

# 南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN PUBLISHING  
GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究

A STUDY ON THE READING AND CONSUMPTION BEHAVIOR  
OF TAIWANESE CATHOLIC PUBLICATIONS

指導教授：應立志 教授

ADVISOR : PH.D. LI-CHIH YING

研究生：蔡月嬌

GRADUATE STUDENT : YUEH - CHIAO TSAI

中華民國九十三年一月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

出版事業管理研究所

台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究

研究生：蔡月嬌

經考試合格特此證明

口試委員：應立志  
范維翔  
褚麗娟

指導教授：應立志

所 長：應立志

口試日期：中華民國 九十二年 十二月 二十三日

南華大學出版事業管理研究所九十二學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究

研究生：蔡月嬌

指導教授：應立志 教授

論文摘要內容：

天主教傳入台灣，至今已有一百四十多年的歷史，但學界對於天主教會之研究偏重於傳教史的敘述與有關教會在台灣發展之社會學討論，相對於天主教文化事業圖書的編輯、出版與發行仍是乏人問津。本研究主要目的在於探討台灣天主教出版品之內容、種類與現況及研究天主教教友對台灣天主教出版品之閱讀與消費行為。

本研究根據研究的目的，以雲嘉地區的教友為研究對象，運用問卷調查法，以人口統計變項、閱讀行為變項、消費行為變項、生活型態變項等設計問卷。使用描述性分析、信度分析、t 檢定、卡方檢定、單因子變異數分析、雪費事後檢定分析、因素分析、皮爾森積差相關分析等統計方法進行資料分析。研究結果如下五點：

1. 不同人口統計變項的天主教出版品閱讀者在閱讀行為之閱讀頻率、閱讀時間、閱讀種類、閱讀型態、閱讀動機上有顯著差異。
2. 不同人口統計變項的天主教出版品消費者在消費行為之購買頻率、購買金額、購買資訊來源、購買因素上有顯著差異。
3. 不同生活型態的天主教出版品閱讀者在閱讀行為上部份有顯著差異。
4. 不同生活型態的天主教出版品消費者在消費行為上部份有顯著差異。
5. 不同生活型態的天主教出版品在閱讀動機、購買因素上部份有顯著相關。

關鍵詞：天主教、出版、閱讀行為、消費行為

**Title of Thesis : A Study on The Reading and Consumption Behavior of Taiwanese Catholic Publications**

**Name of Institute :** Graduate Institute in Publishing Organizations Management,  
Nan Hua University

**Graduate date:** January 2004

**Degree conferred:** M.S.

**Name of student :** Yueh - Chiao Tsail

**Advisor :** PH.D. Li-Chih Ying

**Abstract**

Catholicism has entered into Taiwan society for the past 140 plus years. Whatever research or studies, that has been done about Catholicism in Taiwan, has been mainly focused on the narration of missionary activities and the sociological discussion of how the Church progress up to the present days. Yet, the importances of the Church's publications, and the church members' reading and consuming behaviors, have been greatly neglected. This research, therefore, focused mainly on these two points. First, it focused on the Catholic publications' overall content, category, and its related social situation. Second, it focused on the behaviors of the faithful toward the Catholic publication with the aspects of reading and consuming behavior.

This research is done mainly through the Catholics of the Yun-Lin and Chia-Yi counties of Taiwan. This research method is done through the questionnaire survey. The analytical variables included demographic characteristic variables, reading and consumer behavior variables, and lifestyle variables. This analytical method also included descriptive statistics, validity analysis, factor analysis, one-way analysis of variance, chi-square test, t-test, and Scheffe multiple comparison analysis, etc.

This research resulted the following five points:

1. Significant differences in reader behavior, reading frequency, books' categories, and motive between the readers of different population.
2. Significant differences in consumer behavior, consuming frequency and amount, information and factors between the consumers of different population
3. Significant differences in reader behavior between the readers of different lifestyle.
4. Significant differences in consumer behavior between the consumers of different life style
5. Significant correlations in readers' motive and consuming factor between the readers of different life style

**Key words :** Catholic , Publication , Reader behavior , Consumer behavior

# 目錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目錄	.....	iii
表目錄	.....	V
圖目錄	.....	ix
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	名詞釋義.....	3
1.4	研究範圍與限制.....	4
1.5	研究步驟與流程.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	台灣天主教與出版現況.....	7
2.1.1	天主教會簡介.....	7
2.1.2	台灣天主教出版現況.....	13
2.2	台灣天主教本位化之探討.....	21
2.2.1	台灣天主教神學本位化的探討.....	21
2.2.2	本位化靈修.....	28
2.2.3	本位化的教會音樂.....	30
2.3	閱讀行為.....	33
2.3.1	閱讀的意義.....	33
2.3.2	閱讀行為的種類.....	35
2.3.3	影響閱讀行為之因素.....	36
2.3.4	小結.....	36
2.4	消費者行為.....	37
2.4.1	消費者行為的定義.....	37
2.4.2	消費者的生活型態.....	38
2.4.3	生活型態的定義.....	40
2.4.4	生活型態衡量方法.....	40
2.4.5	小結.....	42
2.5	相關學術研究.....	42

第三章	研究方法	47
3.1	研究架構	47
3.2	研究變項與問卷設計	48
3.2.1	人口統計變項	48
3.2.2	閱讀行為變項	49
3.2.3	消費行為變項	51
3.2.4	生活型態變項	53
3.3	研究假設	54
3.4	抽樣設計與過程	58
3.5	資料分析方法	59
第四章	資料分析	62
4.1	樣本敘述分析	62
4.1.1	人口統計變數分析	62
4.1.2	閱讀天主教出版品變數分析	66
4.1.3	購買天主教出版品變數分析	70
4.2	人口統計變項與閱讀行為及閱讀動機之分析	75
4.3	人口統計變項與消費行為之分析	93
4.4	生活型態變數因素分析	110
4.5	生活型態變項與閱讀行為之分析	115
4.6	生活型態變項與消費行為之分析	125
4.7	假設驗證整理	133
第五章	結論與建議	138
5.1	結論	138
5.2	建議	146
5.3	後續研究建議	148
參考文獻		149
附錄一	本研究問卷	158

## 表目錄

表 2-1	聖經分類簡表及簡介	11
表 2-2	1974 年印行文學創作之出版社	16
表 2-3	光啟出版品統計	19
表 2-4	光啟出版品叢書分類統計	19
表 2-5	神學論集 51-130 期文章類別分佈表	27
表 2-6	AIO 變數之定義	41
表 2-7	生活型態構面	42
表 2-8	有關圖書閱讀行為之相關文獻	43
表 2-9	有關圖書消費行為之相關文獻	45
表 2-10	有關圖書閱讀與消費行為相關文獻	46
表 3-1	閱讀行為變數	50
表 3-2	消費行為變數	52
表 3-3	AIO 量表之發展子構面	53
表 3-4	生活型態操作性量表	53
表 3-5	不同人口統計變項與閱讀行為之假設細項	55
表 3-6	不同人口統計變項與消費行為之假設細項	56
表 3-7	不同的生活型態因素與閱讀行為之假設細項	58
表 3-8	不同的生活型態因素與消費行為之假設細項	58
表 3-9	問卷發放過程	59
表 4-1	樣本性別之分佈表	62
表 4-2	樣本年齡之分佈表	63
表 4-3	樣本學歷之分佈表	63
表 4-4	樣本職業之分佈表	64
表 4-5	樣本婚姻之分佈表	64
表 4-6	樣本信仰時間之分佈表	64
表 4-7	樣本參與教會相關活動之分佈表	65
表 4-8	樣本平均月收入之分佈表	65
表 4-9	樣本居住縣市之分佈表	66
表 4-10	是否閱讀天主教出版品	66
表 4-11	閱讀天主教出版的頻率	67
表 4-12	閱讀天主教出版品的來源	67

表 4-13	何時閱讀天主教出版品	67
表 4-14	閱讀天主教出版品的最主要的種類	68
表 4-15	閱讀天主教出版品的型態	68
表 4-16	閱讀天主教出版品動機	70
表 4-17	購買天主教出版品	70
表 4-18	未購買天主教出版品的原因	71
表 4-19	多久會購買天主教出版品	71
表 4-20	購買天主教出版品最主要動機	72
表 4-21	購買天主教出版品總金額	72
表 4-22	購買天主教出版品資訊來源	73
表 4-23	傾向購買何種書籍	73
表 4-24	購買天主教出版品最有興趣的型態	74
表 4-25	選擇天主教出版品影響因素重要性	74
表 4-26	不同性別與閱讀行為之卡方分析	76
表 4-27	不同性別與閱讀動機之變異數分析	77
表 4-28	不同年齡與閱讀行為之卡方分析	78
表 4-29	不同年齡與閱讀動機之變異數分析	79
表 4-30	不同教育程度與閱讀行為之卡方分析	80
表 4-31	教育程度與閱讀動機之變異數分析	81
表 4-32	不同職業與閱讀行為之卡方分析	82
表 4-33	職業與閱讀動機之變異數分析	83
表 4-34	婚姻與閱讀行為之卡方分析	84
表 4-35	婚姻與閱讀動機之變異數分析	85
表 4-36	信仰時間與閱讀行為之卡方分析	86
表 4-37	信仰時間與閱讀動機之變異數分析	87
表 4-38	參與教會活動與閱讀行為之卡方分析	88
表 4-39	參與教會活動與閱讀動機之變異數分析	89
表 4-40	平均月收入與閱讀行為之卡方分析	90
表 4-41	平均月收入與閱讀動機之變異數分析	91
表 4-42	人口統計變項與閱讀行為之卡方分析	92
表 4-43	人口統計變項與閱讀動機之變異數分析	92
表 4-44	性別與消費行為之卡方分析	94
表 4-45	性別與影響購買因素之變異數分析	94

表 4-46	年齡與消費行為之卡方分析·····	95
表 4-47	不同年齡與影響購買因素之變異數分析·····	96
表 4-48	教育程度與消費行為之卡方分析·····	97
表 4-49	教育程度與影響購買因素之變異數分析·····	98
表 4-50	不同職業與消費行為之卡方分析·····	99
表 4-51	不同職業與影響購買因素之變異數分析·····	100
表 4-52	婚姻與消費行為之卡方分析·····	101
表 4-53	婚姻與影響購買因素之變異數分析·····	102
表 4-54	信仰時間與消費行為之卡方分析·····	103
表 4-55	信仰時間與影響購買因素之變異數分析·····	104
表 4-56	參與教會活動與消費行為之卡方分析·····	105
表 4-57	參與教會活動與影響購買因素之變異數分析·····	106
表 4-58	平均月收入與消費行為之卡方分析·····	107
表 4-59	平均月收入與影響購買因素之變異數分析·····	108
表 4-60	人口統計變項與消費行為之卡方分析·····	109
表 4-61	人口統計變項與購買因素之變異數分析·····	109
表 4-62	生活型態因素分析之球形檢定·····	110
表 4-63	生活型態各變數之共同性·····	111
表 4-64	生活型態因素分析之解說總變異量·····	111
表 4-65	生活型態因素一：重視娛樂、閱讀與規劃·····	112
表 4-66	生活型態因素二：重視價格與時尚·····	113
表 4-67	生活型態因素三：重視家庭·····	113
表 4-68	生活型態因素四：重視宗教信仰·····	113
表 4-69	生活型態因素五：重視媒體訊息·····	114
表 4-70	生活型態因素六：重視產品訊息·····	114
表 4-71	生活型態因素七：重視品質與生活·····	114
表 4-72	生活型態與閱讀頻率之變異數分析·····	116
表 4-73	生活型態與閱讀來源之變異數分析·····	117
表 4-74	生活型態與閱讀時間之變異數分析·····	118
表 4-75	生活型態與閱讀種類之變異數分析·····	120
表 4-76	生活型態與閱讀型態之變異數分析·····	121
表 4-77	生活型態與閱讀動機之相關分析·····	123
表 4-78	生活型態七因素與閱讀行為之變異數分析·····	124

表 4-79	生活型態與購買頻率之變異數分析·····	125
表 4-80	生活型態與購買動機之變異數分析·····	126
表 4-81	生活型態與購買金額之變異數分析·····	128
表 4-82	生活型態與購買資訊來源之變異數分析·····	129
表 4-83	生活型態與購買因素相關分析·····	131
表 4-84	生活型態七因素與購買行為之變異數分析表·····	132
表 4-85	人口統計變項與閱讀行為變項之假設驗證·····	133
表 4-86	人口統計變項與消費行為變項之假設驗證·····	135
表 4-87	生活型態與閱讀行為變項之假設驗證·····	136
表 4-88	生活型態與消費行為變項之假設驗證·····	137
表 5-1	人口統計變項分析·····	138
表 5-2	閱讀天主教出版品變數分析·····	138
表 5-3	閱讀天主教出版品動機·····	139
表 5-4	消費天主教出版品變數分析·····	139
表 5-5	購買天主教出版品影響因素之重要性·····	140
表 5-6	人口統計變項與閱讀行為達顯著差異部份整理表·····	140
表 5-7	人口統計變項與閱讀動機達顯著差異部份整理表·····	141
表 5-8	人口統計變項與消費行為達顯著差異部份整理·····	141
表 5-9	人口統計變項與購買因素達顯著差異部份整理表·····	142
表 5-10	生活型態七因素與閱讀行為達顯著差異部份整理表·····	143
表 5-11	生活型態與閱讀動機達顯著相關部份整理表·····	144
表 5-12	生活型態七因素與消費行為達顯著差異部份整理表·····	145
表 5-13	生活型態因素與購買因素達顯著相關部份整理表·····	146

## 圖目錄

圖 1-1	本研究流程圖.....	6
圖 2-1	天主教現行組織圖.....	10
圖 2-2	台灣區天主教出版的範疇與內容.....	18
圖 2-3	消費者行為的完整模型.....	39
圖 3-1	研究架構.....	47

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

十五世紀中葉，德國人古騰堡（J.Gutenberg）發明了金屬活字版，得以透過印刷方式大量複製聖經，第一次把人類資訊交通的能力無窮延伸，使得書籍的大量印製成為可能（林內特歐文，1993）。出版品肩負著教育文化、記載著人類本身的歷史發展、宗教信仰、風俗習慣及世代所累積的各種知識，為傳承文化知識的工具。因而圖書、報刊或電子出版物等是知識、科學技術和信息的載體。故從出版品的品質、數量、種類、流通狀況、閱讀對象等分析，都是檢視社會文化發達，或健康與否的重要指標（莊耀輝，2000）。出版業是一個國家的信息加工產業，出版社（公司）是知識、信息製作和加工者，也稱為文化、信息經營者（彭松建、趙學范譯，1995）。

宗教是人類社會不可或缺的制度之一，也是古今各社會中普遍存在的一個現象，不管其形態為何，無人能否認宗教對社會生活的重要性（謝高橋，1985）。葛拉克和史達克（Glock & Stark, 1973）則認為，宗教是將信仰、符號、價值、宗教實踐，整合成為一種系統，提供給信仰團體以解決終極意義的問題。而這些價值系統的傳播，須仰賴傳播媒介的積極運用。

天主教在西方是世界性宗教（有十億信徒），組織龐大，神學周密，領導社會，移風易俗，在台灣卻是少數的一群（約佔人口 1.4%）。世界人士對天主教的關懷社會，以行動表現博愛的精神，幾乎人人皆知。可是對天主教的信仰和教義、教會中的文字印刷傳播媒體也許模糊。1994 年教宗若望保祿二世出版的《跨越希望的門檻》一書，係教宗回答義大利著名記者兼作家 Vittorio Messori 所擬定三十五個題目的親筆手稿。記者以世俗的眼光所提出來的皆觸及當前教會中最具挑戰性，以及最被世俗大眾質疑的問題。出書空前之舉，成為全球爭相報導的出版大事。1995 年元月份中文版由立緒出版社出版即創七刷佳績，能夠打敗非文學類的實用，暗示了台灣有不同的新閱讀旅程。

1626 年（明朝天啟六年）西班牙籍道明會會士首次將天主教傳入台灣，1642 年荷蘭軍隊打敗西班牙艦隊，佔據台灣，驅逐傳教士出境。1859 年道明會傳教士將天主教再次傳入台灣，至今已有一百四十多年的歷史（中國主教團傳教委員會編，1987）。但學界對於天主教會之研究偏重於傳教史的敘述與有關教會在台灣發展之社會學討論，相對於天主教文化事業圖書的編輯、出版與發行仍是乏人問津。在 e 時代的今日，傳播媒體五花八門，台灣出版業的經營趨於多元化，而教會所出版的書籍方向、性質又有別於坊間商業主流，競爭、推廣不易。天主教會出版品在台灣

已行銷四十多年，乃試藉由天主教會文獻及光啟文化事業之出版，探索天主教出版品之類別與問卷調查閱讀與消費行為之研究，是否如同教宗若望保祿二世（1994）主編的《跨越希望的門檻》一書為教會內人士所喜愛，此為本研究動機。

## 1.2 研究目的

迄今為止，並無任何針對天主教出版品閱讀與消費行為作為研究主題，基於上述研究動機，本研究之目的如下：

1. 探討台灣天主教出版品的內容、種類與現況。
2. 研究天主教教友對台灣天主教出版品之閱讀與消費行為。

## 1.3 名詞釋義

1、「出版」一詞，英文為“Publication”，其源自於古拉丁語“Publicatus”。出版詞典一書中指出：選擇某種精神勞動成果（文字、圖像作品等），利用一定的物質載體進行複製以利傳播的行為，稱為出版（邊春光，1992）。

2、雜誌的定義：『出版事典』對雜誌的定義為在一定的編輯方針下，蒐集各種稿件，並且大多是一週或一週以上的間隔，定期出刊。它是以一種冊子作為型態的出版物。由於具有定期性，所以異於一般的簡介或書籍。它在製作體裁上也異於報紙，它不以報導時事為主，而是以解說、

評論、教養、娛樂做為它的主要內容（林真美譯，1991）。

3、「本位化」(Inculturation；也有人稱「本地化」、「本色化」、「本土化」、「文化互融」)。指福音降生到本地文化中，將這些文化引到教會生活中。

## 1.4 研究範圍與限制

### 1. 研究範圍

本研究探討之台灣天主教出版品是以光啟文化事業之出版品作為研究對象，此乃因光啟文化事業是台灣天主教出版社中最具規模的文化事業，出版品種類、數量也較多。光啟出版品的方向及內容與教會本身有著極大的關聯性，其亦出版有關社會問題、倫理教育、生命教育、終極關懷等類。而本研究欲藉由問卷調查法探討天主教出版品—圖書、期刊雜誌、報紙、多媒體（錄音帶、CD、VCD、DVD）等作為研究範圍，而問卷的施測對象為雲嘉地區（嘉義教區）的天主教教友。

### 2. 研究限制

本研究在方法上，雖然是國內首次針對台灣天主教出版品探討的論文，由於人力、時間與經費等之限制，本研究在研究對象上僅針對光啟文教事業做研討，且限於雲嘉地區（嘉義教區），因此在研究的分析與深度上恐有未盡週延之處。

## 1.5 研究步驟與流程

本研究所採取的研究執行步驟如圖 1-1，詳述如下：

### 1. 建立研究主題與目的：

經由研究動機的產生，相關文獻的研讀，確立研究目的、對象及範圍。

### 2. 相關文獻的探討：

依據研究目的，進一步蒐集和探討相關文獻，再擬定主要的研究架構。

### 3. 建立研究方法與研究假設：

依據研究目的，參考相關文獻，擬定研究方法與建立研究假設。

### 4. 問卷設計：

以研究假設為基礎，研究方法為衡量規範，參考相關文獻來設計問卷。

### 5. 問卷調查：

針對研究對象發出問卷，進行問卷調查。

### 6. 資料分析與解釋：

根據資料類別設計並選出適合之統計分析方法，對問卷調查所得資料進行分析。

## 7. 結論及建議：

依據資料分析、解釋歸納結果，作成研究結論，最後並據以提出研究建議。

本研究流程圖如下：

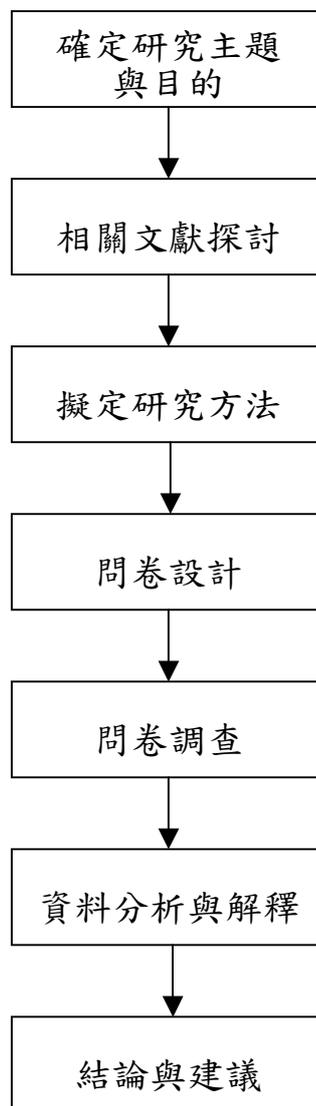


圖 1-1：本研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章主要目的有二：其一是藉由相關文獻探討，了解天主教出版現況；其二是經由文獻的回顧與整理，以作為建構研究設計的基礎。惟在正式進入核心問題之前，理應先就天主教會作一介紹。本章共計有五節：第一節為「台灣天主教與出版現況」；第二節為「台灣天主教本位化之探討」；第三節為「閱讀行為分析」；第四節為「消費者行為探討」；第五節為「相關文獻探討」。

### 1.1 台灣天主教與出版現況

#### 2.1.1 天主教會簡介

「天主教會」一詞指的是 Catholic Church (Catholic 來自希臘文形容詞 *katholikos*，包括兩部份：kata 為按照，*holou* 為全體)，原意詞可譯為「公教會」，出自《尼西亞信經》<sup>1</sup>中的「我信唯一至聖至公從宗徒傳下來的教會」；含有「完整」、「整合為一」、普及一切或包容一切的意義。第三世紀當蒙丹派等異端團體出現，人們在「教會」前加了個「公」字，表示正統教會，有別於異端派別。公教會更含有「普及各地」的意義（輔仁神學著作編譯會，1998）

這古老的公教會，當明末羅明堅 (M.Ruggieri, 1543-1607) 和利瑪

---

<sup>1</sup>尼西亞第一屆大公會議是基督宗教歷史中所舉行的第一屆大公會議，於 325 年 6 月 19 日至 8 月 25 日在尼西亞舉行。《尼西亞信經》是其會議中第一則定斷信理，差不多所有用語多來自聖經。

賓 (Matteo Ricci, 1522-1610) 等傳教士傳到中國時 (從 1583 年起)，為它制定的名詞便是「天主教」或「天主教會」。它與基督教不同，雖然二者都是基督的教會。

天主教會在全球各地有所謂與當地文化融合的地方教會<sup>2</sup>(Local Church); 全世界的地方教會，因有共同一致的教會因素，如信理 (Dogma)、禮儀 (Liturgy)、聖事 (Sacrament)、聖統 (Hierarchy) 等，故又融合成普世教會<sup>3</sup> (Universal Church)。天主教是人類社會中的一個大家庭，具有清楚的系統組織，稱為教會聖統制。

### 1. 天主教會的組織

天主教在行政方面，它是有系統的一個組織。教會一切組織在「天主教法典」中均有詳細的規定。一般而言，包括教宗、教廷、主教、司鐸、教友、修會和善會。就個人方面說，大家都是天主的子民；在職務方面，卻有聖職與普通教友之別 (中國主教團秘書處，2001)。

教宗是全天主教的元首，代表耶穌基督治理教會、宣揚福音。教宗的制度係由選舉產生。而教廷是教會行政的中央機構，輔助教宗處理整個教會的事務。

---

<sup>2</sup>通常每個國家或較大地區的各主教，組成「主教團」，為該區的信眾共同執行某些牧靈職務，並透過與當地文化和生活的結合，為教會和社會服務 (徐錦堯, 1990)。

<sup>3</sup>普世教會指教會是一個普世性的，亦即全球性的信仰團體 (輔仁神學著作編譯會，1998，頁 740)。

按照教宗保祿二世 (Pope John Paul II) 1988 年 6 月 28 日頒佈的「善牧」憲章制定，現行教廷組織制度（如圖 2-1）設有國務院、九個聖部、三個法院、十二個委員會、三個局、二個處及附屬出版機構：梵諦岡印刷所、梵諦岡出版社、羅馬觀察報（日報及週報，月刊），傳播機構：梵諦岡電台、電視中心（中國主教團秘書處，2001）。

## 2. 天主教教義的守門人

「耶穌建立了教會，作為救人的聖事，就像他原是由聖父所派遣，他也派遣了宗徒們到天下去，吩咐他們說：『你們要去使萬民成為門徒，因父及子及聖神之名給他們授洗，教訓他們我所吩咐你們的一切。』（瑪竇福音第 28 章 19-20 節）從此，傳播信仰及基督的救恩，就成了教會的責任。」

教義聖部(Sacra Congregatio Pro Doctrina Fidei)的任務是，保衛整個天主教會有關信仰和倫理的教義，它的特殊功能包括審查新的理論、檢查書籍等，鼓勵博學之士會商研究。如有違反信仰原則的教義，則當予以譴責，如與當地主教有關，則當徵詢他們的意見。被檢舉的書籍精細地加以檢查，如欲加以譴責，先當質詢著作人，但須給予當面或以書面為自己辯護的方便，同時也須通知該管正權人。主管這個聖部的是部長樞機，輔以秘書，副秘書和保義律師。（沈鼎臣譯，1967，頁 11）。



圖 2-1 天主教現行教廷組織制度圖

資料來源：依據 2001 年台灣天主教手冊整理

### 3. 天主教的經典（聖經和典籍）

《聖經》是天主教信仰基礎。《聖經》的英文為 Holy Scriptures，原指「神聖的著作」。聖經分為兩大部分（見表 2-1），前部叫舊約，這本書所記載的，是耶穌降生前的事蹟。後部叫新約，所記載的是耶穌降生後的事蹟。聖經是一本世界名著，已被譯為一千八百二十九種語言，年銷約三千萬冊左右。今日有十多億人把聖經當作靈性生命的寶典，和上主啟示的泉源（徐錦堯，1990）。

表 2-1 聖經分類簡表及簡介

聖 經	舊約 (46 卷)	梅瑟五書（創世紀等）	5 卷
		歷史書（以色列民族史）	16 卷
		訓誨書（聖詠、智慧書等）	7 卷
		先知書	18 卷
	新約 (27 卷)	福音（耶穌生平及教訓）	4 卷
		宗徒大事錄（初期教會史）	1 卷
		保錄書信	14 卷
		公函（其他宗徒書信）	7 卷
		默示錄	1 卷

資料來源：徐錦堯（1990），正視人生的信仰，台北：華明出版，頁 56。

典籍是天主教會一脈相傳，宣導教義、禮儀、靈修、法典、信條等著作。如教會歷屆大公會議的憲章、法令、宣言、歷代教會權威當局的文獻、教父文集、教宗通諭、文告、神學家的名著等（龔士榮, 1992）。

#### 4. 天主教的中文聖經

二十世紀初耶穌會蕭靜山神父從拉丁文譯出《新經全集》，譯筆通順，頗受歡迎。在 50 和 60 年代台灣天主教廣傳時，供不應求，由光啟出版社出了很多版。

天主教有了真正完整的中文聖經是方濟會雷永明神父（D.G.Allegra, 1907-1976）及其中國同會弟兄們努力的成果。他們用了九年的時間（1945-1954），先在北京，後在香港譯著出版了八大冊舊約諸書，又用了六年（1955-1961）譯著出版了三大冊新約全書。最後還用了七年時間（1962-1968）修改先前之譯文，於 1968 年出版新舊約合訂本，即《思高聖經》（輔仁神學著作編譯會，1998）。《思高聖經》依據原文（即希伯來、阿剌美和希臘文），間或有時依據古譯本，將艱澀的經文稍加修改，很少採用近代學者的臆測（思高聖經協會，1984，聖經序，頁 3），但導論與註釋尚待隨時改進。

#### 5. 天主教與基督教對聖經的不同態度

舊約的四十六卷中，有三十九卷是以希伯來文寫成的，而有七本的

是希臘文：即巴路克，多俾亞，友弟德，瑪加伯上、下，智慧篇，德訓篇。此七書天主教稱為「次經」或「第二正典」，但它們與其他「正典」<sup>4</sup>（Canon）同為聖經；基督教雖亦稱之為「次經」但卻把它們與「偽經」同樣看待（徐錦堯，1990）。

一般基督教派所接受的教義傳承與天主教作比較可知：在對聖經經文的詮釋方面，基督教較為強調聖經的絕對性，鼓勵自由解經，因此在釋經學方面的發展和著作量亦較豐富，天主教卻在教會訓導和傳承與聖經三者的互動中去了解聖經經文的意義，鼓勵信徒要在聖傳和聖統的脈絡中，共同出版一版本的聖經（取自天主教香港教區教友培育辦事處網站）。

### 2.1.2 台灣天主教出版現況

1962年至1965年間召開的全球性梵蒂岡第二次大公會議（以下簡稱梵二）與現代歷任教宗都成功地將福音的啟示轉變為一系列指引現代社會的道德原則和精神方向（李燕鵬譯，1992）。歐美各國對梵二大公會議的文獻，翻譯、介紹、注釋，刊登在多種報章、雜誌、及專書問世，有如雨後的春筍，多的不勝枚舉。台灣除了少數專家介紹外，簡直貧乏的

---

<sup>4</sup> 意思就是公開承認，聖經內是天主的話；藉著閱讀聖經，人聽天主親自說的話。但是天主的話並不局限於聖經的文字。

可憐（劉文周，1967）。

本節欲藉相關文獻探討台灣天主教出版種類及範疇、出版的文化使命與目的。

## 1. 天主教出版社在台灣的情況

台灣天主教出版單位隸屬為兩大類：一為「教區」<sup>5</sup>所設立，另一為「修會」<sup>6</sup>所經營。

1903 年道明會士從馬尼拉運來一架小型印刷機，運抵台灣羅厝天主堂，後設法做一套含有音調符號的字母，使能以拉丁拼音來印中國語文。1908 年以中文出版月刊，並印行有關天主教要理書籍。活字版與排版印刷是道明會神父和傳教學校的學生一起做的（黃德寬，1990）；這是台灣最早的天主教圖書出版品。

台灣教區原屬福建教區，1883 年（清光緒 9 年），教廷劃福建省為福州和廈門兩教區，台灣隸屬廈門教區。台灣割讓於日本後，直至 1913 年 7 月 19 日，台灣才獨立為監牧區，但教友所用經本、教會年曆等，仍多採用廈門或福州教會的出版品（中國主教團秘書處，2001）。

