

南華大學出版學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING

NAN HUA UNIVERSITY

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

A STUDY ON BOOK INFORMATION TRANSITION BEHAVIOR OF TAIWAN

CHILDREN'S BOOK MARKET : ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS'

PARENTS OF HSIN-CHU CITY AS AN EXAMPLE

指導教授：徐清俊 博士

ADVISOR : PH. D. HSU, CHING-JUN

研究生：張琬渝

GRADUATE STUDENT : CHANG, WAN-YU

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

出版學研究所

臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為之研究

研究生：張 毓 渝

經考試合格特此證明

口試委員：徐 靖 復
應 三 志
李 炯 友

指導教授：徐 靖 復

所 長：應 三 志

口試日期：中華民國 九十二 年 六 月 十七 日

南華大學管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：張琬渝

指導教授：徐清俊 博士

論文摘要內容：

本研究之目的在藉由分析受訪者的圖書資訊需求與資訊搜尋行為，探討當前臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為。本研究採取問卷調查法，運用描述統計、因素分析、集群分析、區別分析與變異數分析等方法進行資料分析。

研究結果發現，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。

受訪者可區分為「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」、「人員推廣資訊使用者」與「個人經驗資訊使用者」四個集群。

「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」。

「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」。

關鍵詞：圖書資訊、資訊需求、資訊搜尋行為、資訊傳遞

Title of Thesis : A Study on Book Information Transition Behavior of Taiwan Children's Book Market: Elementary School Students' Parents of Hsin-Chu City as An Example

Name of Institute : Graduate Institute in Publishing, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Chang, Wan-Yu

Advisor : Ph.D. Hsu, Ching-Jun

Abstract

The main purpose of this research is to analyze the reader's book information need and information-search behavior. And then try to investigate the book information transition behavior of Taiwan children's book market. The research method is the questionnaire. The data is analyzed by factor analysis, cluster analysis, discriminant analysis, chi-square analysis and one-way ANOVA.

The results indicate that the book information needs are "reference information", "the structure information of book" and "author, illustrator and publisher information". The information sources are "personal and experiential sources", "electronic media", "traditional media" and "salespeople".

The readers are dissected into 4 groups such as "electronic information user", "traditional media user", "information from salespeople" and "personal experience user".

The "electronic information user" and "traditional media user" pay more attention to the reference information than the users who get information from salespeople. Other wise, the "electronic information user" pays more attention to the "author, painter and publisher information" than the "personal experience user".

The "electronic information user", "traditional media user" and "personal experience user" pay more attention to the information of prize-books and good books than the users who get information from salespeople.

Keywords : book information, information need, information-search behavior, information transition

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
表 目 錄	v
圖 目 錄	vii
第 壹 章 緒 論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍	4
第四節 研究限制	4
第五節 研究定義	5
第六節 研究步驟	6
第 貳 章 文獻探討	9
第一節 圖書、圖書商品與圖書資訊之界說	9
第二節 童書市場	20
第三節 資訊需求與資訊搜尋行為理論	23
第四節 相關研究文獻	28
第五節 小 結	34
第 參 章 研究設計與實施	36
第一節 研究架構	36
第二節 研究對象與資料蒐集	38
第四節 操作性變數定義與問卷結構設計	39
第五節 資料分析工具與方法	41
第六節 信度分析	42
第 肆 章 資料分析與解釋	43
第一節 樣本資料結構描述	43
第二節 「圖書資訊需求」之因素與特性分析	47
第三節 「圖書資訊搜尋行為」之因素與特性分析	54
第四節 讀者之「資訊來源」集群分析與差異分析	60
第五節 「資訊來源」特徵分析	65
第六節 資訊來源集群在「圖書資訊需求」上之差異分析	78
第七節 研究發現與討論	81
第 伍 章 結論與建議	86
第一節 研究結果	87
第二節 研究貢獻	89
第三節 研究建議	89
參考文獻	94

附錄一：	致受訪學校教務主任信函-----	100
附錄二：	研究問卷-----	101
個人簡歷	-----	105

表目錄

表 2-1	各大報紙出版專刊 -----	16
表 2-2	民國 86—89 年間臺灣地區經營童書出版的出版社家數比例表-----	22
表 2-3	資訊來源-----	27
表 3-1	問卷回收情形-----	39
表 3-2	資訊需求變數-----	39
表 3-3	資訊搜尋行為變數-----	40
表 3-4	信度範圍標準-----	42
表 3-5	本研究問卷之信度分析表-----	42
表 4-1	樣本基本資料分析表-----	46
表 4-2	「圖書資訊需求」KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果-----	47
表 4-3	「圖書資訊需求」因素分析結果-----	48
表 4-4	因素分析顯著性判斷標準-----	51
表 4-5	書訊內容類型同意強度排序表-----	52
表 4-6	特定書訊類型同意強度排序表-----	52
表 4-7	喜歡閱讀之書訊型式-----	53
表 4-8	童書類別之書訊需求-----	53
表 4-9	資訊來源強度排序表-----	54
表 4-10	「讀者資訊來源」KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果-----	55
表 4-11	「讀者資訊來源」資訊來源因素構面分析-----	56
表 4-12	注意童書資訊之目的同意強度排序表-----	58
表 4-13	訂閱圖書書訊類型-----	59
表 4-14	資訊搜尋遭遇之問題-----	60
表 4-15	集群分配人數與百分比-----	61
表 4-16	各組平均數相等性檢定-----	61
表 4-17	區別分析結果-----	62
表 4-18	同質性檢定-----	62
表 4-19	資訊來源集群與資訊來源因素變異數分析表-----	64
表 4-20	資訊來源集群與身分之卡方檢定-----	65
表 4-21	資訊來源集群與家長身分交叉表-----	67
表 4-22	資訊來源集群與子女人數之卡方檢定-----	68
表 4-23	資訊來源集群與子女人數交叉表-----	69
表 4-24	資訊來源集群與年齡之卡方檢定-----	70
表 4-25	資訊來源集群與年齡交叉表-----	70
表 4-26	資訊來源集群與教育程度之卡方檢定-----	71

表 4-27	資訊來源集群與教育程度交叉表-----	72
表 4-28	資訊來源集群與職業之卡方檢定-----	73
表 4-29	資訊來源集群與行業交叉表-----	74
表 4-30	資訊來源集群與圖書消費之卡方檢定-----	75
表 4-31	資訊來源集群與圖書消費交叉表-----	76
表 4-32	資訊來源集群與家庭收入之卡方檢定-----	77
表 4-33	資訊來源集群與家庭收入交叉表-----	77
表 4-34	同質性檢定-----	78
表 4-35	資訊來源群與書訊內容資訊需求因素變異數分析表-----	79
表 4-36	同質性檢定-----	80
表 4-37	資訊來源群與書訊類型需求因素變異數分析表-----	80

圖目錄

圖 1-1	研究步驟圖-----	8
圖 2-1	民國 89 年圖書出版社出版類別圖-----	22
圖 2-2	資訊搜尋行為-----	26
圖 3-1	研究設計架構圖-----	37

第壹章 緒 論

第一節 研究背景與動機

讀者於出版活動中佔有重要地位，是構成圖書市場的主體要素（羅紫初，1996），圖書需到達讀者手中方是出版活動的完成，出版業者也以「讀者導向」，考量讀者的需求作為其主要的營銷策略。但是，讀者的需求為何？讀者在哪裏？對一向以經驗法則來瞭解讀者的出版者而言，「讀者」的概念仍然是很模糊的。

另就理論層面而言，中國學者梁彥斌認為：「讀者學是全面系統研究讀者心理現象、購買行為及其與出版發行工作相互影響、相互制約之關係的一門學科。」¹涉及之層面包括讀者的構成、讀者的閱讀需要、閱讀動機、讀者的購買行為等等（王益，1999）。「讀者學」的研究不論對業界或學界來說，其重要性不言可喻。

讀者面對臺灣一年至少三萬種的新書，往往不知如何尋找、選擇符合自己所需要的圖書，出版者亦難以適當的管道將圖書介紹給讀者。圖書資訊便成為作者、出版者、讀者間的溝通媒介，然而由於圖書出版相關訊息的傳播管道不暢通，滿足不了市場的需求，在圖書市場上便形成

¹ 轉引自王益（1999），圖書商品學，王益、汪軼千主編，圖書商品學，北京：人民，頁 37。

了「賣書難」與「買書難」的供需矛盾。而讀者以書訊為瞭解圖書相關資訊的媒介之一，唯有分析、瞭解讀者對圖書資訊的需求狀況及搜尋行為，出版業者才能夠準確鎖定目標讀者群，以合適的書訊內容與傳遞管道，將圖書資訊傳達給讀者。

臺灣自九〇年代開始，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用「大火拼」這般聳動的詞彙來形容（沙永玲，1994）。此外，根據中華民國八十八年 1999 臺灣圖書出版市場研究報告指出，1999 年臺灣圖書市場，「童話名著」類書籍的店銷市場值為 16.9 億元，整體市場值則是 57 億元，約佔臺灣圖書市場總值的 11%；父母為 12 歲以下小孩購書的平均金額為 3374.5 元。

儘管童書市場呈現一片繁榮景象，然而國內童書資訊不足，缺乏學術性的專業兒童文學期刊，報章雜誌也看不到有深度的童書批評（沙永玲，1994），在如此大環境之下，出版業者如何將其圖書推介給讀者，而讀者又能如何取得豐富的圖書資訊，在在都是建立一個溝通無礙的童書市場所需關注的議題。

出版者傳遞圖書資訊給讀者，大致是透過書籍廣告、圖書目錄、紙本書訊、網路書訊、書評、書店、書展或是行銷人員等等，管道眾多，

讀者也多由這些途徑獲得圖書資訊。在多元社會中，每個人對圖書資訊的需求有所差異，然而檢視國內學界，尚未有學者對讀者的圖書資訊需求或搜尋行為展開研究，研究者身為出版學界的一份子，同時亦扮演著讀者的角色，對讀者與出版者間的圖書資訊之溝通能否相呼應自是較為關切，冀望藉由本研究，分析讀者的圖書資訊需求與搜尋行為，進而探討當前臺灣童書資訊傳遞行為，並且將研究結果提供出版業者於擬定圖書資訊的內容、形式與傳播管道時，能以讀者的角度為出發點，將相關訊息傳遞給讀者，滿足讀者的圖書資訊需求。

第二節 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究擬以讀者的角度為出發點，探討讀者對童書資訊的需求狀況，以及讀者的童書資訊搜尋行為。本研究所欲達成之目的如下所述：

1. 探討受訪者對童書資訊的需求狀況、找尋資訊的行為，以及找尋資訊過程中可能遇到的問題。
2. 探討受訪者需要之書訊內容、類型與形式。
3. 了解受訪者的童書資訊需求與資訊來源之間的關係。
4. 了解不同集群之受訪者在童書資訊需求上之差異。

第三節 研究範圍

根據研究目的，訂定研究範圍如下：

1. 就研究範圍而言：以新竹市公立國民小學為研究範圍。
2. 就研究對象而言：本研究係以國小一、二年級學童的家長為對象。由於低年級學童之自主能力尚未成熟，而且家長通常是購買童書的決策者，因此以國小一、二年級學童的家長為研究對象。
3. 就研究項目而言：為使研究項目單純化，本研究所稱之童書，係指一般兒童所閱讀之課外讀物，不包含教科書、參考書和雜誌。

第四節 研究限制

本研究可能產生之限制說明如下：

1. 樣本代表性問題：本研究對象為新竹市公立國民小學學童家長，雖然對於學校的選擇初步是採取隨機抽樣，但由於是商請校方協助問卷發放事宜，部份學校不便配合，因而採取便利抽樣法，故對於以此樣本群組來推估所有家長讀者的人口特質、圖書資訊需求與搜尋行為，所得到的分析結果仍然須做適當程度的保留。
2. 問卷設計的限制：本研究所欲探討之受訪者對圖書資訊需求與搜尋行

為上的問卷內容設計，由於缺乏符合本研究核心的相關問卷設計可供參考，研究者便從相關文獻中，自行整理出圖書資訊需求與資訊來源因素，作為問卷的相關題項，因此在問卷設計上可能有不臻完善的地方。

3. 研究對象之限制：本研究之研究對象並非童書的直接閱讀者——兒童，而是童書購買者——兒童家長，雖然家長在選擇童書時，孩子的需求與意見也可能是考量因素之一，但本研究受訪者僅限定於家長，因此所獲得之研究結果僅能反映出家長對童書的圖書資訊需求與搜尋行為，無法推論至兒童部份。

第五節 研究定義

與本研究內容相關之名詞羅列於下，並於此說明研究定義。

1. 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。
2. 圖書資訊：根據《圖書發行辭典》的解釋，圖書資訊是指反映圖書流通活動特徵，包括出版、印刷、發行與讀者需求，以及圖書供需方面

發展變化情況的各種訊息、資料的通稱。為符合研究意旨，本研究中之圖書資訊係指：「反映圖書內容、形式、出版與發行的各種相關訊息。」

3. 資訊需求：Line (1974) 認為資訊需求是資訊需要、資訊要求、資訊利用三個概念的總稱。資訊需要，是指需求者對所需資訊的欲求、願望或意向，包括顯現需求和潛在需求，但是顯現需求僅是資訊需要的部分表現；而所謂資訊要求，則是指要求者對資訊來源提出其所需內容的需求。
4. 資訊搜尋：在消費者行為理論中，資訊搜尋是指消費者在其需求確認後，便去找出儲存在記憶中的知識，或是從外在環境中獲取資訊的一個行為過程 (Engel et al., 1995)。
5. 資訊傳遞：資訊是一種無形的、看不見、摸不著的東西，需要借助於一定之載體，如語言、文字、符號、圖形等來進行傳遞 (丁英萍、郭恩舍，1996)。邱天河、曹桂芳 (2000) 進一步指出，資訊傳遞是指人們藉由有聲語言、非語言的形式，向對方或公眾傳遞具有一定內容和意義，並產生一定交際作用的東西的過程。

第六節 研究步驟

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. 確立研究方向為讀者學研究，藉由分析受訪者對童書資訊的需求狀況以及找尋資訊的行為，探討當前臺灣童書資訊傳遞行為則是最終目的。
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，並經由前測結果修改問卷內容，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。

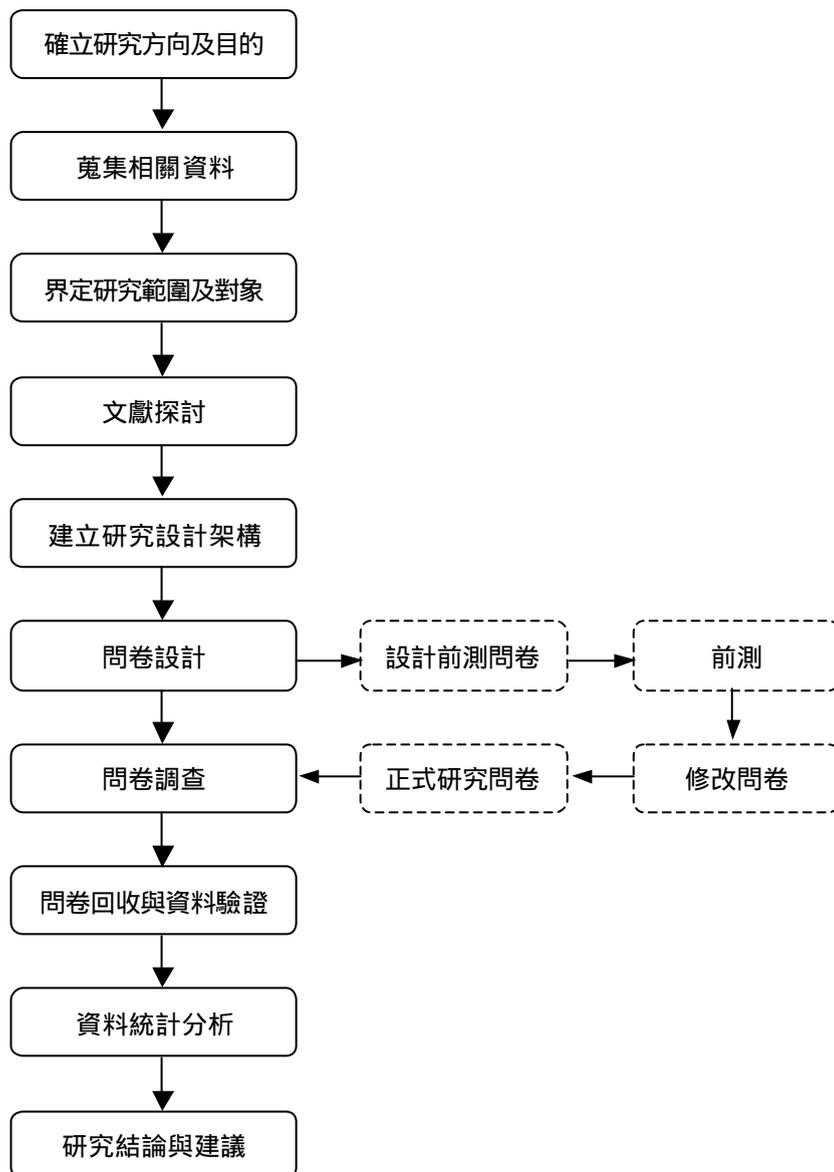


圖 1-1 研究步驟圖

第貳章 文獻探討

本章共分五小節，先探討學者專家對圖書、圖書商品與圖書資訊之界定；然後描述童書市場的特性，以及臺灣童書市場現況；並探討資訊需求的因素與類型、資訊搜尋行為之模式；最後則針對與本研究相關之文獻做回顧整理，形成本研究設計架構。

