

消費者購買童書的涉入程度對購買決策的影響

劉靜芬、胡瓊元

E-mail: 324598@mail.dyu.edu.tw

摘要

從「2009全國兒童媒體使用行為研究調查」結果顯示，相對於影音媒體，當代兒童閱讀平面報紙與書籍雜誌的時間偏低，每天不到6分鐘。童書是我們小時候開啟教育以及創造力的啟蒙大門。故本研究主要在探討購買童書消費者之生活型態、產品涉入對購買決策行為的影響，針對不同人口統計變數、生活型態及產品涉入消費者的特徵與消費行為，加以描述與分析。探討消費者人口統計變數、生活型態、產品涉入與購買決策的關係，以利業者研擬行銷策略之參考。本研究採便利抽樣，問卷發放採紙本問卷共發400份，回收問卷373份，剔除無效問卷11份，有效問卷共362份，有效回收率為90.5%。回收問卷所得資料經SPSS 統計套裝軟體處理，使用描述性分析、因素分析、信度分析、T 檢定、單因子變異數分析、雪費(Scheffe)多重比較分析、卡方檢定、相關分析、迴歸分析等統計方法分析，其結果為：一、不同的人口統計變數的童書購買者在生活型態、產品涉入、購買動機、評估準則、購買資訊及購買決策等變項間，部分呈現顯著差異。二、童書消費者在生活型態、產品涉入、購買動機、評估準則等變數間有顯著性相關。三、童書消費者在生活型態、產品涉入對購買動機、評估準則等變數間有顯著性影響力。

關鍵詞：童書、生活型態、產品涉入、購買決策

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
v 誌謝辭	vii	內容目錄	vii
. viii 表目錄	x	圖目錄	x
. . . xv 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
. . . . 1 第二節 研究目的	2	第二節 研究的對象與範圍	2
. . . . 3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
. . . 5 第一節 台灣童書出版市場	5	第二節 涉入理論	8
消費行為	14	第三節 相關的研究整理	25
. . . . 25 第三章 研究方法	33	第一節 研究架構	33
. . . . 33 第二節 研究假設	34	第二節 操作性定義及問卷設計	35
. . . . 35 第四節 資料分析方法	42	第一節 敘述性統計分析	44
. . . . 44 第一節 敘述性統計分析	44	第二節 信度與效度分析	44
. . . . 51 第三節 因素分析	53	第三節 因素分析	53
分析	60	第四節 人口統計變數對各構面之差異性分析	60
. . . 60 第五節 相關分析	126	第五節 相關分析	126
. . . 126 第六章 結論與建議	136	第一節 研究結論	136
. . . 136 第二節 研究建議	144	第二節 研究建議	144
. . . 144 參考文獻	147	參考文獻	147
. . . 147 附錄	152	正式問卷	152
. . . 152 表目錄	152	表 2-1 圖書出版業統計表	152
. . . 152 表 2-2 申請ISBN暨CIP圖書出版業統計表	152	表 2-3 2008年圖書出版業新書種數與再版再刷種數	152
. . . 152 表 2-4 2008年圖書出版業新書銷售冊數與再版再刷銷售冊	152	表 2-5 各學者對涉入定義彙總表	152
. . . 152 表 2-6 Zaichkowsky(1994)縮減後涉入量表	152	表 2-7 各學者對消費行為定義彙總表	152
. . . 152 表 2-8 各學者對生活型態定義彙總	152	表 2-9 Plummer(1974)生活型態四個構面	152
. . . 152 表 2-10 相關購買決策與圖書、雜誌、報紙消費行為研究彙整	152	表 2-11 人口統計變數	152
. . . 152 表 2-12 生活型態變數	152	表 2-13 產品涉入變數	152
. . . 152 表 2-14 購書動機變數	152	表 2-15 資訊來源變數	152
. . . 152 表 2-16 購買決策構面	152	表 3-1 人口統計變數選項	152
. . . 152 表 3-2 生活型態變數雙項明細表	152	表 3-3 生活型態問卷量表設計	152
. . . 152 表 3-4 產品涉入程度問卷設計	152	表 3-5 購買動機問卷設計	152
. . . 152 表 3-6 購買決策問項	152	表 3-7 購買決策問項	152
. . . 152 表 4-1 樣本人口統計變數統計資料表	152		

