

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
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

相片書消費者生活型態與消費行為之研究
—以嘉義地區為例

The Study on Consumers' Lifestyle and Purchasing Behavior of Photo Book
— A Case of Chiayi Area

指導教授：洪林伯 博士

ADVISOR : Oliver L. Hung, Ph. D.

研究生：翁儷閏

GRADUATE STUDENT : Li-Guei Weng

中 華 民 國 102 年 6 月

南華大學出版與文化事業管理研究所 101 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：相片書消費者生活型態與消費行為之研究—以嘉義地區為例

研究生：翁儷閩

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要內容：

隨著資訊科技發展不斷突飛猛進，各種數位影像 3C 產品相繼問世，使得傳統相片沖印產業呈現衰退的趨勢。在講求客製化的現代，能為消費者量身訂作，並具有個人獨特風格的相片書，為相片沖印產業帶來轉機。本研究旨在探討不同人口統計與生活型態消費者在相片書消費行為上之關聯性，並依據研究結果提出建議，以供相片沖印業者在擬訂行銷策略與方向時之參考。

本研究採立意取樣問卷調查法，並以自編之「相片書消費者生活型態與消費行為問卷」作為資料蒐集的工具。施測研究對象之母體為嘉義高毅數位影像沖印公司五家分店中，具有實際購買相片書經驗之顧客，共發出問卷 500 份問卷，回收有效問卷 417 份，有效問卷回收率為 92.26%。根據消費者問卷填答結果，以描述性統計、因素分析、信度分析、卡方檢定、t 考驗、單因子變異分析、雪費多重比較分析等統計方法實施檢定分析。

研究結果發現，相片書消費者主要集中在女性、年齡「31~40 歲」、「專科或大學」程度、從事「軍公教」、個人月收入「20001~40000 元」、「已婚有小孩」及居住在嘉義市佔大多數。購買動機以「具有紀念收藏的價值」居多；資訊來源以「親朋好友的推薦」為多數；以「相片書的印刷品質」為主要評估準則；購買主題以「旅遊類」居多；購買平均價位以「501~1000 元」為最多；購買頻率以「不定期」的比率最高；購買管道以「實體店面」居多。而購後行為中，購後滿意度以「滿意」的比率最高；再購意願部分與推薦意願皆以「願意」居多。綜合研究結果顯示：

1. 除了居住地外，不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入的消費者在生活型態上呈現部份顯著差異。
2. 除了性別與居住地外，不同年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入的消費者在相片書消費行為上呈現部份顯著差異。
3. 除了在推薦意願上，不同生活型態的消費者在相片書消費行為上呈現部份顯著差異。

關鍵詞：按需印刷、相片書、消費行為、生活型態

**Title of Thesis : The Study on Consumers' Lifestyle and Purchasing
Behavior of Photo Book – A Case of Chiayi Area**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise
Management, Nanhua University**

Graduate date: January 2013 Degree Conferred: M.B.A.

Name of student : Li-Guei Weng Advisor : Oliver L. Hung, Ph.D.

Abstract

Due to continuously rapid development of information technology and successively launched various digital image 3C products, the traditional photofinishing industry has shown a recession and declining trend in the future. In the era of emphasizing customization and specialization, a photo book tailored for each customer provides a possible turning point for the photofinishing company. The purpose of this study is not only to investigate on the relationships of consumer behavior between the different demographic statistics and lifestyle of customers on photo book but also to provide suggestions of marketing strategies and guidelines for the photofinishing company based on results of the research.

The purposive sampling and self-questionnaire “Consumers’ lifestyles and behavior of photo book” were been used as sampling method and data gathering instrument for the study. The population of study are those customers who had experiences to purchase photo books at the five branches of Gao-Yi Digital Image Printing Company in Chiayi. A total of 417 effective questionnaires were collected out of 500 possible, for a effective response rate of 92.26 percent. Statistical methods including descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, chi-square test, t-test, ANOVA, Scheffe multiple comparison analysis were conducted to verify the analysis of results.

Investigation results show that most of the photo book consumers are “women”, “31 to 40 years old”, “college or university degree”, “public

servant”, “personal monthly income from N.T.\$ 20,001 to 40,000”, “married with children”, and “living in Chiayi City.” Purchasing motivation is mostly “commemorative collection of value.” The information source is “recommended by friends and family” of the greater part. “Printing quality of photo books” is the major evaluation criteria; mostly purchasing theme is “travel”; and the average purchase price is from “N.T.\$ 501 to 1000.” The highest ratio of purchase frequency is “from time to time”; and the majority purchasing channel is at “physical stores.” Otherwise, among the post-purchasing behavior, the highest rate is “satisfied” of satisfaction after purchasing; the repurchasing and recommending intention is also “willingness” as the majority. Overall, conclusions of the study are as followings: First, consumers of photo books on life style show partially significant differences on gender, age, marital status, level of education, occupation, and personal monthly income except place of residence. Second, except gender and place of residence, the consumer on consumer behaviors show partially significant differences on age, marital status, education level, occupation, and personal monthly income. Finally, except the willingness to recommend, the consumers on lifestyle show partially significant differences on consumer behavior as well.

**Keywords: Print On Demand ,PhotoBook, Consumer Behavior,
Lifestyle**

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	xiv
第一章	緒論.....	1
1.1	背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究問題.....	3
1.4	研究範圍與限制.....	3
1.5	研究流程.....	4
1.6	名詞釋義.....	6
第二章	文獻探討.....	7
2.1	按需印刷.....	7
2.1.1	按需印刷定義.....	7
2.1.2	國內相片沖印產業概況.....	9
2.1.3	按需印刷之相關文獻.....	16
2.1.4	小結.....	18
2.2	生活型態.....	18
2.2.1	生活型態定義.....	19
2.2.2	生活型態之衡量.....	21
2.2.3	生活型態之應用.....	23
2.2.4	生活型態對消費者購買決策的影響.....	25
2.2.5	生活型態相關研究.....	27
2.2.6	小結.....	28
2.3.	消費行為.....	28
2.3.1	消費行為定義.....	28
2.3.2	消費者行為之特性.....	30

2.3.3	影響消費者行為之因素	31
2.3.4	消費者行為模式	32
2.3.5	消費行為相關研究	39
2.3.6	小結	42
第三章	研究方法	43
3.1	研究架構	43
3.2	研究假設	44
3.3	研究樣本之選擇	47
3.4	研究工具	47
3.4.1	問卷設計	47
3.4.2	預試問卷施測與結果	52
3.4.3	正式問卷施測與回收	52
3.5	資料整理與分析	52
第四章	資料分析與解釋	54
4.1	基本資料分析	54
4.1.1	相片書消費者之人口統計變項分析	54
4.1.2	消費行為資料分析	55
4.2	生活型態分析	60
4.3	不同人口統計變項與生活型態之差異分析	64
4.3.1	不同性別與生活型態類型之 t 檢定	64
4.3.2	不同年齡對生活型態類型描述統計與變異數分析	65
4.3.3	不同婚姻狀況對生活型態類型描述統計與變異數分析	67
4.3.4	不同教育程度對生活型態類型描述統計與變異數分析	68
4.3.5	不同職業對生活型態類型描述統計與變異數分析	70
4.3.6	不同個人月收入對生活型態類型描述統計與變異數分析	71
4.3.7	不同居住地與生活型態類型之 t 檢定	73
4.3.8	不同人口統計變數對生活型態類型分析差異情形綜	

	合分析.....	74
4.4	不同人口統計變項的相片書消費者在消費行為上之 分析.....	75
4.4.1	不同性別在消費行為之分析.....	75
4.4.2	不同年齡在消費行為之分析.....	80
4.4.3	不同婚姻狀況在消費行為之分析.....	85
4.4.4	不同教育程度在消費行為之分析.....	90
4.4.5	不同職業在消費行為之分析.....	94
4.4.6	不同個人月收入在消費行為之分析.....	99
4.4.7	不同居住地在消費行為之分析.....	105
4.4.8	不同人口變數在消費行為差異情形綜合分析.....	109
4.5	不同生活型態的相片書消費者在消費行為上之 分析.....	111
4.5.1	不同生活型態與消費行為之「購買活動」之分析...	111
4.5.2	不同生活型態與消費行為之「購後行為」之分析...	114
4.5.3	不同生活型態與消費行為之「評估準則」之分析...	117
4.5.4	不同生活型態在消費行為差異情形綜合分析.....	125
4.6	研究假設驗證結果.....	127
第五章	研究結論與建議.....	131
5.1	研究結論.....	131
5.1.1	相片書消費者的人口統計特徵、生活型態與消費行 為之現況.....	131
5.1.2	人口統計變數在生活型態上呈現部分顯著差異.....	133
5.1.3	不同人口統計特徵的相片書消費者在「消費行為」 上呈現部份顯著差異.....	134
5.1.4	不同生活型態的相片書消費者在「消費行為」上呈 現部份顯著差異.....	136
5.2	研究建議.....	138
5.2.1	對業界的建議.....	138
5.2.2	對後續研究的建議.....	139

參考文獻	140
附錄一	研究問卷.....	147
附錄二	個人簡歷.....	150

表目錄

表 2.1	2005~2010 年相片沖印連鎖店數統計	11
表 2.2	相片沖印店服務內容	13
表 2.3	相片書主題類型	15
表 2.4	按需印刷之相關文獻	16
表 2.5	生活型態定義文獻整理	19
表 2.6	Plummer 生活型態構面	21
表 2.7	生活型態相關研究	27
表 2.8	消費者行為定義文獻整理	29
表 2.9	一般消費者特性	30
表 2.10	影響消費者行為之因素	31
表 2.11	影響消費者決策過程的因素	32
表 2.12	消費行為相關研究	39
表 3.1	人口統計變數問卷設計	48
表 3.2	消費行為變數問卷設計	49
表 3.3	生活型態變數問卷設計	51
表 4.1	人口統計變數分析表	57
表 4.2	消費行為分析表	58
表 4.3	相片書評估準則重視程度統計表	59
表 4.4	因素分量表信度指標值判別準則	60
表 4.5	KMO 與 Bartlett's 檢定	61
表 4.6	各因素之特徵值與解釋能力	62
表 4.7	生活型態各因素構面的因素負荷量與信度分析	63
表 4.8	不同性別對生活型態類型描述統計與 t 檢定摘要表	65
表 4.9	不同年齡對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表	66
表 4.10	不同婚姻狀況對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表	68

表 4.11	不同教育程度對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表.....	69
表 4.12	不同職業對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表.....	70
表 4.13	不同個人月收入對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表.....	72
表 4.14	不同居住地對生活型態類型描述統計與 t 檢定摘要表.....	73
表 4.15	不同背景變數在生活型態類型差異情形彙整表.....	74
表 4.16	不同性別在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表.....	75
表 4.17	不同性別在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表.....	76
表 4.18	不同性別在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表.....	76
表 4.19	不同性別在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表.....	77
表 4.20	不同性別在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表.....	77
表 4.21	不同性別在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表.....	78
表 4.22	不同性別在「評估準則」上之描述統計與 t 檢定摘要表.....	79
表 4.23	不同年齡在購買活動為之「購買平均價位」卡方檢定摘要表.....	80
表 4.24	不同年齡在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表.....	80
表 4.25	不同年齡在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表.....	81
表 4.26	不同年齡在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘	

	要表.....	81
表 4.27	不同年齡在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表.....	82
表 4.28	不同年齡在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表.....	82
表 4.29	不同年齡對評估準則描述統計與變異數分析摘要表	84
表 4.30	不同婚姻狀況在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表.....	85
表 4.31	不同婚姻狀況在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表.....	86
表 4.32	不同婚姻狀況年齡在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表.....	86
表 4.33	不同婚姻狀況在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表.....	87
表 4.34	不同婚姻狀況在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表.....	87
表 4.35	不同婚姻狀況在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表.....	88
表 4.36	不同婚姻狀況對評估準則描述統計與變異數分析摘要表.....	89
表 4.37	不同教育程度在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表.....	90
表 4.38	不同教育程度在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表.....	90
表 4.39	不同教育程度年齡在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表.....	91
表 4.40	不同教育程度在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表.....	91
表 4.41	不同教育程度在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表.....	92

表 4.42	不同教育程度在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表.....	92
表 4.43	不同教育程度對評估準則描述統計與變異數分析摘要表.....	93
表 4.44	不同職業在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表.....	94
表 4.45	不同職業在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表.....	95
表 4.46	不同職業在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表.....	95
表 4.47	不同職業在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表.....	96
表 4.48	不同職業在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表.....	97
表 4.49	不同職業在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表.....	97
表 4.50	不同職業對評估準則描述統計與變異數分析摘要表	98
表 4.51	不同個人月收入在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表.....	100
表 4.52	不同個人月收入在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表.....	100
表 4.53	不同個人月收入在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表.....	101
表 4.54	不同個人月收入在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表.....	101
表 4.55	不同個人月收在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表.....	102
表 4.56	不同個人月收在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表.....	103
表 4.57	不同個人月收入對評估準則描述統計與變異數分析	

	摘要表	104
表 4.58	不同居住地在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表	105
表 4.59	不同居住地在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表	105
表 4.60	不同居住地在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表	106
表 4.61	不同居住地在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表	106
表 4.62	不同居住地在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表	107
表 4.63	不同居住地在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表	107
表 4.64	不同居住地在「評估準則」上之描述統計與 t 檢定摘要表	108
表 4.65	不同人口變數在消費行為差異情形彙整表	109
表 4.66	不同背景變數在評估準則差異情形彙整表	110
表 4.67	不同生活型態與購買平均價位之差異分析	112
表 4.68	不同生活型態與購買頻率之差異分析	113
表 4.69	不同生活型態與購買管道之差異分析	114
表 4.70	不同生活型態與購後滿意度之差異分析	115
表 4.71	不同生活型態與再購意願之差異分析	116
表 4.72	不同生活型態與推薦意願之差異分析	117
表 4.73	「追求流行」因素與評估準則之差異分析	118
表 4.74	「重視品牌」因素與評估準則之差異分析	119
表 4.75	「家庭導向」因素與評估準則之差異分析	120
表 4.76	「價格敏感」因素與評估準則之差異分析	121
表 4.77	「資訊蒐集」因素與評估準則之差異分析	122
表 4.78	「獨立自信」因素與評估準則之差異分析	123
表 4.79	「注重娛樂」因素與評估準則之差異分析	124

表 4.80	不同生活型態在消費行為差異情形彙整表.....	125
表 4.81	不同生活型態在評估準則差異情形彙整表.....	126
表 4.82	研究假設一驗證分析表.....	127
表 4.83	研究假設二驗證分析表.....	127
表 4.84	研究假設三驗證分析表.....	130

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖.....	5
圖 2.1	相片沖印連鎖店總數統計圖.....	12
圖 2.2	生活型態研究一般性架構.....	23
圖 2.3	影響生活型態的因素.....	25
圖 2.4	生活型態影響消費者行為模式.....	26
圖 2.5	消費者特性的一般性與特殊性連續尺度.....	30
圖 2.6	購買行為模式.....	31
圖 2.7	Nicosia 消費者行為模式.....	34
圖 2.8	Howard-Sheth 消費者行為模式.....	35
圖 2.9	EKB 消費者行為模式.....	38
圖 3.1	研究架構.....	43

第一章 緒論

提供消費者客製化的服務，是近幾年來許多產業的行銷重點。其中，相片沖印產業之業者，利用數位印刷中的按需印刷技術，紛紛推出了各項客製化的商品，相片書(Photo Book)便是其中之一。相片沖印業者企圖透過客製化的商品，重拾商機，讓其產業能由衰退再度邁向另一個高峰。因此，針對相片書消費者的消費行為進行深入研究，實在有其必要性。

1.1 背景與動機

進入二十一世紀後，資訊科技發展突飛猛進，各種 3C 產品相繼問世；其中，數位相機的推出，使人們紀錄生活影像的方式，有了重大的轉變。根據創市際市場研究顧問公司在 2011 年 6 月進行了一項數位相機的調查研究指出：有 82.5% 的受訪者擁有「一般型數位相機」；而有 20.9% 的受訪者擁有「單眼數位相機」，只有 10.6% 的受訪者表示「我與我家人都沒有數位相機」(創市際市場研究，2011)。由此可見，消費者捨棄傳統相機而改由數位相機記錄生活影像已成目前潮流趨勢。不過數位影像大部份僅儲存在硬碟、記憶卡或光碟片中，鮮少被列印出來。再者，數位影像需要透過相關的 3C 產品，例如：電腦、數位相框等進行讀取，倘若這些 3C 產品電力耗盡或無電可用時，將會面臨無法瀏覽數位影像的窘境；另外，將數位相片儲存在硬碟、記憶卡或光碟片中，也必須承受無預期毀損的風險。然而，近年來，按需印刷(Print on Demand, POD) 產品—「相片書」，不但讓消費者多了一項紀錄生活影像的選擇，也避免了數位影像在讀取或存放時，所產生的問題。

在數位印刷中，由於按需印刷品質日益提升，許多印刷業者開始提供相關服務，相關的產品不斷的推陳出新，種類更加多元化，「相片書」正是其中產品之一。近期數位印刷的應用產品市場上，以相片書為數較多，它具有「少量多樣」之特色，不管是專業或非專業人士都可製作，客戶甚至還可以直接在網路上的編輯排版軟體平台，進行圖文的編輯，亦或是下載相關軟體，進行離線的編輯；之後，再將編輯完成的檔案，傳輸到相關的網路平台，便可執行相片書的製作工作郝宗

瑜（2009）。

相對於傳統印刷，印刷量需達一定的數量，才接受顧客的訂單；按需印刷在印刷量上並沒有限制，即使僅有一份，照樣能接受顧客的訂單。再者，提供客製化、個性化的服務，更是按需印刷的另一項優勢。按需印刷產品內容可依據顧客的要求進行增減或重組，例如：讀者可以選擇自己滿意的紙張、格式、正文字體、字號大小、封面色彩等（胡志鵬，2004）。目前國內市場上，提供相片書製作的公司，在廣告文宣上，大多標榜著能為消費者打造出屬於個人獨特風格的相片書，再者，有別於傳統印刷需要花費大量金錢才能出版，消費者能以較低的價格，製作出充滿個人風格的出版品，相對的提高了消費者將數位影像轉成實體輸出的相片書之意願。

在王永深、李靜宜（2009）的研究中發現，目前國內按需印刷市場，正處於成長階段，這意味著潛在龐大的商機，也因為按需印刷的開發，使傳統相片沖印業者，得以重生契機。但「相片書」並非生活必需品，促使消費者購買相片書的動機為何？實為值得研究的議題。因此，相關業者如何擬定行銷策略，才能把握住潛在龐大的商機？實有必要針對相片書消費者行為進行相關研究。然而，回顧國內相片書之相關文獻，僅有探討網路隨選印刷產品新趨勢－隨選印刷攝影集之市場初探（王永深，2008）、隨選印刷攝影集市場現況之研究（王永深、李靜宜，2009）以及台灣地區網路隨選印刷攝影集應用於專業市場之探討（王永深，2009）等三篇，關於相片書消費者特性與行為之研究，付之闕如。

以往，行銷人員常透過人口統計變數分析消費者行為，但其解釋能力過低的缺點，以致無法滿足行銷的需要（高維良，2009）。直到1960年代以後，Lazer（1963）首將生活型態（life-style）的概念引進行銷領域後，就逐漸受到行銷學者的重視，並大量應用在市場區隔的研究上（黃仲良，2005）。從行銷的角度來看，消費者行為可以反映出社會的生活型態；而生活型態的類型會直接影響到消費者的決策過程與實際消費行為（王王廷，2009）。因此，本研究希望運用行銷概念，分析相片書消費者的人口統計變數、生活型態與消費行為等消費者特性與關係後，提出結論與建議，以提供給製作相片書的相關業者，作為擬定行銷策略之參考。

1.2 研究目的

近年來，由於按需印刷機器品質的提升，愈來愈多相片沖印業者提供相片書製作的服務，為了能掌握相片書消費者的特性與消費行為，以便在潛在市場中，創造更大商機，基於上述的研究背景與動機，本研究希望達成下列目的：

1. 瞭解相片書消費者的人口統計特徵、生活型態、消費行為之現況；
2. 探討不同人口統計特徵的相片書消費者在生活型態上之差異性；
3. 探討不同人口統計特徵的相片書消費者在消費行為上之差異性；
4. 探討不同生活型態的相片書消費者在消費行為上之差異性；
5. 根據研究結果，提供業者制定行銷策略之參考。

1.3 研究問題

根據研究目的，本研究所要探究的問題如下：

1. 調查相片書消費者的人口統計特徵、生活型態、消費行為之現況為何？
2. 探討相片書消費者不同人口統計特徵在生活型態之差異性為何？
3. 探討相片書消費者不同人口統計特徵在消費行為之差異性為何？
4. 探討相片書消費者不同生活型態在消費行為之差異性為何？

1.4 研究範圍與限制

1. 研究範圍

- (1) 本研究選擇嘉義地區有購買過相片書的民眾做為本研究樣本。
- (2) 在上述研究範圍中，預計在高毅數位影像沖印店（中山店、站前店、德安店、後庄店、林森店）五家分店取得樣本，進行研究與分析。

2. 研究限制

- (1) 就研究樣本而言

本研究僅就高毅數位影像沖印公司五家分店之顧客為樣本，無法進行全國大規模的研究，研究結果的推論無法涵蓋國內所有民眾的相片書消費行為。

(2) 就研究方法而言

本研究以問卷調查法蒐集資料，由受試者自行填答。可能因受試者本身的個人心理狀態、主觀揣測題意或其他外在因素影響填答，其他屬於問卷調查法之限制亦為本研究限制之所在。

(3) 就研究構面而言

本研究的消費行為構面，僅以消費者購買決策過程作為描述變數，並未能對消費者行為理論中，其他的變數加以探討，故值得後續研究做進一步的探討。

(4) 就構面衡量而言

本研究的問卷題項，採李克特(Likert)五尺度進行衡量，並且假設各等級間差距相等，而且每位受訪者之間無存在差異性。但事實上，針對構面的認知，各位受訪者標準不一，縱使在變數上，有相似的重視程度，卻會因認知不同而產生差，故與實際情況稍有出入。

1.5 研究流程

本研究首先依據研究主題，確立研究背景、動機與目的；其次，針對所需之內容蒐集國內、外相關研究文獻進行探討，以瞭解各構面間之關係，進而提出研究架構；接著，先依據文獻探討結果來建構問卷的初稿，經過與專家的討論與修訂後始完成預試問卷。實施預試之後即對預試量表進行項目分析與信度分析，並與指導教授做最後的確認，發展出正式問卷。之後，針對目標對象進行問卷發放、回收後，選出合適的統計分析方法與軟體，以順利進行正式問卷之衡量與分析；最後，再就所得之統計分析結果，提出研究結論與後續研究方向建議。研究流程如圖1.1所示。

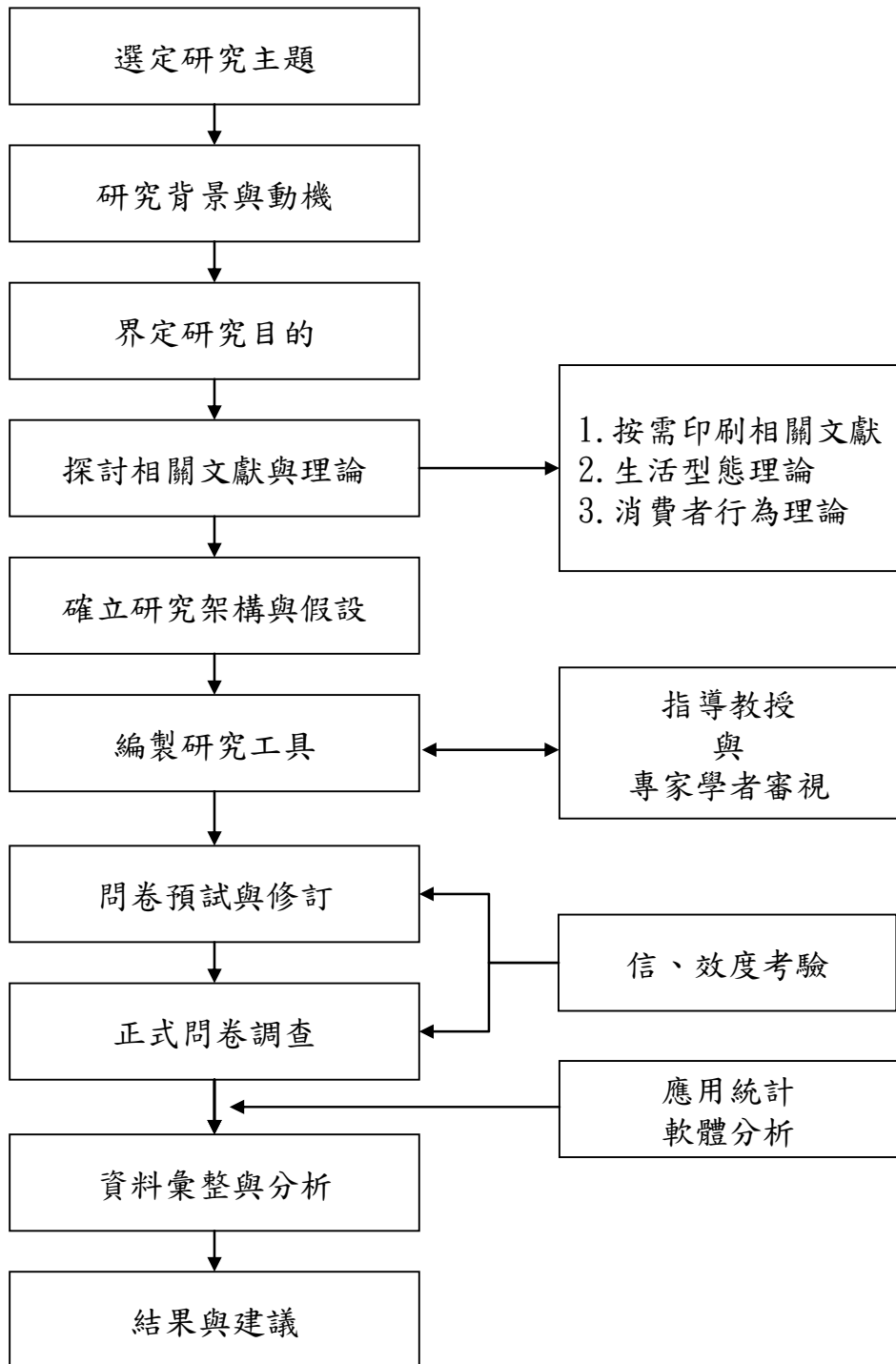


圖1.1 研究流程圖

1.6名詞釋義

本研究所使用的重要名詞界定如下：

1. 按需印刷

即Print On Demand簡稱為POD，中文譯為隨選列印、按需印刷、依需印刷等名稱。它是一項數位印刷技術，運用電子檔案在數位印刷機或者高速雷射印表機上，即時印刷製造成圖書或其他印刷品。具有「少量多樣」的特性並能依據消費者的個別需求，提供客製化、個人化的服務。

2. 相片書

指利用數位印刷中按需印刷(POD)的技術，將數位相片透過軟體的編輯排版後，印刷成冊，內容主題包含：結婚、個人寫真、家庭生活、小孩成長紀錄、旅遊、寵物、畢業紀念...

3. 生活型態

本研究認為生活型態係指個人或性質相同的群體，其內在的價值觀與外在的環境相結合後，形成一種動態且特定的生活方式與行為模式，並表現在活動、興趣與意見上。此生活模式會影響個人或群體的消費行為。

4. 消費行為

本研究認為消費行為係指個人、群體或組織，對於產品或服務如何從事選擇、購買、使用與處置，包括行動前後的決策過程。它是一種為了滿足心理需求，所產生出的購買行為。

第二章 文獻探討

本章根據國內外學者對於「按需印刷」、「生活型態」及「消費行為」等三部分的學術理論與實證研究結果，加以整理論述。希望藉由相關文獻的歸納與分析，進而作為本研究之概念架構及理論基礎。

2.1 按需印刷

按需印刷技術的提升，促使相關的產品不斷的推陳出新，種類更加多元化，「相片書」正是其中產品之一；因此，本節將探討按需印刷的相關文獻，共分成四個部分：第一部分，先探討按需印刷定義與範圍之相關文獻；接著，由於相片書的製作是由相片沖印店業者，運用按需印刷技術所推出的產品，因此，第二部分，將針對國內相片沖印產業概況進行探討；第三部分，則是按需印刷相關研究的回顧；最後，第四部份整理出小結。

2.1.1 按需印刷定義

Print On Demand 的簡稱為 POD，中文譯為「隨選列印」、「按需印刷」、「依需印刷」等名稱。它是一種讓出版者或作者依照其需求，做少量輸出之新印刷科技。按需印刷的優點有以下幾點：1. 配送成本減低 2. 出版市場測試 3. 絕版書的再產 4. 出書門檻降低 5. 客製化的內容（王永深、李靜宜，2009）。

緣起於數位印刷的按需印刷，在市場上已應用了一段時日。早期應用範圍只侷限在辦公室的電腦列印系統，不論在品質與生產力方面，皆比不上傳統印刷，故尚未能稱為「印刷」。直到 Xerox 於 1990 年推出了 DocuTech，單色數位列印的基礎就此奠定；而後，1994 年 Indigo 與 Xeikon 分別推出了彩色數位列印系統，在品質與生產力方面，與傳統印刷益趨接近，確定了印刷數位化的走向，按需印刷的概念逐步形成（那福忠，2001）。

顏雅娟（2010）指出所謂隨選印刷為依據客戶對印刷產品的特殊要求，例如：數量、生產週期與印刷質量等，運用電子檔案在數位印刷機或者高速雷射印表機上，即時印刷製造成圖書或其他印刷品之印刷方式。隨選印刷與傳統印刷最大不同在於能夠「少量多樣」，有效降低印刷的成本與避免造成紙張的浪費。對物件有客製化及個人化之心理需求的新世代消費者，得藉此重新取回「選擇」內容的權利。

另外，那福忠（2001）指出，按需印刷利用數位印刷的特性，發展出下面兩個方向：1.變換（Variable）印刷：每一份或每一頁的內容，部分相同、部分相異，例如：個人的證照、紀念冊與給不同對象的商品型錄；2.複製印刷：只針對數量較少的短印量（Short Run），例如：再版書、絕版書，以往因傳統印刷成本太高窒礙難行，現今的數位印刷則能以合理的價格完成。

陳文生（2007）則指出，按需印刷是數位印刷其中一環，容許出版商以及印刷廠在一次操作中，以極少的印刷量來完成書籍出版品。按需印刷的成本效益有很大的彈性，依顧客對書籍的需求程度決定，倘若此書是一個非常小的產品，運用按需印刷模式較為適合。

綜合上述文獻，對於按需印刷的定義可歸納出下列幾點：

1. 按需印刷即（Print On Demand, POD），中文譯為隨選列印、按需印刷、依需印刷等名稱。
2. 按需印刷是一項數位印刷技術。
3. 運用電子檔案在數位印刷機或者高速雷射印表機上，即時印刷製造成圖書或其他印刷品。
4. 具有「少量多樣」的特性。
5. 能依據消費者的個別需求，提供客製化、個人化的服務。

2.1.2 國內相片沖印產業概況

1. 相片沖印產業定義及範圍

(1) 定義

- a. 根據中華民國主計處公布的「中華民國行業標準分類」定義：
分類編號為7601攝影業：凡從事人像攝影、商業攝影及婚禮、會議錄影之行業均屬之。相片沖洗亦歸入本類。
- b. 根據中華民國經濟部公司行號營業項目定義內容：
照相及沖洗底片與相片之行業。包括沖洗店、照相館、結婚攝影、婚紗攝影等。

(2) 範圍

根據中華民國經濟部商業司九十六年修訂公布的「單店業者優良服務作業規範（GSP）通專則」：

15.4 快速沖印業

15.4.1 適用範圍：從事有關沖洗軟片、沖印相片、數位影像處理、現場銷售軟片及照相、攝影、光學相關器材之買賣、修理或服務為主要業務。

2. 相片沖印產業發展概況

蘇麗月（2009）的研究中，將國內相片沖印產業發展分成四期：

(1) 導入期（1960~1979年）

此階段台灣相片沖印業處於萌芽時期。照相館扮演著代收的角色，將消費者的相片，轉交給當時只有少數十幾家的沖印廠，集中沖洗。約三、四個工作天後，消費者始可取件。由於當時僅有少數幾家沖印廠，相片價格決定權掌握在其手中，因此獲利可觀。此階段正是所謂沖印業的黃金時期。

