

The influence of consumer involvement degree on purchase decision in a case of buying children' book

劉靜芬、胡瓊元

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

ABSTRACT

The result of “2009 national children media usage behavior research survey” indicated that compared to audio and visual media, contemporary children spent much less time reading newspapers and magazines to the extent of less than six minutes per day. Children's books are the key to our enlightenment of education and creativity. Therefore this research primarily described and analyzed the life style of the consumers of children's books and product involvement's influence upon purchasing decision behavior, according to different population statistics variables, life style, and products' involvement of consumers' characteristics and behaviors. Also, consumer population statistics variables, life style, the relationship between product involvement and purchasing decision were discussed for related industries to plan for marketing strategies. This research adopted convenience sampling, and 400 questionnaires were issued, 397 copies were returned, and 11 invalid copies were excluded. There were totally 362 valid copies, and valid returning rate was 90.5%. After SPSS statistics software processing, with the analysis of descriptive analysis, factor analysis, reliability analysis, T test, One-Way ANOVA, Scheffe multiple comparison analysis, Chi-Square test, correlation analysis, and regression analysis, the following results were concluded: 1. Some variables among life style, product involvement, purchasing motivation, evaluation guidelines, purchasing information, and purchasing decision demonstrate differences. 2. Consumers of children's books demonstrate remarkable similar relationship in life style, product involvement, purchasing motivation, and evaluation guidelines. 3. Consumers of children's books demonstrate noticeable influence in life style, product involvement in purchasing motivation, and evaluation guidelines.

Keywords : childrens' books、life style、product involvement、purchasing decision

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	
v 誌謝辭		vii 內容目錄	
. viii 表目錄		x 圖目錄	
. . . xv 第一章 緒論		1 第一節 研究背景與動機	
. . . . 1 第二節 研究目的		2 第三節 研究的對象與範圍	
. . . . 3 第四節 研究流程		4 第二章 文獻探討	
. . . . 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	34
及問卷設計	35	35 第四節 資料分析方法	42
. . . . 44 第一節 敘述性統計分析		44 第四章 研究結果分析	
. . . . 51 第二節 因素分析		53 第一節 敘述性統計分析	60
分析	60	53 第二節 信度與效度分析	60
. . . . 60 第五節 相關分析		126 第三節 因素分析	53
第五章 結論與建議	136	126 第四節 迴歸分析	132
. . . . 136 第一節 研究結論		132 第五節 相關分析	126
第二節 研究建議	144	136 第二節 研究建議	144
正式問卷	152	144 參考文獻	147
. . . . 152 表目錄		147 附錄	
. . . . 6 表 2-1 圖書出版業統計表		152 表目錄	
. . . . 6 表 2-2 申請ISBN暨CIP圖書出版業統計表		6 表 2-1 圖書出版業統計表	
. . . . 7 表 2-3 2008年圖書出版業新書種數與再版再刷種數	 6 表 2-2 申請ISBN暨CIP圖書出版業統計表	
. . . . 7 表 2-4 2008年圖書出版業新書銷售冊數與再版再刷銷售冊	 7 表 2-3 2008年圖書出版業新書種數與再版再刷種數	
. . . . 9 表 2-5 各學者對涉入定義彙總表	 7 表 2-4 2008年圖書出版業新書銷售冊數與再版再刷銷售冊	
. . . . 9 表 2-6 Zaichkowsky(1994)縮減後涉入量表	 9 表 2-5 各學者對涉入定義彙總表	
. . . . 13 表 2-7 各學者對消費行為定義彙總表	 9 表 2-6 Zaichkowsky(1994)縮減後涉入量表	
. . . . 15 表 2-8 各學者對生活型態定義彙總	 13 表 2-7 各學者對消費行為定義彙總表	
. . . . 21 表 2-9 Plummer(1974)生活型態四個構面	 15 表 2-8 各學者對生活型態定義彙總	
. . . . 25 表 2-10 相關購買決策與圖書、雜誌、報紙消費行為研究彙整	 21 表 2-9 Plummer(1974)生活型態四個構面	
. . . . 28 表 2-11 人口統計變數	 25 表 2-10 相關購買決策與圖書、雜誌、報紙消費行為研究彙整	
. . . . 28 表 2-12 生活型態變數	 28 表 2-11 人口統計變數	
. . . . 29 表 2-13 產品涉入變數	 28 表 2-12 生活型態變數	
. . . . 30 表 2-14 購書動機變數	 29 表 2-13 產品涉入變數	
. . . . 30 表 2-14 購書動機變數	 30 表 2-14 購書動機變數	

