

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士論文

圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究 - 以台

北市高中職學生為例

Book Buying Behavior and Consumer Characteristic  
Study

- The Case of Taipei Senior High School Students

指導教授：連輕盈 博士

研究生：黃偉豪

中華民國九十三年六月十二日

# 南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究-以台北市高中職學生為例

研究生：蔡偉奇

經考試合格特此證明

口試委員：應立志  
連輕合  
洪惟新

指導教授：連輕合

所 長：應立志

口試日期：中華民國 九十三年 六月 十七 日

# 南華大學出版事業管理研究所 92 學年度第二學期碩士論文摘要

## 論文題目：圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究 - 以台北市高中職學生為例

研究生：黃偉豪

指導教授：連輕盈 博士

### 論文摘要內容：

根據「一九九八台灣圖書出版市場研究報告」顯示，高中職學生佔有 31.1% 的市場。雖然高中職學生仍處於升學的階段，該研究中發現他們渴望透過購買各種商業性、娛樂性、政治性及科學性等圖書或雜誌以獲取知識或訊息。因此，本研究將投入在台北市高中職學生的購書行為與其特性之研究上。

本研究採用問卷調查法蒐集資料，回收有效問卷 427 份，使用敘述統計、信度分析、因素分析、集群分析、卡方檢定、單因子變異數分析、t 檢定、雪費 (Scheffe) 多重比較分析等統計方法。(詳細分析，請參考本研究內容)

茲摘要本研究在圖書與雜誌上的發現，如下：1. 生活型態 2. 價值觀 3. 性別、年齡、每月零用金、家庭平均收入及父母親的教育程度，對高中職學生之圖書購買行為具顯著性的影響。(詳細比較表格，請參考本研究內容)

**關鍵詞：**圖書、購買行為、生活型態、價值觀、高中職學生

**Title of Thesis : Book Buying Behavior and Consumer Characteristic  
Study– The Case of Taipei Senior High School Students**

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

**Graduate date :** June 2004

**Degree Conferred :** M.S.

**Name of student :** Huang Wei-Hau

**Advisor :** Ph.D. Lien Ching-Ying

## **Abstract**

According to 1998 book market research in Taiwan, indicated that senior high school students composed of 31.1% share of market. Although today the senior high school students are still needed to face the college entrance examination, but research found that they still desire to obtain knowledge and information through buying various kind of business, entertainment, political, scientific... etc. books or magazines. Therefore, this research will focus on book buying behavior and the consumer characteristic of Taipei senior high school students..

This study used the questionnaire survey to collected 427 valid data. Descriptive statistics, validity analysis, factor analysis, cluster analysis, chi-square test, one-way ANOVA, t-test, and Scheffe multiple comparison analysis were use to analysis perception of human value, life style and etc...( More detail analysis, please refer to body of the content.)

A brief summary of this research finding on books & magazines are as follow: 1.Life style 2. Concept of value 3.Gender, age, kid allowance, family income & parent education have significant impacts of high school student book buying behavior. (For detail comparision tables, please refer to inside tables and content.)

**Keywords :** Book, Buying Behavior, Life Style, Values, Senior High School  
Student

## 目 錄

中文摘要		i
英文摘要		ii
目 錄		iii
表目錄		vii
圖目錄		Xi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究動機	3
1.3	研究目的	4
1.4	研究範圍	4
1.5	研究流程	5
第二章	理論基礎和文獻探討	7
2.1	消費者行為理論	7
2.2	價值觀理論	10
2.2.1	價值的定義	10
2.2.2	羅基區 (Rokeach) 的價值理論	11
2.2.3	Rokeach 價值量表	12
2.3	生活型態理論	13
2.3.1	生活型態(Life Style)之觀念	13
2.3.2	生活型態之定義	13
2.3.3	生活型態之衡量方法	13
2.4	文獻探討	15
第三章	問卷設計	18
3.1	本研究觀念架構	18
3.2	研究變數與操作型定義	19
3.2.1	人口統計變數	19

3.2.2	生活型態變數	19
3.2.3	價值觀變數	20
3.2.4	購買種類變數	20
3.2.5	評估準則變數	21
3.2.6	購買數量變數	22
3.2.7	購買金額變數	22
3.2.8	購買頻率變數	22
3.2.9	購買地點變數	22
3.2.10	資訊來源變數	22
3.3	建立虛無假設	22
3.4	研究工具	23
3.4.1	問卷第一部份：羅基區價值量表 (RVS)	23
3.4.2	問卷第二部份：生活型態 AIO 量表	24
3.4.3	問卷第三部份：圖書、雜誌的購買經驗	24
3.4.4	問卷第四部份：人口統計變數	25
3.5	抽樣設計與樣本結構	25
3.5.1	抽樣設計	25
3.5.2	樣本結構	26
3.6	資料分析方法	29
3.7	研究限制	30
第四章	研究架構	32
4.1	樣本資料分析流程	32
4.1.1	變數併組	32
4.1.2	資料分析流程說明	33
4.2	價值觀與生活型態之集群差異分析	34
4.2.1	價值觀因素之萃取	34
4.2.2	價值觀之集群分析結果	38

4.2.3	生活型態因素之萃取	41
4.2.4	生活型態之集群分析結果	45
4.3	購買行為百分比分析	50
4.3.1	購買圖書數量分佈情形	50
4.3.2	購買圖書頻率分佈情形	50
4.3.3	購買圖書花費分佈情形	50
4.3.4	雜誌訂閱數量分佈情形	51
4.3.5	雜誌零購數量分佈情形	51
4.3.6	購買雜誌花費分佈情形	53
4.3.7	圖書雜誌資訊來源分佈情形	53
4.3.8	圖書購買地點分佈情形	54
4.3.9	雜誌購買地點分佈情形	54
4.3.10	評估準則重要性整體排名順序	55
4.4	價值觀群集與購買行為之關聯性分析	55
4.5	生活型態群集與購買行為之關聯性分析	60
4.6	人口統計變數與購買行為之關聯性分析	67
4.6.1	性別	67
4.6.2	年齡	67
4.6.3	課業平均成績	71
4.6.4	教育程度	73
4.6.5	每月平均零用錢	73
4.6.6	零用錢來源	73
4.6.7	家庭每月平均收入	74
4.6.8	家長職業	74
4.6.9	父親教育程度	74
4.6.10	母親教育程度	74

第五章	結論與建議	88
5.1	結論	88
5.1.1	購買行為與人口統計變項	88
5.1.2	生活型態類型與評估準則變項	88
5.1.3	價值觀類型與評估準則變項	88
5.1.4	圖書購買行為與人口統計變項	88
5.1.5	圖書購買種類與生活型態類型	88
5.1.6	圖書購買種類與價值觀類型	89
5.1.7	雜誌購買行為與人口統計變項	89
5.1.8	雜誌購買種類與生活型態類型	89
5.1.9	雜誌購買種類與價值觀類型	89
5.1.10	圖書評估準則與人口統計變項	89
5.1.11	圖書評估準則與生活型態類型	89
5.1.12	圖書評估準則與價值觀類型	90
5.1.13	雜誌評估準則與人口統計變數	90
5.1.14	雜誌評估準則與生活型態類型	90
5.1.15	雜誌評估準則與價值觀類型	90
5.1.16	價值觀構面與集群	95
5.1.17	生活型態構面與集群	96
5.1.18	購買行為百分比	97
5.2	本研究之建議	97
5.3	未來研究之建議	98
參考文獻		99
附錄一	本研究問卷	103

## 表目錄

表 2.1	RSV 量表	12
表 2.2	生活型態所涵蓋的 4 大面向	14
表 3.1	本研究之樣本取得來源	25
表 3.2	本研究之樣本性別分佈表	26
表 3.3	樣本年齡分佈表	26
表 3.4	樣本學業成績平均分佈表	27
表 3.5	樣本教育程度分佈表	27
表 3.6	樣本每月平均可支配金額分佈表	27
表 3.7	樣本可支配金錢來源分佈表	27
表 3.8	樣本家庭每月平均收入分佈表	28
表 3.9	樣本家長職業分佈表	28
表 3.10	樣本父親教育程度分佈表	28
表 3.11	樣本母親教育程度分佈表	29
表 3.12	樣本與母體比較表	29
表 4.1	價值觀因素分析結果	35
表 4.2	價值觀因素 1	36
表 4.3	價值觀因素 2	36
表 4.4	價值觀因素 3	36
表 4.5	價值觀因素 4	37
表 4.6	價值觀因素 5	37
表 4.7	價值觀因素 6	37
表 4.8	價值觀因素 7	38
表 4.9	價值觀因素 8	38
表 4.10	價值觀各集群人數與百分比表	38
表 4.11	各群價值觀因素分析平均值表	39
表 4.12	性別與價值觀集群聯立表	40
表 4.13	零用錢來源與價值觀集群聯立表	40

表 4.14	生活型態因素分析結果	42
表 4.15	生活型態因素 1	42
表 4.16	生活型態因素 2	43
表 4.17	生活型態因素 3	43
表 4.18	生活型態因素 4	43
表 4.19	生活型態因素 5	44
表 4.20	生活型態因素 6	44
表 4.21	生活型態因素 7	44
表 4.22	生活型態因素 8	44
表 4.23	生活型態因素 9	45
表 4.24	生活型態因素 10	45
表 4.25	生活型態各集群人數百分比表	45
表 4.26	各群生活型態因素分數平均值表	46
表 4.27	課業平均成績與生活型態集群聯立表	47
表 4.28	每月平均零用錢與生活型態集群聯立表	47
表 4.29	家庭每月平均收入與生活型態集群聯立表	48
表 4.30	父親教育程度與生活型態群聯立表	48
表 4.31	母親教育程度與生活型態群聯立表	49
表 4.32	購買圖書數量分佈表	50
表 4.33	購買圖書頻率分佈表	51
表 4.34	購買圖書金額分佈表	51
表 4.35	雜誌訂閱數量分佈表	52
表 4.36	雜誌零購數量分佈表	52
表 4.37	訂閱及零購雜誌金額分佈表	53
表 4.38	購買圖書雜誌資訊來源分佈表	53
表 4.39	購買圖書地點分佈表	54
表 4.40	購買雜誌地點分佈表	54

表 4.41	政治、法律類圖書與價值觀集群聯立表	56
表 4.42	娛樂性雜誌與價值觀集群聯立表	56
表 4.43	婦女性雜誌與價值觀集群聯立表	56
表 4.44	價值觀集群對圖書評估準則重視平均值及變異數分析表	58
表 4.45	價值觀集群對雜誌評估準則重視平均值及變異數分析表	59
表 4.46	購買圖書數量與生活型態集群聯立表	61
表 4.47	購買圖書金額與生活型態集群聯立表	61
表 4.48	零購雜誌數量與生活型態集群聯立表	61
表 4.49	歷史、文學類圖書購買數量與生活型態集群聯立表	62
表 4.50	散文、小說類圖書購買數量與生活型態集群聯立表	62
表 4.51	語言類圖書購買數量與生活型態集群聯立表	62
表 4.52	運動、益智、娛樂類圖書購買數量與生活型態集群聯立表	63
表 4.53	綜合性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表	63
表 4.54	娛樂性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表	63
表 4.55	娛樂性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表	64
表 4.56	婦女性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表	64
表 4.57	資訊來源與生活型態集群聯立表	64
表 4.58	生活型態集群對圖書評估準則重視平均值及變異數分析表	65
表 4.59	生活型態集群對雜誌評估準則重視平均值及變異數分析表	66
表 4.60	男女對圖書、雜誌評估準則重視平均值與 t 檢定表	68
表 4.61	男女對購買行為差異分析表	69
表 4.62	年齡對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	70
表 4.63	年齡對購買行為差異分析表	71
表 4.64	課業成績對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	72
表 4.65	課業平均成績對購買行為差異分析表	73

表 4.66	教育程度對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	75
表 4.67	教育程度對購買行為差異分析表	76
表 4.68	每月平均零用錢對購買行為差異分析表	77
表 4.69	每月平均零用錢對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	78
表 4.70	零用錢來源對購買行為差異分析表	79
表 4.71	零用錢來源對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	80
表 4.72	每月平均收入對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	81
表 4.73	每月平均零用錢對購買行為差異分析表	82
表 4.74	家長職業對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	83
表 4.75	家長職業對購買行為差異分析表	84
表 4.76	父親教育程度對購買行為差異分析表	84
表 4.77	父親教育程度對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	85
表 4.78	母親教育程度對購買行為差異分析表	86
表 4.79	母親教育程度對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表	87
表 5.1	購買行為差異分析整理表	91
表 5.2	圖書購買種類差異分析整理表	92
表 5.3	雜誌購買種類差異分析整理表	93
表 5.4	圖書評估準則變異數分析整理表	94
表 5.5	雜誌評估準則變異數分析整理表	95

## 圖目錄

圖 1.1	台灣地區 1991~2001 年圖書出版社家數	1
圖 1.2	台灣地區 1991~2001 年圖書出版數	2
圖 1.3	本研究流程圖	6
圖 2.1	消費者行為模式 EBM Model	9
圖 2.2	羅基區價值種類	11
圖 3.1	本論文研究架構	18
圖 4.1	本論文資料分析架構圖	32

# 第一章 緒論

本章分為五個部分，第一節介紹本研究之環境背景，第二節說明本研究之動機，第三節說明本研究所要達成之目的，第四節說明本研究的範圍與限制，第五節則對整個研究之流程作一簡單描述。

## 1.1 研究背景

關於台灣的圖書出版市場，根據行政院新聞局出版之「2002年出版年鑑」公佈的統計資料顯示，台灣地區2001年圖書出版業家數有7,810家，圖書出版種數有36,546種。圖書出版業家數逐年增加，從1991年的3,491家至2001年的7,810家，台灣地區十年來圖書出版業家數成長率達123.72%。《詳如圖1.1》

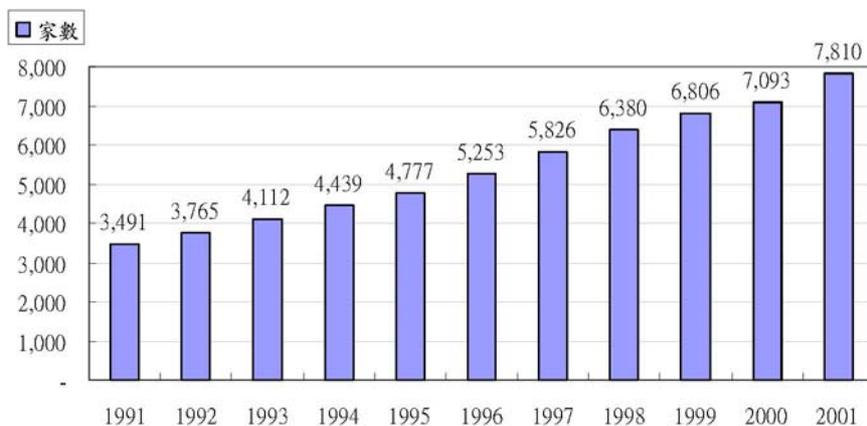


圖 1.1 台灣地區 1991~2001 年圖書出版社家數

資料來源：行政院新聞局(2002)，2002年出版年鑑，行政院新聞局。

自圖書出版總數來看，國際標準書號 (ISBN)<sup>1</sup> 從1991年的12,418種至2001年的34,546種，十年來圖書出版總數成長率高達178.19%。《詳如圖1.2》

<sup>1</sup> 國際標準書號 (ISBN)：International Standard Book Number

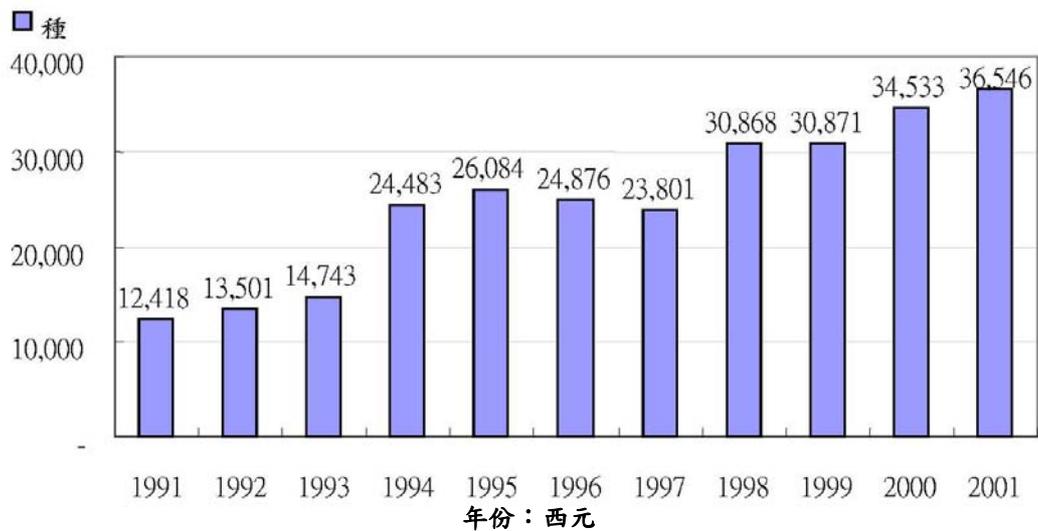


圖1.2 台灣地區1991~2001 年圖書出版數

資料來源：行政院新聞局（2002），2002年出版年鑑，行政院新聞局。

根據行政院新聞局委託中華徵信所代為執行之「民國91年圖書出版產業調查研究報告」中顯示全台書籍出版業者77.6%設立於北部地區，其中以台北市所佔百分比63.8%為最高。以產值來看，2002年圖書出版業總產值為約430.23億元(不含行銷通路業)，包含圖書出版業及其行銷通路業，則2002年產值推估為533.08~648.94億元。統計中並指出2002年圖書總銷售冊數為94,662,846冊，平均每種書籍銷售冊數為4,259冊，平均再版率為47.26%。由上述資料可以發現，我國的圖書出版事業仍在蓬勃的發展中。

然而，我國大部份的圖書出版業者營業規模較小，根據「民國91年圖書出版產業調查研究報告」中顯示資本額在500萬以下的出版社佔整體產業的62.27%；個人投資佔整個產業的81.97%，皆屬中小規模之經營型態。大部份的圖書出版業者，仍採用經驗法則及生產導向的方式出版圖書。

圖書出版的特質是一本書就是一項產品，而不同特性的消費者對不同種類的圖書則有不同的價值認定。因此在消費者如此複雜的市場中，出版什麼型態的圖書，採取何種出版方式，在何種通路出版等，都需要仔細地琢磨及分析。因此對於消費者在圖書購買行為及其特性的研究，顯得日益重要。

## 1.2 研究動機

近年來由於國民所得提高與生活素質的提昇，社會大眾對於精神生活的要求日漸增加，使得國人對於圖書出版品的需求越來越高。圖書除了是一種資訊的載體之外，也是一種文化的商品。既然是商品的一種，對於購買者的行為與特性的研究便顯得日益重要了。

高中職學生雖然仍處於升學的階段，但其對於知識及資訊的渴求不輸給任何階段的書籍購買者；在某些書籍的消費上甚至是圖書市場的主流。此外根據「一九九八台灣圖書出版市場研究報告」顯示，民國八十七年學佔圖書市場的 46.8%，教育程度為高中職者佔圖書市場的 31.1%，而台北市購書人口佔圖書市場的 38.3%。因此台北市高中職學生的購書行為與其特性，也就成為出版業者與書店業者關切的範疇。

本研究乃希望運用行銷研究的觀念，來分析高中職學生之生活型態、價值觀及人口統計變數等消費者特性，在圖書購買行為上所造成的差異。

### 1.3 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究希望達成下列目的：

1. 勾勒出台北市高中職購書者的價值觀及其生活型態之藍圖。
2. 瞭解不同人口統計變項的台北市高中職學生，在圖書購買行為上的差異。
3. 瞭解不同生活型態的台北市高中職學生，在圖書購買行為上的差異。
4. 瞭解不同價值觀的台北市高中職學生，在圖書購買行為上的差異。
5. 希望能做為學校、圖書出版業者、書店業者及圖書發行業者擬定策略時之參考。