(2) 成長期（1980~1990年）

時值台灣經濟起飛之際，許多公司紛紛將效能高的小型彩色沖印機引進國內，分述如下：

- a. 柯尼卡總代理永準貿易公司：於1979年引進首部的小型彩色沖印機，並陸續設置影像連鎖店，達八百五十多家。

- b. 新中美貿易公司：於 1980 年引進日本諾日士（Noritsu）快速沖印機，成立「三上彩色」，並陸續設置連鎖店，達二百餘家。
- c. 銀箭資訊股份有限公司：於 1980 年成立「銀箭彩色」，在大台北地區陸續設置十五家連鎖店。
- d. 柯達公司：於 1986 年「柯達快速彩色沖印」成立加盟店，因無需加盟金或保證金的加盟方式，所以加盟店多達九百二十多家。
- e. 富士公司：於同時期，從大規模之彩色沖印廠，轉而投入彩色沖印之連鎖店，陸續成立近千家的連鎖店。

(3)成熟期（1991~1999 年）

此時期是彩色沖印連鎖加盟店之黃金時代。最後一波加入者為禾伸堂影像，於 1994 年四月成立。由於沖洗相片投資金額低，卻能在短短二、三年內回本獲利，因此相片沖印業在全盛時期，國內約有三千五百家的市場規模。

(4)衰退期（2000 年迄今）

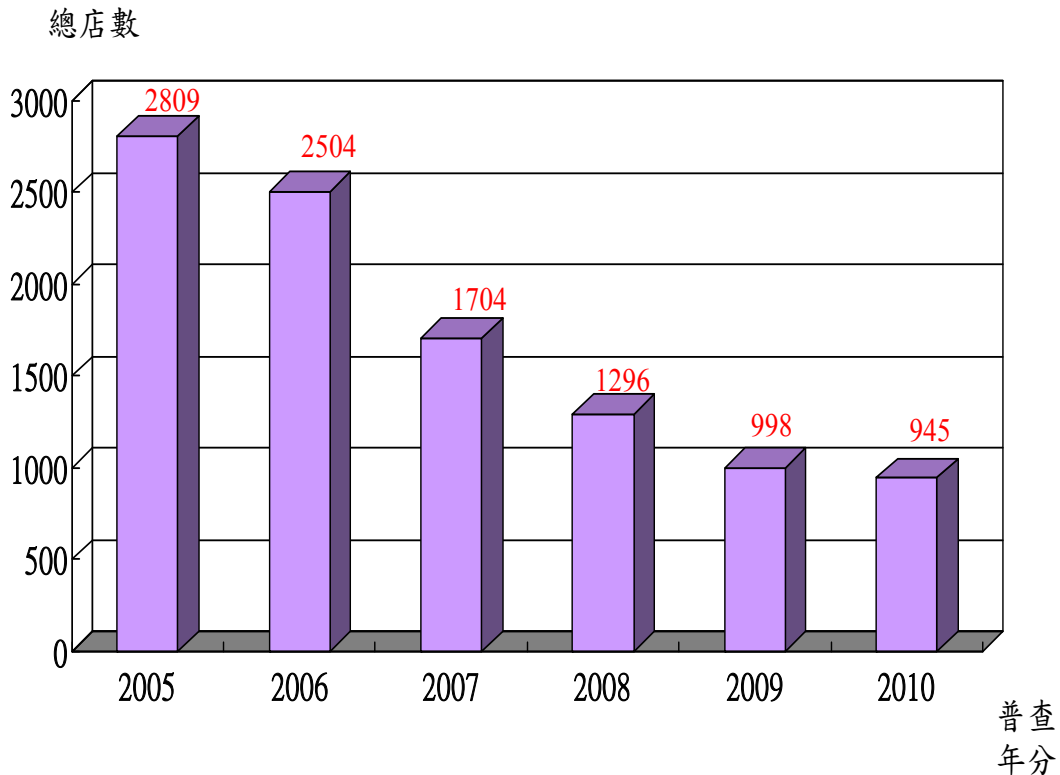
由於科技發展迅速，帶動了影像的數位化。於 1998 年開始，傳統彩色印刷店開提供數位影像的輸出服務，各大軟片廠商亦陸續投入數位彩色沖印之市場。然而，數位化使拍照人口增加，沖印相片的人口反而呈現下降趨勢。2002 年，數位沖印店只佔全台二千八百多家沖印店的一成；2003 年，增加至 23%，整體沖印市場營收卻減少了 10~15%；尤其在 2006 年身分證件的大頭照換證潮過後，相片沖印業更是每況愈下，沖印店數量由全盛時期的三千五百家，大幅縮減至剩下約一千八百家。

另外，根據台灣連鎖暨加盟協會（Taiwan Chain Stores and Franchise Association, TCFA）2006 至 2011 年所出版的；其中，針對「相片沖印」此營業項目的連鎖店數普查結果，數據呈現下滑的趨勢，如表 2.1 與圖 2.1 所示。

表 2.1 2005~2010 年相片沖印連鎖店數統計

普查年份	品牌名稱	直營	加盟	總店數	合計
2005	柯達彩色	0	910	910	2809
	富士	0	900	900	
	柯尼卡	1	810	811	
	三上	2	100	102	
	愛克發	0	76	76	
	銀箭	5	0	5	
	老麥攝影	2	3	5	
2006	柯達彩色	0	91	91	2504
	富士	0	600	600	
	柯尼卡	1	81	811	
	三上	2	100	102	
	愛克發	0	76	76	
	銀箭	5	0	5	
2007	柯達彩色	0	422	422	1704
	富士	0	450	450	
	柯尼卡	1	649	650	
	三上	2	100	102	
	愛克發	0	76	76	
	銀箭	4	0	4	
2008	富士	0	500	500	1296
	柯尼卡	0	650	650	
	三上	2	70	72	
	愛克發	70	0	70	
	銀箭	4	0	4	
2009	富士	0	450	450	998
	柯尼卡	0	402	402	
	三上	2	70	72	
	愛克發	70	0	70	
	銀箭	4	0	4	
2010	富士	0	400	400	945
	柯尼卡	0	399	399	
	三上	2	70	72	
	愛克發	70	0	70	
	銀箭	4	0	4	

資料來源：參考 2005~2010 台灣連鎖店年鑑與本研究整理



資料來源：參考台灣連鎖店年鑑與本研究整理

圖 2.1 相片沖印連鎖店總數統計圖

數位化時代，底片沖印市場飽受衝擊。傳統沖印業績像溜滑梯一般，店家做數位沖印勢在必行。底片沖印沒有明天，但數位沖印還有「錢景」；對業者來說，是危機也是轉機。近二、三年，各家數位快沖店接引進外形似電腦的「點選機」，消費者只需將記憶卡或隨身碟插入「點選機」，即可自行選擇沖印的照片及其尺寸與數量，「即沖即印」，提升數位沖印的方便性。另外，不少便利商店推出線上沖印服務，例如：銀箭、采風等專攻虛擬沖印店的業者，與柯達、富士等大廠牌合作。業者樂觀的認為，拍照的人口變多了，只要正視數位化時代的來臨，快沖店還是有發展，包括提高數位沖印量，並利用沖印做高毛利的個性化商品等。富士六月推出「超亮麗相紙」，也將跟進諾日士（Noritsu）公司推出「相片書」；另外，柯尼卡加盟店會在下半年大力推展手機影像沖印服務（經濟日報，2007）。

綜合上述文獻可發現，目前國內相片沖印產業，正處於負成長的狀態，也由於數位科技的發達，迫使傳統相片沖印急速萎縮。不過，數位科技產品的開發，亦促使拍照人口增加，這意味著潛在龐大的商機。再者，數位相片雖然存取方便，但必須承擔可能毀損的風險，相片沖印業者，若能掌握消費者的消費行為，制定出適當的行銷策略，例如：推出客製化的「相片書」等商品，那麼，相片沖印產業再度邁向另一個高峰，將不再只是個夢想。

3. 相片沖印產業服務內容

隨著數位科技技術的提升，相片沖印業者提供給消費者的服務內容更加多元化。目前國內幾家較知名的相片沖印店，其服務內容如表 2.2 所示。

表 2.2 相片沖印店服務內容

廠商	銷售通路	服務項目	內容說明
7-Eleven Openhut 數位影像服務	網路平台	相片沖洗	各尺寸相片、迷你手機相片、護照與身分證照沖洗
		寫真趣味館	將上傳照片製作成寫真書、明信片、月曆、桌曆、撲克牌、貼紙……
		icash 卡客製	提供會員客製「個人肖像」的 icash 卡。
		icash 悠遊卡個性卡	提供會員客製「個人肖像」的 icash 悠遊卡個性卡。
		高捷卡客製	提供會員客製「個人肖像」的高雄捷運一卡通。
銀箭	1. 實體店鋪 2. 網路平台	相片沖洗	各尺寸相片、護照與身分證照沖洗
		影像禮品館	將個人影像印製在年曆、桌曆、滑鼠墊、徽章吸鐵、成長回憶尺、貼紙、鑰匙圈、吊飾、造型扇、馬克杯、造型抱枕、帆布袋、卡片貼、T 恤、立體磁磚相框、拼圖相框、浪漫桌燈、謝卡與巧妝鏡等用品上。
		相片寫真書	將相片依主題編輯成各種尺寸的相片書。
		卡通姓名章 授權姓名貼	製作屬於個人專屬姓名貼與印章。
		轉錄掃描	將錄影帶轉錄成 VCD、DVD 或將底片、照片掃描為影像光碟。
		Bling Bling	量身訂做個人化英文名字的行李吊牌、鑰匙圈、手機吊飾、相機手腕帶、個性手環、寵物項圈等。

表 2.2 相片沖印店服務內容（續）

廠商	銷售通路	服務項目	內容說明
采風	1.實體店鋪 2.網路平台	數位照片沖洗	數位或證照照片沖印(含護貝冷裱)、專業放大沖印、相片光碟燒錄、BLOG 檔案照片沖印、歐風圖框沖印、色框照片沖洗
		卡片賀卡沖印	將客戶照片檔案印製成生日卡、結婚謝卡、各種節日賀卡等。
		相冊相片書桌曆	將客戶照片檔案蒐集篩選，以主題分類，製作成相片書或桌曆。
		影像禮品網	將客戶照片檔案印製在隨身碟、瓷磚相框、抱枕、名牌球衣、T 恤、馬克杯、名片、鑰匙圈、明信片、大頭貼、軟性磁鐵、水晶照片獎盃等物品上。
		照片裝飾美居	將客戶照片檔案製作成照片拼圖掛框、照片瓷磚相框、水晶照片系列、年曆掛軸、照片式春聯等，裝飾居家辦公室。
		影像工商服務	轉拷、翻拍、掃瞄、燒錄、複製、修補、彩雷、大圖、裝訂、團拍.....影像後製一應俱全。
柯尼卡	1.實體店鋪 2.網路平台	寫真書	依照喜好挑選主題，選定精采照片後，將一張張照片編輯後，輸出成冊。
		數位沖印	將數位相機、記憶卡、光碟等數位媒體，輸出成數位相片。
		目錄相片	將整卷照片完整呈現，方便顧客做紀錄，或挑選精采的放大、加洗。
		光碟燒錄	將底片或數位相片轉燒錄成光碟。
		相片掃描	印刷品或照片，可直接複製成相片。
		證件照	提供證件照拍照與修片的服務。
		年月曆	將顧客照片變成月曆、季曆、年曆。
		賀卡	將顧客的相片製成年節、結婚、小兒彌月、耶誕等創意賀卡。
		海報輸出	提供顧客的照片放大輸出成海報。
		個性商品	將影像製作成馬克杯、T 恤等各種個性商品。

資料來源：參考 7-Eleven Openhut、銀箭、采風、柯尼卡官網與本研究整理

綜觀上述資料可發現，目前各家相片沖印店提供給消費者的服務項目中，均將相片書列為銷售產品之一，因此本研究以相片書消費者行為作為主題，期望將研究結果提供給業者，作為擬定行銷策略參考之依據。

4.相片書主題類型

目前相片沖印市場上，許多廠商針對相片書的內容，分成多種的主題類型，以作為消費者製作相片書時的參考依據，主題類型如表 2.3 所示。

表 2.3 相片書主題類型

廠商	主題類型
柯尼卡	生活、兒童、寵物、旅遊、愛情、婚禮記錄、畢業紀念
銀箭	家庭、寶寶成長、愛情、旅遊、聚會、寵物、麻吉、結婚、畢業、型錄、個人、生活
采風	畢業、旅遊、結婚、懷孕、嬰兒、寵物、全家福、家族、大地景觀生態、個人攝影寫真創作
好感動	兩人世界、親子寫真、流行時尚、家庭溫馨、婚攝記錄、校園點滴、專業攝影、個人創作、寵物部落、旅行遊記、生活隨寫、風景寫真、建築攝影、環境生態、山林飛羽、喜好蒐藏
點點印	旅遊、朋友、家庭、寵物、美食、情侶、婚禮、寶寶、校園、作品集

資料來源：參考柯尼卡、銀箭、采風、好感動、點點印官網與本研究整理

綜觀上述資料可發現，目前相片書市場上對其主題分類各有不同，在與沖印店業者討論後，本研究選出：旅遊、結婚、家庭生活、小孩成長紀錄、個人寫真、寵物、畢業紀念、朋友聚會等八個主題類型，做為問卷中調查相片書的主題類型之依據。

2.1.3 按需印刷之相關文獻

國內針對按需印刷之研究著實不多，較為相關僅有下列幾篇：國立空中大學教科書數位化出版可行性研究（黃信捷、黃世雄，2004）、按需印刷出版設計對印刷經營效益與消費者需求之影響（陳文生，2007）、網路隨選印刷產品新趨勢－隨選印刷攝影集之市場初探（王永深，2008）、台灣地區網路隨選印刷攝影集應用於專業市場之探討（王永深，2009）與隨選印刷攝影集市場現況之研究（王永深、李靜宜，2009）等五篇，如表 2.4 所示。

上述前兩篇文獻，雖然利用量化之問卷調查進行研究，但研究主題卻與本研究不同；再者，後三篇文獻則皆為質性研究，與本研究以問卷調查方式，進行相片書消費者生活型態與消費行為之研究分析有所差異。

表 2.4 按需印刷之相關文獻

作者(年代)	黃信捷、黃世雄 (2004)
研究主題	國立空中大學教科書數位化出版可行性研究
研究內容	研究調查顯示，現階段空大教科書出版應以紙本與數位化同步並行方式進行為宜。教科書數位化出版運用 POD 隨選印刷機制與網路線上出版方式，可解決學生買不到書的情形，並落實環保觀念，節省紙張及印刷成本；應可建立空大教科書出版之實質「零庫存」管理理念。
作者(年代)	陳文生 (2007)
研究主題	按需印刷出版設計對印刷經營效益與消費者需求之影響
研究內容	研究訪談後發現：「按需印刷」經營模式，改變消費者對出版的觀念，及衍生如印刷資源技術的改變、版權授權問題、滿足少量多樣客制化出版的商品對市場的需求等，提供「按需印刷」業者經營效益之評估原則。 研究另以問卷方式來探討一般消費者對於「按需印刷」書籍的認知接受態度，其結果發現，消費者的年齡、性別、教育程度對「按需印刷」商品的需求與認知並無顯著差異，而對於具有設計背景則有顯著的差異；同時，「按需印刷」商品對於整體版面設計編排與消費者認同度會有顯著差異。

表 2.4 按需印刷之相關文獻（續）

作者(年代)	王永深（2008）
研究主題	網路隨選印刷產品新趨勢－隨選印刷攝影集之市場初探
研究內容	本研究針對隨選印刷攝影集之市場，進行初探性的研究，歸納出此市場服務的重點內容為： ①提供易用且免費的編輯軟體或介面 ②需要穩定且高速的網路資源 ③穩定的印刷品質與低廉的價格。
作者(年代)	王永深（2009）
研究主題	台灣地區網路隨選印刷攝影集應用於專業市場之探討
研究內容	本研究經由 SWOT 與五力分析之整理，得知專家集團對於此市場目前所提供產品的品質上持保留之態度並認為仍有許多進步之空間。另外，在價位上專家集團也期望能更接近於傳統印刷之單價，亦建議可以採用高階噴墨技術於專業產品線，且認為索引本在出版的可能性較高，但此市場未來發展上也提出了創新產品、典藏級攝影集與網路攝影藝廊的市場經營方針的可能，盡可能的發揮此市場少量、創新、多變化且具備網路銷售之客戶管理與低成本的優勢，在小量印刷的市場中能提供更差異化的服務內容。
作者(年代)	王永深、李靜宜（2009）
研究主題	隨選印刷攝影集市場現況之研究
研究內容	針對國內提供此服務之廠商進行實際或透過電子郵件訪談的方式進行質化的研究，其結果如下： ①銷售量方面：皆有相當平穩的銷售及成長狀況，且皆認為此市場仍在成長期且皆無法預估市場會在何時走穩。 ②市場策略及售價方面：依賴國外的市場，但無考慮到國內外印刷成本的不同。 ③銷售潛力與市場的未來發展：只能透過國外的市場觀察或是以著隨選印刷的精神「銷售及印」的狀態下往下進行。 ④品質方面：受業者背景不同而有所不同。 ⑤品管方面：採取交給後端的印刷廠商進行的狀態，採用人工直接檢視的方式進行，主要針對缺頁、印刷之明顯瑕疵進行檢視與退貨的作業。 ⑥商品推展給專業攝影師或藝術家的難度高。 ⑦彰顯自己特色的關鍵：能將品質控制到最好、發揮印刷機的最好印刷品質將會是決定關鍵。

資料來源：研究者參考相關文獻整理

2.1.4 小結

綜觀上述相關文獻，本研究將按需印刷歸納出一個基本的概念，按需印刷即 Print On Demand簡稱為POD，中文譯為隨選列印、按需印刷、依需印刷等名稱。它是一項數位印刷技術，運用電子檔案在數位印刷機或者高速雷射印表機上，即時印刷製造成圖書或其他印刷品。具有「少量多樣」的特性並能依據消費者的個別需求，提供客製化、個人化的服務。

由於傳統相片沖印業受到影像數位化的衝擊，往日榮景已不復見，為了尋求新的出路，許多沖印業者紛紛轉型，利用數位印刷中的按需印刷技術，開發影像個性化的商品，相片書即是按需印刷技術應用商品之一，目前在市場上尚處於成長階段。

再者，以往對於按需印刷，少有學者提出相關研究，更遑論對「相片書」的相關研究。因此，本研究希望藉由探討相片書消費者的生活型態與消費行為，提出結論與建議，以提供給製作相片書的相關業者，作為擬定行銷策略之參考。

2.2 生活型態

通常進行消費者行為或行銷研究時，因為人口統計變項易於衡量，再加上容易取得的緣故，因此成為相關研究中最常應用的基礎變數。行銷人員常透過人口統計變數，分析消費者行為，但其解釋能力過低的缺點，以致無法滿足行銷的需要（高維良，2009）。再者，從行銷的角度來看，消費者行為可以反映出社會的生活型態；而生活型態的類型會直接影響到消費者的決策過程與實際消費行為（王廷，2009）。故本節旨在透過相關文獻整理分析，瞭解生活型態理論的相關理論，以作為分析相片書消費者族群之依據；共分為「生活型態定義」、「生活型態衡量」、「生活型態之應用」、「生活型態對消費者購買決策的影響」、「生活型態相關研究」以及「小結」等六部分，加以整理論述。

2.2.1 生活型態定義

生活型態乃是源自於心理學與社會學，係指的是個人特定的生活模式，主要在解釋各種群體及社會階層的生活模式與流動性（張宇慈，2009）。1960年代以前，傳統的人口統計變數（性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度...）經常被行銷人員當作市場區隔之依據，但其所提供的資訊有限，面對趨於複雜與多元的商業活動，從人口統計變數中，並無法對消費者的消費行為做通盤的瞭解。直到1960年代以後，許多學者相繼將生活型態的概念，放入行銷領域中，而Lazer（1963）是最早引進此概念的學者。

由於商業活動蓬勃發展，對消費者的消費行為進行研究，實有其必要性。目前有愈來愈多的國內外學者，透過生活型態的研究，進而瞭解消費者的消費行為。不過，由於生活型態不論在心理學、社會學與消費行為等領域均被廣泛運用，因此國內外各學者對生活型態的定義並不全然相同，故本研究將國內外各學者對生活型態之看法與定義整理如表2.5所示：

表 2.5 生活型態定義文獻整理

研究者	年代	定義
Lazer	1963	①為一系統性的概念。 ②代表某一社會或群體生活模式特徵，用以區別與其他社會或群體的不同。 ③是文化、價值觀、資源、信仰和法律等力量所造成的結果。 ④從行銷的角度而言，消費者的消費者行為可以反映出一個社會的生活型態。
Plummer	1974	①將消費者看待為一個整體，而非片段資料所能代表。 ②不僅有人口統計變項之優點，同時包括心理特質與態度傾向，能對顧客有多向度之瞭解。 ③主要在勾勒消費者的本質及活動方式。 ④能提供特殊且重要的市場訊息。

表 2.5 生活型態定義文獻整理(續)

研究者	年代	定義
Engel, Kollat & Blackwell	1978	①是個人價值觀與人格藉由連續整合的結果。 ②其結果除了會影響個人的一般行為，還會影響其購買決策。
Kotler	1997	是人們表現在活動、興趣與意見上的生活方式。
Hawkins, Best & Coney	2001	①一個人如何過生活。 ②深受文化、價值觀、社會地位、人口統計變數、參考群體、家庭、人格、動機、認知、學習與行銷活動等各層面的影響，進而影響消費者的購買決策過程。
鄭華清	2003	①一群人有相同或類似的生活方式。 ②彼此的活動、興趣、意見及態度皆很接近。
鄭世元	2004	①是一個人或一個群體活在現實世界的生活方式。 ②在資源相對有限的情況下，如何配置安排時間、金錢從事各種活動，表現在一動態的生活模式中。
黃仲良	2005	①是人或群體在生活與行為之間模式。 ②表現反映在個人活動、興趣及意見上的生活方式。
林柏儒	2006	①是描述個人或一群同性質團體。 ②在其有限的資源及時間下，受到各種因素影響，表現在活動、興趣及意見上的生活方式。
高維良	2009	①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。 ②此生活模式，會影響該個體在進行消費行為時的決策方式。
蘇新傑	2011	①是綜合性的行為模式。 ②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：研究者參考相關文獻自行整理

與生活型態定義相關的文獻很多，綜合以上國內外學者的定義可歸納出：

1. 個人或性質相同的群體為研究的對象；
2. 內在的價值觀與外在的環境相結合後，形成特定的生活模式；
3. 是一種動態與綜合性的生活方式與行為模式；
4. 是表現在個人或群體活動、興趣與意見上的生活方式；
5. 會影響個人或群體的消費行為，反映其如何選擇花費時間及金錢。

2.2.2 生活型態之衡量

對生活型態的衡量方式及構面，有許多學者提出相關模式，其中，以活動、興趣與意見(Activities·Interest·Opinions Statement, AIO)最廣為人知。Wells & Tiger (1971) 設計出一份包含三百個問句的「AIO 量表」，是最早以衡量活動、興趣與意見的量表。

Reynolds & Darden (1974) 把活動、興趣以及意見三個構面，下了完整定義：

1. 活動 (Activity)：是一種顯著具體的行動(如逛街、社交活動)，一般可透過觀察得知，卻難以直接衡量其內在的理由。
2. 興趣 (Interest)：是個人對某些事物或主題感覺愉悅，進而產生特殊且持續性的關注。
3. 意見 (Opinion)：是指個人面對外在環境或事物的刺激，用口頭或書面方式回應，主要用以陳述其對事件的解釋、期望與評價。

Plummer (1974) 發表的 AIO 量表，除了包括活動、興趣與意見三個構面，還納入了人口統計變項的構面，因此，整份量表分為四大構面，共 36 個變數，如表 2.6 所示，此量表被許多研究者廣泛的用來衡量生活型態。

表 2.6 Plummer 生活型態構面

活動 (activity)	興趣 (interest)	意見 (opinion)	人口統計變數
工作 嗜好 社交 度假 娛樂 社團 社區 購物 運動	家族 家庭 工作 社區 消遣 流行 食物 媒體 成就	自我 輿論 政治 商業 經濟 教育 產品 未來 文化	年齡 教育 所得 職業 家庭人數 住所 地理區 城市大小 家庭生命週期

資料來源：Plummer (1974)

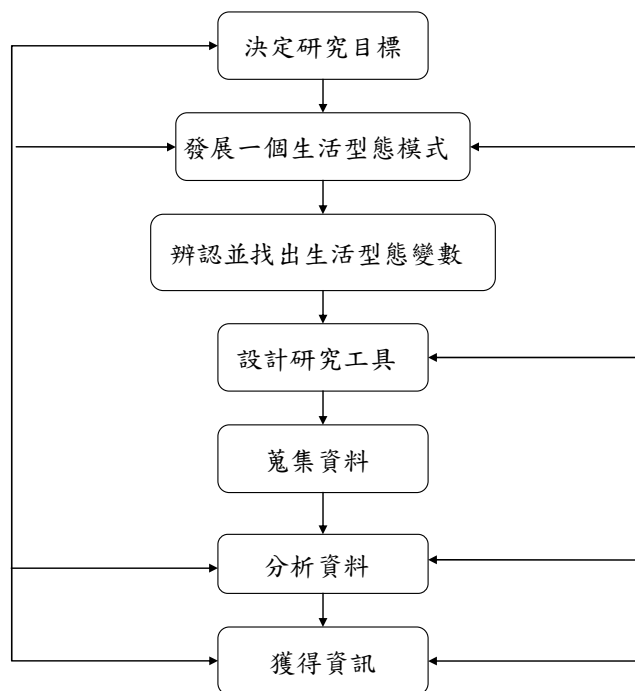
Wind & Green (1974) 所提出之生活型態研究的一般架構，共分成七個步驟，如圖2.2所示。

1. 決定研究目標：
確立研究目標為第一步驟。
2. 發展生活型態模式：
一般採用 AIO 量表，以衡量一個人的活動、興趣與意見，其程序有三：
 - (1) 決定 AIO 量表型態：根據研究目的以決定採用一般化或特殊化的生活型態量表。與生活、時間及金錢的使用相關之陳述，屬於一般化的生活型態研究；與產品或品牌相關的利益問題之陳述，則屬於特殊化的生活型態研究。
 - (2) 決定主要構面：Plummer (1974) 認為生活型態包含活動、興趣、意見以及人口統計變數等四大構面，共 36 個變數，可依研究的目的，對構面的選取進行酌量增減。
 - (3) 假設主要構面和欲解釋行為間的關係：先就主要構面與行為間的關係，做出假設後，再經由後續的分析，加以驗證。
3. 找出生活型態變數：
依據上述的構面，發展出一些以問題型式呈現的描述問句，每一個問題就是一個變數。
4. 設計研究工具：
研究工具之設計，一般以問卷為工具，測試問題的排列，通常採隨機方式，而非按照構面的順序作排列。再者，常使用五尺度或七尺度的李克特尺度，作為衡量的量表。
5. 蒐集資料：
通常採用郵寄、人員訪談或電話訪問等方式。
6. 分析資料：
通常分成兩步驟
 - (1) 資料分類：運用數量方法，萃取出生活型態構面因素。通常採用因素分析、及群分析等統計方法。
 - (2) 檢定生活型態構面與其他消費行為變數的關係：常利用交叉分析 (Cross-Tabulation Analysis)、變異數分析(ANOVA)、卡方檢定(Chi-square test)

等方法，尋找到生活型態與其他變數間的關係。

7. 獲得資訊：

把資料分析的結果加以描述，並成為行銷決策的參考。



資料來源： Wind & Green (1974)

圖 2.2 生活型態研究一般性架構

本研究中，關於生活型態的研究，採用一般化的生活型態量表，並依循上述步驟進行研究。接著，透過與指導教授的討論，進而決定構面與設計出問題，並以五點李克特尺度的量表，進行資料的蒐集，再針對資料加以分析。

2.2.3 生活型態之應用

自從生活型態的概念被提出後，運用的範圍十分廣泛。其中，在行銷領域上的應用，分述如下：

1. Plummer (1974) 認為，生活型態有下列七種功用：

- (1) 能定義目標市場，用以區隔市場。

- (2) 提供行銷人員對市場有別於以往的看法。
- (3) 可拿來研究符合目標市場需求的產品。
- (4) 瞭解消費者的行為，並與之進行溝通。
- (5) 制定合於其生活型態的廣告媒體策略。
- (6) 能提供建議給市場上的新產品。
- (7) 能對產品或品牌所出現的問題，提供解釋與回答。

2. Wind & Green (1974) 指出，生活型態能運用於行銷研究的層面中，有以下六項：

- (1) 作為市場區隔的運用。
- (2) 作為目標市場中，針對產品與服務之定位以及重新定位。
- (3) 作為行銷人員對消費者行為，進行分類研究的依據。
- (4) 適合用在零售通路之顧客。
- (5) 適合用在發展廣告行銷之策略。
- (6) 適合用在研究廣告媒體之定位策略。

3. 張裕淵 (2000) 認為，生活型態在消費者行為研究上的貢獻，有以下六項：

- (1) 作為研究主要目標市場區隔的用途。
- (2) 能拿來研發適用於目標市場之產品。
- (3) 能拿來擴展廣告或媒體宣傳之行銷策略。
- (4) 用來瞭解消費者行為，並與顧客有良好的溝通。
- (5) 幫助服務與產品市場定位。
- (6) 幫助發現新市場。

縱使生活型態在行銷領域上，多所用途，卻仍有期限制之處。Rudolph (1977) 指出，生活型態用在下列產品的研究，較為適宜：

1. 具備心理滿足功能之產品。
2. 難以客觀衡量產品的好壞。
3. 涉入程度高的產品。
4. 價格相對較昂貴的產品。

5. 具有象徵性質的產品。
6. 為少數人所設計生產的產品。

另外，Rudolph（1977）也指出，不適宜用在生活型態研究的產品，包括：

1. 日常生活中的用品。
2. 以價格為選購因素的產品。
3. 選購者為專家的產品。
4. 涉入程度低的產品。
5. 按照規格購買的產品。

綜觀上述，生活型態能作為市場區隔之運用，並有助於瞭解消費者之想法與行為；但生活型態在行銷領域上之運用，卻會因產品的特質，而有所限制。本研究中的相片書，屬於能滿足消費者心理、具有象徵性質並為少數人所設計生產的產品，符合了 Rudolph（1977）所認為適用於生活型態研究的產品，故本研究選擇生活型態作為區隔相片書消費者之基礎。

2.2.4 生活型態對消費者購買決策的影響

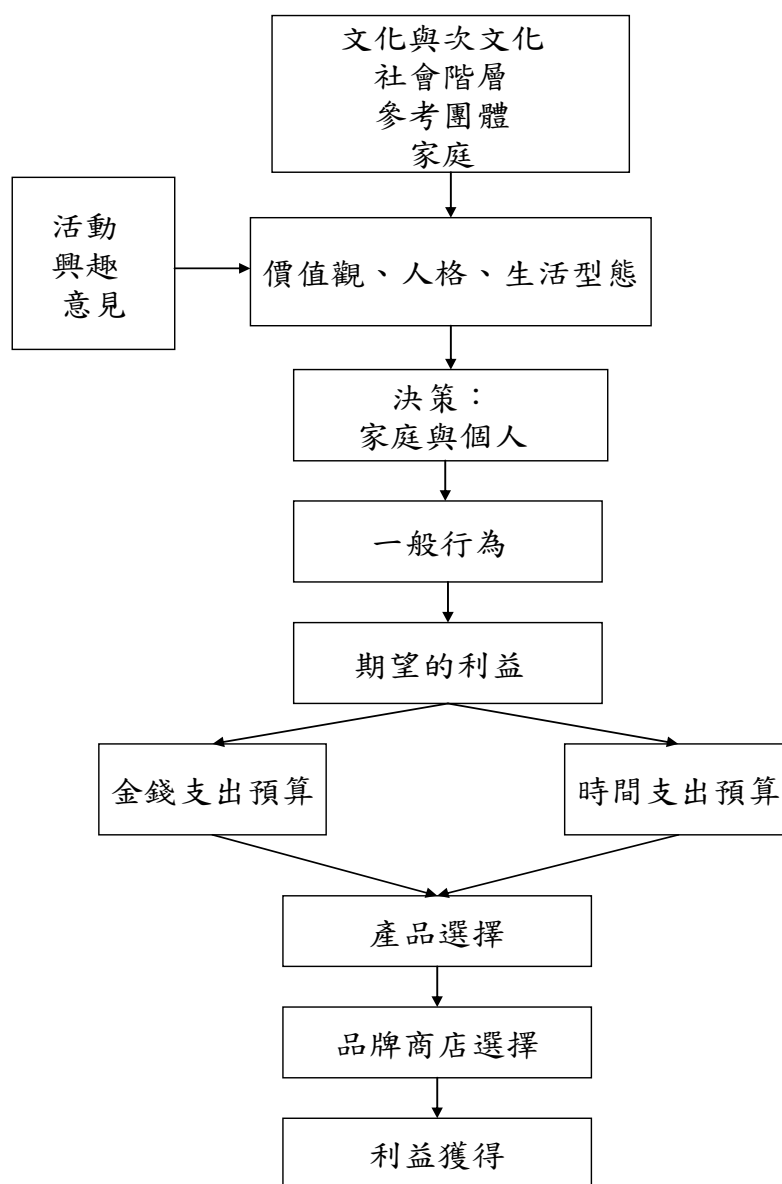
生活型態象徵個人的生活方式，隨著個人於社會中所處之文化、團體或家庭的不同，而產生相異的生活型態，且個人的消費行為，也會受其生活方式的影響（榮泰生，2005），如圖 2.3 所示。



