

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION GRADUATE

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

學齡前兒童家長選購繪本因素探討

**Exploring the Factors Affecting Parents with Preschool Children Purchasing
Picture Books**

指導教授：楊聰仁 博士

ADVISOR : Tsung-Jen Yang, Ph.D.

研究生：黃琇晴

GRADUATE STUDENT : Hsiu-Ching Huang

中 華 民 國 一 〇 三 年 七 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

學齡前兒童家長選購繪本因素探討

研究生：

吳嘉晴

經考試合格特此證明

口試委員：

許慧珍

洪林伯

楊聰仁

指導教授：

楊聰仁

所

長：

陳寶媛

口試日期：中華民國 103 年 5 月 31 日

準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班研究生黃琇晴君在本所修業二年，已經完成本所碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃琇晴君已修滿36學分，其中必修

科目：論文導讀與討論、研究方法、專題研討與論文計畫等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：黃琇晴君在學期間已完成下列論文：

碩士論文：學齡前兒童家長選購繪本因素探討

本人認為黃琇晴君已完成文化創意事業管理學系碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：學齡前兒童家長選購繪本因素探討，以參加碩士論文口試。

指導教授：楊聰仁 簽章

中華民國 103 年 5 月 日

南華大學文化創意事業管理學系102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：學齡前兒童家長選購繪本因素探討

研究生：黃琇晴

指導教授：楊聰仁 博士

論文摘要內容：

兒童是國家未來的主人翁，故教育即是培育孩子成長茁壯、使之成為國家棟樑，並讓國家的未來日趨進步且能在國際間具備競爭力的必要途徑。而閱讀更是提升教育品質、落實教育政策的基石。閱讀不僅能涵養生命、豐富生活，閱讀更是教育的靈魂，所以良好的教育體制絕對少不了閱讀風氣的提倡。繪本的使用者是兒童，而消費者卻往往是家長，本研究將探討學齡前兒童家長在選購繪本時，其在生活型態、消費動機與消費決策型態之影響下的消費態度。

本研究採用問卷調查法，研究對象為學齡前兒童家長。問卷題項依據文獻分析探討生活型態、消費動機與消費決策型態之理論內涵編製而成。總共約發放1400份，回收494份，有效問卷總計為429份。經統計分析結果，獲得之研究結論如下：

- 一、學齡前兒童家長之人口統計變數與生活型態有顯著差異獲得部份支持。
- 二、學齡前兒童家長之人口統計變數與消費動機有顯著差異獲得部份支持。
- 三、學齡前兒童家長之人口統計變數與消費決策型態有顯著差異獲得部份支持。
- 四、根據研究結論，提出具體建議，以作為出版相關單位、家長及教育單位之參考。

關鍵詞：繪本、學齡前兒童家長、生活型態、消費動機、消費決策型態

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究問題.....	4
1.4 名詞釋義.....	4
1.4.1 繪本.....	4
1.4.2 學齡前兒童家長.....	5
1.5 研究範圍與限制.....	5
1.5.1 研究範圍.....	5
1.5.2 研究限制.....	5
1.6 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 繪本文獻回顧.....	8
2.1.1 繪本的演進.....	8
2.1.2 台灣兒童讀物重要紀事.....	9
2.1.3 台灣兒童讀物之發展歷程.....	10
2.1.4 近年兒童讀物出版產業概況.....	12
2.1.5 臺灣童書行銷通路.....	13
2.1.6 繪本的特性.....	15
2.2 生活型態理論.....	17
2.2.1 生活型態之定義.....	17
2.2.2 生活型態之衡量.....	19
2.3 消費動機.....	24
2.3.1 消費動機的意義.....	24
2.3.2 家長對於兒童讀物的消費動機.....	26
2.4 消費決策型態.....	28
2.4.1 消費決策型態之定義.....	28

2.4.2 消費決策型態之理論.....	29
2.4.3 Sproles 消費者決策型態.....	32
第三章 研究方法.....	35
3.1 研究架構.....	35
3.2 研究假設.....	36
3.3 研究變項與問卷設計.....	36
3.3.1 人口統計變數.....	37
3.3.2 生活型態變項.....	38
3.3.3 家長消費動機變項.....	40
3.3.4 消費決策型態.....	41
3.4 研究對象之選取範圍與過程.....	43
3.5. 資料分析方法.....	44
3.5.1. 描述性統計.....	44
3.5.2 信度分析.....	44
3.5.3 效度分析.....	45
3.5.4 單因子變異數分析.....	45
第四章 資料分析.....	46
4.1 問卷回收與樣本資料統計.....	46
4.2 描述性統計分析.....	47
4.2.1 基本資料分析.....	47
4.2.2 各研究變項描述性統計分析.....	50
4.3 信效度分析.....	55
4.3.1 家長生活型態之信度分析.....	55
4.3.2 家長消費動機之信度分析.....	58
4.3.3 家長消費決策型態之信度分析.....	60
4.4 差異性分析.....	62
4.4.1 人口統計變數與生活型態的差異性分析.....	62
4.4.2 人口統計變數與家長消費動機的差異性分析.....	78
4.4.3 人口統計變數與家長消費決策型態的差異性分析.....	91
4.5 研究假設結果摘要.....	104
第五章 結論與建議.....	105
5.1 研究結論.....	105
5.1.1 各研究變項描述性統計分析結果.....	105
5.1.2 差異性分析結果.....	105
5.2 研究建議.....	107

5.2.1 對出版單位之建議.....	107
5.2.2 對家長們的建議.....	108
5.2.3 對教育相關單位的建議.....	108
5.3 後續研究建議.....	109
參考文獻.....	111
一、中文部分	111
二、英文部分	115
三、網路部分	116
附錄 國小低年級家長童書購買的評估準則之研究問卷.....	117



表目錄

表 2.1 生活型態之定義.....	17
表 2.2 生活型態之構面.....	20
表 2.3 E-ICP 生活型態之族群分類.....	23
表 3.1 本研究所採 AIO 量表之子構面.....	38
表 3.2 生活型態變項之題號與題目.....	39
表 3.3 家長消費動機變項之題號與題目.....	40
表 3.4 消費決策型態量表之題號與題目.....	42
表 3.5 問卷發放過程.....	44
表 4.1 問卷樣本特徵分佈.....	49
表 4.2 家長生活型態題項之平均數與標準差.....	51
表 4.3 家長消費動機題項之平均數與標準差.....	52
表 4.4 家長消費決策型態題項之平均數與標準差.....	54
表 4.5 家長生活型態之信度分析.....	57
表 4.6 家長生活型態之信度分析.....	59
表 4.7 家長消費決策型態之信度分析.....	61
表 4.8 人口統計變數與生活型態之變異數分析.....	63
表 4.9 家長角色與生活型態之變異數分析.....	65
表 4.10 年齡與生活型態之變異數分析.....	66
表 4.11 居住地與生活型態各構面之變異數分析.....	67
表 4.12 孩子個數與生活型態各構面之變異數分析.....	69
表 4.13 孩子性別與生活型態之變異數分析.....	70
表 4.14 教育程度與生活型態各構面之變異數分析.....	72
表 4.15 職業與生活型態各構面之變異數分析.....	74
表 4.16 家庭每月平均所得與生活型態各構面之變異數分析.....	77
表 4.17 人口統計變數與家長消費動機之變異數分析.....	79
表 4.18 孩子的家長與家長消費動機之變異數分析.....	81

表 4.19	年齡與家長消費動機各構面之變異數分析.....	82
表 4.20	居住地與家長消費動機各構面之變異數分析.....	83
表 4.21	孩子個數與家長消費動機各構面之變異數分析.....	84
表 4.22	孩子性別與家長消費動機各構面之變異數分析.....	85
表 4.23	教育程度與家長消費動機各構面之變異數分析.....	86
表 4.24	職業與家長消費動機各構面之變異數分析.....	87
表 4.25	家庭每月平均所得與家長消費動機各構面之變異數分析.....	89
表 4.26	人口統計變數與家長消費決策型態之變異數分析.....	91
表 4.27	孩子的家長與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	93
表 4.28	年齡與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	94
表 4.29	居住地與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	95
表 4.30	孩子個數與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	97
表 4.31	孩子性別與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	98
表 4.32	教育程度與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	99
表 4.33	職業與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	100
表 4.34	家庭每月平均所得與家長消費決策型態各構面之變異數分析.....	103
表 4.35	各項研究假設實證分析結果支持情形彙整表.....	104

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	7
圖 2.1 VALS 系統架構.....	22
圖 2.2 MASLOW 需求理論	26
圖 3.1 研究架構圖	35



第一章 緒論

本章旨在敘述本研究的緣起與目的，並提出研究問題、規劃研究流程、解釋重要的名詞與研究限制。本章共分五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為名詞釋義，第四節界定研究範圍與限制，第五節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

兒童是國家未來的主人翁，故培養孩子成長茁壯使之成為國家之棟樑，教育便是國家邁上進步之路的必要途徑，而教育亦是在國際間打下良好競爭力的基石。閱讀不僅能涵養滋潤生命，閱讀更是教育的靈魂，所以良好的教育體制絕對少不了閱讀風氣的提倡。美國國家科學基金會（National Science Foundation）將閱讀和數學、科學並列為人類三項基本能力，由此可見閱讀於人類的重要性。教育部前部長曾志朗先生於任內大力推動閱讀運動，於民國 90 至 92 學年度，推動為期三年的「全國兒童閱讀計畫」；為落實兒童閱讀計畫及縮小城鄉落差，教育部自 94 年起推動為期四年「焦點三百一國民小學兒童閱讀推動計畫」；為了家庭、校園及社會一起投入建構整個閱讀環境，教育部自 98 學年開始辦理「小一新生閱讀起步走計畫」，接著更將觸角延伸至更小的年齡層，結合各縣市圖書館，辦理「閱讀起步走」零至三歲嬰幼兒閱讀推廣活動，除宣示閱讀的重要，「Bookstart 閱讀起步走」有幾項重要特質，其中之一就是主張每一個孩子都有閱讀好書的權利，而兒童要接觸好書，則必須藉由父母搭起好書與孩子之間的橋梁，冀能藉此帶動家長認識閱讀，進而帶著孩子一起共享閱讀之樂。

日本自 1960 年即體認到閱讀的影響力，因此鹿兒島圖書館館長京鳩十發起「親子二十分鐘讀書」的運動，鼓勵父母每天至少陪孩子進行二十分鐘的閱讀活動，此一運動引起日本社會廣大迴響，為戰後的孩童的文化素養打下良好的基礎。近幾年，日本亦推廣「兒童晨間閱讀運動」，依然得到不錯的成效，而推廣此運動的理事長大塚笑子則表示：一本書可以是孩子的心中之泉，這泉水能滌盡浮躁，讓孩子自內心中沖刷出源源不絕的力量。談到擁有世界一流競爭力的芬蘭，馬上令人聯想到其聞名全球、群起效尤的教育，在此傲人成就的背後，其家

庭教育扮演功不可沒的角色。芬蘭的圖書館推廣學齡前兒童的閱讀活動不餘遺力之外，芬蘭的父母從小就有讀書、唸報給孩子聽的習慣，讓孩子在入學前就養成閱讀的習慣與興趣。這大大促進了芬蘭人的閱讀能力。閱讀是教育的靈魂，所以說芬蘭的閱讀風氣之盛造就芬蘭教育傲視群雄一點都不為過。

望子成龍，望女成鳳，是每一位為人父母者對孩子最大的期望。台灣地區少子化日趨嚴重，近幾年的生育率甚至在全世界敬陪末座。由於孩子生得少，所以現今的父母比起以往，不論在心力上、經濟上多半更願意竭盡心思栽培心中的至寶，也更能集中注意力並投注財力於孩子的教育上。為了不讓孩子輸在起跑點上，父母對孩子在閱讀教育愈加重視，在經濟上的投資也更加捨得。兒童教育專家指出，從小進行親子共讀與養成閱讀習慣的孩子，對於其心理發展與人格特質將會有莫大的助益。

啟動英國閱讀年的前英國教育部長布朗奇(David Blunkett)指出：「每當我們翻開書頁，等於開啟了一扇通往世界的窗，閱讀是各種學習的基礎。在我們所做的事情中，最能解放我們心靈的，莫過於閱讀。」繪本為兒童文學的一環，是近年來兒童讀物的新主流，並逐漸發展成兒童文學的「顯學」。繪本擁有精采的圖畫吸引孩子的目光，諸多家長利用繪本當作孩子的啟蒙書籍，書中引人入勝的圖畫帶領孩子進入故事情節中，其故事情節亦能引導孩子的認知發展、品德教育、自我認識……等內在情感層面。義大利知名插畫家 Maria Battaglia 曾說過：「小孩一半是餵食物而長大，另一半是因閱讀而成長。」知名親子作家汪培珽於 2006 年出版了《餵故事書長大的孩子》，書中提到父母應該每天固定花數小時的時間唸故事書給孩子聽，只要每天貫徹這個方法，相信孩子都能養成閱讀的好習慣，並且享受閱讀所帶來的樂趣。汪培珽的此一理念於臺灣社會獲得極廣大的迴響，亦使本來就有愈來愈重視教育傾向的社會大眾，更加提高其與親子間的共讀意願，而該書中所提到的繪本，更成為許多父母的口袋書單。然而除了知名作家的推薦與熱銷的繪本之外，其實坊間依然有不少好書值得父母發掘。每個孩子都有其獨特的特質，並非專家推薦、暢銷、或是經典的繪本都適合每一個孩子，為人父母者該如何為孩子挑選適性適齡的繪本，便是一項值得探討的議題與學問。

方怡珣(2007)指出從消費的層面來看，兒童讀物是一種性質很特殊的商品，一方面，它的購買者（家長）與使用者（兒童）通常並不是同一個人；一方面購

買者與使用者年齡差距懸殊，彼此消費期望不一，購買者常會忽略使用者真正需求。根據調查，經濟再怎麼不景氣，為人父母者仍會想盡辦法從自己身上或生活上節省開支，非不得已才會縮減孩子的花費預算；換句話說，景氣雖低迷，父母對孩子的教育永遠是熱衷的。那麼家長面對市面上琳瑯滿目的兒童讀物時，家長是如何作評估與選擇呢？商品選擇是一種消費者行為，所以家長為子女選擇兒童讀物也是一種消費者行為。研究者根據國內兒童讀物的相關研究得知，目前大部分的研究對象多半鎖定為國小學童與幼稚園學童的家長，少有探討學齡前兒童家長的兒童讀物消費因素探討，其中零至三歲兒童家長的研究更是付之闕如，而研究者本身亦育有一個未滿二歲的學齡前孩子，加上喜愛繪本並熱衷收藏，以及孩子本身的成長啟蒙需求，故將研究對象設定為學齡前兒童家長以探討學齡前兒童家長選購繪本的看法、考量與需求以充實自我在繪本上的相關知識，並根據研究結果提出具體建議，以作為出版單位、家長及教育單位之參考。

1.2 研究目的

本研究根據研究背景與動機，以學齡前兒童家長的觀點，透過問卷調查，研究學齡前兒童家長選購繪本的消費關係，藉此分析學齡前兒童家長的消費模式，以探討不同的生活型態、消費動機及消費決策型態在繪本選購上的差異情形，使其具有行銷策略上的意義，並根據研究結果來分析學齡前兒童家長對繪本選購的評估準則之重視程度來進行行銷策略的建議，以供出版相關業者在擬訂行銷策略之際的依據及提供兒童家長、教師與教育研究機關做為培育孩子落實閱讀活動之參考。

其目的分為以下幾點：

- 一、瞭解學齡前兒童家長選購繪本的消費動機與決策型態之現況。
- 二、瞭解學齡前兒童家長選購繪本過程中受生活型態之環境因素與價值觀考量的影響因素為何。
- 三、探討學齡前兒童家長的人口統計變數與生活型態於選購繪本過程中的差異情形。
- 四、探討學齡前兒童家長的人口統計變數與選購繪本過程中之消費動機的差

異情形。

五、探討學齡前兒童家長的人口統計變數與選購繪本過程中之消費決策型態的差異情形。

六、據研究發現，提出具體建議，以作為出版相關業者、家長及教師落實兒童閱讀之參考。

1.3 研究問題

本研究基於研究之目的，提出研究問題如下：

一、學齡前兒童家長選購繪本的消費動機與決策型態之現況為何？

二、學齡前兒童家長選購繪本過程中受生活型態之環境因素與價值觀考量的影響因素為何？

三、學齡前兒童家長的人口統計變數與生活型態於選購繪本過程中的差異情形為何？

四、學齡前兒童家長的人口統計變數與選購繪本過程中之消費動機的差異情形為何？

五、學齡前兒童家長的人口統計變數與選購繪本過程中之消費決策型態的差異情形為何？

1.4 名詞釋義

為使本研究所使用的名詞意義明確，茲將本研究所論及的重要名詞加以說明並分別界定，敘述如下：

1.4.1 繪本

繪本，英文叫作「picture book」，中文或譯作「圖畫書」。日本稱圖畫書為「繪本」，顧名思義就是「畫出來的書」。強調圖畫書的創作畫家的手繪插圖之情趣，有別於攝影圖片的生硬與溫度缺乏感，故形成日本人對兒童圖畫書的慣用語(徐素霞，1988)。繪本是以圖像或圖像搭配文字，並藉由連貫的頁面來表現內容的

書種(林美琴，2009)。「繪本」也可說是現今對兒童圖畫書的一個流行的用語(阮佳瑩，2004)。近年來，繪本在台灣兒童出版業的努力之下，佔據一席之地並廣受歡迎。繪本扮演著陪伴孩童快樂學習成長的重要角色。「圖畫書」和「繪本」，的界定一直沒有明確的答案，兩個名詞一直被交雜使用，廣義來說，兩者皆是指由文字及圖象所共同組成的圖書(沈宛虹，2003)。

繪本是一種用圖畫來說故事的藝術，而且通常是用一組圖畫說一個故事(郝廣才，1998)。繪本是以優美富創意的圖畫為主，以淺易的文字為輔的兒童讀物(鄭明進，2000)。

1.4.2 學齡前兒童家長

學齡前兒童一般是指在進入國家正式學制就讀年齡前的階段，依據現行的國教法規定滿六歲的兒童必須進入國民小學接受義務教育，故本研究之學齡前兒童指年齡在零至未滿六歲的兒童，而學齡前兒童家長係指家中育有零至未滿六歲兒童之家長。

1.5 研究範圍與限制

本節將針對本研究的研究範圍與研究限制加以說明。

1.5.1 研究範圍

本研究將樣本限定為零至未滿六歲學齡前兒童家長做為實證研究的對象。透過 FaceBook 社群網站之連結與親友發放。

1.5.2 研究限制

由於學齡前兒童家長人數眾多，基於人力、財力之限制，無法全部涵蓋，故問卷調查對象僅限於 FaceBook 社群網站之親友，以及研究者人脈所及，符合家中育有學齡前孩童之條件的父母為主。

1.6 研究流程

為達成研究目的，本研究進行之步驟如下所述，參見下圖。

1. 確立研究方向為消費者行為研究，藉由分析受訪者對學齡前兒童消費的行為，以及找尋資訊的行為，探討學齡前兒童家長購買行為與消費者特性之關聯性則是最終目的。

2. 蒐集相關文獻資料，並加以研讀、整理、歸納與撰寫，探討以往研究成果以協助本研究界定研究範圍、對象、架構，以及問卷內容之設計。

3. 問卷設計：整理相關文獻作為問卷設計參考資料，並經由預試結果修改問卷內容，成為正式研究問卷。

4. 進行問卷發放與回收事宜，以蒐集研究對象的相關資料。

5. 問卷回收後進行資料驗證，剔除無效問卷，接著便輸入問卷資料，以利後續統計、分析與解釋。

6. 綜合整理統計分析後之資料，撰寫成果報告，提出研究結果與建議。如下圖 1.1：

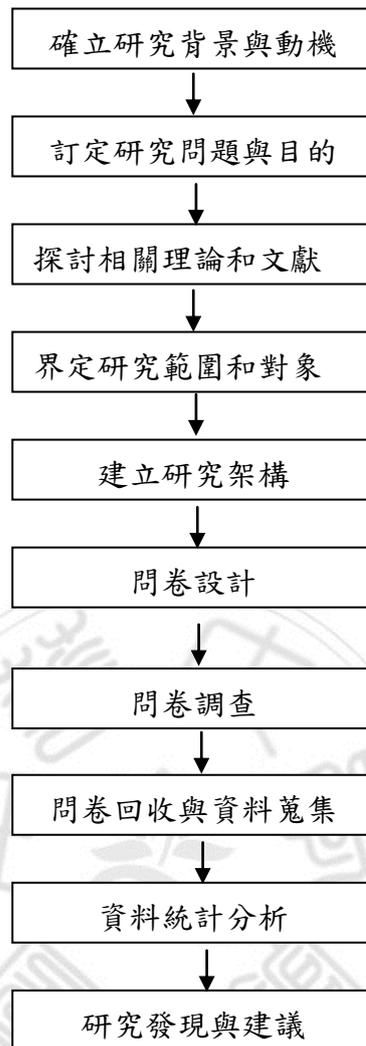


圖1.1研究流程圖

第二章 文獻探討

本章主要探討不同人口統計變項下的學齡前兒童家長之生活型態理論、消費動機、消費決策型態的差異與相關情形，以做為本研究的基礎。本章共分四節，第一節為國內外繪本文獻回顧，第二節為生活型態理論，第三節為消費動機相關文獻探討，第四節為消費決策型態理論。

2.1 繪本文獻回顧

本節旨在簡述國內外繪本之演進、台灣兒童讀物重要紀事與發展歷程、臺灣童書行銷通路及繪本的特性。

2.1.1 繪本的演進

繪本在歐、美國家的發展已逾數百年之久，在 1658 年由康美紐斯(Johannes Amos Comenius, 1592-1670) 所著的《圖畫書中見到的世界，或譯作世界圖繪《Orbis Sensualium Pictus-The Visible World in Pictures》》，是一本用圖畫闡明拉丁文字意義的兒童書籍，此書被公認為是世界第一本兒童圖畫書。康美紐斯是一名主教也是一位教育家，生於現今的捷克，其在教育學的角色相等於佛洛伊德在心理學上的地位，後世稱他為「現代教育學之父 (Father of Modern Education) 」。

在十九世紀中葉開始陸續出現文圖並重的圖畫書，從英國的插畫家克藍(Walter Crane, 1845-1915)、格林威(Kate Greenaway, 1846-1901)、凱迪考特(Randolph Caldecott, 1846-1886)到二十世紀初的波特(Beatrix Potter, 1866-1943)等童書作家，其作品在當時都曾造成風潮，甚至至今依舊是經典之作。

而被公認為是世界第一本繪本作品則是《披頭散髮的彼得 Struwwelpeter》，作者是德國心理醫生，當時因為找不到合適他的三歲兒子的兒童書籍，於是自編自畫出《披頭散髮的彼得 Struwwelpeter》，其故事內容主要是以反道德方式說道德，

文字帶有黑色幽默、誇張、有趣味的詩文，配上類似「說明書」的圖片，讓小孩子了解壞習慣將會自食惡果，以嚇阻孩子的不良行為。沒想到此書尚未出版發行之際，就引起許多孩子的共鳴，於是 Heinrich Hoffmann 便特地花費一年時間學習石版印刷，隔年(1845)該書上市。時至今日，此書仍然在現今的兒童文學佔有一席之地。

1902 年，英國女作家碧雅翠絲·波特(Beatrix Potter)創作出了家喻戶曉的「彼得兔」系列，此書系共二十三本，被稱作「現代繪本之始」，至此，繪本進入了全面革命的新紀元。

1930 年左右，正值第一次世界大戰期間，然而此時亦是世界繪本出版的全盛時代。當時，許多歐洲的童書作家為了躲避戰爭而移居美國，蘇斯博士(Dr. Seuss)即是一例。蘇斯博士(Dr. Seuss)於 1957 年出版《戴帽子的貓 The Cat In The Hat》，全書只使用短短二百二十五個單字，卻深深影響了繪本界，許多專家都認為蘇斯博士改變了美國兒童學習閱讀的方式。

綜觀上述，將國際繪本歷史分野，可約略刻畫出三個時期（溫彤瑋、張曉彤，2003；李君懿，2010）：

1. 1600-1900，繪本誕生時期，始於歐洲。
2. 1901-1940，繪本發展時期，繪本風從英國吹向美國，並以美國為發展重心，呈現百花齊放的局面。
3. 1941-迄今，進入繪本發展的巔峰世紀，許多國際獎項成立，全球書展風潮盛行，帶動了繪本創作風潮。