### 1.4 研究範圍

1. 研究對象：目前就讀於台北市的高中職學生。
2. 研究項目：
  - (1) 圖書：指除了教科書、指定參考書、字典、辭典以外支各類書籍，包括：歷史、文學類、散文、小說類、語言類、電腦、資訊類、自然科學類、工商企管類、心理、哲學類、政治、法律類、名人傳記類、軍事類、漫畫、考試用參考書、運動、益智、娛樂類、旅遊、地理類。
  - (2) 雜誌：一般在國內所流通之中外文雜誌，包括：綜合性、娛

樂性、商業性、心理性、政論性、語言性、科學性、文學性、軍事性、婦女性等。

3. 研究內容：由於資料的收集不易，所以本研究將研究範圍縮小為台北市之圖書消費市場，並以台北市高中職學生的圖書消費行為對其生活型態、價值觀來進行研究。

## 1.5 研究流程

本研究之流程：1. 確定研究背景、動機與目的；2. 蒐集相關文獻與理論基礎；3. 提出各項研究變數；4. 進行研究設計，包括事前的訪談以及問卷的前測；5. 進行抽樣設計，亦即如何針對欲研究之母群體取得具代表性的樣本；6. 問卷回收整理之後，開始進行資料分析；7. 再根據資料分析的結果歸納出本研究的結論與建議。如下圖（圖 1.3）所示。

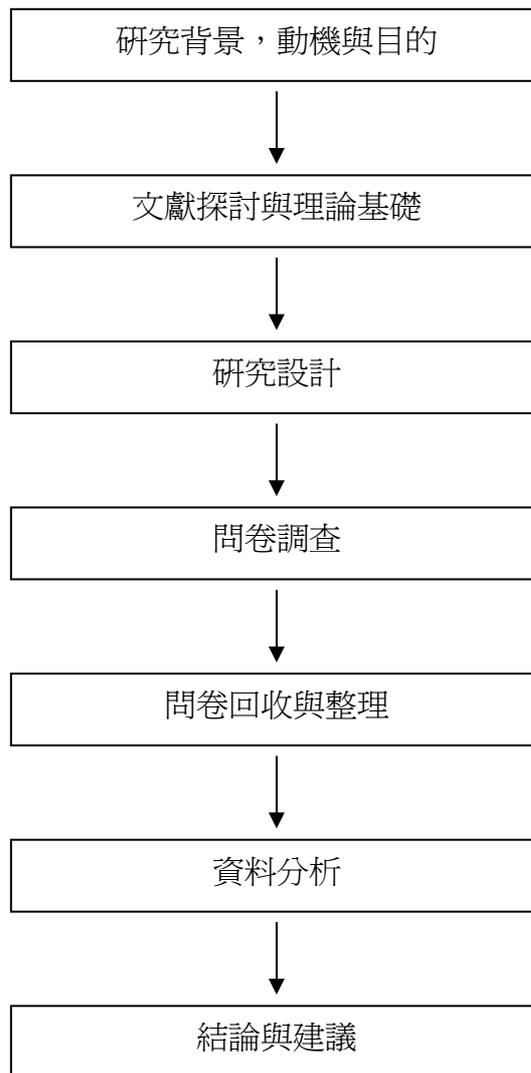


圖 1.3 本研究流程圖

## 第二章 理論基礎和文獻探討

消費者可能因其特性之不同，而影響其圖書購買行為。本研究即針對相關理論作文獻探討，確立消費者的價值觀及生活形態對其消費行為可能產生的購買差異。

本章結構共分三個部份，第一節介紹消費者行為理論，以瞭解消費者行為形成的模式與流程。第二節說明價值觀理論，瞭解價值觀如何影響消費者行為。第三節介紹生活形態理論，詳述生活形態如何影響消費決策過程。

### 2.1 消費者行為理論

Zaltman(2000)認為「消費者行為」是定義研究人類如何為取得、消費及處置產品與服務的所有活動。對消費者能有越深入的瞭解，就越能發現其規則。消費者行為的理論眾多，如：Engel, Kollat & Blackwell 三位學者於 1968 年所提出之 EKB 消費者行為模式。EKB 模式是以消費者決策過程為基礎架構，配合資訊輸入、資訊處理到決策過程，以及影響決策過程的變數，形成一個較為完整的理論模式。本研究選擇採用的是 Engel, Blackwell & Miniard 三人於 1990 年修訂 EKB 模式後所產生的 EBM 模式（圖 2.1）為基礎架構，作為本研究之理論基礎。其優點有三：

1. 完整性：變數涵蓋周全。
2. 流程化：利於假設之建立及研究結果之解釋。
3. 融合性：融合了早期許多學者對消費者行為之看法，有級大成之效

果。

EBM 模式主要包含下列四大部分：

### 1. 資訊輸入 (Input)

外部資訊的搜尋行程資訊的來源，這些來源包括大眾傳播媒體、人際溝通、行銷策略等；資訊的輸入經過處理之後會對決策過程有所貢獻。

### 2. 資訊處理 (Information Processing)

消費者對資訊處理的過程一共分為五個步驟，依次是：展露、注意、理解、接受和記憶。消費者對資訊的接受與否是有選擇性的，只有與其動機及目前需求有關的資訊；或是符合其生活型態、價值觀及外在影響的資訊才會被記憶保存。

### 3. 決策程序 (Decision Process)

決策過程可分成五個階段，包括如下：

- (1) 問題認知：通常是一種例行性、直接的方式，例如消費完產品，必須加以補充。
- (2) 資訊搜尋：較少的資訊搜尋，消費者會從自己現有的記憶和外部訊息中，尋找決策時所需要的相關資訊。
- (3) 購買前方案評估：可行方案有限，並根據期望利益來確定夠資格的方案。消費者根據非補償性模式評估，以刪除不佳的方案，通常在購買點進行。
- (4) 選擇：各項方案經過評估後，消費者決定選擇其中某一方案。
- (5) 結果：消費者購買後產生兩種結果—滿意或認知失調。這些

選擇如果滿意則變為資訊和經驗；若不滿意則會產生認知失調，如此將採取若干行動降低購後失調所引起不安逸的感覺。

#### 4. 影響決策過程的變數 (Variables Influencing Decision Process)

包括環境因素及個人差異兩部份，詳列如下；

(1) 環境因素：文化、社會階級、人際影響、家庭、情境等因素。

(2) 個人差異：消費者資源、動機、參與程度、知識、態度、人格、價值觀和生活型態等因素。

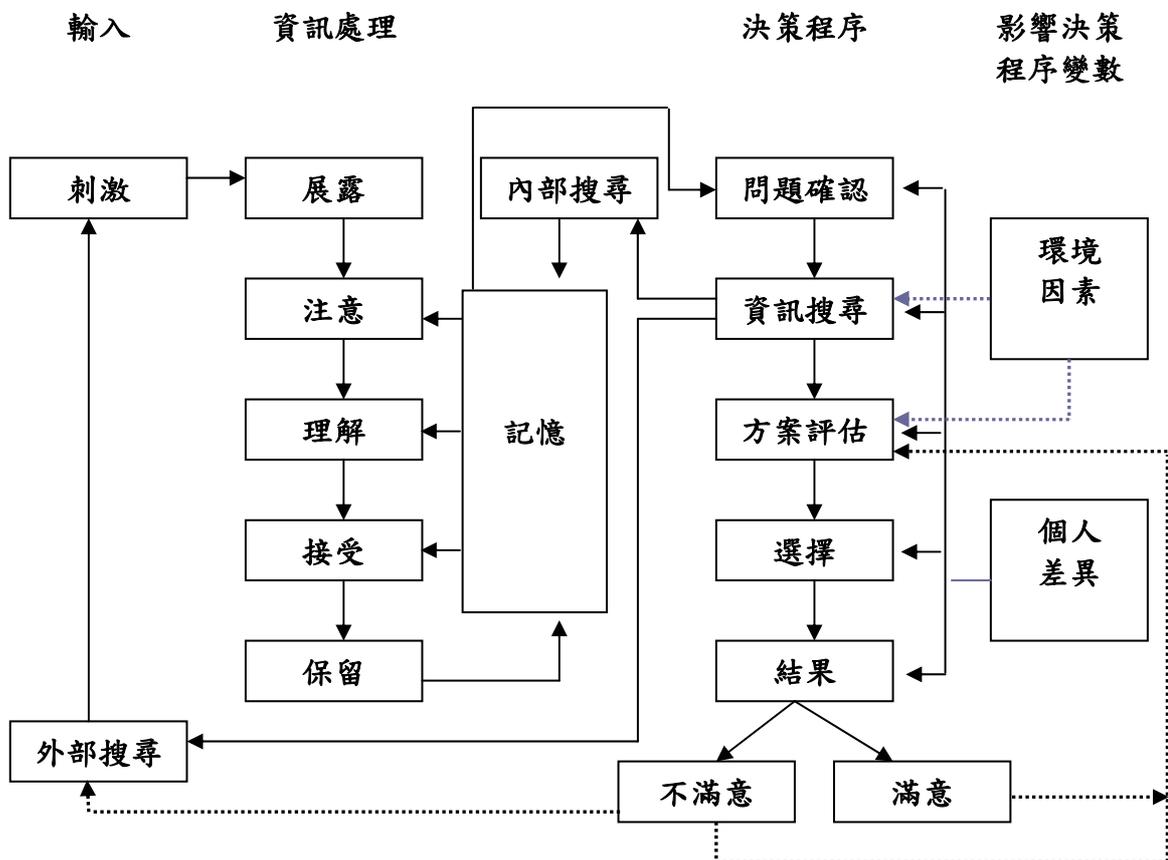


圖 2.1 消費者行為模式 EBM Model

資料來源：Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1995), Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed, The Dryden Press, p.536.

在 (圖 2.1) 的消費者行為模型中，消費者生活型態除受文化、社會

階層、參考群體、家計單位等外部因素影響，也會因消費者之個人發展與個人特性不同而有所差異。個人發展是經由知覺、學習與記憶而發生；個人特質則包括會使個人具有獨特性的動機、人格特色及情緒。

上述影響消費者生活型態的因素，影響消費者對購買決策的需求與態度，結合特定生活型態、態度與情緒因素可加速消費者的決策過程。消費者的購買決策過程包括確認問題、搜尋資訊、選擇與評估、商店的選擇、實際購買與購後過程等步驟。

隨著消費者處理有關其生活型態及過去購買決策所得結果的新資訊，消費者也可能改變既有的生活型態。

## 2.2 價值觀理論

### 2.2.1 價值的定義

「價值」一詞在十九世紀以後已被廣泛的討論，然而它的定義迄今仍無定義，各學者基於立場、研究方向的不同，往往會採用不同的觀點與定義，並使用在不同的場合。在經濟學上，它是指「具體事物的評價」；在哲學上，它是代表「抽象事物或觀念的價值」，而在心理學、社會學、人類學、政治學等社會及行為科學，又以價值代表一種「高度抽象的觀念性架構」並組成所謂「價值觀念」或「價值體系」。一般對價值的分類如下：

1. 視價值為一種知覺 ( Perception )、信念 ( Belief )、目標 ( Goal ) 或目的 ( Objective )
2. 視價值為標準 ( Criteria )、規範 ( Norm )
3. 視價值為客體 ( Objective )
4. 視價值為傾向、趨向

## 5. 羅基區的綜合性看法

### 2.2.2 羅基區 (Rokeach) 的價值理論

價值觀就是一個持久的信念，這個信念使得個人或社會偏好某種特定的行為方式或存在的目的狀態，而較不喜歡與其相對或相反的行為方式或存在之目的狀態(Milton Rokeach, 1973)。Rokeach 嚐試對以往有關價值觀的理論做一統合，首先提出了五個基本假設及其價值種類示意(圖 2.2)：

1. 一個人所擁有的價值觀念總數相當有限。
2. 居住在不同環境下的每一個人，都擁有同樣的價值，只是程度各有不同。
3. 價值觀的先決條件，可溯及文化、社會制度及個人人格等。
4. 價值通常組織成為價值系統。
5. 價值觀所造成的影響或後果 (Consequences)，會表現在社會科學家認為值得探討和了解的一切現象之中。

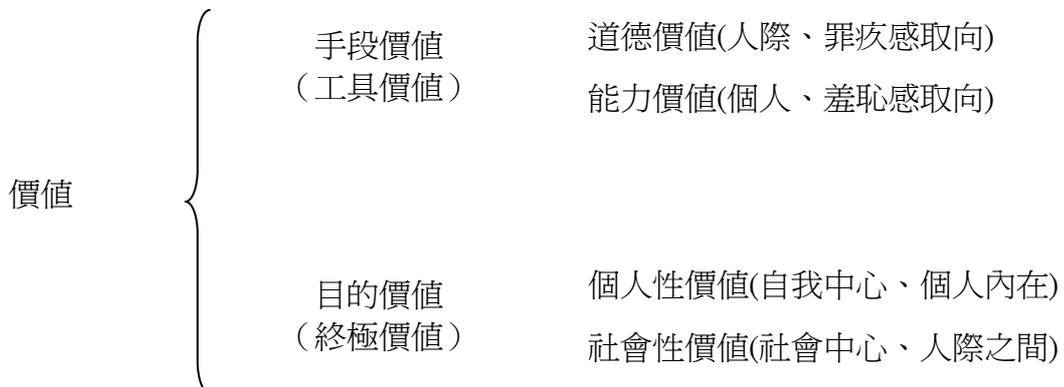


圖 2.2 羅基區價值種類

資料來源：Milton Rokeach (1973), The Nature of Human Values, N.Y.: The Press, p.3.

### 2.2.3 Rokeach 價值量表

消費研究中的價值觀衡量常利用 Rokeach 價值量表(RVS)<sup>2</sup>, Rokeach 相信價值觀和目標（最終的）與達到目標的行為方式（工具的）有關。他界定價值觀是一持續性的信念，特定模式的行為或存在狀態，叫另一個特定或對立的行為、存在狀態，為個人或社會所偏好。RSV 是一系列的目標與行為方式，如表 2.1 所示。可用性別、年齡、種族或其他可謂市場區隔的變數來分析。

表 2.1 RVS 量表

最終的 (想要的結果)		工具的 (行為方式)	
舒適的生活	內在和諧	企圖心的	想像力
刺激的生活	成熟愛	心胸開闊的	獨立
成就感	國家安全	有能力的	聰明
世界和平	愉悅	有活力的	邏輯
美麗的世界	拯救世界	整潔	愛
平等	自尊	勇氣	順從
家庭安全	社會認同	寬恕	禮貌
自由	真正友誼	助人	負責
幸福	智慧	誠實	自我控制

資料來源：Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 原著，王志剛、謝文雀  
(1995) 編譯，消費者行為 (初版)，台北：華泰書局，頁254~255。

<sup>2</sup> RVS：Rokeach Value Scale。

## 2.3 生活型態理論之文獻

### 2.3.1 生活型態(Life Style)之觀念

生活型態之觀念主要導源於心理學、社會學，從 1969 年才開始有學者廣泛地應用到行銷領域上。單用人口統計變數(Demographic)就想要瞭解消費者已不敷需要，因人口統計變數缺乏組織及方向，無法完全滿足行銷人員的需求，所以需要其它資料來補強。而生活型態正好可以補強該缺口，滿足行銷人員在心裡層面的應用。因此，生活型態研究便成為近年來研究消費行為的一種主要方式。

### 2.3.2 生活型態之定義

茲就國內外較具代表性的定義列出如下：

1. Plummer, J.T. (1974)：「生活型態是一種系統概念，它是某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵。而此特徵足以顯示出與其它社會或群體之差異，且具體表現在動態的生活模式當中。所以生活方式是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成之結果，從行銷的角度看，消費者的購買及消費行為就反應出一個社會的生活型態。
2. EBM 之定義：「生活型態是人們生活及支配時間、金錢的方式。」
3. 許士軍之定義：「生活型態，乃指一人的整體生活模態 (Pattern)，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼，甚至偏見等特質，也反映於他本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。」

### 2.3.3 生活型態之衡量方法

依據 Wells, W. D. (1974)的架構，將生活型態的測量研究歸納為五種方法：

1. 衡量消費者所消費的產品及勞務。
2. 衡量消費者的活動 (Activities)、興趣 (Interests) 及意見 (Opinion)，也就是 AIO 變數。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者的人格特質、自我概念
5. 衡量消費者對於各類產品的態度。

由於，沒有任何一種方式是衡量生活型態的最佳操作性變數，因此，實際上衡量生活型態幾乎是混合運用，而其中最常以之為骨幹的是 AIO 變數。Plummer, J. T.(1974) 則提出生活型態可包含活動、興趣、意見及人口統計變數四大結構。在這四大結構下的子結構，則可依據研究目的之不同做增刪修改。(如表 2)。

表 2.2 生活型態所涵蓋的 4 大面向

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

資料來源：Plummer, J. T. (1974), The concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38, p.34.

此外，生活型態研究所採用的 AIO 陳述句可分為一般性及特定性 2 種：

1. 一般性：陳述句涉及一般活動與動機。如：表 2.2 所示。
2. 特定性：陳述句和特定產品或品牌有關。

生活型態研究所採用的 AIO 陳述句通常以李特克尺度 (Likert Scale) 來讓受訪者表達對每一陳述句是否非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意。問卷可以人員訪談、電話訪問或郵寄方式來進行。

## 2.4 研究文獻

國內有關高中職學生市場之消費行為及其價值觀、生活形態之研究較少，僅就所蒐集關於這方面的相關論文敘述其要點如下：

1. 楊乾輝 (1985)，一般書籍消費者購買行為之研究，政大企業管理研究所碩士論文。

以重慶南路書店之逛購者及金石文化廣場月刊讀者為研究對象，採便利抽樣方式，分析文藝類、非文藝類之不同購買者在生活型態、消費行為、消費動機等方面的差異性，進而瞭解書籍與書店屬性因素對重度購買者之影響。

2. 柯晉忠 (1988)，大學生圖書購買行為與其生活型態之研究，國立政治大學企業管理所碩士論文。

該研究採調查法研究，針對全國十二所大學院校，以郵寄問卷方式蒐集資料，主要區隔變數有性別、生活型態、追尋利益及使用率。

至於區隔方法則有：「事前區隔」，男女經常購買者與非經常購買者，男女意見領袖與非意見領袖；「事後區隔」，利用「追求利益」形成事後區隔。研究結果顯示，男女意見領袖、經常購買者確實與男女非意見領袖、非經常購買者有顯著差異。

3. 張錫銓（1990），上班族的生活形態與圖書購買行為之研究—以台北市區上班族為例，政大企業管理研究所碩士論文。

以台北市區上班族為研究對象，採用便利抽樣方式，探討各群集對追求利益、生活型態、情報來源、產品屬性、圖書類別、購書地點及人口統計變項上之差異性，進而找出有效之市場區隔並擬定行銷策略。

4. 張鍊生（1995），老年人生活形態與圖書消費行為之研究，交大傳播研究所碩士論文。

以 60 歲以上之樣本為研究對象，以台北市社會局之長青學苑所提供之名冊為樣本，採用系統抽樣方式，探討高齡者之生活形態對其消費動機、產品偏好、屬性重視程度、消費通路型態、媒體使用決策之不同群集，進而找出有效之市場區隔及擬定行銷策略。

5. 郭世鴻（1996），台北市區書店惠顧行為之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

以台北市五家的書局消費者為對象，探討消費者特性對惠顧行為及滿意度的影響。獲得結論：1. 人口統計變數對購買金額與惠顧時間有影響。2. 消費者惠顧書局的主要動機為：瀏覽書籍、購買書

籍與文具。3. 人口統計變數會影響惠顧動機。4. 人口統計變數會影響滿意度。

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

以輔仁大學學生為研究對象, 希望瞭解輔大學生購買行為特性及各人口統計變項對於一般圖書購買行為之影響, 並探討生活型態與購買方式區隔之各集群的基本特性及在購買行為上的差異。

7. 黃靖真 (2003), 文學類暢銷書購買者生活形態與消費行為之研究——以大台北地區消費者為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。