資料來源：榮泰生（2005）

圖 2.3 影響生活型態的因素

另外，Engel, Kollat & Blackwell (1984) 把生活型態對消費者購買決策之影響，引入消費者行為模式中，並認為生活型態是個人的價值觀與人格特質，透過連續不斷的整合，而產生之結果，能將它定義為：人們日常生活、時間分配以及金錢花費的方式，並反應在消費者自身的活動、興趣與意見上（王王廷，2009），如圖2.4所示。



資料來源：：Engel, Kollat & Blackwell (1984)

圖2.4 生活型態影響消費者行為模式

2.2.5生活型態相關研究

目前國內學術論文中，尚未有相片書生活型態相關之文獻，故僅就生活型態與消費行為相關的文獻，將其整理如表2.7所示。

表 2.7 生活型態相關研究

作者（年代）	研究主題	生活型態研究結果
黃靖真（2003）	文學類暢銷書購買者生活型態與消費行為之研究—以大台北地區消費者為例	不同生活型態類型的文學類暢銷書購買者在人口統計變項與消費行為上有顯著差異。
朱秋樺（2006）	食譜書籍購買者的生活型態與消費行為之研究	不同生活型態的食譜書籍購買者在消費行為方面有顯著差異。
陳筱婷（2008）	大學生數位教材購買行為之分析	研究證實不同學習生活型態之大學生，在數位教材購買行為上皆有差異。
劉蕙怡（2009）	台南市中、小學女性教師之生活型態與運動產品消費行為之研究	台南市中、小學女性教師之不同生活型態集群在消費行為之購買需求、訊息來源、評估準則上有顯著差異存在。
黃玉情（2010）	國小兼任行政教師生活型態與國民旅遊卡消費行為之研究-以高雄縣為例	國小兼任行政教師之生活型態與使用國民旅遊卡之消費行為具有顯著正相關存在。
周南蘋（2011）	台北市單身女性生活型態與網路消費行為之研究	台北市單身女性的生活型態在網路消費決策行為中的問題認知、資訊搜尋以及方案評估皆呈現顯著差異。

資料來源：研究者參考相關文獻自行整理

綜合上述研究結果，可以證明生活型態的確會影響到消費行為。因此本研究的研究架構納入生活型態構面，並且以AIO量表為基礎，選取適合本研究題目製作問卷，再針對相片書消費者消費行為進行修改，形成本研究生活型態構面之問項。

2.2.6 小結

綜合國內外學者對生活型態所闡述的定義，本研究認為生活型態係指個人或性質相同的群體，其內在的價值觀與外在的環境相結合後，形成一種動態且特定的生活方式與行為模式，並表現在活動、興趣與意見上。此生活模式會影響個人或群體的消費行為。

由於單就人口統計變數來衡量消費者行為，並不能對其做通盤的瞭解；因此，本研究採用 Plummer (1974) 所提出的生活型態構面，作為參考準則。在設計生活型態量表時，包含活動、興趣以及意見三種構面，再配合人口統計變數，共四大構面，應用在研究過程中。

此外，本研究中的相片書此項產品，屬於能滿足消費者心理、具有象徵性質並為少數人所設計生產的產品，符合了 Rudolph (1977) 所認為適用於生活型態研究的產品，因此本研究選擇生活型態作為區隔相片書消費者之基礎。

2.3 消費行為

本節將探討消費者行為理論，共五個部分：一、消費者行為的定義，二、探討消費者行為之特性，三、影響消費者行為之因素，四、消費者行為模式，第五、小結。

2.3.1 消費行為定義

消費者行為發展，大約在五〇年代開始，從需求動機探討出發；直至六〇年代後期，才開始建立比較完整且有系統的消費行為模式，用以解釋消費者之消費行為（邱偉盛，2011）。由於消費行為是一門整合經濟學、心理學、人類文化學、

社會學以及行銷學等領域的學科，因此，國內外學者分別就不同的觀點，對消費者行為進行定義，茲將定義內容整理如表 2.8 所示。

表 2.8 消費者行為定義文獻整理

研究者	年代	定 義
Nicosia	1966	是一種以非轉售為目的之購買行為。
Walters	1978	人們在購買及使用產品或勞務時，所牽涉的決策與行為。
Williams	1982	是所有與消費者購買產品或勞務的過程中，相關的活動、意見以及影響。
Kotler	1997	是人、群體及組織，為了滿足其需求，如何從事選擇、購買、使用與處置產品、服務、構想和經驗等。
Engel, Blackwell & Miniard	2001	是人們對於產品或服務的獲取、消費與處置等相關行動，包括行動前後的決策過程。
方世榮	2003	是消費者在購買和使用產品或享用服務時，表現出的各項行為與活動。
吳俊彥	2006	是產品或服務之最後消費者在購買和使用產品時，所表現出來的一切行為或行動。
簡明輝	2010	是指與產品服務的獲取、購買、使用和處理等有直接關係的行為，包括影響和決定這些行為發生的決策過程。

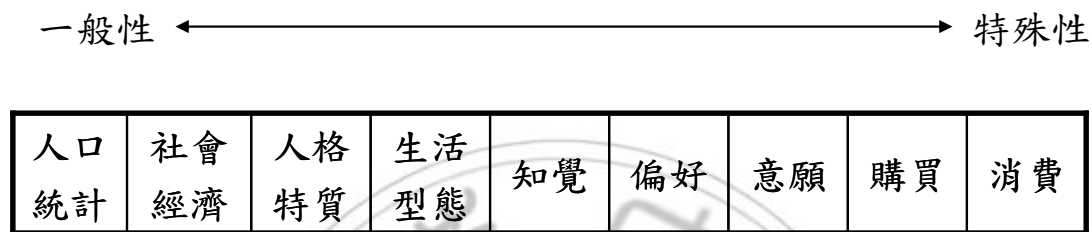
資料來源：研究者參考相關文獻自行整理

與消費者行為定義相關的文獻很多，綜合以上國內外學者的定義可歸納出：

1. 個人、群體或組織為研究的對象；
2. 為了滿足心理需求，所產生出的購買行為；
3. 購買與使用產品或享用服務時，所表現出的決策過程與消費活動；
4. 是一種對於產品或服務如何從事選擇、購買、使用與處置，包括行動前後的決策過程。

2.3.2 消費者行為之特性

消費者的特性，依照其一般性及特殊性，可將其在一個連續尺度上，排列出來。從一般性的人口統計變項到特殊性購買與消費特性（Reynolds & Wells, 1977；葉佳宜，2002），如下圖 2.5 所示。



資料來源：Reynolds & Wells (1977)

圖 2.5 消費者特性的一般性與特殊性連續尺度

利用這種分類，可用以描述或者預測。例如，欲對消費者行為做預測時，用「意願」作為衡量依據，會比「偏好」更來得準確；再者，若由「生活型態」預測消費者行為，會比由「人格特質」更為準確。不過，「意願」或「偏好」較無法客觀的進行觀察或衡量；所以，人口統計變項與社會經濟變項，能幫助行銷人員快速地瞭解消費者的特性（葉佳宜，2002；林揮翰，2009）。一般消費者特性的內容說明如下表 2.9 所示。

表 2.9 一般消費者特性

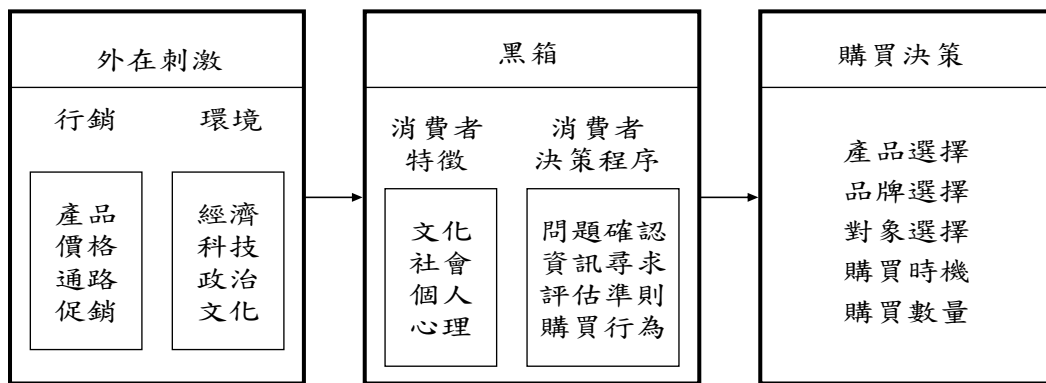
類別	內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社經變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Reynolds & Wells (1977)

2.3.3 影響消費者行為之因素

消費行為是人類行為中的一部分，因此與人多變的特性，有著密不可分之關係。如果能對導致該行為的因素，進行一番的理解；自然而然，對於消費者行為的瞭解，更有所助益（邱偉盛，2011）。

Kotler（2003）指出，消費者行為的研究，是一種消費者黑箱進行瞭解的過程，消費者可從外在的刺激來源，包括行銷活動及環境層面之兩種因素接受刺激，並且透過黑箱的處理，進而產生購買的決策，其過程如圖 2.6 所示。



資料來源：Kotler, P. (2003)

圖 2.6 購買行為模式

因此，藉由對消費者的背景特徵與決策過程之探討，可瞭解消費者的黑箱作業。其中，消費者特徵是影響消費者行為的因素，學者 Kotler（2003）將其分為文化、社會、個人和心理等四種因素，如表 2.10 所示。

表 2.10 影響消費者行為之因素

影響行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級
社會	參考群體、家庭、角色
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念
心理	動機、認知、學習、信念與態度

資料來源：Kotler, P. (2003)

此外，從 EKB 消費者行為模式中，探討影響消費者決策過程的因素，可歸類成以下三項（Engle, Kollat & Blackwell, 1973；葉佳宜，2002），如表 2.11 所示。

表 2.11 影響消費者決策過程的因素

影響決策過程因素	內容說明
環境影響	文化、社會階層、人既影響、家庭與情境
個別差異	消費者資源、動機、知識、態度、價值觀、生活型態
心理程序	資訊的處理、學習、改變態度與行為

資料來源：Engle, Kollat & Blackwell (1973)

綜觀上述可知，影響消費者行為之因素繁多，但大致可分為兩類，一種屬於內在因素，包括個人以及心理因素；另一種屬於外在因素，包括文化、社會與環境等因素。透過內、外在兩種因素之交互作用，使其消費行為受到影響。

2.3.4 消費者行為模式

針對消費者行為模式，以往已有許多學者提出相關之論述，其中，Schiffman & Kanuk (2000) 認為，Nicosia 模式、Howard-Sheth 模式與 EKB 模式此三種模式，皆以消費者決策過程為研究的基礎。不論在解釋以及預測消費行為上，這三種模式都較為周全、完整，亦具較著名且廣為人所使用（林柏儒，2006；黃宜蓁，2006；陳琪婷，2008；湯孟婷，2010），因此本研究分別就林柏儒（2006）、黃宜蓁（2006）、陳琪婷（2008）與湯孟婷（2010）對此三種模式的論述綜整如下：

1. Nicosia 模式

1966 年 Nicosia 發表此消費者行為模式，他認為消費者特性及廠商特性兩者，是主導消費者決策過的主要兩個部份。Nicosia 將模式將消費者行為分成四個部分：外來訊息、資訊蒐集與方案評估、購買行為、資訊回饋等，如圖 2.7 所示，並分述如下：

(1) 外來訊息：

廠商透過廣告或其他行銷手段，將產品的相關訊息，傳遞給消費者，藉由內化過程，消費者形成其對產品或品牌的態度。

(2) 資訊蒐集與方案評估：

消費者自主性的搜集與產品相關的資訊，用以作為評估產品的依據，進而產生購買的需求與動機。

(3) 購買行動：

消費者將購買的動機，變換成實際的購買行動，此變換的過程中，消費者受到產品評估、外在事件以及情境因素的影響，例如：店員想法、產品價格、促銷活動、購買地點等。

(4) 資訊回饋：

使用過產品後，消費者會產生購買經驗與使用滿意度，進而影響未來的購買行為。廠商可以藉由消費者的反應，獲取資訊的回饋，用以作為改進的依據，並改良產品的品質，再次調整其行銷組合，構成一種循環。

2. Howard-Sheth 模式

1963 年 Howard 先提出 Howard 模式，經過幾次修訂後，於 1969 年與 Sheth 合作提出了 Howard-Sheth 模式，從消費者的學習過程，進而探討其消費行為。此模式將消費行為分成四個過程：投入因素、內在變數、產出結果及外在變數等，如圖 2.8 所示，並分述如下：

(1) 投入因素（Inputs）：

消費者對產品的印象源自於三種不同的刺激因素：

a. 產品刺激因素：

係指產品實體與品牌之特性，例如：品質、價錢、特殊性、可用性以及服務等。

b. 符號刺激因素：

係指藉由各種類型的媒體提供的訊息，例如：透過廣告、報紙、推銷員等，把產品的特性傳給消費者。

c. 社會環境刺激因素：係指藉由社會關係所產生的刺激，例如：家庭、參考團

體、社會階層等。

(2) 內在變數 (Endogenous Variables) :

此部份主要描述，消費者獲得外來的刺激或訊息之後，如何處置在心中所形成的印象，以及加上消費者本身的學習、動機等因素後，如何產生意願的過程。本階段包括以下兩個變項：

- a. 知覺變項：包括資訊尋求、刺激模糊、注意及知覺偏差。
- b. 學習變項：包括動機、信心、態度、評估準則、品牌認知、滿意、意願等。

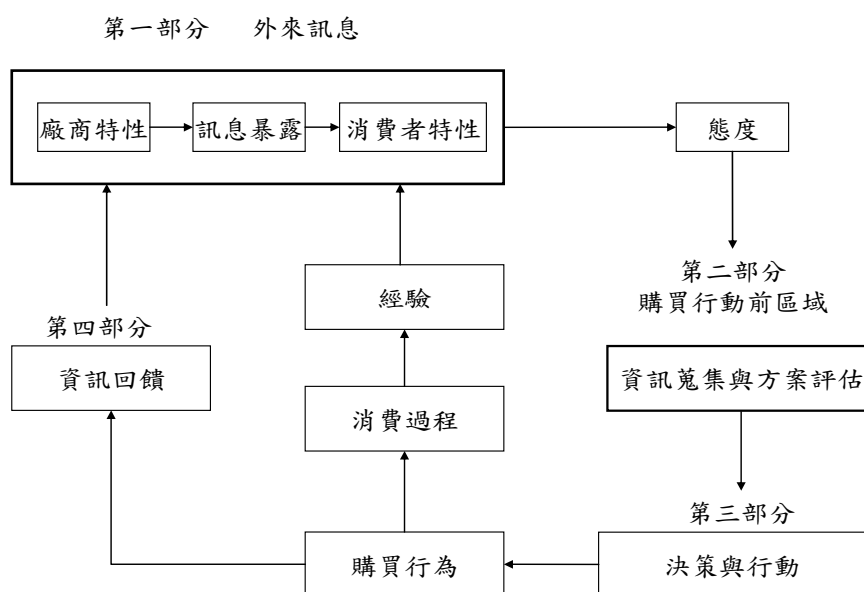
(3) 產出結果 (Output) :

知覺與學習建構形成後，消費者在購買行為上，會產生一連串的反應。首先是引起消費者的注意；接著，對於產品或品牌的認識程度，產生了某種態度，進而形成購買意願，最後才引起實際的購買行為。

(4) 外在變數 (External Variables) :

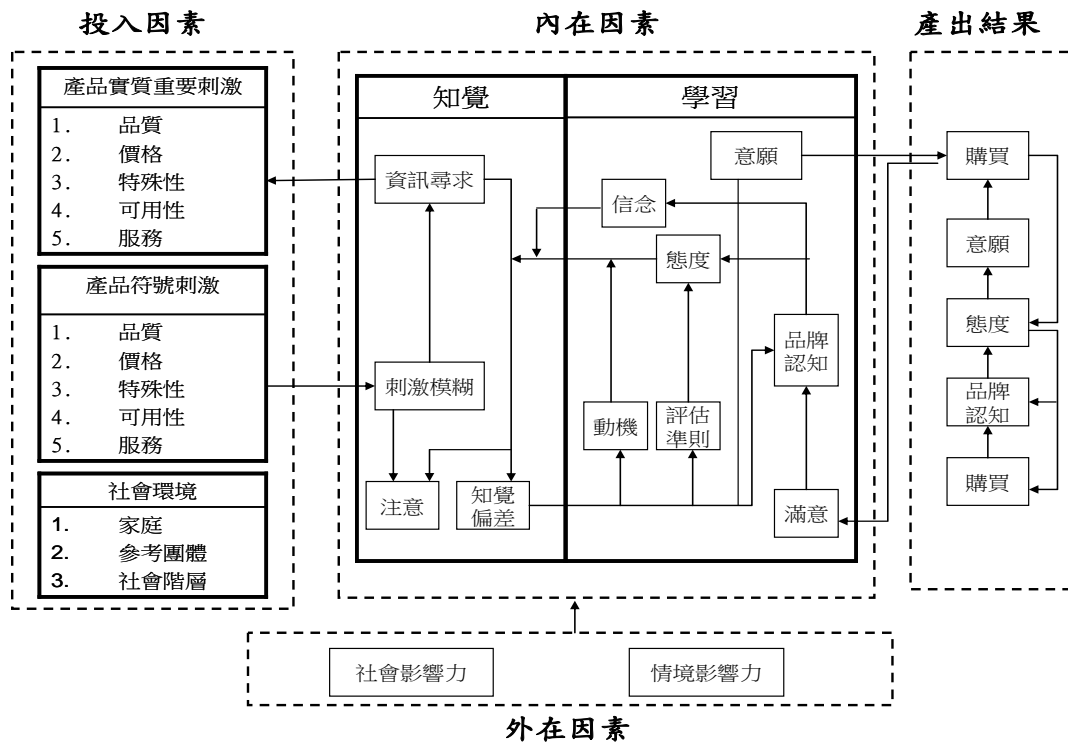
外在變數並非消費行為決策的直接部份，主要包括下列兩者：

- a. 社會影響力：包括個性、組織、文化以及社會階層。
- b. 情境影響力：購買重要性、時間壓力以及財務狀況等。



資料來源：：Nicosia (1966)

圖 2.7 Nicosia 消費者行為模式



資料來源：Howard & Sheth (1969)

圖 2.8 Howard-Sheth 消費者行為模式

3. EKB 模式

1968 年 Engel, Kollat 與 Blackwell 三位學者，提出此消費者行為模式。期間，歷經了多次的修改，此模式在目前所有的消費者行為模式中，不僅較為完整、也較有系統，更廣受許多研究學者所採用。

EKB 模式藉由消費者的決策過程，以探討消費者行為。此模式認為決策過程是一連串的過程，並非間斷的個別行動，共包括了四個部份：資訊投入、資訊處理、決策過程以及決策過程之變數等。這四個部份，以決策過程為中心，結合了各種相關的內外因素，交互作用而成，如圖 2.9 所示，並分述如下：

(1) 資訊投入 (Information Input)

消費者由於行銷商的操作或其他因素的刺激，進而產生的資訊處理意願，其中，有兩項主要資訊來源：

- (1) 行銷來源：例如，行銷商所提供的行銷手段。
- (2) 非行銷來源：例如，人際間的溝通管道或者大眾傳播媒體等。

訊息一旦進入消費者的記憶之後，就會影響決策處理過程。倘若資訊不夠充足，消費者則另外藉由外部搜尋，進而蒐集其所需要的資訊。

3. 資訊處理 (Information Processing)

資訊處理即為一種透過刺激的接受、中斷、記憶之儲存與之後取用的過程，原則上，可分成五個程序：展露、注意、理解、接受以及保留，最後成為長期記憶或者經驗。

3. 決策過程 (Consumer Decision Process) 、

決策過程係指消費者面對購買決策時，所產生的心理流程，它是 EKB 模式的核心所在，共分為五個程序，分述如下：

(1) 需求確認 (Need Recognition)：

亦稱為問題確認 (Problem Recognition) 此為購買決策過程的第一個程序。當消費者覺察到自身的理想狀況，與當前的實際狀況出現差異時，並且已經超過其所能承受的狀況，消費者需求便應運而生，亦即產生問題確認。需求的產生是藉由個人的內在動機，例如：人格、價值觀、生活型態等，或者是外在的刺激，例如：行銷手段、大眾傳播媒體等所引發。

(2) 資訊搜尋 (Information Search)

消費一旦確認問題後，立即進行搜尋相關訊息的活動。首先，消費者會利用其既有的資訊或經驗，找尋出解決之道，倘若這些知識無法提供必要的資訊；接著，消費者即轉由外部搜尋資訊，例如：傳播媒體、親戚朋友、行銷人員等。

(3) 方案評估 (Alternative Evaluation)：

蒐集到所需要的資訊後，消費者便可依此評估各項可能的方案，方案評估共

分為四個部分，分述如下：

a. 評估準則：

即指消費者用來評估產品或是品牌的因素或標準，一般利用產品的屬性或規格來表示。一方面消費者評估準則，由其累積的資訊與經驗中形成；另一方面又受個人動機所影響。

b. 信念：

即指針對產品或品牌，消費者在各項評估準則上的評價。

c. 態度：

即指彙整所有產品或品牌，在各項評估準則上的評價後，消費者產生對各產品或品牌一致性的喜好程度。

d. 意願：

即指在選擇某特定產品或品牌時，消費者的主觀機率。消費意願的產生是受到個人特質、參考群體、家庭等因素的影響。

(4) 購買 (Purchase)：

評估各項可能的方案後，消費者便會選出一個最能夠解決原來問題的方案，進而採取購買之行動，以滿足其需求。購買程序包括：購買地點、購買價格、使用時機、購買品牌等，其會受到購買意願、購買情境以及個人差異等因素的影響，當中，又以情境因素對購買行為的影響，格外重要。

(5) 購後行為 (Post-purchase)：

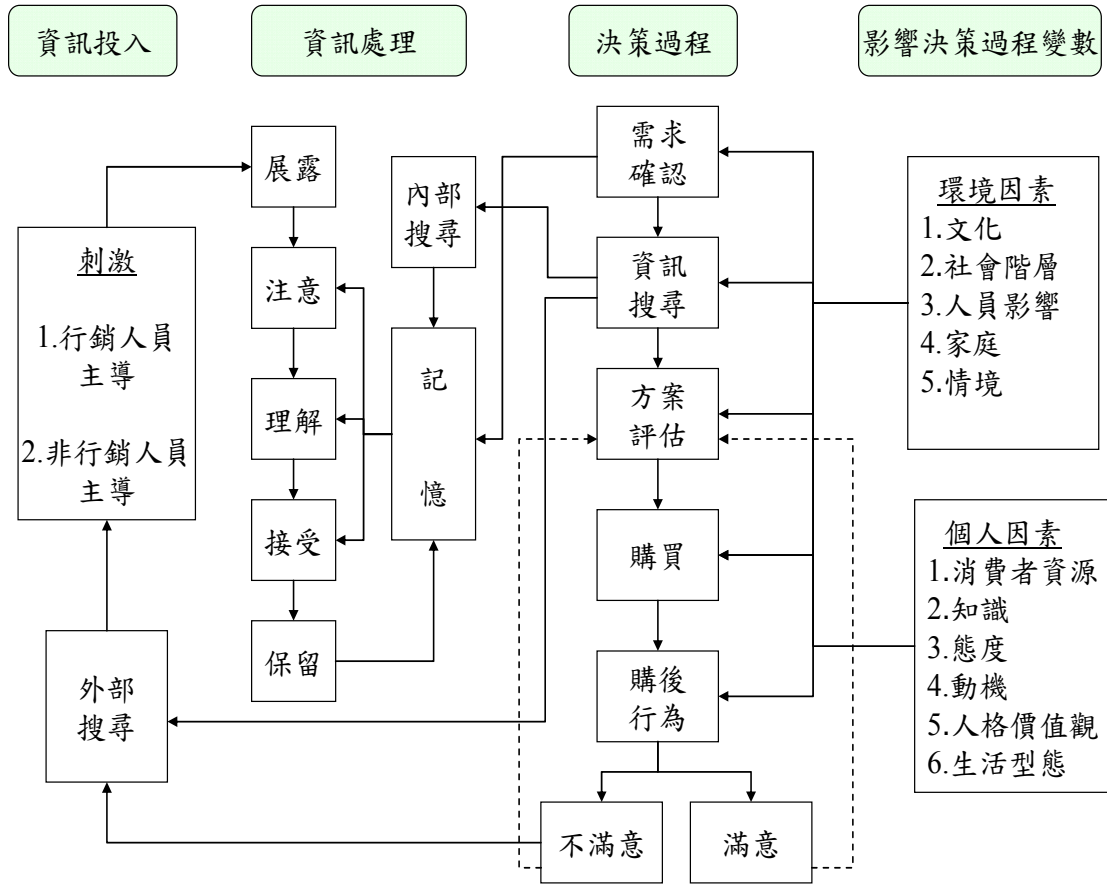
消費者一旦採取購買行動並使用某種產品後，就可能產生兩種結果：滿意或不滿意。倘若消費者對於自己所做的選擇，與其信念及態度有一致性時，便會感到滿足，並將此購買經驗儲存在其記憶中，進而增加日後再次購買的意願。相反地，倘若消費者對於所做的選擇，與其購買前的信念及態度，發生不一致的情形，便會感到不滿足，而產生購後失調 (dissonance)，此時，消費者會繼續向外部搜尋資訊，直到找出最滿意的方案為止。

4. 決策過程變數 (Variables Influencing Decision Process)：

消費者在進行決策的過程中，會受到環境因素及個人兩部份的影響，分述如

下：

- (1) 環境因素：文化、社會階級、人員影響、家庭、情境等因素。
- (2) 個人因素：消費者資源知識、態度、動機人格價值觀和生活型態等因素。



資料來源：：Engel, Kollat & Blackwell (1973)

圖2.9 EKB消費者行為模式

本研究主要想瞭解相片書消費者，在購買相片書時之決策過程，故採用 EKB 模式，針對消費者決策過程，包括需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買、購後行為等五個步驟，用以描述各區隔市場的消費者特性。

2.3.5 消費行為相關研究

目前國內學術論文中，尚未有相片書消費行為相關之文獻，故僅就雜誌、書籍、出版品等與消費行為相關的文獻，將其整理如表 2.12 所示。

表 2.12 消費行為相關研究

作者（年代）	研究主題	研究內容
黃靖真（2003）	文學類暢銷書購買者生活型態與消費行為之研究－以大台北地區消費者為例	<ol style="list-style-type: none"> 1.本研究將以文學類暢銷書購買者為研究對象，欲找尋各生活型態類型的文學類暢銷書購買者在消費行為和人口統計屬性上的差異與關連性。其中消費行為變數分為購買冊數、購買金額、購買動機、資訊來源、逛書店的頻率、瀏覽網路書店的頻率、閱讀文學類暢銷書的頻率、平均閱讀時間、閱畢一本文學類暢銷書的時間及文學類暢銷書評估準則等十項。 2.結果發現：不同人口統計變項的文學類暢銷書購買者在消費行為上有顯著差異。此外，不同生活型態類型的文學類暢銷書購買者在人口統計變項與消費行為上有顯著差異。
吳家楹（2003）	影響電腦雜誌消費者購買決策之研究－以台灣網路族群為例	<ol style="list-style-type: none"> 1.本研究欲瞭解電腦雜誌消費者行為，以網路族群為研究對象，以人口統計變項、消費行為變項、購買決策變項、生活型態變項四個主要的部分設計問卷題目。其中，消費行為變項分為購買動機、資訊尋求、雜誌取得來源、購買頻率、購買份數、購買品牌、品牌忠誠度、購買地點、購買時間、更換雜誌原因等十項。購買決策變項包括產品、價格、通路、促銷、企業服務、形象等五構面。 2.研究結果：不同人口統計變項與生活型態的電腦應用雜誌消費者在消費行為與購買決策上，均有有顯著差異。

表 2.12 消費行為相關研究 (續)

作者 (年代)	研究主題	研究內容
蔡月嬌 (2004)	台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本研究主要目的在於探討台灣天主教出版品之內容、種類與現況及研究天主教教友對台灣天主教出版品之閱讀與消費行為。 2. 研究結果指出：不同人口統計變項的天主教出版品消費者在消費行為之購買頻率、購買金額、購買資訊來源、購買因素上有顯著差異。
劉智惠 (2005)	台灣讀書會成員閱讀與圖書消費行為研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本研究以台灣地區 20 縣市的 20 個讀書會成員為研究對象，運用問卷調查法，以人口統計變項、讀書會參與經驗、閱讀行為變項、消費行為變項等設計問卷。其中，圖書消費行為變項包括購買圖書種類、購買圖書資訊來源、購買圖書通路、每年購買圖書金額、購買圖書誘因。 2. 研究結果：人口統計變項、讀書會參與經驗在消費行為上，部分有顯著差異。
蔡坤哲 (2005)	國內暢銷書讀者購買決策之實證研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 本研究以 2003 年誠品與金石堂書店暢銷書排行榜消費者為研究對象，以生活型態、產品涉入為自變項，購買動機為中介變項，購買決策為依變項，透過統計分析探討出何者為影響消費者的購書因素，以能在出版業界擬訂銷售策略時提供有效的建議。 2. 研究結果：不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間，絕大部分呈現顯著差異。暢銷書榜消費者在生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間呈現部份顯著相關。

表 2.12 消費行為相關研究（續）

作者（年代）	研究主題	研究內容
朱秋樺（2006）	食譜書籍購買者的生活型態與消費行為之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1.本研究以食譜書籍購買者為研究對象，欲深入了解食譜書籍購買者的生活型態與消費行為。其中，消費行為變項分為購書的評估因素與購買行為特徵兩大部分。 2.人口統計變數在消費行為的購書評估因素與購買行為特徵上，部分有顯著差異。此外，不同生活型態的食譜書籍購買者在消費行為方面有顯著差異。
陳燕琪（2007）	臺灣女性時尚雜誌內容分析與消費者行為之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1.本研究為瞭解女性時尚雜誌讀者消費行為，分為兩個方式進行調查。當中，透過問卷調查，針對喜愛閱讀類別、生活型態及人口統計變項，對女性時尚雜誌讀者的消費行為做討論。購買行為變項包括：購買頻率和平均每次消費金額。 2.研究結果：不同購買行為的消費者之生活型態、喜愛閱讀類別及人口統計變項等部分有顯著差異。
林淑惠（2008）	明星書出版特性與消費行為之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1.本研究主要探討購買明星書籍消費者的消費者特徵、消費者的購買行為。其中，消費行為變項包括購買數量、購買價位、購買地點、資訊來源、閱讀時間、購買類型及購買總金額等。 2.對消費者的問卷調查結果發現，不同購買行為的消費者在生活型態、購買動機及人口統計變項等部分有顯著差異。

資料來源：本研究整理

2.3.6 小結

歸納本節多位學者對消費者行為的觀點，本研究認為消費行為係指個人、群體或組織，對於產品或服務如何從事選擇、購買、使用與處置，包括行動前後的決策過程。它是一種為了滿足心理需求，所產生出的購買行為。

再者，有關於消費者行為理論模式，許多學者紛紛提出不同的看法，本研究即採用 EKB 模式中的消費者決策過程變數，包括需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買、購後行為等五個步驟，用以描述各區隔市場的消費者特性。

第三章 研究方法

本章以研究目的與第二章文獻探討之結果為基礎，說明研究設計以及實施的歷程，本章共分為五小節：第一節研究架構、第二節研究假設、第三節研究樣本之選擇、第四節研究工具、第五節資料處理與分析，茲分述於後。

3.1 研究架構

根據第二章文獻探討，提出本研究之理論架構，如圖 3.1 所示。本研究以嘉義地區相片書購買者為研究對象，欲從人口統計變項、生活型態與消費行為等三個構面，來瞭解相片書購買者的特質與差異性。