2.1.2 台灣兒童讀物重要紀事

1957 年，文星出版社翻譯《大象》、《你和聯合國》及《小鹿史白克》等美國圖畫書。

1951 年，台灣教育廳推出了《小學生》雜誌。

1953 年，台灣教育廳繼續推出《小學生畫刊》。

1964 年，聯合國教科文組織派員支持政府成立兒童讀物編輯小組，開始編印

「中華兒童叢書」。

1965年，台灣省政府教育廳出版《我要大公雞》等第一批「中華兒童叢書」。

1970年，台灣省政府教育廳推出《中華幼兒叢書》。

1971年，永豐餘創始人何傳(字信誼)捐資創立了信誼基金會。

1974年，財團法人洪健全教育文化基金會創設「洪健全兒童文學創作獎」。

1977年，信誼基金會設立「學前教育研究發展中心」，投入幼兒文學相關活動。

1979年，光復書局推出三十冊的「彩色世界圖畫書全輯」

1984年，漢聲出版《世界精選最佳兒童圖畫書》套書，首開繪本出版之風氣。

1987年，行政院新聞局所主辦「中華民國台北國際書展」首度舉行；信誼基金會設立「信誼幼兒文學獎」。

1988年，光復書局創刊《兒童日報》。信誼第一屆幼兒文學獎正式頒獎，邀請國際知名圖畫書作家安野光雅前來參與盛會並作專題演說。

1992年，台灣童書出版業參加波隆納國際童書展，正式邁向國際市場。同年，「洪健全兒童文學創作獎」停辦。

1993年，格林出版的《新世紀童話繪本》步出國門，賣出多國的版權，並獲得多項國際大獎。

2.1.3 台灣兒童讀物之發展歷程

本研究根據相關期刊與論文，研究者綜合各專家學者(賴素秋，2002；黃育蓮，2005；洪文瓊，2005；楊秀雲，2009；尤嘉莉，2010)的見解與定義，將台灣兒童讀物之發展歷程，約略歸納整理為以下五個時期，茲分列說明如下：

1. 1945 - 1963 蟄伏期：此時期的整體經濟環境不佳，印刷技術落後，家長消費能力不足，所以尚無品質良好的兒童讀物。然而1951年，台灣教育廳推出了《小學生》雜誌，隔兩年又推出《小學生畫刊》。《小學生畫刊》以低年級為對象，有別於當時多半以黑白印刷為主，而採文圖並重、全彩印刷，在當時是十分少見的，也可說是圖畫書在台灣發展的一塊敲門磚(尤嘉莉，2010)。另外，1957年文星出版社翻譯出版了美國圖畫書，如《大象》、《你和聯合國》及《小鹿史白克》。翻譯讀

本的出版可視為兒童繪本出現前的里程碑。

2. 1964 - 1973孕育期：1964年聯合國教科文組織派員協助台灣發展國民教育，由聯合國兒童基金會提撥一百萬美金，與教育廳共同推動四項五年計畫，其中兒童讀物出版計畫，更是獲撥五十萬美金，政府成立兒童讀物編輯小組。此時期適逢台灣經濟起飛，國民消費能力大增，也因而帶動文化生產力。在台灣省教育廳及國語日報社的帶動下，相繼發行兒童讀物叢書，如：1964年聯合國教科文組織的協助下開始編印「中華兒童叢書」，隔年，即出版了《我要大公雞》等第一批「中華兒童叢書」。由此，以圖為主的讀物開始普及。而隨著「中華兒童叢書」的付梓，亦挖掘出不少兒童創作人才，如：鄭明進、洪義男、呂游銘、趙國宗、張悅珍、曹俊彥，連藝術家席德進、漫畫家劉興欽也隨之加入兒童讀物的插畫創作行列。在這批兒童讀物工作者的長期努力下，為日後台灣兒童文學界打下良好的基石。

3. 1974 - 1986萌芽期：七〇年代的台灣在國際政治舞台上備受挑戰的時期，無論退出聯合國、中美與中日斷交，在在挑戰國人的民族自信心，在本土意識的抬頭下，民間機構相繼投入兒童繪本圖書市場，積極耕耘兒童文學教育園地，如：財團法人洪健全教育文化基金會於1974年創設了「洪健全兒童文學創作獎」，並舉辦兒童繪本講座、巡迴展、出版等相關活動。

1979年光復書局推出的《彩色世界圖畫書全輯》，讓國人見識到精美印刷與裝訂的技術與魅力。1984年，漢聲出版的《精選世界最佳兒童圖畫書》套書，此翻譯繪本套書蒐集自世界各國精采之作，在台灣社會引起廣大迴響，至今仍在台灣童書市場銷售販賣中，成為不少國人的童年回憶。此兩套書正式開啟圖畫書購買版權翻譯出版的觀念與風氣，也帶領兒童讀物進入精美彩印的時代，對台灣繪本的出版市場有著劃時代的影響力。

4. 1987 - 2000成長期：1987年台灣解除戒嚴並開放大陸探親，1988年報禁解除，台灣社會、政治體制開始產生重大轉變。此時期的台灣無論在經濟或文化生產力皆於解嚴後大大躍進，社會價值觀呈現多元樣貌，言論相較昔日而言更為自由，種種的因素造就出版產業於質於量都更加落實。行政院新聞局所主辦的「中

華民國台北國際書展」(簡稱TIBE)於1987年首度舉行，主要是以增進國際出版品之交流為重要的主軸。1988年光復書局的《兒童日報》創刊，而信誼第一屆幼兒文學獎正式頒獎，並邀請國際級的日本圖畫書作家安野光雅前來參與頒獎典禮並作專題演說，信誼基金會的一連串相關兒童文學活動深深影響日後台灣兒童出版界的發展與方向。1992年行政院新聞局積極推動台灣出版產業參加國際童書盛事「波隆納國際兒童書展」，由於這是台灣第一次正式組團參與此類國際性書展，此舉促使台灣本土作品賣出國外版權，而國內出版社也大量買進國外得獎作品之版權。1993年格林文化出版，由郝廣才領軍製作的《新世紀童話繪本》賣出多國的版權，並獲得多項國際童書大獎。而國內外作品交流之際，不少國外插畫家到台灣訪問、交流、演講、開展與成立工作坊，台北國際書展也邀請國外著名童書出版社前來參展。臺灣出版業在與國際間頻繁交流互動之下，其視野與深度亦隨之益加多元與寬廣，臺灣兒童繪本因此正式跨出國門，邁向國際市場之路。

5. 2001---迄今發展期：此時期除了國際上的交流，政府、出版社、兒童文學工作者與學術界之間的互動更甚以往。教育部及行政院文建會積極推動閱讀以力求建立書香社會，在上行下效的作用下，學術單位也相繼成立幼教相關學系，民間團體亦紛紛組織讀書會與相關文教單位。在多方努力之下，社會閱讀風氣日盛，大大擴展了國內圖畫書的需求，童書市場因而大大增加，成為出版業界的亮點與焦點。

2.1.4 近年兒童讀物出版產業概況

台灣童書出版產業的始終沒有大量的官方統計數據可依參考，各研究者僅能依相關的期刊與研究論文來探討當今的兒童讀物市場現況。

根據《中華民國94年圖書出版產業調查研究報告》指出在新書的出版種數方面，兒童讀物為2003年出版最多的書籍類型。而在四十九家有出版、發行兒童讀物的業者，有55.1%的比例表示出版或發行兒童繪本，有46.9%表示有出版或發行兒童文學，而有近29%表示發行兒童綜合類。由上述可知，繪本、文學類及綜合類為國內兒童讀物之出版發行的主要範疇。繪本佔「兒童圖書類」銷售總金額的55.1

％，其次依序為兒童文學故事（46.9％）、兒童綜合類（28.6％）、兒童圖鑑、百科類型（10.2％）。由此數據可得知，繪本為目前臺灣童書市場的主要銷售書種，也最廣受讀者喜愛。

根據《中華民國94年圖書出版產業調查研究報告》指出兒童讀物於2002年至2004年，無論是再版或是再刷的銷售數量或銷售金額在2002年與2004年於二十三類中都位列前茅^{註1}，由此顯示兒童讀物在台灣出版市場上具有舉足輕重的地位。

然而兒童圖畫書的出版產業由於大量翻譯外文童書，故進口版權書呈現「入超」的窘況（陳信元，2006），外國翻譯作品的市場佔有率約七成左右，以正向角度而論，翻譯的圖畫書引起國內圖畫書的閱讀熱潮，也讓台灣圖畫書的創作風氣和台灣兒童文學的發展大幅邁前一步（徐嘉政、陳薇后，2000）。台灣目前的圖畫書市場不足以讓創作者賴以維生，這也是成為圖畫書創作者能否長久堅守此工作崗位的主要絆腳石(伊彬、劉瑋婷，2007)，而專業創作者有限，也使得每年創作的作品無法滿足出版社的需求（陳玉金，1996），再者，一位優秀的創作者，也不見得能夠量產，常是以慢工出細活的步調來產出作品，所以出版社所投入的極高的成本來等待本土優秀作品問世，實不符合經濟效益(伊彬、劉瑋婷，2007)，於是多數出版社無力栽培本土創作家，直接從國外挑選作品、購買版權，一來可節省資金、人力與時間，二來能夠迅速攻佔市場，故回收效益相對來得高，風險也大大降低。如此環環相扣、惡性循環的效應之下，這也使得本土圖畫書創作者的生存空間與發揮機會大受影響，可謂在夾縫中求生存。由於台灣過小的市場，出版業者對於圖畫書創作者的權益不夠重視（林煥彰，1994、鄭雪玫，1994），伊彬、劉瑋婷(2007)更指出，插畫創作者與出版者之間仍存有對於創作的共識與酬勞等方面的歧見。

2.1.5 臺灣童書行銷通路

童書的零售業態，分為有店鋪零售和無店鋪零售。洪順慶(1999)指出，以一般產業來說，約有九成以上的零售是在商店中達成的，然而，無店鋪零售的成長

^{註1}（中華民國94年圖書出版產業調查研究報告，2005，pp. 4-22）

速度卻比有店舖零售快速。特別值得一提的是：在臺灣市場童書出版的行銷通路與一般產品甚或成人圖書零售市場型態有很大不同：有將近8成的童書都以無店舖零售的態勢來接近市場(楊金都, 2001; 楊秀雲, 2009)。研究者統結洪順慶(1999)、楊金都(2001)、楊秀雲(2009)等相關研究與著作，並加上研究者本身就目前市場動向與型態，將台灣童書行銷通路概述如下：

1.經銷

一般是指出版社經由總經銷、地區經銷、書店或其它類型的零售販賣點和其它如單幫客的零售商的銷售管道，包括出版社自行開設的門市在內。

2.店銷

指有店舖的零售點，包括出版社自營的門市。一般而言，童書的店銷通路包括有：百貨公司圖書部、膠量販店、便利商店、超級市場、傳統書店、連鎖書店兒童區、兒童書店、嬰幼兒用品店、其它(如：書報攤、票亭)

3.直效行銷

台灣直效行銷協會(TDMA)則把直效行銷定義為：藉由各種資訊、產品或服務項目的傳播透過任何的廣告媒體，使消費大眾直接向廣告商回應的一種銷售通路。直效行銷的範疇包括：電視行銷直效回應、直接郵寄(Direct Mail)、郵購、報紙或雜誌的廣告回應、電話行銷、電子媒體等。其中電話行銷已成為一個重要的管道，而且也是客戶服務的一個工具。

4.直銷

直銷的定義是產品或服務的行銷，以人直接面對面的接觸方式介紹給消費者。交易在消費者或其它人的家中或辦公處所或其它場合(除了固定性的零售賣場以外)進行，通常透過人員的個別解釋或示範說明商品而達成銷售活動。

5.學校

指校園裏進行(教科書、參考書除外)透過老師、學生代表等之推薦、招攬的銷售方式。

6.讀書會

指藉由學校、公司、機構、團體自組之讀書團體，推薦給讀者，達成銷售的交易方式。

7.網路

指出版社自行設置網站或經由其它獨立之網路書店與消費者交易的通路。如：信誼奇蜜親子網、博客來網路書店、誠品網路書店等。

8.團購

團構是近幾年來興起的的一種消費方式。國內團購即是號召一群人從事某項行為或活動，以達到特定數量或價格即可享有免運或折扣價格，或是由團主以強大消費力向店家爭取低於市場的折扣優惠(陳意涵，2013)。以童書團構而言，其團購對象有時是同一地區的人或親朋好友甚或是完全不相識的一群人，透過如 Facebook、BabyHome 寶貝家庭親子網等社群網站來取得圖書商品與資訊。

2.1.6 繪本的特性

就繪本的特性而言，現代先進國家的優良兒童繪本，有別於一般故事書的不同之處在於它是由圖畫來呈現故事的風格和基調，強調閱讀者視覺效果的重要性(張燕文，2007)。本研究依據多位學者(徐素霞，1988；郭麗玲，1992；何三本，1995；鄭明進，2000；陳海泓，2001；李玉貴，2001；周文敏，2001；蘇振明，2002；黃秀雯，2004；江淑惠，2004；林霜吟，2010)的相關研究，將繪本大體歸納出兒童性、藝術性、教育性、傳達性及趣味性等五點特性。

1.兒童性

圖畫書是結合圖畫與文字的兒童文學，繪本設計的主要訴求對象為學齡前或學齡兒童，在文字方面必須淺顯易懂，敘述流暢具韻律感，並配合兒童的身心發展及能力，以適合兒童的理解程度為內容，故常以兒童的成長過程與週遭生活環境所直接接觸的經驗為題材。在圖畫方面，必須考量兒童的視覺發展與心理需求，除了符合生動活潑的要素之外，造型亦要動態具體，色彩運用要豐富鮮明。版面

圖文編排是否恰當，也是考量的因素，因此字型大小、文字長短、紙張的厚度、重量與頁數都是編排的重點。

2.藝術性

繪本是一種藝術品，好的兒童讀物圖像的標準要能確實表達文中內容、具有高度藝術性、合於兒童生活感受並容易了解、能引發兒童興趣，是由文字與圖畫兩種藝術創作媒材來展現其藝術性。繪本的文字運用敘述、描繪、譬喻、擬人、想像等文字技巧傳遞出故事內涵，繪本的圖像具有開放性思考的性質，可給予讀者多元之感受與開闊的想像空間，其繪畫元素是經由繪者運用豐富媒材，結合線條與造型、光影與色彩、質感與肌理等基本元素，呈現出有節奏性、律動感、重複且變化的畫面。而文辭除了要講求優美外，舉凡色彩搭配、造型設計、繪畫技法、版面構圖等，皆要達到「畫中有話」的效果，如此才能達到圖像與故事的完美演奏，成為富有美學的藝術作品。因此，繪本是結合精美的圖畫與優雅的文學，可稱之為「紙上美術館」。

3.教育性

繪本的主題廣泛，包涵了自我概念、認知、生活、人格、自然科學與環境、生命體驗、人際關係、生態環保等議題，讓學生在知識、技能與情意方面皆能獲得成長。兒童藉由閱讀繪本，能獲得豐富的知識，學習自我接納與認同，陶冶氣質，涵養品格，並能判斷是非善惡，培養正義感與同情心，進而養成良好的生活習慣與正當的生活態度，使其個人在認知、人格、道德、生活等各方面獲得成長。

4.傳達性

繪本是透過文字與圖畫來敘述或傳達欲表達之意涵，具備了語文與視覺傳達之特色。由於繪本是兼具語文及視覺傳達兩種方式的文學作品，文字與圖畫兩者之搭配將使得內容更有整體性與連貫性。在圖文並茂的圖畫書中，透過文字敘述傳達情節內容，使兒童獲得故事的初步概念，且藉由圖像的描繪，將故事背景、情節推移、角色特質顯示出來，傳遞出文字所無法表達的訊息，讓兒童更明確地掌握故事主題。圖文之間相輔相成，使其產生整體性、連續性、節奏性與動態性，而達到「畫中有話，話中有畫」的傳達功效。

5.趣味性

新奇、逗趣、好玩的繪本內容，能吸引兒童的目光，同時，對閱讀興趣和習慣的培養也是有幫助的。兒童的注意力短暫，幽默詼諧的文字、律動遊戲的圖畫，精采版面的整體設計、驚奇效果的特殊安排，這樣充滿趣味性的圖畫書內容奇木地在於吸引孩子的目光，使其產生持續閱讀的意願，進而得到快樂、想像、創造、情緒抒解，甚至與他人互動的樂趣。

2.2 生活型態理論

本章節將述明生活型態之定義、生活型態之衡量等相關學者學說及說明。

2.2.1 生活型態之定義

生活型態（lifestyle）之概念起源於心理學與社會學，簡單來說，係指一個人如何生活的生活模式或生活的方式（簡明輝，2010），主要被用來討論各種社群或社會階層的生活模式與其流動性（別蓮蒂，2000）。生活型態最早於在 1963 年，由 Lazer 學者首先將生活型態的概念引用至行銷領域，之後便受到行銷學者的重視，普遍應用於探討消費者行為。1970 年，William D. Wells 大力提倡生活型態不僅能掌握人口統計變數的優點，同時能涵蓋心理特質與多面向度，使得行銷人員能更瞭解、掌握消費者行為，成為研究消費者行為重要的一個方法而被廣泛利用。本研究就相關理論之定義加以匯整統合，分述說明如下表 2.1：

表2.1 生活型態之定義

國外學者	定義
Lazer (1963)	指生活型態是一種系統性觀念，代表某一社會或群體在生活上所具備的特徵，而這些特徵足以具體顯示在動態的生活模式中，顯示出與其他社會或群體的差異性。生活型態是文化、價值觀、信仰、資源、法律等力量所造成的結果。

Andreason (1967)	指出生活型態是一社會科學概念，是個人或群體獨特行為的統合，可以反映出在有限的時間與資源下，不同的個人或群體會形成不同分配方式。
Plummer (1974)	指出生活型態乃是將消費者視為一個整體，而不是片斷的資料能解釋，目地在協助行銷人員深入瞭解消費者，與消費者作有效溝通，增進產品銷售的機會。
Demby (1974)	生活型態是一種社會學的概念，探討人們在各項活動上時間、精力與金錢的分配方式。
Hawkins, Best and Coney (1992)	認為生活型態係指我們如何過生活而言，是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵以及當時情境所共同塑造成形，足以影響消費行為的各個層面。每個人的生活型態都是在各個生命階段中與社會互動之下交互影響而塑造成形，因此會受到文化、價值觀、人口統計變數、次文化、社會地位、參考團體、人格、家庭、動機、情緒、認知、學習和行銷活動等各層次的綜合體。
Engel, Blackwell and Miniard (1995)	認為生活型態是個人價值觀與人格特質的綜合表現，而個人價值觀會受到文化、次文化、社會階層、參考群體及家庭等因素的影響，所以，生活型態是個人價值觀及人格特性經由不斷的整合所產生的結果。此結果影響個人的一般行為，可定義作為人們生活與花費時間及金錢的型式。
Kotler (1998)	將一個人的生活型態定義為個人表現在其活動、興趣與意見上的生活方式；生活型態呈現出「個人整體」(whole person)與周圍環境互動的關係。
國內學者	定義
郭淑雲 (2001)	將生活型態定義為一種與其他群體或社會不同的生活模式，為人們生活和花費時間與金錢的型態；反映一個人的活動、興趣、意見和人文特性。
廖淑伶 (2007)	生活型態是消費者所過的生活，包含從事的活動、購買的產品與服務以及對環境的關心與興趣。
高維良 (2009)	認為生活型態是指個體受到社會環境及成長背景的影響，結合個人的價值觀而形成的生活與行為模式。此生活模式，會影響該個體在進行消費行為時的決策方式。

汪志堅 (2010)	生活型態反映個人如何分配其時間與所得的生活模式，是個人自我概念的外在表達。
林建煌 (2010)	生活型態是一種生活的模式，可以藉由個人的活動、興趣與意見來加以辨別。
蘇新傑 (2011)	認為生活型態指的是綜合性的行為模式，是外在的環境加上內在的情感所整合出的特定行為模式。

資料來源：本研究整理

2.2.2 生活型態之衡量

Wind and Green (1974) 提出生活型態的衡量方式大致上可歸納出五大類型：

1. 衡量消費者所消費的產品和服務：此類型的研究前提為消費者為滿足某種需求，而使用產品、接受服務、進行活動以完成需求滿足的行為；因此其研究重點在藉由消費者的實際活動過程與使用產品的經驗來回推消費者的需求。

2. 衡量消費者的活動 (Activities)、興趣 (Interests) 和意見 (Opinions)，即使用 AIO 量表來分類消費者的生活型態。

3. 衡量消費者的價值體系：此體系的研究重點在於以消費者的知覺與價值觀念、所特有的態度與信念，試圖分析其所期待的需求，來瞭解其行動、生活方式產生的影響。

4. 衡量消費者的人格特質：此類型的研究重點主要是衡量消費者本身對環境反應的相對模式與特殊表現。

5. 衡量消費者對於不同產品的態度、評估與看法：此類型的研究重點主要藉由衡量消費者本身對各類產品的態度，試圖瞭解其對產品的評估及看法。

李佳樺(2012)認為生活型態的衡量方式中，以 AIO (Activities, Interest, Opinion) 量表、VALS (Value and Lifestyle Survey) 量表與東方消費者行銷資料庫 (Eastern Integrated Consumer Profile, E-ICP) 為最常見的方法，其中又以 AIO 量表最為被普遍使用。此三種衡量生活型態的方式分述如下：

一、AIO (Activities, Interest, Opinion)

Well & Tigert (1971) 發展出 300 題的 AIO 量表，以測量個人活動 (Activities)、興趣 (Interests) 和意見 (Opinions) 等生活模式的表現。Reynold & Darden (1974) 為此三個概念做出更明確的定義，分述如下：

(一) **活動 (activity)**：指具體且明顯的活動，通常這些活動可以由普通觀察得知，卻不易直接得知隱藏在活動背後之原因。

(二) **興趣 (interest)**：指消費者對於事物、事件或主題的興奮程度，而產生特別且持續性的聚焦與注意。

(三) **意見 (opinion)**：指人們對外界環境刺激所產生的問題，而以口頭或書面的描述方式來表達其感受，藉此反映出消費者對於事件的解釋、期望和評價。

而 Plummer (1974) 將原本的 AIO 變數加上人口統計變數，即構成衡量生活型態的四個重要構面，並彙整出 36 個子構面，使變項的描述更臻完整。此為是當前最被常使用來探討生活型態的衡量構面，其四大構面與分屬子構面，如下表 2.2：

表2.2生活型態之構面

構 面	子構面	
活動 Activities	工作、嗜好、社交 渡假、娛樂、社團 社區、購物、運動	共9個子構面
興趣 Interests	家庭、家事、職務 社區、流行、休閒 食物、媒體、成就	共9個子構面
意見 Opinions	自我、社會、政治 商業、教育、經濟 產品、未來、文化	共9個子構面
人口統計變數	年齡、教育、所得 職業、家庭規模 住宅種類、地理位置 城市規模 家庭生命週期	共9個子構面
共四大構面，36個子構面。		

資料來源：Plummer, 1974

值得一提的是，人口統計變數雖然常用於市場區隔之研究，然而其缺點在於無法完全描繪出消費者的特性，更無法瞭解消費者心理層面的區隔變項，例如：消費者內心之態度與認知價值觀等才是真正影響其購買決策或實際消費行為的想法。由此可知，單以人口統計變數做為市場區隔而言是不夠完整的（Haley, 1968；高旻暉，2007）。

二、VALS (Value and Lifestyle Survey)

美國史丹佛研究機構 (Stanford Research Institute, SRI) 將AIO量表加入了價值觀 (Value) 的概念而發展出VALS (Values and Life Styles)。VALS 系統可分為水平面及垂直面二個面向。以水平面「主要動機」而言，理想方面為抱持理想動機的人，主要受到自身的知識、信念與原則的影響，並不在意他人的看法；成就方面，消費者在乎他人的看法並會尋求他人的肯定；而自我表達方面，消費者追求社會性或實質活動，具多樣性且願意承擔風險。垂直面則是利用「資源」來分類，例如所得、教育水準、精力及購買的迫切等。根據VALS 系統將消費者歸納為創新者、思考者、信服者、成就者、奮鬥者、經驗者、製造者及掙扎者八種類型（林建煌，2010）。如下圖2.1：