以台北市區暢銷書購買者為研究對象, 並以出版業者觀點究文學類暢銷書市場的消費行為, 探討文學類暢銷書購買者是否能以生活型態來加以區分。其次, 使用人口統計變項與消費行為變項, 分析各區隔市場消費者的特徵與行為特質。最後, 針對各類型的文學類暢銷書購買者進行行銷策略的研擬, 以供業者在擬訂行銷策略時之參考。

## 第三章 問卷設計

本章在結構分為七個小節，第一節說明本研究之觀念架構，第二節說明研究變數與操作型定義，第三節建構虛無假設，第四節研究方法與工具，第五節抽樣設計與樣本結構，第六節分析方法，最後闡述本研究之限制。

### 3.1 本研究觀念架構

本研究依研究以 EBM 模式為基礎架構，並且參考比較過去相關研究論文，得出本研究架構如（圖 3.1）所示，茲說明如下：

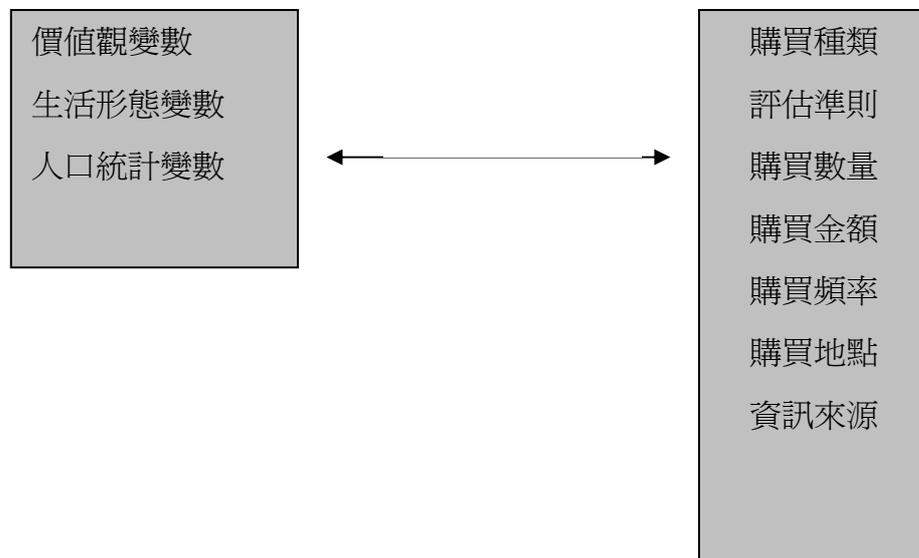


圖 3.1 本論文研究架構

高中職學的圖書購買決策過程中，受到許多因素影響其購買行為，本研究以價值觀、生活型態和人口統計變數三者來分析消費者特性與圖書購買行為之間的關聯性。

## 3.2 研究變數與操作型定義

依據第二章所提出之相關理論，本節針對各研究變項說明研究變數及其操作上之意義。

### 3.2.1 人口統計變數

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

本研究參考相關研究及論述後，採用「性別」、「年齡」、「學業成績」、「教育程度」、「每月平均零用錢」、「零用錢來源」、「家庭每月平均收入」、「家長職業」、「父親教育程度」、「母親教育程度」等十項作為人口統計變數。

### 3.2.2 生活型態變數

本研究採一般性之AIO量表作為生活型態變數，而不採用特定性AIO量表作特殊產品或品牌設計。

1. 活動 (Activity): 可藉由觀察而瞭解的外部行為，如看電視、運動、買東西等。
2. 興趣 (Interest): 對事物持續注意的程度，這種感覺會使人對特定事物有專心且持續的注意力。
3. 意見 (Opinion): 在某種情境的刺激下，針對某些問題所給予之答案，通常用來描述個人對該情境或刺激所產生之反饋行為或想法。

### 3.2.3 價值觀變數

價值觀就是一種個人強烈的信念，使個人偏愛某種特定的行為模式的狀態；而不喜歡其他不同的行為模式的狀態。本研究參照朱文增(1988)論文中所修訂之羅基區(Rokeach) RVS 量表來衡量價值觀變數所造成消費者在購書行為上的差異。

### 3.2.4 購買種類變數

本研究參考「中國圖書分類法」、「中華民國 2002 年出版年鑑」及金石堂、誠品書店暢銷排行榜及朱文增(1988)、楊乾輝(1985)、張錫銓(1990)等碩士論文問卷，將圖書及雜誌各分為 14 類及 10 類如下：

#### 1. 圖書：

- (1) 歷史、文學類
- (2) 散文、小說類
- (3) 語言類
- (4) 電腦、資訊類
- (5) 自然科學類
- (6) 工商企管類
- (7) 心理、哲學類
- (8) 政治、法律類
- (9) 名人傳記類
- (10) 軍事類
- (11) 漫畫

- (12) 考試用參考書
- (13) 運動、益智、娛樂類
- (14) 旅遊、地理類

## 2. 雜誌：

- (1) 綜合性(如讀者文摘 )
- (2) 娛樂性(如時報週刊、TVBS 週刊、壹週刊 )
- (3) 商業性(如天下、遠見、管理 )
- (4) 心理性(如張老師月刊 )
- (5) 政論性(如商業週刊、新新聞 )
- (6) 語言性(如空中英語教室、大家說英語 )
- (7) 科學性(如牛頓 )
- (8) 文學性(如聯合文學、皇冠 )
- (9) 軍事性(如軍事家 )
- (10) 婦女性(如美麗佳人、儂儂、 )

### 3.2.5 評估準則變數

本研究參考楊乾輝(1985)、張錫銓(1990)等碩士論文問卷，選定之評估準則如下：

#### 1. 圖書：

「價格」,「紙張、印刷」,「封面設計」,「作者聲望或知名度」,「出版社聲望或知名度」,「內容」,「進入暢銷排行榜」,「親友口碑、師長推介」,「得金鼎獎」,「學者專家書評」,「符合自己興趣及需要」等十一項。

## 2. 雜誌:

「價格」、「紙張、印刷」、「封面及編排」、「知名度」、「文字內容」、「報導手法、角度」、「進入暢銷排行榜」、「親友口碑、師長推介」、「得金鼎獎」、「符合自己興趣及需要」、「折扣、贈品、抽獎等促銷活動」、「圖形、照片說明」等十二項。

### 3.2.6 購買數量變數

包含「圖書購買」、「雜誌零購」、「雜誌訂閱」數量等三項。

### 3.2.7 購買金額變數

包含「圖書購買」、「雜誌訂閱及零購」等二項。

### 3.2.8 購買頻率變數

「過去半年中，大約多久購買一次書」衡量之。

### 3.2.9 購買地點變數

包含「圖書購買地點」、「雜誌購買地點」等二項。

### 3.2.10 資訊來源變數

即「最常經由何種方式，得知所要購買的圖書或雜誌」。

## 3.3 建立虛無假設

根據研究基礎理論及研究目的，提出下列虛無假設 (Null hypothesis)

$H_0$  :

虛無假設 1：台北市高中職學生在價值觀上沒有差異。

- 虛無假設 2：台北市高中職學生在生活型態上沒有差異。
- 虛無假設 3：購買圖書種類在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 4：購買雜誌種類在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 5：圖書評估準則在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 6：雜誌評估準則在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 7：購買數量在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 8：購買金額在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 9：購買頻率在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 10：購買地點在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 11：資訊來源在不同價值觀分群上沒有差異。
- 虛無假設 12：購買圖書種類在不同生活型態群上沒有差異。
- 虛無假設 13：購買雜誌種類在不同生活型態群上沒有差異。
- 虛無假設 14：圖書評估準則在不同生活型態群上沒有差異。
- 虛無假設 15：雜誌評估準則在不同生活型態群上沒有差異。

### 3.4 研究工具

本研究採用問卷調查方式，依據架構性觀念分成四大部分，說明如下：

#### 3.4.1 問卷第一部份：羅基區價值量表 (RVS)

本研究採用 EBM 在其「消費者行為」中使用之羅基區價值量表 (RVS)，且將填答方式採用「李克特尺度法」。RVS 分為「目的價值」(所欲的結果)與「工具價值」(行為方式)兩部份，各有十八題。每題按照「非常重要」、「重要」、「不能確定」、「不重要」、「非常不重要」五個等

級，分別給予 5、4、3、2、1 分。本研究以 Cronbach  $\alpha$  係數公式來計算內部一致性的庫李信度<sup>3</sup>。「目的價值」部份為 0.86，「工具價值」部份為 0.91；又本研究計算這兩部份總分的相關時，相關係數達 0.6789 ( $p < 0.001$ )，再又計算整體的 Cronbach  $\alpha$  係數為 0.93。由此可知本研究所使用的 RVS 具有相當高的信度。

### 3.4.2 問卷第二部份：生活型態 AIO 量表

本部份參考一般化 AIO 量表，以及楊乾輝、張錫銓、張鍊生等碩士論文問卷，共設計 37 題。每題分成「非常贊成」、「贊成」、「沒意見」、「不贊成」、「非常不贊成」五個區間尺度來評分，分別給予 5、4、3、2、1 分。經 Cronbach  $\alpha$  係數公式來計算量表內部一致性之庫李信度，求得  $\alpha$  值為 0.77，可見本部分所使用的量表具有相當高的信度。

### 3.4.3 問卷第三部份：圖書、雜誌的購買經驗

本部份用來測度觀念架構中的購買行為部份，茲列出如下：

1. 購買圖書、雜誌種類：歸類為 7 級的名目尺度
2. 圖書、雜誌評估準則：歸類為 5 級的 Likert 區間尺度
3. 購買數量：歸類為 6 級的名目尺度
4. 購買金額：歸類為 6 級的名目尺度
5. 購買頻率：歸類為 4 級的名目尺度
6. 購買地點：歸類為 9 類的名目尺度

---

<sup>3</sup> 本研究採用 L.J. Cronbach (1951) 所創的  $\alpha$  係數來衡量： $\alpha = \frac{I}{I-1} (I = \frac{\sum Si^2}{S^2})$ ，其中 I 為測驗所包含的項目數， $Si^2$  為每一項目分數的變異數， $S^2$  為測驗總分的變異量。

## 7. 資訊來源：歸類為 9 類的名目尺度

### 3.4.4 問卷第四部份：人口統計變數

本部份包含 9 題，測度「性別」、「年齡」、「學業平均成績」、「教育程度」、「平均零用金」、「零用金來源」、「家庭平均月收入」、「家長職業」、「父親教育程度」、「母親教育程度」等十項人口統計變數。

### 3.5 抽樣設計與樣本結構

本節分為二個部分，先說明抽樣設計，然後說明樣本結構。

#### 3.5.1 抽樣設計

本研究採用便利抽樣法，以就讀於台北市的高中、高職、的學生為研究對象。分別委託在校學生發送回收，或親自到校發送，或至圖書館、速食店發送，共抽取發送了建中、師大附中、北一女、成功高中、中正高中、內湖高中、育達商職、南港高工、松山工農等二十五所高中職學校，共計發出 600 份問卷，回收 549 份，回收率為 91.5%。此後剔除答卷不完整或隨意亂答者，實際有效問卷為 427 份，有效問卷率達 71.16%。

表 3.1 本研究之樣本取得來源

行政區	學校	預計份數
北投區	中正高中、私立惇敘工商	50
士林區	私立泰北高中、士林高商	50
內湖區	內湖高中、內湖高工	50
大同區	成淵高中、稻江商職	50
松山區	中崙高中、私立育達商職	50
萬華區	華江高中、大理高中	50

信義區	松山高中、松山工農	50
南港區	南港高中、南港高工	50
文山區	私立再興中學、木柵高工	50
中山區	大同高中、大直高中	50
中正區	建國中學、北一女中、開南商工	50
大安區	師大附中、大安高工	50

資料來源：本研究

### 3.5.2 樣本結構

本研究 427 個有效樣本在各項人口統計變數上的分佈情況如表 4 到表 15。

表 3.2 本研究樣本性別分佈表

性別	人數	百分比
男	199	47.7
女	228	52.3
合計	427	100

資料來源：本研究

表 3.3 樣本年齡分佈表

年齡 (歲)	人數	百分比
15	138	32.3
16	167	39.1
17	91	21.3
18	20	4.7
19	11	2.6
20	0	0.0
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.4 樣本學業成績平均分佈表

學業平均成績	人數	百分比
60 分以下	20	4.7
61~70 分	114	26.7
71~80 分	193	45.2
81~90 分	88	20.6
91 分以上	12	2.8
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.5 樣本教育程度分佈表

教育程度	人數	百分比
高職	175	41.0
高中	252	59.0
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.6 樣本每月平均可支配金額分佈表

每月平均零用金	人數	百分比
1,000 元以下	12	2.8
1,001~3,000 元	93	21.8
3,001~5,000 元	153	35.8
5,001~10,000 元	113	26.5
10,000 元以上	56	13.1
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.7 樣本可支配金錢來源分佈表

每月零用金來源	人數	百分比
完全打工賺得	93	21.8
完全家人供給	188	44.0
部分打工、部分家人供給	146	34.2
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.8 樣本家庭每月平均收入分佈表

家庭平均月收入	人數	百分比
25,000 元以下	3	0.7
25,001~35,000 元	22	5.1
35,001~45,000 元	89	20.9
45,001~55,000 元	53	12.4
55,001~65,000 元	68	15.9
65,001~75,000 元	67	15.7
75,001~85,000 元	55	12.9
85,001 元以上	70	16.4
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.9 樣本家長職業分佈表

家長職業	人數	百分比
軍	15	3.5
公	93	21.8
教	22	5.2
工	61	14.3
商	181	42.4
農	9	2.1
自由業	38	8.8
無	2	0.5
其他	6	1.4
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.10 樣本父親教育程度分佈表

父親教育程度	人數	百分比
小學以下	6	1.4
小學	116	27.3
國中、初中	65	15.2
高中、高職	100	23.4
專科、大學	100	23.4
碩士、博士	40	9.3
合計	427	100.0

資料來源：本研究

表 3.11 樣本母親教育程度分佈表

母親教育程度	人數	百分比
小學以下	19	4.4
小學	200	46.8
國中、初中	84	19.7
高中、高職	82	19.2
專科、大學	40	9.4
碩士、博士	2	0.5
合計	427	100.0

資料來源：本研究

根據樣本的性別與台北市母體做配合度檢定，其結果如表：3.12 所示，可知在顯著水準 0.05 之下，樣本與母體無差異，故本樣本雖以便利抽樣取得，但仍具有代表性。

表 3.12 樣本與母體比較表

性別	樣本人數	期望人數	母體百分比
男	199	203.5	47.7
女	228	223.5	52.3
合計	427	427	100

$$(X^2=0.190, \alpha=0.05)$$

資料來源：本研究

母體資料來源：台北市政府教育局編印，92年台北市教育統計，頁35。

### 3.6 資料分析方法

本研究的分析方法，如下：

#### 1. 因素分析 (Factor Analysis)：

以較少的維數（構面），來表示原本的資料結構，同時能保存原先資料結構所提供的大部分資訊（黃俊英，1998）。

1. 集群分析 ( Cluster Analysis ) :

將一些事物進行分類，使分類後各群中之同質性最高，而各群間之差異性最大。本研究在因素萃取後進行集群分析。

2. 變異數分析 ANOVA ( Analysis of Variance ) :

用於檢驗各集群的平均數，利用變異數分析法檢定不同類型購買者在各項因素上是否具有顯著差異。

3. 卡方 (  $X^2$  ) 檢定 ( Chi-Square Test ) :

母體或樣本根據兩個或兩個以上的標準分類時，可以用卡方統計量來檢定這些標準是否相互獨立。這類檢定一般以聯立表 ( Contingency Table ) 來表示，故獨立卡方檢定又稱為聯立表檢定 ( 顏月珠，1998 )。本研究用卡方統計量來檢定「人口統計變數」與「生活型態變數」、「價值觀變數」各別間是否相互獨立。

4. 雪費檢定 ( Scheffe Test ) :

將變異數分析具顯著性差異的因素，以雪費檢定找出在顯著水準下是哪些觀測群平均數不相等。

5. 百分比法 :

計算樣本中各變數的百分比分配情形。

### 3.7 研究限制

本研究因為時間、人力、財力不足以及理論與實務上仍有差異，所以本研究之範圍與限制分述如下：

1. 所探討之變項大多屬於心理層面，因此在問卷的設計上，並無法以少數幾個問題就能達成客觀的衡量，僅能力求正確。

2. 僅調查台北市的高中職學生，並未對其他縣市的高中學生進行研究，因此無法推論全國高中學生的圖書購買行為與消費者特性。
3. 採便利抽樣方式，並非採用嚴謹的隨機抽樣方式，但由於性別經配合度檢定，本樣本仍具代表性。
4. 的購買行為以「過去半年中」來衡量，可能會因為個人記憶落差，而造成誤差。
5. 將上課用教科書及一些市場上較冷門種類的圖書、雜誌及多媒體、電子書等屏除於研究之外，將無法探討這些領域的問題。
6. 各項變數間，可能彼此產生互動作用，此非本研究所能控制與衡量。
7. 所引用的中華民國 2002 年出版年鑑雖為最新版本，唯此年鑑每年編一次，2004 年版尚未發行，故最近一年來的書市情況未能十足地掌握與瞭解。
8. 問卷經信度之檢定，Cronbach  $\alpha$  係數均在 0.6 以上，故本問卷仍屬可信，但未做過嚴格之效度檢定。