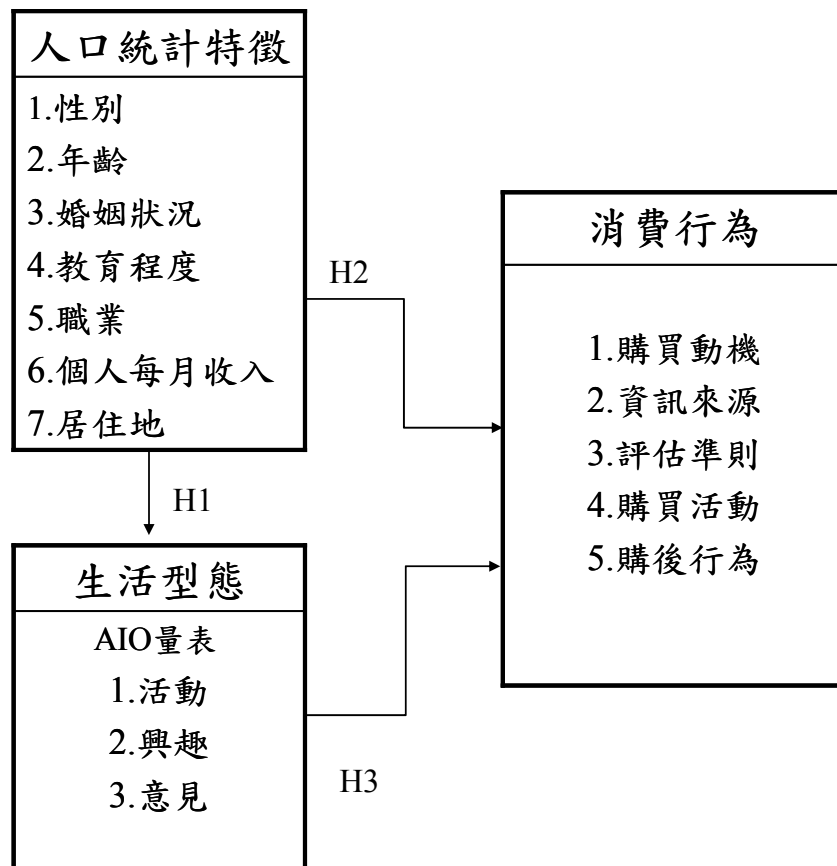


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

根據文獻，並依本研究之研究目的與架構提出下列之假設，藉由問卷調查方法，以驗證本研究假設。

假設一：不同人口統計特徵的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。

- 1.1 不同「性別」的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。
- 1.2 不同「年齡」的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。
- 1.3 不同「婚姻狀況」的相片書消費者在上生活型態類型有顯著差異。
- 1.4 不同「教育程度」的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。
- 1.5 不同「職業」的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。
- 1.6 不同「月收入」的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。
- 1.7 不同「居住地」的相片書消費者在生活型態類型上有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項的相片書消費者在消費行為上有顯著差異。

2.1 不同性別的相片書消費者在消費行為上有顯著差異。

- 2.1.1 不同性別的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。
- 2.1.2 不同性別的相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。
- 2.1.3 不同性別的相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。
- 2.1.4 不同性別的相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。
- 2.1.5 不同性別的相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。
- 2.1.6 不同性別的在「推薦意願」上有顯著差異。
- 2.1.7 不同性別的在「評估準則」上有顯著差異。

2.2 不同年齡的相片書消費者在消費行為上有顯著差異。

- 2.2.1 不同年齡的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。
- 2.2.2 不同年齡的相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。
- 2.2.3 不同年齡的相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。
- 2.2.4 不同年齡的相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。
- 2.2.5 不同年齡的相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

2.2.6 不同年齡的在「推薦意願」上有顯著差異。

2.2.7 不同年齡的在「評估準則」上有顯著差異。

2.3 不同婚姻狀況的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。

2.3.1 不同的婚姻狀況的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。

2.3.2 不同的婚姻狀況相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。

2.3.3 不同的婚姻狀況相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。

2.3.4 不同的婚姻狀況相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。

2.3.5 不同的婚姻狀況相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

2.3.6 不同的婚姻狀況在「推薦意願」上有顯著差異。

2.3.7 不同的婚姻狀況在「評估準則」上有顯著差異。

2.4 不同教育程度的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。

2.4.1 不同的教育程度的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。

2.4.2 不同的教育程度相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。

2.4.3 不同的教育程度相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。

2.4.4 不同的教育程度相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。

2.4.5 不同的教育程度相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

2.4.6 不同的教育程度在「推薦意願」上有顯著差異。

2.4.7 不同的教育程度在「評估準則」上有顯著差異。

2.5 不同職業的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。

2.5.1 不同的職業的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。

2.5.2 不同的職業相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。

2.5.3 不同的職業相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。

2.5.4 不同的職業相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。

2.5.5 不同的職業相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

2.5.6 不同的職業在「推薦意願」上有顯著差異。

2.5.7 不同的職業在「評估準則」上有顯著差異。

2.6 不同月收入的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。

2.6.1 不同的月收入的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。

2.6.2 不同的月收入相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。

2.6.3 不同的月收入相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。

2.6.4 不同的月收入相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。

2.6.5 不同的月收入相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

2.6.6 不同的月收入在「推薦意願」上有顯著差異。

2.6.7 不同的月收入在「評估準則」上有顯著差異。

2.7 不同居住地的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。

2.7.1 不同的居住地的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。

2.7.2 不同的居住地相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。

2.7.3 不同的居住地相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。

2.7.4 不同的居住地相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。

2.7.5 不同的居住地相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

2.7.6 不同的居住地在「推薦意願」上有顯著差異。

2.7.7 不同的居住地在「評估準則」上有顯著差異。

假設三：不同生活型態類型的相片書消費者在消費行為上有顯著差異。

3.1 不同生活型態類型的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。

3.2 不同生活型態類型的相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。

3.3 不同生活型態類型的相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。

3.4 不同生活型態類型的相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。

3.5 不同生活型態類型的相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。

3.6 不同生活型態類型的相片書消費者在「推薦意願」上有顯著差異。

3.7 不同生活型態類型的相片書消費者在「評估準則」上有顯著差異。

因消費行為中的「購買動機」、「資訊來源」與「購買主題」三個變項的題項為多重選擇，故不列入假設的考驗。

3.3 研究樣本之選擇

本研究之對象係以曾經有購買過相片書之嘉義地區民眾為研究母群體，但由於隨機抽樣在執行上的困難，故本研究採取立意抽樣（Convenience Sampling）的方式，選擇以嘉義市高毅數位影像沖印店（中山店、站前店、德安店、後庄店、林森店）五家分店取得樣本，進行研究與分析。問卷發放時，店內服務人員會詢問選取的受測者是否有購買相片書之經驗，未有購買經驗者不列入調查。

3.4 研究工具

本研究利用結構式問卷為測量工具，調查相片書消費者之生活型態與消費行為。首先，藉由研究目的、文獻探討、研究架構與假設的過程，進行問卷設計，進而發展出本研究問卷的主要架構；並根據前述文獻內容，參考以往相關研究的問卷，作為設計本研究問卷問項內容之基礎。接著，在進行本研究問卷之正式施測前，發放預試問卷，並利用信度分析進行問項的刪減後，擬出正式問卷。

3.4.1 問卷設計

本研究採用問卷作為蒐集資料的工具，以問卷調查方式，立意抽樣嘉義地區相片書購買者為調查對象；研究之目的主要在了了解嘉義地區民眾有關相片書購買者的生活型態與消費行為的情況，依據研究架構觀念分成三大部份，分別說明如下：

1.第一部份：人口統計變數

人口統計變數係指研究對象之經濟、社會背景資料，Kotler（1991）認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、教育、職業、所得、宗教、種族及國籍等十項，本研究依此分類並考量國內實際情形後，參考陳慶汝（2002）、黃靖真（2003）、蔡月嬌（2004）、朱秋樺（2006）、林淑惠（2008）等研究之問卷設計，選以受試者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人每月收入、居住地等個人基本變數如表 3.1 所示。

表 3.1 人口統計變數問卷設計

題號	變數名稱	衡量尺度	問卷問項	參考來源
1	性別	名目 尺度	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女	黃靖真 (2003)
2	年齡	順序 尺度	<input type="checkbox"/> 20 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21 歲~30 歲 <input type="checkbox"/> 31 歲~40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲(含)以上	蔡月嬌 (2004)
3	婚姻 狀況	名目 尺度	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚(無小孩) <input type="checkbox"/> 已婚(有小孩)	陳慶汝 (2002) 本研究整理
4	教育 程度	順序 尺度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科或大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上	蔡月嬌 (2004) 朱秋樺 (2006)
5	職 業	名目 尺度	<input type="checkbox"/> 工、商、服務業 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教	陳慶汝 (2002) 林淑惠 (2008)
6	個人 每月 收入	順序 尺度	<input type="checkbox"/> 20000 元(含)以下 <input type="checkbox"/> 20001~40000 元 <input type="checkbox"/> 40001~60000 元 <input type="checkbox"/> 60001~80000 元 <input type="checkbox"/> 80001 元(含)以上	陳慶汝 (2002) 朱秋樺 (2006)
7	居住地	名目 尺度	<input type="checkbox"/> 嘉義市 <input type="checkbox"/> 嘉義縣 <input type="checkbox"/> 其他	蔡月嬌 (2004) 本研究整理

2.第二部份：相片書的消費行為

本部份參考黃靖真（2003）、吳家楹（2003）、蔡月嬌（2004）、劉智惠（2005）、黃仲良（2005）、朱秋樺（2006）、呂國華（2006）、林柏儒（2006）、林淑惠（2008）、洪毓穗（2009）等研究之問卷設計，自行改編設計問題。如表 3.2，說明如下：

表 3.2 消費行為變數問卷設計

題號	變數名稱	衡量尺度	問卷問項	參考來源
1	您購買相片書的動機為何？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 具有紀念收藏的價值 <input type="checkbox"/> 贈送他人 <input type="checkbox"/> 具有流行性 <input type="checkbox"/> 具有新奇感 <input type="checkbox"/> 服務人員的推薦 <input type="checkbox"/> 親朋好友的推薦 <input type="checkbox"/> 希望與眾不同 <input type="checkbox"/> 其他	黃靖真（2003） 吳家楹（2003） 劉智惠（2005） 洪毓穗（2009）
2	您曾經購買何種主題的相片書？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 旅遊 <input type="checkbox"/> 結婚 <input type="checkbox"/> 家庭生活 <input type="checkbox"/> 小孩成長紀錄 <input type="checkbox"/> 個人寫真 <input type="checkbox"/> 寵物 <input type="checkbox"/> 畢業紀念 <input type="checkbox"/> 朋友聚會 <input type="checkbox"/> 其他	本研究整理
3	您通常由從何種管道獲得「相片書」之相關資訊？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 海報文宣、廣告傳單 <input type="checkbox"/> 網路資訊 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 服務人員的推薦 <input type="checkbox"/> 親朋好友的推薦 <input type="checkbox"/> 其他	林淑惠（2008） 本研究整理

表 3.2 消費行為變數問卷設計(續)

題號	變數名稱	衡量尺度	問卷問項	參考來源
4	您購買的相片書平均價位介於下列何者間？	順序尺度	<input type="checkbox"/> 500 元(含)以下 <input type="checkbox"/> 501~1000 元 <input type="checkbox"/> 1001~1500 元 <input type="checkbox"/> 1501~2000 元 <input type="checkbox"/> 2001 元(含)以上	劉智惠 (2005) 林柏儒 (2006)
5	您大約多久購買一次相片書？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 半年一次 <input type="checkbox"/> 一年一次 <input type="checkbox"/> 不定期	劉智惠 (2005) 洪毓穗 (2009)
6	您通常透過何種方式購買相片書？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 實體店面 <input type="checkbox"/> 網路平台	本研究整理
7	整體而言，您對購買相片書的滿意度如何？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 很不滿意 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 很滿意	呂國華 (2006)
8	您對於相片書的再購意願如何？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 願意 <input type="checkbox"/> 不願意	林柏儒 (2006)
9	您願意將「相片書」這項產品，推薦給您的親朋好友嗎？	名目尺度	<input type="checkbox"/> 願意 <input type="checkbox"/> 不願意	洪毓穗 (2009)
10	您在進行選購相片書時，下列因素的評估對您而言，重要程度如何？	李克特五點尺度	(1) 相片書的價格。 (2) 相片書的紙張材質。 (3) 相片書的印刷品質。 (4) 相片書的包裝設計。 (5) 促銷、折價活動。 (6) 廠商提供的相片書編排軟體。 (7) 廠商提供相片書代編服務。 (8) 廠商的服務態度。 (9) 廠商的售後服務。	黃仲良 (2005) 朱秋樺 (2006) 呂國華 (2006) 林柏儒 (2006)

3.第三部份：生活型態

本部份參考一般化 AIO 量表與吳家楹（2003）、蔡月嬌（2004）、劉智惠（2005）、朱秋樺（2006）、林淑惠（2008）、張宇慈（2009）等研究之問卷設計，自行改編設計問題，內容以活動（activity）、興趣（interest）、意見（opinion）等構面設計二十二項問題，量表採用的是 Likert-type 的 5 個區間尺度，每題分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」來評分，以增進信度。如表 3.3，說明如下：

表 3.3 生活型態變數問卷設計

變數名稱	衡量尺度	題號	問卷問項	參考來源
生活型態	李克特五點尺度	1	娛樂對我很重要。	吳家楹（2003） 蔡月嬌（2004） 劉智惠（2005） 朱秋樺（2006） 林淑惠（2008） 張宇慈（2009）
		2	我喜歡下班後有娛樂活動。	
		3	假日時，我喜歡與家人一起活動。	
		4	我喜歡與家人共進晚餐。	
		5	我是以家庭為重的人。	
		6	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	
		7	我認為流行能夠展現與眾不同的個性。	
		8	我很注意目前流行的事物。	
		9	我通常透過上網來獲得產品資訊。	
		10	媒體會影響我對商品的選擇。	
		11	大眾媒體中的廣告資訊有助於我的購買決策。	
		12	我對我自己挑選產品的眼光很有信心。	
		13	我做事一向果斷，不會猶豫不決。	
		14	對任何事情我都能有自己的意見。	
		15	我對日常生活中的花費，都以省錢為主。	
		16	錢是我們生活中重要的東西。	
		17	買東西時，我習慣貨比三家。	
		18	當我看到喜歡的東西就會立刻購買它。	
		19	我會經常購買銷售人員所介紹的產品。	
		20	有品牌的東西我比較放心。	
		21	我通常購買知名品牌的產品。	
		22	高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好。	

3.4.2 預試問卷施測與結果

預試問卷共分三個部份，第一部份為個人基本資料，第二部份為消費行為，第三部份為生活型態。預試問卷回收後，先進行相關之整理與分析；接著，將不適宜的題項或語意不清之處加以修正，以確立正式問卷內容；之後，再進行發送問卷工作。

本研究預試問卷編製完成後，先敦請同學與友人進行問卷預試。從 2012年6月16日至2012年6月25日止，回收74份，扣除未填答完者共3份，有效樣本數為71份。回收的預試問卷，將不具顯著相關的題項予以刪除後，並根據受測者的意見及建議，且與指導教授和學者專家討論後，再針對預試問卷中語意不清之句子進行修正，正式問卷之設計方告完成。正式問卷共分為三個部份，第一部份為個人基本資料，第二部份為相片書消費者之消費行為，包括購買動機、資訊來源、評估準則、購買活動與購後行為，第三部份為生活型態因素之衡量（如附錄一）。

3.4.3 正式問卷施測與回收

本研究於 2012 年 7 月 1 日至 2012 年 9 月 30 日止，為期約三個月的時間進行問卷填答，發出問卷共計 500 份，回收 452 份問卷，其中無效問卷為 35 份，有效問卷為 417 份，有效問卷回收率為 92.26%。

3.5 資料整理與分析

1. 敘述統計（ Descriptive statistics ）

本研究依據相片書籍購買者之人口統計變數、消費行為特徵資料進行次數分配、百分比、平均數與標準差等分析，藉以瞭解相片書購買者在人口統計變數、消費行為特徵之分佈情形。

2. 信度分析（ Reliability Analysis ）

信度分析是用以檢測所使用之量表，內部是否具有的一致性。因此本研究採用

Cronbach's α 的信度檢驗，以驗證取得各構面的內部一致性係數。

3. 因素分析 (Factor Analysis)

本研究為了將資料作有效的簡化，以利於問卷題目向度之分類，故採用因素分析萃取出因素面。本研究將生活型態部分利用「主成份分析法」(Principal Components Analysis) 進行因素萃取，再以「最大變異法」(Varimax) 做直交轉軸，最後依據因素負荷量大小，以較高值的變數內容作為命名依據。

4. 卡方檢定 (Chi-square Test, χ Test)

卡方檢定可用來作為自由度及檢定獨立性或同樣性。本研究利用卡方檢定來檢測人口統計變數與消費行為特徵間，以及不同生活型態消費者與消費行為特徵間，是否有顯著差異。

5. T 檢定 (T-test)

獨立樣本 t 檢定適用於兩樣本平均數的檢定，目的在比較變異數相同的兩個母群間平均數的差異。本研究以獨立樣本 t 檢定(Independent-Sample T Test)，分析不同性別、不同居住地對於相片書消費者評估準則的差異情形。

6. 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA Analysis)

本研究以單因子變異數來分析人口統計變數與購買相片書之評估準則，以及不同生型態購買者對購買相片書評估準則的重視程度，是否存在顯著差異。

7. 雪費 (Scheffe) 多重比較分析

本研究透過單因子變異數分析之後，若有達到顯著的水準 ($\alpha=0.05$)，則繼續進行 Scheffe' s 事後多重比較，以判定兩兩變數之間是否有差異。

第四章 資料分析與解釋

本章根據調查回收之問卷，扣除無效廢卷後共得有效樣本 417 份，並針對受試者在相片書評估準則重要性與消費行為的作答結果進行資料分析與討論。本章共分為六部分：第一部分基本資料分析；第二部分生活型態分析；第三部分不同人口統計變項與生活型態之差異分析；第四部分不同人口統計變項的相片書消費者在消費行為上之分析；第五部分不同生活型態類型的相片書消費者在消費行為上之分析；第六節假設驗證結果。

4.1 基本資料分析

依據回收之研究樣本，將相片書消費者之人口統計變項與消費行為變項兩部分，作描述性分析，分析結果如下：

4.1.1 相片書消費者之人口統計變項分析

本研究利用 SPSS 統計軟體中的次數分配法得知，有效樣本之性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人每月收入、居住地等分布狀況，基本統計資料如表 4.1 所示。

1. 性別

有效樣本 417 份中，男性有 148 位，佔 35.5%；女性有 269 位，佔 64.5%。從表 4.1 所示，男女比例約為 1：1.8，從樣本數來看，女性略多於男性。

2. 年齡

在年齡部分，為了利於後續統計分析，茲將「20 歲（含）以下」與「21~30 歲」合併，稱為 30 歲以下；而「41~50 歲」與「51 歲以上」，則合併稱為 41 歲以上。本研究樣本在年齡分布上，以「31~40 歲」最多，佔總樣本數 39.8%；其次為「41 歲以上」，佔 33.1%；30 歲以下則佔 27.1%，如表 4.1 所示，由此可知相片書消費者大多集中於 31~40 歲的年齡層。

3. 婚姻狀況

在婚姻狀況上，本研究樣本以「已婚（有小孩）」居多，佔 49.6%；其次是「未婚」佔 35.0%；「已婚（無小孩）」則佔 15.3%，如表 4.1 所示。

4. 教育程度

在教育程度部分，為了利於後續統計分析，茲將高中（職）以下的教育程度做合併動作。本研究樣本在教育程度分布上，以「專科或大學」佔 57.8%為最高，其次為「研究所（含）以上」佔 24.2%，「高中職以下」教育程度僅佔總樣本數之 18%，如表 4.1 所示。

5. 職業

在職業部分，為了利於後續統計分析，茲將「工、商、服務業」、「自由業」做合併，取名為「工、商、自由服務業」；將「學生」、「其他」做合併，取名為「學生」。本研究樣本的職業，以「軍公教」居多，佔總樣本數的 49.6%；其次為「工、商、自由服務業」，佔 38.4%；「學生」則佔總樣本數的 12.0%為最少，如表 4.1 所示。

6. 個人每月收入

在個人每月收入部分，為了利於後續統計分析，茲將 60001 元以上的月收入做合併動作。本研究樣本之個人每月收入的分布，以「20001~40000 元」為最多，佔 40.5%；其次為「40001~60000 元」，佔 33.8%；60001 元以上佔 12.9 %；「20000 元（含）以下」佔 12.7%為最少，如表 4.1 所示。

7. 居住地

在居住地部分，為了利於後續統計分析，茲將「其他地區」與「嘉義市」合併，稱為「嘉義市」。受訪者居住地以嘉義市人數最多，有 273 人佔 65.5%，而嘉義市次之，有 144 人（佔 34.5%），如表 4.1 所示。

4.1.2 消費行為資料分析

相片書消費者消費行為之分析結果，如表 4.2 所顯示。

1. 購買動機

此題是以複選的方式問答，主要是想看出受訪者購買相片書最主要動機。417位購買者總勾選次數為 817 次，由表 4.2 所示，其中「具有紀念收藏的價值」以最多 333 次，其次是「贈送他人」121 次、「希望與眾不同」80 次。

2. 資訊來源

此題是以複選的方式問答，主要是想看出受訪者購買相片書最主要的資訊來源。417 位購買者總勾選次數為 669 次，由表 4.2 所示，其中以「親朋好友的推薦」最多 205 次，其次是「服務人員的推薦」164 次、「網路資訊」163 次。

3. 購買活動

(1) 購買主題

此題是以複選的方式問答，主要是想看出何種主題是受訪者最傾向購買的。417 位購買者總勾選次數為 835 次，由表 4.2 所示，其中以旅遊類最多 228 次，其次是家庭生活 138 次、小孩成長紀錄 130 次。

(2) 購買平均價位

在購買平均價位部分，為了利於後續統計分析，茲將「1001~1500 元」、「1501~2000 元」、「2001 元(含)以上」合併，稱為「1001 元(含)以上」。由表 4.2 可知，受訪者購買平均價位，以「501~1000 元」為最多，有 238 人佔全體受訪者的 57.1%；其次為「500 元(含)以下」有 106 人，佔全體受訪者的 25.4%；「1001 元(含)以上」有 73 人，佔全體受訪者的 17.5%。

(3) 購買頻率

在購買頻率部分，為了利於後續統計分析，茲將茲將「半年一次」與「一年一次」合併，稱為「一年以內一次」。根據表 4.2 所示，消費者購買相片書的頻率以「不定期」的比率最高，計有 375 人，佔 89.9%；「一年以內」計有 42 人，佔 10.1%。

(4) 購買管道

在購買管道上，本研究樣本以「實體店面」居多，有 360 人佔 86.3%；其次是「網路平台」，有 57 人佔 13.7%，如表 4.2 所示。

4. 購後行為

(1) 購後滿意度

在購後滿意度部分，為了利於後續統計分析，茲將茲將「很不滿意」、「不滿意」與「普通」合併，稱為「普通」。根據表 4.2 所示，消費者購買相片書的購後滿意度「滿意」的比率最高，計有 203 人，佔 48.7%；「普通」計有 164 人，佔 39.3%；「很滿意」計有 50 人，佔 12.0%。

(2) 再購意願

再購意願部分，本研究樣本以「願意」居多，有 373 人佔 89.4%；其次是「網路平台」有 44 人佔 13.7%，如表 4.2 所示。

(3) 推薦意願

消費者將「相片書」推薦給親朋好友部分，本研究樣本以「願意」居多，有 375 人佔 89.4%；其次是「網路平台」有 42 人佔 13.7%，如表 4.2 所示。

表 4.1 人口統計變數分析表

項目	類別	樣本數	百分比(%)	順序
性別	男	148	35.5	2
	女	269	64.5	1
年齡	30歲以下	113	27.1	3
	31~40歲	166	39.8	1
	41歲以上	138	33.1	2
婚姻狀況	未婚	146	35.0	2
	已婚(無小孩)	64	15.3	3
	已婚(有小孩)	207	49.6	1
教育程度	高中職以下	75	18.0	3
	專科或大學	241	57.8	1
	研究所(含)以上	101	24.2	2
職業	工、商、自由服務業	160	38.4	2
	軍公教	207	49.6	1
	學生	50	12.0	3
個人月收入	20000元(含)以下	53	12.7	4
	20001~40000元	169	40.5	1
	40001~60000元	141	33.8	2
	60001元(含)以上	54	12.9	3
居住地	嘉義市	273	65.5	1
	嘉義縣	144	34.5	2

註：總人數 417 人

表 4.2 消費行為分析表

項目	類別	樣本數	百分比 (%)	順序	
購買動機	具有紀念收藏的價值	333	40.8	1	
	贈送他人	121	14.8	2	
	具有流行性	58	7.1	6	
	具有新奇感	73	8.9	5	
	服務人員的推薦	73	8.9	5	
	親朋好友的推薦	75	9.2	4	
	希望與眾不同	80	9.8	3	
	其他	4	0.5	7	
購買主題	旅遊	228	27.3	1	
	結婚	70	8.4	7	
	家庭生活	138	16.5	2	
	小孩成長紀錄	130	15.6	3	
	個人寫真	71	8.5	6	
	寵物	7	0.8	9	
	畢業紀念	84	10.1	5	
	朋友聚會	96	11.5	4	
	其他	11	1.3	8	
資訊來源	海報文宣、廣告傳單	54	8.1	5	
	網路資訊	163	24.4	3	
	報章雜誌	74	11.1	4	
	服務人員的推薦	164	24.5	2	
	親朋好友的推薦	205	30.6	1	
	其他	9	1.3	6	
購買活動	購買平均價位	500元(含)以下	106	25.4	2
		501~1000元	238	57.1	1
		1001元(含)以上	73	17.5	3
	購買頻率	一年以內一次	42	10.1	2
		不定期	375	89.9	1
	購買管道	實體店面	360	86.3	1
網路平台		57	13.7	2	
購後行為	購後滿意度	普通	164	39.3	2
		滿意	203	48.7	1
		很滿意	50	12.0	3
	再購意願	願意	373	89.4	1
		不願意	44	10.6	2
	推薦意願	願意	375	89.9	1
不願意		42	10.1	2	

註：總人數 417 人

5. 相片書評估準則分析

此部分欲探討消費者在購買相片書時，對相片書各項評估準則的重視程度。相片書評估準則共有九個問項，由 417 位曾經購買相片書的消費者，根據其重視程度依非常重要、重視、普通、不重要、非常不重要等五項標準進行評估，並分別賦以 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分。樣本回收後，再就個別樣本的九項評估準則分別求其平均值，之後再加總所有樣本的評估準則平均值，以得出總平均值。最後，再將九項評估準則按平均值大小排序，1 表示「最重要」，9 表示「最不重要」，如表 4.3 所示。

表 4.3 相片書評估準則重視程度統計表

排名	相片書評估準則	平均數	標準差
1	相片書的印刷品質	4.487	0.592
2	廠商的服務態度	4.324	0.649
3	相片書的紙張材質	4.302	0.676
4	廠商提供的相片書編排軟體	4.273	0.777
5	廠商的售後服務	4.269	0.737
6	相片書的包裝設計	4.216	0.694
7	促銷、折價活動	4.180	0.776
8	相片書的價格	4.110	0.729
9	廠商提供相片書代編服務	3.873	1.114

由表 4.3 得知，相片書消費者在購買相片書時，最重視的評估準則是「相片書的印刷品質」，平均值達 4.487；其次是「廠商的服務態度」，平均值為 4.324；再其次是「相片書的紙張材質」，平均值是 4.302。而「相片書的價格」與「廠商提供相片書代編服務」消費者最不重視。

4.2 生活型態分析

本研究利用因素分析法 (Factor Analysis) 求出相片書消費者在生活型態構面上之狀況。本研究在「生活型態」量表中總共有 22 題，經過 SPSS 以因素分析中主成份分析法 (Principal Components Analysis) 萃取共同因素，利用最大變異法進行直交轉軸運算，以獲得旋轉之後因素負荷量矩陣；並依據 Kaiser 的建議，採特徵值大於 1 之因素進行分析，並為因素命名 (吳明隆，2012)；再者，根據 Zaltman & Burgur (1985) 的建議，只取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因子，而各變數之因素負荷 (Factor Loading) 若絕對值大於 0.3，且能解釋 40% 的變異量時，因素分析的結果便極為可取 (林耿毅，1997；黃靖真，2003)。

在進行因素分析之前，先以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 及 Bartlett's 球形檢定。Kaiser (1974) 認為若 KMO 值低於 0.5 時，較不適合作因素分析，若 KMO 值達到 0.8 以上時，則表示因素分析適切性為良好的狀況，適合進行因素分析 (蔡月嬌，2004)。

此外，為了更加瞭解問卷的可靠性和一致性，通常會採用 Cronbach's α 信度係數考驗，以衡量量表與各分量表之內部一致性，如表 4.4 因素分量表信度指標值判別準則所示 (吳明隆，2012)；故本研究採用 Cronbach's α 信度係數考驗，以衡量量表之內部一致性。

表 4.4 因素分量表信度指標值判別準則

Cronbach's α 係數值	分量表信度
0.900 以上	非常理想
0.800 ~ 0.899	甚佳
0.700 ~ 0.799	佳
0.600 ~ 0.699	尚可
0.500 ~ 0.599	可但偏低
0.500 以下	欠佳最好刪除

綜合上述，本研生活型態因素分析之因素判斷決定條件如下：

1. 因素特徵值大於 1；
2. 因素內變數之因素負荷量絕對值必須 ≥ 0.3 ；
3. 因素累積解釋變異量必須大於 40%；
4. 各因素之信度值必須 ≥ 0.5 。

本節生活型態因素分析之程序分為二部分：

1. 樣本適切性之檢定

對生活型態變項作 KMO 測量以及 Bartlett's 球形檢定，結果由表 4.5 得知 KMO 值為 0.801，Bartlett's 的；近似卡方值為 4450.484（自由度為 231），P 值為 0.000 達顯著，表示母體的相關矩陣具有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 4.5 KMO 與 Bartlett's 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數	KMO樣本適合度檢定	0.801
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4450.484
	自由度	231
	顯著性	0.000

2. 生活型態因素分析結果

經過由生活型態的二十二個衡量項目中，萃取了特徵值大於 1 的七個因素構，累積解釋量為 72.571%，整體生活型態量表的信度為 0.826，且七個因素的信度係數皆大於 0.5，表示量表內部一致性甚佳，如表 4.6 所示。

表 4.6 各因素之特徵值與解釋能力

因素構面	特徵值	解釋變異百分比(%)	累積解釋變異百分比(%)
一	5.754	26.153	26.153
二	2.932	13.327	39.479
三	2.073	9.423	48.902
四	1.636	7.437	56.339
五	1.346	6.119	62.458
六	1.198	5.446	67.904
七	1.027	4.668	72.571

下列將構成各因素之題項、內容、因素負荷量與信度，加以描述之，如表 4.7 所示：

1. 因素一：追求流行

在因素構面一，共含有四個題目，內容主要為「追求流行、時髦與新奇的東西」、「流行能夠展現與眾不同的個性」、「注意目前流行的事物」、「透過上網來獲得產品資訊」等，因此命名為追求流行因素；如表 4.7。

2. 因素二：重視品牌

在因素構面二，共含有三個題目，內容主要為「比較放心有品牌的東西」、「通常購買知名品牌的產品」、「高知名度品牌的產品，品質比較好」等，因此命名為重視品牌因素；如表 4.7。

3. 因素三：家庭導向

在因素構面三，共含有三個題目，內容主要為「與家人共進晚餐」、「假日時，與家人一起活動」、「以家庭為重」等，因此命名為家庭導向因素；如表 4.7。

4. 因素四：價格敏感

在因素構面四，共含有三個題目，內容主要為「日常生活中的花費，都以省錢為主」、「買東西時，貨比三家」、「錢是生活中重要的東西」等，因此命名為價格敏感因素；如表 4.7。

5. 因素五：資訊蒐集

在因素構面五，共含有四個題目，內容主要為「媒體中的廣告資訊有助於購買決策」、「購買銷售人員所介紹的產品」、「媒體影響對商品的選擇」、「看到喜歡的東西立刻購買它」等，因此命名為資訊蒐集因素；如表 4.7。

6. 因素六：獨立自信

在因素構面六，共含有三個題目，內容主要為「對任何事情能有自己的意見」、「做事一向果斷，不會猶豫不決」、「對自己挑選產品的眼光很有信心」等，因此命名為獨立自信因素；如表 4.7。