台灣光復之初，百廢待舉，台灣的教友不過萬人，一切都在起步中。

---

<sup>5</sup>教區 diocese 一詞來自拉丁文 diocesis 一字，本指行政區，直至十三世紀才正式稱呼主教所管理的團體。

<sup>6</sup>修會是教會成人成己的團體，共同度「神貧、貞節、服從三願」的團體生活，以更能忠誠地追隨基督，實踐福音勸諭。修會有男女之不同，亦有出世靜修與入世服務的分別。

當時主徒會受教廷之託，服務台北教區，為了打開福傳契機，派專人創辦恆毅月刊，1951 年恆毅月刊創刊時，是台灣唯一的天主教刊物，與香港的公教報遙相呼應。恆毅儘管是月刊，也兼顧教會的新聞報導（摘自恆毅網站）。

1957 年的臺灣，政治上屬於剛進入戒嚴的肅厲期，經濟上是仍仰賴美援的戰後蕭索，文化上則處於民風未開、草萊未闢的階段。這一年，光啟出版社正式成立於台中（1956 年已開始出版工作）。幕後的推手，是心繫於教會文化志業與本土文化發展的天主教耶穌會。70 年代除了針對教會內部需要之外，亦兼顧當時臺灣的經濟條件、社會狀況，廣泛出版文史、哲學、藝術、人格修養<sup>7</sup>、語言方面的一般書籍，嘗試為困於戒嚴期的出版界延續生機（取自光啟網站）。光啟出版社在顧保鵠、鄭聖沖神父等國籍神父的先後用心耕耘及培植下，文學類書尤其盛極一時（如表 2-2），收納了許多知名譯作家早期的著作，例如蘇雪林、張秀亞、楊喚、思果、喻麗清、林雙不等作家。

由於臺灣社會漸趨多元，政經情勢日益活絡，一般書籍的出版已十分蓬勃。光啟乃本乎發揚教會文化事業的創社宗旨，漸以服務教會需要

---

<sup>7</sup> 如《成功者的座右銘》1977 年已印十八版，《清晨鐘聲》，第一集 1978 年已印十四版第二集印十一版（此二書是周增祥譯，台中光啟出版），分別在中央日報、中國時報連載時備受歡迎，印成單行本曾被國軍選為軍中優秀讀物，《清晨鐘聲》還獲「全國第一好書」的榮譽。

為主，兼亦以基督信仰與其他宗教間之中介橋樑自期。如今出版圖書偏重於神學、靈修、倫理教育、終極關懷等類。迄今已出版圖書 1700 種之多。

表 2-2 1974 年印行文學創作之出版社

出版種類	出版社名稱
1~5	約 84 家
6~10	光啟、大地、道聲、益群、林白、三民、商務、三信、純文學、遠景
11~15	志文、彩虹、正文
16~20	黎明
26~30	皇冠、水芙蓉
31~35	華欣

資料來源：莊麗莉（1995），文學出版事業產銷結構變遷之研究，政治大學新聞所碩士論文，頁 59。

## 2. 天主教出版的意義與範疇

許力以（1993）在出版和出版學一文中指出，出版是通過一定的物質載體，將著作製成各種出版物，以傳播科學文化、信息和進行思想交流的一種社會活動。狹義的出版，指圖書報刊的編輯、印刷和發行。廣義的出版不只是指圖書、報刊；還指錄音、錄影以及其他文字語言和圖像的媒介載體的編輯、印刷、製作和傳播。

鹽澤實信在《日本的出版界》一書中指出：「出版是一連串行為的總稱，也就是包括文字、繪畫、攝影、設計的著作物，經過印刷、裝訂的工程而達於書籍或雜誌的形態，並且再透過販賣機構或是其他方式，呈現在讀者的眼前」（林真美譯，1991）。

基督宗教出版品除了包含非宗教書籍所沒有的鼓舞人心的訊息或宗教訊息，編輯、發行很多自助類書籍，因為經歷困境的人除了向上主（上帝）求助外，通常也會求助於關於聖經和基督信仰的書，特別是從身心靈的角度撰寫康復類及關心心靈意義的書籍（齊若蘭譯，1998）。這類書籍能引導信仰的昇華及豐富每個人的生活 and 心靈。

社會學者葉啟政（1984）根據所擁有的知識性質，將知識份子區分為兩類：一為世俗性知識份子，這些人擁有的是實用性知識，如自然科學、工程、管理、行政等專業知識；另一種是神聖性知識份子，這些人擁有的是智慧性、精神性知識，例如：哲學、藝術、神學等。由於神聖性的知識本身對人類及社會生存條件並沒有明顯、清晰的初基性工具意義，因此它缺乏世俗性知識所具有的魅力，在社會中只成為點綴性的奢侈品。除了一般性的出版品，天主教出版品的作者，大都是聖經學家、神職人員、修女，符合上述的神聖性知識份子。

以圖 2-2 表示台灣天主教出版形態的範疇與內容。表 2-3 為光啟出版品類別統計、表 2-4 為光啟出版叢書分類統計。

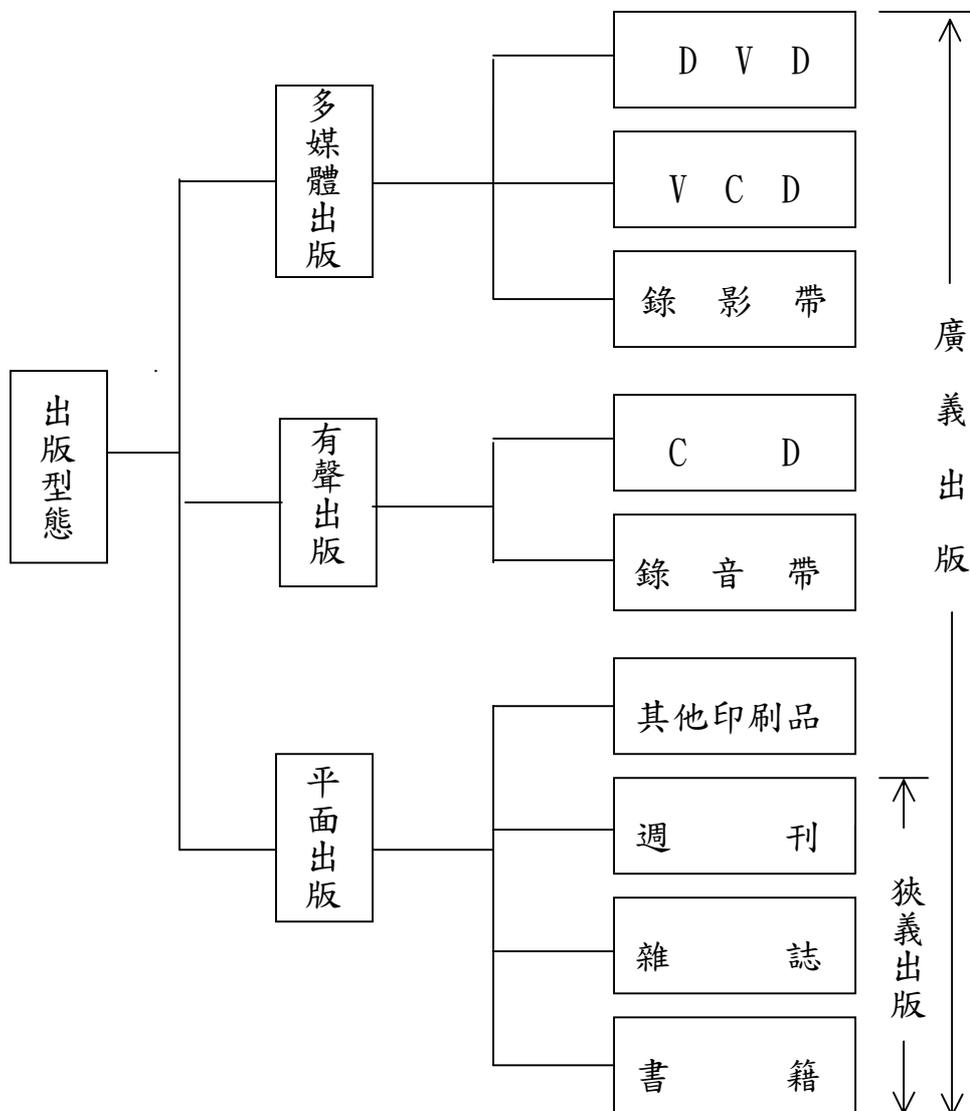


圖 2-2 台灣區天主教出版的範疇與內容

改編自：黃元鵬（1999），文化基因與網路出版研究，南華大學出版學研究所，頁 14。

表 2-3 光啟出版品統計  
(1956 年 ~ 2003 年 5 月)

出版分類	出版類別、類號	種類
聖經神學	101 聖經 102 基督 103 聖母 107 神學類	327
教理教史	104 福音前導讀 105 教理書類 106 主日道理 209 歷史叢書	143
教會生活	201 修道生活 202 教友使徒工作 205 靈修類 108、109 聖事、禮儀、聖歌 207 聖賢傳記	588
社會人文	203 婚姻、家庭生活 204 兒童叢書 206 人格修養 301 社會文化 302 哲學 401 散文 402 小說 403 戲劇 404 藝術 405 406 中譯外語書籍 501, 502 外語字典	634
宗教用品	卡片、月曆、錄音帶、C D、錄影帶、VCD、DVD、聖物展示	

資料來源：光啟文化事業 吳榮慶經理提供 (2003 年 5 月)

表 2-4 光啟出版品叢書分類統計  
(1956 年 ~ 2003 年 5 月)

叢書分類	種類	叢書分類	種類
輔大神學叢書	61	輔大編譯會叢書	16
靈修經典叢書	13	編譯會其他相關作品	6
心靈遠眺叢書	8	康寧叢書	19
聖依納爵專輯	6	醫治服務叢書	2
加爾默羅專輯	4	人生小品	8
倫理教育叢書	10	一分鐘的觀心系列	6
人才訓練叢書	4	代理書籍	75
		音樂卡帶	56

資料來源：光啟文化事業 吳榮慶經理提供 (2003 年 5 月)

### 3. 出版的文化使命

教會歷來執行其使命的作風，每當國際社會發生重大問題，出現新的趨向或面臨新的考驗，在任的天主教教宗便會發佈通諭，宣示教會的觀點主張。教會即針對這些通諭，找尋其背景、其意義，其對當時的衝擊及影響，並嘗試從中發掘教會對人、對世界、對社會問題的立場與原則加以詮釋（李燕鵬譯，1992）。教會在支持和平、正義、人權、社會和文化的發展方面發表過具有權威性的言論。

梵二大公會議的文獻之一為《大眾傳播工具法令》，在此文獻，我們可意識到傳播媒體在社會和文化方面所產生的巨大影響，呼請教友負起責任，以一種批判和創造性的方法運用這些媒體。要以藝術、學理、道德等教導在俗教友，尤其對教會頒佈有關社會問題的教材均應加以注意。對作家也應當予以培育和援助，使他們能以自身的技術為人類社會服務。最後還應造就文學、電影、電台、電視節目等評論人才，使他們都成為學識相稱的人才，懂得並願意在倫理的光照下評判一切（李燕鵬譯，1992）。

### 4. 天主教出版的目的

著書的目的是為教人學習智慧和規律，叫人明瞭哲言，接受明智的教訓—仁義、公平和正直。使無知者獲得聰明，使年少者獲得知識和慎

重，使智慧者聽了，增加學識；使明達人聽了，汲取智謀，明瞭智者的言論和他們的隱語（箴言第一章 2-6 節）。

使天主教會的訊息具體呈現於台灣的社會文化教育系統，促進各宗教交談與合作、對當代文化及信仰更深的整合、對社會及文化事件更多的關心、對自身信仰更深刻的了解，以及對弱勢團體與社會邊緣族群的了解與協助。

## 2.2 台灣天主教本位化之探討

天主教的教會本位化見諸於教會的各個方面，本研究從神學本位化、本位化靈修、教會音樂本位化作一簡要描述。

### 2.2.1 台灣天主教神學「本位化」的探討

「本位化」是 1974~1975 年間神學上出現的字彙（鐘鳴旦，1993）。神學是西方一切人間知識的基礎，不僅哲學一度是它的奴婢，舉凡倫理、政治、經濟、社會，也都無不從它發軔（南方朔，1998）。本研究根據張春申神父（2000）《神學本地化的回顧與前瞻》，把神學本位化分成兩個階段。第一階段自 1949 年至 1979 年；第二階段自 1979 年至 1999 年。又依梵二大公會議將第一階段再分成二個時期，分述如下：

#### 1、第一階段第一期（又稱新鐸聲時代）（1949~1962）

「新鐸聲」是由當時的羅光蒙席在羅馬編輯，發行於新加坡；1955

年創刊，1962年結束。在大陸早有「鐸聲」，因此前者稱為「新鐸聲」，「新鐸聲」結束之後，「鐸聲」即在台灣復刊。新鐸聲時代的中國神學工作自1949年開始，王昌祉神父（1899~1962）提出最賦代表性的三大巨著：《現代問題的解答》、《天主教教義檢討》、《天主教教友生活》<sup>8</sup>。在這三大巨著中，王神父並不刻意創造中國神學，但是由於他出自書香世家，學貫中西，能切合國情，自成系統，實乃中國神學的先聲（張春申，1979，頁234）。

「新鐸聲」內容中極大部份是教會的官方文件與思想，也刊出不少神哲學創作、不少對於「仁」、「孝」的文章。作者多數是大陸淪陷時，前往羅馬求學的教士，由於作者身處海外，並沒有實際與基督徒相處的經驗，對假想的中國文化解釋信仰。其中最特出的是1959年田良在「新鐸聲」第五卷第廿六期發表了「建立中國公教文化的根基芻議」，構想以「孝」為本，編排中國神學。這是一個相當系統化的構想，然而構思中有許多禁不起批判的因素，因此與之同感的人不多（張春申，1979，頁234-235）。

「新鐸聲」時代的中國神學探索，由於聖經研究和教會學的發展在梵二大公會議後變化極大，致使那時代的神學著作失去價值（張春申，

---

<sup>8</sup>三大巨著均由台中光啟出版社出版（1957-1958年）

1979，頁 236)。

## 2、第一階段第二期 (1962~1979)

梵二帶給整個教會新的氣象，對當代文化的開放，致使普遍地對基督信仰要求適合時兆的解釋。神學性的文章不斷出現在這時期創刊的雜誌，如《恒毅》、《現代學苑》、《鐸聲》、《神學論集》、《見證》、《聖化》等等 (張春申，1979，頁 236)。甚至《哲學與文化》月刊也都曾有相關的文章討論過教會、思想本位化的課題 (劉錦昌，1997，頁 15)。以上雜誌都在台灣出版。梵二時代的神學工作者真正身處教會團體中促進信仰表達的現代化，綜合中國神學工作者有以下兩大潮流。

(1) 以輔大附設神學院為代表 (當然尚有其他神學工作者)，他們對於梵二天主教神學比較熟悉，竭力擔任信仰解釋現代化的工作。

(2) 第二潮流的代表是對固有文化深具研究的神職人員。中國教會神學本位二十年的嘗試過程中，所有資料都是發表在幾本雜誌，只出版了三本專題性的書籍 (張春申，1980，頁 426)。

最早出版的是成世光主教 (1974 年) 所著的《天人之際》，在此書的代序中，作者說：「本書是將信理神學、倫理神學、基督論與修養熔合在一起的。這在西方傳統的神學觀點看來，有點不倫不類。但就我國人文方面說，却是極正常的事，因為不論是儒家，或是道家，或是墨家，都

是走這條路線；他們都是冶天道人道於一爐，合敬天作人在一起，他們不分開討論『天』與『人』的問題，而是兩者相提並論，以天道警惕人道，以人道彰顯天道（成世光,1974）。」這是一本牧靈性質重於學術性質的書；深入淺出，使人想起古代教父如猶斯定一般的作品（張春申，1980，頁426）。

第二本出版的書是李善修神父（1976年）著的《天主教中國化之探討》。這本書是作者歷年以出自中國文化的類比，謀求天主教義與中國文化融合，闡釋教會神學上理論的摘要記錄，用來作為傳教之用，尤其作為講解教義時的參考，因此不是學術性的神學作品（李善修,1976）。

第三本書是趙賓實神父（1977）寫的《天人一家》，該書的特點作者自己點出是在討論各種神學問題時，以我國古聖之言來印證，使國人知道天主教會的教義與神修也適合我國的文化。因此這是由學術、教義與神修混合而寫成的神學（趙賓實,1977）。

同一階段，對中國傳統文化中的二個重要德性「仁」與「孝」，羅光總主教有關儒家之仁與基督宗教的愛所作的研究，發表了多篇文章<sup>9</sup>，不難看出以「仁」表達「愛」作為「福音化」（張春申，2000，頁9）。

---

<sup>9</sup> 羅光，〈天主教的孝道〉，中國天主教文化第一期，1974年，頁30-32。〈生生之理〉，神學論集n14，頁599-614。〈聖經的愛與儒家的仁〉，神學論集n27，頁7-15。

1976年台灣的中國主教團鼓勵下，輔大神學院便以「建設地方教會」為該年神學講習會（第五屆）的主題，《神學論集》二十八期以這次研習會的內容刊載，討論的範圍廣涉到地方教會與文化、教育、政治、社會發展、其他宗教等層面，其中張春申神父所發表的「地方教會與社會發展」、羅光總主教的「地方教會與其他宗教的交往」、房志榮神父的「地方教會與合一運動」等文，相當具有前瞻性的眼光（劉錦昌，1997，頁18）

### 3、第二階段（1979~1999）

《神學論集》四十九期刊載教會本位化專輯，係商請關心中國教會的羅馬額我略大學及聖經學院的教授，以他們的專業領域指示神學本位化的各種途徑。神學本位化工作於八十年代之前，注意的往往是人文意義的文化；之後社會意義的文化逐漸受到注意。二個重要事件與此有關，一是大陸的中國社會主義階段的開始，另一是台灣國民黨政府的「解嚴」。在處境變遷過程中，神學工作者的意識也有覺醒，不免時有神學反省的文章發表，不論針對台灣時事、根據教會社會訓導發表文章，或者檢討教會自身的立場（張春申，2000，頁13-14）。輔大神學院二位教授參與的具體成果，包括張春申神父著作的《關懷社會》共三冊<sup>10</sup>，房志榮

---

<sup>10</sup> 張春申，《關懷社會》（一）、（二）續、（三）結，天主教中國主教團社會發展委員會出版，（1989-1991年）。

神父《書生問政》<sup>11</sup>。

#### 4、縱貫二個階段的集體成果

##### (1) 其他的資料

其他的資料雖然難以直接說是中國神學，可是間接在本位化工作上大有幫助。譬如重要的工具書的著作與翻譯：如「聖經辭典」、「聖經神學辭典」、「神學辭典」，不過最令人稱許的是施安堂神父一手翻譯的「天主教會訓導文獻選集」、「拉丁希臘教父選集」、「教父靈修選集」(張春申，2000，頁8)；它們都是神學院不可缺少的工具。

##### (2) 神學論集

在台灣，少有研究新神學的機會；因為不但沒有新神學的書籍，連介紹新神學的雜誌也看不到(羅光，1969，頁7)。輔仁大學於1930年附設神學院，但直至1967才正式以中文講授神學。為配合口授的教讀工夫，當時輔仁大學校長于斌樞機及台北總主教羅光的鼓勵下，於1969年由輔大神學院編輯與光啟出版社合作出刊的神學論集，是國內首先發行的宗教上學術性季刊。(神學論集第1期發刊詞，1969，頁3)。

神學論集的編輯目標是：在台灣情境中，發展神學的「時代化與中國化」《神學論集111期，頁8》；從事神學本位化事工應把握的重心，除

---

<sup>11</sup> 房志榮，《書生問政》(一)、(二)，輔仁大學出版社，1992年、1995年。

「聖經研究」及「信理神學」外，首要注意的是「教友參與教會使命及職務的角色」、「聖事禮儀的神學及實踐方式的發展」、「人類具體政、經、生態等生活的神學反省」、「實際牧靈經驗的神學反省」、「介紹新教理講授的理論及做法」、「宗教交談與大公主義課題」及「與中國大陸基督徒的對話及信仰分享」等類別文章《神學論集 111 期，頁 9~10》。

神學論集前 50 期分類太細，計有 920 篇文章（本研究統計），51 期起綜合成下列十一類文章（神學論集 111 期，頁 9）：

1. 聖經；2. 信理；3. 倫理（包括「教會法」）；4. 聖禮（聖事與禮儀）；
5. 教史（包括「教父」「神學家」）；6. 教友（包括其身分及職務等）；
7. 靈修（包括「修會」與「獻身生活」等）；8. 牧靈（包括「教理講授」）；
9. 交談（宗教交談與大公主義）；10. 書評；11. 其他。

神學論集 51~130 期文章統計如表 2-5。

表 2-5 神學論集 51~130 期 文章類別分佈表

聖經	信理	倫理	聖禮	教史	教友	靈修	牧靈	交談	書評	其他	總篇數
165	163	58	61	102	38	127	96	45	63	79	997
16.55%	16.35%	5.82%	6.12%	10.23%	3.81%	12.74%	9.63%	4.51%	6.32%	7.92%	100%

資料來源：本研究統計

基本上，《神學論集》的文章可由編輯的兩種方式來分類：「專題式」與「自由投稿的」。「專題式」文章又有兩類：「神學研習會專輯」及「計

劃編輯的成果」。

## 2.2.2 本位化靈修

### 1. 神秘體驗與靈修

神秘思想與生活 (Mysticism)，也稱密契或神秘主義。狹義則僅指超乎尋常的與神明的結合 (輔仁神學著作編譯會，1998)。教會初期的一切著作，可說都是針對信仰與靈修生活。一直到十八世紀，靈修神學才逐漸成為神學中的一個專門科目。聖女大德蘭 (Teresa of Avila, 1515-1582)、聖十字若望 (John of the Cross, 1542-1591)、聖依納爵 (Ignatius of Loyola, 1491-1556) 等人，對教會靈修生活的革新有很大貢獻，他們的著述影響深遠，一直到今天 (輔仁神學著作編譯會，1998)。

當初佛教傳入中國，得力於大規模的佛經翻譯工作，使其教義隨著哲理玄思而吸引中國人的興趣。其次佛經翻譯的前鋒是以描述神秘經驗為主要內容的維摩詰經，因為只有神秘經驗是超越種族、國家、地域之限界的。基督宗教是否忽略此一捷徑，方東美先生指點可多介紹偏重「心靈」、「神秘」之人物，如奧古斯丁、艾卡特、中世紀許多神秘家和聖人聖女，近代的桑塔耶那、柏格森等人 (傅佩榮，1977，頁 217)。

基督宗教自初世紀以來就有相當獨特的神秘主義傳統 (Troeltsch，1961)，這一個傳統與東方人的靈修經驗似乎較易匯合 (郭文般，1999，

頁 177)。在本位化運動前後，東、西方教會的神秘主義者的作品一直都受到相當的注目，而且大量的被引進來<sup>12</sup>（郭文般，1999，頁 178）。

## 2. 靈修理論與本位化

靈修（Spirituality）（六十年代以前通常都用神修）是指身心修養的專門學識與習修過程（輔仁神學著作編譯會，1998）。四十年代馬駿聲（E.Zsamar, 1904-1974）著的《神修學》，是第一部以中文引介西方神修學的完整著作<sup>13</sup>。

建設教會本地化，神學方法被提出來之後，朝著「根據中國文化的特點，初步構思出了些滿足中國心靈的聖事神學」（張春申，1980，頁 442）。張春申根據中國哲學家方東美（1899-1977）對天人之間的觀點，提出「一體範疇」。認為中國文化的特性，表達天人之間的基本方式是「合」、「無間」、「一體」。天的生生之德流行萬物，遂成宇宙。我們身處宇宙中，與天地和諧，與人人感應，與物物均調，無一處不隨順普遍生

---

<sup>12</sup>如一九五六年出版「聖女耶穌大德蘭自傳」（趙雅博譯 慈幼出版社）；一九六二年法國聖女小德蘭的『回憶錄』由張秀亞重譯（原為蘇雪林翻譯的小白花）出版（光啟出版社）；一九六三年吳經熊談小德蘭神修生活的『愛的科學』以中英對照的方式出版（臺中光啟社）；一九六六年陳百希編譯『小德蘭神修精集』（臺中光啟社）。這是在一九七〇年以前就已出版的書。這兩位聖女的神修集本來通行就廣。一九七〇年代之後，有一些較為晦澀的神修之作如『心靈的黑夜』（黃雪松譯 1977 臺中光啟社）、『七寶樓臺』（趙雅博譯 1976 台中光啟社）『不知之雲』（鄭聖沖 1980 光啟）也被翻譯出版；『神學論集』1984 第五八號中就有三篇專文討論西方的神秘主義。另有一些現代西方教會中具有東方神秘主義或東方靈修色彩的書也在這一階段陸續被翻譯成書（如『無聲之樂』劉河北 1979；『七重山一年敦自傳』1983；如德日進的『神的氛圍』1986 鄭聖沖）。此外，香港天主教在這一方面的出版也和臺灣天主教一樣受重視（郭文般，1999）。

<sup>13</sup>馬駿聲（E.Zsamar），《神修學》（兩冊），重版，澳門：慈幼印書館，1950。

命，與人合體同流的中國神學觀，寫成的《中國靈修芻議》<sup>14</sup>，堪稱為台灣天主教本土化靈修的神學基礎之一（郭文般，1999，頁178）。此書提出的中國靈修建立在「一體範疇」之上，可以稱為基督徒的「復性」工夫。

《中國靈修芻議》這本靈修本地化的書，在台灣聖功修女會的實踐與推行下，為不少天主教信徒介紹靈修與祈禱的途徑。東方靈修的嘗試中有宋稚青、甘易逢、房志榮神父等都提供許多見解及作品。1982年張春申神父發表「中國人的氣論與神學上的幾個課題」，更進一步嘗試將靜坐的調身、調息與調心配合於聖三模型的靜坐祈禱（張春申，2000，頁12）。多年後台南聖功修女會李純娟修女出版《吉光片羽》一書<sup>15</sup>，此書作者從宗教學角度、結合心理學學理略述東方靈修的概念（劉錦昌，1997，頁21）。徐可之神父著的《中華靈修未來》對靈修本地化嘗試另闢新徑。陳寬薇、劉巧玲（若水）相繼對東方靈修加以闡揚<sup>16</sup>；至今教會刊物也常有本位化靈修的文章發表。

### 2.2.3 本位化的教會音樂

在宗教的禮儀中，音樂佔了很重要的地位，因為禮儀需要有音樂的

---

<sup>14</sup>張春申，《中國靈修芻議》，台中：光啟出版社，1978。此書深入基督信仰與中國哲學思想的神秘經驗中。旨在為中國教會提出一個道地的靈修，與西方教會的傳統不同，又與日本教會一些本位化神學家所著的「基督徒的禪」不同。（神學論集 n42 頁444）

<sup>15</sup>李純娟、伴渡合著《吉光片羽》，台中：光啟出版社1989。

<sup>16</sup>陳寬薇，《是雖找雖》，台北：光啟出版社1992；若水，《靜觀法探微》，台北：光啟出版社1994。

陪襯，尤其要有由人口中唱出的歌聲，才能發揮出禮儀的效果，才能使禮儀自然化與生活化。在梵二大公會議的禮儀憲章中，論聖樂說：「聖樂越和禮儀密切結合，便越神聖，它能發揮祈禱的韻味，或培養和諧的精神，或增加禮儀的莊嚴性」（天主教大專同學會台大校總分會，張國珽，1983）。禮儀音樂都與信仰和文化有著細針密縫的深切關係（潘家駿，2002，頁 598）。

梵二之後，教會實行禮儀本地化，團體彌撒由拉丁文改用本地語言，才漸漸注重本地化的聖樂<sup>17</sup>。在音樂方面，大致有幾個來源：

1、1962 年出版的《聖歌薈粹》<sup>18</sup>，其中的歌曲絕大多數是由西洋的古典（宗教）音樂翻譯而來，尚有許多拉丁文的中文示唱方法：（劉錦昌，1997，頁 24）

拉丁文	Kyrieleison.....A - men
中文示唱	基利耶勒伊松.....阿們

2、新譜曲者（此類歌曲部份以「校園歌曲」風格譜就）：1974 年嘉義市輔仁中學編印出版的《歡樂年華》，在歌曲的選擇有民謠、民歌、台灣歌謠、宗教歌曲，旋律較簡單輕快，當時頗受教內外青年所喜愛。多

---

<sup>17</sup> 天主教香港教區聖樂委員會編輯，《聖樂文集》，香港：公教真理協會，1994 年，頁 210

<sup>18</sup> 光啟編譯館，《聖歌薈粹》，台中：光啟出版社，1962 年。

年後，天主教大專同學會漸感《歡樂年華》使用已久，有限的歌曲一唱再唱，彌撒中、聚會時、營隊活動，常感不敷應用。1983年4月，天主教大專同學會台大校總分會編印了一本《輕歌讚主榮》，內容三分之一是一般歌曲，三分之二是聖歌。書中所選的歌曲不單適合年青人的口味，也頗有中國的風格。

《輕歌讚主榮》沿用十八年後，有些歌已不再被唱，教會內有許多新歌曲誕生，天主教大專同學會決定重新製作，而不是《輕歌讚主榮》增訂本。製作小組收集創作歌曲，登報徵歌，並向號角、天旋等音樂團體邀歌。從收歌、選歌、電腦排版、校稿…等整整花了一年多時間，新歌本《新歌傳主愛》誕生了。新歌本的特色是一百多首皆由台灣教會內朋友精心創作，還有CD錄製（中國天主教大專同學會，2002）。

3、《聖禮中的音樂》訓令第七章規定：「編譯方言歌詞以作譜曲時，尤其是聖詩，專家們應注意使譯文忠於拉丁原文。要留意每種語言的特性和文法，以及每個民族的習性和特徵」。台灣主教團禮儀委員會一直推動這個工作，1997年11月出版《主日、節日主禮祈禱文集》、《答唱詠集》、《彌撒常用應答》三本歌集。2000年2月出版了《聖週福音宣讀》、《聖週主禮祈禱文集》、《聖週禮儀歌集》（徐景漢，2002，頁617-618）。

## 2.3 閱讀行為

閱讀是人類古老的活動之一，文章啟發思想，閱讀滋潤心靈。“閱讀行為”長久以來即被視為是提昇人性內涵的主要方式，一直被視為人類達到社會化的一項重要行為表徵（楊曉雯，1997，頁55）。有關閱讀研究的文獻有許多層面，大致可依其目的與內容分成：第一種著重在尋求了解閱讀歷程的研究，這方面大部份是認知心理學方面之研究，第二種是探討閱讀與閱讀理解之間的各種介入方案成效的研究，希望發展出有效的教學方案，第三種則是有關閱讀行為與圖書經營方面及圖書消費行為的研究，在此方面的研究著重在探討讀者的閱讀習慣、閱讀態度、閱讀興趣的影響因素與圖書館利用、或是圖書消費行為之間的關係（方麗芬，2000，頁18）。本研究主要探討消費者閱讀與消費行為。