## 第四章 研究架構

根據第三章的問卷設計之變數，整理研究分析流程如下：

### 4.1 樣本資料分析流程

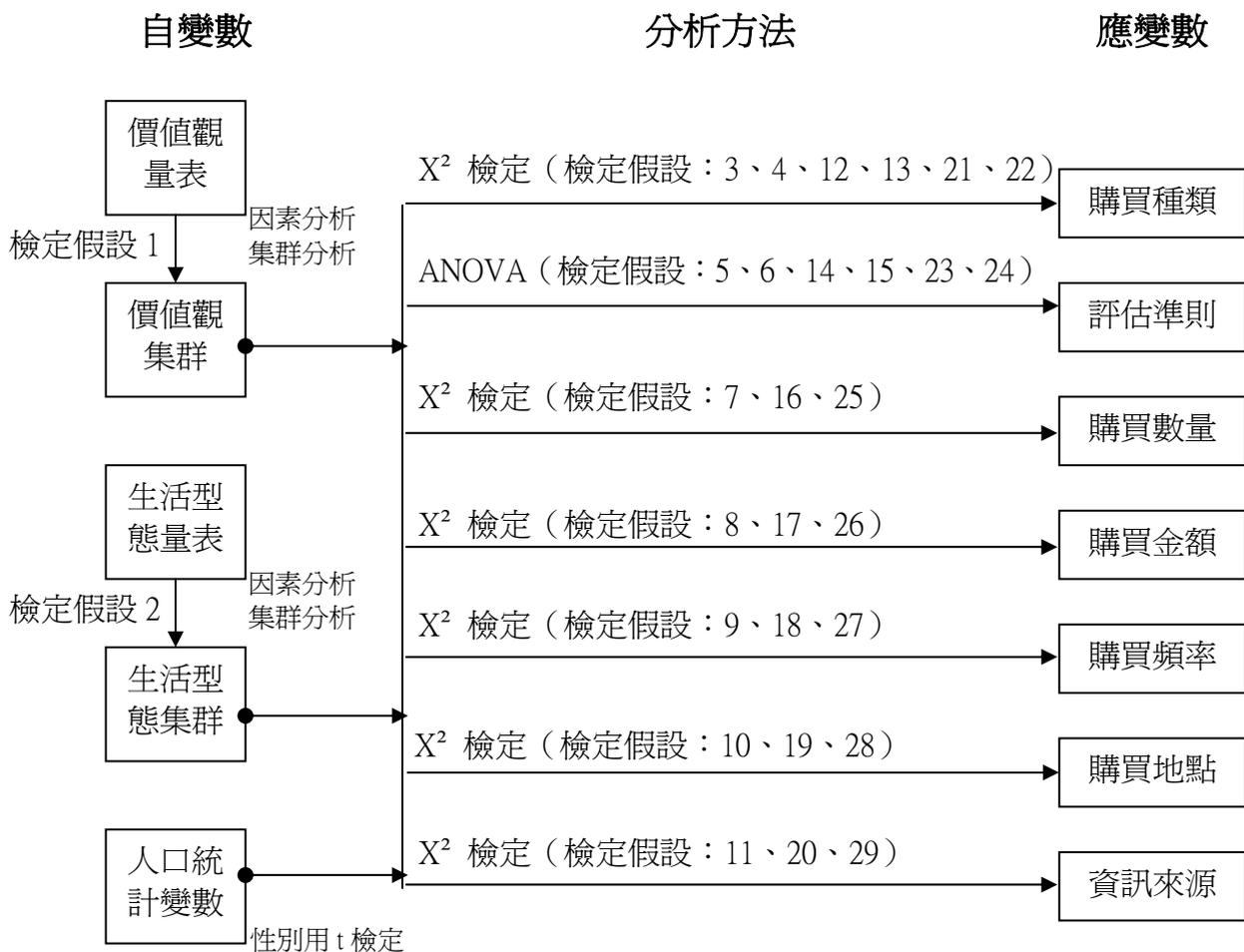


圖 4.1 本論文資料分析架構圖

#### 4.1.1 變數併組：

為求取市場區隔之方便及容易性，乃將部份變數併組如下：

1. 年齡：(1) 15~16 歲 (2) 17~18 歲 (3) 19~20 歲。

2. 課業平均成績：(1) 70 分以下 (2) 71~80 分 (3) 81 分以上。
3. 每月平均零用錢：(1) 3,000 元以下 (2) 3,001~5,000 元 (3) 5,001~10,000 (4) 10,001 元以上。
4. 家庭每月平均收入：(1) 45,000 元以下 (2) 45,001~65,000 元 (3) 65,001 ~ 85,000 元 (4) 85,001 元以上。
5. 家長職業：(1) 軍公教 (2) 商 (3) 其他。
6. 雙親教育程度：(1) 國中、初中以下 (2) 國中、初中 (3) 高中、高職 (4) 大專以上。
7. 圖書購買：(1) 5 本以下 (2) 6 ~ 10 本 (3) 11 本以上。
8. 購買頻率：(1) 每月至少 1 次 (2) 偶爾買。
9. 圖書、雜誌購買金額：(1) 500 元以下 (2) 501 ~1,000 元 (3) 1,001 元以上。
10. 雜誌訂閱：(1) 一種也沒有 (2) 1 種 (3) 2 種以上。
11. 雜誌零購：(1) 一本也沒有 (2) 1~5 本 (3) 6 本以上。
12. 各類圖書購買：(1) 0 本 (2) 1~ 4 本 (3) 5 本以上。
13. 各類雜誌購買：(1) 0 本 (2) 1 ~ 4 本 (3) 5 本以上。
14. 資訊來源：(1) 逛書店撞見 (2) 親友、師長介紹 (3) 各式廣告及出版社資訊。

#### 4.1.2 資料分析流程說明

原來之分級請參照本論文附卷說明。本研究如無附帶說明，各項檢定之顯著水準  $\alpha$  值定為 0.05。本研究資料分析流程如圖 4.1 所示。茲分別說明如下：

1. 將價值觀 RVS 量表經因素分析萃取因素構面後，再用因素分數透過集群分析，將研究樣本分成價值觀集群，以驗證虛無假設 1。所

使用的電腦程式是 SPSS For Windows 的 Data Reduction 及 Factor analysis。

2. 將 AIO 量表經由和 RVS 量表相同的因素分析和集群分析處理，以驗證虛無假設 2。所使用的電腦程式同上。
3. 購買種類、購買金額、購買數量、購買頻率、購買地點、資訊來源為名目尺度，為了檢定各個價值觀集群、生活型態集群、及不同人口統計變數之消費群在以上這 6 個名目尺度變數上的差異，使用  $X^2$  檢定(人口統計變數中的性別用 t 檢定)來驗證虛無假設 3、4、7~13、16~22、25~29。使用的電腦程式是 SPSS For Windows 的 Crosstabulation 及 T-Test Subprogram。
4. 評估準則為區間尺度，用 ANOVA 及 Scheffe 檢定來檢定各個價值觀集群、生活型態等、不同人口統計變數之消費群在圖書、雜誌購買評估準則上的差異，以驗證虛無假設 5、6、14、15、23、24。所使用的電腦程式是 SPSS For Windows 的 Oneway ANOVA 及 Scheffe Subprogram。

## 4.2 價值觀與生活型態之集群差異分析

為了呈現研究主題的結果，以及說明各變數如何影響消費者集群，本節將分別對價值觀之因素篩選、價值觀集群之差異分析、生活型態因素之篩選、生活型態集群之差異分析。

### 4.2.1 價值觀因素之萃取

本研究的價值觀部份共計 36 題，採用因素分析以精簡變數。用主成份分析法(Principal Component Analysis)來萃取價值觀因素；再以正交轉軸變異法(Varimax)做直角轉軸 (Orthogonal Rotation)，最後以因素負荷量

值較高的變數內容為命名依據，根據 H.Kaiser(1974)的建議取得特徵值大於 1 的因素（黃靖真，2003）。此外，依據 Zaltman & Burgur（1985）之建議，只取特徵值(Eigenvalue)大於 1。各變數之因素負荷量絕對值大於 0.3 的題目，且能解釋 40%之變異量時，因素分析的結果便相當可取（張鍊生，1995）。

在進行因素分析以萃取較少的因素以代表原本較多變數之前，需先確定各變數觀察值之間是否具有共同變異之存在，有才值得做因素分析。本研究採用 M.S. Bartlett (1950)之球形檢定(Sphericity Test)來進行檢定。Bartlett's  $\chi^2$  的 X 值為 700.97 已達 0.05 的顯著水準，表示母體的相關矩陣具有共同因素存在，表示可進一步進行因素分析。

本研究所萃取的 8 個因素，最小特徵值為 1.018，共可解釋 58.3% 的變異量，採取 Zaltman & Burgur（1985）建議之標準，表 4.1 列出價值觀因素分析結果。

表 4.1 價值觀因素分析結果

因素	名稱	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
1	安逸自重	10.87	30.2	30.2
2	熱心寬宏	2.15	6.0	36.2
3	理智體貼	2.01	5.6	41.8
4	獨立自足	1.43	4.0	45.8
5	藝術和平	1.23	3.4	49.2
6	聰明快活	1.15	3.2	52.4
7	積極進取	1.07	3.0	55.4
8	安心誠摯	1.01	2.9	58.3

資料來源：本研究整理

以下，表 4.2 至表 4.9 將說明各因素負荷量及題目內容。

表 4.2 價值觀因素 1

因素 1：安逸自重	解釋變異量 30.2%
	因素負荷量
16.社會認同（尊重、仰慕）	0.68
13.安逸（享受的、閒適的生活）	0.65
9.幸福（滿足）	0.64
15.自我尊重（自重）	0.61

資料來源：本研究整理

表 4.3 價值觀因素 2

因素 2：熱心寬宏	解釋變異量 6.0%
	因素負荷
26.熱心公益（為他人的福利工作）	0.74
25.寬宏大量（願意原諒別人）	0.68
27.誠實（誠懇真實的）	0.59
24.勇敢擔當（能站起來維護自己信念）	0.54

資料來源：本研究整理

表 4.4 價值觀因素 3

因素 3：理智體貼	解釋變異量 5.6%
	因素負荷
31.理性邏輯(一致合理)	0.64
32.感性體貼(感情豐富、溫柔)	0.65
33.服從(盡職、謙恭)	0.59
34.有禮貌(有禮、舉止適度)	0.56
35.負責(可靠、可信賴)	0.50

資料來源：本研究整理

表 4.5 價值觀因素 4

因素 4：獨立自足	解釋變異量 4.0%
	因素負荷
29.獨立自主(自立自足)	0.67
8.自由(獨立、自由選擇)	0.64
28.富於想像(膽大的、具有創造力的)	0.61

資料來源：本研究整理

表 4.6 價值觀因素 5

因素 5：藝術和平	解釋變異量 3.4%
	因素負荷
4.世界和平(沒有戰爭與衝突)	0.75
5.美的藝術(自然與藝術之美)	0.70
12.國家安全(不受外力侵略)	0.60
6.平等(所有的人均會均等)	0.57

資料來源：本研究整理

表 4.7 價值觀因素 6

因素 6：聰明快活	解釋變異量 3.2%
	因素負荷
21.具有才幹(能力好、做事有效)	0.69
22.快活無憂(無憂無慮、快活的)	0.57
23.整齊清潔(清爽整潔)	0.55
30.聰明沈穩(聰明的、沈思的)	0.52

資料來源：本研究整理

表 4.8 價值觀因素 7

因素 7：積極進取	解釋變異量 3.0%
	因素負荷
3.成就感(持續而久遠的貢獻)	0.74
2.積極生活(刺激的、積極的生活)	0.65

資料來源：本研究整理

表 4.9 價值觀因素 8

因素 8：安心誠摯	解釋變異量 2.9%
	因素負荷
17.摯友(親近的同伴)	0.55
1.舒適的生活(富裕的生活)	-0.45

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 價值觀之集群分析結果

本研究以各樣本在 8 個因素構面的因素分數(Factor Score)作集群分析，將 427 個樣本分成五群，各群之樣本數和百分比如表 4.10。

表 4.10 價值觀各集群人數與百分比表

集群別	樣本數	百分比 (%)
1	147	34.4
2	86	20.1
3	77	18.0
4	43	10.1
5	74	17.4
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

各群的因素分數平均值、單變項 F 值檢定列表於表 4.11，其中 8 個 F 值均顯著 ( $P < 0.001$ )，表示五個集群在 8 個價值觀構面上均無顯著差異，集群分析有效地將價值觀互異的樣本分開。此驗證了研究假設 1。

表 4.11 各群價值觀因素分析平均值表

價值觀因素 \ 集群	1	2	3	4	5	F 值 ( $P < 0.001$ )
	獨立進 取群	不安頹 廢群	藝術自 我群	自私自 利群	保守誠 摯群	
安逸自重	0.37	-1.10	0.37	0.04	0.12	50.53
熱心寬宏	0.40	-0.04	-0.40	-0.32	-0.15	11.66
理智體貼	0.43	-0.15	-0.37	-0.65	0.05	17.02
獨立自足	0.58	-0.09	-0.15	0.29	-0.08	62.14
藝術和平	0.23	0.03	0.26	-1.93	0.35	79.76
聰明快活	0.35	-0.29	-0.01	0.30	-0.37	13.97
積極進取	0.39	0.07	0.55	-0.02	-0.44	94.64
安心誠摯	0.03	-0.94	0.25	0.42	0.52	37.14

資料來源：本研究整理

同時根據表 4.11 各集群因素分數平均值，將各群命名，再將各人口統計變數與價值觀集群做聯立表(Crosstabulation) $X^2$ 分析，在顯著水準  $\alpha=0.05$  下，性別、零用錢來源在價值觀上有顯著差異，其餘年齡、課業平均成績、教育程度、每月平均零用錢、家庭每月平均收入、家長職業、雙親教育程度在價值群上無顯著差異。

以下就各集群在因素構面上的因素分數平均值(表 4.11)和人口統計變數之聯立表(表 4.12~表 4.13)來簡單地描述各集

群之價值觀與人口統計變數之分佈。

表 4.12 性別與價值觀集群聯立表

性別 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	獨立進 取群	不安類 廢群	藝術自 我群	自私自 利群	保守誠 摯群	
男	58	50	32	30	29	199
女	89	36	45	13	45	228
合計	147	86	77	43	74	427

$$X^2=19.31, P<0.001$$

資料來源：本研究整理

表 4.13 零用錢來源與價值觀集群聯立表

零用 錢來源 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	獨立進 取群	不安類 廢群	藝術自 我群	自私自 利群	保守誠 摯群	
完全打工賺 得	19	21	11	8	7	66
完全家人供 給	106	49	56	24	55	290
部分打工 部 分家人供給	22	16	10	11	12	71
合計	147	86	77	43	74	427

$$X^2=15.82, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

集群 1:獨立進取群，佔 34.4%

這群學生大多勤奮有理想，非常重視誠實、樂於助人、感性體貼、服從、有禮貌等價值觀。女生居多，零用錢大多由家裏全部供應。

集群 2:孤僻消極群，佔 20.1%

這群學生不大重視社會認同、自我尊重、幸福安逸、友誼及家庭安全等價值觀。男生居多，零用錢傾向於靠自己賺來。  
集群 3: 藝術自我群，佔 18.0%

這群高中職學生嚮往刺激、積極的生活及成就感，卻不重視獨立自主、具有雄心等價值觀。女生居多，零用錢多半由家裏供應。

集群 4: 自私自利群，佔 10.1%

這群高中職學生不重視國家安全、世界和平和所有的人機會平等且彼此相親相愛，卻重視自己家庭安全、舒適的生活、具有才幹、聰明沈穩等價值觀。男生居多，零用錢則多半部份自己賺來，部份家裏供應。

集群 5: 保守誠摯群，佔 17.4%

這群高中職學生重視摯友、家庭安全、國家安全及世界和平，不重視成就感、積極的生活等價值觀。女生居多，零用錢多半全部由家裏供應。

#### 4.2.3 生活型態因素之萃取

本研究的 AIO 量表共計 37 題，因素分析的過程及採行的標準和前面價值觀部份相同，共取得特徵值大於 1 的因素 10 個。巴氏之球形檢定如下：Bartlett's 的  $X^2$  值為 738.93 達 0.05 的顯著水準，表示母體的相關矩陣具有共同因素存在，表示可進一步進行因素分析。表 4.14 列出生活型態因素分析之結果。

表 4.14 生活型態因素分析結果

因素	名稱	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
1	消費比較	4.91	13.3	13.3
2	內在社交	2.97	8.0	21.3
3	流行講究	2.17	5.9	27.2
4	崇尚高級	1.87	5.0	32.2
5	儉樸務實	1.56	4.3	36.5
6	封閉內向	1.36	3.6	40.1
7	復古傳統	1.32	3.6	43.7
8	流行前衛	1.27	3.5	47.2
9	自信滿足	1.15	3.1	50.3
10	節制比較	1.10	3.0	53.3

資料來源：本研究整理

表 4.15～表.24 將說明各因素負荷量及題目內容。

表 4.15 生活型態因素 1

因素 1：消費比較	解釋變異量 13.3%
	因素負荷
10.兩種產品如果差不多，我會購買有贈獎的產品	0.69
3.我常注意大減價的廣告或消息	0.68
12.我經常收看體育節目	0.67
8.我的零用錢，常常不夠用	0.66
13.我注意自己的外表、裝扮	0.64

資料來源：本研究整理

表 4.16 生活型態因素 2

因素 2：內在社交	解釋變異量：8.0%
	因素負荷
34.我的社交及社團活動比大部份朋友多	0.75
23.我認為內在美此外在美重要	0.66
19.我喜歡聽古典音樂、名曲	0.63
16.我很重視自己的課業成績	0.62

資料來源：本研究整理

表 4.17 生活型態因素 3

因素 3：流行講究	解釋變異量：5.9%
	因素負荷
17.一般而言，好的包裝品質也比較好	0.62
4.我喜歡穿著流行的服飾	0.61
2.我常閱讀一些雜誌和書籍，以吸收新知	0.61

資料來源：本研究整理

表 4.18 生活型態因素 4

因素 4：崇尚高級	解釋變異量：5.0%
	因素負荷
24.同樣的東西，外國貨比本國貨好些	0.73
32.只要品質好，即使價錢貴了，我也不在乎	0.54
20.我認為廣告做得大的產品，比較值得信賴	0.51

資料來源：本研究整理

表 4.19 生活型態因素 5

因素 5：儉樸務實	解釋變異量：4.3%
	因素負荷
18. 我常趁著衣服打折、拍賣的時候，去選購衣服	0.80
30. 我認為學歷是將來成功的要素之一	0.73

資料來源：本研究整理

表 4.20 生活型態因素 6

因素 6：封閉內向	解釋變異量：3.6%
	因素負荷
28. 在生人面前自我介紹，我常會覺得不自在	0.74
27. 我一向不太注意電視及報章的廣告	0.53

資料來源：本研究整理

表 4.21 生活型態因素 7

因素 7：復古傳統	解釋變異量：3.6%
	因素負荷
31. 我喜歡古典而具有傳統風味的東西	0.71
9. 我覺得自己很時髦	-0.48

資料來源：本研究整理

表 4.22 生活型態因素 8

因素 8：流行前衛	解釋變異量：3.5%
	因素負荷
37. 我經常到速食店或西餐廳	0.66
11. 我喜歡跳舞	0.60

資料來源：本研究整理

表 4.23 生活型態因素 9

因素 9：自信滿足	解釋變異量：3.1%
	因素負荷
21.我認為成功大部份決定於自己的能力	0.71
22.我常常覺得我的家庭很美滿	0.67

資料來源：本研究整理

表 4.24 生活型態因素 10

因素 10：節制比較	解釋變異量：3.0%
	因素負荷
5.爲了買價廉物美的東西，我會多走幾家商店	0.78
15.廣告常會促使我去購買該項產品	-0.51

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 生活型態之集群分析結果

本研究以樣本在 10 個因素構面的因素分數作集群分析，將 427 個樣本分成五群，各群之樣本數和百分比如表 4.25。

表 4.25 生活型態各集群人數百分比表

集群別	樣本數	百分比(%)
1	86	20.1
2	79	18.5
3	92	21.5
4	93	21.8
5	77	18.0
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

各群的因素分數平均值、單變數 F 值檢定列表於表 4.26，

其中 10 個 F 值均顯著 ( $p < 0.01$ )，表示五個集群在 10 個生活型態構面上均有顯著差異，集群分析有效地將生活型態互異的樣本分開。此驗證了研究假設 2。

表 4.26 各集群生活型態因素分析表

生活 型態因素	集群					F 值 ( $P < 0.01$ )
	1 流行交 際群	2 務實傳 統群	3 平易中 庸群	4 好高驚 遠群	5 現代依 賴群	
消費比較	1.02	-0.04	-0.67	-0.14	-0.08	48.58
內在社交	0.78	-1.01	0.80	-0.19	-0.52	103.78
流行講究	0.38	-0.30	-0.11	0.06	-0.06	5.63
崇尚高級	0.16	-0.15	-0.16	-0.11	0.32	6.05
儉樸務實	0.16	0.66	0.32	-1.03	-0.01	5.55
封閉內向	0.15	0.05	-0.03	-0.31	0.18	3.67
復古傳統	0.08	0.69	0.04	0.27	-1.22	6.21
流行前衛	0.23	0.24	-0.09	-0.37	0.04	6.15
自信滿足	-0.02	0.04	0.39	-0.05	-0.04	7.74
節制比較	0.27	0.05	-0.40	0.33	-0.29	10.82

資料來源：本研究整理

同時根據表 4.11 各集群因素分數平均值將各群命名，再將各人口統計變數與生活型態群做聯立表 (Crosstabulation)  $X^2$  分析，在顯著水準  $\alpha = 0.05$  下，課業平均成績、每月平均零用錢、家庭每月平均收入、雙親教育程度在生活型態上有差異，其餘性別、年齡、教育程度、零用錢來源、家長職業在生活型態上無差異。

以下就各集群在因素構面上的因素分析平均值(表 4.26)和

人口統計變數之聯立表(表 4.27~表 4.31)來簡單描述各集群之生活型態與人口統計數之分佈。

表 4.27 課業平均成績與生活型態集群聯立表

成績 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
70 分以下	26	23	18	34	17	118
71~ 80 分	40	41	45	46	41	213
81 分以上	20	15	29	13	19	96
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=15.83, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.28 每月平均零用錢與生活型態集群聯立表

