

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF INSTITUTE OF PUBLISHING
AND CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES
NAN HUA UNIVERSITY

國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性研究—
以雲林縣為例

LOWER GRADE STUDENTS' PARENTS CHILDREN'S BOOK BUYING
BEHAVIOR AND CONSUMER CHARACTERISTIC STUDY—THE CASE OF
YUNLIN COUNTY

指導教授：歐 慧 敏 博士

ADVISOR : PH. D. OU, HUI- MIN

研究生：林 美 玲

GRADUATE STUDENT : LIN, MEI-LING

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月

口試合格證明

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

國小低年級家長童書購買行為與消費者特性

之關聯性研究—以雲林縣為例

研究生：林美玲

經考試合格特此證明

口試委員：歐慧心

謝美子

黃昱凱

指導教授：歐慧心

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國九十七年六月十八日

誌謝

在現今強調終身學習的時代，在職充電是提升自己能力的最佳方法。幸運的是自己能在九十五學年度進入南華大學出版與文化事業管理研究所充實自我，看問題的角度和觀感都和以前有很大的不同，對事情的考慮更詳實，對問題的分析能更深入、更廣闊，這全歸功於求學期間的幾位師長，在其專業的學術領域，毫不保留地傾囊相授，讓我在學習與研究的過程中受益匪淺。

本篇論文得以順利完成，首先特別感謝指導教授歐慧敏博士。在論文寫作上悉心的指導與鼓勵，為我釐清論文寫作各種觀念，並給我最大的包容，適時給予論文書寫過程巨細靡遺的引導指正，提供寶貴意見，亦師亦友的情感，讓我獲益良多，謹致上內心最誠摯之謝意與敬意。

其次，要感謝中正大學王慶安教授，王教授豐富的學識與完整的行政資歷，在論文口試過程中，對我論文架構及概念，給予修正與潤飾，提供精闢見解，使我論文更為周延完備，真不愧為大師級的教授，謝謝您。

另外，由衷感謝所上的黃昱凱博士百忙之中撥冗審閱論文，論文口試過程中，對論文審閱非常仔細用心，提出的建議更是精闢，對學生的肯定與鼓勵，更讓學生打一劑強心針，謝謝您。

而同窗兩年的同學們，秀玲、燕純、鳴哲、佳楓、季穎、靜萍、玉梅、苑菁、榮城、還有最可愛的舉令，更不能不謝謝您們，彼此的扶持與加油，讓我獲得許多，並順利的將論文完成。

感謝我的同事與朋友給我諸多的協助，感謝秀青老師、憶玫老師、佳瑩老師，幫忙發放問卷與默默關懷，特此致上我衷心的謝忱。最後，更要感謝我家人，尤其是先生全心全力的支持鼓勵，讓我無後顧之憂，論文寫作期間，犧牲了許多相處的假期，令我感到不捨與歉意。

林美玲 謹識 於東和國小

民國 九十七 年 六 月

中文摘要

南華大學出版與文化事業管理研究所 96 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性之研究—以

雲林縣為例

研究生：林美玲

指導教授：歐慧敏 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討不同價值觀、生活型態及人口統計的國小低年級家長，在童書購買行為上的差異，根據研究結果提出建議，供業者在擬訂行銷策略時之參考，亦提供學童家長、國小教師及教育研究機關，作為促進學童閱讀活動之參考。

本研究之母群體為雲林縣國小低年級家長，依學校規模分層抽取23所學校，共發出730份問卷，收回 718 份，問卷回收後，共計有效樣本707份。

本研究採用問卷調查法，並以「國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性研究問卷」作為資料蒐集的工具，根據雲林縣國小低年級家長填答結果，以樣本敘述分析、t考驗、集群分析、卡方檢定、單因子變異數分析、雪費多重比較分析等方法實施檢定分析。主要研究結果如下：

- 一、雲林縣國小低年級家長購買童書以「學校、住家附近之書店、文具店」為主要購書地點，「書店陳設」為主要資訊來源，而在童書各項評估準則中，最重視「行銷活動」。
- 二、在「書訊出版情報」這個童書資訊來源上，經研究結果顯示，母親比其他關係的家長還要重視。高中、高職教育程度的家長比研究所（含）以上的家長較常在「地攤」這個地點購買童書
- 三、教育程度與家庭所得較低的國小低年級家長，在童書購買金額上，比教育程度與家庭所得較高的國小低年級家長花費較少。
- 四、不同價值觀的國小低年級家長在童書購買冊數、購買金額及童書評估準則上有顯著差異。不同生活型態的國小低年級家長在童書購買冊數、金額、地點及頻率上也皆有顯著差異，在童書評估準則上，則部分有顯著差異。

關鍵詞：童書、國小低年級家長、生活型態、價值觀

英文摘要

Title of Thesis : Lower Grade Students' Parents Children's Book Buying Behavior And Consumer Characteristic Study—The Case Of Yunlin County

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies Nan Hua University

Graduate date : June 2008 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : LIN, MEI-LING Advisor : PH. D. OU, HUI-MIN

Abstract

The purposes of this research are to probe into the discrepancies among parents of lower grades students' in elementary schools while purchasing children's book, and according to the findings, to put forward proposals for the reference of book sellers while making up marketing strategies, as well as for the reference of parents, teachers, and educational research institutions while organizing reading activities for school children.

The prime subject group of this research consists of the parents of elementary lower grades students' parents in Yunlin County, which extracted from 23 schools based on their scales. 730 questionnaires are sent out, with 707 being screened as valid samples from 718 respondents returned.

This research adopts the questionnaire method, titled "Research on the Co-relationship between Elementary Lower Grade Students' Parents Behavior of Purchasing Children's Books and Consumer Characteristics". The respondents' replies are verified and analyzed with such methods as Descriptive statistics, t-test, Cluster Analysis, Chi-square, One-way ANOVA, Scheffe Multiple Test. The main findings are as follows:

1. The main locations for elementary lower-grade students' parents' purchasing

children's book are "schools, near-by bookstores and stationery stores", with "bookstore display" being the primary source of information. Among all the criteria of evaluations of children books, "marketing campaigns" are the most valued.

2. The results of the study show that mothers' values "book publishing information" more than any of the children's other upper-generation relatives. Parents with senior high school and vocational high school degrees do books shopping at road stands more often than parents with graduate and upper degrees.
3. Elementary lower-grade students' parents with lower education levels and family incomes spend less on children's book shopping than their counterparts with higher education levels and family incomes.
4. Different points of value lead to apparent discrepancies in the criteria of evaluation of children's book. for elementary lower-grade students' parents on the volumes and budgets of children's book shopping. Different life styles result in elementary lower-grade students' parents' apparent discrepancies in the volumes, budgets, locations, and frequencies of children's book shopping, and partially apparent discrepancies in the criteria of evaluation of children's book.

Keywords: children's book, elementary lower-grade students' parents, life style, and points of value.

目 錄

口試合格證明	ii
誌謝	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目 錄	v
表 目 錄	x
圖 目 錄	xv
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究問題	3
1.4 研究範圍與限制.....	4
1.5 名詞釋義	4
1.6 研究流程	5
第二章 文獻探討	8
2.1 童書出版市場.....	8
2.1.1 童書的定義	8
2.1.2 童書市場特性	10
2.1.3 臺灣童書市場現況	11
2.1.4 小結	12
2.2 消費者行為理論	13
2.2.1 消費者行為定義	13
2.2.2 消費行為之模式	15
2.2.3 消費者行為之特性	18
2.2.4 影響消費者行為之因素	19
2.2.5 小結	21

2.3 生活型態理論.....	21
2.3.1 生活型態之定義.....	21
2.3.2 生活型態的衡量方法.....	23
2.3.3 生活型態與消費者行為的關係.....	25
2.3.4 價值觀與生活型態之關係.....	29
2.3.5 生活型態的運用.....	30
2.3.6 小結.....	31
2.4 價值觀理論.....	31
2.4.1 價值觀的定義.....	31
2.4.2 價值觀的分類.....	33
2.4.3 Rokeach 價值量表 (RVS).....	33
2.4.4 小結.....	36
2.5 人口統計變項相關研究.....	36
2.5.1 小結.....	38
2.6 購買行為變項相關研究.....	38
2.7 相關研究文獻.....	41
第三章 研究設計與實施.....	43
3.1 本研究觀念架構.....	43
3.2 研究假設.....	44
3.3 研究對象.....	44
3.3.1 研究母群.....	44
3.3.2 研究樣本的選取.....	44
3.4 研究工具.....	45
3.4.1 人口統計基本資料.....	46
3.4.2 價值觀量表.....	46
3.4.3 生活型態量表.....	48
3.4.4 童書購買行為變項.....	51
3.5 樣本敘述分析.....	54
3.5.1 雲林縣國小低年級家長之人口統計變項分析.....	55
3.6 實施程序.....	57
3.7 資料分析方法.....	58

第四章 研究結果與討論	59
4.1 購買行為資料分析.....	59
4.2 價值觀分析.....	63
4.2.1 價值觀之集群分析	63
4.2.2 分群效果檢定	64
4.2.3 價值觀之集群命名	65
4.3 不同「價值觀」的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」 上之分析	66
4.3.1 不同價值觀的國小低年級家長在「購買冊數」上之分析	66
4.3.2 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上 上之分析.....	68
4.3.3 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上 上之分析.....	69
4.3.4 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」之 分析.....	70
4.3.5 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」之 分析.....	71
4.3.6 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」 上之分析.....	72
4.4 生活型態分析.....	73
4.4.1 生活型態之集群分析	73
4.4.2 生活型態分群效果檢定	73
4.4.3 生活型態之集群命名	74
4.5 不同「生活型態」的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」 上之分析	76
4.5.1 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」 上之分析.....	76
4.5.2 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」 上之分析.....	78
4.5.3 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」 上之分析.....	79
4.5.4 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」 之分析.....	81

4.5.5 不同生活型態的國雲林縣小低年級家長在「資訊來源」 之分析.....	82
4.5.6 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準 則」上之分析.....	83
4.6 不同人口統計變項的雲林縣國小低年級家長在童書「購買行為 」上之分析.....	84
4.6.1 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」 上之分析.....	84
4.6.2 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」 上之分析.....	89
4.6.3 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「童書購買 行為」上之分析.....	95
4.6.4 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行 為」上之分析.....	101
4.6.5 不同家庭所得（包含配偶 以及其他收入）的雲林縣國小 低年級家長在「童書購買行為」上之分析.....	111
4.7 假設檢驗	123
4.8 總體資料綜合分析.....	126
4.8.1 不同價值觀類型的雲林縣國小低年級家長與童書購買行 為之綜合分析.....	126
4.8.2 不同生活型態類型的雲林縣國小低年級家長與童書購買 行為之綜合分析.....	128
4.8.3 不同人口統計變項的雲林縣國小低年級家長與童書購買 行為之綜合分析.....	129
第五章 結論與建議	133
5.1 主要研究發現.....	133
5.2 研究結論.....	137
5.3 研究建議.....	139
5.3.1 實務研究的建議.....	139
5.3.2 後續研究建議.....	142
參考文獻	143
一、中文部分	143

二、英文部分	147
附錄一	150
國小低年級家長童書購買的評估準則之研究問卷	150
附錄二	152
國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之研究問卷	152
附錄三	158
雲林縣 96 學年度國民小學低年級學生數各校統計表	158
附錄四	160
預試抽樣學校及人數分配表	160
附錄五	161
童書購買評估準則因素預試問卷項目分析	161
附錄六	162
研究工具同意書~生活型態量表	162
附錄七	163
研究工具同意書~價值觀 (RVS) 量表	163
個人簡歷	164

表 目 錄

表 2.1 消費者行為定義彙總表.....	14
表 2.2 一般消費者特性.....	19
表 2.3 生活型態定義之彙總表.....	22
表 2.4 生活型態構面分析表.....	24
表 2.5 價值觀的定義.....	32
表 2.6 RVS 量表.....	36
表 2.7 相關研究彙整表.....	42
表 3.1 雲林縣立國民小學分層抽樣分布情形.....	45
表 3.2 抽樣學校名單一覽表.....	45
表 3.3 價值觀各因素名稱及題目內容.....	47
表 3.4 生活型態變數整理.....	49
表 3.5 生活型態各因素名稱及題目內容.....	50
表 3.6 童書購買評估準則因素預試問卷 KMO 與 Bartlett 檢定	53
表 3.7 童書購買評估準則因素分析表.....	54
表 3.8 樣本關係之分布表.....	55
表 3.9 家庭子女數之分布表.....	55
表 3.10 樣本年齡之分布表.....	56
表 3.11 樣本教育程度之分布表.....	56
表 3.12 樣本家庭所得之分布表.....	57
表 4.1 樣本購買冊數分布表.....	59
表 4.2 樣本購買金額分布表.....	60
表 4.3 樣本購買地點分布表.....	60
表 4.4 樣本購買童書的頻率分布表.....	61
表 4.5 樣本購買童書資訊來源分布表.....	61
表 4.6 樣本購買童書的種類分布表.....	62
表 4.7 童書評估準則重視程度統計表.....	63
表 4.8 價值觀各集群人數百分比表.....	64
表 4.9 價值觀各組平均數的相等性檢定.....	64
表 4.10 實際分群與理論分群之交叉列表.....	64
表 4.11 區別集群價值觀因素之獨立樣本 T 檢定分析表.....	65
表 4.12 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之 分布與卡方檢定.....	67
表 4.13 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之 分布與卡方檢定.....	68

表 4.14	不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分布與卡方檢定	70
表 4.15	不同雲林縣價值觀的國小低年級家長在「購買頻率」上之分布與卡方檢定	71
表 4.16	不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分布與卡方檢定	72
表 4.17	不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」之獨立樣本 T 檢定	72
表 4.18	生活型態各集群人數百分比表	73
表 4.19	生活型態各組平均數的相等性檢定	74
表 4.20	生活型態實際分群與理論分群之交叉列表	74
表 4.21	區別集群生活型態因素之獨立樣本 T 檢定分析表	75
表 4.22	不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之分布與卡方檢定	77
表 4.23	不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之分布與卡方檢定	78
表 4.24	不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分布與卡方檢定	80
表 4.25	不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分布與卡方檢定	81
表 4.26	不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分布與卡方檢定	82
表 4.27	不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」獨立樣本 T 檢定	83
表 4.28	不同關係雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定	84
表 4.29	不同關係雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定	85
表 4.30	不同關係雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」之卡方檢定	86
表 4.31	不同關係雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之卡方檢定	86
表 4.32	不同關係雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定	87
表 4.33	不同關係雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上卡方同質性事後檢定摘要表	88

表 4.34	不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 檢定.....	89
表 4.35	不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定.....	90
表 4.36	不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定.....	91
表 4.37	不同年齡雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定.....	92
表 4.38	不同年齡雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定.....	93
表 4.39	不同年齡雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定.....	94
表 4.40	不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 之檢定.....	94
表 4.41	不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定.....	95
表 4.42	不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」之卡方檢定.....	96
表 4.43	不同家庭子女數雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定.....	97
表 4.44	不同家庭子女數雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定.....	98
表 4.45	不同家庭子女數雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定.....	99
表 4.46	不同家庭子女數雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之卡方同質性事後檢定摘要表.....	100
表 4.47	不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 之檢定.....	101
表 4.48	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定.....	101
表 4.49	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方同質性事後檢定摘要表.....	102
表 4.50	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定.....	103
表 4.51	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方同質性事後檢定摘要表.....	104

表 4.52	不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定	105
表 4.53	不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方同質性事後檢定摘要表	106
表 4.54	不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定	107
表 4.55	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方同質性事後檢定摘要表	108
表 4.56	不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定	109
表 4.57	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方同質性事後檢定摘要表	110
表 4.58	不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 之檢定	111
表 4.59	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定	112
表 4.60	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方同質性事後檢定摘要表	113
表 4.61	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定	114
表 4.62	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方同質性事後檢定摘要表	115
表 4.63	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定	116
表 4.64	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方同質性事後檢定摘要表	117
表 4.65	不同家庭所得雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定	118
表 4.66	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之卡方同質性事後檢定摘要表	119
表 4.67	不同家庭所得雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定	120
表 4.68	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」之卡方同質性事後檢定摘要表	121
表 4.69	不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 檢定	122

表 4.70 不同價值觀、生活型態變項與購買行為分析檢定彙整表	123
表 4.71 人口統計變項與購買行為分析檢定彙整表	123
表 4.72 研究假設一驗證分析表	124
表 4.73 研究假設二驗證分析表	125
表 4.74 研究假設三驗證分析表	126

圖 目 錄

圖 1.1 研究步驟圖.....	7
圖 2.1 EKB 消費者行為模式.....	18
圖 2.2 消費者特性之連續尺度.....	19
圖 2.3 Kotler 購買行為模式.....	20
圖 2.4 影響消費者行為的因素.....	20
圖 2.5 生活型態與消費過程.....	26
圖 2.6 生活型態與購買決策之關係.....	28
圖 2.7 Lazer 生活型態階層概念文化與社會.....	29
圖 3.1 研究架構圖.....	43
圖 3.2 問卷編製及施測流程圖.....	57
圖 4.1 價值觀集群樹狀圖.....	65
圖 4.2 生活型態集群樹狀圖.....	75

第一章 緒論

本章分為六節，分別說明研究背景與動機、研究問題、研究目的、研究範圍與限制、名詞釋義與研究流程。

1.1 研究背景與動機

台灣兒童課外圖畫書的創作、出版、發行及兒童閱讀活動的推行已近二十幾年(1980~2007)，這二十幾年來在各方面都有卓越及顯著的成果。在出版的數量和品質上已與歐洲、美國、日本等國等量齊觀；在創新和插畫的技法表現上，相較於世界童書先進國家的成果也是不惶多讓。

台灣童書的出版量一直占總類的前第一、二名，而且比例有逐年增高的趨勢。從中華民國 94 年圖書出版產業調查研究報告發現，2002 年在營業額 7000 萬元及以上的受訪業者，以兒童讀物的出版比例（41.7%）最高，在 2003 年，出版種數以兒童讀物有 4,415 種，佔 23.9%為最多，而在 2003 年再刷圖書種數也是以兒童讀物有 585 種（16.7%）為最多；2003 年銷售各類圖書總金額，以兒童讀物將近 23.7 億，佔有二成三（23.1%）為最高；與 2002 年的資料相較，兒童讀物、考試用書與教科書仍囊括了銷售金額的前三名，但在排名部份則有所變動。兒童讀物由 2002 年排名第 2（15.1%）提高至第 1 名（23.1%）（中華民國 94 年圖書出版產業調查研究報告，2005）。

近年來，美國、英國、日本等先進國家都深深體認，下一代閱讀與否，攸關國家的未來的發展，因此，不約而同地選在一九九九年至二千年間推行全國性的閱讀運動，積極提振閱讀風氣，正是希望孩子能從閱讀中孕育未來的夢想和希望（齊若蘭，2002）。隨著大勢所趨，台灣近年來，也大力推動兒童閱讀。不但文建會將二千年訂為兒童閱讀年，前教育部長曾志朗二千年初任職時，也發起全國性的兒童閱讀運動，其中提撥了二億幼教經費及一億的國教經費推動閱讀，不但大量贈書給幼稚園及偏遠學校，並編列預算推動親子閱讀及培訓三百位種子教師，希望三年內全國至少有一千所國小，都將閱讀列為課程學習的一部份。透過媒

體的大幅報導，一時之間，台灣似乎興起了一股兒童閱讀的熱潮。

無論是學校的教師或是家長，亦深覺「閱讀」對於兒童學習之重要性，因為閱讀是一切學習的基礎，更是培養兒童「帶得走」的能力之最佳途徑。而二十一世紀將是知識經濟及數位化的時代，教育的目的，不再只是教會孩子基本能力，而是要提升孩子的「知識競爭力」，與全世界學生一起站到同一條知識起跑線。教育施政的推動，必須以提昇知識競爭力作為建構的平台。這是每天的競賽；非但孩子們面臨這種挑戰，事實上，每個家庭，每個父母，每個人，在新的知識經濟紀元，必須與孩子共同學習。這真是一個「人人都要學習，家家應再教育」的終身學習時代。終身學習必須從小開始，建立閱讀的習慣，在閱讀中尋找學習的樂趣（曾志朗，2000）。

加上近年來每年新生兒的人數逐年地大幅減少，根據臺灣歷年婦女生育率調查資料顯示，目前已婚婦女之生育情形，已形成人口少子化的現象，雖然生育率下降是各國人口發展的趨勢，但是與其他各國相比較其總生育率下降的幅度仍屬快速。過去台灣每年約有 30 萬個新生兒，目前已降到 20 幾萬個。「少子化」的因素，加上家庭的經濟能力提升，讓家長重質不重量，且抱著「不讓孩子輸在起跑點上」及「望子成龍，望女成鳳」的心態，將孩童視為珍寶，兒童的需求都盡量供給。綜合以上的種種因素，在出版產業中，形成了「童書」產業欣欣向榮，開啓了出版產業的另一扇璀璨天空的大門（楊金都，2001）。

本研究者目前在國小擔任教職，長年任教於低年級，因為面對的都是低年級的學生，發現在教學上童書是最好的引導，並且對閱讀、寫作等語文能力的培養都很有幫助。

本研究者在實際進行教學及跟家長溝通探訪過程中，發現到許多家長對閱讀都採支持的態度，也都很有意願買書給孩子閱讀，但面對臺灣一年至少三萬種的新書，往往不知如何尋找、選擇符合自己孩子所需要的圖書。而出版者亦難以適當的管道將圖書介紹給讀者。在圖書市場上便形成了「賣書難」與「買書難」的供需矛盾（張琬渝，2003）。

童書的閱讀對象是兒童，購買者卻多為父母親。成人掌握了兒童的閱讀權力，

亦是兒童閱讀方向的主導者（李美麗，2001）。因此，想針對國小低年級家長在童書購買行為與消費者特性做深入的探討。

1.2 研究目的

本研究根據研究背景與動機，以出版業者的觀點，研究國小低年級家長的童書購買行為。因此，探討不同生活型態及價值觀的國小低年級家長，在童書購買行為上的差異，使其具有行銷策略上的意義。其次，分析不同人口統計的國小低年級家長在童書購買行為上的差異。最後，分析國小低年級家長對童書評估準則重視的程度，進行行銷策略的建議，以供業者在擬訂行銷策略時之參考。並根據研究結果提出建議，以供學童家長、國小教師及教育研究機關，做為促進學童閱讀活動之參考。

其目的分為以下幾點：

- 一、瞭解國小低年級家長，購買童書的主要途徑。
- 二、瞭解不同價值觀的國小低年級家長，在童書購買行為上的差異。
- 三、瞭解不同生活型態的國小低年級家長，在童書購買行為上的差異。
- 四、瞭解不同人口統計變項的國小低年級家長，在童書購買行為上的差異。
- 五、瞭解國小低年級家長在選購童書時，各項評估準則的重要性。

1.3 研究問題

絕大多數父母，望子成龍成鳳心切，唯恐自己的孩子輸在起跑點上，並且都相信自己的孩子較同年齡孩子發展得快而聰明，所以幾乎都在孩子滿 1 歲之前就開始為孩子買識字卡、圖畫書，因此，童書的市場蓬勃發展。而本研究本身為國小教師，與家長接觸頻繁，因此，本研究利用消費者行為理論觀點，探討國小家長童書購買行為，及其與消費者特性關聯性之研究。

依據前述研究動機及目的，本研究提出實證分析的問題如下：

- 一、探討國小低年級家長購買童書的途徑有哪些？
- 二、不同價值觀的國小低年級家長，在童書購買行為上是否有差異？

- 三、不同生活型態類型的國小低年級家長，在童書購買行為上是否有差異？
- 四、不同人口統計變項的國小低年級家長，在童書購買行為上是否有差異？
- 五、國小低年級家長購買童書時，對各項評估準則的重視程度為何？

1.4 研究範圍與限制

本研究將「童書」為主要研究範圍、「國小低年級家長」視為主要研究對象，但由於童書的範圍太廣，及資料的收集不易，所以為本研究基於研究的方便性及普遍的認定觀念，採用行政院文化建設委員會自一九九七年起每年出版的「台灣圖書出版市場研究報告」，所區隔的標準為 12 歲（含）以下的兒童，供其閱讀、玩賞、參考或應用的圖畫書及出版品（但不含雜誌、報紙、教科書、參考書及有聲出版品）。而研究範圍也縮小以雲林縣國小低年級家長童書購買行為與其生活型態、價值觀間的關聯性來進行研究。探討雲林縣國小家長童書購買行為與消費者特性的關聯性進行分析研究。

由於國小家長可能因其特性之不同，而影響其童書購買行為。本研究即針對相關理論作文獻探討，確立消費者的價值觀及生活型態，對其消費行為可能產生的購買差異。

1.5 名詞釋義

一、童書（Children Books）

（一）兒童：依民國六十二年一月二十五日經立法三讀通過的「兒童福利法」第一章總則第二條謂「本法所謂兒童係指未滿十二歲之人」，因此，一般人所謂的兒童是指：自托兒所至小學畢業（3~12 歲）的一段時期，也有人泛指延長至國中畢業的 15 歲少年時期。本研究所採用自托兒所至小學畢業（3~12 歲）這一段時期的兒童。

（二）童書：林守為（1965）指出，廣義的童書是指兒童閱讀的一切圖書，包括教科書與課外書籍。狹義的解釋則不包含教科書、參考書與雜誌在內，僅指兒童課外閱讀的圖書。本研究採取狹義的解釋，僅指兒童課外閱讀的圖書，不包含教

科書、參考書和雜誌。

二、國小低年級學生家長

本研究以 96 學年度設籍在雲林縣公立國民小學一、二年級的學生家長，且是實際能照顧到學生的家長為研究對象。

三、消費者特性

本研究的消費者特性指消費者之生活型態及價值觀，其說明如下：

(一) 生活型態

生活型態係指一種系統性的觀念，由個人的文化、社會、價值觀與情緒等因素，形成個人對事情不一致的看法，進而影響消費者其購買之決策(Hawkings, Best & Coney, 1995)。Plummer (1974)所提出的 AIO (Activities, Interest, & Opinion) 衡量模式，可依研究題目類型分為一般化與特殊化 AIO 量表，由於本研究欲瞭解消費者對童書購買行為相關議題之看法，因此採用 Plummer (1974) 提出採一般性之 AIO 量表作為生活型態變數，並引用林長嵩 (2007) 所編制的生活型態量表，以活動 Activities (嗜好、娛樂、購物)、興趣 Interests (家庭、流行、成就)、意見 Opinions (教育、產品、未來) 為主要構面。

(二) 價值觀

價值觀就是一種個人強烈的信念，使個人偏愛某種特定的行為模式的狀態；而不喜歡其他不同的行為模式的狀態。Rokeach (1973) 依「行為方式」或「生存目的的狀態」的偏好，將價值觀分為工具價值及目的價值兩大類，及以其所建構之價值理論體系為基礎而發展出一套廣為研究者所使用以衡量個人價值觀之「價值量表」，此份價值量表包含了十八項工具價值及十八項目的價值，藉由受測者對各項價值之重要性的排列，以反映其價值觀。該價值觀量表已廣泛被學者應用於消費者行為研究。本研究採用黃偉豪 (2004) 參照朱文增 (1988) 中所修訂之羅基區 (Rokeach) RVS 量表，來衡量價值觀變數所造成消費者在購書行為上的差異。

1.6 研究流程

為達成研究目的，本研究進行之步驟如下所述，參見圖 1.1。

1. 確立研究方向為消費者行為研究，藉由分析受訪者對童書購買的行為，以及找尋資訊的行為，探討國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性則是最終目的。
2. 蒐集相關文獻資料，並加以研讀、整理、歸納與撰寫，探討以往研究成果以協助本研究界定研究範圍、對象、架構，以及問卷內容之設計。
3. 問卷設計：整理相關文獻作為問卷設計參考資料，並經由預試結果修改問卷內容，成為正式研究問卷。
4. 進行問卷發放與回收事宜，以蒐集研究對象的相關資料。
5. 問卷回收後進行資料驗證，剔除無效問卷，接著便輸入問卷資料，以利後續統計、分析與解釋。
6. 綜合整理統計分析後之資料，撰寫成果報告，提出研究結果與建議。如圖 1-1：

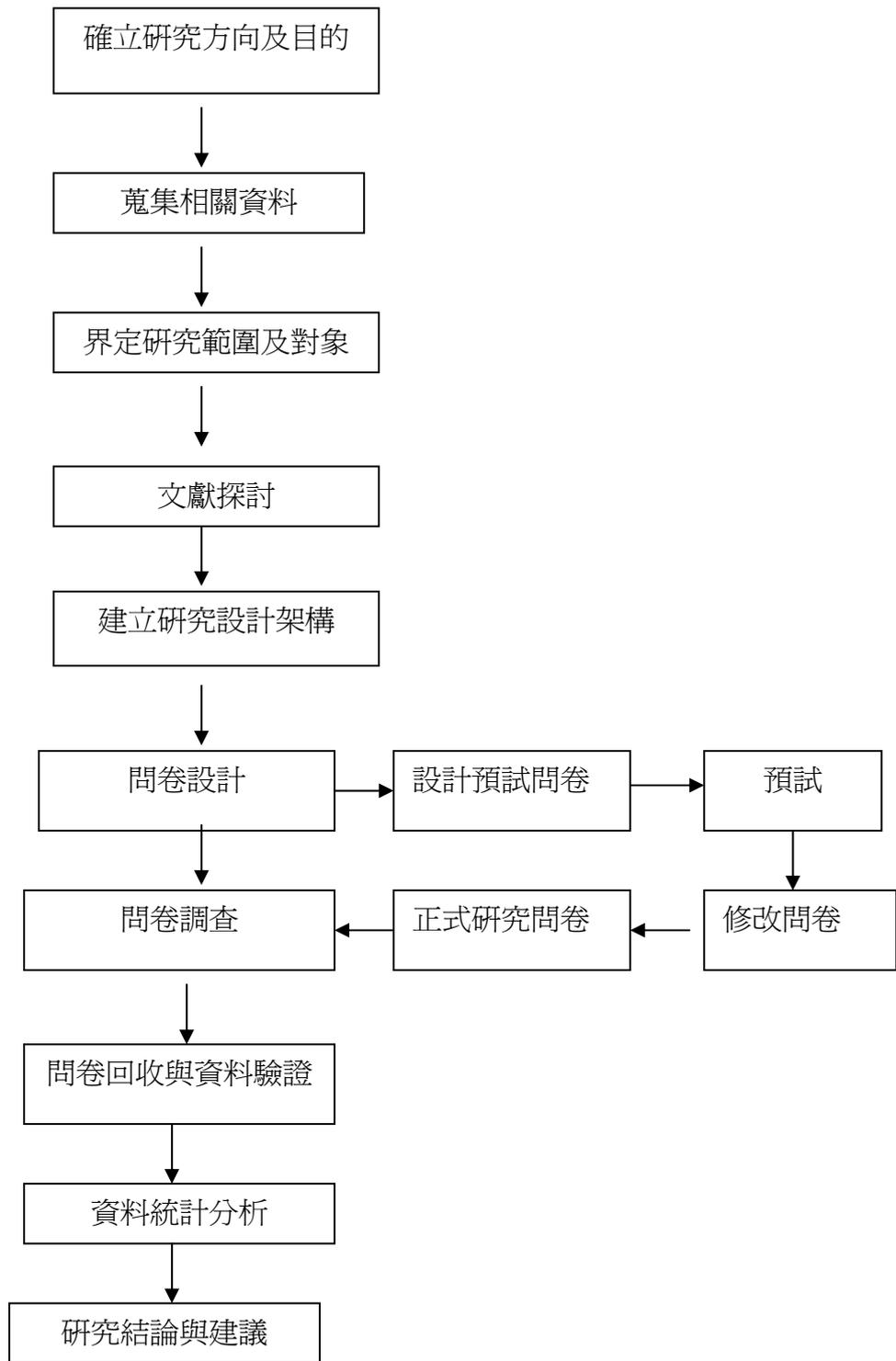


圖 1.1 研究步驟圖

第二章 文獻探討

2.1 童書出版市場

本節將探討童書出版市場的現況，分為三個部分討論：首先說明童書之定義，其次為童書市場特性的探討，最後為臺灣童書市場現況的概說，以了解現今童書出版市場現況。

2.1.1 童書的定義

一、「童書」的界定，可以說明如次：

(一) 兒童：依民國六十二年一月二十五日經立法三讀通過的「兒童福利法」第一章總則第二條謂「本法所謂兒童係指未滿十二歲之人」，因此，一般人所謂的兒童是指：自托兒所至小學畢業（3~12 歲）的一段時期，也有人泛指延長至國中畢業的 15 歲少年時期。

兒童文學界也有人從兒童發展的角度，將兒童文學細分為：幼兒文學（3~8 歲）、兒童文學（6~12 歲）、少年文學（10~15 歲）（林文寶，徐守濤，陳正治，蔡尚志等合著，1996），但依市場上實際的現象：

1.絕大多數父母，望子成龍成鳳心切，唯恐自己的孩子輸在起跑點上，並且都相信自己的孩子較同年齡孩子發展得快而聰明，幾乎都在孩子滿 1 歲之前就開始為孩子買識字卡、圖畫書，因此，童書的市場起點，就擴充為 0 歲（未滿 1 歲）。

2.市場上許多童書出版也都標示「適用 0~3 歲」的親子共讀圖書。因此，本研究基於研究的方便性及普遍的認定觀念，採用行政院文化建設委員會自一九九七年起每年出版的「台灣圖書出版市場研究報告」，所區隔的標準為 12 歲（含）以下的兒童，供其閱讀、玩賞、參考或應用的圖畫書及出版品（但不含雜誌、報紙、教科書、參考書）。

(二) 圖書：一般所稱出版業，依「行政院新聞局輔導出版事業辦法」第二條規定含下列出版品之事業，包括：

1.新聞紙：指用一定名稱，刊期為一日以上六日以下，且按期出版之報紙及通訊稿。

2.雜誌：指用一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且按期出版之刊物。

3.圖書：指新聞紙、雜誌以外印刷出版裝訂成本之冊籍。

4.有聲出版品：指錄製僅有聲音效果之唱片及錄音帶。

本研究係針對第3項之圖書範圍為主，加以研究。

(三) 童書的範疇

1.就內容而言：從學習心理而言，孩子藉由書的學習，可分為啓蒙性學習、直接學習和間接學習。因此，童書內容一般包括三大類：

(1) 非文學性：自然學科、社會學科、人文學科

(2) 文學性：散文、韻文、戲劇

(3) 圖畫性：單獨、連環

圖畫性的讀物用於啓蒙性的學習，知識性的讀物屬於直接學習，文學性的讀物屬於間接性的學習。

2.就製作方式而言：可分為：

(1) 識字圖卡、(2) 玩具書：立體書 (pop-up)、翻翻書 (flip-the-flap)、轉轉書 (turn-the-wheel)、軋型書 (die-cut)、拉拉書 (pull-the-top)、(3) 掛圖 (海報)、(4) 貼紙書、(5) 練習本、(6) 拼圖、(7) 畫本、(8) 操作性器材、(9) 教學器材、(10) 玩具 (紙牌 etc.)。

3.就表現方式而言：

(1) 平面 (立體) 印刷、(2) 書+錄音帶 (Tape) 或 CD、(3) 書+錄影帶或 VCD etc.