45 表 4-2 樣本購買動機描述	47 表 4-3 樣本在購買資訊取得分佈情形
48 表 4-4 樣本在購買金額分佈情形	48 表 4-5 樣本在購買冊數分佈情形
49 表 4-6 樣本購買童書的付款方式分佈情形	49 表 4-7 樣本購買童書地點分佈情形
50 表 4-8 樣本購買童書種類分佈情形	51 表 4-9 本研究各構面信度分析結果
52 表 4-10 生活型態因素分析之球形檢定	54 表 4-11 生活型態因素分析與Cronbach 信度(內部一致性檢定)
55 表 4-12 評估準則因素分析與Cronbach 信度(內部一致性檢定)	57 表 4-13 評估準則因素分析之球形檢定
58 表 4-14 生活型態因素資料整理	59 表 4-15 評估準則因素資料整理
60 表 4-16 性別對生活型態各構面之差異性分析	60 表 4-17 婚姻狀況對生活型態各構面之差異性分析
61 表 4-18 性別對產品涉入各構面之差異性分析	62 表 4-19 婚姻狀況對產品涉入各構面之差異性分析
62 表 4-20 性別對購買動機之差異性分析	63 表 4-21 婚姻狀況對購買動機之差異性分析
64 表 4-22 性別對評估準則各構面之差異性分析	65 表 4-23 婚姻狀況對評估準則各構面之差異性分析
65 表 4-24 年齡對生活型態構面之差異性分析	66 表 4-25 年齡對產品涉入構面之差異性分析
66 表 4-26 年齡對購買動機構面之差異性分析	67 表 4-27 年齡對評估準則構面之差異性分析
69 表 4-28 教育程度對生活型態構面之差異性分析	69 表 4-29 教育程度對產品涉入構面之差異性分析
70 表 4-30 教育程度對購買動機構面之差異性分析	71 表 4-31 教育程度對評估準則構面之差異性分析
72 表 4-32 職業對生活型態構面之差異性分析	72 表 4-33 職業對產品涉入構面之差異性分析
73 表 4-34 職業對購買動機構面之差異性分析	74 表 4-35 職業對評估準則構面之差異性分析
76 表 4-36 個人月收入對生活型態構面之差異性分析	76 表 4-37 個人月收入對產品涉入構面之差異性分析
77 表 4-38 個人月收入對購買動機構面之差異性分析	78 表 4-39 個人月收入對評估準則構面之差異性分析
79 表 4-40 家中子女數對生活型態構面之差異性分析	79 表 4-41 家中子女數對產品涉入構面之差異性分析
80 表 4-42 家中子女數對購買動機構面之差異性分析	81 表 4-43 家中子女數對評估準則構面之差異性分析
82 表 4-44 人口統計變數與生活型態之差異性彙總表	82 表 4-45 人口統計變數與產品涉入之差異性彙總表
83 表 4-46 人口統計變數與購買動機之差異性彙總表	84 表 4-47 人口統計變數與評估準則之差異性彙總表
85 表 4-48 性別與購買金額之交叉表	86 表 4-49 性別與購買冊數之交叉表
87 表 4-50 性別與付款方式之交叉表	88 表 4-51 性別與購買地點之交叉表
88 表 4-52 性別與購買種類之交叉表	90 表 4-53 年齡與購買金額之交叉表
91 表 4-54 年齡與購買冊數之交叉表	91 表 4-55 年齡與付款方式之交叉表
92 表 4-56 年齡與購買地點之交叉表	93 表 4-57 年齡與購買種類之交叉表
95 表 4-58 婚姻狀況與購買金額之交叉表	96 表 4-59 婚姻狀況與購買冊數之交叉表
96 表 4-60 婚姻狀況與付款方式之交叉表	97 表 4-61 婚姻狀況與購買地點之交叉表
98 表 4-62 婚姻狀況與購買種類之交叉表	99 表 4-63 教育程度與購買金額之交叉表
100 表 4-64 教育程度與購買冊數之交叉表	101 表 4-65 教育程度與付款方式之交叉表
102 表 4-66 教育程度與購買地點之交叉表	103 表 4-67 教育程度與購買種類之交叉表
104 表 4-68 職業與購買金額之交叉表	105 表 4-69 職業與購買冊數之交叉表
106 表 4-70 職業與付款方式之交叉表	106 表 4-71 職業與購買地點之交叉表
107 表 4-72 職業與購買種類之交叉表	109 表 4-73 個人月收入與購買金額之交叉表
110 表 4-74 個人月收入與購買冊數之交叉表	111 表 4-75 個人月收入與付款方式之交叉表
112 表 4-76 個人月收入與購買地點之交叉表	112 表 4-77 個人月收入與購買種類之交叉表
114 表 4-78 家中子女人數與購買金額之交叉表	115 表 4-79 家中子女人數與購買冊數之交叉表
116 表 4-80 家中子女人數與付款方式之交叉表	117 表 4-81 家中子女人數與購買地點之交叉表
118 表 4-82 家中子女人數與購買種類之交叉表	119 表 4-83 人口統計變數與購買決策之交叉表彙總表
120 表 4-84 人口統計變數與購買資訊之交叉表	120 表 4-85 人口統計變數與購買資訊之交叉表彙整
126 表 4-86 生活型態各構面與購買動機之相關分析	127 表 4-87 生活型態各構面與評估準則之相關分析
128 表 4-88 產品涉入各構面與購買動機之相關分析	129 表 4-89 產品涉入各構面與評估準則之相關分析
130 表 4-90 各變數相關係數分析表彙總	131 表 4-91 生活型態各構面與購買動機之迴歸分析
132 表 4-92 生活型態各構面與評估準則之迴歸分析	