### 2.3.1 閱讀的意義

閱讀是教育與學習的核心，是攫取知識與資訊必經的途徑；閱讀能力強，理解分析能力也愈強。在文字社會中，學習閱讀算是一道入會儀式，一個告別依賴與不成熟溝通的通關儀式（Alberto Manguel 著，吳昌杰譯，1999）。

赫塞（Hesse, H.）在《如何閱讀世界文學》中提到：「閱讀是一種精神活動，瞭解、體會傑出的思想家或文人的著作，本身就是一種完成，

也是愉悅的體驗」(邱天助, 1999)。透過閱讀, 可以跨越環境限制, 穿梭古今中外, 也是親近另一種文化的行為。

1986年諾貝爾文學獎得主索因卡(Soyinka, W.)於民國92年2月9日抵台, 接受聯副專訪時談到世上沒有任何東西可以代替文字閱讀, 包括電影。讀一本書, 我們不僅與自己對話, 透過文字的閱讀, 我們更可與作者對話, 與不同地方、不同社會、不同環境、甚至不同時代的人產生親密的連接, 而這種親密的對話是其他任何形式載體都無法達到的, 唯有透過文字(陳義芝、宇文正, 2003)。余秋雨認為那種從字裡行間慢慢咀嚼幽深學理、細細品味言外之意的韻致, 就不是圖像和影像所能完全代替的(陳義芝, 1998)。

閱讀是一種有意義的行為, 是個建構性的過程(Constructive Process), 讀同一篇文章的兩個讀者永遠不會建構出相同的意義, 讀者的意義不會與作者的完全一致(洪月女譯, 1998)。Dr. Merlin C. Wittrock在1980年代寫道: 為了理解一篇文本, 我們不只是「閱讀」它, 還為它建構出意義。在這個複雜的過程中, 「讀者創作出影像和言辭的轉換來呈現它的意義」。最令人印象深刻的是, 閱讀時, 讀者靠著對知識、經驗的記憶, 與書寫的句子、段落之間建立起關聯產生意義(吳昌杰譯, 1999)。所以, 閱讀不是一種捕獲文本的自動過程, 也取得讀者自己經驗的投射、

自己影子的投射。讀者辨讀與運用構成文本與思想之文字材料的能力。

美國紐約州立大學芮基洛(V.R.Ruggiero)博士在《The Art of Thinking: A Guide to Critical and Creative Thought》一書中指出，閱讀並不是一種被動的歷程，而是一種主動、有活力的作為。並非只將書頁上所看到的文字，一成不變的記憶或移植，必須有檢驗的態度，以釐清其意涵，並判斷它是否合理。十九世紀美國政治家柏克(E.Burke)也指：「沒有省思的閱讀，就像是吃東西脹肚子一樣，根本不消化」(邱天助，1997)。

### 2.3.2 閱讀行為的種類

人類的閱讀行為由基於印刷文本的閱讀逐漸轉變為基於視覺文本的閱讀，隨著人類閱讀物件的變化，閱讀的主體結構、閱讀方式、閱讀性質、閱讀效應以及閱讀的心理機制和功能價值也發生了重大嬗變。

薩砒萊寧(Reijo Savolainen)將閱讀行為分為二種：導向型資訊的蒐集(Seeking of Orienting Information)及實用型資訊的蒐集(Seeking of Practical Information)。所謂「導向型資訊的蒐集」與時勢有關；而「實用型資訊的蒐集」主要是解決特殊的問題。這二類型的資訊蒐集沒有絕對的那一個比較重要或優先的，端視事件對使用者的意義而定(葉乃靜,1998,頁124)。

### 2.3.3 影響閱讀行為之因素

影響閱讀行為之因素繁多，歸納文獻可發現：心理層面之閱讀動機、閱讀目的，個人因素之年齡、性別、教育程度、興趣、生活型態及閱讀習慣，媒介因素之外觀、可讀性、可得性及時效性，或是包括團體（家庭、工作及同儕）皆是影響閱讀行為之重要因素（謝彩瑤，2001，頁 11）。

Berelson（1992）認為影響閱讀行為的因素可分為下列三種：

#### 1. 個人的偏好：

個人對讀物的主題類型、表現形式、文字難度，及文章品質、閱讀時間的接受方式。

#### 2. 個人內在的因素：

包括相關的個人特質如：性別、年齡、智力、閱讀能力、價值觀及心理上的需求狀態等。

#### 3. 社會性因素：

包括資料的可得性，社會及經濟上的因素，同儕團體，親人的影響，以及其他媒體活動的因素作用。

### 2.3.4 小結

總結上述閱讀文獻可以看出，讀者的閱讀行為除了受到個人內在特質及閱讀態度影響外，讀物的內容及呈現方式、類型，外在環境的人、

事及自身的社會活動、社會文化等，都會直接或間接地影響讀者的閱讀行為。閱讀是有結構的意義中介，是發生於文字與讀者相遇時所形成的「對話」且待讀者來使之實現，由於讀者不同，其感受與詮釋也自會有所差異。本研究即以閱讀的種類與習慣、閱讀興趣、閱讀動機，作為閱讀行為的問卷探討。

## 2.4 消費者行為

對於任何一個組織而言，不論是營利性組織或非營利性組織，組織都有其生產出的產品或服務，組織的產品或服務是指「在交換的過程中，對進行交換的對手而言具有價值，並可用來在市場上進行交換的任何東西」(林建煌，2000)

### 2.4.1 消費者行為的定義

學者對消費者行為所下的定義歸納如下：

1. 林靈宏 (1994) 認為：消費者行為是消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念 (ideas) 時，所表現的各種行為。
2. 美國行銷協會 (American Marketing Association) 將消費者行為定義為「情感與認知、行為以及環境的動態互動結果，藉此以人類進行生活上的交換行為。」換句話說，消費者行為包括人們經歷的思想與感覺，以及消費過程中執行的行動。也包含環境中影響思想、感覺與行動的

所有事物。從這個定義，可以瞭解到消費者行為是動態的、互動的，與交易行為有關的（賴其勛譯，2001）。

3. Peter and Olson（1990）的觀點認為消費者行為是：人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。

4. Wilkie（1994）認為比較有代表性的消費者行為定義是「當消費者為了滿足其需求和慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心裡、情緒上及實體上的活動。」

4. Brian Mullen & Craig Johnson（1997）認為消費者的行為並非傳統上所認為的是由單一刺激所挑起，而是刺激群或刺激組型所產生的效果（游恆山譯，1997）。

#### 2.4.2 消費者的生活型態

生活型態是消費者生活及支配金錢與時間的方式。消費者行為模型（圖 2-3）的中心乃是消費者的生活型態，文化、價值觀、社會階層、參考羣體與家計單位等外部因素影響消費者生活型態，也會因生活型態的內部因素包括行銷活動及消費者個人發展，與個人特性之不同而有所差異。個人發展是經由知覺、學習與記憶而發生；個人特性則包括會使個人具有獨特性的動機、人格特色及情緒（簡貞玉譯，1996）。

上述內、外部因素影響消費者生活型態，影響消費者購買決策的態

度與需求。結合特定的生活型態、態度與情緒因素，可加速消費者的決策過程。消費者的決策過程包括以下步驟：確認問題、搜尋資訊、選擇與評估、商店的選擇、實際購買與購後過程。

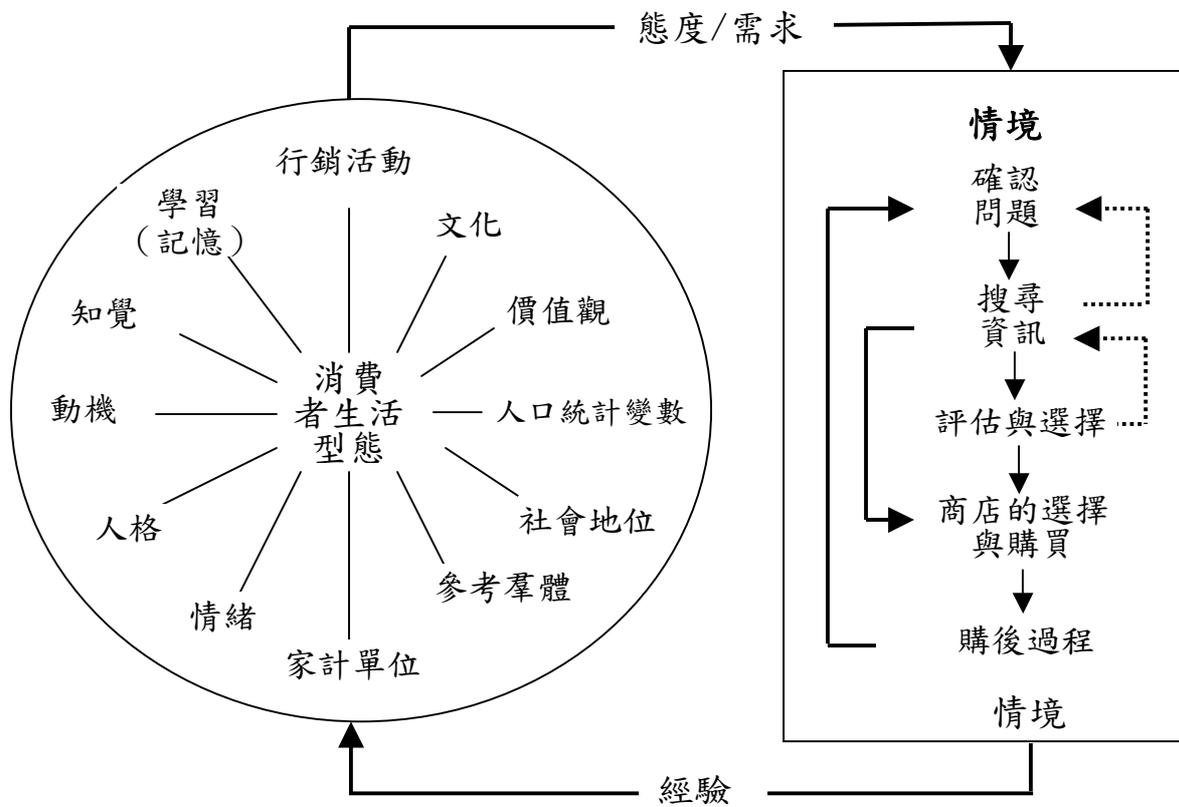


圖 2-3 消費者行為的完整模型

資料來源：Del I. Hawkins, Roger J. Best, & Kenneth A. Coney ., *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy.*；簡貞玉（1996）譯，*消費者行為學*，初版，台北：五南圖書，頁 22 。

### 2.4.3 生活型態的定義

Lazer (1963) 指生活型態是一種系統性觀念。它是一整個社會或某一群體在生活上所表現的特徵，而這些特徵足以顯示與其他社會或其他群體的不同。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。

Plummer (1974) 指出生活型態乃是將消費者視一「整體」，而不是片斷，並幫助行銷人員愈來愈瞭解消費者，這樣就愈能與消費者溝通，如此一來將產品銷售給消費者的機會就愈大」。

Kotler (1999) 認為生活型態係指一個人生活在世上的型態，表現一個人活動、興趣與意見等構面。生活型態可揭露一個人與所處環境互動的“全貌”（方世榮譯，2000）。

### 2.4.4 生活型態衡量方法：

根據 Wind & Green (1974) 二位學者的研究，生活型態的衡量可分為下列五種：

1. 衡量消費者所消費的產品及勞務。
2. 衡量消費者的活動、興趣及意見，即 AIO 變項。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者的人格及自我概念。

5. 衡量消費者對產品的態度及所追求的利益。

一般還是以第二種方法 AIO 構面：活動、興趣及意見為衡量生活型態的基礎，最常被研究使用。Reynolds and Darden (1974) 對 AIO 變數的意義，說明如表 2-6 所示。

表 2-6 AIO 變數之定義

變數名稱	定義說明
活動 (Activity)	指具體可見的活動，通常可以藉由觀察而得知，不過很難加以直接的衡量。
興趣 (Interest)	指對於事物、事件或主題興奮程度，可使人們產生特別而且持續的注意。
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、期望及評價。

資料來源：林淑貞 (2001)，生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究，政治大學廣告學系碩士論文，頁 37。

Plummer (1974) 認為生活型態的構面應涵蓋人口統計變數，即活動 (Activities)、興趣 (Interests)、意見 (Opinions) 及人口統計變數等四大構面，36 個層面來討論 (如表 2-7)。研究者可依其研究目的作各變數的選取。

表 2-7 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	職務	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	流行	教育	家庭人口
社團	休閒	經濟	居住環境
社區	食物	產品	地理區域
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：Plummer, J. T. (1974). “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol.38, p.34.

#### 2.4.5 小結

綜合本節的討論，生活型態與消費過程的關係，生活型態會影響一個人的需求及態度，進而影響其消費行為。生活型態變數屬於個人差異之因素，可以有效的解釋與說明消費者行為，本研究即參考 Plummer 提出的生活型態構面，選定合適的子構面製作問卷。

#### 2.5 相關學術研究

國內有關天主教出版品閱讀與消費行為的論文至今還沒有人寫過，探討對象以國小、國中生、大學生之圖書閱讀行為的文獻居多，圖書消費行為的文獻也不少，佛教圖書閱讀行為與消費行為的論文有壹篇，茲將與本研究相關之文獻列舉如後：

## 1. 有關圖書閱讀行為之相關文獻

有關圖書閱讀行為之相關文獻多以國內之國中生、高中生及大學生之閱讀行為做為探討對象，研究結果：閱讀行為大都以課業為主，閱讀傾向實用性目的，課外閱讀多利用休閒時間進行，閱讀來源及讀量上則受父母影響，如表 2-8 所示。

表 2-8 有關圖書閱讀行為之相關文獻

研究者	研究主題	研究結果
楊曉雯 (1996)	高中生閱讀行為研究： 以臺北市立建立高級中學學生為例	高中生日常的閱讀行為，大都以課業需求為主。而為了因應考試與作業的要求，受訪者對於閱讀的態度傾向於講求學習的速度與表現發揮的效果。至於在課外閱讀的時間與閱讀量上，則受到「同學」、「功課量」、「讀物的可得性」及其「其他休閒活動進行的時間」很大的影響。
嚴媚玲 (1998)	大學生的閱讀活動與其 管道之研究	1. 大學生普遍體認閱讀的重要性，但實際進行閱讀的動力不夠。2. 大學生的課外閱讀態度顯露「速食」與「雜食」的心態。3. 大學生的閱讀傾向實用性目的。4. 大學生對圖書館的課外館藏普遍認識不深。5. 圖書館的館藏未能真正考慮到大學生的需求。6. 就大學生的課外閱讀而言，書店支援的程度較圖書館為高。
陳明來 (2000)	臺北市公立國中生課外 閱讀行為之研究	閱讀課外讀物的主因是打發時間；經常閱讀類型以「漫畫」居多，其次是「圖書」；最喜歡的閱讀方式以「閱讀印刷紙本式的書」比例最高；課外閱讀活動的地點以自己家裡居多；課外閱讀利用放學後在家時間及星期假日；讀物的來源以自己和父母兄姊購買為主。

表 2-8 有關圖書閱讀行為之相關文獻 (續)

研究者	研究主題	研究結果
謝彩瑤 (2001)	台東師院學生課外閱讀行為調查研究	1. 發現女生在藝術類閱讀興趣及行為高於男生，而在純文學閱讀興趣及行為顯著低於男生。年級愈高在藝術類行為愈高，但在純文學行為顯著低於低年級。2. 財務資本研究發現，父親及母親教育較高，子女之網路連結比率確實較高，前者更呈顯著。3. 父母教育程度愈高，課外閱讀時間愈低，但在純文學及藝術之閱讀行為則無顯現差異。
林士郁 (2002)	父母創意教養方式、父母閱讀教養方式、閱讀動機與閱讀行為、創造力之關係	1. 父母的創意教養方式、父母的閱讀教養方式對學生的閱讀動機有顯著正相關。 2. 當學生知覺到父母實施較多創意教養方式、正向的閱讀教養方式，和自己擁有較高的閱讀動機時，則其個人為課業、為自己興趣而閱讀的天數較多、一天中的閱讀時間較長、一星期中閱讀書本數也較多，和一個月中為自己興趣閱讀而購買或借閱的書本數也比較多，且擁有較常使用閱讀策略和表現創意的經驗。

資料來源：本研究整理

## 2. 有關圖書消費行為之相關文獻

有關圖書消費行為之相關文獻，如表 2-9 所示。

表 2-9 有關圖書消費行為之相關文獻

研究者	研究主題	研究結果
張鍊生 (1995)	老年人生活型態與圖書消費行為之研究	以因素分析萃取出具有解釋變異量之 12 個因素，經集群分析獲得 4 群不同生活型態之老人集群，在圖書消費行為方面，4 群在閱讀情形、購買金額、產品屬性、通路形態、電視「銀髮族」節目、廣播「書訊」節目，有顯著差異。
蔣榮華 (1998)	輔仁大學學生圖書消費之行為研究	輔大學生閱讀書籍來源以自己購買及由圖書館借閱為主，學生多由書店的陳列展示獲取相關資訊。購買原因多為消遣娛樂及增加知識，購買書籍種類以文學類及心理勵志較多，購買地點以連鎖書店與一般書店為主。男性購買書籍金額略高於女性，女性閱讀書籍來源較為廣泛，在獲取相關書籍資訊方面也較為積極。
蘇慧敏 (2000)	圖書消費與出版投資分析	台灣地區圖書（含文具）消費傾向偏低，圖書消費成長緩慢，欲提高圖書消費最根本方法乃普遍而均勻地提高國人的文化素養，使圖書消費傾向普遍增加。資料的限制，所推估的結果均包含文具消費在內，此乃本研究不可避免之缺陷。
郭峻宏 (2002)	圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究	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。不同涉入程度之消費者在下列消費行為變數如訊息處理、品牌偏好、購書方式、產品評估、閱讀習慣上有顯著差異；在人口統計變數如性別、學歷、職業及收入上有顯著差異。

資料來源：本研究整理

### 3. 圖書閱讀與消費行為相關文獻

宗教類圖書在探討閱讀行為與消費行為之關係的相關文獻很少，只有楊惠蘭（2002）與本研究，此二篇論文比較，如表 2-10 所示。

表 2-10 有關圖書閱讀與消費行為相關文獻

研究題目	佛教類圖書閱讀行為與消費行為之關聯之研究	台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究
研究者	楊惠蘭	本研究
研究時間	2002	2003
研究對象	高雄地區佛教團體的在家眾、社會人士	雲嘉地區天主教教友
有效問卷	630 份	240 份
研究目的	瞭解佛教圖書的消費者屬性，針對不同屬性讀者探討佛教類圖書閱讀行為的關聯、消費行為的關聯，瞭解佛教類圖書閱讀行為與消費行為的關聯	1. 探討台灣天主教出版品的內容、種類與現況。 2. 研究天主教教友對台灣天主教出版品之閱讀與消費行為
研究方法	描述性分析 一般性卡方檢定 交叉分析	描述性分析、t 檢定 單因子變異數分析卡方檢定 雪費事後檢定分析 信度分析、因素分析 皮爾森積差相關分析
研究結果	1. 其年齡、教育程度、信仰時間、參與宗教活動次數等與閱讀行為有顯著關聯。 2. 在消費部分，其年齡、職業與購買有顯著關聯 3. 閱讀行為的閱讀頻率、每週閱讀時間、閱讀書籍的來源與購買有顯著關聯。	1. 不同人口統計變項的天主教出版品閱讀者在閱讀行為之閱讀頻率、閱讀時間、閱讀種類、閱讀型態、閱讀動機上有顯著差異。 2. 不同人口統計變項的天主教出版品消費者在消費行為之購買頻率、購買金額、購買資訊來源、購買因素上有顯著差異。 3. 不同生活型態的天主教出版品閱讀者在閱讀行為上部份有顯著差異。 4. 不同生活型態的天主教出版品消費者在消費行為上部份有顯著差異。 5. 不同生活型態的天主教出版品在閱讀動機、購買因素上部份有顯著相關。

資料來源：本研究整理

### 第三章 研究方法

本章旨在說明本研究所使用的研究方法，含研究架構的建立，各相關變數的說明，並依據研究目的擬定研究假設，進而設計問卷的內容與抽樣過程，以及描述樣本的結構與說明本研究所使用的分析方法。

#### 3.1 研究架構

根據第二章的文獻探討，提出本研究理論架構，如圖 3-1 所示。探討人口統計變項對閱讀行為的影響，人口統計變項對消費行為的影響；生活型態變項對閱讀行為的影響，生活型態變項對消費行為的影響。

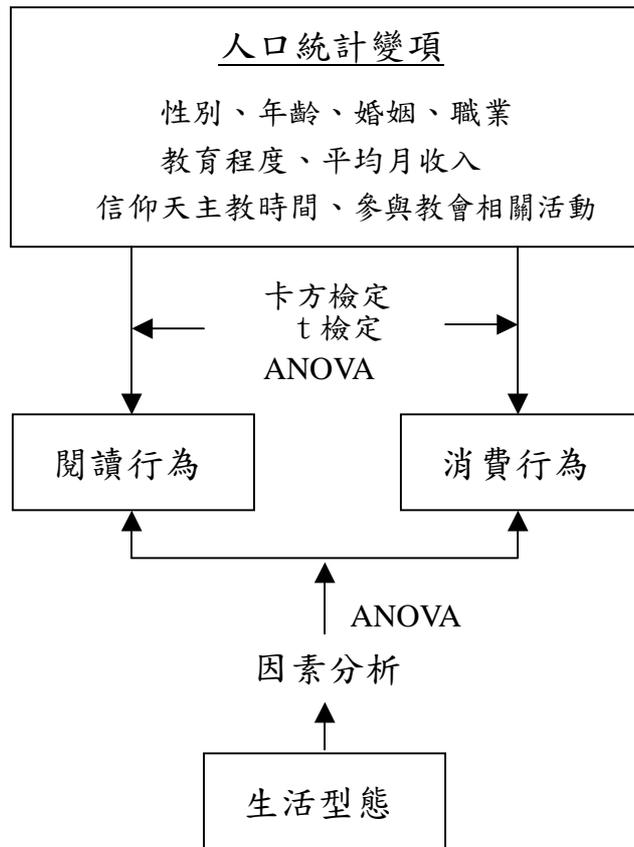


圖 3-1 研究架構

## 3.2 研究變項與問卷設計

本研究的研究變項總共分為四個部分，包括人口統計變項、閱讀行為變項、消費行為變項、生活型態變項。問卷設計主要採取調查法中的便利抽樣法蒐集資料，問卷第一部分為閱讀行為變項，共計 7 題，問卷第二部分為消費行為變項，共計 8 題，問卷第三部分為生活型態變項，共計 25 題，問卷第四部分為人口統計變項，共計 9 題，有關各變項的操作型定義與問卷設計內容說明如下：

### 3.2.1 人口統計變項

1. 性別：分為男性與女性兩個選項。
2. 年齡：為考量實際消費能力，本研究將 20 歲以下的人口視為同一區隔，然後以增加十歲為一個區隔，依序分為：20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51~60 歲、61 歲以上，共六個選項。
3. 教育程度：分為國中以下、高中職、大專（大學、技專）、研究所及以上，共四個選項。
4. 職業：根據一般性的職業類別，分為農工業、商業服務業、軍公教、學生、家庭主婦、其他，共六個選項。
5. 婚姻狀態：分為未婚與已婚二個選項。
6. 信仰天主教的時間：本研究之信仰時間是自領洗時間迄今，並以十年以下作一選項，然後每增加十年為一選項，依序分為：10 年以下、11~20

年、21~30 年、31~40 年、41 年以上，共五個選項。

7. 參加教會活動的次數：參加次數是以近一年內為計算基礎，參加二十次以下作一選項，然後每增加二十次數為一選項，依序分為：20 次以下、21~40 次、41~60 次、61 次以上，共四個選項。
8. 個人平均月收入：是以近一年內為計算基礎，收入級距由 10,000 元以下開始，每兩萬元為一區隔，至 9 萬元以上，依序分為：10,000 元以下、10,001~30,000 元、30,001~50,000 元、50,001~70,000 元、70,001~90,000 元、90,000 元以上，共六個選項。
9. 居住縣市：分為嘉義市、嘉義縣、雲林縣、其他，共四個選項。

### 3.2.2 閱讀行為變項：

根據本研究的研究目的與性質，並參考 2000 年台灣圖書市場研究報告及楊惠蘭（2002）的論文，發展出下列十二項閱讀行為變項（整理成表 3-1）

1. 閱讀頻率：區分為每天看、隔幾天看一次、每月看、偶爾看，共四個選項。
2. 閱讀來源：區分為自己購買的、向認識的人借或修會借閱、贈送或免費的、其他，共四個選項。
3. 閱讀時候：區分為讀經班、研習課、讀書會等活動，假日、閒暇時，自己安排非假日固定時間，共三個選項。
4. 閱讀種類：區分為聖經、聖人傳記及靈修類、神學教義教理類、人生

- 小品、社會人文類，共五個選項。
5. 閱讀興趣型態：區分為以文字為主的書籍，期刊雜誌、報紙，多媒體 (CD、錄影帶、VCD、DVD)、以圖畫或漫畫為主的書籍，共四個選項。
6. 閱讀動機：區分為 (1) 自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義 (2) 尋求精神寄託，讓心靈安寧 (3) 增加與朋友間的談話題材 (4) 想要獲得新資訊 (5) 研習課程或工作需要 (6) 因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承 (7) 純粹興趣、滿足閱讀樂趣，共七個選項。此部份題目以 Likert 五點尺度衡量，將答案分為非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意五項，衡量分別給予 5、4、3、2、1 分。

表 3-1 閱讀行為變數

變數名稱	衡量尺度	題號	內 容
閱讀頻率	類別尺度	2	每天看、隔幾天看一次 每月看、偶爾看
閱讀來源	類別尺度	3	自己購買的、向認識的人或修會借閱 贈送或免費的、其他
閱讀時候	類別尺度	4	讀經班、研習課、讀書會等活動 假日、閒暇時 自己安排非假日固定時間
閱讀種類	類別尺度	5	聖經 聖人傳記、靈修類 神學、教義教理類 人生小品 社會人文類
閱讀型態	類別尺度	6	以文字為主的書籍 期刊雜誌、報紙 多媒體(CD、錄影帶、VCD、DVD) 以圖畫或漫畫為主的書籍
閱讀動機	Likert 五點尺度	7	自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義 尋求精神寄託，讓心靈安寧 增加與朋友間的談話題材 想要獲得新資訊 研習課程或工作需要 因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承 純粹興趣、滿足閱讀樂趣

資料來源：本研究整理

### 3.2.3 消費行為變項：

根據本研究的研究目的與性質，並參考 2000 年台灣圖書市場研究報告，蔣榮華（1998）及楊惠蘭（2002）的論文，發展出以下的七項消費行為變項（整理成表 3-2）。

1. 購買頻率：區分為一個月左右、二個月~三個月、四個月~五個月、半年以上，共四個選項。
2. 購買動機：區分為研習課程或工作需要、純粹興趣、贈送他人、神師或親友推薦、隨意購買，共五個選項。
3. 最近一年中購買天主教出版品的金額：區分為 1,000 元以下、1,001~3,000 元、3,001~5,000 元、5,001~7,000 元、7,001 元以上，共五個選項。
4. 購買資訊來源：區分為教會活動展示會、書店現場展示、廣告或書評、神師或教友推薦介紹、研習上課指定、其他，共六個選項。
5. 購買出版品種類：區分為聖經、聖人傳記及靈修類、神學教義教理類、人生小品、社會人文類，共五個選項。
6. 購買出版品的型態：區分為以文字為主的書籍、期刊雜誌、報紙、多媒體(CD、錄影帶、VCD、DVD)、以圖畫或漫畫為主的書籍，共四個選項。
7. 影響購買因素重視程度共有六個選項：
  - (1) 定價是否合理、該書有無打折
  - (2) 內容或主題是否為自己所喜歡
  - (3) 是否為暢銷書或熱門話題
  - (4) 作者是否熟悉或有無名氣
  - (5) 印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力

(6) 親朋好友或神師推薦

此部份題目以 Likert 五點尺度衡量，將答案分為非常重要、重要、無意見、不重要、非常不重要五項，衡量分別給予 5、4、3、2、1 分。

表 3-2 消費行為變數

變數名稱	衡量尺度	題號	內 容
購買頻率	類別尺度	2	一個月左右、二個月~三個月 四個月~五個月、半年以上
購買動機	類別尺度	3	研習課程或工作需要 純粹興趣 贈送他人 神師或親友推薦 隨意購買
購買金額	類別尺度	4	1,000 元以下、1,001~3,000 元、3,001~5,000 元 5,001~7,000 元、7,001 元以上
資訊來源	類別尺度	5	教會活動展示會 書店現場展示 廣告或書評 神師或教友推薦介紹 研習上課指定、其他
購買種類	類別尺度	6	聖經 聖人傳記、靈修類 神學、教義教理類 人生小品 社會人文類
購買型態	類別尺度	7	以文字為主的書籍 期刊雜誌、報紙 多媒體(CD、錄影帶、VCD、DVD) 以圖畫或漫畫為主的書籍
因素影響	Likert 五點尺度	8	定價是否合理、該書有無打折 內容或主題是否為自己所喜歡 是否為暢銷書或熱門話題 作者是否熟悉或有無名氣 印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力 親朋好友或神師推薦

資料來源：本研究整理

### 3.2.4 生活型態變項

生活型態是指個人表現在活動、興趣、意見上的生活方式。本研究根據 Plummer (1974) 所提出的生活型態變數及廣為應用的 AIO 量表，並參考國內朱國良 (2000)、楊振慶 (2000)、黃靖真 (2003) 等三位的碩士論文，發展而成本研究的生活型態變數量表如表 3-3、表 3-4。此部份題目以 Likert 五點尺度衡量，將答案分為非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意五項，衡量分別給予 5、4、3、2、1 分。

表 3-3 AIO 量表之發展子構面

構面	子構面	本研究選擇之子構面
活動 Activities	工作、嗜好、社交 渡假、娛樂、社團 社區、購物、運動	A1：工作、娛樂 A2：社交 A3：購物
興趣 Interests	家庭、家事、職務 社區、流行、休閒 食物、媒體、成就	I1：家庭 I2：休閒 I3：流行 I4：成就 I5：媒體
意見 Opinions	自我、社會、政治 商業、教育、經濟 產品、未來、文化	O1：自我、未來 O2：社會 O3：文化 O4：產品