4.就文字與圖畫比例而言：可分為：

(1) 圖畫書 (picture book) (2) 插圖書 (illustrated book) (3) 文字書

5.就材質而言：大概有

(1) 紙 (2) 塑膠 (3) 布 (4) 木頭

2.1.2 童書市場特性

現代父母非常注重兒童教育，而童書是幫助兒童成長的重要媒體（洪文瓊，1999），更在圖書銷售市場佔有重要的地位（吳雅蕙，1996）。由於兒童教育問題不會因為經濟不好而停頓，所以兒童市場被認為是最不受經濟因素影響的。在傳統思維上，都是父母花大錢支付兒童消費，且經營價位高，自然競爭者眾（劉筱燕，2001）。

童書的閱讀對象為兒童，兒童是童書的最終消費者，然而童書的購買者多為父母親，在發達國家和發展中國家，學校和圖書館則是最大的天然童書市場（Smith, 1966）。家長雖然不是童書閱讀的直接主體，然而由於家長掌握了經濟決策權，因此是童書銷售的直接主體。此外，學校與老師在兒童學習成長過程中有其一定的影響力，也是童書銷售的重要環節。因此，在圖書行銷宣傳方面，宣傳對象一是兒童，二是家庭、家長、學校與老師，媒體的選擇須兼顧雙重性（海飛，1999）。

上述童書市場特性可由美國出版家週刊（Publishers Weekly）的調查研究（Roback and Marzo, 1997）得到佐證。該週刊進行之 1996 年度童書市場調查研究，其中的童書購買調查結果顯示，購買者以母親最多，佔 34%，其次分別為老師（19%）、祖父母（13%）、孩童（11%）、父親（9%）、不知道（6%）、其他關係人（5%）與朋友（4%）。而老師和學校是兒童書店的主要生意來源。

以童書的商品特性而論，童書的生命週期較為長久。此乃由於童書的內容在知識、資訊上較屬於基本功能的特質，內容變化更動速度不快；另一方面，童書出版量相較於成人書而言也較少。所以童書的生命週期經常能夠延續多年（楊金都，2001）。

童書的另一個特性是：童書的可能消費者生命週期短暫。孩子在 0~12 歲之間發展迅速，每個階段需求迥異，很多 0 歲的产品需求期常在幾個月之間，就會變得索然無味，沒有意義。加上絕大多數的家長，都會認為自己的孩子，比別人的孩子聰明，這樣的觀念和想法，造成購買童書時常堅持逾越產品標識的適用年齡，這無形中緊縮了消費者（孩子）對該適齡產品的生命週期（楊金都，2001）。

2.1.3 臺灣童書市場現況

臺灣自九〇代開始，隨著政治、社會及文化結構的改變，臺灣童書市場也經歷了一場大解構的衝擊，童書產品本質與市場行銷似乎可「大火拼」這般聳動的詞彙來形容（沙永玲，1994）。臺灣童書市場的正式官方統計資料付之闕如，自從出版法於 1999 年廢止後，新聞局出版處也未再做相關登記與統計。因此只能從一般文獻與相關調查研究來探討臺灣童書市場現況。而行政院新聞局樂觀的預估，出版書量而言，根據中華民國 94 年圖書出版產業調查研究報告發現統計，在兒童讀物出版業者中，63 家表示有出版、發行兒童讀物之業者，有近五成六（55.6%）的比例表示出版範圍包括兒童綜合類；其次有四成六（46.0%）表示有出版或發行兒童繪本；再其次有四成四（44.4%）表示出版或發行範圍包括兒童文學故事。可見，國內兒童讀物之出版或發行範圍主要以兒童綜合類、兒童繪本及兒童文學故事為主。而與 2002 年的資料相較，兒童圖鑑、百科的出版比例由 2002 年的 17.4% 下降至 2003 年的 6.3%，下降幅度達 11.1%。

再根據中華民國 94 年圖書出版產業調查研究報告發現結果顯示，針對出版兒童讀物的出版業者與各基本資料交叉分析，可發現以下項目有顯著性差異：

（1）為集團成員的受訪業者(23.1%)，有出版兒童書的比例較高。

（2）員工人數在 51-100 人 (28.6%) 與 101 人及以上 (27.8%)的受訪業者，有出版兒童書的比例較高。在 2003 年，出版種數以兒童讀物有 4,415 種，佔 23.9%，為新書出版種最多的一類，而 2003 年出版之兒童讀物有 242.7 萬冊書的銷售冊數，而在 2003 年再刷圖書種數則以兒童讀物有 585 種（16.7%）為最多，而再版與再刷的銷售冊數也是以兒童讀物 188.8 萬冊（19.6%）為最多（中華民國 94 年圖書出版產業調查研究報告，2005）。

2006 年 3 月與 8 月申請書號的圖書中，除不便歸類的以外，語言文學類最為大宗，分別達 770 種與 646 種；其次為應用科學類，分別為 512 種與 445 種；再次為社會科學類，分別有 414 種與 393 種；總類最少，分別僅有 41 種與 25 種；兒童文學類次少，分別有 43 種與 65 種。

從讀者對象來看，圖書可以分為兒童讀物、青少年讀物、成年讀物、專業研究

著作、參考工具書等五類。以 2006 年 1-3 月與 5-7 月《新書資訊》的新書介紹為例，適合兒童閱讀的新書出版 2006 年 1-3 月有 6%，5-7 月有 4%；2007 年 3-5 月適合兒童閱讀的新書出版有 5%（全國新書資訊網，2007）。

但隨著台灣社會已經進入少子化時代，小孩越來越少，對兒童圖書市場究竟是利還是弊？部分圖書業者認為，少子化讓家長購書的平均單價提高；但也有長期經營兒童圖書市場的出版社認為，即使單價提高，也無法彌補整體市場萎縮的大洞，少子化帶來的效應，似乎不如預期的甜美（李至和，2007）。早期童書銷售的主力靠直銷，多半販售大套書，價格動輒上萬元。不過，這種直銷童書形式近年來也逐漸式微。加上景氣不佳，使得家長也緊縮課外書籍的採購金額，讓直銷童書愈來愈難賣。

雖然有人認為少子化對童書業帶來極大的衝擊，也有業者看好這波少子化趨勢，反而積極搶進兒童圖書市場。從 2005 年以來，天下文化規劃的小天下系列、時報的少年館、九歌、商務、聯經等老字號出版社，都積極針對青少年族群開發的新文學等，企圖利用成人書籍的商業操作模式炒熱童書市場。而根據博客來網路書店的銷售卻發現，童書營業額占 10%以上，每年以超過 50%速度快速成長。

2.1.4 小結

綜合以上可知，台灣童書的出版量一直占總類的前第一、二名，而且比例有逐年增高的趨勢。而各大出版社相繼趕搭童書出版熱潮的現象，童書出版儼然已成為市場的主流。但 2006、2007 年的童書市場，但近年來，因受經濟不景氣影響，童書市場萎縮，讓童書市場從黃金時期到面臨經營的挫折，在在都考驗出版產業對市場應變的能力。而在內容方面，現在台灣的童書不但議題多樣化，運用的素材、媒介也大異其趣，散文、小說、繪本等都已形成氣候，也漸走向多媒體、視聽化。不過，市面上的童書大多仍是翻譯自國外或進口作品，包括美、日、德、法、加拿大、蘇俄等國家的童書，甚至近年來中國大陸的童書也不斷被引入台灣，而 2007 年這一年多業者投入人力、物力開發自製書，且加上印刷技術進步，在在都顯示台灣的童書市場愈來愈成熟且豐富。

台灣童書市場規模，從十年前的 50 億元萎縮至目前約只有 30 億元，其中關鍵在五分之四以上的作品，都是透過國際授權或與國外合作出版，內容不夠本土化，台灣年輕讀者對作者與故事情節都陌生的情況之下，導致童書市場無法深耕。因此，很多出版公司，憂心國內童書落後其他國家，一向出版成人書的聯經出版公司，也將投入本土童書的經營，信誼出版社，也挖掘、培養了許多優秀的本土創作者，積極開發本土創作者，這不但可蓬勃台灣童書市場，更有機會放眼大陸，看到美好的未來。

2.2 消費者行為理論

本節將探討消費者行為理論，分為三個部分討論：首先說明消費者行為之意義，其次為消費者購買行為模式的探討，最後為消費者在購買決策過程中扮演角色，以瞭解消費者行為之理論。

2.2.1 消費者行為定義

消費者行為 (Consumer Behavior) 是人類行為的其中一個層面，許多學者以不同的角度來探討消費者行為，且學者對消費者行為的定義不盡相同，但可以發現消費者行為是一種包含所有相關於購買決策過程的行為。以下有過去學者為其消費行為定義之整理，如表 2.1 所示：

表 2.1 消費者行為定義彙總表

學者	年代	定義內容
Nicosia	1966	認為消費即是以轉售和非轉售目的之購買行為。
Pratt	1974	認為消費者行為，是消費者在購買過程中所做的決定，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Engel, Kollat & Blackwell	1978	認為消費者行為是消費者在取得、消費、處置產品與服務時，所涉及的各项活動，且包括在這些活動前與後所發生的決策過程。
Walter & Paul	1978	認為消費者行為，是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策行為。
Williams	1982	認為一切與顧客在購買產品或勞務過程中，有關心理的、情緒的、生理方面的活動、反應與影響，即是消費行為。
Zaltman & Wallendorf	1983	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果。
Engel, Kollat & Blackwell	1984	狹義的定義：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。」廣義的定義：「除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。」
Schiffman & Kanuk	1991	認為消費者行為，是消費者為了滿足需求所表現出對於產品與服務的需求、購買、使用、評價、和處置等行為。
Kotler	1998	探討在滿足其需求與慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。
張耀升	1997	消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，其包含所有過程中的決策行為。
榮泰生	1999	消費者行為可以界定為探討採購單位 (buying unit) 及交換過程 (exchange process) 的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。
漆梅君	2001	是研究消費者由評估、獲得、使用、到止用某產品或服務的全部過程，包括其個人內在的心理決策，與外在的物理實際行動。
徐達光	2003	消費者在滿足需求及慾求前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品。
羅博銘	2003	消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，其包含所有過程中的決策行為。
張美玲	2004	狹義的消費者行為是指所有有關的購買與使用決策活動之過程，而廣義的消費者行為則指消費者對產品與服務所表現的搜尋、購買、使用及評價等行為。

因此，從上述之消費者行為的涵意，在各學者看法中不盡相同，綜合以上相

同的觀點，並結合了行銷學、心理學、經濟學與社會學等許多不同的領域，本研究認為，消費者行為是個人為獲得需求的滿足，而形成一連串的決策過程。所以本研究將消費者行為重新定義：「消費者為了滿足需求，而對於產品之動機、資訊尋求、選擇、評價進行一連串決策過程的行為」。也就是說，「消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的購買行為」。但對使用後的評價及滿意度，本研究將不做探討。

2.2.2 消費行為之模式

從經濟、心理、生活、社會等角度解釋消費者行為，學者曾經發表多種消費者行為模式，對於探究各類有關消費性 (Consumption)和擁有性(Possession)特質所涵蓋範圍，提出不同見解，包括消費者物質主義、定型化消費者行為，以及強迫性購買行為(曾光華，1999)。

所謂模型(Model)，Brass (1963)將之定義為：「利用抽象的架構來表示複雜的真實現象」，即選一組變項並設定彼此間的關係，藉以代表某種真實系統或程序之部份或全部。因此，模型可以提供研究時的參考架構，在面對複雜的現象時，做理性思考的依據。

有關消費者行為的研究相當多，有從個體經濟學或總體經濟學之角度來探討，亦有就學習或認知等社會心理學層面加以分析，眾多研究學者有不一致的看法，因此發展出幾個較具代表性的模式，例如：Howard-Sheth Model (Howard & Sheth, 1969)、Nicosia Model (Nicosia, 1966)、EKB Model (Engel, Kollat & Blackwell, 1978)、S→O→R (Reynolds & Wells, 1977)以及 Kotler 購買行為模式(Kotler, 1998)等模式(詹雅婷，2005)。而本研究將採用 EKB 的消費行為模式為本研究的理論基礎，茲將分別說明如下：

EKB 模型為現今消費行為理論研究中，發展最為完整並具有明確架構的模式。EKB 模型由 Engel、Kollat 和 Blackwell (1984) 三位俄亥俄州立大學教授所提出，經歷七次修訂而成的理論，以下將就此模型主要部份，依資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策的四項變項一一說明：

一、資訊投入

資訊來源有二種，一為行銷來源，如廠商提出的行銷策略，二為非行銷來源，如人際溝通或社會文化之因素所導致之資訊。其訊息來源進入消費者的記憶後，將影響決策處理過程，若資訊仍不足消費者將透過外部尋求，進一步蒐集所需資訊。

二、資訊處理

在資訊處理部份，消費者包括選擇性的接觸、注意、理解、接受、保留五個階段，進而成為消費者長久記憶。

三、決策過程

他們認為消費者的行為可視為實際決策，以及如何進行決策的過程，強調消費者行為是一種程序，且 EKB Model 是以消費者決策過程為中心。期間 EKB Model 經過多次的修訂，並將消費者行為的決策過程(Denision Processing Stage)分為五階段，一一說明。如圖 2.1 所示。

(一)需求確認 (Need Recognition)

當消費者因個人的經歷、內在動機與外在刺激的影響，使得消費者察覺到實際與預期之間的認知有所差距，且超過可忍受的程度時，其需求便開始產生。

(二)資訊搜尋 (Information Search)

當消費者的需求開始產生後，接下來會開始從內部以及外部搜尋的方式來蒐集所需的相關資訊，其中內部搜尋包括過去的消費與購買經驗，而外部搜尋則為外在環境的資訊。

(三)方案評估 (Alternatives Evaluation)

消費者透過內部與外部搜尋所需的相關資訊後，依個人所設定的評估標準對於蒐集的資料，評估各種可能的方案。

(四)購買行為 (Purchase)

消費者在眾多可行的方案中，選擇其中最適合的一項，並進行產品或服務的購買以滿足其需求。購買決策本身包括購買點決策、購買量決策、購買時機決策以及付款方式決策等。

(五)購後結果 (Outcomes)

經由購買與使用的過程後，可能會產生滿意 (Satisfaction)與不滿意 (Dissatisfaction) 或稱購後失調 (Dissonance)兩種情況。

四、影響決策過程變項

影響消費者對商品購買決策的因素很多，包含個人因素與環境影響因素，個人因素包括：人格特質、動機、價值及生活型態等不同因素，進而影響方案評估。

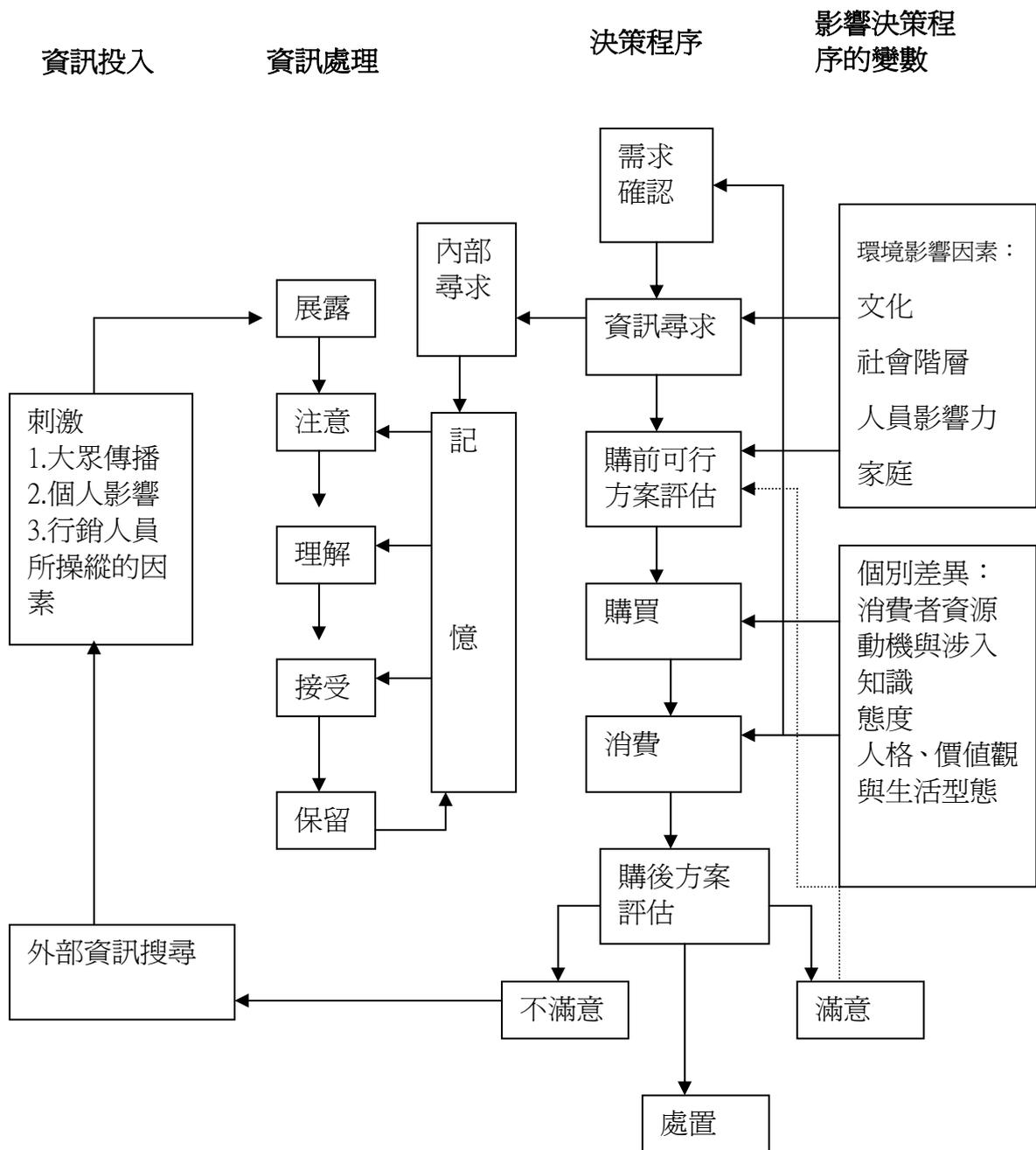
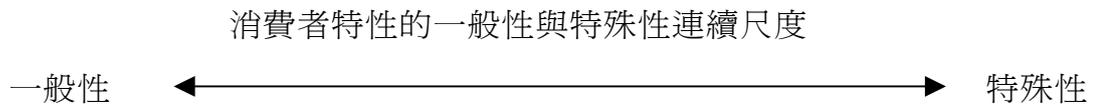


圖 2.1 EKB 消費者行為模式

資料來源：消費者行為(p.80)，王志剛、謝文雀譯，1995。(J. F.Engel, R. D.Blackwell & P.W.Miniard 原著)。台北：華泰書局。

2.2.3 消費者行為之特性

消費者根據其特性，可排列成一個連續性尺度，由一般性的人口統計變項至特殊性購買及消費特性，如圖 2.2 所示。



人口 統計	社會 經濟	人格 特質	生活 型態	知覺	偏好	意願	購買	消費
----------	----------	----------	----------	----	----	----	----	----

圖 2.2 消費者特性之連續尺度

資料來源：*Lifestyle and Psychographics*(p.34), by F.D.Reynolds&W.D.Wells,1974, Chicago:AMA.

這種分類其實亦是描述性和預測性的區分，例如意願最接近購買，偏好次之，因此由意願預測購買行為就會比從偏好預測購買行為準確，由「生活型態」預測購買行為，比由「人格特質」預測準確，但是意願和偏好比較難以客觀的觀察或衡量，而人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，可幫助行銷者迅速抓住消費者的特性，其內容如表 2.2 所示。

表 2.2 一般消費者特性

類別	項目內容
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：*Lifestyle and Psychographics*(p.34), by F.D.Reynolds & W.D.Wells,1974, Chicago:AMA.

2.2.4 影響消費者行為之因素

學者 Kotler (1998)指出，消費者行為是一種瞭解消費者黑箱過程之研究，消費者可由外在的刺激來源，含行銷活動與環境作用層面之兩項因素所形成刺激，

並經由黑箱之消費者特徵與消費者決策程序處理後，產生購買決策，其過程如圖 2.3 所示。

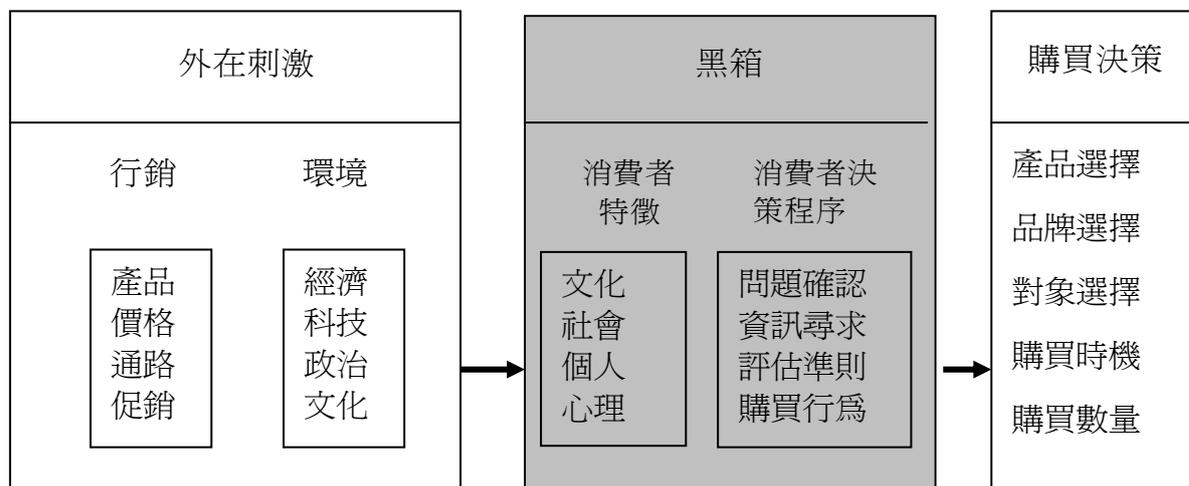


圖 2.3 Kotler 購買行為模式

資料來源：*Marketing Management--Analysis, Planning, Implementation, and Control* (p.172), by P.Kotler, 1998, 9th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.

因此想要瞭解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者個人特質，學者 Kotler 將其分為四個構面來探討：文化特質、社會特質、個人特質、心理特質等，如圖 2.4 所示：

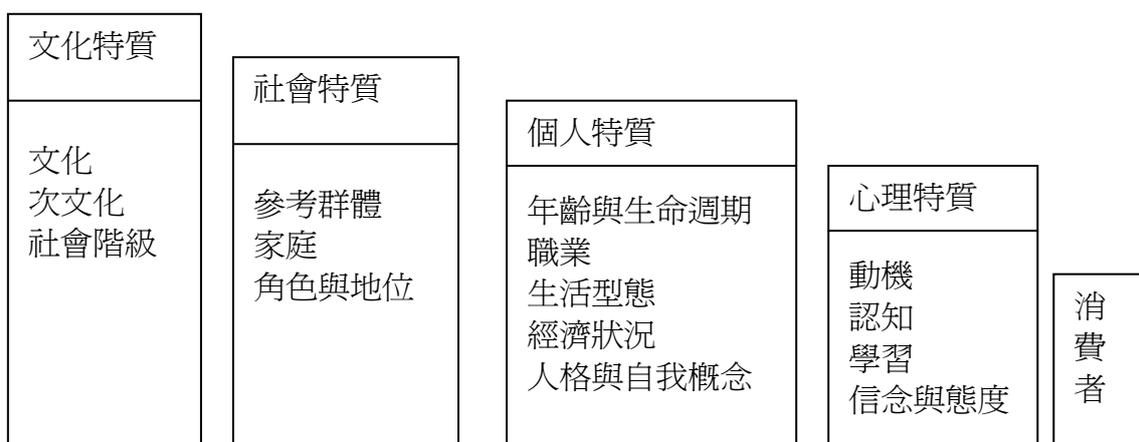


圖 2.4 影響消費者行為的因素

資料來源：*Marketing Management--Analysis, Planning, Implementation, and Control* (p.172), by P.Kotler, 1998, 9th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.

2.2.5 小結

由以上述的理論，可以發現影響消費者行為的因素相當複雜，消費者在決策過程中受到外在的社會、文化、家庭、參考群體，和內在的需求動機、生活型態及人口統計變數等相關因素影響。換言之，除了產品及市場相關活動會影響消費者決策過程外，消費者本身的特性也是影響整個決策過程的重要因素之一。消費者特性包含了兩個重要的變項：一為人口統計變數，另一個為生活型態變數，而本研究根據研究目的及需要，乃以此兩變數，再加上內在因素的價值觀變數，做為本研究的變項。

2.3 生活型態理論

每個人的生活型態都是在各個生命階段中與社會互動之下所塑造成形 (Hawkins, Best, and Coney, 2001)。由於人口統計變項所提供的訊息有限，無法瞭解消費者行為的全貌，如加上生活型態之考量，則具有豐富的心裡特質與多面向，使行銷人員更加瞭解消費者的行為(周上富, 2003)。行銷學者在生活型態(Lifestyle)的概念被引進行銷領域後，生活型態的觀念就逐漸受重視。本節將分別討論生活型態的定義、生活型態的衡量方法、生活型態與消費者行為、生活型態與價值觀的關係及生活型態的運用等五部分。

2.3.1 生活型態之定義

生活型態的理論源自於 George Kelly 的「個人認知架構理論」(Theory of Personal Construct)，隸屬於心理學與社會學的層面。在 1960 年代，Lazer 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。生活型態乃一個人如何生活，換言之，是個人在其各個生命週期，藉由與社會的交互作用形成人與生俱來特質的功能(簡貞玉, 1996)。Lazer (1963)指出，生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所相互影響，而形成個人對事情的不同見解，進而影響消費者於購買時的消費行為。而 Engel

、Kollat 及 Blackwell(1984)認為生活型態是有關於生活支配時間與金錢的關係。國內學者許士軍(1988)強調生活型態係個人對時間、金錢與體力的支配方式。黃識銘(1999)則主張同質性團體，會因內外環境因素動態的不同而影響其消費者的需求、行為與決策。本研究就國內外學者對生活型態之諸多見解，綜合各研究者對生活型態之定義，修正整理如表 2.3 所示。

表 2.3 生活型態定義之彙總表

學者	年代	定義內容
Lazer	1963	生活型態實為一系統性概念，由文化、價值觀、資源、信仰與法律等力量交互影響。消費者的購買與消費行為，正反應出一社會群體的生活型態。
Plummer	1974	生活型態可以幫助行銷人員瞭解消費者，與消費者做有效溝通，如此一來產品銷售給他們的機會就愈大。
Engel, Kollat & Blackwell	1978	指出生活型態是個人價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果；其結果會影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。
Kotler	1984	指出生活型態係指人生活在這世界上，所表現在活動、興趣與意見上的生活方式。
許士軍	1988	指出生活型態是個人的整體生活狀態，也反應在對於時間、金錢及體力的支配方式上。
簡貞玉	1996	個人在不同的認知結構系統下，形成個人特定之生活型態，個人的行為因此而來，而在透過分析特定族群之共同生活型態構面，可以瞭解該族群之特性，並且預測其未來可能之消費行為。
榮泰生	1999	一個人的生活型態是他（她）的生活方式。我們常以此人的活動（activity）、興趣（interests）及意見（opinion）（簡稱 AIO）來描述他（她）的生活型態。
黃識銘	1999	一群同質性團體，可以被分辨的生活特徵與內外環境有動態的相互影響關係，會影響消費需求態度、決策與行為型態。
劉根維	2003	生活型態即是反應個人或群體的生活態度及價值觀的模式，包含了個人心理的圖像以及行為的特徵，其表現在個人活動、興趣和意見中。
劉熙慧	2004	指出生活型態是個在社會上所表現出來的生活方式及行為模式。
鄭世元	2004	一個人或一個群體活在現實世界的生活方式，其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。

綜合上述國內外學者的看法，本研究認為生活型態是人或群體在生活與行為之

間模式，其表現反應在個人活動、興趣及意見上的生活方式。

2.3.2 生活型態的衡量方法

Wind 和 Green (1974)二位學者曾歸納出衡量生活型態的方法，可分成下列五種：

- (1) 衡量人們所消費的產品及勞務。
- (2) 衡量人們的活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinion)，也就是衡量 AIO 變數。
- (2) 衡量消費者的價值體系。
- (4) 衡量消費者的人格特質及自我概念。
- (5) 衡量消費者對不同產品之態度與他們所追求的產品利益。

在這五種衡量方式中，個人的活動、興趣和意見、價值系統、人格特質及自我概念都是屬於一般性的生活型態，企圖瞭解顧客生活方式的全貌。而個人所消耗的產品和服務、個人對不同產品水準的態度及其所追尋的利益則是屬於特定性的生活型態研究，其僅侷限於與特定產品有關的生活型態 (Hustad 和 Pessemier, 1974)。其中一般性的生活型態研究可以用來發覺新產品機會，特定性的生活型態則可供現有品牌重新定位之參考(Hawkins, Best, and Coney, 2001)。

在實務上以第二種方法，最常被使用。Well 和 Tigert (1971)發展出 300 題的 AIO 量表，Plummer (1974)等學者先後建議用生活型態做為市場區隔的重要應用方法，並成為日後研究生活型態的基礎範本。

以下就以 Plummer (1974) 所提出的一般化生活型態構面 AIO 量表為主，其將生活型態可以分為「活動」、「興趣」、「意見」及「人口統計變項」四大構面，共整理出三十六個生活型態衡量構面，如下表 2.4

表 2.4 生活型態構面分析表

活動 (Activities)	興趣 (Interest)	意見 (Opinion)	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	工作	社會	教育
社交	社區	政治	所得
假設	消遣	商業	職業
娛樂	時尚	經濟	家庭人數
社團	家事	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：*Journal of Marketing* (p34), by J. T. Plummer, 1974, *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*, 38.

上述所提出 AIO(Activities, Interests, Opinions)變數，其內涵具體說明如下：

(1) 活動(Activity)：指具體可見的活動，如購物，這些行為是可以從行為的表態上看出，但隱藏於行為之下的原因，卻是無法直接得知，很難加以直接的衡量。

(2) 興趣(Interest)：指對於某些事物、事件或主題興奮程度，可使人們產生特別且持續的注意。如：我最喜歡看感人勵志的電影。

(3) 意見(Opinion)：指人們對外界情境刺激產生的問題，所給予的口頭或書面答案，可用來描述人們對於情境事情的解釋、期望與評價。如：無論選舉結果如何，我還是要支持民主運動。

活動是衡量人們如何分配及使用時間；興趣是衡量人們所接觸的事物中那些是最引起他們重視的；意見則是衡量人們態度的表達和對周圍環境的看法。

一般以生活型態作為市場區隔之衡量研究中，可分為一般性和特殊性二種方式，前者以瞭解消費者之個人活動、興趣、及意見等構面，包含生活、價值觀、以及金錢與時間運用分配，將消費觀念與行為相似的一群歸為一類，以作為市場區隔的基礎；而後者則著重於某一特定生活層面之活動或產品的相關消費行為研

究，以一般化生活型態為主軸，加上針對主題性產品的問題，組合為一特殊性生活型態問卷。而本研究以童書為例，屬於一般化之產品，所以本研究採用包含一般化的 AIO 量表來衡量生活型態。

2.3.3 生活型態與消費者行為的關係

Hawkins、Best 和 Coney 在 1995 年提出，生活型態的決定因素可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒，外部因素包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位(葉佳宜，2002)。由圖 2.5 生活型態與消費過程可知，決定生活型態內外因素之程度，會影響到消費者的需求與態度，進而對消費者行為構成改變，而消費後的結果會對消費者個人對生活型態方式造成維持或加強。

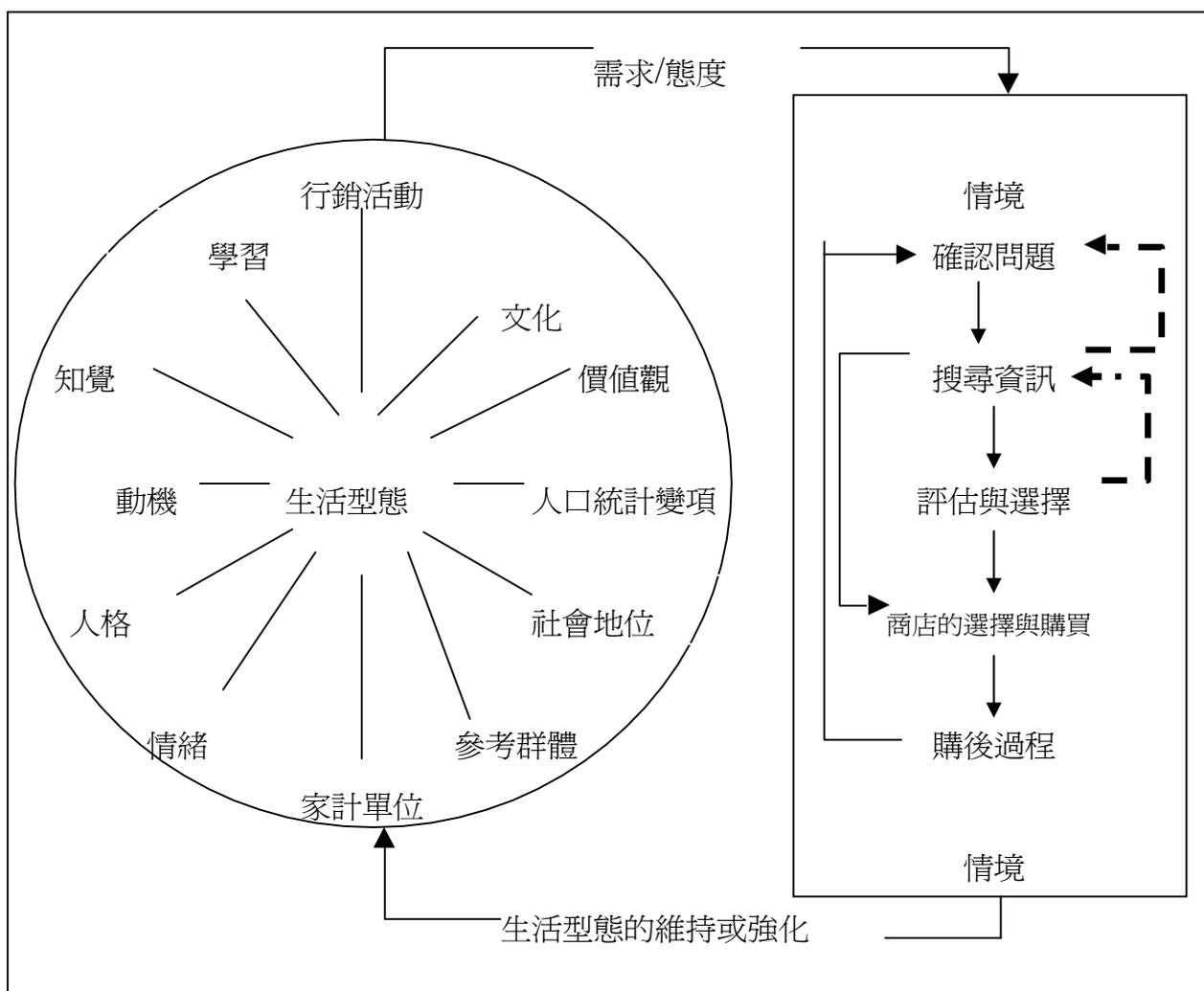


圖 2.5 生活型態與消費過程

資料來源：*Consumer behavior implications, for marketing strategy* (p.28), by D.I.

Hawkins, R.J. Best, & K.J. Coney, 1989, Plano: Business Publication.