7. 因素七：注重娛樂

在因素構面七，共含有二個題目，內容主要為「下班後有娛樂活動」、「娛樂很重要」等，因此命名為注重娛樂因素；如表 4.7。

表 4.7 生活型態各因素構面的因素負荷量與信度分析

因素構面	題號內容	因素負荷量	信度
追求流行	6.我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	0.880	0.855
	7.我認為流行能夠展現與眾不同的個性	0.877	
	8.我很注意目前流行的事物	0.814	
	9.我通常透過上網來獲得產品資訊	0.485	
重視品牌	20.有品牌的東西我比較放心	0.868	0.855
	21.我通常購買知名品牌的產品	0.837	
	22.高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好	0.793	
家庭導向	4.我喜歡與家人共進晚餐	0.889	0.868
	3.假日時，我喜歡與家人一起活動	0.874	
	5.我是以家庭為重的人	0.856	
價格敏感	15.我對日常生活中的花費，都以省錢為主	0.813	0.730
	17.買東西時，我習慣貨比三家	0.765	
	16.錢是我們生活中重要的東西	0.686	
資訊蒐集	11.大眾媒體中的廣告資訊有助於我的購買決策	0.715	0.759
	19.我會經常購買銷售人員所介紹的產品	0.689	
	10.媒體會影響我對商品的選擇	0.688	
	18.當我看到喜歡的東西就會立刻購買它	0.650	
獨立自信	14.對任何事情我都能有自己的意見	0.819	0.726
	13.我做事一向果斷，不會猶豫不決	0.775	
	12.我對我自己挑選產品的眼光很有信心	0.709	
注重娛樂	2.我喜歡下班後有娛樂活動	0.859	0.799
	1.娛樂對我很重要	0.859	

綜合上述，透過因素分析簡化後，相片書消費者之生活型態因素，共分成七個因素構面，依序為「追求流行」、「重視品牌」、「家庭導向」、「價格敏感」、「資訊蒐集」、「獨立自信」、「注重娛樂」等因素。

4.3 不同人口統計變項與生活型態之差異分析

本節主要探討不同生活型態類型的相片書消費者在人口統計變項上之差異，人口統計變數可分為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入、居住地等七項，而不同生活型態類型可分為追求流行、重視品牌、家庭導向、價格敏感、資訊蒐集、獨立自信與注重娛樂等七個向度。

本研究欲瞭解不同背景變項的相片書消費者在生活型態類型上的差異，因此將人口統計變項作為自變項，生活型態類型作為依變項，以 t 考驗或單因子變異數分析探討不同背景變項的相片書消費者在生活型態類型上是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景的相片書消費者在生活型態類型上的差異情形。

4.3.1 不同性別與生活型態類型之 t 檢定

表 4.8 為不同性別對不同性別生活型態類型描述統計與 t 考驗摘要表，因性別變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同男女消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由 t 考驗結果顯示，由表 4.8 可知，不同性別的相片書消費者在生活型態類型的因素中「獨立自主」(P=0.019)向度上有顯著差異。

表 4.8 不同性別對生活型態類型描述統計與 t 檢定摘要表

因素構面	性別	平均數	標準差	t 值	P 值(顯著性)
追求流行	男(n=148)	-0.046	1.0318	-0.694	0.488
	女(n=269)	0.025	0.9831		
重視品牌	男(n=148)	0.021	0.9643	0.311	0.756
	女(n=269)	-0.011	1.0207		
家庭導向	男(n=148)	-0.049	0.9652	-0.747	0.456
	女(n=269)	0.027	1.0194		
價格敏感	男(n=148)	0.081	0.9800	1.223	0.222
	女(n=269)	-0.044	1.0099		
資訊蒐集	男(n=148)	-0.067	1.0189	-1.017	0.310
	女(n=269)	0.037	0.9894		
獨立自信	男(n=148)	0.154	0.9868	2.346	0.019*
	女(n=269)	-0.085	0.9989		
注重娛樂	男(n=148)	-0.044	0.9599	-0.666	0.505
	女(n=269)	0.024	1.0223		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.3.2 不同年齡對生活型態類型描述統計與變異數分析

表 4.9 為不同年齡對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表，因年齡為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡相片書消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.9 可知，不同年齡的相片書消費者在生活型態類型的因素中「追求流行」($P=0.000$)、「家庭導向」($P=0.000$)與「注重娛樂」($P=0.001$)向度上有顯著差異，但是在「重視品牌」、「價格敏感」、「資訊蒐集」與「獨立自信」向度則沒有顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 年齡「30 歲以下」的相片書消費者，在「追求流行」向度的生活型態顯著高於年齡「31~40 歲」與年齡「41 歲以上」；年齡「31~40 歲」的相片書消費者，在「追求流行」向度的生活型態顯著高於年齡「41 歲以上」。
2. 年齡「31~40 歲」與年齡「41 歲以上」年的相片書消費者，在「家庭導向」向度的生活型態顯著高於齡「30 歲以下」。
3. 年齡「30 歲以下」的相片書消費者，在「注重娛樂」向度的生活型態顯著高於年齡「31~40 歲」與年齡「41 歲以上」。

表 4.9 不同年齡對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表

因素構面	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①30歲以下(n=113)	0.520	0.901	35.039	0.000***	① > ② ① > ③ ② > ③
	②31~40歲(n=166)	0.031	0.928			
	③41歲以上(n=138)	-0.463	0.947			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①30歲以下(n=113)	-0.079	1.086	1.091	0.337	N
	②31~40歲(n=166)	0.087	0.909			
	③41歲以上(n=138)	-0.040	1.030			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①30歲以下(n=113)	-0.457	1.172	18.527	0.000***	② > ① ③ > ①
	②31~40歲(n=166)	0.101	0.943			
	③41歲以上(n=138)	0.253	0.771			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
價格敏感	①30歲以下(n=113)	-0.056	1.027	0.249	0.779	N
	②31~40歲(n=166)	0.015	0.984			
	③41歲以上(n=138)	0.028	1.003			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①30歲以下(n=113)	0.131	0.986	2.162	0.116	N
	②31~40歲(n=166)	0.018	0.980			
	③41歲以上(n=138)	-0.129	1.027			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①30歲以下(n=113)	-0.095	0.999	0.749	0.473	N
	②31~40歲(n=166)	0.019	0.987			
	③41歲以上(n=138)	0.055	1.018			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①30歲以下(n=113)	0.287	0.975	6.607	0.001**	① > ② ① > ③
	②31~40歲(n=166)	-0.124	1.016			
	③41歲以上(n=138)	-0.086	0.958			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.3.3 不同婚姻狀況對生活型態類型描述統計與變異數分析

表 4.10 為不同婚姻狀況對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表，因婚姻狀況為三類，因此將以變異數分析檢核不同婚姻狀況相片書消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.10 可知，不同婚姻狀況的相片書消費者在生活型態類型的因素中「追求流行」(P=0.000)、「家庭導向」(P=0.000)、「獨立自信」(P=0.000)與「注重娛樂」(P=0.024)向度上有顯著差異，但是在「重視品牌」、「價格敏感」與「資訊蒐集」向度則沒有顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 婚姻狀況「未婚」與「已婚無小孩」的相片書消費者，在「追求流行」向度的生活型態顯著高於「已婚有小孩」。
2. 婚姻狀況「已婚無小孩」與「已婚(有小孩)」的相片書消費者，在「家庭導向」向度的生活型態顯著高於「未婚」；婚姻狀況「已婚有小孩」的相片書消費者，在「家庭導向」向度的生活型態顯著高於「已婚無小孩」。
3. 婚姻狀況「未婚」的相片書消費者，在「獨立自信」向度的生活型態顯著高於「已婚有小孩」；婚姻狀況「已婚無小孩」的相片書消費者，在「獨立自信」向度的生活型態顯著高於「已婚有小孩」。
4. 婚姻狀況「未婚」的相片書消費者，在「注重娛樂」向度的生活型態顯著高於「已婚有小孩」。

表 4.10 不同婚姻狀況對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表

因素構面	婚姻狀況	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①未婚(n=146)	0.286	1.012	14.414	0.000***	① > ③ ② > ③
	②已婚(無小孩) (n=64)	0.169	0.973			
	③已婚(有小孩) (n=207)	-0.254	0.937			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①未婚(n=146)	0.011	1.018	2.585	0.077	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	0.241	0.981			
	③已婚(有小孩) (n=207)	-0.082	0.985			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①未婚(n=146)	-0.444	1.095	29.028	0.000***	② > ① ③ > ① ③ > ②
	②已婚(無小孩) (n=64)	-0.047	1.041			
	③已婚(有小孩) (n=207)	0.328	0.772			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
價格敏感	①未婚(n=146)	-0.070	0.980	0.554	0.575	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	0.031	1.098			
	③已婚(有小孩) (n=207)	0.040	0.985			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①未婚(n=146)	0.062	1.036	2.176	0.115	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	0.169	1.053			
	③已婚(有小孩) (n=207)	-0.096	0.951			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①未婚(n=146)	-0.119	0.900	7.802	0.000***	② > ① ② > ③
	②已婚(無小孩) (n=64)	0.442	0.974			
	③已婚(有小孩) (n=207)	-0.053	1.042			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①未婚(n=146)	0.173	0.916	3.774	0.024*	① > ③
	②已婚(無小孩) (n=64)	-0.003	0.985			
	③已婚(有小孩) (n=207)	-0.121	1.047			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.3.4 不同教育程度對生活型態類型描述統計與變異數分析

表 4.11 為不同教育程度對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表，因教育程度為三類，因此將以變異數分析檢核不同教育程度相片書消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.11 可知，不同教育程度的相片書消費者在生活型態類型的因素中「價格敏感」(P=0.043)向度上有顯著差異，但是在「追求流行」、「重視品牌」、「家庭導向」、「資訊蒐集」、「獨立自信」與「注重娛樂」向度則沒有顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較，教育程度「高中職以下」的相片書消費者，在「價格敏感」向度的生活型態顯著高於「專科或大學」。

表 4.11 不同教育程度對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表

因素構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①高中職以下(n=75)	0.173	1.066	1.961	0.142	N
	②專科或大學(n=241)	0.000	1.002			
	③研究所(含)以上(n=101)	-0.128	0.933			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①高中職以下(n=75)	0.039	1.163	0.454	0.635	N
	②專科或大學(n=241)	-0.039	0.939			
	③研究所(含)以上(n=101)	0.065	1.017			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①高中職以下(n=75)	-0.137	1.129	1.207	0.300	N
	②專科或大學(n=241)	0.059	0.990			
	③研究所(含)以上(n=101)	-0.040	0.916			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
價格敏感	①高中職以下(n=75)	0.258	1.076	3.172	0.043*	① > ②
	②專科或大學(n=241)	-0.072	1.035			
	③研究所(含)以上(n=101)	-0.019	0.820			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①高中職以下(n=75)	-0.094	0.877	0.544	0.581	N
	②專科或大學(n=241)	0.039	1.020			
	③研究所(含)以上(n=101)	-0.024	1.041			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①高中職以下(n=75)	-0.186	1.048	1.754	0.174	N
	②專科或大學(n=241)	0.020	0.978			
	③研究所(含)以上(n=101)	0.089	1.009			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①高中職以下(n=75)	0.040	1.054	1.555	0.212	N
	②專科或大學(n=241)	-0.069	0.998			
	③研究所(含)以上(n=101)	0.135	0.958			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.3.5 不同職業對生活型態類型描述統計與變異數分析

表 4.12 為不同職業對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表，因職業為四類，因此將以變異數分析檢核不同職業相片書消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.12 可知，不同職業的相片書消費者在生活型態類型的因素中「追求流行」(P=0.000)、「家庭導向」(P=0.000)、「資訊蒐集」(P=0.027)與「獨立自信」(P=0.020)向度上有顯著差異，但是在「重視品牌」、「價格敏感」、與「注重娛樂」向度則沒有顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 職業「工、商、自由服務業」與「學生」的相片書消費者，在「追求流行」向度的生活型態顯著高於「軍公教」。
2. 職業「工、商、自由服務業」與「軍公教」的相片書消費者，在「家庭導向」向度的生活型態顯著高於「學生」。
3. 職業「工、商、自由服務業」的相片書消費者，在「資訊蒐集」向度的生活型態顯著高於「學生」。
4. 職業「工、商、自由服務業」與「軍公教」的相片書消費者，在「獨立自信」向度的生活型態顯著高於「學生」。

表 4.12 不同職業對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表

因素構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①工商自由服務業(n=160)	0.148	0.937	13.027	0.000***	① > ② ③ > ②
	②軍公教(n=207)	-0.225	0.982			
	③學生(n=50)	0.461	1.044			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①工商自由服務業(n=160)	0.056	1.014	0.936	0.393	N
	②軍公教(n=207)	-0.003	0.963			
	③學生(n=50)	-0.166	1.106			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①工商自由服務業(n=160)	0.128	0.974	10.518	0.000***	① > ③ ② > ③
	②軍公教(n=207)	0.043	0.919			
	③學生(n=50)	-0.585	1.203			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

表 4.12 不同職業對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表(續)

因素構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
價格敏感	①工商自由服務業(n=160)	-0.027	1.111	1.261	0.284	N
	②軍公教(n=207)	-0.030	0.908			
	③學生(n=50)	0.211	0.984			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①工商自由服務業(n=160)	0.147	0.921	3.645	0.027*	① > ③
	②軍公教(n=207)	-0.053	1.022			
	③學生(n=50)	-0.250	1.097			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①工商自由服務業(n=160)	0.064	1.058	3.968	0.020*	① > ③ ② > ③
	②軍公教(n=207)	0.039	0.960			
	③學生(n=50)	-0.370	0.909			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①工商自由服務業(n=160)	-0.052	1.022	1.274	0.281	N
	②軍公教(n=207)	-0.009	0.980			
	③學生(n=50)	0.204	1.005			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註：***表示 $P < 0.001$; **表示 $P < 0.01$; *表示 $P < 0.05$; N 表示無顯著差異

4.3.6 不同個人月收入對生活型態類型描述統計與變異數分析

表 4.13 為不同個人月收入對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表，因個人月收入為四類，因此將以變異數分析檢核不同個人月收入相片書消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.13 可知，不同個人月收入的相片書消費者在生活型態類型的因素中「追求流行」($P=0.000$)、「家庭導向」($P=0.000$)與「獨立自信」($P=0.021$)向度上有顯著差異，但是在「重視品牌」、「價格敏感」與「資訊蒐集」與「注重娛樂」向度則沒有顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

- 個人月收入「20000 元(含)以下」的相片書消費者，在「追求流行」向度的生活型態顯著高於「40001~60000 元」與「60001 元(含)以上」；個人月收入「20001~40000 元」的相片書消費者，在「追求流行」向度的生活型態顯著高於「60001 元(含)以上」。

- 個人月收入「40001~60000元」與「60001元(含)以上」的相片書消費者，在「家庭導向」向度的生活型態顯著高於「20000元(含)以下」。
- 個人月收入「40001~60000元」的相片書消費者，在「獨立自信」向度的生活型態顯著高於「20000元(含)以下」。

表 4.13 不同個人月收入對生活型態類型描述統計與變異數分析摘要表

因素構面	個人月收入	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①20000元(含)以下(n=53)	0.480	1.074	11.325	0.000***	① > ③ ① > ④ ② > ④
	②20001~40000元(n=169)	0.127	0.967			
	③40001~60000元(n=141)	-0.138	0.950			
	④60001元(含)以上(n=54)	-0.509	0.880			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①20000元(含)以下(n=53)	-0.039	1.132	1.156	0.326	N
	②20001~40000元(n=169)	-0.004	0.997			
	③40001~60000元(n=141)	0.095	0.971			
	④60001元(含)以上(n=54)	-0.197	0.943			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①20000元(含)以下(n=53)	-0.401	1.202	4.974	0.002**	③ > ① ④ > ①
	②20001~40000元(n=169)	-0.064	1.041			
	③40001~60000元(n=141)	0.172	0.904			
	④60001元(含)以上(n=54)	0.146	0.751			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
價格敏感	①20000元(含)以下(n=53)	0.301	0.977	1.925	0.125	N
	②20001~40000元(n=169)	-0.018	1.096			
	③40001~60000元(n=141)	-0.073	0.927			
	④60001元(含)以上(n=54)	-0.049	0.852			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①20000元(含)以下(n=53)	-0.104	0.937	1.001	0.392	N
	②20001~40000元(n=169)	0.086	0.979			
	③40001~60000元(n=141)	-0.007	1.046			
	④60001元(含)以上(n=54)	-0.148	1.002			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①20000元(含)以下(n=53)	-0.311	1.056	3.901	0.009**	③ > ①
	②20001~40000元(n=169)	-0.048	0.924			
	③40001~60000元(n=141)	0.201	1.003			
	④60001元(含)以上(n=54)	-0.069	1.084			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①20000元(含)以下(n=53)	0.195	1.005	1.076	0.359	N
	②20001~40000元(n=169)	0.022	0.985			
	③40001~60000元(n=141)	-0.088	1.015			
	④60001元(含)以上(n=54)	-0.030	1.002			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.3.7 不同居住地與生活型態類型之 t 檢定

表 4.14 為不同居住地對不同性別生活型態類型描述統計與 t 考驗摘要表，因居住地變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同居住地消費者在生活型態類型上是否有所差異。

經由 t 考驗結果顯示，由表 4.14 可知，不同居住地的相片書消費者在生活型態類型中各個向度並沒有顯著差異，代表居住地並非影響相片書消費者在生活型態類型的因素。

表 4.14 不同居住地對生活型態類型描述統計與 t 檢定摘要表

因素構面	居住地	平均數	標準差	t 值	P 值(顯著性)
追求流行	嘉義市(n=273)	0.016	1.011	0.454	0.650
	嘉義縣(n=144)	-0.031	0.981		
重視品牌	嘉義市(n=273)	0.000	1.013	-0.008	0.994
	嘉義縣(n=144)	0.001	0.979		
家庭導向	嘉義市(n=273)	-0.037	1.028	-1.033	0.302
	嘉義縣(n=144)	0.070	0.944		
價格敏感	嘉義市(n=273)	-0.040	1.025	-1.131	0.259
	嘉義縣(n=144)	0.076	0.949		
資訊蒐集	嘉義市(n=273)	0.013	1.037	0.379	0.705
	嘉義縣(n=144)	-0.026	0.929		
獨立自信	嘉義市(n=273)	0.014	1.021	0.399	0.690
	嘉義縣(n=144)	-0.027	0.961		
注重娛樂	嘉義市(n=273)	0.033	1.013	0.940	0.348
	嘉義縣(n=144)	-0.063	0.975		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.3.8 不同人口統計變數對生活型態類型分析差異情形綜合分析

茲將不同人口統計變數對生活型態類型分析差異情形，彙整如表 4.15，並說明如下：

1. 不同性別在「獨立自信」向度上有差異；
2. 不同年齡在「追求流行」、「家庭導向」與「注重娛樂」向度上有差異；
3. 不同婚姻狀況在「追求流行」、「家庭導向」、「獨立自信」與「注重娛樂」向度上有差異；
4. 不同教育程度在「價格敏感」向度上有差異；
5. 不同職業在「追求流行」、「家庭導向」、「資訊蒐集」與「獨立自信」向度上有差異；
6. 不同個人月收入在「追求流行」、「家庭導向」與「獨立自信」向度上有差異。

表 4.15 不同背景變數在生活型態類型差異情形彙整表

因素構面/ 背景變項	性別	年齡	婚姻 狀況	教育 程度	職業	個人月 收入	居住地
追求流行	N	P<0.001	P<0.001	N	P<0.001	P<0.001	N
重視品牌	N	N	N	N	N	N	N
家庭導向	N	P<0.001	P<0.001	N	P<0.001	P<0.01	N
價格敏感	N	N	N	P<0.05	N	N	N
資訊蒐集	N	N	N	N	P<0.05	N	N
獨立自信	P<0.05	N	P<0.001	N	P<0.05	P<0.01	N
注重娛樂	N	P<0.01	P<0.05	N	N	N	N

註: N 表示無顯著差異

4.4 不同人口統計變項的相片書消費者在消費行為上之分析

本節主要探討不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入、居住地對消費行為之「購買活動」、「購後行為」是否有差異存在，因此利用皮爾遜獨立性卡方檢定，檢定變項間的獨立性與比較各類別之間的差異；另外，利用 t 考驗或單因子變異數分析探討不同背景變項的相片書消費者在消費行為之「評估準則」上是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景的相片書消費者在消費行為之「評估準則」上的差異情形，各變項的分析說明如下：

4.4.1 不同性別在消費行為之分析

1. 不同性別在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1) 不同性別在「購買平均價位」之檢定分析

表 4.16 為不同性別對購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.222$ ， $P>0.05$ ，表示不同性別的消費者在購買活動之「購買平均價位」上無顯著差異。

表 4.16 不同性別在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/性別		男	女	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含)以下	24.3%	26.0%	25.4%	2	1.222	0.543
	501~1000 元	55.4%	58.0%	57.1%			
	1001 元(含)以上	20.3%	16.0%	17.5%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同性別在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.17 為不同性別對購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.420$ ， $P>0.05$ ，表示不同性別的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.17 不同性別在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/性別		男	女	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 頻率	一年以內一次	8.8%	10.8%	10.1%	1	0.420	0.632
	不定期	91.2%	89.2%	89.9%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同性別在購買活動之「購買管道」之檢定分析

表 4.18 為不同性別對購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.261$ ， $P>0.05$ ，表示不同性別的消費者在購買活動之「購買管道」上無顯著差異。

表 4.18 不同性別在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/性別		男	女	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 管道	實體店面	83.8%	87.7%	86.3%	1	1.261	0.330
	網路平台	16.2%	12.3%	13.7%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

2. 不同性別在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1)不同性別在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.19 為不同性別對購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2= 0.535$ ， $P>0.05$ ，表示不同性別的消費者在購後行為之「購後滿意度」上無顯著差異。

表 4.19 不同性別在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/性別		男	女	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購後 滿意 度	普通	39.2%	39.4%	39.3%	2	0.535	0.765
	滿意	47.3%	49.4%	48.7%			
	很滿意	13.5%	11.2%	12.0%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同性別在購後行為之「再購意願」之檢定分析

表 4.20 為不同性別對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.631$ ， $P> 0.05$ ，表示不同性別的消費者在購後行為之「再購意願」上無顯著差異。

表 4.20 不同性別在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/性別		男	女	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再購 意願	願意	87.8%	90.3%	89.4%	1	0.631	0.530
	不願意	12.2%	9.7%	10.6%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同性別在購後行為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.21 為不同性別對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.507$ ， $P>0.05$ ，表示不同性別的消費者在購後行為之「推薦意願」上無顯著差異。

表 4.21 不同性別在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/性別		男	女	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推薦 意願	願意	88.5%	90.7%	89.9%	1	0.507	0.588
	不願意	11.5%	9.3%	10.1%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

3. 不同性別對消費行為之「評估準則」之檢定分析

表 4.22 為不同性別對消費行為之「評估準則」描述統計與 t 考驗摘要表，因性別變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同性別的消費者在消費行為之「評估準則」是否有所差異。

經由 t 考驗結果顯示，由表 4.22 可知，不同性別的相片書消費者在「評估準則」上無顯著差異，代表性別並非影響相片書消費者在「評估準則」上的因素。

表 4.22 不同性別在「評估準則」上之描述統計與 t 檢定摘要表

評估準則	性別	平均數	標準差	t 值	P 值(顯著性)
相片書的 價格	男(n=148)	4.088	0.764	-0.467	0.641
	女(n=269)	4.123	0.710		
相片書的 紙張材質	男(n=148)	4.345	0.667	0.951	0.342
	女(n=269)	4.279	0.680		
相片書的 印刷品質	男(n=148)	4.486	0.600	-0.008	0.993
	女(n=269)	4.487	0.590		
相片書的 包裝設計	男(n=148)	4.230	0.729	0.303	0.762
	女(n=269)	4.208	0.676		
促銷折價 活動	男(n=148)	4.160	0.825	-0.252	0.801
	女(n=269)	4.180	0.748		
廠商提供的 相片書編排 軟體	男(n=148)	4.209	0.785	-1.248	0.213
	女(n=269)	4.309	0.771		
廠商提供相 片書代編服 務	男(n=148)	3.953	1.139	1.085	0.278
	女(n=269)	3.829	1.100		
廠商的 服務態度	男(n=148)	4.297	0.665	-0.617	0.538
	女(n=269)	4.338	0.641		
廠商的 售後服務	男(n=148)	4.196	0.788	-1.495	0.136
	女(n=269)	4.309	0.705		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.4.2 不同年齡在消費行為之分析

1. 不同年齡在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1) 不同年齡在購買活動之「購買平均價位」之檢定分析

表 4.23 為不同年齡對購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=5.453$ ， $P>0.05$ ，表示不同年齡的消費者在購買活動之「購買平均價位」上無顯著差異。

表 4.23 不同年齡在購買活動為之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/年齡		30歲 以下	31~ 40歲	41歲 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含) 以下	29.2%	22.9%	25.4%	25.4%	4	5.453	0.244
	501~1000 元	59.3%	59.0%	52.9%	57.1%			
	1001 元(含) 以上	11.5%	18.1%	21.7%	17.5%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2) 不同年齡在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.24 為不同年齡對購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.191$ ， $P>0.05$ ，表示不同年齡的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.24 不同年齡在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/年齡		30歲 以下	31~ 40歲	41歲 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 頻率	一年以內 一次	8.8%	12.0%	8.7%	10.1%	4	1.191	0.551
	不定期	91.2%	88.0%	91.3%	89.9%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同年齡在購買活動為之「購買管道」之檢定分析

表 4.25 為不同年齡對購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=11.459$ ， $P<0.05$ ，表示不同年齡的消費者在購買活動之「購買管道」上有顯著差異。研究中發現，不同年齡的消費者相片書購買管道以實體店面居多；而透過網路平台購買相片書，以30歲以下居多。

表 4.25 不同年齡在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/年齡		30歲以下	31~40歲	41歲以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買管道	實體店面	77.0%	89.8%	89.9%	86.3%	2	11.459	0.003**
	網路平台	23.0%	10.2%	10.1%	13.7%			

註：*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

2. 不同年齡在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1)不同年齡在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.26 為不同年齡對購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=6.028$ ， $P>0.05$ ，表示不同年齡的消費者在購後行為之「購後滿意度」上無顯著差異。

表 4.26 不同年齡在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/年齡		30歲以下	31~40歲	41歲以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購後滿意度	普通	31.9%	41.0%	43.5%	39.3%	4	6.028	0.197
	滿意	51.3%	47.6%	47.8%	48.7%			
	很滿意	16.8%	11.4%	8.7%	12.0%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同年齡在購後行為之「再購意願」之檢定分析

表 4.27 為不同年齡對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.210$ ， $P > 0.05$ ，表示不同年齡的消費者在購後行為之「再購意願」上無顯著差異。

表 4.27 不同年齡在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/年齡		30歲 以下	31~ 40歲	41歲 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再購 意願	願意	92.0%	88.0%	89.1%	89.4%	2	1.210	0.546
	不願意	8.0%	12.0%	10.9%	10.6%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

(3)不同年齡在購後行為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.28 為不同年齡對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.760$ ， $P > 0.05$ ，表示不同年齡的消費者在購後行為之「推薦意願」上無顯著差異。

表 4.28 不同年齡在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/年齡		30歲 以下	31~ 40歲	41歲 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推薦 意願	願意	92.0%	89.2%	89.1%	89.9%	2	0.760	0.684
	不願意	8.0%	10.8%	10.9%	10.1%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

3. 不同年齡對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析

表 4.29 為不同年齡對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡的消費者在消費行為之「評估準則」上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表4.29可知，不同年齡的相片書消費者與評估準則中之「相片書的價格」(P=0.027)、「相片書的紙張材質」(P=0.027)、「相片書的印刷品質」(P=0.043)與「廠商提供的相片書編排軟體」(P=0.000)與「廠商提供相片書代編服務」(P=0.000)有顯著差異，但是在「相片書的印刷品質」、「相片書的包裝設計」、「促銷折價活動」、「廠商的服務態度」與「廠商的售後服務」則無顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 年齡「31~40 歲」的相片書消費者，對於「相片書的價格」的重視程度顯著高於年齡「41 歲以上」。
2. 年齡「31~40 歲」的相片書消費者，對於「相片書的紙張材質」的重視程度顯著高於年齡「41 歲以上」。
3. 年齡「30 歲以下」與「31~40 歲」的相片書消費者，對於「廠商提供的相片書編排軟體」的重視程度顯著高於年齡「41 歲以上」。
4. 年齡「31~40 歲」與「41 歲以上」的相片書消費者，對於「廠商提供相片書代編服務」的重視程度顯著高於年齡「30 歲以下」。

表 4.29 不同年齡對評估準則描述統計與變異數分析摘要表

評估準則	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
相片書的 價格	①30歲以下(n=113)	4.142	.822	3.639	0.027*	② > ③
	②31~40歲(n=166)	4.199	.653			
	③41歲以上(n=138)	3.978	.720			
	總計(n=417)	4.110	.729			
相片書的 紙張材質	①30歲以下(n=113)	4.301	.731	3.658	0.027*	② > ③
	②31~40歲(n=166)	4.398	.612			
	③41歲以上(n=138)	4.188	.689			
	總計(n=417)	4.302	.676			
相片書的 印刷品質	①30歲以下(n=113)	4.549	.500	3.164	0.043*	無法比較
	②31~40歲(n=166)	4.530	.579			
	③41歲以上(n=138)	4.384	.665			
	總計(n=417)	4.487	.593			
相片書的 包裝設計	①30歲以下(n=113)	4.239	.698	2.284	0.103	N
	②31~40歲(n=166)	4.283	.659			
	③41歲以上(n=138)	4.116	.726			
	總計(n=417)	4.216	.694			
促銷折價 活動	①30歲以下(n=113)	4.100	.823	1.196	0.303	N
	②31~40歲(n=166)	4.240	.756			
	③41歲以上(n=138)	4.160	.757			
	總計(n=417)	4.180	.776			
廠商提供 的相片書 編排軟體	①30歲以下(n=113)	4.451	.681	8.600	0.000***	① > ③ ② > ③
	②31~40歲(n=166)	4.325	.724			
	③41歲以上(n=138)	4.065	.865			
	總計(n=417)	4.273	.777			
廠商提供 相片書 代編服務	①30歲以下(n=113)	3.354	1.281	18.429	0.000***	② > ① ③ > ①
	②31~40歲(n=166)	4.030	1.000			
	③41歲以上(n=138)	4.109	.957			
	總計(n=417)	3.873	1.114			
廠商的 服務態度	①30歲以下(n=113)	4.319	.658	1.565	0.210	N
	②31~40歲(n=166)	4.386	.579			
	③41歲以上(n=138)	4.254	.715			
	總計(n=417)	4.324	.649			
廠商的 售後服務	①30歲以下(n=113)	4.265	.768	2.491	0.084	N
	②31~40歲(n=166)	4.355	.651			
	③41歲以上(n=138)	4.167	.798			
	總計(n=417)	4.269	.737			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.4.3 不同婚姻狀況在消費行為之分析

1. 不同婚姻狀況在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1) 不同婚姻狀況在購買活動之「購買平均價位」之檢定分析

表 4.30 為不同婚姻狀況對購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=10.728$ ， $P<0.05$ ，表示不同婚姻狀況在購買活動之「購買平均價位」上有顯著差異。研究中發現，不同婚姻狀況的消費者相片書購買平均價位以 501~1000 元居多。其中，平均價位 500 元(含)以下，以未婚的消費者居多；而平均價位 501~1000 元，以已婚無小孩居多；平均價位 1001 元(含)以上，則以已婚有小孩居多。

表 4.30 不同婚姻狀況在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/ 婚姻狀況		未婚	已婚 (無小孩)	已婚 (有小孩)	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含) 以下	32.9%	14.1%	23.7%	25.4%	4	10.728	0.030*
	501~1000 元	53.4%	68.8%	56.0%	57.1%			
	1001 元 (含)以上	13.7%	17.2%	20.3%	17.5%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2) 不同婚姻狀況在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.31 為不同婚姻狀況對購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=3.684$ ， $P>0.05$ ，表示不同婚姻狀況的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.31 不同婚姻狀況在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/ 婚姻狀況		未婚	已婚(無 小孩)	已婚(有 小孩)	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購 買 頻 率	一年以 內一次	8.9%	4.7%	12.6%	10.1%	2	3.684	0.159
	不定期	91.1%	95.3%	87.4%	89.9%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

(3)不同婚姻狀況在購買活動之「購買管道」之檢定分析

表 4.32 為不同婚姻狀況對購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=5.904$ ， $P > 0.05$ ，表示不同婚姻狀況的消費者在購買活動之「購買管道」上無顯著差異。

表 4.32 不同婚姻狀況年齡在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/ 婚姻狀況		未婚	已婚 (無小 孩)	已婚 (有小 孩)	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購 買 管 道	實體店面	81.5%	84.4%	90.3%	86.3%	2	5.904	0.052
	網路平台	18.5%	15.6%	9.7%	13.7%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

2. 不同婚姻狀況在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1)不同婚姻狀況在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.33 為不同婚姻狀況對購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=5.112$ ， $P>0.05$ ，表示不同婚姻狀況的消費者在購後行為之「整體滿意度」上無顯著差異。

