

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—
以嘉義市公私立幼稚園為例

THE STUDY OF PURCHASE DECISION OF K3 KINDERGARTENER'S PARENTS
ABOUT ORDERING THE MIX KID'S MAGAZINES—AS THE EXAMPLE OF
PUBLIC AND PRIVATE KINDERGARTENS IN CHIA-YI CITY.

指導教授：應立志 博士

ADVISOR : PH.D. LI-CHIH YING

研究生：林長嵩

GRADUATE STUDENT : CHANG-SONG LIN

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究-

以嘉義市公私立幼稚園為例

研究生：林長崙

經考試合格特此證明

口試委員：陳景元
應立志
蔣崇水

指導教授：應立志

所 長：蔣崇水

口試日期：中華民國九十六年六月八日

中文摘要

南華大學出版事業管理研究所 95 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例

研究生：林長嵩

指導教授：應立志 博士

論文摘要內容：

由於時代的進步與環境變遷，在「知識經濟」的時代，父母瞭解學習的重要，也更加重視子女的教育品質及未來發展可能，「不要輸在起跑點」的觀念在台灣已是父母親的共同觀念，而兒童學齡前雜誌的發行正好滿足大部分台灣父母親的實際需要。

出版品的發行大都以使用者為對象，來執行編輯及行銷規劃，兒童雜誌的使用者是學齡前兒童，而出版社的行銷對象是兒童的父母親，本研究以嘉義市公私立幼稚園大班學童家長為研究對象，以探討「兒童家長個人特質差異對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程影響」及「訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程中購買決策受購買動機、環境因素及行銷特性影響」。

研究採問卷調查方法，以便利抽樣方式實施行問卷調查，回收問卷所得資料經 SPSS 統計套裝軟體處理，以統計分析之方法進行資料分析，經相關分析檢定，驗證得知，學童家長個人特質對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策有顯著差異；學童家長購買動機、環境因素及行銷特性對購買決策有顯著影響。

關鍵詞：兒童雜誌、個人特質、購買決策

英文摘要

Title of Thesis : The study of purchase decision of k3 kindergartener's parents about ordering the mix kid's magazines—As the example of public and private kindergartens in Chia-Yi city.

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

Graduate date : June 2007

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Chang-Song Lin

Advisor : Ph.D. Li-Chih Ying

Abstract

Due to the factors of improving learning environment and knowledge economy, the parents understand the importance of learning and focus on children's education quality and future development. The concept of "winning on the beginning" has become the parents common idea in Taiwan. The publications of pre-school magazine can match the majority of parents requirement.

The publications always takes the customers as target to execute edition and market planning. The readers of kid's magazines are from pre-school ages. The target of kid's magazines is kid's parents. The purpose of study is using Chia-Yi city public and private k3 kindergartener's parents as target to analyse "Influence of ordering the kid's magazine by kid's parents' personality on purchase decision" and "The effect of purchase motivation, environment and marketing properties on purchase decision through the purchase process of the mix kid's magazines".

The research is based on questionnaire by the random pick. All the data were proceeded via SPSS program. The results showed that "There is a significant difference among parents' personality for purchase decision of ordering the kid's magazine". "The effect of purchase motivation, environment and marketing properties on purchase decision is significant".

Keywords: kid's magazines, personality, purchase decision

目錄

中文摘要	i
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	1
1.3 研究目的	2
1.4 研究問題	2
1.5 名詞定義	2
1.6 研究對象與限制	3
1.7 研究流程	3
1.8 論文架構	4
第二章 文獻探討	6
2.1 國內兒童雜誌概述、內容及分類	6
2.1.1 兒童雜誌概要	6
2.1.2 兒童雜誌內容	7
2.1.3 兒童雜誌分類	8
2.2 消費者行為	9
2.2.1 消費者行為定義	9
2.2.2 消費者行為理論與模式	11
2.3 生活型態	15
2.3.1 生活型態定義與理論	17
2.3.2 生活型態內涵與衡量方式	18
2.3.3 生活型態研究應用	20
2.3.4 生活型態對消費決策的影響	21

2.4	動機	23
2.4.1	動機定義	23
2.4.2	動機理論	23
2.5	行銷組合 4P	24
2.5.1	產品	25
2.5.2	價格	26
2.5.3	通路	27
2.5.4	促銷	28
2.6	相關文獻研究	29
第三章	研究方法	31
3.1	研究方法	31
3.2	研究架構	31
3.3	研究變項與問卷設計	32
3.3.1	個人特質變項	33
3.3.2	購買動機變項	35
3.3.3	環境因素變項	35
3.3.4	行銷特性變項	38
3.4	研究假設	39
3.5	樣本的選取範圍與過程	39
3.6	資料分析方法	40
第四章	資料分析與討論	42
4.1	樣本敘述分析	42
4.1.1	個人特質敘述分析	42
4.1.2	購買動機敘述分析	47
4.1.3	環境因素敘述分析	48
4.1.4	行銷特性敘述分析	52
4.2	因素分析	53

4.2.1 購買動機因素分析	54
4.2.2 環境因素-資訊來源因素分析	56
4.2.3 環境因素-生活型態因素分析	58
4.2.4 行銷特性因素分析	62
4.3 變項簡併	65
4.3.1 個人特質變項簡併	65
4.3.2 購買動機變項簡併	67
4.3.3 環境因素變項簡併	68
4.3.4 行銷特性變項簡併	69
4.4 信度分析	69
4.4.1 購買動機信度分析	70
4.4.2 環境因素信度分析	70
4.4.3 行銷特性信度分析	71
4.5 學童家長個人特質對購買決策差異性	72
4.5.1 個人特質與購買動機差異性。	72
4.5.2 個人特質對環境因素差異性	78
4.5.3 個人特質對行銷特性差異性	93
4.5.4 個人特質對購買決策差異性	100
4.5.4 小結	109
4.6 學童家長購買動機對購買決策影響性	115
4.6.1 購買動機對購買決策影響性	116
4.6.2 小結	117
4.7 學童家長環境因素對購買決策影響性	118
4.7.1 環境因素對購買決策影響性	118
4.7.2 小結	121
4.8 行銷特性對學童家長購買決策影響性	122
4.8.1 行銷特性對購買決策影響性	122

4.8.2 小結	123
4.9 假設檢驗	124
第五章 結論與建議	128
5.1 結論	128
5.2 建議	129
5.2.1 出版社行銷建議參考	129
5.2.2 後續研究建議	130
參考文獻	132
1. 中文部份	132
2. 英文部份	134
附錄一 問卷	135
附錄二 嘉義市立案幼稚園名冊	139

表目錄

表 2.1	綜合性兒童雜誌.....	8
表 2.2	主題性兒童雜誌.....	9
表 2.3	AIO變數之定義.....	19
表 2.4	生活型態構面.....	20
表 2.5	分析消費者-產品關係的重要問題.....	26
表 2.6	消費者 6 種購買模式的比較.....	28
表 2.7	相關雜誌研究整理.....	29
表 3.1	個人特質變項.....	33
表 3.2	購買動機變數量表.....	35
表 3.3	環境因素-資訊來源變數量表.....	36
表 3.4	AIO 量表本研究之發展子構面.....	36
表 3.5	環境因素-生活型態變數量表.....	37
表 3.6	行銷特性變數量表.....	38
表 3.7	本研究問卷發放過程.....	40
表 4.1	個人特質-關係次數分配表.....	42
表 4.2	個人特質-小孩人數次數分配表.....	43
表 4.3	個人特質-年齡次數分配表.....	43
表 4.4	個人特質-婚姻狀態次數分配表.....	44
表 4.5	個人特質-教育程度次數分配表.....	44
表 4.6	個人特質-職業次數分配表.....	45
表 4.7	個人特質-家庭所得次數分配表.....	45
表 4.8	個人特質-居住縣市次數分配表.....	46
表 4.9	訂購（買）經驗次數分配表.....	46
表 4.10	繼續訂購（買）經驗次數分配表.....	47
表 4.11	購買動機影響因素重要性.....	48
表 4.12	環境因素-資訊來源影響因素重要性.....	49

表 4.13	環境因素-生活型態影響因素重要性	50
表 4.14	行銷特性影響因素重要性.....	52
表 4.15	KMO 統計量的判斷區分.....	54
表 4.16	購買動機之KMO檢定	54
表 4.17	購買動機之變數共同值.....	55
表 4.18	購買動機因素分析之解說總變異量.....	55
表 4.19	購買動機因素表.....	56
表 4.20	環境因素-資訊來源之KMO檢定	56
表 4.21	環境因素-資訊來源之變數共同值	57
表 4.22	環境因素-資訊來源因素分析之解說總變異量	57
表 4.23	環境因素-資訊來源因素表	58
表 4.24	環境因素-生活型態之KMO檢定	59
表 4.25	環境因素-生活型態之變數共同值	59
表 4.26	環境因素-生活型態因素分析之解說總變異量	60
表 4.27	環境因素-生活型態因素表	61
表 4.28	行銷特性之KMO檢定	63
表 4.29	行銷特性之變數共同值.....	63
表 4.30	行銷特性因素分析之解說總變異量.....	64
表 4.31	行銷特性因素表.....	64
表 4.32	簡併後個人特質變項.....	66
表 4.33	簡併後購買動機變數量表.....	67
表 4.34	簡併後環境因素-資訊來源變數量表	68
表 4.35	簡併後環境因素-生活型態變數量表	68
表 4.36	簡併後行銷特性變數量表.....	69
表 4.37	信度範圍標準.....	69
表 4.38	購買動機變數信度分析表.....	70
表 4.39	環境因素-資訊來源變數信度分析表	70

表 4.40	環境因素-生活型態變數信度分析表	71
表 4.41	行銷特性變數信度分析表.....	71
表 4.42	個人特質與購買動機檢定方法.....	72
表 4.43	關係與購買動機T檢定表.....	73
表 4.44	小孩人數與購買動機T檢定表.....	73
表 4.45	婚姻狀態與購買動機T檢定表.....	74
表 4.46	家庭所得與購買動機T檢定表.....	74
表 4.47	居住縣市與購買動機T檢定表.....	75
表 4.48	年齡與購買動機之單因子變異數分析表	76
表 4.49	教育程度與購買動機之單因子變異數分析表	76
表 4.50	職業與購買動機之單因子變異數分析表	77
表 4.51	個人特質與環境因素檢定方法.....	78
表 4.52	關係與資訊來源T檢定表.....	79
表 4.53	小孩人數與資訊來源T檢定表.....	80
表 4.54	婚姻狀態與資訊來源T檢定表.....	80
表 4.55	家庭所得與資訊來源T檢定表.....	81
表 4.56	居住縣市與資訊來源T檢定表.....	81
表 4.57	年齡與資訊來源之單因子變異數分析表	82
表 4.58	教育程度與資訊來源之單因子變異數分析表	83
表 4.59	職業與資訊來源之單因子變異數分析表	84
表 4.60	關係與生活型態T檢定表.....	85
表 4.61	小孩人數與生活型態T檢定表.....	86
表 4.62	婚姻狀態與生活型態T檢定表.....	87
表 4.63	家庭所得與生活型態T檢定表.....	88
表 4.64	居住縣市與生活型態T檢定表.....	89
表 4.65	年齡與生活型態之單因子變異數分析表	90
表 4.66	教育程度與生活型態之單因子變異數分析表	91

表 4.67	職業與生活型態之單因子變異數分析表	92
表 4.68	個人特質與行銷特性檢定方法	94
表 4.69	關係與行銷特性T檢定表	94
表 4.70	小孩人數與行銷特性T檢定表	95
表 4.71	婚姻狀態與行銷特性T檢定表	96
表 4.72	家庭所得與行銷特性T檢定表	96
表 4.73	居住縣市與行銷特性T檢定表	97
表 4.74	年齡與行銷特性之單因子變異數分析表	98
表 4.75	教育程度與行銷特性之單因子變異數分析表	99
表 4.76	職業與行銷特性之單因子變異數分析表	100
表 4.77	個人特質與購買決策檢定方法	101
表 4.78	關係與訂購行為之卡方分析	101
表 4.79	關係與續訂行為之卡方分析	102
表 4.80	小孩人數與訂購行為之卡方分析	102
表 4.81	小孩人數與續訂行為之卡方分析	103
表 4.82	年齡與訂購行為之卡方分析	103
表 4.83	年齡與續訂行為之卡方分析	104
表 4.84	婚姻狀態與訂購行為之卡方分析	104
表 4.85	婚姻狀態與續訂行為之卡方分析	105
表 4.86	教育程度與訂購行為之卡方分析	105
表 4.87	教育程度與續訂行為之卡方分析	106
表 4.88	職業與訂購行為之卡方分析	106
表 4.89	職業與續訂行為之卡方分析	107
表 4.90	家庭所得與訂購行為之卡方分析	108
表 4.91	家庭所得與續訂行為之卡方分析	108
表 4.92	居住縣市與訂購行為之卡方分析	109
表 4.93	居住縣市與續訂行為之卡方分析	109

表 4.94	個人特質與購買動機檢定分析表.....	110
表 4.95	個人特質與環境因素-資訊來源檢定分析表	111
表 4.96	個人特質與環境因素-生活型態檢定分析表	112
表 4.97	個人特質與行銷特性檢定分析表.....	114
表 4.98	個人特質與購買決策檢定分析表.....	115
表 4.99	購買動機與購買決策檢定方法.....	116
表 4.100	訂購行為與購買動機之單因子變異數分析表	116
表 4.101	續訂行為與購買動機之單因子變異數分析表	117
表 4.102	購買動機與購買決策檢定分析表.....	117
表 4.103	環境因素與購買決策檢定方法.....	118
表 4.104	訂購行為與環境因素之單因子變異數分析表	119
表 4.105	續訂行為與環境因素之單因子變異數分析表	120
表 4.106	環境因素與購買決策檢定分析表.....	121
表 4.107	行銷特性與購買決策檢定方法.....	122
表 4.108	訂購行為與行銷特性之單因子變異數分析表	122
表 4.109	續訂行為與行銷特性之單因子變異數分析表	123
表 4.110	行銷特性與購買決策檢定分析表.....	124
表 4.111	個人特質與購買決策過程檢定分析表.....	125
表 4.112	購買決策檢定分析表.....	126

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 2.1	CDP模式：消費者決策過程模式.....	13
圖 2.2	CDP模式.....	14
圖 2.3	消費者行為的完整模型.....	17
圖 2.4	生活型態對消費者決策的影響過程.....	22
圖 2.5	動機歷程模式.....	23
圖 3.1	研究架構.....	32

第一章 緒論

本章共分七節，第一節為研究動機，第二節為研究目的，第三節為研究問題，第四節為名詞定義，第五節為研究對象與限制，第六節為研究流程，第七節為論文架構。

1.1 研究背景

臺灣自前教育部長曾志朗以後，積極推動兒童閱讀運動，在其演講中指出「教育永遠是很重要的，我們看到一歲到三歲的小孩，他們腦神經射出來的突觸都是越來越多，三歲四歲以後我們看到他的整合，所以他的脾氣、他的 EQ 都在那時候需要靠我們來建立，所以要慎用教育理論，開發幼兒潛能」。他更進一步指出，閱讀不是教科書的閱讀或是國語科的作業，而是課外讀物的隨意瀏覽，是一種沒有壓力的閱讀，一個有良好閱讀習慣的孩子不會嚷著無聊，因為閱讀可以增加孩子的思考能力（邱上真、洪碧霞，1996）。

在現今社會，閱讀是各種學科學習的基礎，閱讀更是創造健康心智及建立終生學習所需的能力中，不可或缺的條件。當孩子能夠自主性的透過閱讀去學習獨立思考和解決問題的能力，生活的品質與競爭的實力才能提升。有關閱讀能力發展的研究發現，孩子學習閱讀在學前就已經開始。在許多有關提倡早期閱讀的理論和實徵研究中，兒童學習閱讀不必等到進入小學後才開始，在學前階段，就可以讓學童學習閱讀技巧和培養良好的閱讀習慣。從廣義的閱讀概念而言，閱讀的學習與發展從嬰兒出生就開始了。有 15%的學童，在進入小學之前就已經具備了流暢的閱讀能力（邱上真、洪碧霞，1996）。

1.2 研究動機

由於時代的進步與環境變遷，人民的生活型態也漸漸的改變，加上社會安定及經濟繁榮進步，使得各種資訊的傳播更快速、更深遠。影響所及，人們的生活、學習逐漸脫離早期「勞力經濟」時期、進入到「資源經濟」、「工業經濟」時期，近幾年更轉變到「知識經濟」的時代（吳季松，1998）。對此一重大的轉變，許多父母除了慢慢瞭解到學習的重要外，也更加重視子女的教育和未來發展，盡量提

供子女最好的物質生活及健全的學習環境。

因此「不要輸在起跑點」的觀念在台灣已是父母親的共同觀念，而兒童學齡前雜誌的發行正好滿足大部分台灣父母親的實際需要，出版品的發行大都以使用者（閱讀者）為對象，來執行編輯及行銷規劃，而兒童雜誌的使用者是學齡前兒童，而出版社的行銷對象是兒童的父母親，其消費行為是以何觀點為主要考量，是為本研究所之研究動機。

1.3 研究目的

兒童雜誌的出版社在行銷策略時針對行銷對象-兒童的父母親考量點為何？編輯規劃為何？兒童的父母親在選購時是否依據個人喜好、本身因素及所處環境而有差異性存在？是以本研究之研究目的有下列二項：

1. 幼稚園大班學童家長個人特質差異對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程影響為何。
2. 訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程中購買決策受購買動機、環境因素及行銷特性影響為何。

1.4 研究問題

本研究依據二項研究目的，參考相關學說及研究報告，假設研究問題計有四項

1. 幼稚園大班學童家長個人特質對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程是否有差異性存在。
2. 購買動機對幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策是否有影響性存在。
3. 環境因素對幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策是否有影響性存在。
4. 行銷特性對幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策是否有影響性存在。

1.5 名詞定義

與本研究有關之名詞定義如下：

- 1.兒童：依民國 62 年 1 月 25 日的「兒童福利法」第一章總則第二條謂「本法所謂兒童係指未滿十二歲之人」，因此，一般人所謂的兒童是指：自托兒所至小學畢業（3~12 歲）的一段時期，也有人泛指延長至國中畢業的 15 歲少年時期。
- 2.兒童文學：林文寶等人在「兒童文學」(1997)將兒童文學分為幼兒文學(3~8 歲)、兒童文學(6~12 歲)、少年文學(10~15 歲)等三類。
- 3.雜誌：依「行政院新聞局輔導出版事業辦法」第二條規定，雜誌係指用一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且按期出版之刊物。
- 4.兒童雜誌：從學習心理而言，孩子藉由兒童雜誌的學習，可分為啓蒙性學習（圖畫性：單獨、連環）、直接學習（非文學性：自然學科、社會學科、人文學科）和間接學習（文學性：散文、韻文、戲劇）；本研究將其類型歸類為「綜合性」（涵蓋圖畫、學科及文學）及「主題性」（針對圖畫、學科及文學分類出版）等二類。

1.6 研究對象與限制

本研究之研究對象與研究限制分述如下：

- 1.研究對象：本研究係以嘉義市公私立幼稚園（嘉義市政府教育局特殊教育課/幼稚園教育/嘉義市立案幼稚園名冊，網址：<http://cyeb.cy.edu.tw/f/>）大班學童之父母親為研究對象。
- 2.研究限制：本研究在研究對象上僅針對幼稚園大班學童之父母親做研討，且限於嘉義市公私立幼稚園，因此在研究的分析與結論僅代表「嘉義市公私立幼稚園大班學童父母親訂購綜合性兒童雜誌之購買決策」，是否可以代表幼稚園學童（幼幼班、小班、中班、大班）父母親之購買決策，及是否適用於台灣各地區之幼稚園學童父母親購買決策，是本研究之研究限制。

1.7 研究流程

本研究之研究流程步驟如圖 1.1，分述如下：

- 1.研究動機及目的：經研究動機的產生，確立研究目的、建構研究概念、研究對象與限制及研究方法選定。
- 2.文獻蒐集與探討：依據確立之研究目的，進一步蒐集與探討相關文獻。

- 3.研究假設及架構：依據蒐集與探討相關文獻，建立研究假設與選定研究方法，擬定本研究的研究架構。
- 4.問卷製作（設計）：依據相關文獻，並以研究假設為基礎，藉由研究方法之衡量，來設計問卷。
- 5.抽樣及問卷發放：針對研究對象採隨機抽樣方式發出問卷，進行問卷調查。
- 6.回收問卷及統計分析：根據回收問卷資料類型選出適當之統計方法，對問卷所得數據資料進行統計分析。
- 7.撰寫研究報告：依據所得數據資料統計、分析、解釋、歸納所的結果，撰寫研究報告，並依研究結論，提出研究建議。

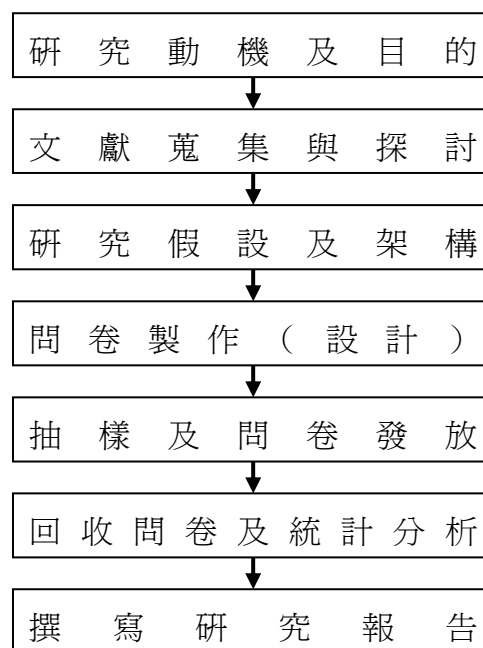


圖 1.1 研究流程圖

1.8 論文架構

本研究共分為五章，第一章緒論、第二章文獻探討、第三章研究方法、第四章資料分析與討論、第五章結論與建議。各章之內容如下：

第一章緒論

詳述本研究之研究動機、目的、名詞定義、研究流程與論文架構。

第二章文獻探討

探討國內綜合性兒童雜誌概述、內容及分類，消費者行為定義、理論與模式，生活型態定義與理論、內涵與衡量方式、研究應用及對消費決策的影響，動機定義及理論，行銷組合 4P（產品 product、價格 price、通路 place、促銷 promotion），及相關文獻研究，並針對資料進行歸納與整理的工作。