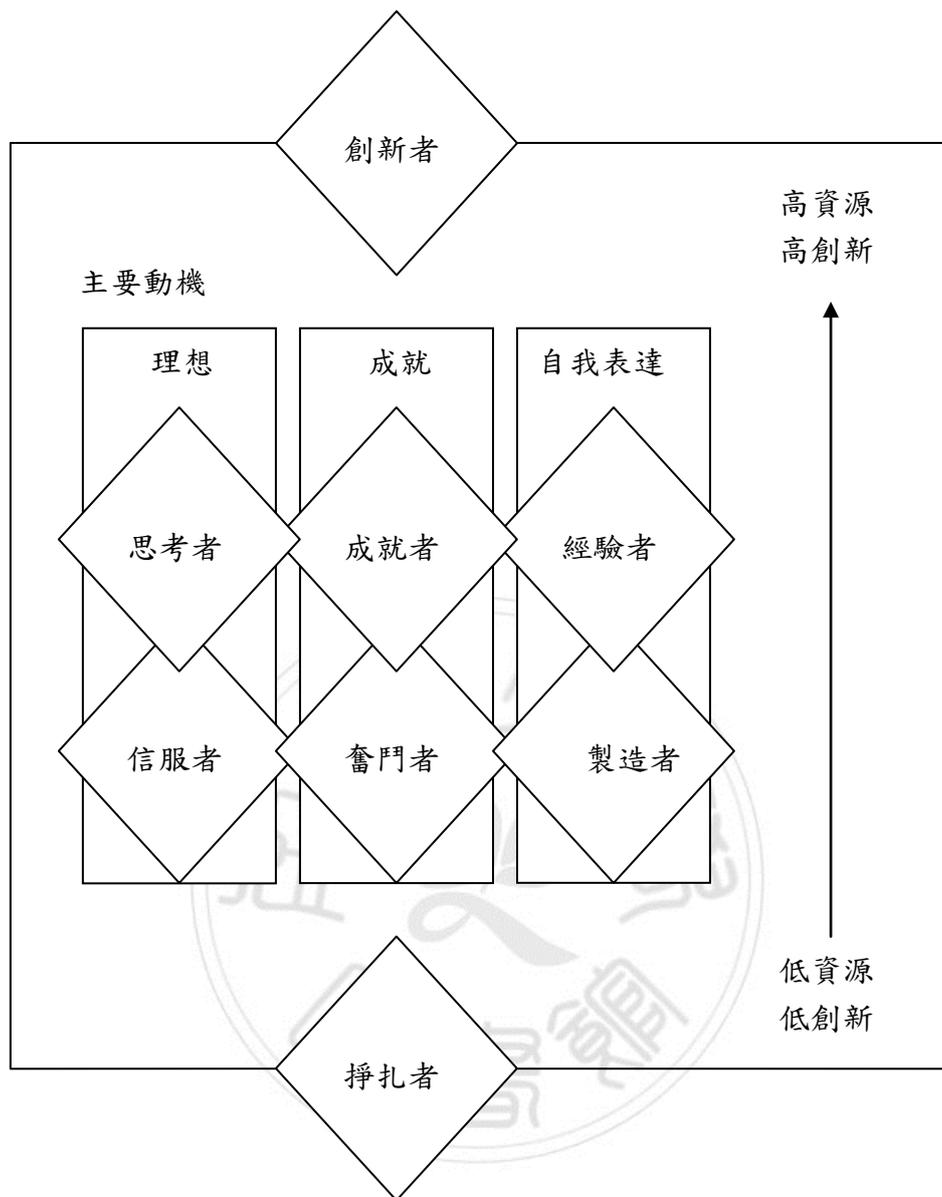


圖2.1 VALS 系統架構

資料來源：<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

三、東方消費者行銷資料庫（Eastern Integrated Consumer Profile, E-ICP）

東方消費者行銷資料庫（E-ICP），自1988年起針對台灣地區消費者生活型態與消費行為持續進行調查，涵蓋人口統計、生活型態、日常休閒、媒體接觸及商品消費實態五大架構，客觀蒐集消費者生活型態的完整面向。東方線上『2010 E-ICPTaiwan Lifestyle Bible』（2010台灣生活型態聖經），與政治大學企研所合作，

結合E-ICP 東方消費者行銷資料庫，於2009年6~8月調查13~64歲的2000位消費者，透過因素分析及集群分析將消費者生活型態分類為青少年、成年人、科技、男性流行、女性流行、健康、理財及樂活等八大類族群，是目前國內知名且涵蓋面最廣的消費者生活型態研究資料庫，如表2.3所示。

表2.3 E-ICP 生活型態之族群分類

族群類別	族群說明
台灣青少年生活型態族群	放浪玩世的浮萍 流行從眾的香水百合 前衛敢現的罌粟 青澀天真的雛菊
台灣成年人生活型態族群	長鬃山羊—中庸感官族 水獺—規律穩定族 花蝴蝶—積極活躍族 無尾熊—封閉冷漠族 黑熊—傳統保守族
台灣科技生活型態族群	科技知識家、科技審慎者 科技急先鋒、科技絕緣體
台灣男性流行生活型態族群	時尚新潮男、時髦都會男 流行冒險男、保守素男人
台灣女性流行生活型態族群	時尚女教主、風格都會女 流行貧乏女、保守小婦人
台灣健康生活型態族群	積極養生族、保健規劃族 運動健身族、簡便安康族 散漫壓抑族
台灣理財生活型態族群	熱血理財家、輕鬆投資客 消極無財族
台灣樂活生活型態族群	人間遊俠族、自律養生族 消極揮霍族、樂天散漫族

2.3 消費動機

本節旨在探討學齡前兒童家長對繪本消費動機的理念與意向，首先探討並分析消費動機的意義與理論，再則探討學齡前兒童家長對繪本的消費動機。

2.3.1 消費動機的意義

動機 (motivation) 一字源於拉丁文 *movere*，其意指引發個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。在此所稱的活動是指行為，亦即動機是個體的內在過程，行為是這種內在過程的結果(張春興，1989)。「動機」(motivation) 是決定人類行為的主要因素之一，被視為人類行為的原動力，通常人類的活動、行為或學習等行為之所以產生，主要是源自於是個人內在的驅動力，它促使人們付諸行動。同理，消費者的消費動機即是引發消費者產生消費行為的主因，因此，探究消費者的消費動機即是在了解消費者為何進行消費的原因。以下內容將先行探討有關動機之相關理論與議題，並比較各相關理論之間的差異，從中選取符合本研究的理論基礎，俾作為後續問卷設計之依據。

消費動機指的是消費者進行消費時的動機傾向，在探討消費動機之前首先探討動機的意義，大部分學者的動機定義都有兩個共通點，首先涉及人類想要滿足的需求，其次動機是促使人們想要採取行動的一個動力(林靈宏，1994)。張春興(1994)認為動機是促使個體從事某種活動的內在原因。Burstiner(1991)認為動機是一種需求、衝動、渴望，並且驅使人們達到目標的力量，此驅使力並不僅止於生理需求，有時候更可能是一種心理層面力量。Hawkins, Best and Coney (2004)指出動機是行為的理由，一個人做某些事之原因，代表一個無法觀察到的內在力量刺激和迫使該行為的反應，同時對此反應提供特別方向。動機的發生是由於個體內的某一種需求而來，一旦需要的強度提昇到一定程度後，就會轉換為一種動機，進而促使每一人尋者滿足需要的東西(曹勝雄，2001)。榮泰生(1999)認為動機是一種引導個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力，在任何時間，購買者

的行為會受到一系列的動機所影響，而不僅是一個動機，在單一時間點上，這一系列的動機具有優先性，但優先性將隨時間不同而有差異。綜上所述，需求是引發動機的內在動力，而行為則是滿足需求的外在作為。本研究消費動機定義為「透過繪本的選購與消費，來滿足生理與心理需要的驅動力。」

綜合上述諸位學者對動機的闡釋，需求是引發動機的內在動力，而行為則是滿足需求的外在作為。人類動機從何而來？心理學家對此有許多不同的觀點，本研究將就溫世頌(2007)之論點加以整理分析如下：

1.本能論(instinct theory)

本能論學者認為所有行為是基因程式的具體表現，是先天、不學而能、固定不變、普世共有的。本能論受生物學影響，多用以解釋人與動物相類似的行為，如交配、育嬰、攻擊、移棲等。

2.驅力論(drive theory)

驅力論認為個體必須時刻維持生理的平衡狀態，如果一旦失衡，個體立即感到緊張，乃自動產生驅力、策動行為，以求平衡的恢復。

3.刺激論(arousal theory)

刺激論認為人類有尋求與維持適量刺激的動機。「適量刺激」是指刺激力度的高低適合個體的滿足需求。而刺激力度是否適量，是有個別差異的。刺激論可以解釋人類進行好奇、探索、追求挑戰與快樂等活動的動機。

4.誘因論(incentive theory)

誘因論認為環境中對個人引起正面或負面後果的刺激便是動機的來源。人類傾向從事產生正面結果的行為，避免產生負面結果的行為。

5.需求階梯論(hierarchy of needs)

Maslow於1943年的人本心理學(Humanistic Psychology)中提出動機理論，主張人類有五個基本需求層次，由底層至最高層分別為生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊重需求、自我實現需求等，較基本的需求滿足後，才能繼續向上追求需求。也就是說，當某層次的需求獲得滿足後，此需求便不再有任何激勵作用，下一個層次的需求便會呈現並主宰個人的行為。需求階梯論已被廣泛地應用於教

育、諮商、商業界。其階梯由底層至最高層的排列如下圖2.2：

- (1) 生理需求：對於食物、水、睡眠等生理需求。
- (2) 安全需求：對於實體安全、穩定的需求。
- (3) 愛與歸屬需求：對於愛、擁有、友誼與團體接受等需求。
- (4) 尊重需求：對於自尊心、地位、優越感等需求。
- (5) 自我實現需求：發掘潛能，達成自己的目標。

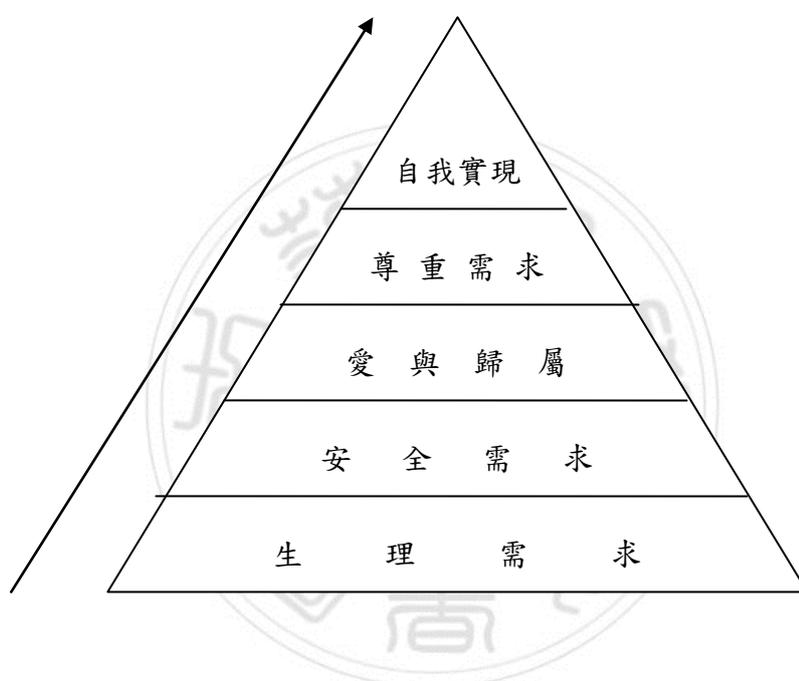


圖2.2 MASLOW需求理論

2.3.2 家長對於兒童讀物的消費動機

楊孝滌(1979) 針對家長購買兒童讀物所做的調查結果顯示家長為了要幫助兒童增長知識為主要動機，佔48.49%，而孩子主動要求而使家長購買兒童讀物的動機則佔13.13%。楊孝滌（1979）亦分析家長對兒童讀物的看法、購買意向及影響因素也指出家長偏向選擇對兒童「有用」的兒童讀物，且家長的社經地位與家中的藏書量有密切相關，而家中的藏書量又與家長對子女的教育期望有密切相關。

王振德、魏惠貞(1986)也曾對幼稚園教師及家長做了調查研究，發現園長、教師與家長的看法相當一致，皆認為優良的兒童讀物對孩子的學習是重要的比例高達98%。劉正鳴(1986)以國小高年級學童及其家庭為研究對象，進行生活型態、偏好態度與兒童購買行為關係的研究也發現，有60.2%的購買行為是由兒童最先提議，但只有26.8%的兒童是主要購買者，其顯示兒童讀物的消費動機通常起源於兒童本身，然而購買決策及購買行動大都取決於家長。

信誼基金會於1990年所做的「幼兒讀物消費狀況調查研究」顯示，母親多數肯定閱讀對幼兒知識、生活習慣及語文等方面的發展有助益，可能也增強母親對幼兒讀物購買的動機。研究進一步整理出母親購買幼兒圖書的原因包括主動選購好書、孩子要求、做為禮物與獎品、學校老師指定或推薦等。方麗芬(2000)針對國小學童與家長所進行科學類兒童讀物之調查研究發現，家長認為科學類兒童讀物之功用中，最主要為「幫助孩子接觸科學新知」。林長嵩(2007)以幼稚園大班家長為研究對象，進行綜合性兒童雜誌之購買決策研究中得知，其最受重視的購買動機為「增加孩子新知」。

簡莉芳(2008)以十二歲以下學童家庭為研究對象，進行兒童讀物購買行為之研究發現，會替孩子選購兒童書籍的家長以女性家長居多，家長的年齡層主要介於三十至四十九歲之間。消費者對於兒童書籍的涉入程度(帶來許多生活樂趣、陪孩子閱讀兒童書籍是具有吸引力的親子活動)與消費態度(書籍內容圖文編輯、對兒童的課業是有助益的、對兒童的知識能力有啟發性)，會透過其滿意度間接影響到購買意願。康崇儀(2010)分析國小教師在兒童雜誌對兒童有所助益的層面上，以培養孩子的閱讀興趣是最受重視的。王祿旺、許雅惠(2008)的調查研究指出，家長購買兒童讀物的主因在吸收新知，佔36.73%。方怡珣(2008)分析高雄市學童家長對兒童讀物消費動機最為重視「多元能力」。

綜上論述，本研究將學齡前兒童家長選購繪本之消費動機分為「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」、「配合教育規劃」等四個構面探討，其中「培養多元能力」分為陶冶性情、提供生活經驗、啟發思考能力、增進知識，增廣見聞等四個子構面；「發展需求」分為培養氣質，健全人格的發展、配合年

齡與發展、生活常規養成等三個子構面；「營造閱讀環境」分為分享心得感想、增加親子共讀時間、培養親子感情與默契、建立閱讀習慣與生活規範、充實家中閱讀資源等五個子構面；「配合教育規劃」分為加強輔助課業、補充學校無法學到的知識、培育專業人才之用、贏在起跑點上、加強外語能力等五個子構面，以瞭解其消費動機現況及探討不同家庭背景之學齡前兒童家長對繪本的消費動機之差異情形。

2.4 消費決策型態

本章節將述明消費決策型態之定義與理論等相關學者學說及說明。

2.4.1 消費決策型態之定義

蔡泰生（1999）指出「決策」是在各種被選方案或稱可行方案（*alternative*）中做選擇，即是屬於消費者購買行為的過程（武奕君，2005）。

消費決策(*consumer decision making*)是消費者購買、搜尋與選擇的一段心理歷程，是消費者行為中最具決定性的一個過程，消費者行為會如何表現，端視消費者決策而定(方怡珣，2008)。雖然影響消費者決策行為的因素有很多，但消費者會有一些基本的決策型態，依據某些購買策略或準則來進行消費。消費者會有一套的評估方式，來衡量產品滿足其需求的能力。而選擇的同時也要考慮其成本，消費者將會選擇能帶來最大價值的產品(陳鼎華, 2002)。

Sproles and Kendall（1986）在有關消費者決策研究中，更進一步提出消費決策型態（*Consumer Decision-Making Styles*）的概念，從消費者心理特徵層面來探究消費者的決策型態，認為消費者在接近市場時，使用特別的購買決策或是某些相關法則來引導消費決策，並以此發展出消費決策型態量表（*Consumer Styles Inventory, CSI*）。

消費者特性與消費者決策型態的探討源自於Sproles（1985），他提出消費者決策型態為一個人在逛街購物的心理情感與認知導向，並能夠支配消費者的選

擇，且大部分消費者產品或勞務的選擇會受到一個或多個決策型態的影響，而這些型態根本上會控制消費者的決策。因此，Sproles將消費者購買決策型態定義為以下四種特性與過程：

Sproles（1985）是最早專注於研究消費者特性與探討消費決策型態的學者，他認為消費決策型態為消費者在逛街購物時所產生的一種心理情感與認知導向的心理特徵，是存在且可預測的特質，能一致的支配消費者的選擇，且大部分的消費者在選擇產品或勞務時，會受到一個或多個特別決策型態的影響，而這些決策型態會根本控制消費者的決策。故消費者決策型態是個人在欲滿足其需求以及理想目標的消費行為過程中，消費者的心理情感與認知導向，會受到單一或多種的特別決策型態因素之影響所做出的決策性抉擇。

綜上所述，消費者決策型態是個人在想要滿足自己需求以及理想目標的消費行為過程中，消費者的心理情感與認知導向，會受到單一或多種的特別決策型態因素之影響所做出的決策性的選擇與行為。

2.4.2 消費決策型態之理論

消費者以自身需求及解決問題的態度來面對各項購買決策，是一連串複雜的過程。為了瞭解消費者在消費決策的過程中，是如何受到內外等心理因素與環境刺激的影響，以下將相關研究(方怡珣，2008；徐婉毓，2010；黃佩君，2013)所探討的相關理論做出如下整理。

1.Nicosia 模式

Nicosia於1968年發表消費者行為模式，指出消費者決策程序主要取決於消費者特性與廠商特性。Nicosia模式主要是運用模擬技術來解釋消費者決策過程，著重在企業與其潛在消費者之間的關係，認為企業藉由行銷的訊息與消費者溝通，而消費者則藉由購後反應作為其回應表現。此模式將消費者行為分成以下四部分：

- (1)外部訊息：廠商將一切有關產品訊息的部分，透過廣告或其他行銷模式，傳送給消費者，消費者經過其本身內化後，最後形成消費者對產品與品牌的態度。

- (2)資訊蒐集與方案評估：消費者在對產品或品牌的態度形成後，蒐集相關產品資訊，藉此作為對產品與品牌的評估準則，而產生購買需求或動機。
- (3)購買行為：消費者將購買動機或需求轉變成實質的購買行動，並在過程中受到情境因素與產品評估的影響，如：價格、服務、促銷、品質……。
- (4)資訊回饋：消費者購買產品並經實際使用過後，將所產生的印象與經驗會影響日後的再購行為，此時廠商會依據消費者的反應，做為改進依據，進而擬定下一階段銷售策略。

2.Kotler模式

Kotler（1998）主張外部的行銷刺激與環境刺激會進入購買者的意識裡，經由消費者黑箱處理的過程，依購買者的特徵與決策過程而產生某一購買決策。外部行銷刺激除了一般行銷刺激（產品、金額、通路及促銷）外，還包括其他刺激（經濟、科技、政治及文化），當購買者受到刺激會因其個人特性及決策過程的不同，而產生不同的購買反應。Kotler（1998）將消費者的購買決策程序分為需求認知、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為五個階段，然而並非所有的購買行為都會經歷這五個階段，尤其在低度介入的購買中，消費者可能會跳過或顛倒某些階段。

(1)需求認知（need recognition）

消費者察覺到有問題產生或需求認知後，整個購買決策程序便從此展開，個人內在需求與外在刺激為引發消費者需求的二大因素。

(2)資訊蒐集（information search）

消費者會根據商品的屬性，從事資訊的蒐集，蒐集的行動可分成：重點式注意（heightened attention）與主動資訊蒐集（active information search）。

(3)方案評估（evaluation of alternatives）

消費者蒐集了相關資訊後，便開始對各種方案進行評估。評估方案分成評估準則、信念、態度與意願四個部分。

(4)購買決策（purchase decision）

在消費者做出實際的購買決策之前，不管是消費者本身的因素或是外在

環境的因素都會影響最後購買決策的執行，消費者在方案評估後，會因品牌的偏好，形成最初的品牌選擇，此也稱為購買的意圖。

(5)購後行為 (post purchase behavior)

消費者購買產品後，會出現滿意或購後失調兩種不同經驗，當消費者發現對產品的期望與實際使用行為一致，合乎自己的認知時，會產生滿意的感覺，此經驗也會儲存於消費者的記憶中，增加未來的再購意願；相反的，若實際使用行為與原先的期望產生落差時，則會發生購後失調 (Dissonance) 的狀況，降低日後再購意願。

3. EMB 模式

EMB模式最早是由Engel, Kollat and Blackwell (1968) 提出的 Engel-Kollat-Blackwell 模式 (簡稱EKB模式) 所提出，EKB模式認為消費者的決策過程是一個問題解決的過程，故模式以消費者決策過程作為核心，結合影響此決策過程各階段的內外因素發展，及其之間的互動關係而成。EKB模式強調人類行為是一種連續且理性的過程並非間斷的個別行為，並認為消費者購買決策行為可分為：問題認知、訊息處理、決策處理、影響決策變數與外界影響等五個階段。之後隨著Kollat離開學術界，換成Miniard加入，EKB模式又經過幾次修改，在1995年提出的消費者決策過程模式，簡稱為EMB模式。內容包括四個部份：

1. 訊息輸入

消費者接受到大眾傳播媒體、人際溝通管道等外在的刺激與價格、促銷、通路等行銷策略等資訊，會將這些資訊儲存於消費者的記憶中，進而影響購買決策，資訊輸入來源主要包括兩方面。

2. 資訊處理

消費者對於外來刺激經由個人感官接觸個體後，透過展露、注意、瞭解、認知與接受等五個過程進行資訊的處理，最後消費者會選擇性地篩選資訊並保存訊息而形成情報或經驗。

3. 決策過程

此階段為整個模式的核心，其描述消費者在面臨購買決策的決策流程。

將消費者決策行為分為五個階段：

- (1)需要認知：消費者的需求是所有購買決策的起點。當消費者認知到其理想情況與實際現狀有所差距時，且超過其所能忍受的範圍時，便會產生問題認知。此為決策過程的第一步驟。
- (2)資訊搜尋：當消費者產生需求認認後，便開始搜尋資訊與解決之道，以期滿足其需要。
- (3)方案評估：當消費者完成搜尋並取得足夠資訊時，即開始評估在檢索過程中所確認的可行方案而評估規準則是個體對於特定商品的需要、價值觀、生活風格等的具體表現。
- (4)選擇：在決定是否購買之後，消費者會經歷兩個步驟。在第一個步驟中，消費者會在諸多零售商中進行選擇。第二個步驟則涉及店內選擇，受到銷售人員、產品陳列與廣告的影響。消費者於決定執行購買意圖的過程，則受品牌、供應商、數量、時間及付款方式等五個購買次決策所決定。
- (5)結果：當消費者購買產品後，會產生兩種情況，滿意：即選擇與信念一致。這將會進入記憶中，增加未來重複購買的機率；不滿意：這時消費者往往會蒐集情報支持其選擇，而影響日後的購買決策。消費者會將這些經驗儲存於記憶中，並做為未來決策的參考。

4. 決策過程變數

- (1) 環境影響因素：包括文化的差異、社會階層的高低、他人的口碑、家庭因素以及當時購買的情境，都會影響購買的決策。
- (2) 個別差異：消費者資源的不同、購買動機、對產品的涉入程度、對於產品的知識多寡與態度、人格、價值觀、生活型態，都會影響購買的決策。

2.4.3 Sproles 消費者決策型態

Sproles (1985)、Sproles and Kendall (1986) 等是最早研究探討消費者決策特性的學者。後來更進一步發展一種分析消費者決策型態的方法 (Consumer Styles Inventory；簡稱CSI量表)。Sproles (1985) 針對一百一十一位美國亞利桑那大學

的女大學生進行問卷調查，使用五十題CSI量表測量。結果經因素分析發展六種具有顯著性的消費者型態：完美主義型（perfectionist style）、價值意識型（value-conscious style）、品牌認知型（brand conscious style）、新奇-時尚-流行認知型（novelty-and-fashion conscious style）、避免購物及時間節省型（shopping avoider and time saver style）、資訊困擾型-支持搜尋型（confused, support- seeker style）。

Sproles and Kendall（1986）以四百八十二名美國高中生為問卷調查對象，歸納出八種消費者決策型態特徵：

1.完美-高品質導向（**perfectionist and high-quality- conscious**）：消費者會不斷的、仔細的、有系統的尋找最佳品質的產品，通常他們不會為已夠好的產品感到滿足。

2.品牌認知-價格等於品質（**brand conscious and price equals quality**）：消費者傾向購買國際知名度高的品牌，或賣得最好與高度廣告的產品，並且認為高價格等於高品牌。

3.新奇-流行認知導向（**novelty-and-fashion conscious**）：消費者喜愛新奇、流行、多樣化的產品，並能從購物的過程中獲得樂趣，通常他們會追求時尚、追趕潮流與尋求多樣化，並注意新產品。

4.娛樂-快樂主義導向（**recreational and hedonistic**）：消費者將逛街購物視為是一種重要的休閒活動，並認為逛街有時只是為了好玩。

5.價格認知導向-價格等於品質（**price conscious and value-for-money**）：消費者會認為尋找與金錢等值的商品是一件重要的事，對於特價或低價的產品有偏好，所以此類型消費者會仔細比較產品價格。