第一節 圖書、圖書商品與圖書資訊之界說

一、圖書與圖書商品

(一) 圖書的概念

圖書是以紀錄和傳播知識為目的，用文字或其他訊息符號，有系統地紀錄在一定形式載體材料之上的著作物。在中國，「圖書」二字係源於《易經》中「河出圖，洛出書」的記載，而「圖書」一詞最早則出現於《史記》，在當時指的是地圖與文書檔案（中國編輯出版史，2000）。

隨著時間推移與科技的發展，圖書的概念有了多樣性的變化，至今沒有一致的定義。聯合國教科文組織將書定義為：不包括封面封底在內，不少於 49 頁的非雜誌性的印刷出版物，具有特定的書明和著者名，編有國際標準書號，有定價且取得版權保護（徐明強譯，2000；吳平，1998）。

相較於教科文組織以物質形式來界定圖書，嚴文郁（1992）則認為，應該以內容來廣義的界定圖書，沒有必要侷限在狹義的材料之中。吳平（1998）也認為聯合國教科文組織對書的定義僅呈現了書的形式特徵，是一種狹義的圖書概念。他進一步指出，想要全面反映圖書的特徵，就必須結合圖書的內容和形式兩個方面，因此，所謂圖書就是以文字或圖像等方式來記錄或描述訊息知識，以達到一定目的之物質載體，這些載體可能是紙、光碟、幻燈片等等。

就圖書的性質而言，李瑞良（2000）認為圖書在本質上應該是屬於精神產品，主要功用是為了滿足人們的精神需求。然而作為觀念的產物尚需要以物質形式為載體，因此，圖書是精神產品也是物質產品。於是圖書在市場流通系統中便具備雙重性，流通過程是知識訊息傳播過程，圖書具有知識產品的屬性；流通過程是商品價值實現過程，圖書則成為市場交換的商品（羅紫初，1996）。

（二）圖書商品

在經濟學上，商品是用來交換、能滿足人們某種需要的勞動產品；然而在日常生活中，商品則是泛指在市場上買賣的一切物品（王益，1999a）。圖書的商品屬性在中國漢代時期就已經日益明顯，西漢景帝年間圖書已經是買賣的對象，但尚未成為經常性的買賣活動。最早反映書

籍買賣的記載應該是《三輔黃圖 明堂》中所指的「槐市」，是一個固定的書籍買賣場所，以書易書為買賣的方式。西漢末年，則有「書肆」出現，說明了固定的賣書場所和經營書籍買賣的職業商人已經出現，書籍已能夠作為商品在市場中銷售（李瑞良，2000），亦即「圖書商品」的定位已然確立。

圖書商品與一般商品相比，有其特殊性存在，主要表現在以下四個方面（王益，1999c）。

1. 書種多，且新書種多。

書名不同、內容不同、版本不同的圖書稱為一種，一種就是一個新品種，而且相互替代性不大。中國在 1949 年—1997 年間，總出書量達 175 萬種，其中新版書為 116 萬種；2000 年總出書量約 14 萬種，其中新版書為 8.4 萬種。而根據中華民國 89 年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告（2001）指出，以國家圖書館 ISBN 的申請量加以概估，臺灣每年出版的新書種數約為 3 萬多種。

2. 圖書是耐用消費品。

若非故意損壞，書籍在使用過程中並不易消耗且不變質，其內容又具長久的閱讀價值或參考價值，能夠讓讀者反覆閱讀，所以可算是耐用消費品。

3. 預測需求難，決定印數訂數難。

書種多，再加上讀者的需求變化多端，因而要預測每一種書的具體需求量非常困難，預測的方法不外乎憑經驗、參考同類書的發行紀錄、藉由市場調查等，即使預測出來，其準確性也低。

4. 圖書商品瞭解其內容難，判斷其價值不易。

圖書商品一般會在封面、封底等位置印製書名、作者、出版社或內容簡介等，讀者僅由這些資料很難瞭解其內容與價值。有些書必須閱讀它的前言（序）、目錄甚至部分內文方能瞭解其內容；有些書即使讀完全書也不容易判斷其價值。

既然圖書內容瞭解難，價值判斷不易，出版社便必須加強圖書資訊的流通，在報章雜誌上刊登廣告或發表書評文章、印製圖書目錄、即時發佈出版訊息等，向書店與讀者介紹圖書內容，引導讀者買書讀書，以爭取更多的銷售量。

二、圖書資訊之界說與內涵及其在圖書市場的功能與現況

（一）圖書資訊之界說與內涵

根據《圖書發行辭典》的解釋，「圖書資訊」是反映圖書流通活動特徵，包括出版、印刷、發行與讀者需求，以及圖書供需方面發展變化情

況的各種訊息、資料的通稱。衡諸相關文獻，符合此概念的名詞尚有書訊、出版資訊、書業書目訊息與圖書出版發行訊息等。

陳亞寧（1998）認為「書訊」是指報導或刊載有關圖書資料內容與外觀的一種訊息，傳統的使用媒介包括印刷媒體、廣播與電視等。隨著媒介型態轉變，則發展出「網路書訊」。「網路書訊」亦即經由網路來傳送書訊，期以更快的速度將訊息傳達給讀者，是結合電子媒體與網路的一項產物。

曾賢（1991）並未對「出版資訊」下定義，而是站在圖書館的角度，針對新書出版資訊的內容提出其見解。他認為一份完整的新書出版資訊，收錄範圍應廣泛，除了民間、個人、政府、學術研究機構與大專院校的出版品外，亦應該包含期刊與其他具有學術研究價值的小冊子等。在收錄資訊方面，除了書籍基本資料如書名、編譯者、出版者、出版年月、定價、開本、頁數等，還應包括 ISBN（國際標準書號）、ISSN（國際標準期刊號），以及 CIP（出版品預行編目）等項目，若能附上該書簡介或是書評，對使用者幫助更多。

曲晶晶、姚永春（1994）將書業書目視為書業訊息的傳播媒介，其類型包括書評、書業廣告與新書預告等。

根據《圖書發行辭典》的解釋，出版發行訊息係指新書出版訊息和發行訊息，前者包括書名、簡要內容、版次、定價、著譯者、發行單位與日期等；後者則是指介紹與讀者有密切關聯的發行活動，例如辦書展等。

綜上所述，與圖書資訊一詞之概念相符合的詞彙尚有書訊、出版資訊、書業書目訊息與圖書出版發行訊息等，所傳達的訊息內容包含書籍的內容、外觀，以及圖書流通過程中的出版發行資訊，本研究則進一步將圖書資訊界定為：「反映圖書內容、形式、出版與發行的各種相關訊息。」

（二）圖書資訊在圖書市場的功能與形式

陳斌先生認為臺灣圖書市場之所以能夠蓬勃發展，其中扮演資訊傳遞角色者，就是出版業者、報紙、雜誌等媒體上有關出版的資訊（吳慶晶記錄，1996）。而中國出版業在改革開放後全面發展，中國多位學者則認為，自1985年後圖書出版種數持續增加，但是圖書出版總印數卻下降，形成同類書多品種的競爭，出版界亦出現出書難、賣書難、買書難的現象，要有效解決這些問題的方法便是圖書資訊的開發、傳播和利用（曲晶晶與姚永春，1994；劉文華，2000）。

以出版商立場而論，羅紫初（1996）認為圖書資訊的流通可減少圖書市場供、求雙方的矛盾，使出版與消費達到平衡。使已有購買慾望的

讀者能夠產生購買動機，進而導致購書行為的出現，而且還能使原本沒有購買慾望的讀者，在圖書資訊的誘導下也可能產生購買慾望，亦即有開拓市場、誘發需求，擴大銷售的功能。

就讀者立場而言，最需要獲知的出版資訊是新書訊息，以及有那些書值得購買，藉由這些資訊，可以讓讀者在買書之前就能夠先瞭解書的大致內容，以評估是否符合其需求，就不必再花費時間去逛書店（葉麗華，1992）。

徐永軍（2002）並指出，由於圖書市場存在「不對稱訊息結構」，因而發生出版者無法獲得確實的圖書銷售資訊，間接造成印量預估錯誤，導致庫存積壓或退書增加的問題，讀者也不瞭解圖書出版動態的現象，唯有加強資訊溝通，才能消除訊息不對稱所帶來的負面影響。

綜而言之，圖書資訊是出版者與讀者間的溝通橋樑，在圖書市場佔有舉足輕重的角色。而資訊尚需透過一定的媒介來傳遞，圖書資訊的傳播媒介與方式眾多，諸如圖書廣告、書評、書訊、圖書目錄、平面宣傳品、書店陳列、新書發表會、讀書會、電視節目、網際網路等（朱靜雯、張重喜，1995；潘峰，1998；李春華，2000；來普亮，2000）。

陶波（2000）便認為，出版業應該要充分利用傳播媒介，快速有效地傳播圖書資訊，亦即要做好圖書宣傳工作。彭克勇（2001）則認為圖

書宣傳本身就是一種資訊傳播活動，他從傳播學角度出發，認為要做好圖書宣傳，應掌握五大原則。

1. 真實性原則：此原則是對資訊傳播內容的基本要求，真實可靠的圖書宣傳亦可樹立出版社的良好形象。
2. 針對性原則：依據訊息接收者的特徵，選擇適合的傳播內容、形式和途徑，如此方能提高資訊傳播的貼近性與吻合性。
3. 適時性原則：配合圖書類型與內容，選擇適當時機傳遞圖書的內容、主題和發行動態等訊息給訊息接收者。
4. 重複性原則：反覆傳播可增強刺激，加深訊息接收者的印象。
5. 反饋性原則：資訊傳遞是雙向或多向性的流通過程，亦即需進一步瞭解資訊傳遞的效果，透過分析讀者對圖書宣傳的反應，可瞭解圖書宣傳的效果。

（三）圖書資訊在臺灣圖書市場的現況

在《圖書雜誌出版資訊報導之調查》²中將出版資訊報導分為紙本出版資訊與電子出版資訊兩大類。前者包括專書、期刊、報紙與圖書目錄（包含由出版社、經銷商或發行商所出版者）；後者則有主題電子報、出

² 《圖書雜誌出版資訊報導之調查》為《中華民國八十九年（2000）臺灣圖書雜誌出版市場研究報告》其中一個子報告。

版社與實體書店網頁、網路（虛擬）書店網頁，以及圖書館、讀書會閱讀社群網頁等。

該調查報告指出，近年來臺灣比較有系統地報導圖書出版現況的專業刊物，有金石堂圖書股份有限公司出版之《出版情報》月刊、農學社之《出版流通—商品情報》等，刊載新書書訊、圖書銷售排行榜、書市觀察等報導。各大報紙則開闢專欄報導新書出版、書評和業界活動訊息，每年年終並舉辦最佳童書、年度好書等選拔活動。³（詳見表 2-1）

表 2-1 各大報紙出版專刊

報 紙 名 稱	專 欄	出 刊 日
中國時報	開卷週報	每週日
聯合報	讀 書 人	每週一
中央日報	閱讀出版	每週一
民 生 報	讀書周刊	每週一

資料來源：行政院文化建設委員會（2001），中華民國八十九年（2000）臺灣圖書雜誌出版市場研究報告，臺北：文建會，p.65。

對於各式書訊的出版，曾有人質疑是一種資源浪費，然而各書訊的發行單位不同，具有不同功能，對出版界所關心的問題，往往可以從不同的角度來觀察與分析，使得臺灣出版界更有活力，讀者的視野更為寬廣（葉麗華，1992）。

³ 經研究者檢閱民國 92 年 6 月份各大報發現，聯合報與民生報之專欄出刊日已改為每週日；中央日報閱讀出版專欄則已停刊。

三、童書資訊的功能

童書消費者形形色色，黃迺毓（1999）指出，有些消費者對自己的需求很清楚；有些則對童書毫無概念，須靠推銷人員介紹，或以價格為選擇標準；絕大部份購買者則介於前兩者中間，需要他人提供資訊，卻不希望完全被限制。

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）。家長深知閱讀對兒童的重要性及其可能造成的影響，然而面對臺灣年約千餘種的童書新書出版量，如何在茫茫書海中選擇適合孩子閱讀的書籍，藉由那些管道可以獲得正確充分的資訊，也都是家長關心的問題（桂文亞，2000）。

童書資訊的形式與傳遞管道不一，功能也各異，分別闡述如下。

（一）書評

目前報紙開闢專欄報導圖書出版相關訊息的有中國時報、聯合報與民生報等，其提供之童書資訊大致可分為新書出版訊息與童書書評兩類。一般而言，新書訊息提供書名、作者、出版社、適合閱讀年齡層與內容簡介等資訊。

童書書評之目的在於提供家長、圖書館員與一般大眾，為兒童選擇適合圖書的參考意見（洪文珍，1982）。中國時報與聯合報的童書書評屬推薦性質，由學者、教育界人士、兒童文學工作者等人士執筆，以客觀

的角度為讀者作書籍篩選的工作，同時，中國時報與聯合報也是目前使用率最高，且最具指標性意義的童書書評媒體（李美麗，2001）。

（二）出版社圖書目錄、廣告

出版社多會定期或不定期發行圖書目錄，讀者不必花很多時間就能夠瞭解到所感興趣的出版社的圖書資訊（葉路，1998）。部份出版社會根據其出版的童書，按內容性質或是孩童年齡，提供適合的書單，然而由於此類圖書目錄之目的在於促銷，即使明知不是那麼理想，也會全力推薦，讀者不容易判斷其良莠（黃迺毓，1999）。

在大眾媒體刊登圖書廣告具最直接的促銷目的，同時可拓展出版社的知名度。圖書廣告除了刊登書目訊息外，有時亦度出版社自身的歷史、性質和成績加以宣傳，可增強讀者對該出版社的印象與信任感，引發讀者對其推薦書目的興趣，進而產生購書慾望（白廣明，1996）。

（三）優良童書評選

中國時報、聯合報與民生報每年均會舉辦最佳童書或優良童書的評選活動。行政院新聞局每年亦邀請學者選出「優良少年兒童讀物」，並在全省各地巡迴展出，提供家長和老師參考（黃迺毓，1999）。

臺灣童書出版業發展迅速，新書出版量大，但質與量失調現象日趨嚴重，適時舉辦好書評選活動，提供具體的閱讀指標，扮演推薦好書的角色，或許是淘金瀝沙的方法之一（沈惠芳，2000）。

第二節 童書市場

一、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，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，1991）。

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，1992）。劉正鳴（1985）在其童書購買行為研究中也指出，童書行銷人員對於「參考團體」的影響力之利用，有必要再加強。

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)。

三、臺灣童書市場現況

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。

以出版書量而言，根據國家圖書館國際標準書號中心月報表統計，2000 年兒童文學出書種數為 265 種，然而經《中華民國 89 年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告》的推估，該年度兒童讀物類的出版種數則有 1,583 種。⁴

⁴ 推估計算方式：推算年度總出版量 (24,385) × 調查對象家數比例 = 推估年度種數

就出版童書的出版社家數而言，根據《中華民國 89 年臺灣圖書雜誌出版市場研究報告》，自民國 86 年至 89 年間，臺灣地區經營童書出版的出版社家數成長了 5.69%（詳見表 2-2），以民國 89 年而言，出版兒童讀物的出版社為整體的 15.2%，在圖書出版市場中佔有相當比例（圖 2-1）。

表 2-2 民國 86—89 年間臺灣地區經營童書出版的出版社家數比例表

出版類別 \ 年份	86	87	88	89
兒童讀物	9.5 %	以類號做調查	10.6 %	15.19 %

資料來源：行政院文化建設委員會（2001），中華民國八十九年（2000）臺灣圖書雜誌出版市場研究報告，臺北：文建會，p.43。

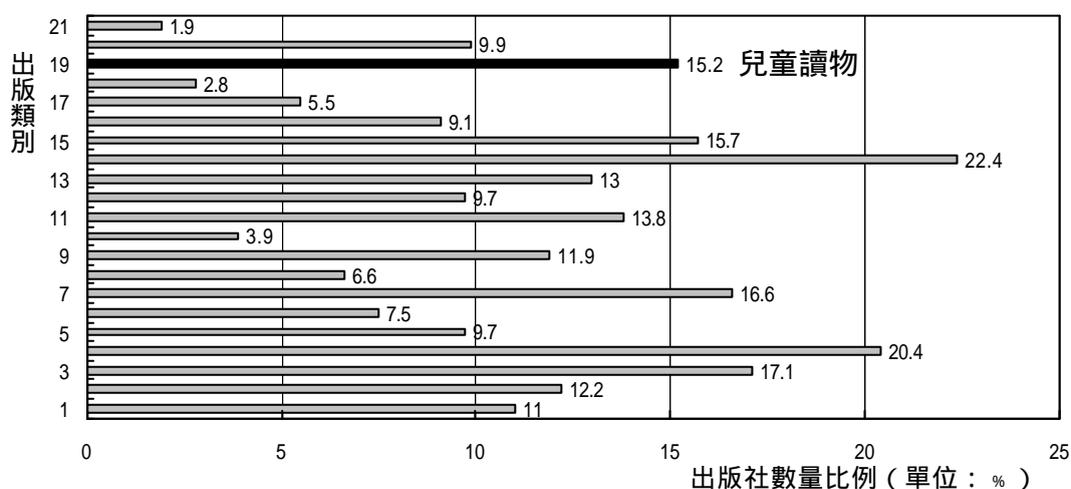


圖 2-1 民國 89 年圖書出版社出版類別圖⁵

資料來源：行政院文化建設委員會（2001），中華民國八十九年（2000）臺灣圖書雜誌出版市場研究報告，臺北：文建會，p.43。

⁵ 出版類別：1 總類 2. 哲學類 3. 心理勵志 4. 宗教類 5. 自然科學類 6. 應用科學類 7. 醫學家政 8. 電腦資訊科學 9. 工商企管與財經 10. 法政 11. 社會科學類 12. 史地類 13. 語言類 14. 文學類 15. 藝術類 16. 休閒旅遊 17. 中小學教科書/考試用書 18. 漫畫書 19. 兒童讀物 20. 其他 21. 未填答