第三章研究方法

根據文獻探討的結果建立本研究的研究觀點、研究架構、研究變項與問卷設計、研究假設、樣本的選取範圍與過程及資料分析方法。

第四章資料分析與討論

根據回收樣本進行統計分析(如樣本基本資料分析、信度檢定、研究假說與架構之驗證等)，以驗證本研究之研究架構，並運用文獻中之相關理論解釋分析資料，從而分析「個人特質」對「購買動機」、「環境因素」（資訊來源、生活型態）、「行銷特性」與「購買決策」是否有差異性，「購買動機」、「環境因素」（資訊來源、生活型態）、「行銷特性」對「購買決策」是否產生影響。

第五章結論與建議

根據資料分析結果提出結論以及可行性建議。

第二章 文獻探討

本章共分六節，第一節為國內兒童雜誌概要及分類，第二節為消費者行為理論，第三節為生活型態理論，第四節為動機理論，第五節為行銷組合 4P 理論，第六節為相關文獻研究。

2.1 國內兒童雜誌概述、內容及分類

本章節係簡述國內兒童雜誌概述說明、兒童雜誌內容及兒童雜誌分類情況。

2.1.1 兒童雜誌概要

雜誌是介於報紙與書籍之間的定期印刷品，但界定什麼是雜誌，並不能僅以定期出版的印刷品就認定它是一種雜誌；兒童雜誌，絕對不是教材、更不是參考書，也不是系列的專書，它應該是具有綜合性，集聚不同類型內容的一種定期刊物。現今是一個網路及主動學習的時代，網際網路就像是一本無所不包的雜誌，有著強大的吸引力。但這不代表傳統的兒童雜誌就會被孩子們排拒冷落，相對的，我們應該能夠站在成人的立場，為孩子們提供、選擇優質的雜誌，一本好的兒童雜誌應具有時效性、廣泛性、知識性、啟發性、美觀性、易讀性及創造性等內涵，提供書本無法呈現的較新的資訊。

兒童雜誌的閱讀，是輕鬆而豐富、沒有壓力的。一份優質的兒童雜誌最基本的要素是要含有合乎年齡層的閱讀內容，亦即把握不偏離兒童的閱讀經驗，知識的提供是循序漸進的，一本雜誌對一位兒童讀者能帶來讀書、欣賞或寫作的興趣，說不定就影響了一個人的一生。一本富有智慧啟發的讀物，可能改變了一個人的一生。兒童雜誌讓孩子除了學習之外，更能夠接觸到更多元、翔實而且「有趣」的雜誌！有些刊兒童雜誌物，長得十分像教科書的分身，把雜誌「輕鬆讀」的特性變不見，剝奪了小讀者閱讀的樂趣；有的則是一味地討好掏錢的爸爸媽媽，忘了留給小讀者思考刺激的空間，把他們寶貴的想像力逼到牆角。

一本好雜誌，吸引讀者、充實讀者，在沒有預期指標中豐富了讀者的見識、能力與襟懷。一本好雜誌，充滿各類型智慧，雜誌上的一篇文章可能改變了一個人的一生。令讀者喜愛的雜誌，是讀者生命中美好的期待。期待下一期刊物的到

來，與熱戀中情人期待下次約會的心情，一樣迫切。而我們的兒童雜誌是否給了小讀者生命中如此美好的想望？迫不及待想要翻閱，然後不知不覺被吸引，一步一步走進美麗的知識花園與豐富的閱讀世界？它不僅帶給閱讀當下那一刻的小讀者歡愉，而且這一刻的影響會在小讀者往後的生命中一直回來。

2.1.2 兒童雜誌內容

現代人的閱讀趨勢，閱讀雜誌的比例日益增加，人們偏愛能即時應用的知識、資訊。在這多元共生與眾聲喧嘩的時代裡，雜誌猶如報紙，閱讀過後即丟棄，被視為「拋棄式」或「速食」的刊物，是以雜誌出版社的生存空間有限。閱讀對象定位清楚，內容適切不超齡，版面構成變化活潑有致、單元設計詳細豐富、導讀的有無，外加時間的把握及整體的延續性，是雜誌能否永續經營的指標。

是以雜誌的編輯構思和呈現方式，當是優質雜誌的關鍵所在。就兒童教育而言，教育題材愈貼近其生活經驗，愈能引起學習動機，以及應用在生活中，增加學習效果。因此，兒童雜誌從空間、時間上都可以配合兒童的生活步調，適時的提供與生活相關的題材，與兒童教育理念更為貼切。

一本好的兒童雜誌可以含括不同類型出版品的優點：它可以有精美的照片、有趣的漫畫、生動的文字敘述與包羅萬象的題材，提供孩子們有別於教科書之外的閱讀世界，亦即是給孩子一個更寬闊的人生視野。在內容上，知識的嚴謹性是絕對的要求；在呈現上，不論是專題的企劃力或圖文的編輯力，必須能「安於淺近」，所謂「淺」就是易讀、易懂、明瞭，所謂「近」就是貼近小讀者的生活、感受與美學趣味。

兒童雜誌的編輯將嚴謹的知識或深奧的內容，轉換成生動有趣的「介面」，讓小讀者容易親近，並且樂在學習，甚至讓他們不知不覺受到吸引，一路走進知識的殿堂。兒童雜誌的編輯方向大致上有下列 5 項：

1. 立足台灣、放眼世界；兼顧本土化與國際化，掌握時代脈動，讓兒童讀者能知天下事。
2. 主動思考、多元學習；取材廣泛涵蓋自然科學、社會人文、藝術各領域。
3. 親子互動、主題詳實，編排活潑生動易讀，印刷精美清晰，能引起讀者興趣。

- 4.與生活相關及激發好奇驚喜，內容深入淺出，適合學齡前兒童程度讀者吸收。
- 5.勿過度與課業結合，避免灌輸特定意識型態或宗教教義。

好的兒童雜誌應有強而有力的創意團隊，結合美工設計、文字創作、整體規劃、教育心理者的力量，展現出視覺、文字及心靈之美。刊物內容編排固然可以審視編者的功力深淺，而導讀別冊的安排更可見編者的用心程度。它可以促進編者、作者、讀者三方面的良性互動。而讀者的肯定，作者的專業，編者的素養，是雜誌所以能夠普及推廣的原動力。

2.1.3 兒童雜誌分類

從兒童雜誌的內容來看，兒童雜誌可概分為「綜合性」及「主題性」等兩大類。

1.綜合性兒童雜誌

內容有精美的照片、有趣的漫畫、生動的文字敘述與包羅萬象的題材，泛涵蓋自然科學、社會人文、藝術各領域。列舉部分現有市售綜合性兒童雜誌如表 2.1 所示。

表 2.1 綜合性兒童雜誌

課 外 讀 物 名 稱	出版週期	出 版 機 構 名 稱
全國兒童週刊	週刊	全國兒童雜誌社
國語日報週刊	週刊	財團法人國語日報社
TOP 康軒學習雜誌初階版	雙週刊	康軒文教事業股份有限公司
小小天地	月刊	小小天地股份有限公司
諾弟樂園	月刊	多元智慧科技文教事業股份有限公司
小太陽雜誌	月刊	財團法人信誼基金會信誼基金出版社
巧連智成長版	月刊	日商貝樂思股份有限公司台北分公司
小熊維尼雜誌	月刊	全美文化股份有限公司
全國兒童樂園成長版	月刊	全國兒童雜誌社
國語幼兒月刊成長版	月刊	財團法人國語日報社

資料來源：本研究整理

2.主題性兒童雜誌

內容針對單一學科或主題所編輯之兒童雜誌。列舉現有部分市售主題性兒童雜誌如表 2.2 所示。

表 2.2 主題性兒童雜誌

課 外 讀 物 名 稱	出版週期	出 版 機 構 名 稱
國語週刊美語天地	週刊	財團法人國語日報社
吉的堡數位雙週刊	雙週刊	吉的堡網路科技股份有限公司
親親自然	月刊	親親文化事業有限公司
小小牛頓雜誌	月刊	牛頓出版股份有限公司
全國兒童美語月刊	月刊	全國兒童雜誌社
大嘴鳥親子數學雜誌	月刊	多緣文化事業股份有限公司
吉的堡幼童美語雜誌	月刊	吉的堡網路科技股份有限公司
小典藏 ARTCO KIDS	月刊	典藏藝術家庭股份有限公司
Happy Rainbow 美語雜誌	月刊	彩虹兒童文化事業有限公司
吉的堡 KIDS TALK 美語雜誌	月刊	吉的堡網路科技股份有限公司

資料來源：本研究整理

2.2 消費者行爲

本章節將述明「消費者的定義」、「消費者行爲理論及模式」等相關學者學說及說明。

2.2.1 消費者行爲定義

將分爲「消費者的定義」、「消費者行爲的定義」及「消費者行爲的涵義」等三方面說明。

1.消費者的定義：

Walter and Paul (1970) 認爲，所謂消費者是購買和使用產品或服務，供給自己及家人親友使用的人。榮泰生 (1999) 認爲，消費者是指最終顧客購買產品時的目的是爲個人或家庭使用，而非商業用途。Hawkins, Best & Coney (2001) 認爲，消費者包括個人、群體或組織，用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗

或構想，從而滿足其需要。

2.消費者行爲的定義：

消費者行爲理論爲一門跨領域的整合學科，其內涵包括心理學、經濟學、行銷學、社會學等多種領域，這也是一門蠻年輕的學科，許多學者根據自己的經驗及知識提出不同的意見，學者對消費者行爲所下的定義歸納如下：

- (1) Nicosia (1968) 認爲：「消費，即是以非轉售爲目的之購買行爲。」此定義即清楚的區分中間商及製造商的消費購買行爲與消費者購買行爲。
- (2) Demby (1973) 認爲：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時之決策程序與行動。」
- (3) Williams (1982) 認爲：「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行爲。」
- (4) Peter and Olson (1990) 的觀點認爲消費者行爲是：人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行爲及環境結果的動態交互作用。
- (5) Engle(1993)認爲購買行爲有兩種涵義：狹義的購買行爲是指個人以金錢或金錢代替品交換財貨或勞務的行爲，以及導致此種行爲的決策過程；廣義的購買行爲是指除了消費者行爲以外，尚包括社教組織、工業組織以及各級中間商的採購行爲。
- (6) Wilkie (1994) 認爲比較有代表性的消費者行爲定義是「當消費者爲了滿足其需求和慾望而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而所發生的內心裡、情緒上及實體上的活動。」
- (7) Brian Mullen & Craig Johnson (1997) 認爲消費者的行爲並非傳統上所認爲的是由單一刺激所挑起，而是刺激群或刺激組型所產生的效果(游恆山譯，1997)。
- (8) 吳育東(1999)提出：所謂消費者行爲乃是一連串的決策過程，其不單指於當時買或不買的一個決定，其尚包括購買前如何接受訊息、產生動機、重視屬性、考慮買什麼、如何買、及什麼時候買等評估，以及購買後使用的狀況滿意與否及是否會再引起購買動機等一連串的決策過程。

3.消費者行爲的涵義：

消費者行爲是一門科學的整合（Multidisciplinary）的學科，其架構包括社會學、經濟學及行銷學等領域。消費者行爲是一個過程且包含所有與購買和使用決策相關活動。

(1)Glock and Nicosia（1963）將消費者行爲定義爲「描述或解釋消費者在特定時間或一段時間內所採行的選擇與購買行爲」。

(2)Mowen（1990）定義爲「消費者的任何有關於取得、處置與使用產品或服務的活動」。

(3)Engel, Miniard and Blackwell（1995）認爲消費者行爲可定義爲「直接涉及取得、消費及處置產品與服務的各项活動，並且包括行動前後所引發的決策過程」。由此可得知消費者乃是藉由連續性的決策過程完成交易行爲。

(4)Kotler（1997）認爲消費者行爲研究關於個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置產品、服務、構想與經驗以滿足需求。

(5)Zaltman（2000）認爲消費者行爲是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。

2.2.2 消費者行爲理論與模式

消費者行爲模式有「消費者行爲概念性模式」、「Nicosia Model」、「Howard Sheth Model」、「Mullen and Johnson 綜合研究」及「CDP 模式」等，分別說明如下：

(1)消費者行爲概念性模式：Hawkins, Best & Coney（1986），提出了簡單的「消費者行爲概念性模式」，它說明了個人的自我觀念及其後的生活型態，來自於許多外界（主要是社會與人口統計層面）與內部（主要是心理與實體層面）的影響因素。

(2)Nicosia Model：Francesco Nicosia（1996）設立此一模式，認爲消費者行爲源於廠商特性與消費者特性，並視爲決策程序流程；除對於一種新產品購買決策的重視外，更強調購買行動本身的決策過程及購買行動的前導及追蹤（王茂晃，2000）。

(3)Howard Sheth Model：指出影響個人購買前後及購買中的行爲變數及過程，其中特別強調認知、學習及購買中的行爲變數（王茂晃，2000）。Howard 消費者行

為模式分成四大部份，投入刺激（產品廣告、促銷訊息）、中介因子（消費者偏見、注意力、資訊尋求、動機、選擇產品之標準、選擇的自信及對產品的瞭解、態度和購買經驗）、外生因子（社會文化背景、經濟能力、時間壓力、購買環境）及層級反應（注意、理解、態度、意願及購買經驗）。

(4) Mullen and Johnson 綜合相關學者的研究後，劃分成三類消費者行為模式（游恆山，1996）。

「未分類型」此類型為消費者行為模式先驅，例如 AIDA（Awareness，Interest，Desire and Action）。未分類型模式已提出消費者行為過程的重要變項，然而卻未考慮購買過程為何及如何發生。

「片面型」此類模式認為消費者的購買行為將以預先排定順序的各變項逐步單向演進而達成需求。例如「效果層次」模式：察覺、認識、喜歡、偏好、相信與購買，然而缺點為人類行為並非如模式般的簡單與刻板。

「自動控制型」此類模式具有三個特點，比未分類型與片面型更複雜；變項之間不再是單向流程，可允許例外情況發生；將回饋效果納入模式之中。

(5) CDP 模式：消費者決策過程模式如圖 2.1 所示，在有計畫格式下所做決策的活動，顯示出內在與外在因素如何互動，影響消費者思考、評估與行動。

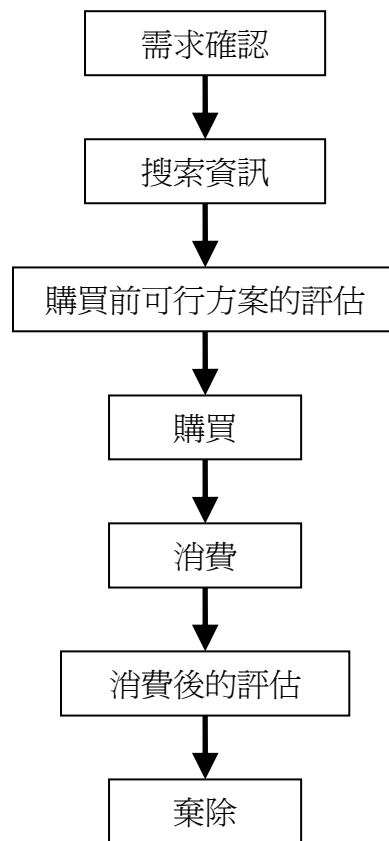


圖 2.1 CDP 模式：消費者決策過程模式

資料來源：謝文雀（2001）譯，Consumer Behavior/Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard & James F. Engel 著，消費者行爲，二版，台北：華泰文化。

CDP 模式最早是由俄州州立大學的 Engel、Kollat 及 Blackwell 三位教授所發展出來的，以 EKB 模式著稱，後來 Miniard 教授加入，重新命名為 EBM 模式，最後定名為 CDP 模式。此模式的目標是分析個人如何從事實與影響力中去匯總分類，做出對自身和邏輯一致的決策。CDP 模式（如圖 2.2）顯示消費者在決策時是歷經 7 個主要階段，需求確認、資訊檢索、購前評估、購買、消費、消費後評估與棄除。

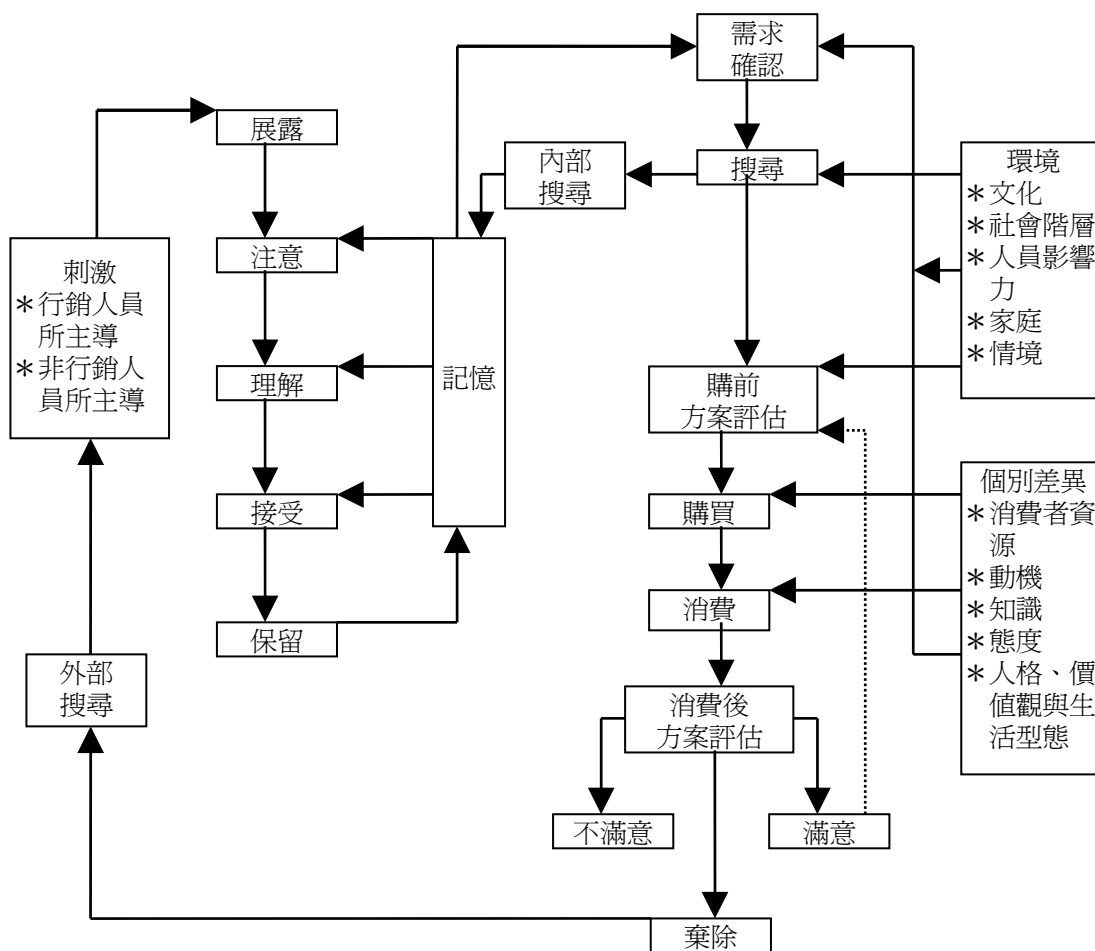


圖 2.2 CDP 模式

資料來源：謝文雀（2001）譯，Consumer Behavior/Roger D. Blackwell & Paul W.

Miniard & James F. Engel 著，消費者行爲，二版，台北：華泰文化。

- a.需求確認：任何購買決策的起點，是消費者的需要（或問題）。需要確認是當個人感到實際的與理想的狀態時就發生了。銷售一產品首先應確認為滿足的需要，需要確認有時又稱為問題確認。除了需要，消費者有慾望，還包括購買的能力與權力。
- b.資訊檢索：一但有需求確認，消費者便開始找可滿足其需要的資訊與答案。有些檢索是內在的，從記憶查取知識，或基因使然，也有可能是外部的，從同儕、家人或市場中收集資訊，檢索的時間與深度取決於個人、社會階層、所的、購

質量大小、過去購買經驗、先前品牌知覺、消費者滿意程度等變數。消費者檢索各種來源，來得到購買產品所需的資訊，資訊的來源有二，一是行銷人員主導的，由廠商提供的各種資訊與說服；一是非行銷人員所主導的，其來源包括朋友、家人、媒體，許多是來自口碑方式。消費者應外部檢索，展露到資訊，並開始處理刺激，處理資訊的步驟如下：

- (a)展露：資訊與說服性溝通必須觸及消費者，一旦展露，人們的感官就會啓動，初步的處理就開始了。
- (b)注意：展露後，訊息與其內容相關程度越高，就越吸引消費者的注意力，消費者在此一階段常忽略商業性的說服，而是選擇性的注意。
- (c)理解：一旦引起注意，訊息就會依據記憶中意義類別來做進一步分析。
- (d)接受：理解後，訊息不是被接受就是不被接受，接受訊息的目的是修正或改變現有的信念或態度。
- (e)保留：新資訊被接受後，存放在消費者記憶中，以供未來使用。
- c.購前評估：消費者利用原有或新的產品資訊來評估，選擇最能滿足購買與消費的產品、服務、品牌與商店，不同的消費者有不同的評估標準，其評估標準受到個人（消費者資源、動機、知識、態度、人格、價值觀與生活型態）及環境（文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境）因素影響。
- d.購買：消費者在評估決定後，就會產生購買行爲，購買時會考慮，一是由何零售通路購買，一是由何店內選購。
- e.消費：消費者購買產品後，一經使用就產生消費。
- f.消費後評估：消費者於消費使用產品後就會產生滿意或不滿意的評價，其滿意與否將會存在其記憶中，作為下次評估時的記憶。
- g.棄除：消費者於消費使用產品後對其產品的處理方式，包括直接丟掉、回收或轉售。

2.3 生活型態

生活型態（Life - Style）的概念最早是在 1960 年被引入行銷領域，包含了心理學與社會學的概念，很快受到重視而被廣泛採用，主要是早期研究單從人口統

計變項，所能解釋消費者購買行爲有限，無法深入描述分析，生活型態卻涵容人口統計變數的優點，同時豐富了心理特質與多向度，使得行銷人員能更瞭解、掌握消費者行爲，成爲研究消費者行爲重要的一個方法。

1980 年代以後消費行爲學派（consumer behavior school）針對消費者人格的研究中「生活型態」爲最受重視的主流研究之一，所謂生活型態可以簡單定義爲：人們分配使用其時間、金錢的方式；其內容包括心理統計（psychographics）的 AIO（activities, interests, opinions）量表與人口統計（demographics）變項，藉此敘述一個擴大化與具體化的人格特質（康必松、黃俊英，1994）。

生活型態的理論基礎源自於 George Kelly（1974）的「個人認知結構理論」（Theory of Personal Constructs），主要探討的是個人內在認知結構的自我建構及其外顯行爲，並在外在環境的改變之下，如何改變其內在思想認知，以求取與其外顯行爲的一致性，減少因認知失調所產生的衝突（林耿毅，1997；徐萱齡，1998；宋思齊，1999）。