6.衝動-粗心型（**impulsive and careless**）：消費者會因為一時衝動而購買了產品，較不會在乎花費多少與是否做了最好的購買。

7.決策困擾型（**confused by over choice**）：消費者會因過多的產品資訊供其參考而產生困擾、躊躇不前。

8.習慣-品牌忠誠型（**habitual and brand-loyal**）：消費者習慣購買熟悉的商品或品牌，且固定會到熟悉的商店購買。

自從CSI量表發展出來後，許多學者利用此量表進行消費者決策型態相關研究或跨文化之實証研究，以探討不同國家文化背景下的消費者決策型態。CSI量表著重於分析消費者在資訊搜尋、方案評估與選擇等消費過程中對商品的認知、心理情感導向，因此本研究以Sproles所發展出的CSI量表作為研究工具基礎，再融合張威龍(1998)、陳雅玟(2003)、方怡洵(2008)等學者之研究，發展出盲目從眾型、衝動粗心型、完美主義型、省時便利型、價格意識型、使用者至上型，共六種類型。



第三章 研究方法

本研究主旨在於探討學齡前兒童家長選購繪本因素探討，從人口統計變數、生活型態、消費動機、繪本消費態度等四個構面探討學齡前兒童家長選購繪本的決策因素與消費考量。本章共分四節，第一節為本研究之架構，第二節則根據文獻探討提出本研究之假設，第三節為研究變項與問卷設計，第四節為研究對象之選取範圍與過程，第五節為資料分析方法。

3.1 研究架構

本節依據研究目的與文獻探討，提出本研究之研究架構，主要包含人口統計變數、生活型態、消費動機、繪本消費態度等四個構面，以探討學齡前兒童家長之人口統計變數對於生活型態、消費動機與消費決策型態的差異情形，藉此探討學齡前兒童家長對於選購繪本的因素與考量。研究架構圖如圖3.1。

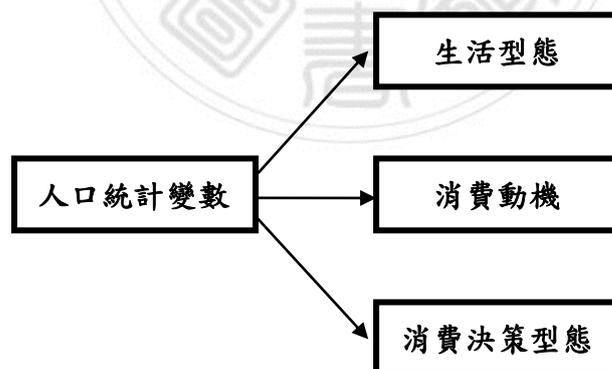


圖3.1研究架構圖

3.2 研究假設

根據前面章節所敘述之研究目的與問題、相關理論與文獻探討、研究架構等，本研究擬探討「學齡前兒童家長選購繪本因素探討」，提出下列的三項研究假設，茲分述說明如下：

假設一（H1）：學齡前兒童家長之人口統計變數與生活型態具有顯著差異。

假設二（H2）：學齡前兒童家長之人口統計變數與消費動機具有顯著差異。

假設三（H3）：學齡前兒童家長之人口統計變數與消費決策型態具有顯著差異。

3.3 研究變項與問卷設計

本篇研究係透過文獻收集分析整理出人口統計變數、生活型態、消費動機與消費決策型態等四個部分作為前置問卷的基本構面，藉此導出後續的研究實驗。本研究所採用的資料蒐集方法為問卷調查。問卷設計分成四個部分，分別為學齡前兒童家長個人基本資料（人口統計變數）、生活型態、消費動機與消費決策型態。人口統計變數為問卷第一部份，扣除1題檢查題，共計八題；生活型態變項為問卷的第二部份，共計二十五題；消費動機變項為問卷第三部份，扣除二題檢查題，共計十九題；消費決策型態變項為問卷第四部份，扣除六題檢查題，共三十題。四大部份，正式列入問卷測試檢定的題項有八十題，合計九題檢查題，總計八十九題。變項內容與問卷設計說明如下：

3.3.1 人口統計變數

根據本篇研究的研究目的與性質，主要是蒐集受訪者人口變項資料，包括家長性別、家長年齡、子女性別、子女年齡、居住地、教育程度、職業、每月家庭收入之來源。茲說明如下：

- 1.關係：分為父親、母親、其他（需填答），三個選項。
- 2.家長年齡：分為19歲(含)以下、20~29歲、30~39歲、40歲(含)以上，四個選項。
- 3.居住縣市：分為北部區域、中部區域、南部區域、東部區域、其它（請填答），五個選項。
 - (1) 北部地區：臺北市、基隆市、新竹市、新北市、桃園縣、新竹縣、宜蘭縣七縣市。
 - (2) 中部地區：臺中市、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、南投縣五縣市。
 - (3) 南部地區：高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、澎湖縣六縣市。
 - (4) 東部地區：臺東縣、花蓮縣二縣。
- 4.子女人數：分為1 人、2 人、3 人、4人(含)以上，四個選項。
- 5.家中是否有0至5歲(含)以下的子女：分為是、否，兩個選項。檢查題，以作為區辨有效問卷與無效問卷的依據。
- 6.子女性別：男生、女生，可複選，二個選項。
- 7.教育程度： 分為國中（含）以下、高中職、專科、大學、研究所（含）以上，五個選項。
- 8.職業：分為軍警人員、公務人員、教育人員、商業與金融業、工業與製造業、農林漁牧業、服務業、自由業、醫療機構、待業中、其他，十二個選項。
- 9.家庭每月平均所得（夫妻兩人及其他收入）總和為：30,000元(含)以下、30,001~60,000元、60,001~90,000元、90,001~120,000元、120,001 元（含）以上，五個選項。

3.3.2 生活型態變項

本研究參考Plummer(1974)所提出的生活型態變數，選擇出與本研究較相關之子構面，即活動Activities（嗜好、娛樂、購物）、興趣Interests（家庭、流行、成就）、意見Opinions（教育、產品、未來）如表3.1，並根據許滇宜（2002）、林長嵩（2006）、把其嫻(2007)、王王廷(2009)所提出相關實證研究結果與研究者本身考量學齡前兒童家長之特質，將生活型態歸納整理為五個主要構面，包括家庭態度、嗜好與娛樂、流行趨勢、未來規劃及產品考量。採用Likert 五點尺度量表格式，從非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要分別依序給予5-1分的分數加以測量。各構面所代表的題目與題號，如下表3.2：

表3.1 本研究所採AIO量表之子構面

構面	子構面	本研究所採子構面
活動 Activities	工作、嗜好、社交 渡假、娛樂、社團 社區、購物、運動	嗜好、娛樂、購物
興趣 Interests	家庭、家事、職務 社區、流行、休閒 食物、媒體、成就	家庭、流行、成就
意見 Opinions	自我、社會、政治 商業、教育、經濟 產品、未來、文化	教育、產品、未來
AIO量表共三個構面，27個子構面，本研究共採9個子構面。		

表3.2 生活型態變項之題號與題目

構 面	題號與題目內容	題數
家庭態度	1. 我的家庭注重孩子教育。 2. 我們會安排孩子的學習時間。 3. 任何決定前，我會尊重家人的意見。 4. 我永遠把家庭擺在第一順位。 5. 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。	共5題
嗜好與娛樂	6. 我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。 7. 學習可以是一種娛樂。 8. 休閒娛樂對孩子很重要。 9. 我認為孩子在娛樂中可以學習新知。 10. 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。	共5題
流行趨勢	11. 我關心注意流行的趨勢。 12. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。 13. 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。 14. 流行與實用之間我比較喜歡流行。 15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	共5題
未來規劃	16. 我時常留意教育界的發展現況。 17. 我對政府的教育政策非常關心。 18. 孩子應有計劃的培養，將來才会有出息。 19. 為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。 20. 為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。	共5題
產品考量	21. 有關資訊能提供我作購買決策。 22. 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認	共5題

	識。 23. 對於孩子學習用的產品，我一定會購買。 24. 我很重視書籍的收藏與保管。 25. 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣	
五大構面，共計25題。		

3.3.3 家長消費動機變項

學齡前兒童家長選購繪本之消費動機係根據方怡珣(2008)之相關理論及研究者本身考量學齡前兒童家長之特質，將消費動機歸納整理為四個主要構面，為「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」、「配合教育規劃」。採用Likert五點尺度量表格式，從非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要分別依序給予5-1分的分數加以測量。各構面所代表的題目與題號，如下表3.3：

表3.3 家長消費動機變項之題號與題目

構面	題號與題目內容	題數
培養多元能力	1. 我希望藉由繪本陶冶孩子的性情。 2. 繪本都大同小異，不一定要特別挑選能增強能力的。(檢查題) 3. 我希望藉由繪本提供孩子生活經驗。 4. 我希望藉由繪本啟發孩子的創造、觀察、想像等思考能力。 5. 我希望藉由繪本讓孩子增進知識、增廣見聞。	共5題
發展需求	6. 繪本都相同，不需要特別依照年齡來挑選。(檢查題) 7. 我希望藉由繪本培養孩子氣質，健全人格的發展。 8. 我希望配合孩子的年齡與發展階段提供適合的繪本。 9. 我購買繪本是為了幫助孩子生活常規的養成。	共4題

營造閱讀環境	10. 我希望藉由繪本與孩子一起分享心得感想。 11. 我希望利用繪本講故事給孩子聽。 12. 我希望藉由繪本親子共讀培養親子感情與默契。 13. 我希望利用繪本建立孩子良好的閱讀習慣與生活規範。 14. 希望藉由訂閱各種有益的兒童書報雜誌充實家中閱讀資源。	共5題
配合教育規劃	15. 我希望藉由繪本來加強及輔助孩子將來在課業的學習。 16. 繪本可以補充孩子一些學校無法學到的知識。 17. 我希望孩子將來能成為科學、藝術等領域的專業人才，並有傑出表現。 18. 我希望藉由閱讀，讓孩子從小就贏在起跑點上。 19. 我購買繪本是為了加強孩子的外語能力	共5題
四大構面，正式題目17題，檢查題2題，共計19題。		

3.3.4 消費決策型態

本研究依據Sproles and Kendall (1986) 所發展出來的CSI量表為基礎，並參考許滇宜(2002)、陳雅玟(2003)、把其爛(2007)、方怡珣 (2008) 等人的相關研究，而研究者本身再考量學齡前兒童家長之特質，將消費決策型態歸納整理為盲目從眾型、衝動粗心型、完美主義型、省時便利型、價格意識型、使用者至上型等六個構面，加以擬定修訂編擬成問卷題項。問卷採用Likert五點尺度量表格式，從非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意分別依序給予5-1分的分數加以測量。各構面所代表的題目與題號，如下表3.4：

表3.4消費決策型態量表之題號與題目

構 面	題號與題目內容	題數
盲目從眾型	1. 我看到大家都購買的商品，自己也想跟著買一份。 2. 我看到冷門或乏人問津的商品，會有商品品質不佳的直覺。 3. 我喜歡自己挑選喜愛的繪本，因為受歡迎的繪本不一定適合我的孩子。(檢查題) 4. 我經常接受周圍親友的看法或購物意見。 5. 如果我的朋友建議我選擇某些繪本，我會讓孩子試試看。 6. 各種繪本的資訊愈多，越容易使我困惑。 7. 我不知道如何為孩子選擇合適的繪本。	共7題
衝動粗心型	8. 為了幫孩子選擇最好的繪本，我會理性的思考與選擇。(檢查題) 9. 為孩子挑選繪本時我常會衝動作決定。 10. 我從不花很多心思為孩子選擇繪本。 11. 為孩子挑選繪本我常容易粗心，且事後常會後悔。 12. 我為孩子挑選繪本實在應該更謹慎一點才是。 13. 只要看到喜愛的繪本，我不會考慮太多就直接買回家了。	共6題
完美主義型	14. 只要是品質最好的繪本，價格就不是最主要的考量 15. 繪本只要能令我滿意即可，不一定要最好的。(檢查題) 16. 我會有計畫的為孩子規劃適合的繪本。 17. 我會花時間仔細去比較及尋找品質最好的繪本。 18. 我對繪本的品質要求標準和期望都相當高。 19. 為了孩子閱讀最好品質的繪本，我會不惜一切代價。	共6題
省時便利型	20. 我覺得到處比較、選擇繪本很浪費時間。	共6題

	<p>21. 我做決定很快，通常會直接選購令我覺得「已經夠好」的繪本。</p> <p>22. 我會選擇離家近的書店買書，以節省時間。</p> <p>23. 我喜歡為孩子選擇很快就能見到學習效果的繪本。</p> <p>24. 我喜歡透過實地閱讀或詳閱資料為孩子挑選合適的繪本。(檢查題)</p> <p>25. 我會直接購買專業人士推薦的繪本，以節省時間。</p>	
價格意識型	<p>26. 我會經常注意特價、促銷的消息，並且購買有打折的繪本。</p> <p>27. 比起低價的繪本我較喜歡選擇昂貴的繪本。(檢查題)</p> <p>28. 我會很仔細的尋找『價廉物美』的繪本。</p> <p>29. 我非常在乎我為孩子在購買繪本上花費了多少錢。</p> <p>30. 我會多花一點時間為孩子選購最符合經濟效益的繪本，以省下一筆錢。</p> <p>31. 我通常會為孩子選擇價位較低的繪本。</p>	共6題
使用者至上型	<p>32. 選擇繪本時，我會以孩子的需求為主要考量。</p> <p>33. 選擇繪本時，我會以孩子的閱讀喜好為主要考量。</p> <p>34. 選擇繪本時，我會以孩子的意見為主要考量。</p> <p>35. 選擇繪本時，我會以孩子的閱讀能力為主要考量。</p> <p>36. 選擇繪本時，我會讓孩子閱讀我希望他們閱讀的繪本。(檢查題)</p>	共5題
<p>六大構面，正式題目30題，檢查題6題，共計36題。</p>		

3.4 研究對象之選取範圍與過程

本篇研究對象係以學齡前兒童家長為主。透過FaceBook社群網站之連結與親友發放。發放時間於103年1月12日至103年1月26日為止。本問卷總共約發放1400份，回收494份，回收率約35.29%。其中經檢核與剔除填答不全、固定反應、家中無學

齡前孩子的無效問卷65份，則有效問卷總計為429份，有效率86.84%，如表3.5所示。

表3.5 問卷發放過程

發放過程	份數
總發放數量	約1400份
回收問卷數量	494份
有效問卷數量	429份
回收率約35.29%，有效率86.84%	

3.5. 資料分析方法

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，再以SPSS統計套裝軟體，作為分析工具。茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

3.5.1. 描述性統計

本研究針對受訪者的個人基本資料之人口統計變項來進行次數分配、百分比、平均數與標準差等以描述變數的分佈情況，藉以學齡前兒童家長在生活型態、消費動機與消費決策型態之得分情形。

3.5.2 信度分析

信度分析即是用來測量本研究所使用的量表是否具有內部的一致性與穩定度。Cronbach's α 係數越高表示本問卷信度愈佳。本研究將採用Cronbach's α 的信度檢驗來檢測生活型態、消費動機、消費決策型態，以求各因素之內部一致性係數。

3.5.3 效度分析

效度分析係指測量工具內容的適切性。本研究的問卷在設計之前及針對研究動機、目的、參考文獻及實證研究為基礎，再經由指導教授及專家學者進行題項之篩選及語意修正後編製而成，以力求符合內容效度之要求。

3.5.4 單因子變異數分析

以單因子變異數來分析學齡前兒童家長之人口特徵變項（如年齡、教育程度、職業）為自變項，以購買決策（生活型態、消費動機、消費決策型態）為依變項，進行單因子變異數分析，以了解不同人口統計變項的學齡前兒童家長與其生活型態、消費動機、消費決策型態是否有差異情形存在。



第四章 資料分析

本章旨在根據學齡前兒童家長所回收的問卷調查的結果進行資料分析與整理，以進一步了解家長在選購繪本的因素探討，其分析與整理的內容包含從人口統計變數、生活型態、消費動機、繪本消費態度等四個構面來進行描述性統計分析、信效度分析、差異性分析、皮爾森相關分析等四項分析。本章共分成六節：第一節為問卷回收與樣本資料統計，第二節為描述性統計分析，第三節為信效度分析，第四節為差異性分析，第五節為研究假設結果摘要。

4.1 問卷回收與樣本資料統計

本研究以學齡前兒童家長為研究對象，並以透過 FaceBook 社群網站的連結與親友發放來進行研究。問卷發放期間於 103 年 1 月 12 日至 103 年 1 月 26 日為止，共發放約 1400 份問卷，回收 494 份問卷，其中經檢核與刪除填答不佳、固定反應及家中無學齡前孩子的無效問卷共計 65 份，有效問卷為 429 份，有效回收率為 86.84%。

發放的問卷經相關文獻彙整，透過專業及指導教授進行檢視後定稿，問卷內容包含：人口統計變數、生活型態、家長消費動機及家長消費決策型態之量表，扣除檢查題 9 題，共計 80 題。

在生活型態與消費動機的計分方式採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要分別依序給予 5-1 分的分數加以測量。而消費決策型態量表的計分方式亦採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意分別依序給予 5-1 分的分數加以測量。

4.2 描述性統計分析

本節包含學齡前兒童家長的資本資料分析及各研究變項描述性統計分析，其中各研究變項描述性統計分析包含家長生活型態、消費動機、消費決策型態之各項子構面的平均數與標準差。

4.2.1 基本資料分析

本研究有效樣本共計 429 份，受訪者為孩子的母親計有 399 人，佔全體樣本數之 93%；父親計有 23 人，佔全體樣本數之 5.4%；其他計有 7 人，佔全體樣本數之 1.6%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長以母親為多數。

在有效樣本中，受訪者年齡為 19 歲(含)以下計有 2 人，佔全體樣本數之 0.4%；20~29 歲計有 32 人，佔全體樣本數之 7.5%；30~39 歲計有 352 人，佔全體樣本數之 82.1%；40 歲(含)以上計有 43 人，佔全體樣本數之 10.0%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長以年齡為 30~39 歲的家長居多，年齡 19 歲(含)以下最少。

在有效樣本中，受訪者的居住地在北部地區計有 136 人，佔全體樣本數之 31.7%；中部地區計有 44 人，佔全體樣本數之 10.3%；南部地區計有 230 人，佔全體樣本數之 53.6%；東部地區計有 3 人，佔全體樣本數之 0.7%；其他地區計有 16 人，佔全體樣本數之 3.7%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長大部分居住在南部地區，居住在東部地區最少。

在有效樣本中，受訪者育有 1 個孩子的家長計有 172 人，佔全體樣本數之 40.1%；育有 2 個孩子的家長計有 231 人，佔全體樣本數之 53.8%；育有 3 個孩子的家長計有 23 人，佔全體樣本數之 5.4%；育有 4 個孩子的家長計有 3 人，佔全體樣本數之 0.7%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長以育有 2 個孩子為多數，育有 4 個孩子最少。

在有效樣本中，受訪者的孩子皆為男生的家長計有 162 人，佔全體樣本數之 37.8%；孩子皆為女生的家長計有 135 人，佔全體樣本數之 31.5%；男女生皆有的

家長計有 132 人，佔全體樣本數之 30.8%。由表 4.1 可知在填寫本問卷的家長其家中孩子皆為男生為多數，男女生皆有的家長最少。

在有效樣本中，受訪者的教育程度，國中(含)以下計有 3 人，佔全體樣本數之 0.7%；高中職計有 27 人，佔全體樣本數之 6.3%；專科計有 73 人，佔全體樣本數之 17.0%；大學計有 238 人，佔全體樣本數之 55.5%；研究所(含)以上計有 88 人，佔全體樣本數之 20.5%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長其教育程度為以大學居多，國中(含)以下最少。

在有效樣本中，受訪者的職業為軍公教計有 72 人，佔全體樣本數之 16.8%；商業、金融保險計有 21 人，佔全體樣本數之 4.9%；工業或製造業計有 30 人，佔全體樣本數之 7.0%；農林漁牧業計有 2 人，佔全體樣本數之 0.5%；服務業計有 37 人，佔全體樣本數之 8.6%；自由業計有 17 人，佔全體樣本數之 4.0%；醫療業計有 30 人，佔全體樣本數之 7.0%；待業中計有 5 人，佔全體樣本數之 1.2%；家庭管理計有 178 人，佔全體樣本數之 41.5%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長為以家庭管理居多，農林漁牧業最少。

在有效樣本中，受訪者的職業為軍公教計有 72 人，佔全體樣本數之 16.8%；商業、金融保險計有 21 人，佔全體樣本數之 4.9%；工業或製造業計有 30 人，佔全體樣本數之 7.0%；農林漁牧業計有 2 人，佔全體樣本數之 0.5%；服務業計有 37 人，佔全體樣本數之 8.6%；自由業計有 17 人，佔全體樣本數之 4.0%；醫療業計有 30 人，佔全體樣本數之 7.0%；待業中計有 5 人，佔全體樣本數之 1.2%；家庭管理計有 178 人，佔全體樣本數之 41.5%。由表 4.1 可知填寫本問卷的家長為以家庭管理居多，農林漁牧業最少。

在有效樣本中，受訪者的家庭每月平均所得為 30,000 元(含)以下計有 19 人，佔全體樣本數之 4.4%；30,001~60,000 元計有 162 人，佔全體樣本數之 37.8%；60,001~90,000 元計有 138 人，佔全體樣本數之 32.2%；90,001~120,000 元計有 74 人，佔全體樣本數之 17.2%。由表 4.1 可知家庭每月平均所得以 30,001~60,000 元居多，30,000 元(含)以下最少。

表4.1 問卷樣本特徵分佈

分類	樣本特徵	次數	百分比
我是孩子的	父親	23	5.4
	母親	399	93.0
	其他	7	1.6
我的年齡	19歲(含)以下	2	0.4
	20~29歲	32	7.5
	30~39歲	352	82.1
	40歲(含)以上	43	10.0
居住地	北部地區	136	31.7
	中部地區	44	10.3
	南部地區	230	53.6
	東部地區	3	0.7
	其他	16	3.7
我的孩子有	1個	172	40.1
	2個	231	53.8
	3個	23	5.4
	4個(含)以上	3	0.7
子女性別	皆為男生	162	37.8
	皆為女生	135	31.5
	男女生皆有	132	30.8
教育程度	國中(含)以下	3	0.7
	高中職	27	6.3
	專科	73	17.0
	大學	238	55.5
	研究所(含)以上	88	20.5
職業	軍公教	72	16.8
	商業、金融保險	21	4.9
	工業、製造業	30	7.0
	農林漁牧業	2	0.5
	服務業	37	8.6
	自由業	17	4.0
	醫療業	30	7.0
	待業中	5	1.2
	家庭管理	178	41.5

	資訊科技業	17	4.0
	其他	20	7.0
家庭每月平均所得(夫妻兩人及其他收入)總和為	30,000 元(含)以下	19	4.4
	30,001~60,000 元	162	37.8
	60,001~90,000 元	138	32.2
	90,001~120,000 元	74	17.2
	120,001 元以上	36	8.4
合計		429	100

4.2.2 各研究變項描述性統計分析

1. 家長生活型態

在生活型態的計分方式採用Likert五點尺度量表格式，從非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要分別依序給予5-1分的分數加以測量。本研究將家長生活型態分為五個子構面，分別是「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」。

根據本研究統計結果可知，家長生活型態構面的總平均值為3.784分，整體標準差則是界於0.469~1.001之間。此一數值按計分標準介於「無意見」與「重要」之間。由此發現學齡前兒童家長之生活型態屬於中間程度，顯示本研究受訪家長在生活型態構面上沒有強烈明顯的傾向。

根據生活型態之各子構面得分結果可知，「嗜好與娛樂」構面平均得分達4.588分為最高，接續為「家庭態度」的4.270分與「產品考量」的3.828分，最低的則為「流行趨勢」構面的2.734分。由此顯示出家長認為孩子在閱讀與學習活動方面應該以休閒娛樂的形式來進行，認為閱讀與學習是可以要愉悅孩子的身心。

表4.2 家長生活型態題項之平均數與標準差

構面題目	平均數	標準差
家長生活型態 總平均值=3.784		
家庭態度 平均值=4.270		
1. 我的家庭注重孩子教育。	4.548	0.564
2. 我們會安排孩子的學習時間。	4.219	0.686
3. 任何決定前，我會尊重家人的意見。	4.177	0.660
4. 我永遠把家庭擺在第一順位。	4.392	0.663
5. 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。	4.014	0.878
嗜好與娛樂 平均值=4.588		
6. 我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。	4.606	0.539
7. 學習可以是一種娛樂。	4.639	0.523
8. 休閒娛樂對孩子很重要。	4.699	0.469
9. 我認為孩子在娛樂中可以學習新知。	4.697	0.470
10. 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。	4.301	0.660
流行趨勢 平均值=2.734		
11. 我關心注意流行的趨勢...	3.634	0.856
12. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。	2.552	0.935
13. 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。	2.860	0.949
14. 流行與實用之間我比較喜歡流行。	2.177	0.849
15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	2.445	0.969
未來規劃 平均值=3.501		
16. 我時常留意教育界的發展現況。	3.748	0.793
17. 我對政府的教育政策非常關心。	3.702	0.806
18. 孩子應有計劃的培養，將來才会有出息。	3.450	0.947
19. 為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。	3.145	1.001
20. 為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。	3.459	0.873
產品考量 平均值=3.828		
21. 有關資訊能提供我作購買決策。	4.047	0.582
22. 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識。	4.086	0.697
23. 對於孩子學習用的產品，我一定會購買。	3.457	0.902
24. 我很重視書籍的收藏與保管。	4.049	0.752
25. 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。	3.504	0.985