表 4.33 不同婚姻狀況在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/ 婚姻狀況		未婚	已婚 (無小 孩)	已婚 (有小 孩)	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購 後 滿 意 度	普通	36.3%	51.6%	37.7%	39.3%	4	5.112	0.276
	滿意	50.0%	39.1%	50.7%	48.7%			
	很滿意	13.7%	9.4%	11.6%	12.0%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同婚姻狀況在購後行為之「再購意願」之檢定分析

表 4.34 為不同婚姻狀況對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=5.573$ ， $P>0.05$ ，表示不同婚姻狀況的消費者在購後行為之「再購意願」上無顯著差異。

表 4.34 不同婚姻狀況在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 婚姻狀況		未婚	已婚 (無小 孩)	已婚 (有小 孩)	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再 購 意 願	願意	91.8%	81.3%	90.3%	89.4%	2	5.573	0.062
	不願意	8.2%	18.8%	9.7%	10.6%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同婚姻狀況在購後行為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.35 為不同婚姻狀況對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=3.046$ ， $P>0.05$ ，表示不同婚姻狀況的消費者在購後行為之「推薦意願」上無顯著差異。

表 4.35 不同婚姻狀況在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 婚姻狀況		未婚	已婚 (無小 孩)	已婚 (有小 孩)	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推 薦 意 願	願意	93.2%	85.9%	88.9%	89.9%	2	3.046	0.218
	不願意	6.8%	14.1%	11.1%	10.1%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

3. 不同婚姻狀況對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析

表 4.36 為不同婚姻狀況對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析摘要表，因婚姻狀況變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同婚姻狀況的消費者在消費行為之「評估準則」上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.36 可知，不同婚姻狀況的相片書消費者與評估準則中之「相片書的價格」($P=0.012$)、「廠商提供的相片書編排軟體」($P=0.001$)「廠商提供相片書代編服務」($P=0.00$) 與「廠商的服務態度」($P=0.047$) 有顯著差異，但是在「相片書的紙張材質」、「相片書的印刷品質」、「相片書的包裝設計」、「促銷折價活動」與「廠商的售後服務」則無顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 婚姻狀況「已婚無小孩」的相片書消費者，對於「相片書的價格」的重視程度顯著高於「已婚有小孩」。
2. 婚姻狀況「未婚」與「已婚無小孩」的相片書消費者，對於「廠商提供的相片書編排軟體」的重視程度顯著高於「已婚有小孩」。

3. 婚姻狀況「已婚有小孩」的相片書消費者，對於「廠商提供相片書代編服務」的重視程度顯著高於「未婚」。
4. 婚姻狀況「已婚無小孩」的相片書消費者，對於「廠商的服務態度」的重視程度顯著高於「已婚有小孩」。

表 4.36 不同婚姻狀況對評估準則描述統計與變異數分析摘要表

評估準則	婚姻狀況	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
相片書的 價格	①未婚(n=146)	4.178	0.758	4.438	0.012*	② > ③
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.281	0.603			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.010	0.731			
	總計(n=417)	4.110	0.729			
相片書的 紙張材質	①未婚(n=146)	4.308	0.729	2.204	0.112	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.453	0.561			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.251	0.664			
	總計(n=417)	4.302	0.676			
相片書的 印刷品質	①未婚(n=146)	4.527	0.553	1.667	0.190	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.563	0.531			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.435	0.634			
	總計(n=417)	4.487	0.593			
相片書的 包裝設計	①未婚(n=146)	4.253	0.703	1.864	0.156	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.328	0.691			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.155	0.686			
	總計(n=417)	4.216	0.694			
促銷折價 活動	①未婚(n=146)	4.140	0.814	2.536	0.080	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.380	0.678			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.140	0.770			
	總計(n=417)	4.180	0.776			
廠商提供 的相片書 編排軟體	①未婚(n=146)	4.363	0.732	6.940	0.001**	① > ③ ② > ③
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.500	0.642			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.140	0.821			
	總計(n=417)	4.273	0.777			
廠商提供 相片書 代編服務	①未婚(n=146)	3.630	1.215	7.214	0.001**	③ > ①
	②已婚(無小孩) (n=64)	3.781	1.240			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.072	0.955			
	總計(n=417)	3.873	1.114			
廠商的 服務態度	①未婚(n=146)	4.322	0.653	3.086	0.047*	② > ③
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.500	0.535			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.271	0.671			
	總計(n=417)	4.324	0.649			
廠商的 售後服務	①未婚(n=146)	4.315	0.740	1.787	0.169	N
	②已婚(無小孩) (n=64)	4.375	0.655			
	③已婚(有小孩) (n=207)	4.203	0.755			
	總計(n=417)	4.269	0.737			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.4.4 不同教育程度在消費行為之分析

1. 不同教育程度在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1) 不同教育程度在購買活動之「購買平均價位」之檢定分析

表 4.37 為不同教育程度對購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=13.787$ ， $P<0.01$ ，表示不同教育程度的消費者在購買活動之「購買平均價位」上有顯著差異。研究中發現，不同教育程度的消費者購買相片書平均價位以501~1000元居多。其中，購買平均價位500元(含)以下，以高中職以下消費者居多；而平均價位501~1000元及1001元(含)以上，以專科或大學消費者居多。

表 4.37 不同教育程度在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/ 教育程度		高中職 以下	專科或 大學	研究所 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含) 以下	38.7%	19.1%	30.7%	25.4%	4	13.787	0.008**
	501~1000 元	45.3%	62.7%	52.5%	57.1%			
	1001元 (含)以上	16.0%	18.3%	16.8%	17.5%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2) 不同教育程度在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.38 為不同教育程度對購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=2.499$ ， $P>0.05$ ，表示不同教育程度的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.38 不同教育程度在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/ 教育程度		高中職 以下	專科或 大學	研究所 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 頻率	一年以內 一次	5.3%	11.6%	9.9%	10.1%	2	2.499	0.287
	不定期	94.7%	88.4%	90.1%	89.9%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同教育程度在購買活動之「購買管道」之檢定分析

表 4.39 為不同教育程度對購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=5.601$ ， $P>0.05$ ，表示不同教育程度的消費者在購買活動之「購買管道」上無顯著差異。

表 4.39 不同教育程度年齡在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/ 教育程度		高中職 以下	專科或 大學	研究所 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 管道	實體店面	94.7%	85.1%	83.2%	86.3%	2	5.601	0.061
	網路平台	5.3%	14.9%	16.8%	13.7%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

2. 不同教育程度在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1)不同教育程度在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.40 為不同教育程度對購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=8.887$ ， $P>0.05$ ，表示不同教育程度的消費者在購後行為之「購後滿意度」上無顯著差異。

表 4.40 不同教育程度在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/ 教育程度		高中職以 下	專科或 大學	研究所 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購後 滿意 度	普通	41.3%	35.3%	47.5%	39.3%	4	8.887	0.064
	滿意	44.0%	50.6%	47.5%	48.7%			
	很滿意	14.7%	14.1%	5.0%	12.0%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$ 資料來源：本研究整理

(2)不同教育程度在購後行為之「再購意願」之檢定分析

表 4.41 為不同教育程度對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.638$ ， $P>0.05$ ，表示不同教育程度的消費者在購後行為之「再購意願」上無顯著差異。

表 4.41 不同教育程度在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 教育程度		高中職 以下	專科或 大學	研究所 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再 購 意 願	願意	92.0%	88.8%	89.1%	89.4%	2	0.638	0.727
	不願意	8.0%	11.2%	10.9%	10.6%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同教育程度在購後行為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.42 為不同教育程度對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.454$ ， $P>0.05$ ，表示不同教育程度的消費者在購後行為之「推薦意願」上無顯著差異。

表 4.42 不同教育程度在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 教育程度		高中職 以下	專科或 大學	研究所 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推 薦 意 願	願意	92.0%	89.6%	89.1%	89.9%	2	0.454	0.797
	不願意	8.0%	10.4%	10.9%	10.1%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

3. 不同教育程度對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析

表 4.43 為不同教育程度對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析摘要表，因教育程度變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同教育程度的消費者在消費行為之「評估準則」上是否有所差異。

表 4.43 不同教育程度對評估準則描述統計與變異數分析摘要表

評估準則	教育程度	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
相片書的 價格	①高中職以下(n=75)	4.227	0.727	1.199	0.302	N
	②專科或大學(n=241)	4.091	0.764			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.069	0.637			
	總計(n=417)	4.110	0.729			
相片書的 紙張材質	①高中職以下(n=75)	4.200	0.788	1.206	0.300	N
	②專科或大學(n=241)	4.311	0.688			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.356	0.540			
	總計(n=417)	4.302	0.676			
相片書的 印刷品質	①高中職以下(n=75)	4.387	0.543	1.445	0.237	N
	②專科或大學(n=241)	4.498	0.633			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.535	0.521			
	總計(n=417)	4.487	0.593			
相片書的 包裝設計	①高中職以下(n=75)	4.320	0.640	1.063	0.346	N
	②專科或大學(n=241)	4.187	0.726			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.208	0.653			
	總計(n=417)	4.216	0.694			
促銷折價 活動	①高中職以下(n=75)	4.210	0.859	0.150	0.861	N
	②專科或大學(n=241)	4.170	0.755			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.150	0.767			
	總計(n=417)	4.180	0.776			
廠商提供 相片書 編排軟體	①高中職以下(n=75)	4.133	0.905	1.497	0.225	N
	②專科或大學(n=241)	4.307	0.751			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.297	0.729			
	總計(n=417)	4.273	0.777			
廠商提供 相片書 代編服務	①高中職以下(n=75)	4.040	1.084	1.100	0.334	N
	②專科或大學(n=241)	3.822	1.135			
	③研究所(含)以上(n=101)	3.871	1.083			
	總計(n=417)	3.873	1.114			
廠商的 服務態度	①高中職以下(n=75)	4.360	0.629	0.142	0.867	N
	②專科或大學(n=241)	4.315	0.652			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.317	0.662			
	總計(n=417)	4.324	0.649			
廠商的 售後服務	①高中職以下(n=75)	4.240	0.786	0.361	0.697	N
	②專科或大學(n=241)	4.295	0.707			
	③研究所(含)以上(n=101)	4.228	0.773			
	總計(n=417)	4.269	0.737			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.43 可知，不同教育程度的相片書消費者對消費行為之「評估準則」並無顯著差異，代表不同教育程度的消費者並非影響相片書消費者在「評估準則」上的因素。

4.4.5 不同職業在消費行為之分析

1. 不同職業在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1) 不同職業在購買活動之「購買平均價位」之檢定分析

表 4.44 為不同職業對購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=54.516$ ， $P<0.001$ ，表示不同職業的消費者在購買活動之「購買平均價位」上有顯著差異。研究中發現，不同職業的消費者購買相片書平均價位以 501~1000 元居多。其中，平均價位 500 元(含)以下，以學生居多；而購買平均價位 501~1000 元及 1001 元(含)以上者，以工商自由服務業居多。

表 4.44 不同職業在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/ 職業		工商 自由 服務業	軍公教	學生	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含) 以下	10.0%	29.0%	60.0%	25.4%	4	54.516	0.000***
	501~1000 元	70.6%	52.2%	34.0%	57.1%			
	1001 元(含) 以上	19.4%	18.8%	6.0%	17.5%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2) 不同職業在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.45 為不同職業對購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同

質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.595$ ， $P>0.05$ ，表示不同職業的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.45 不同職業在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/ 職業		工商 自由 服務業	軍公教	學生	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購 買 頻 率	一年以內 一次	10.6%	10.6%	6.0%	10.1%	2	1.040	0.595
	不定期	89.4%	89.4%	94.0%	89.9%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3) 不同職業在購買活動之「購買管道」之檢定分析

表 4.46 為不同職業對購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=3.342$ ， $P>0.05$ ，表示不同職業的消費者在購買活動之「購買管道」上無顯著差異。

表 4.46 不同職業在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/ 職業		工商 自由 服務業	軍公教	學生	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購 買 管 道	實體店面	87.5%	87.4%	78.0%	86.3%	2	3.342	0.188
	網路平台	12.5%	12.6%	22.0%	13.7%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

2. 不同職業在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1)不同職業在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.47 為不同職業對購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=30.531$ ， $P<0.001$ ，表示不同職業的消費者在購後行為之「購後滿意度」上有顯著差異。研究中發現，不同職業的消費者對於相片書的滿意度以滿意居多。其中，滿意度為普通的以均公教居多；而滿意度為滿意以學生居多；滿意度很滿意者則以工商自由服務業居多。

表 4.47 不同職業在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/ 職業		工商 自由 服務業	軍公教	學生	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購 後 滿 意 度	普通	35.6%	45.4%	26.0%	39.3%	4	30.531	0.000***
	滿意	42.5%	49.8%	64.0%	48.7%			
	很滿意	21.9%	4.8%	10.0%	12.0%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同職業在購後行為之「再購意願」之檢定分析

表 4.48 為不同職業對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=12.759$ ， $P<0.01$ ，表示不同職業的消費者在購後行為之「再購意願」上有顯著差異。研究中發現，不同職業的消費者對於相片書的再購意願以願意居多。其中，表示願意再購相片書以學生居多；而表示不願意再購相片書則以軍公教居多。

表 4.48 不同職業在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 職業		工商 自由 服務業	軍公教	學生	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再 購 意 願	願意	92.5%	84.5%	100%	89.4%	2	12.759	0.002**
	不願意	7.5%	15.5%	0%	10.6%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

(3)不同職業在購後行為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.49 為不同職業對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=9.813$ ， $P < 0.01$ ，表示不同職業的消費者在購後行為之「推薦意願」上有顯著差異。研究中發現，不同職業的消費者對於相片書的推薦意願以願意居多。其中，表示願意推薦相片書以學生居多；而表示不願意推薦相片書則以軍公教居多。

表 4.49 不同職業在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 職業		工商 自由 服務業	軍公教	學生	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推 薦 意 願	願意	91.9%	86.0%	100%	89.9%	2	9.813	0.007 **
	不願意	8.1%	14.0%	0%	10.1%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 資料來源：本研究整理

3. 不同職業對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析

表 4.50 為不同職業對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析摘要表，因職業變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同職業的消費者在消費行為之「評估準則」上是否有所差異。

表 4.50 不同職業對評估準則描述統計與變異數分析摘要表

評估準則	職業	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
相片書的 價格	①工商自由服務業(n=160)	4.094	0.759	0.091	0.913	N
	②軍公教(n=207)	4.126	0.699			
	③學生(n=50)	4.100	0.763			
	總計(n=417)	4.110	0.729			
相片書的 紙張材質	①工商自由服務業(n=160)	4.400	0.616	4.566	0.011*	① > ③
	②軍公教(n=207)	4.280	0.675			
	③學生(n=50)	4.080	0.804			
	總計(n=417)	4.302	0.676			
相片書的 印刷品質	①工商自由服務業(n=160)	4.531	0.582	0.767	0.465	N
	②軍公教(n=207)	4.454	0.620			
	③學生(n=50)	4.480	0.505			
	總計(n=417)	4.487	0.593			
相片書的 包裝設計	①工商自由服務業(n=160)	4.300	0.725	1.934	0.146	N
	②軍公教(n=207)	4.159	0.675			
	③學生(n=50)	4.180	0.661			
	總計(n=417)	4.216	0.694			
促銷折價 活動	①工商自由服務業(n=160)	4.220	0.785	0.637	0.529	N
	②軍公教(n=207)	4.150	0.760			
	③學生(n=50)	4.100	0.814			
	總計(n=417)	4.180	0.776			
廠商提供 相片書 編排軟體	①工商自由服務業(n=160)	4.256	0.818	0.093	0.912	N
	②軍公教(n=207)	4.290	0.752			
	③學生(n=50)	4.260	0.751			
	總計(n=417)	4.273	0.777			
廠商提供 相片書 代編服務	①工商自由服務業(n=160)	3.931	1.182	6.187	0.002**	① > ③ ② > ③
	②軍公教(n=207)	3.952	1.018			
	③學生(n=50)	3.360	1.156			
	總計(n=417)	3.873	1.114			
廠商的 服務態度	①工商自由服務業(n=160)	4.413	0.565	2.796	0.062	N
	②軍公教(n=207)	4.285	0.690			
	③學生(n=50)	4.200	0.700			
	總計(n=417)	4.324	0.649			
廠商的 售後服務	①工商自由服務業(n=160)	4.375	0.661	3.342	0.036*	無法比較
	②軍公教(n=207)	4.227	0.771			
	③學生(n=50)	4.100	0.789			
	總計(n=417)	4.269	0.737			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

經由單因子變異數分析的結果，由表4.50可知，不同職業的相片書消費者與評估準則中之「相片書的紙張材質」(P=0.011)、「廠商提供相片書代編服務」(P=0.002)與「廠商的售後服務」(P=0.036)有顯著差異，但是在「相片書的價格」、「相片書的印刷品質」、「相片書的包裝設計」、「促銷折價活動」、「廠商提供的相片書編排軟體」與「廠商的服務態度」則無顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 職業「工、商、自由服務業」的相片書消費者，對於「相片書的紙張材質」的重視程度顯著高於「學生」。
2. 職業「工、商、自由服務業」與「軍公教」的相片書消費者，對於「廠商提供的相片書編排軟體」的重視程度顯著高於「學生」。

4.4.6 不同個人月收入在消費行為之分析

1. 不同個人月收入在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1)不同個人月收入在購買活動之「購買平均價位」之檢定分析

表 4.51 為不同個人月收入對購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=61.615$ ， $P < 0.001$ ，表示不同個人月收入的消費者在購買活動之「購買平均價位」上有顯著差異。研究中發現，不同個人月收入的消費者購買平均價位以 501~1000 元居多。其中，購買平均價位 500 元(含)以下，以個人月收入 20000 元(含)以下之消費者居多；而購買平均價位 501~1000 元，以個人月收入 20001~40000 元者居多；購買平均價位 1001 元(含)以上，則以個人月收入 60001 元(含)以上者居多。

表 4.51 不同個人月收入在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/ 個人月收入		20000 元(含) 以下	20001 40000 元	40001 60000 元	60001 元(含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含) 以下	62.3%	12.4%	25.5%	29.6%	25.4%	6	61.615	0.000***
	501~1000 元	34.0%	71.6%	52.5%	46.3%	57.1%			
	1001 元 (含)以上	3.8%	16.0%	22.0%	24.1%	17.5%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

(2)不同個人月收入在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.52 為不同個人月收入對購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=2.238$ ， $P > 0.05$ ，表示不同個人月收入的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.52 不同個人月收入在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/ 個人月收入		20000 元(含) 以下	20001 40000 元	40001 60000 元	60001 元(含) 以上	總和	自由 度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 頻率	一年以 內一次	5.7%	10.7%	12.1%	7.4%	10.1%	3	2.238	0.525
	不定期	94.3%	89.3%	87.9%	92.6%	89.9%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

(3)不同個人月收入在購買活動之「購買管道」之檢定分析

表 4.53 為不同個人月收入對購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.498$ ， $P > 0.05$ ，表示不同個人月收入的消費者在購買活動之「購買管道」上無顯著差異。

表 4.53 不同個人月收入在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/ 個人月收入		20000 元(含) 以下	20001 40000 元	40001 60000 元	60001 元(含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 管道	實體店面	88.7%	85.2%	85.1%	90.7%	86.3%	3	1.498	0.683
	網路平台	11.3%	14.8%	14.9%	9.3%	13.7%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

2. 不同個人月收入在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1) 不同個人月收入在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.54 為不同個人月收入對購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2 = 0.068$ ， $P > 0.05$ ，表示不同個人月收入的消費者在購後行為之「購後滿意度」上無顯著差異。

表 4.54 不同個人月收入在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/ 個人月收入		20000 元(含) 以下	20001 40000 元	40001 60000 元	60001 元(含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購後 滿意 度	普通	35.8%	35.5%	46.1%	37.0%	39.3%	6	11.728	0.068
	滿意	54.7%	46.7%	46.1%	55.6%	48.7%			
	很滿意	9.4%	17.8%	7.8%	7.4%	12.0%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

(2)不同個人月收在購後行為為之「再購意願」之檢定分析

表 4.55 為不同個人月收對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=15.860$ ， $P<0.01$ ，表示不同個人月收的消費者在購後行為之「再購意願」上有顯著差異。研究中發現，不同個人月收入的消費者，對於相片書再購意願以願意居多。其中，表示願意再購相片書以個人月收入 20000 元(含)以下之消費者居多；而不願意再購相片書以個人月收入 40001~60000 元之消費者居多。

表 4.55 不同個人月收在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 個人月收入		20000 元 (含) 以下	20001 40000 元	40001 60000 元	60001 元 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再 購 意 願	願意	98.1%	91.7%	81.6%	94.4%	89.4%	3	15.860	0.001**
	不願意	1.9%	8.3%	18.4%	5.6%	10.6%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同個人月收在購後行為為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.56 為不同個人月收對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=9.813$ ， $P<0.01$ ，表示不同個人月收的消費者在購後行為之「推薦意願」上有顯著差異。研究中發現，不同個人月收入的消費者，推薦意願以願意居多。其中，表示願意推薦相片書以個人月收入 20000 元(含)以下之消費者居多；而不願意推薦相片書以個人月收入 40001~60000 元之消費者居多。

表 4.56 不同個人月收入在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/ 個人月收入		20000 元 (含) 以下	20001 40000 元	40001 60000 元	60001 元 (含) 以上	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推 薦 意 願	願意	98.1%	91.7%	83.0%	94.4%	89.9%	3	13.251	0.004**
	不願意	1.9%	8.3%	17.0%	5.6%	10.1%			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

3. 不同個人月收入對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析

表 4.57 為不同個人月收入對消費行為之「評估準則」之描述統計與變異數分析摘要表，因個人月收入變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同個人月收入的消費者在消費行為之「評估準則」上是否有所差異。

經由單因子變異數分析的結果，由表 4.57 可知，不同年齡的相片書消費者與評估準則中之「相片書的紙張材質」($P=0.043$)「相片書的印刷品質」($P=0.002$)與「廠商的售後服務」($P=0.014$)有顯著差異，但是在「相片書的價格」、「相片書的包裝設計」、「促銷折價活動」、「廠商提供的相片書編排軟體」、「廠商提供相片書代編服務」與「廠商的服務態度」則無顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

- 個人月收入「20001~40000 元」的相片書消費者，對於「相片書的印刷品質」的重視程度顯著高於個人月收入「60001 元(含)以上」。
- 個人月收入「20001~40000 元」的相片書消費者，對於「廠商的售後服務」的重視程度顯著高於個人月收入「60001 元(含)以上」。

表 4.57 不同個人月收入對評估準則描述統計與變異數分析摘要表

評估準則	個人月收入	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
相片書的 價格	①20000元(含)以下(n=53)	4.226	0.697	1.903	0.128	N
	②20001~40000元(n=169)	4.124	0.757			
	③40001~60000元(n=141)	4.128	0.745			
	④60001元(含)以上(n=54)	3.907	0.591			
	總計(n=417)	4.110	0.729			
相片書的 紙張材質	①20000元(含)以下(n=53)	4.132	0.810	2.746	0.043*	無法比較
	②20001~40000元(n=169)	4.385	0.627			
	③40001~60000元(n=141)	4.319	0.690			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.167	0.607			
	總計(n=417)	4.302	0.676			
相片書的 印刷品質	①20000元(含)以下(n=53)	4.434	0.537	4.991	0.002**	② > ④
	②20001~40000元(n=169)	4.598	0.538			
	③40001~60000元(n=141)	4.461	0.660			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.259	0.556			
	總計(n=417)	4.487	0.593			
相片書的 包裝設計	①20000元(含)以下(n=53)	4.321	0.644	0.831	0.477	N
	②20001~40000元(n=169)	4.225	0.730			
	③40001~60000元(n=141)	4.206	0.712			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.111	0.572			
	總計(n=417)	4.216	0.694			
促銷折價 活動	①20000元(含)以下(n=53)	4.150	0.794	1.043	0.373	N
	②20001~40000元(n=169)	4.250	0.740			
	③40001~60000元(n=141)	4.120	0.806			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.090	0.784			
	總計(n=417)	4.180	0.776			
廠商提供 的相片書 編排軟體	①20000元(含)以下(n=53)	4.283	0.863	1.673	0.172	N
	②20001~40000元(n=169)	4.320	0.751			
	③40001~60000元(n=141)	4.298	0.800			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.056	0.685			
	總計(n=417)	4.273	0.777			
廠商提供 相片書 代編服務	①20000元(含)以下(n=53)	3.679	1.173	0.753	0.521	N
	②20001~40000元(n=169)	3.888	1.167			
	③40001~60000元(n=141)	3.943	1.081			
	④60001元(含)以上(n=54)	3.833	0.966			
	總計(n=417)	3.873	1.114			
廠商的 服務態度	①20000元(含)以下(n=53)	4.283	0.632	2.536	0.056	N
	②20001~40000元(n=169)	4.402	0.591			
	③40001~60000元(n=141)	4.319	0.700			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.130	0.674			
	總計(n=417)	4.324	0.649			
廠商的 售後服務	①20000元(含)以下(n=53)	4.226	0.776	3.594	0.014*	② > ④
	②20001~40000元(n=169)	4.396	0.648			
	③40001~60000元(n=141)	4.213	0.782			
	④60001元(含)以上(n=54)	4.056	0.787			
	總計(n=417)	4.269	0.737			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

4.4.7 不同居住地在消費行為之分析

1. 不同居住地在消費行為之「購買活動」之檢定分析

(1)不同居住地在購買活動之「購買平均價位」之檢定分析

表 4.58 為不同居住地对購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.955$ ， $P>0.05$ ，表示不同居住地的消費者在購買活動之「購買平均價位」上無顯著差異。

表 4.58 不同居住地在購買活動之「購買平均價位」卡方檢定摘要表

購買活動/居住地		嘉義市	嘉義縣	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 平均 價位	500元(含)以下	24.9%	26.4%	25.4%	2	1.955	0.369
	501~1000 元	55.7%	59.7%	57.1%			
	1001 元(含)以上	19.4%	13.9%	17.5%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同居住地在購買活動之「購買頻率」之檢定分析

表 4.59 為不同居住地对購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.730$ ， $P>0.05$ ，表示不同居住地的消費者在購買活動之「購買頻率」上無顯著差異。

表 4.59 不同居住地在購買活動之「購買頻率」卡方檢定摘要表

購買活動/居住地		嘉義市	嘉義縣	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 頻率	一年以內 一次	9.2%	11.8%	10.1%	1	0.730	0.494
	不定期	90.8%	88.2%	89.9%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同居住地在購買活動之「購買管道」之檢定分析

表 4.60 為不同居住地对購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.156$ ， $P>0.05$ ，表示不同居住地的消費者在購買活動之「購買管道」上無顯著差異。

表 4.60 不同居住地在購買活動之「購買管道」卡方檢定摘要表

購買活動/居住地		嘉義市	嘉義縣	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購買 管道	實體店面	86.8%	85.4%	86.3%	1	0.156	0.807
	網路平台	13.2%	14.6%	13.7%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

2. 不同居住地在消費行為之「購後行為」之檢定分析

(1)不同居住地在購後行為之「購後滿意度」之檢定分析

表 4.61 為不同居住地对購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.701$ ， $P>0.05$ ，表示不同居住地的消費者在購後行為之「購後滿意度」上無顯著差異。

表 4.61 不同居住地在購後行為之「購後滿意度」卡方檢定摘要表

購後行為/居住地		嘉義市	嘉義縣	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
購後 滿意 度	普通	40.7%	36.8%	39.3%	2	0.701	0.704
	滿意	48.0%	50.0%	48.7%			
	很滿意	11.4%	13.2%	12.0%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(2)不同居住地在購後行為之「再購意願」之檢定分析

表 4.62 為不同居住地對購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=1.147$ ， $P>0.05$ ，表示不同居住地的消費者在購後行為之「再購意願」上無顯著差異。

表 4.62 不同居住地在購後行為之「再購意願」卡方檢定摘要表

購後行為/居住地		嘉義市	嘉義縣	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
再購 意願	願意	88.3%	91.7%	89.4%	1	1.147	0.366
	不願意	11.7%	8.3%	10.6%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

(3)不同居住地在購後行為之「推薦意願」之檢定分析

表 4.63 為不同居住地對購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表，經由百分比同質性卡方檢定的結果，由表可知，卡方值 $\chi^2=0.265$ ， $P>0.05$ ，表示不同居住地的消費者在購後行為之「推薦意願」上無顯著差異。

表 4.63 不同居住地在購後行為之「推薦意願」卡方檢定摘要表

購後行為/居住地		嘉義市	嘉義縣	總和	自由度	卡方值 χ^2	P 值 (顯著性)
推薦 意願	願意	89.4%	91.0%	89.9%	1	0.265	0.731
	不願意	10.6%	9.0%	10.1%			

註:*表示 $p<0.05$; **表示 $p<0.01$; ***表示 $p<0.001$

3. 不同居住地的對消費行為之「評估準則」之檢定分析

表 4.64 為不同居住地對消費行為之「評估準則」描述統計與 t 考驗摘要表，因居住地變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同居住地的消費者在消費行為之「評估準則」是否有所差異。

經由 t 考驗結果顯示，由表 4.64 可知，不同居住地的相片書消費者在「評估準則」上無顯著差異，代表居住地並非影響相片書消費者在「評估準則」上的因素。

表 4.64 不同居住地在「評估準則」上之描述統計與 t 檢定摘要表

評估準則	居住地	平均數	標準差	t 值	P 值(顯著性)
相片書的價格	嘉義市(n=273)	4.092	0.754	-0.722	0.470
	嘉義縣(n=144)	4.146	0.679		
相片書的紙張材質	嘉義市(n=273)	4.286	0.696	-0.684	0.494
	嘉義縣(n=144)	4.333	0.637		
相片書的印刷品質	嘉義市(n=273)	4.480	0.619	-0.330	0.742
	嘉義縣(n=144)	4.500	0.542		
相片書的包裝設計	嘉義市(n=273)	4.209	0.715	-0.285	0.776
	嘉義縣(n=144)	4.229	0.655		
促銷折價活動	嘉義市(n=273)	4.150	0.791	-1.035	0.301
	嘉義縣(n=144)	4.230	0.745		
廠商提供的相片書編排軟體	嘉義市(n=273)	4.267	0.785	-0.216	0.829
	嘉義縣(n=144)	4.285	0.763		
廠商提供相片書代編服務	嘉義市(n=273)	3.824	1.111	-1.231	0.219
	嘉義縣(n=144)	3.965	1.118		
廠商的服務態度	嘉義市(n=273)	4.297	0.661	-1.172	0.242
	嘉義縣(n=144)	4.375	0.624		
廠商的售後服務	嘉義市(n=273)	4.253	0.751	-0.604	0.546
	嘉義縣(n=144)	4.299	0.710		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.4.8 不同人口變數在消費行為差異情形綜合分析

1. 茲將不同人口變數在消費行為之「購買活動」與「購後行為」差異情形彙整如表 4.65，並說明如下：

- (1)不同年齡的消費者在消費行為的「購買管道」有顯著差異存在；
- (2)不同婚姻狀況的消費者在消費行為的「購買平均價位」有顯著差異存在；
- (3)不同教育程度的消費者在消費行為的「購買平均價位」有顯著差異存在；
- (4)不同職業的消費者在消費行為的「購買平均價位」、「購後滿意度」、「再購意願」與「推薦意願」有顯著差異存在；
- (5)不同個人月收入的消費者在消費行為的「購買平均價位」、「再購意願」與「推薦意願」有顯著差異存在。

表 4.65 不同人口變數在消費行為差異情形彙整表

背景變項/ 消費行為		性別	年齡	婚姻 狀況	教育 程度	職業	個人 月收入	居住地
購買 活動	購買 平均 價位	N	N	P<0.05	P<0.01	P<0.001	P<0.001	N
	購買 頻率	N	N	N	N	N	N	N
	購買 管道	N	P<0.01	N	N	N	N	N
購後 行為	購後 滿意 度	N	N	N	N	P<0.001	N	N
	再購 意願	N	N	N	N	P<0.01	P<0.01	N
	推薦 意願	N	N	N	N	P<0.01	P<0.01	N

註: N表示無顯著差異

2. 茲將不同背景變數在消費行為之「評估準則」差異情形彙整如表4.66，並說明如下：

- (1) 不同年齡的消費者再評估準則的「相片書的價格」、「相片書的紙張材質」、「相片書的印刷品質」、「廠商提供的相片書編排軟體」與「廠商提供相片書代編服」有顯著差異存在；
- (2) 不同婚姻狀況的消費者在評估準則的「相片書的價格」、「廠商提供的相片書編排軟體」、「廠商提供相片書代編服」與「廠商的服務態度」有顯著差異存在；
- (3) 不同職業的消費者在評估準則的「相片書的紙張材質」、「廠商提供相片書代編服」與「廠商的售後服務」有顯著差異存在；
- (4) 不同個人月收入的消費者在評估準則的「相片書的紙張材質」、「相片書的印刷品質」與「廠商的售後服務」有顯著差異存在。