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

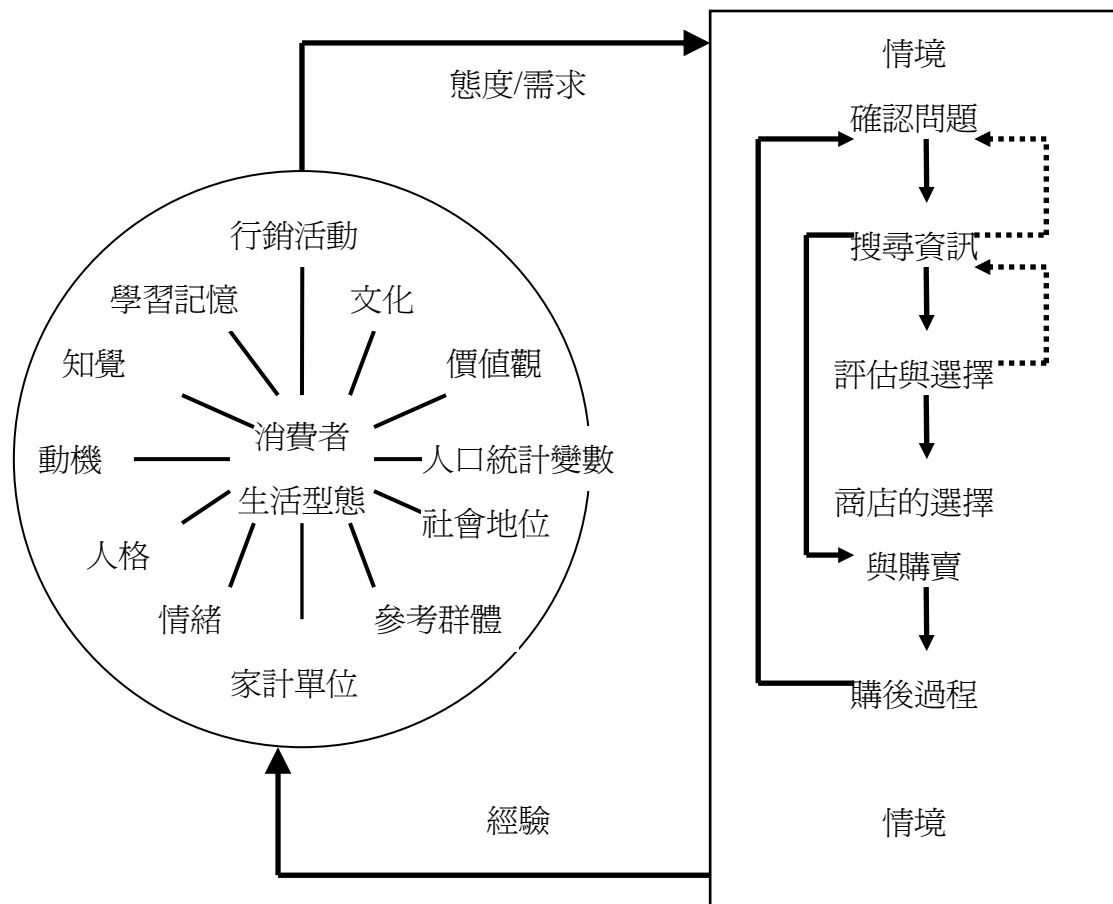


圖 2.3 消費者行為的完整模型

資料來源：簡貞玉（1996）譯，Consumer Behavior/ Del I.Hawkins,Roger J.Best,& Kenneth A.Coney.著，消費者行為學，初版，台北：五南圖書。

2.3.1 生活型態定義與理論

有關生活型態的學說及理論整理分述如下：

- 1.Lazer（1963）指生活型態是一種系統性觀念。它是一整個社會或某一群體在生活上所表現的特徵，而這些特徵足以顯示與其他社會或其他群體的不同。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。
- 2.Andreason（1967）生活型態是一社會科學觀念，是個人或群體獨特行為的統合。
- 3.Plummer（1974）指出生活型態乃是將消費者視一「整體」，而不是片斷，並幫助行銷人員愈來愈瞭解消費者，這樣就愈能與消費者溝通，如此一來將產品銷售

給消費者的機會就愈大」。

- 4.Hawkins、Best and Coney (1983) 生活型態是人們如何生活、工作、休閒。
- 5.Engel、Blackwell & Miniard (1993) 認為生活型態可定義作為人們生活與花費時間及金錢的型式。
- 6.Kotler (1994) 定義為一個人的生活型態就是他表現在個人的活動、興趣與意見上的生活方式；生活型態描繪出「個人整體」(whole person) 與週遭環境的互動關係。
- 7.Hawkins、Best & Coney (2001) 認為生活型態就是指我們如何過生活而言，是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵、和當時情境共同塑造成形，足以影響消費行為的各個層面。每個人的生活型態都是在各個生命階段中與社會互動之下所塑造成形，因此會受到文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考群體、家庭、動機、情緒、和人格等事項影響。

2.3.2 生活型態內涵與衡量方式

從 1970 至目前國內外有關於生活型態的類型大概有三種，國外包括最早期的 AIO (Activity ; Interest ; Opinion) 生活型態量表，後來美國史丹佛研究機構將 AIO 加入了價值觀 (Value) 的概念而發展出 VALS (Values and Life Styles)、VALS II 生活型態量表，而有鑒於國外發展出的生活型態題項並不適合國內使用，因此國內多家廣告公司一起至國外考察，發展出 E-ICP (Eastern Integrated Consumer Profile) 生活型態量表，其中內涵比 VALS 生活型態多了資源 (Resource) 變項，以上這三種大概就是目前比較有名的生活型態理論 (林美慧，2002)。

Wind & Green (1974) 認為生活型態的衡量可分為 5 種：

1. 衡量消費者所消費的產品及勞務。
2. 衡量消費者的活動、興趣及意見，即 AIO 變項。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者的人格及自我概念。
5. 衡量消費者對產品的態度及所追求的利益。

一般還是以第 2 種方法 AIO 構面：活動、興趣及意見為衡量生活型態的基礎，

最常被研究使用。AIO 變數最早是由 Well & Tigert 在 1971 年所發展出 300 題的
 量表，此量表也為日後生活型態變數奠定了基礎，Reynolds and Darden (1974) 對
 AIO 變數的活動 (Activity)、興趣 (Interest)、意見 (Opinion) 所下的定義。說明
 如表 2.3 所示。

表 2.3 AIO 變數之定義

變 數 名 稱	定 義	說 明
活動 (Activity)	指具體可見的活動，通常可以藉由觀察而得知，不過很難加以直接的衡量。	
興趣 (Interest)	指對於事物、事件或主題興奮程度，可使人們產生特別而且持續的注意。	
意見 (Opinion)	指人們對外界情境刺激產生的問題，所給予的口頭或書面答案，可用來描述人們對於情境事情的解釋、期望及評價。	

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

一般用來衡量生活型態的構面，大都使用 Plummer (1974) 所提出的四大構面為主，包含活動、興趣、意見及人口統計變數四大部份，如表 2.4。共 36 個層面，可視研究本身需要及目的與過程中運用增減所需層面。

表 2.4 生活型態構面

活動 (Activity)	興趣 (Interest)	意見 (Opinion)	人口統計變項
工作	家庭	自己	年齡
嗜好	家事	社會問題	教育程度
社會事件	職務	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
俱樂部會員	流行	教育	居住環境
娛樂	休閒	經濟	家庭人口
社區	食物	產品	地理區域
逛街購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

資料來源：方世榮（1995）譯，*Journal of Marketing*，“The Concept and Application of Life-Style Segmentation,” / Joseph T. Plummer 著，行銷管理學，初版，台北：東華書局。

2.3.3 生活型態研究應用

Plummer（1974）提出生活型態研究的應用有「確立目標市場」、「產品的設計與定位」、「良好的溝通基礎」及「選擇行銷通路」等四個方面。

- 1.確立目標市場：生活型態能更清楚明確地描繪消費者行爲，使決策者能再選擇目標市場時更有效率（徐萱齡，1998）；並且可以據此發展成爲市場區隔的變數（林耿毅，1997）。
- 2.產品的設計與定位：生活型態變數有助於瞭解消費者的需求與反應，幫助產品設計與定位的擬定，並可爲開發新產品的依據（林耿毅，1997）。
- 3.良好的溝通基礎：生活型態研究可讓企業瞭解消費者生活的面貌，有助於促銷方法的選擇（徐萱齡，1998）；根據生活型態研究的分析結果，擬定適合消費者的廣告文案，選擇消費者最常接觸的媒體，進行有效的促銷活動方案（宋思齊，1999）。
- 4.選擇行銷通路：生活型態研究有助於瞭解不同性質通路與消費者的接觸程度，企業可據此選擇目標消費者最常接觸的通路進行促銷活動（徐萱齡，1998）。

2.3.4 生活型態對消費決策的影響

Lazer (1963) 認為生活型態為一系統性的概念，它是某一社會或群體在生活上所具有的特徵，而這些特徵足以顯示出這一社會或群體不同於其他的社會或群體；因此生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所形成的結果；而由行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態（林耿毅，1997）。

Engel, Kollat & Blackwell 曾以一完整的圖形描繪生活型態對消費者決策的影響，且認為個人的生活型態深受社會環境的影響（如圖 2.4）。他們指出生活型態是個人價值體系和人格的表現，而個人價值體系則受到文化、次文化、社會階層、參考團體、家庭等社會環境的影響，經由個人內化（internalized）將個人人格與社會價值結合而成為個人的偏好態度，並因此影響個人決策與一般行為，再進一步影響其特定的購買行為（林耿毅，1997）。

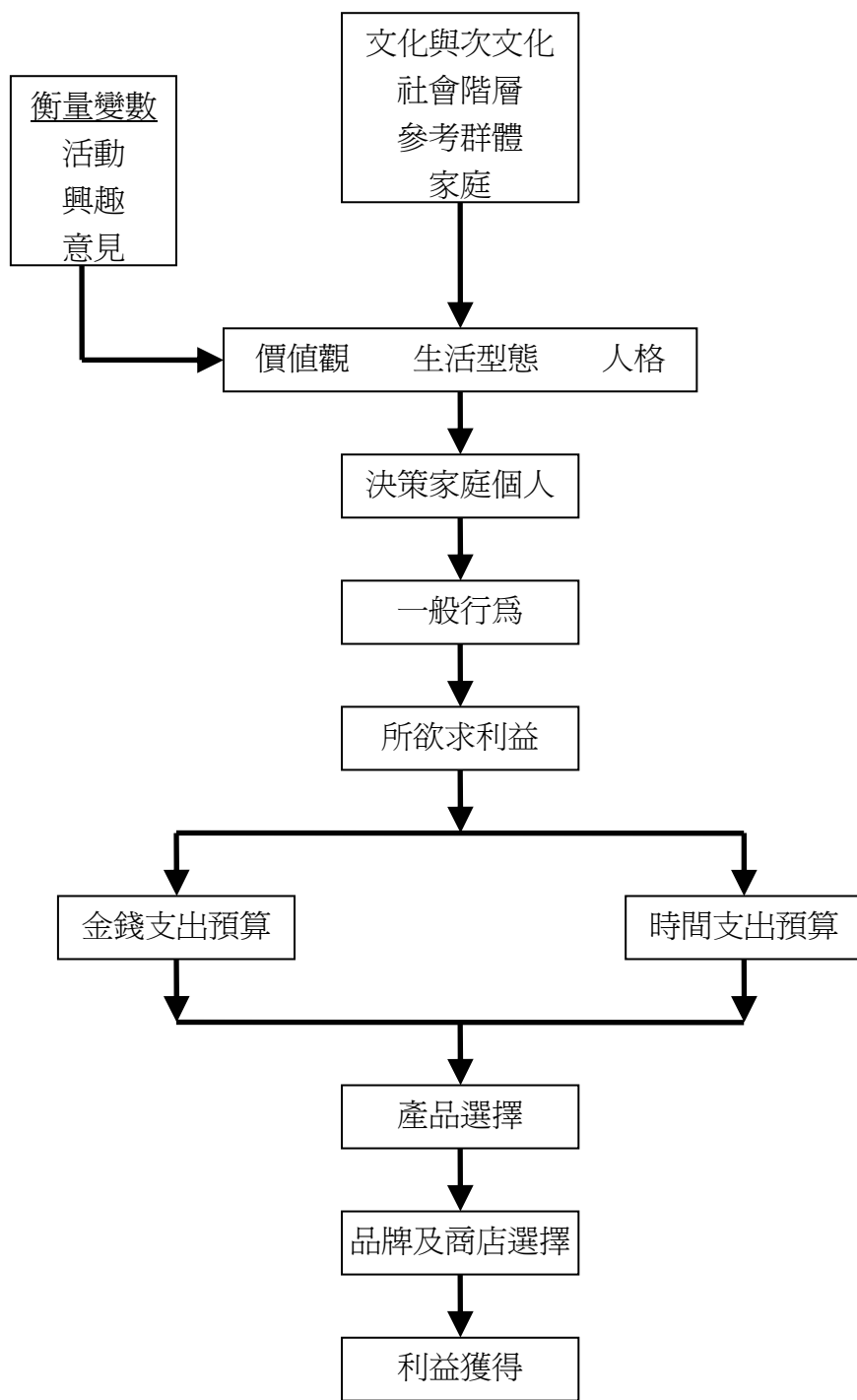


圖 2.4 生活型態對消費者決策的影響過程

資料來源：James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1984), *Consumer Behavior*, 4th Edition, Illinois: Rinehartand winston, P189.

轉引自林耿毅 (1997)

2.4 動機

以下將就「動機定義」及「動機理論」說明。

2.4.1 動機定義

所謂「動機」(Motivation)，是個人內在的驅動力，它促使人們付諸行動。如圖 2.5 呈現一個動機歷程模式，它說明了動機是一種需求引發的緊張狀態，會驅使個體從事某些行爲，以滿足需求降低緊張（顧萱萱，郭建志譯，2002）。

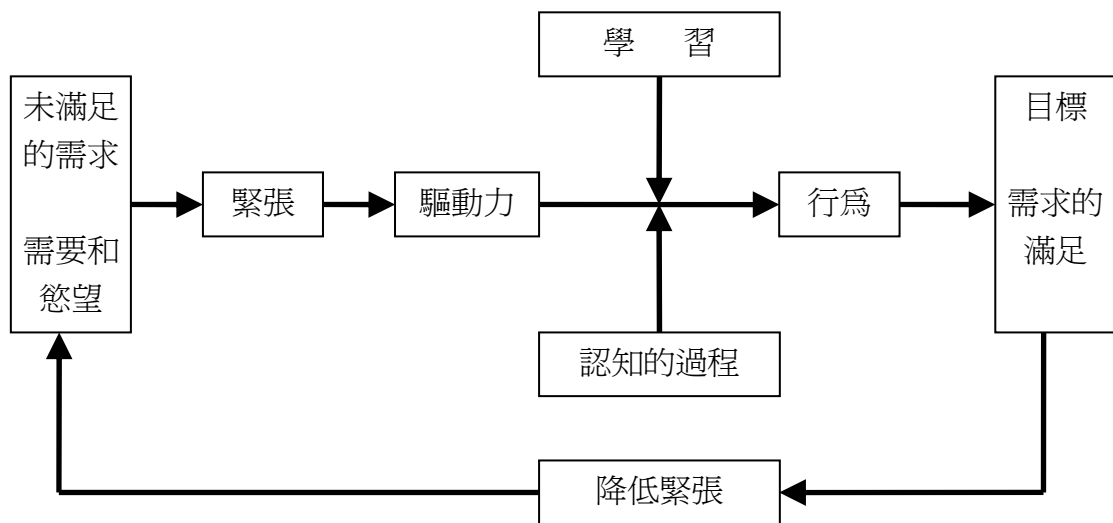


圖 2.5 動機歷程模式

資料來源：From Jeffrey F. Dugree et al., ‘Observations: Translating Values into Product Wants,’ *Journal of Advertising Research* 36,6 (November 1996) :P93.
Reprinted by permission of the American Marketing Association ,
轉引自陳慶汝（2001）

2.4.2 動機理論

動機是影響購買決策處理的變數之一，是一個動機產生及需求滿足的過程，這個需求可能是效用 (Utilitarian)，也可能是享樂 (Hedonic)，這兩種無形壓力的緊迫程度，將會產生購買驅力，直接影響到消費者內心的評估準則，進而在消費者需求 (Need) 與慾望 (Want) 轉換下，化爲臨時購買與計劃性購買二大動機。

在 CDP 模式中，動機是引發消費者「問題確認」的原因，也影響消費者對書店屬性評估的重視程度，針對市場需求，以重新制定產品定位策略，進而成為刺激消費者購買的心理因素。

Waples (1961) 等人的研究，認為許多客觀的因素會影響個人閱讀的動機，而閱讀的動機則影響讀物的選擇。許世銘 (2000) 認為經過行動與學習過程後，消費者即形成某些信念及態度，這些信念及態度將影響再購動機行為。

1. Freud 的動機理論：

認為佛洛伊德被視為心理分析之父，其特點在於將人類的一切行為均視為是導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動，而以潛意識動機來解釋人的行為（楊乾輝，1985）。

Freud 認為人類的行為，受到滿足個人生理需求及社會環境需求的衝突，最後才成為行為顯示出來，因此；善用「深度訪談」與「投射測驗」，可以發掘了解深層動機，依其心理分析模式把人的行為視為「本我」(Id)、「自我」(Ego)、及「超我」(Superego) 三方面交互活動所形成的結果，以說明人類行為與動機的複雜性（許世銘，2000）。

2. Maslow 的需求層級理論：

人本心理學家 Maslow 提出之需求層級理論，人類的行為係由需求引起，並將需求動機分為生理、安全、歸屬、尊重及自我實現五個等級，對人類的動機持整體的觀點，是彼此關聯的，每當低層級的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，雖然實證常遭批評，但仍然是最常被用以瞭解消費者購買動機之有效工具之一。

2.5 行銷組合 4P

行銷組合是企業為求達成行銷目標所使用的一組行銷工具 (Kotler, 1994)，最著名的行銷組合工具的分類概念是由密西根大學教授 E. Jerome McCarthy 在 1960 年出版的基本行銷一書中所提出的 4P 概念：產品 (product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion)。

Kotler (1994) 將這些行銷組合視為行銷方案的基本決策之一，並進一步將產

品、服務與訂價視為供應組合 (offer mix)，而銷售促進、廣告、公共關係、直接郵購及電話行銷等稱之為促銷組合 (promotion mix)，在間接經由配銷通路或以直接的方式送達目標消費者，因此 Kotler (1994) 將產品、價格、通路、促銷這四個 P 解釋成影響行銷組合的四個重要「變數」；也有學者將行銷組合視為一種傳播組合，稱之為行銷傳播 (Marketing Communication)，並認為該組合中的所有活動會產生相互作用，共同形成良好與不良的形象 (Boyd, Jr. & Levy, 1967；轉引自羅文坤, 1991)，其著眼點便是在廠商與顧客間的「雙向情報流通」(two-way information flows)，並強調產品、價格、通路、促銷等策略的制定與施行便是向消費者傳達不同型式的傳播訊息，並藉由訊息的回饋機制來修正策略的方向，以符合市場的動向與需求 (羅文坤, 1991)。

北卡大教授 Robert Lauterborn (1990) 在廣告年代 (Advertising Age) 上所提出的 4C 概念：顧客的需要與欲求 (Customer needs & wants)、顧客的成本 (Cost of customer)、便利性 (Convenience)、溝通 (Communication)，以及近年在行銷廣告界成為顯學的整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communications) (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993；吳怡國等譯, 1994) 的消費者導向與整合的概念有著異曲同工之妙，中心主題就是在「消費者導向」與「雙向傳播 (溝通)」，希望能將傳統生產者導向的 4P 策略制定轉化成符合消費者欲求的雙向溝通模式，並將 4P 傳播訊息加以整合，共同達成行銷目標。

基本架構上，4P 概念依然是核心骨幹，研究媒體行銷的學者 Jim Willis & Diane B. Willis (1993) 便指出：「無論是媒體或是其他產品，要有一個成功的行銷策略，必須要有以下的過程：以適當的價格 (right price)、搭配有效的促銷活動 (right promotion)，將一個好的產品 (right product)，配送到正確的通路賣場 (right place)；藉此將一個優良的產品遞送到消費者的面前」。

2.5.1 產品

產品規劃的重點就是找出消費者需要的產品。消費者與產品間的情感、認知、行為；環境等關係，將會影響產品的生命週期。分析消費者-產品關係如表 2.5 所示。Rosabeth Kanter (1991) 在 The Harvard Business Review 上說道：「顧客的選

擇引導了產製；顧客的回饋訊息驅動了產品的發展；而顧客的相互訊息溝通則造就了比消費者更進一步的忠誠會員群體」。Schatz (1991) 則提出三點行銷通則，發掘那些你真正想要引起他們注意的閱聽人，他們是你真正的客戶。藉著能滿足他們需求而且動人的商品來控制閱聽人。儘可能將競爭排除在外（如果你能夠完美的實現第二項，那麼你就有機會實現這個任務）(Jim Willis & Diane B. Willis, 1993)。

表 2.5 分析消費者-產品關係的重要問題

相容性 (compatibility)：產品是否符合消費者目前的情感、認知和行爲的程度？
可試用性 (trialability)：消費者能否以較小的風險來試用產品？
可觀察性 (observability)：消費者是否經常看到或感覺到產品的存在？
速度 (speed)：消費者要多久才能體驗到產品的利益？
簡易性 (simplicity)：產品是否易懂易用？
競爭優勢 (competitive advantage)：產品優於競爭對手的特點是什麼？
產品象徵 (product symbolism)：產品能帶給消費者的意義是什麼？
行銷策略 (marketing strategy)：在創造功能性或與形象有關的優勢時，其他行銷組合的元素扮演什麼角色？

資料來源：賴其助(2000)譯，Consumer Behavior and Marketing Strategy/ J. Paul Peter & Jerry C. Olson 著，消費者行爲，初版，台中：滄海書局。

2.5.2 價格

價格通常是指消費者支付購買之產品或相關服務時的部分。學者 Rao 曾說：「價格改變所造成的影響市及時且直接的，而且價格訴求最容易吸引潛在的消費者。然而，競爭者對價格的反應也比對產品利益和形象來的容易，我們可以說在所有產品行銷組合的決策中，價格決策是最重要的」

1.價格對消費者購買行爲的影響 (Jim Willis & Diane B. Willis,1993)：

- (1)價格支配了購買者對他們的需求及慾望的優先分配順序。
- (2)價格也幫助敏銳的買方據此追求品質，通常價格是品質優劣的指標。
- (3)價格同時也提供消費者確立自我社會地位的指標。

