

南 華 大 學
出版事業管理研究所碩士論文

臺灣二手書籍市場消費者購買行為之研究-以臺北市和高雄
市為例

The study of consumer's behavior of second-hand book
market in Taiwan-samples were taken in Taipei and
Kaohsiung.



研 究 生：朱 珊 玉

指 導 教 授：郭 常 銘 博 士

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月 二 十 四 日

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

臺灣二手書籍市場消費者購買行為之研究 - 以臺北市和高
雄市為例

研究生：朱 珊 玉

經考試合格特此證明

口試委員：郭常銘
應之志

黃坤祥

指導教授：郭常銘

所 長：應之志

口試日期：中華民國 92 年 06 月 19 日

南華大學出版事業管理研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：臺灣二手書籍市場消費者購買行為之研究-以臺北市和高雄市為例

研究生：朱 珊 玉

指導教授：郭 常 銘 博士

論文摘要內容：

出版社為了求生存，不得不迅速地發行新書並增加書籍的種類；在此情況下，每個人的書籍擁有量不斷地攀升，相對地對書本的珍惜程度也不可同日而語。因此有些書在買的時候是憑一股衝動，但也許它卻是另個讀者遍尋不找著的書籍，經營二手書店的業者便是秉持著這樣的立場與想法來鼓勵大眾交換、提供貨源來買賣二手書籍。

本研究係以二手書籍的購買者為研究對象，利用問卷調查的方式來蒐集資料，輔以 spss 統計軟體來對問卷進行研究與分析。試圖找出二手書籍市場的消費者行為外；並提供二手書店業者經營方針的參考。

茲將本研究之發現歸納整理如下：

1. 二手書店的消費者以 15~25 歲的年輕學生消費族群為主；通常為了找尋某書籍而來逛二手書店。
2. 交通是否便捷、書店內書籍分類方式、定價、種類多寡與書籍的狀態會影響消費者購買意願。

3. 北部地區消費者以女性居多；南部地區以男性居多；男性停留時間以半小時到一小時居多；女性則是半小時以下居多且上班族及菜籃族居多。
4. 消費者的性別、婚姻狀態、教育程度以及月收入均不會影響消費者的購買行為。惟價格合理與否，隨不同收入的消費者而有不同的重視程度。
5. 消費者職業不會影響他們對二手書籍屬性的重視程度；不同職業的消費者對於二手書店形象與二手書店店內設計有不同的重視程度。從事服務業的消費者在消費金額方面亦較高，這樣的結果顯示出他們較具有自我意識與自我價值觀，其購買行為亦以自我需求為出發點。
6. 喜愛結交朋友與較懷舊的消費者，他們對二手書籍要較明顯地偏好且相當重視會員制度。

關鍵詞：二手書，消費者行為

Title of thesis : The study of consumer' s behavior of second-hand book market in Taiwan-samples were taken in Taipei and Kaohsiung.

Name of Institute : Department of Publishing Organizations management, Nan Hua University.

Graduate date : June 2004 **Degree Conferred** : M. B. A.

Name of student : Chu Shan-Yu **Advisor** : Kuo Chang-Ming PH. D

Abstract

For the sake of survival, publishing companies have to issue new books quickly and expand kinds of book. In this case, each one holding the number of books rose continually, but keeping books as treasure was not considered important. It is a impulse to buy some books, someone may need but never be found those books. Running second-hand store should hold on the attitude and thought to encourage people to exchange and supply the source of second-hand books.

The survey took the buyer of second-hand books as a studying object. Through asking list to collect data, we use SPSS to go on reseach and analysis. The survey will try to find the consumers behavior of second-hand book and to be as a reference for running direction of second-hand bookstore.

The survey was summarized as below:

1. Young students,15~25 years old, are the major consumers. Usually they try to find some books which they want in second-hand bookstore.
2. Consumer' s volition can be effected by traffic, book classes, pricing, kinds and the status of books.

3. Male consumers in south area is more than female and 30~60 minutes is the average of stayed time in bookstore. Female in north area is major consumers who are office staffs or house-wives and stay less than 30 minutes.
4. Consumers' purchasing behavior can not be effected by Sex, marriage, level of education and monthly income. But Pricing reasonable or not was considered important based on consumer' s income.
5. Consumers' occupation can not effect their attention to the attribute of second-hand books. The image and design in second-hand book store was considered important by consumer' s different occupation. Purchasing cost of second-hand books was higher for service business the results show that they have more self-consciousness and self-value.
6. It is obviously that consumers who befriend and yearn prefer the second-hand books. They thought a member system is important.

Keywords : second-hand book , consumer' s buying behavior

目 錄

目錄	-----	vi
表目錄	-----	ii
圖目錄	-----	iii
第一章 緒論	-----	1
1.1 研究背景與動機	-----	1
1.1.1 研究背景	-----	3
1.1.2 研究動機	-----	3
1.2 研究目的	-----	4
1.3 研究流程	-----	4
第二章 文獻探討	-----	6
2.1 書之起源與定義	-----	6
2.1.1 書的起源	-----	6
2.1.2 書的定義	-----	6
2.2 二手書	-----	8
2.2.1 二手市場之定義與介紹	-----	8
2.2.2 臺灣二手書籍市場現況	-----	10
2.2.3 二手書的定義	-----	13
2.3 消費者行為	-----	13
2.3.1 消費者行為的定義	-----	13
2.3.2 影響消費者行為之外部因素	-----	19
2.3.3 影響消費者行為內部因素	-----	21
2.3.4 購買決策過程的基本模式	-----	23
2.3.5 購買決策過程	-----	24
2.3.6 消費者購買決策的方式	-----	28
2.3.7 Assael 的購買類型	-----	30
2.3.8 消費者的涉入程度	-----	31
2.3.9 EKB 模型	-----	32
2.4 相關文獻整理	-----	38
第三章 研究設計	-----	40
3.1 研究設計與方法	-----	40
3.1.1 問卷設計及前測	-----	40
3.1.2 研究對象	-----	42
3.1.3 樣本數與抽樣方法	-----	42
3.1.4 信效度分析	-----	42
3.1.5 資料分析	-----	44

3.2	研究架構-----	45
3.3	研究假設-----	46
第四章	資料分析與研究結果-----	49
4.1	敘述統計-----	49
4.1.1	購買二手書籍的消費者背景資料分析-----	49
4.2	消費行為現況分析-----	52
4.3	卡方分析-----	55
4.3.1	性別對消費行為-----	57
4.3.2	年齡對消費行為-----	59
4.3.3	婚姻狀態對消費行為-----	61
4.4.4	教育程度對消費行為-----	63
4.4.5	職業對消費行為-----	65
4.4.6	月收入對消費行為-----	67
4.4	T 檢定-----	72
4.4.1	性別、婚姻狀態對二手書店態度-----	72
4.4.2	性別、婚姻狀態對二手書籍屬性-----	74
4.5	變異數分析-----	76
4.5.1	年齡對二手書店態度、書籍屬性之分析-----	76
4.5.2	教育程度對二手書店態度、書籍屬性之分析-----	77
4.5.3	職業對二手書店態度、書籍屬性之分析-----	79
4.5.4	月收入對二手書店態度、書籍屬性之分析-----	81
4.5.5	消費者人格特質對二手書店態度、書籍屬性之分析-----	83
4.6	相關係數分析-----	88
4.7	背景變項平均數分析-----	89
4.7.1	北部地區-----	89
4.7.2	南部地區-----	91
4.8	假設驗證整理-----	94
4.8.1	消費者背景變項與購買行為之關係-----	94
4.8.2	消費者背景變項與對二手書店、書籍之態度、屬性之關係-----	95
4.8.3	消費者人特質與購買行為之關係-----	96
4.8.4	消費者人格特質與對二手書店、書籍之態度、屬性之關係-----	99
第五章	結論與建議-----	100
5.1	結論-----	100
5.1.1	消費者背景變項-----	100
5.1.2	消費行為-----	101
5.2	研究限制與建議-----	103
5.2.1	研究限制-----	103

5.2.2 建議-----	104
參考文獻-----	107
附錄一 問卷-----	113
個人簡歷-----	117

表 目 錄

表 2.1	臺灣二手書籍市場的經營現況-----	12
表 2.2	商店印象構面-----	15
表 2.3	消費者對書局態度的構面與要素-----	16
表 2.4	一般消費者特性-----	17
表 2.5	消費者最主要的書籍資訊來源-----	19
表 2.6	Assael 的購買類型-----	30
表 2.7	書店消費者行為、連鎖書店經營模式文獻整理-----	38
表 3.1	信度參考值-----	43
表 4.1	人口統計變項特徵資料表-----	52
表 4.2	消費者光臨二手書店之消費行為-----	54
表 4.3	消費者背景變項與消費行為-----	56
表 4.4	性別分佈比例百分比-----	58
表 4.5	年齡分佈比例百分比-----	60
表 4.6	婚姻狀況分佈比例百分比-----	62
表 4.7	教育程度分佈比例百分比-----	64
表 4.8	職業分佈比例百分比-----	66
表 4.9	平均月收入分佈比例百分比-----	68
表 4.10	消費者人格特質與消費行為-----	70
表 4.11	性別對二手書店態度構面之差異-----	72
表 4.12	婚姻狀態對二手書店態度構面之差異-----	73
表 4.13	性別對二手書書籍屬性構面之差異-----	74
表 4.14	婚姻狀態對二手書書籍屬性構面之差異-----	75
表 4.15	年齡對二手書店態度-----	76
表 4.16	年齡對二手書書籍屬性-----	77
表 4.17	教育程度對二手書店態度-----	78
表 4.18	教育程度對二手書書籍屬性-----	79
表 4.19	職業隊二手書店態度-----	80
表 4.20	職業隊二手書書籍屬性-----	81
表 4.21	收入對二手書店態度-----	82
表 4.22	收入對二手書書籍屬性-----	83
表 4.23	消費者人格特質對二手書店態度-----	85
表 4.24	消費者人格特質對二手書書籍屬性-----	87
表 4.25	相關係數-----	88
表 4.26	消費者對二手書店平均數表-----	89
表 4.27	消費者對二手書書籍屬性平均數表-----	89
表 4.28	消費者人格特質平均數表-----	90

表 4.29 消費者對二手書店態度平均數表-----	91
表 4.30 消費者對二手書籍屬性平均數表-----	91
表 4.31 消費者人格特質平均數表-----	92
表 4.32 消費者背景變項與購買行為之假設驗證整理-----	94
表 4.33 消費者背景變項與對二手書店之態度、二手書籍之屬性之關係之假設驗證-----	95
表 4.34 消費者人格特質與消費行為之關係之假設驗證-----	96
表 4.35 消費者人格特質與消費者對二手書店的態度、消費者對二手書籍的屬性之假設驗證-----	99

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程 -----	5
圖 2.1	影響消費者行為之外部因素-----	21
圖 2.2	影響消費者行為之內部因素-----	22
圖 2.3	商店選擇一般模式-----	23
圖 2.4	購買決策過程圖-----	25
圖 2.5	未分類模型之例-----	26
圖 2.6	層次效果模式-----	26
圖 2.7	廣告效果的訊息處理模式-----	27
圖 2.8	買方的行為模式-----	28
圖 2.9	EKB 模式-----	33
圖 3.1	研究架構-----	45

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

隨著大型書店連鎖化，通路據點增加，以及多媒體時代的來臨，書店業者面臨的經營環境已今非昔比，所分食的市場大餅日漸萎縮；再者，經濟不景氣的衝擊造成民眾的購買力下降，屬於非民生必需品的圖書所分配到的消費預算也跟著減少，書店內書籍的銷售量每況愈下，在這樣惡性循環的結果下，造成出版社為了求生存，不得不迅速地發行新書並增加書籍的種類；而書店在面對琳瑯滿目的新書和自身有限空間的限制下，只得將那些非暢銷、主流的書籍下架，退回出版社，遂使得退書率由以往的二成迅速飆至近四成(吳家楹與朱珊玉，2002)。

儘管新書出版頻率提高，但消費者的圖書消費行為卻減少，台灣的圖書人口平均每人每年讀不到 10 本書，購書率下降將近 10-20%。(哈佛企管報，2002)除此之外，在網際網路的推波助瀾下，資訊、知識的淘汰率也相對地提高，使得出版業者不得不加速出書率，以求在市場上佔有一席之地，在此環境下，書籍的價格也日趨降低，書籍已不再是奢侈品了。在以往，一本書動輒近千元，在今日可能幾百元就可買到了，在此情況下，每個人的書籍擁有率不斷地攀升，相對地

對書本的珍惜程度也不可同日而語，再加上有些書籍是流行性或季節性商品，翻閱之後頂多置於書架上罷了。

因此有些書在買的時候是憑一股衝動，所以很容易在看了幾次之後，就丟棄在一旁，想丟掉又很可惜，留著又很佔位置，但也許它卻是另個讀者遍尋不找著的書籍，經營二手書店的業者便是秉持著這樣的立場與想法來鼓勵大眾交換、提供貨源來買賣二手書籍。

(<http://www.ylib.com.tw/2002/07/23>)

另一方面，近幾年來，國內大學院校如雨後春筍般的增加，使得大學教科書的需求量大幅提昇，尤其是在每學期的開學之際，大學生除了龐大的學雜費外還得負擔一筆為數不小的教科書籍費用，在經濟不景氣下儼然已成為重擔；而國中小以及高中的學制每年均不相同，在教育部開放各校自訂教科書版本後，教科書版本已多到不可言喻，除了教科書外，台灣的學生更偏愛參考書，但若是每種版本的參考書都買的情況下，實為一筆不小的數字。

在國外，學校和政府通常都會鼓勵學校周邊的書店經營「二手書」生意，二手書上有學長姐所留下的筆記與重點，可以新書三折的價格幾乎就可買到一本二手書了。因此，二手書店的誕生幫許多莘莘學子解決了經濟壓力方面問題，這也使得二手書在國外成為炙手可熱的搶手貨。在香港，不少學生喜歡購買二手書，他們普遍認為二手書除了

價格便宜外，書本中更有許多筆記可供參考。再則許多教科書年年改版，事實上內容大同小異只不過是換了新裝，目前更流行隨書附贈光碟，但往往這光碟毫無用武之地，這樣的情形下使得他們寧可買二手書。除此之外，在經濟景氣蕭條之際，社會大眾對書籍的購買力也相對地下降，尤其是休閒，旅遊或是具流行性的雜誌、書籍等更趨明顯，這些書籍普遍具有時效性或季節性，一旦過了時效或季節就不具收藏價值了。因此，這些雜誌或書籍就背二手書店收購後卻成為二手書籍市場的主力商品。

1.1.2 研究動機

近年來，智慧財產權的意識逐漸抬頭，政府也逐漸正視台灣教科書盜印的問題。每學期的開學之際，總是見政府大力掃蕩大學附近的影印商家來查緝盜版情況，不可否認的是台灣盜印書籍的情況的確很猖獗，學生們普遍表示乃因教科書價格太昂貴了，尤其是原文書，在經濟情況不允許下只好盜印。

目前經濟情況不那麼寬裕下，國人已由原先的排斥逐漸轉變為接受的態度；早期國人對於二手書的印象始終停留在不乾淨的印象，隨著教育的普及化，學生、上班族們買二手書的機率上升但仍不普及的情形下，消費者的購書行為以及推行購買二手書的活動仍有相當大的

空間。

1.2 研究目的

由於知識的普及、大學教科書的用書率增加、書籍出版量增加，而致消費者的書籍存量提高，在這樣環環相扣下，使得二手書籍應運而生，然而為什麼二手書店會存在，以及消費者在何種情況下會購買二手書籍呢？上述問題均值得探討，因此本研究擬訂以下三點為研究目的：

1. 瞭解目前二手書籍市場的消費型態。
2. 瞭解購買二手書籍的消費者之購買行為及影響消費者購買之決定因素。
3. 提供二手書店經營方向。

1.3 研究流程

了解目前二手書籍市場的情況後，提出研究背景與動機，再擬定研究主題與目的，針對本研究之研究主題作文獻的探討，並建立研究架構與假設、問卷之設計與回收、資料分析與整理，並做出結論與建議。

本研究之流程如圖 1.1 所示：

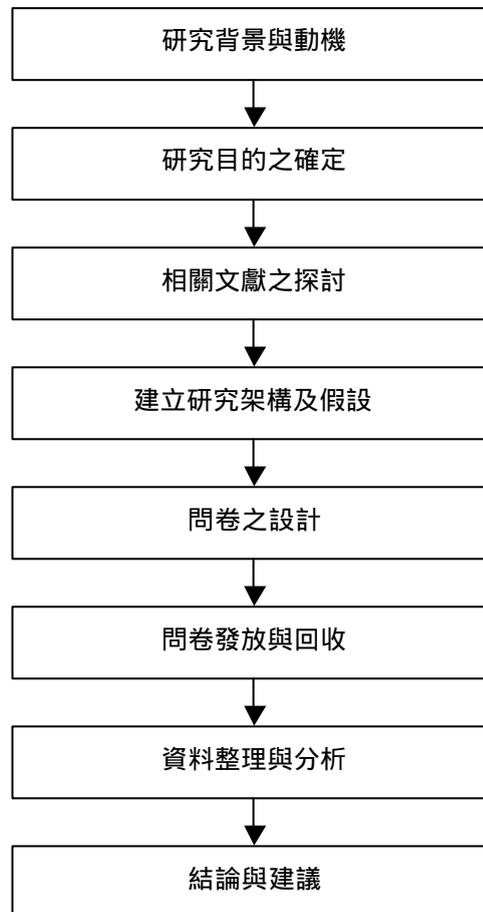


圖 1.1 研究流程圖

第二章、文獻探討

2.1 書之起源與定義

2.1.1 書的起源

依據《大英百科全書》記載，書的起源可追溯於石、木、陶器、青銅、棕櫚樹葉、骨、白樺樹皮等上的銘刻。約在公元前 30 世紀，埃及紙草書卷的出現，是最早的埃及書籍雛形。中國最早的正式書籍，是約在公元前 8 世紀後出現的簡策。西晉杜預在《春秋經傳集解序》中說：“大事書之於策，小是簡牘而已。”這種用竹木作書寫材料的“簡策”，在紙發明以前，是中國書籍的主要形式，將竹木削製成狹長的竹片或木片，統稱為簡，稍寬長方形木片叫“方”。若干簡邊綴在一起叫“策”又稱“簡策”。邊綴用的皮條或繩子叫“編”。中國古代典籍，如《尚書》、《詩經》、《春秋左氏傳》、《國語》、《史記》以及西晉時期剛出土的《竹書紀年》、近年在山東臨沂出土的《孫子兵法》等書，都是用竹木書寫而成。後來，人們用棉帛書寫，稱之為帛書。《墨子》有“疏於帛，縷於金石”的記載。帛書是用特殊的絲織品，“繒”或“縑”，故“帛書”又稱為“縑書”。公元前 2 世紀，紙的卷軸逐漸替代了竹木書、帛書。公元 10 世紀，中國出現了冊葉形式的書籍。

2.1.2 書的定義

在《大不列顛百科全書》及《中國百科全書》中對書有以下的定義：

- 1.用文字、圖畫或其他符號，在一定材料上紀錄知識、表達思想並製成卷冊的著作物。
- 2.圖書包括書籍、畫冊、圖片等出版物。書籍是用文字、圖畫和其他符號，在一定材料上記載各種知識，清楚地表達思想，並製造成卷冊的這座次，為傳播各種知識和思想，積累人類文化的重要工具。
- 3.俄文的書籍 KHNra，來源於股斯拉夫宗教語，是字母、文字、書信的意思。
- 4.德國的書籍 Buch，是字的看板、刻寫的或準備刻寫的木條或木板。
- 5.拉丁文的書籍 liber，最初的意思是用作寫字材料的樹皮或紙莎草莖，以後作為契據登記簿，還含有文學著作、論文之意。
- 6.書可至於載體上或木板上，並非需要置於載體來呈現。
- 7.書將文字、符號刻於紀錄下來且有文本構建之意，除了聲音外，所有視覺符號均可稱之為書。

2.2 二手書(second-hand book)