到了 2002 年，則有近 10 家新出版社投入童書繪本的出版，並有超過 7 家成人出版社積極跨足童書市場（周逸芬，2003）。對於各大出版社相繼趕搭童書出版熱潮的現象，周逸芬（2003）認為，當出版熱潮和市場需求息息相關時，出版的時效性更形重要，特別是為了因應九年一貫課程所出版的書籍不計其數，高品質的精緻圖書卻少的可憐。她亦憂心長久以來熟悉成人書籍的編輯、作者或出版社，能否勝任童書這門陌生且要求很高的專業。

第三節 資訊需求與資訊搜尋行為理論

一、資訊需求

（一）資訊需求之界定

從定義層面探討資訊需求的意義，依不同觀點而有不同的說法。其中依照心理學觀點，資訊需求的意義偏重於「需求」的解釋，在於滿足個人心理、認知與情感需求。所謂資訊需求的研究，則可概分為二個方向，其一是將資訊需求當作是行為的刺激點，著重於探討「為什麼」人要尋求資訊；另一方面則是認為資訊需求是行為結果，是一種反應，較重視研究人需要「什麼」資訊。（曾淑賢，2001）

Line (1974) 則認為資訊需求是資訊需要、資訊要求、資訊利用三個概念的總稱。所謂資訊需要，是需求者對所需資訊的欲求、願望或意向，包括顯現需求和潛在需求；但是顯現需求僅是資訊需要的部分表現，而資訊要求是指要求者對資訊來源提出其所需內容的需求。

汪琪教授根據 Belkin、Taylor 以及 Dervin 的資訊需求模式，歸納出「需求」是人類的的基本需求之一，是個人一旦發現其認知圖像與事實有差距，或是感覺到某些不確定的情況出現，便必須藉由尋求資訊的方式解決之。(曾淑賢，2001)

(二) 影響資訊需求之因素

曾淑賢 (2001) 綜合多位學者的看法⁶，歸納出影響資訊需求的因素可分為四大方面。

1. 個人特質：包括年齡、性別、教育背景、價值觀、工作態度等。
2. 人際互動：工作環境，如工作單位的組織特性、工作夥伴、溝通傳播網路等；執行層次，工作所需訓練、任務計劃的進行狀況等。
3. 外在環境：文化、政治、法律、經濟體系等社會影響因素。
4. 其他因素：例如成本效益、資料獲得的難易程度。

⁶ 分別為：Thomas D. Wilson, Colin K. Mick, Georg N. Lindsey & D. Callahan

二、資訊搜尋行為

資訊搜尋行為是消費者進行購買決策過程的步驟之一，探討面向有資訊的來源、資訊搜尋途徑、搜尋資訊的類型、搜尋範圍、搜尋成本與效益等，本研究所欲探討的重點在於資訊搜尋途徑和資訊來源兩方面。

(一) 資訊搜尋途徑

資訊搜尋行為是指消費者確認本身的需求後，從儲存於記憶中的知識，或是從外部環境獲取資訊的行為過程。按照此定義，資訊搜尋途徑可分為內部搜尋 (Internal Search) 與外部搜尋 (External Search)。所謂的內部搜尋是指當消費者確認其需求後，首先會從記憶中去搜尋相關資訊，若記憶中的資訊無法滿足其需求時，就必須尋找記憶以外的資訊，也就是向外在環境找尋資訊，此即為外部搜尋 (Engel et al., 1995)。資訊搜尋行為過程請參見圖 2-2。

Engel 等 (1995) 學者並進一步將外部搜尋區分為購前搜尋與持續性搜尋。消費者進行購前搜尋是為了做出更好的消費決策；持續性搜尋則可能是用以吸收產品知識，作為日後決策的參考，也可能是藉由資訊搜尋活動獲得樂趣。

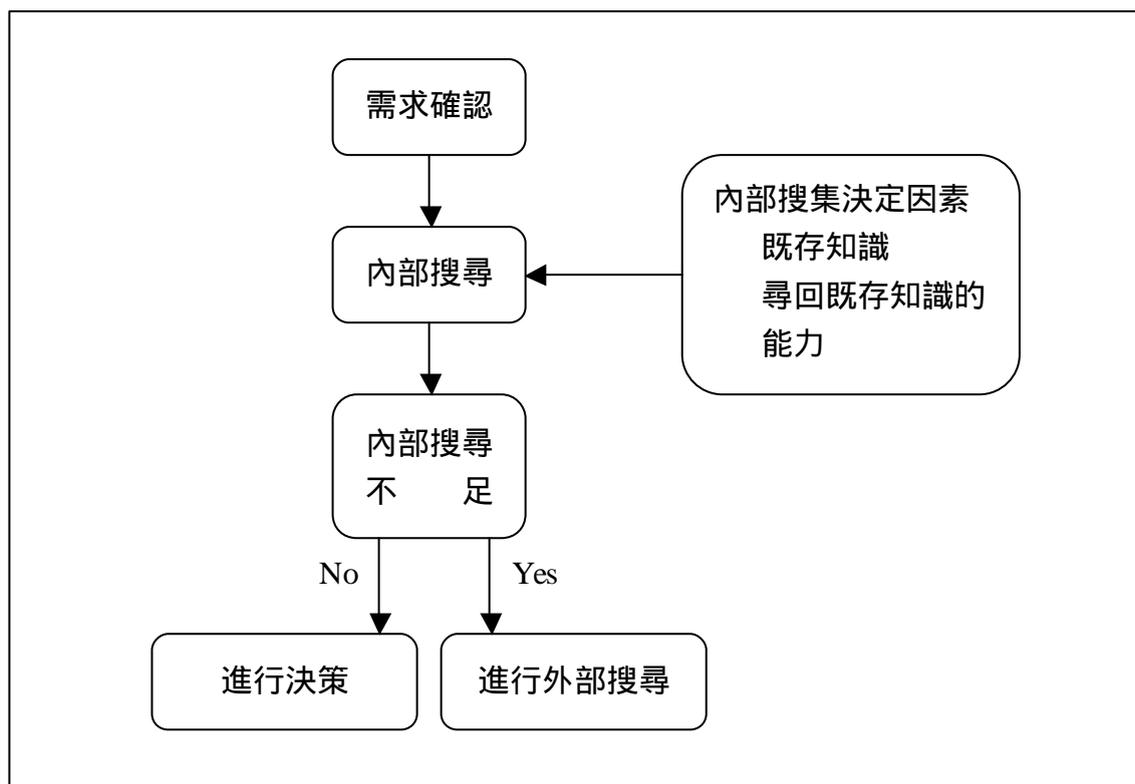


圖 2-2 資訊搜尋行為

改繪自：Engel, James F., Blackwel, Roger D. & Miniard, Paul W.(1995), Consumer Behavior, 8thed., Fort Worth: Dryden Press, P.184.

資訊搜尋行為也是讀者購書行為的步驟之一。王益（1999）認為讀者購買圖書的過程有六大步驟：1. 感覺需要；2. 產生動機；3. 尋找訊息；4. 比較選擇；5. 決定購買；6. 實現購買。其中，「需要」分為籠統的需要與明確的需要，從籠統的需要轉化為明確的需要，必須經過「尋找訊息」和「比較選擇」的過程，若讀者一開始即有明確的需要，則不必進行「尋找訊息」和「比較選擇」。

羅紫初（1996）也認為「尋找選擇過程」是讀者購書行為過程中的

一個環節。買書是一個由購買動機轉化為購買行為的複雜過程，需歷經三個過程和六個階段：動機產生過程，包括刺激需求階段與產生動機階段；尋找選擇過程，則包括尋找圖書階段和比較選擇階段；行為實施過程，包括購買決定階段與實施購買階段。

(二) 資訊來源

資訊來源可分為人際來源與非人際來源，就形式來區分則可分為商業形式與非商業形式。人際來源包括行銷人員和其他人際脈絡；非人際來源則有廣告、店內資訊與其他媒介（Engel et al., 1995），詳見表 2-3。

表 2-3 資訊來源

來源 形式	非 人 際	人 際
商 業	廣告 店內資訊	行銷人員
非商業	其他媒介	其他人際脈絡

資料來源：Engel, James F., Blackwel, Roger D. & Miniard, Paul W.(1995), Consumer Behavior, 8thed., Fort Worth:Dryden Press, P.189.

而 Hawkins (1998) 等人則將資訊來源分為五大類，分別為：記憶，消費者過去的搜尋、實際經驗；個人來源，如親戚朋友；獨立來源，如雜誌、消費者團體等；行銷來源，如廣告、銷售人員；體驗來源，如產品試用。

第四節 相關研究文獻

本研究之核心為藉由分析受訪者對童書資訊的需求狀況以及找尋資訊的行為，探討當前臺灣童書資訊傳遞行為，與本研究主題相關之文獻可大致區分為童書出版與購買行為、兒童閱讀活動、書訊與圖書資訊來源等四個方面。

一、童書出版與購買行為方面

楊金都（2001）由行銷通路探討臺灣童書出版之發展。其研究發現，雖然新生人口已鈍化，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。

方麗芬（2000）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；較少的科學類兒童讀物是由孩子主動要求購買的；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。

二、兒童閱讀活動方面

關於兒童閱讀活動方面的調查研究很多，其研究對象、目的與主題亦不盡相同，茲將有關兒童的閱讀興趣與圖書來源之研究文獻整理如下。

(一) 閱讀興趣

馮秋萍（1997）針對國立政治大學附設實驗學校五、六年級的兒童進行日常活動紀錄與深度訪談，以瞭解兒童對於課外閱讀的態度與看法。其研究發現，兒童最常閱讀的主題為散文類讀物與童話；男生較偏好自然科學類讀物，女生則偏好文學作品。

萬瓊月（2002）以龍峰國小學三到六年級學生為研究對象，採用問卷調查法、半開放式訪談法、觀察法、文件分析法所得知結果如下。在閱讀興趣方面，故事內容、情節引發共鳴最能讓學童感到興趣，而溫馨、益智、有趣、奮鬥、勇敢的故事最叫人難忘；在不同年級及同年級不同性別對於書籍類型的興趣存在差異。

林美鐘（2002）對屏東縣中、高年級的學童做抽樣問卷調查，以探討學童的閱讀需求及興趣，其研究結果顯示，學童最喜歡漫畫形式的課外讀物，其次圖畫書及文字書；學童對於課外讀物知識性內容及趣味性情節的重視程度，遠大於對課外讀物封面設計及印刷精美等外觀形式之要求。

李宜真（2002）以觀察、深度訪談及問卷調查分析的方式，探討台中縣國小高年級學童在閱讀課外讀物在閱讀課外讀物的行為模式上，受性別、學校教育、家庭社經地位、閱讀動機或閱讀環境的影響之關聯性。研究結果發現，高年級男童喜好閱讀兒童文學之文本中有傳記性成分的書籍；高年級女童則喜歡閱讀幽默逗趣、朦朧愛情的校園故事。

（二）圖書來源

讀者滿足其閱讀需要的方式有二種，其一是通過借閱滿足閱讀需要；另一種則是藉由購買滿足閱讀需要（王益，1999d）。

方麗芬（2000）在其關於科學類兒童讀物之調查研究中發現，大多數兒童所閱讀的科學類讀物是由家長購買，其次是別人送的與自己借的。林美鐘（2002）以屏東縣國小中高年級學童為調查研究對象，其研究結果也顯示，課外讀物的來源大部份是由父母親所購買的，其次是向學校圖書館借閱或由自己花錢購買的。Whitehead（1984）則指出，朋友是兒童取得圖書的重要來源。

綜合上述各項研究結果可瞭解，兒童所閱讀之圖書來源以父母親購買為主，其他管道則包括向圖書館或朋友借閱，或是由他人所贈送。

李嫣紅（1999）在其兒童圖書館與兒童書店經營之研究中發現，有近五成的受訪者表示，在書店翻閱到的好書會去圖書館借閱，另有將近

八成的受訪者在圖書館讀到的好書會去書店購買；可見讀者在圖書館的閱讀行為有可會影響其後續的購買行為，圖書館的影響力不容忽視。

三、書訊方面

曾 賢 (1993) 於「全國圖書出版資訊的比較研究」一文中，比較分析七種⁷全國新書出版資訊的出版事項、書目資料、報導內容等，研究結果分述如下。

在出版項方面，除了《出版情報》與《嘉陽書訊》係由出版業界發行外，其餘皆為行政主管機關與國立中央圖書館（1996年5月更名為國家圖書館）所編印發行。這種現象與歐美日不同，這些國家多由出版業界本身或是協會自行搜集編印新書出版資訊。

就書目資料完整性而言，由中央圖書館與新聞局發行之書訊，其書目資料的款目相當完整；《出版情報》著錄款目僅有書名、出版社、作譯者，以及定價等四項。

在報導內容方面，由新聞局資助出版的《中華民國出版年鑑》和《書香月刊》較為豐富，可資運用的範圍也較為廣泛；《出版情報》則因為屬於商業性質，其編輯內容和版面安排比較生動活潑；中央圖書館所編印

⁷ 分別為中華民國出版年鑑、中華民國出版圖書目錄、中華民國行政機關出版品目錄、書香月刊、出版情報、中華民國臺灣地區國際標準書號中心通訊、嘉陽書訊。

之《中華民國出版圖書目錄》、《中華民國行政機關出版品目錄》、《中華民國臺灣地區國際標準書號中心通訊》等，則是提供圖書館之技術服務與新書書目，應用範圍異於其他書訊。

而書評也是書訊的形式之一，李美麗（2001）分析聯合報與中國時報的童書書評，認為臺灣童書書評仍待發展，以書評量為例，對書評讀者而言，即使長期閱讀兩報的童書書評，最多也只能得到出版量 10.4% 的新書出版訊息，書目基本資料之提供亦還有加強空間。兩報均公佈書籍作者、出版社與書評人姓名。

林珊如與洪曉珊（1999）在其研究中發現，「想得知新書訊息」是促使網路使用者上網路書店的動機之一，而他們選擇網路書店的首要因素為「書訊豐富」。

四、圖書資訊來源方面

圖書資訊來源的相關研究大都是在書店或購書消費行為的研究中兼而探討之。文建會與天下知識網合作，對網路書店瀏覽與購買行為進行的調查報告（1999 臺灣圖書出版市場研究報告，2000）顯示，其受訪者平時獲取圖書訊息的來源管道之一是電子郵件式的書訊。

1998 年臺灣圖書出版市場研究報告針對網路使用者圖書消費行為調查顯示，網路使用者最常藉由「書店現場展示貨廣告」獲取圖書訊息，

其次分別為，「大眾傳播媒體的報導」、「大眾傳播媒體的商業廣告」、「紙本型式的書訊」、「電子郵件式書訊」。

林美鐘（2002）在屏東縣國民小學中高年級學童閱讀興趣調查研究中發現，電視、網路及同學是學童新書資訊的主要來源。馮秋萍（1998）針對國立政治大學附設實驗學校五、六年級學童進行深度訪談後發現，學童的圖書資訊來源主要為家人、師長、同學或是書店瀏覽。

丁安強（2002）研究資訊搜尋行為時，探討高中職及專科學生在選擇電腦書籍時，其資訊蒐集是否會因個人因素或網路使用經驗不同而有所差異，並瞭解學生選擇電腦書籍時有哪些蒐集管道。該研究將資訊蒐集分為參考群體、口碑傳播、搜尋方式、品牌知覺與主動搜尋等五大衡量項目。研究結果顯示，學生獲得電腦圖書資訊的眾多來源中，經由「傳統管道」（78.3%）是網路（21.8%）的 3.6 倍；在搜尋方式上也是以傳統方式（88.6%）所佔比例最高，是透過網際網路（21.2%）的 4.2 倍。

郭峻宏（2003）運用問卷調查法，以涉入理論探討圖書購買者之涉入程度與消費行為間的關聯性，經過因素分析、集群分析、區別分析、卡方檢定、變異數分析等方法進行資料分析後，分別對高、中、低三種圖書涉入程度的消費者進行特徵及消費行為的描述。其研究結果發現，不同圖書涉入程度之消費者在消費行為及人口統計變數上的確存在差

異。以消費行為而言，在訊息處理方面，不同涉入程度之消費者購書前會去注意相關訊息的程度呈現顯著差異；購書的資訊來源則無顯著差異，主要來源為「書店陳設」佔 47.4%，「廣播」所佔比例最低，僅佔 1%；在書訊訂閱方面，整體而言，圖書消費者「未訂閱書訊」比例為 80.2%，「有訂閱」者為 19.8%，相差近 60%，而不同涉入程度消費者在書訊訂閱上呈顯著差異。

第五節 小 結

本研究核心為藉由分析受訪者的圖書資訊需求與搜尋行為，進而探討當前臺灣童書資訊傳遞行為，為達成研究目的，綜合上述研究文獻，可大致歸納出以下結論。

首先，就讀者研究方向而言，目前讀者研究多數為探討讀者的圖書購買行為，本研究則側重於「圖書資訊搜尋行為」，讀者最後形成之購買決策不在本研究探討範圍之內。

其次，以圖書資訊研究主題來說，目前尚無以圖書資訊傳遞為主題之研究。圖書資訊相關資料散見於一般期刊文獻，且偏向於廣義性書訊的整理比較；而讀者的圖書資訊使用狀況，多數是在圖書購買行為中兼而討論之，著墨不多。為能更完整瞭解臺灣目前的圖書資訊傳遞與使用

狀況，本研究乃將研究焦點鎖定於「童書資訊傳遞行為」，擬以讀者的角度為出發點，探討童書資訊在童書市場的傳遞方式與管道。

再者，在研究方法上，由於問卷調查法可蒐集較多的讀者資料以利後續分析，各種讀者研究多使用此方法，所以，本研究也採用問卷調查法蒐集受訪者資料並加以分析解釋，以達成研究目的。