資料來源：本研究整理

表 3-4 生活型態操作性量表

AIO 構面	衡量尺度	測量題項	問卷題號
A1：工作 、娛樂	Likert	看書是我的娛樂來源	02
	五點尺度	工作與休閒相衝突時，我會選擇工作	14
A2：社交	Likert	在社交活動中，我是比較活躍的人	11
	五點尺度	我常把自己認為不錯的書籍介紹給朋友	20

表 3-4 生活型態操作性量表 (續)

AIO 構面	衡量尺度	測量題項	問卷題號
A3：購物	Likert 五點尺度	選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	03
		我會注意商品的特價活動與促銷活動廣告	25
		我常買許多特價品	15
I1：家庭	Likert 五點尺度	假日時，我喜歡與家人在一起團聚	10
		在做任何決定前，我一定尊重家人的意見	21
		家庭是我的生活重心	16
I2：休閒	Likert 五點尺度	休閒娛樂對我很重要	01
		我喜歡戶外活動，不喜歡悶在家裏	22
I3：流行	Likert 五點尺度	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	05
I4：成就	Likert 五點尺度	我非常欣賞在工作上有成就的人	04
I5：媒體	Likert 五點尺度	我會留意大眾媒體所傳達的訊息	06
		為了吸收新知，我會閱讀一些書籍或雜誌	17
O1：自我、未來	Likert 五點尺度	我很滿意目前的生活情況	12
		我認為規律的生活有助於身心健康	23
		我對於未來一直都有規劃	18
O2：社會	Likert 五點尺度	我會常去注意社會新聞，關心社會上所發生的事	07
O3：文化	Likert 五點尺度	我相信世界上有神的存在	08
		宗教信仰是我生命中很重要的一部份	24
		我喜歡到教堂參與彌撒	13
O4：產品	Likert 五點尺度	消費時產品價錢較高，但品質好，我可以接受	09
		對於沒有用過的產品，我不會輕易購買	19

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究假設

根據本研究的目的及研究架構，提出下列四大虛無假設：

虛無假設一：不同人口統計變項在天主教出版品閱讀行為上無顯著差異，如表 3-5 所示。

表 3-5 不同人口統計變項與閱讀行為之假設細項

假設	人口統計變項與閱讀行為之假設
H <sub>01-1-1</sub>	不同性別在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-1-2</sub>	不同性別在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-1-3</sub>	不同性別在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-1-4</sub>	不同性別在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-1-5</sub>	不同性別在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-1-6</sub>	不同性別在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>01-2-1</sub>	不同年齡在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-2-2</sub>	不同年齡在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-2-3</sub>	不同年齡在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-2-4</sub>	不同年齡在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-2-5</sub>	不同年齡在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-2-6</sub>	不同年齡在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>01-3-1</sub>	不同教育程度在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-3-2</sub>	不同教育程度在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-3-3</sub>	不同教育程度在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-3-4</sub>	不同教育程度在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-3-5</sub>	不同教育程度在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-3-6</sub>	不同教育程度在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>01-4-1</sub>	不同職業在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-4-2</sub>	不同職業在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-4-3</sub>	不同職業在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-4-4</sub>	不同職業在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-4-5</sub>	不同職業在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-4-6</sub>	不同職業在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>01-5-1</sub>	不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-5-2</sub>	不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-5-3</sub>	不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-5-4</sub>	不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-5-5</sub>	不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-5-6</sub>	不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。

表 3-5 不同人口統計變項與閱讀行為之假設細項（續）

假設	人口統計變項與閱讀行為之假設
H <sub>01-6-1</sub>	不同信仰時間在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-6-2</sub>	不同信仰時間在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-6-3</sub>	不同信仰時間在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-6-4</sub>	不同信仰時間在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-6-5</sub>	不同信仰時間在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-6-6</sub>	不同信仰時間在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>01-7-1</sub>	不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-7-2</sub>	不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-7-3</sub>	不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-7-4</sub>	不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-7-5</sub>	不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-7-6</sub>	不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>01-8-1</sub>	不同平均月收入在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>01-8-2</sub>	不同平均月收入在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>01-8-3</sub>	不同平均月收入在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>01-8-4</sub>	不同平均月收入在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>01-8-5</sub>	不同平均月收入在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>01-8-6</sub>	不同平均月收入在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。

虛無假設二：不同人口統計變項在天主教出版品消費行為上無顯著差異，如表 3-6 所示。

表 3-6 不同人口統計變項與消費行為之假設細項

假設	人口統計變項與消費行為之假設
H <sub>02-1-1</sub>	不同性別在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-1-2</sub>	不同性別在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-1-3</sub>	不同性別在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-1-4</sub>	不同性別在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-1-5</sub>	不同性別在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-2-1</sub>	不同年齡在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-2-2</sub>	不同年齡在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-2-3</sub>	不同年齡在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-2-4</sub>	不同年齡在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。

表 3-6 不同人口統計變項與消費行為之假設細項 (續)

假設	人口統計變項與消費行為之假設
H <sub>02-2-5</sub>	不同年齡在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-3-1</sub>	不同教育程度在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-3-2</sub>	不同教育程度在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-3-3</sub>	不同教育程度在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-3-4</sub>	不同教育程度在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-3-5</sub>	不同教育程度在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-4-1</sub>	不同職業在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-4-2</sub>	不同職業在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-4-3</sub>	不同職業在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-4-4</sub>	不同職業在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-4-5</sub>	不同職業在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-5-1</sub>	不同婚姻狀況在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-5-2</sub>	不同婚姻狀況在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-5-3</sub>	不同婚姻狀況在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-5-4</sub>	不同婚姻狀況在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-5-5</sub>	不同婚姻狀況在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-6-1</sub>	不同信仰時間在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-6-2</sub>	不同信仰時間在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-6-3</sub>	不同信仰時間在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-6-4</sub>	不同信仰時間在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-6-5</sub>	不同信仰時間在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-7-1</sub>	不同的參與教會活動在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-7-2</sub>	不同的參與教會活動在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-7-3</sub>	不同的參與教會活動在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-7-4</sub>	不同的參與教會活動在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-7-5</sub>	不同的參與教會活動在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。
H <sub>02-8-1</sub>	不同平均月收入在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>02-8-2</sub>	不同平均月收入在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>02-8-3</sub>	不同平均月收入在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>02-8-4</sub>	不同平均月收入在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>02-8-5</sub>	不同平均月收入在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。

虛無假設三：不同生活型態的閱讀者在天主教出版品閱讀行為上無顯著差異，如表 3-7 所示。

表 3-7 不同的生活型態因素與閱讀行為之假設細項

假設	生活型態因素與閱讀行為之假設
H <sub>03-1-1</sub>	不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>03-1-2</sub>	不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。
H <sub>03-1-3</sub>	不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。
H <sub>03-1-4</sub>	不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。
H <sub>03-1-5</sub>	不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。
H <sub>03-1-6</sub>	不同的生活型態因素與閱讀天主教出版品動機無顯著相關。

虛無假設四：不同生活型態的消費者在天主教出版品消費行為上無顯著差異。

表 3-8 不同的生活型態因素與消費行為之假設細項

假設	生活型態因素與消費行為之假設
H <sub>04-1-1</sub>	不同的生活型態因素在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。
H <sub>04-1-2</sub>	不同的生活型態因素在購買天主教出版品動機上無顯著差異。
H <sub>04-1-3</sub>	不同的生活型態因素在購買天主教出版品金額上無顯著差異。
H <sub>04-1-4</sub>	不同的生活型態因素在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。
H <sub>04-1-5</sub>	不同的生活型態因素與購買天主教出版品因素無顯著相關。

### 3.4 抽樣設計與過程

本研究主要研究對象是雲嘉地區的天主教教友閱讀天主教出版品與購買天主教出版品消費行為，限於人力與經費的問題，本研究採便利抽樣法（Convenience Sampling）。當問卷初稿完成時，請神父及教友共十二位討論及檢查問卷中的內容和語意是否為受測者所瞭解，並與指導教授研討。問卷經過修改後，先進行前測三十份問卷，最後依據這三十

份前測所得到的意見與資訊，將本問卷定稿。透過神父、修女、教友利用主日彌撒到聖堂或參加基督徒研習時發放問卷。發放時間於九十二年八月九日至九十二年九月十三日為止。本問卷總共發放 300 份，回收 252 份，回收率 84%，刪除漏答與填寫不完整的無效問卷 12 份，有效問卷總計 240 份。

表 3-9 問卷發放過程

問卷發放過程	份數
修女及教友前測	30 份
問卷總回收	252 份
整理後之有效問卷	240 份

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料分析方法

本研究問卷回收完畢，刪除無效問卷後，採用 SPSS 統計軟體 10.0 for Windows 版進行資料分析，所採用的統計分析方法如下：

#### 1. 描述性統計

針對人口統計變數、閱讀行為變數、消費行為變數等，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分佈情形。

#### 2. 信度分析

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，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  的信度檢驗，以求各構面之內部一致性。本研究根據

回收的問卷進行信度分析，在閱讀天主教出版品的動機部份其整體  $\alpha$  值為 0.9331，選擇天主教出版品可能影響購買因素部份其整體  $\alpha$  值為 0.9787，因此本問卷之信度甚佳。

### 3. t 檢定

以 t 檢定來分析不同變項（兩項式變項，如性別）之閱讀行為、消費行為是否有差異。

### 4. 單因子變異數分析（One-way ANOVA）

以單因子變異數來分析不同變項（多項式變項，如年齡、教育程度、職業）之閱讀行為、消費行為是否有差異。若有顯著差異，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是否達顯著水準。

### 5. 卡方檢定

卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，即檢定樣本的次數（即觀察的次數分配）與某一預期次數分配是否相同。本研究用以檢定人口統計變項、閱讀行為上的差異情形及人口統計變項、購買行為上的差異情形。不同生活型態之各消費者在閱讀與消費行為上是否具有顯著差異。

## 6. 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種潛在結構分析方法，主要是將量表中多個變項，依其相關程度縮減成少數主要的因素，以簡化變項之間的複雜情況，但保持對原有變項最大之解釋量。

## 7. 相關分析

以皮爾森積差相關分析 (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)，加以分析考驗。

## 第四章 資料分析

本章將依據研究架構及問卷所蒐集到的資料進行各項統計分析。第一節為回收樣本敘述分析，第二節為人口統計變項與閱讀行為之分析，第三節為人口統計變項與購買行為之分析，第四節為生活型態變數因素分析，第五節為生活型態變項與閱讀行為之分析，第六節為生活型態變項與消費行為之分析。

### 4.1 樣本敘述分析

本節係針對回收之 240 份有效問卷中的人口統計變數、閱讀與消費行為變數作次數分配分析，分析結果如下：

#### 4.1.1 人口統計變數分析

##### 1. 性別

在性別方面（參見表 4-1），男性有 95 位，佔 39.6%；女性有 145 位，佔 60.4%。參與教會活動以女性居多，樣本顯示女性亦佔大部份。

表 4-1 樣本性別之分佈表

性別	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
男	95	39.6	39.6
女	145	60.4	100
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

##### 2. 年齡

在年齡方面（參見表 4-2），20 歲以下有 11 人，21~30 歲有 17 人，

31~40 歲有 46 人，41~50 歲有 84 人，51~60 歲有 54 人，61 歲以上有 28 人，受訪教友年齡層以 41~50 歲居多。

表 4-2 樣本年齡之分佈表

年齡	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
20 歲以下	11	4.6	4.6
21 歲~30 歲	17	7.1	11.7
31 歲~40 歲	46	19.2	30.8
41 歲~50 歲	84	35.0	65.8
51 歲~60 歲	54	22.5	88.3
61 歲以上	28	11.7	100
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

### 3. 學歷

在學歷方面（參見表 4-3），國中以下的有 12 人，高中職有 69 人，大學及大專有 135 人，研究所及以上有 24 人，受訪教友教育程度以大學及技專居多，佔全部的 56.3%。

表 4-3 樣本學歷之分佈表

學歷	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
國中以下	12	5.0	5.0
高中職	69	28.8	33.8
大學及技專	135	56.3	90.0
研究所及以上	24	10.0	100.0
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

### 4. 職業

在職業方面（參見表 4-4），服務於農、工業有 12 人，商業及服務業 48 人，軍公教有 100 人，學生 15 人，家庭主婦 30 人，其他行業 35 人。受訪教友職業以軍公教居多，佔 41.7%。

表 4-4 樣本職業之分佈表

職業	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
農、工業	12	5.0	5.0
商業、服務業	48	20.0	25.0
軍公教	100	41.7	66.7
學生	15	6.2	72.9
家庭主婦	30	12.5	85.4
其他	35	14.6	100
總和	240	100	

資料來源：本研究整理

## 5. 婚姻

在婚姻方面（參見表 4-5），已婚的有 168 人，未婚的有 72 人，未婚成員中神父、修女佔三分之一。

表 4-5 樣本婚姻之分佈表

婚姻	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
未婚	72	30.0	30.0
已婚	168	70.0	100.0
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

## 6. 信仰天主教的時間

在信仰時間方面（參見表 4-6），10 年以下的有 39 人，11~20 年的有 50 人，21~30 年的有 33 人，31~40 年的有 50 人，41 年以上有 68 人。

表 4-6 樣本信仰時間之分佈表

信仰時間	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
10 年以下	39	16.3	16.3
11 年~20 年	50	20.8	37.1
21 年~30 年	33	13.8	50.8
31 年~40 年	50	20.8	71.7
41 年以上	68	28.3	100.0
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

## 7. 參與教會相關活動

參與教會相關活動方面（參見表 4-7），參與次數 20 次以下有 123 人，21~40 次數的有 53 人，41~60 次數的有 25 人，61 次數以上的有 39 人，顯示受訪者有一半之多參與教會活動不甚踴躍。

表 4-7 樣本參與教會相關活動之分佈表

參與教會相關活動	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
20 次以下	123	51.3	51.3
21 次~40 次	53	22.1	73.3
41 次~60 次	25	10.4	83.8
61 次以上	39	16.3	100.0
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

## 8. 平均月收入

可支配所得（參見表 4-8），每月平均收入 10,000 元以下有 43 人，10,001~30,000 元的有 64 人，30,001~50,000 元的有 65 人，50,001~70,000 元的有 43 人，70,001~90,000 元的有 16 人，90,000 元以上的有 9 人。

表 4-8 樣本 平均月收入之分佈表

平均月收入	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
10,000 元以下	43	17.9	17.9
10,001~30,000 元	64	26.7	44.6
30,001~50,000 元	65	27.1	71.7
50,001~70,000 元	43	17.9	89.6
70,001~90,000 元	16	6.7	96.3
90,000 元以上	9	3.7	100.0
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

## 9. 居住縣市

居住縣市（參見表 4-9），受訪者居住在嘉義市的有 107 人，在嘉義縣的有 43 人，雲林縣的有 82 人，其他縣市 8 人。

表 4-9 樣本居住縣市之分佈表

居住縣市	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
嘉義市	107	44.6	44.6
嘉義縣	43	17.9	62.5
雲林縣	82	34.2	96.7
其他	8	3.3	100.0
總和	240	100.0	

資料來源：本研究整理

### 4.1.2 閱讀天主教出版品變數分析

#### 1. 閱讀天主教出版品人數

是否閱讀天主教出版品有效樣本 240 份，由表 4-10 看出 229 人有閱讀佔了 95.4%，以女性居多，沒閱讀的 11 人。

表 4-10 是否閱讀天主教出版品

是否有閱讀	男	女	合計	百分比
是	89	140	229	95.4
否	6	5	11	4.6
總和	95	145	240	100.0

資料來源：本研究整理

#### 2. 閱讀天主教出版品的頻率

閱讀頻率由表 4-11 看出受訪者閱讀以偶爾看最多，每天看及隔幾天看一次的佔一半人數，顯示閱讀風氣尚待推動。

表 4-11 閱讀天主教出版的頻率

閱讀頻率	次數	百分比	累積百分比
每天看	47	20.5	20.5
隔幾天看一次	68	29.7	50.2
每月看	34	14.9	65.1
偶爾看	80	34.9	100
總和	229	100	

資料來源：本研究整理

### 3. 閱讀天主教出版品的來源

由表 4-12 看出閱讀天主教出版品的來源以自己購買的居多佔 44.1%，借閱及免費拿到出版品的約佔半數。

表 4-12 閱讀天主教出版品的來源

閱讀來源	次數	百分比	累積百分比
自己購買	101	44.1	44.1
向認識的人或修會借	58	25.3	69.4
贈送或免費的	51	22.3	91.7
其他	19	8.3	100
總和	229	100	

資料來源：本研究整理

### 4. 何時閱讀天主教出版品

由表 4-13 得知，閱讀天主教出版品以假日及閒暇時居多佔 56.8%，其次是讀經班、研習課、讀書會等活動時閱讀。

表 4-13 何時閱讀天主教出版品

何時閱讀	次數	百分比	累積百分比
讀經班、研習課、讀書會等活動	63	27.5	27.5
假日、閒暇時	130	56.8	84.3
自己安排非假日固定時間	36	15.7	100
總和	229	100	

資料來源：本研究整理

## 5. 閱讀天主教出版品最主要的種類

閱讀最主要的種類由表 4-14 得知受訪者重視聖經的閱讀，其次是聖人傳記靈修類、人生小品，至於神學、教義教理類係專業科目，選擇閱讀的人較少。

表 4-14 閱讀天主教出版品最主要的種類

閱讀主要的種類	次數	百分比	累積百分比
聖經	77	33.7	33.6
聖人傳記靈修類	51	22.3	56.0
神學、教義教理類	18	7.8	63.8
人生小品	50	21.8	85.6
社會人文類	33	14.4	100
總和	229	100	

資料來源：本研究整理

## 6. 閱讀天主教出版品的型態

由表 4-15 得知閱讀型態喜好以文字為主的書籍佔 42.8%，其次是期刊雜誌、報紙佔 36.6%，多媒體佔 16.6%。

表 4-15 閱讀天主教出版品的型態

閱讀型態	次數	百分比	累積百分比
以文字為主的書籍	98	42.8	42.8
期刊雜誌、報紙	84	36.6	79.4
多媒體（CD、VCD、DVD、錄影帶）	38	16.6	96.0
以圖畫為主的書籍	9	4.0	100.0
總和	229	100	

資料來源：本研究整理

## 7. 閱讀天主教出版品動機

由表 4-16 看出受訪者對各項閱讀動機之同意度佔大部份。

(1) 閱讀出版品動機「自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義」這選項非常同意佔 55%，同意 44.2%。

(2) 閱讀出版品動機「尋求精神寄託，讓心靈安寧」這選項，非常同意佔 41.9%，同意佔 47.2%。

(3) 閱讀出版品動機「增加與朋友間的談話題材」這選項，同意佔 52.4%，無意見佔 27.1%，非常同意佔 14.8%。

(4) 閱讀出版品動機「想要獲得新資訊」這選項，非常同意佔 18.8%，同意佔 58.1%，無意見佔 18.3%。

(5) 閱讀出版品動機「研習課程或工作需要」這選項，同意佔 38.9%，無意見佔 31.4%，非常同意佔 14.9%。

(6) 閱讀出版品動機「因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承」這選項，同意佔 55%，非常同意佔 35%。

(7) 閱讀出版品動機「純粹興趣、滿足閱讀樂趣」這選項，同意佔 50.7%，無意見佔 26.2%，非常同意佔 10.9%。

表 4-16 閱讀天主教出版品動機

描述資料 (百分比)	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意	總和
閱讀動機						
自我成長、修身養性、增長 智慧、瞭解人生的意義	126 (55.0)	101 (44.2)	1 (0.4)	1 (.04)	0 (0.0)	229 (100)
尋求精神寄託，讓心靈安寧	96 (41.9)	108 (47.2)	20 (8.7)	5 (2.2)	0 (0.0)	229 (100)
增加與朋友間的談話題材	34 (14.8)	120 (52.4)	62 (27.1)	11 (4.8)	2 (0.9)	229 (100)
想要獲得新資訊	43 (18.8)	133 (58.1)	42 (18.3)	8 (3.5)	3 (1.3)	229 (100)
研習課程或工作需要	34 (14.9)	89 (38.9)	72 (31.4)	30 (13.1)	4 (1.7)	229 (100)
因為信仰天主教，所以接受 教會教義傳承	80 (35.0)	126 (55.0)	20 (8.7)	3 (1.3)	0 (0.0)	229 (100)
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	25 (10.9)	116 (50.7)	60 (26.2)	23 (10.0)	5 (2.2)	229 (100)

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 購買天主教出版品變數分析

##### 1. 購買天主教出版品人數

受訪者 240 位在過去一年中有購買天主教出版品的有 189 位（如表 4-17），未購買有 51 位（如表 4-18），其他選項未購買的原因是工作單位提供、向圖書館借閱、覺得內容不吸引、沒有動機等因素。

表 4-17 購買天主教出版品

購買出版品	男	女	合計	百分比
是	69	120	189	78.7
否	26	25	51	21.3
總和	95	145	240	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-18 未購買天主教出版品的原因

未購買原因	次數	百分比	累積百分比
可以免費拿到書籍	16	31.4	31.4
向聖堂或向認識的人借	28	54.9	86.3
其他	7	13.7	100
總和	51	100	

資料來源：本研究整理

## 2. 多久會買天主教出版品

隔多久會購買天主教出版品，由表 4-19 看出以半年居多佔 50.8%，四至五個月佔 17.5%，二至三個月佔 16.9%，一個月佔 14.8%，顯示受訪者不經常購買天主教出版品。

表 4-19 多久會購買天主教出版品

多久會購買	次數	百分比	累積百分比
一個月	28	14.8	14.8
二個月~三個月	32	16.9	31.7
四個月~五個月	33	17.5	49.2
半年以上	96	50.8	100
總和	189	100	

資料來源：本研究整理

## 3. 購買天主教出版品最主要的動機

由表 4-20 得知購買主要動機在隨意購買這選項上佔 29.6%，其次是研習課程或工作需要佔 24.9%，純粹興趣佔 24.3%，神師或親友推薦佔 14.3%，少數人購買為了贈送他人。

表 4-20 購買天主教出版品最主要動機

購買動機	次數	百分比	累積百分比
研習課程或工作需要	47	24.9	24.9
純粹興趣	46	24.3	49.2
贈送他人	13	6.9	56.1
神師或親友推薦	27	14.3	70.4
隨意購買	56	29.6	100.0
總和	189	100	

資料來源：本研究整理

#### 4. 最近一年購買天主教出版品總金額

由表 4-21 得知，購買天主教出版品花費 1000 元以下最多，佔 55.6%，其次為 2000~3000 元佔 35.4%。此結果與《2000 年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》對台灣地區民眾的圖書消費習慣相符。

表 4-21 購買天主教出版品總金額

購買金額	次數	百分比	累積百分比
1,000 元以下	105	55.6	55.6
2,000 元~3,000 元	67	35.4	91.0
3,001 元~5,000 元	12	6.3	97.3
5,001 元~7,000 元	3	1.6	98.9
7,001 元以上	2	1.1	100
總和	189	100	

資料來源：本研究整理

#### 5. 購買天主教出版品資訊來源

購買天主教出版品資訊來源於教會活動展示會佔 40.2%，神師或教友推薦介紹 23.3%，書店現場展示會佔 14.3%，詳如表 4-22。

表 4-22 購買天主教出版品資訊來源

購買資訊來源	次數	百分比	累積百分比
教會活動展示會	76	40.2	40.2
書店現場展示	27	14.3	54.5
廣告或書評	13	6.9	61.4
神師或教友推薦介紹	44	23.3	84.7
研習上課指定	10	5.3	90.0
其他	19	10.0	100
總和	189	100	

資料來源：本研究整理

## 6. 傾向購買何種書籍

此題是以複選的方式問答，主要是想看出那類書籍是受訪者最傾向購買的。189 位購買者總勾選次數為 348 次，由表 4-23 所示，其中以聖人傳記、靈修類最多 102 次，其次是人生小品 93 次、社會人文類 78 次。

表 4-23 傾向購買何種書籍

書籍類別	性別	勾選次數	百分比 (%)
聖經	男	15	19.6
	女	22	
聖人傳記、靈修類	男	37	54.0
	女	65	
神學、教義教理類	男	18	20.1
	女	20	
人生小品	男	25	49.2
	女	68	
社會人文類	男	22	41.2
	女	56	
總和		348	184.1

資料來源：本研究整理

## 7. 購買天主教出版品最有興趣的型態

購買天主教出版品最有興趣的型態，此題是以複選的方式問答，主要是想看出何種型態是受訪者最有興趣購買，由表 4-24 看出以文字為主的書籍最多 120 次，其次是多媒體 104 次、期刊雜誌及報紙 87 次。

表 4-24 購買天主教出版品最有興趣的型態

出版型態	性別	勾選次數	百分比 (%)
以文字為主的書籍	男	47	63.5
	女	73	
期刊雜誌、報紙	男	33	46.0
	女	54	
多媒體 (錄影帶、CD、VCD、DVD)	男	39	55.0
	女	65	
以圖畫為主的書籍	男	2	11.6
	女	20	
總和		333	

資料來源：本研究整理

### 8. 選擇購買天主教出版品影響因素

由表 4-25 得知，對出版品的定價是否合理及打折只有 29.1%受訪者認為重要，自己喜歡的內容及主題認為重要的佔 98.4%，認為暢銷或熱門話題重要的只佔 39.1%，作者是否熟悉及有無名氣重要的只佔 22.2%，受印刷紙質、標題設計吸引認為重要的佔 47.1%，購買受親朋好友或神師影響的佔 75.1%。

表 4-25 選擇天主教出版品影響因素重要性

項目	描述資料 (百分比)	非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要	總和
1. 定價是否合理、有無打折		1 (0.5)	54 (28.6)	57 (30.1)	61 (32.3)	16 (8.5)	189 (100)
2. 內容或主題是否為自己喜歡		96 (50.8)	90 (47.6)	3 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	189 (100)
3. 是否為暢銷書或熱門話題		9 (4.7)	65 (34.4)	64 (33.9)	51 (27.0)	0 (0.0)	189 (100)
4. 作者是否熟悉或有無名氣		8 (4.2)	34 (18.0)	74 (39.2)	67 (35.4)	6 (3.2)	189 (100)
5. 印刷、紙質及封面設計、書名 標題等是否具有吸引力		19 (10.1)	70 (37.0)	60 (31.7)	38 (20.1)	2 (1.1)	189 (100)
6. 親朋好友或神師推薦		34 (18.0)	108 (57.1)	34 (18.0)	13 (6.9)	0 (0.0)	189 (100)

資料來源：本研究整理

## 4.2 人口統計變項與閱讀行為及閱讀動機之分析

本節主要探討人口統計變項，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、信仰天主教時間、每年參與教會活動次數、平均月收入對閱讀行為是否有差異存在，因此利用卡方檢定、t 檢定及變異數分析(ANOVA)等統計方法，運用卡方檢定分析時，各細格之期望次數不得小於 5，小於 5 時可能導致統計檢定值高估的情形。通常需有 80%以上的細格期望次數要大於 5，否則卡方檢定的結果會傾向拒絕虛無假設（邱皓政，2002）。因此本研究將人口統計變項裡期望次數少於 5 的選項加以合併，以利後續分析。年齡變項最後合併成 40 歲以下、41~50 歲、51 歲以上三個選項。教育程度變項最後合併成高中職以下、大學及技專、研究所（含）以上三個選項。職業變項最後合併成農工商及服務業、軍公教、家庭主婦、其他等四項。信仰天主教時間選項合併成 20 年以下、21~40 年、41 年以上三個選項。平均月收入變項最後合併成 30,000 元以下、30,001~50,000 元、50,001~70,000 元、70,001 元以上四個選項。閱讀出版品型態變項最後合併成以文字為主的書籍、期刊雜誌報紙與圖畫書、多媒體等三個選項。

在進行人口統計變項與閱讀行為之分析時分別就人口統計變項之性別、年齡、教育程度、職業、婚姻、信仰天主教時間、參與教會活動次數、平均月收入分析如下：

## 1. 性別

### (1) 不同性別與閱讀行為之卡方分析

不同性別之受訪者在閱讀天主教出版品頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀型態上，由表 4-26 得知均無顯著差異；惟在閱讀種類上顯示男性與女性有顯著差異。

表 4-26 不同性別與閱讀行為之卡方分析

閱讀行為		性別			自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		男	女	總和			
閱讀頻率	每天看	19	28	47	3	2.216	0.529
	隔幾天看一次	29	39	68			
	每月看	15	19	34			
	偶爾看	26	54	80			
	總和	89	140	229			
閱讀來源	自己購買	36	65	101	3	1.514	0.679
	向認識的人借或修會借	25	33	58			
	贈送或免費的	19	32	51			
	其他	9	10	19			
	總和	89	140	229			
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	24	39	63	2	0.678	0.713
	假日、閒暇時	53	77	130			
	自己安排非假日固定時間	12	24	36			
	總和	89	140	229			
閱讀的種類	聖經	31	46	77	4	12.035	0.017*
	聖人傳記靈修類	19	32	51			
	神學、教義教理類	13	5	18			
	人生小品	13	37	50			
	社會人文類	13	20	33			
	總和	89	140	229			
閱讀型態	以文字為主的書籍	41	57	98	2	1.970	0.373
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	37	56	93			
	多媒體	11	27	38			
	總和	89	140	229			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 不同性別與閱讀動機之變異數分析

不同性別之受訪者在天主教出版品閱讀動機之各項目上，由表 4-27 得知閱讀動機各項目之 p 值均大於 0.05，故知男性與女性在天主教出版品閱讀動機各項上均無顯著差異。

表 4-27 不同性別與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	平均數		標準差		自由度	t 值	p 值
	男	女	男	女			
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	4.57	4.51	0.50	0.56	227	0.811	0.418
尋求精神寄託，讓心靈安寧	4.28	4.29	0.72	0.71	227	-0.123	0.902
增加與朋友間的談話題材	3.74	3.76	0.78	0.81	227	-0.210	0.834
想要獲得新資訊	3.92	3.88	0.73	0.83	227	0.400	0.690
研習課程或工作需要	3.43	3.58	0.96	0.95	227	-1.169	0.244
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	4.28	4.21	0.67	0.65	227	0.824	0.411
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	3.54	3.61	0.88	0.90	227	-0.559	0.576

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 2. 年齡

### (1) 不同年齡與閱讀行為之卡方分析

不同年齡之受訪者在天主教出版品閱讀行為之各項目上，由表 4-28 得知不同年齡受訪者在閱讀頻率、閱讀種類上有顯著差異，在閱讀來源、閱讀時間、閱讀型態則無顯著差異。