零用錢 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
3,000 元以下	14	21	21	19	30	105
3,001~5,000 元	34	26	34	32	27	153
5,001~10,000	23	21	21	33	15	113
10,001 元以上	15	11	16	9	5	56
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=21.10, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.29 家庭每月平均收入與生活型態集群聯立表

月收入 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
45,000 元以下	18	23	19	21	33	114
45,001~65,000 元	27	18	30	22	24	121
65,001 ~ 85,000 元	23	22	32	30	15	122
85,001 元以上	18	16	11	20	5	70
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=26.31, p<0.01$$

資料來源：本研究整理

表 4.30 父親教育程度與生活型態群聯立表

教育程度 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
國中、初中以下	22	25	24	17	34	122
國中、初中	12	17	13	16	7	65
高中、高職	16	22	21	28	13	100
大專以上	36	15	34	32	23	140
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=27.30, P<0.01$$

資料來源：本研究整理

集群 1: 流行交際群，佔 20.1%

這群學生外向活躍，注重外表裝扮及內在美，喜歡吸收新知，零用錢常不夠用。家庭收入多半在 45,000 元以上，父母的教育程度為高中以上。

集群 2: 務實傳統群，佔 18.5%

這群學生重視學歷、不時髦、不外向、注重傳統，卻不太

在意成績。成績多半在 80 分以下，父母教育程度則多半在國中以下程度。

集群 3: 平易中庸群，佔 21.5%

這群學生不注意外表裝扮及減價拍賣消息，崇尚高級美及課業成績和自己的能力，喜歡吸收新知。成績多半在 80 分以上，家庭收入多半在 45,000 元以上。

集群 4 : 好高騖遠群，佔 21.8%

這群學生不重視學歷，不喜歡吸收新知、不喜歡獨處、不重內在、喜歡逛街購物。成績多半在 80 分以下，零用錢多半在 5,000 元以上，父母教育程度多半為高中以上。

集群 5: 現代依賴群，佔 18.0%

這群學生時髦，不會貨比三家、自信心差、獨立性弱，認為廣告大的產品較值得信賴。成績大多在 80 分以下，父母教育程度則多半為高中以下。

表 4 .31 母親教育程度與生活型態群聯立表

教育程度 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
國中、初中以下	38	48	46	42	45	219
國中、初中	12	19	19	16	18	84
高中、高職	27	6	20	17	12	82
大專以上	9	6	7	18	2	42
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=33.42, P<0.01$$

資料來源：本研究整理

### 4.3 購買行為百分比分析

為了呈現研究主題的結果，以及說明各變數如何影響購買行為，本節將分別對相關變數整體百分比分析結果作說明。

#### 4.3.1 購買圖書數量分佈情形：

表 4.32 列出過去半年中，除了上課用教科書外，購買圖書的數量分佈情形。

表 4.32 購買圖書數量分佈表

購買數量	人數	百分比
1 本也沒有	19	4.4
1~5	196	45.9
6~10	110	25.8
11~15	43	10.1
16~20	15	3.5
21 本以上	44	10.3
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 購買圖書頻率分佈情形：

表 4.33 列出過去半年中，除了上課用教科書外，購買圖書頻率的分布情形。

#### 4.3.3 購買圖書花費分佈情形：

表 4.34 列出過去半年中，除了上課用教科書外，購買圖書花費的分布情形。

表 4.33 購買圖書頻率分佈表

購買頻率	人數	百分比
幾乎每週一次	15	3.5
二、三週一次	60	14.1
每月一次	66	15.5
偶爾買	286	67.0
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

表 4.34 購買圖書金額分佈表

購買金額	人數	百分比
500 以下	152	35.6
501~1,000 元	142	33.3
1,001~1,500 元	58	13.6
1,501~2,000 元	33	7.7
2,001~2,500 元	23	5.4
2,501 元以上	19	4.4
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 雜誌訂閱數量分佈情形：

表 4.35 列出過去半年中，雜誌訂閱種數的分佈情形。

#### 4.3.5 雜誌零購數量分佈情形：

表 4.36 列出過去半年中，雜誌零購數量的分佈情形。

表 4.35 雜誌訂閱數量分佈表

訂閱數量	人數	百分比
一種也沒有	269	63.0
一種	96	22.5
二種	41	9.6
三種	15	3.5
四種	1	0.2
五種及以上	5	1.2
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

表 4.36 雜誌零購數量分佈表

零購數量	人數	百分比
1本也沒有	115	26.9
1~5	228	53.4
6~10	51	11.9
11~15	9	2.1
16~20	7	1.6
21本以上	17	4.0
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.6 購買雜誌花費分佈情形：

表 4.37 列出過去半年中，訂閱及零購雜誌花費的分佈情形。

表 4.37 訂閱及零購雜誌金額分佈表

購買金額	人數	百分比
500 以下	219	51.3
501~1,000 元	92	21.5
1,001~1,500 元	51	11.9
1,501~2,000 元	22	5.2
2,001~2,500 元	19	4.4
2,501 元以上	24	5.6
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.7 圖書雜誌資訊來源分佈情形：

表 4.38 列出得知欲購買圖書或雜誌的主要方式。

表 4.38 購買圖書雜誌資訊來源分佈表

資訊來源	人數	百分比
逛書店撞見	276	64.6
報紙廣告	28	6.6
雜誌責告	23	15.4
親友、師長介紹	63	4.8
廣告信函	61	1.4
收音機廣告	5	1.2
車廂廣告	6	1.4
路上海報	3	0.7
出版社、書店通訊	17	4.0
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.8 圖書購買地點分佈情形：

表 4.39 列出購買圖書地點的主要分佈情形。

表 4.39 購買圖書地點分佈表

圖書購買地點	人數	百分比
地攤	17	4.0
百貨公司	13	3.0
住處附近書店、文具行	110	25.8
學校附近書店、文具行	44	10.3
書展	47	11.0
市區大規模種類齊全書店	183	42.9
住處附近小型便利商店	0	0
劃撥購買	9	2.1
其它	4	0.9
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.9 雜誌購買地點分佈情形：

表 4.40 列出購買雜誌地點的主要分佈情形。

表 4.40 購買雜誌地點分佈表

圖書購買地點	人數	百分比
地攤	26	6.1
百貨公司	17	4.0
住處附近書店、文具行	164	38.4
學校附近書店、文具行	45	10.5
書展	16	3.7
市區大規模種類齊全書店	90	21.1
住處附近小型便利商店	10	2.3
劃撥購買	40	9.4
其它	19	4.4
合計	427	100.0

資料來源：本研究整理

#### 4.3.10 評估準則重要性整體排名順序

##### 1. 圖書：（括號內為重要性之平均值）

符合自己興趣及需要（4.83）>內容（4.75）>紙張印刷（4.08）>親友口碑、師長推介（3.96）>價格=封面設計（3.53）>作者聲望或知名度（3.35）>學者專家書評（3.31）>進入暢銷排行榜（3.19）

##### 2. 雜誌：

符合自己興趣及需要（4.74）>文字內容（4.36）>報導方法、角度（4.12）>紙張、印刷=圖形、照片說明（4.01）>封面及編排（3.77）>價值（3.62）>親友口碑、師長推介（3.44）>知名度（3.39）>進入暢銷排行榜（3.07）>得金鼎獎（2.94）>折扣、贈品、抽獎等促銷活動（2.89）

#### 4.4 價值觀群集與購買行為之關聯性分析

1. 不同價值觀群集在「購買數量」、「購買金額」、「購買頻率」、「購買地點」、「資訊來源」等名目尺度變數上，經  $X^2$  檢定均無顯著差異。此驗證了研究假設 7~11。

2. 不同價值觀群集在「購買種類」名目尺度變數上，經  $X^2$  檢定於「政治、法律類」圖書、「娛樂性」、「婦女性」雜誌上有顯著差異（表 4.41 至 4.43），其餘均無顯著差異。此驗證了研究假設 3、4。

表 4.41 政治、法律類圖書與價值觀集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	獨立進 取群	不安頹 廢群	藝術自 我群	自私自 利群	保守誠 摯群	
0 本	132	76	66	31	68	373
1~4 本	12	9	8	8	5	42
5 本以上	3	1	3	4	1	12
合計	147	86	77	43	74	427

$$X^2=15.74, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.42 娛樂性雜誌與價值觀集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	獨立進 取群	不安頹 廢群	藝術自 我群	自私自 利群	保守誠 摯群	
0 本	84	56	44	34	40	258
1~4 本	48	25	24	5	30	132
5 本以上	15	5	9	4	4	37
合計	147	86	77	43	74	427

$$X^2=16.62, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.43 婦女性雜誌與價值觀集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	獨立進 取群	不安頹 廢群	藝術自 我群	自私自 利群	保守誠 摯群	
0 本	113	71	59	39	56	338
1~4 本	27	15	16	1	16	75
5 本以上	7	0	2	3	2	14
合計	147	86	77	43	74	427

$$X^2=15.79, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

3. 不同價值觀集群在圖書及雜誌的「評估準則」區間尺度變數上，先用 Bartlett-Box 變異數同質檢定，再用單因子變異數分析(Oneway-ANOVA)之 F 統計量檢定之。群與群間的差異，則採用雪菲檢定(Scheffe test)(表 4.44 與表 4.45)。此驗證了研究假設 5、6。

4. 由以上分析結果可以看出不同價值觀的學生，在「購買數量」、「購買金額」、「購買頻率」、「購買地點」、「資訊來源」，甚至「購買種類」上均無甚大差異。用價值觀變數來描述這些購買行為的差異，並不理想。但在「評估準則」上，則可發覺，在購買圖書時，藝術自我群最重視價格；保守誠摯群則最不重視價格。在購買雜誌時，則發現若要吸引獨立進取群的購買，雜誌社必須在價格合理、紙張、印刷、封面及編排、文字內容、報導手法角度、促銷活動及圖形照片說明等屬性上多加強；相對地，其他四群在購買雜誌時，對這些屬性的重視程度顯著地低於獨立進取群。

表 4.44 價值觀集群對圖書評估準則重視平均值及變異數分析表

評估準則	獨立進取 群 T1	不安頹廢 群 T2	藝術自我 群 T3	自私自利群 T4	保守誠摯 群 T5	F 值	P 值	Scheffe 檢定
價格	3.53	3.39	3.75	3.48	3.25	2.94	0.02	T3 與 T5*
紙張印刷	4.63	3.91	4.07	4.16	4.08	1.43	0.22	
封面設計	3.70	3.39	3.54	3.41	3.37	2.34	0.05	
作者聲望或知名度	3.44	3.27	3.29	3.32	3.29	0.58	0.67	
出版社聲望或知名度	3.18	2.96	3.02	2.79	3.16	1.97	0.09	
內容	4.78	4.55	4.77	4.88	4.79	3.35	0.01	
進入暢銷排行榜	3.31	3.10	3.18	2.90	3.16	1.52	0.19	
親友口碑、師長推介	3.70	3.69	3.67	3.53	3.77	0.46	0.75	
得金鼎獎	3.04	2.90	2.92	2.67	3.05	1.56	0.18	
學者專家書評	3.43	3.24	3.20	3.11	3.33	1.35	0.24	
符合自己興趣及需要	4.87	4.77	4.81	4.88	4.77	1.17	0.32	

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.45 價值觀集群對雜誌評估準則重視平均值及變異數分析表

評估準則	獨立進取 群 T1	不安頹廢 群 T2	藝術自我 群 T3	自私自利群 T4	保守誠摯 群 T5	F 值	P 值	Scheffe 檢定
價格	3.74	3.65	3.68	3.58	3.29	3.05	0.01	T1 與 T5*
紙張印刷	4.22	3.81	3.94	3.86	3.98	4.78	0.00	T1 與 T2**
封面編排	3.97	3.50	3.74	3.97	3.67	4.95	0.00	T1 與 T2**
知名度	3.48	3.27	3.48	3.13	3.36	1.86	0.11	
文字內容	4.53	4.29	4.22	4.39	4.22	3.95	0.00	T1 與 T3**
報導手法、角度	4.33	3.91	4.14	3.76	4.13	5.57	0.00	T1 與 T4、T2**
進入暢銷排行榜	3.23	2.91	3.11	2.69	3.05	2.89	0.02	
親友口碑、師長推介	3.56	3.41	3.36	3.11	3.50	2.03	0.08	
得金鼎獎	3.03	2.91	2.96	2.58	2.98	1.97	0.00	
符合自己興趣及需要	4.85	4.63	4.76	4.65	4.35	2.96	0.00	
促銷活動	3.01	2.94	2.97	2.44	2.77	3.62	0.00	T1 與 T4**
圖形、照片說明	4.21	3.77	4.12	3.81	4.83	5.83	0.00	T1 與 T2、T5*

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.5 生活型態群集與購買行為之關聯性分析

1. 不同生活型態群集經由  $\chi^2$  檢定，在「購買圖書數量」、「購買置金額」、「零購雜誌數量」、「購買種類」、「資訊來源」等名目尺度變數上有顯著差異，而在「購買頻率」、「購買地點」名目尺度變數上無顯著差異。此驗證了研究假設 12、13、16、17、18、19、20。

2. 表 4.46 至表 4.47 列出差異顯著的聯立表。由表中可看出流行交際群在「購買圖書數量」、「購買圖書金額」、「零購雜誌數量」及「歷史、文學類」、「散文、小說類」、「語言類」、「運動、益智、娛樂類」圖書、「綜合性」、「娛樂性」、「語言性」、「婦女性」雜誌上，有較高的購買傾向，而好高騖遠群、現代依賴群則具有較低的購買傾向。

3. 在「資訊來源」方面，平易中庸群傾向於由各式廣告及出版社通訊獲得市場資訊，流行交際群則傾向於藉由逛書店方式來獲知所要購買的書籍與雜誌。這可以反應出流行交際群較為活躍主動的生活型態，和平易中庸群在獲得情報來源管道上就有所不同。另外現代依賴群也有點藉由逛書店打發時間來購書的傾向。

表 4.46 購買圖書數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
5 本以下	34	34	44	58	45	215
6~10 本	24	22	24	23	16	110
11 本以上	28	23	24	12	15	102
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=16.48, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.47 購買圖書金額與生活型態集群聯立表

購買金額 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
500 元以下	28	18	29	39	38	152
501~1,000 元	28	34	31	27	22	142
1,001 元以上	30	27	32	27	17	133
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=15.91, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.48 零購雜誌數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1 本也沒有	11	24	23	30	27	115
1~5 本	49	38	51	45	45	228
6 本以上	26	17	18	18	5	84
合計	86	70	92	93	77	427

$$X^2=23.05, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.49 歷史、文學類圖書購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	36	33	43	60	43	215
1~4本	44	40	43	32	32	191
5本以上	6	6	6	1	2	21
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=16.68, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.50 散文、小說類圖書購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	21	20	18	42	24	125
1~4本	53	51	65	47	51	267
5本以上	12	8	9	4	2	35
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=24.32, p<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.51 語言類圖書購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	41	34	42	62	41	220
1~4本	39	40	47	31	33	190
5本以上	6	5	3	0	3	17
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=17.24, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.52 運動、益智、娛樂類圖書購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	37	44	51	64	46	242
1~4本	43	31	37	27	31	169
5本以上	6	4	4	2	0	16
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=16.77, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.53 綜合性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	35	49	49	60	50	243
1~4本	36	18	33	25	19	131
5本以上	15	12	10	8	8	53
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=17.39, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.54 娛樂性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	36	52	58	64	43	258
1~4本	35	24	26	26	31	132
5本以上	15	3	8	3	3	37
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=21.75, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.55 娛樂性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	48	36	51	64	43	242
1~4本	27	36	34	26	31	154
5本以上	11	7	7	3	3	31
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=15.98, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.56 婦女性雜誌購買數量與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
1本也沒有	62	66	69	78	63	338
1~4本	17	10	22	12	14	75
5本以上	7	3	1	3	0	14
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=16.00, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.57 資訊來源與生活型態集群聯立表

購買數量 \ 集群	1	2	3	4	5	合計
	流行交際群	務實傳統群	平易中庸群	好高騖遠群	現代依賴群	
逛書店撞見	61	55	45	61	54	276
親友師長介紹	7	13	17	15	11	63
各式廣告集出版 社通訊	18	11	30	17	12	88
合計	86	79	92	93	77	427

$$X^2=17.76, P<0.05$$

資料來源：本研究整理

表 4.58 生活型態集群對圖書評估準則重視平均值及變異數分析表

評估準則	獨立進 取群 T1	不安頹廢 群 T2	藝術自 我群 T3	自私自利 群 T4	保守誠摯 群 T5	F 值	P 值	Scheffe 檢定
價格	3.75	3.24	3.44	3.56	3.63	3.84	0.00*	T1 與 T2*
紙張、印刷	4.18	4.07	4.10	3.94	4.11	1.12	0.34	
封面設計	3.79	3.41	3.50	3.34	3.59	3.05	0.01*	T1 與 T4*
作者聲望或知名度	3.69	3.17	3.55	3.16	3.10	7.27	0.00*	T3 與 T5, T1 與 T5、T4*
出版社聲望或知名度	3.34	2.86	3.28	2.96	2.83	5.77	0.00*	T3 與 T5, T1 與 T5、T2**
內容	4.73	4.88	4.81	4.65	4.66	2.53	0.03*	
進入暢銷排行榜	3.62	2.83	3.34	3.20	2.87	9.07	0.00*	T3 與 T2, T1 與 T2、T5*
親友口碑、師長推介	3.94	3.54	3.75	3.63	3.57	2.67	0.03*	
得金鼎獎	3.10	2.87	3.14	2.82	2.81	2.48	0.04*	
學者專家書評	3.41	3.36	3.38	3.21	3.14	1.23	0.29	
符合自己興趣及需要	4.88	4.89	4.71	4.77	4.89	3.02	0.01	

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.59 生活型態集群對雜誌評估準則重視平均值及變異數分析表

評估準則	獨立進 取群 T1	不安頹廢 群 T2	藝術自 我群 T3	自私自利 群 T4	保守誠摯 群 T5	F 值	P 值	Scheffe 檢定
價格	4.05	3.31	3.46	3.65	3.58	8.05	0.00*	T1 與 T2、T3、T5**
紙張印刷	4.22	3.98	4.05	3.92	3.85	2.73	0.02*	
封面編排	4.10	3.62	3.77	3.65	3.67	4.89	0.00*	T1 與 T2、T4、T5**
知名度	3.76	3.02	3.60	3.30	3.16	11.29	0.00*	T3 與 T2、T5、T1**
文字內容	4.40	4.41	4.43	4.22	4.33	1.31	0.26	
報導手法、角度	4.17	4.18	4.09	4.01	4.16	0.67	0.61	
進入暢銷排行榜	3.50	2.67	3.19	3.08	2.85	1.75	0.00*	T3 與 T2*, T1 與 T2、T5、T4*
親友口碑、師長推介	3.68	3.20	3.55	3.36	3.37	3.18	0.01*	T1 與 T2*
得金鼎獎	3.09	2.73	3.19	2.86	2.79	3.87	0.00*	T3 與 T2**
符合自己興趣及需要	4.83	4.77	4.59	4.67	4.81	2.74	0.02*	
促銷活動	3.30	2.69	2.94	2.69	2.80	6.37	0.00*	T1 與 T2、T4、T5*
圖形、照片說明	4.22	3.98	3.96	3.86	4.01	2.17	0.07	

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

## 4.6 人口統計變數與購買行為之關聯性分析

為了檢定研究假設 21~29，使用方法如前。凡是應變數為名目尺度使用  $X^2$  檢定，區間尺度使用 Oneway ANOVA(其中自變數為性別時，使用 t 檢定)。