綜而言之，過去研究結果尚缺乏童書資訊傳遞之研究，故本研究擬藉由分析受訪者的圖書資訊需求與搜尋行為，進而探討當前臺灣童書資訊傳遞行為，研究方法則參照過去之讀者研究，採用問卷調查法，蒐集較多的受訪者資料以利後續分析。

第參章 研究設計與實施

本研究之進行以問卷調查法為主要研究方法，由研究者依據研究目的，並參考相關研究文獻，設計問卷進行初級資料之蒐集。以下分就研究架構、研究對象、操作性變數定義，以及研究分析方法等方面逐一說明。

第一節 研究架構

本研究係以消費者行為理論的角度，利用資訊需求與資訊搜尋行為模式作為分析探討之主軸。資訊需求的分類可分為一般人與特殊讀者群的需求（曾淑賢，2001），本研究係針對一般人的資訊需求做分析探討；資訊搜尋行為則包含尋求資訊的目的、資訊來源的選擇、查詢資料的途徑等。

依上所述，並基於本研究之目的，提出之研究設計架構如圖 3-1 所示。

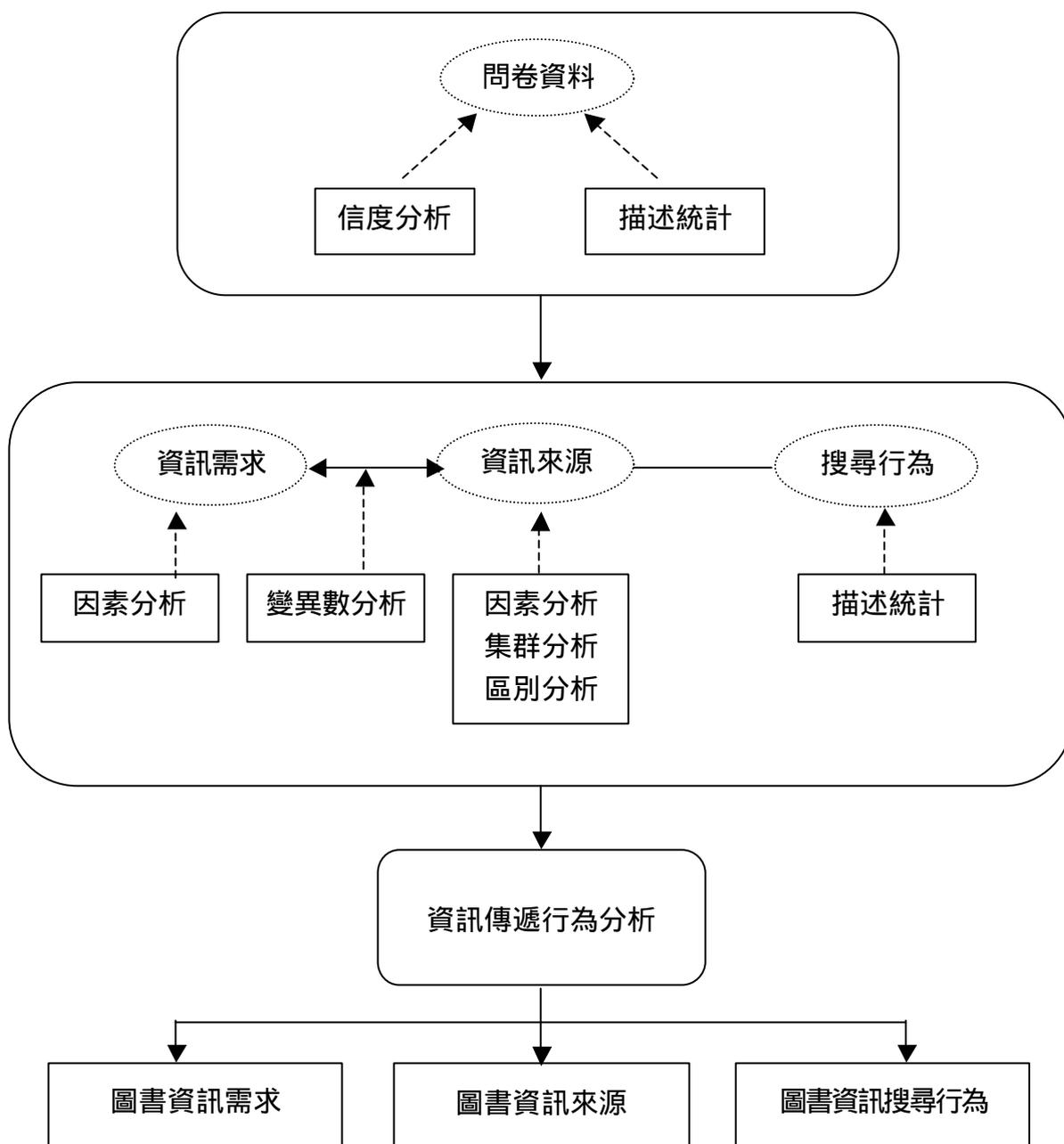


圖 3-1 研究設計架構圖

第二節 研究對象與資料蒐集

本研究的主要內容為童書市場之圖書資訊傳遞行為，由文獻探討可瞭解，在一般家庭購書決策中，父母是主要的起意者、決策者與購買者，因此本研究之研究對象為國小一、二年級學童之家長，樣本之決定則採取便利抽樣法，以新竹市 26 所公立國民小學為抽樣範圍。

一、前測與問卷修改

本研究在問卷擬定後先進行前測，前測對象為新竹市立文化中心寶兔館之讀者，受訪者均有子女尚就在讀小學或幼稚園，符合本研究之研究對象背景。

共計回收 24 份有效問卷，根據回收資料與受訪者的反應，剔除開放性問題，並將題意不清者做適當修改，形成正式研究問卷。

二、正式施測

研究者依據教育部網站公佈之新竹市國民小學清單，隨機抽取學校單位，並逐一電話聯繫該校教務主任，詢問其協助本研究發放問卷之意願，同意之學校為新竹國小、南寮國小、香山國小、頂埔國小、水源國小等五所。其後，研究者將問卷與填寫說明郵寄至上述學校，請各校教務主任將研究問卷轉交給該校一、二年級（各 3 個班級，頂埔國小則各 2

個班級) 導師，由導師將問卷發給學生帶回家請家長填寫，填寫後各校統一回收，然後郵寄回研究者。

本研究共計發放問卷 835 份，回收 813 份，回收率為 97.37%，將其中漏答題數達 4 題(含)以上者視為無效問卷，漏答題項在統計分析中以「遺漏值」處理；有效問卷則為 606 份，佔發出問卷之 72.57%，詳見表 3-1。

表 3-1 問卷回收情形

發出問卷	收回問卷	問卷回收比例	無效問卷	有效問卷	有效問卷回收比例
835 份	813 份	97.37%	207	606	72.57%

第三節 操作型變數定義與問卷結構設計

本研究問卷中各變數的操作型問項說明如下。

一、資訊需求變數

表 3-2 資訊需求變數

操作型變數定義	內 容
滿足兒童教育與閱讀需要	1. 您平常需要哪些方面的童書資訊
資訊需求：需求者對所需資訊的欲求、願望或意向	2. 您會特別注意特定作家或繪圖者的童書資訊 3. 您會特別注意特定出版社的童書資訊 4. 您認為童書書訊內容應該提供書籍的那些資料 5. 您平常喜歡閱讀那一種型式的書訊 6. 您需要那些童書類別的書訊

二、資訊搜尋行為變數

表 3-3 資訊搜尋行為變數

資訊搜尋行為構面	操作型變數定義	內 容
資訊來源	分為人際間與非人際二種資訊來源	1. 請問您平常從那裡獲得童書資訊
尋求資訊之目的		2. 您是因為想買書，才會去注意相關的童書資訊 3. 您會注意相關的童書資訊，是因為想知道最近的童書出版狀況
查詢資料的途徑		4. 您有訂閱何種形式之書訊 5. 您在尋找童書資訊時所遭遇的問題有那些

三、基本資料

人口統計變數是消費者進行外部資訊搜尋行為的決定因素之一，因此，本研究調查受訪者的一般人口統計變數，包括性別、年齡、教育程度、行業、子女數、圖書消費等變項，以瞭解不同的受訪者屬性在其資訊需求與資訊搜尋行為上有那些差異。

第四節 資料分析工具與方法

本研究依研究目的，採用下述統計分析方法：

1. 描述統計分析：針對本研究樣本之基本資料、資訊搜尋行為進行描述性統計分析，包括性別、年齡、教育程度、行業等人口統計變數，以及搜尋途徑、遭遇問題等搜尋行為。
2. 因素分析 (Factor Analysis)：在資訊需求與資訊來源等項目上，利用主成分因素分析法 (Principal Factor Analysis)，以最大變異數法 (Varimax) 做直交轉軸 (Orthogonal Rotations)，抽取主要的共同因素，並依此結果進行後續研究之分析。
3. 集群分析 (Cluster Analysis)：利用 K 平均數集群分析法 (K-Means Cluster Analysis) 將受訪者區隔為不同的「資訊來源」集群。
4. 區別分析 (Discriminant Analysis)：利用區別分析來測定集群的有效性與穩定性。
5. 卡方檢定 (Chi-square Test)：用以檢定不同「資訊來源集群」與人口統計變項間是否有顯著差異。
6. 變異數分析 (One-way ANOVA)：檢視不同「資訊來源集群」的受訪者在相關資訊需求與搜尋行為上之差異。

第五節 信度分析

本研究依據吳統雄(1984)建議之標準，以 Cronbach 檢定法評定，可信程度參考標準如表 3-4。

表 3-4 信度範圍標準

信度範圍	可信賴程度
信度值 0.30	不可信
0.30 < 信度值 0.40	勉強可信
0.40 < 信度值 0.50	尚可信
0.50 < 信度值 0.70	可信
0.70 < 信度值 0.90	很可信
0.90 < 信度值	十分可信

經以 SPSS 統計軟體計算過後，本研究各項變數的 Cronbach 係數可信賴程度為很可信，整體信度值更達 0.9225，詳見表 3-5。

表 3-5 本研究問卷之信度分析表

量表名稱	資訊需求	資訊來源	整體信度
係數信度值	0.8966	0.8899	0.9225

第肆章 資料分析與討論

本研究的主要目的在於以受訪者之圖書資訊需求與資訊搜尋行為，來探討臺灣童書市場圖書資訊的傳遞狀況。問卷內容主要有圖書資訊需求、資訊搜尋行為及人口統計變項等三大構面。為獲得這些資料，本研究以新竹市公立國小學童家長為問卷發放對象，共計收回有效問卷 606 份，本章將根據研究目的進行各項統計檢測，並對資料進行分析與解釋。

第一節 樣本資料結構描述

本節主要針對 606 份有效樣本之人口統計變項做分析說明，包括家長身分、尚就在讀小學或幼稚園之子女人數、年齡、教育程度、行業別、購買童書之花費，以及家庭平均月收入，分別敘述如下，統計分析結果則整理於表 4-1。

一、家長身分

在 606 份有效樣本中，母親有 401 人，佔有效樣本的 66.2%；父親有 170 人，佔 28.1%；祖父母有 11 人，佔 1.8%；其他家人則有 24 人，佔 4.0%。可見在家庭某些事務上或孩童教育方面多由母親擔任主要角色。

二、尚在就讀小學或幼稚園之子女人數

尚在就讀小學或幼稚園之子女人數有 1 人者佔 21.1%；2 人佔 55.9%；3 人佔 18.0%；四人以上佔 1.3%；沒有子女尚在就讀就讀小學或幼稚園者則佔了 3.1%。每個家庭扶養小孩的數目，關係著父母為孩子購買童書需求頻率高低與需求期長短（楊金都，2001），就上述結果來看，尚
在就讀小學或幼稚園之子女人數有 2 人者佔最大比例，因此可推論，多數家庭的「童書需求期」可能會比較短。

三、年齡

30 歲以下者有 59 人，佔 9.7%；31 歲至 35 歲有 242 人，佔 39.9%；36 歲至 40 歲有 200 人，佔 33.0%；41 歲以上者則有 105 人，佔 17.3%。結果顯示受訪者年齡主要分佈在 31 至 39 歲，而 1999 年臺灣圖書出版市場研究報告結果則顯示這個年齡層的圖書消費能力最高。

四、教育程度

國（初）中（含）以下有 108 人，佔 17.8%；高中（職）有 301 人，佔 49.7%；專科、大學有 186 人，佔 30.7%；研究所（含）以上則有 9 人，佔 1.5%。結果顯示教育程度多屬中等程度。

五、行業別

軍警、公教人員有 47 人，佔 7.8%；工商業有 179 人，佔 29.5%；農林漁牧業有 5 人，佔 0.8%；高科技產業有 63 人，佔 10.4%；自由業有 72 人，佔 11.9%；家管有 173 人，佔 28.5%；其他則有 65 人，佔 10.7%。

六、購買童書之花費

民國 91 年整年度其家庭購買童書費用為 1,000 元以下者有 166 人，佔 27.4%；1,001 至 3,000 元有 205 人，佔 33.8%；3,001 至 5,000 元有 132 人，佔 21.8%；5,001 元以上者有 94 人，佔 15.5%。由此可發現 91 年度童書消費以 3,000 元以下的比例較高，此結果與 1999 年臺灣圖書出版市場報告的結果相一致，該報告指出，一年內成人為 12 歲以下小孩購書的總金額多集中在 3,000 元以下。

七、家庭平均月收入

家庭平均月收入為 30,000 元以下者有 78 人，佔 12.9%；30,001 至 60,000 元有 320 人，佔 52.8%；60,001 至 90,000 元有 134 人，佔 22.1%；90,001 元以上者有 63 人，佔 10.4%。結果顯示家庭平均月收入以 30,001 至 60,000 元最高，進一步將此結果與家庭購買童書費用相比較，發現多數家庭的童書消費約佔家庭年收入的 4% 以下，可見多數家庭的童書消費支出還有很大的成長空間。

本研究將以上有關人口統計變項的詳細統計資料整理於表 4-1。

表 4-1 樣本基本資料分析表

人口統計變項	題 項	次 數 (人)	百 分 比 (%)
家長身分	母親	401	66.2
	父親	170	28.1
	祖父母	11	1.8
	其他家人	24	4.0
子女人數	無	19	3.1
	1 人	128	21.1
	2 人	339	55.9
	3 人	109	18.0
	4 人(含)以上	8	1.3
年齡	30 歲以下	59	9.7
	31-35 歲	242	39.9
	36-40 歲	200	33.0
	41 歲以上	105	17.3
教育程度	國(初)中(含)以下	108	17.8
	高中(職)	301	49.7
	專科、大學	186	30.7
	研究所(含)以上	9	1.5
行業別	軍警、公教人員	47	7.8
	工商業	179	29.5
	農林漁牧業	5	0.8
	高科技產業	63	10.4
	自由業	72	11.9
	家 管	173	28.5
	其他	65	10.7
購買童書花費	1,000 元以下	166	27.4
	1,001-3,000 元	205	33.8
	3,001-5,000 元	132	21.8
	5,001 元以上	94	15.5
家庭平均月收入	30,000 元以下	78	12.9
	30,001-60,000 元	320	52.8
	60,001-90,000 元	134	22.1
	90,001 元以上	63	10.4

第二節 「圖書資訊需求」之因素與特性分析

本節針對問卷第一部份「圖書資訊需求」變數進行因素分析，萃取共同性相關因素，以便瞭解研究對象在圖書資訊需求上的主要因素成分有那些。

一、書訊內容之圖書資訊需求分析

(一) 因素分析

首先進行 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，以確定問卷樣本資料結構是否適當，檢定結果 KMO 值為 0.891，表示本研究樣本資料結構適當，而 P 值為 0.000，達 1% 顯著水準，表示適合進行因素分析，詳見表 4-2。

表 4-2 「圖書資訊需求」KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果

檢定名稱	統計量	P 值	結論
KMO 樣本適當性衡量	0.891		量值接近 1，表示本研究樣本資料結構適當
Bartlett 球型檢定	$X^2=3872.122$	0.000	結果顯著，表示適合進行因素分析

(二) 因素分析結果

確定量表適合進行因素分析後，以主成分分析法萃取共同因素，並採 Kaiser (1958) 主張之標準，保留特徵值大於 1 的因素，為了提高因素矩陣內的解釋力，再運用最大變異數法 (varimax) 進行直交轉軸

(Orthogonal rotation), 並以 0.5 作為轉軸後因素負荷量絕對值之選擇標準。

因素分析結果，從 15 道題項中共抽取三個特徵值大於 1 的因素，而此三個因素之累積解釋變異量為 59.712%，並將之分別命名為「參考資訊」、「書籍基本資料」、「作／繪圖者與出版者資訊」，因素負荷量如表 4-3 所示。

表 4-3 「圖書資訊需求」因素分析結果

因素構面	內容	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一： 「參考資訊」因素	適合閱讀對象與年齡標示	0.739	23.377	23.377
	內容簡介	0.714		
	書評	0.705		
	書摘（如節錄書中序言或某些篇章的內容）	0.663		
	專家名人推薦與導讀	0.600		
	目次	0.536		
因素二： 「書籍基本資料」因素	開本大小	0.773	19.857	43.234
	頁數	0.765		
	書籍封面	0.607		
	售價及折扣	0.570		
	裝訂特色（平裝、精裝、特殊裝訂方式）	0.553		
	印刷特色（單色、彩色、字體大小）	0.553		
因素三： 「作／繪圖者與出版者資訊」因素	作者背景介紹	0.814	16.478	59.712
	繪圖者背景介紹	0.811		
	出版社	0.722		