表 4-28 不同年齡與閱讀行為之卡方分析

樣本數		年齡				總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		40歲以下	41-50歲	51歲以上					
閱讀頻率	每天看	6	18	23	47	6	14.867	0.021*	
	隔幾天看一次	20	23	25	68				
	每月看	14	14	6	34				
	偶爾看	30	28	22	80				
	總和	70	83	76	229				
閱讀來源	自己購買	27	46	28	101	6	8.058	0.234	
	向認識的人或修會借	20	14	24	58				
	贈送或免費的	17	17	17	51				
	其他	6	6	7	19				
	總和	70	83	76	229				
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	16	26	21	63	4	6.704	0.152	
	假日、閒暇時	47	45	38	130				
	自己安排非假日固定時間	7	12	17	36				
	總和	70	83	76	229				
閱讀的種類	聖經	17	27	33	77	8	18.987	0.015*	
	聖人傳記靈修類	9	22	20	51				
	神學、教義教理類	7	5	6	18				
	人生小品	24	16	10	50				
	社會人文類	13	13	7	33				
	總和	70	83	76	229				
閱讀型態	以文字為主的書籍	29	33	36	98	4	1.533	0.821	
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	29	34	30	93				
	多媒體	12	16	10	38				
	總和	70	83	76	229				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 不同年齡與閱讀動機之變異數分析

不同年齡之受訪者在天主教出版品閱讀動機之各項目上，由表 4-29 得知，閱讀天主教出版品動機項目「增加與朋友間的談話題材」有顯著差異，在其他閱讀動機上均無顯著差異。經 Scheffe 多重比較發現 51 歲

以上之受訪者在「增加與朋友間的談話題材」閱讀動機上高於 40 歲以下者。

表 4-29 不同年齡與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	40 歲以下	70	4.49	0.58	0.475	2	0.623	
	41~50 歲	83	4.55	0.50				
	51 歲以上	76	4.57	0.52				
尋求精神寄託，讓心靈安寧	40 歲以下	70	4.31	0.75	0.167	2	0.846	
	41~50 歲	83	4.30	0.68				
	51 歲以上	76	4.25	0.73				
增加與朋友間的談話題材	40 歲以下	70	3.59	0.84	3.621	2	0.028*	51 歲以上 > 40 歲以下
	41~50 歲	83	3.73	0.73				
	51 歲以上	76	3.93	0.79				
想要獲得新資訊	40 歲以下	70	3.87	0.88	2.168	2	0.117	
	41~50 歲	83	3.78	0.78				
	51 歲以上	76	4.04	0.68				
研習課程或工作需要	40 歲以下	70	3.51	0.97	0.737	2	0.479	
	41~50 歲	83	3.43	0.91				
	51 歲以上	76	3.62	0.99				
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	40 歲以下	70	4.19	0.73	0.624	2	0.537	
	41~50 歲	83	4.22	0.63				
	51 歲以上	76	4.30	0.63				
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	40 歲以下	70	3.59	1.00	0.140	2	0.869	
	41~50 歲	83	3.61	0.75				
	51 歲以上	76	3.54	0.94				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### 3. 教育程度

#### (1) 不同教育程度與閱讀行為之卡方分析

不同教育程度之受訪者在天主教出版品閱讀行為之各項目上，由表 4-30 得知不同教育程度在閱讀種類上有顯著差異，而閱讀頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀型態上均無顯著差異。

表 4-30 不同教育程度與閱讀行為之卡方分析

閱讀行為		學歷				總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		樣本數	高中職以下	大學及技專	碩士及以上				
閱讀頻率	每天看	16	25	6	47	6	4.125	0.660	
	隔幾天看一次	22	37	9	68				
	每月看	8	22	4	34				
	偶爾看	30	45	5	80				
	總和	76	129	24	229				
閱讀來源	自己購買	32	57	12	101	6	6.679	0.352	
	向認識的人或修會借閱	23	29	6	58				
	贈送或免費的	19	28	4	51				
	其他	2	15	2	19				
	總和	76	129	24	229				
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	23	31	9	63	4	2.735	0.603	
	假日、閒暇時	43	76	11	130				
	自己安排非假日固定時間	10	22	4	36				
	總和	76	129	24	229				
閱讀的種類	聖經	29	42	6	77	8	16.032	0.042*	
	聖人傳記靈修類	15	29	7	51				
	神學、教義教理類	4	8	6	18				
	人生小品	20	28	2	50				
	社會人文類	8	22	3	33				
	總和	76	129	24	229				
閱讀型態	以文字為主的書籍	32	55	11	98	4	1.087	0.896	
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	33	50	10	93				
	多媒體	11	24	3	38				
	總和	76	129	24	229				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 不同教育程度與閱讀動機之變異數分析

不同教育程度之受訪者在天主教出版品閱讀動機之各項目上，由表

4-31 得知，在閱讀天主教出版品動機中的「增加與朋友間的談話題材」有顯著差異，以 Scheffe 事後比較發現，教育程度高中職以下在「增加與朋友間的談話題材」這項閱讀動機上高於教育程度是大學及技專者。

表 4-31 教育程度與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	高中職以下	76	4.57	0.50	0.181	2	0.835	
	大學及技專	129	4.52	0.56				
	研究所及以上	24	4.54	0.51				
尋求精神寄託，讓心靈安寧	高中職以下	76	4.39	0.69	1.914	2	0.150	
	大學及技專	129	4.26	0.70				
	研究所及以上	24	4.08	0.83				
增加與朋友間的談話題材	高中職以下	76	4.01	0.74	6.280	2	0.002**	高中職以下 > 大學及技專
	大學及技專	129	3.62	0.83				
	研究所及以上	24	3.67	0.56				
想要獲得新資訊	高中職以下	76	3.97	0.80	1.358	2	0.259	
	大學及技專	129	3.82	0.79				
	研究所及以上	24	4.04	0.75				
研習課程或工作需要	高中職以下	76	3.53	0.94	0.572	2	0.565	
	大學及技專	129	3.48	0.95				
	研究所及以上	24	3.71	1.04				
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	高中職以下	76	4.22	0.64	0.021	2	0.979	
	大學及技專	129	4.24	0.63				
	研究所及以上	24	4.25	0.85				
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	高中職以下	76	3.53	1.00	0.609	2	0.545	
	大學及技專	129	3.64	0.83				
	研究所及以上	24	3.46	0.88				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

#### 4. 職業

(1) 不同職業與閱讀行為之卡方分析。

不同職業之受訪者在天主教出版品閱讀行為之各項目上，由表 4-32 得知在閱讀頻率、閱讀時間、閱讀種類上有顯著差異，而閱讀來源及閱讀型態則無顯著差異。

表 4-32 不同職業與閱讀行為之卡方分析

職業		職業					總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		農工商、服務業	軍公教	家庭主婦	其他	總和				
樣本數										
閱讀行為										
閱讀頻率	每天看	15	9	7	16	47	9	16.982	0.049*	
	隔幾天看一次	19	30	10	9	68				
	每月看	7	19	3	5	34				
	偶爾看	18	37	10	15	80				
	總和	59	95	30	45	229				
閱讀來源	自己購買	25	44	17	15	101	9	16.466	0.058	
	向認識的人或修會借	11	20	9	18	58				
	贈送或免費的	19	21	4	7	51				
	其他	4	10	0	5	19				
	總和	59	95	30	45	229				
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	17	26	13	7	63	6	27.393	0.000***	
	假日、閒暇時	35	62	12	21	130				
	自己安排非假日固定時間	7	7	5	17	36				
	總和	59	95	30	45	229				
閱讀的種類	聖經	27	19	13	18	77	12	22.700	0.030*	
	聖人傳記靈修類	12	27	7	5	51				
	神學、教義教理類	3	8	0	7	18				
	人生小品	9	25	6	10	50				
	社會人文類	8	16	4	5	33				
	總和	59	95	30	45	229				
閱讀型態	以文字為主的書籍	25	42	15	16	98	6	5.468	0.485	
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	21	40	9	23	93				
	多媒體	13	13	6	6	38				
	總和	59	95	30	45	229				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 不同職業與閱讀動機之變異數分析

由表 4-33 得知，不同職業受訪者在閱讀天主教出版品動機項目「研習課程或工作需要」有顯著差異，其他各項動機上則無顯著差異。以 Scheffe 事後比較發現職業為「其他」之受訪者在閱讀動機「研習課程或工作需要」這選項高於農工商業、服務業者。

表 4-33 職業與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	職業	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	農工商業、服務業	59	4.59	0.50	0.476	3	0.699	
	軍公教	95	4.54	0.56				
	家庭主婦	30	4.53	0.51				
	其他	45	4.47	0.55				
尋求精神寄託，讓心靈安寧	農工商業、服務業	59	4.27	0.69	1.323	3	0.268	
	軍公教	95	4.21	0.77				
	家庭主婦	30	4.50	0.51				
	其他	45	4.33	0.74				
增加與朋友間的談話題材	農工商業、服務業	59	3.64	0.74	1.242	3	0.295	
	軍公教	95	3.73	0.84				
	家庭主婦	30	3.97	0.72				
	其他	45	3.82	0.81				
想要獲得新資訊	農工商業、服務業	59	3.75	0.84	1.628	3	0.184	
	軍公教	95	3.89	0.76				
	家庭主婦	30	3.90	0.66				
	其他	45	4.09	0.82				
研習課程或工作需要	農工商業、服務業	59	3.25	0.99	3.388	3	0.019*	其他 > 農工商業、服務業
	軍公教	95	3.58	1.00				
	家庭主婦	30	3.40	0.81				
	其他	45	3.82	0.83				
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	農工商業、服務業	59	4.17	0.59	1.055	3	0.369	
	軍公教	95	4.27	0.71				
	家庭主婦	30	4.10	0.61				
	其他	45	4.33	0.67				
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	農工商業、服務業	59	3.49	0.84	2.295	3	0.079	
	軍公教	95	3.71	0.84				
	家庭主婦	30	3.73	0.78				
	其他	45	3.33	1.09				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 5. 婚姻

(1) 婚姻與閱讀行為之卡方分析。

由表 4-34 得知，不同婚姻狀態在「閱讀頻率」與「閱讀時間」二項閱讀行為有顯著差異，顯示已婚與未婚安排閱讀的時間不太相同。在閱讀來源、閱讀種類、閱讀型態上無顯著差異。

表 4-34 婚姻與閱讀行為之卡方分析

樣本數		婚姻			自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		未婚	已婚	總和			
閱讀行為							
閱讀頻率	每天看	22	25	47	3	8.097	0.044*
	隔幾天看一次	16	52	68			
	每月看	9	25	34			
	偶爾看	22	58	80			
	總和	69	160	229			
閱讀來源	自己購買	26	75	101	3	5.773	0.123
	向認識的人借或修會借	23	35	58			
	贈送或免費的	12	39	51			
	其他	8	11	19			
	總和	69	160	229			
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	13	50	63	2	7.695	0.021*
	假日、閒暇時	39	91	130			
	自己安排非假日固定時間	17	19	36			
	總和	69	160	229			
閱讀的種類	聖經	20	57	77	4	7.164	0.127
	聖人傳記靈修類	13	38	51			
	神學、教義教理類	10	8	18			
	人生小品	17	33	50			
	社會人文類	9	24	33			
	總和	69	160	229			
閱讀型態	以文字為主的書籍	28	70	98	2	0.200	0.905
	期刊雜誌、報紙、圖畫	29	64	93			
	多媒體	12	26	38			
	總和	69	160	229			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 婚姻與閱讀動機之變異數分析

由表 4-35 中可看出，未婚與已婚者在各項閱讀動機上之差異情形。在「增加與朋友間的談話題材」與「研習課程或工作需要」二個閱讀動機上有顯著差異，已婚者在「增加與朋友間的談話題材」之閱讀動機，高於未婚者；未婚者在「研習課程或工作需要」之閱讀動機上，高於已婚者，在其他閱讀動機選項上未婚與已婚沒有顯著差異。

表 4-35 婚姻與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	平均數		標準差		自由度	t 值	p 值
	未婚	已婚	未婚	已婚			
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	4.49	4.56	0.61	0.50	227	-0.826	0.410
尋求精神寄託，讓心靈安寧	4.17	4.34	0.79	0.68	227	-1.591	0.113
增加與朋友間的談話題材	3.58	3.83	0.85	0.76	227	-2.214	0.028*
想要獲得新資訊	3.97	3.86	0.89	0.74	227	0.956	0.340
研習課程或工作需要	3.74	3.43	0.92	0.96	227	2.299	0.022*
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	4.22	4.24	0.72	0.63	227	-0.277	0.782
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	3.61	3.57	0.97	0.86	227	0.310	0.757

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 6. 信仰天主教時間

### (1) 信仰時間與閱讀行為之卡方分析

由表 4-36 得知，受訪者信仰天主教的時間在「閱讀頻率」、「閱讀時間」上有顯著差異。閱讀來源、種類及型態則不因信仰時間的長短而有不同。

表 4-36 信仰時間與閱讀行為之卡方分析

閱讀行為		信仰時間		總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		20年以下	21~40年				
閱讀頻率	每天看	16	7	24	6	19.544	0.003**
	隔幾天看一次	24	23	21			
	每月看	12	16	6			
	偶爾看	33	31	16			
	總和	85	77	67			
閱讀來源	自己購買	33	35	33	6	5.589	0.471
	向認識的人或修會借	23	23	12			
	贈送或免費的	23	13	15			
	其他	6	6	7			
	總和	85	77	67			
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	30	12	21	4	15.414	0.004**
	假日、閒暇時	48	52	30			
	自己安排非假日固定時間	7	13	16			
	總和	85	77	67			
閱讀的種類	聖經	29	21	27	8	13.049	0.110
	聖人傳記靈修類	12	19	20			
	神學、教義教理類	7	6	5			
	人生小品	25	17	8			
	社會人文類	12	14	7			
	總和	85	77	67			
閱讀型態	以文字為主的書籍	40	29	29	4	2.202	0.699
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	31	33	29			
	多媒體	14	15	9			
	總和	85	77	67			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 信仰時間與閱讀動機之變異數分析

由表 4-37 得知，受訪者信仰天主教時間的長短與下列各項閱讀動機均無顯著差異。

表 4-37 信仰時間與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	信仰時間	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	20 年以下	85	4.56	0.50	1.006	2	0.367
	21~40 年	77	4.47	0.58			
	41 年以上	67	4.58	0.53			
尋求精神寄託，讓心靈安寧	20 年以下	85	4.41	0.68	2.038	2	0.133
	21~40 年	77	4.21	0.71			
	41 年以上	67	4.22	0.76			
增加與朋友間的談話題材	20 年以下	85	3.75	0.83	0.403	2	0.669
	21~40 年	77	3.70	0.84			
	41 年以上	67	3.82	0.69			
想要獲得新資訊	20 年以下	85	3.82	0.86	0.786	2	0.457
	21~40 年	77	3.90	0.74			
	41 年以上	67	3.99	0.75			
研習課程或工作需要	20 年以下	85	3.39	0.94	1.275	2	0.281
	21~40 年	77	3.60	0.91			
	41 年以上	67	3.60	1.03			
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	20 年以下	85	4.28	0.65	1.153	2	0.318
	21~40 年	77	4.14	0.66			
	41 年以上	67	4.28	0.67			
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	20 年以下	85	3.56	0.91	0.382	2	0.683
	21~40 年	77	3.65	0.90			
	41 年以上	67	3.52	0.88			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 7. 參與教會活動

(1) 參與教會活動次數與閱讀行為之卡方分析。

由表 4-38 得知受訪者參與教會活動次數的多少在「閱讀頻率」、「閱讀時間」、「閱讀種類」、「閱讀型態」上均有顯著差異。而受訪者參與教會活動次數在閱讀來源上無顯著差異。

表 4-38 參與教會活動與閱讀行為之卡方分析

教會活動 樣本數		20 次 以下	21 ~ 40 次	41 ~ 60 次	61 次 以上	總和	自由 度	統計量 $\chi^2$	p 值
		閱讀行為							
閱 讀 頻 率	每天看	15	10	5	17	47	9	32.316	0.000***
	隔幾天看一次	28	17	8	15	68			
	每月看	19	9	4	2	34			
	偶爾看	53	16	8	3	80			
	總和	115	52	25	37	229			
閱 讀 來 源	自己購買	43	23	14	21	101	9	8.881	0.448
	向認識的人或修會借	31	11	7	9	58			
	贈送或免費的	29	14	3	5	51			
	其他	12	4	1	2	19			
	總和	115	52	25	37	229			
閱 讀 時 間	讀經班研習課讀書會等活動	29	14	7	13	63	9	16.413	0.012*
	假日、閒暇時	75	28	15	12	130			
	自己安排非假日固定時間	11	10	3	12	36			
	總和	115	52	25	37	229			
閱 讀 的 種 類	聖經	37	17	9	14	77	12	25.336	0.013*
	聖人傳記靈修類	23	10	7	11	51			
	神學、教義教理類	4	4	2	8	18			
	人生小品	32	10	5	3	50			
	社會人文類	19	11	2	1	33			
	總和	115	52	25	37	229			
閱 讀 型 態	以文字為主的書籍	39	23	14	22	98	6	13.754	0.033*
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	59	19	6	9	93			
	多媒體	17	10	5	6	38			
	總和	115	52	25	37	229			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 參與教會活動次數與閱讀動機之變異數分析

由表 4-39 顯示參與教會活動次數不同的受訪者在各項閱讀動機上均

無顯著差異。

表 4-39 參與教會活動與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	參與教會活動	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	20 次以下	115	4.50	0.57	1.076	3	0.360
	21~40 次	52	4.50	0.50			
	41~60 次	25	4.56	0.51			
	61 次以上	37	4.68	0.47			
尋求精神寄託，讓心靈安寧	20 次以下	115	4.34	0.74	1.666	3	0.175
	21~40 次	52	4.10	0.66			
	41~60 次	25	4.32	0.69			
	61 次以上	37	4.38	0.72			
增加與朋友間的談話題材	20 次以下	115	3.86	0.82	2.005	3	0.114
	21~40 次	52	3.54	0.73			
	41~60 次	25	3.72	0.79			
	61 次以上	37	3.76	0.80			
想要獲得新資訊	20 次以下	115	3.90	0.81	0.800	3	0.495
	21~40 次	52	3.77	0.81			
	41~60 次	25	3.92	0.70			
	61 次以上	37	4.03	0.76			
研習課程或工作需要	20 次以下	115	3.43	0.97	1.220	3	0.303
	21~40 次	52	3.48	0.87			
	41~60 次	25	3.64	0.95			
	61 次以上	37	3.76	1.01			
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	20 次以下	115	4.17	0.74	1.845	3	0.140
	21~40 次	52	4.17	0.58			
	41~60 次	25	4.40	0.50			
	61 次以上	37	4.41	0.55			
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	20 次以下	115	3.70	0.85	2.486	3	0.061
	21~40 次	52	3.60	0.77			
	41~60 次	25	3.44	0.87			
	61 次以上	37	3.27	1.12			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 8. 平均月收入

(1) 平均月收入與閱讀行為之卡方分析

由表 4-40 得知，平均月收入不同的受訪者在閱讀頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀種類、閱讀型態上，p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-40 平均月收入與閱讀行為之卡方分析

閱讀行為		平均月收入				總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		參萬元以下	參萬元—伍萬元	伍萬元—柒萬元	柒萬元以上				
閱讀頻率	每天看	23	15	6	3	47	9	3.801	0.924
	隔幾天看一次	28	17	14	9	68			
	每月看	13	10	7	4	34			
	偶爾看	36	22	15	7	80			
	總和	100	64	42	23	229			
閱讀來源	自己購買	37	30	21	13	101	9	11.427	0.248
	向認識的人或修會借	31	17	7	3	58			
	贈送或免費的	27	10	10	4	51			
	其他	5	7	4	3	19			
	總和	100	64	42	23	229			
閱讀時間	讀經班研習課讀書會等活動	21	19	13	10	63	6	6.749	0.345
	假日、閒暇時	61	34	25	10	130			
	自己安排非假日固定時間	18	11	4	3	36			
	總和	100	64	42	23	229			
閱讀的種類	聖經	35	24	13	5	77	12	12.396	0.414
	聖人傳記靈修類	19	17	11	4	51			
	神學、教義教理類	8	3	5	2	18			
	人生小品	26	9	6	9	50			
	社會人文類	12	11	7	3	33			
	總和	100	64	42	23	229			
閱讀型態	以文字為主的書籍	38	31	15	14	98	6	5.869	0.438
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	45	23	19	6	93			
	多媒體	17	10	8	3	38			
	總和	100	64	42	23	229			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 平均月收入與閱讀動機之變異數分析

由表 4-41 得知，平均月收入不同的受訪者在各項閱讀動機之 p 值均大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-41 平均月收入與閱讀動機之變異數分析

閱讀動機	平均月收入	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值
自我成長、修身 養性、增長智 慧、瞭解人生的 意義	30,000 元以下	100	4.54	0.52	0.448	3	0.719
	30,001~50,000 元	64	4.53	0.59			
	50,001~70,000 元	42	4.60	0.50			
	70,001 元以上	23	4.43	0.51			
尋求精神寄託， 讓心靈安寧	30,000 元以下	100	4.38	0.68	1.083	3	0.357
	30,001~50,000 元	64	4.23	0.66			
	50,001~70,000 元	42	4.17	0.91			
	70,001 元以上	23	4.26	0.62			
增加與朋友間的 談話題材	30,000 元以下	100	3.79	0.80	1.532	3	0.207
	30,001~50,000 元	64	3.84	0.72			
	50,001~70,000 元	42	3.52	0.94			
	70,001 元以上	23	3.78	0.67			
想要獲得新資訊	30,000 元以下	100	3.89	0.82	0.466	3	0.706
	30,001~50,000 元	64	3.94	0.71			
	50,001~70,000 元	42	3.79	0.87			
	70,001 元以上	23	4.00	0.74			
研習課程或工作 需要	30,000 元以下	100	3.50	0.89	1.730	3	0.162
	30,001~50,000 元	64	3.67	0.96			
	50,001~70,000 元	42	3.26	1.08			
	70,001 元以上	23	3.65	0.93			
因為信仰天主 教，所以接受教 會教義傳承	30,000 元以下	100	4.15	0.69	1.665	3	0.175
	30,001~50,000 元	64	4.33	0.64			
	50,001~70,000 元	42	4.36	0.69			
	70,001 元以上	23	4.13	0.46			
純粹興趣、滿足 閱讀樂趣	30,000 元以下	100	3.56	0.94	0.781	3	0.506
	30,001~50,000 元	64	3.70	0.83			
	50,001~70,000 元	42	3.55	0.92			
	70,001 元以上	23	3.39	0.84			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 8. 小計

經由以上統計分析將人口統計變項的性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、信仰時間、參與教會活動、平均月收入之閱讀行為與閱讀動機之差異結果整理成表 4-42、表 4-43。

表 4-42 人口統計變項與閱讀行為之卡方分析

人口統計變項 閱讀行為	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻狀態	信仰時間	參與教會活動	平均月收入
閱讀頻率	0.529	0.021*	0.660	0.049*	0.044*	0.003**	0.000***	0.924
閱讀來源	0.679	0.234	0.352	0.058	0.123	0.471	0.448	0.248
閱讀時間	0.713	0.152	0.603	0.000**	0.021*	0.004**	0.012*	0.345
閱讀種類	0.017*	0.015*	0.042*	0.030*	0.127	0.110	0.013*	0.414
閱讀型態	0.373	0.821	0.896	0.485	0.905	0.699	0.033*	0.438

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

表 4-43 人口統計變項與閱讀動機之變異數分析

人口統計變項 閱讀動機	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻	信仰時間	參與教會活動	平均月收入
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	0.418	0.623	0.835	0.699	0.410	0.367	0.360	0.719
尋求精神寄託，讓心靈安寧	0.902	0.846	0.150	0.268	0.113	0.133	0.175	0.357
增加與朋友間的談話題材	0.834	0.028*	0.002**	0.295	0.028*	0.669	0.114	0.207
想要獲得新資訊	0.690	0.117	0.259	0.184	0.340	0.457	0.495	0.706
研習課程或工作需要	0.244	0.479	0.565	0.019*	0.022*	0.281	0.303	0.162
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	0.411	0.537	0.979	0.369	0.782	0.318	0.140	0.175
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	0.576	0.869	0.545	0.079	0.757	0.683	0.061	0.506

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### 4.3 人口統計變項與消費行為之分析

本節將探討人口統計變項中性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、信仰天主教時間、參與教會活動次數、平均月收入等與購買天主教出版品的頻率、購買動機、購買金額、購買資訊來源、影響購買因素之間是否有差異存在，因此利用卡方檢定、t 檢定及變異數分析 (ANOVA) 等統計方法。本研究將人口統計變項、消費行為變項裡次數比較少的選項加以合併，以利後續分析。年齡變項最後合併成 40 歲以下、41~50 歲、51 歲以上三個選項。教育程度變項最後合併成高中職以下、大學及技專、研究所 (含) 以上三個選項。職業變項最後合併成農工商及服務業、軍公教、家庭主婦、其他等四項。信仰天主教時間選項合併成 20 年以下、21~40 年、41 年以上三個選項。平均月收入變項最後合併成 30,000 元以下、30,001~50,000 元、50,001~70,000 元、70,001 元以上四個選項。購買天主教出版品總金額變項最後合併成 1,000 元以下、1,001~3,000 元、3,001 元以上三個選項。購買天主教出版品資訊來源變項最後合併成教會活動展示會、書店現場展示、神師或教友推薦介紹、其他等四個選項。

#### 1 性別

##### (1) 性別與消費行為卡方分析

由表 4-44 得知，不同性別之受訪者在消費行為購買頻率、購買動機、購買金額、購買資訊來源之 p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-44 性別與消費行為之卡方分析

消費行為		性別			自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		男	女	總和			
購買頻率	一個月左右	11	17	28	3	1.415	0.702
	二個月~三個月	14	18	32			
	四個月~五個月	10	23	33			
	半年以上	34	62	96			
	總和	69	120	189			
購買動機	研習課程或工作需要	19	28	47	4	3.146	0.534
	純粹興趣	14	32	46			
	贈送他人	3	10	13			
	神師或親友推薦	9	18	27			
	隨意購買	24	32	56			
總和	69	120	189				
購買金額	1,000 元以下	40	65	105	2	0.262	0.877
	1,001~3,000 元	23	44	67			
	3,001 元以上	6	11	17			
	總和	69	120	189			
購買資訊來源	教會活動展示會	28	48	76	3	1.721	0.632
	書店現場展示	7	20	27			
	神師或親友推薦介紹	18	26	44			
	其他	16	26	42			
	總和	69	120	189			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 性別與影響購買因素之變異數分析

由表 4-45 得知，不同性別之受訪者在影響購買各項因素上 p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-45 性別與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	平均數		標準差		自由度	t 值	p 值
	男	女	男	女			
定價是否合理	3.13	3.23	0.95	0.98	187	-0.703	0.483
內容或主題是否為自己所喜歡	4.48	4.50	0.53	0.53	187	-0.270	0.788
是否為暢銷書或熱門話題	3.25	3.13	0.90	0.88	187	0.909	0.364
作者是否熟悉或有無名氣	2.99	2.77	0.99	0.84	187	1.615	0.108
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	3.25	3.41	0.98	0.93	187	-1.132	0.259
親朋好友或神師推薦	3.78	3.91	0.84	0.76	187	-1.058	0.292

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 2. 年齡

### (1) 年齡與消費行為之卡方分析

由表 4-46 得知，不同年齡之受訪者在購買頻率、購買動機、購買金額、購買資訊來源上 p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-46 年齡與消費行為之卡方分析

樣本數 消費行為		年齡			總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		40 歲以下	41-50 歲	51 歲以上				
購買頻率	一個月左右	5	11	12	28	6	3.386	0.759
	二個月~三個月	10	11	11	32			
	四個月~五個月	12	11	10	33			
	半年以上	25	39	32	96			
	總和	52	72	65	189			
購買動機	研習課程或工作需要	13	15	19	47	8	9.825	0.278
	純粹興趣	16	15	15	46			
	贈送他人	2	4	7	13			
	神師或親友推薦	5	16	6	27			
	隨意購買	16	22	18	56			
	總和	52	72	65	189			
購買金額	1,000 元以下	31	34	40	105	4	3.558	0.469
	1,001~3,000 元	16	31	20	67			
	3,001 元以上	5	7	5	17			
	總和	52	72	65	189			
購買資訊來源	教會活動展示會	19	25	32	76	6	6.446	0.375
	書店現場展示	9	13	5	27			
	神師或親友推薦介紹	10	19	15	44			
	其他	14	15	13	42			
	總和	52	72	65	189			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### (2) 年齡與影響購買因素之變異數分析

由表 4-47 得知，受訪者年齡與影響購買因素之「定價是否合理」、「印

刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力」這二項因素上有顯著差異，經 Scheffe 事後比較發現無法比較組間差異。

表 4-47 不同年齡與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
定價是否合理	40 歲以下	52	3.48	0.98	3.217	2	0.042*	無法比較組間差異
	41~50 歲	72	3.07	0.91				
	51 歲以上	65	3.11	0.99				
內容或主題是否為自己所喜歡	40 歲以下	52	4.58	0.54	1.144	2	0.321	
	41~50 歲	72	4.43	0.53				
	51 歲以上	65	4.49	0.53				
是否為暢銷書或熱門話題	40 歲以下	52	3.27	0.87	0.461	2	0.632	
	41~50 歲	72	3.13	0.85				
	51 歲以上	65	3.14	0.93				
作者是否熟悉或有無名氣	40 歲以下	52	2.71	0.89	1.612	2	0.202	
	41~50 歲	72	2.81	0.82				
	51 歲以上	65	3.00	0.98				
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	40 歲以下	52	3.42	0.87	3.090	2	0.048*	無法比較組間差異
	41~50 歲	72	3.14	0.91				
	51 歲以上	65	3.52	1.02				
親朋好友或神師推薦	40 歲以下	52	3.96	0.79	0.728	2	0.484	
	41~50 歲	72	3.86	0.79				
	51 歲以上	65	3.78	0.78				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### 3. 教育程度

#### (1) 教育程度與消費行為之卡方分析

由表 4-48 得知，不同教育程度之受訪者在「購買金額」「購買資訊來源」二項消費行為上有顯著差異，但在「購買頻率」「購買動機」二項消費行為 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-48 教育程度與消費行為之卡方分析