2.2.1 二手市場之定義與介紹

過去研究二手市場的相關文獻均圍繞在市場的三個主要成分，Gabbott(1991)針對產品線提出一風險降低概念化矩陣，認為透過此一架構，能發覺二手商品條件線索。Purohit(1992)認為透過新舊產品間的變動來了解二手市場交易價格，除此之外，他亦認為觀察二手市場價格變動是測量新產品成功的另一方法。Strocker & Antonides(1996)則針對二手市場買賣雙方提出概念議價模式，以了解二手產品條件、買賣雙方保留價格及成交機率間的關係。而其研究架構主要分成社會情境變數、議價過程以及議價結果三部份，當買賣雙方在社會情境變數的差異較小時，則達成協議的機會愈高；反之，若買賣雙方的社會情境變數相對不一致時，則必須重新談判。

二手市場中的買賣雙方並無頻繁的交易，且缺少過去的交易經驗，因此常必須經由買賣雙方的談判過程才能達成交易(Sondak & Bazerman,1989)。Neale & Bazerman(1991)認為二手市場有類似準市場的特性，買賣雙方在進行二手交易時，多半經歷議價的過程，若買賣雙方的社會情境變數相對地不一致，進而導致議價策略的不對稱時，則可能需再進行談判，方能達成交易。在 Purohit(1992)的研究中則從市場動態均衡觀點來探討二手市場交易價格變動關係，發

現二手市場交易價格變動或許是測量新品成功的一種方式，乃因消費者在面對新舊產品交替時，會產生預期效果與增強效果，不同效果與消費者察覺新產品改變程度有關。

Reiley(1999)認為二手商品供給較新產品供給固定，廠商依照市場需求進行價量調整之情況也較少見。Strodker & Antonides(1996)則認為買賣雙方保留價格及知覺成交機會會受到社會情境變數之影響，而議價能力知強度則是影響到最終的交易結果，除此之外，被視為產品品質指標的產品特徵亦會影響到買方保留價格及知覺成交機率。

網際網路尚未普及前，二手交易不外乎從下列四種方式尋找買主或賣主(賴育哲，2003)

- 1.自己製作或張貼傳單
- 2.以口頭詢問親朋好友
- 3.在報紙刊登廣告
- 4.交由仲介公司代理

然而，隨著網路的進步，二手交易發展至今，通常有下列三種交易方式：

1.企業經營的二手交易區

通常這類交易區內具有直接搜尋、仲介與經銷等三種結構

的特性(Garbade,1982), 包含專門經營及附屬經營兩種；如二手書籍討論區、新進二手書資訊、熱門二手書籍排行榜等資訊，而這類網站通常都有會員制度的限制，基本上是提供一個訊息交流的空間。

2.個人經營的二手交易區

以刊登訊息為主，多半為直接搜尋的方式，由於這些網站曝光率低，相對地買賣訊息亦較少，因此，能夠持續經營者實屬罕見。

3.學術網路 BBS 電子佈告欄

對二手商品而言，校園 BBS 電子佈告欄網站可說是發源地，通常校園內設有跳蚤市場、二手交易市場等看板或是提供轉信服務，以連結至其他較大 BBS 的二手公佈欄，提供網友快速連結。

2.2.2 臺灣二手書籍市場的現況

書店在文化的傳承上一方面具有資訊傳遞的功能，另一方面，在資本主義社會裡又兼扮演有販售功能的角色。在昔日，書店大多是由私人所投資的小型專門或社區型書店，然而，隨著時代的進步與交通的便利，書店的經營方式轉而競相標榜大型連鎖，所販售的商品也

由專業轉趨於多元化。除此之外，連鎖書店的經營模式也逐漸邁向複合及加盟方式。在大型連鎖書店朝多角化經營、投資相關或不相關產業、積極開放加盟體系及成立專業物流的同時，內部財務的控管與規劃、人力的培訓...等等問題，都考驗著大型連鎖書店的應變與規劃執行能力(吳家楹與朱珊玉，2002)。

民國 40~50 年間，此時購買二手書的風氣可說是蔚為流行，尤其是臺北市的牯嶺街舊書攤一帶，幾乎是二手書的天下，從過期漫畫、教科書、二手舊書、線裝書到古玩字畫，應有盡有。來逛的人有學生、研究生、作家、學者、教授、出版商 乃至國外有心人士，其盛況大約與今日北京潘家園古舊書是相彷彿。

(<http://www.ylib.com.tw/bid/2003/02/22>)

民國 60 年初期，為了整頓市容，牯嶺街舊書攤幾乎全數被遷移至八德路光華商場中，由於商場內商品種類繁多商家數目亦多，狹小的空間中擠滿了滿滿的人潮，再加上早期沒有空調設備，在店內找書實為件極痛苦之事，漸漸的人潮不再，除此之外，經濟的繁榮與國民所得的提高，使得買書不再是奢侈，買一本新書對當時的消費者而言並不困難且不造成極大的負擔，因此，買舊書的人變少了，二手書店逐步入衰亡之途。

近期，二手書店在學校附近為最大分佈地點，以學生為主要對

象。大台北地區以台大、師大附近以及光華商場甚為普及；台中地區以育才街、台中一中以及台中技術學院附近最多；台南地區則以北門路上、成功大學附近為最；高雄地區以火車站附近一帶為主。通常由老闆獨立開店而非連鎖或關係企業，所販售的書籍以各大專院校、國高中的教科書、參考書、工具書、電腦或升學就業叢書為主。貨源均由學生提供而店家再將其收購；價格方面以出版年份為主要參考指標，並無公訂的價格。書籍品質較良莠不齊且清一色都是使用過的，要找到新書的機會並不高。店門外的招牌或旗幟不會特別明顯，有固定的客源。店面也不會太大，裝潢也較趨於簡單，只將書籍作分類的陳列 (<http://www.ylib.com.tw/bid/2003/02/13>)。茲整理如表 2.1。

表 2.1 臺灣二手書籍市場的經營現況

	網路書店	實體書店
商品種類	CD、VCD、小說、漫畫	過期雜誌、小說、教科書
成本	採估價制度，依書籍新舊程度來作估價	約新書價格的 1~3 折左右 購入
交易方式	先匯款或轉帳	銀貨兩訖
送貨方式	郵寄	現場提貨

資料來源：本研究整理

縱使經營或販售的商品不盡相同，但二手書商通常秉持著提供給大眾一個交易平台與有更多的空間處理舊書，讓書盡最大的價值貢獻。

獻之原則，希望消費者能以利人利己的精神，來提供書籍的交換；這也是二手書店業者經營之道。(成報，2002)。

2.2.3 二手書的定義

縱使百科全書有針對“書”作定義，在目前的學術界並未對二手書作特別的定義，因此本研究擬對二手書所作的定義是延伸二手的定義，所謂二手指的是不透過直接的方式取得而是利用間接的方式或管道取得，早期稱之為二手書者一般均為被使用過的書籍，但演進到現今，隨著出版物更新的汰換速度過快，二手書已不單只指的是使用過的書籍，其範圍更為廣泛還包括過期書刊與古書(藏書)。(尹應芬與朱安璋，2002)

2.3 消費者行為

2.3.1 消費者行為的定義

所謂消費者是指某一個體對某項商品有購買意願且有能力購買者，而消費者為了滿足其需要或勞務過程中，所表現出對產品、服務、構想的需求、購買、使用、評價及所有有關的活動、意見和影響(Williams & Schiffman，1982 & 1991)，包括這些行動前後，所發生的決策在內(Engel，Miniard & Blackwel，1993)。Kotler(1997)

提出「七個 O 的模式」：

1. 參與者(Occupants)：消費者的屬性為何？目標市場包括 哪些人？
2. 購買的客體(Objects)：消費者所要購買標的物是什麼？他們買些什麼？
3. 購買的目的(Objectives)：消費者購買動機為何？
4. 組織(Organization)：參與購買行動的成員有哪些？
5. 作業程序(Operations)：消費者如何採取購買？
6. 購買的時機(Occasions)：消費者何時採取購買行動？
7. 售出口(Outlets)：消費者進行購買的場合和地點何在？

Fisk(1961)提出六個重要的商店印象構面，會影響消費者的決定，整理如表 2.2

表 2.2 商店印象構面

構面名稱	組成要素
地點便利性	路線接近、交通阻塞、行程時間、停車方便性
商品適合性	品牌數目、商品品質、商品種類廣、深度、商品部門數
價格	特殊商品價格、競爭店價格、特殊商品折扣價格、替代商品之替代價格、折扣種類
銷售努力與服務	人員禮儀、人員協助性、付款過程與信用政策、送貨服務、廣告、餐廳
店內服務	陳列設計、裝潢與展示吸引力、顧客類型、擁擠程度
購後滿意度	使用滿意度、退貨與調貨滿意度、付款滿意度、購物經驗、商品接近性

資料來源：Fisk,G(1961),A Conceptual Model for Studying Customer Image,Journal of Retailing(Winter) Vol.37 (4),p5。

這六項包括：

- (1)地點便利性：購買處的交通位置及停車方便性....等。
- (2)商品適合性：商品品質、種類....等。
- (3)價格：其他競爭者的價格....等。
- (4)銷售努力與服務：銷售員的服務、送貨服務及速度....等。
- (5)店內服務：店內的裝潢、設計...等。
- (6)購後滿意度：售後服務滿意度、退調貨滿意度...等。

而消費者對書局態度及印象構面方面，包括有以下九個因素：

表 2.3 消費者對書局態度的構面與要素

構面因素	組成要素
有形產品	商品品質、價格、種類充足、流行產品之引進、環保購物包裝
實體設備	產品陳列方式、空調或冷氣設備、建築物外觀、裝潢與空間規劃、消防逃生設備
無形產品	電話或網路訂購、型錄、付費送貨、內部附設餐飲場所、新資訊提供、代訂書籍、店內氣氛、內部整潔
銷售人員	數目適當、專業知識、指引協助、禮貌與衣著
便利性	地點與交通便利性、停車便利性、結帳速度、營業時間、距離遠近、可否使用信用卡
促銷與廣告	折扣頻率、產品展示會頻率、廣告宣傳頻率、廣告媒體、產品特賣會頻率、贈品頻率
顧客	顧客特徵、自我形象與商品定位一致程度、參考群體的感覺
組織	信譽、參與公益服務、規模與知名度、商標象徵與顏色
售後服務	退換貨、維修

資料來源：王茂晃(2000),連鎖書局消費者購買行為之研究 以臺北兩大連鎖書局為例,花蓮：國立東華大學，頁 89，

- (1)有形產品：品質、價格、種類多寡....等。
- (2)實體設備：店內空間設計、商品擺設及陳列方式....等。
- (3)無形產品：服務、店內氣氛與清潔度....等。
- (4)銷售人員：專業知識、服務品質....等。
- (5)便利性：購買處的交通位置及停車方便性....等。
- (6)促銷與廣告：折扣、平面媒體、贈品....等。
- (7)顧客：顧客特徵、群體特徵....等。
- (8)組織：信譽、規模及知名度....等。

(9)售後服務：售後服務滿意度、退調貨滿意度....等。

一般而言，消費者以獨自前往購書居多，待在店內的時間為半時至一小時且平均消費金額以五百元到一千元間為主，通常是周末或休閒時間來購書；性別、年級、待在書店內時間及書店資訊獲知來源和書店的選擇無關；購書花費、交通工具選及購書時間和選擇書店有關。(林宜甄，2000)。

表 2.4 一般消費者特性

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

資料來源：Reynolds, F.D. & Darden, W.R. (1974), Construing Life Style and Psychographics, Lifestyle and Pslychographics, William D. Wellsed, p34

從表 2.4 中發現人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源對消費者之對書局態度以及書局選擇有影響；對書局態度會影響書局選擇與滿意度，消費者傾向選擇態度較高的書局；不同書局選擇將會影響滿意度。消費者購買動機、生活型態、價值觀、以及消費行為皆有所差異，都會因性別上、職業上、學歷上、個人薪資所得而呈現不同程度的差異。不同的生活型態消費者，對書局態度的考量以及滿意

度、在購買動機上皆有所差異。消費者的購買動機，在對書店屬性重要度的態度、滿意度等相互影響的購買過程中，其個別均將受到生活型態變數、人口統計變數、價值觀、資訊來源等變數影響，而有差異。(陳慶汝，2002)。

不同人口統計變項、不同生活型態的財經雜誌消費者，消費行為與購買決策有顯著差異(李培梅，2002)。最受消費者重視的依序為書籍的分類方式、店員的服務態度(廖繼弘，1989)。在購買書籍的類別方面，購買綜合性周刊的族群以大專及大學生居多，佔了 74.37%，通常沒有預算限制且收入愈高的消費者其每月購買綜合性周刊的預算愈高。購買綜合性周刊之頻率亦會因教育程度、收入、職業而有所差異，購買地點因性別而有所差異。所購買的物品的話以書籍為主(沈顯家，2001)。

而在購買大陸書籍方面，以文學院之研究生為最大消費群體，購買書籍類別方面以國學文史類及文藝類為主要選擇，而購買動機以增加新知及寫報告之參考為主要動機，另外大陸書籍的價格便宜與否是學生在購買書籍考慮的最大因素(蕭凱聰，2002)。而在林宜甄(2000)的研究中發現，消費者主要的書籍資訊來源有下列五項，如表 2.5 所示。

表 2.5 消費者最主要的新書資訊來源

排名/年份	1999
1.	書店現場展示/廣告(83.9%)
2.	親朋好友推薦/介紹(50.8%)
3.	大眾媒體之商業廣告(43.3%)
4.	報紙專欄或圖書評鑑(30.7%)
5.	新書發表會(15.8%)

資料來源：林宜甄(2000),大學生選擇書店因素之探討,花蓮：國立東華大學，頁 67。

經歸納整理發現，消費者的背景變項、生活型態均會影響消費者的決策；而經由表 2.5 的結果顯示，消費者獲得獲得新書資訊的來源最主要是由書店展示及親朋好友推薦，除此之外，他們亦同時重視店員的服務態度。

2.3.2 影響消費者行為之外部因素

由圖 2.1 所示，Kotler(1998)認為影響消費者行為之因素可歸納為四個層面：

- 1.文化層面：文化層面包括整個社會的風俗與文化及次文化，除此之外還包括消費者個人在總體社會中的社會階層等因素均會間接影響到消費者的購買行為。由於人們所處的文化話環境不同，形成了不同的審美觀與價值觀，又由於人們的文化素養大多形成

於後天再教育且是長期薰陶的結果，易對人們造成大影響。而不同的社會規範也使消費者做出不同的決策；不同的社會價值觀念決定著不同的決策方式，在自我中心論為主的價值觀念影響下人們的購買決策也 以自我為主。

2. 社會層面：社會層面包括具有價值參考的參考群體如朋友或是銷售服務員……等、家庭所建立的價值觀或社會觀以及該消費者在整個社會、家庭中所扮演的角色與地位。家庭是最基本的消費者群眾，家庭的規模、經濟狀況等因素均直接影響消費者的購買決策行為，家庭地位的不同也決定著決策過程的不同階段。

3. 個人因素：年齡以及消費者目前所處的生命週期、消費者的職業與經濟狀況如若是消費者擁有較高的收入，也許他就擁有較高的費能力；生活型態、人格與自我觀念如消費者的生活型態若是為較悠閒的方式，也許他對休閒方面的書籍較感興趣。在 2002 年由東方廣告公司 E-ICP(Easten Integrated Consumer Profile) 抽樣調查並以因素與集群分析中發現 消費者可分成六大族群，分別為：黑熊--消極壓抑族(23.6%)，逍遙馬--中庸守舊族(20.3%)，貓頭鷹族--自信謹慎族(18.1%)，雲豹--自我享樂族(13.3%)，台灣牛--傳統保守族(12.8%)，花蝴蝶族--積極活躍族(11.9%)。

4.心理因素：包括購買某一類書籍的動機、對該方面領域涉及的
 認知與學習、信任、態度，也都會影響到消費者的行為。

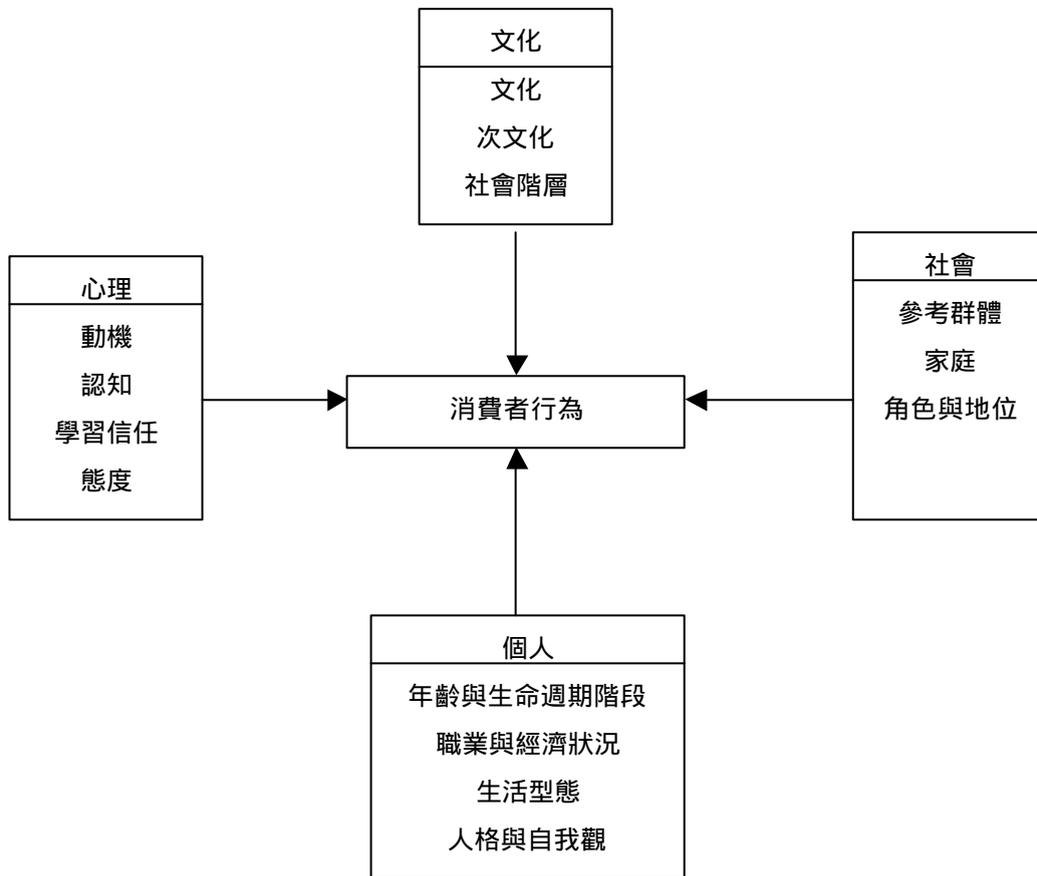


圖 2.1 影響消費者行為之外部因素

資料來源：Kotler, P.(1998),Marketing Management , Analysis, Planning ,
 Implementation and control,9th ed,p.171。

2.3.3 內部因素

1.情趣喜好：基本上喜好是個穩定的因素，它對購物的最終選擇具決
 定性的影響，但喜好本身很難成為購買行為的直接動機只能影響

購買動機的形成。

2. 自我形象：一般來說，消費者總是希望到符合自己身分的書店去購買符合自我形象的書籍；在出版物的購買決策過程中，消費者的購買動機、購買目標和購買行為常受到消費者自尊需要影響。
3. 對某種出版品的購買經驗：人們對某種類的出版品重複購買，是以前一次的購買依據來衡量此次購買的該種類出版品，總在尋求相似性的產品或品質。
4. 風險經驗：消費者做出購買決策之前，對於該出版品也會有所顧慮，如是否合算？是否有時間去翻閱？是否有類似的書籍？這些都是消費者主觀風險的預感，風險愈小，消費者的購買決策愈順利。

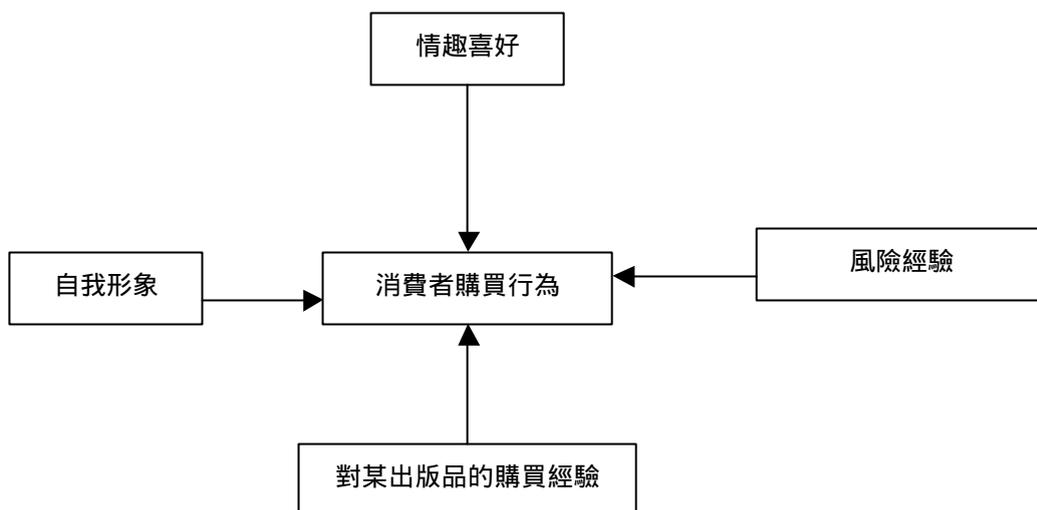


圖 2.2 影響消費者行為之內部因素

資料來源：Kotler, P.(1998),Marketing Management ,Analysis ,Planning ,Implementation and control ,9th ed,p.183.

