

知識分享之傳播效應為中介探討不同消費者型態在童書購買之行為

賴秀媛、羅雁紅

E-mail: 9701143@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來童書出版產業因外在環境及消費型態轉變，為提高購買率應深入探討各型態購買者之需求，本研究乃針對不同型態消費者之童書購買行為，及其購買行為是否受不同傳播效應的影響，加以研究分析。其結果如下4點：一、童書消費者經集群分析後有3種不同生活型態消費者，經本研究分析後有知性型、理性型、感性型等3種，其市場佔有率為知性型佔41.8%，理性型佔37.9%，感性型佔20.3%。二、以上3種消費者，所採用之知識分享傳播活動，均為網路大於讀書會；而受銷售人員傳播方式所影響之強度，知性型與感性型消費者均以直銷最強，理性型則以電話行銷最強。三、網路傳播活動對於家長的童書購買行為影響最大，3種不同生活型態的消費者，各有其不同的購買行為。四、家長對於童書購買行為，在選擇購買地點時，3種消費者均最常使用連鎖書店；選用的購買管道，知性型與理性型均以電銷最多，感性型則以店銷最多；購買的方式，知性型與理性型最常以訂閱與零買混合方式購買，感性型則最常以訂閱購買。

關鍵詞：生活型態(lifestyle)；傳播效應(communicative effect)；購買行為(purchasing behavior)

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	iv	內容目錄	vi
vii 表目錄	vii	ix 圖目錄	ix
xi 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	5	第三節 研究範圍與對象	5
6 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 文化產業	8	第二節 知識分享	8
18 第三節 購買行為	34	第四節 生活型態	34
38 第三章 研究方法	44	第一節 研究架構與假設	44
44 第二節 研究變項操作性定義與衡量方法	45	第三節 問卷設計	45
49 第四節 資料分析方法	54	第四章 資料分析	54
56 第一節 敘述性統計	56	第二節 信度	56
與效度分析	58	第三節 假設驗證	69
與建議	83	第五章 結論	83
研究限制與未來研究方向	90	第一節 研究結論與建議	83
研究問卷	100	第二節	91
		參考文獻	91
		附錄	

參考文獻

- 中文部份 Bonnewitz, P. (2002), 布赫迪厄社會學的第一課(孫智綺譯), 台北:城邦。文建會, 文化創意產業發展計畫, 網路資源: http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm。日下公人(1994), 無摩擦的輸出 - 文化產業的國際化之路(倪心一譯), 台北:錦繡出版社。王益, 汪軼千(1999), 圖書商品學, 北京:人民。方麗芬(2000), 國小學童與家長對科學類兒童讀物觀點之調查研究, 國立臺北師範學院數理教育研究所未出版之碩士論文。方世杰, 方世榮(2000), 知識管理 - 觀念架構的建立, 商管科技季刊, 1(3), 355-374。行政院新聞局(1998), 中華民國八十七年出版年鑑, 26-27。行政院文建會(1997-1999), 台灣圖書市場研究報告。行政院(2001), 挑戰2008國家發展重點計劃之報告書, 37-43。行政院新聞局(2004), 2004出版年鑑, 台北:新聞局。行政院文化建設委員會(2002), 九十年文化統計, 台北:行政院文建會。行政院新聞局(2003), 年圖書出版產業調查研究報告, 9。朱國良(2000), 報紙消費者購買決策因素之研究 - 以大台北區零售報為例, 世新大學傳播學系研究所未出版之碩士論文。李瑞良(2000), 中國古代圖書流通史, 上海:上海人民。吳有順(2000), 網路社群知識分享過程之研究 - 以企業管理教學網站為例, 國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2006), 統計應用學習實務 - 問卷分析與應用統計, 台北:知城數為科技股份有限公司。吳統雄(1984), 電話調查:理論與方法(第二版), 聯經出版社, 145。李培梅(2003), 消費者購買財經雜誌決策因素之研究, 南華大學出版學系研究所未出版之碩士論文。汪金城(2000), 研發機構知識分享機制之研究 - 以工研院光電所研發團隊為例, 國立政治大學公共行政學系研究所未出版之碩士論文。林美鐘(2002), 屏東縣國民小學中高年級學童閱讀興趣調查研究, 屏東師範院國民教育學系研究所未出版之碩士論文。林新倫(2004a), 兩岸編輯學會研討會 - 如何成為