消費行為		學歷			總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		樣本數	高中職以下	大學及技專				
購買頻率	一個月左右	5	17	6	28	6	12.087	0.060
	二個月~三個月	8	17	7	32			
	四個月~五個月	11	21	1	33			
	半年以上	38	49	9	96			
	總和	62	104	23	189			
購買動機	研習課程或工作需要	14	25	8	47	8	12.297	0.138
	純粹興趣	11	30	5	46			
	贈送他人	2	7	4	13			
	神師或親友推薦	12	13	2	27			
	隨意購買	23	29	4	56			
	總和	62	104	23	189			
購買金額	1,000 元以下	41	55	9	105	4	12.541	0.014*
	1,001~3,000 元	18	41	8	67			
	3,001 元以上	3	8	6	17			
	總和	62	104	23	189			
購買資訊來源	教會活動展示會	28	44	4	76	6	21.746	0.001***
	書店現場展示	9	10	8	27			
	神師或親友推薦介紹	15	28	1	44			
	其他	10	22	10	42			
	總和	62	104	23	189			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 教育程度與影響購買因素之變異數分析

由表 4-49 得知，不同教育程度之受訪者在各項影響購買因素上均無顯著差異。

表 4-49 教育程度與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	年 齡	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值
定價是否合理	高中職以下	62	3.19	0.99	0.340	2	0.712
	大學及技專	104	3.16	0.99			
	碩士及以上	23	3.35	0.83			
內容或主題是否為自己所喜歡	高中職以下	62	4.44	0.53	1.398	2	0.250
	大學及技專	104	4.49	0.54			
	碩士及以上	23	4.65	0.49			
是否為暢銷書或熱門話題	高中職以下	62	3.29	0.91	0.946	2	0.390
	大學及技專	104	3.13	0.88			
	碩士及以上	23	3.04	0.82			
作者是否熟悉或有無名氣	高中職以下	62	2.92	0.93	1.240	2	0.292
	大學及技專	104	2.76	0.89			
	碩士及以上	23	3.04	0.88			
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	高中職以下	62	3.37	1.09	0.252	2	0.778
	大學及技專	104	3.37	0.90			
	碩士及以上	23	3.22	0.74			
親朋好友或神師推薦	高中職以下	62	3.95	0.78	0.735	2	0.481
	大學及技專	104	3.84	0.83			
	碩士及以上	23	3.74	0.62			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 4. 職業

### (1) 不同職業與消費行為之卡方分析

由表 4-50 得知，不同職業之受訪者消費行為「購買資訊來源」上有顯著差異，在「購買金額」、「購買頻率」、「購買動機」p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-50 不同職業與消費行為之卡方分析

消費行為		職業					總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		農工商、服務業	軍公教	家庭主婦	其他	樣本數				
購買頻率	一個月左右	4	14	3	7	28	9	11.182	0.263	
	二個月~三個月	4	18	3	7	32				
	四個月~五個月	6	14	9	4	33				
	半年以上	25	38	12	21	96				
	總和	39	84	27	39	189				
購買動機	研習課程或工作需要	6	20	7	14	47	12	10.014	0.615	
	純粹興趣	6	23	8	9	46				
	贈送他人	3	6	1	3	13				
	神師或親友推薦	8	11	3	5	27				
	隨意購買	16	24	8	8	56				
	總和	39	84	27	39	189				
購買金額	1,000 元以下	24	42	13	26	105	6	6.083	0.414	
	1,001~3,000 元	14	32	11	10	67				
	3,001 元以上	1	10	3	3	17				
	總和	39	84	27	39	189				
購買資訊來源	教會活動展示會	19	31	18	8	76	9	24.446	0.004**	
	書店現場展示	7	14	1	5	27				
	神師或親友推薦介紹	8	23	4	9	44				
	其他	5	16	4	17	42				
	總和	39	84	27	39	189				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

(2) 不同職業與影響購買因素之變異數分析

由表 4-51 得知，受訪者職業與影響購買因素「定價是否合理」這一項因素上有顯著差異，經 Scheffe 事後比較發現無法比較組間差異。

表 4-51 不同職業與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	職業	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
定價是否合理	農工商、服務業	39	3.10	1.02	2.647	3	0.049*	無法比較組間差異
	軍公教	84	3.04	0.91				
	家庭主婦	27	3.37	1.04				
	其他	39	3.51	0.91				
內容或主題是否為自己所喜歡	農工商、服務業	39	4.44	0.55	1.357	3	0.257	
	軍公教	84	4.55	0.52				
	家庭主婦	27	4.33	0.48				
	其他	39	4.54	0.55				
是否為暢銷書或熱門話題	農工商、服務業	39	3.03	0.87	0.663	3	0.576	
	軍公教	84	3.17	0.90				
	家庭主婦	27	3.19	0.83				
	其他	39	3.31	0.89				
作者是否熟悉或有無名氣	農工商、服務業	39	2.77	0.96	0.594	3	0.620	
	軍公教	84	2.86	0.89				
	家庭主婦	27	3.04	0.76				
	其他	39	2.77	0.96				
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	農工商、服務業	39	3.41	0.99	0.191	3	0.903	
	軍公教	84	3.30	0.88				
	家庭主婦	27	3.33	0.96				
	其他	39	3.41	1.07				
親朋好友或神師推薦	農工商、服務業	39	3.92	0.81	1.060	3	0.368	
	軍公教	84	3.75	0.76				
	家庭主婦	27	3.96	0.81				
	其他	39	3.97	0.81				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 5. 婚姻

### (1) 婚姻狀況與消費行為卡方分析

由表 4-52 得知，不同之婚姻狀況的受訪者在「購買頻率」、「購買動機」、「購買金額」三項消費行為上之 p 值都大於 0.05，故無顯著差異；但在「購買資訊來源」之消費行為上已婚與未婚之受訪者有顯著差異。

表 4-52 婚姻與消費行為之卡方分析

消費行為		性別			自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		未婚	已婚	總和			
購買頻率	一個月左右	12	16	28	3	7.713	0.052
	二個月~三個月	11	21	32			
	四個月~五個月	4	29	33			
	半年以上	27	69	96			
	總和	54	135	189			
購買動機	研習課程或工作需要	19	28	47	4	6.278	0.179
	純粹興趣	12	34	46			
	贈送他人	5	8	13			
	神師或親友推薦	7	20	27			
	隨意購買	11	45	56			
	總和	54	135	189			
購買金額	1,000 元以下	29	76	105	2	5.716	0.057
	1,001~3,000 元	16	51	67			
	3,001 元以上	9	8	17			
	總和	54	135	189			
購買資訊來源	教會活動展示會	13	63	76	3	22.873	0.000***
	書店現場展示	13	14	27			
	神師或親友推薦介紹	7	37	44			
	其他	21	21	42			
	總和	54	135	189			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 婚姻狀況與影響購買因素之變異數分析

由表 4-53 得知，婚姻狀況在影響購買因素「內容或主題是否為自己所喜歡」有顯著差異，未婚比已婚者更重視出版品內容或主題是否為自己所喜歡；在其他影響購買因素上 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-53 婚姻與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	平均數		標準差		自由度	t 值	p 值
	未婚	已婚	未婚	已婚			
定價是否合理	3.31	3.15	0.97	0.97	187	1.071	0.286
內容或主題是否為自己所喜歡	4.65	4.43	0.52	0.53	187	2.589	0.010**
是否為暢銷書或熱門話題	3.04	3.22	0.82	0.90	187	-1.305	0.194
作者是否熟悉或有無名氣	2.65	2.93	0.91	0.89	187	-1.929	0.055
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	3.30	3.37	0.94	0.95	187	-0.484	0.629
親朋好友或神師推薦	3.76	3.90	0.75	0.80	187	-1.141	0.255

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 6. 信仰天主教的時間

### (1) 信仰時間與消費行為之卡方分析

由表 4-54 得知，不同信仰時間在「購買頻率」、「購買動機」、「購買金額」、「購買資訊來源」之消費行為上的 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-54 信仰時間與消費行為之卡方分析

消費行為		信仰時間			總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		20 年以下	21 ~ 40 年	41 年以上				
購買頻率	一個月左右	12	6	10	28	6	5.551	0.475
	二個月~三個月	9	11	12	32			
	四個月~五個月	14	12	7	33			
	半年以上	28	34	34	96			
	總和	63	63	63	189			
購買動機	研習課程或工作需要	15	13	19	47	8	7.743	0.459
	純粹興趣	13	20	13	46			
	贈送他人	3	5	5	13			
	神師或親友推薦	13	5	9	27			
	隨意購買	19	20	17	56			
	總和	63	63	63	189			
購買金額	1,000 元以下	36	36	33	105	4	0.498	0.974
	1,001~3,000 元	22	21	24	67			
	3,001 元以上	5	6	6	17			
	總和	63	63	63	189			
購買資訊來源	教會活動展示會	29	28	19	76	6	7.541	0.274
	書店現場展示	9	5	13	27			
	神師或親友推薦介紹	13	17	14	44			
	其他	12	13	17	42			
	總和	63	63	63	189			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## (2) 信仰時間與影響購買因素之變異數分析

由表 4-55 得知，受訪者不同信仰時間在「定價是否合理」與「作者是否熟悉或有無名氣」這二項影響購買因素上有顯著差異，經 Scheffe 事後比較發現信仰 20 年以下受訪者對購買因素「定價是否合理」與「作

者是否熟悉或有無名氣」比信仰 41 年以上受訪者更重視，在其他影響購買因素選項上沒有顯著差異。

表 4-55 信仰時間與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	信仰時間	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
定價是否合理	20 年以下	63	3.46	0.91	4.811	2	0.009**	20 年以下 >41 年 以上
	21~40 年	63	3.19	1.05				
	41 年以上	63	2.94	0.88				
內容或主題是否為自己所喜歡	20 年以下	63	4.40	0.55	1.522	2	0.221	
	21~40 年	63	4.54	0.50				
	41 年以上	63	4.54	0.53				
是否為暢銷書或熱門話題	20 年以下	63	3.30	0.80	2.234	2	0.110	
	21~40 年	63	3.22	0.97				
	41 年以上	63	2.98	0.85				
作者是否熟悉或有無名氣	20 年以下	63	3.05	0.89	4.067	2	0.019*	20 年以下 >41 年 以上
	21~40 年	63	2.89	0.95				
	41 年以上	63	2.60	0.81				
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	20 年以下	63	3.52	0.93	2.164	2	0.118	
	21~40 年	63	3.35	0.95				
	41 年以上	63	3.17	0.94				
親朋好友或神師推薦	20 年以下	63	3.92	0.79	0.776	2	0.462	
	21~40 年	63	3.76	0.84				
	41 年以上	63	3.90	0.73				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 7. 參與教會活動次數

### (1) 參與教會活動次數與消費行為之卡方分析

由表 4-56 得知，受訪者參與教會活動次數的多少在「購買頻率」與「購買金額」這二項消費行為上有顯著差異。而受訪者參與教會活動次數在「購買動機」、「購買資訊來源」上 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-56 參與教會活動與消費行為之卡方分析

消費行為		參與教會活動				總和	自由度	統計量 $\chi^2$	p 值
		20 次以下	21 ~ 40 次	41 ~ 60 次	61 次以上				
購買頻率	一個月左右	6	11	3	8	28	9	22.559	0.007**
	二個月~三個月	9	11	3	9	32			
	四個月~五個月	16	6	5	6	33			
	半年以上	58	16	10	12	96			
	總和	89	44	21	35	189			
購買動機	研習課程或工作需要	19	7	7	14	47	12	17.627	0.127
	純粹興趣	25	9	4	8	46			
	贈送他人	5	4	2	2	13			
	神師或親友推薦	8	8	5	6	27			
	隨意購買	32	16	3	5	56			
	總和	89	44	21	35	189			
購買金額	1,000 元以下	62	23	8	12	105	6	18.430	0.005**
	1,001~3,000 元	24	15	10	18	67			
	3,001 元以上	3	6	3	5	17			
	總和	89	44	21	35	189			
購買資訊來源	教會活動展示會	37	20	8	11	76	9	6.222	0.718
	書店現場展示	15	6	3	3	27			
	神師或親友推薦介紹	18	11	6	9	44			
	其他	19	7	4	12	42			
	總和	89	44	21	35	189			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

(2) 參與教會活動次數與影響購買因素之變異數分析

由表 4-57 得知，參與教會活動次數不同的受訪者在各項影響購買因素之 p 值均大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-57 參與教會活動與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	參與教會活動次數	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值
定價是否合理	20 次以下	89	3.22	0.99	0.124	3	0.946
	21~40 次	44	3.18	0.99			
	41~60 次	21	3.24	1.00			
	61 次以上	35	3.11	0.90			
內容或主題是否為自己所喜歡	20 次以下	89	4.42	0.54	1.504	3	0.215
	21~40 次	44	4.50	0.55			
	41~60 次	21	4.62	0.50			
	61 次以上	35	4.60	0.50			
是否為暢銷書或熱門話題	20 次以下	89	3.25	0.93	0.550	3	0.649
	21~40 次	44	3.16	0.81			
	41~60 次	21	3.05	0.74			
	61 次以上	35	3.06	0.94			
作者是否熟悉或有無名氣	20 次以下	89	2.85	0.96	0.734	3	0.533
	21~40 次	44	2.80	0.70			
	41~60 次	21	3.10	0.94			
	61 次以上	35	2.74	0.95			
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	20 次以下	89	3.35	0.99	1.112	3	0.346
	21~40 次	44	3.48	0.85			
	41~60 次	21	3.48	0.81			
	61 次以上	35	3.11	1.02			
親朋好友或神師推薦	20 次以下	89	3.80	0.84	1.941	3	0.125
	21~40 次	44	3.80	0.76			
	41~60 次	21	4.24	0.62			
	61 次以上	35	3.89	0.72			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 8. 平均月收入

### (1) 平均月收入與消費行為之卡方分析

由表 4-58 得知，受訪者的平均月收入在「購買頻率」、「購買動機」、「購買金額」、「購買資訊來源」等消費行為之 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-58 平均月收入與消費行為之卡方分析

消費行為		平均月收入		參 萬 壹 元 — 伍 萬 元	伍 萬 壹 元 — 柒 萬 元	柒 萬 元 以 上	總 和	自由 度	統計量 $\chi^2$	p 值
		樣本數	參 萬 元 以 下							
購 買 頻 率	一個月左右	12	5	8	3	28	9	6.923	0.645	
	二個月~三個月	9	10	10	3	32				
	四個月~五個月	12	11	6	4	33				
	半年以上	40	29	15	12	96				
	總和	73	55	39	22	189				
購 買 動 機	研習課程或工作需要	22	12	10	3	47	12	8.759	0.723	
	純粹興趣	18	11	9	8	46				
	贈送他人	3	4	3	3	13				
	神師或親友推薦	10	7	7	3	27				
	隨意購買	20	21	10	5	56				
	總和	73	55	39	22	189				
購 買 金 額	1,000 元以下	46	31	19	9	105	6	9.337	0.156	
	1,001~3,000 元	22	20	13	12	67				
	3,001 元以上	5	4	7	1	17				
	總和	73	55	39	22	189				
購 買 資 訊 來 源	教會活動展示會	29	25	15	7	76	9	12.624	0.180	
	書店現場展示	10	6	10	1	27				
	神師或親友推薦介紹	13	15	8	8	44				
	其他	21	9	6	6	42				
	總和	73	55	39	22	189				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

(2) 平均月收入與影響購買因素之變異數分析

由表 4-59 得知，平均月收入不同的受訪者在影響購買因素「定價是否合理」有顯著差異，在其他影響購買因素選項上沒有顯著差異。經 Scheffe 事後比較發現平均月收入參萬元以下受訪者對購買因素「定價是否合理」比平均月收入參萬壹~伍萬元受訪者更重視。

表 4-59 平均月收入與影響購買因素之變異數分析

影響購買因素	平均月收入	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
定價是否合理	參萬元以下	73	3.48	0.96	3.706	3	0.013*	參萬元以下 > 參萬壹元~伍萬元
	參萬壹元~伍萬元	55	2.98	0.99				
	伍萬壹元~柒萬元	39	3.00	0.86				
	柒萬壹元以上	22	3.14	0.94				
內容或主題是否為自己所喜歡	參萬元以下	73	4.48	0.53	0.309	3	0.819	
	參萬壹元~伍萬元	55	4.47	0.50				
	伍萬壹元~柒萬元	39	4.56	0.60				
	柒萬壹元以上	22	4.45	0.51				
是否為暢銷書或熱門話題	參萬元以下	73	3.18	0.90	0.110	3	0.954	
	參萬壹元~伍萬元	55	3.18	0.86				
	伍萬壹元~柒萬元	39	3.10	0.85				
	柒萬壹元以上	22	3.23	0.97				
作者是否熟悉或有名氣	參萬元以下	73	2.75	0.88	0.530	3	0.662	
	參萬壹元~伍萬元	55	2.85	0.99				
	伍萬壹元~柒萬元	39	2.95	0.89				
	柒萬壹元以上	22	2.95	0.79				
印刷、紙質及封面設計、書名標題是否具有吸引力	參萬元以下	73	3.42	1.00	0.319	3	0.812	
	參萬壹元~伍萬元	55	3.27	1.03				
	伍萬壹元~柒萬元	39	3.36	0.84				
	柒萬壹元以上	22	3.27	0.77				
親朋好友或神師推薦	參萬元以下	73	3.92	0.85	0.511	3	0.675	
	參萬壹元~伍萬元	55	3.87	0.75				
	伍萬壹元~柒萬元	39	3.85	0.81				
	柒萬壹元以上	22	3.68	0.65				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 9. 小計

經由以上統計分析將人口統計變項的性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、信仰時間、參與教會活動、平均月收入之消費行為與購買因素之差異結果整理成表 4-60、表 4-61。

表 4-60 人口統計變項與消費行為之卡方分析

人口統計變項 消費行為	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻狀態	信仰時間	參與教會活動	平均月收入
購買頻率	0.072	0.759	0.060	0.263	0.052	0.475	0.007**	0.645
購買動機	0.534	0.278	0.138	0.615	0.179	0.459	0.127	0.723
購買金額	0.877	0.469	0.014*	0.414	0.057	0.974	0.005**	0.156
購買資訊來源	0.632	0.375	0.001***	0.004**	0.000***	0.274	0.718	0.180

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

表 4-61 人口統計變項與購買因素之變異數分析

人口統計變項 購買因素	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻	信仰時間	參與教會活動	平均月收入
定價是否合理	0.483	0.042*	0.712	0.049*	0.286	0.009**	0.946	0.013*
內容或主題是否為自己所喜歡	0.788	0.321	0.250	0.257	0.010**	0.221	0.215	0.819
是否為暢銷書或熱門話題	0.364	0.632	0.390	0.576	0.194	0.110	0.649	0.954
作者是否熟悉或有無名氣	0.108	0.202	0.292	0.620	0.055	0.019*	0.533	0.662
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	0.259	0.048*	0.778	0.903	0.629	0.118	0.346	0.812
親朋好友或神師推薦	0.292	0.484	0.481	0.368	0.255	0.462	0.125	0.675

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

#### 4.4 生活型態變數因素分析

本研究的生活型態題目總共有二十五題，經過 SPSS 的因素分析，以主成份分析法 (Principle Component Analysis) 進行因素的萃取，再以最大變異法 (Varimax) 直交轉軸進行轉軸，以取得旋轉後之因素負荷量矩陣。依據 Kaiser (1974) 提出若 KMO 值低於 0.5 時，較不適合作因素分析，若 KMO 值達到 0.8 則表示因素分析量為良好的狀況；另因素分析的選取條件為特徵值需大於 1，各變項因素負荷量絕對值需大於 0.3 (邱皓政，2002)。

本研究剔除信度未達 0.50 的主成分後，將剩餘的二十三題再做一次因素分析，選取特徵值大於 1 之因素，總共萃取出七個主成分。表 4-62 說明生活型態因素分析的 KMO 值與 Bartlett 球形檢定的結果，茲將生活型態各變數之共同性 (如表 4-63 所示)、生活型態因素分析之解說總變異量 (如表 4-64 所示)，整理於下列各表顯示本問卷的資料可以進行因素分析。

表 4-62 生活型態因素分析之球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.794
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1462.085
	自由度	253
	顯著性	0.000

資料來源：本研究

表 4-63 生活型態各變數之共同性

題目	初始	萃取
1 休閒娛樂對我很重要	1.000	0.471
2 看書是我的娛樂來源	1.000	0.592
3 選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	1.000	0.678
4 我非常欣賞在工作上有成就的人	1.000	0.590
5 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	1.000	0.649
6 我會留意大眾媒體所傳達的訊息	1.000	0.776
7 我會常去注意社會新聞，關心社會上所發生的事	1.000	0.761
8 我相信世界上有神的存在	1.000	0.628
9 消費時產品價錢較高，但品質好，我可以接受	1.000	0.592
10 假日時，我喜歡與家人在一起團聚	1.000	0.550
11 在社交活動中，我是比較活躍的人	1.000	0.567
12 我很滿意目前的生活情況	1.000	0.590
13 我喜歡到教堂參與彌撒	1.000	0.632
15 我常買許多特價品	1.000	0.611
16 家庭是我的生活重心	1.000	0.718
17 為了吸收新知，我會閱讀一些書籍或雜誌	1.000	0.552
18 我對於未來一直都有規劃	1.000	0.495
20 我常把自己認為不錯的書籍介紹給朋友	1.000	0.387
21 在做任何決定前，我一定尊重家人的意見	1.000	0.582
22 我喜歡戶外活動，不喜歡悶在家裏	1.000	0.578
23 我認為規律的生活有助於身心健康	1.000	0.585
24 宗教信仰是我生命中很重要的一部份	1.000	0.701
25 我會注意商品的特價活動與促銷活動廣告	1.000	0.619

資料來源：本研究

表 4-64 生活型態因素分析之解說總變異量

因素	特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數之百分比
因素一	5.203	22.621	22.621
因素二	2.245	9.762	32.384

表 4-64 生活型態因素分析之解說總變異量（續）

因素	特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數之百分比
因素三	1.639	7.128	39.511
因素四	1.474	6.407	45.919
因素五	1.236	5.375	51.294
因素六	1.075	4.674	55.968
因素七	1.031	4.483	60.450

資料來源：本研究

### 1. 生活型態因素命名

以下將萃取出來的七個因素，依據各因素題目內容與因素負荷量分別命名。

因素一：重視娛樂、閱讀與規劃

因素構面一，因素負荷量絕對值大於 0.6 有二題，因素負荷量絕對值大於 0.5 有三題，內容主要為休閒娛樂很重要、對於未來都有規劃，因此命名為重視娛樂、閱讀與規劃。

表 4-65 生活型態因素一：重視娛樂、閱讀與規劃

題號	內容	因素負荷量	解釋變異量	信度
1	休閒娛樂對我很重要	0.620	22.621	0.6844
2	看書是我的娛樂來源	0.597		
12	我很滿意目前的生活情況	0.502		
17	為了吸收新知，我會閱讀一些書籍或雜誌	0.523		
18	我對於未來一直都有規劃	0.679		
20	我常把自己認為不錯的書籍介紹給朋友	0.393		

資料來源：本研究

因素二：重視價格與時尚

因素構面二，因素負荷量絕對值均大於 0.6，因素負荷量絕對值大於 0.7 有三題，內容主要為商品的特價與追求流行、時髦，因此命名為重視價格與時尚。

表 4-66 生活型態因素二：重視價格與時尚

題號	內 容	因素負荷量	解釋變異量	信度
5	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	0.722	9.762	0.7229
11	在社交活動中，我是比較活躍的人	0.601		
15	我常買許多特價品	0.755		
25	我會注意商品的特價活動與促銷活動廣告	0.721		

資料來源：本研究

### 因素三：重視家庭

因素構面三，因素負荷量絕對值大於 0.6 有三題，而因素負荷量絕對值大於 0.8 有一題，內容主要為家庭是生活重心，喜歡與家人團聚，因此命名為重視家庭。

表 4-67 生活型態因素三：重視家庭

題號	內 容	因素負荷量	解釋變異量	信度
10	假日時，我喜歡與家人在一起團聚	0.716	7.128	0.6852
16	家庭是我的生活重心	0.834		
21	在做任何決定前，我一定尊重家人的意見	0.645		
23	我認為規律的生活有助於身心健康	0.442		

資料來源：本研究

### 因素四：重視宗教信仰

因素構面四，因素負荷量絕對值均大於 0.7，而因素負荷量絕對值大於 0.8 有一題，內容主要為宗教信仰是生命重要的一部份，喜歡到教堂，因此命名為重視宗教信仰。

表 4-68 生活型態因素四：重視宗教信仰

題號	內 容	因素負荷量	解釋變異量	信度
8	我相信世界上有神的存在	0.729	6.407	0.6928
13	我喜歡到教堂參與彌撒	0.734		
24	宗教信仰是我生命中很重要的一部份	0.811		

資料來源：本研究

### 因素五：重視媒體訊息

因素構面五，因素負荷量絕對值均大於 0.8，內容主要為留意媒體訊息與社會發展，因此命名為重視媒體訊息。

表 4-69 生活型態因素五：重視媒體訊息

題號	內 容	因素負荷量	解釋變異量	信度
6	我會留意大眾媒體所傳達的訊息	0.832	5.375	0.7725
7	我會常去注意社會新聞，關心社會上所發生的事	0.818		

資料來源：本研究

### 因素六：重視產品訊息

因素構面六，因素負荷量絕對值均大於 0.5，因素負荷量絕對值大於 0.7 有一題，內容主要為選購商品時重視包裝上的訊息，因此命名為重視產品訊息。

表 4-70 生活型態因素六：重視產品訊息

題號	內 容	因素負荷量	解釋變異量	信度
3	選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明	0.748	4.674	0.5624
4	我非常欣賞在工作上有成就的人	0.552		

資料來源：本研究

### 因素七：重視品質與生活

因素構面七，因素負荷量絕對值均大於 0.4，因素負荷量絕對值大於 0.6 有一題，內容主要為重視產品品質及戶外活動，因此命名為重視品質與生活。

表 4-71 生活型態因素七：重視品質與生活

題號	內 容	因素負荷量	解釋變異量	信度
9	消費時產品價錢較高，但品質好，我可以接受	0.655	4.483	0.5145
22	我喜歡戶外活動，不喜歡悶在家裏	0.468		

資料來源：本研究

#### 4.5 生活型態變項與閱讀行為之分析

本節主要探討生活型態變項所萃取出來的七個因素，包括「重視娛樂、閱讀與規劃」、「重視價格與時尚」、「重視家庭」、「重視宗教信仰」、「重視媒體訊息」、「重視產品訊息」、「重視品質與生活」與閱讀行為變項，包括閱讀頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀種類、閱讀型態、閱讀動機等是否有差異存在，因此利用變異數分析 (ANOVA)、皮爾森積差相關分析 (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)。相關分析係數  $r$  值介於-1 至 +1 之間， $r$  的值愈接近 1 表示兩個變項的關係越佳， $r=-1$  表示兩個變項為完全負相關， $r=0$  表示兩個變項不相關(林傑斌、劉明德，2001)

##### 1. 生活型態因素與閱讀頻率之變異數分析

由表 4-72 得知，受訪者生活型態因素中的「重視娛樂、閱讀與規劃」、「重視宗教信仰」這二項因素有顯著差異。經 Scheffe 事後比較發現「重視娛樂、閱讀與規劃」因素在「閱讀頻率」『隔幾天看一次』高於『偶爾看』，在「重視宗教信仰」因素方面，「閱讀頻率」『每天看高於每月看』及『每天看高於偶爾看』，其他因素  $p$  值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-72 生活型態與閱讀頻率之變異數分析

生活型態	閱讀頻率	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素一 重視娛樂、 閱讀與規劃	每天看	47	20.2979	1.9991	4.204	3	0.006**	隔幾天看 一次> 偶爾看
	隔幾天看一次	68	20.3824	2.2329				
	每月看	34	19.4706	2.4025				
	偶爾看	80	19.2250	2.3759				
因素二 重視價格與 時尚	每天看	47	11.8511	2.8740	0.628	3	0.598	
	隔幾天看一次	68	12.2206	3.1897				
	每月看	34	12.7647	2.7640				
	偶爾看	80	12.2750	2.9078				
因素三 重視家庭	每天看	47	16.9362	1.5660	0.187	3	0.905	
	隔幾天看一次	68	17.0882	2.2509				
	每月看	34	17.1176	1.5129				
	偶爾看	80	16.9000	1.8528				
因素四 重視宗教 信仰	每天看	47	14.4255	0.9497	16.203	3	0.000***	每天看> 每月看 每天看> 偶爾看
	隔幾天看一次	68	14.0735	1.0833				
	每月看	34	13.6176	1.0155				
	偶爾看	80	12.9750	1.5909				
因素五 重視媒體 訊息	每天看	47	8.4681	1.0805	0.414	3	0.743	
	隔幾天看一次	68	8.4118	1.2487				
	每月看	34	8.4118	0.7434				
	偶爾看	80	8.2625	1.1555				
因素六 重視產品 訊息	每天看	47	8.2128	0.9310	0.399	3	0.754	
	隔幾天看一次	68	8.2647	1.3115				
	每月看	34	8.3529	0.8836				
	偶爾看	80	8.1125	1.2827				
因素七 重視品質與 生活	每天看	47	7.4255	1.4558	2.114	3	0.099	
	隔幾天看一次	68	7.9118	1.1811				
	每月看	34	7.2941	1.5478				
	偶爾看	80	7.4750	1.4406				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 2. 生活型態因素與閱讀來源之變異數分析

由表 4-73 得知，受訪者生活型態中的「重視宗教信仰」因素有顯著差異。經 Scheffe 事後比較發現生活型態因素「重視宗教信仰」在「閱讀來源」『自己購買』高於『其他』選項，其他生活型態因素 p 值都大於 0.05，無顯著差異。

表 4-73 生活型態與閱讀來源之變異數分析

生活型態	閱讀來源	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
因素一 重視娛樂、 閱讀與規劃	自己購買	101	20.0792	2.4441	1.423	3	0.237	
	向認識的人或 修會借	58	19.9310	2.0931				
	贈送或免費的	51	19.2941	2.1004				
	其他	19	19.5789	2.6732				
因素二 重視價格與 時尚	自己購買	101	12.1188	3.1537	0.270	3	0.847	
	向認識的人或 修會借	58	12.5345	2.5902				
	贈送或免費的	51	12.1373	3.0134				
	其他	19	12.3158	2.9824				
因素三 重視家庭	自己購買	101	17.3069	1.7874	1.797	3	0.149	
	向認識的人或 修會借	58	16.7586	1.8761				
	贈送或免費的	51	16.8235	2.0563				
	其他	19	16.5263	1.6789				
因素四 重視宗教 信仰	自己購買	101	14.0297	1.1701	4.734	3	0.003**	自己購買 >其他
	向認識的人或 修會借	58	13.5345	1.4044				
	贈送或免費的	51	13.4902	1.4474				
	其他	19	12.9474	1.6824				
因素五 重視媒體 訊息	自己購買	101	8.4059	1.1329	1.573	3	0.197	
	向認識的人或 修會借	58	8.3276	1.1143				
	贈送或免費的	51	8.5294	0.9456				
	其他	19	7.8947	1.3701				
因素六 重視產品 訊息	自己購買	101	8.2376	1.1760	0.372	3	0.773	
	向認識的人或 修會借	58	8.0862	1.2744				
	贈送或免費的	51	8.2549	1.0926				
	其他	19	8.3684	1.0651				