2.3.4 購買決策過程的基本模式

Siggle & Sewall(1987)提出商店選擇一般模式包括以下三項：

1. 商店選擇(Retail Selection)：為一種購買活動的結果即可提供選擇的商店中，經過資訊的蒐集和評估後，消費者選擇某商店。
2. 商店惠顧(Retail Patronage)：消費者經過一系列的購買活動，而形成的購買型態。
3. 商店偏好(Retail Preference)：消費者對某一商店的正面情感，但不一定會導致商店選擇和商店惠顧。

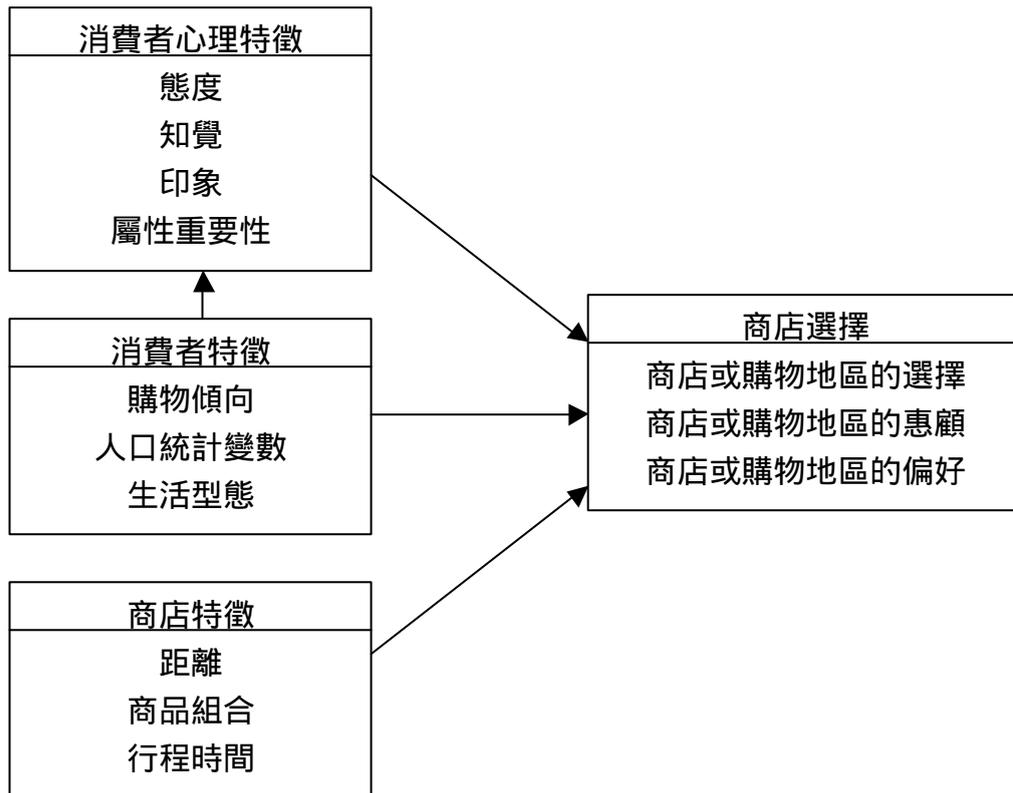


圖 2.3 商店選擇一般模式

資料來源：Spiggle, S. & M.A. Sewell (1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, Journal of Marketing, April Vol. 51, pp. 97-111.

2.3.5 購買決策過程

消費者購買商品的決策活動是一個發生、發展和完成的過程，這個過程因為消費者所要購買的商品種類、價值以及消費者的經濟條件、個性特徵等因素的不同而不盡相同，但通常依循著一定模式，如圖 2.4 所示，其雖為一般的消費者購買決策過程，但其模式基本上是由先前的三大模式演化而來的。

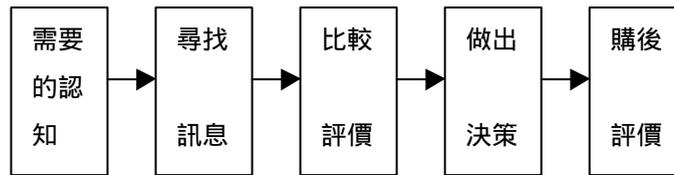


圖 2.4 購買決策過程圖

資料來源：Kotler, P. (1998), Marketing Management , Analysis , Planning , Implementation and control, 9th ed, p.172.

1. 未分類型模式(1960 年以前): 由 Leavitt 於 1961 年依據廣告與行銷方面的「民俗智慧」所發展而來的包括了三個 I (衝擊 Impact、意象 Image、涉入 Involvement)、AIDA(察覺 Awareness、興趣 Interest、慾望 Desire、行動 Action)以及 AUB (注意 Attention、理解 Understanding、可信度 Believability)等三個例子 (Leavitt , 1961)。然而這些卻僅列出變項因素，未考慮是如何發生或彼此間有何交互作用的關係，詳見圖 2.5。



圖 2.5 未分類模型之例

資料來源：Leavitt, C. (1961), Intrigue in advertising: The motivating effects of visual organization. Proceedings of the 7th Annual Conference (Advertising Research Foundation). Chicago, IL: Leo Burnett Co., p.126.

2. 片面模式(1960~1967 年)：以 Lavidge & Steiner(1961 年)提出的層次效果以及 McGuire(1969 年)所提出的廣告效果的訊息處理模式為代表，詳見圖 2.6。

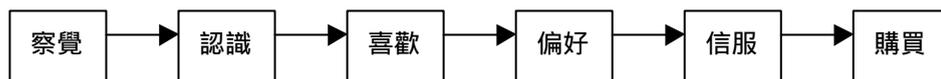


圖 2.6 層次效果模式

資料來源：Lavidge, R. J.. & Steiner, G. A, (1961), A model for predicting measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, vol.25, p.59.

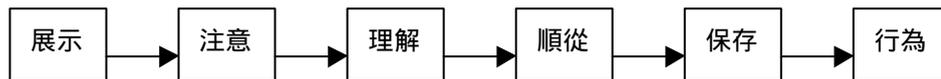


圖 2.7 廣告效果的訊息處理模式

資料來源：McGuire, W. J. (1969) ,An information processing model of advertising effectiveness. Paper presented at the symposium on Behavioral and Management science in Marketing, Center for continuing Education, University of Chicago, Chicago, IL.

這些模式以某種預先設定的次序來安排變項明細且模式中的各個變項間的作用流程是唯一的、單向的。後來這些片面行模式逐漸發展便開始描述涉及消費者行為的諸多歷程中的某些相互依存的層面。此種模式所描述的消費者行為是簡單且刻板的。

3. 自動控制型模式(1967~)：此為最新的消費者行為模式，大體而言，其較為複雜且其所陳列的變項數目較前期的為多；此模式併入了從一個變項到下一個變項的單向流程。以 Howard & Sheth 提出的購買者行為模式為代表。

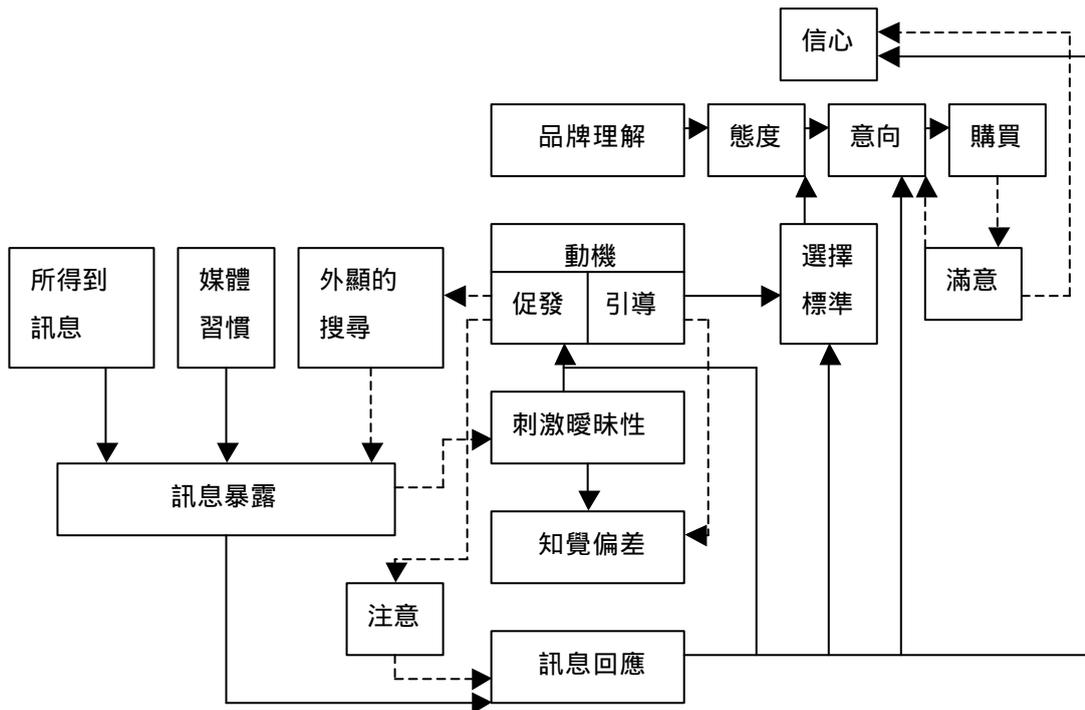


圖 2.8 買方的行為模式

資料來源：Howard, J. A., & Sheth, J. (1969), The theory of buyer behavior, New York : Wiley。

2.3.6 消費者購買決策的方式

葉日武(1991)認為消費者購買決策的方式，一般而言可歸納為三種決策：

1. 例行決策(Routine Decision)：是指一種決策訂定方式，在此決策方式下，消費者的涉入程度很低；制訂決策所花的時間很短；所購買的產品是經常性與低成本的产品或服務，在資訊搜集上投入的精力很少；所思考的替代方案數量也有限。
2. 廣泛決策(Extensive Decision)：為最複雜的消費者購買決策方

式。在此決策下，消費者的涉入程度很高；制訂決策所花的時間很長，在資訊搜集上投入的精力很多；所思考的替代方案數量也相當地多。

- 3.有限決策(Limited Decision)：界於例行決策與廣泛決策間，消費者的涉入程度、制訂決策所花時間的長短、產品或服務的成本、資訊搜集程度、思考替代方案的數量軍表現中等程度。

2.3.7 Assael 的購買類型

除此之外，Assael (1995)則將消費者的購買類型分為四種：

表 2.6 Assael 的購買類型

購買涉入程度	高	低
決策程度		
廣泛	複雜性決策 (Complex Buying Decision)	有限性決策 (Limited Buying Decision)
習慣	品牌忠誠度型決策 (Brand Loyalty Buying Decision)	遲鈍型決策 (Intertia Buying Decision)

資料來源：本研究整理

表 2.8 之說明如下：

1. 複雜性決策(Complex Buying Decision)：消費者對產品的涉程度很高，且競爭品間的差異相當地大。
2. 有限性決策(Limited Buying Decision)：消費者對產品的涉程度很低，且競爭品間的差異相當地大，消費者對此類商品的忠誠度較低。
3. 品牌忠誠度型決策(Brand Loyalty Buying Decision)：消費者對產品的涉程度較高，且各品牌間差異不大，消費者不輕易變換

品牌。

4. 遲鈍型決策(Intertia Buying Decision)：消費者對產品的涉程度較低，且各品牌間差異小的產品，對品牌忠誠度不高。

2.3.8 消費者的涉入程度(Involvement)

所謂涉入程度是指消費者花在蒐集、評價與消費者決策過程中的時間，以及努力投入的程度高低。包括先前經驗、興趣、風險、情境、社會外顯性。(Lamb, Hair & McDaniel, 1998)

1. 先前經驗：消費者在產品或服務上有先前經驗的話，則涉入程度會減少。
2. 興趣：消費者對產品或服務較具興趣時，其涉入程度也相應地提高。
3. 風險：當產品的風險增加時消費者的涉入程度也提高了。
4. 情境：一個購買情境可能暫時或短時間內可將低涉入程度轉為高涉入程度。
5. 社會外顯性：呈同向關係；當社會外顯性增加時，涉入程度也會提高。

2.3.9 Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

EKB 模式是由 Engel, Kollat & Blackwell 三位學者於 1968 年提出，並在 1984 年修正，為目前較詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，而 EKB 模式包括五個部分：1.需求確認(Problem Recognition)2.購前搜尋(Search)3.資訊評估(Information Evaluation)4.購買決策(Purchase Decision)5.購後行為(Postpurchase Behavior)。其優點有三：

- 1.完整性：EKB 所涵蓋的模式足以說明消費者行為的整個流程。
- 2.流程性：EKB 模式具有關聯性的變數，都會以符號方向加以連接，使研究者易於確認變數間的關係。
- 3.動態性：EKB 模式融合了許多專家與學者，對於消費者行為的看法歷經多次修正。

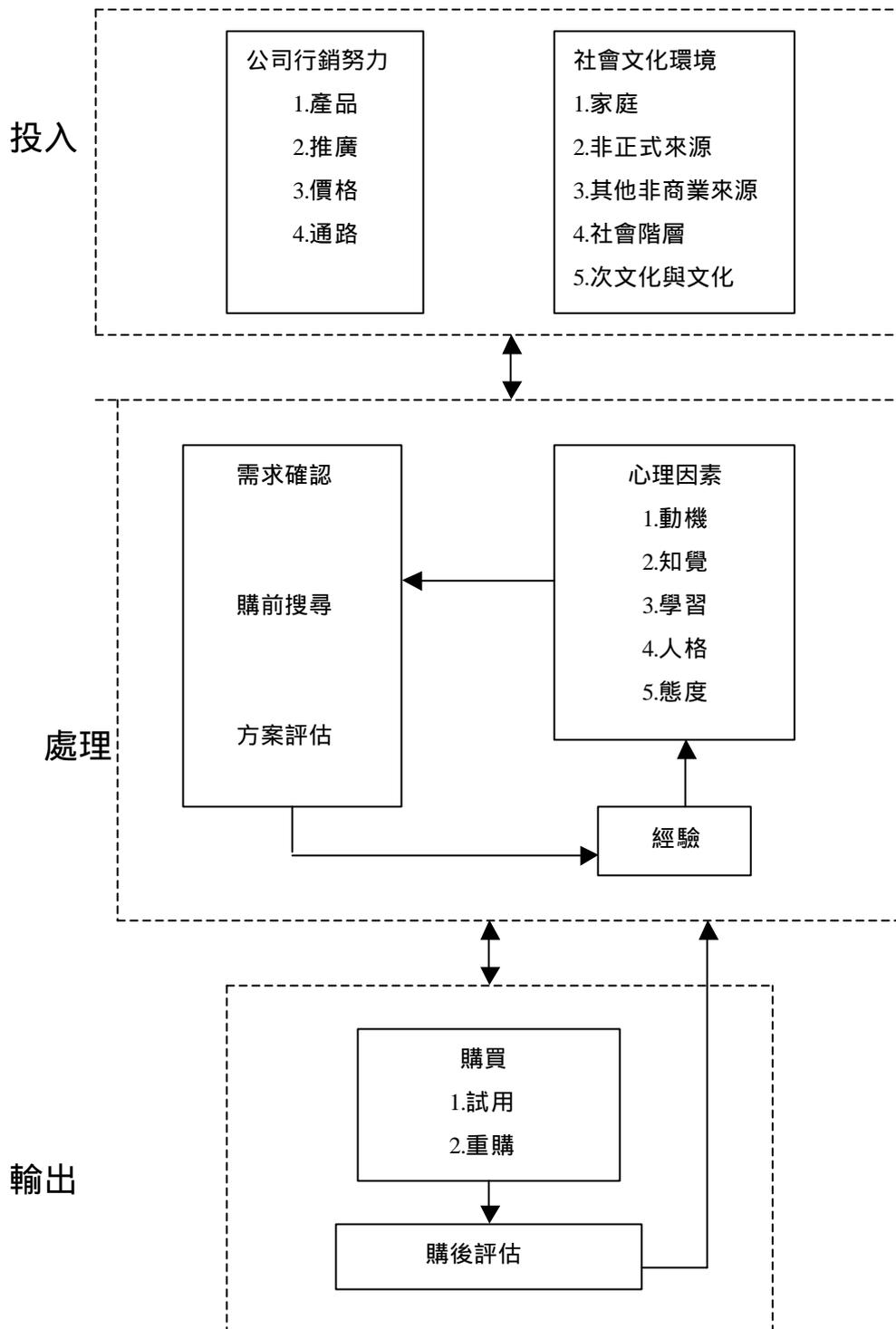


圖 2.9 EKB 模式

資料來源：沈顯家(2001), 綜合性周刊消費行為與行銷策略之研究 以時報週刊為例, 臺北：國立

臺北大學企業管理研究所, 頁 76。

在第一個投入階段中，其中影響消費者對產品需求的確認包含了公司的行銷政策與努力如產品、價格、通路、推廣以及外在的社會文化環境如家庭、同儕、鄰居、其他非正式或非商業訊息來源、社會階層、文化和次文化群體。

在第二個處理階段則著重於消費者如何做決策，個人的心理因素如動機、知覺、學習、人格、態度會影響到上個階段對需求的確認和諮詢來源的蒐集。

最後一個階段為輸出階段，包括了購買行為和購後評估；此為最重要的階段，會間接影響到消費者在未來是否願意再度購買。消費者在完成購買的這個動作之後，會針對使用後的狀況作出使用評價如耐久性、實用性....等，這也會成為日後他們是否再度購買的指標。

1. 需要的認知(Problem Recognition)：一項刺激進入消費者的記憶之後，未必能夠即時感受到購買需要，從記憶到需要認定顯然還有一段心路歷程，則稱之為需要的認知過程。
2. 尋找訊息(Search)：一旦消費者的購買需求被刺激之後，他們就會去蒐集相關的訊息，透過的管道包括報章雜誌等平面媒體、電視廣告或電台廣告等廣告媒體或是親朋好友、同儕團體的推薦。
3. 資訊評估(Information Evaluation)：消費者針對各個方案加以評估其利益或成本，通常消費者都會在幾種相似的產品中做選擇，而選

擇評價的標準會因消費者價值觀念不同而異。價格較低的書籍，消費者花在選擇的時間上會較短；對於教高價格的書籍，則需花較長的時間來做選擇。其評估包括以下四個部分：(劉玉琳，2002)