(三) 各因素構面命名理由

圖書資訊需求的 15 道題項經過因素分析後，萃取出三個因素，茲將各因素的命名理由分述如下。

因素一：「參考資訊」因素

包含 6 個題項，這些題項內容多為選擇書籍時的深度資訊或是參考群體提供的評價，因此將因素一命名為「參考資訊」因素。

各題項依因素負荷量高低排序為：

13. 適合閱讀對象與年齡標示 (0.739)
10. 內容簡介 (0.714)
14. 書評 (0.705)
11. 書摘，如節錄書中序言或某些篇章的內容 (0.663)
15. 專家名人推薦與導讀 (0.600)
12. 目次 (0.536)

因素二：「書籍基本資料」因素

包含 6 個題項，題項內容多為書籍本身結構資料，因而將因素二命名為「書籍基本資料」因素。各題項依因素負荷量高低排序為：

06. 開本大小 (0.773)
05. 頁數 (0.765)
04. 書籍封面 (0.607)
07. 售價及折扣 (0.570)
08. 裝訂特色：平裝、精裝、特殊裝訂方式 (0.553)
09. 印刷特色：單色、彩色、字體大小 (0.553)

因素三：「作 / 繪圖者與出版者資訊」因素

包含 3 個題項，題項內容均為書籍作 / 繪圖者與出版者資料因此，因素三命名為「作 / 繪圖者與出版者資訊」因素。各題項依因素負荷量高低排序為：

01. 作者背景介紹 (0.814)
02. 繪圖者背景介紹 (0.811)
03. 出版社 (0.722)

因素分析結果顯示受訪者對於書訊內容需求可分為「參考資訊」、「書籍基本資料」、「作 / 繪圖者與出版者資訊」三大面向。

在參考資訊部份，經由公正且具權威性的第三者所提供之評論介紹，較能得到讀者的信任，且具有指標性作用；圖書的內容簡介或書摘，則可使讀者對於內容是否符合其需求提供了進一步的判斷依據，可幫助讀者做選購決策。

書籍基本資料提供了書籍結構資訊，由於兒童生理發展尚未成熟，圖書使用的印刷字體大小、紙張與裝訂方式是否適合孩童使用也是家長考量的因素。

作者、繪圖者與出版者資訊也常是讀者關注的焦點，特別是有名氣的作家、插畫家，或是品牌形象良好的出版社，具引導讀者進一步了解其出版品的強化作用。

(四) 因素分析結果之顯著性

Hair (1998) 等人認為，可藉由各變數的因素負荷量 (Loading)，配合樣本大小來判斷因素結果的顯著性，而且每一變數因素負荷量的絕對值應該大於 0.3，否則就不能視為重要變數，在此將判斷因素分析結果顯著性的標準列於表 4-4。

本研究資訊需求各項變數的因素負荷量皆大於 0.3，結果具顯著性，而有效樣本 606 份，亦符合 Hair 等人的看法⁸，因此，本研究之因素分析結果顯著性高。

表 4-4 因素分析顯著性判斷標準

因素負荷量	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5	0.55	0.6	0.65	0.7	0.75
具顯著性所需的樣本數	350	250	200	150	120	100	85	70	60	50

二、書訊類型之需求

這部份以敘述統計強度排序，針對讀者所需要的書訊類型進行分析。

(一) 書訊內容類型

觀察表 4-5 可發現，讀者最需要的書訊內容類型是「優良童書介紹」，其次是「獲獎童書介紹童書」，需求程度最低的則是「童書新書出版狀況」。可見家長對於童書內容品質較為重視，需求程度亦較高。

⁸ Hair (1998) 等人認為因素負荷量大於 0.3 時，有效樣本數應達 350 份以上。

表 4-5 書訊內容類型同意強度排序表

書訊類型	樣本數	平均數	標準差	變異數
優良童書介紹	606	4.07	0.74	0.541
獲獎童書介紹童書	603	3.87	0.76	0.575
暢銷童書排行榜	598	3.70	0.74	0.542
促銷訊息	606	3.65	0.75	0.566
童書新書出版狀況	603	3.63	0.75	0.559

(二) 特定書訊類型

由表 4-6 顯示，讀者會去注意「特定出版社」的童書資訊，較注意「特定作家或繪圖者」之書訊的程度為高，然兩者平均數皆超過 3.0 以上，均屬中等程度。

表 4-6 特定書訊類型同意強度排序表

特定書訊類型	樣本數	平均數	標準差	變異數
特定出版社	605	3.35	0.71	0.509
特定作家或繪圖者	605	3.29	0.72	0.524

三、喜歡閱讀之書訊型式

經由頻次分析發現，喜歡閱讀紙本式書訊的讀者佔總樣本數之 88.1%，遠高於喜歡電子郵件式書訊（9.4%）的讀者，可見傳統紙本形式的書訊被受訪者接受的程度較高，詳見表 4-7。

表 4-7 喜歡閱讀之書訊型式

題 項	次 數 (人)	百 分 比 (%)
紙本	534	88.1
電子郵件式	57	9.4

遺漏值：15

四、童書類別之書訊需求

這一部份為複選題，以頻次分析後發現，受訪者最需要的童書類別相關書訊前三者依序為知識百科類（20.5%）、自然科學類（17.3%）、生活學習類（16.4%）；需求最低者為繪本（圖畫書）（9.6%）。顯示家長喜好的童書類型以對子女知識層面有幫助者為主。詳細資料參見表 4-8。

根據美國一項童書市場消費調查結果顯示，多數成人購買有益於兒童心智成長的圖書，有 75% 的購買者則認為書籍能夠讓孩子長期使用是重要的（Ferguson, 1998），這也可能是生命週期較長的知識類圖書較受家長青睞的原因之一。

表 4-8 童書類別之書訊需求

題 項	次 數 (人)	反應百分比(%)	觀察值百分比 (%)
童話寓言	313	13.6	51.8
自然科學類	398	17.3	65.9
知識百科	473	20.5	78.3
歷史地理	151	6.6	25.0
文學	146	6.3	24.2
生活學習	379	16.4	62.7
藝能美勞	223	9.7	36.9
繪本（圖畫書）	221	9.6	36.6
合 計	2304	100.0	381.5

遺漏值：2

第三節 「圖書資訊尋求行為」之因素與特性分析

一、讀者資訊來源強度排序

為瞭解讀者的圖書資訊來源狀況，共列出 16 種資訊來源，請受訪者依其同意程度作答，並依敘述統計強度排序，詳細資料整理於表 4-9。

由表 4-9 可知，讀者最常使用的三種資訊來源依序是：書店陳列（平均數 3.85）、書展（平均數 3.83）、圖書館（平均數 3.78）。讀者最少使用的三種資訊來源則依序為：銷售人員推銷（平均數 2.98）、圖書館館員推薦（平均數 3.13）、書店人員推薦（平均數 3.32）。

由此發現，以販售或收藏圖書為主的店銷通路和圖書館，是受訪者獲得圖書資訊的主要途徑，可能是這些場所擁有的圖書量較多，而且書種豐富之故。

表 4-9 資訊來源強度排序表

排序	資訊來源	平均數	標準差	變異數
1	書店陳列	3.85	.70	.484
2	書展	3.83	.74	.543
3	圖書館	3.78	.74	.544
4	您的孩子主動建議	3.77	.80	.640
5	學校師長推薦	3.75	.78	.602
6	報紙專欄（如聯合報《讀書人》、中國時報《開卷週報》、民生報《讀書周刊》、中央日報《閱讀出版》）	3.74	.75	.568
7	紙本形式的書訊、圖書目錄、文宣	3.69	.72	.524
8	親友推薦	3.65	.78	.606
9	大眾傳播媒體的介紹	3.61	.70	.497
10	雜誌期刊	3.61	.76	.575
11	出版社、書店網頁	3.56	.69	.479
12	圖書館、讀書會閱讀社群的網頁或 BBS 討論區	3.43	.74	.545
13	電子郵件式的書訊	3.35	.74	.544
14	書店人員推薦	3.32	.78	.605
15	圖書館館員推薦	3.13	.78	.616
16	銷售人員推銷	2.98	.97	.947

二、讀者資訊來源因素分析

(一) 因素分析

本研究共列出 16 種資訊來源，先進行 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，得出 KMO 值 0.890，確定量表適合進行因素分析（見表 4-10）。

表 4-10 「讀者資訊來源」KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果

檢定名稱	統計量	P 值	結論
KMO 樣本適當性衡量	0.890		量值接近 1，表示本研究樣本資料結構適當
Bartlett 球型檢定	$X^2=3682.604$	0.000	結果顯著，表示適合進行因素分析

確定量表適合進行因素分析後，再以主成分分析法萃取共同因素，保留特徵值大於 1 的因素，共計四個因素，累積解釋變異量為 63.129%，分別命名為「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」，將詳細資料整理於表 4-11。

表 4-11 「讀者資訊來源」資訊來源因素構面分析

因素構面	內容	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
因素一： 「個人人際與經驗來源」因素	書展	0.745	19.468	19.468
	書店陳列	0.729		
	圖書館	0.687		
	學校師長推薦	0.606		
	您的孩子主動建議	0.596		
	親友推薦	0.522		
因素二： 「電子媒體來源」因素	圖書館、讀書會閱讀社群的網頁或 BBS 討論區	0.772	15.506	34.974
	電子郵件式的書訊	0.763		
	出版社、書店網頁	0.737		
	大眾傳播媒體的介紹	0.532		
因素三： 「印刷媒體來源」因素	報紙專欄（如聯合報《讀書人》、中國時報《開卷週報》、民生報《讀書周刊》、中央日報《閱讀出版》）	0.756	14.770	49.744
	雜誌期刊	0.693		
	紙本形式的書訊、圖書目錄、文宣	0.666		
因素四： 「人員推廣來源」因素	圖書館館員推薦	0.774	13.386	63.129
	書店人員推薦	0.769		
	銷售人員推銷	0.613		

（二）各因素構面命名理由

因素一：「個人人際與經驗來源」因素

包含 6 個題項，這些題項內容主要為圖書公開陳列場所與人際

交往間的訊息交流，因此將因素一命名為「個人人際與經驗來源」

因素，各題項依因素負荷量高低排序為：

- 2.03 書展 (0.745)
- 2.02 書店陳列 (0.729)
- 2.04 圖書館 (0.687)
- 3.05 學校師長推薦 (0.606)
- 3.06 您的孩子主動建議 (0.596)
- 3.03 親友推薦 (0.522)

因素二：「電子媒體來源」因素

包含 4 個題項，其題項內容者要為網路與大眾傳播媒體，因而將此因素命名為「電子媒體來源」因素，各題項依因素負荷量高低排序為：

- 1.07 圖書館、讀書會閱讀社群的網頁或 BBS 討論區 (0.772)
- 1.04 電子郵件式的書訊 (0.763)
- 1.06 出版社、書店網頁 (0.737)
- 1.05 大眾傳播媒體的介紹 (0.532)

因素三：「印刷媒體來源」因素

包括 3 個題項，題項內容均為印刷式平面媒體，因此將因素三命名為「印刷媒體來源」因素，各題項依因素負荷量高低排序為：

- 1.02 報紙專欄 (如聯合報《讀書人》、中國時報 (0.756)
《開卷週報》、民生報《讀書周刊》、中央日
報《閱讀出版》)
- 1.01 雜誌期刊 (0.693)
- 1.03 紙本形式的書訊、圖書目錄、文宣 (0.666)

因素四：「人員推廣來源」因素

包含 3 個題項，題項內容均為人際來源，然而這群人是屬於圖書銷售或管理者，因此將因素四命名為「人員推廣來源」因素，各題項依因素負荷量高低排序為：

3.02 圖書館館員推薦 (0.774)

3.04 書店人員推薦 (0.769)

3.01 銷售人員推銷 (0.613)

(三) 因素分析結果之顯著性

依照 Hair (1998) 等人的看法，每一項變數因素負荷量的絕對值應該大於 0.3，否則就不能視為重要變數，而本研究資訊來源各變數的因素負荷量皆大於 0.3，結果具顯著性，而有效樣本為 606 份，亦符合 Hair 等人的看法，因此，本研究之因素分析顯示出可靠性高。

三、資訊搜尋行為分析

這部份以敘述統計強度排序，針對讀者注意童書資訊之目的、訂閱圖書書訊類型、資訊搜尋遭遇之問題進行分析。

(一) 注意童書資訊之目的

分析結果顯示讀者注意童書資訊是為了「購買童書」(平均數 3.63)者，高於為了「瞭解童書出版狀況」(平均數 3.23)，結果整理於表 4-12。

表 4-12 注意童書資訊之目的同意強度排序表

排序	動機	樣本數	平均數	標準差	變異數
1	購買童書	606	3.63	0.87	0.750
2	瞭解童書出版狀況	598	3.23	0.84	0.713

(二) 訂閱圖書書訊類型

由表 4-13 可知，最多人次訂閱「出版社或書店的紙本式書訊」(42.6%)，但也有 37.0% 的讀者未訂閱任何書訊，訂閱比例最低的則是「電子郵件式」書訊(8.4%)。此結果與前述之受訪者較喜歡閱讀紙本式書訊相呼應，也與郭峻宏(2003)研究結果相符，其研究發現圖書消費者未訂閱書訊者佔 80.2%，有訂閱者為 19.8%，相差近 60%。

表 4-13 訂閱圖書書訊類型

排序	書訊類型	次數(人)	反應百分比(%)	觀察值百分比(%)
1	出版社或書店的紙本式書訊	289	42.6	47.9
2	無	251	37.0	41.6
3	童書俱樂部書訊	81	11.9	13.4
4	電子郵件式	57	8.4	9.5
合計		678	100.0	112.4

(三) 資訊搜尋遭遇之問題

分析結果發現訪者進行資訊搜尋時最常遭遇的問題為「不知道那裡可取得所需資訊」(30.9%)，其次則是「資訊內容不符合需求」(26.7%)，結果詳見表 4-14。可見儘管圖書資訊傳遞管道眾多，讀者仍然對應該透過何種途徑取得圖書資訊感到困難，而且獲得的資訊往往不符合他們的需要。

表 4-14 資訊搜尋遭遇之問題

排 序	遭遇之問題	次 數 (人)	反應百分比 (%)	觀察值百分比 (%)
1	不知道哪裡可取得所需資訊	278	30.9	46.1
2	資訊內容不符合需求	240	26.7	39.8
3	不容易找到最新資訊	201	22.4	33.3
4	需要花錢購買	147	16.4	24.4
5	其他	33	3.7	5.5
合 計		899	100.0	149.1

第四節 讀者之「資訊來源」集群分析與差異分析

本研究採非層次式之 K 平均數集群分析法 (K-Means cluster analysis)，利用「資訊來源」四個因素構面為變數，將研究對象區隔成不同的「資訊來源」集群。

一、集群數目決定

非層次集群分析在決定集群數目大小方面並沒有客觀性準則，本研究主要以各集群人數為考量依據，由表 4-15 可知，當研究對象分為 2 群或 3 群時，集群內的人數較多，但是集群數太少；分為 5 群時，集群數較多，但其中一集群內的人數卻只有 23 人，因此，為考量分群效果，本研究決定選取「4 群」作為分類依據。

表 4-15 集群分配人數與百分比

	2 群		3 群		4 群		5 群	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
集群一	215	35	156	26	95	16	23	4
集群二	343	57	231	38	94	16	105	17
集群三			171	28	228	38	84	14
集群四					141	22	132	22
集群五							214	35
遺漏值	48	8	48	8	48	8	48	8
合 計	606	100	606	100	606	100	606	100

二、分群效果檢定

完成不同「資訊來源」分群後，以資訊來源四個因素構面為自變數，四個資訊來源集群為分組變數，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 4-16 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 4-16 各組平均數相等性檢定

	Wilk's Lambda 值	F 檢定	P 值
因素一	0.586	130.246	0.000
因素二	0.701	78.831	0.000
因素三	0.617	114.612	0.000
因素四	0.603	121.508	0.000

(二) 區別分析結果：進行區別分析檢定之分群效果如表 4-17 所示，正

確區別率達 97.3%，表示分群效果良好。

表 4-17 區別分析結果

集群分析組別			預測的各組成員				總 和
			1	2	3	4	
原始區隔	組別	一	95	0	0	0	95
		二	1	93	0	0	94
		三	4	0	219	5	228
		四	4	0	1	136	141
	%	一	100.0	.0	.0	.0	100.0
		二	1.1	98.9	.0	.0	100.0
		三	1.8	.0	96.1	2.2	100.0
		四	2.8	.0	.7	96.5	100.0

註：正確區別率 = $(95+93+219+136)/558 = 97.3\%$

(三) 單因子變異數分析與集群命名

利用前述集群分析之結果，將研究樣本區分成四群資訊來源集群，在此以單因子變異數分析（One-Way ANOVA）檢視各資訊來源集群之因素分數差異，以便對各集群進行命名。

1. 同質性檢定

以資訊來源集群為自變數，資訊來源各因素構面為依變數，進行單因子變異數分析，首先檢視 Levene 變異數同質性檢定結果，由表 4-18 得知，各因素之 P 值均大於 0.05，未達顯著水準，四集群的變異數具備同質性，適合進行變異數分析。

表 4-18 同質性檢定

	Levene 統計量	P 值	結 論
因素一：個人人際與經驗來源	2.511	0.058	可進行 變異數分析
因素二：電子媒體來源	0.899	0.442	
因素三：印刷媒體來源	1.307	0.271	
因素四：人員推廣來源	2.244	0.082	

2. 分析結果與集群命名

以單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 檢視各資訊來源集群在資訊來源因素構面之差異，並繼續對具顯著差異者進行 Sheffe 事後檢定，以區別各集群的特性，並進行命名，命名理由分述如下。