2.與內容對應的價值：

經濟學有關價值的定義：『價值（value）是一種財貨或勞務的測量尺度，其大小可以由它用來贏取貨幣或其他財貨，然後在市場中交換財貨或勞務的能力作為代表。因此價值量的大小，也就等於是消費者認定財貨或勞務之重要性的高低。財貨或勞務本身並不具備內在價值，反之，它是由消費者賦予的，換句話說，消費者對於某項財貨或勞務滿足其需要與欲求程度的預期，決定了價值的高低。結果，任何一項財貨或勞務的價值，也就隨著時間的變化而浮動。』（Robert G. Picard, 1989；馮建三譯，1994）。

3.與價格對應的價值

依照 Karl Marx 理論對價值的定義：『在資本主義社會中，價值並非只是一種心理感受的概念存在，而是一種真實的存在，其與商品「生產」（而非消費）有密切的關係。Marx 認為，商品在其自然形式（natural form）上是「有使用價值之物」（thing of use-value），但同時也是「交換價值之承載物」（bearer of exchange-value）；而交換價值乃是價值的唯一「顯現形式」（appearance form）。因為，不管商品的使用價值如何，唯有交換行為發生之後，使用價值才發生意義。所以商品不是「交換價值」+「使用價值」，而是「價值」+「使用價值」。

在資本主義中，價值不是先驗存在的（如心理滿足程度），它只有被交換過程保證得以展現，以另一商品的使用價值來顯現。這商品便是貨幣---價值的普遍等值物。』（轉引自魏均，1994）

2.5.3 通路

配銷通路可以提供消費者的形式（form）、時間（time）、地點（place）及擁有（possession）的效用（utility）：形式效用，將原料轉換成成品和服務，讓消費者選購的通路。時間效用，當消費者想要購買的時候，提供產品和服務的通路。地點效用，消費者可以選購商品和服務的地方。擁有效用，將產品的所有權轉移給消費者的通路。

絕大多數的消費者的消費行為都是在實體商店內進行，近年來因生活習慣改變及電子設備（電視、電腦、網際網路）的發展，相對的也發展出型錄和郵購、

販賣機、直銷、電視購物及網路購物（電子交易），表 2.6 所示為上述 6 種購買模式的比較。

表 2.6 消費者 6 種購買模式的比較

標準	商店	型錄 和郵購	販賣機	直銷	電視購物	電子交易
可購買的產品種類	全部種類	選購品 特殊品	便利品	選購品 特殊品	選購品 特殊品	全部種類
可購買的產品與品牌的數量	幾乎全部	一部分	很少	很少	很少	多
購買模式的潛力	高	高	無	中	低	中
好玩程度	高	些許	低	中	低	中
價位	高低兼具	高低兼具	高價	高價	高價	高低兼具
附加運送費用	很少有	經常有	無	常常有	經常有	經常有
退貨努力	少	些許	不知道	些許	些許	些許
購買時間長短	中	低	低	高	低	低
逛街精力耗費	高	低	低	中	低	低
等待運送	很少	要	不需要	經常要	要	要

資料來源：賴其勛(2000)譯，Consumer Behavior and Marketing Strategy/ J. Paul Peter & Jerry C. Olson 著，消費者行爲，初版，台中：滄海書局。

2.5.4 促銷

McCarthy & Perreault Jr. (1984) 便明確地指出“推廣”是廠商與消費者之間訊息溝通的載具，也是行銷過程中最具有決定性的變數，因此學者對推廣有以下的定義：

- 1.所謂推廣是告知 (informing)、說服 (persuading) 並影響 (influencing) 消費者之購買決策的功能 (羅文坤, 1991)。
- 2.促銷 (sales promotion) 是指公司所採取的各項活動, 以便告知目標顧客其產品的優點, 並說服他們購買 (Kotler, 1994)。
- 3.促銷也包括各式各樣的誘因工具 (大部分屬短期性質者), 藉以刺激目標顧客對特定的產品或服務產生立即熱烈的購買反應 (Kotler, 1994)。
- 4.有效的推廣包含了設定銷售的目標與策略去達成銷售目的, 並且透過廣告、個人銷售、銷售促進及宣傳等促銷的組合來創造一個可以執行行銷策略的行動計劃 (Jim Willis & Diane B. Willis, 1993)。

2.6 相關文獻研究

由於其他性質雜誌與兒童雜誌的消費行為多少有相關性, 因此本研究列舉出其他類別雜誌的相關研究作一探討, 如表 2.7 所示:

表 2.7 相關雜誌研究整理

研究時間	2002	2003	2003
研究題目	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	消費者購買財經雜誌決策因素之研究	影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例
研究者	劉玉琳	李培梅	吳家楹
研究對象	一般民眾	一般民眾	網路族群
有效問卷	379 份	649 份	463 份
研究目的	1.探討英語教學雜誌的讀者人口特徵、使用行為及讀者購買英語教學雜誌的動機。 2.探討人口變項是否會影響讀者的使用行為及購買動機, 及讀者的購買動機與使用行	1.以影響消費者行為中最顯著的產品、價格、通路、促銷四個因素及「消費行為」、「人口統計變項」與「生活型態」, 進行有關研究之工作。 2.透過本研究提供財經	1.探討國內電腦應用雜誌出版市場概況。 2.不同的人口統計變數的電腦應用雜誌消費者, 其消費行為變數與購買決策因素變數是否有顯著差異。 3.不同的生活型態構面

	為是否有關連。	出版業在產品、價格、促銷、通路之行銷策略上有所助益，對相關之學術研究能提供一些實證資料。	的電腦應用雜誌消費者，在消費行為變數是否有顯著差異，而與購買決策因素變項是否有顯著相關。 4.依據上述分析結果，對於國內電腦應用雜誌出版商提供行銷建議。
研究結論	透過本研究探討讀者的購買動機、閱讀使用行為，彙整研究的分析結果，提供英語雜誌出版業了解讀者需求及行為，希望對其日後之行銷策略之擬定有所助益。此外，對相關之學術研究提供一些實證資料。	<ol style="list-style-type: none"> 1.不同人口統計變項的財經雜誌消費者，消費行為與購買決策有顯著差異。 2.不同生活型態的財經雜誌消費者在購買決策上有顯著關係。 3.不同生活型態的財經雜誌消費者在消費行為上有顯著差異。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在消費行為上有顯著差異。 2.不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在購買決策上有顯著差異。 3.不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在消費行為上有顯著差異。 4.不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上有顯著相關。

資料來源：劉玉琳（2002），李培梅（2003），吳家楹（2003）。

第三章 研究方法

本章主要說明研究設計的方法。第一節研究方法運用，第二節依據本研究目的及問題設定研究架構，第三節針對研究變數進行操作與定義及說明問卷內容之設計，第四節說明研究假設，第五節樣本的選取範圍與過程說明，第六節說明資料分析方法。

3.1 研究方法

本研究採量化研究與問卷統計結果，並以相關研究及論文期刊研究理論相互驗證。

本研究將以訂購「兒童雜誌」家庭之兒童及父母親為研究對象，目的在了解兒童的父母親其購買行為是以何觀點為主要考量，彙整相關文獻，建構研究架構，（資料蒐集來源如下：全國博碩士論文資訊網、全國圖書書目資訊網、電子期刊全文資料庫、政府文獻資訊網、中華民國期刊論文索引影像系統等.....）設計問卷，採用問卷調查法，進行問卷的填答、分析與說明，研究所得資料經 SPSS 統計套裝軟體處理，以統計分析之方法進行資料分析。

3.2 研究架構

依據本研究目的及研究問題，綜整完成本研究架構如圖 3.1 所示。

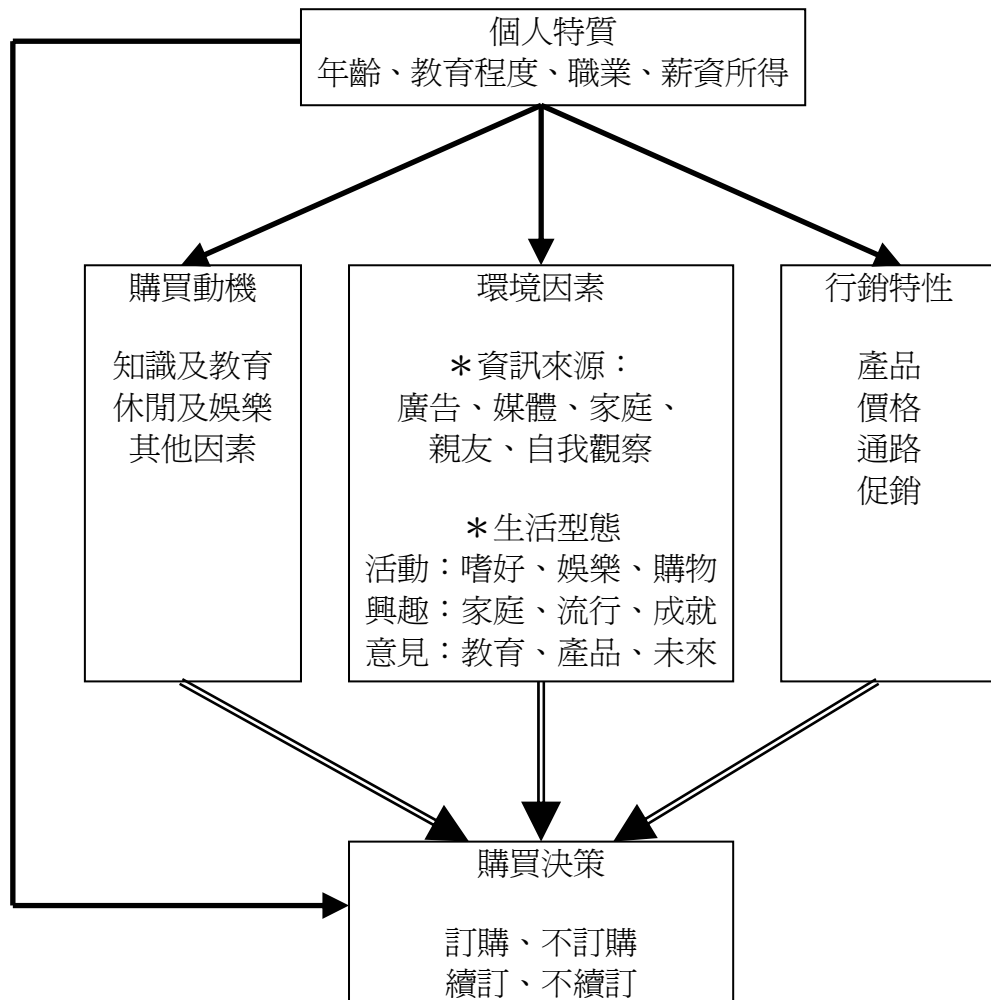


圖 3.1 研究架構

3.3 研究變項與問卷設計

本研究的研究變項總共分爲四大部份，包括個人特質變項、購買動機變項、環境因素（資訊來源、生活型態）變項、行銷特性變項，在問卷設計裡，個人特質（個人基本資料）變項爲問卷第五部份共設計問題 10 題，購買動機變項爲問卷第一部份共設計問題 9 題，環境因素變項內資訊來源爲問卷第二部份共設計問題 8 題、生活型態爲問卷第三部份共設計問題 28 題、合計環境因素變項共設計問題 36 題，行銷特性變項爲問卷第四部份共設計問題 16 題，總計本研究問卷設計問題 74 題（詳如附錄一），變項內容與問卷設計說明如下：

3.3.1 個人特質變項

根據本研究的研究目的與性質，選擇與本研究較相關個人特質變項 8 項及購買決策 2 項，如表 3.1 所示

- 1.關係：分爲父親、母親、其他（需填答），3 個選項。
- 2.小孩人數：分爲 1 人、2 人、3 人(含)以上，3 個選項。
- 3.年齡：分爲 20~ 29 歲、30~ 39 歲、40~ 49 歲、50（含）歲以上，4 個選項。
- 4.婚姻狀態：分爲已婚、離婚、鰥夫（寡婦）、未婚，4 個選項。
- 5.教育程度：分爲國中（含）以下、高中職、專科、大學、研究所（含）以上，5 個選項。
- 6.職業：分爲軍警、公務、教育人員，商業、金融業，工業、製造業，農漁牧業，服務業，自由業，醫療機構，退休人員，待業中，其他（需填答），10 個選項。
- 7.家庭所得包含配偶以及其他收入：分爲 20,000 元（含）以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上，5 個選項。
- 8.居住縣市：分爲嘉義市、嘉義縣、其他（需填答），3 個選項。
- 9.是否訂購（買）過兒童雜誌：分爲有、沒有，2 個選項。
- 10.是否繼續訂購（買）綜合性兒童雜誌：分爲有、沒有，2 個選項。

表 3.1 個人特質變項

變 項 名 稱	衡 量 尺 度	內 容
關係	類別尺度	父親 母親 其他
小孩人數	類別尺度	1 人 2 人 3 人(含)以上
年齡	類別尺度	20~ 29 歲 30~ 39 歲 40~ 49 歲 50（含）歲以上

婚姻狀態	類別尺度	已婚 離婚 鰥夫（寡婦） 未婚
教育程度	類別尺度	國中（含）以下 高中職 專科 大學 研究所（含）以上
職業	類別尺度	軍警、公務、教育人員 商業、金融業 工業、製造業 農漁牧業 服務業 自由業 醫療機構 退休人員 待業中 其他
家庭所得	類別尺度	20,000 元以下 20,001~40,000 元 40,001~60,000 元 60,001~80,000 元 80,001 元以上
居住縣市	類別尺度	嘉義市 嘉義縣 其他
是否訂購（買） 過兒童雜誌？	類別尺度	有 沒有
是否繼續訂購 （買）兒童雜誌	類別尺度	有 沒有

資料來源：本研究整理

3.3.2 購買動機變項

根據本研究的研究目的與性質，選擇本研究較相關、適合的子構面，最後發展出本研究的購買動機變數量表，採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要依序給予 5-1 分的分數加以測量，變數整理如表 3.2。

表 3.2 購買動機變數量表

內 容	衡 量 尺 度
1.增加孩子新知 2.促銷或贈品活動 3.對孩子具娛樂性質 4.老師指定之課外讀物 5.提供孩子休閒時閱讀 6.培養孩子良好的學習習慣 7.讓孩子有課後學習的環境 8.取代孩子遊玩、看電視時間 9.追隨流行，因為很多家庭都有訂(購)買	Likert 五點尺度

資料來源：本研究整理

3.3.3 環境因素變項

環境因素變項，包括「資訊來源」及「生活型態」兩部分：

1.資訊來源：

根據本研究的研究目的與性質，選擇本研究較相關、適合的子構面，最後發展出本研究的環境因素-資訊來源變數量表，採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要依序給予 5-1 分的分數加以測量，變數整理如表 3.3。

表 3.3 環境因素-資訊來源變數量表

內 容	衡 量 尺 度
1.自行尋找 2.一般廣告函件 3.同學推薦介紹 4.出版社出版品目錄 5.書店、書展現場展示 6.老師上課指定或推薦介紹 7.同事、親友、鄰居推薦介紹 8.電視、廣播、報章、雜誌、網路等介紹、書評、廣告	Likert 五點尺度

資料來源：本研究整理

2.生活型態

根據本研究的研究目的與性質，並使用許多研究廣為運用的 AIO 量表，另外根據 Plummer (1974) 所提出的生活型態變數，選擇本研究較相關、適合的子構面，而比較不相關子構面則去除，最後發展出本研究的環境因素-生活型態變數量表，活動 Activities (嗜好、娛樂、購物)、興趣 Interests (家庭、流行、成就)、意見 Opinions (教育、產品、未來) 如表 3.4，採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意依序給予 5-1 分的分數加以測量，變數整理如表 3.5。

表 3.4 AIO 量表本研究之發展子構面

主 構 面	子 構 面	本 研 究 選 取 之 子 構 面
活動 Activities	工作、嗜好、社交 渡假、娛樂、社團 社區、購物、運動	嗜好、娛樂、購物
興趣 Interests	家庭、家事、職務 社區、流行、休閒 食物、媒體、成就	家庭、流行、成就

意見 Opinions	自我、社會、政治 商業、教育、經濟 產品、未來、文化	教育、產品、未來
-------------	----------------------------------	----------

資料來源：本研究整理

表 3.5 環境因素-生活型態變數量表

主構面	子構面	衡 量 尺 度	內 容
活動	嗜好	Likert 五點尺度	6.我認為嗜好的培養很重要 13.我覺得從小培養閱讀嗜好是重要 16.我覺得小孩學習嗜好的培養是重要
	娛樂	Likert 五點尺度	1.學習可以是一種娛樂 2.休閒娛樂對小孩很重要 17.我認為小孩在娛樂中可以學習新知
	購物	Likert 五點尺度	10.有關資訊能提供我作購買決策 12.我買東西前總是貨比三家不吃虧 27.購買產品我會依自己的需要,絕不受他人影響
興趣	家庭	Likert 五點尺度	3.我的家庭注重小孩教育 7.我們會安排孩子的學習時間 9.任何決定前,尊重家人的意見
	流行	Likert 五點尺度	4.我關心注意流行的趨勢 14.我是一個喜歡追求流行事物的人 18.我們注意有關兒童學習的廣告和新聞
	成就	Likert 五點尺度	20.為孩子將來成就我會常買知識性的雜誌 22.孩子應有計劃的培養,將來才会有出息 26.賺錢存錢的目的是為了培養孩子,使其有成就
意見	教育	Likert 五點尺度	5.學習是不分家裏或教室 23.我會要求小孩閱讀一些雜誌,以吸收新知 24.孩子喜歡的學習活動,我們盡量配合他們 25.沒時間陪小孩讀書,就要他們多讀課外讀物
	產品	Likert 五點尺度	19.專家或老師推薦的學習雜誌比較可靠 21.對於小孩學習用的產品,我一定會購買 28.我會因為特價活動與促銷活動廣告,訂購兒童

			雜誌
	未來	Likert 五點尺度	8.我時常留意教育界的發展現況 11.我對政府的教育政策非常關心 15.我經常注意有關教育方面的新聞

資料來源：本研究整理

3.3.4 行銷特性變項

根據本研究的研究目的與性質，及行銷學最常用的 4P 行銷組合來設計，由於 4P 對於消費者作決策時有相當的影響因素，選擇本研究較相關、適合的子構面，發展出本研究的行銷特性變數量表，採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要依序給予 5-1 分的分數加以測量，變數整理成表 3.6。

表 3.6 行銷特性變數量表

主 構 面	衡 量 尺 度	內 容
產品	Likert 五點尺度	7.雜誌內容附有 CD 或 VCD 8.版面規劃完善，內容完整充實 11.外觀設計精美、插畫精良、圖片豐富 14.內容或主題是否豐富具啟發性和教育性 16.紙張精美且版面色彩配置柔和編排方式易讀
價格	Likert 五點尺度	6.定價是否合理可以接受 10.長期訂購(6 個月以上)是否有折扣 15.只要對小孩有幫助，售價不是考量因素
通路	Likert 五點尺度	1.書展有銷售 2.郵購有銷售 3.連鎖書店有銷售 4.網路書店有銷售
促銷	Likert 五點尺度	5.訂購該雜誌有附送贈品 9.推介他人訂購該雜誌有回饋贈品 12.訂購該雜誌有活動抽獎且獎項吸引人 13.推介他人訂購該雜誌有續訂價格優惠

資料來源：本研究整理

3.4 研究假設

根據本研究的研究目的、問題擬定出研究假設，共計 4 大項假設：

Ho-1 學童家長個人特質對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策有顯著差異。

Ho-1-1 學童家長個人特質對購買動機有顯著差異。

Ho-1-2 學童家長個人特質對環境因素有顯著差異。

Ho-1-3 學童家長個人特質對行銷特性有顯著差異。

Ho-1-4 學童家長個人特質對購買決策有顯著差異。

Ho-2 學童家長購買動機對購買決策有顯著影響。

Ho-3 學童家長環境因素對購買決策有顯著影響。

Ho-4 學童家長因行銷特性對購買決策有顯著影響。

3.5 樣本的選取範圍與過程

本研究係以嘉義市公私立幼稚園大班學童之父母親為研究對象，嘉義市立案幼稚園計東區 26 所、西區 25 所，總計 51 所，如附錄二所示。由於人力、時間與經費等之限制，本研究採便利抽樣抽出嘉義市東區及西區各 5 所幼稚園，各幼稚園大班抽取 1 班，進行學童家長問卷的填答、分析與說明，研究所得資料經 SPSS 統計套裝軟體處理，以進行資料分析。

問卷初稿完成時，先進行前測 20 份問卷，依據這 20 份前測所得到的意見與資訊，將本問卷定稿。透過抽樣幼稚園老師於學校上課時發放及回收問卷。發放時間於 96 年 3 月 5 日至 96 年 3 月 16 日為止。本問卷總共發放 271 份，回收 258 份，回收率 95.2%，刪除漏答與填寫不完整的無效問卷 4 份，有效問卷總計 254 份，如表 3.7 所示。

表 3.7 本研究問卷發放過程

問 卷 發 放 過 程	份 數
同事及親友前測	20 份
問卷總回收	258 份
整理後之有效問卷	254 份

資料來源：本研究整理

3.6 資料分析方法

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，再以 SPSS 10.0 統計套裝軟體，作為分析工具。茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

1. 描述性統計 (Descriptive analysis)

針對個人特質變項，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分佈情形。

2. 因素分析法 (Factor analysis)

在購買動機、環境因素（資訊來源、生活型態）、行銷特性因素部份，運用因素分析主成份分析法(Principal components)，能將許多不同變數轉成「積差相關矩陣」(Product-moment)，再經過球面檢定 (Sphericity test) 與正交轉軸 (Orthogonal rotation) 的方法，萃取購買動機、環境因素（資訊來源、生活型態）、行銷特性變項裡的主要因素，將資料做有效的簡化。

3. 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是用來測量所使用的量表是否具有內部的一致性，本研究將採用 Cronbach's α 的信度檢驗，來檢驗購買動機、環境因素（資訊來源、生活型態）、行銷特性量表，以求各因素之內部一致性係數。

4. t 檢定法 (t-test)

以 t 檢定來分析不同變項（兩項式變項，如關係）之購買決策是否有差異。

5. 卡方檢定 (Chi-square)

利用卡方檢定分析來檢視個人特質與購買決策變項之間是否有顯著差異。

6. 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

以單因子變異數來分析個人特質變項（多項式變項，如年齡、教育程度、職業）之購買決策（購買動機、環境因素、行銷特性）是否有差異；購買決策與購買動機、環境因素、行銷特性是否有影響。若有顯著差異，再進一步用雪費法（Scheffe, s Method）進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性。