Engel、Blackwell 及 Miniard (1990) 在「消費者行為」一書中提到，生活型態是一種系統性的觀念，由影響生活型態的變項，包含個人的文化、社會、價值觀與情緒等因素而形成生活型態的因素，進而影響消費者的行為。簡單而言，一個人的文化、價值觀、情緒等變項，會影響到消費者對生活型態的不同看法，如：活動、興趣、喜惡...等因素形成不一致看法，而這些看法將對消費者在進行購買行為時之如何購買、何時購買、購買什麼等行為造成影響。

根據 Engel, Kollat & Blackwell (1978)之研究指出，不同生活型態之消費者，對產品的購買決策應為不相同的，而是受到諸如文化、社會階層、參考群體、家庭等內外因素的影響，使得每個人皆有不同的生活型態，進而產生不同的個人價值觀及人格，所以在面對消費行為時，每個人也應該會有不同的購買決策過程，如圖 2.6 所示。

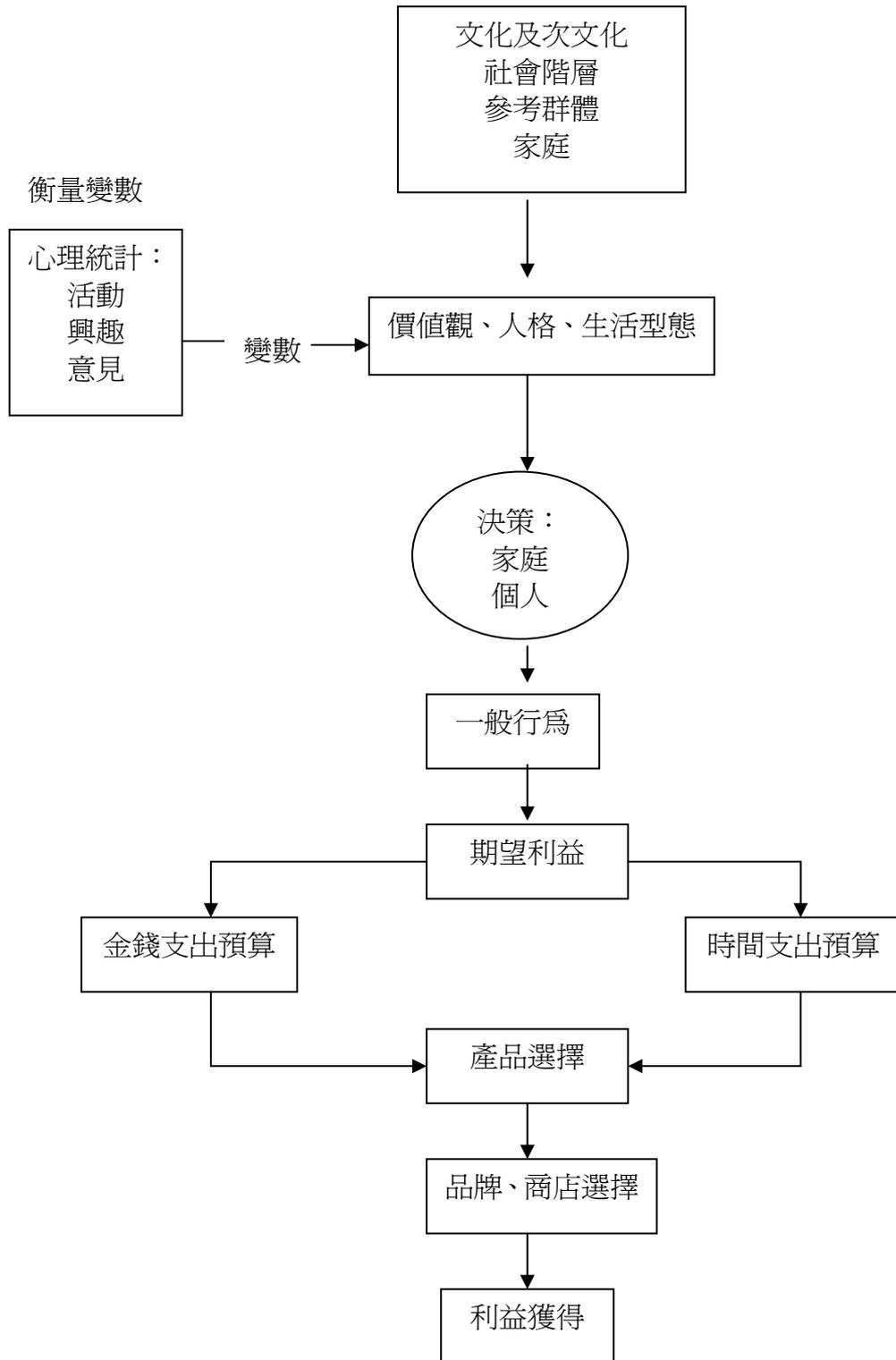


圖 2.6 生活型態與購買決策之關係

資料來源：Consumer Behavior (p.189), by J.F. Engel, D.T. Kollat & R.D. Blackwell, 1982, Taipei: Hwa-Tai Co.

2.3.4 生活型態與價值觀之關係

Lazer(1963)所提出的生活型態係指一系統觀念，它是某一個社會或其中某一個團體在生活上所具有的特徵，此特徵與其它社會或群體不同，且具體表現在一動態的模式中。生活型態同時也是文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考群體、家族、人格、動機、認知、學習及行銷活動等各層面的綜合體。Lazer 並提出生活型態階層(Life style ierarchy)的概念，如圖 2.7 所示：

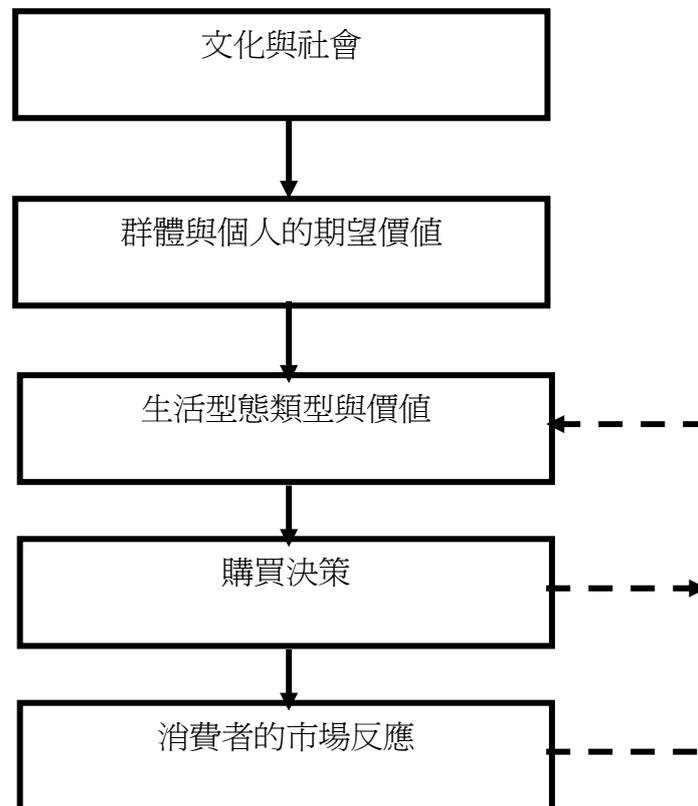


圖 2.7 Lazer 生活型態階層概念文化與社會

資料來源：《The Development and Application of Psychographic》(p.37) , by P.T.Hustad & E.A.Pessemier,1974,Chicago AMA.

在圖 2.7 中可發現生活型態與消費過程的關係，其中，社會、文化與外在期望將影響生活型態和價值觀的成形，進而影響個人的需求、態度與其購買行為；此外，消費的結果並將改變或維持個人的生活型態，所以生活型態在個人的消費過程中佔有很重要的份量，其足以決定一個人的消費決策。

Perri(1990)便針對消費者行爲對 400 位消費者進行一項有關價值觀方面的問卷。研究發現，選擇自尊心、受人尊重以及歸屬感選項的受訪者，比其他受訪者較容易購買健康以及美容用品，可見消費者行爲的確深受價值觀的影響。

國內學者楊國樞、李美枝等人(1988)提出價值是個人人格結構的核心，而且是社會型態的反映，因此價值觀包含著認知、情感和行爲的成份，並影響個人在日常生活中對不同目標或事物的抉擇；林幸台(1987)說明價值觀乃是以個人想追求的目標爲依據，對事物（包括職業、人生）所產生的偏好傾向、影響個人生活中的各項抉擇及行爲表現。故價值觀代表深植於個人心理的一種信念，會指引個人行爲，包括個體評估準則與決策行爲。

2.3.5 生活型態的運用

生活型態的運用範圍十分廣泛，在行銷學上的應用，Wind 和 Green (1974)認爲包括以下六項：

(1) 爲市場區隔化研究的運用。(2) 作爲目標市場內，對於產品與服務的定位及重新定位。(3) 作爲行銷人員對於消費者行爲的分類研究。(4) 適用於研究零售通路的顧客。(5) 適用於發展廣告行銷策略。(6) 適用於研究廣告媒體的定性策略。

由 Hawkins (1995)等人所提出之生活型態與消費過程，和 Engel (1984)等人所提出影響生活型態的因素，可得知生活型態是一種個人化的差異，藉由內在與外在因素的影響，形成個人獨有的一種生活模式，進而影響個人的消費行爲。

但生活型態雖具備許多行銷上的運用空間，唯仍有些限制。Struse(1977) 認爲適用生活型態研究之產品，應爲如下所示之產品：

(1) 具心理滿足功用的產品；(2) 高度涉入的產品；(3) 相對價格較昂貴的產品；(4) 象徵性(Symbolic) 的產品；(5) 爲少數人設計生產的產品；(6) 無法客觀地衡量優劣的產品。

另外，Struse(1977)亦指出：不適用生活型態研究之產品，包含：

(1) 低度涉入的產品；(2) 以價格爲選購要素的產品；(3) 日用品(Commodities)

；（4）選購者為專家的產品；（5）依規格購買的產品。

2.3.6 小結

綜合上述，其生活型態變數屬於個人差異之因素，並能有效地解釋與說明消費行為的關係，這些生活型態變數將可描述出童書購買消費者的心理特性，區隔出不同之市場，所以本研究選擇生活型態作為探討童書購買消費者的行為基礎。而在生活型態量表方面，可依研究主題分為一般化與特殊化兩種類型，由於本研究欲瞭解消費者對童書購買行為相關議題之看法，因此採用 Plummer (1974)提出採一般性之 AIO 量表作為生活型態變數，而不採用特定性 AIO 量表作特殊產品或品牌設計。

2.4 價值觀理論

價值觀是一種信念，深植個人心中指引個人行為，是人類重要特質之一，也是決定人類行為重要變數。除了在哲學面的討論外，在心理學、社會學、人類學等行為科學領域也有許多學者投入研究，且獲得相當的研究成果。近年來，逐漸也被應用在行銷的領域，並成為一個新的行銷觀念，為行銷者提供一個新的了解消費者的方法（Plummer, 1974）。以下將價值觀相關研究整理如下：

2.4.1 價值觀的定義

我們每個人每天幾乎都會遇到價值觀判斷的問題：這樣對不對，那樣適不適合，能不能接受等等。從大到社會整體，小到生活瑣事。而價值觀也深受成長環境的影響，家人、朋友、文化、政治，當然，它也會因為我們接觸到不同的環境而改變。所以，價值觀本身就是我們所賦予它的看法，它是主觀且具有強烈個人偏好色彩的意識。由於價值觀會因為所探討層面的不同而有不同的定義，茲將各學者較常見的價值觀定義整理如下表 2.5：

表 2.5 價值觀的定義

學者	年代	價值觀之定義
Williams	1967	強調價值在計畫中或實際行為中的規範性意義，是個人在評鑑時所依據的標準，他並指出「價值與社會規範雖然密切相關，但規範是比較特殊的且具體的情境，而價值則是形成規範與批判規範的規準」。
Rokeach	1973	價值觀是一種持久的信念，這種信念使個人或社會偏好某種特定行為方式或存在的目的狀態。價值觀本質包括下列五項： 1. 價值觀具有持久性、可變性、也兼具有絕對性及相對性。 2. 價值觀是一種規定或禁欲的信念，具有認知、情感、意欲、行為等四個成分。 3. 價值是一種行為方式或存在目的的狀態，不直接涉及具體的事物或情境，是一種抽象的概念。 4. 價值觀是一種偏好，而且是對可偏好事物的觀念。 5. 價值觀是一種個人或社會認為可偏好事物的觀念，具有普遍性、選擇性有些價值具有特殊性，只為少數群體所偏好。
Brown	1976	主張價值是個體認為重要的事物或觀念，代表他對於某些事物或情況的慾望、偏好、喜惡及需求。
Robbins	1993	價值是一種基本信念，在內涵上，價值觀說明了何種行為模式或事物的最終狀態，在當事人的心目中佔有重要的地位。在強度方面，價值觀指出了當事人對於某種行為模式或事物的最終狀態，會認為有多重要。我們如果把一個人的價值觀按強度大小排列，則形成這個人的價值體系（value system）。
Schwartz	1994	價值觀係指個人期望之目標，此期望目標對於其在生活態度上具有某種程度的指標性。
白崇亮	1979	價值觀乃指個人在評價後，能帶給個人某種程度的意義，而逐漸形成一種足以影響行為模式的趨向。
李美枝、楊國樞	1988	價值是個人人格結構的核心，而且是社會型態的反映，因此價值觀包含著認知、情感和行為的成份，並影響個人在日常生活中對不同目標或事物的抉擇。
吳明清	1983	是有組織的體系，因為人對各種行為方式或存在目標的喜好與選擇，必有輕重緩急之別，因此各種優先次序的排列或重要程度的階層結構也就是價值體系。
林幸台	1987	價值觀乃是以個人想追求的目標為依據，對事物（包括職業、人生）所產生的偏好傾向、影響個人生活中的各項抉擇及行為表現。
薛英宏	1999	在生活中所習得的信念，此信念影響對事物的看法及行為的選擇。

由以上學者的定義可得知，價值觀乃是一種深植於人類心中的基本信念，指引及影響個人的行為。在經濟學上，它是指「具體事物的評價」；在哲學上，它是代表「抽象事物或觀念的價值」，而在心理學、社會學、人類學、政治學等社會及行為科學，又以價值代表一種「高度抽象的觀念性架構」並組成所謂「價值觀念」或「價值體系」。

因此，一個人的價值觀傾向，將決定其個人的言行舉止及其他行為，亦即我們

可以藉著了解個人的價值傾向，來推測其行為模式。是故，本研究將「價值觀」定義為「在生活中所習得的信念，此信念影響人對事物的看法及行為的選擇。」

2.4.2 價值觀的分類

一般對價值的分類如下：

- (1) 視價值為一種知覺 (Perception)、信念 (Belief)、目標 (Goal) 或目的 (Objective)。
- (2) 視價值為標準 (Criteria)、規範 (Norm)。
- (3) 視價值為客體 (Objective)。
- (4) 視價值為傾向、趨向。
- (5) 羅基區的綜合性看法。

過去有關價值觀的理論相當多，其中以 Rokeach 價值理論較為完整且注重心理層面分析，加上其發展出的價值量表 (Rokeach Value Survey, RVS) 被證明為研究價值觀有效工具 (Kahle and Kennedy, 1988)，所以 Rokeach 價值理論近年來廣泛被學者應用於行銷研究 (Mahatoo, 1989；Wharton and Harmatz, 1995；牛保強，1996)。總結上述，我們可以瞭解，由於價值觀本身的持續性質，及在人格結構中的重要角色，因此價值觀可用以解釋為何消費者在決策上有不同的結果，並且瞭解許多消費者的情境，包括產品的選擇、品牌的選擇等等；而由消費者心理層面來探討其決策行為，更可作廠商進行市場區隔的基礎。近年來，由於消費者價值研究逐漸受到重視與國際化行銷的流行，使得跨文化研究迫切需要，連帶提升價值觀與消費者行為相關研究的重要性。

Rokeach (1973) 根據工具價值與目的價值發展出價值量表 (Rokeach Value Survey, RVS)，在眾多學者的價值理論中係較為完整與嚴謹，所以本研究採用 Rokeach 所發展 Rokeach 價值量表 (RVS) 探討價值觀。

2.4.3 Rokeach 價值量表 (RVS)

目前商業活動蓬勃發展，促使消費趨勢不斷改變，面對這未來的消費主體，有

必要了解其購物行爲與消費價值，探討其消費決策型態。而價值觀是一種持久的信念，這種信念使個人或社會偏好某種特定行爲方式或存在的目的狀態（Rokeach, 1973），亦即個體認爲重要的事物或概念；它代表對某些事物或狀況的慾望、偏好、喜惡及需求（Brown, 1976）。Engel, Kollat 與 Blackwell(1982)指出生活型態乃是個人價值觀和人格的綜合表現。所以生活型態可以說是價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果，這種結果影響一個人的一般行爲，進而影響其特定的購買決策。所以價值觀會影響消費者對廣告訊息、商品形象及促銷手法等產生不同的評價，而影響生活型態。因此，價值觀的研究成果逐漸被應用於行銷領域，並成爲一個新的行銷觀念，爲行銷者提供一個了解消費者的新方法(Plummer, 1974)。Rokeach(1973)嘗試整合多位研究學者之價值理論，以發展出一套人類價值觀之綜合理論。他認爲價值的本質應包括下列幾項：

- (1) 價值觀兼具持久性和可變性，也兼具絕對性和相對性。
- (2) 價值觀是一種規定或禁制的信念，具有認知、情感、意欲及行爲等成份。
- (3) 價值觀是一種「行爲方式」(a mode of conduct)或「存在的目的狀態」(an end-state of existence)，其爲抽象性的概念，因此，不直接涉及於具體的事或情境。
- (4) 價值觀是一種偏好的觀念，即對某一事物的偏好程度高於另一事物的偏好程度。
- (5) 價值觀是一種個人或社會認爲可偏好事物的概念。

因此，Rokeach 依「行爲方式」或「存在的目的狀態」的偏好，將價值觀分爲兩大類：

(1) 工具價值(instrumental values)：爲關於「行爲方式」之價值觀，又可細分爲以人際與罪惡感爲取向的道德價值(moral values)及以個人與羞恥感爲取向的能力價值(competence values)。

(2) 目的價值(terminal values)：爲關於「存在的目的狀態」之價值觀，又可細分爲以自我爲中心與個人內在爲重心的個人價值(personal values)，及以社會爲中心與人際關係爲重心的社會價值(social values)。

然而，價值系統為 Rokeach 價值理論體系中重要的一環，他認為「價值系統是由許多信念所形成的一個持久的信念組織，人類的行為方式或存在結果狀態，都是依此等信念組織的相對重要性而排成一連續譜」，因此，他認為價值系統的本質包括下列幾項：

(1) 價值系統是一個有順序(sequence)或優先性(priority)的層級結構，由工具價值及目的價值兩部份所組成，而以目的價值為價值觀之核心。

(1) 在價值系統中，工具價值及目的價值是兩個彼此分立而功能相連的層面。某項工具價值可成為完成其他工具和目的價值之手段，而某項目的價值也可視為達成其他價值的工具。

(3) 個人對價值系統具有一致性的動機，使得價值系統相當穩定，然而，由於社會變遷及個人經驗的變化，價值的相對順序，也會有所調整，而使得其同時亦具有可變性。

(4) 價值系統是把工具價值與目的價值分別在單一連續譜上加以排列的結果。

Rokeach 後續即以其所建構之價值理論體系為基礎而發展出一套廣為研究者所使用以衡量個人價值觀之「價值量表」，此份量表包含了十八項工具價值及十八項目的價值，藉由受測者對各項價值之重要性的排列，以反映其價值觀念；該價值觀量表目前已被學者廣泛應用於消費者行為研究，例如：Kahle 與 Kennedy (1988)探討以 Rokeach 理論為基礎的價值觀量表 (list of value, LOV) 在研究消費者行為的使用，認為 LOV 對消費者行為的預測能力比 VALS (value and lifestyle) 好。Mahatoo (1989)研究消費者行為動機必須從需求、需要與慾望中區隔開來，Rokeach 價值理論提供研究消費者動機良好的理論基礎。Wharton 與 Hartz (1995)應用 Rokeach 的價值測量工具將美國高中老師區分為內部導向 (intenal oriented) 與外部導向 (external oriented) 兩種群體，研究發現此兩種群體在經濟行為會有所差異。

故在眾多學者的價值理論中，Rokeach 價值理論較為完整與嚴謹，且其理論偏重於心理層面分析，所以本研究採用 Rokeach 所發展 Rokeach 價值量表 (RVS) 探討價值觀。整理如表 2.6 工具價值 (十八項) 及目的價值 (十八項) 如下：

表 2.6 RVS 量表

羅基式價值量表			
目的性價值		工具性價值	
1.舒適的生活	2.多采多姿的生活	1.有志氣抱負	2.心胸開朗
3.有成就感	4.和平的世界	3.能幹	4.爽朗愉快
5.美麗的世界	6.平等博愛	5.整潔	6.勇敢
7.家庭安全	8.自由	7.寬恕	8.服務
9.幸福	10.內心的和諧	9.真誠	10.有想像力
11.成熟的愛	12.國家安全	11.獨立	12.聰明
13.愉快	14.心靈超脫	13.有條理	14.親愛
15.自尊	16.社會讚許	15.服從	16.禮節
17.真誠的友誼	18.智慧	17.負責	18.自制

2.4.4 小結

價值觀就是一種個人強烈的信念，使個人偏愛某種特定的行為模式的狀態；而不喜歡其他不同的行為模式的狀態。本研究採用黃偉豪（2004）論文中所修訂之羅基區(Rokeach) RVS 量表，來衡量價值觀變數所造成雲林縣低年級家長在購買童書行為上的差異。

2.5 人口統計變項相關研究

人口統計變數以所得、年齡、職業、家庭人數、教育、婚姻狀況、居住地區等因素，較常被用來進行調查使用。人口統計變數目前及將來均頗有用處，它們缺乏色彩、結構及向度，可視為一種骨架而需要其他資源、以補充其血肉(Well and Tigert 1971)。雖然人口統計變數只是骨架，但人口統計變數也有方便取得資料、衡量與分析的優點，也是描述消費者輪廓的基本工具。

有關童書消費行為的人口統計變項的相關研究如下：

(一)關係：在美國出版家週刊(Publishers Weekly)的調查研究(Roback and Marzo

，1997) 中，童書購買調查結果顯示，購買者以母親最多，佔 34%，其次分別為老師 (19%)、祖父母 (13%)、孩童 (11%)、父親 (9%)、不知道 (6%)、其他關係人 (5%) 與朋友 (4%)。而在張琬渝 (2003) 的研究結果顯示：家庭某些事務上或孩童教育方面多由母親擔任主要角色，佔有效樣本的 66.2%。在方麗芬 (2000) 研究結果指出：兒童認為讀物的選擇主要是自己 (73.0%) 與父母 (40.5%) 的決定，而家長則認為讀物選擇主要是父母 (52.3%) 與兒童自己 (52.3%) 的決定，兩者均認為讀物多為父母購買 (58.0%)。而在林長嵩的 (2007) 的研究中顯示，學童父親在環境因素-生活型態中「家庭態度」選項重視程度高於母親學童。

(二) **家庭子女數**：在林長嵩 (2007) 的研究中顯示，小孩人數與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂等均有顯著差異；在「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等方面小孩人數 1 人的家庭重視程度均高於小孩人數 2 人 (含) 以上的家庭。

(三) **年齡**：在民國八十九年 (2000) 臺灣圖書雜誌出版市場總結報告中，人口統計變項中的年齡與購買行為是有顯著相關。整體而言，購買圖書 (或雜誌) 比例較高受訪者，大都為 20 至 24 歲。而中華民國八十八年 (1999) 臺灣圖書出版市場研究報告結果顯示，受訪者年齡主要分佈在 31 至 39 歲，而這個年齡層的圖書消費能力最高。而在林長嵩 (2007) 的研究中顯示，年齡與購買動機-流行及促銷、知識及娛樂等無顯著差異，與購買動機-閱讀及學習有顯著差異；20~29 歲這個年齡層的父母對「閱讀及學習」重視程度高於 40 (含) 歲以上。

(四) **教育程度**：在民國八十九年 (2000) 臺灣圖書雜誌出版市場總結報告中，人口統計變項中的學歷與購買行為是有顯著差異。在黃靖真 (2003) 研究中顯示，不同教育程度的文學類暢銷書購買者在「逛書店的頻率」及「瀏覽網路書店的頻率」上有顯著差異。

(五) **家庭所得 (包含配偶以及其他收入)**：在民國八十九年 (2000) 臺灣圖書雜誌出版市場總結報告中，人口統計變項中的平均月收入 (或零用錢) 與購買行為是有顯著相關。在黃靖真 (2003) 研究中顯示，不同月收入的文學類暢銷書購

買者在「購買冊數」及「購買金額」上有顯著差異。在林長嵩（2007）的研究中顯示，家庭所得與購買動機--流行及促銷、知識及娛樂等無顯著差異，但與購買動機--閱讀及學習有顯著差異；家庭所得 60001 元以上家庭對「閱讀及學習」重視程度高於家庭所得 60000 元含以下家庭。

2.5.1 小結

人口統計變數的不同，可能影響消費者之生活形態，且資料比其他變數較為客觀及容易探求，在任何消費者研究中，屬於最基本的研究變項。本研究參考相關研究及論述後，採用「關係」、「家庭子女數」、「年齡」、「教育程度」、「家庭所得（包含配偶以及其他收入）」等五項作為人口統計變數。

2.6 購買行為變項相關研究

消費者以物換物，或是以各種支付方式，獲得消費者希望獲得的產品或服務，稱之為消費者購買行為。有關童書購買行為變項的相關研究如下：

（一）**資訊來源變項**：通常在需求確認之後，消費者會嘗試搜集更多資訊，在黃靖真（2003）研究中，其資訊來源構面之衡量問項可分為：網路書店、店內海報或廣告宣傳單、書訊、出版情報、店內服務人員、師長親友介紹、電視及廣播、書展及其他等八個變數。而在黃偉豪（2004）研究中，其資訊來源構面之衡量問項可分為：隨性逛書店發現、報紙廣告、雜誌廣告、親友師長推薦、廣告郵件、收音機廣告、車廂燈箱廣告、網路廣告、書訊及書店排行榜、其他等十個變數，而在林長嵩（2007）研究中，其資訊來源構面之衡量問項可分為：自行尋找、一般廣告函件、同學推薦介紹、出版社出版品目錄、書店、書展現場展示、老師上課指定或推薦介紹、同事、親友、鄰居推薦介紹、電視、廣播、報章、雜誌、網路等介紹、書評、廣告等變數，所以本研究資訊來源變項，根據研究目的與性質整理羅列出：「書訊、出版情報」、「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「親友、師長推薦」、「店內海報或廣告宣傳單」、「店內服務人員」、「推銷人員到府推銷」等八個變數。

(二) **購買頻率變項**：在黃偉豪(2004)的論文，和「中華民國八十九年(2000)臺灣圖書雜誌出版市場研究報告」中，購買頻率是指「過去半年中，大約多久購買一次書」來衡量之。所以本研究即採用此研究的分法，分成「每日一次」、「每週一次」、「每月一次」、「數月一次」和「從來都不買」等五個變數。

(三) **購買冊數變項**：在黃偉豪(2004)的論文中，購買數量是指「過去半年中大約購買幾本書」來衡量之，本研究亦採用此種分法，分成「1本也沒有」、「1~5本」、「6~10本」、「11~15本」、「16~20本」、「21本以上」等六個變數。

(四) **購買金額變項**：本研究的購買金額是指：過去半年中大約花了多少錢購買童書，在黃偉豪(2004)的論文中分為「500元以下」、「501~1,000元」、「1,001~1,500元」、「1,501~2,000元」、「2,001~2,500元」、「2,501元以上」等六個變數，本研究亦採此分法。

(五) **購買地點變項**：本研究在購買地點變項是指國小低年級家長經常購買童書的地點，在黃偉豪(2004)的論文中分為「地攤」、「百貨公司」、「住家附近之書店、文具店」、「學校附近之書店、文具店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「住家附近之便利商店」、「郵購」、「其他(如：網路購物等...)」等變數，本研究參考此論文，並將童書購買地點分為「地攤」、「百貨公司」、「學校、住家附近之書店、文具店、便利商店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「郵購」、「推銷人員到府推銷」、「其他(如：網路購物等...)」。等八個變數。

(六) **購買種類變項**：在楊金都(2001)的論文中，把童書分成「內容」、「製作方式」、「表現方式」、「文字與圖畫比例」及「材質」等範疇。就內容來分，童書可分成「文學性的」和「非文學性的」。文學性的包括小說、童話、歷史故事、傳記、寓言、神話等；非文學性的包括自然科學叢書、社會科學叢書、百科全書等。而根據鄧美湘(2004)的整理，童書可包括八大類：(一)字母書與數字書(ABC and Counting Books)(二)童謠與韻文(Mother Goose and Nursery Rhymes)(三)概念書與知識性的書(Concept Books and Informational Books)(四)童話書(Folklore)(五)可預測書(Predictable Books)(六)繪本(Picture Story Books)(七)無字書(Wordless Books)(八)大書(Big Books)。

童書也可以粗略分成「一般繪本」、「玩具書」、「特殊童書」(如音樂書、拉頁書或洞洞書、毛毛書等)(婦幼年鑑,2002)。本研究購買童書種類變項,根據研究目的與性質整理羅列出:「小說」、「童話」、「歷史故事」、「寓言故事」、「玩具書」、「百科全書」、「社會科學叢書」、「特殊童書」及「自然科學叢書」等九個變數。

(七) 評估準則變項:行銷組合是企業為求達成行銷目標所使用的一組行銷工具,最著名的行銷組合工具的分類概念,是由密西根大學教授 E. Jerome McCarthy 在 1960 年出版的基本行銷一書中所提出的 4P 概念:產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion)。Kotler (1994) 將這些行銷組合視為行銷方案的基本決策之一,並進一步將產品、服務與訂價視為供應組合 (offer mix),而銷售促進、廣告、公共關係、直接郵購及電話行銷等稱之為促銷組合 (promotion mix),在間接經由配銷通路或以直接的方式送達目標消費者,因此 Kotler (1994) 將產品、價格、通路、促銷這四個 P 解釋成影響行銷組合的四個重要「變數」。本研究根據產品、價格、通路、促銷這四個 P,及參考黃靖真(2003)、黃偉豪(2004)、林長嵩(2007)等碩士論文問卷,選定之評估準則如下:「該童書的紙張精美,不會反光」、「印刷品質優良」、「受該童書的封面設計吸引」、「插畫精良、圖片豐富」、「版面色彩配置柔和」、「版面編排方式易讀」、「受該童書的內容吸引」、「內容豐富具啟發性和教育性」、「內容附有 CD 或 VCD」、「該童書的尺寸、規格符合我的需要」、「該童書的作者聲望或知名度很高」、「該童書的出版社聲望或知名度很高」、「該童書有進入暢銷排行榜」、「該童書獲得親友口碑、師長推介」、「該童書有得金鼎獎」、「該童書有得年度最佳童書」、「該童書有學者、專家書評良好」、「該童書符合自己興趣及需要」、「該童書有名人推介」、「該童書正在電視或電影上映」、「該童書有贈品」、「該童書有促銷價」、「該童書的價格合宜」、「該童書有抽獎、摸彩等促銷活動」、「該童書書展有銷售」、「該童書郵購有銷售」、「該童書連鎖書店有銷售」、「該童書網路書店有銷售」、「該童書推銷人員會到府推銷服務」及「該童書推介他人訂購有回饋贈品」等三十個變數。

2.7 相關研究文獻

國內探討消費行為文獻繁多，但有關國小家長童書市場之消費行為及其價值觀、生活形態之研究較少。茲將與本研究相關的童書購買行為之相關論文敘述其要點如下：

方麗芬（2000）國小學童與家長對科學類兒童讀物觀點之調查研究中顯示，家長認為在兒童所閱讀的科學類兒童讀物中，其購買者主要是父母，在兒童閱讀科學類兒童讀物的資訊來源中，隨孩童年級的增加，「教師推薦」的影響力越低；同時隨年級的增加，兒童的自主選擇成分越大。

楊金都（2001）由行銷通路探討臺灣童書出版之發展研究中認為，童書出版的總需求量仍將因為質的精緻化與量的多元化而擴增；童書出版須加強專業經營能力，努力擴展經濟規模 並提升管理效能，跨出損益盈虧的壓力。

張琬渝（2003）臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為之研究——以新竹市國小學童家長為例的嚴揪中顯示，童書的資訊來源則有「個人人際與經驗來源」、「電子媒體來源」、「印刷媒體來源」、「人員推廣來源」四大途徑。而「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」與「個人經驗資訊使用者」都比「人員推廣資訊使用者」更為重視「優良童書介紹」和「獲獎童書介紹」。

林長嵩（2007）幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究——以嘉義市公私立幼稚園為例的研究中顯示，家庭所得及產品售價金額是考量續訂雜誌與否的主要因素，而居住都市、所得較高家庭及教育程度愈高的家長會因為「學習需要」原因而訂購綜合性兒童雜誌。

依以上相關研究，整理如表 2.7：

表 2.7 相關研究彙整表

研究者	研究題目	研究對象	研究方法	研究結果
方麗芬 (2000)	國小學童與家長對科學類兒童讀物觀點之調查研究	以台北縣市不同地區國小四、五、六年級學生以及其家長為對象	問卷調查	其研究顯示，家長認為在兒童所閱讀的科學類兒童讀物中，其購買者主要是父母，在兒童閱讀科學類兒童讀物的資訊來源中，隨孩童年級的增加，「教師推薦」的影響力越低；同時隨年級的增加，兒童的自主選擇成分越大。在購買科學類兒童讀物方面，主要資訊來源為家長個人的選擇決定，其次為孩子主動要求；常遇到的問題與考量主要是購買時必須成套購買，其次是不知道該如何選擇。
楊金都 (2001)	由行銷通路探討臺灣童書出版之發展	天衛小魯童書出版社之成功個案實例分享經驗	深度訪談及個案研究	研究發現，雖新生人口已鈍化，但是童書出版的總需求量仍將因為質的精緻化與量的多元化而擴增；童書出版須加強專業經營能力，努力擴展經濟規模 並提升管理效能，跨出損益盈虧的壓力。
黃靖真 (2003)	文學類暢銷書購買者生活形態與消費行為之研究—以大台北地區消費者為例，	以台北市區暢銷書購買者為研究對象	問卷調查	以出版業者觀點究文學類暢銷書市場的消費行為，探討文學類暢銷書購買者是否能以生活型態來加以區分。研究結果發現： 1.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。 2.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。 3.文學類暢銷書購買者在評估準則上對於「書籍內容」最為重視，其次為「文辭流暢、易懂」、「印刷品質」；而對於「出版社名氣」與「有無知名推薦人」最不重視。
張琬渝 (2003)	臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為之研究——以新竹市國小學童家長為例	以新竹市公立國民小學一、二年級學童的家長為對象	問卷調查	研究結果發現：1.受訪者對於書訊內容需求主要為「參考資訊」、「書籍基本資料」、「作／繪圖者與出版者資訊」三個方面；資訊來源則有「個人人際與經驗來源」、「電子媒體來源」、「印刷媒體來源」、「人員推廣來源」四大途徑。 2.在四個集群中，「電子資訊使用者」與「傳統媒介使用者」比「人員推廣資訊使用者」更為重視「參考資訊」。其次，「電子資訊使用者」比「個人經驗資訊使用者」更重視「作／繪圖者與出版者資訊」。 3.「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」與「個人經驗資訊使用者」都比「人員推廣資訊使用者」更為重視「優良童書介紹」和「獲獎童書介紹」。
林長嵩 (2007)	幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例	以嘉義市公私立幼稚園大班學童家長為研究對象	問卷調查	探討「兒童家長個人特質差異對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程影響」及「訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程中購買決策受購買動機、環境因素及行銷特性影響」。 其結果顯示： 1.學童家長個人特質對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策有顯著差異；2.學童家長購買動機、環境因素及行銷 特性對購買決策有顯著影響。

第三章 研究設計與實施

本研究旨在探討國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性研究，採用「問卷調查法」，以雲林縣國小低年級家長為研究對象，透過問卷資料的整理、經 SPSS 統計套裝軟體處理，以統計分析之方法進行資料分析，以驗證研究假設，解決待答問題，以達成研究之預期目的，並與相關研究及論文期刊研究理論相互驗證。

本章主要說明研究設計與實施，全章共分為六節。第一節依據本研究目的及問題設定研究架構，第二節說明研究假設，第三節說明研究對象及樣本的選取範圍。第四節說明研究工具，第五節樣本的敘述與分析，第六節說明問卷施測實施程序，第七節則說明資料分析的方法。

3.1 本研究觀念架構

國小低年級家長的童書購買決策過程中，許多因素和購買行為都有關聯，本研究以價值觀、生活型態和人口統計變數三者來分析消費者特性與童書書購買行為之間的關聯性。並依據本研究目的及研究問題，統整完成本研究架構如圖 3.1 所示。

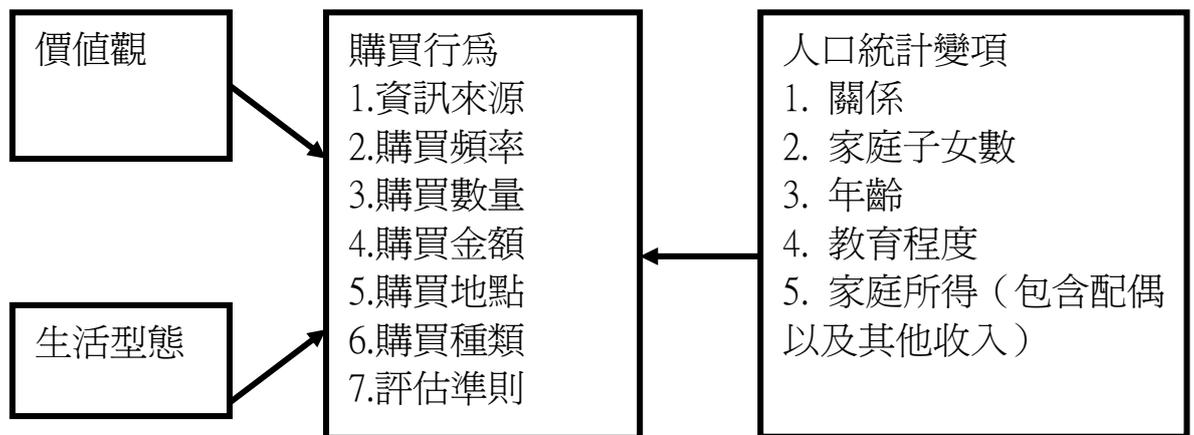


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究基礎理論及研究目的，提出下列研究假設：

研究假設一：雲林縣國小低年級家長不同的「價值觀」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

研究假設二：雲林縣國小低年級家長不同的「生活型態」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

研究假設三：雲林縣國小低年級家長不同的「人口統計」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

3.3 研究對象

3.3.1 研究母群

本研究以雲林縣為範圍，研究對象主要為雲林縣公立國小低年級學童之家長，母群人數依據雲林縣政府教育局「九十六學年度公私立幼稚園暨各級學校名冊」統計，雲林縣內之公立國民小學共計 157 所（詳見附錄一）。