2.家長消費動機

在消費動機的計分方式採用Likert五點尺度量表格式，從非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要分別依序給予5-1分的分數加以測量。本研究將家長消費動機分為四個子構面，分別是「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」。

根據本研究統計結果可知，家長消費動機的總平均值為4.118分，整體標準差則是界於0.533~1.043之間。此一數值按計分標準介於「重要」與「非常重要」之間。由此發現學齡前兒童家長之消費動機屬於中上程度，顯示受訪家長在繪本選購上都有中上程度的動機。

根據生活型態之各子構面得分結果可知，「培養多元能力」構面平均得分達4.463分為最高，接續為「營造閱讀環境」的4.354與「發展需求」的4.141，最低的則為「配合教育規劃」構面的3.594，由此顯示出家長在繪本的消費動機上會希望藉由繪本提供孩子生活經驗並增廣見聞，進而啟發孩子的多元思考能力，且透過繪本營造親子間的閱讀環境。

表4.3 家長消費動機題項之平均數與標準差

構面題目	平均數	標準差
家長消費動機 平均值=4.118		
培養多元能力 平均值=4.463		
1. 我希望藉由繪本陶冶孩子的性情。	4.452	0.604
2. 我希望藉由繪本提供孩子生活經驗。	4.359	0.628
3. 我希望藉由繪本啟發孩子的創造、觀察、想像等思考能力。	4.559	0.533
4. 我希望藉由繪本讓孩子增進知識、增廣見聞。	4.483	0.586
發展需求 平均值=4.141		
5. 我希望藉由繪本培養孩子氣質，健全人格的發展。	4.266	0.683
6. 我希望配合孩子的年齡與發展階段提供適合的繪本。	4.444	0.580
7. 我購買繪本是為了幫助孩子生活常規的養成。	3.713	0.929
營造閱讀環境 平均值=4.354		
8. 我希望藉由繪本與孩子一起分享心得感想。	4.333	0.602
9. 我希望利用繪本講故事給孩子聽。	4.490	0.578
10. 我希望藉由繪本親子共讀培養親子感情與默契。	4.527	0.545

11. 我希望利用繪本建立孩子良好的閱讀習慣與生活規範。	4.455	0.593
12. 希望藉由訂閱各種有益的兒童書報雜誌充實家中閱讀資源。	3.965	0.865
配合教育規劃 平均值=3.594		
13. 我希望藉由繪本來加強及輔助孩子將來在課業的學習。	3.867	0.883
14. 繪本可以補充孩子一些學校無法學到的知識。	4.284	0.689
15. 我希望孩子將來能成為科學、藝術等領域的專業人才，並有傑出表現。	3.452	0.935
16. 我希望藉由閱讀，讓孩子從小就贏在起跑點上。	3.252	0.996
17. 我購買繪本是為了加強孩子的外語能力。	3.114	1.043

3.家長消費決策型態

消費決策型態量表的計分方式亦採用Likert五點尺度量表格式，從非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意分別依序給予5-1分的分數加以測量。本研究將家長消費決策型態分為六個子構面，分別是「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」。

根據本研究統計結果可知，家長消費決策型態的總平均值為3.208分，整體標準差則是界於0.625~1.138之間。此一數值按計分標準偏向「無意見」。由此發現學齡前兒童家長之消費決策型態屬於中等程度，顯示受訪家長的繪本消費決策型態沒有強烈明顯的傾向。

根據生活型態之各子構面得分結果可知，「使用者至上型」構面平均得分達4.055分為最高，接續為「價格意識型」的3.274與「完美主義型」的3.286，最低的則為「衝動粗心型」構面的2.672。由此顯示出家長對孩子繪本的消費決策上是以孩子的需求、喜好及意見為最重視的考量，其次則為價格的考量，希望能買到最符合經濟效益的繪本。

表4.4 家長消費決策型態題項之平均數與標準差

構面題目	平均數	標準差
家長消費決策型態 平均值=3.208		
盲目從眾型 平均值=3.171		
1. 我看到大家都購買的商品，自己也想跟著買一份。	3.086	0.995
2. 我看到冷門或乏人問津的商品，會有商品品質不佳的直覺。	2.984	0.928
3. 我經常接受周圍親友的看法或購物意見。	3.422	0.908
4. 如果我的朋友建議我選擇某些繪本，我會讓孩子試試看。	3.998	0.602
5. 各種繪本的資訊愈多，越容易使我困惑。	3.061	1.019
6. 我不知道如何為孩子選擇合適的繪本。	2.473	0.928
衝動粗心型 平均值=2.672		
7. 為孩子挑選繪本時我常會衝動作決定。	2.786	0.955
8. 我從不花很多心思為孩子選擇繪本。	2.075	0.794
9. 為孩子挑選繪本我常容易粗心，且事後常會後悔。	2.168	0.779
10. 我為孩子挑選繪本實在應該更謹慎一點才是。	3.170	1.124
11. 只要看到喜愛的繪本，我不會考慮太多就直接買回家了。	3.163	1.138
完美主義型 平均值=3.286		
12. 只要是品質最好的繪本，價格就不是最主要的考量。	3.089	1.084
13. 我會有計畫的為孩子規劃適合的繪本。	3.536	0.838
14. 我會花時間仔細去比較及尋找品質最好的繪本。	3.699	0.857
15. 我對繪本的品質要求標準和期望都相當高。	3.401	0.900
16. 為了孩子閱讀最好品質的繪本，我會不惜一切代價。	2.704	1.004
省時便利型 平均值=2.969		
17. 我覺得到處比較、選擇繪本很浪費時間。	2.506	0.946
18. 我做決定很快，通常會直接選購令我覺得「已經夠好」的繪本。	3.338	0.937
19. 我會選擇離家近的書店買書，以節省時間。	2.879	1.014
20. 我喜歡為孩子選擇很快就能見到學習效果的繪本。	2.858	0.986
21. 我會直接購買專業人士推薦的繪本，以節省時間。	3.266	1.007
價格意識型 平均值=3.274		
22. 我會經常注意特價、促銷的消息，並且購買有打折的繪本。	3.911	0.841
23. 我會很仔細的尋找『價廉物美』的繪本。	3.697	0.945
24. 我非常在乎我為孩子在購買繪本上花費了多少錢。	2.594	0.904
25. 我會多花一點時間為孩子選購最符合經濟效益的繪本，以省下一筆錢。	3.653	0.919
26. 我通常會為孩子選擇價位較低的繪本。	2.513	0.772

使用者至上型 平均值=4.055

27. 選擇繪本時，我會以孩子的需求為主要考量。	4.235	0.625
28. 選擇繪本時，我會以孩子的閱讀喜好為主要考量。	4.135	0.714
29. 選擇繪本時，我會以孩子的意見為主要考量。	3.760	0.849
30. 選擇繪本時，我會以孩子的閱讀能力為主要考量。	4.089	0.718

4.3 信效度分析

信度 (reliability) 指一份問卷的可靠度，即測驗結果一致性 (consistency) 的程度。本研究利用信度的檢定方法，以內部一致性信度係數 (Cronbach's α 值) 作為信度的衡量標準。依據學者對 Cronbach's α 值係數的判定標準，建議各變項量表分層的子構面最低的 Cronbach's α 值至少要大於 0.5 以上；而各變項量表的整體信度 Cronbach's α 值要高於 0.7 以上 (Nunnally, 1978)，一個量表的信度越高，表示量表的穩定性越高。根據此標準，本研究對各個量表的子構面與整體量表進行信度分析。

效度 (validity) 指一份測驗能正確測量到研究者所欲衡量的心理特質的有效程度。本研究的家長生活型態、家長消費動機及家長消費決策型態量表的衡量項目皆是由相關文獻理論及實證研究為基礎，再經由指導教授及專家學者進行題項之篩選及語意修正後編製而成，以符合本研究研究主題的需要。因此，本研究的問卷是經過專家學者的專業知識來判斷所選擇的量表，顯示，本問卷應具有一定程度的內容效度。

以下就家長的生活型態、家長消費動機與家長消費決策型態之各構面來作信度分析。

4.3.1 家長生活型態之信度分析

本研究將家長生活型態分為「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五個子構面進行信度分析，採用 Cronbach's α 值衡量信

度以驗證內部一致性。Cronbach's α 值愈高表示信度愈佳，學者 Nunnally(1978)認為， α 係數介於.50~.70 為「可信程度」，介於.70~.90 為「很可信程度」，大於.90 為「十分可信程度」。

依據表 4.5 結果顯示，家長生活型態的整體 Cronbach's α 值為 0.845，介於.70~.90 之間，達到很可信的程度，符合學者建議的 0.7 以上之標準 (Nunnally, 1978)；而子構面「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」的 Cronbach's α 值分別為 0.725、0.828、0.784、0.738 與 0.639，其中「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」及「未來規劃」的 Cronbach's α 介於.70~.90 之間，達到學者 Nunnally(1978)認為很可信的程度，並符合其所建議的 0.7 以上之標準；而「產品考量」的 Cronbach's α 介於.50~.70 之間，亦達到學者 Nunnally(1978)認為可信的程度，並符合其所提出的信度係數至少大於 0.5 以上之建議。由表 4.5 所示，本研究的家長生活型態量表的每一道題項在整體題項刪除時的 α 值介於 0.836 至 0.847 之間，由此可知，本研究的家長生活型態量表的每一道題項均具有高度的內部一致性，故將每個題項予於保留。茲將家長生活型態量表之構面、衡量題項及信度分析係數整理如表 4.5 所示。

表4.5 家長生活型態之信度分析

家長生活型態 (整體 Cronbach's α 值=0.845)				
構面	衡量題項	整體題項刪除時的 α 值	子構面 Cronbach's α 值	
家庭態度	1. 我的家庭注重孩子教育。	0.840	0.725	
	2. 我們會安排孩子的學習時間。	0.836		
	3. 任何決定前，我會尊重家人的意見。	0.840		
	4. 我永遠把家庭擺在第一順位。	0.842		
	5. 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。	0.841		
嗜好與娛樂	6. 我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。	0.839	0.828	
	7. 學習可以是一種娛樂。	0.840		
	8. 休閒娛樂對孩子很重要。	0.841		
	9. 我認為孩子在娛樂中可以學習新知。	0.841		
	10. 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。	0.840		
流行趨勢	11. 我關心注意流行的趨勢...。	0.836	0.784	
	12. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。	0.847		
	13. 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。	0.840		
	14. 流行與實用之間我比較喜歡流行。	0.845		
	15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	0.846		
未來規劃	16. 我時常留意教育界的發展現況。	0.836	0.738	
	17. 我對政府的教育政策非常關心。	0.838		
	18. 孩子應有計劃的培養，將來才会有出息。	0.834		
	19. 為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。	0.838		
	20. 為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。	0.840		
產品考量	21. 有關資訊能提供我作購買決策。	0.841	0.639	
	22. 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識。	0.840		
	23. 對於孩子學習用的產品，我一定會購買。	0.837		
	24. 我很重視書籍的收藏與保管。	0.838		
	25. 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。	0.840		

4.3.2 家長消費動機之信度分析

本研究將家長消費動機分為「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面進行信度分析，採用 Cronbach's α 值衡量信度以驗證內部一致性。Cronbach's α 值愈高表示信度愈佳，學者 Nunnally(1978)認為， α 係數介於 .50~.70 為「可信程度」，介於 .70~.90 為「很可信程度」，大於 .90 為「十分可信程度」。

依據表 4.6 結果顯示，家長消費動機的整體 Cronbach's α 值為 0.894，介於 .70~.90 之間，達到很可信的程度，符合學者建議的 0.7 以上之標準 (Nunnally, 1978)；而子構面「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」的 Cronbach's α 值分別為 0.841、0.681、0.809 與 0.761，其中「培養多元能力」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」的 Cronbach's α 值介於 .70~.90 之間，達到學者 Nunnally(1978)認為很可信的程度，並符合其所建議的 0.7 以上之標準；而「發展需求」的整體 Cronbach's α 值介於 .50~.70 之間，亦達到學者 Nunnally(1978)認為可信的程度，並符合其所提出的信度係數至少大於 0.5 以上之建議。由表 4.6 所示，本研究的家長消費動機量表的每一道題項在整體題項刪除時的 α 值介於 0.808 至 0.899 之間，由此可知，本研究的家長消費動機量表的每一道題項均具有高度的內部一致性，故將每個題項予於保留。茲將家長消費動機量表之構面、衡量題項及信度分析係數整理如表 4.6 所示。

表4.6 家長生活型態之信度分析

家長消費動機 (整體 Cronbach's α 值=0.894)			
構面	衡量題項	整體題項刪除時的 α 值	子構面 Cronbach's α 值
培養多元能力	1. 我希望藉由繪本陶冶孩子的性情。	0.887	0.841
	2. 我希望藉由繪本提供孩子生活經驗。	0.886	
	3. 我希望藉由繪本啟發孩子的創造、觀察、想像等思考能力。	0.888	
	4. 我希望藉由繪本讓孩子增進知識、增廣見聞。	0.885	
發展需求	5. 我希望藉由繪本培養孩子氣質,健全人格的發展。	0.883	0.681
	6. 我希望配合孩子的年齡與發展階段提供適合的繪本。	0.888	
	7. 我購買繪本是為了幫助孩子生活常規的養成。	0.888	
營造閱讀環境	8. 我希望藉由繪本與孩子一起分享心得感想。	0.808	0.809
	9. 我希望利用繪本講故事給孩子聽。	0.887	
	10. 我希望藉由繪本親子共讀培養親子感情與默契。	0.887	
	11. 我希望利用繪本建立孩子良好的閱讀習慣與生活規範。	0.887	
	12. 希望藉由訂閱各種有益的兒童書報雜誌充實家中閱讀資源。	0.891	
配合教育規劃	13. 我希望藉由繪本來加強及輔助孩子將來在課業的學習。	0.886	0.761
	14. 繪本可以補充孩子一些學校無法學到的知識。	0.886	
	15. 我希望孩子將來能成為科學、藝術等領域的專業人才,並有傑出表現。	0.895	
	16. 我希望藉由閱讀,讓孩子從小就贏在起跑點上。	0.894	
	17. 我購買繪本是為了加強孩子的外語能力。	0.899	

4.3.3 家長消費決策型態之信度分析

本研究將家長消費決策型態分為「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六個子構面進行信度分析，採用 Cronbach's α 值衡量信度以驗證內部一致性。Cronbach's α 值愈高表示信度愈佳，學者 Nunnally(1978)認為， α 係數介於.50~.70 為「可信程度」，介於.70~.90 為「很可信程度」，大於.90 為「十分可信程度」。

依據表 4.7 結果顯示，家長消費決策型態的整體 Cronbach's α 值為 0.815，介於.70~.90 之間，達到很可信的程度，符合學者建議的 0.7 以上之標準（Nunnally, 1978）；而子構面「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」的 Cronbach's α 值分別為 0.671、0.589、0.732、0.610、0.661 與 0.691，其中「完美主義型」的 Cronbach's α 值介於.70~.90 之間，達到學者 Nunnally(1978)認為很可信的程度，並符合其所建議的 0.7 以上之標準；而「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」的 Cronbach's α 值介於.50~.70 之間，亦達到學者 Nunnally(1978)認為可信的程度，並符合其所提出的信度係數至少大於 0.5 以上之建議。由表 4.7 所示，本研究的家長消費決策型態量表的每一道題項在整體題項刪除時的 α 值介於 0.801 至 0.816 之間，由此可知，本研究的家長消費決策型態量表的每一道題項均具有高度的內部一致性，故將每個題項予於保留。茲將家長消費決策型態量表之構面、衡量題項及信度分析係數整理如表 4.7 所示。

表4.7 家長消費決策型態之信度分析

家長消費決策型態 (整體 Cronbach's α 值=0.815)			
構面	衡量題項	整體題項刪除時的 α 值	子構面 Cronbach's α 值
盲目從眾型	1. 我看到大家都購買的商品,自己也想跟著買一份。	0.806	0.671
	2. 我看到冷門或乏人問津的商品,會有商品品質不佳的直覺。	0.811	
	3. 我經常接受周圍親友的看法或購物意見。	0.805	
	4. 如果我的朋友建議我選擇某些繪本,我會讓孩子試試看。	0.811	
	5. 各種繪本的資訊愈多,越容易使我困惑。	0.809	
	6. 我不知道如何為孩子選擇合適的繪本。	0.804	
衝動粗心型	7. 為孩子挑選繪本時我常會衝動作決定。	0.807	0.589
	8. 我從不花很多心思為孩子選擇繪本。	0.816	
	9. 為孩子挑選繪本我常容易粗心,且事後常會後悔。	0.806	
	10. 我為孩子挑選繪本實在應該更謹慎一點才是。	0.807	
	11. 只要看到喜愛的繪本,我不會考慮太多就直接買回家了。	0.810	
完美主義型	12. 只要是品質最好的繪本,價格就不是最主要的考量。	0.810	0.732
	13. 我會有計畫的為孩子規劃適合的繪本。	0.810	
	14. 我會花時間仔細去比較及尋找品質最好的繪本。	0.813	
	15. 我對繪本的品質要求標準和期望都相當高。	0.810	
	16. 為了孩子閱讀最好品質的繪本,我會不惜一切代價。	0.803	
省時便利型	17. 我覺得到處比較、選擇繪本很浪費時間。	0.815	0.610
	18. 我做決定很快,通常會直接選購令我覺得「已經夠好」的繪本。	0.812	
	19. 我會選擇離家近的書店買書,以節省時間。	0.811	
	20. 我喜歡為孩子選擇很快就能見到學習效果的繪本。	0.801	
	21. 我會直接購買專業人士推薦的繪本,以節省時間。	0.805	

價格意識型	22. 我會經常注意特價、促銷的消息，並且購買有打折的繪本。	0.808	0.661
	23. 我會很仔細的尋找『價廉物美』的繪本。	0.811	
	24. 我非常在乎我為孩子在購買繪本上花費了多少錢。	0.810	
	25. 我會多花一點時間為孩子選購最符合經濟效益的繪本，以省下一筆錢。	0.811	
	26. 我通常會為孩子選擇價位較低的繪本。	0.812	
使用者至上型	27. 選擇繪本時，我會以孩子的需求為主要考量。	0.814	0.691
	28. 選擇繪本時，我會以孩子的閱讀喜好為主要考量。	0.810	
	29. 選擇繪本時，我會以孩子的意見為主要考量。	0.809	
	30. 選擇繪本時，我會以孩子的閱讀能力為主要考量。	0.813	

4.4 差異性分析

本節針對人口統計變數，包括孩子的家長角色、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得等 8 項，運用統計方法，將各項數對生活型態、家長消費動機及家長消費決策型態的看法予以檢定分析，由於本研究的人口統計變項的各個項目狀態皆為三個變項以上，因此皆使用單因子變異數分析（Oneway ANOVA），分析結果如下：

4.4.1 人口統計變數與生活型態的差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析人口統計變數與生活型態各構面是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.8 分析結果得知，在人口統計變數中僅有「職業」對「生活型態」構面達到顯著差異（ $F=2.088^*$ ； p

<0.05)，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現任兩組之間皆未達顯著差異水準（表 4.8）。探究其原因，初步判斷是因為本研究在職業類別的樣本分析上分類太多，有些職業類別的家長人數可能太少，以致於無法有效的進行統計比較。另一統計上的可能原因為：因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持.05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。

表4.8 人口統計變數與生活型態之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
家長角色	1. 父親	3.692	1.027	0.359	
	2. 母親	3.788			
	3. 其他	3.880			
年齡	1. 19 歲（含）以下	3.500	1.719	0.162	
	2. 20~29 歲	3.719			
	3. 30~39 歲	3.781			
	4. 40 歲（含）以上	3.875			
居住地	1. 北部地區	3.755	2.260	0.062	
	2. 中部地區	3.910			
	3. 南部地區	3.770			
	4. 東部地區	3.693			
	5. 其他	3.913			
孩子個數	1. 1 個	3.743	1.630	0.182	
	2. 2 個	3.810			
	3. 3 個	3.797			
	4. 4 個	4.027			
孩子性別	1. 男生	3.789	1.998	0.137	
	2. 女生	3.738			
	3. 男女生皆有	3.826			
教育程度	1. 國中（含）以下	3.773	0.368	0.832	
	2. 高中職	3.753			
	3. 專科	3.833			
	4. 大學	3.771			

	5.	研究所(含)以上		3.799		
職業	1.	軍公教	生活型態	3.876	2.088*	0.024
	2.	商業、金融保險		3.611		
	3.	工業、製造業		3.724		
	4.	農林漁牧業		4.080		
	5.	服務業		3.675		
	6.	自由業		3.812		
	7.	醫療業		3.901		
	8.	待業中		3.832		
	9.	家庭管理		3.764		
	10.	資訊科技業		3.880		
	11.	其他		3.788		
家庭每月 平均所得	1.	30,000元(含)以下	生活型態	3.794	2.152	0.074
	2.	30,001~60,000元		3.726		
	3.	60,001~90,000元		3.799		
	4.	90,001~120,000元		3.862		
	5.	120,001元以上		3.827		

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

本研究為了進一步探討人口統計變數中，包含孩子的家長角色、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得等 8 項對生活型態各構面（家庭態度、嗜好與娛樂、流行趨勢、未來規劃及產品考量）的差異性進行分析，結果如下：

1.家長角色與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長角色與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.9 分析結果得知，不同家長角色在「嗜好與娛樂」構面上達到顯著差異（ $F=6.179^{**}$ ； $p < 0.01$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現孩子的「母親」（ $M=4.607$ ）在「嗜好與娛樂」構面高於孩子的「父親」（ $M=4.313$ ），顯示母親希望孩子是基於嗜好與娛樂來進行閱讀學習的考量高於父親。

表4.9 家長角色與生活型態之變異數分析

人口統計變數		構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
家長角色	1.	父親	4.252	0.268	0.765	
	2.	母親	4.273			
	3.	其他	4.143			
家長角色	1.	父親	4.313	6.179**	0.002	2.>1.
	2.	母親	4.607			
	3.	其他	4.429			
家長角色	1.	父親	2.565	1.089	0.337	
	2.	母親	2.740			
	3.	其他	2.943			
家長角色	1.	父親	3.574	2.024	0.133	
	2.	母親	3.489			
	3.	其他	3.943			
家長角色	1.	父親	3.757	0.408	0.665	
	2.	母親	3.831			
	3.	其他	3.943			

註：有效樣本總數 n=429；* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001。

2.家長年齡與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長年齡與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.10 分析結果得知，不同年齡家長在「家庭態度」構面上達到顯著差異（ $F=2.782^*$ ； $p<0.05$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現 40 歲（含）以上的家長（ $M=4.409$ ）在「家庭態度」構面高於 20~29 歲的家長（ $M=4.088$ ），顯示 40 歲（含）以上的家長對於家庭的態度比 20~29 歲的家長更為重視。另外，不同年齡家長在「未來規劃」構面達到顯著差異（ $F=2.929^*$ ； $p<0.05$ ），顯示不同年齡層的家長在未來規劃上會有顯著的差異，續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 .05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管

變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。

表4.10 年齡與生活型態之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
年齡	1. 19 齡 (含) 以下	4.200	2.782*	0.041	4.>2.
	2. 20~29 歲	4.088			
	3. 30~39 歲	4.270			
	4. 40 歲 (含) 以上	4.409			
年齡	1. 19 齡 (含) 以下	4.000	2.002	0.113	
	2. 20~29 歲	4.506			
	3. 30~39 歲	4.593			
	4. 40 歲 (含) 以上	4.637			
年齡	1. 19 齡 (含) 以下	2.800	0.480	0.696	
	2. 20~29 歲	2.856			
	3. 30~39 歲	2.730			
	4. 40 歲 (含) 以上	2.674			
年齡	1. 19 齡 (含) 以下	3.200	2.929*	0.033	
	2. 20~29 歲	3.375			
	3. 30~39 歲	3.484			
	4. 40 歲 (含) 以上	3.744			
年齡	1. 19 齡 (含) 以下	3.300	1.248	0.292	
	2. 20~29 歲	3.769			
	3. 30~39 歲	3.827			
	4. 40 歲 (含) 以上	3.912			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

3. 居住地與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長居住地與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.11 分析結果得知，不同居住地家長在「嗜好與娛樂」構面達到顯著差異（ $F=4.123^{**}$ ； $p<0.01$ ），顯示不同居住地的家長對於孩子在學習上是否基於嗜好與娛樂的考量有顯著差