30 表 2-15 資訊來源變數	31 表 2-16 購買決策構面
32 表 3-1 人口統計變數選項	35 表 3-2 生活型態變數雙項明細表
36 表 3-3 生活型態問卷量表設計	37 表 3-4 產品涉入程度問卷設計
38 表 3-5 購買動機問卷設計	39 表 3-6 購買決策問項
40 表 3-7 購買決策問項	41 表 4-1 樣本人口統計變數統計資料表
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
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	133
表 4-93 產品涉入各構面與購買動機之迴歸分析	134	表 4-94 產品涉入各構面與評估準則之迴歸分析	135
表 4-95 各變數間迴歸分析表彙總	135	表 5-1 人口統計變數與生活型態達到顯著差異部份整理表	137
表 5-2 人口統計變數與產品涉入達到顯著差異部份整理表	137	表 5-3 人口統計變數與購買動機達到顯著差異部份整理表	138
表 5-4 人口統計變數與評估準則達到顯著差異部份整理表	139	表 5-5 人口統計變數與購買決策達到顯著差異部份整理表	141
表 5-6 人口統計變數與購買資訊達到顯著差異部份整理表	141	表 5-7 各變數相關係數分析表彙總	142
表 5-8 各變數間迴歸分析表彙總	142	表 5-9 研究假設驗證結果彙整表	143
圖目錄 圖 1-1 研究流程	4	圖 2-1 EKB 消費者行為模式	
17 圖 2-2 消費者購買資訊輸入	18	圖 2-3 消費者資訊處理的過程	
.	18	圖 2-4 Lazer 生活型態階層概念	22
.	23	圖 2-5 生活型態對購買決策的影響	
.	23	圖 2-6 生活型態對消費行為影響	24
.	24	圖 3-1 研究架構	
.	33		

REFERENCES

- 一、中文部份 王蕙瑄(2007), 2000年以來台灣童書出版概況與童書編輯的角色定位, 國立台東大學兒童文學研究所未出版碩士論文, 1-25。李筱瑩(2007), 口味偏好、購買涉入程度與消費者購物傾向之關聯性探討, 淡江大學國際貿易學系國際企業學未出版碩士論文, 11-27。石怡芬(2004), 地方報紙消費者購買決策因素之研究, 國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文, 7-48。朱珊玉(2004), 臺灣二手書籍市場消費者購買行為之研究-以臺北市和高雄市為例, 南華大學出版事業管理研究所未出版碩士論文, 13-32。行政院新聞局(2008), 2008年出版年鑑, 行政院新聞局。行政院新聞局(2009), 2009年出版年鑑, 行政院新聞局。林美玲(2008), 國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性之研究-以雲林縣為例, 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文, 8-31。林長嵩(2007), 幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例, 南華大學出版事業管理研究所未出版碩士論文, 6-29。林守為(1965), 談兒童讀物, 張雪門等著, 兒童讀物研究, 台北:小學生, 21-30。吳俊彥(2001), 消費者行為, 初版。台北:高立圖書有限公司。吳明隆(2007), SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計, 台北:知城圖書。吳家楹(2003), 影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例, 南華大學出版學研究所未出版碩士論文, 32-39。呂能鴻(2006), 消費者行為, 台北:華立圖書股份有限公司, 114-117。洪文瓊(1999), 九0年代中後期台灣童書出版環境管窺, 出版界, 第54期, 31-34。陳依卿(2010), 台北縣市單車買主生活型態與購買決策關係之研究, 淡江大學商學院國際商學未出版碩士論文, 10-26。陳盈秀(2006), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文, 8-12。陳淑萍(2005), 女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究, 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文, 15-20。海飛(1999), 少兒圖書, 王益、汪軫千主編, 圖書商品學, 北京:人民, 458-461。郭峻宏(2002), 圖書購買者之涉入程度及消費行為之關連性研究, 南華大學出版學研究所未出版碩士論文, 8-14。許雅惠(2008), 消費者購買童書決策因素之研究, 世新大學圖文傳播暨數位出版學系未出版碩士論文, 6-15。許士軍(1988), 用行銷眼光掃描生活, 第41期, 29-30。黃迺毓(1999), 童書是童書, 台北:宇宙光全人關懷。張琬瑜(2003), 臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為之研究-以新竹市國小學童家長為例, 南華大學出版學研究所未出版碩士論文20-21。張魁?、林靈宏(2009), 消費者行為學, 第三版。台北:五南圖書出版公司, 61-76。黃俊英(2002), 行銷學, 台北:華泰文化事業股份有限公司。黃偉豪(2004), 圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究-以台北市高中職學生為例, 南華大學出版學研究所未出版碩士論文, 7-9。蔡坤哲(2005), 國內暢銷書讀者購買決策之實證研究, 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文, 24-46。榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南圖書出版公司, 223。
- 二、英文部份 Adler, P. S. (1993). Time-and-motion regained. *Harvard Business Re-view*, 71 (1), 97-108. Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell (1984), *Consumer Behavior*, Chicago, MI: The Dryden Press. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th ed.)(pp.536). The Dryden Press. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall. Lazer, W. (1963), *Life Style Concept & Marketing*, Proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139. Plummer, Joseph T., (1974), *The Concept & Application of Life Style Segmentation*, *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, p33 Schiffman, L.G.. & Kanuk, L.L. (1991) *Consumer behavior* (2nded.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall. Zaichkowsky, J.L. (1994), *The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, & Application to Advertising*, *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, p.70 Zaichkowsky, J.L. (1985), *Measuring the Involvement Construct*, *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 334-352.