(1)評估準則：消費者用以評估產品因素或標準，通常以產品屬性或規格表示。其評估準則又受到個人的動機、生活型態和個性的影響。

(2)信念：消費者對各方案或品牌在各項評估準則上的評價。

(3)態度：對各品牌或方案的評價產生對該品牌產品的喜好程度。

(4)意願：消費者選擇特定方案或品牌的主觀機率，其受到參考群體、家人的規範性等順從影響。

而在作資訊評估的方法有下列六種：(沈顯家，2001)

(1)最低條件連選法：消費者對各項屬性訂出一項最低水準，產品若未達此水準則予以淘汰。

(2)最低條件分選法：消費者對各項屬性訂出最低水準，產品的屬性至少應有一項屬性再最低水準使列入考慮。

(3)排名淘汰法：消費者先將各項屬性按其重要程度程序後，選出各產品的最重要的屬性，得分最高的。

(4)期望值比較法：消費者分別對各項產品設定其重要度權數，挑選出期望值最高的產品。

(5)理想產品法：消費者訂出各種產品屬性的理想水準。

(6)決定因素法：倘若某項屬性縱然有極高的重要度，但因各產品的屬性均具有相同的水準，消費者可不列入考慮。

4. 做出決策(Purchase Decision)：此為購買行為的中心環節，消費者在對各項方案進行評估之後，便可做出決定的方案以及做出購買決策和實現購買。

5. 購後行為(Postpurchase Behavior)：消費者在購後會有某種程度上的滿意與不滿意，這將直接影響消費者做出是否繼續或反覆購買的決策。西方的學者認為消費者的滿意程度取決於消費者對產品的預期性能與產品實際消費中的性能間做對比；而消費者的購後評價最終將透過行為表現出來，如果消費者愈滿意，則消費者重複會再購買該出版社或作者的機率相對提高。對於哪些因素會影響購後行為呢？有下列兩種理論：

(1)期望及績效理論：消費者的滿足是其對產品的「期望」和「認知績效」的函數。若產品與消費者的期望相符，則消費者能夠獲得滿足；超過期望，則有較高的滿足；低於期望，則消費者會不滿足。

(2)認知失調理論：任何一項消費均可能招致「購後不快」，著重於購後不快有多大及消費者的處理方式。一般而

言，購後不快的高低為下列因素的函數：

- a. 未入選方案的吸引力愈大，則購後不快愈大。
- b. 決策的重要性愈大，則購後不快愈大。
- c. 若選定後出現的負面性質愈大，則購後不快愈大。
- d. 未入選的方案愈多，則購後不快愈大。
- e. 對各方案認知的相似點愈大，則購後不快愈大。
- f. 選擇的時間愈近，由於遺忘現象，購後不快愈大。
- g. 一項選擇有違選擇人的態度愈強者，其產生的購後不快愈大。

2.4 相關文獻整理

本小節將國內近年來有關書店消費者行為之研究文獻整理如表

2.7。

表 2.7 書店消費者行為、連鎖書店經營模式文獻整理

研究者	年度	論文名稱	研究結論	本研究
廖繼弘	1990	書店消費者區隔與對書店偏好之研究	1. 最受消費者重視的依序為書籍的分類方式、店員的服務態度。	1. 對店員服務之重視程度，隨學歷不同而有所差異。其學歷愈高愈重視。
郭世鴻	1996	臺北市區書局之惠顧行為	1. 人口統計變項對購買金額與惠顧時間、惠顧動機、滿意度有影響。 2. 消費者惠顧動機為瀏覽書籍與文具。	1. 消費者光顧二手書店之動機已尋找書籍最多；正好經過次之。
李天行	1997	輔仁大學圖書消費者行為之研究	1. 男性可支用所得金額較女性為高。 2. 書籍來源以自己購買或向圖書館借居多。 3. 每人每月購書金額約 386 元。 4. 購書原因為消遣或增加知識。	1. 獲得書籍的資訊管道為自行尋找居多；教授指定次之。 2. 購書原因以上克需要或教授指定為主。
林慧宛	1999	消費者購書方式選擇行為之研究 比較網路購物、郵購及傳統購物	1. 會受順道旅次、機車持有數、交易方式安全性、書籍折扣等影響。	1. 會考慮該二手書店是否有會員制度。
王茂晃	2000	連鎖書局消費者購買行為之研究 以臺北市兩大連鎖書局為例	1. 人口統計變項、生活型態、價值與資訊來源對消費者之書局態度選擇有影響。 2. 對書局態度會影響書局選擇與滿意度。	1. 書店的形象、店內設計、會員制度、坐落位置會影響書局選擇。
林宜甄	2001	大學生選擇書店因素之探討	1. 性別對優惠方案有差異。 2. 年級對所有變異均無差異。	1.

表 2.7 書店消費者行為、連鎖書店經營模式文獻整理(續)

研究者	年度	論文名稱	研究結論	本研究
揚淑惠	2001	網路書店消費者行為研究	1. 前往網路書店以參觀為主。 2. 消費者期望快速取書。	1. 前往二手書店以尋找書亟為主
陳慶汝	2002	書店消費者購買行為之研究 以嘉義地區為例	1. 人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源對消費者之對書局態度以及書局選擇有影響。 2. 對書局態度會影響書局選擇與滿意度。 3. 消費者的購買動機，在對書店屬性重要度的態度、滿意度等相互影響的購買過程中，其個別均將受到生活型態變數、人口統計變數、價值觀、資訊來源等變數影響，而有差異。	1. 不同人格特質的消費者，對於停留二售書店的時間、光臨二手書店的原因以及對於二手書籍的屬性重視程度皆有所差異。
李堉梅	2002	消費者購買財經雜誌決策因素之研究	1. 不同人口統計變項、不同生活型態的財經雜誌消費者，消費行為與購買決策有顯著差異。	1. 消費者的背景變項並不會影響其消費行為。
蕭凱聰	2002	大陸圖書消費者購買行為之研究	1. 文學院之研究生為最大消費群體，購買書籍類別方面以國學文史類及文藝類為主要選擇。 2. 購買動機以增加新知及寫報告之參考為主要動機，另外大陸書籍的價格便宜與否是學生在購買書籍考慮的最大因素。	大專學生為二手書店的主要消費族群，其購買書籍以教科書為主。

資料來源：本研究整理

第三章 研究設計與方法

3.1 研究設計與方法

3.1.1 問卷設計及前測

本研究是採問卷調查的方法，依據研究架構，問卷的內容共分成五個部分，分別為第一部份的對二手書店的整體印象與態度，包括書店形象、知名度、店內設計與裝潢是否具吸引力、書店的位置、服務品質是否專業化、會員制度之實施、價格合理與否、書籍種類多寡與方式、書籍狀態，構成對書店印象構面。

第二部分是針對二手書籍的屬性，包括價格、紙張品質、是否是暢銷書、套裝書、珍藏版、教科書、經常購買二手書、寧可買二手書、喜歡以低於新書價來買二手書，構成對書籍屬性構面。

第三部份為消費者的人格特質，包括是否懷舊、重複購買品牌、喜愛交結朋友、勇於嘗試新事物、常和朋友相約購物、常換手機、常去踏青或郊遊、重視價值、不一定要買全新的、觀念是否保守、注重外表與儀容，構成人格特質構面。

第一部份到第三部份由 Likert 五等距尺度為衡量標準，從「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分及 5 分等不同的分數。

第四部分該次的消費情況，其說明如下：

1. 該次光臨屬於：第一次、第二次、三次以上。
2. 會光臨的原因是：正好經過、朋友或同學介紹、需要找書籍、其他。
3. 光臨的時期為：開學之後、寒暑假、有空就來。
4. 通常逛二手書店的時間是：下班途中、平常閒暇之際、需要時、其他。
5. 今天停留的時間為：30 分鐘以下、31~60 分鐘、1 小時以上。
6. 今天購買的書籍數量：一本、二本、三本以上。
7. 今天的消費金額：一百元以下、一百零一元到五百元、五百零一元到一千元、一千元以上。
8. 逛二手書店的頻率為：一週一次、半個月一次、一個月一次、不定期。
9. 選擇二省書籍的資訊為：自行尋找、朋友介紹、教授或老師指定、其他。

第五部分為消費者的基本資料，其說明如下：

1. 性別：男性、女性。
2. 年齡：14 歲以下、15 歲到 25 歲、26 歲到 35 歲、36 歲到 45 歲、46 歲到 55 歲、56 歲以上。

3. 婚姻狀態：未婚、已婚。
4. 教育程度：國中以下、高中職、專科、大學、研究所。
5. 職業：學生、工、商、服務業、自由業。
6. 平均月收入：二萬元以下、二萬零一元到三萬元、三萬零一元到四萬元、四萬零一元到五萬元、五萬零一元以上。

問卷前測的部分委託由二手書店業者發放做試填，衡量所需時間並詢問意見後加以修正，並與指導教授討論後完成正式問卷。

3.1.2 研究對象

本研究以臺北地區(光華商場、臺灣大學及臺灣師範大學附近一帶)及高雄地區(火車站附近)二手書籍消費者為對象，採用問卷立即回收的方式。

3.1.3 樣本數與抽樣方法

由於本研究室在書店門外發放問卷，屬於便利抽樣方法，其發放300份，全數回收其回收率100%，扣除無效問卷12份，有效問卷為288份，其有效問卷回收率為96%。

3.1.4 信效度分析

信度 (Reliability) 分析是指測驗結果的一致性或穩定性，用以表

示測量工具本身的準確程度。其參考值如表 3.1：

表 3.1 信度參考值

信度範圍	可信賴程度	備註
Cronbach 0.3	不可信	
0.3< Cronbach 0.4	勉強可信	
0.4< Cronbach 0.5	尚可信	
0.5< Cronbach 0.7	可信	最常見
0.7< Cronbach 0.9	很可信	次常見
Cronbach 0.9	十分可信	

資料來源：吳統雄(1984),電話調查：理論方法,初版,臺北：連秋出版社事業公司,頁 145。

本研究所回收之有效問卷經過 SPSS 統計分析其信度值為 0.692，依據吳統雄(1984)建議標準其為可信。

效度(Validity)分析是指測驗或其他測量工具確實能測出所欲測量的特質或功能之程度而言。本研究問卷發放前，廣泛蒐集文獻、理論及相關實證研究，並深度訪談業者其經營型態，同時並與指導教授討論，因此本研究據高品質的建構效度。在前測結果方面，先將問卷發放予二手書店的業者，請他們針對業者或與消費者的互動中了解二手書店消費者的想法以及他們所想要獲得的資訊，再依據他們的建議將問卷作修正。

3.1.4 資料分析

本研究問卷回收後，以人工方式檢查、編碼，使用統計軟體 SPSS 做統計分析處理，茲將方法詳述如下：

1.敘述統計：其目的為求算樣本中各變數百分比分配情形。本

研究針對人口統計變數與消費情況使用敘述統計來說明樣本分配情況。

2.卡方檢定：用於非順序尺度，用以了解兩個獨立樣本使否具差異性。

本研究中用以檢定背景變項與消費情況之差異。

3.T 檢定：其目的在探討了個獨立樣本是否有差異性存在。本研究中

以其來檢定性別和婚姻狀態分別對二手書店態度、二手書籍屬性是否有差異。

4.變異數分析：同時對兩個以上樣本平均數差異進行差異性檢定。本

研究中用以檢定消費者的年齡、教育程度、職業與收入對二手書店態度、二手書籍屬性是否有差異。

5.Pearson 相關分析：檢定兩變數間相關的程度及方向。本研究

中用其探討消費者對二手書籍的態度、對二手書籍的屬性和人格特質間的相關性。

3.2 研究架構

本研究擬以背景變項為自變數，對其分析二手書籍消費者的購買行為與因素間之關係，本究架構如圖 3.1 所示：

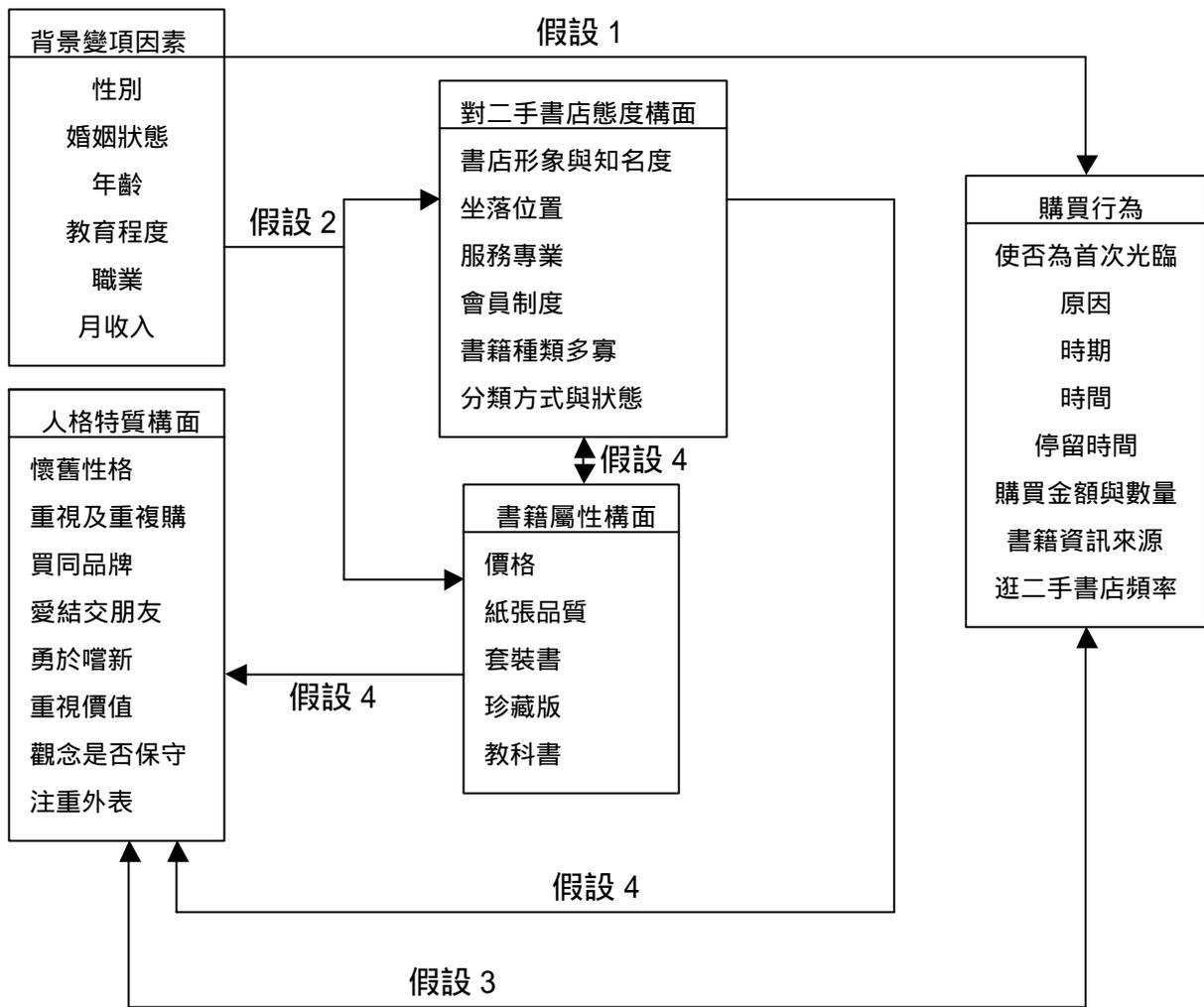


圖 3.1 本研究之研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.3 研究假設

基於研究的動機與目的，本研究欲驗證的假設有下列幾項：

假設一 消費者的背景變項不同對其購買行為有顯著性差異。

假設 1-1 性別不同對購買行為有顯著差異。

假設 1-2 年齡不同對購買行為有顯著差異。

假設 1-3 婚姻狀態不同對購買行為有顯著差異。

假設 1-4 教育程度不同對購買行為有顯著差異。

假設 1-5 職業不同對購買行為有顯著差異。

假設 1-6 收入不同對購買行為有顯著差異。

假設二 消費者的背景變項不同對二手書店的態度、二手書籍的屬性有顯著性差異。

假設 2-1 性別不同對二手書店的態度有顯著差異。

假設 2-2 年齡不同對二手書店的態度有顯著差異。

假設 2-3 婚姻狀態不同對二手書店的態度有顯著差異。

假設 2-4 教育程度不同對二手書店的態度有顯著差異。

假設 2-5 職業不同對二手書店的態度有顯著差異。

假設 2-6 收入不同對二手書店的態度有顯著差異。

假設 2-7 性別不同對二手書籍的屬性有顯著差異。

假設 2-8 年齡不同對二手書籍的屬性有顯著差異。

假設 2-9 婚姻狀態不同對二手書籍的屬性有顯著差異。

假設 2-10 教育程度不同對二手書籍的屬性有顯著差異。

假設 2-11 職業不同對二手書籍的屬性有顯著差異。

假設 2-12 收入不同對二手書籍的屬性有顯著差異。

假設三 不同人格特質的消費者在購買行為有顯著差異。

假設 3-1 不同人格特質的消費者在光臨二手書店的次數有顯著
差異。

假設 3-2 不同人格特質的消費者在光臨二手書店的原因有顯著
差異。

假設 3-3 不同人格特質的消費者在光臨二手書店的時期有顯著
差異。

假設 3-4 不同人格特質的消費者在光臨二手書店的時間有顯著
差異。

假設 3-5 不同人格特質的消費者在停留二手書店的時間有顯著
差異。

假設 3-6 不同人格特質的消費者在購買數量有顯著差異。

假設 3-7 不同人格特質的消費者在消費金額有顯著差異。

假設 3-8 不同人格特質的消費者在逛二手書店的頻率有顯著差
異。

- 假設 3-9 不同人格特質的消費者在二手書籍的資訊來源管道有顯著差異。
- 假設四 消費者對二手的書店態度、對二手書籍的屬性、人格特質具相關性。
- 假設 4-1 不同人格特質的消費者對二手書店態度有顯著相關。
- 假設 4-2 不同人格特質的消費者對二手書籍屬性之重視程度有顯著相關。
- 假設 4-3 消費者對二手書店的態度與對二手書籍屬性之重視程度具相關性。

第四章 資料分析與研究結果

本章第一節為敘述統計的部分，針對回收的問卷進行敘述性的統計分析；第二節探討不同背景變項與購買行為間之關係；第三節探討消費者對二手書店的態度、二手書籍的屬性與購買行間之關係；第四節探討內部因素、外部因素與購買行為間之關係。

4.1 敘述統計分析

共計發放 300 份問卷全數回收，南部地區及北部地區各發放 150 份；無效問卷共計 12 份，其分別為南部地區有 4 份，北部地區有 8 份；有效問卷共計 288 份，分別為南部 146 份，北部 142 份。其資料結果顯示如下：

4.1.1 買二手書籍的消費者背景資料分析

1. 性別：在南部地區以男性消費者為大多數，佔了 55%；而北部地區則是以女性消費者為主，佔了 59.5%。這樣的結果顯示，南部地區可能由於民風較保守且傳統，女性大部分待在家中處理家務，而北部地區女性消費者，可能由於接受資訊較迅速，受外來文化之影響較具獨立及自主權，所以並不一定較喜愛待在家裡，而較喜歡走出室外接受新資訊。

2. 年齡：在年齡這個背景選項中，不論南部或北部地區均以 15~25 歲人口為最。15~25 歲這個年齡層的人口正處於高中及大學，甚至是研究所的求學階段，對於書籍的需求量相當地龐大，尤其是原文書籍方面，原文書籍在臺灣市場所販售的價格十分昂貴，在這樣大環境景氣不佳的條件下，也許使得許多莘莘學梓退而求其次的在二手書籍市場尋求書籍。
3. 婚姻狀態：南部與北部地區在婚姻狀態這個背景變項中均以未婚消費者居多，其比例北部地區和南部地區分別佔了 79% 及 78%，也就是說來光臨二手書店的消費者有近八成是未婚單身。
4. 教育程度：不論南部或北部地區消費者，其教育程度皆以大學居多，分別佔了 46.1% 及 40.5%。其次則是專科生，分別為 23.5% 及 28.6%。這樣的結果與 4.1.2 的年齡分佈比例相呼應。
5. 職業：在職業這個背景選項當中，學生族群的消費者佔了絕大多數，分別為 56.5% 及 50%，也就是說來光臨二手書店的消費者中，有一半的消費者是學生。在北部地區，消費者職業以自由業居次，佔了 19%，但從事自由業的消費者在南部地區卻是比例最少的族群，佔了 7%。這樣的結果顯示可能由於南部地區為工業城居多，因此，相對地，自由業的人口比例亦偏低。
6. 平均月收入：平均收入方面南北均以月收入為二萬元以下居