異，續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持.05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。

表4.11 居住地與生活型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
居住地	1. 北部地區	4.266	1.436	0.221	
	2. 中部地區	4.396			
	3. 南部地區	4.238			
	4. 東部地區	4.200			
	5. 其他	4.425			
居住地	1. 北部地區	4.590	4.123**	0.003	
	2. 中部地區	4.746			
	3. 南部地區	4.547			
	4. 東部地區	4.200			
	5. 其他	4.813			
居住地	1. 北部地區	2.653	1.462	0.213	
	2. 中部地區	2.646			
	3. 南部地區	2.782			
	4. 東部地區	3.067			
	5. 其他	2.913			
居住地	1. 北部地區	3.472	1.982	0.096	
	2. 中部地區	3.746			
	3. 南部地區	3.477			
	4. 東部地區	3.333			
	5. 其他	3.438			
居住地	1. 北部地區	3.793	2.243	0.064	
	2. 中部地區	4.018			
	3. 南部地區	3.805			
	4. 東部地區	3.667			
	5. 其他	3.975			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

4.孩子個數與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析孩子個數與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.12 分析結果得知，不同孩子個數的家長在「家庭態度」構面上達到顯著差異（ $F=4.716^{**}$ ； $p < 0.01$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現家中有 2 個孩子的家長（ $M=4.346$ ）在「家庭態度」構面高於家中只有 1 個孩子的家長（ $M=4.167$ ），顯示家中有 2 個孩子的家長對於家庭的態度比家中只有 1 個孩子的家長更為重視。另外，不同孩子個數的家長在「未來規劃」構面達到顯著差異（ $F=4.073^{**}$ ； $p < 0.01$ ），顯示不同孩子個數的家長在未來規劃上會有顯著的差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 .05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。

表4.12 孩子個數與生活型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
孩子個數	1. 1 個	4.167	4.716**	0.003	2.>1.
	2. 2 個	4.346			
	3. 3 個	4.296			
	4. 4 個 (含) 以上	4.133			
孩子個數	1. 1 個	4.590	0.328	0.805	
	2. 2 個	4.592			
	3. 3 個	4.522			
	4. 4 個 (含) 以上	4.733			
孩子個數	1. 1 個	2.754	0.261	0.853	
	2. 2 個	2.716			
	3. 3 個	2.730			
	4. 4 個 (含) 以上	3.000			
孩子個數	1. 1 個	3.397	4.073**	0.007	
	2. 2 個	3.560			
	3. 3 個	3.583			
	4. 4 個 (含) 以上	4.267			
孩子個數	1. 1 個	3.809	0.237	0.871	
	2. 2 個	3.838			
	3. 3 個	3.852			
	4. 4 個 (含) 以上	4.000			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

5.孩子性別與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析孩子性別與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.13 分析結果得知，擁有不同性別孩子的家長在「家庭態度」構面上達到顯著差異（ $F=3.211^*$ ； $p < 0.05$ ），顯示擁有不同性別孩子的家長對家庭態度的重視有顯著差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 .05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。

表4.13 孩子性別與生活型態之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
孩子性別	1. 男生	4.236	3.211*	0.041	
	2. 女生	4.225			
	3. 男女生皆有	4.358			
孩子性別	1. 男生	4.594	0.270	0.764	
	2. 女生	4.567			
	3. 男女生皆有	4.603			
孩子性別	1. 男生	2.783	0.746	0.475	
	2. 女生	2.717			
	3. 男女生皆有	2.691			
孩子性別	1. 男生	3.486	2.789	0.063	
	2. 女生	3.422			
	3. 男女生皆有	3.599			
孩子性別	1. 男生	3.846	1.923	0.147	
	2. 女生	3.760			
	3. 男女生皆有	3.877			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

6.教育程度與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長教育程度與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.14 分析結果得知，不同教育程度的家長在「嗜好與娛樂」構面上達到顯著差異（ $F=4.641^{**}$ ； $p < 0.01$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現專科學歷（ $M=4.598$ ）、大學學歷（ $M=4.608$ ）及研究所以上學歷（ $M=4.634$ ）的家長在「嗜好與娛樂」構面高於高中職學歷的家長（ $M=4.267$ ），顯示專科學歷、大學學歷及研究所以上學歷的家長希望孩子是基於嗜好與娛樂來進行閱讀學習的考量甚於高中職學歷的家長。另外，不同教育程度的家長在「流行趨勢」構面上達到顯著差異（ $F=3.930^{**}$ ； $p < 0.01$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現高中職學歷（ $M=3.089$ ）的家長在「流行趨勢」構面高於研究所以上學歷（ $M=2.550$ ）的家長，顯示高中職學歷的家長在追求流行趨勢的程度高於研究所以上學歷的家長。

表4.14 教育程度與生活型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
教育程度	1. 國中(含)以下	4.200	2.089	0.081	
	2. 高中職	4.123			
	3. 專科	4.318			
	4. 大學	4.235			
	5. 研究所(含)以上	4.371			
教育程度	1. 國中(含)以下	4.600	4.641**	0.001	3.>2.
	2. 高中職	4.267			4.>2.
	3. 專科	4.589			5.>2.
	4. 大學	4.608			
	5. 研究所(含)以上	4.634			
教育程度	1. 國中(含)以下	2.600	3.930**	0.004	2.>5.
	2. 高中職	3.089			
	3. 專科	2.808			
	4. 大學	2.740			
	5. 研究所(含)以上	2.550			
教育程度	1. 國中(含)以下	3.533	0.758	0.553	
	2. 高中職	3.496			
	3. 專科	3.526			
	4. 大學	3.460			
	5. 研究所(含)以上	3.591			
教育程度	1. 國中(含)以下	3.933	0.280	0.891	
	2. 高中職	3.785			
	3. 專科	3.869			
	4. 大學	3.813			
	5. 研究所(含)以上	3.848			

註：有效樣本總數 n=429；* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001。

7.職業與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長職業與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.15 分析結果得知，不同職業的家長在「家庭態度」構面上達到顯著差異（ $F=2.052^*$ ； $p<0.05$ ），顯示不同職業的家長對家庭態度的重視有顯著差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準。另外，不同職業的家長在「未來規劃」構面上達到顯著差異（ $F=2.872^{**}$ ； $p<0.01$ ），顯示不同職業的家長對於未來的規劃有顯著差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間亦未達顯著差異水準。「家庭態度」與「未來規劃」的事後比較未達差異水準，是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 .05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。

表4.15 職業與生活型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
職業	1. 軍公教	家庭態度	0.467	2.052*	0.027
	2. 商業、金融保險		0.552		
	3. 工業、製造業		0.469		
	4. 農林漁牧業		0.566		
	5. 服務業		0.573		
	6. 自由業		0.512		
	7. 醫療業		0.445		
	8. 待業中		0.179		
	9. 家庭管理		0.468		
	10. 資訊科技業		0.314		
	11. 其他		0.465		
職業	1. 軍公教	嗜好與休閒	0.425	0.541	0.861
	2. 商業、金融保險		0.504		
	3. 工業、製造業		0.458		
	4. 農林漁牧業		0.141		
	5. 服務業		0.376		
	6. 自由業		0.412		
	7. 醫療業		0.481		
	8. 待業中		0.518		
	9. 家庭管理		0.394		
	10. 資訊科技業		0.380		
	11. 其他		0.385		
職業	1. 軍公教	流行趨勢	0.684	0.817	0.613
	2. 商業、金融保險		0.845		
	3. 工業、製造業		0.596		
	4. 農林漁牧業		0.283		
	5. 服務業		0.644		
	6. 自由業		0.783		
	7. 醫療業		0.770		
	8. 待業中		0.555		
	9. 家庭管理		0.646		
	10. 資訊科技業		0.520		
	11. 其他		0.672		

職業	1.	軍公教	未來規劃	0.592	2.872**	0.002
	2.	商業、金融保險		0.800		
	3.	工業、製造業		0.740		
	4.	農林漁牧業		0.141		
	5.	服務業		0.563		
	6.	自由業		0.536		
	7.	醫療業		0.655		
	8.	待業中		0.303		
	9.	家庭管理		0.557		
	10.	資訊科技業		0.568		
	11.	其他		0.777		
職業	1.	軍公教	產品考量	0.482	1.141	0.330
	2.	商業、金融保險		0.635		
	3.	工業、製造業		0.670		
	4.	農林漁牧業		0.566		
	5.	服務業		0.583		
	6.	自由業		0.609		
	7.	醫療業		0.549		
	8.	待業中		0.110		
	9.	家庭管理		0.447		
	10.	資訊科技業		0.409		
	11.	其他		0.533		

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

8.家庭每月平均所得與生活型態之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家庭每月平均所得與生活型態各構面（「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「未來規劃」及「產品考量」等五構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.16 分析結果得知，不同家庭收入的家長在「家庭態度」構面上達到顯著差異（ $F=5.121^{***}$ ； $p<0.001$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現家庭每月平均所得達 90,001~120,000 元（ $M=4.376$ ）與 120,001 元以上（ $M=4.483$ ）平均所得的家長在「家庭態度」構面高於 30,001~60,000 元（ $M=4.167$ ）的家長，顯示家庭每月平均所得達 90,001~120,000 元與 120,001 元以上之平均所得水準的家長對於家庭的態度比 30,001~60,000 元水準的家長更為重視。而不同家庭平均所得的家長在「嗜好與娛樂」構面上有達到顯著差異（ $F=2.973^*$ ； $p<0.05$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 0.05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。另外，不同家庭平均所得的家長在「未來規劃」構面上達到顯著差異（ $F=2.959^*$ ； $p<0.05$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現家庭每月平均所得達 90,001~120,000 元（ $M=3.673$ ）的家長在「未來規劃」構面高於平均所得 30,001~60,000 元（ $M=3.393$ ）的家長，顯示家庭的每月平均所得達 90,001~120,000 元的家長對於未來的規劃比 30,001~60,000 元水準的家長更為重視。

表4.16 家庭每月平均所得與生活型態各構面之變異數分析

人口統計變數		構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
平均所得	1.	30,000 元 (含) 以下	4.147	5.121***	0.000	4.>2. 5.>2
	2.	30,001~60,000 元	4.167			
	3.	60,001~90,000 元	4.296			
	4.	90,001~120,000 元	4.376			
	5.	120,001 元以上	4.483			
平均所得	1.	30,000 元 (含) 以下	4.716	2.973*	0.019	
	2.	30,001~60,000 元	4.515			
	3.	60,001~90,000 元	4.620			
	4.	90,001~120,000 元	4.678			
	5.	120,001 元以上	4.544			
平均所得	1.	30,000 元 (含) 以下	2.726	0.476	0.753	
	2.	30,001~60,000 元	2.780			
	3.	60,001~90,000 元	2.674			
	4.	90,001~120,000 元	2.738			
	5.	120,001 元以上	2.750			
平均所得	1.	30,000 元 (含) 以下	3.558	2.959*	0.020	4.>2.
	2.	30,001~60,000 元	3.393			
	3.	60,001~90,000 元	3.503			
	4.	90,001~120,000 元	3.673			
	5.	120,001 元以上	3.594			
平均所得	1.	30,000 元 (含) 以下	3.821	1.375	0.242	
	2.	30,001~60,000 元	3.774			
	3.	60,001~90,000 元	3.903			
	4.	90,001~120,000 元	3.843			
	5.	120,001 元以上	3.761			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

由此可知，人口統計變數（孩子的家長角色、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得等 8 項）對生活型態各構面（家庭態度、嗜好與娛樂、流行趨勢、未來規劃、產品考量）有部分的顯著差異存在。表示本研究的假設一（H1）：學齡前兒童家長之人口統計變數與生活型態具有顯著差異獲得部分支持。

H1：學齡前兒童家長之人口統計變數與生活型態具有顯著差異獲得部分支持。

4.4.2 人口統計變數與家長消費動機的差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析人口統計變數與消費動機各構面是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.17 分析結果得知，在人口統計變數中的「居住地」對「家長消費動機」構面達到顯著差異（ $F=3.454^{**}$ ； $p<0.01$ ）續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「居住地」雖在整體 F 考驗時呈現顯著，但任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 .05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。另外，在人口統計變數中的「家庭每月平所得」對「家長消費動機」構面達到顯著差異（ $F=3.157^{*}$ ； $p<0.05$ ），顯示不同家庭收入的家長對於繪本消費的動機有顯著差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，發現家庭每月平均所得達 90,001~120,000 元（ $M=4.235$ ）的家長在繪本的「消費動機」構面高於平均所得 30,001~60,000 元（ $M=4.031$ ）的家長，顯示家庭的每月平均所得達 90,001~120,000 元的家長對於繪本消費動機的傾向高於 30,001~60,000 元的家長。

表4.17 人口統計變數與家長消費動機之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
家長角色	1. 父親	3.946	2.469	0.086	
	2. 母親	4.125			
	3. 其他	4.328			
年齡	1. 19 歲 (含) 以下	3.735	1.078	0.358	
	2. 20~29 歲	4.154			
	3. 30~39 歲	4.108			
	4. 40 歲 (含) 以上	4.200			
居住地	1. 北部地區	4.070	3.545**	0.007	
	2. 中部地區	4.353			
	3. 南部地區	4.100			
	4. 東部地區	4.157			
	5. 其他	4.147			
孩子個數	1. 1 個	4.121	0.782	0.504	
	2. 2 個	4.105			
	3. 3 個	4.187			
	4. 4 個	4.451			
孩子性別	1. 男生	4.133	0.540	0.583	
	2. 女生	4.085			
	4. 男女生皆有	4.136			
教育程度	1. 國中 (含) 以下	4.235	0.619	0.649	
	2. 高中職	3.996			
	3. 專科	4.143			
	4. 大學	4.126			
	5. 研究所 (含) 以上	4.112			
職業	1. 軍公教	4.257	1.455	0.154	
	2. 商業、金融保險	3.994			
	3. 工業、製造業	4.190			
	4. 農林漁牧業	3.912			
	5. 服務業	4.087			
	6. 自由業	4.087			
	7. 醫療業	4.147			
	8. 待業中	3.765			
	9. 家庭管理	4.093			

	10. 資訊科技業		4.121			
	11. 其他		4.021			
家庭每月 平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	消費動機	4.077	3.157*	0.014	4.>2.
	2. 30,001~60,000 元		4.031			
	3. 60,001~90,000 元		4.162			
	4. 90,001~120,000 元		4.235			
	5. 120,001 元以上		4.128			

註：有效樣本總數 n=429；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

本研究為了進一步探討人口統計變數中，包含孩子的家長角色、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得等 8 項對家長消費動機各構面（培養多元能力、發展需求、營造閱讀環境及配合教育規劃）的差異性進行分析，結果如下：

1. 孩子的家長角色與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長角色與消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.18 分析結果得知，不同家長角色在「培養多元能力」構面上達到顯著差異 ($F=5.719^{**}$; $p<0.01$)，顯示不同角色的家長對於孩子在繪本閱讀上能否培養多元的能力有顯著差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，發現孩子的「母親」($M=4.477$) 與「其他」角色的家長 ($M=4.679$) (例如：阿姨或姑姑等長輩) 在「培養多元能力」構面高於孩子的「父親」($M=4.152$)，顯示母親與其他角色希望孩子藉由繪本的閱讀來培養多元能力的考量高於父親。另外，不同家長角色在「營造閱讀環境」構面上達到顯著差異 ($F=5.258^{**}$; $p<0.01$)，顯示不同家長角色在營造閱讀環境上會有顯著的差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，發現孩子的「母親」($M=4.363$) 與「其他」角色 ($M=4.686$) 的家長 (例如：阿姨或姑姑等長輩) 在「營造閱讀環境」構面高於孩子的「父親」($M=4.087$)，顯示孩子的母親與其他角色的家長對於閱讀環境的營造比父親更為重視。

表4.18 孩子的家長與家長消費動機之變異數分析

人口統計變數		構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
家長角色	1.	父親	4.152	5.719**	0.004	2.>1. 3.>1.
	2.	母親	4.477			
	3.	其他	4.679			
家長角色	1.	父親	3.899	2.124	0.121	
	2.	母親	4.154			
	3.	其他	4.191			
家長角色	1.	父親	4.087	5.258**	0.006	2.>1. 3.>1.
	2.	母親	4.363			
	3.	其他	4.686			
家長角色	1.	父親	3.670	0.434	0.648	
	2.	母親	3.587			
	3.	其他	3.771			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

2.年齡與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長年齡與消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.19 分析結果得知，不同年齡的家長在消費動機各構面均未有顯著的差異，顯示家長的年齡不會影響「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等選購繪本之消費動機。

表4.19 年齡與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
年齡	1. 19 齡(含)以下	4.250	0.482	0.695	
	2. 20~29 歲	4.516			
	3. 30~39 歲	4.453			
	4. 40 歲(含)以上	4.517			
年齡	1. 19 齡(含)以下	4.000	1.004	0.391	
	2. 20~29 歲	4.260			
	3. 30~39 歲	4.119			
	4. 40 歲(含)以上	4.233			
年齡	1. 19 齡(含)以下	3.600	1.730	0.160	
	2. 20~29 歲	4.406			
	3. 30~39 歲	4.353			
	4. 40 歲(含)以上	4.354			
年齡	1. 19 齡(含)以下	3.300	1.314	0.269	
	2. 20~29 歲	3.550			
	3. 30~39 歲	3.578			
	4. 40 歲(含)以上	3.772			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

3.居住地與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長居住地與消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.20 分析結果得知，不同居住地的家長在「營造閱讀環境」構面上達到顯著差異($F=4.400^{**}$; $p<0.01$)，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「中部區域」($M=4.627$)的家長在「營造閱讀環境」構面高於「北部區域」($M=4.296$)與「南部區域」($M=4.329$)的家長，顯示「中部區域」的家長比「北部區域」與「南部區域」的家長更重視為孩子營造閱讀的環境。

表4.20 居住地與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數		構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
居住地	1. 北部地區	培養多元能力	4.441	1.977	0.097	
	2. 中部地區		4.653			
	3. 南部地區		4.437			
	4. 東部地區		4.500			
	5. 其他		4.500			
居住地	1. 北部地區	發展需求	4.118	1.845	0.119	
	2. 中部地區		4.341			
	3. 南部地區		4.106			
	4. 東部地區		4.111			
	5. 其他		4.292			
居住地	1. 北部地區	營造閱讀環境	4.296	4.400**	0.002	2.>1
	2. 中部地區		4.627			2.>3.
	3. 南部地區		4.329			
	4. 東部地區		4.467			
	5. 其他		4.438			
居住地	1. 北部地區	配合教育規劃	3.519	2.192	0.069	
	2. 中部地區		3.846			
	3. 南部地區		3.597			
	4. 東部地區		3.600			
	5. 其他		3.488			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

4.孩子個數與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析孩子個數與家長消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.21 分析結果得知，不同孩子個數的家長在消費動機各構面均未有顯著的差異，顯示孩子的個數不會影響「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等選購繪本之消費動機。

表4.21 孩子個數與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
孩子個數	1. 1 個	4.456	0.185	0.907	
	2. 2 個	4.461			
	3. 3 個	4.522			
	4. 4 個(含)以上	4.583			
孩子個數	1. 1 個	4.151	0.194	0.900	
	2. 2 個	4.127			
	3. 3 個	4.174			
	4. 4 個(含)以上	4.333			
孩子個數	1. 1 個	4.343	0.894	0.444	
	2. 2 個	4.353			
	3. 3 個	4.383			
	4. 4 個(含)以上	4.800			
孩子個數	1. 1 個	3.614	1.121	0.340	
	2. 2 個	3.559			
	3. 3 個	3.730			
	4. 4 個(含)以上	4.067			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

5. 孩子性別與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析孩子性別與家長消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.22 分析結果得知，擁有不同性別孩子的家長在消費動機各構面均未有顯著的差異，顯示孩子的性別不會影響「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等選購繪本之消費動機。

表4.22 孩子性別與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
孩子性別	1. 男生	培養多元能力	4.492	0.491	0.612
	2. 女生		4.439		
	3. 男女生皆有		4.453		
孩子性別	1. 男生	發展而求	4.163	0.235	0.791
	2. 女生		4.116		
	3. 男女生皆有		4.139		
孩子性別	1. 男生	營造閱讀環境	4.346	0.501	0.606
	2. 女生		4.330		
	3. 男女生皆有		4.388		
孩子性別	1. 男生	配合教育規劃	3.614	0.737	0.479
	2. 女生		3.538		
	3. 男女生皆有		3.627		

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

6. 教育程度與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長教育程度與消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.23 分析結果得知，不同教育程度的家長在「培養多元能力」構面上達到顯著差異（ $F=4.019^{**}$ ； $p < 0.01$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現專科學歷（ $M=4.459$ ）、大學學歷

(M=4.481) 及研究所以上學歷 (M=4.528) 的家長在「培養多元能力」構面高於高中職學歷的家長 (M=4.120)，顯示專科學歷、大學學歷及研究所以上學歷的家長比高中職學歷的家長更希望孩子能藉由繪本閱讀來培養多元能力。

表4.23 教育程度與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
教育程度	1. 國中(含)以下	4.333	4.019**	0.003	3.>2.
	2. 高中職	4.120			4.>2.
	3. 專科	4.459			5.>2.
	4. 大學	4.481			
	5. 研究所(含)以上	4.528			
教育程度	1. 國中(含)以下	4.222	0.447	0.775	
	2. 高中職	4.025			
	3. 專科	4.169			
	4. 大學	4.157			
	5. 研究所(含)以上	4.106			
教育程度	1. 國中(含)以下	4.333	0.883	0.474	
	2. 高中職	4.215			
	3. 專科	4.416			
	4. 大學	4.357			
	5. 研究所(含)以上	4.336			
教育程度	1. 國中(含)以下	4.067	0.527	0.716	
	2. 高中職	3.659			
	3. 專科	3.600			
	4. 大學	3.592			
	5. 研究所(含)以上	3.557			

註：有效樣本總數 n=429；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

7.職業與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長職業與消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.21 分析結果得知，不同職業的家長在消費動機各構面均未有顯著的差異，顯示家長的職業不會影響「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等選購繪本之消費動機。

表4.24 職業與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
職業	1. 軍公教	培養多元能力	4.601	1.693	0.080
	2. 商業、金融保險		4.310		
	3. 工業、製造業		4.425		
	4. 農林漁牧業		4.000		
	5. 服務業		4.399		
	6. 自由業		4.427		
	7. 醫療業		4.533		
	8. 待業中		4.000		
	9. 家庭管理		4.444		
	10. 資訊科技業		4.529		
	11. 其他		5.513		
職業	1. 軍公教	發展需求	4.282	1.170	0.309
	2. 商業、金融保險		4.048		
	3. 工業、製造業		4.178		
	4. 農林漁牧業		4.000		
	5. 服務業		4.108		
	6. 自由業		4.020		
	7. 醫療業		4.133		
	8. 待業中		3.600		
	9. 家庭管理		4.126		
	10. 資訊科技業		4.255		
	11. 其他		4.033		
職業	1. 軍公教	營造閱讀環境	4.458	1.214	0.279
	2. 商業、金融保險		4.191		

	3.	工業、製造業		4.373		
	4.	農林漁牧業		4.000		
	5.	服務業		4.389		
	6.	自由業		4.377		
	7.	醫療業		4.340		
	8.	待業中		3.880		
	9.	家庭管理		4.345		
	10.	資訊科技業		4.341		
	11.	其他		4.300		
職業	1.	軍公教	配合教育規劃	3.764	1.441	0.160
	2.	商業、金融保險		3.514		
	3.	工業、製造業		3.827		
	4.	農林漁牧業		3.700		
	5.	服務業		3.524		
	6.	自由業		3.565		
	7.	醫療業		3.653		
	8.	待業中		3.560		
	9.	家庭管理		3.540		
	10.	資訊科技業		3.494		
	11.	其他		3.340		

註：有效樣本總數 n=429；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

8.家庭每月平均所得與家長消費動機各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家庭每月平均所得與家長消費動機各構面（「培養多元能力」、「發展需求」、「營造閱讀環境」及「配合教育規劃」等四個子構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.25 分析結果得知，不同家庭平均所得的家長在「培養多元能力」構面上達到顯著差異（ $F=2.793^*$ ； $p<0.05$ ），顯示不同家庭平均所得的家長在孩子藉由繪本培養多元能力的考量上會有顯著的差異；續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現任兩組之間皆未達顯著差異水準，這是因為 Scheffe 法乃較為保守、嚴格之事後考驗法，將整體 α 值控制維持 .05 的水準，以減少事後比較時犯型一誤差的機率，因其較為嚴格之故，常造成儘管變異數分析之 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有任何二組的

平均數達到顯著差異的情形（吳明隆、涂金堂，2006）。另外，不同家庭每月平均所得的家長在「發展需求」構面達到顯著差異（ $F=3.409^{**}$ ； $p<0.01$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，則發現家庭每月平均所得達 90,001~120,000 元（ $M=4.302$ ）的家長在「發展需求」構面高於 30,001~60,000 元（ $M=4.039$ ）的家長，顯示家庭每月平均所得達 90,001~120,000 元的家長對於孩子的發展需求比 30,001~60,000 元的家長更為重視。