### 4.6.1 性別：

#### 1. 評估準則方面(表 4.60):

男性較女性重視價格，女性則較男性重視紙張、印刷、封面設計及進入暢銷排行榜。可能是男性較為重視成本效益，女性則較為重視感性訴求。

#### 2. 「購買種類」、「購買數量」、「購買金額」、「購買頻率」、「購買地點」、「資訊來源」方面，由於 Crosstable 所佔篇幅過大，故僅將差異顯著的結果，以較高、較低傾向整理列表(表 4.61)，其餘則為無顯著差異。

### 4.6.2 年齡：

#### 1. 評估準則方面(表 4.62):

年齡愈小者，愈重視價格、封面設計、編排、進入暢銷排行榜、得金鼎獎、促銷活動、圖形照片說明等屬性。

#### 2. 其他購買行為則僅列出差異顯著的結果(表 4.63)。

表 4.60 男女對圖書、雜誌評估準則重視平均值與 t 檢定表

評估準則	男	女	t 值	P 值
價格	3.62	3.44	2.03	0.04*
紙張、印刷	3.97	4.17	-2.70	0.00**
封面設計	3.42	3.61	-2.70	0.03*
作者聲望或知名度	3.28	3.39	-1.23	0.22
出版社聲望或知名度	3.03	3.09	-0.67	0.50
內容	4.71	4.78	-1.21	0.22
進入暢銷排行榜	3.09	3.27	-1.79	0.07
親友口碑、師長推介	3.66	3.71	-0.63	0.52
得金鼎獎	2.88	3.01	-1.41	0.15
學者專家書評	3.22	3.38	-1.70	0.09
符合自己興趣需要	4.79	4.85	- 1.50	0.13
價格	3.76	3.49	3.05	0.00
紙張、印刷	3.93	4.08	-1.96	0.05**
封面及編排	3.70	3.82	-0.76	0.13
知名度	3.35	3.41	-1.81	0.44
文字內容	4.29	4.42	0.03	0.57
報導手法、角度	4.12	4.12	-2.00	0.97
進入暢銷排行榜	2.97	3.15	-0.21	0.04*
親友口碑、師長推介	3.43	3.45	0.53	0.83
得金鼎獎	2.96	2.92	-1.24	0.59
符合自己興趣需要	4.69	4.76	-0.26	0.21
促銷活動	2.87	2.90	-1.10	0.79
圖形照片說明	4.05	3.96	2.03	0.27

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.61 男女對購買行為差異分析表

評估準則	男	女	X <sup>2</sup> 值	p 值*
購買圖書數量	較多	較少	31.09	0.00
購買圖書頻率	頻率較高	較傾向偶爾買	22.10	0.00
購買圖書金額	較多	較少	31.26	0.00
散文、小說類圖書	較少	較多	12.80	0.00
電腦、資訊類圖書	較多	較少	49.72	0.00
自然科學類圖書	較多	較少	28.66	0.00
政治、法律類圖書	較多	較少	12.19	0.00
軍事類圖書	較多	較少	29.75	0.00
考試用參考書	較多	較少	30.88	0.00
運動、益智、娛樂類圖書	較多	較少	13.52	0.00
娛樂性雜誌	較少	較多	7.46	0.02
政論性雜誌	較多	較少	6.26	0.04
科學性雜誌	較多	較少	20.51	0.00
軍事性雜誌	較多	較少	47.14	0.00
婦女性雜誌	較少	較多	53.53	0.00
購買圖書地點	較多在學校附近書店、文具店	較多在住處附近書店、文具店	17.72	0.01
購買雜誌地點	較在大書店	較多在住處附近書店、文具店	25.45	0.00

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.62 年齡對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	15~16 (T1)	17~18 (T2)	19~20 (T3)	F 值	P 值	Scheffe 檢定
價格	3.63	3.45	3.20	5.20	0.00*	T1 與 T3**
紙張、印刷	4.13	4.05	3.91	1.67	0.18	
封面設計	3.66	3.45	3.00	11.48	0.00*	T2 與 T3* *T1 與 T3*
作者聲望或知名度	3.35	3.32	3.38	0.09	0.90	
出版社聲望或知名度	3.10	3.06	2.91	0.77	0.46	
內容	4.76	4.70	4.77	0.63	0.52	
進入暢銷排行榜	3.36	3.08	2.63	11.53	0.00*	T2 與 T3** T1 與 T3、T2*
親友口碑、師長推介	3.67	3.77	3.57	1.07	0.34	
得金鼎獎	3.06	2.96	2.40	10.38	0.00*	T2 與 T3** T1 與 T3*
學者專家書評	3.36	3.38	3.06	2.08	0.12	
符合自己興趣需要	4.85	4.79	4.79	0.91	0.40	
價格	3.71	3.52	3.40	3.18	0.04*	
紙張、印刷	4.07	4.00	3.73	3.97	0.01*	T1 與 T3*
封面及編排	3.88	3.65	3.46	6.91	0.00*	T1 與 T2、T3**
知名度	3.44	3.35	3.18	1.86	0.15	
文字內容	4.34	4.41	4.34	0.45	0.63	
報導手法、角度	4.13	4.12	4.04	0.26	0.76	
進入暢銷排行榜	3.18	2.98	2.77	4.98	0.00*	T1 與 T3**
親友口碑、師長推介	3.47	3.42	3.32	0.49	0.61	
得金鼎獎	3.04	2.87	2.63	4.28	0.01*	T1 與 T3*
符合自己興趣需要	4.78	4.70	4.59	2.54	0.07	
促銷活動	2.98	2.80	2.65	3.24	0.03*	
圖形照片說明	4.12	3.87	3.77	6.15	0.00*	T1 與 T2、T3**

\* : =0.05 時，具顯著性差異

\*\* : =0.01 時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.63 年齡對購買行為差異分析表

評估準則	15~16	17~18	19~20	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書數量	最少		最多	23.48	0.00
購買圖書頻率		最低	最高	26.49	0.00
購買圖書金額	最少		最多	37.95	0.00
零購雜誌數量	最少		最多	15.59	0.00
購買雜誌金額	最少		最多	12.32	0.01
歷史、文學類圖書	最少		最多	12.06	0.01
語言類圖書	最少		最多	27.24	0.00
自然科學類圖書	最少		最多	13.39	0.00
商業、企管類圖書	最少		最多	64.02	0.00
心理、哲學類圖書	最少		最多	33.64	0.00
政治、法律類圖書	最少		最多	26.71	0.00
考試用參考書	最多	最少		14.08	0.00
商業雜誌	最少		最多	36.96	0.04
政論雜誌	最少		最多	10.03	0.00
購買圖書地點	較多在住處 附近書店、文 具行買	較多在 市區大 書店買	較多在學 校附近書 店買	35.82	0.00

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

### 4.6.3 課業平均成績

#### 1. 評估準則方面(表 4.64):

成績最低者，最不重視作者聲望或知名度，可能因為成績最差者，對看書最沒興趣，對作者當然也就一知半解了。其餘的評估準則則無顯著差異。

#### 2. 其他購買行為則將差異顯著的整理列入表 4.65。值得注意的是成績高低與考試用參考書購買多寡無顯著相關。

表 4.64 課業成績對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析

評估準則	70 分以下	71~80 分	81 分以上	F 值	p 值	Scheffe test
價格	3.52	3.57	3.44	0.61	0.54	
紙張、印刷	4.06	4.08	4.09	0.03	0.96	
封面設計	3.61	3.54	3.37	1.88	0.15	
作者聲望或知名度	3.16	3.46	3.29	4.09	0.01*	T2 與 T1*
出版社聲望或知名度	3.05	3.13	2.94	1.28	0.27	
內容	4.72	4.74	4.79	0.35	0.70	
進入暢銷排行榜	3.33	3.18	3.02	2.48	0.08	
親友口碑、師長推介	3.62	3.70	3.73	0.46	0.63	
得金鼎獎	2.89	3.02	2.88	1.04	0.35	
學者專家書評	3.16	3.39	3.27	2.10	0.11	
符合自己興趣需要	4.82	4.82	4.84	0.06	0.93	
價格	3.66	3.61	3.58	0.19	0.82	
紙張、印刷	4.08	4.01	3.91	1.22	0.29	
封面及編排	3.84	3.78	3.62	1.99	0.13	
知名度	3.37	3.42	3.32	0.44	0.64	
文字內容	4.24	4.39	4.42	2.26	0.10	
報導手法、角度	4.16	4.14	4.03	0.74	0.47	
進入暢銷排行榜	3.12	3.12	2.89	2.35	0.09	
親友口碑、師長推介	3.36	3.50	3.39	0.96	0.38	
得金鼎獎	2.92	3.00	2.82	1.31	0.27	
符合自己興趣需要	4.69	4.75	4.73	0.42	0.65	
促銷活動	2.88	2.90	2.86	0.06	0.93	
圖形照片說明	4.16	3.92	4.00	3.00	0.05	

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.65 課業平均成績對購買行為差異分析表

評估準則	70 分以下	71~80 分	81 分以上	X <sup>2</sup> 值	P 值*
商業企管類圖書	最少		最多	14.16	0.00
婦女性雜誌	最多		最少	12.52	0.01

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

#### 4.6.4 教育程度

##### 1. 評估準則方面(表 4.66)

高一學生最重視價格、封面設計、編排、進入暢銷排行榜等屬性，高三學生則最不重視之。教育的陶冶的確會改變一個人在選購圖書、雜誌時所重視的評估準則。

##### 2. 其他的購買行為將差異顯著的整理列入表 4.67。

#### 4.6.5 每月平均零用錢

##### 1. 評估準則方面(表 4.69)

零用錢最少者，最重視進入暢銷排行榜、得金鼎獎、學者專家書評、促銷活動等屬性，以做為他們以僅有少數的零用錢來購買圖書、雜誌的參考依據。

##### 2. 其他的購買行為則將差異顯著的整理列入表 4.68

#### 4.6.6 零用錢來源

##### 1. 評估準則方面(表 4.71)

雖然大多差異不顯著，但可看出零用錢全部由家裏供應者對各項評估準則皆較為看重。可能由於金錢來源不是控制在自己手中，故購買圖書、雜誌較為謹慎。

##### 2. 其他購買行為則將差異顯著的整理列入表 4.70。

#### 4.6.7 家庭每月平均收入

##### 1. 評估準則方面(表 4.72)

家庭收入愈低者，愈重視得金鼎獎、折扣、抽獎等促銷活動。顯然隨著經濟成長、家庭收入提高、折扣、抽獎等促銷活動愈發不重要。

##### 2. 其他購買行為則將差異顯著的整理列入表 4.73。

#### 4.6.8 家長職業

##### 1. 評估準則方面(表 4.74):

發覺家長從商的話，最重視進入暢銷排行榜這種商業味道頗重的屬性。

##### 2. 其他購買行為，則將差異顯著的整理列入表 4.75。

#### 4.6.9 父親教育程度

##### 1. 評估準則方面(表 4.77):

父親教育程度為高中、高職者，最重視價格、封面設計等屬性，而國中、初中者則最不重視。

##### 2. 其他購買行為則將差異顯著的整理列入表 4.76。

#### 4.6.10 母親教育程度

##### 1. 評估準則方面(表 4.79)

母親教育程度為高中、高職者，最重視抽獎等促銷活動，大專程度以上者則最不重視。

##### 3. 其他購買行為則將差異顯著的整理列入表 4.78。

表 4.66 教育程度對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	高一	高二	高三	F 值	p 值	Scheffe
價格	3.62	3.43	3.42	2.47	0.08	
紙張、印刷	4.14	4.07	3.95	1.78	0.16	
封面設計	3.68	3.50	3.16	10.49	0.00*	T2 與 T3** T1 與 T3*
作者聲望或知名度	3.34	3.34	3.36	0.01	0.98	
出版社聲望或知名度	3.12	3.00	3.00	0.90	0.40	
內容	4.76	4.71	4.75	0.27	0.75	
進入暢銷排行榜	3.39	3.12	2.80	11.16	0.00*	T1 與 T3**
親友口碑、師長推介	3.65	3.73	3.73	0.40	0.66	
得金鼎獎	3.05	2.99	2.67	5.78	0.00*	T2 與 T3** T1 與 T3*
學者專家書評	3.38	3.28	3.14	2.05	0.13	
符合自己興趣需要	4.85	4.83	4.75	1.49	0.22	
價格	3.72	3.43	3.60	3.92	0.02*	T1 與 T2*
紙張、印刷	4.07	4.01	3.85	2.55	0.07	
封面及編排	3.89	3.75	3.47	8.47	0.00*	T2 與 T3** T1 與 T3*
知名度	3.39	3.41	3.32	0.25	0.77	
文字內容	4.32	4.43	4.36	1.02	0.36	
報導手法、角度	4.12	4.13	4.09	0.05	0.94	
進入暢銷排行榜	3.19	3.10	2.75	7.38	0.00*	T2 與 T3** T1 與 T3*
親友口碑、師長推介	3.44	3.49	3.37	0.37	0.68	
得金鼎獎	3.01	2.92	2.79	1.88	0.15	
符合自己興趣需要	4.78	4.64	4.72	2.27	0.10	
促銷活動	3.00	2.81	2.71	3.75	0.02*	T1 與 T3*
圖形照片說明	4.12	3.86	3.91	4.43	0.01*	T1 與 T2*

\*:  $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

(資料來源：本研究整理)

\*\*：  $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

表 4.67 教育程度對購買行為差異分析表

評估準則	高一	高二	高三	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書數量	最少		最多	20.40	0.00
購買圖書頻率		最少	最高	14.70	0.00
購買圖書金額	最少		最多	37.49	0.00
歷史、文學類圖書	最少		最多	15.71	0.00
語言類圖書	最少		最多	16.23	0.00
電腦、資訊類圖書	最少		最多	10.67	0.03
自然科學類圖書	最少		最多	12.36	0.01
商業企管類圖書	最少		最多	38.78	0.00
心理、哲學類圖書	最少		最多	24.09	0.00
政治、法律類圖書	最少		最多	29.46	0.00
漫畫	最多		最少	17.70	0.00
考試用參考書	最多	最少		33.55	0.00
運動、益智、娛樂類圖書	最少		最多	14.21	0.00
商業性雜誌	最少		最多	25.99	0.00
政論性雜誌	最少		最多	14.23	0.00
科學性雜誌	最多	最少		22.46	0.00
資訊來源	各式廣告及出版社通訊		親友、師長介紹	12.04	0.01
購買圖書地點	多在住處附近書店買	多在市區大書店買		45.27	0.00
購買雜誌地點	多在住處附近書店買	多在市區大書店買	較多在地攤買	33.70	0.00

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.68 每月平均零用錢對購買行為差異分析表

評估準則	3,000 以下	3,001~ 5,000	5,001~ 10,000	10,001 以上	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書數量	最少			最多	38.94	0.00
購買圖書頻率	最少			最高	26.47	0.00
購買圖書金額	最少			最多	43.83	0.00
零購雜誌數量	最少			最多	33.75	0.00
購買雜誌金額	最少			最多	20.33	0.00
語言類圖書	最少			最多	20.65	0.00
自然科學類圖書	最少			最多	44.23	0.00
商業、企管類圖書	最少			最多	25.64	0.00
心理、哲學類圖書	最少			最多	14.53	0.00
政治、法律類圖書	最少			最多	36.44	0.02
商業雜誌	最少			最多	16.53	0.00
政論雜誌	最少			最多	12.88	0.01
資訊來源	逛書店撞見	廣告及出版社通訊	親友、師長介紹		38.94	0.04

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.69 每月平均零用錢對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	3,000 以下	3,001~5,000	5,001~10,000	10,001 以上	F 值	p 值	Scheffe
價格	3.62	3.65	3.41	3.25	3.70	0.01*	T2 與 T4*
紙張、印刷	4.19	4.14	3.96	3.96	2.24	0.08	
封面設計	3.64	3.67	3.34	3.25	5.15	0.00*	T2 與 T4、 T3*
作者聲望或知名度	3.32	3.35	3.34	3.37	0.03	0.98	
出版社聲望或知名度	3.14	3.01	3.01	3.16	0.64	0.58	
內容	4.73	4.77	4.72	4.76	0.18	0.90	
進入暢銷排行榜	3.43	3.22	3.07	2.87	4.35	0.00*	T2 與 T4*
親友口碑、師長推介	3.72	3.67	3.73	3.60	0.30	0.82	
得金鼎獎	3.12	3.11	2.76	2.60	6.88	0.00*	T2 與 T4、 T3** T1 與 T4、 T3**
學者專家書評	3.49	3.37	3.22	2.92	4.79	0.00*	T2 與 T4** T1 與 T4
符合自己興趣需要	4.78	4.87	4.82	4.80	1.01	0.38	
價格	3.66	3.74	3.54	3.33	2.97	0.03	T2 與 T4**
紙張、印刷	4.07	4.08	3.97	3.78	2.34	0.07	
封面及編排	3.89	3.89	3.63	3.44	5.82	0.00*	T2 與 T4**
知名度	3.35	3.47	3.38	3.23	1.10	0.34	
文字內容	4.40	4.37	4.30	4.35	0.36	0.77	
報導手法、角度	4.02	4.22	4.13	4.01	1.40	0.23	
進入暢銷排行榜	3.19	3.10	2.99	2.94	1.28	0.28	
親友口碑、師長推介	3.51	3.43	3.49	3.23	1.19	0.31	
得金鼎獎	3.14	2.98	2.80	2.73	3.42	0.01*	
符合自己興趣需要	4.75	4.76	3.69	4.71	0.41	0.74	
促銷活動	3.14	2.82	2.79	2.80	3.31	0.02*	
圖形照片說明	4.07	4.09	3.98	3.69	3.36	0.01*	T2 與 T4*

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異 \*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.70 零用錢來源對購買行為差異分析表

評估準則	全由自己 賺得	全部家裡供 應	部分自己賺 部分家裡給	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書金額	最多	最少		12.42	0.01
商業、企管類圖書	最多	最少		43.31	0.00
心理、哲學類圖書	最多	最少		22.77	0.00
政治、法律類圖書	最多	最少		14.50	0.00
考試用參考書	最少	最多		12.63	0.01
商業雜誌	最多	最少		12.67	0.01
政論雜誌	最多	最少		11.97	0.01
資訊來源	親友、師 長介紹	廣告及 出版社通 訊	逛書店撞 見	15.95	0.00

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.71 零用錢來源對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	全由自己賺得	全部家裡供應	部分自己賺 部分家裡給	F 值	p 值	Scheffe
價格	3.42	3.55	3.53	0.54	0.58	
紙張、印刷	4.03	4.10	4.04	0.37	0.68	
封面設計	3.34	3.59	3.42	2.38	0.09	
作者聲望或知名度	3.42	3.34	3.26	0.46	0.62	
出版社聲望或知名度	3.19	3.03	3.08	0.81	0.44	
內容	4.65	4.78	4.69	1.94	0.14	
進入暢銷排行榜	3.07	3.26	3.01	2.11	1.12	
親友口碑、師長推介	3.69	3.67	3.74	0.15	0.85	
得金鼎獎	2.87	3.00	2.83	1.28	0.22	
學者專家書評	3.19	3.33	3.30	0.50	0.60	
符合自己興趣需要	4.74	4.84	4.85	1.48	0.22	
價格	3.48	3.64	3.66	0.84	0.43	
紙張、印刷	3.92	4.06	3.87	2.30	0.01	T2 與 T3*
封面及編排	3.68	3.84	3.53	4.36	0.10	
知名度	3.40	3.40	3.28	0.60	0.54	
文字內容	4.31	4.36	4.40	0.27	0.76	
報導手法、角度	4.03	4.14	4.14	0.47	0.62	
進入暢銷排行榜	3.04	3.08	3.07	0.04	0.95	
親友口碑、師長推介	3.43	3.46	3.36	0.27	0.75	
得金鼎獎	2.86	2.99	2.80	1.46	0.23	
符合自己興趣需要	4.56	4.76	4.76	3.65	0.26	
促銷活動	2.89	2.95	2.64	2.95	0.05	
圖形照片說明	3.71	4.10	3.87	7.16	0.00*	