3.3.2 研究樣本的選取

本研究係以雲林縣公立國小低年級學童之家長為研究對象，在抽樣的規劃上，有關以教師或學生為樣本之研究，在抽樣畫分時，有以行政區域劃分者（藍金香，1997）；有以學校類型智、仁、勇、偏遠及特殊偏遠等劃分者；也有以班級總數作為劃分依據者。本研究因受人力、時間及經濟性等限制，無法選取所有研究對象進行研究，因此參考雲林縣教育局國民小學學校類型智、仁、勇之分類，以班級總數為依據，進行分層比例抽樣（proportional stratified sampling）。並根據雲林縣政府教育局（2007）編印之九十六學年度公私立幼稚園暨各級學校名冊，統計公立國民小學總數，並將學校大小區分為「12 班以下」、「13 班~24 班」、「25 班以上」等三個類型，按照所佔母群之人數比例，分別依各類型學校低年級家長所佔總低年級家長人數的比例進行分層隨機抽樣，之後再對分層隨機抽取

到之學校低年級家長進行問卷施測，在抽樣上，12 班以下學校抽取 10 所，共 220 人；13-24 班學校抽取 6 所，共 150 人；25 班以上學校抽取 7 所，共 360 人；以上共抽取 730 位受試者做為本研究對象，研究母群體各學校規模抽樣分配如表 3.1 所示，抽樣學校名單如表 3.2 所示（本研究樣本資料來源為雲林縣政府教育局九十六學年度公私立幼稚園暨各級學校名冊）。

本研究共發出 730 份問卷，收回 718 份，回收率為 98.3% ，經研究者親自檢查問卷填答情形，去除填答時漏頁、資料填答不全及明顯填答不實者，可用有效問卷達 707 份，有效問卷回收率達 96.8%。

表3.1 雲林縣立國民小學分層抽樣分布情形

縣市	學校規模	該規模學校數	該規模學校低年級學生人數	該規模學校低年級學生佔全體低年級學生比例	該規模學校低年級學生樣本數	該規模學校抽樣學校數
雲林縣	12班以下	112	5906	31.8%	220	10
	13~24 班	23	4039	21.7%	150	6
	25班以上	22	8629	46.5%	360	7
總計		157	18574	100%	730	23

表3.2 抽樣學校名單一覽表

學校規模	學校名稱	合計
12 班以下	棋山國小、新光國小、好收國小、蔦松國小、溝壩國小、來惠國小、大美國小、大東國小、新興國小、保長國小	10 校
13~24 班	斗六國小、溪州國小、古坑國小、東和國小、饒平國小、石龜國小	6 校
25 班以上	鎮南國小、鎮西國小、文昌國小、荊桐國小、斗南國小、虎尾國小、雲林國小	7 校
總計	23 校	

3.4 研究工具

為達成上述之研究目的，本研究以「國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之研究問卷」為研究工具(見附錄二)，係由研究者以黃偉豪（2004）編製的「羅基區價值觀量表（RVS）」、林長嵩（2007）編製的「生活型態量表」，及研究者自編的童書購買行為問卷整合而成，共包括人口統計基本資料、羅基區價值

觀量表 (RVS)、生活型態量表、童書購買行為等四個部分，茲分別說明如下：

3.4.1 人口統計基本資料

人口統計變數的不同，可能影響消費者之生活形態，且資料比其他變數較為客觀及容易探求，在任何消費者研究中，屬於最基本的研究變項。

本研究參考相關研究及論述後，採用「關係」、「家庭子女數」、「年齡」、「教育程度」、「家庭每月平均收入」等五項作為人口統計變數。

1. 關係：分為父親；母親；其他（需填答）；3 個選項。
2. 家庭子女數：分為 1 人；2 人；3 人(含)以上；3 個選項。
3. 年齡：分為 20~29 歲；30~39 歲；40~49 歲；50 (含) 歲以上；4 個選項。
4. 教育程度：分為國中 (含) 以下；高中職；專科、大學；研究所 (含) 以上；4 個選項。
5. 家庭所得包含配偶以及其他收入：分為 20,000 元(含)以下；20,001~40,000 元；40,001~60,000 元；60,001~80,000 元；80,001 元以上；5 個選項。

3.4.2 價值觀量表

(一)量表內容

價值觀乃指「在生活中所習得的信念，此信念影響人們對事物的看法及行為的選擇。」本研究採用黃偉豪 (2004) 所編製的羅基區價值觀量表 (RVS)，此量表採用 Rokeach(1973)所發展 Rokeach 價值觀量表 (RVS) 探討價值觀，是根據 Rokeach 依「行為方式」或「存在的目的狀態」的偏好，將價值觀分為兩大類：

(1) 工具價值：為關於「行為方式」之價值觀，又可細分為以人際與罪惡感為取向的道德價值及以個人與羞恥感為取向的能力價值。

(2) 目的價值：為關於「存在的目的狀態」之價值觀，又可細分為以自我為中心與個人內在為重心的個人價值及以社會為中心與人際關係為重心的社會價值。

本研究根據黃偉豪 (2004) 所編制的羅基區價值量表 (RVS)，將國小低年級家長價值觀區分為「安逸自重」、「熱心寬宏」、「理智體貼」、「獨立自足」、「藝術和平」、「聰明快活」、「積極進取」及「安心誠摯」八個構面；問項

內容則遵循 Rokeach 價值量表做措詞上修飾設計而成，共 36 問項。此量表經因素分析，刪除鑑別力不足的題目後，萃取出 8 個因素，剩下 28 問項，表 3.3 列出價值觀各因素名稱及題目內容。

表 3.3 價值觀各因素名稱及題目內容

因素購面	問卷題目
1.安逸自重	16.社會認同(尊重、仰慕)
	13.安逸(享受的、閒適的生活)
	9.幸福(滿足)
	15.自我尊重(自重)
2.熱心寬宏	26.熱心公益(為他人的福利工作)
	25.寬宏大量(願意原諒別人)
	27.誠實(誠懇真實的)
	24.勇敢擔當(能站起來維護自己信念)
3.理智體貼	31.理性邏輯(一致合理)
	32.感性體貼(感情豐富、溫柔)
	33.服從(盡職、謙恭)
	34.有禮貌(有禮、舉止適度)
	35.負責(可靠、可信賴)
4.獨立自足	29.獨立自主(自立自足)
	8.自由(獨立、自由選擇)
	28.富於想像(膽大的、具有創造力的)
5.藝術和平	4.世界和平(沒有戰爭與衝突)
	5.美的藝術(自然與藝術之美)
	12.國家安全(不受外力侵略)
	6.平等(所有的人均會均等)
6.聰明快活	21.具有才幹(能力好、做事有效)
	22.快活無憂(無憂無慮、快活的)
	23.整齊清潔(清爽整潔)
	30.聰明沈穩(聰明的、沈思的)
7.積極進取	3.成就感(持續而久遠的貢獻)
	2.積極生活(刺激的、積極的生活)
8.安心誠摯	17.摯友(親近的同伴)
	1.舒適的生活(富裕的生活)

(二)計分方式

黃偉豪(2004)的量表，係採用李克特式(Likert)五點量表的計分方式，依受

試者對每一題的看法，在「非常重要」、「重要」、「無意見」、「不重要」及「非常不重要」五點量表中勾選與自己看法最相近的選項，依序給予 5、4、3、2、1 分的分數加以測量，共計 36 題。

(三) 信度分析

此研究的價值觀部份共計 36 題，採用因素分析以精簡變數，並且以用球形檢定(Sphericity test)來進行檢定。Bartlett's 的 χ^2 值為 700.97，已達 0.05 的顯著水準，表示母體的相關矩陣具有共同因素存在，表示可進一步進行因素分析。此研究所萃取的 8 個因素，最小特徵值為 1.018，共可解釋 58.3% 的變異量，採取 Zaltman & Burgur (1985) 建議之標準。本量表以 Cronbach α 係數公式來計算內部一致性的庫李信度。「目的價值」部份為 0.86，「工具價值」部份為 0.91；又此研究計算這兩部份總分的相關時，相關係數達 0.6789 ($p < 0.001$)，再又計算整體的 Cronbach α 係數為 0.93。由此可知本研究所採用的 RVS 量表具有相當高的信度。

3.4.3 生活型態量表

(一) 量表內容

根據本研究的研究目的與性質，本部份採用林長嵩 (2007) 編製之生活型態量表，此量表是根據 Plummer (1974) 所提出的生活型態變數，選擇本研究較相關、適合的子構面，而比較不相關的子構面則去除，最後發展出本研究的生活型態變數量表，活動 Activities (嗜好、娛樂、購物)、興趣 Interests (家庭、流行、成就)、意見 Opinions (教育、產品、未來) 如表 3.4

表 3.4 生活型態變數整理

主構面	子構面	本研究選取之子構面
活動 Activities	工作、嗜好、社交 渡假、娛樂、社團 社區、購物、運動	嗜好、娛樂、購物
興趣 Interests	家庭、家事、職務 社區、流行、休閒 食物、媒體、成就	家庭、流行、成就
意見 Opinions	自我、社會、政治、商業、教育、經濟、產品、未來、文化	教育、產品、未來

資料來源：*幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公立幼稚園為例* (p.36)，林長嵩，2007，南華大學出版事業管理研究所碩士論文

此研究的生活型態題目總共有 28 題，經過 SPSS 的因素分析後，總共萃取出 8 個主成分，剔除只含 1 個題目的成分，然後再做一次因素分析，總共萃取出 7 個主成分，表 3.5 列出生活型態各因素名稱及題目內容。

表 3.5 生活型態各因素名稱及題目內容

因素構面	問卷題目
家庭態度	1.學習可以是一種娛樂
	2.休閒娛樂對小孩很重要
	3.我的家庭注重小孩教育
	5.學習是不分家裏或教室
	9.任何決定前，尊重家人的意見
嗜好及學習	6.我認為嗜好的培養很重要
	13.我覺得從小培養閱讀嗜好是重要
	15.我經常注意有關教育方面的新聞
	16.我覺得小孩學習嗜好的培養是重要
	17.我認為小孩在娛樂中可以學習新知
	18.我們注意有關兒童學習的廣告和新聞
學習需要	20.為孩子將來成就我會常買知識性的雜誌
	21.對於小孩學習用的產品，我一定會購買
	22.孩子應有計劃的培養，將來才会有出息
	23.我會要求小孩閱讀一些雜誌，以吸收新知
	24.孩子喜歡的學習活動，我們儘量配合他們
考量因素	19.專家或老師推薦的學習雜誌比較可靠
	25.沒時間陪小孩讀書，就要他們多讀課外讀物
	26.賺錢存錢的目的是為了培養孩子，使其有成就
	27.購買產品我會依自己的需要，絕不受他人影響
流行趨勢	4.我關心注意流行的趨勢
	14.我是一個喜歡追求流行事物的人
教育規劃	7.我們會安排孩子的學習時間
	8.我時常留意教育界的發展現況
	11.我對政府的教育政策非常關心
購買考量	10.有關資訊能提供我作購買決策
	12.我買東西前總是貨比三家不吃虧

資料來源：幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例 (p.61)，林長嵩，2007，南華大學出版事業管理研究所碩士論文

綜合上述所論，雲林縣國小低年級家長購買童書之生活型態因素，採用林長嵩（2007）之生活型態構面，共分為七個因素構面，依序為「家庭態度」「嗜好及學習」、「學習需要」、「考量因素」、「流行趨勢」、「教育規劃」及「購買考量」等七個因素構面。

(二)計分方式

林長嵩(2007)的量表,係採用李克特式(Likert)五點量表的計分方式,依受試者對每一題的看法,在「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」五點量表中勾選與自己看法最相近的選項,依序給予5、4、3、2、1分的分數加以測量,共計27題。

(三)KMO 的取樣適切性檢定

該生活型態題目總共有28題,經過SPSS的因素分析後,總共萃取出8個主成分,剔除只含1個題目的成分,然後再做一次因素分析,總共萃取出7個主成分,KMO的取樣適切性檢定為0.65,球形檢定卡方值為4217.564,達顯著,共可解釋69.80%的變異量,表示此研究之生活型態變數適於進行因素分析。

3.4.4 童書購買行為變項

(1) 資訊來源變項

通常在需求確認之後,消費者會嘗試搜集更多資訊,本研究構面因素之衡量問項係參考多位研究者的量表,整理羅列出:「書訊、出版情報」、「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「師長親友介紹」、「店內海報或廣告宣傳單」、「店內服務人員」,及「推銷人員到府推銷」等八個變數。

(2) 購買種類變項

本研究基於研究的方便性及普遍的認定觀念,採用行政院文化建設委員會自一九九七年起每年出版的「台灣圖書出版市場研究報告」,所區隔的標準為12歲(含)以下的兒童,供其閱讀、玩賞、參考或應用的圖畫書及出版品(但不含雜誌、報紙、教科書、參考書)。

所以本研究將童書分為「小說」、「童話」、「歷史故事」、「寓言故事」、「玩具書」、「百科全書」、「社會科學叢書」、「特殊童書」、「自然科學叢書」等9類。

(3) 購買冊數變項

本研究在購買數量變項是指在最近半年內購買多少童書的本數,分成「1本也沒有」、「1~5本」、「6~10本」、「11~15本」、「16~20本」、「21本以上」等六個變

數。

(4) 購買金額變項

本研究在購買金額變項是指在過去半年購買童書的金額，分為「500 元以下」、「501~1,000 元」、「1,001~1,500 元」、「1,501~2,000 元」、「2,001~2,500 元」、「2,501 元以上」等六個變數。

(5) 購買地點變項

本研究在購買地點變項是指國小低年級家長經常購買童書的地點，將童書購買地點分為「地攤」、「百貨公司」、「學校、住家附近之書店、文具店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「郵購」、「推銷人員到府推銷」、「其他（如：網路購物等...）」等八個變數。

(6) 購買頻率變項

本研究在購買頻率變項是指國小低年級家長在過去半年購買童書的頻率，分成「每日一次」、「每週一次」、「每月一次」、「數月一次」和「從來都不買」等五個變數。

(7) 評估準則

在童書購買評估準則部份（詳見付錄（三）），則以雲林縣五所小學的低年級家長為預試對象（鎮西國小、桂林國小、雲林國小、斗南國小、東和國小），共發出問卷 200 份，回收 191 份，問卷回收，並經由資料輸入後，分別就童書購買評估準則量表進行項目分析及因素分析，篩檢出合適的題目，並針對篩選出的題目做 Cronbach α 信度係數考驗，以建立問卷的信度，最後經由指導教授審核，修正後製成正式問卷。

童書購買評估準則部份的預試問項共計 30 題，將回收後之有效問卷進行項目分析，先計算每位受試者在預試量表得分之總和，再依據分數高低排列，選取量表測驗總分的最高與最低的百分之二十七作為高、低分組界線，再以 t-test 進行考驗，並且個別試題的同質性檢驗標準以相關係數低於 0.3，或因素負荷量低於 0.6 為標準，在此三個指標下，30 題中，1、3、7、8、9、10、18、20、23、29 題未達顯著水準及標準，故刪除以上 10 題，剩下 20 題均達顯著水準，故於予

保留，以進行因素分析，其分析情形如附錄（四）所示。

表 3.6 童書購買評估準則因素預試問卷 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.885
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	3822.753
	自由度	435
	顯著性	0.000

本預試問卷利用最大變異法進行直交轉軸。經過SPSS的因素分析後，總共萃取出 3 個主成分，第一個構面包含第 11、12、13、14、15、16、17、19 題共 8 個題項，命名為「書評及口碑」，因素負荷量介於 0.630~0.826 之間，可解釋的總變異量為 21.412 %。第二個構面包含第 21、22、24、25、26、27、28、30 題共 8 個題項，命名為「行銷活動」，因素負荷量介於 0.610~0.786 之間，可解釋的總變異量為 17.922%。第三個構面包含第 2、4、5、6 題共 4 個題項，命名為「內容及版面編排設計」，因素負荷量介於 0.638~0.842 之間，可解釋的總變異量為 16.562 %。總累積變異量為 55.896%。

而本量表在信度考驗上，採用Cronback α 係數來考驗「童書購買評估準則」的信度係數，以檢驗各層面與整體內部一致性。總量表的 α 係數為 0.928，有相當高的內部一致性信度。如表3.7所列：

表3.7 童書購買評估準則因素分析表

因素購面	問卷題目	因素負荷量	解釋變異量	Cronback α	全量表 Cronback α
書評及口碑	11.該童書的作者聲望或知名度很高	0.789	21.412%	0.864	0.928
	12.該童書的出版社聲望或知名度很高	0.793			
	13.該童書有進入暢銷排行榜	0.826			
	14.該童書獲得親友口碑、師長推介	0.630			
	15.該童書有得金鼎獎	0.732			
	16.該童書有得年度最佳童書	0.719			
	17.該童書有學者、專家書評良好	0.645			
	19.該童書有名人推介	0.789			
行銷活動	21.該童書有贈品	0.690	17.922%	0.869	
	22.該童書有促銷價	0.610			
	24.該童書有抽獎、摸彩等促銷活動	0.739			
	25.該童書書展有銷售	0.786			
	26.該童書郵購有銷售	0.745			
	27.該童書連鎖書店有銷售	0.670			
	28.該童書網路書店有銷售	0.657			
	30.該童書推介他人訂購有回饋贈品	0.650			
內容及版面編排設計	2.印刷品質優良	0.804	16.562%	0.863	
	4.插畫精良、圖片豐富	0.638			
	5.版面色彩配置柔和	0.741			
	6.版面編排方式易讀	0.842			

本量表經預試刪選後，選定之評估準則如下：

「價格」、「紙張」、「印刷」、「封面設計」、「作者聲望」、「知名度」、「出版社聲望」、「知名度」、「內容」、「進入暢銷排行榜」、「親友口碑、師長推介」、「得金鼎獎」、「學者專家書評」、「符合自己興趣及需要」、「促銷價」、「贈品」、「摸彩等促銷活動」、「圖文、編輯」、「尺寸、規格」、「名人推介」等二十個問項。

3.5 樣本敘述分析

回收的研究樣本，將雲林縣國小低年級家長之人口統計變項，作描述性分析，分析結果如下：

3.5.1 雲林縣國小低年級家長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，有效樣本之關係、家庭子女數、年齡、教育程度、家庭所得（包含配偶以及其他收入）等分布狀況。

(1) 關係：

有效樣本 707 份中，父親有 161 位，佔 22.8%；母親有 531 位，佔 75.1%。從表 3.8 所示，父親與母親比例約為 1：3.30，從樣本數來看，母親多於父親。此結果與美國出版家週刊（Publishers Weekly）的調查研究（Roback and Marzo，1997）中，童書購買調查結果顯示，購買者以母親最多相符。

表 3.8 樣本關係之分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
父親	161	22.8	22.8
母親	531	75.1	97.9
其他	15	2.1	100.0
總和	707	100.0	

(2) 家庭子女數：

在家庭子女數上，本研究樣本以「2 人」居多，佔 56.7%，其次為「3 人(含)以上」，佔 31.7%，最少為「1 人」，僅佔 11.6%。如表 3.9 所示。此結果與林長嵩（2007）的調查研究顯示，受訪者家中小孩人數 2 人以上佔 73.6%的結果相符。

表 3.9 家庭子女數之分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
1人	82	11.6	11.6
2人	401	56.7	68.3
3人(含)以上	224	31.7	100.0
總和	707	100.0	

(3) 年齡

本研究樣本在年齡分布上，以「30~39 歲」最多，佔總樣本數 65.5%；其次為「40~49 歲」，佔 26.6%，在其次為「20~29 歲」，佔總樣本數 6.5%，最少為「50(含)歲以上」，僅佔 1.4%。如表 3.10 所示。此結果與 1999 年臺灣圖書出版市場研究報告和林長嵩（2007）的調查研究結果相符，顯示受訪者年齡主要分佈在 30 至 39 歲，由此知這個年齡層的圖書消費能力最高，而購買童書的雲林縣低年級家長也大多集中於 30~39 歲這個年齡層。

表 3.10 樣本年齡之分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
20~29 歲	46	6.5	6.5
30~39 歲	463	65.5	72.0
40~49 歲	188	26.6	98.6
50(含)歲以上	10	1.4	100.0
總和	707	100.0	

(4) 教育程度

本研究樣本在教育程度分布上，以「高中、高職」佔 46.3%為最高，其次為「專科、大學」佔 37.3%，「國中(含)以下」佔總樣本數之 13.3%，「研究所(含)以上」教育程度為最少，佔總樣本數之 3.1%。如表 3.11 所示。此結果與張琬渝（2003）調查研究顯示受訪者的教育程度主要是「高中（職）」有 301 人，佔 49.7%的結果相符。

表 3.11 樣本教育程度之分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
國中(含)以下	94	13.3	13.3
高中、高職	327	46.3	59.5
專科、大學	264	37.3	96.9
研究所(含)以上	22	3.1	100.0
總和	707	100.0	

(5) 家庭所得（包含配偶 以及其他收入）

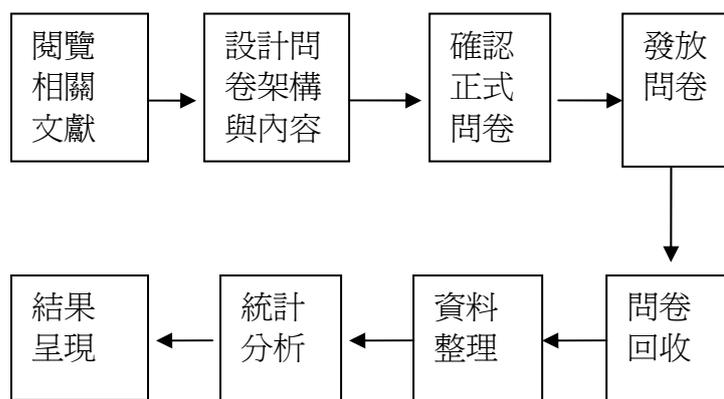
本研究樣本之平均月收入的分布，以「20,001~40,000 元」為最多，佔 32.0%；其次為「40,001~60,000 元」，佔 28.3%，「80,001 元以上」佔 14.9%，「60,001~80,000 元」佔 13.6%，為少為「20,000 元(含)以下」，僅佔 11.3%。如表 3.12 所示。

表 3.12 樣本家庭所得之分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
20,000 元(含)以下	80	11.3	11.3
20,001~40,000元	226	32.0	43.3
40,001~60,000 元	200	28.3	71.6
60,001~80,000 元	96	13.6	85.1
80,001 元以上	105	14.9	100.0
總和	707	100.0	

3.6 問卷施測實施程序

本研究採問卷調查法，本研究工具為「國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之研究問卷」。本問卷之形成，是透過國內外文獻探討、經預試、統計分析等過程。問卷形式，採用封閉式問卷。問卷編製及施測流程圖如圖 3.2：



3.7 資料分析方法

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，再以 SPSS 12.0 統計套裝軟體，作為分析工具。茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

- (一) 描述性統計 (Descriptive analysis)：針對人口統計變項，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分佈情形。
- (二) 因素分析法 (Factor Analysis)：在購買行為的童書評估準則部份，運用因素分析主成份分析法(Principal components)，能將許多不同變數轉成「積差相關矩陣」(Product-moment)，再經過球面檢定 (Sphericity test) 與正交轉軸 (Orthogonal rotation) 的方法，萃取童書評估準則變項裡的主要因素，將資料做有效的簡化。
- (三) 信度分析 (Reliability Analysis)：信度分析是用來測量所使用的量表是否具有內部的一致性，本研究將採用 Cronbach's α 的信度檢驗，來檢驗購買行為的童書評估準則變項，以求各因素之內部一致性係數。
- (四) t 檢定法 (t-test)：以 t 檢定來分析不同變項 (兩項式變項，如價值觀和生活型態集群) 之童書購買行為是否有差異。
- (五) 卡方檢定 (Chi-square)：利用卡方檢定分析來檢視人口統計變項與購買行為變項之間是否有顯著差異。
- (六) 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)：以單因子變異數來分析人口統計變項與購買行為的評估準則是否有顯著差異。若有顯著差異，則再進一步用雪費法 (Scheffe, s Method) 進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性。
- (七) 集群分析(Cluster Analysis)：集群分析是利用樣本在某些特性上的相似程度，客觀地予以分成數群，使各分群內的樣本具有高度的同質性，而不同的分群間具有高度的異質性。本研究將對價值觀及生活型態等變數進行集群分析。

第四章 研究結果與討論

本章旨在根據問卷調查的結果進行資料分析與整理，以進一步了解國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性。本章節將回收資料運用樣本敘述分析、集群分析(Cluster analysis)、卡方檢定(Chi-square)、單因子變異數分析(One-way ANOVA)、t檢定法(t-test)及雪費(Scheffe, s Method)多重比較分析等方法實施檢定分析。

4.1 購買行為資料分析

1. 購買冊數

根據表 4.1 所示，707 位雲林縣國小低年級家長，在過去半年購買「1~5 本」童書的家長，佔 52.6%；其次為購買「6~10 本」，佔 19.1%，「21 本以上」佔 9.1%，「一本也沒有」佔 8.9%，「11~15 本」佔 5.4%，最少為「16~20 本」，佔 5.0%。

表 4.1 樣本購買冊數分布表

	樣本數	百分比(%)	累積百分比(%)
1本也沒有	63	8.9	8.9
1~5本	372	52.6	61.5
6~10本	135	19.1	80.6
11~15本	38	5.4	86.0
16~20本	35	5.0	90.9
21本以上	64	9.1	100.0
總和	707	100.0	

2. 購買金額

在 707 位雲林縣國小低年級家長中，於過去半年間，花費「501~1,000 元」購買童書者最多，佔 28.3%；其次為「500 元以下」，佔 25.7%；再其次為「2,501 元以上」，佔 17.5%，「1,001~1,500 元」，佔 14.4%，「1,501~2,000 元」佔 8.8%，最少為「2,001~2,500 元」，佔 5.2%。其購買金額人數之分佈狀況如表 4.2 所示。

表 4.2 樣本購買金額分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
500元以下	182	25.7	25.7
501~1,000元	200	28.3	54.0
1,001~1,500元	102	14.4	68.5
1,501~2,000元	62	8.8	77.2
2,001~2,500元	37	5.2	82.5
2,501元以上	124	17.5	100.0
總和	707	100.0	

3. 購書地點

根據表 4.3 所示，雲林縣國小低年級家長購書地點大部分來自於「學校、住家附近之書店、文具店」，計有 350 位，佔 49.5%；以「大型連鎖書店」為購書地點者，計有 166 位，佔 23.5%；透過「推銷人員到府推銷」購買童書者，計有 48 位，佔 6.8%；由「地攤」購買童書者，計有 46 位，佔 6.5%；透過「郵購」購買童書者，計有 39 位，佔 5.5%，透過「大型書展」購買童書者，計有 38 位，佔 5.4%，由「百貨公司」購買童書者，計有 13 位，佔 1.8%，至於由「其他」地點購買者，計有 7 位，佔 1.0%。

表 4.3 樣本購買地點分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
地攤	46	6.5	6.5
百貨公司	13	1.8	8.3
學校、住家附近之書店、文具店	350	49.5	57.9
大型書展	38	5.4	63.2
大型連鎖書店	166	23.5	86.7
郵購	39	5.5	92.2
推銷人員到府推銷	48	6.8	99.0
其他	7	1.0	100.0
總和	707	100.0	

4. 購買童書的頻率

在購買童書的頻率部分，根據表 4.4 所示，購買童書的頻率以「數月一次」的比率最高，計有 491 人，佔 69.4%；其次為「每月一次」，計有 161 人，佔 22.8%；「從來都不買」，計有 35 人，佔 5.0%，「每週一次」計有 15 人，佔 2.1%，最少為「每日一次」，計有 5 人，佔 0.7%。

表 4.4 樣本購買童書的頻率分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
每日一次	5	0.7	0.7
每週一次	15	2.1	2.8
每月一次	161	22.8	25.6
數月一次	491	69.4	95.0
從來都不買	35	5.0	100.0
總和	707	100.0	

5. 購買童書資訊來源

在購買童書資訊來源部分，根據表 4.5 所示，購買童書資訊來源以「書店陳設」的比率最高，計有 211 人，佔 29.8%；其次為「親友、師長推薦」，計有 155 人，佔 21.9%；「書訊、出版情報」計有 105 人，佔 14.9%；「書展」計有 92 人，佔 13.0%。「網路書店」和「店內海報或廣告宣傳單」一樣多，各計有 53 的答數，各佔 7.5%；「推銷人員到府推銷」計有 24 人，佔 3.4%；最少為「店內服務人員」，計有 14 人，佔 2.0%。

表 4.5 樣本購買童書資訊來源分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
書訊出版情報	105	14.9	14.9
書展	92	13.0	27.9
書店陳設	211	29.8	57.7
網路書店	53	7.5	65.2
親友師長推薦	155	21.9	87.1
店內海報或廣告宣傳單	53	7.5	94.6
店內服務人員	14	2.0	96.6
推銷人員到府推銷	24	3.4	100.0
總和	707	100.0	

6. 購買童書的種類

在購買童書店的種類部分，是以複選題為問項，所以根據表 4.6 所示，購買童書的種類以「童話」的比率最高，計有 421 的答數，佔 59.5%；其次為「寓言故事」，計有 371 的答數，佔 52.5%；「自然科學」計有 276 的答數，佔 39.0%；「百科全書」計有 248 的答數，佔 35.1%。「歷史故事」計有 163 答數，佔 23.1%；「玩具書」計有 107 的答數，佔 15.1%；「社會科學」計有 75 答數，佔 10.6%；「小說」計有 68 的答數，佔 9.6%；最少為「特殊童書」，計有 43 答數，佔 6.1%。

表 4.6 樣本購買童書的種類分布表

	答案數	百分比%
小說	68	9.6
童話	421	59.5
歷史故事	163	23.1
寓言故事	371	52.5
玩具書	107	15.1
百科全書	248	35.1
社會科學	75	10.6
特殊童書	43	6.1
自然科學	276	39.0
樣本數	1772	250.6

7. 購買童書評估準則分析

在童書評估準則部份，由 707 位的雲林縣國小低年級家長，根據其重視程度依非常重視、重視、沒意見、不重視、非常不重視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，再就三個構面的評估準則分別求其平均值，最後，再將三個構面的評估準則按平均值大小排序，1 表示「最重要」，3 表示「最不重要」，如表 4.7 所示。

表 4.7 童書評估準則重視程度統計表

童書評估準則	題數	平均數	標準差
1.行銷活動	8	2.986	0.316
2.書評及口碑	8	2.689	0.723
3.內容及版面編排設計	4	1.755	0.548

由表 4.7 得知，雲林縣國小低年級家長購買童書時，最重視的評估準則是「行銷活動」，平均值達 2.986；其次是「書評及口碑」，平均值為 2.689；最後是「內容及版面編排設計」，平均值是 1.755。所以雲林縣國小低年級家長在童書評估準則上，最重視「行銷活動」，而「內容及版面編排設計」最不重視。

4.2 價值觀分析

4.2.1 價值觀之集群分析

集群分析是利用樣本在某些特性上的相似程度，客觀地予以分成數群，使各分群內的樣本具有高度的同質性，而不同的分群間具有高度的異質性。建立集群的方法可分為「層次集群法」(Hierarchical Methods)與「非層次集群法」(Non-hierarchical Methods)兩種。而由於此兩種方法各有利弊，因此有學者提出採用二階段集群方法(Two-Stage Clustering Approach)，即先採用層次集群法進行第一階段的集群，找出集群的數目與起始點，並剔除各異常事物點，然後再以非層次集群法進行第二階段的集群(黃俊英，1998)。

本部分以上述之價值觀因素構面，進行兩階段集群分析，將雲林縣國小低年級家長區分為不同集群。先使用「華德法」(Ward's method)進行層次集群分析，結果得到最佳分群為二群；其次再以非階層集群分析(TwoStep 集群)來將觀察體分群，將雲林縣國小低年級家長 707 個樣本分作成二群，其中以集群二的人數較多，共有 376 人，佔 53.2%；集群一的人數較少，有 331 人，佔 46.8%。如下表 4.8 所示。

表4.8 價值觀各集群人數百分比表

集群	樣本數	百分比 (%)
集群一	331	46.8
集群二	376	53.2
總計	707	100

4.2.2 分群效果檢定

完成不同「價值觀」分群後，以價值觀八個因素構面為自變數，二個價值觀集群為分組變數，進行「區別分析」檢定分群效果。

(一) 各組平均數相等性檢定：由表 4.9 顯示各組內平均值的假設檢定，其中 $p=0.000$ 達顯著水準，具顯著差異，可以進行區別分析。

表4.9 價值觀各組平均數的相等性檢定

	Wilks' Lambda值	F檢定	顯著性
1.安逸自重	0.603	463.397	0.000
2.熱心寬宏	0.500	704.627	0.000
3.理智體貼	0.532	619.884	0.000
4.獨立自足	0.700	302.180	0.000
5.藝術和平	0.779	200.336	0.000
6.聰明快活	0.583	503.445	0.000
7.積極進取	0.874	101.394	0.000
8.安心誠摯	0.852	122.365	0.000

(二) 區別分析結果：為了確定分群結果是否恰當，本研究以實際分群與理論分群之交叉列表檢定分群之準確度，由表 4.10 可知，整體鑑別命中率高達 92.6% ($(311+344)/707=92.6\%$)，顯示分群效果良好。

表 4.10 實際分群與理論分群之交叉列表

原始的個數 交叉驗證個數	集群一	集群二	總和
集群一	311	36	347
集群二	16	344	360
總和	327	380	707

4.2.3 價值觀之集群命名

根據集群分析將樣本分成二群後，本研究探討各集群在價值觀變項上的差異，並依其差異情況進行二集群的命名，因此，本研究採用獨立樣本 t 檢定，檢定二集群在八個價值觀因素構面上的差異是否顯著，結果如表 4.11 所示，經檢定結果顯示，各集群在八個因素構面上均達顯著水準。

表 4.11 區別集群價值觀因素之獨立樣本 t 檢定分析表

集群價值觀因素	各集群之平均數		t值
	集群1	集群2	
1.安逸自重	18.58	16.13	21.527***
2.熱心寬宏	18.82	16.03	26.579***
3.理智體貼	22.97	19.64	24.863***
4.獨立自足	13.61	12.20	17.383***
5.藝術和平	18.26	16.32	14.214***
6.聰明快活	18.32	15.87	22.432***
7.積極進取	8.24	7.28	10.069***
8.安心誠摯	8.55	7.71	11.062***

註：***表示 $p < 0.001$

本研究為進一步的瞭解二集群在價值觀變項的重視程度進行各集群的命名，將以樹狀圖呈現，以進行集群之命名。

價值觀構面

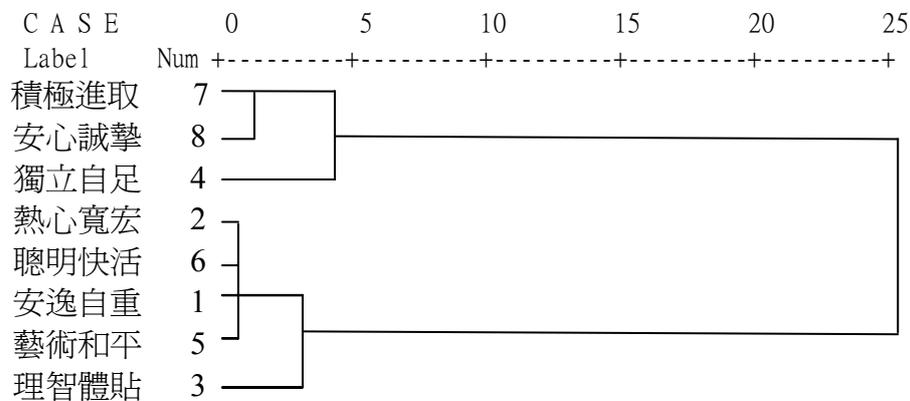


圖 4.1 價值觀集群樹狀圖

集群一：獨立進取型

從樹狀圖中可以看出集群一包括「積極進取」、「安心誠摯」、及「獨立自足」等因素，因此命名為「獨立進取型」。

集群二：理智自重快活型

從樹狀圖中可以看出集群二包括「熱心寬宏」、「藝術和平」、「理智體貼」、「安逸自重」及「聰明快活」等因素，所以命名為「理智自重快活型」。

4.3 不同「價值觀」的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」上之分析

本節將根據皮爾遜獨立性卡方檢定 (Pearson χ^2) 不同價值觀「獨立進取型」、「理智自重快活型」二種類型的國小低年級家長在童書購買行為上之差異。因此，在各小節中，即對各價值觀變數與「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」、「購書地點」、及「童書資訊來源」等各項購買行為變數作分析與說明。