表 4-73 生活型態與閱讀來源之變異數分析 (續)

生活型態	閱讀來源	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素七 重視品質與 生活	自己購買	101	7.6337	1.5081	0.618	3	0.604	
	向認識的人或 修會借	58	7.3966	1.3369				
	贈送或免費的	51	7.5294	1.3469				
	其他	19	7.8421	1.1187				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### 3. 生活型態因素與閱讀時間之變異數分析

由表 4-74 得知，受訪者生活型態因素中的「重視宗教信仰」有顯著差異。經 Scheffe 事後比較發現生活型態「重視宗教信仰」因素在「閱讀時間」『自己安排非假日固定時間』高於『假日、閒暇時』，其他因素 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-74 生活型態與閱讀時間之變異數分析

生活型態	閱讀時間	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素一 重視娛樂 閱讀與規 劃	讀經班研習課讀 書會...等活動	63	19.9683	2.5014	0.512	2	0.600	
	假日、閒暇時	130	19.6923	2.2954				
	自己安排非假日 固定時間	36	20.0556	2.0416				
因素二 重視價格 與時尚	讀經班研習課讀 書會...等活動	63	12.5556	3.0574	1.256	2	0.287	
	假日、閒暇時	130	12.2769	2.8120				
	自己安排非假日 固定時間	36	11.5833	3.2809				
因素三 重視家庭	讀經班研習課讀 書會...等活動	63	17.0159	1.7551	0.015	2	0.985	
	假日、閒暇時	130	16.9769	1.9784				
	自己安排非假日 固定時間	36	17.0278	1.7318				
因素四 重視宗教 信仰	讀經班研習課讀 書會...等活動	63	13.7619	1.2536	5.708	2	0.004**	自己安排 非假日固 定時間 > 假日、閒 暇時
	假日、閒暇時	130	13.4846	1.4640				
	自己安排非假日 固定時間	36	14.3333	1.0142				

表 4-74 生活型態與閱讀時間之變異數分析 (續)

生活型態	閱讀時間	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素五 重視媒體 訊息	讀經班研習課讀 書會··等活動	63	8.4603	1.1046	0.325	2	0.723	
	假日、閒暇時	130	8.3231	1.1012				
	自己安排非假日 固定時間	36	8.3889	1.2019				
因素六 重視產品 訊息	讀經班研習課讀 書會··等活動	63	8.0635	1.2810	1.401	2	0.248	
	假日、閒暇時	130	8.2154	1.1746				
	自己安排非假日 固定時間	36	8.4722	0.9098				
因素七 重視品質 與生活	讀經班研習課讀 書會··等活動	63	7.8095	1.2554	1.874	2	0.156	
	假日、閒暇時	130	7.4154	1.4616				
	自己安排非假日 固定時間	36	7.6944	1.3695				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

#### 4. 生活型態因素與閱讀種類之變異數分析

由表 4-75 得知，受訪者生活型態因素中的「重視家庭」、「重視宗教信仰」有顯著差異。經 Scheffe 事後比較發現生活型態「重視家庭」因素在「閱讀種類」無法比較組間差異；「重視宗教信仰」因素在「閱讀種類」『聖經』高於『人生小品』，『聖人傳記靈修類』高於『人生小品』及『社會人文類』，『神學教義教理類』高於『人生小品』，其他因素 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-75 生活型態與閱讀種類之變異數分析

生活型態	閱讀種類	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素一 重視娛樂 閱讀與規 劃	聖經	77	19.9610	2.2679	1.036	4	0.389	
	聖人傳記靈修類	51	20.0980	2.3686				
	神學教義教理類	18	20.0556	1.7311				
	人生小品	50	19.2600	2.3544				
	社會人文類	33	19.8182	2.5181				
因素二 重視價格 與時尚	聖經	77	12.1169	3.0821	2.023	4	0.092	
	聖人傳記靈修類	51	11.6863	3.0821				
	神學教義教理類	18	11.7222	1.8409				
	人生小品	50	13.2200	2.5737				
	社會人文類	33	12.2121	3.3049				
因素三 重視家庭	聖經	77	17.3766	1.7399	3.159	4	0.015*	無法比較 組間差異
	聖人傳記靈修類	51	17.0588	1.5416				
	神學教義教理類	18	15.9444	2.2874				
	人生小品	50	16.5600	1.9077				
	社會人文類	33	17.2424	2.1070				
因素四 重視宗教 信仰	聖經	77	13.9870	1.2512	12.508	4	0.000***	1. 聖經 > 人 生小品 2. 聖人傳記靈 修類 > 人 生小品及社 會人文類 3. 神學教義教 理類 > 人 生小品
	聖人傳記靈修類	51	14.3333	0.8869				
	神學教義教理類	18	14.0000	1.0290				
	人生小品	50	12.7600	1.4923				
	社會人文類	33	13.2727	1.4421				
因素五 重視媒體 訊息	聖經	77	8.4935	1.0591	0.967	4	0.427	
	聖人傳記靈修類	51	8.1373	1.2809				
	神學教義教理類	18	8.2222	1.3956				
	人生小品	50	8.4000	0.9258				
	社會人文類	33	8.4848	1.0642				
因素六 重視產品 訊息	聖經	77	8.2338	1.2659	0.396	4	0.812	
	聖人傳記靈修類	51	8.1765	1.1262				
	神學教義教理類	18	8.1111	0.9634				
	人生小品	50	8.1200	1.2061				
	社會人文類	33	8.4242	1.0906				
因素七 重視品質 與生活	聖經	77	7.7662	1.2865	0.687	4	0.602	
	聖人傳記靈修類	51	7.5098	1.3910				
	神學教義教理類	18	7.5556	1.3815				
	人生小品	50	7.4800	1.4879				
	社會人文類	33	7.3333	1.5546				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 5. 生活型態因素與閱讀型態之變異數分析

由表 4-76 得知，受訪者生活型態各因素在「閱讀型態」各選項之 p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-76 生活型態與閱讀型態之變異數分析

生活型態	閱讀型態	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值
因素一 重視娛樂、 閱讀與規劃	以文字為主的書籍	98	19.9286	2.4463	0.423	2	0.655
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	19.6559	2.2530			
	多媒體	38	19.9737	2.1243			
因素二 重視價格與 時尚	以文字為主的書籍	98	12.3367	3.0084	0.645	2	0.526
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	12.0000	3.0503			
	多媒體	38	12.6053	2.6153			
因素三 重視家庭	以文字為主的書籍	98	17.1020	1.6776	2.243	2	0.108
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	16.7097	2.0672			
	多媒體	38	17.4211	1.7954			
因素四 重視宗教 信仰	以文字為主的書籍	98	13.8469	1.2710	1.068	2	0.346
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	13.5914	1.4464			
	多媒體	38	13.5526	1.4463			
因素五 重視媒體 訊息	以文字為主的書籍	98	8.3367	1.1572	0.081	2	0.922
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	8.3978	1.0440			
	多媒體	38	8.3947	1.1977			
因素六 重視產品 訊息	以文字為主的書籍	98	8.2653	1.1174	0.546	2	0.580
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	8.1183	1.1965			
	多媒體	38	8.3158	1.2543			
因素七 重視品質與 生活	以文字為主的書籍	98	7.7653	1.4128	1.967	2	0.142
	期刊雜誌、報紙、圖畫書	93	7.3656	1.4126			
	多媒體	38	7.5526	1.2881			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 6. 生活型態因素與閱讀動機之相關分析

由表 4-77 得知：(1) 閱讀動機「自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」、因素六「重視產品訊息」等因素有顯著相關。

(2) 閱讀動機「尋求精神寄託讓心靈安寧」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素二「重視價格與時尚」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」、因素六「重視產品訊息」，等因素有顯著相關。

(3) 閱讀動機「增加與朋友間的談話題材」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」等因素有顯著相關。

(4) 閱讀動機「想要獲得新資訊」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素四「重視宗教信仰」有顯著相關。

(5) 閱讀動機「修習課程或工作需要」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素四「重視宗教信仰」、因素六「重視產品訊息」等因素有顯著相關。

(6) 閱讀動機「因為信仰天主教所以接受教義的傳承」與生活型態因

素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素六「重視產品訊息」、因素七「重視品質與生活」等因素有顯著相關。

(7) 閱讀動機「純粹興趣、滿足閱讀樂趣」與生活型態因素二「重視價格與時尚」、因素五「重視媒體訊息」、因素六「重視產品訊息」等因素有顯著相關。

表 4-77 生活型態與閱讀動機之相關分析

閱讀動機		因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	相關系數	0.23	-0.03	0.14	0.37	0.14	0.14	0.06
	p 值	0.00***	0.70	0.04*	0.00***	0.04*	0.04*	0.37
尋求精神寄託讓心靈安寧	相關系數	0.24	0.14	0.32	0.28	0.27	0.20	0.09
	p 值	0.00***	0.03*	0.00***	0.00***	0.00***	0.00**	0.16
增加與朋友間的談話題材	相關系數	0.25	0.10	0.18	0.19	0.15	0.11	0.09
	p 值	0.00***	0.12	0.01**	0.00**	0.02*	0.10	0.18
想要獲得新資訊	相關系數	0.19	0.04	0.05	0.13	0.10	0.10	0.04
	p 值	0.00**	0.52	0.45	0.04*	0.13	0.15	0.52
修習課程或工作需要	相關系數	0.17	0.03	0.00	0.15	0.06	0.15	0.03
	p 值	0.01**	0.64	0.96	0.02*	0.36	0.02*	0.64
因為信仰天主教所以接受教義的傳承	相關系數	0.23	-0.02	0.27	0.37	0.07	0.19	0.15
	p 值	0.00***	0.73	0.00***	0.00***	0.28	0.00**	0.02*
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	相關系數	0.11	0.14	0.00	0.05	0.15	0.15	0.04
	p 值	0.09	0.03*	0.99	0.46	0.02*	0.02*	0.54

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 7. 小計

將生活型態七因素與閱讀行為分析結果整理成表 4-78，可以看出生活型態各因素與閱讀頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀種類、閱讀型態之顯著差異情形。

表 4-78 生活型態七因素與閱讀行為之變異數分析表

生活型態	閱讀頻率	閱讀來源	閱讀時間	閱讀種類	閱讀型態
因素一 重視娛樂、閱讀與規劃	0.006**	0.237	0.600	0.389	0.655
因素二 重視價格與時尚	0.598	0.847	0.287	0.092	0.526
因素三 重視家庭	0.905	0.149	0.985	0.015*	0.108
因素四 重視宗教信仰	0.000***	0.003**	0.004**	0.000***	0.346
因素五 重視媒體訊息	0.743	0.197	0.723	0.427	0.922
因素六 重視產品訊息	0.754	0.773	0.248	0.812	0.580
因素七 重視品質與生活	0.099	0.604	0.156	0.602	0.142

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 4.6 生活型態變項與消費行為分析

### 1. 生活型態因素與購買頻率變異數分析

由表 4-79 得知，受訪者生活型態因素中的「重視娛樂、閱讀與規劃」、「重視價格與時尚」在「購買頻率」上有顯著差異；經 Scheffe 事後比較發現生活型態因素「重視娛樂、閱讀與規劃」、「重視價格與時尚」無法比較組間差異，其他生活型態因素 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-79 生活型態與購買頻率之變異數分析

生活型態	購買頻率	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
因素一 重視娛樂 閱讀與規劃	一個月左右	28	20.7500	2.3034	2.848	3	0.039*	無法比較 組間差異
	二個月~三個月	32	20.5625	2.1242				
	四個月~五個月	33	19.6364	2.2613				
	半年以上	96	19.5833	2.4047				
因素二 重視價格 與時尚	一個月左右	28	13.0714	2.7612	2.768	3	0.043*	無法比較 組間差異
	二個月~三個月	32	12.3438	2.8917				
	四個月~五個月	33	12.7273	3.0748				
	半年以上	96	11.5104	3.0711				
因素三 重視家庭	一個月左右	28	17.4286	1.6651	0.858	3	0.464	
	二個月~三個月	32	16.7188	1.5499				
	四個月~五個月	33	16.8485	1.6031				
	半年以上	96	17.0938	2.0930				
因素四 重視宗教 信仰	一個月左右	28	14.0714	1.2150	0.751	3	0.523	
	二個月~三個月	32	13.9375	1.1053				
	四個月~五個月	33	13.6667	1.2910				
	半年以上	96	13.7083	1.4576				
因素五 重視媒體 訊息	一個月左右	28	8.6429	0.8698	1.111	3	0.346	
	二個月~三個月	32	8.1563	1.1390				
	四個月~五個月	33	8.1818	1.1307				
	半年以上	96	8.3125	1.2253				

表 4-79 生活型態與購買頻率之變異數分析 (續)

生活型態	購買頻率	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素六 重視產品 訊息	一個月左右	28	8.5000	0.8819	1.414	3	0.240	
	二個月~三個月	32	8.1250	1.1288				
	四個月~五個月	33	7.9091	1.1823				
	半年以上	96	8.2604	1.2502				
因素七 重視品質 與生活	一個月左右	28	7.9286	1.6085	1.027	3	0.382	
	二個月~三個月	32	7.8438	1.3704				
	四個月~五個月	33	7.4848	1.0642				
	半年以上	96	7.5208	1.3915				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 2. 生活型態因素與購買動機之變異數分析

由表 4-80 得知，受訪者生活型態因素中的「重視宗教信仰」在「購買動機」有顯著差異；經 Scheffe 事後比較發現生活型態「重視宗教信仰」因素在「購買動機」上無法比較組間差異，其他生活型態因素 p 值都大於 0.05，故無顯著差異。

表 4-80 生活型態與購買動機之變異數分析

生活型態	購買動機	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值	Scheffe 多重比較
因素一 重視娛樂 閱讀與規 劃	研習課程或工作需要	47	20.5532	2.2245	1.325	4	0.262	
	純粹興趣	46	19.9783	2.4449				
	贈送他人	13	19.6923	1.9315				
	神師或親友推薦	27	19.7037	2.7290				
	隨意購買	56	19.5357	2.2479				
因素二 重視價格 與時尚	研習課程或工作需要	47	11.3830	3.0684	1.128	4	0.345	
	純粹興趣	46	12.3261	3.2390				
	贈送他人	13	11.5385	3.7553				
	神師或親友推薦	27	12.5556	3.3665				
	隨意購買	56	12.4107	2.4404				

表 4-80 生活型態與購買動機之變異數分析 (續)

生活型態	購買動機	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值	Scheffe 多重比較
因素三 重視家庭	研習課程或工作需要	47	16.7234	2.1939	0.698	4	0.594	
	純粹興趣	46	17.2391	1.6758				
	贈送他人	13	17.0769	1.4979				
	神師或親友推薦	27	17.3704	1.9641				
	隨意購買	56	16.9643	1.7680				
因素四 重視宗教信仰	研習課程或工作需要	47	14.0426	1.1413	2.666	4	0.034*	無法比較 組間差異
	純粹興趣	46	13.6522	1.3698				
	贈送他人	13	13.7692	1.4233				
	神師或親友推薦	27	14.3333	0.8771				
	隨意購買	56	13.4464	1.5365				
因素五 重視媒體 訊息	研習課程或工作需要	47	8.3191	1.2177	1.326	4	0.262	
	純粹興趣	46	8.1957	1.0877				
	贈送他人	13	8.0000	1.1547				
	神師或親友推薦	27	8.7407	0.9027				
	隨意購買	56	8.2679	1.2283				
因素六 重視產品 訊息	研習課程或工作需要	47	8.3404	0.8914	0.908	4	0.461	
	純粹興趣	46	8.2174	1.2277				
	贈送他人	13	8.6154	1.0439				
	神師或親友推薦	27	8.1852	1.3020				
	隨意購買	56	8.0179	1.3002				
因素七 重視品質 與生活	研習課程或工作需要	47	7.5745	1.4558	0.218	4	0.928	
	純粹興趣	46	7.5652	1.5442				
	贈送他人	13	7.6154	1.1209				
	神師或親友推薦	27	7.8519	1.5616				
	隨意購買	56	7.6250	1.1211				

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### 3. 生活型態因素與購買金額之變異數分析

由表 4-81 得知，受訪者生活型態各因素中在「購買金額」之 p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-81 生活型態與購買金額之變異數分析

生活型態	購買金額	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	p 值
因素一 重視娛樂閱 讀與規劃	1,000 元以下	105	19.7619	2.5097	0.992	2	0.373
	1,001~3000 元	67	20.0299	2.0521			
	3,001 元以上	17	20.5882	2.4764			
因素二 重視價格與 時尚	1,000 元以下	105	12.0762	3.2454	0.008	2	0.992
	1,001~3000 元	67	12.1045	2.8822			
	3,001 元以上	17	12.1765	2.4299			
因素三 重視家庭	1,000 元以下	105	17.0667	1.9674	2.124	2	0.122
	1,001~3000 元	67	17.2090	1.5910			
	3,001 元以上	17	16.1765	2.1282			
因素四 重視宗教 信仰	1,000 元以下	105	13.6952	1.4749	0.639	2	0.529
	1,001~3000 元	67	13.9104	1.1643			
	3,001 元以上	17	13.9412	1.0880			
因素五 重視媒體 訊息	1,000 元以下	105	8.3333	1.2835	0.776	2	0.462
	1,001~3000 元	67	8.2090	0.9930			
	3,001 元以上	17	8.5882	0.7952			
因素六 重視產品 訊息	1,000 元以下	105	8.1810	1.2464	0.280	2	0.756
	1,001~3000 元	67	8.2090	1.0377			
	3,001 元以上	17	8.4118	1.2776			
因素七 重視品質與 生活	1,000 元以下	105	7.6667	1.4654	0.589	2	0.556
	1,001~3000 元	67	7.5075	1.1332			
	3,001 元以上	17	7.8824	1.6539			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

#### 4. 生活型態因素與購買資訊來源之變異數分析

由表 4-82 得知，受訪者生活型態各因素中在「購買資訊來源」之 p 值都大於 0.05，故均無顯著差異。

表 4-82 生活型態與購買資訊來源之變異數分析

生活型態	購買資訊來源	個數	平均數	標準差	F 值	自由 度	p 值
因素一 重視娛樂 閱讀與規 劃	教會活動展示會	76	20.1053	2.3357	1.362	3	0.256
	書店現場展示	27	20.3704	2.5892			
	神師或親友推薦介紹	44	19.9318	2.0954			
	其他	42	19.3333	2.4561			
因素二 重視價格 與時尚	教會活動展示會	76	12.4605	2.9049	0.906	3	0.439
	書店現場展示	27	11.4815	3.2977			
	神師或親友推薦介紹	44	12.1591	2.8850			
	其他	42	11.7619	3.2745			
因素三 重視家庭	教會活動展示會	76	17.3684	1.7727	2.138	3	0.097
	書店現場展示	27	17.1111	1.5021			
	神師或親友推薦介紹	44	16.9545	1.8421			
	其他	42	16.4762	2.1779			
因素四 重視宗教 信仰	教會活動展示會	76	14.0000	1.1195	1.180	3	0.319
	書店現場展示	27	13.8148	1.3878			
	神師或親友推薦介紹	44	13.6136	1.4661			
	其他	42	13.5952	1.5151			
因素五 重視媒體 訊息	教會活動展示會	76	8.3816	1.2540	0.456	3	0.714
	書店現場展示	27	8.3333	0.9608			
	神師或親友推薦介紹	44	8.1364	1.1121			
	其他	42	8.3571	1.1223			
因素六 重視產品 訊息	教會活動展示會	76	8.2763	1.1616	0.624	3	0.600
	書店現場展示	27	8.4074	0.9711			
	神師或親友推薦介紹	44	8.1136	1.3157			
	其他	42	8.0714	1.1769			
因素七 重視品質 與生活	教會活動展示會	76	7.9342	1.3499	2.478	3	0.063
	書店現場展示	27	7.5926	1.5753			
	神師或親友推薦介紹	44	7.2727	1.2269			
	其他	42	7.4762	1.3478			

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

### 3. 生活型態因素與購買因素之相關分析

生活型態因素與購買因素之相關分析由表 4-83 得知：

(1) 購買因素「定價是否合理有無打折」與生活型態因素二「重視價格與時尚」有顯著相關。

(2) 購買因素「內容或主題是否為自己喜歡」與生活型態因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」有顯著相關。

(3) 購買因素「是否為暢銷書或熱門話題」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素二「重視價格與時尚」、因素三「重視家庭」、因素六「重視產品訊息」等有顯著相關。

(4) 購買因素「作者是否熟悉或有無名氣」與生活型態各因素無顯著相關。

(5) 購買因素「印刷紙質封面設計、書名標題等是否具有吸引力」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素二「重視價格與時尚」、因素六「重視產品訊息」等有顯著相關。

(6) 購買因素「親朋好友或神師推薦」與生活型態因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」因素五「重視媒體訊息」等有顯著相關。

表 4-83 生活型態與購買因素相關分析

影響購買因素		因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
定價是否合理有無打折	相關係數	-0.01	0.25	0.08	0.00	-0.06	0.07	0.07
	p 值	0.84	0.00***	0.30	0.98	0.41	0.36	0.31
內容或主題是否為自己喜歡	相關係數	0.11	-0.06	0.01	0.31	0.16	0.09	0.03
	p 值	0.14	0.40	0.85	0.00***	0.03*	0.23	0.73
是否為暢銷書或熱門話題	相關係數	0.22	0.32	0.17	0.10	0.13	0.21	0.14
	p 值	0.00**	0.00***	0.02*	0.16	0.07	0.00**	0.06
作者是否熟悉或有無名氣	相關係數	0.09	0.00	0.03	-0.02	0.00	0.06	0.09
	p 值	0.22	0.96	0.63	0.81	1.00	0.44	0.23
印刷紙質封面設計、書名標題等是否具有吸引力	相關係數	0.16	0.27	0.11	0.03	0.07	0.18	0.10
	p 值	0.03*	0.00***	0.13	0.66	0.34	0.01**	0.17
親朋好友或神師推薦	相關係數	0.06	0.11	0.20	0.24	0.20	0.12	0.10
	p 值	0.38	0.13	0.01**	0.00***	0.01**	0.09	0.17

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 6. 小計

將生活型態七因素與消費行為分析結果整理成表 4-84，可以看出生活型態各因素與購買頻率、購買動機、購買金額、購買資訊來源之顯著差異情形。

表 4-84 生活型態七因素與購買行為之變異數分析表

生活型態	購買頻率	購買動機	購買金額	購買資訊來源
因素一 重視娛樂、閱讀與規劃	0.039*	0.262	0.373	0.256
因素二 重視價格與時尚	0.043*	0.345	0.992	0.439
因素三 重視家庭	0.464	0.594	0.122	0.097
因素四 重視宗教信仰	0.523	0.034*	0.529	0.319
因素五 重視媒體訊息	0.346	0.262	0.462	0.714
因素六 重視產品訊息	0.240	0.461	0.756	0.600
因素七 重視品質與生活	0.382	0.928	0.556	0.063

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

## 4.7 假設驗證整理

本節將以上的統計分析結果與本研究四個假設的驗證，整理如下所示。

1. 虛無假設一：不同人口統計變項在天主教出版品閱讀行為上無顯著差異。

表 4-85 人口統計變項與閱讀行為變項之假設驗證

假 設	假設驗證的結果
H <sub>01-1-1</sub> 不同性別在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-1-2</sub> 不同性別在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-1-3</sub> 不同性別在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-1-4</sub> 不同性別在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-1-5</sub> 不同性別在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-1-6</sub> 不同性別在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-2-1</sub> 不同年齡在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-2-2</sub> 不同年齡在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-2-3</sub> 不同年齡在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-2-4</sub> 不同年齡在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-2-5</sub> 不同年齡在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-2-6</sub> 不同年齡在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>01-3-1</sub> 不同教育程度在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-3-2</sub> 不同教育程度在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-3-3</sub> 不同教育程度在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-3-4</sub> 不同教育程度在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-3-5</sub> 不同教育程度在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-3-6</sub> 不同教育程度在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>01-4-1</sub> 不同職業在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-4-2</sub> 不同職業在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-4-3</sub> 不同職業在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-4-4</sub> 不同職業在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-4-5</sub> 不同職業在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異

表 4-85 人口統計變項與閱讀行為變項之假設驗證（續）

假 設	假設驗證的結果
H <sub>01-4-6</sub> 不同職業在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>01-5-1</sub> 不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-5-2</sub> 不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-5-3</sub> 不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-5-4</sub> 不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-5-5</sub> 不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-5-6</sub> 不同婚姻狀況在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>01-6-1</sub> 不同信仰時間在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-6-2</sub> 不同信仰時間在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-6-3</sub> 不同信仰時間在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-6-4</sub> 不同信仰時間在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-6-5</sub> 不同信仰時間在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-6-6</sub> 不同信仰時間在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-7-1</sub> 不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-7-2</sub> 不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-7-3</sub> 不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-7-4</sub> 不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-7-5</sub> 不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>01-7-6</sub> 不同的參與教會活動在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>01-8-1</sub> 不同平均月收入在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異	無顯著差異
H <sub>01-8-2</sub> 不同平均月收入在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異	無顯著差異
H <sub>01-8-3</sub> 不同平均月收入在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異	無顯著差異
H <sub>01-8-4</sub> 不同平均月收入在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異	無顯著差異
H <sub>01-8-5</sub> 不同平均月收入在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異	無顯著差異
H <sub>01-8-6</sub> 不同平均月收入在閱讀天主教出版品動機上無顯著差異	無顯著差異

H<sub>02</sub>：不同人口統計變項在天主教出版品消費行為上無顯著差異。

表 4-86 人口統計變項與消費行為變項之假設驗證

假 設	假設驗證的 結果
H <sub>02-1-1</sub> 不同性別在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-1-2</sub> 不同性別在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-1-3</sub> 不同性別在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-1-4</sub> 不同性別在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-1-5</sub> 不同性別在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-2-1</sub> 不同年齡在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-2-2</sub> 不同年齡在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-2-3</sub> 不同年齡在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-2-4</sub> 不同年齡在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-2-5</sub> 不同年齡在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>02-3-1</sub> 不同教育程度在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-3-2</sub> 不同教育程度在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-3-3</sub> 不同教育程度在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-3-4</sub> 不同教育程度在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-3-5</sub> 不同教育程度在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-4-1</sub> 不同職業在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-4-2</sub> 不同職業在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-4-3</sub> 不同職業在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-4-4</sub> 不同職業在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-4-5</sub> 不同職業在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-5-1</sub> 不同婚姻狀況在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-5-2</sub> 不同婚姻狀況在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-5-3</sub> 不同婚姻狀況在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-5-4</sub> 不同婚姻狀況在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-5-5</sub> 不同婚姻狀況在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>02-6-1</sub> 不同信仰時間在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-6-2</sub> 不同信仰時間在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-6-3</sub> 不同信仰時間在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異

表 4-86 人口統計變項與消費行為變項之假設驗證（續）

假 設	假設驗證的結果
H <sub>02-6-4</sub> 不同信仰時間在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-6-5</sub> 不同信仰時間在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>02-7-1</sub> 不同的參與教會活動在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-7-2</sub> 不同的參與教會活動在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-7-3</sub> 不同的參與教會活動在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	有顯著差異
H <sub>02-7-4</sub> 不同的參與教會活動在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-7-5</sub> 不同的參與教會活動在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-8-1</sub> 不同平均月收入在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-8-2</sub> 不同平均月收入在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-8-3</sub> 不同平均月收入在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-8-4</sub> 不同平均月收入在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>02-8-5</sub> 不同平均月收入在購買天主教出版品因素影響上無顯著差異。	部份有顯著差異

H<sub>03</sub>：不同生活型態的閱讀者在天主教出版品閱讀行為上無顯著差異。

表 4-87 生活型態與閱讀行為變項之假設驗證

假 設	假設驗證的結果
H <sub>03-1-1</sub> 不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品頻率上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>03-1-2</sub> 不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品來源上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>03-1-3</sub> 不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品時間上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>03-1-4</sub> 不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品種類上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>03-1-5</sub> 不同的生活型態因素在閱讀天主教出版品型態上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>03-1-6</sub> 不同的生活型態因素與閱讀天主教出版品動機無顯著相關。	部份有顯著相關

H<sub>04</sub>：不同生活型態的消費者在天主教出版品消費行為上無顯著差異。

表 4-88 生活型態與消費行為變項之假設驗證

假 設	假設驗證的 結果
H <sub>04-1-1</sub> 不同的生活型態因素在購買天主教出版品頻率上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>04-1-2</sub> 不同的生活型態因素在購買天主教出版品動機上無顯著差異。	部份有顯著差異
H <sub>04-1-3</sub> 不同的生活型態因素在購買天主教出版品金額上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>04-1-4</sub> 不同的生活型態因素在購買天主教出版品資訊來源上無顯著差異。	無顯著差異
H <sub>04-1-5</sub> 不同的生活型態因素與購買天主教出版品因素無顯著相關。	部份有顯著相關

## 第五章 結論與建議

本章就研究的問題與目的，整理其重要研究結果，並根據研究的結果，對於天主教出版單位提出行銷建議且提出後續研究。

### 5.1 結論

根據第四章之研究結果，得到以下之結論：

1. 本研究之受訪者人口統計變項顯著部份整理如表 5-1。

表 5-1 人口統計變項分析

人口統計變項	變項顯著
性別	受訪者 240 人，女性居多佔 60.4%
年齡	年齡集中在 41-50 歲，佔 35%
教育程度	大學及技專居多佔 56.3%
職業	軍公教居多佔 41.7%
婚姻	已婚者居多佔 70%
信仰天主教時間	信仰時間為 31 年以上者約佔一半人數 (49.1%)
參與教會相關活動	參與教會相關活動為 20 次以下者居多，佔 51.3%
平均月收入	平均月收入參萬元以上者佔 55.4%，參萬元以下者佔 44.6%

2. 天主教出版品與閱讀行為：

- (1) 閱讀天主教出版品在閱讀行為選項最多部份整理如表 5-2。

表 5-2 閱讀天主教出版品變數分析

閱讀行為	閱讀天主教出版品選項最多部份
閱讀人數	受訪者 240 人，有閱讀天主教出版品人數佔 95.4%
閱讀頻率	以偶爾看者居多，佔 34.9%
閱讀來源	自己購買者居多，佔 44.1%
閱讀時間	利用假日、閒暇閱讀者居多，佔 56.8%
閱讀種類	閱讀最主要的種類是聖經，佔 33.7%
閱讀型態	閱讀型態大多喜好以文字為主的書籍，佔 42.8%