集群一：「電子資訊使用者」

佔樣本的 16%，由表 4-19 可發現此群讀者在因素二「電子媒體」的平均值很明顯高於另外三個集群。此外，經 Sheffe 事後檢定發現此集群在因素二上與其他集群有顯著差異，因而將集群一命名為「電子資訊使用者」。

集群二：「傳統媒介使用者」

佔樣本的 16%，由表 4-19 可知此群讀者在因素三「印刷媒體來源」之平均值較另外三個集群為高，進而以 Sheffe 事後檢定發現此集群在因素三上與其他集群有顯著差異，因而將其命名為「傳統媒介使用者」。

集群三：「人員推廣資訊使用者」

佔樣本的 38%，這群讀者在因素四「人員推廣來源」之平均值均高於其他三群，且以 Sheffe 事後檢定發現此集群在因素四上與集群一、集群二有顯著差異，所以將集群三的讀者命名為「人員推廣資訊使用者」。

集群四：「個人經驗資訊使用者」

佔樣本的 22%，這群讀者在因素一「個人人際與經驗來源」之平均值較另外三個集群為高，而且經 Sheffe 事後檢定發現集群四在因素一上與其他集群有顯著差異，因此將集群四命名為「個人經驗資訊使用者」。

表 4-19 資訊來源集群與資訊來源因素變異數分析表

	集群一 電子資 訊使用 者	集群二 傳統媒 介使用 者	集群三 人員推 廣資訊 使用者	集群四 個人經 驗資訊 使用者	F 檢定	P 值	Sheffe 檢定
人數 百分比	95 16 %	94 16 %	228 38 %	141 22 %			
因素一：個人 人際與經驗來源	0.182	0.276	-0.104	0.854	130.246	0.000***	一 > 三 二 > 三 四 > 一、二、三
因素二： 電子媒體來源	0.798	-0.990	0.196	-0.195	78.831	0.000***	一 > 二、三、四 三 > 二、四 四 > 二
因素三： 印刷媒體來源	0.124	1.147	-3.648	-0.789	114.612	0.000***	一 > 四 二 > 一、三、四 三 > 四
因素四： 人員推廣來源	-1.343	-3.645	0.428	0.237	121.508	0.000***	二 > 一 三 > 一、二 四 > 一

註：***表示達 1% 顯著水準

第五節 「資訊來源」 集群特徵分析

經由集群分析將研究樣本區分為四個資訊來源集群後，本節以卡方檢定來分析各集群在家長身分、尚就在讀小學或幼稚園之子女人數、年齡、教育程度、行業別、購買童書之花費，以及家庭平均月收入等人口統計變數上的差異。

一、各集群在家長身分上之分析

進行卡方檢定後，得出 $P = 0.564$ ，未達 5% 顯著水準，因此，不同資訊來源集群在家長身分上沒有顯著差異。然而由樣本結構觀察之，發現以母親所佔人數比例最高，接近七成。

但是由於各集群在家長身分「祖父母」的期望個數小於 5，因此，為求得較為精確的卡方值，便將「祖父母」合併至「其他家人」項目，經合併後所得之卡方值 $\chi^2 = 3.567$ 、 $P = 0.735$ ，仍未達 5% 顯著水準，參見表 4-20。

表 4-20 資訊來源集群與身分之卡方檢定

	χ^2	df	P 值
Pearson 卡方	3.567	6	0.735

整體而言，母親有 40.0%為「人員推廣資訊使用者」、26.8%為「個人經驗資訊使用者」、17.8%為「傳統媒介使用者」、15.4%為「電子資訊使用者」；父親 42.4%是「人員推廣資訊使用者」、22.2%是「個人經驗資訊使用者」、20.3%是「電子資訊使用者」、15.2%是「傳統媒介使用者」。結果顯示大部分的母親或父親都是「人員推廣資訊使用者」。

就各集群分析，「電子資訊使用者」母親佔 60.0%，父親佔 33.7%；「傳統媒介使用者」母親佔 70.2%，父親佔 25.5%；「人員推廣資訊使用者」母親佔 64.9%，父親佔 29.4%；「個人經驗資訊使用者」母親佔 70.2%，父親佔 24.8%。

分析結果顯示各集群在家長身分比例差異上並未呈現顯著性，詳細資料列於表 4-21。

表 4-21 資訊來源集群與家長身分交叉表

			資訊來源集群				總和
			電子資訊 使用者	傳統媒介 使用者	人員推廣資訊 使用者	個人經驗資訊 使用者	
家長身分	母親	人數	57	66	148	99	370
		列%	15.4	17.8	40.0	26.8	100.0
		行%	60.0	70.2	64.9	70.2	
		總%	10.2	11.8	26.5	17.7	66.3
	父親	人數	32	24	67	35	158
		列%	20.3	15.2	42.4	22.2	100.0
		行%	33.7	25.5	29.4	24.8	
		總%	5.7	4.3	12.0	6.3	28.3
	其他家人	人數	6	4	13	7	30
		列%	28.6	9.5	42.9	19.0	100.0
		行%	6.3	2.1	3.9	2.8	
		總%	1.1	0.7	2.3	1.3	5.4
總和	人數	95	94	228	141	558	
	行%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	總%	17.0	16.8	40.9	25.3	100.0	

二、各集群在子女人數上之分析

經卡方檢定得出 $P = 0.691$ ，未達 5% 顯著水準，所以，不同資訊來源集群在子女人數上沒有顯著差異。但由於部份集群在子女人數「無」與「4人以上」的期望個數小於 5，為求較精確的卡方值，便將「無」與「1人」合併為「1人以下」；將「3人」與「4人以上」合併為「3人以上」，經合併後所得之卡方值 $\chi^2 = 6.797$ $P = 0.658$ ，仍未達 5% 顯著水準，參見表 4-22。

表 4-22 資訊來源集群與子女人數之卡方檢定

	χ^2	df	P 值
Pearson 卡方	6.797	9	0.658

就各集群觀察，「電子資訊使用者」尚就在讀小學或幼稚園的子女人數以「2 人」(55.8%) 最多，其次為「3 人以上」(23.2%)；「傳統媒介使用者」以「2 人」(59.6%) 最多，其次為「1 人以下」(23.1%)；「人員推廣資訊使用者」以「2 人」(58.8%) 最多，其次為「1 人以下」(21.5%)；「個人經驗資訊使用者」也是以「2 人」(51.1%) 最多，其次為「1 人以下」(28.4%)。

各集群在子女人數上並未呈現顯著差異，都以「2 人」佔較高比例，詳細資料整理於表 4-23。

表 4-23 資訊來源集群與子女人數交叉表

			資訊來源集群				總和
			電子資訊使用者	傳統媒介使用者	人員推廣資訊使用者	個人經驗資訊使用者	
子女人數	1 人以下	人數	20	22	49	40	131
		列%	15.3	16.8	37.4	30.5	100.0
		行%	21.1	23.1	21.5	28.4	
		總%	3.6	3.9	8.8	7.2	23.5
	2 人	人數	53	56	134	72	315
		列%	16.8	17.8	42.5	22.9	100.0
		行%	55.8	59.6	58.8	51.1	
		總%	9.5	10.0	24.0	12.9	56.5
	3 人以上	人數	22	15	43	29	109
		列%	20.2	13.8	39.4	26.6	100.0
		行%	23.2	16.0	18.9	20.6	
		總%	3.9	2.7	7.7	5.2	19.5
遺漏值	人數		1	2		3	
	列%		33.3	66.7		100.0	
	行%		1.1	0.9		0.5	
	總%		0.2	0.4		0.5	
總和	人數	95	94	228	141	558	
	行%	100.0	100.0	100.0	100.0		
	總%	17	6.8	40.9	25.3	100.0	

三、各集群在年齡上之分析

從表 4-24 可發現 $P = 0.350$ ，未達 5% 顯著水準，因此，不同資訊來源集群在年齡上並無顯著差異。

表 4-24 資訊來源集群與年齡之卡方檢定

	X^2	df	P 值
Pearson 卡方	10.007	9	0.350

整體看來，除了「傳統媒介使用者」的年齡分佈以「36 至 40 歲」（40.4%）所佔比例最高外，其他三個集群的年齡分佈均以「31 至 35 歲」佔較高比例，「36 至 40 歲」次之。此外，不同集群分析年齡分佈差異上並未呈現顯著性，詳細資料列於表 4-25。

表 4-25 資訊來源集群與年齡交叉表

			資訊來源集群				總和
			電子資訊使用者	傳統媒介使用者	人員推廣資訊使用者	個人經驗資訊使用者	
年 齡	30 以下	人數	14	6	23	11	54
		列%	25.9	11.1	42.6	20.4	100.0
		行%	14.7	6.4	10.1	7.8	
		總%	2.5	1.1	4.1	2.0	9.7
	31 35	人數	42	33	93	59	227
		列%	18.5	14.5	41.0	26.0	100.0
		行%	44.2	35.1	40.8	41.8	
		總%	7.5	5.9	16.7	10.6	40.7
	36 40	人數	27	38	78	43	186
		列%	14.5	20.4	41.9	23.1	100.0
		行%	28.4	40.4	34.2	30.5	
		總%	4.8	6.8	14.0	7.7	33.3
	41 以上	人數	12	17	34	28	91
		列%	13.2	18.7	37.4	30.8	100.0
		行%	12.6	18.1	14.9	19.9	
		總%	2.2	3.0	6.1	5.0	16.3
總和		人數	95	94	228	141	558
		行%	100.0	100.0	100.0	100.0	
		總%	17.0	16.8	40.9	25.3	100.0

四、各集群在教育程度上之分析

經過卡方檢定後得到 $P = 0.040$ ，達 5% 顯著水準，因此，不同資訊來源集群在教育程度上呈顯著差異。然由於各集群在教育程度「研究所(含)以上」的期望個數小於 5，為求較精確的卡方值，便合併「專科、大學」與「研究所(含)以上」為「專科、大學(含)以上」，經合併後所得之卡方值 $\chi^2 = 19.020$ 、 $P = 0.025$ ，同樣達 5% 顯著水準，請參見表 4-26。

表 4-26 資訊來源集群與教育程度之卡方檢定

	χ^2	df	P 值
Pearson 卡方	19.020	18	0.025

就各集群分析，由表 4-27 可發現「電子資訊使用者」之教育程度為高中(職)者佔 51.6%，其次為專科、大學以上佔 32.6%；「傳統媒介使用者」專科、大學以上佔 46.8%、高中(職)佔 41.5%；「人員推廣資訊使用者」高中(職)佔 55.7%，專科、大學以上佔 28.5%；「個人經驗資訊使用者」高中(職)佔 48.9%，專科、大學以上次之，佔 26.2%。

分析結果顯示不同資訊來源集群在教育程度上呈顯著差異，教育程度為專科、大學以上以上者，可能多有閱讀報章雜誌的習慣，因而經常以報章雜誌這類型的傳統媒介來獲得圖書資訊，茲將詳細資料整理於表 4-27。

表 4-27 資訊來源集群與教育程度交叉表

			資訊來源集群				總和
			電子資訊使用者	傳統媒介使用者	人員推廣資訊使用者	個人經驗資訊使用者	
教育程度	國(初)中(含)以下	人數	15	11	35	34	95
		列%	15.8	11.6	36.8	35.8	100.0
		行%	15.8	11.7	15.4	24.1	
		總%	2.7	2.0	6.3	6.1	17.0
	高中(職)	人數	49	39	127	69	284
		列%	17.3	13.7	44.7	24.3	100.0
		行%	51.6	41.5	55.7	48.9	
		總%	8.8	7.0	22.8	12.4	50.9
	專科、大學(含)以上	人數	31	44	65	37	177
		列%	17.5	24.9	36.7	20.9	100.0
		行%	32.6	46.8	28.5	26.2	
		總%	5.6	7.9	11.6	6.6	31.7
遺漏值	人數	0	0	1	1	2	
	列%	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	
	行%	0.0	0.0	0.4	0.7		
	總%	0.0	0.0	0.2	0.2	0.4	
總和	人數	95	94	228	141	558	
	行%	100.0	100.0	100.0	100.0		
	總%	17.0	16.8	40.9	25.3	100.0	

五、各集群在行業別上之分析

經過卡方檢定得出 $P = 0.000$ ，達 1% 顯著水準，顯示不同資訊來源集群在行業分佈上存在有極顯著差異。但因為各集群在行業「農林漁牧業」的期望個數小於 5，為求較精確的卡方值，便將「農林漁牧業」合併至「其他」項目，經合併後所得卡方值 $\chi^2 = 49.644$ 、 $P = 0.000$ ，仍達 1% 顯著水準，參見表 4-28。

表 4-28 資訊來源集群與職業之卡方檢定

	χ^2	df	P 值
Pearson 卡方	49.644	18	0.000

以行業別分析，軍警公教人員有 26.5% 是「傳統媒介使用者」，佔最大比例，其次則是「人員推廣資訊使用者」，佔 22.7%；其他行業則均以「人員推廣資訊使用者」所佔比例最高。

其次就各集群行業間的比例分析，「電子資訊使用者」以工商業居多，佔 34.7%；「傳統媒介使用者」以家管（31.9%）佔最高比例；「人員推廣資訊使用者」以家管（30.3%）佔最大比例；「個人經驗資訊使用者」以家管（31.2%）所佔比例最高，其次是工商業（30.5%），二者比例非常接近。分析結果顯示各集群在行業別差異上呈現顯著性，詳見表 4-29。

表 4-29 資訊來源集群與行業交叉表

			資訊來源集群				總和
			電子資訊 使用者	傳統媒介 使用者	人員推廣資訊 使用者	個人經驗資訊 使用者	
行 業	軍警 公教 人員	人數	6	21	10	7	44
		列%	13.6	47.7	22.7	15.9	100.0
		行%	6.3	22.3	4.4	5.0	
		總%	1.1	3.8	1.8	1.3	7.9
	工商 業	人數	33	26	63	43	165
		列%	20.0	15.8	38.2	26.1	100.0
		行%	34.7	27.7	27.6	30.5	
		總%	5.9	4.7	11.3	7.7	29.6
	高科 技產 業	人數	14	6	26	13	59
		列%	23.7	10.2	44.1	22.0	100.0
		行%	14.7	6.4	11.4	9.2	
		總%	2.5	1.1	4.7	2.3	10.6
	自由 業	人數	12	5	32	17	66
		列%	18.2	7.6	48.5	25.8	100.0
		行%	12.6	5.3	14.0	12.1	
		總%	2.2	0.9	5.7	3.0	11.8
	家管	人數	17	30	69	44	160
		列%	10.6	18.8	43.1	27.5	100.0
		行%	17.9	31.9	30.3	31.2	
		總%	3.0	5.4	12.4	7.9	28.7
	其他	人數	13	6	22	16	57
		列%	22.8	10.5	38.6	28.1	100.0
		行%	13.7	6.4	9.6	11.3	
		總%	2.3	1.1	3.9	2.9	10.2
遺漏值	人數			2		2	
	列%			100.0		100.0	
	行%			0.9			
	總%			0.4		0.4	
總和	人數	95	94	228	141	558	
	行%	100.0	100.0	100.0	100.0		
	總%	17.7	16.8	40.9	25.3	100.0	

六、各集群在圖書消費上之分析

圖書消費狀況並未在本研究探討範圍內，僅以次作為受訪者背景的參考資訊，瞭解受訪者家庭的圖書消費情形。觀察表 4-30 可發現 $P = 0.171$ ，未達 5% 顯著水準，因此，不同資訊來源集群在圖書消費上並無顯著差異。

表 4-30 資訊來源集群與圖書消費之卡方檢定

	χ^2	df	P 值
Pearson 卡方	16.454	12	0.171

分就不同集群觀察分析，「電子資訊使用者」其家庭於民國 91 年間購買童書之花費金額以「1001 至 3000 元」(35.8%) 所佔比例最高；「傳統媒介使用者」以「1000 元以下」(29.8%) 佔最大比例；「人員推廣資訊使用者」以「1001 至 3000 元」(37.3%) 所佔比例最高；「個人經驗資訊使用者」也是以「1001 至 3000 元」(34.0%) 所佔比例最高。

分析結果顯示各集群在圖書消費金額上並沒有顯著差異，茲將詳細資料列於表 4-31。

表 4-31 資訊來源集群與圖書消費交叉表

		資訊來源集群				總和	
		電子資訊 使用者	傳統媒介 使用者	人員推廣資訊 使用者	個人經驗資訊 使用者		
圖書 消費	1000 元 以下	人數	29	28	50	41	148
		列%	19.6	18.9	33.8	27.7	100.0
		行%	30.5	29.8	21.9	29.1	
		總%	5.2	5.0	9.0	7.3	26.5
	1001 3000 元	人數	34	24	85	48	191
		列%	17.8	12.6	44.5	25.1	100.0
		行%	35.8	25.5	37.3	34.0	
		總%	6.1	4.3	15.2	8.6	34.2
	3001 5000 元	人數	20	21	52	33	126
		列%	15.9	16.7	41.3	26.2	100.0
		行%	21.1	22.3	22.8	23.4	
		總%	3.6	3.8	9.3	5.9	22.6
	5001 元 以上	人數	12	21	36	15	84
		列%	14.3	25.0	42.9	17.6	100.0
		行%	12.6	22.3	15.8	10.6	
		總%	2.2	3.8	6.5	2.7	15.1
遺漏值	人數			5	4	9	
	列%			55.6	44.4	100.0	
	行%			2.2	2.8		
	總%			0.9	0.7	1.6	
總和	人數	95	94	228	141	558	
	行%	100.0	100.0	100.0	100.0		
	總%	17.0	16.8	40.9	25.3	100.0	