多，分別佔了 61.7%及 54.8%，這與第二個背景變項終以學生居多之結果正好相符。北部地區以收入在三萬元到四萬元間的消費者居其次，佔了 16.7%；南部地區則以二萬元到三萬元的消費者居其次。北部地區月收入為四萬元到五萬元的消費者最少，佔 7.1%；在南部地區以月收入五萬元以上的消費者為最少，佔了 3.5%。

表4.1 人口統計變項特徵資料表

受測者個人屬性 (人口統計變數)		人數(百分比) 南部地區	人數(百分比) 北部地區
性別	男性	80(55%)	57(40.5%)
	女性	66(45%)	85(59.5%)
年齡	15歲~25歲	96(65.6%)	64(45.2%)
	26歲~35歲	29(20%)	44(31%)
	36歲~45歲	21(14.4%)	34(23.9%)
婚姻	未婚	114(78%)	112(79%)
	已婚	32(22%)	30(21%)
教育程度	高中職(含以下)	39(26.7%)	34(23.8%)
	專科	34(23.5%)	41(28.6%)
	大學	67(46.1%)	58(40.5%)
	研究所(含以上)	6(3.5%)	9(7.1%)
職業	學生	82(56.5%)	71(50%)
	工	22(14.8%)	7(4.8%)
	商	18(12.2%)	17(11.9%)
	服務業	14(9.6%)	20(14.3%)
	自由業	10(7%)	27(19%)
月收入	二萬元以下	90(61.7%)	78(54.8%)
	二萬零一元~三萬元	27(18.3%)	17(11.9%)
	三萬零一元~四萬元	16(11.3%)	24(16.7%)
	四萬零一元~五萬元	8(5.2%)	10(7.1%)
	五萬元以上	5(3.5%)	13(9.5%)

4.2 消費行為現況分析

由表 4.2 結果發現，南北兩地區同樣都以光臨該店三次以上為最，分別佔了 57.4%及 81%。這樣的結果顯示出二手書店的消費者通

常為老顧客，亦是說明了有固定的顧客群。同樣的，南北兩地區也都以第一次光臨該書店居次，分別佔了 30.4%和 14.3%，唯北部地區兩者差異達四倍之多而南部近幾兩倍，這樣的結果顯示出北部地區的顧客群較固定，而在南部地區則較沒麼地固定，也有很多是第一次光顧的。

南部地區光臨二手書店的原因以正好經過比例最高，佔了 42.6%，而在北部地區以需要找書籍的消費者佔大多數，佔了 47.6%。這樣的結果正好與前一小節次光臨二手書店的次數相呼應，反應出北部地區以固定消費族群為最而他們通常會光臨該店的原因為需要找書籍；南部地區雖以光臨三次以上的消費者居多但第一次光臨的消費者也不少，與此部份的正好經過的消費者佔大多數相呼應。

在光臨二手書店時期與時間方面，南北兩大地區並無差異，都是以有空不定期就來佔了較大的比例，分別為 79.1%及 90.5%。在時間方面的選擇則是均以有空就來佔絕大的比例，分別為 49.6%和 61.9%。很顯然的，這樣的結果顯示出光臨二手書店的消費者並沒有特定的時間與時期來光臨，而是在他們有想要尋找某一書籍時才會來。且來逛的頻率以不定期居多，分別佔了 75.7%及 83.3%。在選購二手書籍資訊來源方面，一般而言以自行尋找為主，南北地區分別佔了 73.9 及 83.3%。

消費者通常停留在二手書店內的時間並不會太長，以三十分中以下佔了多數，分別為 55.7%及 52.4%。在消費數量方面，以一本居多，其比例分別為 76.5%及 61.9%；具有差異的是南部地區以消費兩本居其次，佔了 15.7%而北部地區則以三本居次，佔了 26.2%。由於二手書店內書籍單價普遍不高，所以在消費金額方面以一百元以下佔了多數，分別為 51.3%及 52.4%；再來則以一百零一元到五百元居次，佔了 39.1%及 26.2%。

表 4.2 消費者光臨二手書店之消費行為

變數名稱		人數(百分比)	
		南部地區	北部地區
光臨二手書店 次數	第一次	20(14.3%)	45(30.4%)
	第二次	8(4.8%)	17(11.3%)
	三次以上	114(81%)	84(57.4%)
光臨二手書店 的原因	正好經過	44(31%)	44(31%)
	朋友或同學介紹	20(14.3%)	20(14.3%)
	需要找書籍	68(47.6%)	68(47.6%)
	其他	10(7.1%)	10(7.1%)
光臨二手書店 的時期	開學後	12(7.8%)	3(2.5%)
	寒暑假	19(12.2%)	10(7.1%)
	有空就來	115(79.1%)	129(90.5%)
光臨二手書店 的時間	下班途中	2(1.7%)	20(14.3%)
	平常閒暇之際	73(49.6%)	88(61.9%)
	需要時	46(31.3%)	24(16.7%)
	其他	25(17.4%)	10(7.1%)

表 4.2 消費者光臨二手書店之消費行為(續)

變數名稱		人數(百分比)	
		南部地區	北部地區
在二手書店停留時間	30 分鐘以下	81(55.7%)	74(52.4%)
	31~60 分鐘	53(36.5%)	40(28.6%)
	1 小時以上	12(7.8%)	28(19%)
所購買的書籍數量	一本	112(76.5%)	88(61.9%)
	二本	23(15.7%)	17(11.9%)
	三本以上	11(7.6%)	37(26.2%)
所消費之金額	一百元以下	75(51.3%)	74(52.4%)
	一百零一元~五百元	57(39.1%)	37(26.2%)
	五百零一元~一千元	8(5.2%)	13(9.5%)
	一千零一元以上	6(4.3%)	18(11.9%)
逛二手書店的頻率	一週一次	22(14.8%)	7(4.8%)
	半個月一次	10(7%)	10(7.1%)
	一個月一次	4(2.6%)	7(4.8%)
	不定期	110(75.7%)	118(83.3%)
選購二手書籍的資訊來源	自行尋找	108(73.9%)	118(83.3%)
	朋友介紹	10(7%)	3(2.4%)
	教授或老師指定	9(6.1%)	3(2.4%)
	其他	19(13%)	18(11.9%)

4.3 卡方分析

本節將以統計方法中的卡方檢定來分析不同背景變項的消費者對其消費行為是否達顯著差異。以及不同的人格特質對其消費行為有顯著差異。為避免發生期望值小於 5 的情況，因此將部分變數合併

以利分析，其各變數分析說明如下：

表 4.3 消費者背景變項與消費行為

消費行為 背景變項	光臨 次數	光臨 原因	光臨 時期	光臨 時間	停留 時間	購買 數量	消費 金額	來店 頻率	資訊 來源
性別	0.925	0.737	0.847	0.338	0.707	0.424	0.099	0.27	0.354
年齡	0.315	0.288	0.632	0.504	0.543	0.081	0.016 [*]	0.94	0.902
婚姻 狀態	0.615	0.734	0.569	0.671	0.752	0.564	0.302	0.823	0.162
教育 程度	0.063	0.25	0.19	0.684	0.999	0.23	0.642	0.749	0.365
職業	0.147	0.702	0.331	0.048 [*]	0.896	0.417	0.074	0.822	0.28
收入	0.846	0.336	0.383	0.268	0.81	0.703	0.779	0.391	0.49

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

本研究在此小節部分以卡方檢定來檢定消費者不同的背景變項對其購買行為是否達顯著差異。其結果如表 4.3 所示，茲將主要發現說明如下：

由表 4.3 結果顯示，消費者的職業與「來光臨二手書店的時間」以及消費者的年齡與「光臨二手書店的消費金額」達顯著水準，這表示消費者從事何種性質的工作會影響他們來光臨二手書店的時間；如從事服務業的消費者，可能由於上班時間較自由且休假時間與一班上班族不同，所以他們有可能在非假日或是上午的時間來光臨二手書店。除此之外，消費者的年齡與「光臨二手書店的消費金額」達顯著水準，依據信用卡的調查結果顯示，愈年輕的消費族群，他們所背負

的債務相對地比較高，這樣的統計數據正好與該結果相吻合，年齡會影響消費者的消費金額。

4.3.1 性別對消費行為方面

由表 4.3 中結果顯示，在各個選項中均未達顯著水準，也就是說不論消費者是男性或女性，他們的消費行為並無差異。而依據表 4.4 統計分析顯示，他們來光臨的次數均為三次以上，顯示顧客群以老顧客為主，而他們光臨二手書店的原因大部分是尋找書籍且來都是平常閒暇之際或有空就來。所購買的書籍數量不多，以一本以下居多且可能由於二瘦書的價格普遍較低，所以在消費金額方面也以 100 元以下為最。停留時間女性以半小時以下為最，佔了 59.7%，而男性則是以半小時到一個小時為多數，佔了 60.2%。

表 4.4 性別在消費行為各構面敘述統計

消費行為	樣本數	性別		合 計
		男 性	女 性	
光臨二 手書店 次 數	第一次	26	39	65
	第二次	11	14	25
	三次以上	100	98	198
光臨二 手書店 的 原因	正好經過	53	53	106
	朋友或同學介紹	1	28	29
	需要找書籍	98	47	115
	其他	15	25	38
光臨二 手書店 的 時期	開學後	7	8	15
	寒暑假	12	17	29
	有空就來	118	126	244
光臨二 手書店 的 時間	下班途中	4	18	22
	平常閒暇之際	74	87	161
	需要時	36	34	70
	其他	19	16	35
在二手 書店停 留 時間	30 分鐘以下	59	96	155
	31~60 分鐘	64	29	93
	1 小時以上	11	29	40
所 購 買 的 書 籍 數 量	一本	105	45	200
	二本	18	22	40
	三本以上	14	34	48
所消費 之金額	100 元以下	72	78	149
	101 元~500 元	49	44	94
	501 元~1,000 元	7	14	21
	1,001 以上	9	15	24

表 4.4 性別在消費行為各構面敘述統計(續)

消費行為		性別		合 計
		男 性	女 性	
樣本數				
逛 二 手 書 店 的 頻 率	一週一次	13	16	29
	半個月一次	7	13	20
	一個月一次	1	10	11
	不定期	116	112	228
選 購 二 手 書 籍 的 資 訊 來 源	自行尋找	108	118	226
	朋友介紹	6	7	13
	教授或老師指定	5	7	12
	其他	18	19	37

4.3.2 年齡對消費行為方面

只有在「消費金額」選項中達顯著水準(P 值=0.016)，也就是說消費者的年齡會影響消費行為中的消費金額。而再深入研究發現，其消費者不分年齡其光臨二手書店的頻率以不定其居多；年齡層結構遞增則不定期來光臨書店的比率卻遞減，這樣的結果亦說明了年輕的消費族群，尤其是 15 歲至 25 歲的人口較常逛二手書店。

表 4.5 年齡在消費行為各構面之敘述統計

消費行為		年 齡	15 歲	26 歲	36 歲	合 計
			到 25 歲 (含 15 歲以 下)	到 35 歲	到 55 歲 (含 55 歲 以上)	
樣本數						
光臨二 手書店 次 數	第一次	41	11	12	65	
	第二次	18	5	2	25	
	三次以上	102	57	40	198	
光臨二 手書店 的 原因	正好經過	64	15	27	106	
	朋友或同學介紹	17	11	1	29	
	需要找書籍	56	40	19	115	
	其他	26	7	4	38	
光臨二 手書店 的 時期	開學後	12	2	12	15	
	寒暑假	21	6	2	29	
	有空就來	128	65	51	244	
光臨二 手書店 的 時間	下班途中	19	4	2	22	
	平常閒暇之際	76	50	35	161	
	需要時	40	16	14	70	
	其他	28	4	3	35	
在二手 書店停 留 時間	30 分鐘以下	93	31	30	155	
	31~60 分鐘	47	31	15	93	
	1 小時以上	20	11	9	40	
所 購 買 的 書 籍 數 量	一本	118	48	34	200	
	二本	24	10	7	40	
	三本以上	18	15	11	48	

表 4.5 年齡在消費行為各構面之敘述統計(續)

消費行為		年 齡	15 歲 到 25 歲 (含 15 歲以 下)	26 歲 到 35 歲	36 歲 到 55 歲 (含 55 歲 以上)	合 計
		樣本數				
所消費 之金額	100 元以下		95	32	22	149
	101 元~500 元		48	28	18	94
	501 元~1,000 元		7	6	8	21
	1,001 以上		10	7	7	24
逛二手 書店的 頻 率	一週一次		16	7	6	29
	半個月一次		13	4	3	20
	一個月一次		6	3	4	11
	不定期		125	59	42	228
選購二 手書籍 的資訊 來 源	自行尋找		123	60	43	226
	朋友介紹		9	1	3	13
	教授或老師指定		13	2	1	12
	其他		15	10	8	37

4.3.3 婚姻狀態對消費行為方面

由表 4.1 可看出以未婚族群的消費佔絕大多數(79%)。顯示出不論消費者結婚與否並不會影響到其消費行為。有差異的部分是女性消費者會來光臨二手書店的原因以朋友或同學介紹居多，而在男性消費者部分則是以需要尋找書籍居多；這樣的結果也許跟女性消費者通常都結伴逛街或購物有關。除此之外，在二手書店停留時間長短，男性

與女性亦有差異，男性消費者通常以 31 到 60 分鐘為最，而女性消費者則是 30 分鐘以下居多，或許是女性消費者有家務方面需要打理，而致在停留時間方面較男性消費者為短。

表 4.6 婚姻狀態在消費行為各構面之敘述統計

消費行為		婚姻狀態	未 婚	已 婚	合 計
		樣本數			
光臨二 手書店 次 數	第一次	54	11	65	
	第二次	22	3	25	
	三次以上	156	42	198	
光臨二 手書店 的 原因	正好經過	63	43	106	
	朋友或同學介紹	27	2	29	
	需要找書籍	99	16	115	
	其他	37	1	38	
光臨二 手書店 的 時期	開學後	13	1	15	
	寒暑假	27	2	29	
	有空就來	186	58	244	
光臨二 手書店 的 時間	下班途中	18	4	22	
	平常閒暇之際	124	37	161	
	需要時	56	14	70	
	其他	29	16	35	
在二手 書店停 留 時間	30 分鐘以下	124	31	155	
	31~60 分鐘	72	21	93	
	1 小時以上	30	10	40	
所 購 買 的 書 籍 數 量	一本	161	39	200	
	二本	30	10	40	
	三本以上	35	13	48	

表 4.6 婚姻狀態在消費行為各構面之敘述統計(續)

消費行為		婚姻狀態	未 婚	已 婚	合 計
		樣本數			
所消費 之金額	100 元以下		124	25	149
	101元~500元		73	21	94
	501 元~1,000 元		10	11	21
逛 二 手 書 店 的 頻 率	1,001 以上		19	5	24
	一週一次		22	7	29
	半個月一次		15	5	20
	一個月一次		11	0	11
選購二 手書籍 的資訊 來 源	不定期		178	50	228
	自行尋找		172	53	226
	朋友介紹		13	0	13
	教授或老師指定		11	1	12
	其他		29	6	37

4.3.4 在教育程度對消費者行為方面

消費行為各選項未達顯著水準，這樣的結果表示消費者的教育程度並不會影響他們對二手書籍的消費行為。由表 4.7 發現，大部分的消費者都是需要找書籍才來二手書店的(47.6%)。擁有碩士以上學歷的消費者在「購買數量」這個選項中有 68.8%的消費者期購買數量為一本，其次則是有 25%的消費者購買數量選項為三本以上；這與其他學歷的消費者以一本居多，其次為二本不同。對於「資訊來源」選項部分，不論何種學歷的消費者大部分還是以自行尋找為主。

表 4.7 教育程度在消費行為各構面之敘設統計

消費行為	教育程度 樣本數	國中	高中	專	大	研究	合 計
		以下	或 高職	科	學	所以上	
光臨二 手書店 次 數	第一次	6	14	18	31	1	65
	第二次	1	1	5	10	0	25
	三次以上	2	42	55	87	15	198
光臨二 手書店 的 原因	正好經過	5	14	19	36	2	106
	朋友或同學介紹	0	4	13	10	4	29
	需要找書籍	1	24	33	53	7	115
	其他	2	11	12	19	0	38
光臨二 手書店 的 時期	開學後	2	5	2	6	0	15
	寒暑假	2	4	6	17	0	29
	有空就來	5	55	67	102	15	244
光臨二 手書店 的 時間	下班途中	0	8	7	14	1	22
	平常閒暇之際	4	41	44	62	10	161
	需要時	3	16	18	39	5	70
	其他	2	7	14	20	0	35
在二手 書店停 留 時間	30 分鐘以下	6	36	43	63	7	155
	31~60 分鐘	2	16	22	36	5	93
	1 小時以上	1	10	10	16	3	40
所 購 買 的 書 籍 數 量	一本	6	40	55	88	11	200
	二本	3	11	15	12	1	40
	三本以上	0	9	5	22	3	48
所消費 之金額	100 元以下	2	31	38	65	11	149
	101 元~500 元	6	16	27	4	2	94
	501 元~1,000 元	1	22	5	10	2	21
	1,000 元以上	0	0	5	8	11	24

表 4.7 教育程度在消費行為各構面之敘述統計(續)

消費行為	教育程度 樣本數	國中	高中	專	大	研究	合 計
		以下	或 高職	科	學	所以上	
逛二手 書店的 頻 率	一週一次	2	5	4	16	1	29
	半個月一次	0	5	9	13	2	20
	一個月一次	0	3	5	6	0	11
	不定期	7	48	62	87	13	228
選購二 手書籍 的資訊 來 源	自行尋找	8	51	57	98	11	226
	朋友介紹	0	2	11	6	3	13
	教授或老師指定	0	3	22	14	1	12
	其他	0	3	7	20	0	37

4.3.5 在職業對消費行為方面

只有「光臨時間」這個選項達顯著水準(P 值=0.048)達顯著水準；這就表示消費者的職業會影響他們來光臨二手書店的時間。今天該消費者若是為一上班族，則他很有可能利用下班時間來逛二手書店。若是消費者唯一家庭主婦的菜籃族，則有可能利用到市場買菜的時間來逛二手書店。再依據統計結果深入發現，在「購買數量」中，以購買一本以下居多，從事服務業及自由業的消費者則以購買三本以上居次。在「消費金額」選項中，學生、從事商業及自由業的消費者期購買金額都在五百元以內；而從事工業與服務業的消費者期消費金額在一百元以下為最。在「資訊來源」選項中，大部分消費者的資訊來源

還是以自行尋找為主，其次則是其他因素，從事自由業的消費者卻以朋友介紹居其次。

表 4.8 職業在消費行為各構面之敘述統計

消費行為	職業 樣本數	學	工	商	服	自	合 計
		生			務	由	
光臨二 手書店 次 數	第一次	39	11	6	6	5	67
	第二次	15	5	2	1	2	25
	三次以上	99	13	27	21	33	198
光臨二 手書店 的 原因	正好經過	44	9	11	12	5	88
	朋友或同學介紹	19	4	8	4	5	40
	需要找書籍	67	11	18	17	23	136
	其他	16	5	2	2	8	40
光臨二 手書店 的 時期	開學後	11	2	0	2	0	14
	寒暑假	19	2	3	6	0	29
	有空就來	123	25	32	26	39	244
光臨二 手書店 的 時間	下班途中	10	1	4	5	37	22
	平常閒暇之際	81	20	17	21	21	161
	需要時	37	3	13	8	9	70
	其他	25	4	1	1	4	35
在二手 書店停 留 時間	30 分鐘以下	85	13	17	21	16	155
	31~60 分鐘	46	15	9	10	14	93
	1 小時以上	22	1	9	3	5	40
所 購 買 的 書 籍 數 量	一本	108	22	27	16	27	200
	二本	22	5	4	8	2	40
	三本以上	23	2	4	7	10	48