7.雪費（Scheffe）事後比較分析

變數經過單因子變異數分析後，如果差異達到顯著水準（ $\alpha=0.05$ ），則必須再進行 Scheffe 事後比較檢定，比較組間之差異。

第四章 資料分析與討論

本章節將回收資料運用樣本敘述分析、因素分析法、信度分析、t 檢定法 (t-test)、卡方檢定 (Chi-square)、單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 等方法實施檢定分析。

4.1 樣本敘述分析

本節係針對回收 254 份問卷中「個人特質」、「購買動機」、「環境因素」及「行銷特性」變項，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分佈情形。

4.1.1 個人特質敘述分析

1.關係：

填答者與學童關係為父親有 79 位佔 31.1%；為母親有 175 位佔 68.9%；其他關係 0 位。是以本問卷填答者均為學童父親或母親，並無（外）祖父母或其他親屬代為填答，本研究結論應為學童父母親之購買決策觀點，無其他親屬之觀點。如表 4.1 所示

表 4.1 個人特質-關係次數分配表

類	別分	項次	數	百分比(%)	累積百分比(%)
關係	父親	79		31.1	31.1
	母親	175		68.9	100.0
	其他	0		0	100.0
	總合	254		100.0	

資料來源：本研究整理

2.小孩人數：

填答者家中小孩人數 1 人有 67 家佔 26.4%；2 人有 161 家佔 63.4%；3 人(含)以上有 26 家佔 10.2%。顯示受訪者家中小孩人數 2 人以上佔 73.6%。如表 4.2 所示

表 4.2 個人特質-小孩人數次數分配表

類	別	分	項	次	數	百分比(%)	累積百分比(%)
小孩人數			1 人	67	26.4	26.4	26.4
			2 人	161	63.4	89.8	89.8
			3 人(含)以上	26	10.2	100.0	100.0
			總合	254	100.0		

資料來源：本研究整理

3.年齡：

受訪者年齡為 20~ 29 歲有 63 位佔 24.8%；30~ 39 歲有 151 位佔 59.4%；40~ 49 歲有 33 位佔 13.0%；50（含）歲以上有 7 位佔 2.8%；顯示受訪者年齡 20~ 39 歲為主要對象有 214 位佔 84.3%。如表 4.3 所示

表 4.3 個人特質-年齡次數分配表

類	別	分	項	次	數	百分比(%)	累積百分比(%)
年齡			20~ 29 歲	63	24.8	24.8	24.8
			30~ 39 歲	151	59.4	84.3	84.3
			40~ 49 歲	33	13.0	97.2	97.2
			50（含）歲以上	7	2.8	100.0	100.0
			總合	254	100.0		

資料來源：本研究整理

4.婚姻狀態：

受訪者婚姻狀態為已婚有 222 位佔 87.4%；離婚有 25 位佔 9.8%；鰥夫（寡婦）有 5 位佔 2.0%；未婚有 2 位佔 0.8%；顯示大多數受訪者為雙親家庭狀態。如表 4.4 所示

表 4.4 個人特質-婚姻狀態次數分配表

類	別分	項	次 數	百分比(%)	累積百分比(%)
婚姻狀態	已婚		222	87.4	87.4
	離婚		25	9.8	97.2
	鰥夫(寡婦)		5	2.0	99.2
	未婚		2	0.8	100.0
	總合		254	100.0	

資料來源：本研究整理

5.教育程度：

受訪者教育程度為國中(含)以下有 15 位佔 5.9%；高中職有 36 位佔 14.2%；專科有 71 位佔 28.0%；大學有 112 位佔 44.1%；研究所以上有 20 位佔 7.9%；顯示受訪者教育程度專科以上有 203 位佔 79.9%。如表 4.5 所示

表 4.5 個人特質-教育程度次數分配表

類	別分	項	次 數	百分比(%)	累積百分比(%)
教育程度	國中(含)以下		15	5.9	5.9
	高中職		36	14.2	20.1
	專科		71	28.0	48.0
	大學		112	44.1	92.1
	研究所以上		20	7.9	100.0
	總合		254	100.0	

資料來源：本研究整理

6.職業：

受訪者職業為軍警、公務、教育人員有 59 位佔 23.2%；商業、金融業有 36 位佔 14.2%；工業、製造業有 13 位佔 5.1%；服務業有 100 位佔 39.4%；自由業有 29 位佔 11.4%；醫療機構有 13 位佔 5.1%；待業中有 4 位佔 1.6%；顯示受訪者職業以服務業 100 位佔 39.4%最多。如表 4.6 所示

表 4.6 個人特質-職業次數分配表

類	別分	項	次 數	百分比(%)	累積百分比(%)
職業		軍警、公務、教育人員	59	23.2	23.2
		商業、金融業	36	14.2	37.4
		工業、製造業	13	5.1	42.5
		農漁牧業	0	0	42.5
		服務業	100	39.4	81.9
		自由業	29	11.4	93.3
		醫療機構	13	5.1	98.4
		退休人員	0	0	98.4
		待業中	4	1.6	100.0
		其他	0	0	100.0
		總合	254	100.0	

資料來源：本研究整理

7.家庭所得（包含配偶以及其他收入）：

受訪者家庭所得為 20,000 元（含）以下有 7 位佔 2.8%；20,001~40,000 元有 36 位佔 14.2%；40,001~60,000 元有 52 位佔 20.5%；60,001~80,000 元有 104 位佔 40.9%；80,001 元以上有 55 位佔 21.7%；顯示受訪者家庭所得以 40,001~80,000 元有 156 位佔 61.4%最多。如表 4.7 所示

表 4.7 個人特質-家庭所得次數分配表

類	別分	項	次 數	百分比(%)	累積百分比(%)
家庭所得		20,000 元以下	7	2.8	2.8
		20,001~40,000 元	36	14.2	16.9
		40,001~60,000 元	52	20.5	37.4
		60,001~80,000 元	104	40.9	78.3
		80,001 元以上	55	21.7	100.0
		總合	254	100.0	

資料來源：本研究整理

8.居住縣市：

本研究雖針對嘉義市公私立幼稚園大班學童家長為研究對象，惟因家長工作地點關係，部分學童來自嘉義市鄰近地區，諸如嘉義縣、雲林縣、台南縣等地區；本研究受訪者居住縣市為嘉義市有 148 位佔 58.3%；嘉義縣有 94 位佔 37.0%；其他有 12 位佔 4.7%；顯示受訪者居住嘉義市有 148 位佔 58.3%為最多。如表 4.8 所示

表 4.8 個人特質-居住縣市次數分配表

類	別分	項	次 數	百分比(%)	累積百分比(%)
居住縣市	嘉義市		148	58.3	58.3
	嘉義縣		94	37.0	95.3
	其他		12	4.7	100.0
	總合		254	100.0	

資料來源：本研究整理

9.是否訂購（買）過兒童雜誌：

受訪者為有訂購（買）過兒童雜誌有 233 位佔 91.7%；沒有訂購（買）過兒童雜誌有 21 位佔 8.3%；顯示受訪者有 91.7%訂購（買）過兒童雜誌。如表 4.9 所示

表 4.9 訂購（買）經驗次數分配表

類	別分	項	次 數	百分比(%)	累積百分比(%)
是否訂購（買） 過兒童雜誌？	有		233	91.7	91.7
	沒有		21	8.3	100.0
	總合		254	100.0	

資料來源：本研究整理

10.是否繼續訂購（買）綜合性兒童雜誌：

本項統計以原先有訂購（買）兒童雜誌 233 家為總數，其中有繼續訂購（買）綜合性兒童雜誌家庭有 181 家佔 77.7%；沒有繼續訂購（買）綜合性兒童雜誌家庭有 52 家佔 22.3%。如表 4.10 所示

表 4.10 繼續訂購（買）經驗次數分配表

類	別分	項次	數	百分比(%)	累積百分比(%)
是否繼續訂購 (買)兒童雜誌	有	181		77.7	77.7
	沒有	52		22.3	100.0
	總合	233		100.0	

資料來源：本研究整理

4.1.2 購買動機敘述分析

由表 4.11 得知，受訪著購買動機中「增加孩子新知」認為非常重要及重要有 223 人佔 87.8%；「促銷或贈品活動」認為非常重要及重要有 136 人佔 53.5%；「對孩子具娛樂性質」認為非常重要及重要有 153 人佔 60.2%；「老師指定之課外讀物」認為非常重要及重要有 184 人佔 72.5%；「提供孩子休閒時閱讀」認為非常重要及重要有 221 人佔 86%；「培養孩子良好的學習習慣」認為非常重要及重要有 218 人佔 85.8%；「讓孩子有課後學習的環境」認為非常重要及重要有 200 人佔 78.7%；「取代孩子遊玩、看電視時間」認為非常重要及重要有 176 人佔 69.3%；「追隨流行，因為很多家庭都有訂(購)買」認為非常重要及重要有 47 人佔 18.5%，認為追隨流行普通、不重要或非常不重要人最高有 207 人佔 81.5%。

表 4.11 購買動機影響因素重要性

	非常 重要 次數 (%)	重要 次數 (%)	普通 次數 (%)	不重要 次數 (%)	非常 不重要 次數 (%)	總和
1.增加孩子新知	96 37.8%	127 50.0%	23 9.1%	8 3.1%		254 100.0%
2.促銷或贈品活動	16 6.3%	120 47.2%	87 34.3%	22 8.7%	9 3.5%	254 100.0%
3.對孩子具娛樂性質	47 18.5%	106 41.7%	93 36.6%	8 3.1%		254 100.0%
4.老師指定之課外讀物	36 14.2%	148 58.3%	70 27.6%			254 100.0%
5.提供孩子休閒時閱讀	60 23.6%	161 63.4%	33 13.0%			254 100.0%
6.培養孩子良好的學習習慣	96 37.8%	122 48.0%	36 14.2%			254 100.0%
7.讓孩子有課後學習的環境	107 42.1%	93 36.6%	54 21.3%			254 100.0%
8.取代孩子遊玩、看電視時間	71 28.0%	105 41.3%	78 30.7%			254 100.0%
9.追隨流行，因為很多家庭都有訂(購)買	28 11.0%	19 7.5%	98 38.6%	83 32.7%	26 10.2%	254 100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.3 環境因素敘述分析

1.環境因素-資訊來源

由表 4.12 得知，「自行尋找」認為非常重要及重要有 142 人佔 55.9%；「一般廣告函件」認為非常重要及重要有 114 人佔 44.9%；「同學推薦介紹」認為非常重要及重要有 139 人佔 54.7%；「出版社出版品目錄」認為非常重要及重要有 152 人

佔 59.9%；「書店、書展現場展示」認為非常重要及重要有 193 人佔 76%；「老師上課指定或推薦介紹」認為非常重要及重要有 187 人佔 73.6%；「同事、親友、鄰居推薦介紹」認為非常重要及重要有 173 人佔 68.1%；「電視/廣播/報章/雜誌/網路等介紹、書評、廣告」認為非常重要及重要有 176 人佔 69.3%。

表 4.12 環境因素-資訊來源影響因素重要性

	非常 重要 次數 (%)	重要 次數 (%)	普通 次數 (%)	不重要 次數 (%)	非常 不重要 次數 (%)	總和
1 自行尋找	60 23.6%	82 32.3%	74 29.1%	38 15.0%		254 100.0%
2.一般廣告函件	45 17.7%	69 27.2%	86 33.9%	37 14.6%	17 6.7%	254 100.0%
3 同學推薦介紹	67 26.4%	72 28.3%	82 32.3%	33 13.0%		254 100.0%
4 出版社出版品目錄	20 7.9%	132 52.0%	68 26.8%	34 13.4%		254 100.0%
5 書店、書展現場展示	36 14.2%	157 61.8%	50 19.7%	11 4.3%		254 100.0%
6 老師上課指定或推薦介紹	40 15.7%	147 57.9%	50 19.7%	17 6.7%		254 100.0%
7 同事、親友、鄰居推薦介紹	33 13.0%	140 55.1%	58 22.8%	23 9.1%		254 100.0%
8.電視/廣播/報章/雜誌/網路 等介紹、書評、廣告	19 7.5%	157 61.8%	61 24.0%	17 6.7%		254 100.0%

資料來源：本研究整理

2.環境因素-生活型態

本研究問卷設計於「環境因素-生活型態」利用 AIO 量表，三大構面，並參照

其他研究結果，選取 9 個子構面，發展出 28 題問卷，受測者選答情況如表 4.13

表 4.13 環境因素-生活型態影響因素重要性

	非常 同意 次數 (%)	同意 次數 (%)	普通 次數 (%)	不同意 次數 (%)	非常 不重要 次數 (%)	總和
1.學習可以是一種娛樂	84 33.1%	157 61.8%	11 4.3%	2 0.8%		254 100.0%
2.休閒娛樂對小孩很重要	78 30.7%	128 50.4%	48 18.9%			254 100.0%
3.我的家庭注重小孩教育	111 43.7%	135 53.1%	8 3.1%			254 100.0%
4.我關心注意流行的趨勢	73 28.7%	102 40.2%	56 22.0%	14 5.5%	9 3.5%	254 100.0%
5.學習是不分家裏或教室	116 45.7%	117 46.1%	21 8.3%			254 100.0%
6.我認為嗜好的培養很重要	72 28.3%	172 67.7%	10 3.9%			254 100.0%
7.我們會安排孩子的學習時間	92 36.2%	137 53.9%	25 9.8%			254 100.0%
8.我時常留意教育界的發展現況	41 16.1%	137 53.9%	74 29.1%		2 0.8%	254 100.0%
9.任何決定前，尊重家人的意見	64 25.2%	143 56.3%	45 17.7%	2 0.8%		254 100.0%
10.有關資訊能提供我作購買決策	42 16.5%	145 57.1%	67 26.4%			254 100.0%
11.我對政府的教育政策非常關心	26 10.2%	135 53.1%	72 28.3%	19 7.5%	2 0.8%	254 100.0%
12.我買東西前總是貨比三家不吃虧	28 11.0%	169 66.5%	56 22.0%	1 0.4%		254 100.0%

13.我覺得從小培養閱讀嗜好是重要	34 13.4%	180 70.9%	40 15.7%			254 100.0%
14.我是一個喜歡追求流行事物的人	25 9.8%	85 33.5%	91 35.8%	38 15.0%	15 5.9%	254 100.0%
15.我經常注意有關教育方面的新聞	48 18.9%	118 46.5%	84 33.1%	4 1.6%		254 100.0%
16.我覺得小孩學習嗜好的培養是重要	82 32.3%	126 49.6%	46 18.1%			254 100.0%
17.我認為小孩在娛樂中可以學習新知	77 30.3%	169 66.5%	8 3.1%			254 100.0%
18.我們注意有關兒童學習的廣告和新聞	65 25.6%	153 60.2%	36 14.2%			254 100.0%
19.專家或老師推薦的學習雜誌比較可靠	86 33.9%	143 56.3%	23 9.1%	2 0.8%		254 100.0%
20.為孩子將來成就我會常買知識性的雜誌	39 15.4%	169 66.5%	38 15.0%	8 3.1%		254 100.0%
21.對於小孩學習用的產品，我一定會購買	77 30.3%	117 46.1%	51 20.1%	9 3.5%		254 100.0%
22.孩子應有計劃的培養，將來才会有出息	98 38.6%	122 48.0%	28 11.0%	6 2.4%		254 100.0%
23.我會要求小孩閱讀一些雜誌，以吸收新知	78 30.7%	125 49.2%	51 20.1%			254 100.0%
24.孩子喜歡的學習活動，我們儘量配合他們	72 28.3%	129 50.8%	53 20.9%			254 100.0%
25.沒時間陪小孩讀書，就要他們多讀課外讀物	59 23.2%	99 39.0%	65 25.6%	31 12.2%		254 100.0%
26.賺錢存錢的目的是為了培養孩子，使其有成就	48 18.9%	131 51.6%	63 24.8%	12 4.7%		254 100.0%
27.購買產品我會依自己的需要，絕不受他人影響	48 18.9%	129 50.8%	76 29.9%	1 0.4%		254 100.0%
28.我會因為特價活動與促銷活動廣告，訂購兒童雜誌	46 18.1%	102 40.2%	87 34.3%	17 6.7%	2 0.8%	254 100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.4 行銷特性敘述分析

本研究以行銷學最常用的 4P 行銷組合來設計「行銷特性」問卷題，由於 4P 對於消費者作決策時有相當的影響因素，選擇本研究較相關、適合的子構面，發展出本研究的行銷特性變數量表 16 項，受測者選答情況如表 4.14 所示

表 4.14 行銷特性影響因素重要性

	非常 同意 次數 (%)	同意 次數 (%)	普通 次數 (%)	不同意 次數 (%)	非常 不重要 次數 (%)	總和
1.書展有銷售	25 9.8%	87 34.3%	127 50.0%	13 5.1%	2 0.8%	254 100.0%
2.郵購有銷售	12 4.7%	115 45.3%	108 42.5%	19 7.5%		254 100.0%
3.連鎖書店有銷售	28 11.0%	92 36.2%	117 46.1%	17 6.7%		254 100.0%
4.網路書店有銷售	37 14.6%	78 30.7%	106 41.7%	33 13.0%		254 100.0%
5.訂購該雜誌有附送贈品	23 9.1%	131 51.6%	080 31.5%	20 7.9%		254 100.0%
6.定價是否合理可以接受	101 39.8%	124 48.8%	27 10.6%		2 0.8%	254 100.0%
7.雜誌內容附有 CD 或 VCD	88 34.6%	105 41.3%	57 22.4%	4 1.6%		254 100.0%
8.版面規劃完善，內容完整充實	106 41.7%	138 54.3%	10 3.9%			254 100.0%
9.推介他人訂購該雜誌有回饋贈品	65 25.6%	93 36.6%	71 28.0%	25 9.8%		254 100.0%

10.長期訂購(6個月以上)是 否有折扣	25 9.8%	151 59.4%	78 30.7%			254 100.0%
11.外觀設計精美、插畫精 良、圖片豐富	98 38.6%	111 43.7%	26 10.2%		19 7.5%	254 100.0%
12.訂購該雜誌有活動抽獎且 獎項吸引人	29 11.4%	133 52.4%	77 30.3%	15 5.9%		254 100.0%
13.推介他人訂購該雜誌有續 訂價格優惠	38 15.0%	128 50.4%	80 31.5%	8 3.1%		254 100.0%
14.內容或主題是否豐富具啓 發性和教育性	69 27.2%	130 51.2%	55 21.7%			254 100.0%
15.只要對小孩有幫助，售價 不是考量因素	95 37.4%	68 26.8%	91 35.8%			254 100.0%
16.紙張精美且版面色彩配置 柔和編排方式易讀	93 36.6%	108 42.5%	53 20.9%			254 100.0%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

本研究的購買動機、環境因素（資訊來源、生活型態）、行銷特性因素部份分別有9、8、28、16題，因此有必要進行資料的縮減，本研究將採用因素分析法將這些資料縮減，首先使用主成分分析法（Principal Components Analysis），且假定各因素間並無關聯，再以最大變異法（Varimax）做直交轉軸（Orthogonal）之運算，清礎的呈現因素結構。

取樣適切性量數（KMO；Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy），也就是所謂的KMO 係數，它是代表與該變項有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值，該係數越大，表示相關情形良好，執行因素分析的判準如表4.15。

表4.15 KMO 統計量的判斷區分

KMO 統計量	因素分析適合量
0.90 以上	極佳的 (marvelous)
0.80 以上	良好的 (meritorious)
0.70 以上	中度的 (middling)
0.60 以上	中庸的 (mediocre)
0.50 以上	可悲的 (miserable)
0.50 以下	無法接受 (unacceptable)

資料來源：吳家楹（2003），影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例，南華大學出版學研究所碩士論文。

經過SPSS的因素分析後，抽取出的因素成分必須符合以下的條件，才是比較有效的因素成分：

- 1.因素特徵值大於1。
- 2.因素內變數之因素負荷量絕對值必須大於等於0.3。
- 3.因素累積解釋變異量必須大於40%。
- 4.各因素之信度值必須大於等於0.5。

4.2.1 購買動機因素分析

本研究的購買動機題目總共有9題，經過SPSS的因素分析後，總共萃取出3個主成分。如表4.16、表4.17、表4.18、表4.19所示

表4.16 購買動機之KMO檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.681
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	911.209
	自由度	36
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

由表4.16可以看出，KMO 的取樣適切性檢定為0.681，球形檢定卡方值為

911.209，達顯著，表示本研究購買動機變數適於進行因素分析。

表4.17 購買動機之變數共同值

題 目	初 始	萃 取
1.增加孩子新知	1.000	0.677
2.促銷或贈品活動	1.000	0.768
3.對孩子具娛樂性質	1.000	0.719
4.老師指定之課外讀物	1.000	0.741
5.提供孩子休閒時閱讀	1.000	0.735
6.培養孩子良好的學習習慣	1.000	0.692
7.讓孩子有課後學習的環境	1.000	0.685
8.取代孩子遊玩、看電視時間	1.000	0.817
9.追隨流行，因為很多家庭都有訂（購）買	1.000	0.610

資料來源：本研究整理

由表4.17可知購買動機各變數的共同性，共同性越高，也就是越有影響力。

表4.18 購買動機因素分析之解說總變異量

因 素	特 徵 值	變 異 數 百 分 比	累 積 解 釋 變 異 數 之 百 分 比
1	3.376	37.516	37.516
2	1.908	21.198	58.714
3	1.160	12.885	71.599

資料來源：本研究整理

由表4.18得知，3個因素的累積解釋變異量達到71.599%，由以上這些特徵表示本因素分析的結果是可運用的。

表4.19 購買動機因素表

因 素	內 容
1	4.老師指定之課外讀物 5.提供孩子休閒時閱讀 6.培養孩子良好的學習習慣 7.讓孩子有課後學習的環境
2	2.促銷或贈品活動 9.追隨流行，因為很多家庭都有訂（購）買
3	1.增加孩子新知 3.對孩子具娛樂性質 8.取代孩子遊玩、看電視時間

資料來源：本研究整理

由表4.19將萃取出來的3個因素作適當的定義與名稱：

- 1.因素1：此因素由4個題目所組成，是有關閱讀及學習，包括課外讀物、休閒時閱讀、良好的學習習慣、課後學習的環境，因此將因素1命名為「閱讀及學習」。
- 2.因素2：此因素由2個題目所組成，是有關流行及促銷，包括促銷或贈品活動、追隨流行，因此將因素2命名為「流行及促銷」。
- 3.因素3：此因素由3個題目所組成，是有關知識及娛樂，包括增加孩子新知、具娛樂性質、取代孩子遊玩、看電視時間，因此將因素3命名為「知識及娛樂」。

4.2.2 環境因素-資訊來源因素分析

本研究的環境因素-資訊來源題目總共有8題，經過SPSS的因素分析後，總共萃取出3個主成分。如表4.20、表4.21、表4.22、表4.23所示

表4.20 環境因素-資訊來源之KMO檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.688
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	882.783
	自由度	28
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