七、各集群在家庭收入上之分析

經過卡方檢定後，從表 4-32 可發現 $P = 0.128$ ，未達 5% 顯著水準，因此，不同資訊來源集群在家庭收入上並無顯著差異。

表 4-32 資訊來源集群與家庭收入之卡方檢定

	X ²	df	P 值
Pearson 卡方	17.623	12	0.128

大致而言，各集群的家庭收入皆以「30,001 至 60,000 元」佔最高比例，「60,001 至 90,000 元」佔次高比例。然而不同集群在家庭收入比例上並未呈現顯著差異，茲將結果整理於表 4-33。

表 4-33 資訊來源集群與家庭收入交叉表

			資訊來源集群				總 和
			電子資訊 使用者	傳統媒介 使用者	人員推廣資訊 使用者	個人經驗資訊 使用者	
家 庭 收 入	30,000 元 以下	人數	9	10	31	19	69
		列%	13.0	14.5	44.9	27.5	100.0
		行%	9.5	10.6	13.6	13.5	
		總%	1.6	1.8	5.6	3.4	12.4
	30,001 60,000 元	人數	49	41	127	82	299
		列%	16.4	13.7	42.5	27.4	100.0
		行%	51.6	43.6	55.7	58.2	
		總%	8.8	7.3	22.8	14.7	53.6
	60,001 90,000 元	人數	23	24	45	28	120
		列%	19.2	20.0	37.5	23.3	100.0
		行%	24.2	25.5	19.7	19.9	
		總%	4.1	4.3	8.1	5.0	21.5
	90,001 元 以上	人數	13	18	21	8	60
		列%	21.7	30.0	35.0	13.3	100.0
		行%	13.7	19.1	9.2	5.7	
		總%	2.3	3.2	3.8	1.4	10.8
遺漏值	人數	1	1	4	1	10	
	列%	10.0	10.0	40.0	40.0	100.0	
	行%	1.1	1.1	1.8	2.8		
	總%	0.2	0.2	0.7	0.7	1.8	
總和	人數	95	94	228	141	558	
	行%	100.0	100.0	100.0	100.0		
	總%	17.0	16.8	40.9	25.3	100.0	

第六節 資訊來源集群在「圖書資訊需求」上之差異分析

本小節同樣利用單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 來探討不同的資訊來源集群之讀者在圖書資訊需求上有何差異。

一、資訊來源集群在「書訊內容資訊需求」上之差異分析

(一) 同質性檢定

以資訊來源集群為自變數，書訊內容資訊需求各因素構面為依變數，進行單因子變異數分析。首先檢視 Levene 變異數同質性檢定結果，由表 4-34 得知，因素一、因素二與因素三之 P 值均大於 0.05，未達顯著水準，所以四集群的變異數具同質性，表示適合進行變異數分析。

表 4-34 同質性檢定

	Levene 統計量	P 值	結 論
因素一： 參考資訊	1.406	0.240	可進行 變異數分析
因素二： 書籍基本資料	1.125	0.338	
因素三： 作 / 繪圖者與出版者資訊	1.400	0.242	

(二) 分析結果

結果顯示不同資訊來源集群的受訪者在「書訊內容資訊需求」因素上存在差異，經檢定達顯著者為「參考資訊」與「作 / 繪圖者與出版者資訊」2 個因素構面，分析結果詳見表 4-35。

變異數分析結果達顯著者，再以 Sheffe 做進一步事後檢定，觀察表 4-35 發現，「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」因素。其次，「電子資訊使用者」比「個人經驗資訊使用者」較為重視「作／繪圖者與出版者資訊」因素。

由上述結果推論，由於「電子資訊使用者」與「傳統媒介使用者」較為重視「參考資訊」，而藉由電子或傳統媒介所能獲得的資訊量較多，資訊內容也較為廣泛且客觀，較能滿足其資訊需求。

表 4-35 資訊來源群與書訊內容資訊需求因素變異數分析表

	資訊來源集群				F 值	P 值	Sheffe 檢定
	集群一 電子資訊 使用者	集群二 傳統媒介 使用者	集群三 人員推廣資 訊使用者	集群四 個人經驗資 訊使用者			
參考資訊	0.220	0.309	-0.195	1.692	15.521	0.000***	一>三 二>三
書籍基本 資料	0.145	2.664	-8.518	3.212	3.981	0.293	
作／繪圖 者與出版 者資訊	0.208	9.091	-6.904	-0.188	8.207	0.013**	一>四

註：**表示達 5% 顯著水準；***表示達 1% 顯著水準

二、資訊來源集群在「書訊類型需求」上之差異分析

(一) 同質性檢定

以資訊來源集群為自變數，書訊類型為依變數，進行單因子變異數分析。首先檢視 Levene 變異數同質性檢定結果，由表 4-36 得知，除了「童

書促銷訊息」以外，其他類型之 P 值均大於 0.05，未達顯著水準，所以四個集群的變異數具同質性，適合進行變異數分析。

表 4-36 同質性檢定

	Levene 統計量	P 值	結 論
童書新書出版狀況	1.092	0.352	可進行變異數分析
童書促銷訊息	6.946	0.000	不可進行變異數分析
優良童書介紹	0.355	0.786	可進行變異數分析
獲獎童書介紹	1.656	0.175	
暢銷童書排行榜	1.358	0.255	

(二) 分析結果

結果顯示不同資訊來源集群在各種「書訊類型需求」上均存在顯著差異，由表 4-37 可看出「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」。

表 4-37 資訊來源群與書訊類型需求因素變異數分析表

	資 訊 來 源 集 群				F 值	P 值	Sheffe 檢定
	集群一 電子資訊 使用者	集群二 傳統媒介 使用者	集群三 人員推廣資 訊使用者	集群四 個人經驗資 訊使用者			
童書新書 出版狀況	3.76	3.77	3.53	3.60	3.581	0.014**	
優良童書 介紹	4.17	4.30	3.88	4.16	9.617	0.000***	一>三 二>三 四>三
獲獎童書 介紹	4.05	4.03	3.71	3.93	7.242	0.000***	一>三 二>三 四>三
暢銷童書 排行榜	3.86	3.71	3.61	3.72	2.667	0.047**	

註：**表示達 5%顯著水準；***表示達 1%顯著水準

第七節 研究發現與討論

本節將針對研究目的，透過：「樣本特徵描述」、「讀者之書訊類型需求與喜好型式」、「讀者對書訊內容之需求」、「讀者圖書資訊搜尋行為」、「讀者之圖書資訊來源」、「不同資訊來源集群在書訊內容、書訊類型需求上之差異」等方面，分別說明研究發現並提出討論。

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國小學童之家長，在 606 份有效問卷中，母親與父親所佔比例約為 2：1，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「31 至 35 歲」；教育程度以「高中（職）」最多，屬於中等程度學歷；尚就在讀幼稚園或小學的子女人數以「2 人」佔了超過 5 成的比例。行業別以「工商業」居多，其次是「家管」。家庭平均月收入為「30,001 至 60,000 元」的比例最高。在 91 年度購書消費上以「1,001 至 3,000 元」佔最大比例，其次則是「1,000 元以下」，顯示家庭的圖書消費支出佔家庭年收入的比率不高。

二、讀者之書訊類型需求與喜好型式

讀者最需要的書訊內容類型依序是「優良童書介紹」、「獲獎童書介紹童書」，需求程度最低的是「童書新書出版狀況」，可見家長較為關注

童書的內容品質，而且最好是經過評選推薦的好書，或者是獲獎圖書。

在特定書訊類型方面，讀者對於「特定出版社」或是「特定作家或繪圖者」的童書資訊關注程度皆屬中等，可見出版社、作者或繪圖者一旦在讀者心目中有其一定形象或地位，讀者便會注意他們的作品。而且根據相關研究顯示，作者的知名度或對作者的熟悉度是讀者購買書籍的考慮因素之一(Carter, 1998; 1999 年臺灣圖書出版市場研究報告, 2000)。

讀者喜歡閱讀的書訊型式為「紙本式」書訊，比喜歡閱讀「電子郵件式」的讀者高出近 80%，因此，雖然目前網路使用者越來越多，網路行銷也形成趨勢，但是對絕大部分讀者而言，傳統紙本媒介還是他們較為喜歡閱讀的型式。

三、讀者對書訊內容之需求

書訊內容需求的 15 道題項經過因素分析後，萃取出三個主要因素，分別說明如下。

- (一)「參考資訊」：內容多為選擇書籍時的深度資訊，如書摘、內容簡介，或參考群體提供的評價，像是書評、相關領域的專家名人推薦與導讀等。因此，對於書籍內容提供進一步介紹，並請具權威性的第三者提出評論或專文推薦，將有助於滿足讀者對參考資訊

的需求，除了作為選購前的參考訊息外，也可作為購買後的閱讀引導功能。就長遠看來，學者專家的影響潛力亦有助於出版社提昇形象，增加讀者的信賴感。

(二)「書籍基本資料」：包括開本大小、頁數、書籍封面、裝訂特色（平裝、精裝、特殊裝訂方式）等資訊，屬於書籍本身結構的資料，是構成書訊內容的基本要素。然由於僅從書籍基本資料並無法對書籍內容有明確瞭解，而童書的書名常是天馬行空，令人難以判斷其內容，因此應該輔以參考資訊的提供，像是內容介紹、內容分類（童話、歷史、百科等等）或形式分類（繪本、遊戲書、立體書、洗澡書等）。

(三)「作／繪圖者與出版者資訊」：包含作者、繪圖者與出版者介紹等資料，如同前述的討論，讀者會去注意「特定出版社」或是「特定作家或繪圖者」的童書出版訊息，因此，在書訊中除了提供作者、繪圖者姓名與出版者名稱外，最好能夠增加深度介紹，例如作者相關作品介紹、作者專訪、近況報導；繪者的繪圖風格或其他作品；出版社的形象定位、出版圖書種類、作者群、近期活動等，這些資訊有助於加深讀者對作者、繪圖者與出版者的印象。

四、受訪者圖書資訊搜尋行為

分析結果顯示受訪者注意童書資訊主要目的是為了「購買童書」，高於為了「瞭解童書出版狀況」，可見父母親在選購童書的前提下才會去注意童書資訊。讀者進行購買前的資訊搜尋時會先從本身的記憶開始，因此出版者若能將圖書資訊有效傳達給讀者，將有助於圖書銷售。

訂閱圖書書訊類型方面，最多人次訂閱「出版社或書店的紙本式書訊」，訂閱比例最低的則是「電子郵件式」書訊，與讀者喜歡閱讀「紙本式」書訊的結果相呼應。因此出版者的圖書資訊傳遞媒介應該以紙本式書訊為主，電子郵件式書訊為輔。

基於紙媒介特性，其取得、保存與閱讀均較電子郵件式書訊便利，出版者在其內容組成上，除了提供書籍基本資料外，也可增加如何選購圖書、親子閱讀指引等類型的參考資訊，降低書訊的「商品性」，以提高其閱讀與保存價值。

另一方面也有近四成讀者未訂閱任何書訊，再加上讀者進行資訊搜尋時最常遭遇的問題是「不知道哪裡可取得所需資訊」。因此，書訊傳遞應「定時」、「定點」、「多途徑」，讓讀者明確知道在什麼時候、在那些地方可以獲得資訊，而且管道眾多以增加取得資訊的便利性，建立讀者接觸圖書資訊的習慣。

五、讀者之圖書資訊來源

在資訊來源方面，本研究發現讀者最常使用的三種資訊來源依序是書店陳列、書展、圖書館，然而同時也發現，讀者最少使用的三種資訊來源則依序為銷售人員推銷、圖書館館員推薦、書店人員推薦，可見讀者在逛書店或書展時習慣自行瀏覽書籍，因此圖書在書店中的陳列位置或方式有其重要性，而出版社或經銷商也可配合書店張貼海報，或是其他宣傳品，如書籤、明信片，使書籍「能見度」提高。

另一方面，出版者可配合書店或圖書館應加強人員訓練，提高書店人員或館員對書籍基本資料或內容的熟悉度，避免讀者「一問三不知」的情況發生，如此一來，除了被動性接受讀者諮詢外，亦可主動推介圖書資訊，提升書店人員或館員的專業形象。

六、不同資訊來源集群在書訊內容、書訊類型需求上之差異

不同資訊來源集群在書訊內容資訊需求中的「參考資訊」與「作／繪圖者與出版者資訊」2個因素構面有顯著差異。本研究發現，「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」因素，由於媒介特性使然，電子媒介與傳統媒介可提供的資訊，不論就廣度或深度而言都比人際傳播為佳。

電子媒介包括網際網路、電視等。出版者可在網站上建立豐富多元

的參考資訊，成立社群、討論區，有助強化讀者忠程度。電視節目方面，有線台的兒童頻道（如東森幼幼台）長期以來已經建立廣大的閱聽眾，出版者也可與之合作推動讀書性節目，屬於活動行銷，可增加出版社知名度，進而提高圖書銷售量。

此外，「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」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」，因此，關於好書的資訊傳遞媒介應該以電子媒體或傳統媒體為主。例如各大報出版專刊每週都有童書介紹，而中國時報和聯合報每年舉辦童書評選，出版者應積極與此類媒體溝通交流，增加出版品的見報率。

第五章 研究結果與建議

本研究主要目的在藉由分析受訪者的圖書資訊需求與搜尋行為，探討當前臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為。完整之研究架構在於探索讀者所需要的童書資訊類型、書訊內容需求、讀者對於資訊來源的使用狀況，以及讀者尋找童書資訊時可能遇到的問題。

因此，於第貳章文獻探討部分首先對圖書資訊做一界說，並整理分析童書市場的特性與發展現況，其次則對資訊需求、資訊搜尋行為理論，以及與本研究主題相關的研究文獻進行整理歸納；於第參章研究設計中建立研究問卷，以蒐集讀者資料，並於第肆章進行資料統計分析與解釋。

在第肆章中，研究者將回收的 606 份有效問卷進行各項分析，除了樣本結構描述外，還包括圖書資訊需求與資訊來源的因素分析；依據資訊來源因素分析結果，進一步透過集群分析將受訪者區隔為四個集群；最後則進行各資訊來源集群在人口統計變項與圖書資訊需求因素構面上的差異檢定。

本章便承續前述文獻探討、研究設計、資料分析與解釋、研究發現等章節的討論，提出研究結果與研究貢獻，以及對未來相關研究的建議，以期對未來相關主題的研究方向與發展有所助益。

第一節 研究結果

在本研究調查的 606 份有效樣本中，家長身分以「母親」為主，年齡分佈以「31 至 35 歲」最多，教育程度多為「高中（職）」，家中尚在就讀小學或幼稚園之子女人數以「2 人」佔大多數，行業別以「工商業」居多，然而與「家管」的比例接近 1：1，91 年度購買童書之花費多為「1,001-3,000 元」，家庭平均月收入以「30,001-60,000 元」佔最大比例。

一、童書資訊需求方面

受訪者需要的書訊內容有「參考資訊」、「書籍基本資料」、「作／繪圖者與出版者資訊」三大因素。最需要的書訊內容類型是「優良童書介紹」；對於「特定出版社」或「特定作家或繪圖者」的書訊關注程度均屬中等；近九成受訪者喜歡閱讀「紙本式書訊」；最需要的童書類別相關書訊前三者依序為知識百科類、自然科學類、生活學習類。

二、資訊搜尋行為方面

讀者最常使用的三種資訊來源依序是：書店陳列、書展、圖書館；受訪者使用的資訊來源為「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」四大構面；讀者注意童書資訊主要目的

是為了「購買童書」；最多人次訂閱「出版社或書店的紙本式書訊」；受訪者進行資訊搜尋時最常遭遇的問題是「不知道那裡可取得所需資訊」。

依資訊來源因素得分將受訪者區隔為「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」、「人員推廣資訊使用者」與「個人經驗資訊使用者」四個集群，不同集群在「教育程度」、「行業別」上有顯著差異。

電子資訊使用者的行業別以工商業居多，教育程度多為高中(職)；傳統媒介使用者以家管佔最高比例；教育程度以專科、大學為主；人員推廣資訊使用者以家管為主，多為高中(職)學歷；個人經驗資訊使用者的行業別多為家管，高中(職)學歷佔多數。

不同資訊來源集群在書訊內容資訊需求因素中的「參考資訊」與「作／繪圖者與出版者資訊」構面上有顯著差異。「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」。

不同資訊來源集群在各種「書訊類型需求」上均存在顯著差異，「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」。

第二節 研究貢獻

就圖書資訊而言，目前尚無直接相關之研究，藉由本研究結果可對目前的童書資訊傳遞行為有一初步描繪，亦可作為後續研究的參考架構。

其次在讀者研究方面，本研究以學童家長為研究對象，以資訊來源作為區隔基礎，並對各集群的人口統計變項與圖書資訊需求差異有完整分析，對讀者學研究有相當程度之助益。

第三節 研究建議

經過本研究對讀者的圖書資訊需求與搜尋行為分析，研究者擬根據研究結果，分別對出版業界與未來出版學術研究提出幾點建議。

一、對出版界的建議

嚴格說來，臺灣目前尚無一個具權威性、內容全面且能完整反映童書出版資訊的媒介，目前收錄書目資料較廣的是《全國新書資訊月刊》，然其係以每月 ISBN 申請件的資料為基礎，因而無法得知未申請 ISBN 之圖書的相關資訊。再者，《全國新書資訊月刊》收錄資訊以「書籍基

本資料」為主，較適合圖書館或書店作為採購參考之用，對一般讀者來說，其資訊內容不夠豐富，缺乏「參考資訊」。

而各大報紙的出版專刊雖然關有童書專欄，但是受限於出刊週期與版面篇幅，童書資訊承載量有限，以臺灣一年平均童書出版種數約為一千種而言，想登上各大報童書專欄實屬不易。

因此，欲利用官方或大眾媒體完整呈現童書資訊有現實上的不利因素存在，但是在出版分業裏，童書出版是一個不論在圖書類型或讀者群均與其他分業有其明顯區隔。建議童書業者可自行組成公會等類似組織，定期發行童書書訊，各業者為書訊內容的當然提供者，亦可結合學界如教育研究所、兒童文學研究所、出版學研究所等，請學界人士提供書評或深度導讀等參考資訊，一來可提升內容豐富性與深度，二來對刊物的權威性、客觀性亦有相當程度的幫助。