表 4.8 職業在消費行為各構面之敘述統計(續)

消費行為	職業 樣本數	學	工	商	服	自	合 計
		生			務	由	
所消費 之金額	100 元以下	90	10	16	13	20	149
	101 元~500 元	45	13	12	14	10	94
	501 元~1,000 元	8	6	4	3	0	21
	1,000 元以上	10	0	3	4	7	24
逛 二 手 書 店 的 頻 率	一週一次	14	2	4	5	3	28
	半個月一次	13	3	6	4	2	28
	一個月一次	6	2	2	1	3	14
	不定期	126	24	26	18	35	229
選 購 二 手 書 籍 的 資 訊 來 源	自行尋找	115	19	30	23	38	225
	朋友介紹	11	4	3	1	3	21
	教授或老師指定	6	2	1	2	0	11
	其他	15	7	4	2	1	29

4.3.6 在月收入對消費行為方面

所有消費行為選項均未達顯著水準，也就是說消費者的月收入多寡不會影響消費者的消費行為。就其深入分析發現，在「光臨時間」這個選項中，月收入為三萬元到四萬與四萬零一元到五萬元的消費者，他們在下班途中來逛書店的比例較其他消費者為高。在「來店頻率」這個選項中，月收入為三萬元到四萬元、四萬零一元到五萬元的消費者與五萬零一元以上的消費者，他們選擇半個月來逛店的頻率較

其他消費者為高。從表 4.9 中發現，月收入為二萬元以下的消費者是主群體，它們在任一項消費行為中多居了大多數。

表 4.9 月收入在消費行為各構面之敘述統計

消費行為		月收入(元)					合 計
		20,000 以下	20,001 到 30,000	30,001 到 40,000	40,001 到 50,000	50,001 以上	
光臨二 手書店 次 數	第一次	40	17	8	4	6	65
	第二次	13	4	3	0	0	25
	三次以上	107	29	26	15	17	198
光臨二 手書店 的 原因	正好經過	47	15	9	4	5	106
	朋友或同學介紹	17	4	5	5	5	29
	需要找書籍	27	19	18	13	10	115
	其他	30	10	4	0	1	38
光臨二 手書店 的 時期	開學後	10	15	0	0	0	15
	寒暑假	16	3	0	2	2	29
	有空就來	132	40	36	17	23	244
光臨二 手書店 的 時間	下班途中	11	7	6	4	2	22
	平常閒暇之際	78	21	21	8	9	161
	需要時	40	15	9	6	7	70
	其他	30	7	1	1	3	35
在二手 書店停 留 時間	30 分鐘以下	89	30	19	9	13	155
	31~60 分鐘	35	15	11	6	4	93
	1 小時以上	26	4	7	4	3	40
所 購 買 的 書 籍 數 量	一本	116	36	23	14	12	200
	二本	22	9	5	3	3	40
	三本以上	23	5	9	2	5	48

表 4.9 月收入在消費行為各構面之敘述統計(續)

消費行為		月收入(元)	20,000	20,001	30,001	40,001	50,001	合 計
		樣本數	以下	到 30,000	到 40,000	到 50,000	以上	
所消費 之金額	100 元以下	90	23	17	9	12	149	
	101 元~500 元	52	18	13	6	5	94	
	501 元~1,000 元	6	5	1	2	2	21	
	1,000 元以上	12	3	5	2	2	24	
逛 二 手 書 店 的 頻 率	一週一次	15	9	1	1	2	28	
	半個月一次	14	4	4	3	3	28	
	一個月一次	9	0	3	0	2	14	
	不定期	145	36	29	15	14	229	
選購二 手書籍 的資訊 來源	自行尋找	128	37	32	15	13	225	
	朋友介紹	9	6	2	1	4	21	
	教授或老師指定	7	2	1	4	0	11	
	其他	17	5	2	1	4	29	

表 4.10 消費者人格特質與消費行為

消費行為 人格	光臨 次數	光臨 原因	光臨 時期	光臨 時間	停留 時間	購買 數量	消費 金額	來店 頻率	資訊 來源
懷舊	0.938	0.021	0.882	0.689	0.141	0.443	0.161	0.761	0.545
重複 購買	0.496	0.486	0.109	0.516	0.235	0.57	0.72	0.502	0.633
愛交 朋友	0.46	0.012	0.296	0.113	0.37	0.352	0.648	0.147	0.582
勇於 常新	0.704	0.341	0.859	0.117	0.573	0.33	0.014*	0.385	0.973
結伴 購物	0.213	0.364	0.656	0.313	0.056	0.711	0.493	0.128	0.082
常換 手機	0.116	0.222	0.161	0.576	0.318	0.316	0.336	0.128	0.14
喜愛 旅行	0.055	0.642	0.095	0.843	0.623	0.485	0.354	0.457	0.361
重視 價值	0.587	0.191	0.984	0.136	0.337	0.308	0.671	0.004**	0.341
在乎是否 為 全新品	0.417	0.729	0.861	0.493	0.638	0.057	0.523	0.314	0.011*
觀念 保守	0.0000***	0.625	0.27	0.858	0.414	0.784	0.974	0.414	0.235
注重 外表	0.035*	0.093	0.236	0.89	0.873	0.824	0.593	0.094	0.983
重視 儀容	0.845	0.505	0.021	0.652	0.738	0.631	0.683	0.877	0.528

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

由表 4.10 的結果發現，觀念保守否與是否注重外表的消費者對於來逛二手書店的次數達非常顯著水準(P 值分別為 0 和 0.035)。可

能觀念較保守、較注重外表的消費者，他們較無法認同購買舊書，且由於多數二手書店通常不會多加佈置，也因此給予消費者不乾淨的印象，使得較注重外表的消費者望而怯步。

而喜歡結交朋友與否及是否較懷舊對於光臨二手書店的原因達顯著水準(P 值=0.021 及 0.012)，也就是說喜歡交朋友的消費者來逛二手書店是為了尋找同好，而較懷舊的消費者也許是因為找尋一本或一套舊書而來；而他們對於消費金額、購買數量亦較其他人格特質的消費者達顯著水準，表示他們對二手書籍要較明顯地偏好。

而人格特質對光臨時期、光臨時間與停留時間選項中，多數未達顯著水準，也就是說人格特質並不會影響消費者來逛二手書店的時期、時間與所停留的時間。

4.4 T 檢定分析

本小節將以統計方法中的 T 檢定來分析男性與女性消費者對二手書店的態度、二手書籍的屬性是否有顯著差異。以及已婚與未婚消費者對二手書店的態度、二手書籍的屬性是否有顯著差異。

4.4.1 性別、婚姻狀態對二手書店態度

表 4.11 性別在對二手書店態度構面之差異分析

樣本數 對二手書店態度	性別		P 值		
	男 性	女 性	平均數	標準差	
書店形象	3.3	0.931	3.1	0.966	0.711
店內設計	3.6	1.026	3.4	0.934	0.118
座落位置	3.7	0.909	4.2	0.864	0.021 [*]
服務品質	3.0	2.826	3.7	0.715	0.56
會員制度	4.2	0.856	4.2	1.081	0.265
書籍價格	4.3	0.786	4.2	0.767	0.826
書籍種類	4.3	0.865	4.3	0.750	0.931
分類方式	4.2	0.99	4.3	0.749	0.751
書籍狀態	4.1	0.946	4.1	0.909	0.728

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

表 4.12 婚姻狀態在對二手書店態度構面之差異分析

對二手書店態度	樣本數	性別		P 值		
		未婚	已婚	平均數	標準差	
書店形象		3.1	0.956	3.1	1.10	0.786
店內設計		3.4	0.938	3.6	0.918	0.213
座落位置		3.7	0.965	3.8	0.919	0.433
服務品質		3.8	0.835	3.7	0.751	0.711
會員制度		3.3	3.710	3.0	1.157	0.470
書籍價格		4.3	0.809	3.8	0.813	0.012*
書籍種類		4.5	0.746	3.9	0.800	0.012*
分類方式		4.4	0.806	4.0	0.813	0.733
書籍狀態		4.2	0.952	2.0	0.927	0.466

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

從表 4.11 與表 4.12 的結果顯示，性別與「二手書店座落位置」達顯著差異，性別在選擇逛二手書店時，會將期位置納入考量；如若二手書店位置地處偏僻，女性消費者可能就會多加考量了。

「對二手書店形象」、「服務品質」和「書籍分類方式」選項中雖未達顯著水準但其統計檢定力數值均相當地小，所以無法拒絕婚姻狀態不同對二手書店形象、服務品質和書籍分類方式有不同程度的重視之假設。但在「書籍價格」選項中達顯著水準(P 值=0.012)且其統計檢定力為 0.643，表示結婚與否會影響消費者對二手書籍價格有不同程度的重視。也許幾婚者有家庭的經濟壓力，使得她們對價格較重

視。除此之外，在「對二手書店形象」亦達顯著水準(P 值=0.01)，表示結婚與否會影響消費者對二手書店內二手書籍種類多寡的重視程度。

4.4.2 性別、婚姻狀態對二手書籍屬性

表 4.13 性別在對二手書籍屬性構面之差異分析

樣本數 對二手書籍屬性	年齡		性別		P 值
	男性	女性	平均數	標準差	
書籍價格	4.1	0.774	4.02	0.818	0.752
紙張品質	3.5	0.912	3.58	0.967	0.546
是否曾是暢銷書籍	2.8	0.857	2.70	0.913	0.180
是否為中文書籍	3.6	1.017	3.7	0.843	0.140
是否為套裝書籍	2.6	0.851	2.7	0.831	0.639
是否為絕版書籍	3.0	1.135	3.1	1.114	0.270
經常購買二手書籍	3.1	1.058	3.2	1.113	0.480
是否是教科書籍	2.5	0.912	2.5	0.997	0.847
較喜愛購買二手書	2.9	1.094	2.9	0.949	0.948
較喜愛以低於市價價格購書	3.6	1.007	3.7	1.00	0.360
願多等時日而買二手書籍	3.1	0.90	3.3	0.934	0.10

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

表 4.14 婚姻狀態在對二手書籍屬性構面之差異分析

對二手書籍屬性	年齡	未婚		已婚		P 值
		平均數	標準差	平均數	標準差	
書籍價格	樣本數	3.9	0.795	4.2	0.773	0.02*
紙張品質		3.5	0.904	3.6	1.046	0.860
是否曾是暢銷書籍		2.8	0.855	2.7	0.982	0.603
是否為中文書籍		3.7	0.911	3.6	0.999	0.340
是否為套裝書籍		2.7	0.823	2.6	0.893	0.728
是否為絕版書籍		3.0	1.104	3.0	1.192	0.620
經常購買二手書籍		3.1	1.105	3.2	1.183	0.675
是否是教科書籍		2.5	0.934	2.6	1.011	0.351
較喜愛購買二手書		2.9	0.911	2.8	1.070	0.905
較喜愛以低於市價價格購書		3.7	1.000	3.8	1.018	0.640
願多等時日而買二手書籍		3.2	0.927	3.3	0.898	0.576

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

從表 4.13 與表 4.14 中可看出，在「對二手書籍價格」、「紙張品質」、「是否為套裝書」、「是否是教科書」等選項是未達顯著水準，這就表示了書籍的價格、紙張品質.....等因素不會因性別而有不同程度的重視。不論是男性或女性、結婚與否均以購買中文書籍為優先考量。在婚姻狀態對「是否為教科書」選項中達顯著水準(P 值=0.351)且檢定力為 0.536，顯示是否結婚會對該書籍是否為教科書有不同程度的重視。

4.5 變異數分析

本小節將以變異數來分析不同消費者的年齡、教育程度、職業與收入對二手書店的態度、二手書籍的屬性是否有顯著差異。

4.5.1 年齡對二手書店態度、書籍屬性之分析

由表 4.15 結果顯示，「年齡」對「二手書店態度」這個構面中，「書籍種類」這個選項達顯著水準(P 值=0.008)，這樣的結果顯示出不同的年齡層的消費者對書籍種類的重視程度有不同差別。但組間的差異無法比較。

表 4.15 年齡對二手書店態度

消費行為	樣本數	年齡		25 歲以下		26 歲~35 歲		36 歲以上		P 值	Scheffe 多重比較
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差				
書店形象		3.2	0.95	3.0	1.04	3.1	1.03	0.514			
店內設計		3.3	0.92	3.5	0.95	3.5	0.96	0.482			
座落位置		3.7	0.97	3.8	0.95	3.7	0.92	0.523			
服務品質		3.8	0.85	3.7	0.81	3.6	0.73	0.214			
會員制度		3.1	2.71	3.5	5.02	2.9	1.09	0.487			
書籍價格		4.3	0.81	4.3	0.74	4.1	0.87	0.162			
書籍種類		4.4	0.74	4.5	0.71	3.7	0.86	0.008**	無法比較組間差異		
分類方式		4.3	0.83	4.5	0.76	4.2	0.78	0.097			
書籍狀態		4.2	0.96	4.1	0.99	4.0	0.86	0.287			

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

由表 4.16 結果發現，在「願買舊書」這個選項當中達較高的顯著水準(P 值=0.04)，顯示出年齡不同會影響消費者購買舊書的意願。然而在年齡群組間的差異卻無法比較。

表 4.16 年齡對二手書籍屬性

消費行為	樣本數	25 歲以下		26 歲~35 歲		36 歲以上		P 值	Scheffe 多重比較
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
書籍價格		3.9	0.77	4.1	0.76	4.1	0.89	0.6	
紙張品質		3.6	0.89	3.6	0.93	3.6	1.02	0.471	
是否曾是暢銷書籍		2.8	0.85	2.7	0.86	2.7	0.92	0.685	
是否為中文書籍		3.8	0.94	3.7	0.99	3.8	0.86	0.765	
是否為套裝書籍		2.6	0.87	3.6	0.85	2.9	0.87	0.174	
是否為絕版書籍		2.9	1.10	3.0	1.19	3.3	1.14	0.306	
經常購買二手書籍		2.9	1.04	3.2	1.12	3.2	1.16	0.111	
是否是教科書籍		2.5	0.95	2.4	0.89	2.6	1.05	0.262	
較喜愛購買二手書		2.9	1.01	2.8	1.09	2.9	1.03	0.376	
較喜愛以低於市價價格購書		3.6	0.98	3.8	1.00	3.8	1.01	0.325	
願多等時日而買二手書籍		3.3	0.91	2.7	0.95	3.3	0.90	0.04*	無法比較組間差異

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

4.5.2 教育程度對二手書店態度、書籍屬性之分析

由表 4.17 結果顯示，在「書籍價格」、「書籍種類」、「分類方式」這三個選項中未達顯著水準，亦即消費者的教育程度不同，對書籍價

格、書籍種類、分類方式的重視程度並無差異。「服務品質」這選項呈現較顯著 (P 值=0.017)，表示不同教育程度的消費者會對書所以上教育程度的消費者，比高中職程度的消費者更注重服務品質。

表 4.17 教育程度對二手書店態度

消費行為	年齡		國中以下		高中職		專科		大學		研究所以上		P 值	Scheffe 多重比較
	樣本數		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
書店形象			3.4	1.0	3.0	1.0	3.2	0.9	3.1	1.0	2.7	0.9	0.243	
店內設計			3.7	1.1	3.5	0.9	3.5	0.8	3.3	0.9	3.1	0.9	0.322	
座落位置			3.8	0.8	3.9	0.8	3.7	0.9	3.7	1.0	3.6	0.9	0.725	
服務品質			3.2	0.9	3.9	0.7	3.7	0.7	3.8	0.8	3.3	1.0	0.01*	研究所>高中職
會員制度			3.6	0.7	2.9	1.0	3.2	3.6	3.2	2.9	4.8	0.8	0.349	
書籍價格			4.0	0.5	4.2	0.7	4.3	0.8	4.3	0.8	4.3	0.8	0.707	
書籍種類			4.2	0.7	4.3	0.8	4.4	0.7	4.4	0.8	4.4	0.6	0.879	
分類方式			4.0	1.1	4.4	0.8	4.3	0.7	4.4	0.8	4.3	0.8	0.681	
書籍狀態			3.7	1.0	4.2	0.9	4.0	0.9	4.2	0.9	4.1	0.9	0.488	

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

由表 4.18 結果中發現，「是否是教科書」這選項中達較高的顯著水準 (P 值=0.04)，表示不同教育程度的消費者對該書籍是否是教科書產生不同重視程度。但無法比較出其組間差異，意即無法得知何種

教育程度消費者較重視是否為教科書。

表 4.18 教育程度對二手書籍屬性

消費行為	樣本數	年齡		國中以下		高中職		專科		大學		研究所以上		P 值	Scheffe 多重比較
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
書籍價格		4.0	0.7	4.3	0.9	4.1	4.1	4.0	0.8	3.7	0.9			0.487	
紙張品質		3.7	0.5	3.5	0.9	3.5	3.5	3.6	0.9	3.1	1.1			0.421	
是否曾是暢銷書籍		2.9	0.9	2.6	0.9	2.9	2.9	2.7	0.9	2.7	0.9			0.418	
是否為中文書籍		3.8	1.0	3.6	1.1	3.7	3.7	3.8	0.8	3.3	1.3			0.297	
是否為套裝書籍		2.2	0.9	2.8	0.9	2.7	2.7	2.7	0.8	2.5	0.6			0.352	
是否為絕版書籍		2.6	1.1	3.0	1.1	3.0	3.1	3.0	1.1	3.1	1.2			0.785	
經常購買二手書籍		2.6	1.1	3.3	1.1	3.2	3.2	3.1	1.1	3.6	1.2			0.123	
是否是教科書籍		2.9	1.1	2.3	0.9	2.8	2.8	2.5	0.9	2.3	1.0			0.04 [*]	無法比較組間差異
較喜愛購買二手書		2.9	0.8	2.9	1.1	2.9	2.9	2.8	1.0	2.6	0.9			0.736	
較喜愛以低於市價價格購書		4.1	0.8	3.7	1.0	3.7	3.7	3.6	1.0		0.7			0.408	
願多等時日而買二手書籍		3.6	0.9	3.2	1.0	3.2	3.2	3.5	0.9		0.6			0.648	

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

4.5.3 職業對二手書店態度、書籍屬性之分析

由表 4.19 結果中得知，在「書店形象」及「店內設計」這兩個選項中達到顯著水準，其 P 值分別為 0.001 與 0.02，表示不同職業的消費者對於二手書店形象與二手書店店內設計有不同的重視程

度。再經過 Scheffe 事後比較分析得知，也許由於同屬於服務業性質使然，使得從事服務業的消費者對於二手書店的形象較從事其他行業的消費者來的重視。

然而，雖然在「店內設計」這選項中達顯著水準，但無法比較出其組間差異。

表 4.19 職業對二手書店態度

消費行為	年齡	學生		工業		商業		服務業		自由業		P 值	Scheffe 多重比較
		平	標	平	標	平	標	平	標	平	標		
		均	準	均	準	均	準	均	準	均	準		
	樣本數	數	差	數	差	數	差	數	差	數	差		
書店形象		3.2	0.9	3.4	0.9	3.3	0.9	2.5	0.9	2.8	1.1	0.0001**	服務業>學生、工業、商業
店內設計		3.4	0.9	3.8	0.6	3.6	0.8	3.1	1.0	3.2	1.0	0.02'	無法比較組間差異
座落位置		3.7	0.9	3.7	0.9	3.8	0.9	3.6	0.9	3.9	0.9	0.593	
服務品質		3.8	0.8	3.6	0.8	3.8	0.8	3.8	0.7	3.6	0.8	0.55	
會員制度		3.4	3.7	3.1	1.1	3.0	1.1	2.6	1.1	3.5	4.7	0.753	
書籍價格		4.3	0.8	4.1	0.8	4.3	0.9	4.0	0.9	4.3	0.8	0.226	
書籍種類		4.4	0.7	4.1	0.7	4.4	0.7	4.4	0.7	4.4	0.9	0.367	
分類方式		4.3	0.8	4.3	0.7	4.4	0.8	4.4	0.9	4.4	0.8	0.949	
書籍狀態		4.2	0.9	4.2	0.9	3.9	0.9	4.2	0.9	3.9	1.1	0.437	