由表4.20可以看出，KMO 的取樣適切性檢定為0.688，球形檢定卡方值為882.783，達顯著，表示本研究環境因素-資訊來源變數適於進行因素分析。

表4.21 環境因素-資訊來源之變數共同值

題 目	初 始	萃 取
1.自行尋找	1.000	0.564
2.一般廣告函件	1.000	0.707
3.同學推薦介紹	1.000	0.830
4.出版社出版品目錄	1.000	0.784
5.書店、書展現場展示	1.000	0.737
6.老師上課指定或推薦介紹	1.000	0.723
7.同事、親友、鄰居推薦介紹	1.000	0.788
8.電視、廣播、報章、雜誌、網路等介紹、書評、廣告	1.000	0.861

資料來源：本研究整理

由表4.21可知環境因素-資訊來源各變數的共同性，共同性越高，也就是越有影響力。

表4.22 環境因素-資訊來源因素分析之解說總變異量

因 素	特 徵 值	變 異 數 百 分 比	累積解釋變異數之百分比
1	3.482	43.527	43.527
2	1.477	18.462	61.989
3	1.034	12.925	74.914

資料來源：本研究整理

由表4.22得知，3個因素的累積解釋變異量達到74.914%，由以上這些特徵表示本因素分析的結果是可運用的。

表4.23 環境因素-資訊來源因素表

因素	內容
1	1.自行尋找 2.一般廣告函件 3.同學推薦介紹 6.老師上課指定或推薦介紹 7.同事、親友、鄰居推薦介紹
2	4.出版社出版品目錄 5.書店、書展現場展示
3	8.電視、廣播、報章、雜誌、網路等介紹、書評、廣告

資料來源：本研究整理

由表4.23將萃取出來的3個因素作適當的定義與名稱：

- 1.因素1：此因素由5個題目所組成，是有關推薦介紹，包括自行尋找、廣告函件、同學推薦介紹、老師上課指定或推薦介紹、同事、親友、鄰居推薦介紹，因此將因素1命名為「推薦介紹」。
- 2.因素2：此因素由2個題目所組成，是有關出版品，包括出版社出版品目錄、書店、書展現場展示，因此將因素2命名為「出版品」。
- 3.因素3：此因素由1個題目所組成，是有關電視、廣播、報章、雜誌、網路等介紹、書評、廣告，因此將因素3命名為「媒體」。

4.2.3 環境因素-生活型態因素分析

本研究的環境因素-生活型態題目總共有28題，經過SPSS的因素分析後，總共萃取出8個主成分，剔除只含1個題目的成分，然後再做一次因素分析，總共萃取出7個主成分。如表4.24、表4.25、表4.26、表4.27所示

表4.24 環境因素-生活型態之KMO檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.654
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4217.564
	自由度	351
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

由表4.24可以看出，KMO 的取樣適切性檢定為0.654，球形檢定卡方值為4217.564，達顯著，表示本研究環境因素-生活型態變數適於進行因素分析。

表4.25 環境因素-生活型態之變數共同值

題	目	初	始	萃	取
1.學習可以是一種娛樂		1.000		0.627	
2.休閒娛樂對小孩很重要		1.000		0.652	
3.我的家庭注重小孩教育		1.000		0.809	
4.我關心注意流行的趨勢		1.000		0.747	
5.學習是不分家裏或教室		1.000		0.591	
6.我認為嗜好的培養很重要		1.000		0.610	
7.我們會安排孩子的學習時間		1.000		0.813	
8.我時常留意教育界的發展現況		1.000		0.740	
9.任何決定前，尊重家人的意見		1.000		0.701	
10.有關資訊能提供我作購買決策		1.000		0.668	
11.我對政府的教育政策非常關心		1.000		0.842	
12.我買東西前總是貨比三家不吃虧		1.000		0.737	
13.我覺得從小培養閱讀嗜好是重要		1.000		0.602	
14.我是一個喜歡追求流行事物的人		1.000		0.760	
15.我經常注意有關教育方面的新聞		1.000		0.772	
16.我覺得小孩學習嗜好的培養是重要		1.000		0.878	
17.我認為小孩在娛樂中可以學習新知		1.000		0.501	
18.我們注意有關兒童學習的廣告和新聞		1.000		0.478	
19.專家或老師推薦的學習雜誌比較可靠		1.000		0.674	

20.為孩子將來成就我會常買知識性的雜誌	1.000	0.717
21.對於小孩學習用的產品，我一定會購買	1.000	0.855
22.孩子應有計劃的培養，將來才会有出息	1.000	0.716
23.我會要求小孩閱讀一些雜誌，以吸收新知	1.000	0.707
24.孩子喜歡的學習活動，我們儘量配合他們	1.000	0.426
25.沒時間陪小孩讀書，就要他們多讀課外讀物	1.000	0.751
26.賺錢存錢的目的是為了培養孩子，使其有成就	1.000	0.695
27.購買產品我會依自己的需要，絕不受他人影響	1.000	0.775

資料來源：本研究整理

由表4.25可知環境因素-生活型態各變數的共同性，共同性越高，也就是越有影響力。

表4.26 環境因素-生活型態因素分析之解說總變異量

因素	特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數之百分比
1	6.128	22.694	22.694
2	3.769	13.958	36.652
3	2.616	9.690	46.343
4	2.084	7.718	54.060
5	1.699	6.294	60.354
6	1.407	5.210	65.564
7	1.143	4.232	69.796

資料來源：本研究整理

由表4.26得知，7個因素的累積解釋變異量達到69.796%，由以上這些特徵表示本因素分析的結果是可運用的。

表4.27 環境因素-生活型態因素表

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

資料來源：本研究整理

由表4.27將萃取出來的7個因素作適當的定義與名稱：

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

4.2.4 行銷特性因素分析

本研究的行銷特性題目總共有16題，經過SPSS的因素分析後，總共萃取出3個主成分。如表4.28、表4.29、表4.30、表4.31所示

表4.28 行銷特性之KMO檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.678
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2577.558
	自由度	120
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

由表4.28可以看出，KMO 的取樣適切性檢定為0.678，球形檢定卡方值為2577.558，達顯著，表示本研究行銷特性變數適於進行因素分析。

表4.29 行銷特性之變數共同值

題 目	初 始	萃 取
1.書展有銷售	1.000	0.723
2.郵購有銷售	1.000	0.754
3.連鎖書店有銷售	1.000	0.829
4.網路書店有銷售	1.000	0.713
5.訂購該雜誌有附送贈品	1.000	0.650
6.定價是否合理可以接受	1.000	0.794
7.雜誌內容附有 CD 或 VCD	1.000	0.699
8.版面規劃完善，內容完整充實	1.000	0.706
9.推介他人訂購該雜誌有回饋贈品	1.000	0.687
10.長期訂購(6 個月以上)是否有折扣	1.000	0.430
11.外觀設計精美、插畫精良、圖片豐富	1.000	0.732
12.訂購該雜誌有活動抽獎且獎項吸引人	1.000	0.839
13.推介他人訂購該雜誌有續訂價格優惠	1.000	0.847
14.內容或主題是否豐富具啟發性和教育性	1.000	0.378
15.只要對小孩有幫助，售價不是考量因素	1.000	0.724
16.紙張精美且版面色彩配置柔和編排方式易讀	1.000	0.707

資料來源：本研究整理

由表4.29可知行銷特性各變數的共同性，共同性越高，也就是越有影響力。

表4.30 行銷特性因素分析之解說總變異量

因素	特徵值	變異數百分比	累積解釋變異數之百分比
1	5.167	32.296	32.296
2	2.582	16.134	48.431
3	2.007	12.543	60.973
4	1.459	9.116	70.089

資料來源：本研究整理

由表4.30得知，4個因素的累積解釋變異量達到70.089%，由以上這些特徵表示本因素分析的結果是可運用的。

表4.31 行銷特性因素表

因素	內容
1	7.雜誌內容附有 CD 或 VCD 8.版面規劃完善，內容完整充實 11.外觀設計精美、插畫精良、圖片豐富 14.內容或主題是否豐富具啟發性和教育性 16.紙張精美且版面色彩配置柔和編排方式易讀
2	5.訂購該雜誌有附送贈品 9.推介他人訂購該雜誌有回饋贈品 10.長期訂購(6個月以上)是否有折扣 12.訂購該雜誌有活動抽獎且獎項吸引人 13.推介他人訂購該雜誌有續訂價格優惠
3	1.書展有銷售 2.郵購有銷售 3.連鎖書店有銷售 4.網路書店有銷售
4	6.定價是否合理可以接受 15.只要對小孩有幫助，售價不是考量因素

資料來源：本研究整理

由表4.31將萃取出來的4個因素作適當的定義與名稱：

- 1.因素1：此因素由5個題目所組成，是有關產品內容，包括雜誌內容附有CD或VCD、版面規劃完善，內容完整充實、外觀設計精美、插畫精良、圖片豐富、內容或主題是否豐富具啟發性和教育性、紙張精美且版面色彩配置柔和編排方式易讀，因此將因素1命名為「產品內容」。
- 2.因素2：此因素由2個題目所組成，是有關促銷活動，包括訂購該雜誌有附送贈品、推介他人訂購該雜誌有回饋贈品、長期訂購(6個月以上)是否有折扣、訂購該雜誌有活動抽獎且獎項吸引人、推介他人訂購該雜誌有續訂價格優惠，因此將因素2命名為「促銷活動」。
- 3.因素3：此因素由4個題目所組成，是有關銷售通路，包括書展有銷售、郵購有銷售、連鎖書店有銷售、網路書店有銷售，因此將因素3命名為「銷售通路」。
- 4.因素4：此因素由2個題目所組成，是有關產品售價，包括定價是否合理可以接受、只要對小孩有幫助，售價不是考量因素，因此將因素4命名為「產品售價」。

4.3 變項簡併

依據樣本敘述分析及因素分析本研究將相關變項簡併，以利本研究後續檢定及分析作業。

4.3.1 個人特質變項簡併

本研究原選定個人特質8項不變，僅將8項中選項合併，簡併後各分項次數分配及比例如表4.32所示。

- 1.關係：原為父親、母親、其他，3個選項；簡併為父親、母親，2個選項。
- 2.小孩人數：分為1人、2人、3人(含)以上，3個選項；簡併為1人、2人(含)以上，2個選項。
- 3.年齡：分為20~29歲、30~39歲、40~49歲、50(含)歲以上，4個選項；簡併為20~29歲、30~39歲、40(含)歲以上，3個選項。
- 4.婚姻狀態：分為已婚、離婚、鰥夫(寡婦)、未婚，4個選項；簡併為雙親、單親，

- 2個選項。
- 5.教育程度：分爲國中（含）以下、高中職、專科（含五專、二專）、大學（含學院）、研究所以上，5個選項；簡併爲高中職（含）以下、專科、大學（含）以上，3個選項。
- 6.職業：分爲軍警、公務、教育人員，商業、金融業，工業、製造業，農漁牧業，服務業，自由業，醫療機構，退休人員，待業中，其他（需填答），10個選項；其中農漁牧業、退休人員、其他等3項人數爲0直接剔除，並將「醫療機構」併入軍警、公務、教育人員；將「工業、製造業」併入商業、金融業；將「自由業」及「待業中」併入服務業；簡併爲「軍警、公務、教育、醫療人員」，「商業、金融、工業、製造業」，「服務、自由業」，3個選項。
- 7.家庭所得包含配偶以及其他收入：分爲20,000元（含）以下、20,001~40,000元、40,001~60,000元、60,001~80,000元、80,001元以上，5個選項；簡併爲60,000元（含）以下、60,001元以上，2個選項。
- 8.居住縣市：分爲嘉義市、嘉義縣、其他（需填答），3個選項；簡併爲嘉義市、嘉義縣及其他地區，2個選項。
- 9.是否訂購（買）過兒童雜誌：分爲有、沒有，2個選項。
- 10.是否繼續訂購（買）綜合性兒童雜誌：分爲有、沒有，2個選項（以原先有訂購（買）兒童雜誌233家爲總數）。

表 4.32 簡併後個人特質變項

變 項 名 稱	內 容	次 數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
關係	父親	79	31.1	31.1
	母親	175	68.9	100.0
小孩人數	1 人	67	26.4	26.4
	2 人 (含) 以上	187	73.6	100.0
年齡	20~ 29 歲	63	24.8	24.8
	30~ 39 歲	151	59.4	84.3
	40 (含) 歲以上	40	15.7	100.0

婚姻狀態	雙親	222	87.4	87.4
	單親	32	12.6	100.0
教育程度	高中職（含）以下	51	20.1	20.1
	專科	71	28.0	48.0
	大學（含）以上	132	52.0	100.0
職業	軍警、公務、教育、醫療人員	72	28.3	28.3
	商業、金融、工業、製造業	49	19.3	47.6
	服務、自由業	133	52.4	100.0
家庭所得	60,000 元以下	95	37.4	37.4
	60,001 元以上	159	62.6	100.0
居住縣市	嘉義市	148	58.3	58.3
	嘉義縣及其他地區	106	41.7	100.0
是否訂購（買）過兒童雜誌？	有	233	91.7	91.7
	沒有	21	8.3	100.0
是否繼續訂購（買）兒童雜誌	有	181	77.7	77.7
	沒有	52	22.3	100.0

資料來源：本研究整理

4.3.2 購買動機變項簡併

根據因素分析將購買動機分為「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等 3 項因素，如表 4.33 所示。

表 4.33 簡併後購買動機變數量表

因素	問卷題號
閱讀及學習	4.5.6.7
流行及促銷	2.9
知識及娛樂	1.3.8

資料來源：本研究整理

4.3.3 環境因素變項簡併

環境因素變項，包括「資訊來源」及「生活型態」兩部分：

1. 資訊來源：

根據因素分析將環境因素-資訊來源分為「推薦介紹」、「出版品」、「媒體」等 3 項因素，如表 4.34 所示。

表 4.34 簡併後環境因素-資訊來源變數量表

因 素	問 卷 題 號
推薦介紹	1.2.3.6.7
出版品	4.5
媒體	8

資料來源：本研究整理

2. 生活型態

根據因素分析將環境因素-生活型態分為「家庭態度」、「嗜好及學習」、「學習需要」、「考量因素」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購買考量」等 7 項因素，如表 4.35 所示。

表 4.35 簡併後環境因素-生活型態變數量表

因 素	問 卷 題 號
家庭態度	1.2.3.5.9
嗜好及學習	6.13.15.16.17.18
學習需要	20.21.22.23.24
考量因素	19.25.26.27
流行趨勢	4.14
教育規劃	7.8.11
購買考量	10.12

資料來源：本研究整理

4.3.4 行銷特性變項簡併

根據因素分析將行銷特性分為「產品內容」、「促銷活動」、「銷售通路」、「產品售價」等 4 項因素，如表 4.36 所示。

表 4.36 簡併後行銷特性變數量表

因 素	問 卷 題 號
產品內容	7.8.11.14.16
促銷活動	5.9.10.12.13
銷售通路	1.2.3.4
產品售價	6.15

資料來源：本研究整理

4.4 信度分析

黃俊英（1997）指出「信度」有兩方面的意義，一是穩定性（stability），一是一致性（equivalence 或 consistency）；本研究信度值指的是 Cronbach's α 係數，依據學者吳統雄（1984）研究、綜整提出 Cronbach's α 係數最好能大於 0.5 以上，將其較高可信賴程度。信度範圍標準如表 4.37 所示

表 4.37 信度範圍標準

信 度 範 圍	可 信 賴 程 度
信度值 ≤ 0.30	不可信
$0.30 < \text{信度值} \leq 0.40$	勉強可信
$0.40 < \text{信度值} \leq 0.50$	尚可信
$0.50 < \text{信度值} \leq 0.70$	可信
$0.70 < \text{信度值} \leq 0.90$	很可信
信度值 ≤ 0.90	十分可信

資料來源：吳統雄（1984），轉引自吳家楹（2003），50 頁。

4.4.1 購買動機信度分析

根據本研究回收的有效問卷，經因素分析簡併後以 SPSS 統計軟體裡的統計分析選項的量尺法中的信度分析，進行本變數的信度分析，結果如表 4.38 所示，購買動機整體及三項因素信度 Cronbach's α 係數均大於 0.5。

表 4.38 購買動機變數信度分析表

變數(Cronbach's α 係數)	因素(Cronbach's α 係數)
購買動機 (0.7213)	閱讀及學習 (0.7988)
	流行及促銷 (0.6349)
	知識及娛樂 (0.6794)

資料來源：本研究整理

4.4.2 環境因素信度分析

環境因素變項，包括「資訊來源」及「生活型態」兩部分：

1. 資訊來源：

根據本研究回收的有效問卷，經因素分析簡併後以 SPSS 統計軟體裡的統計分析選項的量尺法中的信度分析，進行本變項的信度分析，結果如表 4.39 所示，環境因素-資訊來源整體及二項因素信度 Cronbach's α 係數均大於 0.5，其中媒體因素為單一選題無法執行變數信度分析。

表 4.39 環境因素-資訊來源變數信度分析表

變數(Cronbach's α 係數)	因素(Cronbach's α 係數)
環境因素- 資訊來源 (0.8029)	推薦介紹 (0.8484)
	出版品 (0.7163)
	媒體 (單一選題)

資料來源：本研究整理

2.生活型態

根據本研究回收的有效問卷，經因素分析簡併後以 SPSS 統計軟體裡的統計分析選項的量尺法中的信度分析，進行本變項的信度分析，結果如表 4.40 所示，環境因素-生活型態整體及七項因素信度 Cronbach's α 係數均大於 0.5。

表 4.40 環境因素-生活型態變數信度分析表

變數(Cronbach's α 係數)	因素(Cronbach's α 係數)
環境因素-生活型態 (0.8484)	家庭態度 (0.7620)
	嗜好及學習 (0.7741)
	學習需要 (0.817)
	考量因素 (0.7552)
	流行趨勢 (0.7299)
	教育規劃 (0.7816)
	購買考量 (0.6877)

資料來源：本研究整理

4.4.3 行銷特性信度分析

根據本研究回收的有效問卷，經因素分析簡併後以 SPSS 統計軟體裡的統計分析選項的量尺法中的信度分析，進行本變項的信度分析，結果如表 4.41 所示，行銷特性整體及四項因素信度 Cronbach's α 係數均大於 0.5。

表 4.41 行銷特性變數信度分析表

變數(Cronbach's α 係數)	因素(Cronbach's α 係數)
行銷特性 (0.8383)	產品內容 (0.7871)
	促銷活動 (0.8037)
	銷售通路 (0.8357)
	產品售價 (0.7589)

資料來源：本研究整理

4.5 學童家長個人特質對購買決策差異性

本章節分析個人特質變項與購買動機、環境因素（資訊來源、生活型態）、行銷特性、購買決策變項之間是否有差異性。

4.5.1 個人特質與購買動機差異性。

根據本研究的研究目的與性質，及因素分析將購買動機區分為「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等 3 項因素，現就個人特質與購買動機實施分析，如表 4.42 所示

表 4.42 個人特質與購買動機檢定方法

購買動機	個人特質	檢定方法
閱讀及學習 流行及促銷 知識及娛樂	關係 小孩人數 婚姻狀態 居住縣市 家庭所得	t 檢定法
	年齡 教育程度 職業	單因子變異數分析

資料來源：本研究整理

1.t 檢定法

以 t 檢定來分析個人特質-關係、小孩人數、婚姻狀態、家庭所得、居住縣市變項與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂變項之間是否有顯著差異。

(1)關係（父親與母親）與購買動機（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂），如表 4.43 所示

表 4.43 關係與購買動機 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
閱讀及學習	0.177	0.675	0.766	252	0.445
流行及促銷	0.212	0.646	1.106	252	0.270
知識及娛樂	5.692	0.018*	-0.915	122.476	0.362

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.43 得知個人特質-關係與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂等均無顯著差異。

(2)小孩人數(1人、2人(含)以上)與購買動機(閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂),如表 4.44 所示

表 4.44 小孩人數與購買動機 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
閱讀及學習	1.252	0.264	2.922	252	0.004**
流行及促銷	3.635	0.058	2.138	252	0.033*
知識及娛樂	0.469	0.494	2.013	252	0.045*

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.44 得知個人特質-小孩人數與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂等均有顯著差異；在「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等方面小孩人數 1 人的家庭重視程度均高於小孩人數 2 人(含)以上的家庭。

(3)婚姻狀態（雙親與單親）與購買動機（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂），如表 4.45 所示

表 4.45 婚姻狀態與購買動機 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
閱讀及學習	0.102	0.750	-1.483	252	0.139
流行及促銷	8.990	0.003**	2.308	36.656	0.027*
知識及娛樂	1.351	0.246	1.534	252	0.126

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.45 得知個人特質-婚姻狀態與購買動機-閱讀及學習、知識及娛樂等無顯著差異，與購買動機-流行及促銷有顯著差異；雙親家庭對「流行及促銷」重視程度高於單親家庭。

(4)家庭所得（60000 元含以下、60001 元以上）與購買動機（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂），如表 4.46 所示

表 4.46 家庭所得與購買動機 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
閱讀及學習	9.814	0.002**	-2.303	164.159	0.023*
流行及促銷	0.523	0.470	-1.724	252	0.086
知識及娛樂	0.168	0.682	0.180	252	0.857

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.46 得知個人特質-家庭所得與購買動機-流行及促銷、知識及娛樂等無顯著差異，與購買動機-閱讀及學習有顯著差異；家庭所得 60001 元以上家庭對「閱讀及學習」重視程度高於家庭所得 60000 元含以下家庭。

(5)居住縣市（嘉義市與嘉義縣及其他地區）與購買動機（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂），如表 4.47 所示

表 4.47 居住縣市與購買動機 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
閱讀及學習	0.141	0.708	0.671	252	0.503
流行及促銷	5.435	0.021*	-3.417	246.674	0.001**
知識及娛樂	0.101	0.751	1.208	252	0.228

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.47 得知個人特質-居住縣市與購買動機-閱讀及學習、知識及娛樂等無顯著差異，與購買動機-流行及促銷有顯著差異；嘉義縣及其他地區家庭對「流行及促銷」重視程度高於嘉義市家庭。

2.單因子變異數分析

以單因子變異數來分析不同變項（多項式變項，如年齡、教育程度、職業）之購買動機是否有差異。若有顯著差異，再進一步用雪費法進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性是否達顯著水準。

(1)年齡（20~ 29 歲、30~ 39 歲、40（含）歲以上）與購買動機（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂）之單因子變異數分析，如表 4.48 所示