就執行層面來說，則可由書訊內容組織與童書資訊傳遞二大方向進行。

（一）書訊內容組織

書訊內容可分為「參考資訊」、「書籍基本資料」、「作／繪圖者與出版者資訊」三大面向。書訊內容表現形式應多樣化，例如圖書目錄、書評、海報、平面宣傳品、圖書廣告等。其中書籍基本資料與作／繪圖者

與出版者資訊的內容提供者為出版社編輯或行銷企劃人員，圖書出版前則應聯絡相關人士撰寫書評等參考資訊，並積極與各銷售通路和媒體聯繫制定相關行銷活動與書訊發表。書訊內容應針對不同目標讀者群、不同表現形式有所變化，亦即對不同分眾組織書訊內容，達成分眾化的書訊類型。

（二）童書資訊傳遞

明確的傳遞對象。童書資訊傳遞對象可分為專業人士與一般民眾，前者如書店人員、圖書館員、讀書會領導人等；一般民眾則應包括成人與兒童。對於受眾的特徵描繪則有賴於出版者長期蒐集讀者資訊，不定期做市場調查研究，方能有效掌握讀者需求，並進一步建立「讀者偏好資料庫」，以利日後行銷規劃。

適合的傳播途徑。不同的途徑所傳遞的書訊面貌各有不同變化與效果，所能呈現的資訊質量和行銷成本亦不同。例如實體書店通路，圖書置於書店平台較能受到讀者注意，但有時候得另外支付一筆費用；舉辦圖書推廣活動與讀者互動程度高，但人力物力花費亦不少。

綜上所述，為有效促進圖書市場的童書資訊傳遞，應針對不同分眾組織書訊內容，達成分眾化的書訊類型，並針對不同的資訊傳遞途徑提供適合的內容。

二、對未來出版學術研究的建議

首先在研究對象方面，不同的圖書類型有不同的讀者，無論在圖書類型或讀者類型上都存在明顯的「分眾現象」。因此，對未來研究而言，選擇不同研究對象，有助於建立更完整的「讀者群像」。

其次，就研究方法而言，建議輔以質化研究方法，若能進行深度訪談，進一步瞭解讀者在圖書資訊需求與資訊搜尋行為方面的開放式自我報告，應能較單純依據問卷題目回答各項敘述的同意程度來得更為深入，而這份深度訪談分析，亦可作為其他研究者於問卷設計上頗具價值的參考資料。

此外，由於本研究並未涉及讀者購買行為，因此後續研究則可將探討範圍擴及至讀者最後形成的購買決策或影響決策之因素。再者，本研究將受訪區隔為不同「資訊來源集群」，後續研究者可針對各集群與資訊需求做進一步交叉分析，以瞭解其間的關聯性。

參考文獻

中文

- 丁安強 (2002), 消費者資訊蒐集與選擇評估行為——以高中職、專科學生選購電腦書籍為例, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 丁英萍、郭恩舍 (1996), 信息傳遞功能與商品市場, 河北科技圖苑, 1996 年第 4 期, 頁 62-63。
- 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。
- 王宏德 (1999), 臺灣地區網路書訊服務, 全國新書資訊月刊, 第 6 期, 頁 6-7。
- 王益 (1999a), 圖書商品, 王益、汪軼千主編, 圖書商品學, 北京: 人民, 頁 15-28。
- 王益 (1999b), 圖書商品學, 王益、汪軼千主編, 圖書商品學, 北京: 人民, 頁 29-37。
- 王益 (1999c), 圖書商品的特點, 王益、汪軼千主編, 圖書商品學, 北京: 人民, 頁 38-52。
- 王益 (1999d), 圖書商品學與讀者, 王益、汪軼千主編, 圖書商品學, 北京: 人民, 頁 109-116。
- 王益、汪軼千 (1999) 主編, 圖書商品學, 北京: 人民。
- 白廣明 (1996), 談談出版社的廣告書目, 普圖學刊, 1996 年第 4 期, 頁 42-43。
- 曲晶晶、姚永春 (1994), 書業書目信息與出版工作, 圖書情報知識, 1994 年第 2 期, 頁 68-71。

朱靜雯、張重喜 (1995), 圖書發行企業的書目情報需求與服務, 圖書情報知識, 1995 年第 1 期, 頁 73-75。

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

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

吳平 (1998), 圖書學新論, 山西: 經濟。

吳統雄 (1984), 電話調查理論與方法, 臺北: 聯經。

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。

吳慶晶 (1996) 記錄, 書與人的橋樑 書訊的傳遞服務, 出版情報, 第 103 期, 頁 14-15。

李宜真 (2002), 國小高年級學童閱讀課外讀物之研究, 臺東師範學院兒童文學研究所碩士論文。

李春華 (2000), 出版社要重視圖書宣傳工作, 新疆社科論壇, 2000 年第 1 期, 頁 48-50。

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。

李瑞良 (2000), 中國古代圖書流通史, 上海: 上海人民。

李嫣紅 (1999), 臺北市兒童圖書館與兒童書店合作之可行性研究與合作模式之建構, 國立臺灣大學圖書資訊研究所碩士論文。

沙永玲 (1994), 兒童書在臺灣, 文訊雜誌, 革新第 63 期, 頁 24-25。

沈蕙婷 (1996), 小小世界大學問童書出版停看聽, 出版情報, 第 96 期, 頁 10-11。

- 沈惠芳 (2000), 小老師看大書評, 桂文亞主編, 為孩子讀書的人, 臺北: 民生報, 頁 166-172。
- 肖東發 (1996) 主編, 中國編輯出版史, 瀋陽: 遼寧教育。
- 來普亮 (2000), 圖書宣傳機制的構建, 編輯之友, 2000 年第 6 期, 頁 67-70。
- 周逸芬 (2003), 臺灣童書業出版榮景中的憂患, 出版參考, 總第 362 期, 頁 24。
- 林守為 (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。
- 林威呈 (2001), 臺灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 林珊如、洪曉珊 (1999), 網路書店使用者資訊行為之研究, 資訊傳播與圖書館學, 5 卷 4 期, 頁 21-23。
- 林美鐘 (2002), 屏東縣國民小學中高年級學童閱讀興趣調查研究, 屏東師範院國民教育研究所碩士論文。
- 邱天河、曹桂芳 (2000), 人們交際過程中信息傳遞的類別, 西安外國語學院學報, 8 卷 1 期, 頁 23-28。
- 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 0 年代中後期臺灣童書出版環境管窺, 出版界, 第 54 期, 頁 31-34。
- 徐永軍 (2002), 不對稱信息理論在圖書銷售中的應用, 出版發行研究, 2002 年第 8 期, 頁 24-25。
- 桂文亞 (2000), 殷勤只為採果忙, 桂文亞主編, 為孩子讀書的人, 臺北: 民生報, 頁: 5-9。

- 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。
- 袁亮 (1997) 主編, 出版學概論, 瀋陽: 遼海。
- 郭峻宏 (2003), 圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究, 私立南華大學出版學研究所碩士論文。
- 陳亞寧 (1998), 網路書訊與線上訂購作業, 大學圖書館, 2 卷 1 期, 頁 55-69。
- 陶波 (2000), 略論圖書出版發行中的信息傳播, 圖書情報知識, 2000 年第 1 期, 頁 69-70。
- 彭克勇 (2001), 從傳播學角度解讀圖書宣傳的原則, 出版發行研究, 2001 年第 10 期, 頁 28-29。
- 曾淑賢 (2001), 兒童資訊需求、資訊素養及資訊尋求行為, 臺北: 文華圖書管理。
- 曾賢 (1991) 口述、汪麗媛撰稿, 建立完整的出版資訊 我們應有的共識與努力方向, 出版流通, 第 2 期, 頁 14-16。
- 曾賢 (1993), 全國圖書出版資訊的比較研究, 政大圖資通訊, 第 4 期, 頁 12-22。
- 黃迺毓 (1999), 童書是童書, 臺北: 宇宙光全人關懷。
- 黃繼震 (2000), 大專學生網路購書行為決定因素之研究, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 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。
- 萬瓊月 (2002), 國小學生兒童讀物之閱讀興趣、閱讀態度及閱讀推動方案之研究-----以龍峰國小為例, 臺東師範學院兒童文學研究所碩士論文。

葉麗華 (1992), 聞書知訊盡在書訊雜誌中, 精湛, 第 17 期, 頁 55-56。

葉路 (1998), 買書難 在版書 圖書目錄, 中國出版, 1998 第 2 期, 頁 31。

劉文華 (2000), 從賣書難, 看買書難、出書難, 新聞出版交流, 2000 年第 3 期, 頁 20-21。

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。

潘峰 (1998), 架起讀者與圖書之間的橋樑, 新聞出版交流, 1998 年第 2 期, 頁 20-21。

蕭凱聰 (2003), 大陸圖書消費者購買行為之研究, 私立南華大學出版學研究所碩士論文。

羅紫初 (1995), 圖書發行教程, 瀋陽: 遼寧教育。

嚴文郁 (1992), 中國書籍簡史, 臺北: 臺灣商務印書館。

嚴成榮、桑百安 (1992), 圖書發行辭典, 南昌: 江西高校。

英文

Carter, Robert A.(1998), Why Does a Publisher Advertise, Publishing Research Quarterly, Vol. 14:1, pp.52-64.

Engel, James F., Blackwel, Roger D. & Miniard, Paul W.(1995), Consumer Behavior, 8th ed., Fort Worth:Dryden Press.

Ferguson, Amanda(1998), Reading Seen as Cool:Survey of Children's Book Market Offers Good News to Publishers and Booksellers, Publishers Weekly, Vol. 245:38, pp.28-31.

Hair, J .F., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black(1998), Multivariate Data Analysis, 5th ed, New Jersey: Prentice-Hall.

Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney(1998), Consumer Behavior:Building Marketing Strategy, 7th ed, Boston, Mass.:McGraw Hill.

Kaiser, H. F.(1958), The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis, Psychometrika, Vol. 23, pp.187-200.

Line, Maurice(1974), Draft Definitions, Aslib Proceedings, 26:87, pp.31-46.

Roback, Diane and Marzo, Cindi Di(1997), Consumer Awareness on the Rise, Publishers Weekly, Vol. 244:24, pp.28-31.

Smith, Datus C. (1966), A guide to book-publishing, New York : Bowker.

Whitehead, Robert J.(1984), A guide to selecting books for children, New Jersey : Scarecrow Press.

網站

教育部新竹市國小清單

http://140.111.1.22/school/index_b6.htm

附錄一 致受訪學校教務主任信函

主任您好：

非常感謝您在課務繁忙之餘，允諾協助學生進行研究問卷發放，在此先向您致上由衷的謝意！

煩請主任將問卷轉交予貴校一、二年級班導師（每年級各 3 班），由導師發給同學們帶回家請家長填寫，待問卷回收後，勞煩主任將各班問卷置入隨函所附之回郵信封，於 **12 月 31 日**前一併寄回給學生。隨函附上：

- 六袋問卷（一、二年級各三班，每袋含問卷 30 份）
- 六袋鉛筆（一、二年級各三班，每袋含鉛筆 30 枝，送給小朋友的禮物）
- 回郵信封一個

由於耶誕節即將到來，學生準備了小禮物，祝福主任與各位導師耶誕節快樂，也謝謝老師們撥冗協助本研究發放問卷！真的謝謝您們！

敬祝 教 安

南華大學出版學研究所

學生 張琬渝 敬上

2002.12.19

附錄二 研究問卷

親愛的家長您好：

這是一份關於「臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為研究」的學術性問卷，旨在深入了解家長對於「童書資訊」的需求與利用狀況。本問卷資料將僅供學術研究之用，請您儘量作答。您的寶貴意見對本研究及童書出版業極有助益，誠摯地感謝您撥冗協助！

您在填寫問卷時如有任何問題，請洽詢：

電話：(05)272-1085 手機：0918-221-701

E-mail：icac001@yahoo.com.tw

祝福您

事事如意

南華大學出版學研究所

指導教授：徐清俊 博士

研究生：張琬渝 敬上

說明：本問卷內容之童書，係指兒童課外閱讀的圖書，例如成語故事、安徒生童話、10萬個為什麼等，不含教科書、參考書與兒童雜誌。

填答方式：各問項請以您的直覺作答，不需考慮太多，並在適合之方格中打「✓」。

【一、資訊需求】

非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
------------------	--------	-------------	-------------	-----------------------

1. 請問您平常需要哪些方面的童書資訊？
 - (01) 童書新書出版狀況 - - - - -
 - (02) 童書促銷訊息 - - - - -
 - (03) 優良童書介紹 - - - - -
 - (04) 獲獎童書介紹 - - - - -
 - (05) 暢銷童書排行榜 - - - - -
2. 您會特別注意特定的作家或繪圖者的童書資訊 - - - - -
3. 您會特別注意特定之出版社的童書資訊 - - - - -

【接續下一頁】

非 常 重 要	重 要	沒 意 見	不 重 要	非 常 不 重 要
------------------	--------	-------------	-------------	-----------------------

4. 請問您認為童書書訊內容應該提供書籍的哪些資料？

- (01) 作者背景介紹 - - - - -
- (02) 繪圖者背景介紹 - - - - -
- (03) 出版社 - - - - -
- (04) 書籍封面 - - - - -
- (05) 頁 數 - - - - -
- (06) 開本大小 - - - - -
- (07) 售價及折扣 - - - - -
- (08) 印刷特色（單色、彩色、字體大小） - - - - -
- (09) 裝訂特色（平裝、精裝、特殊裝訂方式） - - - - -
- (10) 內容簡介 - - - - -
- (11) 書摘（如節錄書中序言或某些篇章的內容） - - - - -
- (12) 目 次 - - - - -
- (13) 適合閱讀對象與年齡標示 - - - - -
- (14) 書 評 - - - - -
- (15) 專家名人推薦與導讀 - - - - -

5. 您平常喜歡閱讀哪一種型式的書訊？

紙本形式的書訊 電子郵件式的書訊

6. 以下所列童書的類別中，您需要哪些類別的童書資訊？（可複選）

童話寓言	自然科學類	知識百科	歷史地理	文學
生活學習	藝能美勞	漫畫	繪本（圖畫書）	

【接續下一頁】

【二、資訊尋求行為】

非 同 沒 不 非
常 意 意 同 常
同 意 見 同 不
意 意 見 意 同 意

1. 您經常從下列之大眾媒體獲得童書資訊。

- (01) 雜誌期刊 - - - - -
- (02) 報紙專欄 (如聯合報《讀書人》、中國時報《開卷週報》、民生報《讀書周刊》、中央日報《閱讀出版》) - - - - -
- (03) 紙本形式的書訊、圖書目錄、文宣 - - - - -
- (04) 電子郵件式的書訊 - - - - -
- (05) 大眾傳播媒體的介紹 - - - - -
- (06) 出版社、書店網頁 - - - - -
- (07) 圖書館、讀書會閱讀社群的網頁或 BBS 討論區 - - - - -

2. 您經常在下列場合中獲得童書資訊。

- (01) 書店陳列 - - - - -
- (02) 書展 - - - - -
- (03) 圖書館 - - - - -

3. 您經常經由以下這些人獲得童書資訊。

- (01) 銷售人員推銷 - - - - -
- (02) 圖書館館員推薦 - - - - -
- (03) 親友推薦 - - - - -
- (04) 書店人員推薦 - - - - -
- (05) 學校師長推薦 - - - - -
- (06) 您的孩子主動建議 - - - - -

4. 您是為了要購買圖書，才會去注意相關的童書資訊 - - - - -

5. 您會注意童書資訊，只是為了要知道童書的出版狀況 - - - - -

6. 您有訂閱下列哪些刊載童書出版資訊的書訊？(可複選)

出版社或書店的紙本式書訊 電子郵件式書訊 童書俱樂部的書訊 無

7. 您在尋找童書資訊時所遭遇的問題有哪些？(可複選)

不容易找到最新資訊 不知道哪裡可以取得所需資訊
資訊內容不符合您的需求 需要花錢購買

【接續下一頁】

【三、基本資料】

1. 請問您是孩子（帶此問卷回家者）的：

媽媽 爸爸 祖父母 其他家人

2. 請問您共有幾名子女尚就在讀小學或幼稚園？

無 1人 2人 3人 4人（含）以上

3. 您的年齡是：

30歲以下 31歲 - 35歲 36歲 - 40歲 41歲以上

4. 您的教育程度是：

國（初）中（含）以下 高中（職） 專科、大學
研究所（含）以上

5. 您目前的行業是：

軍警、公教人員 工商業 農林漁牧業 高科技產業 自由業
家管 其他

6. 民國 91 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期間，您的家庭大約花費多少錢購買童書？

1,000 元以下 1,001 - 3,000 元 3,001 - 5,000 元 5,001 元以上

7. 您的家庭平均每月總收入大約為：

30,000 元以下 30,001 - 60,000 元 60,001 - 90,000 元 90,001 元以上

本問卷到此結束，煩請再檢查一下是否有遺漏之處。

因為您的幫忙，使本研究得以順利進行，再次謝謝您！！

個人簡歷

姓 名：張琬渝

E-mail: icac001@yahoo.com.tw

個人網頁：<http://home.kimo.com.tw/icac001/>

學 歷：私立南華大學出版學研究所（現更名為出版事業管理研究所）

私立淡江大學教育資料科學系（現更名為資訊與圖書館學系）

國立竹東高中

經 歷：龍騰文化公司執行編輯

發表文章：書市鬧哄哄，新書知多少，出版學刊，第4期，頁4-7。