4.3.1 不同價值觀的國小低年級家長在「購買冊數」上之分析

本小節係在檢定不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在『購買冊數』上有無顯著差異。如表 4.12 所示，並說明如下：

表4.12 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之分布與卡方檢定

集群 購買冊數	價值觀			自由度	卡方值 χ^2
	獨立進取群型	理智自重快活型	價值觀的差異		
1本也沒有	26 (7.5%)	37 (10.3%)		5	19.652**
調整後的殘差	-1.3	1.3	無差異		
1~5本	163 (47.0%)	209 (58.1%)			
調整後的殘差	-3.0	3.0	2>1*		
6~10本	71 (20.5%)	64 (17.8%)			
調整後的殘差	0.9	-0.9	無差異		
11~15本	21 (6.1%)	17 (4.7%)			
調整後的殘差	0.8	-0.8	無差異		
16~20本	25 (7.2%)	10 (2.8%)			
調整後的殘差	2.7	-2.7	1>2*		
21本以上	41 (11.8%)	23 (6.4%)			
調整後的殘差	2.5	-2.5	1>2*		
總和	347 (100.0%)	360 (100.0%)			

註： **表示 $p < 0.01$ ；校正後標準化殘差值大於臨界+1.96或小於-1.96者，表示二價值觀間有差異，以*表示。1：獨立進取群型，2：理智自重快活型。

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2 = 19.652$, $p = 0.001$ ，達1%顯著水準，顯示不同價值觀集群在購買冊數分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書「購買冊數」主要為「1~5本」，有372人，佔52.6%；其次為「6~10本」19.1%，有 135 人，。

(二) 各類型之分析：

而經事後比較顯示，「獨立進取型」在童書購買冊數「1~5本」佔 47.0%，調整後的殘差值為 -3.0，「理智自重快活型」佔 58.1%，調整後的殘差值為 3.0，所以有顯著差異，且「理智自重快活型」高於「獨立進取型」。而「獨立進取型」在童書購買冊數「16~20本」佔 7.2%，調整後的殘差值為 2.7，「理智自重快活型」佔 2.8%，調整後的殘差值為 -2.7；「獨立進取型」在童書購買冊數「21本以上」佔 11.8%，調整後的殘差值為 2.5，「理智自重快活型」佔 6.4%，調整後的

殘差值為 -2.5，所以在童書購買冊數在「16~20本」及「21本以上」上，皆有顯著差異，且「獨立進取型」是高於「理智自重快活型」的。

4.3.2 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在『購買金額』上有無顯著差異。如表 4.13 並說明如下：

表4.13 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之分布與卡方檢定

購買金額 \ 集群	價值觀			自由 度	卡方值 χ^2
	獨立進取 型	理智自重快活 型	價值觀間的 差異		
500元以下	81(23.3%)	101 (28.1%)		5	17.548**
調整後的殘差	-8.3	8.3	2 > 1*		
501~1,000 元	83(23.9%)	117 (32.5%)			
調整後的殘差	-15.2	15.2	2 > 1*		
1,001~1,500 元	53(15.3%)	49 (13.6%)			
調整後的殘差	2.9	-2.9	1 > 2*		
1,501~2,000 元	30 (8.6%)	32 (8.9%)			
調整後的殘差	-0.4	0.4	無差異		
2,001~2,500 元	22 (6.3%)	15 (4.2%)			
調整後的殘差	3.8	-3.8	1 > 2*		
2,501元以上	78(22.5%)	46 (12.8%)			
調整後的殘差	17.1	-17.1	1 > 2*		
總和	347 (100.0%)	360 (100.0%)			

註： **表示 $p < 0.01$ ；校正後標準化殘差值大於臨界+1.96或小於-1.96者，表示二價值觀間有差異，以*表示。1：獨立進取群型，2：理智自重快活型。

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2 = 17.548$ ， $p = 0.004$ ，達顯著水準，顯示不同價值觀集

群在購買金額分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買金額，主要為 501~1,000元，計有200人；其次為500元以下，計有182人。

(二) 各類型之分析：

經事後比較顯示「獨立進取型」在童書購買金額「500元以下」佔 23.3%，調整後的殘差值為 -8.3，「理智自重快活型」佔 28.1%，調整後的殘差值為 8.3，而在童書購買金額「501~1,000元」佔23.9%，調整後的殘差值為 -15.2，「理智自重快活型」佔 32.5%，調整後的殘差值為 15.2，所以兩者皆有顯著差異，且「理智自重快活型」在童書購買「500元以下」及「501~1,000元」的金額上是顯著高於「獨立進取型」。

「獨立進取型」在童書購買金額「1,001~1,500元」佔15.3%，調整後的殘差值為 2.9，「理智自重快活型」佔 13.6%，調整後的殘差值為 -2.9，「獨立進取型」在童書購買金額「2,001~2,500元」佔 6.3%，調整後的殘差值為 3.8，「理智自重快活型」佔 4.2%，調整後的殘差值為 -3.8，「獨立進取型」在童書購買金額「2,501元以上」佔 22.5%，調整後的殘差值為 17.1，「理智自重快活型」佔 12.8%，調整後的殘差值為 -17.1，所以在童書購買在「1,001~1,500元」、「2,001~2,500元」及「2,501元以上」的金額上皆有顯著差異，而且「獨立進取型」是顯著高於「理智自重快活型」的。

4.3.3 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在『購買地點』上有無顯著差異。如表 4.14 並說明如下：

表4.14 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分布與卡方檢定

購買地點 \ 集群	價值觀		自由度	卡方值 χ^2
	獨立進取群	理智自重快活型		
地攤	18 (5.2%)	28 (7.8%)	7	9.587
百貨公司	9 (2.6%)	4 (1.1%)		
學校、住家附近之書店、文具店	172 (49.6%)	178 (49.4%)		
大型書展	23 (6.6%)	15 (4.2%)		
大型連鎖書店	79 (22.8%)	87 (24.2%)		
郵購	15 (4.3%)	24 (6.7%)		
推銷人員到府推銷	28 (8.1%)	20 (5.6%)		
其他	3 (.9%)	4 (1.1%)		
總和	347 (100.0%)	360 (100.0%)		

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2=9.587$ ， $p=0.213$ ，未達顯著水準，顯示不同價值觀集群在購買地點分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買地點，主要為「學校、住家附近之書店、文具店」，計有350人；其次為「大型連鎖書店」，計有 166 人。

(二) 各類型之分析：

二集群價值觀的雲林縣國小低年級家長，在購買童書地點上無顯著差異。

4.3.4 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」之分析

本小節係在檢定不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在『購買頻率』上有無顯著差異。如表 4.15 並說明如下：

表4.15不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分布與卡方檢定

購買頻率 \ 集群	價值觀		自由度	卡方值 χ^2
	獨立進取群	理智自重快活型		
每日一次	5 (1.4%)	0 (.0%)	4	8.327
每週一次	10 (2.9%)	5 (1.4%)		
每月一次	83 (23.9%)	78 (21.7%)		
數月一次	231 (66.6%)	260 (72.2%)		
從來都不買	18 (5.2%)	17 (4.7%)		
總和	347 (100.0%)	360 (100.0%)		

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2=8.327$ ， $p=0.080$ ，未達顯著水準，顯示不同價值觀集群在購買頻率分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買頻率，主要為「數月一次」，計有491人；其次為「每月一次」，計有 161人，再其次為「從來都不買」，計有35人。

(二) 各類型之分析：

二集群價值觀的雲林縣國小低年級家長，在購買童書頻率上無顯著差異。

4.3.5 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」之分析

本小節係在檢定不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在『資訊來源』上有無顯著差異。如表 4.16 並說明如下：

表4.16 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分布與卡方檢定

資訊來源 \ 集群	價值觀		自由度	卡方值 χ^2
	獨立進取群	理智自重快活型		
書訊出版情報	50 (14.4%)	55 (15.3%)	7	4.828
書展	51 (14.7%)	41 (11.4%)		
書店陳設	96 (27.7%)	115 (31.9%)		
網路書店	27 (7.8%)	26 (7.2%)		
親友師長推薦	80 (23.1%)	75 (20.8%)		
店內海報或廣告宣傳單	28 (8.1%)	25 (6.9%)		
店內服務人員	6 (1.7%)	8 (2.2%)		
推銷人員到府推銷	9 (2.6%)	15 (4.2%)		
總和	347 (100.0%)	360 (100.0%)		

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2=4.828$ ， $p=0.668$ ，未達顯著水準，顯示不同價值觀集群在童書資訊來源分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書資訊來源，主要為「書店陳設」，計有 211人；其次為「親友師長推薦」，計有 155 人，再其次為「書訊出版情報」，計有 106人。

(二) 各類型之分析：

二集群價值觀的雲林縣國小低年級家長，在童書的資訊來源上無顯著差異。

4.3.6 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」之分析

本小節係在檢定不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在『童書評估準則』上有無顯著差異，如表 4.17 所示，並說明如下：

表4.17不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」之獨立樣本 t檢定

童書評估準則因素	各集群之平均數		t值
	集群1 獨立進取群	集群2 理智自重快活型	
書評及口碑	2.54	2.83	-5.434***
行銷活動	3.03	2.95	3.365**
內容及版面編排設計	1.57	1.93	-9.041***

註：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$

經由獨立樣本 t 檢定，瞭解不同價值觀的國雲林縣小低年級家長在童書評估準則上的差異情形，結果如表 4.17。研究結果發現，二個集群的雲林縣國小低年級家長在「書評及口碑」、「行銷活動」及「內容及版面編排設計」等三個構面都有顯著差異。在「書評及口碑」及「內容及版面編排設計」這二個構面上，理智自重快活型的家長顯著高於獨立進取群的家長，而在「行銷活動」這個構面上，則是獨立進取群的家長顯著高於理智自重快活型的家長。

4.4 生活型態分析

4.4.1 生活型態之集群分析

本部分將生活型態因素構面，進行兩階段集群分析，將雲林縣國小低年級家長分為不同集群。先使用「華德法」(Ward's method)進行層次集群分析，結果得到最佳分群為二群；其次再以非階層集群分析(TwoStep 集群)來將觀察體分群，將雲林縣國小低年級家長 707 個樣本分作成二群，其中以集群二的人數較多，共有 495 人，佔 70.0%；集群一的人數較少，有 212 人，佔 30.0%。如下表 4.18 所示。

表4.18 生活型態各集群人數百分比表

集群	樣本數	百分比 (%)
集群一	212	30.0%
集群二	495	70.0%
總計	707	100.0%

4.4.2 生活型態分群效果檢定

完成不同「生活型態」分群後，以生活型態七個因素構面為自變數，二個生活型態集群為分組變數，進行「區別分析」檢定分群效果。

(一) 各組平均數相等性檢定：由表 4.19 顯示各組內平均值的假設檢定，其中 $p = 0.000$ 達 1%顯著水準，具顯著差異，可以進行區別分析。

表4.19 生活型態各組平均數的相等性檢定

	Wilks' Lambda值	F檢定	顯著性
1.家庭態度	0.628	417.969	0.000
2.嗜好及學習	0.612	447.674	0.000
3.學習需要	0.683	326.976	0.000
4.考量因素	0.821	154.222	0.000
5.流行趨勢	0.864	111.250	0.000
6.教育規畫	0.953	35.121	0.000
7.購買考量	0.878	97.756	0.000

(二) 區別分析結果：爲了確定分群結果是否恰當，本研究以實際分群與理論分群之交叉列表檢定分群之準確度，由表 4.20 可知，整體鑑別命中率高達 97.3% ($(202+486)/707 \doteq 97.3\%$)，顯示分群效果良好。

表 4.20 生活型態實際分群與理論分群之交叉列表

原始的個數 交叉驗證個數	集群一	集群二	總和
集群一	202	10	212
集群二	9	486	495
總和	211	496	707

4.4.3 生活型態之集群命名

根據集群分析將樣本分成二群後，本研究探討各集群在生活型態變項上的差異，並依其差異情況進行二集群的命名；因此，本研究採用獨立樣本 t 檢定，檢定二集群在七個生活型態因素構面上的差異是否顯著，結果如表 4.21 所示，經檢定結果顯示，各集群在七個因素構面上均達顯著水準。

表 4.21 區別集群生活型態因素之獨立樣本 t 檢定分析表

集群生活型態因素	各集群之平均數		t值
	集群1	集群2	
1.家庭態度	20.03	18.01	20.444***
2.嗜好及學習	25.50	22.76	24.745***
3.學習需要	10.68	12.81	-18.082***
4.考量因素	9.79	11.62	-12.419***
5.流行趨勢	7.31	5.93	9.972***
6.教育規畫	8.29	8.93	-5.926***
7.購買考量	8.40	7.49	9.887***

註：***表示 $p < 0.001$

本研究為進一步的瞭解二集群在生活型態變項的重視程度進行各集群的命名，將以樹狀圖呈現，以進行集群之命名。

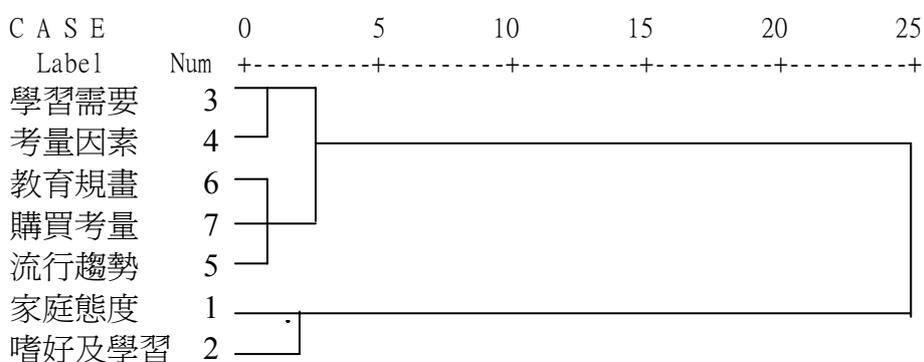


圖 4.2 生活型態集群樹狀圖

集群一：重視學習理念型

從樹狀圖中可以看出集群一包括「家庭態度」及「嗜好及學習」等因素，因此命名為「重視學習理念型」。

集群二：務實規劃型

從樹狀圖中可以看出集群二包括「學習需要」、「考量因素」、「教育規畫」、「購買考量」及「流行趨勢」等因素，所以命名為「務實規劃型」。

4.5 不同「生活型態」的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」上之分析

本節將根據皮爾遜獨立性卡方檢定 (Pearson χ^2) 不同生活型態「重視學習理念型」、「務實規劃型」二種類型的雲林縣國小低年級家長在童書購買行為上之差異。因此，在各小節中，即對各生活型態變數與「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」、「購書地點」、及「童書資訊來源」等各項購買行為變數作分析與說明。

4.5.1 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之分析

本小節係在檢定不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在『購買冊數』上有無顯著差異。如表 4.22 所示，並說明如下：

表4.22不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之分布與卡方檢定

集群 購買冊數	生活型態			自由度	卡方值 χ^2
	重視學習理念型	務實規劃型	生活型態間的差異		
1本也沒有	15 (7.1%)	48 (9.7%)		5	55.800***
調整後的殘差	-3.9	3.9	2 > 1*		
1~5本	84 (39.6%)	288 (58.2%)			
調整後的殘差	-27.5	27.5	2 > 1*		
6~10本	37 (17.5%)	98 (19.8%)			
調整後的殘差	-3.5	3.5	2 > 1*		
11~15本	18 (8.5%)	20 (4.0%)			
調整後的殘差	6.6	-6.6	1 > 2*		
16~20本	22 (10.4%)	13 (2.6%)			
調整後的殘差	11.5	-11.5	1 > 2*		
21本以上	36 (17.0%)	28 (5.7%)			
調整後的殘差	16.8	-16.8	1 > 2*		
總和	212 (100.0%)	495(100.0%)			

註：***表示 $p < 0.001$ ；校正後標準化殘差值大於臨界+1.96或小於-1.96者，表示二價值觀間有差異，以*表示。1：重視學習理念型，2：務實規劃型

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2 = 55.800$ ， $p = 0.000$ ，達1%顯著水準，顯示不同生活型態集群在購買冊數分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書「購買冊數」主要為「1~5本」，有372人，佔52.6%；其次為「6~10本」，有 135 人，佔19.1%。

(二) 各類型之分析：

經事後比較顯示，「重視學習理念型」在童書購買冊數「1本也沒有」佔 7.1%，調整後的殘差值為 -3.9，「務實規劃型」佔 9.7%，調整後的殘差值為 3.9，「重視學習理念型」在童書購買冊數「1~5本」佔 39.6%，調整後的殘差值為 -27.5，「務實規劃型」佔58.2%，調整後的殘差值為 27.5，「重視學習理念型」在童書購買冊數「6~10本」佔 17.5%，調整後的殘差值為 -3.5，「務實規劃型」佔 19.8%，調整後的殘差值為 3.5，所以在童書購買冊數「1本也沒有」、「1~5本」及「6~10本」上皆有顯著差異，而且「務實規劃型」是高於「重視學習理念型」的。

而「重視學習理念型」在童書購買冊數「11~15本」佔 8.5%，調整後的殘差值為 6.6，「務實規劃型」佔 4.0%，調整後的殘差值為 -6.6，「重視學習理念型」在童書購買冊數「16~20本」佔 10.4%，調整後的殘差值為 11.5，「務實規劃型」佔 2.6%，調整後的殘差值為 -11.5，「重視學習理念型」在童書購買冊數「21本以上」佔 17.0%，調整後的殘差值為 16.8，「務實規劃型」佔 5.7%，調整後的殘差值為 -16.8，所以在童書購買冊數「11~15本」、「16~20本」及「21本以上」上皆有顯著差異，且「重視學習理念型」是高於「務實規劃型」的。

4.5.2 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同生活型態的國小低年級家長在『購買金額』上有無顯著差異。如表 4.23 並說明如下：

表4.23 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」之分布與卡方檢定

購買金額 \ 集群	生活型態			自由度	卡方值 χ^2
	重視學習理念型	務實規劃型	生活型態間的差異		
500元以下	45 (21.2%)	137 (27.7%)		5	41.602***
調整後的殘差	-9.6	9.6	2 > 1*		
501~1,000元	38 (17.9%)	162 (32.7%)			
調整後的殘差	-22.0	22.0	2 > 1*		
1,001~1,500元	35 (16.5%)	67 (13.5%)			
調整後的殘差	4.4	-4.4	1 > 2*		
1,501~2,000元	16 (7.5%)	46 (9.3%)			
調整後的殘差	-2.6	2.6	2 > 1*		
2,001~2,500元	17 (8.0%)	20 (4.0%)			
調整後的殘差	5.9	-5.9	1 > 2*		
2,501元以上	61 (28.8%)	63 (12.7%)			
調整後的殘差	23.8	-23.8	1 > 2*		
總和	212 (100.0%)	495 (100.0%)			

註：***表示 $p < 0.001$ ；校正後標準化殘差值大於臨界+1.96或小於-1.96者，表示二價值觀間有差異，以*表示。1：重視學習理念型，2：務實規劃型

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2=41.602$ ， $p=0.000$ ，達 1% 顯著水準，顯示不同生活型態集群在購買金額分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買金額，主要為 501~1,000 元，計有 200 人，佔 28.3%；其次為 500 元以下，計有 182 人，佔 25.7%。

(二) 各類型之分析：

經事後比較顯示，「重視學習理念型」在童書購買金額「500 元以下」佔 21.2%，調整後的殘差值為 -9.6，「務實規劃型」佔 27.7%，調整後的殘差值為 9.6，「重視學習理念型」在童書購買金額「501~1,000元」佔17.9%，調整後的殘差值為 -22.0，「務實規劃型」佔 32.7%，調整後的殘差值為 22.0，「重視學習理念型」在童書購買金額「1,501~2,000元」佔7.5%，調整後的殘差值為 -2.6，「務實規劃型」佔 9.3%，調整後的殘差值為 2.6，所以在童書購買金額「500 元以下」、「501~1,000元」及「1,501~2,000元」上皆有顯著差異，且「務實規劃型」是高於「重視學習理念型」的。

而「重視學習理念型」在童書購買金額「1,001~1,500元」佔 16.5%，調整後的殘差值為 4.4，「務實規劃型」佔 13.5%，調整後的殘差值為 -4.4，「重視學習理念型」在童書購買金額「2,001~2,500元」佔 8.0%，調整後的殘差值為 5.9，「務實規劃型」佔 4.0%，調整後的殘差值為 -5.9，「重視學習理念型」在童書購買金額「2,501元以上」佔 28.8%，調整後的殘差值為 23.8，「務實規劃型」佔 12.7%，調整後的殘差值為 -23.8，所以在童書購買金額「1,001~1,500元」、「2,001~2,500元」及「2,501元以上」上皆有顯著差異，且「重視學習理念型」是高於「務實規劃型」的。

4.5.3 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同生活型態的國小低年級家長在『購買地點』上有無顯著差異。如表 4.24 並說明如下：

表4.24不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分布與卡方檢定

購買地點 \ 集群	生活型態			自由度	卡方值 χ^2
	重視學習理念型	務實規劃型	生活型態間的差異		
地攤	12 (5.7%)	34 (6.9%)		7	14.779*
調整後的殘差	-1.8	1.8	無差異		
百貨公司	1 (0.5%)	12 (2.4%)			
調整後的殘差	-2.9	2.9	2 > 1*		
學校、住家附近之書店、文具店	96 (45.3%)	254 (51.3%)			
調整後的殘差	-9.0	9.0	2 > 1*		
大型書展	13 (6.1%)	25 (5.1%)			
調整後的殘差	1.6	-1.6	無差異		
大型連鎖書店	57 (26.9%)	109 (22.0%)			
調整後的殘差	7.2	-7.2	1 > 2*		
郵購	8 (3.8%)	31 (6.3%)			
調整後的殘差	-3.7	3.7	2 > 1*		
推銷人員到府推銷	21 (9.9%)	27 (5.5%)			
調整後的殘差	6.6	-6.6	1 > 2*		
其他	4 (1.9%)	3 (0.6%)			
調整後的殘差	1.9	-1.9	無差異		
總和	212 (100.0%)	495(100.0%)			

註： *表示 $p < 0.05$ ；校正後標準化殘差值大於臨界+1.96或小於-1.96者，表示二價值觀間有差異，以*表示。1：重視學習理念型，2：務實規劃型

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2 = 14.779$ ， $p = 0.039$ ，達顯著水準，顯示不同生活型態集群在購買地點分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買地點，主要為「學校、住家附近之書店、文具店」，計有350人，佔 49.5%；其次為「大型連鎖書店」，計有 166 人，佔 23.5%。

(二) 各類型之分析：

經事後比較顯示，「重視學習理念型」的家長，購買童書地點在「百貨公司」佔 0.5%、「郵購」佔 3.8%及「學校、住家附近之書店、文具店」佔 45.3%；而「務實規劃型」的家長，購買童書地點在「百貨公司」佔 2.4%、「郵購」佔 6.3%及

「學校、住家附近之書店、文具店」佔 51.3%；所以在「百貨公司」、「郵購」及「學校、住家附近之書店、文具店」三類地點上皆有顯著差異，且「務實規劃型」在這三類地點購買童書的比例比「重視學習理念型」的家長還要高。

「重視學習理念型」的家長，購買童書地點在「大型連鎖書店」佔 26.9%、「推銷人員到府推銷」佔 5.5%，而「務實規劃型」的家長，購買童書地點在「大型連鎖書店」佔 22.0%、「推銷人員到府推銷」佔 5.5%；所以在「大型連鎖書店」和「推銷人員到府推銷」二個地點上皆有顯著差異，且「重視學習理念型」在這二個地點購買童書的比例比「務實規劃型」的家長還要高。

4.5.4 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」之分析

本小節係在檢定不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在『購買頻率』上有無顯著差異。如表 4.25 並說明如下：

表4.25不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分布與卡方檢定

集群 購買頻率	生活型態			自由度	卡方值 χ^2
	重視學習理念型	務實規劃型	生活型態間的 差異		
每日一次	4 (1.9%)	1 (0.2%)		4	18.906**
調整後的殘差	2.5	-2.5	1 > 2*		
每週一次	10 (4.7%)	5 (1.0%)			
調整後的殘差	5.5	-5.5	1 > 2*		
每月一次	55 (25.9%)	106 (21.4%)			
調整後的殘差	6.7	-6.7	1 > 2*		
數月一次	133 (62.7%)	358 (72.3%)			
調整後的殘差	-14.2	14.2	2 > 1*		
從來都不買	10 (4.7%)	25 (5.1%)			
調整後的殘差	-0.5	0.5	無差異		
總和	212 (100.0%)	495 (100.0%)			

註： **表示 $p < 0.01$ ；校正後標準化殘差值大於臨界+1.96或小於-1.96者，表示二價值觀間有差異，以*表示。1：重視學習理念型，2：務實規劃型差異

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2=18.906$ ， $p=0.001$ ，達顯著水準，顯示不同生活型態集群在購買頻率分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買頻率，主要為「數月一次」，計有 491人，佔 69.4%；其次為「每月一次」，計有 161 人，佔 22.8%；再其次為「從來都不買」，計有 35人，佔 5.0%。

(二) 各類型之分析：

經事後比較顯示，「重視學習理念型」的家長，童書購買頻率「每日一次」佔 1.9%，「每週一次」佔 4.7%，「每月一次」佔 25.9%，而「務實規劃型」童書購買頻率「每日一次」佔 0.2%，「每週一次」佔 1.0%，「每月一次」佔 21.4%，所以在這三種不同的購書頻率的比較上皆有顯著差異，且「重視學習理念型」的家長，高於「務實規劃型」的家長。而在「數月一次」的購書頻率上，也有顯著差異，且「務實規劃型」（72.3%）的家長高於「重視學習理念型」（62.7%）的家長。

4.5.5 不同生活型態的國雲林縣小低年級家長在「資訊來源」之分析

本小節係在檢定不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在『資訊來源』上有無顯著差異。如表 4.26 並說明如下：

表4.26不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分布與卡方檢定

資訊來源 \ 集群	生活型態		自由度	卡方值 χ^2
	重視學習理念型	務實規劃型		
書訊出版情報	28 (13.2%)	77 (15.6%)	7	10.082
書展	32 (15.1%)	60 (12.1%)		
書店陳設	50 (23.6%)	161 (32.5%)		
網路書店	20 (9.4%)	33 (6.7%)		
親友師長推薦	50 (23.6%)	105 (21.2%)		
店內海報或廣告宣傳單	20 (9.4%)	33 (6.7%)		
店內服務人員	3 (1.4%)	11 (2.2%)		
推銷人員到府推銷	9 (4.2%)	15 (3.0%)		
總和	212 (100.0%)	495 (100.0%)		

(一) 整體分析：

經過卡方檢定得出 $\chi^2=10.082$ ， $p=0.184$ ，未達顯著水準，顯示不同生活型態集群在童書資訊來源分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書資訊來源，主要為「書店陳設」，計有 211人，佔 29.8%；其次為「親友師長推薦」，計有 155 人，佔 21.9%，再其次為「書訊出版情報」，計有105人，佔 14.9%。

(二) 各類型之分析：

二集群生活型態的雲林縣國小低年級家長，在購買童書的資訊來源上無顯著差異。

4.5.6 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析

本小節係在檢定不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在『童書評估準則』上無顯著差異。」，如表 4.27 所示，並說明如下：

表4.27不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」獨立樣本 t檢定

童書評估準則因素	生活型態各集群之平均數		t 值
	集群1 重視學習理念型	集群2 務實規劃型	
書評及口碑	2.31	2.85	-9.047***
行銷活動	3.01	2.98	1.169
內容與版面編排設計	1.44	1.89	1.136***

註：***表示 $p < 0.001$

經由獨立樣本 t 檢定，瞭解不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在童書評估準則上的差異情形，結果如表 4.27。研究發現，二個集群的雲林縣國小低年級家長在「書評及口碑」及「內容與版面編排設計」這二個構面都有顯著差異，而且都是「務實規劃型」的家長顯著高於「重視學習理念型」的家長。而在「行銷活動」構面上，則沒有顯著差異。

4.6 不同人口統計變項的雲林縣國小低年級家長在童書「購買行爲」上之分析

本節主要探討不同「關係」、「年齡」、「家庭子女數」、「教育程度」、「家庭每月平均收入」等五項人口統計變數對童書購買行爲是否有差異存在，因此利用百分比同質性考驗檢定，檢定變項間各類別之間的差異，各變項的分析說明如下：

4.6.1 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行爲」上之分析

(一) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」之分析

本小節係在檢定不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定，如表 4.28 所示，並說明如下：

表 4.28 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行爲／關係		父親	母親	其他	自由度	卡方值 χ^2
購買冊數	1本也沒有	12 (7.5%)	49 (9.2%)	2 (13.3%)	10	10.745
	1~5本	96 (59.6%)	268 (50.5%)	8 (53.3%)		
	6~10本	32 (19.9%)	101 (19.0%)	2 (13.3%)		
	11~15本	6 (3.7%)	30 (5.6%)	2 (13.3%)		
	16~20本	7 (4.3%)	28 (5.3%)	0 (0.0%)		
	21本以上	8 (5.0%)	55 (10.4%)	1 (6.7%)		
	總和	161(100.0%)	531(100.0%)	15(100.0%)		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2=10.745$ ， $p>0.05$ ，表示不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上沒有顯著差異。本研究發現，國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 1~5 本，佔 52.6%，且大部分為母親購買。

(二) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同關係的國雲林縣小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定，如表 4.29 所示，並說明如下：

表 4.29 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／關係		父親	母親	其他	自由度	卡方值 χ^2
購買金額	500元以下	43 (26.7%)	135 (25.4%)	4 (26.7%)	10	14.310
	501~1,000元	54 (33.5%)	143 (26.9%)	3 (20.0%)		
	1,001~1,500元	25 (15.5%)	74 (13.9%)	3 (20.0%)		
	1,501~2,000元	12 (7.5%)	47 (8.9%)	3 (20.0%)		
	2,001~2,500元	11 (6.8%)	26 (4.9%)	0 (.0%)		
	2,501元以上	16 (9.9%)	106 (20.0%)	2 (13.3%)		
	總和	161(100.0%)	531(100.0%)	15(100.0%)		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 14.310$ ， $p > 0.05$ ，表示不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上沒有顯著差異。本研究發現，國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 500 元以下，佔 25.7%，且大部分為母親購買。

(三) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分析

本小節係在檢定不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定，如表 4.30 所示，並說明如下：

表 4.30 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／關係		父親	母親	其他	自由度	卡方值 χ^2
購買 頻率	每日一次	0 (.0%)	5 (0.9%)	0 (0.0%)	8	13.166
	每週一次	5 (3.1%)	10 (1.9%)	0 (0.0%)		
	每月一次	43 (26.7%)	114 (21.5%)	4 (26.7%)		
	數月一次	100 (62.1%)	382 (71.9%)	9 (60.0%)		
	從來都不買	13 (8.1%)	20 (3.8%)	2 (13.3%)		
	總和	161 (100.0%)	531 (100.0%)	15(100.0%)		

在「購買頻率」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2=13.166$ ， $p>0.05$ ，表示不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大都為「數月一次」，且以母親購買居多。

(四) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定，如表 4.31 所示，並說明如下：

表 4.31 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／關係		父親	母親	其他	自由度	卡方值 χ^2
購買 地點	地攤	13 (8.1%)	30 (5.6%)	3 (20.0%)	14	11.465
	百貨公司	2 (1.2%)	11 (2.1%)	0 (0.0%)		
	學校、住家附近之書店、文具店	81(50.3%)	263 (49.5%)	6 (40.0%)		
	大型書展	5 (3.1%)	32 (6.0%)	1 (6.7%)		
	大型連鎖書店	42(26.1%)	120 (22.6%)	4 (26.7%)		
	郵購	8 (5.0%)	31 (5.8%)	0 (.0%)		
	推銷人員到府推銷	8 (5.0%)	39 (7.3%)	1 (6.7%)		
	其他	2 (1.2%)	5 (.9%)	0 (0.0%)		
	總和	161(100.0%)	531(100.0%)	15(100.0%)		

在「購買地點」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 11.465$ ， $p > 0.05$ ，表示不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買地點大都集中在「學校、住家附近之書店、文具店」等地點。

(五) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分析

本小節係在檢定不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定，如表 4.32 所示，並說明如下：

表 4.32 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／關係		父親	母親	其他	自由度	卡方值 χ^2
資訊來源	書訊出版情報	20 (12.4%)	85 (16.0%)	0 (0.0%)	14	24.213*
	書展	20 (12.4%)	70 (13.2%)	2 (13.3%)		
	書店陳設	50 (31.1%)	159 (29.9%)	2 (13.3%)		
	網路書店	12 (7.5%)	39 (7.3%)	2 (13.3%)		
	親友師長推薦	41 (25.5%)	107 (20.2%)	7 (46.7%)		
	店內海報或廣告宣傳單	6 (3.7%)	46 (8.7%)	1 (6.7%)		
	店內服務人員	7 (4.3%)	6 (1.1%)	1 (6.7%)		
	推銷人員到府推銷	5 (3.1%)	19 (3.6%)	0 (0.0%)		
	總和	161(100.0%)	531 (100.0%)	159(100.0%)		

註：*表示 $p < 0.05$

本研究以 χ^2 的百分比同質性考驗來進行各類童書資訊來源人數百分比的差異比較。所得結果若是達顯著水準($p < 0.05$)，則進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗。以下分別呈現不同關係的低年級家長，在各類童書資訊來源之差異比較，在「資訊來源」上， $\chi^2 = 24.213$ ， $p = 0.043 < 0.05$ ，表示不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，分析結果顯示如表 4.33。

表 4.33.不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上百分比同質性事後檢定摘要表

	信賴區間	組別相比	不同關係間之差異
資訊來源	書訊出版情報	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	2>3*
	書展	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	書店陳設	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	網路書店	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	親友師長推薦	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	店內海報或廣告宣傳單	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	店內服務人員	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	推銷人員到府推銷	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.