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

表 4.20 職業對二手書籍屬性

消費行為	年齡	學生		工業		商業		服務業		自由業		P 值
		平均數	標準差									
書籍價格	樣本數	3.9	0.8	4.1	0.7	4.1	0.9	4.1	0.7	4.2	0.8	0.612
紙張品質		3.6	0.9	3.6	0.8	3.6	0.9	3.6	0.8	3.4	1.2	0.948
是否曾是暢銷書籍		2.7	0.8	2.8	0.8	3.1	0.8	2.8	0.8	2.6	1.1	0.122 1
是否為中文書籍		3.7	0.9	3.8	0.9	3.8	0.9	3.8	0.9	3.4	1.1	0.158
是否為套裝書籍		2.7	0.8	2.7	0.9	2.7	0.7	2.7	0.9	2.6	0.8	0.956
是否為絕版書籍		3.0	1.1	3.0	1.0	2.9	0.9	3.0	1.0	2.9	1.3	0.223
經常購買二手書籍		3.1	1.0	3.1	1.0	3.3	1.1	3.1	1.0	3.2	1.3	0.819
是否是教科書籍		2.5	0.9	2.9	0.8	2.6	0.9	2.9	0.8	2.4	0.9	0.067
較喜愛購買二手書		2.8	0.9	2.5	0.8	2.9	0.7	2.5	0.8	3.2	1.4	0.467
較喜愛以低於市價價格購書		3.6	0.9	3.5	1.0	3.7	0.9	3.5	1.0	3.9	1.2	0.227
願多等時日而買二手書籍		3.3	0.8	3.3	0.9	3.3	0.9	3.3	0.9	3.3	0.6	0.438

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

由表 4.20 結果中顯示，並無任一個選項達顯著水準，也就是說消費者從事何種職業並不會影響他們對紙張品質的重視程度。

4.5.4 月收入對二手書店態度、書籍屬性之分析

從表 4.21 中結果可看出，在「書籍價格合理與否」選項中達顯

著水準(P 值=0.038)，這就表示收入不同的消費者對書籍價格是否合理有著不同程度的重視性。然而經過 Scheffe 事後多重比較分析，無法得知月收入為多少的族群較重視書籍價格是否合理。

表 4.21 收入對二手書店態度

消費行為	樣本數	年齡										P 值	Scheffe 多重比較
		二萬元以下		二萬零一元至三萬元		三萬零一元至四萬元		四萬零一元至五萬元		五萬元以上			
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
書店形象		3.1	0.9	3.2	1.1	3.2	1.0	2.7	0.9	3.0	1.0	0.532	
店內設計		3.4	0.9	3.6	0.8	3.6	0.9	3.1	0.9	3.3	1.1	0.153	
座落位置		3.8	0.9	3.8	0.8	3.8	1.0	3.3	1.1	3.7	0.9	0.243	
服務品質		3.8	0.8	3.7	0.7	3.8	0.6	3.5	0.9	3.4	0.9	0.083	
會員制度		3.3	3.5	3.6	4.4	3.1	1.1	2.6	1.1	2.5	1.2	0.635	
書籍價格		4.4	0.7	4.0	0.8	4.1	0.8	4.1	0.9	4.3	0.9	0.038*	無法比較組間差異
書籍種類		4.5	0.7	4.3	0.8	4.2	0.8	4.4	0.8	4.4	0.7	0.357	
分類方式		4.4	0.8	4.3	0.8	4.2	0.7	4.4	0.8	4.3	0.8	0.868	
書籍狀態		4.2	0.9	4.2	0.9	3.9	1.0	4.3	0.9	4.0	1.0	0.545	

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

自表 4.22 中結果發現，並無任一選項達到顯著水準，也就是說，

消費者收入多寡並不會影響消費者在選購二手書籍時，對於二手書籍屬性的重視程度。

表 4.22 收入對二手書籍屬性

消費行為	年齡	二萬元以下		二萬零一元至三萬元		三萬零一元至四萬元		四萬零一元至五萬元		五萬元以上		P 值
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
		樣本數		樣本數		樣本數		樣本數		樣本數		
書籍價格		4.0	0.7	4.1	0.7	4.2	0.8	3.8	0.9	3.9	0.9	0.359
紙張品質		3.6	0.8	3.5	1.2	3.5	1.0	3.5	0.9	3.5	1.0	0.878
是否曾是暢銷書籍		2.8	0.8	2.7	0.9	2.8	0.9	2.6	1.0	2.8	0.8	0.747
是否為中文書籍		3.7	0.9	3.8	0.9	3.6	0.8	3.5	1.2	3.5	1.0	0.523
是否為套裝書籍		2.6	0.8	2.7	0.8	2.6	0.8	2.7	0.8	2.8	0.9	0.909
是否為絕版書籍		2.9	1.1	3.1	1.1	3.0	1.2	3.1	1.0	3.2	1.4	0.846
經常購買二手書籍		3.1	1.0	3.2	1.2	3.0	1.1	3.3	1.2	3.4	1.2	0.658
是否是教科書籍		2.5	0.9	2.6	0.9	2.5	0.9	2.2	1.1	2.5	0.8	0.638
較喜愛購買二手書		2.9	1.1	2.8	0.9	2.8	1.0	2.6	1.1	2.9	0.9	0.699
較喜愛以低於市價價格購書		3.6	1.0	3.9	0.9	3.6	1.1	3.7	1.2	3.8	0.9	0.485
願多等時日而買二手書籍		3.2	0.9	3.3	0.9	3.2	0.9	3.2	0.9	3.3	0.9	0.14

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

4.5.5 消費者人格特質對二手書店態度、書籍屬性之分析

從表 4.23 中的結果顯示，消費者的懷舊特質在「書籍種類多

寡」、「服務品質」這兩選項中達顯著水準(P 值分別為 0.004 及 0.025)，表示消費者懷舊性格的強烈與否會影響他們對書籍種類多寡與服務品質的重視程度。除此之外，「服務品質」與「消費者是否勇於嘗試新事物」及「消費者是否常換手積」等消費者人格特質選項顯著差異，也就是說消費者是否勇於嘗試新事物及消費者是否經常汰換手積均會影響他們對二手書店服務品質的重視程度。

「消費者的重複購買意願」、「消費者是否較重視物品價值」與「二手書店是否有會員制度」之選項達顯著差異，其 P 值分別為 0.001 及 0.025，這樣的結果顯示說二手書店是否有會員制度會影響消費者重複來書店購買的意願。而重視物品價值的消費者也會較在意二手書店是否有會員制度，也許一張會員卡可創造出他們對二手書店無限的價值感。

「書籍價格是否合理」這兩項中達顯著水準，表示消費者重視價值的程度會影響他們衡量書籍價格是否合理。消費者對於新品的重視程度對於「書籍狀態」選項中達顯著水準(P 值=0.062)，表示消費者對新品的在意程度會影響他們對書籍狀態的重視程度。

表 4.23 消費者人格特質對二手書店態度

態度 人格	書店 形象	店內 設計	坐落 位置	服務 品質	會員 制度	書籍 價格	書籍 種類	分類 方式	書籍 狀態
懷舊	0.321	0.143	0.677	*0.025	0.421	0.45	**0.004	0.338	0.941
重複 購買	0.131	0.634	0.93	0.33	**0.001	0.075	0.722	0.263	0.826
愛交 朋友	0.056	0.153	0.074	0.074	0.279	0.129	0.858	0.709	0.245
勇於 常新	0.509	0.988	0.979	**0.05	0.84	0.212	0.671	0.248	0.435
結伴 購物	0.217	0.168	0.371	0.152	0.544	0.928	0.516	0.312	0.658
常換 手機	0.763	0.569	0.716	*0.043	0.979	0.053	0.239	0.418	0.31
喜愛 旅行	0.368	0.481	0.643	0.429	0.868	0.645	0.779	0.696	0.713
重視 價值	0.266	0.459	0.861	0.053	*0.025	*0.045	**0.019	0.607	0.058
在乎是否 為 全新品	0.377	0.315	0.823	0.193	0.996	0.848	0.693	0.801	0.062
觀念 保守	0.301	0.51	0.49	0.136	0.996	0.382	0.812	0.609	0.341
注重 外表	0.361	0.074	0.988	0.48	0.998	0.183	0.179	0.381	0.599
重視 儀容	0.787	0.087	0.466	0.598	0.812	0.566	0.164	0.919	0.826

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

從表 4.24 中結果顯示，在懷舊對「經常購買二手書」、「寧可多等一段時間而買二手書」、「願意買二手書」的選項中達顯著水準(p 值=0.044)，亦即懷舊特質的強烈與否會影響消費者寧可多等或是願

意且經常購買二手書籍。也許起因於他們較喜歡復古風味的產品，這樣的人格，使得他們願意且寧可購買二手書籍。

消費者是否重視價值的人格特質與「經常購買二手書」達顯著水準，這樣的結果顯示他們也許認為二手書較具價值，因此也較喜愛購買二手書籍。

經歸納結果發現，在「寧可購買二手書籍」、「喜歡以低價購買書籍」、「願意購買二手書籍」這些選項均與消費者是否有懷舊、是否喜愛結伴購物以及是否常換手機等人格特質達顯著水準，這樣的結果顯示通常有這些人格特質都寧可且願意來購買二手書籍。

表 4.24 消費者人格特質對二手書籍的屬性

屬性 人格	書籍 價格	紙張 品質	暢銷 書籍	中文 書籍	套裝 書籍	絕版 書籍	常買 舊書	教科 書	寧買 舊書	低價 購書	願買 舊書
懷舊	0.35	0.72	0.19	0.00***	0.32	0.27	0.04**	0.09	0.02**	0.00***	0.02**
重複 購買	0.00***	0.57	0.81	0.00***	0.09	0.00***	0.04**	0.76	0.40	0.03**	0.278
愛交 朋友	0.43	0.88	0.66	0.1	0.37	0.12	0.12	0.97	0.33	0.18	0.50
勇於 常新	0.03**	0.32	0.21	0.04**	0.18	0.6	0.22	0.22	0.98	0.61	0.11
結伴 購物	0.04**	0.90	0.06	0.65	0.01**	0.26	0.87	0.28	0.01**	0.07	0.17
常換 手機	0.23	0.89	0.76	0.6	0.01**	0.06	0.27	0.87	0.18	0.01**	0.03**
喜愛 旅行	0.29	0.49	0.1	0.71	0.71	0.92	0.49	0.65	0.66	0.34	0.29
重視 價值	0.82	0.58	0.39	0.09	0.11	0.21	0.02**	0.62	0.94	0.29	0.45
在乎是 否為 全新品	0.16	0.94	0.36	0.45	0.99	0.33	0.19	0.69	0.63	0.71	0.59
觀念 保守	0.85	0.29	0.51	0.25	0.35	0.75	0.49	0.12	0.88	0.34	0.03**
注重 外表	0.27	0.57	0.98	0.09	0.25	0.53	0.12	0.48	0.74	0.48	0.15
重視 儀容	0.27	0.15	0.57	0.38	0.65	0.01**	0.00***	0.66	0.82	0.84	0.25

*表 P 值<0.05 **表 P 值<0.01 ***表 P 值<0.001

4.6 相關係數分析

本小節將運用統計分析方法中的 Pearson 相關係數分析，來探討消費者對二手書店的態度、對二手書籍的屬性與人格特質間的相關性。

表 4.25 相關係數

研究構面	對二手書店的態度		對二手書籍的屬性	
	相關係數	P 值	相關係數	P 值
對二手書店的態度				
對二手書籍的屬性	0.051 [*]	0.391		
人格特質	0.069 [*]	0.245	0.349 ^{**}	0.000 ^{***}

*表其值<0.3 具低度相關

**表其值大於 0.3 而小於 0.7 具中度相關

***表其值>0.7 具高度相關

從表 4.25 中結果顯示，消費者本身對二手書店的態度與消費者對二手書籍屬性未達顯著水準(P 值=0.391)，且呈現低度相關性(r=0.051)；也就是說消費者對二手書籍的價格、紙張品質、該二手書是否是教科書、絕版書、套裝書以及知否屬於暢銷書籍.....等之重視程度與對二手書店之知名度、店內設計、位置、服務品質、書籍種類多寡與分類方式之重視程度，不會相互影響。

消費者的人格特質與他們對二手書店的態度未達顯著水準(P 值=0.245)，且呈現低度相關性(r=0.069)；表示消費者個人的人格特質與他們對二手書店的態度的重視程度不會相互影響，且不具相關性。

此外，亦相當重視會員制度，也會影響他們來光臨二手書店的意願。

消費者的人格特質與他們對二手書籍的屬性達顯著水準(P 值 =0.000)，且也表現出中度相關性($r=0.349$)；這就表示消費者個人的人格特質會影響他們對二手書籍的屬性的重視程度。如喜愛結交朋友與較懷舊的消費者，他們對二手書籍要較明顯地偏好，他們寧可多等一些時間來以低於新書的價格來購買二手書籍。

4.7 背景變項平均數分析

4.7.1 北部地區

表 4.26 消費者對二手書店態度平均數表

對二手書店態度構面									
背景變項	形象 知名度	設計 鋪陳	地理 位置	服務 品質	會員 制度	定價 合理	種類 多寡	分類 方式	書籍 狀態
平均數	2.88	3.23	3.65	3.7	3.46	4.19	4.46	4.3	4.02

表 4.27 消費者對二手書籍屬性平均數表

對二手書籍屬性											
背景變項	書籍 價格	紙張 品質	暢銷 與否	書籍 語言	套裝 書籍	珍藏 絕版	經常 購買	教科 書籍	多買 舊書	價格 低廉	願意 購買
平均數	4.04	3.59	2.63	3.54	2.73	3.57	3.56	2.5	3.01	3.71	3.18

表 4.28 消費者人格特質平均數表

人格特質構面											
背景變項	是否 懷舊	固定 品牌	愛交 朋友	勇於嘗 新	相約 購物	喜新 厭舊	喜歡 旅行	注重 價值	家庭 觀重	重視 打扮	注重 儀容
平均數	3.58	3.61	3.4	3.1	3.15	1.99	3.32	3.76	3.41	2.13	3.67

從表 4.26、4.27 及 4.28 中的結果發現，北部地區的二手書店消費者對二手書店的「地理位置」、「服務品質」、「定價是否合理」、「書籍種類多寡」、「書籍分類方式」、「書籍狀態」、「紙張品質」、「珍藏書或絕版書」、「是否懷舊」、「固定品牌」、「注重價值」、「注重儀容」這幾項得分偏高(>3.5)，顯示出

1. 交通便捷和店員的服務品質是否專業影響消費者的購買願。
2. 消費者相當重視書籍的狀態與紙張品質以及價格合理與否。
3. 書店內書籍種類、分類方式與書籍狀態亦是消費者所重視的。

另一方面，北部地區的二手書店消費者對二手書店的「形象或知名度」、「書店內的鋪陳設計」、「是否暢銷」、「常購買教科書」、「是否為套裝書」、「以二手書居多」、「願意購買」、「是否喜新厭舊」、「重視打扮」這幾項得分偏低(<3.5)，顯示出，二手書店的形象或知名度、店內的鋪陳設計以及書籍是否為暢銷書，對他們而言不是相當重要。而他們不一定較喜愛購買套裝書或教科書，但卻喜愛購買二手書，尤

其是珍藏版的書籍或是絕版書籍，相較於目前競爭激烈的書籍市場，他們寧可多等一些時間來以低於新書的價格來購買二手書籍。在他們的人格特質方面，他們注重商品的價值，有懷舊的個性傾向，喜歡使用固定的品牌，在打扮方面也不是那麼地之注重或是趕搭流行，這樣的人格特質使得他們不太勇於嘗試新事物且不愛交朋友。

4.7.2 南部地區

表 4.29 消費者對二手書店態度平均數表

對二手書店態度構面									
背景 變項	形象 知名度	設計 鋪陳	地理 位置	服務 品質	會員 制度	定價 合理	種類 多寡	分類 方式	書籍 狀態
平均數	3.31	3.32	3.82	3.81	3.0	4.3	4.31	4.36	4.21

表 4.30 消費者對二手書籍屬性平均數表

對二手書籍屬性											
背景 變項	書籍 價格	紙張 品質	暢銷 與否	書籍 語言	套裝 書籍	珍藏 絕版	經常 購買	教科 書籍	多買 舊書	價格 低廉	願意 購買
平均數	4.04	3.5	2.9	3.86	2.6	2.8	3.7	2.54	3.5	3.68	3.25

表 4.31 消費者人格特質平均數表

人格特質構面											
背景	是否	固定	愛交	勇於	相約	喜新	喜歡	注重	家庭	重視	注重
變項	懷舊	品牌	朋友	嘗新	購物	厭舊	旅行	價值	觀重	打扮	儀容
平均數	3.66	3.6	3.1	3.4	3.25	2.24	3.49	3.57	3.49	2.36	3.55

從表 4.29、4.30 及 4.31 中發現，南部地區二手書店的消費者對二手書店內的「地理位置」、「書店內書籍的定價」、「書籍種類多寡及分類方式」、「書籍狀態」、「書籍價格」、「紙張品質」、「價格低廉」、「是否懷舊」、「使用固定品牌」、「注重價值」、「注重儀容」得分偏高 (>3.5)，顯示出

1. 交通是否便捷會影響消費者的意願。
2. 消費者注重書籍種類多寡、定價是否合理、書籍狀態與紙張品質。
3. 喜歡以低於新書價格的金額購買二手書。
4. 他們具有懷舊的人格特質，喜歡使用固定品牌，教注重商品的價值與實用性。

而在「二手書店的形象或知名度」、「是否有會員制」、「是否暢銷」、「套裝書籍」、「珍藏或絕版書」、「教科書」、「喜新厭舊」、「重視打扮」得分偏低 (<3.5)，顯示出

1. 消費者不會因為書店的知名度高或是書店有會員制度而增強購

買意願。

2. 他們不注重該書是否暢銷，也不見得一定是購買套裝、絕版書或教科書。
3. 他們不太重視自己的打扮，並無喜新厭舊的人格特質。

4.8 假設驗證整理

4.8.1 消費者背景變項與購買行為之關係，假設驗證整理如

表 4.32

表 4.32 消費者背景變項與購買行為之假設驗證

虛無假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 1-1：性別不同對購買行為無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 1-2：年齡不同對購買行為無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 1-3：婚姻狀態不同對購買行為無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 1-4：教育程度不同對購買行為無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 1-5：職業不同對購買行為無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 1-6：月收入不同對購買行為無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立

4.8.2 消費者背景變項與對二手書店之態度、對二手書籍之屬性之關係，假設驗證整理如表 4.33

表 4.33 消費者背景變項與對二手書店之態度、對二手書籍之屬性之關係之假設

驗證

假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 2-1：性別不同對二手書店態度無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-2：年齡不同對二手書店態度無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-3：婚姻狀態不同對二手書店態度無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-4：教育程度不同對二手書店態度無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-5：職業不同對二手書店態度無著差異。	有顯著差異	拒絕	不成立
假設 2-6：月收入不同對二手書店態度無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-7：性別不同對二手書籍屬性有顯著差異。	無顯著差異	拒絕	不成立

表 4.33 消費者背景變項與對二手書店之態度、對二手書籍之屬性之關係之假

設驗證(續)

假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 2-8：年齡不同對二手書籍屬性無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-9：婚姻狀態不同對二手書籍屬性無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-10：教育程度不同對二手書籍屬性無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-11：職業不同對二手書籍屬性無著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 2-12：月收入不同對二手書籍屬性無著差異。	無顯著差異	接受	成立

4.8.3 消費者人格特質與消費行為之關係，假設驗證整理如

表 4.34

表 4.34 消費者人格特質項與消費行為之假設驗證

假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 3-1：不同人格特質的消費者在光臨二手書店次數無著差異。	有顯著差異	拒絕	不成立