## (2) 閱讀動機

受訪者閱讀天主教出版品在閱讀動機因素上，同意選項比例高，整理如表 5-3。

表 5-3 閱讀天主教出版品動機

閱讀動機	描述資料
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	非常同意佔 55%，同意 44.2%
尋求精神寄託，讓心靈安寧	非常同意佔 41.9%，同意佔 47.2%
增加與朋友間的談話題材	同意佔 52.4%，無意見佔 27.1%，非常同意佔 14.8%
想要獲得新資訊	非常同意佔 18.8%，同意佔 58.1%，無意見佔 18.3%
研習課程或工作需要	同意佔 38.9%，無意見佔 31.4%，非常同意佔 14.9%
因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	同意佔 55%，非常同意佔 35%
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	同意佔 50.7%，無意見佔 26.2%，非常同意佔 10.9%

## 3. 天主教出版品與消費行為：

(1) 購買天主教出版品在消費行為選項最多部份整理如表 5-4。

表 5-4 消費天主教出版品變數分析

消費行為	消費天主教出版品選項最多部份
購買人數	受訪者 240 人，有購買天主教出版品人數佔 78.7%
未購買原因	未購買的原因是可向聖堂或認識的人借閱
購買時間	間隔半年以上購買者佔 50.8%
購買動機	以隨意購買為主要之動機者居多
購買金額	購買金額大部份是一年 1,000 元以下
購買來源	購買資訊來源主要來至教會的活動展示會
購買種類	傾向購買書籍為聖人傳記、靈修類及人生小品
購買型態	購買型態多為以文字為主的書籍

## (2) 選擇購買天主教出版品影響因素

受訪者購買天主教出版品在影響購買因素之重要程度，整理如表 5-5 所示。

表 5-5 購買天主教出版品影響因素之重要性

影響購買因素	重要程度
1. 定價是否合理、有無打折	多數購買者認為不重要
2. 內容或主題是否為自己喜歡	多數認為重要
3. 是否為暢銷書或熱門話題	多數認為重要
4. 作者是否熟悉或有無名氣	多數認為無意見或不重要
4. 印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	多數認為重要
6. 親朋好友或神師推薦	多數認為重要

### 4. 人口統計變項與閱讀行為

由表 5-6 得知，天主教出版品不同閱讀者的年齡、職業、婚姻狀態、信仰時間、參與教會活動在「閱讀頻率」有顯著差異；不同閱讀者的職業、婚姻狀態、信仰時間、參與教會活動在「閱讀時間」有顯著差異；性別、年齡、教育程度、職業、參與教會活動在「閱讀種類」不同閱讀者參與教會活動在「閱讀型態」上有顯著差異。而本研究所設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的差異性不高。

表 5-6 人口統計變項與閱讀行為達顯著差異部份整理表

閱讀行為	人口統計變項
閱讀頻率	年齡、職業、婚姻狀態、信仰時間、參與教會活動
閱讀時間	職業、婚姻狀態、信仰時間、參與教會活動
閱讀種類	性別、年齡、教育程度、職業、參與教會活動
閱讀型態	參與教會活動

由表 5-7 得知，天主教出版品不同閱讀者的年齡、教育程度、婚姻狀態在閱讀動機「增加與朋友間的談話題材」有顯著差異；不同閱讀者的職業、婚姻狀態在閱讀動機「研習課程或工作需要」有顯著差異。而本研究所設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的差異性不高。

表 5-7 人口統計變項與閱讀動機達顯著差異部份整理表

閱讀動機	人口統計變項
增加與朋友間的談話題材	年齡、教育程度、婚姻狀態
研習課程或工作需要	職業、婚姻狀態

#### 5. 人口統計變項與消費行為達顯著差異部份

由表 5-8 得知，天主教出版品不同的消費者「參與教會活動」在消費行為「購買頻率」有顯著差異；不同的消費者「教育程度及參與教會活動」在消費行為「購買金額」有顯著差異；不同消費者的「教育程度、職業、婚姻狀態」在消費行為「購買資訊來源」有顯著差異。而本研究所設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的差異性不高。

表 5-8 人口統計變項與消費行為達顯著差異部份整理表

消費行為	人口統計變項
購買頻率	參與教會活動
購買金額	教育程度、參與教會活動
購買資訊來源	教育程度、職業、婚姻狀態

由表 5-9 得知，天主教出版品不同消費者的「年齡、職業、信仰時間、平均月收入」在消費購買因素「定價是否合理」有顯著差異；不同消費者的「婚姻狀態」在消費購買因素「內容或主題是否為自己所喜歡」有顯著差異；不同消費者的「信仰時間」在消費購買因素「作者是否熟悉或有無名氣」有顯著差異；不同消費者的「年齡」在消費購買因素「印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力」有顯著差異；而本研究設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的差異性不高。

表 5-9 人口統計變項與購買因素達顯著差異部份整理表

購買因素	人口統計變項
定價是否合理	年齡、職業、信仰時間、平均月收入
內容或主題是否為自己所喜歡	婚姻狀態
作者是否熟悉或有無名氣	信仰時間
印刷、紙質及封面設計、書名標題等是否具有吸引力	年齡

## 6. 生活型態與閱讀行為達顯著差異部份

由表 5-10 得知，天主教出版品不同消費者之閱讀行為「閱讀頻率」在生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」因素上達顯著差異；不同消費者之閱讀行為「閱讀種類」在生活型態因素三「重視家庭」因素上達顯著差異；不同消費者之閱讀行為「閱讀頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀種類」在生活型態因素四「重視宗教信仰」。而本研究設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的差異性不高。

表 5-10 生活型態七因素與閱讀行為達顯著差異部份整理表

生活型態	閱讀行為
因素一 重視娛樂、閱讀與規劃	閱讀頻率
因素三 重視家庭	閱讀種類
因素四 重視宗教信仰	閱讀頻率、閱讀來源、閱讀時間、閱讀種類

### 7. 生活型態因素與閱讀動機之相關分析達顯著相關部份

由表 5-11 看出 (1) 閱讀動機「自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」、因素六「重視產品訊息」等因素有顯著相關。

(2) 閱讀動機「尋求精神寄託讓心靈安寧」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素二「重視價格與時尚」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」、因素六「重視產品訊息」，等因素有顯著相關。

(3) 閱讀動機「增加與朋友間的談話題材」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」等因素有顯著相關。

(4) 閱讀動機「想要獲得新資訊」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素四「重視宗教信仰」有顯著相關。

(5) 閱讀動機「修習課程或工作需要」與生活型態因素一「重視娛樂、

閱讀與規劃」、因素四「重視宗教信仰」、因素六「重視產品訊息」等因素有顯著相關。

(6) 閱讀動機「因為信仰天主教所以接受教義的傳承」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」、因素六「重視產品訊息」、因素七「重視品質與生活」等因素有顯著相關。

(7) 閱讀動機「純粹興趣、滿足閱讀樂趣」與生活型態因素二「重視價格與時尚」因素五「重視媒體訊息」、因素六「重視產品訊息」等因素有顯著相關。

而本研究所設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的相關性不高。

表 5-11 生活型態與閱讀動機達顯著相關部份整理表

閱讀動機	因素
自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	因素一、因素三、因素四、因素五、因素六
尋求精神寄託讓心靈安寧	因素一、因素二、因素三、因素四、因素五、因素六
增加與朋友間的談話題材	因素一、因素三、因素四、因素五
想要獲得新資訊	因素一、因素四
修習課程或工作需要	因素一、因素四、因素六
因為信仰天主教所以接受教義的傳承	因素一、因素三、因素四、因素六
純粹興趣、滿足閱讀樂趣	因素二、因素五、因素六

## 8. 生活型態七因素與消費行為達顯著差異部份

由表 5-12 得知，天主教出版品不同消費者之消費行為「購買頻率」在生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」及生活型態因素二「重視價格與時尚」因素上達顯著差異；不同消費者之消費行為「購買動機」在生活型態因素四「重視宗教信仰」因素上達顯著差異。而本研究所設計其他選項未達顯著部份，表示他們之間的差異性不高。

表 5-12 生活型態七因素與消費行為達顯著差異部份整理表

生活型態	消費行為
因素一：重視娛樂、閱讀與規劃	購買頻率
因素二：重視價格與時尚	購買頻率
因素四：重視宗教信仰	購買動機

## 9. 生活型態因素與購買因素之相關分析達顯著相關部份

由表 5-13 看出 (1) 購買因素「定價是否合理有無打折」與生活型態因素二「重視價格與時尚」達顯著相關。

(2) 購買因素「內容或主題是否為自己喜歡」與生活型態因素四「重視宗教信仰」、因素五「重視媒體訊息」達顯著相關。

(3) 購買因素「是否為暢銷書或熱門話題」與生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素二「重視價格與時尚」、因素三「重視家庭」、因素六「重視產品訊息」等有顯著相關。

(5) 購買因素「印刷紙質封面設計、書名標題等是否具有吸引力」與

生活型態因素一「重視娛樂、閱讀與規劃」、因素二「重視價格與時尚」、因素六「重視產品訊息」等有顯著相關。

(6)購買因素「親朋好友或神師推薦」與生活型態因素三「重視家庭」、因素四「重視宗教信仰」因素五「重視媒體訊息」等有顯著相關。

表 5-13 生活型態因素與購買因素達顯著相關部份整理表

影響購買因素	生活型態因素
定價是否合理有無打折	因素二
內容或主題是否為自己喜歡	因素四、因素五
是否為暢銷書或熱門話題	因素一、因素二、因素三、因素六
印刷紙質封面設計、書名標題等是否具有吸引力	因素一、因素二、因素六
親朋好友或神師推薦	因素三、因素四、因素五

## 5.2 建議

迄今為止，並無任何針對台灣天主教出版品閱讀與消費行為作為探索，本研究乃針對台灣天主教出版品閱讀與消費行為進行探究，將讀者屬性與閱讀、消費行為提供天主教出版單位參考。

### 1. 加強深層閱讀需求之出版品

由本研究人口統計變項看出受訪者傾向購買聖人傳記、靈修類書籍，依據金石堂書店近幾年暢銷書排行以勵志類、心靈成長類居多，這說明台灣讀者尋找心靈的慰藉與解決心靈苦悶的方法。教友具體生活在世界大環境中，教友的心理需求和社會需要不斷在改變，因此建議更加強深層閱讀需求之出版品。

## 2. 增加「人生小品」系列叢書

由本研究人口統計變項看出消費者年齡在 40 歲以下者，喜歡閱讀人生小品系列叢書因此建議拓展此系列叢書。

## 3. 加強行銷組合

由本研究閱讀來源看出閱讀天主教出版品是自己購買的居多，但購買金額一年在 1,000 元以下，購買資訊來源以教會活動展示會為主要，購買動機以隨意購買為主。廣告行銷「AIDA」有四個概念：A 是 Awareness，引發消費者的注意力；I 是 Interest，激起消費者的興趣；D 是 Desire，挑起顧客的購買慾；A 是 Action，就是讓消費者付出行動。因此建議教會當局與出版單位重視教會活動展示會的功能，經常舉辦活動提供出版品資訊並加強人員宣導，推動閱讀風氣，另增加教會出版品購買地點，方便消費者選購。

## 4. 天主教會出版單位的合併

本研究受訪者閱讀最有興趣是以文字為主的書籍，郝明義（1998）認為出版業未來的發展，將是「大的愈大，小的愈小」，在型態上則以網路、多媒體為主軸。天主教出版單位雖不是營利事業單位，但台灣出版業的經營趨於多元化，建議教區與修會出版單位合併，集合專業人員合作，使力量不致分散甚至重複，更能充實擴展教會平面出版、有聲出版、

多媒體等出版品內容，創造更具深度的文化事業，藉以吸引更多消費者之注意與興趣。

### 5.3 後續研究建議

本研究礙於時間、人力與物力等因素，僅對雲嘉地區教友作探索，尚有待改進之處，盼後續研究者再深入研究，因此提出如下建議：

1. 本研究以雲嘉地區教友（嘉義教區）為研究對象，而後續者研究可針對都會型與鄉村型之教友族群。
2. 本研究僅探討到閱讀與消費行為，教會出版品大都只侷限於教會圈子流傳，後續研究者可針對行銷通路作探討。
3. 本研究僅對天主教教友作研究，未對出版社、出版品內容作質化的研究，後續研究者可以配合深度訪談以進行更深入的分析與研究。

## 參考文獻

### 一、 中文部份

#### (一) 書籍

中國主教團傳教委員會（1987）編，天主教在台灣現況之研究，初版，台北：光啟出版社。

中國主教團秘書處（2001）編，臺灣天主教手冊，初版，台北：天主教教務協進會出版社。

中國天主教大專同學會（2002）編，新歌傳主愛，初版，台北：永望文化事業有限公司。

天主教大專同學會台大校總分會（1983）編，輕歌讚主榮，再版，台北，天主教大專同學會台大校總分會編印。

成世光（1974），天人之際，初版，台南：聞道出版社。

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

李善修（1976），天主教中國化之探討，初版，台中：光啟出版社。

林內特歐文（1993），著作權銷售指南，初版，台北：月旦出版社。

林建煌（2002），消費者行為，初版，台北：智勝文化事業有限公司。

林傑斌、劉明德（2001），SPSS10.0 與統計模式建構，初版，台北市：文

魁資訊股份有限公司。

林靈宏 (2000), 消費者行為學概論, 初版七刷, 台北: 五南圖書公司。

邱天助 (1997), 讀書會專業手冊, 初版, 台北: 張老師。

邱天助 (1999), 閱讀的愉悅, 初版, 台北: 國家圖書館。

邱皓政 (2002), 量化研究與統計分析, 二版, 台北: 五南圖書公司。

南方朔 (1998), 與神對話 II, 初版, 台北: 方智出版社。

思高聖經協會 (1984), 聖經, 台灣七版, 台北: 思高聖經協會出版社。

徐錦堯 (1990), 正視人生的信仰, 三版, 台北: 華明出版社。

許力以 (1993), 中國大百科全書-新聞·出版, 中國大百科全書編委會編輯, 初版, 台北: 錦繡。

陳義芝 (1998), 閱讀之旅 上卷, 初版, 台北: 聯經。

葉啟政 (1984), 社會、文化和知識份子, 初版, 台北: 東大。

輔仁神學著作編譯會 (1998), 神學辭典, 修訂初版, 台北: 光啟出版社。

謝高橋 (1985), 社會學, 初版, 台北: 巨流出版, 頁 363。

邊春光 (1992) 主編, 出版詞典, 上海: 辭書, 頁 1。

鐘鳴旦 (1993), 本地化: 談福音與文化, 初版, 台北: 光啟出版社。

龔士榮 (1992), 天主教簡介, 六版, 台北: 天主教教務協進會出版社。

(二) 期刊

沈鼎臣 (1967) 譯，蒙天主眷顧的教宗保祿六世公佈宗座憲章-論羅馬教廷改制，鐸聲月刊，第 3 期第 6 卷，頁 11。

徐景漢 (2002)，聖樂本地化的省思，神學論集，第 134 期，頁 617-619。

郝明義 (1998)，出版將邁入第三波，聯合報，87 年 8 月 12 日第 14 版。

莊耀輝 (2000)，台灣佛教出版現況研究，第一屆非營利組織管理研討會論文集，南華大學/中正大學編印，頁 5。

郭文般 (1999)，臺灣天主教的本土化，社會科學理論與本土化研討會論文集，南華大學出版，頁 177- 178。

張春申 (1979)，近三十年來中國神學的得失，神學論集，40 期，頁 234~243。

張春申 (1980)，中國教會的本位化神學，神學論集，42 期，頁 426~442。

張春申 (2000)，神學 (靈修) 本地化的回顧與前瞻，神學年刊，21 期，頁 8-14。

陳義芝、宇文正 (2003)，文字閱讀是一種最親密的對話，聯合報，92 年 2 月 11 日第 39 版。

葉乃靜 (1998)，從閱讀談通俗讀物之蒐藏，大學圖書館 2 卷 2 期，頁 124，轉引自 Reijo Savolainen, "Everyday Life Information Seeking:

Approaching Information Seeking in the Context of 'Way of Life' ,

"Library and Information Science Research 17 (1995) : 272.

傅佩榮 (1977), 中國思想與基督宗教, 神學論集, 第 32 期, 頁 217。

楊曉雯 (1994), 由書媒體探討當代閱讀的意義, 國立中央圖書館臺灣分館館刊 3 卷 3 期 (民 86 年 3 月), 頁 55。

趙賓實 (1977), 天人一家, 初版, 台北, 恆毅月刊社, 頁 6。

編輯室 (1969), 發刊詞, 神學論集, 第 1 期, 頁 3。

編輯室 (1997), 前言, 神學論集, 第 111 期, 頁 8-10。

編輯室 (1997), 編者前言, 神學論集, 第 114 期, 頁 457。

劉錦昌 (1997), 台灣天主教「本位化」概況, 神學論集, 第 111 期, 頁 15~24。

潘家駿 (2002), 教會禮儀的本地化, 神學論集, 第 134 期, 頁 598。

羅光 (1969), 卷頭語, 神學論集, 第一期, 頁 7。

### (三) 翻譯作品

Carrier, H. S. J / 李燕鵬 (1992) 譯, 重讀天主教社會訓導, 初版, 台北: 光啟出版社。

Fr. Fernandez, P. O. P. / 黃德寬 (1991) 譯, 天主教在臺開教記, 初版, 台北: 光啟出版社。

Goodman, K. / 洪月女 (1998) 譯, 談閱讀, 初版, 台北, 心理出版社。

Gross, G. / 齊若蘭 (1998) 譯, 編輯人的世界, 初版, 台北: 天下遠見

出版。

Haring C. SS. R. / 劉文周 (1967) 編譯，對合一運動的指示，初版，台中：光啟出版社。

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. / 簡貞玉 (1996) 譯，消費者行為學，初版，台北：五南圖書。

Kotler, P. / 方世榮 (2000) 譯，行銷管理學，四版，台北：東華書局。

Manguel, A. / 吳昌杰 (1999) 譯，閱讀地圖：一部人類閱讀的歷史，初版，台北：台灣商務。

Mullen, B., & Johnson, C. / 游恆山 (1997) 譯，消費者行為心理學，初版，台北：五南圖書。

Peter, J. P., & Olson, J. C. / 賴其勛 (2001) 譯，消費者行為，初版，台北：滄海書局。

Smith D. C., JR. / 彭松建與趙學范 (1995) 譯，圖書出版的藝術與實務，初版，台北：周知文化。

鹽澤實信 / 林真美 (1991) 譯，日本的出版界，二版，台北：台灣東販。

#### (四) 論文

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，台北師範學院數理教育研究所碩士論文，頁 18。

- 朱國良 (2000), 報紙消費者購買決策因素之研究--以大台北區零售報為例, 世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林士郁 (2002), 父母創意教養方式、父母閱讀教養方式、閱讀動機與閱讀行為、創造力之關係, 國立政治大學教育學系碩士論文。
- 林淑貞 (2001), 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究-以電子字典為例, 政治大學廣告學系碩士論文, 頁 37。
- 莊麗莉 (1995), 文學出版事業產銷結構變遷之研究—文學商品化現象之觀察, 政治大學新聞所碩士論文, 頁 59。
- 黃元鵬 (1999), 文化基因與網路出版研究, 南華大學出版學研究所碩士論文, 頁 14。
- 黃靖真 (2003), 文學類暢銷書購買者生活型態與消費行為之研究—以大台北地區消費者為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。
- 陳明來 (2000), 臺北市公立國中生課外閱讀行為之研究, 國立政治大學圖書資訊研究所碩士論文。
- 郭峻宏 (2002), 圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究, 南華大學出版學研究所碩士論文。
- 張鍊生 (1995), 老年人生活型態與圖書消費行為之研究, 國立交通大學傳播管理研究所碩士論文。

楊惠蘭 (2002), 佛教類圖書閱讀行為與消費行為關聯之研究, 南華大學出版學研究所碩士論文。

楊振慶 (2000), 音樂商品市場區隔及消費者行為之研究~以台北市青年市場為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。

楊曉雯 (1996), 高中生閱讀行為研究：以臺北市立建立高級中學學生為例, 淡江大學教育資料科學研究所圖書館學與資訊科學組碩士論文。

蔣榮華 (1998), 輔仁大學學生圖書消費之行為研究, 輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

蘇慧敏 (2000), 圖書消費與出版投資分析, 南華大學出版學研究所碩士論文。

謝彩瑤 (2001), 台東師院學生課外行為調查研究, 臺東師範學院教育研究所碩士論文, 頁 11。

嚴媚玲 (1998), 大學生的閱讀活動與其管道之研究, 淡江大學教育資料科學系碩士論文。

## 二、英文部份

Crane, D. (1992). The Production of Culture : Media and the Urban Arts, Newbury Park.

Glock, C. Y., & Stark, R. (1973). Religion and Society in Tension. Chicago : Rand McNally, p9.

- Kaiser, H. F. (1974) . An index of factorial simplicity *Psychometrika*, 39, pp.31-36.
- Lazer, W.( 1963 ). “ Life Style Concepts and Marketing ”, Toward Scientific Marketing , PP.140-151.
- Peter, J.P., & Olson, J.C.( 1990 ). Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc., PP.5-6.
- Plummer, J. T. (1974) . “ The Concept and Application of Life Style Segmentation ”, Journal of Marketing, Vol.38, pp.33-37.
- Reynolds, F. D. (1974) . Life Styles and Psychographics, Chicgo : AMA.
- Troeltsch, E. (1976) .The Social Teaching of the Christian Churches, Vol II The University of Chicago Press.
- Waples, D., Berelson, B., & Bradshan, F. R. (1992) . What Reading Does to People: a Summary of Evidence on the Social Effects of Readings and a Statement of Problems for Research , Chicago : University of Chicago Press.
- Wilkie, W. L. (1994) . Consumer Behavior, Third Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wind, Y., & Green, P. E. (1974) . “ Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research”, Life style and Psychographics, Chicago, AMA.

三、網站部份：

天主教香港教區教友培育辦事處（2003年）。網址

<http://www.dolf.org.hk./activities/schedule.htm>

光啟文化事業(2002年)，光啟簡介。取自 <http://www.tec.org.tw/kc/brief.htm>

恆毅月刊（2002年），編者的話。取自

<http://www.cdd.org.tw/Costantinian/506/50601.htm>

## 附錄一

敬愛的主內朋友：

您好！這是一份有關『台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究』的學術用問卷。本問卷採不記名方式作答，請您安心填寫。您的寶貴意見對本研究有極大的助益，感謝您於百忙之中填寫此問卷。

敬祝您 平安喜樂！

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：應立志 博士

研究生：蔡月嬌 敬上

### 第一部份：閱讀天主教出版品【圖書（含聖經）、期刊、雜誌、報紙、多媒體】 （請單選）

1. 您過去一年是否有閱讀天主教出版品(含圖書、期刊、雜誌、報紙)：
 

是(請繼續作答)                       否(請跳至第二部分作答)
2. 您個人閱讀天主教出版品的頻率是（包含聖經）：
 

(1) 每天看                                       (2) 隔幾天看一次  
 (3) 每月看                                       (4) 偶爾看
3. 您最常閱讀的天主教出版品的來源是：
 

(1) 自己購買的                                       (2) 向認識的人或修會借閱  
 (3) 贈送或免費的                                       (4) 其他
4. 您通常都在什麼時候閱讀天主教出版品：
 

(1) 讀經班、研習課、讀書會等活動       (2) 假日、閒暇時  
 (3) 自己安排非假日固定時間
5. 請問您閱讀天主教出版品最主要的種類是：
 

(1) 聖經                       (2) 聖人傳記、靈修類       (3) 神學、教義教理類  
 (4) 人生小品       (5) 社會人文類
6. 請問您閱讀天主教出版品最有興趣的型態是：
 

(1) 以文字為主的書籍                                       (2) 期刊雜誌、報紙  
 (3) 多媒體(CD、錄影帶、VCD、DVD)       (4) 以圖畫為主的書籍
7. 請問您閱讀天主教出版品的動機是：(每小題都是單選，請打勾)

	非常 同意	同意	無意見	不同意	非常 不同意
(1) 自我成長、修身養性、增長智慧、瞭解人生的意義	<input type="checkbox"/>				
(2) 尋求精神寄託，讓心靈安寧	<input type="checkbox"/>				
(3) 增加與朋友間的談話題材	<input type="checkbox"/>				
(4) 想要獲得新資訊	<input type="checkbox"/>				
(5) 研習課程或工作需要	<input type="checkbox"/>				
(6) 因為信仰天主教，所以接受教會教義傳承	<input type="checkbox"/>				
(7) 純粹興趣、滿足閱讀樂趣	<input type="checkbox"/>				

**第二部份：購買天主教出版品【圖書（含聖經）、期刊、雜誌、報紙、多媒體】**  
**（請單選）**

1. 您過去一年是否有購買天主教出版品：

- 是(請續答問題 2.)       否(請續答 1a)

1a. 您未購買天主教出版品的原因是：(單選)

(1) 可以免費拿到書籍。

(2) 向聖堂或向認識的人借。

(3) 其他 (請填寫未購買的原因) \_\_\_\_\_

(請跳至第三、四部份作答)

2. 請問您平均多久會買一次天主教出版品？

- (1) 一個月左右       (2) 二個月~三個月
- (3) 四個月~五個月       (4) 半年以上

3. 您購買天主教出版品最主要的動機是：

- (1) 研習課程或工作需要       (2) 純粹興趣       (3) 贈送他人
- (4) 神師或親友推薦       (5) 隨意購買

4. 過去一年中您購買天主教出版品總金額在：

- (1) 1,000 元以下       (2) 1,001~3,000 元       (3) 3,001~5,000 元
- (4) 5,001~7,000 元       (5) 7,001 元以上

5. 您購買天主教出版品主要資訊來源是：

- (1) 教會活動展示會       (2) 書店現場展示       (3) 廣告或書評
- (4) 神師或教友推薦介紹       (5) 研習上課指定       (6) 其他

6. 請問您會傾向購買下列何種出版品？(可複選)

- (1) 聖經       (2) 聖人傳記、靈修類       (3) 神學、教義教理類
- (4) 人生小品       (5) 社會人文類

7. 請問您購買天主教出版品最有興趣的型態是：(可複選)

- (1) 以文字為主的書籍       (2) 期刊雜誌、報紙
- (3) 多媒體(CD、錄影帶、VCD、DVD)       (4) 以圖畫為主的書籍

8. 選擇天主教出版品時，下列各因素影響您購買意願的重要程度？(每小題是單選)

	非常 重要	重要	無意見	不重要	非常 不重要
(1) 定價是否合理、該書有無打折	<input type="checkbox"/>				
(2) 內容或主題是否為自己所喜歡	<input type="checkbox"/>				
(3) 是否為暢銷書或熱門話題	<input type="checkbox"/>				
(4) 作者是否熟悉或有無名氣	<input type="checkbox"/>				
(5) 印刷、紙質及封面設計、書名標題等 是否具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
(6) 親朋好友或神師推薦	<input type="checkbox"/>				

第三部份：下列問題是您日常生活中可能遇到的情形或看法。問題並無標準答案，請就您的生活經驗，依照直覺在適當的□內勾選

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 休閒娛樂對我很重要.....	<input type="checkbox"/>				
2. 看書是我的娛樂來源.....	<input type="checkbox"/>				
3. 選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明.....	<input type="checkbox"/>				
4. 我非常欣賞在工作上有成就的人.....	<input type="checkbox"/>				
5. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西.....	<input type="checkbox"/>				
6. 我會留意大眾媒體所傳達的訊息.....	<input type="checkbox"/>				
7. 我會常去注意社會新聞，關心社會上所發生的事.....	<input type="checkbox"/>				
8. 我相信世界上有神的存在.....	<input type="checkbox"/>				
9. 消費時產品價錢較高，但品質好，我可以接受.....	<input type="checkbox"/>				
10. 假日時，我喜歡與家人在一起團聚.....	<input type="checkbox"/>				
11. 在社交活動中，我是比較活躍的人.....	<input type="checkbox"/>				
12. 我很滿意目前的生活情況.....	<input type="checkbox"/>				
13. 我喜歡到教堂參與彌撒.....	<input type="checkbox"/>				
14. 工作與休閒相衝突時，我會選擇工作.....	<input type="checkbox"/>				
15. 我常買許多特價品.....	<input type="checkbox"/>				
16. 家庭是我的生活重心.....	<input type="checkbox"/>				
17. 為了吸收新知，我會閱讀一些書籍或雜誌.....	<input type="checkbox"/>				
18. 我對於未來一直都有規劃.....	<input type="checkbox"/>				
19. 對於沒有用過的產品，我不會輕易購買.....	<input type="checkbox"/>				
20. 我常把自己認為不錯的書籍介紹給朋友.....	<input type="checkbox"/>				
21. 在做任何決定前，我一定尊重家人的意見.....	<input type="checkbox"/>				
22. 我喜歡戶外活動，不喜歡悶在家裏.....	<input type="checkbox"/>				
23. 我認為規律的生活有助於身心健康.....	<input type="checkbox"/>				
24. 宗教信仰是我生命中很重要的一部份.....	<input type="checkbox"/>				
25. 我會注意商品的特價活動與促銷活動廣告.....	<input type="checkbox"/>				

**第四部份：基本資料（單選）**

1. 您的性別： (1) 男                       (2) 女
2. 您的年齡： (1) 20 歲以下     (2) 21~30 歲     (3) 31~40 歲  
 (4) 41~50 歲     (5) 51~60 歲     (6) 61 歲以上
3. 您的學歷： (1) 國中以下     (2) 高中職     (3) 大學、技專  
 (4) 研究所及以上
4. 您的職業： (1) 農、工業     (2) 商業、服務業     (3) 軍公教  
 (4) 學生             (5) 家庭主婦             (6) 其他
5. 您的婚姻： (1) 未婚     (2) 已婚
6. 請問您信仰天主教的時間約：  
 (1) 10 年以下             (2) 11~20 年             (3) 21~30 年  
 (4) 31~40 年             (5) 41 年以上
7. 請問您最近一年參與教會相關活動（如讀經、祈禱會、朝聖、研習、避靜、傳協會會議、慶典活動..）的次數（不含主日彌撒）：  
 (1) 20 次以下     (2) 21~40 次     (3) 41~60 次     (4) 61 次以上
8. 您最近一年的每月平均收入約：  
 (1) 10,000 元以下     (2) 10,001~30,000 元     (3) 30,001~50,000 元  
 (4) 50,001~70,000 元     (5) 70,001~90,000 元     (6) 90,000 元以上
9. 居住縣市：嘉義市    嘉義縣    雲林縣    其他

**\*\* 問卷結束，再度謝謝您的協助 \*\***