表 4.48 年齡與購買動機之單因子變異數分析表

購買動機	個人特質 年齡	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
閱讀及學習	20~ 29 歲	63	16.89	1.75	2	4.254	0.015*	20~29歲 >40(含) 歲以上
	30~ 39 歲	151	16.42	2.19				
	40(含)歲以上	40	15.65	2.25				
流行及促銷	20~ 29 歲	63	6.40	1.54	2	2.213	0.111	
	30~ 39 歲	151	6.03	1.67				
	40(含)歲以上	40	6.58	1.95				
知識及娛樂	20~ 29 歲	63	11.71	1.25	2	2.805	0.062	
	30~ 39 歲	151	12.17	1.81				
	40(含)歲以上	40	11.53	2.31				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.48 得知個人特質-年齡與購買動機-流行及促銷、知識及娛樂等無顯著差異，與購買動機-閱讀及學習有顯著差異；20~ 29 歲對「閱讀及學習」重視程度高於 40(含)歲以上。

(2)教育程度(高中職(含)以下、專科、大學(含)以上)與購買動機(閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂)之單因子變異數分析，如表 4.49 所示

表 4.49 教育程度與購買動機之單因子變異數分析表

購買動機	個人特質 教育程度	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
閱讀及學習	高中職(含)以下	51	16.08	2.31	2	6.517	0.002**	大學(含) 以上> 專科
	專科	71	15.83	1.84				
	大學(含)以上	132	16.86	2.11				
流行及促銷	高中職(含)以下	51	6.20	1.76	2	0.028	0.973	
	專科	71	6.17	1.61				
	大學(含)以上	132	6.23	1.73				

知識及娛樂	高中職(含)以下	51	11.51	2.04	2	5.736	0.004**	大學(含)以上最高
	專科	71	11.61	1.66				
	大學(含)以上	132	12.31	1.69				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.49 得知個人特質-教育程度與購買動機-流行及促銷無顯著差異，與購買動機-閱讀及學習、知識及娛樂等有顯著差異；大學（含）以上教育程度對「閱讀及學習」重視程度高於專科教育程度；大學（含）以上教育程度對「知識及娛樂」最為重視。

(3)職業（軍警、公、教人員，商業、金融業，工業、製造業，服務業，自由業，醫療機構）與購買動機（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂）之單因子變異數分析，如表 4.50 所示

表 4.50 職業與購買動機之單因子變異數分析表

購買動機	個人特質 職業	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
閱讀及學習	軍警、公務、教育、醫療人員	72	16.36	1.69	2	7.659	0.001**	商業、金融、工業、製造業最高
	商業、金融、工業、製造業	49	17.43	1.96				
	服務、自由業	133	16.08	2.29				
流行及促銷	軍警、公務、教育、醫療人員	72	6.93	1.50	2	9.900	0.000***	軍警、公務、教育、醫療人員最高
	商業、金融、工業、製造業	49	5.86	1.76				
	服務、自由業	133	5.94	1.66				

知識及娛樂	軍警、公務、教育、醫療人員	72	12.42	1.48	2	10.110	0.000***	服務、自由業最低
	商業、金融、工業、製造業	49	12.53	1.60				
	服務、自由業	133	11.49	1.89				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.50 得知個人特質-職業與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂等均有顯著差異；在「閱讀及學習」方面家長職業為商業、金融、工業、製造業重視程度最高；在「流行及促銷」方面家長職業為軍警、公務、教育、醫療人員重視程度最高；在「知識及娛樂」方面家長職業為服務、自由業重視程度最低。

4.5.2 個人特質對環境因素差異性

根據本研究的研究目的與性質，及因素分析將環境因素區分為資訊來源、生活型態；環境因素-資訊來源分為「推薦介紹」、「出版品」、「媒體」等 3 項因素，環境因素-生活型態分為「家庭態度」、「嗜好及學習」、「學習需要」、「考量因素」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購買考量」等 7 項因素，現就個人特質與環境因素實施分析，如表 4.51 所示

表 4.51 個人特質與環境因素檢定方法

環境因素		個人特質	檢定方法
資訊來源- 推薦介紹 出版品 媒體	生活型態- 家庭態度 嗜好及學習 學習需要 考量因素	關係 小孩人數 婚姻狀態 家庭所得 居住縣市	t 檢定法
	流行趨勢 教育規劃 購買考量	年齡 教育程度 職業	單因子變異數分析

資料來源：本研究整理

1.環境因素-資訊來源

環境因素-資訊來源分爲「推薦介紹」、「出版品」、「媒體」等 3 項因素，現就個人特質與環境因素-資訊來源實施分析

(1)t 檢定法

以 t 檢定來分析個人特質-關係、小孩人數、婚姻狀態、家庭所得、居住縣市變項與環境因素-資訊來源-推薦介紹、出版品、媒體變項之間是否有顯著差異。

(a)關係（父親與母親）與環境因素-資訊來源（推薦介紹、出版品、媒體），如表 4.52 所示

表 4.52 關係與資訊來源 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
推 薦 介 紹	5.473	0.020*	1.460	132.913	0.147
出 版 品	0.363	0.547	0.228	252	0.820
媒 體	0.893	0.345	-0.840	252	0.402

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.52 得知個人特質-關係與環境因素-資訊來源-推薦介紹、出版品、媒體等均無顯著差異。

(b)小孩人數（1 人、2 人（含）以上）與環境因素-資訊來源（推薦介紹、出版品、媒體），如表 4.53 所示

表 4.53 小孩人數與資訊來源 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
推 薦 介 紹	4.288	0.039*	1.822	143.876	0.071
出 版 品	1.828	0.178	-0.622	252	0.534
媒 體	0.094	0.760	0.414	252	0.680

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.53 得知個人特質-小孩人數與環境因素-資訊來源-推薦介紹、出版品、媒體等均無顯著差異。

(c)婚姻狀態（雙親與單親）與環境因素-資訊來源（推薦介紹、出版品、媒體），如表 4.54 所示

表 4.54 婚姻狀態與資訊來源 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
推 薦 介 紹	0.235	0.628	3.774	252	0.000***
出 版 品	0.817	0.367	1.100	252	0.272
媒 體	0.077	0.782	-0.154	252	0.878

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.54 得知個人特質-婚姻狀態與環境因素-資訊來源-出版品、媒體等無顯著差異，與環境因素-資訊來源-推薦介紹有顯著差異；在「推薦介紹」方面雙親家庭的重視程度較單親家庭高。

(d)家庭所得（60000 元含以下、60001 元以上）與環境因素-資訊來源（推薦介紹、出版品、媒體），如表 4.55 所示

表 4.55 家庭所得與資訊來源 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
推 薦 介 紹	0.003	0.955	-6.431	252	0.000***
出 版 品	2.076	0.151	-1.848	252	0.066
媒 體	32.909	0.000***	4.950	231.274	0.000***

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.55 得知個人特質-家庭所得與環境因素-資訊來源-出版品無顯著差異；與環境因素-資訊來源-推薦介紹、媒體等有顯著差異；在「推薦介紹」方面家庭所得 60001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60000 含元以下家庭；在「媒體」方面家庭所得 60000 含元以下家庭重視程度高於家庭所得 60001 元以上家庭。

(e)居住縣市（嘉義市與嘉義縣及其他地區）與環境因素-資訊來源（推薦介紹、出版品、媒體），如表 4.56 所示

表 4.56 居住縣市與資訊來源 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
推 薦 介 紹	0.789	0.375	3.402	252	0.001**
出 版 品	0.023	0.879	-0.511	252	0.610
媒 體	2.211	0.138	-0.129	252	0.897

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.56 得知個人特質-居住縣市與環境因素-資訊來源-出版品、媒體等無顯著差異；與環境因素-資訊來源-推薦介紹有顯著差異；在「推薦介紹」方面居住嘉義市家庭重視程度高於居住嘉義縣及其他地區家庭。

(2)單因子變異數分析

以單因子變異數來分析不同變項（多項式變項，如年齡、教育程度、職業）之環境因素-資訊來源是否有差異。若有顯著差異，再進一步用雪費法進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性是否達顯著水準。

(a)年齡（20~ 29 歲、30~ 39 歲、40（含）歲以上）與環境因素-資訊來源（推薦介紹、出版品、媒體）之單因子變異數分析，如表 4.57 所示

表 4.57 年齡與資訊來源之單因子變異數分析表

環境因素 資訊來源	個人特質 年齡	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
推薦介紹	20~ 29 歲	63	16.19	3.78	2	13.630	0.000***	20~29歲 最低
	30~ 39 歲	151	18.97	3.60				
	40（含）歲以上	40	18.60	3.17				
出版品	20~ 29 歲	63	7.32	1.09	2	2.654	0.072	
	30~ 39 歲	151	7.32	1.52				
	40（含）歲以上	40	7.85	0.92				
媒體	20~ 29 歲	63	3.59	0.61	2	1.166	0.313	
	30~ 39 歲	151	3.75	0.75				
	40（含）歲以上	40	3.70	0.65				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.57 得知個人特質-年齡與環境因素-資訊來源-出版品、媒體等無顯著差異，與環境因素-資訊來源-推薦介紹有顯著差異；20~ 29 歲對「推薦介紹」方面重視程度最低。

(b)教育程度（高中職（含）以下、專科、大學（含）以上）與環境因素-資訊來源

(推薦介紹、出版品、媒體)之單因子變異數分析，如表 4.58 所示

表 4.58 教育程度與資訊來源之單因子變異數分析表

環境因素 資訊來源	個人特質 教育程度	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
推薦介紹	高中職(含)以下	51	16.35	4.38	2	13.834	0.000***	大學(含) 以上最高
	專科	71	17.59	2.94				
	大學(含)以上	132	19.28	3.55				
出版品	高中職(含)以下	51	7.73	1.18	2	5.066	0.007**	專科最低
	專科	71	7.00	1.43				
	大學(含)以上	132	7.49	1.32				
媒體	高中職(含)以下	51	4.08	0.39	2	18.555	0.000***	高中職 (含)以下 >大學 (含)以上 >專科
	專科	71	3.35	0.78				
	大學(含)以上	132	3.74	0.67				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.58 得知個人特質-教育程度與環境因素-資訊來源-推薦介紹、出版品、媒體等均有顯著差異；在「推薦介紹」方面教育程度大學(含)以上家長的重視程度最高；在「出版品」方面教育程度專科家長的重視程度最低；在「媒體」方面重視程度為教育程度高中職(含)以下>大學(含)以上>專科。

(c)職業(軍警、公務、教育、醫療人員，商業、金融、工業、製造業，服務、自由業)與環境因素-資訊來源(推薦介紹、出版品、媒體)之單因子變異數分析，如表 4.59 所示

表 4.59 職業與資訊來源之單因子變異數分析表

環境因素 資訊來源	個人特質 職業	個 數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
推薦介紹	軍警、公務、教 育、醫療人員	72	17.76	3.45	2	2.406	0.092	
	商業、金融、工 業、製造業	49	17.57	4.44				
	服務、自由業	133	18.71	3.60				
出版品	軍警、公務、教 育、醫療人員	72	7.11	1.62	2	3.096	0.047*	無法比較
	商業、金融、工 業、製造業	49	7.71	0.89				
	服務、自由業	133	7.44	1.31				
媒體	軍警、公務、教 育、醫療人員	72	3.43	0.75	2	10.673	0.000***	軍警、公 務、教 育、醫療 人員最低
	商業、金融、工 業、製造業	49	4.00	0.41				
	服務、自由業	133	3.74	0.72				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表4.59得知個人特質-職業與環境因素-資訊來源-推薦介紹無顯著差異，與環境因素-資訊來源-出版品、媒體等有顯著差異；在「出版品」方面單因子變異數分析有顯著差異，惟Schsfte分析比較無法比較；在「媒體」方面職業為軍警、公務、教育、醫療人員的重視程度最低。

2.環境因素-生活型態

環境因素-生活型態分為「家庭態度」、「嗜好及學習」、「學習需要」、「考量因素」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購買考量」等 7 項因素，現就個人特質與環境因素實施分析

(1)t 檢定法

以 t 檢定來分析個人特質-關係、小孩人數、婚姻狀態、家庭所得、居住縣市變項與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量變項之間是否有顯著差異。

(a)關係(父親與母親)與環境因素-生活型態(家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量),如表 4.60 所示

表 4.60 關係與生活型態 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
家庭態度	1.766	0.185	2.928	252	0.004**
嗜好及學習	9.349	0.002**	1.235	117.853	0.219
學習需要	3.815	0.052	0.583	252	0.560
考量因素	4.119	0.043*	1.905	159.111	0.059
流行趨勢	2.752	0.098	1.274	252	0.204
教育規劃	0.350	0.555	0.780	252	0.436
購買考量	0.976	0.324	1.024	252	0.307

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.60 得知個人特質-關係與環境因素-生活型態-嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量等均無顯著差異，與環境因素-生活型態-家庭態度有顯著差異；在「家庭態度」方面父親的重視程度高於母親。

(b)小孩人數(1人、2人(含)以上)與環境因素-生活型態(家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量),如表 4.61 所示

表 4.61 小孩人數與生活型態 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
家庭態度	1.187	0.277	-0.524	252	0.601
嗜好及學習	1.689	0.195	-0.538	252	0.591
學習需要	1.804	0.180	1.267	252	0.206
考量因素	3.638	0.058	-0.267	252	0.790
流行趨勢	5.375	0.021*	-0.420	156.600	0.675
教育規劃	1.513	0.220	-0.529	252	0.597
購買考量	1.801	0.181	-1.261	252	0.208

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.61 得知個人特質-小孩人數與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量等均無顯著差異。

(c)婚姻狀態（雙親與單親）與環境因素-生活型態（家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量），如表 4.62 所示

表 4.62 婚姻狀態與生活型態 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
家庭態度	4.755	0.030*	-0.172	47.545	0.864
嗜好及學習	3.808	0.052	1.919	252	0.056
學習需要	1.294	0.256	0.153	252	0.879
考量因素	0.022	0.881	0.254	252	0.800
流行趨勢	0.588	0.444	0.486	252	0.628
教育規劃	5.024	0.026*	2.178	53.803	0.034*
購買考量	3.385	0.067	-0.163	252	0.870

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.62 得知個人特質-婚姻狀態與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、購買考量等均無顯著差異，與環境因素-生活型態-教育規劃有顯著差異；在「教育規劃」方面雙親家庭的重視程度高於單親家庭。

(d)家庭所得（60000 元含以下、60001 元以上）與環境因素-生活型態（家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量），如表 4.63 所示

表 4.63 家庭所得與生活型態 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
家庭態度	0.757	0.385	-0.270	252	0.788
嗜好及學習	0.669	0.414	-0.495	252	0.621
學習需要	0.068	0.794	-3.437	252	0.001**
考量因素	4.221	0.041*	-4.248	188.900	0.000***
流行趨勢	30.655	0.000***	-2.031	146.700	0.044*
教育規劃	1.043	0.308	-3.473	252	0.001**
購買考量	0.192	0.662	-1.875	252	0.062

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.63 得知個人特質-家庭所得與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、購買考量等無顯著差異，與環境因素-生活型態-在環境因素-生活型態-學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃方面有顯著差異；在「學習需要」、「考量因素」、「流行趨勢」、「教育規劃」等方面家庭所得 60001 元以上家庭重視程度均高於家庭所得 60000 元含以下家庭。

(e)居住縣市（嘉義市與嘉義縣及其他地區）與環境因素-生活型態（家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量），如表 4.64 所示

表 4.64 居住縣市與生活型態 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
家庭態度	0.036	0.849	2.522	252	0.012*
嗜好及學習	16.544	0.000 ***	2.281	250.384	0.023*
學習需要	0.120	0.730	2.793	252	0.006**
考量因素	0.122	0.727	0.563	252	0.574
流行趨勢	14.252	0.000 ***	0.307	250.827	0.759
教育規劃	12.107	0.001 **	1.310	249.138	0.192
購買考量	0.006	0.939	0.479	252	0.632

* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.64 得知個人特質-居住縣市與環境因素-生活型態-考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量等無顯著差異，與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、學習需要方面有顯著差異；在「家庭態度」、「嗜好及學習」、「學習需要」方面居住嘉義市家庭重視程度均高於居住嘉義縣及其他地區家庭。

(2)單因子變異數分析

以單因子變異數來分析不同變項（多項式變項，如年齡、教育程度、職業）之環境因素-生活型態是否有差異。若有顯著差異，再進一步用雪費法進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性是否達顯著水準。

(a)年齡（20~ 29 歲、30~ 39 歲、40（含）歲以上）與環境因素-生活型態（家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量）之單因子變異數分析，如表 4.65 所示

表 4.65 年齡與生活型態之單因子變異數分析表

環境因素 生活型態	個人特質 年齡	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
家庭態度	20~ 29 歲	63	21.14	2.05	2	1.155	0.317	
	30~ 39 歲	151	21.13	2.26				
	40 (含) 歲以上	40	21.73	2.49				
嗜好及學習	20~ 29 歲	63	23.84	2.35	2	4.527	0.012*	40 (含) 歲以上 > 20~29 歲
	30~ 39 歲	151	24.70	2.32				
	40 (含) 歲以上	40	25.28	3.19				
學習需要	20~ 29 歲	63	20.03	2.63	2	0.697	0.499	
	30~ 39 歲	151	20.52	2.97				
	40 (含) 歲以上	40	20.43	1.95				
考量因素	20~ 29 歲	63	15.22	2.33	2	2.090	0.126	
	30~ 39 歲	151	15.93	2.39				
	40 (含) 歲以上	40	15.55	2.22				
流行趨勢	20~ 29 歲	63	7.78	1.10	2	11.907	0.000***	30~39 歲 最低
	30~ 39 歲	151	6.68	1.90				
	40 (含) 歲以上	40	7.73	1.88				
教育規劃	20~ 29 歲	63	12.13	1.50	2	1.830	0.163	
	30~ 39 歲	151	11.64	1.75				
	40 (含) 歲以上	40	11.60	2.24				
購買考量	20~ 29 歲	63	7.86	0.91	2	0.198	0.820	
	30~ 39 歲	151	7.76	1.12				
	40 (含) 歲以上	40	7.75	1.15				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表4.65得知個人特質-年齡與環境因素-生活型態-家庭態度、學習需要、考量因素、教育規劃、購買考量等均無顯著差異，與環境因素-生活型態-嗜好及學習、流行趨勢有顯著差異；在「嗜好及學習」方面年齡40（含）歲以上家長重視程度

高於20~29歲家長；在「流行趨勢」方面年齡30~39歲重視程度最低。

(b)教育程度（高中職（含）以下、專科、大學（含）以上）與環境因素-生活型態（家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量）之單因子變異數分析，如表 4.66 所示

表 4.66 教育程度與生活型態之單因子變異數分析表

環境因素 生活型態	個人特質 教育程度	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
家庭態度	高中職(含)以下	51	21.35	2.36	2	0.097	0.908	
	專科	71	21.20	2.44				
	大學(含)以上	132	21.20	2.12				
嗜好及學習	高中職(含)以下	51	24.49	2.92	2	1.135	0.323	
	專科	71	24.24	2.36				
	大學(含)以上	132	24.79	2.42				
學習需要	高中職(含)以下	51	18.96	2.94	2	11.431	0.000***	高中職(含)以下最低
	專科	71	20.21	2.99				
	大學(含)以上	132	21.02	2.29				
考量因素	高中職(含)以下	51	14.39	2.31	2	10.894	0.000***	高中職(含)以下最低
	專科	71	15.82	2.34				
	大學(含)以上	132	16.13	2.22				
流行趨勢	高中職(含)以下	51	7.43	1.81	2	1.172	0.312	
	專科	71	7.14	1.36				
	大學(含)以上	132	6.98	2.01				
教育規劃	高中職(含)以下	51	11.24	1.81	2	2.924	0.056	
	專科	71	11.99	1.70				
	大學(含)以上	132	11.83	1.80				
購買考量	高中職(含)以下	51	7.65	0.96	2	0.602	0.548	
	專科	71	7.77	1.06				
	大學(含)以上	132	7.84	1.12				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.66 得知個人特質-教育程度與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、流行趨勢、教育規劃、購買考量等均無顯著差異，與環境因素-生活型態-學習需要、考量因素有顯著差異；在「學習需要」及「考量因素」方面教育程度高中職(含)以下重視程度都是最低。

(c)職業（軍警、公務、教育、醫療人員，商業、金融、工業、製造業，服務、自由業）與環境因素-生活型態（家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量）之單因子變異數分析，如表 4.67 所示

表 4.67 職業與生活型態之單因子變異數分析表

環境因素 生活型態	個人特質 職業	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
家庭態度	軍警、公務、教育、醫療人員	72	21.50	2.42	2	0.731	0.482	
	商業、金融、工業、製造業	49	21.10	2.48				
	服務、自由業	133	21.13	2.07				
嗜好及學習	軍警、公務、教育、醫療人員	72	25.03	2.48	2	2.601	0.076	
	商業、金融、工業、製造業	49	24.82	2.98				
	服務、自由業	133	24.24	2.31				
學習需要	軍警、公務、教育、醫療人員	72	20.04	2.73	2	0.898	0.409	
	商業、金融、工業、製造業	49	20.35	2.93				
	服務、自由業	133	20.58	2.69				

考量因素	軍警、公務、教育、醫療人員	72	16.04	2.40	2	1.136	0.323	
	商業、金融、工業、製造業	49	15.63	2.79				
	服務、自由業	133	15.53	2.16				
流行趨勢	軍警、公務、教育、醫療人員	72	7.53	1.64	2	2.688	0.070	
	商業、金融、工業、製造業	49	7.00	2.23				
	服務、自由業	133	6.93	1.70				
教育規劃	軍警、公務、教育、醫療人員	72	12.24	1.39	2	5.630	0.004**	軍警、公務、教育、醫療人員>服務、自由業
	商業、金融、工業、製造業	49	11.98	1.60				
	服務、自由業	133	11.41	1.97				
購買考量	軍警、公務、教育、醫療人員	72	8.18	1.17	2	7.247	0.001**	軍警、公務、教育、醫療人員最高
	商業、金融、工業、製造業	49	7.65	0.93				
	服務、自由業	133	7.62	1.02				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表4.67得知個人特質-職業與環境因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、學習需要、考量因素、流行趨勢均無顯著差異，與環境因素-生活型態-教育規劃、購買考量等有顯著差異；在「教育規劃」方面職業為軍警、公務、教育、醫療人員家長重視程度高於職業為服務、自由業家長；在「購買考量」方面職業為軍警、公務、教育、醫療人員家長重視程度最高。

4.5.3 個人特質對行銷特性差異性

根據本研究的研究目的與性質，及因素分析將行銷特性分為「產品內容」、「促銷活動」、「銷售通路」、「產品售價」等 4 項因素，現就個人特質與行銷特性實施

分析，如表 4.68 所示

表 4.68 個人特質與行銷特性檢定方法

行銷特性	個人特質	檢定方法
產品內容 促銷活動 銷售通路 產品售價	關係 小孩人數 婚姻狀態 家庭所得 居住縣市	t 檢定法
	年齡 教育程度 職業	單因子變異數分析