表4.25 家庭每月平均所得與家長消費動機各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
平均所得	1. 30,000 元（含）以下	4.355	2.793*	0.026	
	2. 30,001~60,000 元	4.386			
	3. 60,001~90,000 元	4.509			
	4. 90,001~120,000 元	4.585			
	5. 120,001 元以上	4.444			
平均所得	1. 30,000 元（含）以下	4.053	3.409**	0.009	4.>2.
	2. 30,001~60,000 元	4.039			
	3. 60,001~90,000 元	4.205			
	4. 90,001~120,000 元	4.302			
	5. 120,001 元以上	4.065			
平均所得	1. 30,000 元（含）以下	4.432	1.914	0.107	
	2. 30,001~60,000 元	4.272			
	3. 60,001~90,000 元	4.394			
	4. 90,001~120,000 元	4.405			
	5. 120,001 元以上	4.422			
平均所得	1. 30,000 元（含）以下	3.516	1.953	0.101	
	2. 30,001~60,000 元	3.503			
	3. 60,001~90,000 元	3.625			
	4. 90,001~120,000 元	3.746			
	5. 120,001 元以上	3.617			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

由此可知，人口統計變數（孩子的家長、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得）對家長消費動機（培養多元能力、發展需求、營造閱讀環境、配合教育規劃）有部分的顯著差異存在。表示本研究的假設二（H2）：學齡前兒童家長之人口統計變數與消費動機具有顯著差異獲得部分支持。

H2：學齡前兒童家長之人口統計變數與家長消費動機具有顯著差異獲得部分支持。



4.4.3 人口統計變數與家長消費決策型態的差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析人口統計變數與家長消費決策型態各構面是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.26 分析結果得知，各項人口統計變數在家長消費決策型態各構面均未有顯著的差異，顯示各項人口統計變數在家長消費決策型態等六大構面(「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」)未會有顯著差異的存在。

表4.26 人口統計變數與家長消費決策型態之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
家長角色	1. 父親	消費決策型態	3.216	1.121	0.327
	2. 母親		3.204		
	3. 其他		3.410		
年齡	1. 19 歲(含)以下	消費決策型態	3.100	1.712	0.164
	2. 20~29 歲		3.334		
	3. 30~39 歲		3.204		
	4. 40 歲(含)以上		3.154		
居住地	1. 北部地區	消費決策型態	3.214	1.175	0.321
	2. 中部地區		3.287		
	3. 南部地區		3.185		
	4. 東部地區		3.467		
	5. 其他		3.227		
孩子個數	1. 1 個	消費決策型態	3.235	0.577	0.630
	2. 2 個		3.188		
	3. 3 個		3.212		
	4. 4 個		3.256		
孩子性別	1. 男生	消費決策型態	3.225	0.283	0.754
	2. 女生		3.202		
	3. 男女生皆有		3.195		

教育程度	1.	國中(含)以下	消費決策型態	3.178	1.994	0.094
	2.	高中職		3.384		
	3.	專科		3.231		
	4.	大學		3.195		
	5.	研究所(含)以上		3.172		
職業	1.	軍公教	消費決策型態	3.274	0.574	0.836
	2.	商業、金融保險		3.197		
	3.	工業、製造業		3.264		
	4.	農林漁牧業		3.050		
	5.	服務業		3.185		
	6.	自由業		3.180		
	7.	醫療業		3.211		
	8.	待業中		3.287		
	9.	家庭管理		3.195		
	10.	資訊科技業		3.149		
	11.	其他		3.125		
家庭每月 平均所得	1.	30,000元(含)以下	消費決策型態	3.330	1.937	0.103
	2.	30,001~60,000元		3.209		
	3.	60,001~90,000元		3.164		
	4.	90,001~120,000元		3.279		
	5.	120,001元以上		3.162		

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

本研究為了進一步探討人口統計變數中，包含孩子的家長角色、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得等 8 項對家長消費決策型態各構面（盲目從眾型、衝動粗心型、完美主義型、省時便利型、價格意識型及使用者至上型）的差異性進行分析，結果如下：

1. 家長角色與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長角色與家長消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類

別進行說明。經由表 4.27 分析結果得知，不同家長角色在「完美主義型」構面上達到顯著差異 ($F=5.284^{**}$; $p<0.01$)，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現孩子的「其他」($M=4.029$) 角色的家長（如阿姨或姑姑等長輩）在「完美主義型」構面高於孩子的「母親」($M=3.265$)，顯示其他角色的家長對於繪本的完美品質之要求比母親更重視。

表4.27 孩子的家長與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
家長角色	1. 父親	3.080	0.606	0.546	
	2. 母親	3.173			
	3. 其他	3.333			
家長角色	1. 父親	2.644	0.476	0.622	
	2. 母親	2.670			
	3. 其他	2.886			
家長角色	1. 父親	3.417	5.284**	0.005	3.>2.
	2. 母親	3.265			
	3. 其他	4.029			
家長角色	1. 父親	3.200	1.738	0.177	
	2. 母親	2.956			
	3. 其他	2.943			
家長角色	1. 父親	3.035	2.213	0.111	
	2. 母親	3.289			
	3. 其他	3.200			
家長角色	1. 父親	4.130	0.618	0.540	
	2. 母親	4.047			
	3. 其他	4.250			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

2.年齡與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長年齡與消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行

說明。經由表 4.28 分析結果得知，不同年齡的家長在「使用者至上型」構面上達到顯著差異 ($F=3.172^*$ ； $p<0.01$)，續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「20~29 歲」的家長 ($M=4.344$) 在「使用者至上型」構面高於「30~39 歲」的家長 ($M=3.265$)，顯示 20~29 歲的家長在選購繪本的時候比 30~39 歲的家長更加重視孩子的需求與喜好。

表4.28 年齡與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數		構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
年齡	1. 19 齡(含)以下	盲目從眾型	3.417	2.766*	0.042	
	2. 20~29 歲		3.313			
	3. 30~39 歲		3.181			
	4. 40 歲(含)以上		2.969			
年齡	1. 19 齡(含)以下	衝動粗心型	2.800	0.940	0.421	
	2. 20~29 歲		2.838			
	3. 30~39 歲		2.656			
	4. 40 歲(含)以上		2.679			
年齡	1. 19 齡(含)以下	完美主義型	2.700	0.590	0.622	
	2. 20~29 歲		3.244			
	3. 30~39 歲		3.293			
	4. 40 歲(含)以上		3.288			
年齡	1. 19 齡(含)以下	省時便利型	2.800	0.448	0.719	
	2. 20~29 歲		3.000			
	3. 30~39 歲		2.956			
	4. 40 歲(含)以上		3.061			
年齡	1. 19 齡(含)以下	價格意識型	3.200	1.981	0.116	
	2. 20~29 歲		3.475			
	3. 30~39 歲		3.271			
	4. 40 歲(含)以上		3.154			
年齡	1. 19 齡(含)以下	使用者至上型	3.750	3.172*	0.024	2.>3.
	2. 20~29 歲		4.344			
	3. 30~39 歲		4.040			
	4. 40 歲(含)以上		3.977			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

3.居住地與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長居住地與消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.29 分析結果得知，不同居住地的家長在消費決策型態各構面均未有顯著的差異，顯示不同居住地的家長在消費決策型態等六大構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」）不會有顯著差異的存在。

表4.29 居住地與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
居住地	1. 北部地區	盲目從眾型	3.163	0.776	0.541
	2. 中部地區		3.280		
	3. 南部地區		3.149		
	4. 東部地區		3.500		
	5. 其他		3.177		
居住地	1. 北部地區	衝動粗心型	2.634	0.579	0.678
	2. 中部地區		2.736		
	3. 南部地區		2.693		
	4. 東部地區		2.667		
	5. 其他		2.525		
居住地	1. 北部地區	完美主義型	3.313	0.841	0.500
	2. 中部地區		3.405		
	3. 南部地區		3.245		
	4. 東部地區		3.000		
	5. 其他		3.363		
居住地	1. 北部地區	省時便利型	2.982	0.896	0.466
	2. 中部地區		2.996		
	3. 南部地區		2.950		
	4. 東部地區		3.600		
	5. 其他		2.950		

居住地	1.	北部地區	價格意識型	3.287	2.045	0.087
	2.	中部地區		3.355		
	3.	南部地區		3.229		
	4.	東部地區		3.933		
	5.	其他		3.463		
居住地	1.	北部地區	使用者至上型	4.092	0.589	0.671
	2.	中部地區		4.119		
	3.	南部地區		4.017		
	4.	東部地區		4.250		
	5.	其他		4.063		

註：有效樣本總數 n=429；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

4.孩子個數與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析孩子個數與家長消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.30 分析結果得知，擁有不同孩子個數的家長在消費決策型態各構面均未有顯著的差異，顯示不同孩子個數的家長在消費決策型態等六大構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」）不會有顯著差異的存在。

表4.30 孩子個數與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
孩子個數	1. 1 個	盲目從眾型	3.245	1.858	0.136
	2. 2 個		3.128		
	3. 3 個		3.065		
	4. 4 個 (含) 以上		3.000		
孩子個數	1. 1 個	衝動粗心型	2.691	0.156	0.926
	2. 2 個		2.656		
	3. 3 個		2.678		
	4. 4 個 (含) 以上		2.800		
孩子個數	1. 1 個	完美主義型	3.285	1.221	0.302
	2. 2 個		3.275		
	3. 3 個		3.304		
	4. 4 個 (含) 以上		4.000		
孩子個數	1. 1 個	省時便利型	3.020	0.688	0.560
	2. 2 個		2.939		
	3. 3 個		2.904		
	4. 4 個 (含) 以上		2.867		
孩子個數	1. 1 個	價格意識型	3.286	1.567	0.197
	2. 2 個		3.250		
	3. 3 個		3.470		
	4. 4 個 (含) 以上		2.867		
孩子個數	1. 1 個	使用者至上型	4.041	0.165	0.920
	2. 2 個		4.064		
	3. 3 個		4.044		
	4. 4 個 (含) 以上		4.250		

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

5. 孩子性別與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析孩子性別與家長消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.31 分析結果得知，擁有不同性別孩子的家長在「使用者至上型」構面上達到顯著差異（ $F=3.585^*$ ； $p<0.05$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現「男女生皆有」生育的家長（ $M=4.125$ ）在「使用者至上型」構面高於只生育「女生」的家長（ $M=3.946$ ），顯示男女生皆有生育的家長在選購繪本的時候比只有生育女生的家長更加重視孩子的需求與喜好。

表4.31 孩子性別與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較	
孩子性別	1. 男生	盲目從眾型	3.183	0.361	0.697	
	2. 女生		3.189			
	3. 男女生皆有		3.136			
孩子性別	1. 男生	衝動粗心型	2.704	0.735	0.480	
	2. 女生		2.684			
	3. 男女生皆有		2.621			
孩子性別	1. 男生	完美主義型	3.242	0.918	0.400	
	2. 女生		3.280			
	3. 男女生皆有		3.346			
孩子性別	1. 男生	省時便利型	3.038	1.684	0.187	
	2. 女生		2.920			
	3. 男女生皆有		2.935			
孩子性別	1. 男生	價格意識型	3.274	1.984	0.139	
	2. 女生		3.342			
	3. 男女生皆有		3.203			
孩子性別	1. 男生	使用者至上型	4.088	3.585*	0.029	3.>2.
	2. 女生		3.946			
	3. 男女生皆有		4.125			

註：有效樣本總數 $n=429$ ；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

6.教育程度與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長教育程度與消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.32 分析結果得知，不同教育程度的家長在「衝動粗心型」構面上達到顯著差異（ $F=5.228^{***}$ ； $p<0.001$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現高中職學歷（ $M=3.022$ ）的家長在「衝動粗心型」構面高於大學學歷（ $M=2.610$ ）與研究所以上學歷（ $M=2.586$ ）的家長，顯示高中職學歷的家長在選購繪本時比大學學歷與研究所以上學歷的家長還容易產生衝動、粗心與失誤的情形。

表4.32 教育程度與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較	
教育程度	1. 國中（含）以下	盲目從眾型	3.167	1.059	0.376	
	2. 高中職		3.284			
	3. 專科		3.151			
	4. 大學		3.198			
	5. 研究所（含）以上		3.078			
教育程度	1. 國中（含）以下	衝動粗心型	2.667	5.228**	0.000	
	2. 高中職		3.022			2.>4. 2.>5.
	3. 專科		2.849			
	4. 大學		2.610			
	5. 研究所（含）以上		2.586			
教育程度	1. 國中（含）以下	完美主義型	3.267	1.154	0.331	
	2. 高中職		3.393			
	3. 專科		3.334			
	4. 大學		3.227			
	5. 研究所（含）以上		3.373			
教育程度	1. 國中（含）以下	省時便利型	2.933	1.086	0.363	
	2. 高中職		3.163			
	3. 專科		2.951			
	4. 大學		2.982			
	5. 研究所（含）以上		2.891			

教育程度	1.	國中(含)以下	價格意識型	3.067	1.168	0.324
	2.	高中職		3.489		
	3.	專科		3.271		
	4.	大學		3.267		
	5.	研究所(含)以上		3.234		
教育程度	1.	國中(含)以下	使用者至上型	4.167	0.310	0.871
	2.	高中職		4.120		
	3.	專科		3.997		
	4.	大學		4.058		
	5.	研究所(含)以上		4.071		

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

7.職業與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家長職業與消費決策型態各構面(「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面)是否有顯著差異存在,其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.33 分析結果得知,不同職業家長在消費決策型態各構面均未有顯著的差異,顯示不同職業的家長在消費決策型態等六大構面(「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」)不會有顯著差異的存在。

表4.33 職業與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較
職業	1. 軍公教	盲目從眾型	3.234	1.396	0.179
	2. 商業、金融保險		3.381		
	3. 工業、製造業		3.261		
	4. 農林漁牧業		3.000		
	5. 服務業		3.153		
	6. 自由業		3.108		
	7. 醫療業		3.289		
	8. 待業中		3.333		

	9.	家庭管理		3.135		
	10.	資訊科技業		3.069		
	11.	其他		2.875		
職業	1.	軍公教	衝動粗心型	2.728	0.877	0.555
	2.	商業、金融保險		2.714		
	3.	工業、製造業		2.660		
	4.	農林漁牧業		2.400		
	5.	服務業		2.724		
	6.	自由業		2.706		
	7.	醫療業		2.573		
	8.	待業中		3.080		
	9.	家庭管理		2.679		
	10.	資訊科技業		2.400		
	11.	其他		2.570		
職業	1.	軍公教	完美主義型	3.450	0.907	0.526
	2.	商業、金融保險		3.248		
	3.	工業、製造業		3.227		
	4.	農林漁牧業		3.400		
	5.	服務業		3.081		
	6.	自由業		3.306		
	7.	醫療業		3.200		
	8.	待業中		3.320		
	9.	家庭管理		3.285		
	10.	資訊科技業		3.294		
	11.	其他		3.290		
職業	1.	軍公教	省時便利型	3.036	0.682	0.742
	2.	商業、金融保險		3.076		
	3.	工業、製造業		3.033		
	4.	農林漁牧業		2.500		
	5.	服務業		3.097		
	6.	自由業		2.847		
	7.	醫療業		2.947		
	8.	待業中		2.920		
	9.	家庭管理		2.914		
	10.	資訊科技業		2.977		
	11.	其他		2.970		

職業	1.	軍公教	價格意識型	3.281	0.928	0.507
	2.	商業、金融保險		3.086		
	3.	工業、製造業		3.440		
	4.	農林漁牧業		3.500		
	5.	服務業		3.157		
	6.	自由業		3.212		
	7.	醫療業		3.227		
	8.	待業中		3.400		
	9.	家庭管理		3.309		
	10.	資訊科技業		3.118		
	11.	其他		3.300		
職業	1.	軍公教	使用者至上型	4.087	1.509	0.133
	2.	商業、金融保險		3.750		
	3.	工業、製造業		4.142		
	4.	農林漁牧業		3.625		
	5.	服務業		4.081		
	6.	自由業		4.103		
	7.	醫療業		4.217		
	8.	待業中		3.750		
	9.	家庭管理		4.028		
	10.	資訊科技業		4.279		
	11.	其他		3.963		

註：有效樣本總數 n=429；* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$ 。

8.家庭每月平均所得與家長消費決策型態各構面之差異性分析

本研究利用單因子變異數分析來分析家庭每月平均所得與家長消費決策型態各構面（「盲目從眾型」、「衝動粗心型」、「完美主義型」、「省時便利型」、「價格意識型」及「使用者至上型」等六構面）是否有顯著差異存在，其後針對有顯著差異的類別進行說明。經由表 4.34 分析結果得知，不同家庭每月平均所得的家長在「價格意識型」構面上達到顯著差異（ $F=3.181^*$ ； $p<0.05$ ），續以 Scheffe 法進行事後比較，發現家庭每月平均所得 30,000 元（含）以下（ $M=3.621$ ）的家長在「價格意識型」構面高於 60,001~90,000 元的家長（ $M=3.186$ ），顯示家庭每月平均所得 30,000 元（含）以下的家長在選購繪本時比 60,001~90,000 元的家長在意價格的高低，希

望買到更經濟實惠的繪本。

表4.34 家庭每月平均所得與家長消費決策型態各構面之變異數分析

人口統計變數	構面	平均數	F 值	p 值	多重比較	
平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	盲目從眾型	3.325	1.337	0.255	
	2. 30,001~60,000 元		3.161			
	3. 60,001~90,000 元		3.115			
	4. 90,001~120,000 元		3.270			
	5. 120,001 元以上		3.144			
平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	衝動粗心型	2.747	1.396	0.234	
	2. 30,001~60,000 元		2.744			
	3. 60,001~90,000 元		2.620			
	4. 90,001~120,000 元		2.657			
	5. 120,001 元以上		2.539			
平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	完美主義型	3.274	0.746	0.561	
	2. 30,001~60,000 元		3.243			
	3. 60,001~90,000 元		3.288			
	4. 90,001~120,000 元		3.397			
	5. 120,001 元以上		3.244			
平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	省時便利型	3.105	1.339	0.254	
	2. 30,001~60,000 元		2.932			
	3. 60,001~90,000 元		2.919			
	4. 90,001~120,000 元		3.084			
	5. 120,001 元以上		3.022			
平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	價格意識型	3.621	3.181*	0.014	1.>3.
	2. 30,001~60,000 元		3.321			
	3. 60,001~90,000 元		3.186			
	4. 90,001~120,000 元		3.292			
	5. 120,001 元以上		3.178			
平均所得	1. 30,000 元 (含) 以下	使用者至上型	4.053	0.640	9.634	
	2. 30,001~60,000 元		4.028			
	3. 60,001~90,000 元		4.044			
	4. 90,001~120,000 元		4.152			
	5. 120,001 元以上		4.021			

註：有效樣本總數 n=429；* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

由此可知，人口統計變數（孩子的家長、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得）對家長消費決策型態（盲目從眾型、衝動粗心型、完美主義型、省時便利型、價格意識型及使用者至上型）有部分的顯著差異存在。表示本研究的假設三（H3）：學齡前兒童家長之人口統計變數與消費決策型態具有顯著差異獲得部分支持。

H3：學齡前兒童家長之人口統計變數與家長消費決策型態具有顯著差異獲得部分支持。

4.5 研究假設結果摘要

本研究針對人口統計變項、生活型態、家長消費動機與家長消費決策型態等四個變項進行差異性及相關分析。茲將所有假設經實證分析的結果，其支持與否情形整理如表 4.35，共計有三項假設，分別詳述如下：

表4.35 各項研究假設實證分析結果支持情形彙整表

研究假設	假設內容	支持與否
假設一（H1）	學齡前兒童家長之人口統計變數與生活型態有顯著差異。	部份支持
假設二（H2）	學齡前兒童家長之人口統計變數與消費動機有顯著差異。	部份支持
假設三（H3）	學齡前兒童家長之人口統計變數與消費決策型態有顯著差異。	部份支持

第五章 結論與建議

本研究透過實證研究，以探討學齡前兒童家長選購繪本之因素及其人口統計變項、生活型態、家長消費動機與家長消費決策型態的關聯性，彙總前述各項分析結果做一綜結，藉以提供建議，以提供家長與出版業者參考。最後，提出供後續研究者參考之研究建議。本章內容共有三節，第一節歸納本研究的主要結論；第二節為本研究依據主要發現所提出的建議；第三節則是根據本研究所提出的後續建議。

5.1 研究結論

5.1.1 各研究變項描述性統計分析結果

1.家長生活型態

「嗜好與娛樂」構面平均得分達4.588分為最高，最低的則為「流行趨勢」構面的2.734。

2.家長消費動機

「培養多元能力」構面平均得分達4.463分為最高，最低的則為「配合教育規劃」構面的3.594。

3.家長消費決策型態

「使用者至上型」構面平均得分達4.055分為最高，最低的則為「衝動粗心型」構面的2.672。

5.1.2 差異性分析結果

依人口統計變數，包括孩子的家長角色、年齡、居住地、子女個數、子女性別、教育程度、職業及家庭每月平均月所得等 8 項，運用統計方法，將各項數對生活

型態、家長消費動機及家長消費決策型態的看法予以檢定分析，分析結果如下：

- 1.在人口統計變數與生活型態的差異性分析中，僅有「職業」對「生活型態」構面達到顯著差異，然而 Scheffe 多重比較卻發現任兩組之間皆未達顯著差異水準。
 - (1)母親希望孩子是基於嗜好與娛樂來進行閱讀學習的考量高於父親。
 - (2)40歲（含）以上的家長對於家庭的態度比20~29歲的家長更為重視。
 - (3)家中有2個孩子的家長對於家庭的態度比家中只有1個孩子的家長更為重視。
 - (4)專科學歷、大學學歷及研究所以上學歷的家長希望孩子是基於嗜好與娛樂來進行閱讀學習的考量高於高中職學歷的家長。
 - (5)高中職學歷的家長在追求流行趨勢的程度高於研究所以上學歷的家長。
 - (6)家庭每月平均所得達90,001~120,000元與120,001元以上之平均所得水準的家長對於家庭的態度比30,001~60,000元水準的家長更為重視
 - (7)家庭的每月平均所得達90,001~120,000元的家長對於未來的規劃比30,001~60,000元水準的家長更為重視。
- 2.在人口統計變數與家長消費動機的差異性分析中，顯示家庭每月平均所得90,001~120,000 元的家長在對購買孩子繪本的消費動機的重視程度高於平均所得30,001~60,000 元的家長。
 - (1)母親與其他角色希望孩子藉由繪本的閱讀來培養多元能力的考量高於父親。
 - (2)孩子的母親與其他角色的家長對於閱讀環境的營造比父親更為重視。
 - (3)「中部區域」的家長比「北部區域」與「南部區域」的家長更重視為孩子營造閱讀的環境。
 - (4)專科學歷、大學學歷及研究所以上學歷的家長比高中職學歷的家長更希望孩子能藉由繪本閱讀來培養多元能力。
 - (5)家庭每月平均所得達90,001~120,000元的家長對於孩子的發展需求比30,001~60,000元的家長更為重視。
- 3.在人口統計變數與家長消費決策型態的差異性分析中，顯示各構面未會有顯著的差異。
 - (1)其他角色的家長對於繪本的完美品質之要求比母親更重視。

- (2)20~29歲的家長在選購繪本的時候比30~39歲的家長更加重視孩子的需求與喜好。
- (3)男女生皆有生育的家長在選購繪本的時候比只有生育女生的家長更加重視孩子的需求與喜好。
- (4)高中職學歷的家長在選購繪本時比大學學歷與研究所以上學歷的家長還容易產生衝動、粗心與失誤的情形。
- (5)家庭每月平均所得30,000元（含）以下的家長在選購繪本時比60,001~90,000元
的家長在意價格的高低，希望買到更經濟實惠的繪本。

5.2 研究建議

5.2.1 對出版單位之建議

- 1.從本研究的調查結果發現，教育程度及家庭所得較低的家長偏向「價格意識型」與「流行趨勢」，所以出版社除了對童書本身價格可採用親民化策略，並結合時事與時下流行元素。其次，可搭配優惠促銷活動，如購書滿額贈禮(如鉛筆、玩具等)，或是直接推出圖書文具等折扣優惠，以提高孩童需求，刺激市場買氣，使教育程度及家庭所得較低的家長之購買意願提高，以求最大的營業利基。
- 2.童書的購買者大都以母親為主，此研究中顯示母親對於繪本的選購偏重「嗜好與娛樂」與「培養多元能力」，顯示孩子的母親希望孩子可以將閱讀活動當成一種休閒活動，對於開發孩子多面向的能力亦賦予相當大的期望，孩子的母親希望孩子在閱讀之餘除了得到娛樂的效果之外，還期望藉由閱讀繪本以學習新知、開闊視野，進而培養孩子各面向的思考能力，因此建議出版單位不妨以「主題式」的方向，如：各國風情人文、美食烹飪、環保、人權、多元文化乃至兩性教育等議題來出版更多元之兒童讀物，以提供生活經驗，增進兒童社會能力。