備註：1： 父親，2： 母親，3： 其他；*表示有差異存在

以下分別呈現不同關係的低年級家長，在各類「資訊來源」上之差異比較。在「書訊出版情報」這個資訊來源上，在母親和其他關係的家長之間有差異存在，且母親顯著高於其他關係的家長；而父親和母親，及父親和其他關係的家長之間，則沒有差異存在。

而不同關係的家長在「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「親友師長推薦」、「店內海報或廣告宣傳單」、「店內服務人員」及「推銷人員到府推銷」這些資訊來源上，經事後比較，則都沒有差異存在。

(六) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析

本小節係在檢定不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析，如表 4.34 所示，並說明如下：

表 4.34 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／關係		父親	母親	其他	F值	p 值	Scheffe's多重比較
童書評估準則因素	書評及口碑	21.72	21.44	21.80	0.161	0.851	
	行銷活動	23.95	23.89	23.20	0.604	0.547	
	內容與版面編排設計	7.35	6.88	8.20	5.132	0.006	任兩組間均未達顯著差異

父親：161人；母親：531人；其他：15人；合計：707人

由表 4.34 得知，在「書評及口碑」及「行銷活動」上並沒有顯著差異，而在「內容與版面編排設計」上跟受測者的關係與童書的評估準則有顯著差異，但經 Scheffe's 事後多重比較後，發現任兩組間均未達顯著差異。

4.6.2 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」上之分析

(一) 不同年齡的國小低年級家長在「購買冊數」上之分析

本小節係在檢定不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定，如表 4.35 所示，並說明如下：

表 4.35 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／年齡		20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50(含) 歲以上	自由 度	卡方值 χ^2
購買 冊數	1本也沒有	6 13.0%	37 8.0%	17 9.0%	3 30.0%	15	16.793
	1~5本	29 63.0%	244 52.7%	96 51.1%	3 30.0%		
	6~10本	6 13.0%	87 18.8%	40 21.3%	2 20.0%		
	11~15本	3 6.5%	27 5.8%	7 3.7%	1 10.0%		
	16~20本	2 4.3%	22 4.8%	11 5.9%	0 0.0%		
	21本以上	0 0.0%	46 9.9%	17 9.0%	1 10.0%		
	總和	46 100%	463 100%	188 100%	10 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 16.793$ ， $p > 0.05$ ，表示不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 1~5 本，且大部分為 30~39 歲購買。

(二) 不同年齡的國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定，如表 4.36 所示，並說明如下：

表 4.36 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／年齡		20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50(含)歲 以上	自由 度	卡方值 χ^2
購買 金額	500元以下	18 39.1%	118 25.5%	43 22.9%	3 30.0%	15	15.020
	501~1,000元	13 28.3%	125 27.0%	59 31.4%	3 30.0%		
	1,001~1,500元	2 4.3%	72 15.6%	28 14.9%	0 0.0%		
	1,501~2,000元	5 10.9%	40 8.6%	15 8.0%	2 20.0%		
	2,001~2,500元	0 0.0%	27 5.8%	10 5.3%	0 0.0%		
	2,501元以上	8 17.4%	81 17.5%	33 17.6%	2 20.0%		
	總和	46 100%	463 100%	188 100%	10 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 15.020$ ， $p > 0.05$ ，表示不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大部分為 30~39 歲購買；購買金額都集中在 501~1,000 元。

(三) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分析，

本小節係在檢定不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定，如表 4.37 所示，並說明如下：

表 4.37 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／年齡		20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50(含)歲以上	自由度	卡方值 χ^2
購買頻率	每日一次	1 2.2%	3 0.6%	1 0.5%	0 0.0%	12	19.029
	每週一次	0 0.0%	9 1.9%	6 3.2%	0 0.0%		
	每月一次	5 10.9%	106 22.9%	45 23.9%	5 50.0%		
	數月一次	38 82.6%	325 70.2%	125 66.5%	3 30.0%		
	從來都不買	2 4.3%	20 4.3%	11 5.9%	2 20.0%		
	總和	46 100%	463 100%	188 100%	10 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 19.029$ ， $p > 0.05$ ，表示不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長以 30~39 歲的年齡層居多，在最近半年購買童書的頻率大都為「數月一次」。

(四) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之卡方檢定，如表 4.38 所示，並說明如下：

表 4.38 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／年齡		20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50(含) 歲以上	自由 度	卡方值 χ^2
購買 地點	地攤	5 10.9%	33 7.1%	6 3.2%	2 20.0%	21	18.539
	百貨公司	0 0.0%	9 1.9%	4 2.1%	0 0.0%		
	學校、住家附近 之書店、文具店	26 56.5%	225 48.6%	95 50.5%	4 40.0%		
	大型書展	1 2.2%	25 5.4%	12 6.4%	0 0.0%		
	大型連鎖書店	9 19.6%	106 22.9%	47 25.0%	4 40.0%		
	郵購	3 6.5%	26 5.6%	10 5.3%	0 0.0%		
	推銷人員到府 推銷	2 4.3%	32 6.9%	14 7.4%	0 0.0%		
	其他	0 0.0%	7 1.5%	0 0.0%	0 0.0%		
	總和	46 100%	463 100%	188 100%	10 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 18.539$ ， $p > 0.05$ ，表示不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年購買童書的地點大都在「學校、住家附近之書店、文具店」等地點。

(五) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分析

本小節係在檢定不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定，如表 4.39 所示，並說明如下：

表 4.39 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／年齡		20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50(含)歲以上	自由度	卡方值 χ^2
資訊來源	書訊出版情報	3 6.5%	61 13.2%	41 21.8%	0 0.0%	21	31.896
	書展	4 8.7%	61 13.2%	26 13.8%	1 10.0%		
	書店陳設	14 30.4%	149 32.2%	45 23.9%	3 30.0%		
	網路書店	2 4.3%	39 8.4%	11 5.9%	1 10.0%		
	親友師長推薦	15 32.6%	96 20.7%	39 20.7%	5 50.0%		
	店內海報或廣告宣傳單	7 15.2%	29 6.3%	17 9.0%	0 0.0%		
	店內服務人員	1 2.2%	9 1.9%	4 2.1%	0 0.0%		
	推銷人員到府推銷	0 0.0%	19 4.1%	5 2.7%	0 0.0%		
	總和	46 100%	463 100%	188 100%	10 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 31.896$ ， $p > 0.05$ ，表示不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年購買童書的資訊來源大都來自「書店陳設」。

(六) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析

本小節係在檢定不同年齡的國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析，如表 4.40 所示，並說明如下：

表 4.40 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 之檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／年齡		20~29 歲	30~39 歲	40~49 歲	50(含)歲以上	F值	p 值
童書評估準則因素	書評及口碑	21.00	21.72	21.23	19.80	0.755	0.520
	行銷活動	23.96	23.87	23.95	23.00	0.460	0.711
	內容與版面編排設計	7.09	6.95	7.09	8.40	1.530	0.205

20~29 歲：46人；30~39 歲：463人；40~49 歲：188人；50(含)歲以上：10人
合計：707人

由表 4.40 得知，不同年齡的雲林縣國小低年級家長在童書的評估準則上，皆沒有顯著差異。

4.6.3 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」上之分析

(一) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之分析

本小節係在檢定不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定，如表 4.41 所示，並說明如下：

表 4.41 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／家庭子女數		1人	2人	3人(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
購買冊數	1本也沒有	10 12.2%	27 6.7%	26 11.6%	10	16.044
	1~5本	46 56.1%	208 51.9%	118 52.7%		
	6~10本	7 8.5%	90 22.4%	38 17.0%		
	11~15本	5 6.1%	23 5.7%	10 4.5%		
	16~20本	4 4.9%	22 5.5%	9 4.0%		
	21本以上	10 12.2%	31 7.7%	23 10.3%		
	總和	82 100%	401 100%	224 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 16.044$ ， $p > 0.05$ ，表示不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 1~5 本，且大部分的家庭子女數為 2 人。

(二) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之

卡方檢定，如表 4.42 所示，並說明如下：

表 4.42 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／家庭子女數		1人	2人	3人(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
購買金額	500元以下	20 24.4%	97 24.2%	65 29.0%	10	7.143
	501~1,000元	25 30.5%	111 27.7%	64 28.6%		
	1,001~1,500元	9 11.0%	63 15.7%	30 13.4%		
	1,501~2,000元	8 9.8%	32 8.0%	22 9.8%		
	2,001~2,500元	4 4.9%	26 6.5%	7 3.1%		
	2,501元以上	16 19.5%	72 18.0%	36 16.1%		
	總和	82 100%	401 100%	224 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 7.143$ ， $p > 0.05$ ，表示不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買金額都集中在 501~1,000 元。

(三) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分析

本小節係在檢定不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定，如表 4.43 所示，並說明如下：

表 4.43 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／不同家庭子女數		1人	2人	3人(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
購買 頻率	每日一次	0 0.0%	3 0.7%	2 0.9%	8	6.721
	每週一次	2 2.4%	8 2.0%	5 2.2%		
	每月一次	21 25.6%	101 25.2%	39 17.4%		
	數月一次	54 65.9%	269 67.1%	168 75.0%		
	從來都不買	5 6.1%	20 5.0%	10 4.5%		
	總和	82 100%	401 100%	224 100%		

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 6.721$ ， $p > 0.05$ ，表示不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買頻率都集中在「數月一次」。

(四) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分析

本小節係在檢定不同不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定，如表 4.44 所示，並說明如下：

表 4.44 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／不同家庭子女數		1人	2人	3人(含)以上	自由 度	卡方值 χ^2
資訊 來源	書訊出版情報	15 18.3%	56 14.0%	34 15.2%	14	11.389
	書展	11 13.4%	44 11.0%	37 16.5%		
	書店陳設	20 24.4%	126 31.4%	65 29.0%		
	網路書店	7 8.5%	31 7.7%	15 6.7%		
	親友師長推薦	15 18.3%	92 22.9%	48 21.4%		
	店內海報或廣告宣傳單	10 12.2%	27 6.7%	16 7.1%		
	店內服務人員	2 2.4%	8 2.0%	4 1.8%		
	推銷人員到府推銷	2 2.4%	17 4.2%	5 2.2%		
	總和	82 100%	401 100%	224 100%		

結果發現在「資訊來源」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 11.389$ ， $p > 0.05$ ，表示不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書資訊來源都集中在「書店陳設」。

(五) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定，如表 4.45 所示，並說明如下：

表 4.45 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／不同家庭子女數		1人	2人	3人(含)以上	自由 度	卡方值 χ^2
購買 地點	地攤	6 7.3%	22 5.5%	18 8.0%	14	27.488*
	百貨公司	3 3.7%	6 1.5%	4 1.8%		
	學校、住家附近 之書店、文具店	38 46.3%	190 47.4%	122 54.5%		
	大型書展	6 7.3%	21 5.2%	11 4.9%		
	大型連鎖書店	12 14.6%	107 26.7%	47 21.0%		
	郵購	7 8.5%	23 5.7%	9 4.0%		
	推銷人員到府 推銷	8 9.8%	32 8.0%	8 3.6%		
	其他	2 2.4%	0 0.0%	5 2.2%		
	總和	82 100%	401 100%	224 100%		

註： *表示 $p < 0.05$

在「購買地點」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 27.488$ ， $p < 0.05$ ，表示不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。本研究以 χ^2 的百分比同質性考驗來進行各類童書購買地點人數百分比的差異比較，所得結果達顯著水準($p < 0.05$)，則進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗。如表 4.46。

表 4.46. 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之百分比同質性事後檢定摘要表

	信賴區間	組別相比	不同家庭子女數間之差異
購買地點	地攤	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	百貨公司	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	學校、住家附近之書店、文具店	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	大型書展	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	大型連鎖書店	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	郵購	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	推銷人員到府推銷	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.
	其他	1~2	n.s.
		1~3	n.s.
		2~3	n.s.

備註：1： 1人，2： 2人，3： 3人(含)以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同家庭子女數的家長在「地攤」、「百貨公司」、「學校、住家附近之書店、文具店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「郵購」、「推銷人員到府推銷」及「其他」這些購買地點上，都沒有差異存在。

(六) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析

本小節係在檢定不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析，如表 4.47 所示，並說明如下：

表 4.47 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數

分析與 Scheffe 之檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／不同家庭子女數		1人	2人	3人(含)以上	F值	p 值
童書評估準則因素	書評及口碑	22.39	21.39	21.42	0.755	0.520
	行銷活動	23.87	23.90	23.88	0.460	0.711
	內容與版面編排設計	7.16	6.99	7.02	1.530	0.205

1人：82人；2人：401人；3人(含)以上：224人；合計：707人

由表 4.47 得知，不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在童書的評估準則上，則皆沒有顯著差異。

4.6.4 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」上之分析

(一) 不同教育程度的國小低年級家長在「購買冊數」上之分析

本小節係在檢定不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定，如表 4.48 所示，並說明如下：

表 4.48 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／教育程度		國中(含)以下	高中、高職	專科、大學	研究所(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
購買冊數	1本也沒有	19 20.2%	28 8.6%	14 5.3%	2 9.1%	15	79.331 ***
	1~5本	61 64.9%	194 59.3%	109 41.3%	8 36.4%		
	6~10本	8 8.5%	65 19.9%	57 21.6%	5 22.7%		
	11~15本	2 2.1%	14 4.3%	21 8.0%	1 4.5%		
	16~20本	2 2.1%	10 3.1%	21 8.0%	2 9.1%		
	21本以上	2 2.1%	16 4.9%	42 15.9%	4 18.2%		
	總和	94 100.0%	327 100.0%	264 100.0%	22 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「購買冊數」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2=79.331$ ， $p<0.05$ ，表示不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上有顯著差異。本研究以 χ^2 的百分比同質性考驗來進行各類童書購買地點人數百分比的差異比較，所得結果達顯著水準($p<0.05$)，則進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗。如表 4.49。

表 4.49 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之百分比同質性事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		不同教育程度間之差異	
1本也沒有	-0.105~0.337	-0.069~0.367	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.259~0.481	-0.071~0.137	1~4	2~3	n.s.	n.s.
	-0.321~0.311	-0.352~0.276	2~4	3~4	n.s.	n.s.
1~5本	-0.225~0.337	-0.053~0.525	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.284~0.854	-0.023~0.383	1~4	2~3	n.s.	n.s.
	-0.302~0.760	-0.486~0.584	2~4	3~4	n.s.	n.s.
6~10本	-0.295~0.067	-0.323~0.061	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.611~0.327	-0.475~0.453	1~4	2~3	n.s.	n.s.
	-0.488~0.432	-0.185~0.151	2~4	3~4	n.s.	n.s.
11~15本	-0.115~0.071	-0.171~0.053	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.257~0.209	-0.201~0.271	1~4	2~3	n.s.	n.s.
	-0.230~0.226	-0.138~0.064	2~4	3~4	n.s.	n.s.
16~20本	-0.098~0.078	-0.171~0.053	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.385~0.245	-0.329~0.307	1~4	2~3	n.s.	n.s.
	-0.370~0.250	-0.145~0.047	2~4	3~4	n.s.	n.s.
21本以上	-0.449~0.403	-0.579~0.257	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.237~0.017	-0.549~0.283	1~4	2~3	n.s.	n.s.
	-0.123~0.067	-0.579~0.257	2~4	3~4	n.s.	n.s.

備註：1：國中(含)以下，2：高中、高職，3：專科、大學，4：研究所(含)以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同教育程度的家長，在「1本也沒有」、「1~5本」、「6~10本」、「11~15本」、「16~20本」及「21本以上」這些購買冊數上，都沒有差異存在。

(二) 不同教育程度的國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡

方檢定，如表 4.50 所示，並說明如下：

表 4.50 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／教育程度		國中(含)以下	高中、高職	專科、大學	研究所(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
購買金額	500元以下	51 54.3%	100 30.6%	29 11.0%	2 9.1%	15	117.967 ***
	501~1,000元	24 25.5%	106 32.4%	64 24.2%	6 27.3%		
	1,001~1,500元	8 8.5%	40 12.2%	50 18.9%	4 18.2%		
	1,501~2,000元	6 6.4%	28 8.6%	26 9.8%	2 9.1%		
	2,001~2,500元	1 1.1%	18 5.5%	18 6.8%	0 .0%		
	2,501元以上	4 4.3%	35 10.7%	77 29.2%	8 36.4%		
	總和	94 100.0%	327 100.0%	264 100.0%	22 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「購買金額」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 117.967$ ， $p < 0.05$ ，表示不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表 4.51

。

表 4.51 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方百分比同

質性事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		不同教育程度間之差異		
購買金額	500元以下	-0.050~0.524	0.159~0.707	1~2	1~3	n.s.	1>3*
		0.052~0.852	0.036~0.356	1~4	2~3	1>4*	.2>3*
		-0.117~0.547	-0.302~0.340	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	501~1,000元	-0.328~0.190	-0.248~0.274	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.543~0.507	-0.103~0.267	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.441~0.543	-0.524~0.462	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	1,001~1,500元	-0.207~0.133	-0.292~0.084	1~2	1~3	n.s.	n.s.
-0.533~0.339		-0.422~0.436	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
-0.481~0.361		-0.218~0.084	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
1,501~2,000元	-0.170~0.126	-0.190~0.122	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.359~0.305	-0.132~0.108	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.321~0.311	-0.313~0.327	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
2,001~2,500元	-0.127~0.039	-0.151~0.037	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.043~0.065	-0.132~0.108	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.321~0.311	-0.339~0.293	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
2,501元以上	-0.199~0.071	-0.424~ -0.074	1~2	1~3	n.s.	3>1*	
	-0.844~0.202	-0.349~ -0.021	1~4	2~3	n.s.	3>2*	
	-0.777~0.263	-0.604~0.460	2~4	3~4	n.s.	n.s.	

備註：1：國中(含)以下，2：高中、高職，3：專科、大學，4：研究所(含)以上；
*表示有差異存在

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，在「500元以下」這個購買金額上，有部份差異存在；且國中(含)以下教育程度的家長顯著高於專科、大學及研究所(含)以上教育程度的家長；高中、高職教育程度的家長，也顯著高於專科、大學教育程度的家長；而在其他不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。而在「2,501元以上」這個購買金額上，也有部份差異存在；且專科、大學教育程度的家長顯著高於國中(含)以下及高中、高職教育程度的家長；但在其他不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。

其他在「501~1,000元」、「1,001~1,500元」、「1,501~2,000元」及「2,001~2,500元」這些購買金額上，經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，則都沒有差異存在。

(三) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分析

本小節係在檢定不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定，如表 4.52 所示，並說明如下：

表 4.52 不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／教育程度		國中(含)以下	高中、高職	專科、大學	研究所(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
購買頻率	每日一次	0 0.0%	4 1.2%	1 0.4%	0 0.0%	12	28.451 **
	每週一次	2 2.1%	7 2.1%	5 1.9%	1 4.5%		
	每月一次	12 12.8%	60 18.3%	80 30.3%	9 40.9%		
	數月一次	72 76.6%	241 73.7%	168 63.6%	10 45.5%		
	從來都不買	8 8.5%	15 4.6%	10 3.8%	2 9.1%		
	總和	94 100.0%	327 100.0%	264 100.0%	22 100.0%		

註： **表示 $p < 0.01$

在「購買頻率」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 28.451$ ， $p < 0.05$ ，表示不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表4.53。

表 4.53 不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方百分比同質性事後檢定摘要表

		信賴區間		組別相比		不同教育程度間之差異	
購買 頻 率	每日一次	-0.040~0.016	-0.022~0.014	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.000~0.000	-0.025~0.041	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.016~0.040	0.014~0.022	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	每週一次	-0.077~0.077	-0.076~0.080	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.238~0.190	-0.232~0.180	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.230~0.182	-0.051~0.055	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	每月一次	-0.241~0.131	-0.379~0.029	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.787~0.225	-0.283~0.043	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.717~0.265	-0.604~0.392	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	數月一次	-0.200~0.258	-0.112~0.372	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.215~0.837	-0.075~0.277	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.217~0.781	-0.324~0.686	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	從來都不買	-0.103~0.181	-0.096~0.190	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.317~0.305	-0.339~0.233	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.331~0.241	-0.068~0.084	2~4	3~4	n.s.	n.s.

備註：1：國中(含)以下，2：高中、高職，3：專科、大學，4：研究所(含)以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同教育程度的家長在「每日一次」、「每週一次」、「每月一次」、「數月一次」及「從來都不買」這些購買頻率上，則都沒有差異存在。

(四) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定，如表 4.54 所示，並說明如下：

表 4.54 不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在 童書購買行爲／教育程度		國中(含) 以下	高中、高 職	專科、大 學	研究所(含) 以上	自由度	卡方值 χ^2
購買 地點	地攤	9 9.6%	31 9.5%	6 2.3%	0 0.0%	21	70.183 ***
	百貨公司	6 6.4%	4 1.2%	2 0.8%	1 4.5%		
	學校、住家附近 之書店、文具店	55 58.5%	172 52.6%	118 44.7%	5 22.7%		
	大型書展	4 4.3%	15 4.6%	19 7.2%	0 0.0%		
	大型連鎖書店	14 14.9%	75 22.9%	67 25.4%	10 45.5%		
	郵購	2 2.1%	12 3.7%	24 9.1%	1 4.5%		
	推銷人員到府 推銷	4 4.3%	16 4.9%	24 9.1%	4 18.2%		
	其他	0 0.0%	2 0.6%	4 1.5%	1 4.5%		
	總和	94 100.0%	327 100.0%	264 100.0%	22 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「購買地點」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 70.183$ ， $p < 0.05$ ，表示不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表 4.55。

表 4.55 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方百分比同

質性事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		教育程度間之差異		
購買地點	地攤	-0.196~0.198	-0.109~0.255	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.078~0.270	-0.035~0.179	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		0.002~0.188	-0.030~0.076	2~4	3~4	2>4*	n.s.
	百貨公司	-0.096~0.200	-0.092~0.204	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.272~0.310	-0.043~0.051	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.288~0.222	-0.292~0.218	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	學校、住家附近之書店、文具店	-0.523~0.111	-0.453~0.199	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.487~0.673	-0.157~0.315	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.320~0.760	-0.235~0.833	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	大型書展	-0.140~0.134	-0.179~0.121	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.077~0.163	-0.019~0.163	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.020~0.112	-0.138~0.086	2~4	3~4	n.s.	n.s.
大型連鎖書店	-0.328~0.168	-0.365~0.155	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.228~0.178	-0.572~0.522	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.847~0.395	-0.979~0.251	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
郵購	-0.119~0.087	-0.202~0.062	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.290~0.242	-0.171~0.063	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.268~0.252	-0.226~0.318	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
推銷人員到府推銷	-0.144~0.132	-0.205~0.109	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.624~0.346	-0.164~0.080	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.572~0.390	-0.608~0.342	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
其他	-0.030~0.018	-0.058~0.028	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.298~0.208	-0.286~0.226	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.293~0.215	-0.058~0.040	2~4	3~4	n.s.	n.s.	

備註：1：國中(含)以下，2：高中、高職，3：專科、大學，4：研究所(含)以上
*表示有差異存在

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同教育程度的家長在「地攤」這個購買地點有部分差異存在；且高中、高職教育程度的家長顯著高於研究所(含)以上的家長；但在其他不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。

而在「百貨公司」、「學校、住家附近之書店、文具店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「郵購」、「推銷人員到府推銷」及「其他」這些購買地點上，經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示則都沒有差異存在。

(五) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分析

本小節係在檢定不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定，如表 4.56 所示，並說明如下：

表 4.56 不同教育程度雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／教育程度		國中(含)以下	高中、高職	專科、大學	研究所(含)以上	自由度	卡方值 χ^2
資訊來源	書訊出版情報	4 4.3%	40 12.2%	55 20.8%	6 27.3%	21	65.743 ***
	書展	8 8.5%	52 15.9%	30 11.4%	2 27.3%		
	書店陳設	37 39.4%	104 31.8%	64 24.2%	6 27.3%		
	網路書店	3 3.2%	16 4.9%	31 11.7%	3 13.6%		
	親友師長推薦	24 25.5%	80 24.5%	49 18.6%	2 9.1%		
	店內海報或廣告宣傳單	10 10.6%	20 6.1%	23 8.7%	0 0.0%		
	店內服務人員	4 4.3%	8 2.4%	0 0.0%	2 9.1%		
	推銷人員到府推銷	4 4.3%	7 2.1%	12 4.5%	1 4.5%		
	總和	94 100.0%	327 100.0%	264 100.0%	22 100.0%		

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

在「資訊來源」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 65.743$ ， $p < 0.05$ ，表示不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表 4.57。

表 4.57 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方百分比同質性事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		不同教育程度間之差異		
資訊來源	書訊出版情報	-0.237~0.039	-0.351~0.021	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.786~0.326	-0.262~0.090	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.704~0.402	-0.626~0.496	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	書展	-0.275~0.127	-0.228~0.170	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.755~0.379	-0.713~0.395	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.669~0.441	-0.116~0.206	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	書店陳設	-0.248~0.400	-0.173~0.477	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.494~0.736	-0.135~0.287	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.518~0.608	-0.594~0.532	2~4	3~4	n.s.	n.s.
	網路書店	-0.141~0.107	-0.238~0.068	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.534~0.326	-0.452~0.414	1~4	2~3	n.s.	n.s.
		-0.510~0.336	-0.200~0.064	2~4	3~4	n.s.	n.s.
親友師長推薦	-0.281~0.301	-0.222~0.360	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.271~0.599	-0.134~0.252	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.222~0.530	-0.281~0.471	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
店內海報或廣告宣傳單	-0.152~0.242	-0.188~0.226	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.075~0.287	-0.151~0.099	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.389~0.329	-0.012~0.186	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
店內服務人員	-0.110~0.148	-0.077~0.163	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.418~0.322	-0.024~0.072	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.421~0.287	-0.441~0.259	2~4	3~4	n.s.	n.s.	
推銷人員到府推銷	-0.106~0.150	-0.142~0.138	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.282~0.278	-0.110~0.062	1~4	2~3	n.s.	n.s.	
	-0.263~0.263	-0.281~0.233	2~4	3~4	n.s.	n.s.	

備註：1.國中(含)以下，2.高中、高職，3.專科、大學，4.研究所(含)以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同教育程度的家長在「書訊出版情報」、「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「店內海報或廣告宣傳」、「親友師長推薦」、「店內服務人員」及「推銷人員到府推銷」這些資訊來源上，則都沒有差異存在。

(五) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析

本小節係在檢定不同教育程度的國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析，如表 4.58 所示，並說明如下：

表 4.58 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 之檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／教育程度		國中(含)以下	高中、高職	專科、大學	研究所(含)以上	F值	p 值	Scheffe's多重比較
童書評估準則因素	書評及口碑	2.69	2.69	2.71	2.48	0.697	0.554	
	行銷活動	2.92	2.99	3.00	3.02	1.576	0.194	
	內容與版面編排設計	1.98	1.76	1.64	1.75	7.367	0.000	1>2 1>3

1：國中(含)以下；2：高中、高職；3：專科、大學；4：研究所(含)以上

由表 4.58 得知，雲林縣國小低年級家長的教育程度與童書的評估準則在「書評及口碑」及「行銷活動」沒有顯著差異。但在「內容與版面編排設計」上有顯著差異，且經Scheffe's事後比較可以看出，「國中(含)以下」的教育程度的家長在「內容與版面編排設計」上的重視程度，比「高中、高職」和「專科、大學」教育程度的家長還要高。

4.6.5 不同家庭所得（包含配偶以及其他收入）的雲林縣國小低年級家長在「童書購買行為」上之分析

（一）不同家庭所得的國小低年級家長在「購買冊數」上之分析

本小節係在檢定不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定，如表 4.59 所示，並說明如下：

表 4.59 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／家庭所得		20,000元(含)以下	20,001~40,000元	40,001~60,000元	60,001~80,000元	80,001元以上	自由度	卡方值 χ^2
購買冊數	1本也沒有	16 20.0%	28 12.4%	8 4.0%	6 6.3%	5 4.8%	20	98.737 ***
	1~5本	47 58.8%	134 59.3%	116 58.0%	34 35.4%	41 39.0%		
	6~10本	7 8.8%	40 17.7%	42 21.0%	30 31.3%	16 15.2%		
	11~15本	2 2.5%	13 5.8%	7 3.5%	8 8.3%	8 7.6%		
	16~20本	2 2.5%	4 1.8%	11 5.5%	7 7.3%	11 10.5%		
	21本以上	6 7.5%	7 3.1%	16 8.0%	11 11.5%	24 22.9%		
	總和	80 100.0%	226 100.0%	200 100.0%	96 100.0%	105 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「購買冊數」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 98.737$ ， $p < 0.05$ ，表示不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表 4.60

。

表 4.60 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上之百分比同質性
事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		不同家庭所得間 之差異		
購 買 冊 數	1本也沒有	-0.203~0.305	-0.102~0.422	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.150~0.424	-0.125~0.429	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.061~0.229	-0.125~0.247	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.094~0.246	-0.182~0.136	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.148~0.132	-0.167~0.197	3~5	4~5	n.s.	n.s.
	1~5本	-0.364~0.354	-0.357~0.373	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.178~0.646	-0.210~0.606	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.255~0.281	-0.090~0.568	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.121~0.567	-0.110~0.562	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.141~0.521	-0.418~0.346	3~5	4~5	n.s.	n.s.
	6~10本	-0.316~0.138	-0.362~0.118	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.544~0.094	-0.329~0.201	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.176~0.226	-0.437~0.165	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.217~0.267	-0.413~0.207	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.196~0.312	-0.169~0.491	3~5	4~5	n.s.	n.s.
	11~15本	-0.164~0.098	-0.132~0.112	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.244~0.128	-0.226~0.124	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.091~0.137	-0.205~0.155	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.187~0.151	-0.222~0.126	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.203~0.121	-0.207~0.221	3~5	4~5	n.s.	n.s.
16~20本	-0.103~0.117	-0.163~0.103	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.226~0.130	-0.274~0.114	1~4	1~5	n.s.	n.s.	
	-0.140~0.066	-0.212~0.102	2~3	2~4	n.s.	n.s.	
	-0.262~0.088	-0.192~0.156	2~5	3~4	n.s.	n.s.	
	-0.240~0.140	-0.211~0.175	3~5	4~5	n.s.	n.s.	
21本以上	-0.133~0.211	-0.202~0.192	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.286~0.202	-0.437~0.129	1~4	1~5	n.s.	n.s.	
	-0.174~0.076	-0.278~0.110	2~3	2~4	n.s.	n.s.	
	-0.437~0.041	-0.247~0.117	2~5	3~4	n.s.	n.s.	
	-0.403~0.105	-0.407~0.179	3~5	4~5	n.s.	n.s.	

備註：1： 20000元(含)以上，2： 20,001~40,000元，3： 40,001~60,000元，
4： 60,001~80,000元，5： 80,001元以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同家庭所得的家長在「1本也沒有」、「1~5本」、「6~10本」、「11~15本」、「16~20本」及「21本以上」這些購買冊數上，都沒有差異存在。

(二) 不同家庭所得的國小低年級家長在「購買金額」上之分析

本小節係在檢定不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡

方檢定，如表 4.61 所示，並說明如下：

表 4.61 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／家庭所得		20,000元(含)以下	20,001~40,000元	40,001~60,000元	60,001~80,000元	80,001元以上	自由度	卡方值 χ^2
購買金額	500元以下	39 48.8%	84 37.2%	39 19.5%	11 11.5%	9 8.6%	20	111.402 ***
	501~1,000元	18 22.5%	75 33.2%	60 30.0%	18 18.8%	29 27.6%		
	1,001~1,500元	6 7.5%	24 10.6%	37 18.5%	22 22.9%	13 12.4%		
	1,501~2,000元	7 8.8%	12 5.3%	19 9.5%	15 15.6%	9 8.6%		
	2,001~2,500元	3 3.8%	7 3.1%	9 4.5%	7 7.3%	11 10.5%		
	2,501元以上	7 8.8%	24 10.6%	36 18.0%	23 24.0%	34 32.4%		
	總和	80 100.0%	226 100.0%	200 100.0%	96 100.0%	105 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「購買金額」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 111.402$ ， $p < 0.05$ ，表示不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表 4.62。

表 4.62 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上之卡方百分比同質性事後檢定摘要表

購買金額	信賴區間		組別相比		不同家庭所得間之差異	
500元以下	-0.245~0.477	-0.057~0.643	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	0.011~0.735	0.053~0.751	1~4	1~5	1>4*	1>5*
	-0.062~0.416	0.001~0.513	2~3	2~4	n.s.	2>4*
	0.049~0.523	-0.161~0.321	2~5	3~4	2>5*	n.s.
	-0.110~0.328	-0.209~0.267	3~5	4~5	n.s.	n.s.
501~1,000元	-0.422~0.208	-0.394~0.244	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.307~0.381	-0.409~0.307	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.221~0.285	-0.140~0.428	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.245~0.357	-0.176~0.400	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.281~0.329	-0.419~0.243	3~5	4~5	n.s.	n.s.
1,001~1,500元	-0.232~0.170	-0.336~0.116	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.446~0.138	-0.293~0.195	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.271~0.113	-0.389~0.143	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.232~0.196	-0.329~0.241	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.176~0.298	-0.195~0.405	3~5	4~5	n.s.	n.s.
1,501~2,000元	-0.161~0.231	-0.219~0.205	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.188~0.328	-0.233~0.237	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.185~0.101	-0.327~0.121	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.208~0.142	-0.299~0.177	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.183~0.201	-0.341~0.205	3~5	4~5	n.s.	n.s.
2,001~2,500元	-0.127~0.041	-0.152~0.138	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.226~0.156	-0.273~0.139	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.119~0.091	-0.204~0.120	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.254~0.106	-0.198~0.142	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.247~0.127	-0.256~0.192	3~5	4~5	n.s.	n.s.
2,501元以上	-0.229~0.193	-0.326~0.142	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.454~0.150	-0.547~0.075	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.265~0.117	-0.404~0.136	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.499~0.063	-0.348~0.228	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.442~0.154	-0.438~0.270	3~5	4~5	n.s.	n.s.

備註：1：20000元(含)以上，2：20,001~40,000元，3：40,001~60,000元，4：60,001~80,000元，5：80,001元以上，*表示有差異存在

不同家庭所得的家長在「500元以下」這個購買金額有部份差異存在；且20,000元(含)以下家庭所得的家長顯著高於60,001~80,000元及80,001元以上家庭所得的家長；且20,001~40,000元家庭所得的家長也顯著高於60,001~80,000元及80,001元以上家庭所得的家長；但在其他不同家庭所得家長之間的比較，則沒有差異存在。

而不同家庭所得的家長在「501~1,000 元」、「1,001~1,500 元」、「1,501~2,000 元」、「2,001~2,500 元」及「2,501 元以上」這些購買金額上，經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，則都沒有差異存在。

(三) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之分析

本小節係在檢定不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定，如表 4.63 所示，並說明如下：

表 4.63 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為/家庭所得		20,000元(含)以下	20,001~40,000元	40,001~60,000元	60,001~80,000元	80,001元以上	自由度	卡方值 χ^2
購買頻率	每日一次	1 1.3%	3 1.3%	0 .0%	0 .0%	1 1.0%	16	56.480 ***
	每週一次	6 7.5%	2 .9%	2 1.0%	3 3.1%	2 1.9%		
	每月一次	9 11.3%	36 15.9%	50 25.0%	31 32.3%	35 33.3%		
	數月一次	53 66.3%	173 76.5%	142 71.0%	60 62.5%	63 60.0%		
	從來都不買	11 13.8%	12 5.3%	6 3.0%	2 2.1%	4 3.8%		
	總和	80 100.0%	226 100.0%	200 100.0%	96 100.0%	105 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「購買頻率」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 56.480$ ， $p < 0.05$ ，表示不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表 4.64

表 4.64 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上之卡方百分比同質性事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		不同家庭所得之差異		
購買 頻 率	每日一次	-0.076~0.076	-0.052~0.078	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.052~0.078	-0.079~0.085	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.026~0.052	-0.026~0.052	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.060~0.066	-0.000~0.000	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.060~0.040	-0.060~0.040	3~5	4~5	n.s.	n.s.
	每週一次	-0.088~0.220	-0.090~0.220	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.132~0.220	-0.110~0.222	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.049~0.047	-0.118~0.074	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.086~0.066	-0.119~0.077	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.086~0.068	-0.102~0.126	3~5	4~5	n.s.	n.s.
	每月一次	-0.088~0.220	-0.266~0.174	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.377~0.103	-0.515~0.095	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.518~0.078	-0.292~0.110	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.439~0.111	-0.441~0.093	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.366~0.200	-0.350~0.330	3~5	4~5	n.s.	n.s.
	數月一次	-0.409~0.205	-0.364~0.270	1~2	1~3	n.s.	n.s.
		-0.333~0.409	-0.302~0.428	1~4	1~5	n.s.	n.s.
		-0.164~0.274	-0.152~0.432	2~3	2~4	n.s.	n.s.
		-0.120~0.450	-0.217~0.387	2~5	3~4	n.s.	n.s.
		-0.185~0.405	-0.328~0.378	3~5	4~5	n.s.	n.s.
從來都不買	-0.127~0.297	-0.099~0.315	1~2	1~3	n.s.	n.s.	
	-0.095~0.329	-0.120~0.320	1~4	1~5	n.s.	n.s.	
	-0.075~0.121	-0.075~0.139	2~3	2~4	n.s.	n.s.	
	-0.107~0.137	-0.088~0.106	2~5	3~4	n.s.	n.s.	
	-0.122~0.106	-0.139~0.105	3~5	4~5	n.s.	n.s.	