\*：a=0.05 時，具顯著性差異

\*\*：a=0.01 時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.72 每月平均收入對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	45,000 元以下	45,001~ 65,000	65,001 ~ 85,000	85,001 以上	F 值	P 值	Scheffe
價格	3.64	3.56	3.48	3.37	1.48	0.21	
紙張、印刷	4.11	4.11	4.06	4.01	0.32	0.80	
封面設計	3.68	3.57	3.41	3.38	2.26	0.08	
作者聲望或知名度	3.35	3.32	3.36	3.34	0.04	0.98	
出版社聲望或知名度	3.07	3.12	3.01	3.05	0.26	0.85	
內容	4.71	4.74	4.74	4.81	0.40	0.74	
進入暢銷排行榜	3.24	3.23	3.12	3.15	0.36	0.78	
親友口碑、師長推介	3.69	3.58	3.77	3.72	0.93	0.42	
得金鼎獎	3.14	2.98	2.93	2.65	3.99	0.00*	T1 與 T4*
學者專家書評	3.39	3.40	3.29	3.01	2.84	0.03*	
符合自己興趣需要	4.84	4.80	4.81	4.87	0.37	0.77	
價格	3.73	3.59	3.57	3.55	0.83	0.47	
紙張、印刷	4.05	4.05	3.95	3.98	0.51	0.66	
封面及編排	3.89	3.77	3.72	3.61	1.74	0.15	
知名度	3.34	3.37	3.45	3.37	0.33	0.80	
文字內容	4.35	4.38	4.35	4.34	0.07	0.97	
報導手法、角度	4.13	4.19	4.17	3.91	1.79	0.14	
進入暢銷排行榜	3.08	3.06	3.09	3.02	0.09	0.96	
親友口碑、師長推介	3.51	3.37	3.55	3.24	2.02	0.11	
得金鼎獎	3.07	2.84	2.97	2.84	1.53	0.20	
符合自己興趣需要	4.71	4.77	4.73	3.70	0.36	0.77	
促銷活動	3.08	2.76	2.94	2.71	3.38	0.01*	
圖形照片說明	4.12	3.90	4.06	3.88	1.95	0.12	

\*:  $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

(資料來源：本研究整理)

\*\* :  $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

表 4.73 每月平均零用錢對購買行為差異分析表

評估準則	45,000 元以下	45,001~ 65,000	65,001 ~ 85,000	85,001 以上	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書數量	最少			最多	18.61	0.00
購買雜誌金額	最少			最多	21.25	0.00
零購雜誌數量	最少			最多	24.78	0.00
購買雜誌金額	最少			最多	29.24	0.00
郊遊、地理類圖書	最少			最多	16.19	0.01
商業性雜誌	最少			最多	21.20	0.00
科學性雜誌	最少			最多	12.97	0.04
婦女性雜誌	最少			最多	12.98	0.04

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.74 家長職業對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	軍公教	商	其他	F 值	p 值	Scheffe
價格	3.47	3.55	3.55	0.27	0.76	
紙張、印刷	4.09	4.07	4.08	0.03	0.96	
封面設計	3.47	3.59	3.49	0.59	0.54	
作者聲望或知名度	3.26	3.39	3.36	0.66	0.51	
出版社聲望或知名度	2.97	3.13	3.06	1.01	0.36	
內容	4.73	4.78	4.72	0.44	0.64	
進入暢銷排行榜	3.16	3.36	3.02	4.01	0.01	
親友口碑、師長推介	3.58	3.86	3.58	4.88	0.00*	T2 與 T3*
得金鼎獎	2.96	3.12	2.88	0.66	0.51	
學者專家書評	3.33	3.32	3.26	0.23	0.78	
符合自己興趣需要	4.85	4.86	4.76	2.19	0.11	
價格	3.63	3.67	3.54	0.79	0.45	
紙張、印刷	3.99	4.02	4.02	0.06	0.93	
封面及編排	3.71	3.85	3.71	1.25	0.28	
知名度	3.43	3.42	3.30	0.99	0.37	
文字內容	4.41	4.35	4.33	0.45	0.63	
報導手法、角度	4.21	4.01	4.16	2.09	0.12	
進入暢銷排行榜	3.08	3.13	3.00	0.69	0.50	
親友口碑、師長推介	3.47	3.50	3.34	1.14	0.32	
得金鼎獎	2.92	2.98	2.91	0.20	0.81	
符合自己興趣需要	4.74	4.77	4.68	1.02	0.35	
促銷活動	2.76	2.97	2.91	1.81	0.16	
圖形照片說明	4.06	3.99	3.97	0.43	0.64	

\*： $\alpha = 0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha = 0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.75 家長職業對購買行為差異分析表

評估準則	軍公教	商	其他	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買雜誌數量		最多	最少	21.05	0.00
運動、娛樂、益智 類圖書		最多	最少	22.61	0.00
商業性雜誌	最少	最多		10.44	0.03
心理性雜誌		最多	最少	10.39	0.03

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.76 父親教育程度對購買行為差異分析表

評估準則	國初中以下	國、初 中	高中職	大專以上	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書數量	最少			最多	14.51	0.02
購買圖書金額	最少			最多	12.74	0.04
零購雜誌數量	最少			最多	31.89	0.00
購買雜誌金額	最少			最多	18.71	0.00
考試用參考書	最少			最多	23.10	0.00
綜合性雜誌	最少			最多	22.12	0.00
商業性雜誌	最少			最多	15.03	0.02
政論性雜誌	最少			最多	12.93	0.04
科學性雜誌	最少			最多	27.04	0.00

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.77 父親教育程度對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	45,000元 以下	45,001~6 5,000	65,001~ 85,000	85,001 以上	F 值	p 值	Scheffe
價格	3.51	3.21	3.67	3.59	3.59	0.01*	T3 與 T2*
紙張、印刷	4.13	3.96	4.08	4.10	0.62	0.60	
封面設計	3.61	3.30	3.72	3.41	3.71	0.01*	
作者聲望或知名度	3.33	3.23	3.32	3.42	0.70	0.54	
出版社聲望或知名度	3.03	3.01	3.09	3.10	0.22	0.88	
內容	4.72	4.73	4.68	4.82	1.28	0.27	
進入暢銷排行榜	3.16	3.15	3.90	3.23	0.14	0.93	
親友口碑、師長推介	3.73	3.60	3.68	3.70	0.33	0.79	
得金鼎獎	2.96	3.04	3.00	2.87	0.59	0.61	
學者專家書評	3.27	3.32	3.33	3.31	0.08	0.96	
符合自己興趣需要	4.79	4.83	4.81	4.87	0.70	0.55	
價格	3.68	3.30	3.70	3.65	2.97	0.03*	
紙張、印刷	4.06	3.89	3.98	4.05	0.85	0.46	
封面及編排	3.78	3.64	3.81	3.77	0.56	0.63	
知名度	3.30	3.26	3.45	3.47	1.42	0.23	
文字內容	4.36	4.21	4.38	4.41	1.19	0.31	
報導手法、角度	4.13	4.21	4.03	4.13	0.67	0.56	
進入暢銷排行榜	3.13	2.98	3.07	3.06	0.41	0.74	
親友口碑、師長推介	3.54	3.32	3.39	3.45	0.85	0.46	
得金鼎獎	2.95	3.03	2.97	2.87	0.42	0.73	
符合自己興趣需要	4.66	4.67	4.74	4.82	1.90	0.12	
促銷活動	2.95	2.81	2.90	2.86	0.38	0.76	
圖形照片說明	4.08	3.95	3.94	4.01	0.61	0.60	

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.78 母親教育程度對購買行為差異分析表

評估準則	國、初中以下	國、初中	高中職	大專以上	X <sup>2</sup> 值	P 值*
購買圖書數量	最少			最多	15.88	0.01
購買圖書頻率	偶而			最高	15.74	0.00
購買圖書金額	最少			最多	21.78	0.00
零購雜誌數量	最少			最多	26.18	0.00
購買雜誌金額	最少			最多	17.93	0.00
散文、小說類圖書	最少			最多	14.21	0.02
自然科學類圖書	最少			最多	16.55	0.01
政治、法律類圖書	最少			最多	25.56	0.00
名人傳記類圖書	最少			最多	14.53	0.02
軍事類圖書	最少			最多	15.24	0.01
考試用參考書	最少			最多	23.23	0.00
運動、益智、娛樂類圖書	最少			最多	22.22	0.00
綜合性雜誌	最少		最多		12.87	0.04
政論性雜誌	最少		最多		23.01	0.00
語言性雜誌	最少			最多	14.76	0.02
科學性雜誌	最少			最多	40.73	0.00

\*：α=0.05 時，具顯著性差異

資料來源：本研究整理

表 4.79 母親教育程度對圖書、雜誌評估準則重視平均值與變異數分析表

評估準則	國、初中以下	國、初中	高中職	大專以上	F 值	P 值	Scheffe
價格	3.50	3.41	3.74	3.50	1.99	0.11	
紙張、印刷	4.09	4.07	4.09	4.02	0.11	0.95	
封面設計	3.35	3.55	3.51	3.42	0.20	0.89	
作者聲望或知名度	3.28	3.33	3.40	3.59	1.40	0.24	
出版社聲望或知名度	3.01	3.07	3.13	3.19	0.57	0.63	
內容	4.73	4.79	4.71	4.78	0.37	0.77	
進入暢銷排行榜	3.09	3.27	3.31	3.28	1.30	0.27	
親友口碑、師長推介	3.67	3.72	3.71	3.69	0.10	0.95	
得金鼎獎	3.00	2.90	2.97	2.80	0.59	0.61	
學者專家書評	3.26	3.38	3.39	3.19	0.66	0.57	
符合自己興趣需要	4.78	4.85	4.86	4.92	1.66	0.17	
價格	3.36	3.47	3.70	3.69	0.99	0.39	
紙張、印刷	4.01	4.03	3.97	4.02	0.09	0.96	
封面及編排	3.75	3.72	3.86	3.71	0.50	0.67	
知名度	3.32	3.32	3.53	3.54	1.80	0.14	
文字內容	4.33	4.40	4.36	4.40	0.23	0.87	
報導手法、角度	4.11	4.23	4.01	4.16	1.01	0.38	
進入暢銷排行榜	3.06	3.01	3.20	2.97	0.85	0.46	
親友口碑、師長推介	3.49	3.41	3.37	3.35	0.44	0.71	
得金鼎獎	2.97	2.88	3.00	2.80	0.56	0.63	
符合自己興趣需要	4.46	4.80	4.69	4.88	1.88	0.13	
促銷活動	2.82	2.82	3.21	2.73	4.22	0.00*	
圖形照片說明	3.99	4.04	3.97	4.04	0.14	0.93	

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

第一節說明研究結論，第二節說明研究建議，第三節提出未來研究之建議。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 購買行為與人口統計變項

高中職學生的購買行為在性別、年齡、教育程度、每月平均零用錢、零用錢來源、家庭平均收入、父親教育程度、母親教育程度等人口統計變項上有顯著差異。在課業平均成績、家長職業上則呈現無顯著差異。

#### 5.1.2 生活型態類型與評估準則變項

不同生活型態類型的高中職學生在圖書購買行為上在購買圖書數量、購買圖書金額、零購雜誌數量、資訊來源等評估準則變項上有顯著差異。在購買圖書頻率、訂閱雜誌數量、購買雜誌金額與購買地點則呈現無顯著差異。

#### 5.1.3 價值觀類型與評估準則變項

值得注意的是不同價值觀類型的高中職學生在所有評估準則變項上皆呈現無顯著差異。

#### 5.1.4 圖書購買行為與人口統計變項

高中職學生的圖書購買行為種類在性別、年齡、教育程度、每月平均零用錢、零用錢來源、母親教育程度等人口統計變項顯著在較多圖書種類上呈現顯著差異。而至於在家庭平均收入、父親教育程度、課業平均成績、家長職業上則只在單一種類上呈現顯著差異。

#### 5.1.5 圖書購買種類與生活型態類型

不同生活型態類型高中職學生的圖書購買種類上，在購買歷史文學類、散文小說類、語言類及考試參考用書上有顯著差異。而至於其他種類

呈現無顯著差異。

#### 5.1.6 圖書購買種類與價值觀類型

不同價值觀類型的高中職學生除了在政治法律類呈現顯著差異外，在其他的圖書種類上皆呈現無顯著差異。

#### 5.1.7 雜誌購買行為與人口統計變項

高中職學生的雜誌購買行為種類在性別、年齡、教育程度、每月平均零用錢、零用錢來源、母親教育程度家庭平均收入、父親教育程度等人口統計變項顯著在較多雜誌種類上呈現顯著差異。而至於在課業平均成績、家長職業上則只在較少的雜誌種類上呈現顯著差異。

#### 5.1.8 雜誌購買種類與生活型態類型

不同生活型態類型高中職學生的雜誌購買種類上，在購買綜合類、語言類、婦女有顯著差異。而至於其他種類呈現無顯著差異。

#### 5.1.9 雜誌購買種類與價值觀類型

不同價值觀類型的高中職學生除了在娛樂性及婦女性雜誌上產生顯著差異外，在其他的雜誌種類上皆無呈現顯著差異。

#### 5.1.10 圖書評估準則與人口統計變項

高中職學生的圖書評估準則種類在性別、年齡、課業平均成績、教育程度、每月平均零用錢、母親教育程度家庭平均收入等人口統計變項顯著在較多圖書種類上呈現顯著差異。而至於在零用錢來源、家長職業、父親教育程度上則上呈現無顯著差異。

#### 5.1.11 圖書評估準則與生活型態類型

不同生活型態類型高中職學生在圖書購買價格、封面設計、作者名望或知名度、進入暢銷排行榜與否、親友及師長推介以及得金鼎獎與否呈現顯著差異。而至於其他的評估準則呈現無顯著差異。

#### 5.1.12 圖書評估準則與價值觀類型

不同價值觀類型的高中職學生只在圖書價格上產生顯著差異外，在其他的圖書評估準則上皆無呈現顯著差異。

#### 5.1.13 雜誌評估準則與人口統計變數

高中職學生的雜誌評估準則種類在性別、年齡、教育程度、每月平均零用錢、母親教育程度家庭平均收入等人口統計變項顯著在較多雜誌種類上呈現顯著差異。而至於在課業平均成績、零用錢來源、家長職業、父親教育程度上則上呈現無顯著差異。

#### 5.1.14 雜誌評估準則與生活型態類型

不同生活型態類型高中職學生在雜誌購買價格、紙張印刷、封面設計、知名度、進入暢銷排行榜與否、親友及師長推介、得金鼎獎與否、促銷活動等呈現顯著差異。而至於其他的評估準則呈現無顯著差異。

#### 5.1.15 雜誌評估準則與價值觀類型

不同價值觀類型的高中職學生在購買價格、紙張印刷、封面設計、知名度、文字內容、報導手法、進入暢銷排行榜與否、促銷活動以及圖片說明等呈現顯著差異。而至於其他的評估準則呈現無顯著差異。

各自變數與購買行為有顯著差異者，詳細表列於表 5.1 至表 5.5，以\*和\*\*來表示。

表 5.1 購買行為差異分析整理表

應變數 變數	購買圖書數量	購買圖書金額	購買圖書頻率	訂閱雜誌數量	零購雜誌數量	購買雜誌金額	資訊來源	購買圖書地點	購買雜誌地點
價值觀集群									
生活型態集群	*	*			**	*	*		
性別	**	**	**					*	*
年齡	**	**	**		**	*		**	
課業平均成績									
教育程度	**	**	**				*	**	**
每月平均零用錢	**	**	**		**	**	*		
零用錢來源		*					**		
家庭平均收入	**	**			**	**			
家長職業									
父親教育程度	*	*		**	**				
母親教育程度	**	**	**	**		**			

\*： $\alpha=0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha=0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 5.2 圖書購買種類差異分析整理表

應變數 變數	歷史文學類	散文小說類	語言類	電腦資訊類	自然科學類	商業企管類	心理哲學類	政治法律類	名人傳記類	軍事類	漫畫	考試用參考書	運動益智娛樂類	郊遊地理類
價值觀集群								*						
生活型態集群	*	**	*									*		
性別		**		**	**			**		**		**	**	
年齡	*		**		**	**	**	**				**		
課業平均成績						**								
教育程度	**		**	*	*	**	**	**			**	**	**	
每月平均零用錢			**		**	**	**							
零用錢來源					**	**	**					*		
家庭平均收入													*	
家長職業													**	
父親教育程度												**		
母親教育程度		*			*			**	*	*		**	**	

\*： $\alpha = 0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha = 0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 5.3 雜誌購買種類差異分析整理表

應變數 變數	綜合性	娛樂性	商業性	心理性	政論性	語言性	科學性	文學性	軍事性	婦女性
價值觀集群		*								*
生活型態集群	*	**				*				*
性別	*				*		**		**	**
年齡			**		*					
課業平均成績										*
教育程度			**		**		*			
每月平均零用錢			**		**		*			
零用錢來源			*		*					
家庭平均收入			**				*			*
家長職業			*	*						
父親教育程度	**		*		*		**			
母親教育程度	*				**	*	**			

\*： $\alpha = 0.05$  時，具顯著性差異

(資料來源：本研究整理)

\*\*： $\alpha = 0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 找不出有顯著差異

表 5.4 圖書評估準則變異數分析整理表

應變數 變數	價格	紙張、印刷	封面設計	作者聲望或知名度	出版社聲望或知名度	內容	進入暢銷排行榜	親友口碑、師長推介	得金鼎獎	學者專家書評	符合自己興趣需要
價值觀集群	*										
生活型態集群	**		*	**	**		**	*	*		
性別	*	**	*								
年齡	**		**				**		**		
課業平均成績				*							
教育程度			**				**		**		
每月平均零用錢	*		**				**		**	**	
零用錢來源											
家庭平均收入									**	*	
家長職業											
父親教育程度											
母親教育程度	*		*								

\*： $\alpha = 0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha = 0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

表 5.5 雜誌評估準則變異數分析整理表

應變數 變數	價格	紙張、印刷	封面及編排	知名度	文字內容	報導手法、角度	進入暢銷排行榜	親友口碑、師長推介	得金鼎獎	符合自己興趣需要	促銷活動	圖形照片說明
價值觀集群	*	**	**		**	**	*				**	**
生活型態集群	**	*	**	**			**	*	**		**	
性別	**						*					
年齡	*	*	**				**		*		*	**
課業平均成績												
教育程度	*		**				**					
每月平均零用錢	*		**						*		*	*
零用錢來源			*									
家庭平均收入											*	
家長職業												
父親教育程度	*											
母親教育程度											*	

\*： $\alpha = 0.05$  時，具顯著性差異

\*\*： $\alpha = 0.01$  時，具顯著性差異

Scheffe 檢定空白表示：用 Scheffe 檢定找不出有顯著差異

資料來源：本研究整理

### 5.1.16 價值觀構面與集群

本研究 RVS 量表萃取之價值觀構面有八，如下：

1. 安逸自重
2. 熱心寬宏
3. 理智體貼
4. 獨立自足
5. 藝術和平
6. 聰明快活
7. 積極進取
8. 安心誠摯

依價值觀將樣本分成五群。以各群在因素構面上因素分數平均值和人

口統計變數分佈情形(表 4.1 至表 4.13)，加以描述分群如下：

集群 1:獨立進取群，佔 34.4%

這群高中職學生大多勤奮有理想，非常重視誠實、樂於助人、感性體貼、服從、有禮貌等價值觀。女生居多，零用錢大多由家裏全部供應。

集群 2:不安頹廢群，佔 20.1%

這群高中職學生不大重視社會認同、自我尊重、幸福安逸、友誼及家庭安全等價值觀。男生居多，零用錢傾向於靠自己賺來。

集群 3:藝術自我群，佔 18.0%

這群高中職學生嚮往刺激、積極的生活及成就感，卻不重視獨立自主、具有雄心等價值觀。女生居多，零用錢多半由家裏供應。

集群 4;自私自利群，佔 10.1%

這群高中職學生不重視國家安全、世界和平和所有的人機會平等且彼此相親相愛，卻重視自己家庭安全、舒適的生活、具有才幹、聰明沈穩等價值觀。男生居多，零用則多半部份自己賺來，部份家裏供應。