表 4.66 不同背景變數在評估準則差異情形彙整表

背景變項/ 評估準則	性別	年齡	婚姻 狀況	教育 程度	職業	個人 月收入	居住地
相片書的 價格	N	P<0.05	P<0.05	N	N	N	N
相片書的 紙張材質	N	P<0.05	N	N	P<0.05	P<0.05	N
相片書的 印刷品質	N	P<0.05	N	N	N	P<0.01	N
相片書的 包裝設計	N	N	N	N	N	N	N
促銷折價 活動	N	N	N	N	N	N	N
廠商提供的 相片書編排 軟體	N	P<0.001	P<0.01	N	N	N	N
廠商提供相 片書 代編服務	N	P<0.001	P<0.01	N	P<0.01	N	N
廠商的 服務態度	N	N	P<0.05	N	N	N	N
廠商的 售後服務	N	N	N	N	P<0.05	P<0.05	N

註: N表示無顯著差異

4.5 不同生活型態的相片書消費者在消費行為上之分析

本節主要探討不同生活型態對消費行為之「購買活動」、「購後行為」與「評估準則」是否有差異存在，利用 t 考驗或單因子變異數分析探討不同生活型態的相片書消費者在消費行為之上是否有顯著差異，單因子變異數分析若達 0.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景的相片書消費者在消費行為之「評估準則」上的差異情形，各變項的分析說明如下：

4.5.1 不同生活型態與消費行為之「購買活動」之分析

1. 不同生活型態與購買活動之「購買平均價位」之分析

本節將探討將檢定不同生活型態與購買平均價位上之分析，由表4.67可得知在不同生活型態與購買平均價位的差異性分析中，「重視品牌」、「家庭導向」與「價格敏感」因素呈顯著差異，但是在「追求流行」、「資訊蒐集」、「獨立自信」與「注重娛樂」因素則無顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

1. 「重視品牌」的消費者，購買平均價位 501~1000 元大於 500 元(含)以下。
2. 「家庭導向」的消費者，購買平均價位 501~1000 元大於 500 元(含)以下。
3. 「價格敏感」的消費者，購買平均價位 500 元(含)以下大於 1001 元(含)以上。

表 4.67 不同生活型態與購買平均價位之差異分析

生活型態	購買平均價位	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①500元(含)以下(n=106)	-0.059	1.043	0.276	0.759	N
	②501~1000元(n=238)	0.028	1.012			
	③1001元以上(n=73)	-0.005	0.902			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①500元(含)以下(n=106)	-0.230	0.899	3.890	0.021*	② > ①
	②501~1000元(n=238)	0.090	1.055			
	③1001元以上(n=73)	0.042	0.912			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①500元(含)以下(n=106)	-0.264	1.025	5.064	0.007**	② > ①
	②501~1000元(n=238)	0.091	0.988			
	③1001元以上(n=73)	0.088	0.945			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
價格敏感	①500元(含)以下(n=106)	0.126	0.863	3.183	0.42*	① > ③
	②501~1000元(n=238)	0.020	1.101			
	③1001元以上(n=73)	-0.249	0.783			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①500元(含)以下(n=106)	-0.179	0.964	2.596	0.076	N
	②501~1000元(n=238)	0.037	1.008			
	③1001元以上(n=73)	0.140	1.004			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①500元(含)以下(n=106)	-0.194	0.947	2.802	0.062	N
	②501~1000元(n=238)	0.081	1.041			
	③1001元以上(n=73)	0.018	0.908			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①500元(含)以下(n=106)	0.043	1.019	0.138	0.871	N
	②501~1000元(n=238)	-0.010	1.006			
	③1001元以上(n=73)	-0.028	0.964			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N表示無顯著差異

2. 不同生活型態與購買活動之「購買頻率」之分析

本節將探討將檢定不同生活型態與購買頻率上之分析，因購買頻率變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同生活型態與購買頻率上是否有所差異。由表 4.68 可得知在不同生活型態與購買頻率的差異性分析中，「家庭導向」與「價格敏感」因素呈顯著差異，但是在「重視品牌」、「追求流行」、「資訊蒐集」、「獨立自信」與「注重娛樂」因素則無顯著差異。而「家庭導向」的消費者，購買頻率在「一年以內一次」高於「不定期」；「價格敏感」的消費者，購買頻率在「不定期」高於

「一年以內一次」。

表 4.68 不同生活型態與購買頻率之差異分析

生活型態	購買頻率	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
追求流行	①一年以內一次(n=42)	0.002	0.886	0.014	0.989
	②不定期(n=375)	0.000	1.013		
重視品牌	①一年以內一次(n=42)	-0.217	1.086	-1.483	0.139
	②不定期(n=375)	0.024	0.989		
家庭導向	①一年以內一次(n=42)	0.340	0.799	2.822	0.007**
	②不定期(n=375)	-0.038	1.014		
價格敏感	①一年以內一次(n=42)	-0.237	0.586	-2.512	0.014*
	②不定期(n=375)	0.027	1.033		
資訊蒐集	①一年以內一次(n=42)	-0.078	0.976	-0.533	0.595
	②不定期(n=375)	0.009	1.004		
獨立自信	①一年以內一次(n=42)	-0.111	0.904	-0.761	0.447
	②不定期(n=375)	0.012	1.011		
注重娛樂	①一年以內一次(n=42)	0.209	0.857	1.427	0.154
	②不定期(n=375)	-0.023	1.013		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

3. 不同生活型態與購買活動之「購買管道」之分析

本節將探討將檢定不同生活型態與購買管道上之分析，因購買管道變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同生活型態與購買管道上是否有所差異。由表 4.69 可得知在不同生活型態與購買管道的差異性分析中，「」與「家庭導向」因素呈顯著差異，但是在「重視品牌」、「價格敏感」、「資訊蒐集」、「獨立自信」與「注重娛樂」因素則無顯著差異。而「追求流行」的消費者，購買管道「網路平台」高於「實體店面」；「家庭導向」的消費者，購買管道「實體店面」高於「網路平台」。

表 4.69 不同生活型態與購買管道之差異分析

生活型態	購買管道	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
追求流行	①實體店面(n=360)	-0.045	1.004	-2.334	0.020*
	②網路平台(n=57)	0.286	0.930		
重視品牌	①實體店面(n=360)	0.005	1.017	0.259	0.796
	②網路平台(n=57)	-0.032	0.893		
家庭導向	①實體店面(n=360)	0.076	0.963	3.962	0.000***
	②網路平台(n=57)	-0.479	1.102		
價格敏感	①實體店面(n=360)	0.013	1.001	0.665	0.506
	②網路平台(n=57)	-0.082	0.999		
資訊蒐集	①實體店面(n=360)	0.018	1.002	0.920	0.358
	②網路平台(n=57)	-0.113	0.988		
獨立自信	①實體店面(n=360)	-0.027	1.006	-1.407	0.160
	②網路平台(n=57)	0.173	0.952		
注重娛樂	①實體店面(n=360)	-0.034	1.006	-1.734	0.084
	②網路平台(n=57)	0.213	0.942		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.5.2 不同生活型態與消費行為之「購後行為」之分析

1. 不同生活型態與購後行為之「購後滿意度」之分析

本節將探討將檢定不同生活型態與購後滿意度位上之分析，由表4.70可得知在不同生活型態與購後滿意度的差異性分析中，「家庭導向」因素呈顯著差異，但是在「追求流行」、「重視品牌」、「資訊蒐集」、「價格敏感」、「獨立自信」與「注重娛樂」因素則無顯著差異。

而經由 Scheffe 法事後比較：

「家庭導向」的消費者，購後滿意度覺得「很滿意」大於「滿意」與「普通」。

表 4.70 不同生活型態與購後滿意度之差異分析

生活型態	購後滿意度	平均數	標準差	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe's 事後比較
追求流行	①普通(n=164)	-0.137	1.005	2.553	0.079	N
	②滿意(n=203)	0.091	0.983			
	③很滿意(n=50)	0.080	1.020			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
重視品牌	①普通(n=164)	-0.016	1.092	0.899	0.408	N
	②滿意(n=203)	0.051	0.877			
	③很滿意(n=50)	-0.157	1.148			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
家庭導向	①普通(n=164)	-0.101	0.952	9.200	0.000	③ > ①、②
	②滿意(n=203)	-0.055	1.034			
	③很滿意(n=50)	0.555	0.842			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
價格敏感	①普通(n=164)	0.038	0.955	0.211	0.810	N
	②滿意(n=203)	-0.020	1.005			
	③很滿意(n=50)	-0.046	1.136			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
資訊蒐集	①普通(n=164)	-0.021	1.032	0.174	0.840	N
	②滿意(n=203)	-0.002	0.947			
	③很滿意(n=50)	0.075	1.115			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
獨立自信	①普通(n=164)	-0.057	1.042	1.549	0.214	N
	②滿意(n=203)	-0.009	0.948			
	③很滿意(n=50)	0.225	1.054			
	總計(n=417)	0.000	1.000			
注重娛樂	①普通(n=164)	-0.060	1.018	2.205	0.112	N
	②滿意(n=203)	-0.018	0.960			
	③很滿意(n=50)	0.273	1.076			
	總計(n=417)	0.000	1.000			

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$; N 表示無顯著差異

2. 不同生活型態與購後行為之「再購意願」之分析

本節將探討將檢定不同生活型態與再購意願上之分析，因再購意願變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同生活型態與再購意願上是否有所差異。由表 4.71 可得知在不同生活型態與再購意願的差異性分析中，「家庭導向」因素呈顯著差異，但是在「追求流行」、「重視品牌」、「價格敏感」、「資訊蒐集」、「獨立自信」與「注重娛樂」因素則無顯著差異。而「家庭導向」的消費者，再購意願「願意」高於「不願意」。

表 4.71 不同生活型態與再購意願之差異分析

生活型態	再購意願	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
追求流行	①願意(n=373)	0.027	1.010	1.582	0.114
	②不願意(n=44)	-0.225	0.887		
重視品牌	①願意(n=373)	0.027	0.988	1.628	0.104
	②不願意(n=44)	-0.232	1.084		
家庭導向	①願意(n=373)	0.048	0.992	2.857	0.004**
	②不願意(n=44)	-0.404	0.989		
價格敏感	①願意(n=373)	-0.030	1.004	-1.790	0.074
	②不願意(n=44)	0.255	0.938		
資訊蒐集	①願意(n=373)	0.011	1.007	0.655	0.513
	②不願意(n=44)	-0.094	0.942		
獨立自信	①願意(n=373)	0.011	0.997	0.633	0.527
	②不願意(n=44)	-0.090	1.033		
注重娛樂	①願意(n=373)	-0.005	1.006	-0.278	0.781
	②不願意(n=44)	0.040	0.960		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

3. 不同生活型態與購後行為之「推薦意願」之分析

本節將探討將檢定不同生活型態與推薦意願上之分析，因推薦意願變項為兩類，因此將以 t 考驗檢核不同生活型態與推薦意願上是否有所差異。由表 4.72 可得知在不同生活型態與推薦意願的差異性分析中，並無顯顯著差異。顯示不同生活型態對於消費者在推薦意願上的影響，並不明顯。

表 4.72 不同生活型態與推薦意願之差異分析

生活型態	推薦意願	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
追求流行	①願意(n=373)	0.020	1.018	1.472	0.147
	②不願意(n=44)	-0.180	0.810		
重視品牌	①願意(n=373)	0.020	0.993	1.239	0.216
	②不願意(n=44)	-0.181	1.057		
家庭導向	①願意(n=373)	0.027	0.998	1.652	0.099
	②不願意(n=44)	-0.241	0.993		
價格敏感	①願意(n=373)	-0.016	1.009	-0.988	0.324
	②不願意(n=44)	0.145	0.910		
資訊蒐集	①願意(n=373)	0.020	0.990	1.221	0.223
	②不願意(n=44)	-0.179	1.080		
獨立自信	①願意(n=373)	0.007	0.989	0.435	0.664
	②不願意(n=44)	-0.064	1.108		
注重娛樂	①願意(n=373)	0.000	0.995	-0.011	0.991
	②不願意(n=44)	0.002	1.052		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.5.3 不同生活型態與消費行為之「評估準則」之分析

本節主要探討不同生活型態與評估準則之間是否有差異性，因將各生活型態因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，因此，以 t 檢定來測量生活型態對評估準則之間的差異情形。

1. 「追求流行」之消費者與「評估準則」之分析

表4.73 為生活型態中「追求流行」因素與評估準則之差異分析，因將「追求流行」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表追求流行，負值代表未追求流行，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否

有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「追求流行」因素在評估準則上，在「相片書的印刷品質」、「促銷折價活動」與「廠商提供的相片書編排軟體」均有顯著差異；表示「追求流行」的消費者，對「相片書的印刷品質」、「促銷折價活動」與「廠商提供的相片書編排軟體」重視程度高於「未追求流行」者。

表 4.73 「追求流行」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	未追求流行(n=217)	4.046	0.731	-1.880	0.061
	追求流行(n=200)	4.180	0.721		
相片書的紙張材質	未追求流行(n=217)	4.244	0.694	-1.828	0.068
	追求流行(n=200)	4.365	0.651		
相片書的印刷品質	未追求流行(n=217)	4.424	0.649	-2.287	0.023*
	追求流行(n=200)	4.555	0.518		
相片書的包裝設計	未追求流行(n=217)	4.157	0.729	-1.817	0.70
	追求流行(n=200)	4.280	0.651		
促銷折價活動	未追求流行(n=217)	4.090	0.774	-2.414	0.016*
	追求流行(n=200)	4.270	0.768		
廠商提供的相片書編排軟體	未追求流行(n=217)	4.120	0.790	-4.294	0.000***
	追求流行(n=200)	4.440	0.727		
廠商提供相片書代編服務	未追求流行(n=217)	3.926	1.020	1.012	0.312
	追求流行(n=200)	3.815	1.208		
廠商的服務態度	未追求流行(n=217)	4.276	0.699	-1.551	0.122
	追求流行(n=200)	4.375	0.588		
廠商的售後服務	未追求流行(n=217)	4.235	0.773	-0.969	0.333
	追求流行(n=200)	4.305	0.696		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

2. 「重視品牌」之消費者與「評估準則」之分析

表4.74為生活型態中「重視品牌」因素與評估準則之差異分析，因將「重視品牌」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表重視品牌，負值代表未重視品牌，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「重視品牌」因素在評估準則上，在「相片書的價格」、「相片書的紙張材質」與「相片書的包裝設計」均有顯著差異；表示「重視品牌」的消費者，對「相片書的價格」、「相片書的紙張材質」與「相片書的包裝設計」重視程度高於「未重視品牌」者。

表 4.74 「重視品牌」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	未重視品牌(n=206)	3.976	0.708	-3.787	0.000***
	重視品牌(n=211)	4.242	0.726		
相片書的紙張材質	未重視品牌(n=206)	4.194	0.649	-3.264	0.001**
	重視品牌(n=211)	4.408	0.686		
相片書的印刷品質	未重視品牌(n=206)	4.437	0.570	-1.703	0.089
	重視品牌(n=211)	4.536	0.611		
相片書的包裝設計	未重視品牌(n=206)	4.112	0.693	-3.057	0.002**
	重視品牌(n=211)	4.318	0.682		
促銷折價活動	未重視品牌(n=206)	4.100	0.805	-1.908	0.057
	重視品牌(n=211)	4.250	0.741		
廠商提供的相片書編排軟體	未重視品牌(n=206)	4.218	0.723	-1.431	0.153
	重視品牌(n=211)	4.327	0.824		
廠商提供相片書代編服務	未重視品牌(n=206)	3.801	1.057	-1.304	0.193
	重視品牌(n=211)	3.943	1.166		
廠商的服務態度	未重視品牌(n=206)	4.291	0.634	-1.010	0.313
	重視品牌(n=211)	4.355	0.663		
廠商的售後服務	未重視品牌(n=206)	4.233	0.748	-0.974	0.331
	重視品牌(n=211)	4.303	0.726		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

3. 「家庭導向」之消費者與「評估準則」之分析

表 4.75 為生活型態中「家庭導向」因素與評估準則之差異分析，因將「家庭導向」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表家庭導向，負值代表無家庭導向，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「家庭導向」因素在評估準則上，在「相片書的價格」、「相片書的紙張材質」、「相片書的印刷品質」、「相片書的包裝設計」、「促銷折價活動」、「廠商提供相片書代編服務」、「廠商的服務態度」與「廠商的售後服務」均有顯著差異；表示「家庭導向」的消費者，對「相片書的價格」、「相片書的紙張材質」、「相片書的印刷品質」、「相片書的包裝設計」、「促銷折價活動」、「廠商提供相片書代編服務」、「廠商的服務態度」與「廠商的售後服務」重視程度高於「無家庭導向」者。

表 4.75 「家庭導向」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	無家庭導向(n=203)	4.010	0.711	-2.766	0.006**
	家庭導向(n=214)	4.206	0.735		
相片書的紙張材質	無家庭導向(n=203)	4.138	0.661	-4.968	0.000***
	家庭導向(n=214)	4.458	0.654		
相片書的印刷品質	無家庭導向(n=203)	4.374	0.587	-3.834	0.000***
	家庭導向(n=214)	4.593	0.580		
相片書的包裝設計	無家庭導向(n=203)	4.064	0.653	-4.453	0.000***
	家庭導向(n=214)	4.360	0.703		
促銷折價活動	無家庭導向(n=203)	4.030	0.783	-3.791	0.000***
	家庭導向(n=214)	4.310	0.744		
廠商提供的相片書編排軟體	無家庭導向(n=203)	4.291	0.717	0.443	0.658
	家庭導向(n=214)	4.257	0.830		
廠商提供相片書代編服務	無家庭導向(n=203)	3.650	1.148	-4.037	0.000***
	家庭導向(n=214)	4.084	1.040		
廠商的服務態度	無家庭導向(n=203)	4.212	0.629	-3.474	0.001**
	家庭導向(n=214)	4.430	0.652		
廠商的售後服務	無家庭導向(n=203)	4.143	0.720	-3.437	0.001**
	家庭導向(n=214)	4.388	0.734		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4. 「價格敏感」之消費者與「評估準則」之分析

表 4.76 為生活型態中「價格敏感」因素與評估準則之差異分析，因將「價格敏感」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表價格敏感，負值代表無價格敏感，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「價格敏感」因素在評估準則上，在「相片書的價格」、「促銷折價活動」與「廠商提供相片書代編服務」均有顯著差異；表示「價格敏感」的消費者，對「相片書的價格」、「促銷折價活動」與「廠商提供相片書代編服務」重視程度高於「無價格敏感」者。

表 4.76 「價格敏感」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	無價格敏感(n=226)	3.982	0.742	-3.971	0.000***
	價格敏感(n=191)	4.262	0.684		
相片書的紙張材質	無價格敏感(n=226)	4.283	0.673	-0.623	0.533
	價格敏感(n=191)	4.325	0.680		
相片書的印刷品質	無價格敏感(n=226)	4.491	0.598	0.162	0.871
	價格敏感(n=191)	4.482	0.588		
相片書的包裝設計	無價格敏感(n=226)	4.177	0.721	-1.243	0.215
	價格敏感(n=191)	4.262	0.661		
促銷折價活動	無價格敏感(n=226)	4.040	0.785	-3.940	0.000***
	價格敏感(n=191)	4.340	0.735		
廠商提供的相片書編排軟體	無價格敏感(n=226)	4.310	0.731	1.029	0.304
	價格敏感(n=191)	4.230	0.827		
廠商提供相片書代編服務	無價格敏感(n=226)	3.770	1.181	-2.087	0.037*
	價格敏感(n=191)	3.995	1.018		
廠商的服務態度	無價格敏感(n=226)	4.301	0.678	-0.782	0.435
	價格敏感(n=191)	4.351	0.613		
廠商的售後服務	無價格敏感(n=226)	4.217	0.749	-1.563	0.119
	價格敏感(n=191)	4.330	0.719		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

5. 「資訊蒐集」之消費者與「評估準則」之分析

表4.77為生活型態中「資訊蒐集」因素與評估準則之差異分析，因將「資訊蒐集」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表資訊蒐集，負值代表無資訊蒐集，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「資訊蒐集」因素在評估準則上，在「相片書的紙張材質」與「廠商提供的相片書編排軟體」均有顯著差異；表示「資訊蒐集」的消費者，對「相片書的紙張材質」與「廠商提供的相片書編排軟體」重視程度高於「無資訊蒐集」者。

表 4.77 「資訊蒐集」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	無資訊蒐集(n=201)	4.085	0.747	-0.695	0.487
	資訊蒐集(n=216)	4.134	0.712		
相片書的紙張材質	無資訊蒐集(n=201)	4.229	0.726	-2.146	0.032*
	資訊蒐集(n=216)	4.370	0.619		
相片書的印刷品質	無資訊蒐集(n=201)	4.448	0.623	-1.299	0.195
	資訊蒐集(n=216)	4.523	0.562		
相片書的包裝設計	無資訊蒐集(n=201)	4.149	0.705	-1.895	0.059
	資訊蒐集(n=216)	4.278	0.680		
促銷折價活動	無資訊蒐集(n=201)	4.120	0.785	-1.415	0.158
	資訊蒐集(n=216)	4.230	0.765		
廠商提供的相片書編排軟體	無資訊蒐集(n=201)	4.149	0.865	-3.154	0.002**
	資訊蒐集(n=216)	4.389	0.666		
廠商提供相片書代編服務	無資訊蒐集(n=201)	3.846	1.123	-0.479	0.632
	資訊蒐集(n=216)	3.898	1.108		
廠商的服務態度	無資訊蒐集(n=201)	4.279	0.687	-1.371	0.171
	資訊蒐集(n=216)	4.366	0.610		
廠商的售後服務	無資訊蒐集(n=201)	4.209	0.785	-1.597	0.111
	資訊蒐集(n=216)	4.324	0.686		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

6. 「獨立自信」之消費者與「評估準則」之分析

表4.78為生活型態中「獨立自信」因素與評估準則之差異分析，因將「獨立自信」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表獨立自信，負值代表獨立自信，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「獨立自信」因素在評估準則上，在「相片書的價格」、「廠商提供的相片書編排軟體」與「廠商的售後服務」均有顯著差異；表示「獨立自信」的消費者，對「相片書的價格」、「廠商提供的相片書編排軟體」與「廠商的售後服務」重視程度高於「未獨立自信」者。

表 4.78 「獨立自信」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	未獨立自信(n=196)	4.036	0.793	-1.975	0.049*
	獨立自信(n=221)	4.176	0.661		
相片書的紙張材質	未獨立自信(n=196)	4.240	0.729	-1.780	0.076
	獨立自信(n=221)	4.357	0.621		
相片書的印刷品質	未獨立自信(n=196)	4.444	0.650	-1.378	0.169
	獨立自信(n=221)	4.525	0.536		
相片書的包裝設計	未獨立自信(n=196)	4.173	0.745	-1.174	0.241
	獨立自信(n=221)	4.253	0.646		
促銷折價活動	未獨立自信(n=196)	4.120	0.836	-1.420	0.157
	獨立自信(n=221)	4.230	0.716		
廠商提供的相片書編排軟體	未獨立自信(n=196)	4.112	0.840	-4.064	0.000***
	獨立自信(n=221)	4.416	0.687		
廠商提供相片書代編服務	未獨立自信(n=196)	3.883	1.029	0.170	0.865
	獨立自信(n=221)	3.864	1.187		
廠商的服務態度	未獨立自信(n=196)	4.260	0.708	-1.888	0.060
	獨立自信(n=221)	4.380	0.588		
廠商的售後服務	未獨立自信(n=196)	4.189	0.804	-2.091	0.037*
	獨立自信(n=221)	4.339	0.666		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

7. 「注重娛樂」之消費者與「評估準則」之分析

表4.79為生活型態中「注重娛樂」因素與評估準則之差異分析，因將「注重娛樂」的因素分數的正值與負值，重新編碼分為兩個變項，正值代表注重娛樂，負值代表未注重娛樂，因此將以 t 考驗檢核消費者在評估準則上是否有所差異。經由 t 考驗結果顯示，生活型態中「注重娛樂」因素在評估準則上，在「相片書的價格」與「相片書的包裝設計」均有顯著差異；表示「注重娛樂」的消費者，對「相片書的價格」與「相片書的包裝設計」重視程度高於「未注重娛樂」者。

表 4.79 「注重娛樂」因素與評估準則之差異分析

評估準則	生活型態	平均數	標準差	t 值	P 值 (顯著性)
相片書的價格	未注重娛樂(n=213)	4.005	0.743	-3.054	0.002**
	注重娛樂(n=204)	4.221	0.699		
相片書的紙張材質	未注重娛樂(n=213)	4.249	0.644	-1.650	0.100
	注重娛樂(n=204)	4.358	0.705		
相片書的印刷品質	未注重娛樂(n=213)	4.437	0.576	-1.771	0.077
	注重娛樂(n=204)	4.539	0.607		
相片書的包裝設計	未注重娛樂(n=213)	4.122	0.655	-2.835	0.005**
	注重娛樂(n=204)	4.314	0.722		
促銷折價活動	未注重娛樂(n=213)	4.13	0.800	-1.301	0.194
	注重娛樂(n=204)	4.23	0.748		
廠商提供的相片書編排軟體	未注重娛樂(n=213)	4.272	0.778	-0.029	0.977
	注重娛樂(n=204)	4.275	0.777		
廠商提供相片書代編服務	未注重娛樂(n=213)	3.873	1.085	0.006	0.995
	注重娛樂(n=204)	3.873	1.146		
廠商的服務態度	未注重娛樂(n=213)	4.319	0.615	-0.144	0.885
	注重娛樂(n=204)	4.328	0.684		
廠商的售後服務	未注重娛樂(n=213)	4.272	0.701	0.105	0.916
	注重娛樂(n=204)	4.265	0.774		

註:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$

4.5.4 不同生活型態在消費行為差異情形綜合分析

1. 茲將不同生活型態在消費行為之「購買活動」與「購後行為」差異情形彙整如表 4.80，並說明如下：

- (1)生活型態中「重視品牌」、「家庭導向」與「價格敏感」的消費者在消費行為的「購買平均價位」有顯著差異存在。
- (2) 生活型態中「家庭導向」與「價格敏感」的消費者在消費行為的「購買頻率」有顯著差異存在。
- (3) 生活型態中「追求流行」與「家庭導向」的消費者在消費行為的「購買管道」有顯著差異存在。
- (4) 生活型態中「家庭導向」的消費者在消費行為的「購後滿意度」有顯著差異存在。
- (5) 生活型態中「家庭導向」的消費者在消費行為的「再購意願」有顯著差異存在。

表 4.80 不同生活型態在消費行為差異情形彙整表

生活型態/ 消費行為		追求 流行	重視 品牌	家庭 導向	價格 敏感	資訊 蒐集	獨立 自信	注重 娛樂
購買 活動	購買平 均價位	N	P<0.05	P<0.01	P<0.05	N	N	N
	購買 頻率	N	N	P<0.01	P<0.05	N	N	N
	購買 管道	P<0.05	N	P<0.001	N	N	N	N
購後 行為	購後 滿意度	N	N	P<0.001	N	N	N	N
	再購 意願	N	N	P<0.01	N	N	N	N
	推薦 意願	N	N	N	N	N	N	N

註:N表示無顯著差異

2. 茲將不同生活型態在消費行為之「評估準則」差異情形彙整如表4.81，並說明如下：

- (1) 生活型態中「重視品牌」、「家庭導向」、「價格敏感」、「獨立自信」與「注重娛樂」的消費者在評估準則的「相片書的價格」有顯著差異存在。
- (2) 生活型態中「重視品牌」、「家庭導向」與「資訊蒐集」的消費者在評估準則

- 的「相片書的紙張材質」有顯著差異存在。
- (3) 生活型態中「追求流行」與「家庭導向」的消費者在評估準則的「相片書的印刷品質」有顯著差異存在。
- (4) 生活型態中「重視品牌」、「家庭導向」與「注重娛樂」的消費者在評估準則的「相片書的包裝設計」有顯著差異存在。
- (5) 生活型態中「追求流行」、「家庭導向」與「價格敏感」的消費者在評估準則的「促銷折價活動」有顯著差異存在。
- (6) 生活型態中「追求流行」、「蒐集資訊」與「獨立自信」的消費者在評估準則的「廠商提供的相片書編排軟體」有顯著差異存在。
- (7) 生活型態中「追求流行」、「家庭導向」與「價格敏感」的消費者在評估準則的「廠商提供相片書代編服務」有顯著差異存在。
- (8) 生活型態中「家庭導向」的消費者在評估準則的「廠商的服務態度」有顯著差異存在。
- (9) 生活型態中「家庭導向」與「獨立自信」的消費者在評估準則的「廠商的售後服務」有顯著差異存在。

表 4.81 不同生活型態在評估準則差異情形彙整表

生活型態/ 評估準則	追求 流行	重視 品質	家庭 導向	價格 敏感	資訊 蒐集	獨立 自信	注重 娛樂
相片書的價格	N	P<0.001	P<0.01	P<0.001	N	P<0.05	P<0.01
相片書的 紙張材質	N	P<0.01	P<0.001	N	P<0.05	N	N
相片書的 印刷品質	P<0.05	N	P<0.001	N	N	N	N
相片書的 包裝設計	N	P<0.01	P<0.001	N	N	N	P<0.01
促銷折價活動	P<0.05	N	P<0.001	P<0.001	N	N	N
廠商提供的相 片書編排軟體	P<0.001	N	N	N	P<0.01	P<0.001	N
廠商提供相 片書代編服務	N	N	P<0.001	P<0.05	N	N	N
廠商的 服務態度	N	N	P<0.01	N	N	N	N
廠商的 售後服務	N	N	P<0.01	N	N	P<0.05	N

註:N表示無顯著差異

4.6 研究假設驗證結果

根據資料的分析結果，進行研究假設檢定，本研究共計三大假設，驗證情形如下：

1. 研究假設一：不同生活型態類型的相片書消費者在「人口統計」上有顯著差異。
研究結果顯示如表 4.82。

表 4.82 研究假設一驗證分析表

項目	假設內容	驗證情形
1.1	不同生活型態類型的相片書消費者在「性別」上有顯著差異。	部分成立
1.2	不同生活型態類型的相片書消費者在「年齡」上有顯著差異。	部分成立
1.3	不同生活型態類型的相片書消費者在「婚姻狀況」上有顯著差異。	部分成立
1.4	不同生活型態類型的相片書消費者在「教育程度」上有顯著差異。	部分成立
1.5	不同生活型態類型的相片書消費者在「職業」上有顯著差異。	部分成立
1.6	不同生活型態類型的相片書消費者在「月收入」上有顯著差異。	部分成立
1.7	不同生活型態類型的相片書消費者在「居住地」上有顯著差異。	不成立

2. 研究假設二：不同人口統計變項的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。
研究結果顯示如表 4.83。

表 4.83 研究假設二驗證分析表

項目	假設內容	驗證情形
2.1	不同性別的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	不成立
2.1.1	不同性別的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	不成立
2.1.2	不同性別的相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.1.3	不同性別的相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	不成立

表 4.83 研究假設一驗證分析表(續)

項目	假設內容	驗證情形
2.1.4	不同性別的相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	不成立
2.1.5	不同性別的相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	不成立
2.1.6	不同性別的在「推薦意願」上有顯著差異。	不成立
2.1.7	不同性別的在「評估準則」上有顯著差異。	不成立
2.2	不同年齡的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	部分成立
2.2.1	不同年齡的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	不成立
2.2.2	不同年齡的相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.2.3	不同年齡的相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	成立
2.2.4	不同年齡的相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	不成立
2.2.5	不同年齡的相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	不成立
2.2.6	不同年齡的在「推薦意願」上有顯著差異。	不成立
2.2.7	不同年齡的在「評估準則」上有顯著差異。	部分成立
2.3	不同婚姻狀況的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	部分成立
2.3.1	不同的婚姻狀況的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	成立
2.3.2	不同的婚姻狀況相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.3.3	不同的婚姻狀況相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	不成立
2.3.4	不同的婚姻狀況相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	不成立
2.3.5	不同的婚姻狀況相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	不成立
2.3.6	不同的婚姻狀況在「推薦意願」上有顯著差異。	不成立
2.3.7	不同的婚姻狀況在「評估準則」上有顯著差異。	部分成立
2.4	不同教育程度的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	部分成立
2.4.1	不同的教育程度的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	成立
2.4.2	不同的教育程度相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.4.3	不同的教育程度相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	不成立

表 4.83 研究假設一驗證分析表(續)