備註：1：20000元(含)以上，2：20,001~40,000元，3：40,001~60,000元，4：60,001~80,000元，5：80,001元以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同家庭所得的家長在「每日一次」、「每週一次」、「每月一次」、「數月一次」及「從來都不買」這些購買頻率上，則都沒有差異存在。

(四) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之分析

本小節係在檢定不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定，如表4.65 所示，並說明如下：

表 4.65 不同家庭所得雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為/家庭所得		20,000元(含)以下	20,001~40,000元	40,001~60,000元	60,001~80,000元	80,001元以上	自由度	卡方值 χ^2
購買地點	地攤	9 11.3%	20 8.8%	13 6.5%	2 2.1%	2 1.9%	28	64.884 ***
	百貨公司	1 1.3%	7 3.1%	1 .5%	2 2.1%	2 1.9%		
	學校、住家附近之書店、文具店	49 61.3%	124 54.9%	90 45.0%	40 41.7%	47 44.8%		
	大型書展	1 1.3%	16 7.1%	11 5.5%	2 2.1%	8 7.6%		
	大型連鎖書店	12 15.0%	40 17.7%	58 29.0%	36 37.5%	20 19.0%		
	郵購	3 3.8%	9 4.0%	9 4.5%	7 7.3%	11 10.5%		
	推銷人員到府推銷	5 6.3%	9 4.0%	14 7.0%	7 7.3%	13 12.4%		
	其他	0 .0%	1 0.4%	4 2.0%	0 .0%	2 1.9%		
	總和	80 100.0%	226 100.0%	200 100.0%	96 100.0%	105 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 64.884$ ， $p < 0.05$ ，表示不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表4.66。

表 4.66 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」之卡方百分比同質

性事後檢定摘要表

	信賴區間		組別相比		不同家庭所得之差異	
地攤	-0.233~0.283	-0.206~0.302	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.154~0.338	-0.149~0.337	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.142~0.188	-0.086~0.220	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.079~0.217	-0.125~0.129	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.095~0.187	-0.102~0.190	3~5	4~5	n.s.	n.s.
百貨公司	-0.128~0.092	-0.080~0.096	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.069~0.095	-0.124~0.112	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.055~0.107	-0.044~0.106	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.101~0.125	-0.029~0.038	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.105~0.077	-0.105~0.067	3~5	4~5	n.s.	n.s.
學校、住家附近之書店、文具店	-0.346~0.474	-0.254~0.580	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.281~0.673	-0.304~0.634	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.212~0.410	-0.255~0.519	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.277~0.479	-0.362~0.428	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.383~0.387	-0.480~0.418	3~5	4~5	n.s.	n.s.
大型書展	-0.195~0.079	-0.174~0.090	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.132~0.116	-0.248~0.122	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.135~0.167	-0.095~0.195	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.204~0.194	-0.106~0.174	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.217~0.175	-0.246~0.136	3~5	4~5	n.s.	n.s.
大型連鎖書店	-0.331~0.272	-0.469~0.189	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.633~0.183	-0.396~0.316	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.376~0.150	-0.555~0.159	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.308~0.282	-0.464~0.294	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.221~0.421	-0.217~0.587	3~5	4~5	n.s.	n.s.
郵購	-0.163~0.159	-0.174~0.160	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.254~0.184	-0.303~0.169	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.131~0.121	-0.223~0.157	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.275~0.145	-0.223~0.167	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.274~0.154	-0.289~0.225	3~5	4~5	n.s.	n.s.
推銷人員到府推銷	-0.171~0.217	-0.217~0.203	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.254~0.234	-0.332~0.210	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.173~0.113	-0.223~0.157	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.307~0.139	-0.209~0.203	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.291~0.183	-0.319~0.217	3~5	4~5	n.s.	n.s.
其他	-0.031~0.023	-0.084~0.044	1~2	1~3	n.s.	n.s.
	-0.000~0.000	-0.105~0.067	1~4	1~5	n.s.	n.s.
	-0.085~0.053	-0.023~0.031	2~3	2~4	n.s.	n.s.
	-0.105~0.075	-0.044~0.084	2~5	3~4	n.s.	n.s.
	-0.105~0.067	-0.106~0.108	3~5	4~5	n.s.	n.s.

備註：1：20000元(含)以上，2：20,001~40,000元，3：40,001~60,000元，4：60,001~80,000元，5：80,001元以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同家庭所得的家長在「地攤」、「百貨公司」、「學校、住家附近之書店、文具店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「郵購」、「推銷人員到府推銷」及「其他」這些購買地點上，經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，則都沒有差異存在。

(四) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之分析，

本小節係在檢定不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定，如表4.67 所示，並說明如下：

表 4.67 不同家庭所得雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上之卡方檢定

國小低年級家長在童書購買行為／家庭所得		20,000元(含)以下	20,001~40,000元	40,001~60,000元	60,001~80,000元	80,001元以上	自由度	卡方值 χ^2
資訊來源	書訊出版情報	7 8.8%	26 11.5%	32 16.0%	14 14.6%	26 24.8%	28	60.506 ***
	書展	12 15.0%	34 15.0%	22 11.0%	17 17.7%	7 6.7%		
	書店陳設	26 32.5%	72 31.9%	60 30.0%	25 26.0%	28 26.7%		
	網路書店	2 2.5%	9 4.0%	16 8.0%	15 15.6%	11 10.5%		
	親友師長推薦	16 20.0%	61 27.0%	41 20.5%	18 18.8%	19 18.1%		
	店內海報或廣告宣傳單	11 13.8%	12 5.3%	19 9.5%	6 6.3%	5 4.8%		
	店內服務人員	1 1.3%	8 3.5%	3 1.5%	0 .0%	2 1.9%		
	推銷人員到府推銷	5 6.3%	4 1.8%	7 3.5%	1 1.0%	7 6.7%		
	總和	80 100.0%	226 100.0%	200 100.0%	96 100.0%	105 100.0%		

註：***表示 $p < 0.001$

在「資訊來源」上，經由百分比同質性考驗檢定，結果發現 $\chi^2 = 60.506$ ， $p <$

0.05，表示不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異。經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，如表4.68。

表 4.68 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」之卡方百分比同質

		性事後檢定摘要表			
資訊來源		信賴區間		組別相比	不同家庭所得之差異
書訊出版情報		-0.272~0.218	-0.335~0.191	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.366~0.250	-0.499~0.179	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.459~0.255	-0.300~0.238	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.436~0.170	-0.271~0.299	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.406~0.230	-0.260~0.170	3~5 4~5	n.s. n.s.
書展		-0.299~0.299	-0.253~0.333	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.386~0.332	-0.218~0.384	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.209~0.289	-0.320~0.266	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.136~0.302	-0.355~0.221	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.169~0.255	-0.186~0.406	3~5 4~5	n.s. n.s.
書店陳設		-0.385~0.397	-0.371~0.421	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.378~0.508	-0.378~0.494	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.269~0.307	-0.291~0.409	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.290~0.394	-0.315~0.395	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.314~0.380	-0.407~0.393	3~5 4~5	n.s. n.s.
網路書店		-0.385~0.397	-0.155~0.125	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.222~0.112	-0.394~0.132	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.303~0.143	-0.189~0.109	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.368~0.136	-0.275~0.145	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.255~0.357	-0.253~0.203	3~5 4~5	n.s. n.s.
親友師長推薦		-0.415~0.275	-0.346~0.336	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.373~0.397	-0.357~0.395	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.199~0.329	-0.218~0.396	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.237~0.401	-0.298~0.332	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.345~0.359	-0.279~0.327	3~5 4~5	n.s. n.s.
店內海報或廣告宣傳單		-0.181~0.351	-0.238~0.324	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.220~0.370	-0.192~0.372	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.206~0.122	-0.196~0.176	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.160~0.170	-0.176~0.240	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.193~0.223	-0.142~0.236	3~5 4~5	n.s. n.s.
店內服務人員		-0.135~0.091	-0.100~0.096	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.068~0.094	-0.124~0.112	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.076~0.116	-0.044~0.114	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.100~0.132	-0.139~0.229	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.105~0.067	-0.106~0.098	3~5 4~5	n.s. n.s.
推銷人員到府推銷		-0.139~0.229	-0.166~0.222	1~2 1~3	n.s. n.s.
		-0.133~0.239	-0.227~0.113	1~4 1~5	n.s. n.s.
		-0.118~0.084	-0.079~0.095	2~3 2~4	n.s. n.s.
		-0.216~0.118	-0.081~0.131	2~5 3~4	n.s. n.s.
		-0.210~0.146	-0.239~0.231	3~5 4~5	n.s. n.s.

備註：1：20000元(含)以上，2：20,001~40,000元，3：40,001~60,000元，4：60,001~80,000元，5：80,001元以上

經進一步以兩個百分比差值的同時信賴區間來進行考驗結果顯示，不同家庭所得的家長在「書訊出版情報」、「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「店內海報或廣告宣傳」、「親友師長推薦」、「店內服務人員」及「推銷人員到府推銷」這些資訊來源上，則都沒有差異存在。

(五) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析

本小節係在檢定不同家庭所得的國小低年級家長在「童書評估準則」上之分析，如表 4.69 所示，並說明如下：

表 4.69 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上之變異數分析與 Scheffe 檢定

雲林縣國小低年級家長在童書購買行為／家庭所得		20,000元(含)以下	20,001~40,000元	40,001~60,000元	60,001~80,000元	80,001元以上	F值	p 值	Scheffe's 多重比較
童書評估準則因素	書評及口碑	2.68	2.73	2.68	2.68	2.64	0.346	0.847	
	行銷活動	2.96	2.93	3.02	3.04	3.00	3.110	0.015	任兩組間均未達顯著差異
	內容與版面編排設計	1.89	1.77	1.78	1.73	1.61	3.140	0.014	1 > 5

註：1：20,000 元(含)以下；2：20,001~40,000元；3：40,001~60,000 元；4：60,001~80,000 元；5：80,001 元以上

由表 4.69得知，雲林縣國小低年級家長的家庭所得與童書的評估準則在「書評及口碑」上沒有顯著差異。但在「行銷活動」及「內容與版面編排設計」上有顯著差異，且經Scheffe's事後比較可以看出「20,000 元(含)以下」家庭所得的家長，在「內容與版面編排設計」上的重視程度，比「80,001 元以上」家庭所得的家長還要高。但在「行銷活動」上，經Scheffe's事後比較，任兩組間均未達顯著差異。

4.7 假設檢驗

(一) 彙整本研究所有分析檢定完成表 4.70、表 4.71

表 4.70 不同價值觀、生活型態變項與購買行為分析檢定彙整表

購買行為	價值觀變項	生活型態變項
購買冊數	◎	◎
購買金額	◎	◎
購書地點		◎
購買童書的頻率		◎
購買童書的資訊來源		
評估準則之書評及口碑	◎	◎
評估準則之行銷活動	◎	
評估準則之內容與版面設計	◎	◎

註：◎表示「有顯著差異」

表 4.71 不同人口統計變項與購買行為分析檢定彙整表

購買行為	人口統計				
	關係	家庭子女數	年齡	教育程度	家庭所得
購買冊數				◎	◎
購買金額				◎	◎
購書地點		◎		◎	◎
購買頻率				◎	◎
資訊來源	◎			◎	◎
評估準則之書評及口碑					
評估準則之行銷活動					◎
評估準則之內容與版面設計	◎			◎	◎

註：◎表示「有顯著差異」

(二) 本研究共計三大項假設，驗證情形如下：

研究假設一：雲林縣國小低年級家長在不同「價值觀」變項對「購買行為」有顯著差異。

表 4.72 研究假設一驗證分析表

研究假設	驗證情形
H ₁₋₁₋₁ 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上有顯著差異。	有顯著差異
H ₁₋₁₋₂ 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。	有顯著差異
H ₁₋₁₋₃ 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異。	沒有顯著差異
H ₁₋₁₋₄ 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上有顯著差異。	沒有顯著差異
H ₁₋₁₋₅ 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。	沒有顯著差異
H ₁₋₁₋₆ 不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上有顯著差異。	有顯著差異

研究假設二：雲林縣國小低年級家長不同的「生活型態」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

表 4.73 研究假設二驗證分析表

研究假設	驗證情形
H ₂₋₁₋₁ 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上有顯著差異。	有顯著差異
H ₂₋₁₋₂ 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。	有顯著差異
H ₂₋₁₋₃ 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異。	沒有顯著差異
H ₂₋₁₋₄ 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上有顯著差異。	有顯著差異
H ₂₋₁₋₅ 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。	有顯著差異
H ₂₋₁₋₆ 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上有顯著差異。	部分成立

研究假設三：雲林縣國小低年級家長不同的「人口統計」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

表 4.74 研究假設三驗證分析表

研究假設	驗證情形
H ₃₋₁₋₁ 不同人口統計的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」上有顯著差異。	部分成立
H ₃₋₁₋₂ 不同人口統計的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。	部分成立
H ₃₋₁₋₃ 不同人口統計的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異。	部分成立
H ₃₋₁₋₄ 不同人口統計的雲林縣國小低年級家長在「購買頻率」上有顯著差異。	部分成立
H ₃₋₁₋₅ 不同人口統計的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。	部分成立
H ₃₋₁₋₆ 不同人口統計的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」上有顯著差異。	部分成立

註：1.在童書評估準則的「內容與版面編排設計」構面上，「國中（含）以下」教育程度的家長顯著高於「高中、高職」及「專科、大學」教育程度的家長。而「20000元（含）以下」家庭所得的家長顯著高於「80001元以上」家庭所得的家長。

4.8 總體資料綜合分析

4.8.1 不同價值觀類型的雲林縣國小低年級家長與童書購買行為之綜合分析

（一）雲林縣國小低年級家長 707 個樣本經集群分析，分作成二群，其中以集群二「理智自重快活型」的人數較多，共有376人，佔 53.2%；集群一「獨立進取型

」的人數較少，有331人，佔46.8%。

(二) 不同價值觀集群在「購買冊數」分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買冊數主要為「1~5本」，有 372人；其次為「6~10本」，有 135 人。而經事後比較顯示，在童書購買冊數「1~5本」上，「理智自重快活型」顯著高於「獨立進取型」。而在童書購買冊數「16~20本」、「21本以上」上，也有顯著差異，且「獨立進取型」顯著高於「理智自重快活型」。

(三) 不同價值觀集群在「購買金額」分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買金額，主要為 501~1,000元，計有 200人；其次為 500 元以下，計有 182 人。經事後比較顯示在童書購買金額「500元以下」及「501~1,000元」有顯著差異，且「理智自重快活型」顯著高於「獨立進取型」。在童書購買金額「1,001~1,500元」、「2,001~2,500元」及「2,501元以上」的金額上皆有顯著差異，而且「獨立進取型」顯著高於「理智自重快活型」。

(四) 不同價值觀集群在「購買地點」分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買地點，主要為「學校、住家附近之書店、文具店」，計有 350人；其次為「大型連鎖書店」，計有 166 人。

(五) 不同價值觀集群在「購買頻率」分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買頻率，主要為「數月一次」，計有 491人；其次為「每月一次」，計有 161 人，再其次為「從來都不買」，計有 35 人。

(六) 不同價值觀集群在「童書資訊來源」分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書資訊來源，主要為「書店陳設」，計有211人；其次為「親友師長推薦」，計有 155 人，再其次為「書訊出版情報」，計有106 人。

(七) 不同價值觀的國雲林縣小低年級家長在「童書評估準則」上，經由獨立樣本 t 檢定，二個集群的雲林縣國小低年級家長在「書評及口碑」、「行銷活動」及「內容與版面編排設計」等三個構面都有顯著差異。在「書評及口碑」及「內容及版面編排設計」這二個構面上，理智自重快活型的家長顯著高於獨立進取群的家長，而在「行銷活動」這個構面上，則是獨立進取群的家長顯著高於理智自重

快活型的家長。

4.8.2 不同生活型態類型的雲林縣國小低年級家長與童書購買行為之綜合分析

(一) 雲林縣國小低年級家長 707 個樣本分作成二群，其中以集群二的人數較多，命名為「務實規劃型」，共有 495人，佔 70.0%；集群一的人數較少，命名為「重視學習理念型」，有 212人，佔 30.0%。

(二) 不同生活型態集群在「購買冊數」分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書「購買冊數」主要為「1~5本」，有372人；其次為「6~10本」，有 135 人。經事後比較顯示，在童書購買冊數「1本也沒有」、「1~5本」及「6~10本」上皆有顯著差異，而且「務實規劃型」顯著高於「重視學習理念型」。而在童書購買冊數「11~15本」、「16~20本」及「21本以上」上也都有顯著差異，且「重視學習理念型」顯著高於「務實規劃型」。

(三) 不同生活型態集群在「購買金額」分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買金額，主要為 501~1,000 元，計有 200人；其次為 500 元以下，計有 182 人。經事後比較顯示，在童書購買金額「500 元以下」、「501~1,000元」及「1,501~2,000元」上皆有顯著差異，且「務實規劃型」顯著高於「重視學習理念型」。而在童書購買金額「1,001~1,500元」、「2,001~2,500元」及「2,501元以上」上也都有顯著差異，且「重視學習理念型」顯著高於「務實規劃型」。

(四) 不同生活型態集群在「購買地點」分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買地點，主要為「學校、住家附近之書店、文具店」等地點，計有 350人；其次為「大型連鎖書店」，計有 166 人。經事後比較顯示，在「百貨公司」、「郵購」及「學校、住家附近之書店、文具店」這些地點上皆有顯著差異，且「務實規劃型」在這些地點購買童書的比例比「重視學習理念型」的家長還要高。而在「大型連鎖書店」和「推銷人員到府推銷」這些地點上也都有顯著差異，且「重視學習理念型」在這些地點購買童書的比例比「務

實規劃型」的家長還要高。

(五) 不同生活型態集群在「購買頻率」分佈上有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書購買頻率，主要為「數月一次」，計有 491 人；其次為「每月一次」，計有 161 人，再其次為「從來都不買」，計有 35 人。經事後比較顯示，在童書購買頻率「每日一次」、「每週一次」及「每月一次」上皆有顯著差異，且「重視學習理念型」的家長高於「務實規劃型」的家長。而在「數月一次」的購書頻率上，也有顯著差異，且「務實規劃型」的家長高於「重視學習理念型」的家長。

(六) 不同生活型態集群在童書資訊來源分佈上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書資訊來源，主要為「書店陳設」，計有 211 人；其次為「親友師長推薦」，計有 155 人，再其次為「書訊出版情報」，計有 106 人。

(七) 不同生活型態的雲林縣國小低年級家長在童書評估準則上，經由獨立樣本 t 檢定，二個集群的雲林縣國小低年級家長在「書評及口碑」及「內容與版面編排設計」等二個構面都有顯著差異，而且都是「務實規劃型」的家長顯著高於「重視學習理念型」的家長。但在「行銷活動」構面上，則沒有顯著差異。

4.8.3 不同人口統計變項的雲林縣國小低年級家長與童書購買行為之綜合分析

(一) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」與「購買地點」上皆沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 1~5 本，且大部分為母親購買；購買金額都集中在 501~1,000 元，童書購買頻率大都為「數月一次」，購買地點大都集中在「學校、住家附近之書店、文具店」。

(二) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異，經事後比較顯示，不同關係的雲林縣國小低年級家長在「書訊出版情報」上，母親和其他關係的家長間有差異存在，且母親顯著高於其他關係的家長；而在其他的關係

上則沒有差異存在。其餘在各類「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「親友師長推薦」、「店內海報或廣告宣傳單」、「店內服務人員」及「推銷人員到府推銷」這些資訊來源上，各關係之間皆沒有差異存在。

(三) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「童書評估準則」中的「書評及口碑」及「行銷活動」上都沒有顯著差異，而在「內容與版面編排設計」上有顯著差異，但經 Scheffe's 多重比較後，任兩組間均未達顯著差異。

(四) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」、「購買地點」及「資訊來源」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 1~5 本，且大部分為 30~39 歲購買；購買金額都集中在 501~1,000 元，購買童書的頻率大都為「數月一次」；購買地點大都集中在「學校、住家附近之書店、文具店」。而在「資訊來源」上，以「書店陳設」為最多，其次是「親友師長推薦」為主要資訊來源。

(五) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長年齡的國小低年級家長在「童書評估準則」上皆沒有顯著差異。

(六) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」和「資訊來源」上沒有顯著差異。本研究發現，雲林縣國小低年級家長在最近半年童書購買大約為 1~5 本，且大部分的家庭子女數為 2 人；購買金額都集中在 501~1,000 元，購買童書的頻率大都為「數月一次」，在「資訊來源」上，以「書店陳設」為最多，其次是「親友師長推薦」為主要資訊來源。。

(七) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異，但經事後比較顯示，不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在各類「購買地點」上，則皆沒有差異存在。

(八) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長的家庭子女數在童書的評估準則上皆沒有顯著差異。

(九) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」、「購買頻率」及「資訊來源」上有顯著差異。但經事後比較顯示，不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在各個「購買冊數」、「購買頻率」及「資訊來源」上，則皆沒有差異

存在。

(十) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。經事後比較顯示，不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「500元以下」這個購買金額上，有部份差異存在；且國中(含)以下教育程度的家長顯著高於專科、大學及研究所(含)以上教育程度的家長；高中、高職教育程度的家長顯著高於專科、大學教育程度的家長；而在「2,501元以上」這個購買金額上，也有部份差異存在；且專科、大學教育程度的家長顯著高於國中(含)以下及高中、高職教育程度的家長，而在其他不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。

(十一) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異。經事後比較顯示，不同教育程度的家長在「地攤」這個購買地點有部分差異存在；且高中、高職教育程度的家長顯著高於研究所(含)以上的家長；但在其他不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。而在「百貨公司」、「學校、住家附近之書店、文具店」、「大型書展」、「大型連鎖書店」、「郵購」、「推銷人員到府推銷」及「其他」這些購買地點上，則都沒有差異存在。

(十二) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在童書「評估準則」的「書評及口碑」及「行銷活動」上沒有顯著差異。但在「內容與版面編排設計」上有顯著差異，且經Scheffe's事後比較可以看出，「國中(含)以下」的教育程度的家長在「內容與版面設計」上的重視程度，比「高中、高職」和「專科、大學」教育程度的家長還要高。

(十三) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」、「購買頻率」、「購買地點」及「資訊來源」上有顯著差異。但經事後比較顯示，不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在各個「購買冊數」、「購買頻率」、「購買地點」及「資訊來源」上則皆沒有差異存在。

(十四) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異。經事後比較顯示，不同家庭所得的家長在「500元以下」這個購買金額有部份差異存在；且20,000元(含)以下家庭所得的家長顯著高於60,001~80,000元及80,001元以上家庭所得的家長；且20,001~40,000元家庭所得的家長也顯著高於

60,001~80,000 元及 80,001 元以上家庭所得的家長；但在其他不同家庭所得家長之間的比較，則沒有差異存在。而不同家庭所得的家長在「501~1,000 元」、「1,001~1,500 元」、「1,501~2,000 元」、「2,001~2,500 元」及「2,501 元以上」這些購買金額上，經事後比較顯示，則都沒有差異存在。

(十五) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在童書評估準則的「書評及口碑」上沒有顯著差異。但在「行銷活動」及「內容與版面編排設計」上有顯著差異，且經 Scheffe's 事後比較可以看出「20,000 元(含)以下」家庭所得的家長，在「內容與版面編排設計」上的重視程度，比「80,001 元以上」家庭所得的家長還要高。

第五章 結論與建議

本研究透過實證研究，以探討雲林縣國小低年級家長童書購買行為及其價值觀、生活型態及人口統計變項之關聯性，彙總前述各項分析結果做一綜結，藉以提供建議，以提供家長與出版業者參考。最後，提出供後續研究者參考之研究建議。本章內容共有三節，第一節歸納本研究的主要發現；第二節說明本研究依據主要發現所形成的結論；第三節則提出本研究的建議。

5.1 主要研究發現

根據第四章的研究結果，將本研究主要的發現歸納為以下五點：

一、樣本特徵描述

首先就家長身分而言，本研究的研究對象是雲林縣國小低年級學童之家長，在 707 份有效問卷中，母親與父親所佔比例約為3：1，可見在家庭中某些事務是由母親擔任主要角色。年齡分佈多為「30~39 歲」；教育程度以「高中（職）」最多，屬於中等程度學歷；家庭子女人數以「2 人」佔了超過 5 成的比例。家庭平均月收入為「20,001~40,000元」的比例最高，以中低所得的家庭居多。在96年度後半年購買童書消費上，以「501~1,000元」佔最大比例，其次則是「500元以下」，購買童書的冊數以「1~5 本」的家長最多，顯示家庭的童書消費支出，佔家庭年收入的比率不高。購書地點大部分來自於「學校、住家附近之書店、文具店」等地點，所以購買地點以便利性為家長的最主要考量。購買童書的頻率以「數月一次」的比率最多，可見購買頻率並不高。購買童書資訊來源以「書店陳設」的比率最高，其次為「親友、師長推薦」，可見直接到書店查閱，師長及親友的推介，仍是家長童書資訊的最主要來源。而購買童書的種類以「童話」的比率最高，所以童話形式的童書，是低年級學生最容易接受的閱讀類型。

二、雲林縣國小低年級家長對童書各項評估準則的重視程度

本研究發現，雲林縣國小低年級家長購買童書時，最重視的評估準則是「行銷活動」，其次是「書評及口碑」，最後是「內容及版面編排設計」。所以雲林

縣國小低年級家長在童書評估準則上，最重視「行銷活動」，而在「內容及版面編排設計」上最不重視。可見童書在行銷策略上只要能配合贈品、摸彩及抽獎等促銷活動來行銷，就能增加家長童書的購買意願。而「內容及版面編排設計」這個評估準則，對雲林縣國小低年級家長來說，並不重要。

三、不同價值觀的國小低年級家長對童書購買行為之差異分析

(一) 雲林縣國小低年級家長 707 個樣本經集群分析，分作成二群，其中以集群二「理智自重快活型」的人數較多，共有376人，集群一「獨立進取型」的人數較少，有331人。

(二) 不同價值觀的國小低年級家長在童書「購買冊數」及「購買金額」上有顯著差異。經事後比較顯示，「理智自重快活型」的國小低年級家長購買童書平均花費較少，童書購買冊數也較少，而「獨立進取型」的國小低年級家長在童書購買金額及冊數相對比較多。「獨立進取型」的家長是由「積極進取」、「安心誠摯」、及「獨立自足」等因素構成的集群，這類型的家長的價值觀是比較重視積極、舒適的生活，比較獨立，自主，富有想像力，所以童書購買金額及冊數相對比較多。但在「購買地點」、「購買頻率」及「資訊來源」上都沒有顯著差異。

(三) 不同價值觀的國小低年級家長在童書評估準則上，在「書評及口碑」、「行銷活動」及「內容與版面編排設計」等三個構面都有顯著差異。在「書評及口碑」及「內容與版面編排設計」這二個構面上，理智自重快活型的家長顯著高於獨立進取群的家長，而在「行銷活動」這個構面上，則是獨立進取群的家長顯著高於理智自重快活型的家長。

四、不同生活型態的國小低年級家長在童書購買行為上之差異分析

(一) 經集群分析後，將雲林縣國小低年級家長707個樣本分作成二群，其中以集群二的人數較多，共有495人，命名為「務實規劃型」，集群一的人數較少，有212人，命名為「重視學習理念型」。

(二) 不同生活型態的國小低年級家長在童書「購買冊數」、「購買金額」及「購買頻率」上有皆有顯著差異。經事後比較顯示，「務實規劃型」的國小低年級家長購買童書平均花費較少，童書購買冊數也較少，童書購買頻率也較低，而

「重視學習理念型」的國小低年級家長購買童書平均花費、購買冊數及購買頻率相對比較高。因為「重視學習理念型」是由「家庭態度」及「嗜好及學習」等因素構成的集群，這集群的家長在生活型態上是比較重視小孩的學習、娛樂及教育，而且認為從小培養閱讀嗜好是重要，所以這一類型的家長，對童書的花費是比較高的。

(三) 不同生活型態的國小低年級家長在童書「購買地點」上有顯著差異。經事後比較顯示，「務實規劃型」的國小低年級家長比「重視學習理念型」的國小低年級家長較常在「百貨公司」、「郵購」及「學校、住家附近之書店、文具店」等地點購買童書，而「重視學習理念型」的國小低年級家長比「務實規劃型」的國小低年級家長較常在「大型連鎖書店」和「推銷人員到府推銷」等地點購買童書。

(四) 不同生活型態的國小低年級家長在「童書資訊來源」上沒有顯著差異。就全部樣本分析，雲林縣國小低年級家長的童書資訊來源，主要為「書店陳設」，計有211人；其次為「親友師長推薦」，計有 155 人，再其次為「書訊出版情報」，計有106人。

(五) 不同生活型態的國小低年級家長在「童書評估準則」的「書評及口碑」及「內容與版面編排設計」等二個構面上，都有顯著差異，而且都是「務實規劃型」的家長顯著高於「重視學習理念型」的家長。但在「行銷活動」構面上，則沒有顯著差異。

五、不同人口統計變項的國小低年級家長在童書購買行為上之差異分析

(一) 不同關係的國小低年級家長在「購買冊數」、「購買金額」、「購買地點」及「購買頻率」上都沒有顯著差異。而不同關係的國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異，經事後比較顯示，不同關係的雲林縣國小低年級家長在「書訊出版情報」上，母親和其他關係的家長間有差異存在，且母親顯著高於其他關係的家長；而在其他關係上則沒有差異存在。其餘在各類資訊來源上，各關係之間皆沒有差異存在。在「童書評估準則」上的「內容與版面編排設計」構面上有顯著差異，但經事後比較，任兩組間均未達顯著差異。而在「書評及口碑」及「

行銷活動」這二個構面上，並沒有顯著差異。

(二) 不同年齡的國小低年級家長在「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」、「購買地點」、「資訊來源」及「童書評估準則」上都沒有顯著差異，由此可見，家長購買童書並不會因年齡的不同而有所差異。

(三) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買冊數」、「購買金額」、「購買頻率」、「資訊來源」及「童書評估準則」上都沒有顯著差異，但在「購買地點」上有顯著差異，但經事後比較顯示，不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在各類「購買地點」上，則皆沒有差異存在。

(四) 不同教育程度的國小低年級家長在「購買冊數」、「購買頻率」及「資訊來源」上皆有顯著差異，但經事後比較顯示，不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。

(五) 不同教育程度的國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異，經事後比較顯示，在「500元以下」這個購買金額上，國中(含)以下及高中、高職教育程度的家長顯著高於專科、大學及研究所(含)以上教育程度的家長；而在其他變項上，不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。

(六) 不同教育程度的國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異，經事後比較顯示，不同教育程度的家長在「地攤」這個購買地點上，高中、高職教育程度的家長顯著高於研究所(含)以上的家長；而在其他變項上，不同教育程度家長之間的比較，則沒有差異存在。

(七) 不同教育程度的國小低年級家長在「童書評估準則」的「書評及口碑」及「行銷活動」這二個構面，沒有顯著差異。但在「內容與版面編排設計」上有顯著差異，經事後比較顯示，「國中(含)以下」的教育程度的家長在「內容與版面編排設計」上的重視程度，比「高中、高職」和「專科、大學」教育程度的家長還要高。

(八) 不同家庭所得的國小低年級家長在「購買冊數」、「購買頻率」、「購買地點」和「資訊來源」上皆有顯著差異，經事後比較顯示，但經事後比較顯示，不同家庭所得家長之間的比較，則沒有差異存在。

(九) 不同家庭所得家庭所得的國小低年級家長在「購買金額」上有顯著差異，經事後比較顯示，在「500元以下」這個購買金額有部份差異存在；且20,000元(含)以下及20,001~40,000元家庭所得的家長顯著高於60,001~80,000元及80,001元以上家庭所得的家長；但在其他變項上，不同家庭所得家長之間的比較，則沒有差異存在。

(十) 不同家庭所得的國小低年級家長在「童書評估準則」的「書評及口碑」這個構面上並沒有顯著差異。但在「行銷活動」及「內容與版面編排設計」上有顯著差異，經事後比較顯示，「20,000元(含)以下」家庭所得的家長，在「內容與版面設計」上的重視程度，比「80,001元以上」家庭所得的家長還要高，但在「行銷活動」上，經Scheffe's事後比較，任兩組間均未達顯著差異。

5.2 研究結論

綜合以上的研究發現，本研究歸納出下列的幾點結論：

一、雲林縣國小低年級家長購買童書的主要途徑以「學校、住家附近之書店、文具店」為主要購書地點，「書店陳設」為主要資訊來源

本研究結果顯示雲林縣國小低年級家長購買童書的主要地點大部分來自於「學校、住家附近之書店、文具店」，而以「大型連鎖書店」次之，而童書資訊來源則以「書店陳設」的比率最高，其次為「親友、師長推薦」。

二、不同人口統計變項的雲林縣國小低年級家長，在童書購買行為的分析

本研究結果顯示：

(一) 不同關係的雲林縣國小低年級家長在「資訊來源」上有顯著差異，在「書訊出版情報」這個童書資訊來源上，經研究結果顯示，母親比其他關係的家長還要重視。

(二) 不同家庭子女數的雲林縣國小低年級家長在「購買地點」上有顯著差異，但經事後比較，各變項間則沒有差異存在。

(三) 不同年齡的雲林縣國小低年級家長在所有購買行為變項上，都沒有顯著差異，由此可見，家長對童書的購買行為，不會因為年齡的不同，而有所差異。

(四) 不同教育程度的雲林縣國小低年級家長在童書購買行爲上，皆有顯著差異。根據研究顯示，「500元以下」這個金額上，教育程度較低的國小低年級家長顯著高於教育程度較高的國小低年級家長；而在「2,501元以上」這個購買金額上，教育程度較高的國小低年級家長顯著高於教育程度較低的國小低年級家長。由此可見，教育程度較低的家長，對童書購買花費較少，而教育程度較高的家長，花費較多的金錢在孩子的童書購買上。而在童書評估準則的「內容與版面編排設計」上，有顯著差異，且「國中(含)以下」的教育程度的家長在「內容與版面編排設計」上的重視程度，比「高中、高職」和「專科、大學」教育程度的家長還要高。可見「國中(含)以下」的教育程度的家長，認為童書的內容的豐富性及實用性，及版面編排設計是否適宜，是很重要的。

(五) 不同家庭所得的雲林縣國小低年級家長在童書購買行爲上皆有顯著差異。根據研究顯示，家庭所得較低的國小低年級家長，在童書購買「500元以下」這個金額上，顯著高於家庭所得較高的國小低年級家長，由此可見，家庭所得較低的家長，童書購買花費較少，童書購買金額較低，這可能是受限於經濟因素，所以對童書購買金額較少。而在「童書評估準則」的「行銷活動」及「內容與版面編排設計」上，有顯著差異，經事後比較顯示，「20,000元(含)以下」家庭所得的家長，在「內容與版面編排設計」上的重視程度，比「80,001元以上」家庭所得的家長還要高，所以家庭所得較低的家長，比較重視童書的內容是否符合需求，而版面編排設計是否精緻美觀。

三、雲林縣不同生活型態類型的國小低年級家長，在童書購買行爲之分析

本研究結果發現，不同生活型態的國小低年級家長在童書購買冊數、購買金額、購買地點及購買頻率上皆有顯著差異。「務實規劃型」的國小低年級家長，人數較多，且購買童書平均花費較少，童書購買冊數也較少，童書購買頻率也較低，由此可見，雲林縣這類型的低年級家長比較多，在生活型態因素上，這些家長是比較注重實際的需求考量，對小孩是有計畫的栽培，不會受他人影響，所以認為童書的購買不見得是可以對孩子有幫助的。而「重視學習理念型」的國小低年級家長，人數較少，但購買童書平均花費、購買冊數及購買頻率相對比較高

。但平均花費也只有大約501~1,000元，購買冊數也以1~5本最多，購買頻率上也是以「數月一次」為最多。可見不同生活型態雲林縣的國小低年級家長，在童書購買並不頻繁，且花費也不高。

而就購書地點來說，「務實規劃型」的國小低年級家長，比「重視學習理念型」的國小低年級家長較常在「百貨公司」、「郵購」及「學校、住家附近之書店、文具店」等地點購買童書，而「重視學習理念型」的國小低年級家長，比「務實規劃型」的國小低年級家長較常在「大型連鎖書店」和「推銷人員到府推銷」等地點購買童書。

四、雲林縣不同價值觀的國小低年級家長，在童書購買行為之分析

本研究結果發現，不同價值觀的國小低年級家長在童書「購買冊數」及「購買金額」上有顯著差異。屬於「理智自重快活型」的國小低年級家長，人數較多，但購買童書平均花費較少，童書購買冊數也較少，而「獨立進取型」的國小低年級家長，人數較少，但在童書購買金額及冊數相對比較多。可是平均花費也只有大約501~1,000元，購買冊數以1~5本為最多，所以不同價值觀的雲林縣國小低年級家長在童書消費上並不熱絡。

五、雲林縣國小低年級家長在童書各項評估準則中，最重視行銷活動

本研究結果發現，雲林縣國小低年級家長購買童書時，最重視的評估準則是「行銷活動」，其次是「書評及口碑」，最後是「內容及版面編排設計」。可見雲林縣國小低年級家長對行銷策略接受度比較高，所以回饋贈品、抽獎、摸彩等促銷活動，是可以影響家長的消費行為，對國小低年級的家長來說，是購買童書很重要的考量因素。

5.3 研究建議

依據本研究蒐整之資料，經過相關統計、計算、分析所得之各項結論，提出對「實務研究的建議」及「後續研究建議」。

5.3.1 實務研究的建議

一、給出版社行銷建議參考

從本研究中發現，雲林縣的家長童書的購買並不熱絡，由於近年來經濟不景氣，使得家長也緊縮童書的採購金額。而且從研究結果顯示，家長對童書評估準則最重視的是「行銷活動」，其次是「書評及口碑」，最後才是「內容及版面編排設計」。因此建議出版社在童書行銷上，除了童書本身品質的提升外，在回饋贈品、抽獎、促銷價及摸彩等行銷活動上，應該要多加努力規劃，以吸引家長購買的意願，增加童書的銷售。