集群 5;保守誠摯群，佔 17.4%

這群高中職學生重視摯友、家庭安全、國家安全及世界和平，不重視成就感、積極的生活等價值觀。女生居多，零用錢多半全部由家裏供應。

### 5.1.17 生活型態構面與集群

本研究 AIO 量表萃取之生活型態構面有 10，如下：

1. 消費比較
2. 內在社交
3. 流行講究
4. 崇尚高級
5. 儉樸務實
6. 封閉內向
7. 復古傳統
8. 流行前衛
9. 自信滿足
10. 節制比較

依生活型態將樣本分成五群，以各群在因素構面上因素分數平均值和人口統計變數分佈情形(表 4.14 至表 4.31)，加以描述分群如下：

集群 1:流行交際群，佔 20.1%

這群高中職學生外向活潑，注重外表裝扮及內在美，喜歡吸收新知，零用錢常不夠用。零用錢多半在 3,001 元以上，家庭收入多半在 45,000 元以上，父母的教育程度則多半為高中以上。

集群 2:務實傳統群，佔 18.5%

這群高中職學生重視學歷，不時髦、不外向、注重傳統，卻不太在意成績，成績多半在 80 分以下，父母教育程度多為國中以下。

集群 3:平易中庸群，佔 21.5%

這群高中職學生不注意外表裝扮及減價拍賣消息，崇尚高級美、課業成績和自己的能力，喜歡吸收新知。成績多半在 80 分以上，家庭收入多半在 45,001~85,000 元之間。

集群 4:好高騖遠群，佔 21.8%

這群高中職學生不重視學歷、不喜歡吸收新知，不喜歡獨處，不重內在，喜歡逛街購物。成績多半在 80 分以下，零用錢大約在 5,001~10,000 元之間。

集群 5:現代依賴群，佔 18.0%

這群高中職學生時髦，不會貨比三家，自信心差、獨立性弱，認為廣告大的產品較值得信賴。成績大半在 80 分以下，父母教育程度則多為國中以下。

### 5.1.18 購買行為百分比

1. 表 4.32 至表 4.40 列出「購買圖書數量」、「購買圖書頻率」、「購買圖書金額」、「訂閱雜誌數量」、「零購雜誌數量」、「訂閱及零購雜誌金額」、「購買圖書、雜誌資訊來源」、「購買圖書地點」、「購買雜誌地點」百分比統計結果。
2. 值得注意的是經由「逛書店撞見」及「親友、師長介紹」獲知欲購

買圖書或雜誌的佔了 79.4%，其他大約 20%才是經由「各式廣告和出版社、書店通訊」獲知的。可見現在出版業的實告、促銷活動做得不好，沒有給讀者大量而有系統、有價值的書訊，使得一般消費者購買的圖書、雜誌大都還是因為親友、師長口碑宣傳，或是自己無意間在書店撞見，喜歡而購買，這方面值得業者加強努力。

### 3. 總體評估準則排名順序：

圖書：符合自己興趣需要>內容>紙張印刷>親友口碑、師長介紹>價格=封面設計>作者聲望或知名度>學者專家書評>進入暢銷排行榜>出版社聲望或知名度>得金鼎獎。

雜誌：符合自己興趣需要>文字內容>報導手法、角度>紙張印刷=圖形、照片說明>封面及編排>價格>親友口碑、師長推介>知名度>進入暢銷排行榜>得金鼎獎>折扣、贈品、抽獎等促銷活動。

## 5.2 本研究之建議

消費者行為研究是一種高度行銷導向的活動。產品是否能受到消費者的青睞，乃是銷售能否成功中最重要的因素。不清楚消費者的習性，而造成銷售的方向錯誤，即使有再多的推廣活動，有再多的專家來推薦，恐怕也只能造成市場上的一時的話題而已，很難造成銷售上的熱潮、更難期望成為膾炙人口的佳作。

因此，選擇適當的產品來滿足某一目標市場上的需求，乃是市場行銷任務中最重要的一環。換句話說，必須給產品找尋一個市場利基，從這個利基中去擴大市場。本研究的相關發現或可作為出版業界在針對高中職學生族群擬定行銷策略時的參考。進而利用本研究的發現，轉化為有效的行銷手段，來加強高中職學生的購買意願。

### 5.3 未來研究之建議

礙於本研究的限制及研究過程中之心得，提供幾點建議，以做為爾後研究之參考。

#### 1. 擴大研究區域：

本研究受限於時間、人力及財力，而將研究範圍限定在大台北地區，無法引伸至全台灣高中職學生的購書行為，故未來可以將研究範圍擴及至台灣各地區，以作區域性或普遍性的探討。

#### 2. 加強統計方法的應用，以從事更深入的分析及探討。

#### 3. 擴及電子書及多媒體出版品：

近年來電子書及多媒體出版品逐漸蓬勃發展，未來市場潛力不容忽視，故值得研究一番。

#### 3. 探索出版業者行銷策略：

本研究所探討的層面僅限消費者行為層面，未來可考慮配合研究出版業者的行銷策略，作為更深入的探討。

#### 4. 深入研究某一種圖書或雜誌：

以上述及均屬擴大研究對象、範圍或主題。事實上，也可選定某一特定種類的出版品(如參考書市場、漫畫市場等)，加以深入探討，也會有良好的貢獻。

#### 5. 質性研究：

本研究僅對高中職學生的購買狀況作量化的探討，並未作質化的研究，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。

#### 6. 抽樣方法：

由於隨機的困難較高，所以本研究乃採用便利抽樣的抽樣方式，所以建議後續研究者可以採用系統抽樣或分層抽樣的抽樣方法，使樣本能更接近母體的分配情況。

## 參考文獻

### 中文部分：

#### (一) 書籍

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

彭松建、趙學范（1995），圖書出版的藝術與實務，台北：周知文化，頁 21。

孟樊（1997），台灣出版文化讀本，台北：唐山。

張紹勳、林秀娟（1998），SPSS For Windows 統計分析（第三版），台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。

黃俊英（1998），多變量分析（第六版），台北：華泰書局。

黃志文（1995），行銷管理（第二版），台北：華泰書局。

賴永祥編訂（1989），中國圖書分類法，台北：賴永祥出版。

顏月珠（1998），商用統計學，台北：三民書局。

#### (二) 期刊

中華徵信所（2003），民國 91 年圖書出版產業調查研究報告，行政院新聞局。

行政院文化建設委員會（2001），2001 年台灣地區圖書雜誌出版市場調查報告，行政院文化建設委員會。

行政院新聞局（2002），2002 年出版年鑑，行政院新聞局。

林俊平（1998），什麼才算暢銷書—談暢銷書的銷售標準，文訊月刊，158 期，頁 16-19。

劉筱燕（2000），經營暢銷書—訪商業周刊發行人何飛鵬，全國新書資訊月刊，18 期，頁 45-47。

鄭林鐘、崔靜萍（1992），出版情報九週年紀念特刊，八十年暢銷書

排行榜分析，出版情報，2 月號，頁48。

### (三) 論文

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

朱章嘉 (1996)，出版品之市場區隔策略與消費者購買行為之關聯性研究—以漫畫出版品為例，中國文化大學造紙印刷研究所印刷組碩士論文。

汪履維 (1981)，台北市國民中學學生價值觀及其對學校疏離傾向的關係，國立師範大學教育研究所碩士論文。

張錫銓 (1990)，上班族的生活形態與圖書購買行為之研究—以台北市區上班族為例，政大企業管理研究所碩士論文。

張鍊生 (1995)，老年人生活形態與圖書消費行為之研究，交大傳播研究所碩士論文。

何慧儀 (2002)，策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

林耿毅 (1997)，有線電視閱聽者之人口統計變數、生活形態因素與頻道偏好關係之研究—以台北市為例，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。

卓淑惠 (1999)，圖書商品生命週期預測模式，東海大學工業工程研究所碩士論文。

柯晉忠 (1988)，大學生圖書購買行為與其生活型態之研究，國立政治大學企業管理所碩士論文。

郭世鴻 (1996)，台北市區書店惠顧行為之研究，國立中山大學企業管

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研究所碩士論文。

楊乾輝 (1985), 一般書籍消費者購買行為之研究, 政大企業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。

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

#### 英文部分：

Bartlett, M. S. (1950), Test of Significance of Factor Analysis, British Journal of Psychology (Statistical Section), Vol. 18, No.1

Cronbach, L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test, Psychometrika, Vol. 16, No.3

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press

Howard, J.A.( 1989 ), Buyer Behavior in Marketing Strategy, N.Y. : Prentice Hall.

Hustad, T.P. & Pesemier, E.A.( 1974 ), The Development and Application of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures, in William D.Wells, ed., Life Style and Psychographics , p.122.

Kotler, P. ( 1997 ) , Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control, 9<sup>th</sup> ed, N.Y. : Prentice Hall, Inc., p.249.

Lazer, W. ( 1974 ) , Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific

- Marketing, Proceeding of the American Marketing Association, Chicago: AMA.
- Nunnally, J. (1967), Psychometric Methods, New York : McGraw Hill Book Co.
- Overall, J. E. & Klett, C. J. (1972), Applied Multivariate Analysis, New York : McGraw-Hill Book Co.
- Plummer, J.T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38
- Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, N.Y.: The Press
- Wells, W. D. (1974), Life Style and Psychographics, Chicago : AMA
- Wind, Y. & Green,P.E. ( 1974 ) , Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, Life Style and Psychographics, Chicogo : AMA .p122.
- Zaltman, G. & Burgur, P.C.( 1985 ),Marketing Research : Fundamental and Dynamical, New York : McGraw-Hill Book Co.

## 附錄，本研究問卷

親愛的同學：您好！

我們是南華大學出版事業管理研究所的學生，目前正從事出版事業管理的論文研究，以下是我們針對消費者行為所設計的問卷，麻煩您撥冗填寫，您的個人資料以及意見將只作學術用途，不涉及任何商業行為，在此非常感謝您的幫忙！

私立南華大學出版事業管理研究所

指導教授：連輕盈 博士

研究生：黃偉豪

敬上

### 第一部份

1. 請您衡量下面每一個敘述對您的重要性，請您在適當的答案欄  打「√」。

非 常 重 要	重 要	不 能 確 定	不 重 要	非 常 不 重 要
------------------	--------	------------------	-------------	-----------------------

- |                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) 舒適的生活(富裕的生活) .....    | <input type="checkbox"/> |
| (2) 積極生活(刺激的、積極的生活) ..... | <input type="checkbox"/> |
| (3) 成就感(持續而久遠的貢獻) .....   | <input type="checkbox"/> |
| (4) 世界和平(沒有戰爭與衝突) .....   | <input type="checkbox"/> |
| (5) 美的藝術(自然與藝術之美) .....   | <input type="checkbox"/> |
| (6) 平等(所有的人均會均等) .....    | <input type="checkbox"/> |
| (7) 家庭安全(照顧所愛的人) .....    | <input type="checkbox"/> |
| (8) 自由(獨立、自由選擇) .....     | <input type="checkbox"/> |
| (9) 幸福(滿足) .....          | <input type="checkbox"/> |
| (10) 內心的和諧(沒有內在的衝突) ..... | <input type="checkbox"/> |
| (11) 成熟的愛(性和精神上的親密) ..... | <input type="checkbox"/> |
| (12) 國家安全(不受外力侵略) .....   | <input type="checkbox"/> |
| (13) 安逸(享受的、閒適的生活) .....  | <input type="checkbox"/> |
| (14) 普渡眾生(得救永生) .....     | <input type="checkbox"/> |
| (15) 自我尊重(自尊) .....       | <input type="checkbox"/> |
| (16) 社會認同(尊重、仰慕) .....    | <input type="checkbox"/> |
| (17) 摯友(親近的同伴) .....      | <input type="checkbox"/> |
| (18) 智慧(成熟的瞭解生命) .....    | <input type="checkbox"/> |

2. 請您衡量下面每一個人特質對您的重要性，請您在適當的答案欄□內打「√」。

非 常 重 要	重 要	不 能 確 定	不 重 要	非 常 不 重 要
------------------	--------	------------------	-------------	-----------------------

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

**第二部份**

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

非 常 贊 成	贊 成	沒 有 意 見	不 贊 成	非 常 不 贊 成
------------------	--------	------------------	-------------	-----------------------

- (1) 我經常問別人該買什麼品牌的產品 .....
- (2) 我常閱讀一些雜誌和書籍 .....
- (3) 我常注意大減價的廣告或訊息 .....
- (4) 我喜歡穿著流行的服飾 .....

- (5) 為了買價廉物美的東西，我會貨比三家 ……
- (6) 不必想太多，反正船到橋頭自然直 ……
- (7) 我經常喜歡購買新上市的產品 ……
- (8) 我的零用錢，常常不夠用 ……
- (9) 我覺得自己很時髦 ……
- (10) 產品若差不多，我會買有送贈品的 ……
- (11) 我喜歡跳舞 ……
- (12) 我經常收看體育節目 ……
- (13) 我注意自己的外表、裝扮 ……
- (14) 我喜歡聽熱門音樂 ……
- (15) 廣告會促使我去購買該項產品 ……
- (16) 我很重視自己的課業成績 ……
- (17) 一般來說，好的包裝，品質也比較好 ……
- (18) 我常趁著衣服打折時，去選購衣服 ……
- (19) 我喜歡聽古典音樂、名曲 ……
- (20) 我認為廣告大的產品，比較值得信賴 ……
- (21) 我認為成功大部分決定於自己的能力 ……
- (22) 我經常覺得我的家庭很美滿 ……
- (23) 我認為內在美比外在美重要 ……
- (24) 我希望自己能繼續升學 ……
- (25) 我喜歡一個人獨處或做自己的事情 ……
- (26) 我一向不太注意電視及報章的廣告 ……
- (27) 陌生人前自我介紹，常會使我不自在 ……
- (28) 我認為規律的生活有助於身心健康 ……
- (29) 我認為學歷是將來成功的要素之一 ……
- (30) 我喜歡古典而具有傳統風味的東西 ……
- (31) 品質好，即使價格貴，我也不在乎 ……
- (32) 人生應該冒險，接受挑戰 ……
- (33) 我的社交及社團活動比多數的朋友多 ……
- (34) 比較貴的產品，通常品質也比較好 ……
- (35) 我的零用錢，大部分都存起來 ……
- (36) 我經常到速食店或西餐廳 ……

### 第三部份

下列題目是有關您購買圖書、雜誌的經驗，請您在適當的答案欄  內打「✓」。

1. 除了上課用教科書外，您過去半年中大約購買幾本書？

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

2. 除了上課用教科書外，您過去半年中大約多久購買一次書？
- 平均每週一次               二、三週一次               每月一次  
 偶爾買

3. 除了上課用教科書外，您過去半年中大約花了多少錢購買圖書？
- 500 元以下                       501~1,000 元                       1,001~1,500 元  
 1,501~2,000 元                       2,001~2,500 元                       2,501 元以上

4. 您過去半年中訂閱了幾種雜誌？
- 一種也沒有                       1 種                       2 種  
 3 種                       4                       5 種及以上

5. 您過去半年中大約零購了幾本雜誌？
- 一本也沒有                       1~5 本                       6~10 本  
 11~15 本                       16~20 本                       21 本以上

6. 您過去半年中大約花了多少錢訂閱及零購雜誌？
- 500 元以下                       501~1,000 元                       1,001~1,500 元  
 1,501~2,000 元                       2,001~2,500 元                       2,501 元以上

7. 以下是各類圖書，請問在過去半年中，您大約購買過幾本？

0	1	2	3	4	5	5
						本
						以
						本本本本本本上

- (1) 歷史、文學類.....
- (2) 散文、小說類.....
- (3) 語言類.....
- (4) 電腦、資訊類.....
- (5) 自然科學類.....
- (6) 工商企管類.....
- (7) 心理、哲學類.....
- (8) 政治、法律類.....
- (9) 名人傳記類.....

- (10) 軍事類.....
- (11) 漫畫.....
- (12) 考試用參考書.....
- (13) 運動、益智、娛樂類.....
- (14) 旅遊、地理類.....

8. 當您在購買圖書時，請教您認為下列各項特性的重要程度如何？

非	重	不	不	非
常		能	重	常
重		確	重	重
要	要	定	要	要

- (1) 價格.....
- (2) 紙張、印刷.....
- (3) 封面設計.....
- (4) 作者聲望或知名度.....
- (5) 出版社聲望或.....
- (6) 內容.....
- (7) 進入暢銷排行榜與否.....
- (8) 親友口碑、師長推薦.....
- (9) 得金鼎獎.....
- (10) 學者專家書評.....
- (11) 符合本身興趣及需要.....

9. 以下是各類雜誌，請問在過去半年中，您大約購買（含訂閱及零購）過幾本？

0	1	2	3	4	5	5
						本
						以
本	本	本	本	本	本	上

- (1) 綜合性(如讀者文摘……) .....
- (2) 娛樂性(如時報週刊、TVBS 週刊、壹週刊……) .....
- (3) 商業性(如天下、遠見、管理……) .....
- (4) 心理性(如張老師月刊……) .....
- (5) 政論性(如商業週刊、新新聞……) .....
- (6) 語言性(如空中英語教室、大家說英語……) .....
- (7) 科學性(如牛頓……) .....
- (8) 文學性(如聯合文學、皇冠……) .....
- (9) 軍事性(如軍事家……) .....
- (10) 婦女性(如美麗佳人、儂儂、……) .....

10. 當您在購買圖書時，請教您認為下列各項特性的重要程度如何？

非	重	不	不	非
常		能	重	常
重		確	重	重
要	要	定	要	要

- (1) 價格 .....
- (2) 紙張、印刷 .....
- (3) 封面、編排 .....
- (4) 知名度 .....
- (5) 內容 .....
- (6) 報導方式、角度 .....
- (7) 進入暢銷排行榜與否 .....

- (8) 親友口碑、師長推薦.....
- (9) 得金鼎獎.....
- (10) 符合本身興趣及需要.....
- (11) 促銷價、贈品、摸彩等促銷活動.....
- (12) 圖形、照片吸引人.....

11. 請問您最常透過何種管道，獲得您所要購買的圖書或雜誌之相關訊息？

(請以單選回答)

- 隨性逛書店發現                      報紙廣告                      雜誌廣告
- 親友、師長推薦                      廣告郵件                      收音機廣告
- 車廂、燈箱廣告                      網路廣告                      書訊及書店排行榜
- 其他

11. 請問您最常透過何種管道購買您的圖書？(請以單選回答)

- 地攤    百貨公司
- 住家附近之書店、文具店              學校附近之書店、文具店
- 大型書展                                      大型連鎖書店
- 住家附近之便利商店                      郵購
- 其他(如：網路購物等...)

11. 請問您最常透過何種管道購買您的雜誌？(請以單選回答)

- 地攤    百貨公司
- 住家附近之書店、文具店              學校附近之書店、文具店
- 大型書展                                      大型連鎖書店
- 住家附近之便利商店                      郵購
- 其他(如：網路購物等...)

#### 第四部分

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

1. 您的性別是：

男 女

2 您的年齡是：

15 歲以下

15 歲

16 歲

17 歲

18 歲

19 歲

20 歲

20 歲以上

3. 您上學期之學期平均成績為：

60 分以下

61 到 70 分

71 到 80 分

81 到 90 分

91 分以上

4. 您現正就讀於：

高中職一年級

高中職二年級

高中職三年級

5. 您每月可支用金額為：

1,000 元以下

1,001 到 3,000 元

3,001 到 5,000 元

5,001 元到 10,000 元

10,001 元以上

6. 您每月可支用金額之來源為：

完全由自己賺取

完全由家人供給

部分由自己賺取、部分由家人供給

7. 您家庭每月平均收入為：

25,000 元以下

25,001 到 35,000 元

35,001 到 45,000 元

45,001 元到 55,000 元

55,001 元到 65,000 元

65,001 元到 75,000 元

75,001 元到 85,000 元

85,001 元以上

8. 您家長的職業歸屬為：

軍

公

教

工

商

農

自由業

無

其他

9. 您父親的教育程度為：

小學以下

小學

國中、初中

高中、高職

專科、大學

碩士、博士

10. 您母親的教育程度為：

小學以下

小學

國中、初中

高中、高職

專科、大學

碩士、博士

---

本問卷到此全部結束，謝謝您的協助，並祝您身體健康，萬事如意。