5.2.2 對家長們的建議

- 1.家長生活型態整體平均數以「嗜好與娛樂」為最高，故茲建議家長在挑選讀物時，首先必須考慮兒童的年齡，以提高其閱讀興趣，並應同時針對兒童來考慮適讀性、邏輯性、客觀性、創意性、趣味性、思考性與藝術性等選擇標準，以期選購服和孩子興興發展的繪本，以提高孩子的閱讀興趣。
- 2.從本研究結果發現家長在消費動機方面頗重視孩子「培養多元能力」的考量，而閱讀是全世界的趨勢，閱讀亦是一項極正當又健康的休閒活動，因此建議家長在選擇童書時，家長本身可實際閱讀，唯有透過自身的感受與參與，才能真正了解一本童書得精隨所在，並陪伴孩子從事閱讀活動，享受親子共讀之樂，使閱讀徹底融入日常生活，藉由書本體驗世界百態，增廣視野、培養孩子多元能力。
- 3.本研究顯示家庭收入較低的家長在「價格意識型」與「衝動粗心型」的傾向高於家庭收入較高的家長，因此建議低收入的家長可善用公共圖書館及社教單位的館藏資源，不僅可以減少家中的開銷，又可補充家中閱讀資源的不足。而選購繪本或其他兒童讀物之前亦要多做功課，多了解孩子的真正需求，以求買到最經濟實惠的兒童讀物，並且多花點時間與孩子一同共讀，使書籍的效用充分發揮，以免傷了荷包又佔了家中無謂的空間。
- 4.依據本研究結果顯示，繪本選購的主要決策者為母親，深究其因，應為與父母在家庭角色的扮演與定位有關。長久以來，因社會的型態與先天的性別特性使然，母親通常是孩子最主要的照料者，因此在日常的教養行為與時間中，父親往往不若母親來得投入，因此建議父親平時也應增加親子閱讀交流時間，多注意子女的發展與需求，一同享受孩子的成長歷程，並與母親共同參與孩子的閱讀計畫與決策。

5.2.3 對教育相關單位的建議

本研究顯示在家長消費動機上，營造閱讀環境也是家長的一大考量，因此學校可以成立故事媽媽團隊、童書讀書會，或是兒童閱讀成長營等活動，使校方、父母雙方達到相輔相成之效，讓孩子的閱讀習慣更加落實到生活中，以提高孩子的學習之樂，並讓親師有了教學相長的機會。

5.3 後續研究建議

- 1.本研究限於人力、物力以及時間因素，研究的對象範圍雖遍及台灣各縣市，但樣本數偏重在南部地區(53.6%)及北部地區(31.7%)，中部地區和東部地區的樣本數明顯不足，東部地區甚至只有0.7%，因此建議以後的研究者可就各個區域的樣本數量做更平均的努力，使研究數據更臻完善並更具公信力，不然則可縮小範圍針對單一區域性做精細集中的調查。另外研究對象亦可不限學齡前兒童的家長，可推廣至各個年齡階層的兒童家長，如：就讀國小、國中等，如此更可獲知童書購買行為在各種不同背景之下的應用層面及普及狀況。
- 2.本研究主要針對學齡前兒童家長在選購繪本的因素探討，對於其他童書的內容與型的分析並未多做著墨，因此建議往後研究可針對童書的性質、類別與內容深入探究分析，以可了解現今童書所反應的趨勢與消費者的特質。
- 3.本研究所使用的研究方法為量化方面的探討分析，因此建議爾後研究者可從事對於童書消費者來進行質性研究，根據不同背景的消費者在動機、決策與生活型態上來進行研究，以探究內容更完善深入。
- 4.家長選擇在兒童閱讀活動中扮演著重要角色，然而本研究對於家長與學齡前兒童的閱讀習慣並未做普查性調查，因此建議爾後研究可針對家長的閱讀行為與對童書的看法可進行深入的調查研究。
- 5.本研究主要在探討學齡前兒童家長在人口統計變數與生活型態、消費動機與消費決策型態等三個構面的差異性之繪本選購因素研究，然而以「選購因素」而論，卻未探討到實際的「消費行為」，實是一大缺憾，故建議爾後的研究者可再進行消費行為之普查，以提供兒童讀物相關業者、使用者、消費者更具體的努力方向。

6.本研究在人口統計變項中的職業類別太多，致使少些職業的樣本數過低，而使統計變項的數據過於分散，如此情況可能導致職業類別與構面上雖達到顯著差異，但事後比較時沒有任何二組的平均數達到顯著差異的情形；另外，在孩子個數變項中，孩子達4個(含)以上的樣本數亦過低，如此情況亦可能是孩子個數與構面上未達到顯著差異之原因；而家長年齡變項中，19歲(含)以上的樣本數也有過低現象，恐亦造成該變項與構面上未達到顯著差異之情形產生。故建議日後的研究者能將職業類別、孩子個數與家長年齡之變項再作合併處理，以避免樣本數過低而讓研究結果達不到顯著的差異。

基於本研究發現，本研究最終目的期盼能提升家長、孩子、出版社及相關教育機關對於兒童閱讀的重視，不只表現在童書的消費或使用上，更應推動兒童閱讀習慣的養成及閱讀能力的精進，以期未來書香社會之形成，進而涵養孩子的素養，躍升台灣在國際上的競爭力。

參考文獻

一、中文部分

- 尤嘉莉(2010)，台灣兒童圖畫書出版現況與未來發展之研究，中華印刷科技年報，378-389頁。
- 方怡珣(2007)，兒童讀物消費動機與決策型態之研究—以高雄市學童家長為例，國立屏東教育大學社會發展學系研究所碩士論文。
- 方麗芬(2000)，國小學童與家長對科學類兒童讀物觀察點之調查研究，國立台北師範學院教育學系研究所碩士論文。
- 王王廷(2009)，商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例，南台科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
- 王振德、魏惠貞(1986)，幼兒園老師與父母對幼兒讀物的看法，幼教天地，5，85-100頁。
- 王祿旺、許雅惠(2008)，消費者購買童書決策因素之研究，中華印刷科技年報，488-525頁。
- 伊彬，劉瑋婷(2007)，台灣兒童圖畫書出版產業之困境與願景：從插畫創作者之角度檢視教育資料與圖書館學，44 (3)， 327-356頁
- 江淑惠(2004)，繪本導讀出論，國民教育，44(4)，40-46 頁。
- 何三本(1995)，幼兒故事學，台北：五南。
- 別蓮蒂(2000)，生活型態白皮書-2000年台灣消費習慣調查報告，臺北市：商周文化。
- 吳明隆、涂金堂(2006)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南。
- 把其嫻(2007)，母親信念、生活型態對兒童書店購買行為影響之研究—以商店印象為中介變項，台北天主教輔仁大學兒童與家庭系研究所碩士論文。
- 李玉貴(民2001)。以「圖畫」、「故事」、「書」培養閱讀與寫作能力，研習資訊，18(5)，5-23頁。
- 李君懿(2010)，優良兒童繪本出版研究，中華印刷科技年報，364 - 377頁。

- 李佳樺(2012)，消費者參與網路團購意願結構模式之研究-生活型態與網路團購經驗之干擾分析，南台科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文。
- 汪志堅(2010)，消費者行為，台北：全華。
- 沈宛虹(2003)，台灣兒童圖畫書競賽作品之研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系研究所碩士論文。
- 阮佳瑩(2004)，兒童創造性繪本教學模式之行動研究，嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文。
- 周文敏(2001)，「繪本教學」於「藝術與人文」領域的應用。國教輔導，41(1)，58-62頁。
- 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，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 林建煌(2010)，消費者行為，台北：華泰。
- 林美琴(2009)，繪本有什麼了不起？，台北：天衛文化。
- 林煥彰(1994)，兒童文學的創作及其他，文訊，103，11-13頁。
- 林霜吟(2010)，國小學童家庭倫理教育課程實踐對其(外)祖父母態度影響之研究~以繪本為媒介，國立嘉義大學輔導與諮商學系研究所碩士論文。
- 林靈宏(1994)，消費者行為，台北：五南。
- 武奐君(2005)，大學生兼職工作對其消費者決策型態影響之研究--以台南地區管理學院為例，國立臺南師範學院社會科教育學系研究所碩士論文。
- 洪文瓊(2005)，圖畫書與台灣圖畫書出版生態—台灣圖畫書系列探討之二，全國新書資訊月刊，73，4-13頁。
- 洪順慶(1999)，行銷管理，台北：新陸。
- 徐素霞(1988)，談國內兒童讀物插畫品質的提昇，國教世紀，4(23)，18-21頁。
- 徐婉毓(2010)，單身者自我概念與消費決策型態之相關研究-以台北地區為例，中國文化大學生活應用科學系研究所碩士論文。
- 徐嘉政、陳薇后(2000)，童書翻譯之文化現象：以繪本的選擇主題為例，兒童文學學刊，4，174-190頁。

- 郝廣才(1998)，油炸冰淇淋—繪本在台灣的觀察，美育，91，11-18。
- 高旻暉(2007)，不同生活型態下的商店形象對商店忠誠度的影響—以高雄市家樂福量販店為例，義守大學管理研究所碩士班碩士論文。
- 高維良(2009)，臺北市運動彩券消費者生活型態與消費行為之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 康崇儀(2010)，二元羅吉特模型分析影響國小教師選擇兒童雜誌因素之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
- 張威龍(1998)，台灣青年消費者決策型態之研究，萬能商學報，3，161-185。
- 張春興(1989)，張氏心理學辭典，台北：東華。
- 張春興(1994)，現代心理學，台北：東華。
- 張燕文(2007)，繪本應用於品格教育之行動研究，國立台南大學教育學系課程與教學碩士班碩士論文。
- 曹勝雄(2001)，觀光行銷學，台北市：揚智文化
- 許湏宜(2002)，兒童書籍與非兒童書籍購買行為之比較—以大台北地區為例，淡江大學管理科學研究所碩士班論文。
- 郭淑雲(2001)，消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例，國立中興大學行銷學系研究所碩士論文。
- 郭麗玲(1992)，兒童讀物的特質與類別，社教雙月刊，52，50-56頁。
- 陳玉金(1996)，耕耘圖畫書的園地：從童書銷售現況看本土圖畫書插畫創作發展空間，雄獅美術，302，49-51頁。
- 陳信元(2006)，九十六年圖書出版業市場概況，行政院新聞局出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。
- 陳海泓(2001)，如何利用圖畫故事書發展兒童的創造力，語文教育通訊，23，64-78頁。
- 陳雅玟(2003)，大台北地區家長對其學齡子女才藝班消費決策取向之探討，國立臺灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文。
- 陳意涵(2013)，團購訂價及生產模式的經濟分析，國立暨南國際大學經濟學研究所

碩士論文。

陳鼎華(2002)，成人教育工作者對行銷理論認知及其訓練需求之研究~以基金會為例，國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。

黃秀雯(2002)，繪本創作之創意思考教學研究 - 從觀察、想像到創意重組，藝術教育研究，8，29-71 頁。

黃育蓮(2005)，繪本產製之授權與經紀之研究，世新大學傳播管理學系研究所碩士論文。

黃佩君(民102)，高雄市國小教師金錢態度與消費決策型態關係之研究，國立屏東教育大學社會發展學系碩士班碩士論文。

楊孝滢(1979)，我國兒童讀物市場之調查分析，台北：慈恩。

楊秀雲(2009)，台灣兒童繪本業者經營模式之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

楊金都(2001)，從行銷通路看台灣童書出版之發展，國立政治大學經營管理碩士學位碩士論文。

溫世頌(2007)，心理學導論，台北：三民。

溫彤璋、張曉彤(2003)，繪本大集合—乘著圖像的翅膀飛翔，野葡萄文學誌，1，17-32 頁。

廖淑伶(2007)，消費者行為：理論與應用，台北：前程。

蔡泰生(1999)，消費者行為，台北：五南。

劉正鳴(1986)，生活型態、偏好態度與兒童讀物購買行為關係之研究-以國小高年級學童及其家庭為對象，淡江大學管理科學研究所碩士論文。

鄭明進(2000)，如何選擇好的圖畫書，民生報少年兒童版。

鄭雪玫(1994)，台灣地區兒童讀物文學類中譯本出版狀況，文訊，102，31-33頁。

賴素秋(2002)，台灣兒童圖書發展研究(1945~2001)，國立台東師範學院兒童文學研究所碩士論文。

簡明輝(2010)，消費者行為，台北：新文京開發。

簡莉芳(2008)，兒童書籍購買行為研究—以十二歲以下兒童家庭為例，淡江大學統

計學系應用統計學研究所碩士論文。

蘇振明(2002)，圖畫書的定義與要素，台灣兒童圖畫書導賞，國立台灣藝術教育館，13-15頁。

蘇新傑(2011)，民眾生活型態對足球參與及2010年世界盃足球賽觀賞影響之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

二、英文部分

Andreason, A. R.(1967), Leisure Mobility and Life-Style Pattern, AMA Conference Proceedings, pp.56-62.

Burstiner, I.(1991), Basic retailing. 2nd ed., Homewood, Illinois, Irwin.

Demby, E.(1974), Psychographics and form where it comes in Life Style and psychographics, William D. Wells edition, AMA, Chicago.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed., The Dryden Press, N.Y.

Engel, Kollat, and Blackwell(1968), Consumer Behavior, Holt,Rinehart and Winston, New York.

Haley, R. I.(1968), Benefit segmentation: A decision-oriented research tool, Journal of Marketing, Vol.32, No.3, pp.30-35.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney K. A. (2004),Consumer behavior, building marketing strategy, 9th ed., McGraw-Hill , N. Y.

Hawkins, D. I., Best, R.J. & Coney, K. A.(1992), Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc, Chicago, pp.326.

Kolter, P. (1998), Analysis , Planning Implementation and Control, Marketing management, Prentice Hall Inc ,Vol.41, pp.172-173.

Lazer, W.(1963), Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing, AMA, Chicago.

Nunnally, J. C.(1978) ,Psychometric theory. NY: McGraw-Hill.Product Innovation

Management, Vol.23, No.5, pp.422-436.

Plummer, J. T.(1974), The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, No.1, pp.33-37.

Reynold, F. D. & Darden, W.R.(1974), Constructing Life Style and Psychographics
Life Style and Psychographics, Chicago:AMA, pp.71-95.

Sproles (1985), Behavioral Science Theory of Mass Commnication, University of Chicago Press, Chicago.

Sproles, G. B. ,&Kendall, E. L. (1986), Amethodology for profiling consumers' decision-making styles, The Journal of Consumer Affairs, Vol.20, Winter.

Wells, W. D. & Tigert, D.J.(1971), Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.4, pp. 27-35.

Wind, Y. & Green, P. E.(1974), Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, In W. D. Wells (Ed.) , Life Style and Psychographics, pp.99-126, Chicago, IL: American Marketing Assn.

三、網路部分

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

附錄 國小低年級家長童書購買的評估準則之研究問卷

親愛的家長，您好：

我是南華大學文化創意事業管理碩士班的學生，目前正在進行一項學齡前兒童家長選購繪本的相關碩士論文研究，我們很需要家長們的共同協助。以下是我們針對『學齡前兒童家長選購繪本因素探討』所設計的問題，問卷中請您填答的資料，沒有所謂的對或錯，只要根據您個人的感受及實際狀況判斷即可。此問卷採無具名方式，所蒐集的資料純粹為學術研究之用，我們也會嚴格保密，絕不對外公開，請您放心填答。在此誠摯地感謝您的撥冗協助！

南華大學文化創意事業管理碩士班

指導教授：楊聰仁博士

研究生：黃琇晴謹上

第一部份：基本資料

請您依實際狀況，在適當的中選擇一個打“√”或直接填答。您的基本資料，僅供研究分析之用，絕不外洩他用，請放心填寫。

- 1.我是孩子的：父親 母親 其他_____（請填答）
- 2.我的年齡： 19歲(含)以下 20~29歲 30~39歲 40歲(含)以上
- 3.居住地： 北部區域 中部區域 南部區域
 東部區域 其它_____（請填答）
(一) 北部地區：臺北市、基隆市、新竹市、新北市、桃園縣、新竹縣、宜蘭縣 7 縣市。
(二) 中部地區：臺中市、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、南投縣 5 縣市。
(三) 南部地區：高雄市、臺南市、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、澎湖縣 6 縣市。
(四) 東部地區：臺東縣、花蓮縣 2 縣。
- 4.我的孩子有： 1個 2個 3個 4個(含)以上
5. 我目前有0至5歲(含)以下的子女： 是 否
- 6.子女性別：男生 女生（可複選）
- 7.教育程度： 國中(含)以下 高中職 專科 大學 研究所(含)以上。
- 8.職業：
軍警人員 公務人員 教育人員 商業、金融業 工業、製造業
農林漁牧業 服務業 自由業 醫療機構 待業中 其他
- 9.家庭每月平均所得（夫妻兩人及其他收入）總和為：
 30,000元(含)以下 30,001~60,000元 60,001~90,000元
 90,001~120,000元 120,001 元以上

第二部份：家長生活型態問卷內容

下列題目是有關您日常生活，興趣和看法的描述。這些題目沒有標準答案，請就您的生活經驗，選擇最適當的選項，並在“□”中打“√”。

- | | 非常
不
重要 | 不
重
要 | 無
意
見 | 重
要 | 非常
重
要 |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我的家庭注重孩子教育。----- | <input type="checkbox"/> |
| 2.我們會安排孩子的學習時間。----- | <input type="checkbox"/> |
| 3.任何決定前，我會尊重家人的意見。----- | <input type="checkbox"/> |
| 4.我永遠把家庭擺在第一順位。----- | <input type="checkbox"/> |
| 5.我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。----- | <input type="checkbox"/> |
| 6.我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。----- | <input type="checkbox"/> |
| 7.學習可以是一種娛樂。----- | <input type="checkbox"/> |
| 8.休閒娛樂對孩子很重要。----- | <input type="checkbox"/> |
| 9.我認為孩子在娛樂中可以學習新知。----- | <input type="checkbox"/> |
| 10.閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。----- | <input type="checkbox"/> |
| 11.我關心注意流行的趨勢。----- | <input type="checkbox"/> |
| 12.流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。----- | <input type="checkbox"/> |
| 13.我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。----- | <input type="checkbox"/> |
| 14.流行與實用之間我比較喜歡流行。----- | <input type="checkbox"/> |
| 15.我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。----- | <input type="checkbox"/> |
| 16.我時常留意教育界的發展現況。----- | <input type="checkbox"/> |
| 17.我對政府的教育政策非常關心。----- | <input type="checkbox"/> |
| 18.孩子應有計劃的培養，將來才會有出息。----- | <input type="checkbox"/> |
| 19.為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。----- | <input type="checkbox"/> |
| 20.為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。----- | <input type="checkbox"/> |
| 21.有關資訊能提供我作購買決策。----- | <input type="checkbox"/> |
| 22.我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識。----- | <input type="checkbox"/> |
| 23.對於孩子學習用的產品，我一定會購買。----- | <input type="checkbox"/> |
| 24.我很重視書籍的收藏與保管。----- | <input type="checkbox"/> |
| 25.我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。----- | <input type="checkbox"/> |

第三部份：家長消費動機問卷內容

下列題目是有關您日常生活，經驗和看法的描述。這些題目沒有標準答案，請就您的生活經驗，選擇最適當的選項，並在“□”中打“√”。

- | | 非常
不
重要 | 不
重
要 | 無
意
見 | 重
要 | 非常
重
要 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我希望藉由繪本陶冶孩子的性情。----- | <input type="checkbox"/> |
| 2.繪本都大同小異，不一定要特別挑選能增強能力的。----- | <input type="checkbox"/> |
| 3.我希望藉由繪本提供孩子生活經驗。----- | <input type="checkbox"/> |
| 4.我希望藉由繪本啟發孩子的創造、觀察、想像等思考能力。----- | <input type="checkbox"/> |
| 5.我希望藉由繪本讓孩子增進知識、增廣見聞。----- | <input type="checkbox"/> |
| 6.繪本都相同，不需要特別依照年齡來挑選。----- | <input type="checkbox"/> |
| 7.我希望藉由繪本培養孩子氣質，健全人格的發展。----- | <input type="checkbox"/> |
| 8.我希望配合孩子的年齡與發展階段提供適合的繪本。----- | <input type="checkbox"/> |
| 9.我購買繪本是為了幫助孩子生活常規的養成。----- | <input type="checkbox"/> |
| 10.我希望藉由繪本與孩子一起分享心得感想。----- | <input type="checkbox"/> |
| 11.我希望利用繪本講故事給孩子聽。----- | <input type="checkbox"/> |
| 12.我希望藉由繪本親子共讀培養親子感情與默契。----- | <input type="checkbox"/> |
| 13.我希望利用繪本建立孩子良好的閱讀習慣與生活規範。----- | <input type="checkbox"/> |
| 14.希望藉由訂閱各種有益的兒童書報雜誌充實家中閱讀資源。----- | <input type="checkbox"/> |
| 15.我希望藉由繪本來加強及輔助孩子將來在課業的學習。----- | <input type="checkbox"/> |
| 16.繪本可以補充孩子一些學校無法學到的知識。----- | <input type="checkbox"/> |
| 17.我希望孩子將來能成為科學、藝術等領域的專業人才，並有傑出表現。----- | <input type="checkbox"/> |
| 18.我希望藉由閱讀，讓孩子從小就贏在起跑點上。----- | <input type="checkbox"/> |
| 19.我購買繪本是為了加強孩子的外語能力。----- | <input type="checkbox"/> |

第四部份：家長消費決策型態問卷內容

下列題目是有關您日常生活，經驗和看法的描述。這些題目沒有標準答案，請就您的生活經驗，選擇最適當的選項，並在“□”中打“√”。

- | | 非常
不
同
意 | 不
同
意 | 無
意
見 | 同
意 | 非常
同
意 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我看到大家都購買的商品，自己也想跟著買一份。----- | <input type="checkbox"/> |
| 2.我看到冷門或乏人問津的商品，會有商品品質不佳的直覺。----- | <input type="checkbox"/> |

- 3.我喜歡自己挑選喜愛的繪本，因為受歡迎的繪本不一定適合我的孩子。-----
- 4.我經常接受周圍親友的看法或購物意見。-----
- 5.如果我的朋友建議我選擇某些繪本，我會讓孩子試試看。-----
- 6.各種繪本的資訊愈多，越容易使我困惑。-----
- 7.我不知道如何為孩子選擇合適的繪本。-----
- 8.為了幫孩子選擇最好的繪本，我會理性的思考與選擇。-----
- 9.為孩子挑選繪本時我常會衝動作決定。-----
- 10.我從不花很多心思為孩子選擇繪本。-----
- 11.為孩子挑選繪本我常容易粗心，且事後常會後悔。-----
- 12.我為孩子挑選繪本實在應該更謹慎一點才是。-----
- 13.只要看到喜愛的繪本，我不會考慮太多就直接買回家了。-----
- 14.只要是品質最好的繪本，價格就不是最主要的考量。-----
- 15.繪本只要能令我滿意即可，不一定要最好的。-----
- 16.我會有計畫的為孩子規劃適合的繪本。-----
- 17.我會花時間仔細去比較及尋找品質最好的繪本。-----
- 18.我對繪本的品質要求標準和期望都相當高。-----
- 19.為了孩子閱讀最好品質的繪本，我會不惜一切代價。-----
- 20.我覺得到處比較、選擇繪本很浪費時間。-----
- 21.我做決定很快，通常會直接選購令我覺得「已經夠好」的繪本。-----
- 22.我會選擇離家近的書店買書，以節省時間。-----
- 23.我喜歡為孩子選擇很快就能見到學習效果的繪本。-----
- 24.我喜歡透過實地閱讀或詳閱資料為孩子挑選合適的繪本。-----
- 25.我會直接購買專業人士推薦的繪本，以節省時間。-----
- 26.我會經常注意特價、促銷的消息，並且購買有打折的繪本。-----
- 27.比起低價的繪本我較喜歡選擇昂貴的繪本。-----
- 28.我會很仔細的尋找『價廉物美』的繪本。-----
- 29.我非常在乎我為孩子在購買繪本上花費了多少錢。-----
- 30.如果我多花一點時間去為孩子選購繪本，才做最經濟的選擇，省下一筆錢。-----
- 31.我通常會為孩子選擇價位較低的繪本。-----
- 32.選擇繪本時，我會以孩子的需求為主要考量。-----
- 33.選擇繪本時，我會以孩子的閱讀喜好為主要考量。-----
- 34.選擇繪本時，我會以孩子的意見為主要考量。-----
- 35.選擇繪本時，我會以孩子的閱讀能力為主要考量。-----
- 36.選擇繪本時，我會讓孩子閱讀我希望他們閱讀的繪本。-----