全方位編輯人，出版界，72，32-37。 花建(2003)，文化+創意=財富，台北:帝國文化出版。 花建(2003)，文化金礦，台北:帝國文化出版。 邱皓政(2004)，量化研究與統計分析，台北:五南書局。 邱貴發(1998)，網路世界中的學習:理念與發展，教育研究資訊，6(1)，20-27。 春日井博(1988)，需求預測入門(方世榮校閱)，台北:書泉。 海飛(1999)，少兒圖書，北京:人民，458-461。 張明富(1994)，圖書出版品的行銷策略分析，華岡印刷傳播學報，25，32-40 張裕淵(2000)，以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究，國立中央大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。 馮國蘭(1999)，台灣中產階級的消費文化品味研究 - 以天下雜誌的廣告為例，世新大學傳播學系研究所未出版之碩士論文。 郭振鶴(1999)，行銷研究，台北:華泰，73-74。 郭曉玲，傅仰止(1998)，音樂性的社會性:比較兩場鋼琴獨奏會，台灣社會學研究，2，83-118。 廣東、廣西、湖南、河南辭源修訂組商務印書館編輯部(1996)，大陸版辭源(單卷合訂本)，台北市:遠流。 簡孝貞(1998)，出版的全競爭時代之四 - 通路、物流的競爭，出版情報，117，15-16。 羅紫初(1995)，圖書發行教程，瀋陽:遼寧教育。 鹽澤實信(1990)，日本的出版界(林真美譯)，台灣:東販。 英文部份 Alexander, A., Vaughn, P., & Tim, W. (2003). Motivation and Barriers to Participation in Virtual Knowledge-sharing Communities of Practice. *Journal of the knowledge management*, 7(1), 64-77. Bickart, B., & Robert, M. S. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. Best, R. J. (2000). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Davenport, T. H., Long, D. W., & Beers, M. C. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review*, 43-57. Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge*. Boston: Harvard Business School Press. Engel, J. F., Blackwel, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 368-372. Ferguson, A. (1998). Reading Seen as Cool: Survy of Children ' s Book Market Offers Good News to Publishers and Book- sellers. *Publishers Weekly*, 245(38), 28-31. Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to Word of Mouse. *Business Horizons*, 45(4), 21-25. Gilbert, M., & Gordey-Hayes, M. (1996). Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technological innovation. *Technovation*, 16(6), 301-312. Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality, The Big Five Factor, *Journal of Personality and Social Psychology*. Harris, K. (1998). *Knowledge Management Glossary*. Gartner Group, URL: <http://www3.gartner.com/DisplayDocument?id=295198&ref=gsearch>. Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*, London: SAGE. Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The Influence of ICT on motivation of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100. Holtshouse, D. (1998). *Knowledge Research Issues*, California Management Review, 43(3), 277-280. Hanson, W. A. (2000). *Principles of Internet Marketing*, Ohio: South-Western College Publishing. Herr, P., Frank K., & John, K. (1991). Effect of Word-of-Mouth & Product- Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnostic Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462. Hennig-Thurau, T., Kevin, P. G., Gianfranco W., & Dwayne, D. G. (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Them- selves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Jackson, T. (2005). *Lifestyle Change and Market Transformation*, Centre for Environmental Strategy, GUILDFORD Surrey, University of Surrey. Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementing, control* (8th ed.), New York: Prentice-Hall. Line, M. (1974). Draft Definitions, *Aslib Proceedings*, 26(87), 31- 46. Lesser, E. L., & Everest, K. (2001). Using Communities of Practice to Manage Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 37-41. Lesser, E. L., & Storck, J. (2001). Communities of Practice and Organizational Performance. *IBM Systems Journal*, 40(4), 831-841. McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communication*, NY: Longman Publishing. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. N.Y.: Oxford University Press. Plummer, J. T. (1974). The Concepts and Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 1, 34. Phelps, J., Harris, T. E., & Johnson, E. (1996). Exploring Decision -Making Approaches And Responsibility for Developing Marketing Communication Strategy, *Journal of Business Research*, 37, 217-223. Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books Peter, M. Senge (1997). Sharing knowledge. *Executive Excellence*, 14(11), 17-18. Quintas, P., Lefrere, P., & Jones, G. (1997). Knowledge Management: A Strategic Agenda. *Longe Range Planning*, 30(6), 387. Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, 232-339. Schultz, T. (2000). Mass Media & the Concept of Interactively: An Exploratory Study of Online Forum & Reader Email, *Media, culture & Society*, 22, 205-221. Shimp, T. A. (1997). *Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (4th ed.), Dryden Press. Teece, D. J. (1998). Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets, *California Management Review*, 40, 55-79. Wijnhoven, F. (1998). Knowledge Logistic in Business Contexts: Analyzing and iagnosing Knowledge Sharing by Logistics Concepts. *Knowledge and Process Management*, 5, 142-157. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interest, Opinions. *Journal of Advertising Research*, 27-35. Zaltman, G. (2000). Consumer Researchers: Take a Hike, *Journal of Consumer Research*, 26, 423-428.