項目	假設內容	驗證情形
2.4.4	不同的教育程度相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	不成立
2.4.5	不同的教育程度相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	不成立
2.4.6	不同的教育程度在「推薦意願」上有顯著差異。	不成立
2.4.7	不同的教育程度在「評估準則」上有顯著差異。	不成立
2.5	不同職業的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	部分成立
2.5.1	不同的職業的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	成立
2.5.2	不同的職業相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.5.3	不同的職業相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	不成立
2.5.4	不同的職業相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	成立
2.5.5	不同的職業相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	成立
2.5.6	不同的職業在「推薦意願」上有顯著差異。	成立
2.5.7	不同的職業在「評估準則」上有顯著差異。	部分成立
2.6	不同個人月收入的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	部分成立
2.6.1	不同的個人月收入的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	成立
2.6.2	不同的個人月收入相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.6.3	不同的個人月收入相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	不成立
2.6.4	不同的個人月收入相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	不成立
2.6.5	不同的個人月收入相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	成立
2.6.6	不同的個人月收入在「推薦意願」上有顯著差異。	成立
2.6.7	不同的個人月收入在「評估準則」上有顯著差異。	成立
2.7	不同居住地的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。	不成立
2.7.1	不同的居住地的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	不成立
2.7.2	不同的居住地相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	不成立
2.7.3	不同的居住地相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	不成立
2.7.4	不同的居住地相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	不成立
2.7.5	不同的居住地相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	不成立
2.7.6	不同的居住地在「推薦意願」上有顯著差異。	不成立
2.7.7	不同的居住地在「評估準則」上有顯著差異。	不成立

3. 研究假設三：不同生活型態類型的相片書消費者在「消費行為」上有顯著差異。
研究結果顯示如表 4.84。

表 4.84 研究假設三驗證分析表

項目	假設內容	驗證情形
3.1	不同生活型態類型的相片書消費者在「購買平均價位」上有顯著差異。	部分成立
3.2	不同生活型態類型的相片書消費者在「購買頻率」上有顯著差異。	部分成立
3.3	不同生活型態類型的相片書消費者在「購買管道」上有顯著差異。	部分成立
3.4	不同生活型態類型的相片書消費者在「購後滿意度」上有顯著差異。	部分成立
3.5	不同生活型態類型的相片書消費者在「再購意願」上有顯著差異。	部分成立
3.6	不同生活型態類型的相片書消費者在「推薦意願」上有顯著差異。	不成立
3.7	不同生活型態類型的相片書消費者在「評估準則」上有顯著差異。	部分成立

第五章 研究結論與建議

本研究旨在瞭解相片書消費者的人口統計特徵、生活型態、消費行為之現況，並探討相片書消費者不同人口統計特徵在生活型態、不同人口統計特徵在消費行為以及不同生活型態在消費行為之差異性。為達成研究目的，首先藉由相關文獻的歸納與分析，作為本研究之概念架構及理論基礎；接著，透過立意抽樣的方法，選擇以高毅數位影像沖印店五家分店之消費者進行問卷調查，共發放 500 份問卷，回收有效問卷為 417 份，可用率為 92.26%；最後，依據第四章之資料分析結果，提出研究結論與實務上之行銷建議，以作為製作相片書的相關業者行銷策略之參考；並提供研究建議給後續相關學術領域之研究者。本章共分為二小節：第一節為研究結論，第二節為研究建議。

5.1 研究結論

本研究針對相片書消費者生活型態與消費行為做研究，將重要結果歸納如下：

5.1.1 相片書消費者的人口統計特徵、生活型態與消費行為之現況

1. 人口統計特徵

透過本研究問卷調查發現，嘉義地區的相片書消費者年齡主要集中在「31~40 歲」、「專科或大學」程度、從事「軍公教」、個人每月收入以「20001~40000 元」、「已婚有小孩」及女性佔大多數。顯示女性是相片書的主要消費群；不過，本研究調查中男性消費者仍佔有 35.5%，顯示男性在相片書市場上具有開發的潛能，值得業者加以重視。

2. 生活型態

透過因素分析相片書消費者的生活型態可分為追求流行、重視品牌、家庭導向、價格敏感、資訊蒐集、獨立自信與注重娛樂等七個因素構面。

3. 消費行為

本研究將消費行為以購買動機、資訊來源、評估準則、購買活動與購後行為做為區分消費行為的要素。

(1) 購買動機

研究結果發現，「具有紀念收藏的價值」是消費者認為最重要的購買動機因素，其次則是贈送他人；「具有流行性」是消費者認為最不重要的購買動機。研究者推測，相片書本身特質即是將生活中的影像集結成冊，易於保存也能與他人分享，因此流行與否並不是主要購買動機。

(2) 資訊來源

研究結果發現，消費者取得相片書相關資訊的管道，以「親朋好友的推薦」最多，其次是「服務人員的推薦」；研究者推測，相片書是一新興產品，若非藉由親友或服務人員的推薦，實難獲得相片書相關訊息；由於現今網路發達，業者或許可考慮透過網際網路傳遞相片書相關訊息，以增加客源。

(3) 評估準則

整體而言，相片書消費者最重視的是「相片書的印刷品質」，其次為「廠商的服務態度」；「廠商提供相片書代編服務」則是最不重視的因素。由此可見，相片書是數位印刷的產品之一，印刷品質的良劣與否，自然是消費者所重視的；另外，由於數位化時代的來臨，大部分消費者對於電腦的操作已經有一定的能力；因此，「廠商提供相片書代編服務」對於消費者而言相對地並非為最迫切需要者。

(4) 購買活動

- a. 相片書消費者購買主題以「旅遊類」最多，其次是「家庭生活」與「小孩成長紀錄」。研究者推測，國內自實施周休二日後，國人愈發注重休閒旅遊，為旅遊留下影像紀錄機會自然增加；另外，少子化的趨勢下，父母更捨得為孩子留下成長紀錄，這些皆能為業者帶來商機，需加以重視。
- b. 平均價位，以「501~1000元」居多、購買頻率以「不定期」居多、購買管道則以「實體店面」居多。

(5) 購後行為

購後行為中，消費者購後滿意度以「滿意」的比率最高；再購意願以「願意」最多推薦意願以「願意」居多。顯示購後滿意度為滿意時，會增加消費者的再購與推薦意願，此結果與 EKB 消費行為模式中的決策過程理論相符。

5.1.2 人口統計變數在生活型態上呈現部分顯著差異

1. 不同性別在「獨立自信」向度上有差異：
相片書的消費者男性在「獨立自信」向度上高於女性。
2. 不同年齡在「追求流行」、「家庭導向」與「注重娛樂」向度上有差異：
 - (1) 隨著相片書消費者的年齡減少，其生活型態愈傾向於「追求流行」與「注重娛樂」。
 - (2) 隨著相片書消費者的年齡增加，其生活型態愈傾向於「家庭導向」。
3. 不同婚姻狀況在「追求流行」、「家庭導向」、「獨立自信」與「注重娛樂」向度上有差異：
 - (1) 「未婚」的相片書消費者，其生活型態傾向於「追求流行」、「獨立自信」與「注重娛樂」。
 - (2) 「已婚無小孩」與「已婚有小孩」的相片書消費者，其生活型態傾向於「家庭導向」。
4. 不同教育程度在「價格敏感」向度上有差異：
教育程度「高中職以下」的相片書消費者，其生活型態傾向於「價格敏感」。
5. 不同職業在「追求流行」、「家庭導向」、「資訊蒐集」與「獨立自信」向度上有差異：
 - (1) 職業「工、商、自由服務業」與「學生」的相片書消費者，其生活型態傾向於「追求流行」。
 - (2) 職業「工、商、自由服務業」與「軍公教」的相片書消費者，其生活型態傾向於「家庭導向」。
 - (3) 職業「工、商、自由服務業」的相片書消費者，其生活型態傾向於「資訊蒐集」。

- (4) 職業「工、商、自由服務業」與「軍公教」的相片書消費者，其生活型態傾向於「獨立自信」向度的生活型態顯著高於「學生」。
6. 不同個人月收入在「追求流行」、「家庭導向」與「獨立自信」向度上有差異。
 - (1) 相片書消費者個人月收入愈少，其生活型態愈傾向於「追求流行」。
 - (2) 相片書消費者個人月收入愈多，其生活型態愈傾向於「家庭導向」與「獨立自信」。
7. 不同居住地的相片書消費者在生活型態類型中各個向度並沒有顯著差異。

5.1.3 不同人口統計變述的相片書消費者在「消費行為」上呈現部份顯著差異

1. 評估準則方面

本研究以九個評估因素探討相片消費者人口統計特徵在評估準則上的差異，分析結果如下：

(1) 相片書的價格：

年齡「31~40 歲」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於年齡「41 歲以上」。婚姻狀況「已婚無小孩」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於「已婚有小孩」。

(2) 相片書的紙張材質：

年齡「31~40 歲」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於年齡「41 歲以上」。職業「工、商、自由服務業」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於「學生」。另外，個人月收入與相片書的紙張材質呈現顯著差異。

(3) 相片書的印刷品質：

個人月收入「20001~40000 元」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於個人月收入「60001 元(含)以上」。另外，年齡與相片書的印刷品質呈現顯著差異。

(4) 廠商提供的相片書編排軟體：

年齡「30 歲以下」與「31~40 歲」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於年齡「41 歲以上」。婚姻狀況「未婚」與「已婚無小孩」的相片書消費者，對其重視程度顯著高於「已婚有小孩」。

(5) 廠商提供相片書代編服務：

年齡「31~40歲」與「41歲以上」的相片書消費者，對於其重視程度顯著高於年齡「30歲以下」。婚姻狀況「已婚有小孩」的相片書消費者，對於其重視程度顯著高於「未婚」。職業「工、商、自由服務業」與「軍公教」的相片書消費者，對於其重視程度顯著高於「學生」。

(6) 廠商的服務態度：

婚姻狀況「已婚無小孩」的相片書消費者，對於其重視程度顯著高於「已婚有小孩」。

(7) 廠商的售後服務：

個人月收入「20001~40000元」的相片書消費者，對於其重視程度顯著高於個人月收入「60001元(含)以上」。另外，職業與廠商的售後服務呈現顯著差異。

(8) 不同人口統計特徵在「相片書的包裝設計」與「促銷折價活動」兩項評估因素上，並無顯著差異。

2. 購買活動方面

(1) 不同年齡的消費者在「購買管道」上有顯著差異存在：

不同年齡的消費者相片書購買管道以實體店面居多；而透過網路平台購買相片書，以30歲以下居多。研究者推測，縱使現在消費者已能透過網路平台購買相片書，但承襲以往至實體店面取得相片的經驗，消費者仍習慣至實體店面直接取得實體紙本相片書；再者，倘若產品有任何瑕疵亦能立刻反應給店家並做即時的處理。不過研究中發現，以30歲以下的消費者透過網路平台購買相片書的方式較多，意味年輕世代的消費者，較能接受網路購物的模式，可提供給製作相片書的相關業者，作為行銷策略之參考。

(2) 不同婚姻狀況的消費者在「購買平均價位」上有顯著差異存在：

平均價位500元(含)以下，以未婚的消費者居多；而平均價位501~1000元，以已婚無小孩居多；平均價位1001元(含)以上，則以已婚有小孩居多。

(3) 不同教育程度的消費者在「購買平均價位」上有顯著差異存在：

購買平均價位500元(含)以下，以高中職以下消費者居多；而平均價位501~1000

元及 1001 元(含)以上，以專科或大學消費者居多。研究者推測，高中職以下消費者本身所得有限，在相片書的購買平均價位相對較低。

- (4) 不同職業的消費者在「購買平均價位」上有顯著差異存在：
平均價位 500 元(含)以下，以學生居多；而購買平均價位 501~1000 元及 1001 元(含)以上者，以工商自由服務業居多。研究者推測，學生生活花費所得大多來自於父母，因此可自由運用的零用錢通常不多，在相片書的購買平均價位相對較低。
- (5) 不同個人月收入的消費者在「購買平均價位」上有顯著差異存在：
購買平均價位 500 元(含)以下，以個人月收入 20000 元(含)以下之消費者居多；而購買平均價位 501~1000 元，以個人月收入 20001~40000 元者居多；購買平均價位 1001 元(含)以上，則以個人月收入 60001 元(含)以上者居多。研究者推測，月收入越少之消費者，可自由運用的金錢相對較低，故能購買的相片書平均價位也較低。

3. 購後行為方面

- (1) 不同職業的消費者在「購後滿意度」、「再購意願」與「推薦意願」上有顯著差異存在：
研究結果顯示，學生購後滿意度為滿意居多，相片書之再購意願與推薦意願表示願意者也以學生居多；購後滿意度為普通以軍公教居多，表示不願意再購與推薦相片書則也以軍公教居多。
- (2) 不同個人月收入的消費者在「再購意願」、「推薦意願」上有顯著差異存在：
研究結果顯示，表示願意再購相片書以個人月收入 20000 元(含)以下之消費者居多，表示願意推薦相片書也以個人月收入 20000 元(含)以下之消費者居多。
- (3) 不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度與居住地的消費者，在「購後滿意度」、「再購意願」與「推薦意願」上無顯著差異存在。

5.1.4 不同生活型態的相片書消費者在「消費行為」上呈現部份顯著差異。

1. 評估準則方面

- (1) 「追求流行」之生活型態消費者
其在相片書的印刷品質、促銷折價活動、廠商提供的相片書編排軟體此三項評估準則上比「未追求流行」者更重視。
 - (2) 「重視品牌」之生活型態消費者
其在相片書的價格、相片書的紙張材質、相片書的包裝設計此三項評估準則上比「未重視品質」者更重視。
 - (3) 「家庭導向」之生活型態消費者
其在相片書的價格、相片書的紙張材質、相片書的印刷品質、相片書的包裝設計、促銷折價活動、廠商提供的相片書代編服務、廠商的服務態度、廠商的售後服務此八項評估準則上比「無家庭導向」者更重視。
 - (4) 「價格敏感」之生活型態消費者
其在相片書的價格、促銷折價活動、廠商提供的相片書代編服務此三項評估準則上比「無價格敏感」者更重視。
 - (5) 「資訊蒐集」之生活型態消費者
其在相片書的紙張材質、廠商提供的相片書編排軟體此二項評估準則上比「無資訊蒐集」者更重視。
 - (6) 「獨立自信」之生活型態消費者
其在相片書的價格、廠商提供的相片書編排軟體、廠商的售後服務此三項評估準則上比「未獨立自信」者更重視。
 - (7) 「注重娛樂」之生活型態消費者
其在相片書的價格、相片書的包裝設計此二項評估準則上比「未注重娛樂」者更重視。
2. 購買活動方面
- (1) 購買平均價位：
「重視品牌」與「家庭導向」的消費者，購買平均價位 501~1000 元大於 500 元(含)以下。「價格敏感」的消費者，購買平均價位 500 元大於 1001 元(含)以上。

(2) 購買頻率：

「家庭導向」的消費者，購買頻率為「一年以內一次」高於「不定期」。「價格敏感」的消費者，購買頻率為「不定期」高於「一年以內一次」。

(3) 購買管道：

「追求流行」的消費者，購買管道「網路平台」高於「實體店面」。「家庭導向」的消費者，購買管道「實體店面」高於「網路平台」。

3. 購後行為方面

(1) 購後滿意度：

「家庭導向」的消費者，購後滿意度覺得「很滿意」大於「滿意」與「普通」。

(2) 再購意願：

「家庭導向」的消費者，再購意願「願意」高於「不願意」。

(3) 推薦意願：

生活型態類型各個向度中，在推薦意願上並沒有顯著差異。

5.2 研究建議

5.2.1 對業界的建議：

1. 加強市場行銷

經本研究分析中顯示，相片書的消費者其取得相關資訊管道仍以親朋好友的推薦為主，在網路發達的今日，業者若能善用經費低、宣傳效益大的臉書、部落格等相關社群網路，將相片書此產品加以行銷，必能拓展市場。

2. 注重印刷品質、服務態度

經本研究分析中顯示，消費者在選購相片書時，其評估準則以「相片書的印刷品質」為首要，因此業者需固定更換印刷機器，確保印刷品質，以便鞏固既有的客群。再者，業者應注重員工教育訓練包括專業知識與服務態度等，有專業親切的員工，對於產品的銷售大有裨益。

3. 積極拓展消費客群

本研究分析中顯示，不同的人口統計變項與生活型態在消費行為上有部分的

顯著差異，故應就顯著差異部分，擬定不同之行銷策略，以拓展消費客群。

- (1) 在特別節日(母親節、父親節)或團購方式作折扣促銷，有助於增加學生、未婚、個人月收入 20000 元(含)以下及生活型態為「追求流行、重視品牌、家庭導向、價格敏感、獨立自信、注重娛樂」等消費客群。
- (2) 提供完善的相片書代編服務，有助於增加年長者、已婚有小孩，工商服務自由業、軍公教及生活型態為「家庭導向、價格敏感」等消費客群。
- (3) 建置網路平台，有助於增加 30 歲以下以及生活型態為「追求流行」等消費客群。
- (4) 提供易操作的相片書編排軟體，有助於增加 40 歲以下、未婚、已婚無小孩及生活型態為「追求流行、資訊蒐集、獨立自信」等消費客群。
- (5) 加強美編人員的訓練，設計出精美的包裝，有助於增加生活型態為「重視品牌、家庭導向、注重娛樂」等消費客群。

5.2.2 對後續研究的建議：

本研究受限於研究限制，僅針對嘉義地區相片書消費者進行探討，尚有待改進之空間，故提出下列建議，以作為後續研究之參考：

1. 本研究以嘉義縣、市消費者為研究對象；並採立意抽樣調查方式，因調查樣本同質性高，研究結果在人口統計變項上，絕大部份均無顯著差異。故建議後續研究者，未來研究的範圍可擴及至台灣各地區，並針對會型與鄉村型之相片書消費族群進行兩者差異之研究，使研究結果更具有客觀及推論性。
2. 本研究僅探討相片書消費者之生活型態與消費行為，為了進行更深入的研究，後續研究者可針對商店印象、產品、通路等主題進行探討。
3. 本研究僅採用問卷方式探討相片書消費者之消費行為，建議未來研究者，可搭配深度訪談，以質化研究的方式來瞭解相片書消費者的想法，以便進行更深入的分析與研究。

參考文獻

壹、中文部份

一、書籍：

1. 方世榮譯 (2003)，Marketing management /Philip Kotler 著，行銷管理學，五版，臺北：東華。
2. 吳明隆 (2012)，SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務，台北市：五南。
3. 吳俊彥 (2006)，消費者行為，臺北：高立圖書。
4. 榮泰生 (2005)，國際行銷學三版，臺北市：華泰。
5. 鄭華清 (2003)，行銷管理，臺北：全華出版社。
6. 簡明輝 (2010)，消費者行為，臺北縣：新文京開發。

二、期刊、雜誌、新聞文獻：

1. 王永深 (2008)，網路隨選印刷產品新趨勢－隨選印刷攝影集之市場初探，網路社會學通訊第 70 期，2008 年 4 月 15 日。
2. 王永深、李靜宜 (2009)，隨選印刷攝影集市場現況之研究，網路社會學通訊，第 76 期，2009 年 01 月 15 號。
3. 台灣連鎖暨加盟協會 (2006)，2006 年台灣連鎖店年鑑，167 頁，台北。
4. 台灣連鎖暨加盟協會 (2007)，2007 年台灣連鎖店年鑑，161-162 頁，台北。
5. 台灣連鎖暨加盟協會 (2008)，2008 年台灣連鎖店年鑑，146 頁，台北。
6. 台灣連鎖暨加盟協會 (2009)，2008 年台灣連鎖店年鑑，146 頁，台北。
7. 台灣連鎖暨加盟協會 (2010)，2010 年台灣連鎖店年鑑，137-138 頁，台北。
8. 台灣連鎖暨加盟協會 (2011)，2011 年台灣連鎖店年鑑，177 頁，台北。
9. 徐谷楨，2007，「沖印店轉型 數位冷冬變暖春」，經濟日報，8 月 7 日。
10. 郝宗瑜 (2009)，台灣業者對彩色數位印刷機之滿意度研究，2009 中華印刷科技年報，191-204 頁。
11. 陳琪婷 (2008)，餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究。人類發展與家庭學報，10，1-29。

12. 黃信捷、黃世雄（2004），國立空中大學教科書數位化可行性研究。教育資料與圖書館學，42期，275-312頁。

三、學位論文：

1. 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碩士論文。
2. 王永深（2009），台灣地區網路隨選印刷攝影集應用於專業市場之探討，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文，未出版，新北市。
3. 朱秋樺（2005），食譜書籍購買者的生活型態與消費行為之研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
4. 吳家楹（2003），影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
5. 呂國華（2006），永樂布業商場布品消費行為之研究，私立銘傳大學管理學院高階經理碩士論文。
6. 周南蘋（2011），台北市單身女性生活型態與網路消費行為之研究，臺北市立教育大學歷史與地理學系研究所碩士論文。
7. 林柏儒（2006），以生活型態探討消費者購買行為與市場區隔之研究—以台灣華歌爾台北地區消費者為例，私立實踐大學企業管理研究所碩士論文。
8. 林耿毅（1997），有線電視閱聽者之人口統計變數、生活形態因素與頻道偏好關係之研究-以台北市為例，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林淑惠（2008），明星書出版特性與消費行為之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
10. 林揮翰（2009），大學生對於實體書店及網路書店之消費者滿意度與其相關因素比較研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
11. 邱偉盛（2011），大學生院校學生網路生活型態與運動用品網路決策之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
12. 洪毓穗（2009），生活型態與產品屬性影響消費者購買行為之研究-以彰化縣二林鎮之國產葡萄酒為例，私立逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。

13. 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，未出版，台北市。
14. 張宇慈（2009），有機農產品之市場區隔研究-以大台北地區為例，私立淡江大學企業管理學系碩士論文。
15. 張裕淵（2000），以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
16. 陳文生（2007），按需印刷出版設計對印刷經營效益與消費者需求之影響，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
17. 陳筱婷（2008），大學生數位教材購買行為之分析，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
18. 陳慶汝（2002），書店消費者購買行為之研究 - 以嘉義地區為例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
19. 陳燕琪（2007），臺灣女性時尚雜誌內容分析與消費者行為之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
20. 湯孟婷（2010），生活型態、購買動機對評估準則之影響-以筆記型電腦為例，私立淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士論文，未出版，台北市。
21. 黃玉情（2010），國小兼任行政教師生活型態與國民旅遊卡消費行為之研究-以高雄縣為例，國立屏東教育大學體育學系研究所碩士論文。
22. 黃仲良（2005），探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較-以東莞市台商及人民為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
23. 黃宜蓁（2006），國內汽車廠商之品牌行銷策略與消費者購買行為之關係，國立中山大學國際高階經營管理碩士論文。
24. 黃靖真（2003），文學類暢銷書購買者生活型態與消費行為之研究－以大台北地區消費者為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
25. 葉佳宜（2002），大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究，國立交通大學管理科學系碩士論文。

26. 劉智惠（2005），台灣讀書會成員閱讀與圖書消費行為研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
27. 劉蕙怡（2009），臺南市中、小學女性教師之生活型態與運動產品消費行為之研究，國立臺南大學體育學系研究所碩士論文。
28. 蔡月嬌（2004），台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
29. 蔡坤哲（2005），國內暢銷書讀者購買決策之實證研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
30. 鄭世元（2004），中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究－以渡假生活型態為區隔變項，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
31. 蘇新傑（2010），民眾生活型態對於足球參與及 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，未出版，台北市。
32. 蘇麗月（2009），數位化時代照相沖印業之經營策略研究，國立中山大學高階經營碩士研究所論文。

貳、網路資料：

1. 創市際市場案例研究（2011 年 6 月）。數位相機調查。上網日期：2012 年 3 月 1 日。取自：http://www.insightexplorer.com/specialtopic/2011_06_03.htm
2. 顏雅娟（2010），隨選印刷。上網日期：2012年8月1日。網址：
<http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=10&Cat=30&Cat1=&id=173753>
3. 那福忠（2001）。按需印刷：印刷出版的數位革命。上網日期：2012年3月25日。取自：http://www.brainnew.com.tw/article/na2001/n_062001.htm
4. 主計處，「中華民國行業標準分類」。上網日期：2012 年 4 月 12 日。
取自：<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=1309&mp=4>
5. 行政院經濟部「經濟部公司行號營業項目」。上網日期：2012 年 4 月 12 日。
網址：<http://www.moea.gov.tw/>。

6. 經濟部商業司，單店業者優良服務作業規範(GSP)通專則第十五點修正規定。
上網日期：2012年4月12日。取自：
[http://gazette.nat.gov.tw/EG_FileManager/eguploadpub/eg013223/ch04/type2/gov31/nu
m5/images/Eg201.htm](http://gazette.nat.gov.tw/EG_FileManager/eguploadpub/eg013223/ch04/type2/gov31/nu
m5/images/Eg201.htm)
 7. 胡志鵬(2004)。按需印刷：未來發展大趨勢。印藝247期2004年7月。上網
日期：2012年3月25日。取自：<http://www.gaahk.org.hk/articles/247/s1a02p29.htm>
 8. 7-Eleven Openhut 數位影像服務官網。上網日期：2012年3月28日。取自：
<http://openhut.com.tw/>
 9. 銀箭官網。上網日期：2012年3月28日。取自：
<http://www.photofast.com.tw/signout.asp>
 10. 采風官網。上網日期：2012年3月28日。取自：<http://www.metrophoto.com.tw/print/>
 11. 柯尼卡數位影像官網。上網日期：2012年3月28日。取自：
http://www.konica.com.tw/kpe_00.htm
 12. 好感動官網。上網日期：2012年3月29日。取自：
<http://www.ingtouch.com/book/index.php>
 13. 點點印官網。上網日期：2012年3月29日。取自：<http://www.tintint.com/>
- 參、外文部份：
1. Engle, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1973), Consumer Behavior, 2th ed., New York, Holt, Rinehart and Winston Inc.
 2. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978), Consumer Behavior, 3nd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston Inc.
 3. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984), Consumer Behavior, 4th ed., New York: Dryden Press.
 4. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., Fort Worth, Dryden Press.
 5. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, Appleton-Century-Crofts Co., N.Y.

6. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, .Iss. 1, pp. 31-36.
7. Kotler, P. (1997), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall.
8. Kotler, P. (2003), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
9. Lazer, W. (1963), Life style concepts and marketing, In S. Greyser (Ed.), Toward Scientific Marketing, pp. 196-197, Chicago: American Marketing Association.
10. Nicosia, F. M. (1966), Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, N.J..
11. Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, 33-37.
12. Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977), Consumer Behavior, McGraw-Hill.
13. Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974), Constructing Life Style and Psychographics, Lifestyle and Psychographics, William D. Wells ed., Chicago, AMA.
14. Rudolph, W. S. (1977), Lifestyle Research Inappropriate for Some categories of Product, Marketing News, Vol. 10, Iss17, Jun., pp.234-239
15. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, 7th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
16. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed., Richard D. Irwin, Inc.
17. Walters, C. G. (1978), Consumer Behavior : Theory and Practice, 3th ed., Richard D. Irwin Inc., Illinois.
18. Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971), Activities, Interests, and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol. 11, no.4, pp.27-35.

19. Williams, T. G. (1982), Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St. Paul
Minn:West Publishing Co.
20. Wind, Y., & Green, P. E. (1974), Some conceptual Measurement and Analytical
Problem in Life style Research, in Wells, William D. (ed.) . Life Style and
Psychographics, Chicago, IL: AMA.
21. Zaltman, G., & Burgur, P. C. (1985), Marketing Research : Fundamentals and
Dynamics, Taipei : Haw-Tai.

附錄一：研究問卷

您好：

這是一份學術用的問卷，主要目的在瞭解「相片書」消費者的生活型態與消費行為。本問卷採不記名方式填寫，只須依照您實際的想法或感受回答即可，並無所謂的對錯標準答案。您所填寫的資料，僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答。感謝您撥冗填寫這份問卷，使本研究能順利進行。敬祝
平安喜樂！

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：洪林伯 博士

研究生：翁麗閏 敬上

說明：本問卷中的「相片書」指將數位相片透過軟體的編輯排版後，印刷成冊；內容主題包含：結婚、個人寫真、家庭生活、小孩成長紀錄、旅遊、寵物、畢業紀念……

第一部分：個人基本資料

填答說明：此部分是關於您個人資本資料，僅供本研究統計分析使用，請安心填寫。

1. 性別： (1)男 (2)女
2. 年齡：
 (1) 20 歲(含)以下 (2) 21 歲~30 歲 (3) 31 歲~40 歲
 (4) 41 歲~50 歲 (5) 51 歲 (含)以上
3. 婚姻狀況：
 (1)未婚 (2)已婚(無小孩) (3)已婚(有小孩)
4. 教育程度：
 (1)國中(含)以下 (2)高中職 (3)專科或大學 (4)研究所(含)以上
5. 職業：
 (1)工、商、服務業 (2)軍公教 (3)自由業 (4)學生 (5)其他
6. 個人每月收入：
 (1) 20000 元(含)以下 (2) 20001~40000 元 (3) 40001~60000 元
 (4) 60001~80000 元 (5) 80001 元(含)以上
7. 居住地：
 (1)嘉義市 (2)嘉義縣 (3)其他

第二部分：消費行為

填答說明：下列是有關您在「相片書」消費行為之情形，請依實際狀況在最適當的□中打✓

1. 您購買相片書的動機為何？(可複選)	<input type="checkbox"/> (1)具有紀念收藏的價值	<input type="checkbox"/> (2)贈送他人	<input type="checkbox"/> (3)具有流行性	<input type="checkbox"/> (4)具有新奇感	
	<input type="checkbox"/> (5)服務人員的推薦	<input type="checkbox"/> (6)親朋好友的推薦	<input type="checkbox"/> (7)希望與眾不同	<input type="checkbox"/> (8)其他_____	
2. 您曾經購買何種主題的相片書？(可複選)	<input type="checkbox"/> (1)旅遊	<input type="checkbox"/> (2)結婚	<input type="checkbox"/> (3)家庭生活	<input type="checkbox"/> (4)小孩成長紀錄	
	<input type="checkbox"/> (5)個人寫真	<input type="checkbox"/> (6)寵物	<input type="checkbox"/> (7)畢業紀念	<input type="checkbox"/> (8)朋友聚會	<input type="checkbox"/> (9)其他_____
3. 您通常由從何種管道獲得「相片書」之相關資訊？(可複選)	<input type="checkbox"/> (1)報章雜誌	<input type="checkbox"/> (2)網路資訊	<input type="checkbox"/> (3)海報文宣、廣告傳單		
	<input type="checkbox"/> (4)服務人員的推薦	<input type="checkbox"/> (5)親朋好友的推薦	<input type="checkbox"/> (6)其他_____		

◎下列為單選題

4. 您購買的相片書平均價位介於下列何者間？(單選)
- (1) 500 元(含)以下 (2) 501~1000 元 (3) 1001~1500 元
- (4) 1501~2000 元 (5) 2001 元(含)以上
5. 您大約多久購買一次相片書？(單選)
- (1)半年 (2)一年 (3)不定期
6. 您通常透過何種方式購買相片書？(單選)
- (1)實體店面 (2)網路平台
7. 整體而言，您對購買相片書的滿意度如何？(單選)
- (1)很不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)很滿意
8. 您對於相片書的再購意願如何？(單選)
- (1)願意 (2)不願意
9. 您願意將「相片書」這項產品，推薦給您的親朋好友嗎？(單選)
- (1)願意 (2)不願意(原因：_____)

10. 您在進行選購相片書時，下列因素的評估對您而言，重要程度如何？請在適當的□中打✓。	重要	非常不	不	普通	重要	非常重要
(1) 相片書的價格。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(2) 相片書的紙張材質。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(3) 相片書的印刷品質。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(4) 相片書的包裝設計。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(5) 促銷、折價活動。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(6) 廠商提供的相片書編排軟體。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(7) 廠商提供相片書代編服務。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(8) 廠商的服務態度。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	
(9) 廠商的售後服務。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	

第三部分：生活型態

填答說明：下列是有關您日常生活及對各項事物抱持的態度，請您依直覺在適當的□打✓

題號	題目	同意	非常不同意	普通	同意	非常同意
1	娛樂對我很重要。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	我喜歡下班後有娛樂活動。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	假日時，我喜歡與家人一起活動。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	我喜歡與家人共進晚餐。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5	我是以家庭為重的人。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	我認為流行能夠展現與眾不同的個性。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	我很注意目前流行的事物。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9	我通常透過上網來獲得產品資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10	媒體會影響我對商品的選擇。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11	大眾媒體中的廣告資訊有助於我的購買決策。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12	我對我自己挑選產品的眼光很有信心。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13	我做事一向果斷，不會猶豫不決。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14	對任何事情我都能有自己的意見。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15	我對日常生活中的花費，都以省錢為主。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16	錢是我們生活中重要的東西。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17	買東西時，我習慣貨比三家。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18	當我看到喜歡的東西就會立刻購買它。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19	我會經常購買銷售人員所介紹的產品。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20	有品牌的東西我比較放心。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21	我通常購買知名品牌的產品。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22	高知名度品牌的產品，通常品質也會比較好。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

【本問卷到此結束，再次感謝您寶貴的意見與協助】