從本研究的調查結果發現，教育程度及家庭所得較低的家長，在童書評估準則上，比教育程度及家庭所得較高的家長重視「內容及版面編排設計」，所以出版社除了行銷活動的大力促銷及廣告外，對童書本身內容的豐富性，教育性及實用性等方面，還是要非常的注意，而在版面編排設計上，也是要兼顧美觀、精美及實用，以提升童書的品質，增加教育程度及家庭所得較低的家長購買童書的意願。

經本研究結果顯示，大部分家長的童書資訊來源主要是以「書店陳設」為最多，其次是「親友師長推薦」，代表傳統的實體書店，仍是家長最主要的童書資訊來源，所以出版社在書店裡應該多陳設童書的介紹及出版情報專區，並對學校的師長做更深入的推介，因為師長的推薦，也是家長購買童書的主要資訊來源。

經本研究顯示，「童話」、「寓言故事」這一類的童書，仍是家長最常購買的童書種類，所以如果能將童話及寓言故事，採用不同題材、形式來出版，加上生動的圖畫，必能增加家長購買的意願。

經研究顯示，雲林縣的國小低年級家長，整體來說，童書購買的金額、冊數，或頻率都不高，由於雲林縣是一個典型的農業縣市，相對於台北、台中、高雄等大都會地區，是屬於文化資源較少的地區，所以家長在童書的消費行為上，並不怎麼熱絡。出版社如果能夠常下鄉辦理書展、童書促銷及推介等活動，讓家長有較多的機會接收到童書出版的訊息，相信一定可以讓像雲林縣市這種農業縣市的童書市場更加活絡，也可以縮減城鄉間文化資源的差距。

二、對學童家長們的建議

從本研究的結果發現，雲林縣的國小低年家長在童書的花費及頻率偏低，然而閱讀是全世界的趨勢，閱讀不但可以讓孩子有正當的休閒活動，還可以增加孩子各方面的能力，提升競爭力。所以家長應該重視孩子的閱讀，給於豐富的閱讀資源及選擇。

再從本研究的結果發現，家長購買童書的評估準則最重視的是「行銷活動」，其次是「書評及口碑」，最後才是「內容及版面編排設計」，所以建議家長在選擇童書時，家長本身可實際閱讀，唯有透過自身的感受與參與，才能真正了解一本童書，茲建議家長在挑選讀物時，可參考鄭靜欣（1997）所提選擇書籍的原則，首先必須考慮兒童的年齡，以提高其閱讀興趣，並應同時針對兒童來考慮可讀性、邏輯性、客觀性、新創性、權威性、思考性、建設性及精美性等八種選擇標準。購買真正符合孩子的需要的童書，不要被出版社花俏的行銷手法所矇蔽了。

三、對教師與教育相關單位的建議

近年來全世界都在推動閱讀，我國也不遺餘力，教育部2001~2003年推動「全國兒童閱讀計畫」，2004年起針對弱勢地區國小推動「焦點三百國小兒童閱讀計畫」，2006年起針對偏遠地區國中推動閱讀推廣計畫；2007年度更投入一億元以逐年購買圖書全面性充實全國國中小閱讀環境，相關計畫的推動在近年已逐漸喚起學校及大眾對閱讀的重視，各級學校閱讀硬體設備及圖書也將陸續充實更新，但仍面臨：教師對閱讀策略的指導仍未能與課程做密切結合、推動學校較侷限於偏遠學校、各縣市及學校間重視程度不一等困境；此外，受到國中升學壓力影響，學校推動動能及學生閱讀動力不足，因此推展閱讀的成效，尚未能明顯呈現（教育部全國兒童閱讀網，2007）。從本研究結果中發現，教師推薦也是家長購買童書的重要資訊來源，尤其對低年級的學童更有深切的影響。因此茲建議教師在推薦童書方面，最好能夠多考量學童的閱讀理解能力、個人興趣、對於閱讀活動的喜好來鼓勵，並可在學校的閱讀課活動之時，嘗試以多元的方式以引起兒童閱讀各類童書的動機，依照每個兒童的特性，給於適合的閱讀環境及指導，促進閱讀的成效。

從本研究的結果得知，童書的購買大都以母親為主，所以學校可以嘗試成立童書讀書會，或故事媽媽教室，讓家長可以參與學校推動閱讀的活動，使家長對孩子的閱讀能更加重視，也讓家長對孩子的閱讀有更正確認識與了解。

5.3.2 後續研究建議

(一) 本研究限於人力、物力以及時間因素，僅以雲林縣國小低年級家長範圍為研究對象。因此建議以後的研究者可進行範圍更大之普查性研究，研究對象可推廣到全國各地或是各個年齡階層，如：國中、高中... ..等，如此可獲知童書購買行為在各種不同背景下之應用層面及普及狀況。而除了童書以外，也可以做其他圖書、雜誌消費行為之研究。

(二) 本研究所用研究方法屬與量化方面的討論分析，因此建議爾後研究者可從事對於童書購買者質性研究，對不同背景的購買者在動機、選擇上的角色立場進行研究，以探討童書與購買者的關聯性。

(三) 本研究屬與針對家長童書購買行為的研究，對於童書的內容及型式分析並未多做著墨，因此建議往後研究可針對童書的性質、類別與內容深入探究分析，以可了解現今童書所反應的趨勢與消費者的特質。

(四) 此外本研究對於家長與教師的閱讀習慣並未做普查性調查，但家長選擇在兒童閱讀活動中扮演著重要角色，因此建議爾後研究可針對家長的閱讀行為與對童書的看法可進行深入之質性研究，而教師的閱讀文化亦是十分值得探索的研究領域，因此教師對於童書的閱讀態度與看法都是未來值得研究的課題。

(五) 本研究在家長的價值觀、生活型態及人口統計變項中，並沒有做進一步的交叉分析，建議爾後研究者可以再做分析，以瞭解其間的關聯性。

基於本研究發現，本研究最終目的期盼能喚起家長、教師、出版社及教育研究機關對於兒童閱讀的重視，不只表現在童書的購買或推薦上，更應重視兒童閱讀習慣的養成及閱讀能力的提升，並能適當的互動討論促進親子共讀，以協助推廣學童閱讀活動，並以此與未來有志從事此方面之研究者共勉之。

參考文獻

一、中文部分

中華民國九十四年圖書出版產業調查研究報告（2005），台北：行政院新聞局編，第一版。

中華民國八十九年（2000）臺灣圖書出版市場研究報告（2001），台北：行政院文化建設委員會。

中華民國八十八年（1999）臺灣圖書出版市場研究報告（2000），台北：行政院文化建設委員會。

中華民國八十六年臺灣圖書出版市場研究報告（1997），台北：行政院文化建設委員會。

方麗芬（2000），國小學童與家長對科學類兒童讀物觀點之調查研究，國立臺北師範學院數理教育研究所碩士論文。

牛保強（1996），大學生的價值觀、生活型態與音樂偏好關係之研究，大同工學院事業經營研究所碩士論文。

王志剛、謝文雀譯（1995），消費者行爲，（Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 原著），台北：華泰。

白崇亮（1979），我國企業經營者個人價值觀念之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。

全國新書資訊網（2007），網址：<http://lib.ncl.edu.tw/isbn/>

朱文增（1988），文化性商品消費行爲研究—以台北市地區高中職學生、圖書、雜誌、消費行爲與其價值觀及生活型態關係之研究為例，國立台灣大學商學研究所碩士論文。

行政院新聞局出版年鑑（2006），網址：<http://info.gio.gov.tw/Yearbook/95/05-01.htm>

吳明清（1983），我國青少年價值觀念及其相關因素，國立台灣師範大學教育研究所博士論文。

吳明隆（2000），SPSS 統計應用實務，台北市：松崗。

吳雅蕙（1996），童書非童書——書店童書區的陳列與銷售，出版流通，第 50 期，頁 15-16。

- 李至和 (2007), 童書市場, 台灣: 經濟日報, 2007-10-16。
- 李美麗 (2001), 中國時報與聯合報童書書評的內容分析, 私立南華大學出版學研究所碩士論文。
- 李美枝、楊國樞 (1988), 中國大學生的價值觀, 李亦園、楊國樞主編, 中國人的性格, 桂冠圖書, 台北。
- 沙永玲 (1994), 兒童書在臺灣, 文訊雜誌, 革新第 63 期, 頁 24-25。
- 周上富 (2003), 國產休旅車消費者購買行爲及其市場區隔之研究-以北部地區居民爲例, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 周逸芬 (2003), 臺灣童書業出版榮景中的憂患, 出版參考, 總 362 期, 頁 24。
- 林文寶, 徐守濤, 陳正治, 蔡尚志等 (1996), 兒童文學, 台北: 五南, 初版。
- 林守爲 (1965), 談兒童讀物, 張雪門等著, 兒童讀物研究, 臺北: 小學生, 頁 21-30。
- 林幸台 (1987), 生計輔導的理論與實施, 台北: 五南圖書出版公司。
- 林長嵩 (2007), 幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園爲例, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 邱皓政 (2005), 量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例解析, 台北市: 五南。
- 洪文珍 (1982), 談兒童讀物的評鑑, 兒童圖書與教育, 第 2 卷 5 期, 頁 21-25。
- 洪文瓊 (1999), 九〇年代中後期臺灣童書出版環境管窺, 出版界, 第 54 期, 頁 31-34。
- 唐麗英, 王春和 (2005), SPSS 統計分析 12.0 中文版, 台北: 儒林。
- 徐光達 (2003), 消費者心理學, 台灣: 東華出版社, 頁 65。
- 海飛 (1999), 少兒圖書, 王益、汪軼千主編, 圖書商品學。北京: 人民, 頁 458-461。
- 婦幼年鑑 (2002), 嬰幼兒童書選擇。網址:
http://www.hanming.com.tw/mamaclass/mamaclass_09f.htm
- 張美玲 (2004), 台北市國中學生對西式速食的消費者知識、態度與行爲研究, 國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文。
- 張淑瓊 (2007), 台灣童書出版年度回顧: 要豐收, 先要拔草澆水, 台灣: 聯合報

- 。
- 張琬渝 (2003)，臺灣童書市場圖書資訊傳遞行爲之研究——以新竹市國小學童家長爲例，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
- 張耀升 (1997)，筆記型電腦消費者行爲研究--以台北市大學生爲例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 教育部全國兒童閱讀網 (2007)，台灣閱讀的下一步，國教司。網址：
<http://www.openbook.moe.edu.tw/index.php>
- 許士軍(1988)，用行銷眼光掃描生活型態，卓越雜誌，第 41 期，頁 29-30。
- 曾光華 (1999)，行銷學，台北：三民書局。
- 曾志朗 (2000)，閱讀是多元智慧成功的基本條件，教師天地，第 106 期，頁 4-5
- 雲林縣政府教育局 (2007)，九十六學年度公私立幼稚園暨各級學校名冊。
- 黃仲良 (2005)，探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行爲之比較—以東莞市台商及人民爲例，大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。
- 黃俊英 (1998)，多變量分析 (第六版)，台北：華泰書局。
- 黃偉豪 (2004)，圖書購買行爲與消費者特性之關聯性研究-以台北市高中職學生爲例，出版事業管理研究所碩士論文。
- 黃靖真 (2003)，文學類暢銷書購買者生活型態與消費行爲之研究—以大台北地區消費者爲例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 黃識銘 (1999)，生活型態、消費態度與消費行爲之關聯性研究，元智大學管理研究所碩士論文。
- 楊世瑩 (2007)，SPSS 統計分析實務，台北：旗標出版股份有限公司。
- 楊金都 (2001)，從行銷通路看臺灣童書出版之發展，國立政治大學經營管理研究所碩士論文。
- 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爲之影響研究，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 詹雅婷 (2005)，台中市咖啡連鎖店消費者行爲研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 榮泰生 (1999)，消費者行爲，台北：五南。
- 漆梅君 (2001)，透視消費者：消費行爲理論與應用，台灣：學富文化有限公司。

- 齊若蘭 (2002), 哪個國家學生閱讀能力最強, 天下雜誌, 第 263 期, 頁 52-61。
- 劉正鳴 (1985), 生活型態、偏好態度與兒童讀物購買行為關係之研究——以國小高年級學童及其家庭為對象, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 劉根維(2003), 生活型態、知覺風險及性別角色對於消費者行為之研究, 大葉大學事業經營所碩士論文。
- 劉筱燕 (2001), 童書世界的經營——訪青林文化總經理林訓民。全國新書資訊月刊, 第 28 期, 頁 40-42。
- 劉熙慧 (2004) 消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 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, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 鄭靜欣 (1997), 父母如何推展家庭閱讀活動, 台北市立圖書館館訊, 15 卷, 第 9 期, 頁 20-28。
- 鄧美湘 (2004), 童書繪本導讀教學經驗分享~與您分享“玩”童書的樂趣。網址：<http://class.rfes.tpc.edu.tw/~sch016/2004file/activity/picture%20book/picture%20book%20teaching.htm>
- 薛英宏 (1999), 企業員工國家文化價值觀之研究——台灣及大陸地區之比較分析, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
- 簡貞玉 (1996), 高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較, 國立成功大學研究所碩士論文。
- 簡貞玉 (1996) 譯, 消費者行為學, 初版, 台北: 五南圖書。
- 藍金香 (1997), 台北市國小教師對體育課程價值取向之調查研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 羅博銘(2003), 大學生對綠色消費品之消費行為研究——以雲嘉地區為例, 南華大學環境管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- Brass, I. (1963). Design for decision. New York:McMillan.
- Brown, M. (1976). Value — A necessary but neglected ingredient of motivation on the job. Academy of Management, 1, p15.
- McCarthy E. Jerome (1960). Principles of Marketing, Irwin Publishing.
- Engel, J. F., Kollat, D. T.& Blackwell, R. D. (1978). Consumer Behavior, 3rd ed. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior (4th ed.). Taipei : Hwa-Tai Co.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D.& Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior, (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryde Press.
- Engle, J. F., Kollat, D. T.,& Blackwell,R. D. (1984). Consumer behavior. (4th ed.). Hinsdale, IL : Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R.J.& Coney, K. J. (1989). Consumer behavior implications, for marketing strategy. (3rd ed). Plano : Business Publication.
- Hawkings, D. I., Best, R. J.& Coney, K.A.(1995). Consumer behavior:Implications for marketing strategy. (6th ed.).
- Hawkins, D. I., Best, R.J.& Coney, K.A.(2001). Consumer Behavior:Building Marketing Strategy (8th ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- Howard, J. A.& J. N. Sheth, (1969). Buyer Behavior and Relates technologicalAdvances, Journal of Marketing, Vol.7.
- Hustad, T. P. & Pessemier, E. A. (1974). The Development and Application of Psychographics Life Style and Associated Measures.In William D.Wells (Eds), Lifestyle and Psychographics (pp.31-70). Chicago : American Marketing Association.
- Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1988). Using the List of Value(LOV) to understand consumers. Journal of Services Marketing, 2, pp 49-56.
- Kotler, P. (1984). Marketing management: Analysis Planning, Implementation and Control. (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). Marketing management: Analysis Planning, Implementation and Control. (9th ed.), New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing, Control,

- 8th ed., NJ: Prentice-Hall.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing toward scientific marketing in Stephen Greyserm(Ed.),Toward Scientific Marketing, 1963, pp.140-151. Chicago : AMA.
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be differentiated from needs, drives,wants: strategy implications. European Journal of Marketing, 23, pp29-36. Marketing, Vol.38, 1974, pp.33-37.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision process,marketing and advertising implication. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Perri, Mathew, (1990). Application of the List of Values AlternativePsychographic Assessment Scale. Psychological Reports, 66: pp105-109.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, 38, pp33-38.
- Pratt, W. R. Jr. (1974). Measuring Purchase behavior,Handbook of Marketing,Robert Ferber Edition,New York, McGraw-Hill Co. Prentice Hall, pp.171-176.
- Reynolds, F. D. & Wells ,W.D. (1974). Construing Life Style and Psychographics, Lifestyle and Psychographics, Wells, ed., Chicago : AMA,
- Reynolds, F. D. & Wells, W.D. (1977). Consumer Behavior, New York : McGraw-Hill.
- Roback, Diane & Marzo, Cindi Di. (1997). Consumer Awareness on the Rise,Publishers Weekly, Vol.244 : 24, pp.28-31.
- Robbins, S.P. (1993). Organizational behavior : Concepts, controversies , and applications.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values, N.Y. : The Press.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). Consumer behavior (2nded.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Schwartz. S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? Journal of Social Issues, 50(4) : 19-45.
- Smith, Jr. & Datus, C. (1966).A guide to book-publishing, New York : Bowker.
- Struse, R.W. (1977). Lifestyle Research Inappropriate for Some Categories of Product. Marketing New, 10 (Jun), Iss17.
- Walters, C. G. & Paul,W.G. (1978). Consumer Behaviors : an Integrated Framework, Homewood, Richard D. Irwin Inc.

- Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971), Activities, Interests, and Opinions, Journal of Advertising Research, vol. 11, no.4, pp.27-35.
- Wharton, Z.& Harmatz, H.R. (1995). Responses to the economy among two value orientation segments. Journal of Economic Psychology, 16, pp205-222.
- Williams, R. M. (1967). Individual and GrupValues, The Annals of the American Academy of Political and Social Science.
- Williams, T. G. (1982). Consumer behavior fundamental and strategies, St.Paul, Brazil: West.
- Wind, J.& Green, P. (1974). Life Style and Psychographics , “Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research”, William D.
- Zaltman, G. & Burgur, P. C. (1985). Marketing Research : Fundamental and Dynamical, New York : McGraw-Hill Book Co.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1983). Consumer behavior basic findings and management implications, New York : John-Wiley & Sons.

附錄一

國小低年級家長童書購買的評估準則之研究問卷 (預試問卷)

親愛的家長：您好！

我是南華大學出版事業管理研究所的學生，目前正從事出版與文化事業管理的論文研究，以下是我們針對國小低年級家長童書購買童書的評估準則所設計的問卷，麻煩您撥冗填寫，您的個人資料以及意見將只作學術用途，不涉及任何商業行為，在此非常感謝您的幫忙！

私立南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授：歐慧敏 博士

研究生：林美玲敬上

e-mail：liipg@mail2000.com.tw

下列題目是有關您購買童書的經驗，請您在適當的答案欄□內打「✓」。

※當您在購買童書時，請教您認為下列各項特性的重要程度如何？

非重無不非
常 意重不
重 要見重
要 要 要

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 該童書的紙張精美，不會反光····· | <input type="checkbox"/> |
| (2) 印刷品質優良····· | <input type="checkbox"/> |
| (3) 受該童書的封面設計吸引····· | <input type="checkbox"/> |
| (4) 插畫精良、圖片豐富····· | <input type="checkbox"/> |
| (5) 版面色彩配置柔和····· | <input type="checkbox"/> |
| (6) 版面編排方式易讀····· | <input type="checkbox"/> |
| (7) 受該童書的內容吸引····· | <input type="checkbox"/> |
| (8) 內容豐富具啟發性和教育性····· | <input type="checkbox"/> |
| (9) 內容附有 CD 或 VCD····· | <input type="checkbox"/> |
| (10) 該童書的尺寸規格符合我的需要····· | <input type="checkbox"/> |
| (11) 該童書的作者聲望或知名度很高····· | <input type="checkbox"/> |
| (12) 該童書的出版社聲望或知名度很高····· | <input type="checkbox"/> |
| (13) 該童書有進入暢銷排行榜····· | <input type="checkbox"/> |
| (14) 該童書獲得親友口碑、師長推介····· | <input type="checkbox"/> |

非常
重
要

重
意
見

無
重
要

不
重
要

非
常
不
重
要

- (15) 該童書有得金鼎獎.....
- (16) 該童書有得年度最佳童書.....
- (17) 該童書有學者、專家書評良好.....
- (18) 該童書符合自己興趣及需要.....
- (19) 該童書有名人推介.....
- (20) 該童書正在電視、電影上映.....
- (21) 該童書有贈品.....
- (22) 該童書有促銷價.....
- (23) 該童書的價格合宜.....
- (24) 該童書有抽獎、摸彩等促銷活動.....
- (25) 該童書書展有銷售.....
- (26) 該童書郵購有銷售.....
- (27) 該童書連鎖書店有銷售.....
- (28) 該童書網路書店有銷售.....
- (29) 該童書推銷人員會到府推銷服務.....
- (30) 該童書推介他人訂購有回饋贈品.....

問卷到此全部結束，請您再仔細地檢查一遍，確定您每一題都已完整作答，千萬不要遺漏任何一題，因為您的每一個答案都是我們最寶貴的資料，再次感謝您的合作。謝謝！！

附錄二

國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之研究問卷 (正式問卷)

親愛的家長：您好！

我是南華大學出版事業管理研究所的學生，目前正從事出版與文化事業管理的論文研究，以下是我們針對『**國小低年級家長童書購買行為與消費者特性**』所設計問卷，所有問題均無標準答案，請依照您實際狀況和想法填答，麻煩您撥冗填寫，您的個人資料以及意見將只作學術用途，不涉及任何商業行為，敬請安心作答，在此誠摯地感謝您的撥冗協助！

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授：歐慧敏 博士

e-mail：liipg@mail2000.com.tw

研究生：林美玲 謹上

第一部份

1.請您衡量下面每一個敘述對您的重要性，請您在適當的答案欄□打「√」。

- | | 非
常
重
要 | 重
要 | 不
能
確
定 | 不
重
要 | 非
常
不
重
要 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 舒適的生活(富裕的生活) | <input type="checkbox"/> |
| (2) 積極生活(刺激的、積極的生活) | <input type="checkbox"/> |
| (3) 成就感(持續而久遠的貢獻) | <input type="checkbox"/> |
| (4) 世界和平(沒有戰爭與衝突) | <input type="checkbox"/> |
| (5) 美的藝術(自然與藝術之美) | <input type="checkbox"/> |
| (6) 平等(所有的人均會均等) | <input type="checkbox"/> |
| (7) 家庭安全(照顧所愛的人) | <input type="checkbox"/> |
| (8) 自由(獨立、自由選擇) | <input type="checkbox"/> |
| (9) 幸福(滿足)..... | <input type="checkbox"/> |
| (10) 內心的和諧(沒有內在的衝突) | <input type="checkbox"/> |
| (11) 成熟的愛(性和精神上的親密) | <input type="checkbox"/> |
| (12) 國家安全(不受外力侵略) | <input type="checkbox"/> |
| (13) 安逸(享受的、閒適的生活) | <input type="checkbox"/> |
| (14) 普渡眾生(得救永生) | <input type="checkbox"/> |
| (15) 自我尊重(自尊) | <input type="checkbox"/> |
| (16) 社會認同(尊重、仰慕)..... | <input type="checkbox"/> |
| (17) 摯友(親近的同伴) | <input type="checkbox"/> |

非 重 不 不 非
 常 能 常
 重 確 重 不
 要 要 定 要 要

(18) 智慧(成熟的瞭解生命)□□□□□

2.請您衡量下面每一個人特質對您的重要性，請您在適當的答案欄□內打「√」。

非 重 不 不 非
 常 能 常
 重 確 重 不
 要 要 定 要 要

- (1) 具有雄心(勤奮的、有抱負) □□□□□
- (2) 氣量寬廣(心胸開闊)..... □□□□□
- (3) 具有才幹(能力好、做事有效) □□□□□
- (4) 快活無憂(無憂無慮、快活的) □□□□□
- (5) 整齊清潔(清爽整潔) □□□□□
- (6) 勇敢擔當(能夠勇於維護自己的信念) □□□□□
- (7) 寬宏大量(願意原諒別人) □□□□□
- (8) 樂於助人(為他人的福利工作) □□□□□
- (9) 誠實(誠懇真實的) □□□□□
- (10) 富於想像(膽大的、具有創造力的)..... □□□□□
- (11) 獨立自主(自立自足) □□□□□
- (12) 聰明沈穩(聰明的、沈思的) □□□□□
- (13) 理性邏輯(一致合理) □□□□□
- (14) 感性體貼(感情豐富、溫柔) □□□□□
- (15) 服從(盡職、謙恭) □□□□□
- (16) 有禮貌(有禮、舉止適度) □□□□□
- (17) 負責(可靠、可信賴) □□□□□
- (18) 自我控制(自我抑制、自我約束) □□□□□

第二部份

下列題目是有關您日常生活，興趣和看法的描述。這些題目沒有標準答案，請就您的生活經驗，在每題的答案欄□內，選擇一個最適當的打「√」。

非同無不非
常 意 同 不
同 意 同 同
意 意見 意 意

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| (1) 我認爲嗜好的培養很重要..... | <input type="checkbox"/> |
| (2) 我覺得從小培養閱讀嗜好很重要的..... | <input type="checkbox"/> |
| (3) 我覺得小孩學習嗜好的培養是很重要 | <input type="checkbox"/> |
| (4) 學習可以是一種娛樂 | <input type="checkbox"/> |
| (5) 休閒娛樂對小孩很重要 | <input type="checkbox"/> |
| (6) 我認爲小孩在娛樂中可以學習新知..... | <input type="checkbox"/> |
| (7) 有關資訊能提供我作購買決策 | <input type="checkbox"/> |
| (8) 我買東西前總是貨比三家不吃虧 | <input type="checkbox"/> |
| (9) 購買產品我會依自己的需要，絕不受他人影響 | <input type="checkbox"/> |
| (10) 我的家庭注重小孩教育..... | <input type="checkbox"/> |
| (11) 我們會安排孩子的學習時間..... | <input type="checkbox"/> |
| (12) 任何決定前，我會尊重家人的意見..... | <input type="checkbox"/> |
| (13) 我關心注意流行的趨勢..... | <input type="checkbox"/> |
| (14) 我是一個喜歡追求流行事物的人..... | <input type="checkbox"/> |
| (15) 我們注意有關兒童學習的廣告和新聞..... | <input type="checkbox"/> |
| (16) 爲孩子將來成就，我會常買知識性的童書..... | <input type="checkbox"/> |
| (17) 孩子應有計劃的培養，將來才會有出息..... | <input type="checkbox"/> |
| (18) 賺錢存錢的目的是爲了培養孩子，使其有成就..... | <input type="checkbox"/> |
| (19) 學習是不分家裡或教室..... | <input type="checkbox"/> |
| (20) 我會要求小孩閱讀一些童書，以吸收新知..... | <input type="checkbox"/> |
| (21) 孩子喜歡的學習活動，我們儘量配合他們..... | <input type="checkbox"/> |
| (22) 沒時間陪小孩讀書，就要他們多讀課外讀物..... | <input type="checkbox"/> |
| (23) 專家或老師推薦的童書比較可靠..... | <input type="checkbox"/> |
| (24) 對於小孩學習用的產品，我一定會購買..... | <input type="checkbox"/> |
| (25) 我對政府的教育政策非常關心..... | <input type="checkbox"/> |
| (26) 我經常注意有關教育方面的新聞..... | <input type="checkbox"/> |
| (27) 我時常留意教育界的發展現況..... | <input type="checkbox"/> |

第三部份

下列題目是有關您購買童書的經驗，請您在適當的答案欄□內打「✓」。

1. 請問您最常透過何種管道，獲得您所要購買的童書之相關訊息？

(請以單選回答)

- 書訊、出版情報 書展 書店陳設
網路書店 親友、師長推薦 店內海報或廣告宣傳單
店內服務人員 推銷人員到府推銷

2. 請問在過去半年中大約購買過哪類的童書？(可複選)

- 小說 童話 歷史故事 寓言故事
玩具書 百科全書 社會科學叢書 特殊童書 自然科學叢書

3. 您過去半年中大約購買幾本童書？

- 1本也沒有 1~5本 6~10本
11~15本 16~20本 21本以上

4. 您過去半年中大約花了多少錢購買童書？

- 500元以下 501~1,000元 1,001~1,500元
1,501~2,000元 2,001~2,500元 2,501元以上

5. 請問您最常在何種地方購買您的童書？(請以單選回答)

- 地攤 百貨公司 學校、住家附近之書店、文具店
大型書展 大型連鎖書店 郵購
推銷人員到府推銷 其他 _____ (如：網路購物等...)

6. 您過去半年中大約多久購買一次童書？

- 每日一次 每週一次 每月一次
數月一次 從來都不買

7.當您在購買童書時，請教您認為下列各項特性的重要程度如何？請您在適當的

答案欄□內打「√」。

非重無不非
常 意重不
重 重 重
要要見要要

- | | |
|---------------------|-------|
| (1) 印刷品質優良 | □□□□□ |
| (2) 插畫精良、圖片豐富 | □□□□□ |
| (3) 版面色彩配置柔和 | □□□□□ |
| (4) 版面編排方式易讀 | □□□□□ |
| (5) 該童書的作者聲望或知名度很高 | □□□□□ |
| (6) 該童書的出版社聲望或知名度很高 | □□□□□ |
| (7) 該童書有進入暢銷排行榜 | □□□□□ |
| (8) 該童書獲得親友口碑、師長推介 | □□□□□ |
| (9) 該童書有得金鼎獎 | □□□□□ |
| (10) 該童書有得年度最佳童書 | □□□□□ |
| (11) 該童書有學者、專家書評良好 | □□□□□ |
| (12) 該童書有名人推介 | □□□□□ |
| (13) 該童書有贈品 | □□□□□ |
| (14) 該童書有促銷價 | □□□□□ |
| (15) 該童書有抽獎、摸彩等促銷活動 | □□□□□ |
| (16) 該童書書展有銷售 | □□□□□ |
| (17) 該童書郵購有銷售 | □□□□□ |
| (18) 該童書連鎖書店有銷售 | □□□□□ |
| (19) 該童書網路書店有銷售 | □□□□□ |
| (20) 該童書推介他人訂購有回饋贈品 | □□□□□ |

第四部分

以下請填答您的基本資料，本資料僅作統計分析之用途，絕對不會對外發表，請您放心填寫。

1.您是孩童的

父親 母親 其他（請填與孩童之關係） _____

2.您的小孩人數有：

1人 2人 3人(含)以上

3.您的年齡是：

20~29歲 30~39歲 40~49歲 50(含)歲以上

4. 您的教育程度為：

國中(含)以下 高中、高職 專科、大學 研究所(含)以上

5. 您家庭每月平均收入爲（包含配偶以及其他收入）：

20,000 元（含）以下

20,001~40,000 元

40,001~60,000 元

60,001~80,000 元

80,001 元以上

問卷到此全部結束，請您再仔細地檢查一遍，確定您每一題都已完整作答，千萬不要遺漏任何一題，因爲您的每一個答案，都是我們最寶貴的資料，再次感謝您的合作。謝謝！！

附錄三

雲林縣 96 學年度國民小學低年級學生數各校統計表

雲林縣 96 學年度公立國小各學校低年級學生數總表

學校規模	人數	學校規模	人數	學校規模	人數
25 班以上	8,629	13~24 班	4,039	12 班以上	5,906
總計：18,574 人					

25 班以上人數一覽表

學校	人數	學校	人數	學校	人數	學校	人數
北辰	515	南陽	370	褒忠	280	中山	442
立仁	610	土庫	360	公誠	665	崙背	272
麥寮	521	橋頭	371	荊桐	239	四湖	210
雲林	331	安慶	430	斗南	263	石榴	285
鎮南	551	虎尾	548	僑真	449	鎮西	222
鎮東	332	文昌	363				
小計：8,629 人，共 22 所							

13~24 班以上人數一覽表

學校	人數	學校	人數	學校	人數	學校	人數
大埤	274	馬光	196	永光	106	東興	150
文安	221	崙豐	208	中正	148	台西	206
斗六	241	元長	205	東勢	136	口湖	139
古坑	168	林內	160	石龜	127	文光	165
東和	146	下崙	165	水林	136	燦林	189
饒平	213	溪洲	152	二崙	188		
小計：4,039 人，共 23 所							

12 班以下人數一覽表

學校	人數	學校	人數	學校	人數	學校	人數
溝壩	95	聯美	33	後埔	58	內湖	21
梅林	77	大新	46	埤腳	43	安南	75
林頭	105	廣興	120	秀潭	29	同安	38
保長	96	文賢	78	新庄	33	明倫	36
久安	79	安定	99	宏崙	46	龍潭	33
林中	89	吳厝	110	仁愛	27	辰光	39
重興	92	文興	127	信義	20	朝陽	35
九芎	130	三和	34	新生	75	好收	42
成功	13	油車	112	客厝	86	育英	28
民生	24	大同	61	忠孝	41	東榮	27
大美	91	旭光	71	山內	31	僑美	88
六合	65	永定	107	仁德	47	崇文	42
僑和	71	義賢	68	和平	30	金湖	39
育仁	51	來惠	51	龍岩	61	成龍	40
大東	76	陽明	30	復興	47	興南	25
重光	46	豐榮	50	潮厝	20	台興	57
華山	25	中和	81	新興	56	頂湖	23
棋山	51	大有	39	泉州	37	過港	12
桂林	27	明禮	51	尚德	42	水林	136
樟湖	10	興華	28	東光	19	蔦松	41
草嶺	14	豐安	99	飛沙	53	宏仁	41
華南	15	大屯	137	林厝	46	尖山	47
興昌	29	中溪	110	明德	38	文正	43
山峰	17	光復	23	三崙	60	誠正	35
水碓	33	拯民	28	建陽	56	中興	30
新光	31	平和	45	南光	52	和安	28
舊庄	65	廉使	47	鹿場	19	大興	43
嘉興	58	惠來	53	建華	28	仁和	49
小計：5,906 人，共 112 所							

附錄四

預試抽樣學校及人數分配表

抽樣學校	發出份數	回收份數	有效份數	回收率
鎮西國小	40	38	38	100%
雲林國小	20	19	18	94%
斗南國小	40	38	38	100%
桂林國小	20	19	17	89%
東和國小	40	39	38	97%
荊桐國小	40	38	37	97%
合計	200	191	186	96%

附錄五

童書購買評估準則因素預試問卷項目分析

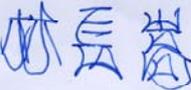
題號	t 檢定 (t 值)	顯著性 (雙尾)	因素負荷	刪除或保留	正式問卷題 號
1	3.526	0.001	0.638	刪除	—
2	4.898	0.000	0.804	保留	1
3	6.576	0.000	0.402	刪除	—
4	7.575	0.000	0.631	保留	2
5	6.794	0.000	0.741	保留	3
6	4.318	0.000	0.842	保留	4
7	4.252	0.000	0.755	刪除	—
8	3.781	0.000	0.705	刪除	—
9	6.695	0.000	0.387	刪除	—
10	6.968	0.000	0.349	刪除	—
11	12.773	0.000	0.789	保留	5
12	15.301	0.000	0.793	保留	6
13	13.206	0.000	0.826	保留	7
14	7.6071	0.000	0.63	保留	8
15	14.481	0.000	0.732	保留	9
16	13.420	0.000	0.719	保留	10
17	8.622	0.000	0.645	保留	11
18	3.873	0.000	0.544	刪除	—
19	10.033	0.000	0.789	刪除	—
20	9.858	0.000	0.597	保留	12
21	7.852	0.000	0.69	保留	13
22	4.665	0.000	0.61	保留	14
23	1.652	0.102	0.422	刪除	—
24	9.366	0.000	0.739	保留	15
25	8.545	0.000	0.786	保留	16
26	11.861	0.000	0.745	保留	17
27	8.618	0.000	0.67	保留	18
28	9.810	0.000	0.657	保留	19
29	9.545	0.000	0.524	刪除	—
30	8.398	0.000	0.65	保留	20

附錄六

研究工具同意書~生活型態量表

研究工具使用同意書

茲同意林美玲君使用本人編製「環境因素-生活型態因素」，以進行其碩士論文「國小低年級家長童書消費行為與消費者特性之關聯性之研究—以雲林縣為例」的調查研究

同意人簽章：

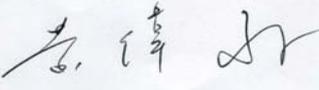
中華民國  年  月  日

附錄七

研究工具同意書~價值觀 (RVS) 量表

研究工具使用同意書

茲同意林美玲君使用本人編製「：羅基區價值量表 (RVS)」，以進行其碩士論文「國小低年級家長童書消費行為與消費者特性之關聯性之研究—以雲林縣為例」的調查研究

同意人簽章： 

中華民國 97 年 5 月 5 日

個人簡歷

姓名：林美玲

學歷：私立南華大學出版與文化事業管理研究所

國立台中師院與文教育系（現更名爲台中教育大學）

國立斗六高中

經歷：南投縣信義鄉豐丘國小教師

台中縣霧峰鄉霧峰國小教師

雲林縣古坑鄉永光國小教師

雲林縣古坑鄉東和國小教師（現職）