表 4.34 消費者人格特質項與消費行為之假設驗證 (續)

假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 3-2：不同人格特質的消費者在光臨二手書店原因無著差異。	有顯著差異	拒絕	不成立
假設 3-3：不同人格特質的消費者在光臨二手書店的時期無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 3-4：不同人格特質的消費者在光臨二手書店的時間無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 3-5：不同人格特質的消費者在停留二手書店的時間無顯著差異。	有顯著差異	拒絕	不成立
假設 3-6：不同人格特質的消費者在購買數量無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 3-7：不同人格特質的消費者在消費金額無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 3-8：不同人格特質的消費者在逛二手書店的頻率無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立

表 4.34 消費者人格特質項與消費行為之假設驗證(續)

假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 3-8：不同人格特質的消費者在逛二手書店的頻率無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立
假設 3-9：不同人格特質的消費者在二手書籍的資訊來源管道無顯著差異。	無顯著差異	接受	成立

4.8.4 消費者人格特質與消費者對二手書店的態度、消費者對二手書籍的屬性間之關係，假設驗證整理如表 4.35

表 4.35 消費者人格特質與消費者對二手書店的態度、消費者對二手書籍的屬性之假設驗證

假設	是否有顯著差異	虛無假設拒絕與否	假設驗證
假設 4-1：不同人格特質的消費者對二手書店態度無顯著相關。	無顯著差異	接受	成立
假設 4-2：不同人格特質的消費者對二手書籍屬性知重視程度無顯著相關。	有顯著差異	拒絕	不成立
假設 4-3：消費者對二手書店的態度與對二手書籍屬性之重視程度具相關性。	無顯著差異	拒絕	不成立

第五章 結論與建議

5.1 結論

二手書店的消費者與一般書店甚至於是二手書店的消費者有明顯的差異。二手書店的消費者以 15~25 歲的年輕大學生消費族群為主；通常為了找尋某書籍而來逛二手書店，所以會不定期而來，消費金額都以一百元以下居多且數量為一本為最。交通是否便捷、書店內書籍分類方式、定價、種類多寡與書籍的狀態會影響消費者購買意願。而店內的設計與鋪陳、所欲購買的書籍是否為暢銷書、套裝書不是相當重要，但他們喜愛購買二手書、絕版或珍藏版的書籍，寧可多等一些時候而不願花較多錢購買新書，因為他們認為購買舊書是種樂趣。而本研究將發現歸納如下：

5.1.1 消費者背景變項

1. 北部地區消費者以女性居多；南部地區以男性居多且不論性別且八成是單身未婚的消費者。這可能由於南部地區民風較保守且傳統，女性大部分待在家中處理家務，而北部地區女性消費者。
2. 在接受資訊速度方面較迅速，北部地區因受外來文化之影響較具獨立及自主權，所以並不一定較喜愛待在家裡，而較喜歡走出室外接受新資訊。通常是有需要找某一書籍才來逛二手書店；而南部地區

消費者則以路過而進來逛居多。

3. 光臨二手書店的消費者中，有一半的消費者是學生。在北部地區，消費者職業以自由業居次，佔了 19%，但從事自由業的消費者在南部地區卻是比例最少的族群，佔了 7%。這樣的結果顯示可能由於南部地區為工業城居多，因此，相對地，自由業的人口比例亦偏低。

5.1.2 消費行為

1. 不論男性或女性，他們來光臨的次數均為三次以上，顯示顧客群以老顧客為主。不論性別，通常來逛二手書店的消費者時間都選在下班後，而男性停留時間以半小時到一小時居多；女性則是半小時以下居多。這與本研究第二章文獻探討中曾提及統計資料顯示光臨二手書店的女性以上班族及菜籃族居多。
2. 停留時間不超過半個小時獲得驗證。從事服務業的消費在消費金額方面亦較高，這樣的結果顯示出他們較具有自我意識與自我價值觀，其購買行為亦以自我需求為出發點。
3. 消費者的性別、婚姻狀態、教育程度以及月收入均不會影響消費者的購買行為，且不論是男性或女性、結婚與否均以購買中文書籍為優先考量。就女性消費者而言，也許會將自身安全納入考量因素，使得她們對於地點會較重視。

4. 有差異的部分是女性消費者會來光臨二手書店的原因以朋友或同學介紹居多，而在男性消費者部分則是以需要尋找書籍居多；這樣的結果也許跟女性消費者通常都結伴逛街或購物有關。
5. 在「來店頻率」這個選項中，月收入為三萬元到四萬元、四萬零一元到五萬元的消費者與五萬零一元以上的消費者，他們選擇半個月來逛店的頻率較其他消費者為高。
6. 不同的年齡層的消費者對書籍種類的重視程度有不同差別。
7. 年齡層不同在購買二手書意願上亦有所差異。不同教育程度的消費者對該書籍是否是教科書產生不同重視程度，且對書店店員的服務品質產生不同程度的重視。其中又以具有研究所或研究所以上教育程度的消費者，比高中職程度的消費者更注注重服務品質。
8. 消費者從事何種職業並不會影響他們對二手書籍屬性的重視程度；不同職業的消費者對於二手書店形象與二手書店店內設計有不同的重視程度。也許由於同屬於服務業性質使然，使得從事服務業的消費者對於二手書店的形象較從事其他行業的消費者來的重視。
9. 月收入的多寡並不會影響消費者對二手書籍屬性的重視程度，惟二手書籍價格合理與否方面，不同收入的消費者則有不同的

重視程度。

10. 消費者個人的人格特質會影響他們對二手書籍的屬性的態度。

而觀念較保守、較注重外表的消費者，他們較無法認同購買舊書。二手書店形象或知名度、店內的鋪陳設計以及書籍是否為暢銷書，對他們而言不是相當重要。

11. 喜愛結交朋友與較懷舊的消費者，他們對二手書籍要較明顯地偏好，

相較於目前競爭激烈的書籍市場，他們寧可多等一些時間來以低於新書的價格來購買二手書籍。此外，二手書籍的消費者亦相當重視會員制度，也會影響他們來光臨二手書店的意願，也許一張會員卡會創造出他們二手書店無限的價值感。

12. 消費者對二手書店的態度、對二手書籍的屬性與人格特質間的相關性。

只有消費者的人格特質會影響他們對二手書籍屬性的看法，至於消費者對二手書店的態度與對二手書籍的屬性不具相關性。

5.2 研究限制與建議

5.2.1 研究限制

1. 基於人力與成本的考量，未能針對全臺灣地區甚至於是海外地區二手書籍的消費者作抽樣，而僅對臺灣南部地區(以高雄市為主)及臺

北地區(以臺北市為主)之消費者來進行抽樣,希望推論到所有二手書籍的消費者。

2. 在文獻探討的部分,本研究僅將 EKB 模式導入並未將消費者的生活型態作為研究因素構面。

5.2.2 建議

本研究之建議共分為二部分,第一部分為對二手書店業者之建議;第二部分對後續研究者之建議。茲分述如下:

1. 對二手書店經營業者之建議:在 2000 年有部份金石堂連鎖書店的分店設立暢貨中心區,而暢貨中心內所販售的書籍便是一些較不暢銷、堆積於倉庫中的全新書籍;連鎖書店挾持著高形象、高知名度以及低成本之優勢,企圖進入二手書籍市場,而二手書店業者面對如此強大優勢的競爭者又該如何因應呢?本研究依據第四章之研究結果,針對二手書店業者做出建議:

(1) 研究中發現,二手書店的消費顧客群都以主顧客為主,他們不會在意書店的位置,因此,二手書店業者可加強顧客關係的互動,以鞏固顧客群。除此之外,研究結果亦發現,二手書店的消費族群普遍較重視是否有會員制度,因此,二手書店業者可考慮採用會員制度來穩定顧客族群。

- (2)在訪查的過程中不難發現，幾乎所有的二手書店所販售的雜誌其大部分過期已久，而在研究中亦發現男性消費者通常以是否需要來決定是否要購買，而非像女性消費者納入考量的因素眾多；因此，業者可考慮增加較新的男性雜誌來販售。
- (3)研究中發現，二手書籍的消費者較重視書籍的狀態，因此，業者可加強書籍狀態的品質。
- (4)在北部地區有業者以複合式方式來經營，在二手書店內引進咖啡廳，縱使消費者對書店內的鋪陳或設計不是相當在意，但這樣的經營方式卻創造出與眾不同的風格，可在市場中做出市場區隔與定位。
- (5)與大型連鎖書店合作，設立暢貨中心，除了能運用大型連鎖書店的品牌與口碑等來做行銷外，更能使人事及管銷方面的成本降低。

2.對後續研究者之建議

- (1)本研究僅以 EKB 模式討論消費者購買行為，來探而消費者行為模式還包括生活型態、價值觀.....等，而本研究未加以探討，因此，建議後續研究者可將其他變項進行更深入的探討。
- (2)本研究僅以北部地區和南部地區為樣本，而像臺中市或臺南市.....等地區其二手書店亦林立，因此，建議後續研究者可以其

他地區在進行研究。

(3)消費者的購買行為所涵蓋範圍相當廣泛，而本研究只探討了消費金額、數量、光臨時間與時期、光臨次數；擁有什麼樣人格特質的消費者會購買哪些種類書籍也是個相當值得探討的主題，後續研究者可以此為研究方向進行研究。

參考文獻

中文書籍部分

大不列顛百科全書

中國百科全書

大英百科全書

林秀娟、張紹勳(1995), SPSS for Windows 統計分析：初等統計與高等統計, 三版, 臺北：松崗電腦圖書資料股份有限公司

陳景堂(2002), 統計分析 SPSS for Windows 入門與應用, 三版, 臺北：儒林圖書公司

吳統雄(1984), 電話調查：理論與方法, 初版, 臺北：連楸出版設事業公司

黃俊英(1991), 多變量分析, 四版, 臺北：華泰書局

榮泰生(1999), 消費者行為, 臺北：五南書局

葉日武(1991), 行銷學理論與實務, 台北：前程企業

顧萱萱 & 郭建志(2002), 消費者行為, 台北：學富文化事業有限公司

中文期刊論文部分

王茂晃(2000), 連鎖書局消費者購買行為之研究 以臺北兩大連鎖書店為例, 國立東華大學企業管理所碩士論文。

林宜甄(2000), 大學生選擇書店因素之探討, 國立東華大學企業管理所碩士論文。

林慧宛(1999), 消費者購書方式選擇行為之研究 比較網路購物、郵購、傳統購物, 國立成功大學交通管理研究所碩士論文。

李天行(1997), 輔仁大學圖書消費者行為, 輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。

李培梅(2002), 消費者購買財經雜誌決策因素之研究, 南華大學出版學研究所碩士論文。

沈顯家(2001), 綜合性周刊消費行為與行銷策略之研究 以時報週刊為例, 國立臺北大學企業管理所碩士論文。

吳家楹 & 朱珊玉(2002), 從台灣出版集團化與連鎖書店的擴張現象談起, 出版學刊。

胡敏怡(1998), 網際網路事業經營之成功因素研究 以網路書店為例, 國立政治大學科學管理研究所碩士論文。

陳倩婷(1992), 連鎖書店經營策略之研究, 國立中興大學企業管理所碩士論文。

陳慶汝(2002), 書店消費者購買行為之研究 - 以嘉義地區為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。

揚淑惠(2001), 網路書店消費者行為研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

廖繼弘(1989), 書店消費者區隔與對書店偏好之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

劉玉琳(2002), 英語教學雜誌讀者購買動機與使用行為之研究 以 CNN 互動英語雜誌為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。

蕭凱聰(2002), 大陸圖書消費者購買行為之研究, 南華大學出版學研究所碩士論文。

賴育哲(2003), 網路二手市場交易模式及其影響因素之研究-以行動電話市場為例, 立德管理學院科技管理研究所碩士論文。

中文報章雜誌部分

中時電子報, 2002.04.22

尹應芬 & 朱安璋, "二手書市, 誰來作大這塊蛋糕", 金報關注, 2002.06.03

陳信榮, "三大連鎖書店去年業績各有千秋", 經濟日報, 38 版, 2001.01.10

周正剛, "金石堂書店預估今年景氣轉好店型更多", 中時電子報, 2002.01.11

哈佛企管報, 2002.11.11

香港成報, 2002.03.17

英文書籍部分

Henry Assael(1995), Consumer Behavior and Marketing Actin, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing,

Howard, J. A., & Sheth, J.(1969), The theory of buyer behavior.New York : Wiley.

Garbade, K. (1982), Securities Markets, McGraw-Hill Book Company, New York

Kotler, P. (1998), Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and control , 9th ed. , Prentice-Hall Inc.

Lamb, Charles W., Jr., Joseph F. Hair, Jr., and Carl McDaniel (1998), Marketing, Fourth ed., Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Leavitt, C. (1961), Intrigue in advertising: The motivating effects of visual organization. Proceedings of the 7th Annual Conference (Advertising Research Foundation) . Chicago, IL: Leo Burnett Co.

McGuire, W. J. (1969), An information processing model of advertising effectiveness. Paper presented at the symposium on Behavioral and Management science in Marketing, Center for continuing Education, University of Chicago, Chicago, IL. ,

Reilly, D.L. (1999), Auctions on the Internet : What's Being Auctioned, and How? Vanderbilt University.

Reynolds, F.D. & Darden, W.R. (1974), Construing Life Style and Psychographics, Lifestyle and Psychographics, William D. Wells, Chicago : AMA.

英文期刊部分

- Fisk,G(1961-1962). A Conceptual Model for Studying Customer Image.
Journal of Retailing,Vol.37(4).pp54-55
- Gabnott,M,(1991),The role of product cues in assessing risk in second-hand markets, European Journal of Marketing,Vol.25,pp.38-50
- Lavidge, R. J., & Stiener, G. A, (1961). A model for predicting measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25
- Purohit,D.(1992),Exploring the relationship between the market for new and used durable goods: the case or automobiles, Markdting Science Vol.11(2),pp.154-167
- Sondak, H & Bazerman, M,H,(1989). Matching the negotiation in quasi-market,Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol.44,pp.261-280
- Spiggle,S. & Sewall, M.A.(1987). A Choice Sets Model of Retail Selection.
Journal of Marketion, April Vol.51.pp97-111
- Stroeler. N.E, & Antonides, G.(1996). The process of reaching an agreement in second-hand market for consumer durables, Journal of Economic Psychology, Vol.8,pp.341-367

網際網路部分

<http://www.telemap.com.tw/servlet/bookstore.bookstore>

<http://www.kingstone.com.tw/>

<http://java.eslitebooks.com/action/branch/All.jsp>

http://asp.104ehr.com.tw/company/eslite/eslite_index_no1.htm

<http://www.ylib.com.tw/bid>

親愛的受訪者，您好：

這是一份純學術性的研究問卷，目的在探討消費者對於二手書籍的購買行為。填此問卷只需十分鐘，但這十分鐘卻能決定此項研究之成敗，祈望您的幫忙。本研究問卷皆不具名，僅供學術分析之用，請放心填寫。非常感謝您在百忙之中撥冗填寫，謹祝

身體健康

萬事如意

南華大學出版社

郭常銘

博士

研究生 朱珊玉

敬上

第一部份：選擇二手書店(舊書店)的態度，請依您實際上的重要程度，在 中打「✓」

	非 常 不 重 要	不 重 要	無 意 見	重 要	非 常 的 重 要
01. 二手書店的形象、知名度-----	<input type="checkbox"/>				
02. 二手書店店內的設計、鋪陳具吸引力-----	<input type="checkbox"/>				
03. 二手書店座落的地理位置-----	<input type="checkbox"/>				
04. 二手書店服務品質具專業化-----	<input type="checkbox"/>				
05. 二手書店是否有會員制度-----	<input type="checkbox"/>				
06. 該二手書店書籍價格合理-----	<input type="checkbox"/>				
07. 二手店內書籍種類多寡-----	<input type="checkbox"/>				
08. 店內書籍分類方式(如文學類、小說類)等分類	<input type="checkbox"/>				
09. 二手店內書籍狀態(如乾淨、破損程度)-----	<input type="checkbox"/>				

第二部分：關於二手書籍的屬性，請依您實際上的同意程度，在□ 中打「✓」

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 的 同 意
01. 二手書的價格對我而言非常重要-----	<input type="checkbox"/>				
02. 二手書籍的紙張品質對我而言非常重要---	<input type="checkbox"/>				
03. 是否為暢銷書對我而言非常重要-----	<input type="checkbox"/>				
04. 我所購買的書籍以中文書籍居多-----	<input type="checkbox"/>				
05. 我常購買套裝書-----	<input type="checkbox"/>				
06. 我常購買珍藏本或絕版書籍-----	<input type="checkbox"/>				
07. 我經常購買二手書籍-----	<input type="checkbox"/>				
08. 我所購買的二手書以教科書居多-----	<input type="checkbox"/>				
09. 我寧可多等一些時間購買二手書而不願買新書	<input type="checkbox"/>				
10. 我較喜歡以低於新書價格的價格來買二手書-	<input type="checkbox"/>				
11. 對於目前競爭激烈的書籍市場(如低價或倒店貨 之新書) ，我還是願意買二手書-----	<input type="checkbox"/>				

第三部分：人格特質部分，請依您實際上的同意程度，在□ 中打「✓」

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 的 同 意
01.我是個懷舊的人-----	<input type="checkbox"/>				
02.我會重複購買某些品牌-----	<input type="checkbox"/>				

03. 我喜歡結交朋友-----
04. 我勇於嘗試新事物-----
05. 我經常和朋友相約購物-----
- 非 不 無 同 非
常 同 意 常 的
不 同 意 的 同
同 意 見 意 意
意 意 見 意 意
06. 我經常換購新手機 -----
07. 閒暇之餘常去野外郊遊或旅行-----
08. 產品只要有其價值，價格較高亦無所謂-----
09. 對於產品不一定要買全新的-----
10. 結婚是為了傳宗接代-----
11. 我平常極注重外表的裝扮-----
12. 我出門時會詳細檢查儀容-----

第四部分：消費情況，請依照實際情況在 內打「✓」

01. 我本次光臨二手書店是屬於 第一次 第二次 三次以上
02. 我會光臨二手書店是因 正好經過 朋友或同學介紹
 需要找書籍 其他
03. 我光臨二手書店的時期為 開學之後 寒暑假 有空就來
04. 我通常逛二手書店的時間為 下班途中 平常閒暇之際
 需要時 其他
05. 我今天在該店停留的時間為 30 分鐘以下 31~60 分鐘
 1 小時以上
06. 我今天所購買的書籍數量為 一本 二本 三本以上
07. 我今天的消費金額為 NT\$100 以下 NT\$101~NT\$500
 NT\$501~NT\$1000 NT\$1,000 以上
08. 我逛二手書店的頻率為 一週一次 半個月一次
 一個月一次 不定期

- 09.我選擇二手書籍的資訊由自行尋找 朋友介紹
教授或老師指定 其他

第五部份：基本資料

- 01.性別： 男性 女性
- 02.年齡： 14 歲以下 15 歲~25 歲 26 歲~35 歲
 36 歲~45 歲 46 歲~55 歲 55 歲以上
- 03.婚姻狀狀： 未婚 已婚
- 03.教育程度： 國中以下 高中職 專科 大學
 研究所(含以上)
- 04.職業： 學生 工 商 服務業 自由業
- 05.平均月收入： NT\$20,000 以下 NT\$20,0001~NT\$30,000
 NT\$30,001~NT\$40,000 NT\$40,001~NT\$50,000
 NT\$50,001 以上

~問卷到此結束，謝謝~

個人簡歷

中文姓名：朱 珊 玉

英文姓名：Chu Shan-Yu

性別：女

出生年月日：1977 年 01 月 10 日

E-mail：chushanyu@mail2000.com.tw

學歷：高雄市立苓洲國小(1983~1989)

高雄市立苓雅國中(1989~1992)

私立僑光技術學院日五專部銀行保險科(1992~1997)

私立長榮大學日大學部國際企業學系(1997~2000)

私立南華大學出版事業管理研究所(2001~2004)

社團經歷：

僑光商專銀保學會文書

僑光商專日文社文書

長榮管理學院國際標準舞社活動組長