資料來源：本研究整理

1.t 檢定法

以 t 檢定來分析個人特質-關係、小孩人數、婚姻狀態、家庭所得、居住縣市變項與行銷特性-產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價變項之間是否有顯著差異。

(1)關係(父親與母親)與行銷特性(產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價)，如表 4.69 所示

表 4.69 關係與行銷特性 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
產 品 內 容	0.070	0.791	0.396	252	0.692
促 銷 活 動	0.552	0.458	-0.219	252	0.827
銷 售 通 路	4.002	0.047*	-1.133	174.142	0.259
產 品 售 價	2.435	0.120	1.694	252	0.091

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.69 得知個人特質-關係與行銷特性-產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價等均無顯著差異。

(2)小孩人數（1 人、2 人（含）以上）與行銷特性（產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價），如表 4.70 所示

表 4.70 小孩人數與行銷特性 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
產品內容	1.505	0.221	-0.419	252	0.676
促銷活動	0.172	0.679	0.358	252	0.721
銷售通路	0.310	0.578	-1.837	252	0.067
產品售價	7.880	0.005**	-0.214	132.984	0.831

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.70 得知個人特質-小孩人數與行銷特性-產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價等均無顯著差異。

(3)婚姻狀態（雙親與單親）與行銷特性（產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價），如表 4.71 所示

表 4.71 婚姻狀態與行銷特性 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
產品內容	0.026	0.872	0.693	252	0.489
促銷活動	6.754	0.010*	2.238	49.164	0.030*
銷售通路	4.152	0.043*	1.032	38.005	0.309
產品售價	0.425	0.515	2.028	252	0.044*

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.71 得知個人特質-婚姻狀態與行銷特性-產品內容、銷售通路等無顯著差異，與行銷特性-促銷活動、產品售價有顯著差異；在「促銷活動」及「產品售價」方面雙親家庭重視程度均高於單親家庭。

(4)家庭所得(60000 元含以下、60001 元以上)與行銷特性(產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價)，如表 4.72 所示

表 4.72 家庭所得與行銷特性 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
產品內容	17.234	0.000***	-2.408	149.733	0.017*
促銷活動	0.817	0.367	2.654	252	0.008**
銷售通路	5.732	0.017*	-0.157	174.985	0.875
產品售價	1.520	0.219	1.850	252	0.065

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.72 得知個人特質-家庭所得與行銷特性-銷售通路、產品售價等無顯著差

異，與行銷特性-產品內容、促銷活動等有顯著差異；在「產品內容」方面家庭所得 60001 元以上家庭重視程度均高於家庭所得 60000 元含以下家庭；在「促銷活動」方面家庭所得 60000 元含以下家庭重視程度均高於家庭所得 60001 元以上家庭。

(5)居住縣市（嘉義市與嘉義縣及其他地區）與行銷特性（產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價），如表 4.73 所示

表 4.73 居住縣市與行銷特性 t 檢定表

$\alpha=0.05$	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性 p	t	自由度	顯著性(雙尾) p
產 品 內 容	3.904	0.049*	4.138	200.467	0.000***
促 銷 活 動	9.605	0.002**	2.168	251.395	0.031*
銷 售 通 路	0.092	0.762	2.506	252	0.013*
產 品 售 價	0.267	0.606	1.448	252	0.149

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.73 得知個人特質-居住縣市與行銷特性-產品售價無顯著差異，與行銷特性-產品內容、促銷活動、銷售通路等有顯著差異；在「產品內容」、「促銷活動」、「銷售通路」方面，居住嘉義市的家庭重視程度均高於居住嘉義縣及其他地區的家庭。

2.單因子變異數分析

以單因子變異數來分析不同變項（多項式變項，如年齡、教育程度、職業、家庭所得）之購買動機是否有差異。若有顯著差異，再進一步用雪費法進行事後檢定分析，以確定特定群組間的差異性是否達顯著水準。

(1)年齡（20~ 29 歲、30~ 39 歲、40（含）歲以上）與行銷特性（產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價）之單因子變異數分析，如表 4.74 所示

表 4.74 年齡與行銷特性之單因子變異數分析表

行銷特性	個人特質 年齡	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
產品內容	20~ 29 歲	63	21.44	2.18	2	2.680	0.071	
	30~ 39 歲	151	20.58	2.89				
	40 (含) 歲以上	40	20.25	3.78				
促銷活動	20~ 29 歲	63	19.14	2.33	2	1.262	0.285	
	30~ 39 歲	151	18.46	2.78				
	40 (含) 歲以上	40	18.60	3.79				
銷售通路	20~ 29 歲	63	14.49	2.84	2	6.786	0.001**	40 (含) 歲以上最 低
	30~ 39 歲	151	14.03	2.50				
	40 (含) 歲以上	40	12.65	2.08				
產品售價	20~ 29 歲	63	7.94	1.41	2	3.232	0.041*	無法比較
	30~ 39 歲	151	8.34	1.32				
	40 (含) 歲以上	40	8.63	1.66				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.74 得知個人特質-年齡與行銷特性-產品內容、促銷活動等無顯著差異，與行銷特性-銷售通路、產品售價等有顯著差異；在「銷售通路」方面年齡 40 (含) 歲以上家長重視程度最低；在「產品售價」方面單因子變異數分析有顯著差異，惟 Schsfte 分析比較無法比較。

(2)教育程度 (高中職 (含) 以下、專科、大學 (含) 以上) 與行銷特性 (產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價) 之單因子變異數分析，如表 4.75 所示

表 4.75 教育程度與行銷特性之單因子變異數分析表

行銷特性	個人特質 教育程度	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
產品內容	高中職(含)以下	51	19.88	3.69	2	6.039	0.003**	大學(含) 以上最高
	專科	71	20.27	3.37				
	大學(含)以上	132	21.33	2.10				
促銷活動	高中職(含)以下	51	19.14	2.58	2	1.487	0.228	
	專科	71	18.24	2.88				
	大學(含)以上	132	18.69	2.95				
銷售通路	高中職(含)以下	51	13.73	3.04	2	1.525	0.220	
	專科	71	13.58	2.22				
	大學(含)以上	132	14.20	2.58				
產品售價	高中職(含)以下	51	8.47	1.67	2	0.977	0.378	
	專科	71	8.11	1.32				
	大學(含)以上	132	8.30	1.36				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.75 得知個人特質-教育程度與行銷特性-促銷活動、銷售通路、產品售價等均無顯著差異，與行銷特性-產品內容有顯著差異；在「產品內容」方面教育程度大學(含)以上家長重視程度最高。

(3)職業(軍警、公務、教育、醫療人員，商業、金融、工業、製造業，服務、自由業)與行銷特性(產品內容、促銷活動、銷售通路、產品售價)之單因子變異數分析，如表 4.76 所示

表 4.76 職業與行銷特性之單因子變異數分析表

行銷特性	個人特質 職業	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
產品內容	軍警、公務、教育、醫療人員	72	20.61	3.16	2	0.585	0.558	
	商業、金融、工業、製造業	49	21.14	2.92				
	服務、自由業	133	20.66	2.78				
促銷活動	軍警、公務、教育、醫療人員	72	18.35	2.77	2	2.703	0.069	
	商業、金融、工業、製造業	49	19.49	2.95				
	服務、自由業	133	18.51	2.84				
銷售通路	軍警、公務、教育、醫療人員	72	13.36	2.09	2	11.408	0.000***	商業、金融、工業、製造業最高
	商業、金融、工業、製造業	49	15.43	2.78				
	服務、自由業	133	13.68	2.57				
產品售價	軍警、公務、教育、醫療人員	72	8.42	1.28	2	0.495	0.610	
	商業、金融、工業、製造業	49	8.29	1.71				
	服務、自由業	133	8.21	1.37				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.76 得知個人特質-職業與行銷特性-產品內容、促銷活動、產品售價等無顯著差異，與行銷特性-銷售通路有顯著差異；在「銷售通路」方面職業為商業、金融、工業、製造業家長重視程度最高。

4.5.4 個人特質對購買決策差異性

根據本研究的研究目的與性質，將購買決策分為「訂購」、「不訂購」、「續訂」、

「不續訂」等 4 項因素，現就個人特質與行銷特性實施分析，如表 4.77 所示

表 4.77 個人特質與購買決策檢定方法

購買決策	個人特質	檢定方法
訂購 不訂購 續訂 不續訂	關係 小孩人數 年齡 婚姻狀態 教育程度 職業 家庭所得 居住縣市	卡方檢定

資料來源：本研究整理

本章節利用卡方檢定分析來檢視個人特質變項（關係、小孩人數、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、家庭所得、居住縣市）與購買決策之訂購、不訂購、續訂、不續訂進行分析是否有顯著差異。

運用卡方檢定分析時，各細格之期望次數不得小於 5，小於 5 時可能導致統計檢定值高估的情形。通常需有 80% 以上的細格期望次數要大於 5，否則卡方檢定的結果會傾向拒絕虛無假設（邱皓政，2002）。

1. 關係（父親、母親）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.78 關係與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
關係	父親	個數	70	9	79	1.476	1	0.224
		%	88.6	11.4	100			
	母親	個數	163	12	175			
		%	93.1	6.9	100			

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.78 得知，父親、母親在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.79 關係與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
關係	父親	個數	55	15	70	0.046	1	0.831
		%	78.6	21.4	100			
	母親	個數	126	37	163			
		%	77.3	22.7	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.79 得知，父親、母親在續訂行為上，並無顯著差異。

2.小孩人數（1 人、2 人含以上）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.80 小孩人數與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
小孩 人數	1 人	個數	59	8	67	1.618	1	0.203
		%	88.1	11.9	100			
	2 人 含以上	個數	174	13	187			
		%	93	7	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.80 得知，不同小孩人數的受訪者在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.81 小孩人數與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
小孩 人數	1 人	個數	46	13	59	0.004	1	0.952
		%	78.0	22.0	100			
	2 人 含以上	個數	135	39	174			
		%	77.6	22.4	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.81 得知，不同小孩人數的受訪者在續訂行為上，並無顯著差異。

3.年齡（20~29 歲、30~39 歲、40（含）歲以上）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.82 年齡與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
年齡	20~29 歲	個數	61	2	63	4.499	2	0.105
		%	96.8	3.2	100			
	30~39 歲	個數	134	17	151			
		%	88.7	11.3	100			
	40（含） 歲以上	個數	38	2	40			
		%	95.0	5.0	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.82 得知，不同年齡的受訪者在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.83 年齡與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
年齡	20~29 歲	個數	50	11	61	16.454	2	0.000***
		%	82.0	18.0	100			
	30~39 歲	個數	111	23	134			
		%	82.8	17.2	100			
	40 (含) 歲以上	個數	20	18	38			
		%	52.6	47.4	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.83 得知，不同年齡的受訪者在續訂行為上，有顯著差異；年齡 40 (含) 歲以上家長續訂比例 52.6% 為最低。

4. 婚姻狀態 (雙親、單親) 與購買決策 (訂購、不訂購、續訂、不續訂) 之卡方分析

表 4.84 婚姻狀態與訂購行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
婚姻 狀態	雙親	個數	203	19	222	0.197	1	0.658
		%	91.4	8.6	100			
	單親	個數	30	2	32			
		%	93.8	6.3	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.84 得知，雙親、單親家庭的受訪者在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.85 婚姻狀態與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
婚姻 狀態	雙親	個數	155	48	203	1.603	1	0.205
		%	76.4	23.6	100			
	單親	個數	26	4	30			
		%	86.7	13.3	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.85 得知，雙親、單親家庭的受訪者在續訂行為上，並無顯著差異。

5.教育程度（高中職(含)以下、專科、大學（含）以上）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.86 教育程度與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
教育 程度	高中職 (含)以下	個數	49	2	51	3.588	2	0.166
		%	96.1	3.9	100			
	專科	個數	67	4	71			
		%	94.4	5.6	100			
	大學(含) 以上	個數	117	15	132			
		%	88.6	11.4	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.86 得知，不同教育程度的受訪者在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.87 教育程度與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
教育程度	高中職 (含)以下	個數	31	18	49	15.300	2	0.000***
		%	63.3	36.7	100			
	專科	個數	47	20	67			
		%	70.1	29.9	100			
	大學(含) 以上	個數	103	14	117			
		%	88.0	12.0	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.87 得知，不同教育程度的受訪者在續訂行為上，有顯著差異；續訂比例教育程度大學（含）以上>專科>高中職(含)以下。

6.職業（軍警、公務、教育、醫療人員，商業、金融、工業、製造業，服務、自由業）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.88 職業與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
職業	軍警、 公務、 教育、 醫療人員	個數	68	4	72	3.420	2	0.181
		%	94.4	5.6	100			
	商業、 金融、 工業、 製造業	個數	47	2	49			
		%	95.9	4.1	100			
	服務、 自由業	個數	118	15	133			
		%	88.7	11.3	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.88 得知，不同職業的受訪者在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.89 職業與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
職業	軍警、 公務、 教育、 醫療人員	個數	46	22	68	5.988	2	0.050*
		%	67.6	32.4	100			
	商業、 金融、 工業、 製造業	個數	40	7	47			
		%	85.1	14.9	100			
	服務、 自由業	個數	95	23	118			
		%	80.5	19.5	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.89 得知，不同職業的受訪者在續訂行為上，有顯著差異；軍警、公務、教育、醫療人員續訂比例 67.6% 最低。

7. 家庭所得（60,000 元含以下、60,001 元以上）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.90 家庭所得與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
家庭 所得	60,000 元含以下	個數	89	6	95	0.762	1	0.383
		%	93.7	6.3	100			
	60,001 元以上	個數	144	15	159			
		%	90.6	9.4	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.90 得知，不同家庭所得的受訪者在訂購行為上，並無顯著差異。

表 4.91 家庭所得與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
家庭 所得	60,000 元含以下	個數	54	35	89	24.029	1	0.000***
		%	60.7	39.3	100			
	60,001 元以上	個數	127	17	144			
		%	88.2	11.8	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.91 得知，不同家庭所得的受訪者在續訂行為上，有顯著差異；家庭所得 60,001 元以上家庭續訂比例 88.2% 遠高於家庭所得 60,000 元含以下家庭 60.7%。

8. 居住縣市（嘉義市與嘉義縣及其他地區）與購買決策（訂購、不訂購、續訂、不續訂）之卡方分析

表 4.92 居住縣市與訂購行為之卡方分析

			是否訂購		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
居住 縣市	嘉義市	個數	141	7	148	5.853	1	0.016*
		%	95.3	4.7	100			
	嘉義縣及 其他地區	個數	92	14	106			
		%	86.8	13.2	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.92 得知，不同居住縣市的受訪者在訂購行為上，有顯著差異；居住嘉義市訂購比例較居住嘉義縣及其他地區為高。

表 4.93 居住縣市與續訂行為之卡方分析

			是否續訂		總和	Pearson 卡方	自由度 df	顯著性 p 值
			有	無				
居住 縣市	嘉義市	個數	110	31	141	0.023	1	0.880
		%	78.0	22.0	100			
	嘉義縣及 其他地區	個數	71	21	92			
		%	77.2	22.8	100			

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.93 得知，不同居住縣市的受訪者在續訂行為上，並無顯著差異。

4.5.4 小結

依據前述統計分析，個人特質變項與購買動機、環境因素（資訊來源、生活型態）、行銷特性、購買決策變項之間差異性彙整如下。

1.個人特質與購買動機

經 t 檢定法、單因子變異數分析等方法實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.94

表 4.94 個人特質與購買動機檢定分析表

		購 買 動 機		
		閱 讀 及 學 習	流 行 及 促 銷	知 識 及 娛 樂
個 人 特 質	關係			
	小孩人數	有顯著差異	有顯著差異	有顯著差異
	年齡	有顯著差異		
	婚姻狀態		有顯著差異	
	教育程度	有顯著差異		有顯著差異
	職業	有顯著差異	有顯著差異	有顯著差異
	家庭所得	有顯著差異		
	居住縣市		有顯著差異	

資料來源：本研究整理

彙整前述諸分析結果及表 4.94 得知

(1)在閱讀及學習方面：

- a.小孩人數 1 人的家庭重視程度均高於小孩人數 2 人（含）以上的家庭。
- b.年齡 20~ 29 歲重視程度高於 40（含）歲以上。
- c.教育程度大學（含）以上重視程度高於專科。
- d.不同職業類別中商業、金融、工業、製造業重視程度最高。
- e.家庭所得 60,001 元以上重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下。

(2)在流行及促銷方面：

- a.小孩人數 1 人的家庭重視程度均高於小孩人數 2 人（含）以上的家庭。
- b.雙親家庭重視程度高於單親家庭。
- c.職業類別為軍警、公務、教育、醫療人員重視程度最高。
- d.居住嘉義縣及其他地區家庭重視程度高於居住嘉義市家庭。

(3)在知識及娛樂方面：

- a.小孩人數 1 人的家庭重視程度均高於小孩人數 2 人（含）以上的家庭。
- b.教育程度大學（含）以上最為重視。
- c.職業類別為服務、自由業重視程度最低。

2.個人特質與環境因素

環境因素區分為資訊來源、生活型態；經 t 檢定法、單因子變異數分析等方法實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.95、表 4.96

表 4.95 個人特質與環境因素-資訊來源檢定分析表

		環 境 因 素 - 資 訊 來 源		
		推薦介紹	出版品	媒體
個 人 特 質	關係			
	小孩人數			
	年齡	有顯著差異		
	婚姻狀態	有顯著差異		
	教育程度	有顯著差異	有顯著差異	有顯著差異
	職業		有顯著差異	有顯著差異
	家庭所得	有顯著差異		有顯著差異
	居住縣市	有顯著差異		

資料來源：本研究整理

彙整相關分析及表 4.95 得知

(1)在推薦介紹方面：

- a.年齡 20~29 歲重視程度最低。
- b.雙親家庭重視程度高於單親家庭。
- c.教育程度大學（含）以上最為重視。
- d.家庭所得 60,001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下家庭。
- e.居住嘉義市家庭重視程度高於居住嘉義縣及其他地區家庭。

(2)在出版品方面：

- a.專科重視程度最低。
- b.職業類別單因子變異數分析有顯著差異，惟 Schsffe 分析比較無法比較其中差異。

(3)在媒體方面：

- a.教育程度為高中職(含)以下重視程度>大學（含）以上>高於專科。
- b.職業類別為軍警、公務、教育、醫療人員重視程度最低。
- c.家庭所得 60,000 元含以下家庭重視程度高於家庭所得 60,001 元以上家庭。

表 4.96 個人特質與環境因素-生活型態檢定分析表

		環 境 因 素 - 生 活 型 態						
		家庭 態度	嗜好及 學習	學習 需要	考量 因素	流行 趨勢	教育 規劃	購買 考量
個 人	關係	有顯著 差異						
	小孩人數							
	年齡		有顯著 差異			有顯著 差異		
	婚姻狀態						有顯著 差異	
特 質	教育程度			有顯著 差異	有顯著 差異			
	職業						有顯著 差異	有顯著 差異
	家庭所得			有顯著 差異	有顯著 差異	有顯著 差異	有顯著 差異	
質	居住縣市	有顯著 差異	有顯著 差異	有顯著 差異				

資料來源：本研究整理

彙整相關分析及表 4.96 得知

(1)在家庭態度方面：

- a.父親重視程度高於母親。
- b.居住嘉義市家庭重視程度高於居住嘉義縣及其他地區家庭。

(2)在嗜好及學習方面：

- a.年齡 40（含）歲以上重視程度高於 20～29 歲。
- b.居住嘉義市重視程度較高於居住嘉義縣及其他地區。

(3)在學習需要方面：

- a.教育程度為高中職(含)以下重視程度最低。
- b.家庭所得 60,001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下家庭。
- c.居住嘉義市家庭重視程度高於居住嘉義縣及其他地區家庭。

(4)在考量因素方面：

- a.教育程度為高中職(含)以下重視程度最低。
- b.家庭所得 60,001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下家庭。

(5)在流行趨勢方面：

- a.年齡 30～39 歲重視程度最低。
- b.家庭所得 60,001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下家庭。

(6)在教育規劃方面：

- a.雙親家庭重視程度高於單親家庭。
- b.職業類別為軍警、公務、教育、醫療人員重視程度高於服務、自由業。
- c.家庭所得 60,001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下家庭。

(7)在購買考量方面：

職業類別為軍警、公務、教育、醫療人員重視程度最高。

3.個人特質與行銷特性

經 t 檢定法、單因子變異數分析等方法實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.97

表 4.97 個人特質與行銷特性檢定分析表

		行銷特性			
		產品內容	促銷活動	銷售通路	產品售價
個人特質	關係				
	小孩人數				
	年齡			有顯著差異	有顯著差異
	婚姻狀態		有顯著差異		有顯著差異
	教育程度	有顯著差異			
	職業			有顯著差異	
	家庭所得	有顯著差異	有顯著差異		
	居住縣市	有顯著差異	有顯著差異	有顯著差異	

資料來源：本研究整理

彙整相關分析及表 4.97 得知

(1)在產品內容方面：

- a.教育程度大學（含）以上重視程度最高。
- b.家庭所得 60,001 元以上家庭重視程度高於家庭所得 60,000 元含以下家庭。
- c.居住嘉義市重視程度高於居住嘉義縣及其他地區。

(2)在促銷活動方面：

- a.雙親家庭重視程度高於單親家庭。
- b.家庭所得 60,000 元含以下家庭重視程度高於家庭所得 60,001 元以上家庭。
- c.居住嘉義市重視程度高於居住嘉義縣及其他地區。

(3)在銷售通路方面：

- a.年齡 40（含）歲以上最爲不重視
- b.職業類別商業、金融、工業、製造業重視程度最高。
- c.居住嘉義市重視程度高於居住嘉義縣及其他地區。

(4)在產品售價方面：

- a.年齡單因子變異數分析有顯著差異，惟 Schsffe 分析比較無法比較其中差異。
- b.雙親家庭重視程度高於單親家庭。

4.個人特質與購買決策

經卡方檢定實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.98

表 4.98 個人特質與購買決策檢定分析表

		購 買 決 策	
		訂 購	續 訂
個 人 特 質	關係		
	小孩人數		
	年齡		有顯著差異
	婚姻狀態		
	教育程度		有顯著差異
	職業		有顯著差異
	家庭所得		有顯著差異
	居住縣市	有顯著差異	

資料來源：本研究整理

彙整相關分析及表 4.98 得知

(1)在訂購方面：

居住嘉義市訂購比例較居住嘉義縣及其他地區為高。

(2)在續訂方面：

- a.年齡 40（含）歲以上續訂比例為 52.6%為最低。
- b.續訂比例教育程度大學（含）以上 > 專科 > 高中職(含)以下。
- c.職業類別為軍警、公務、教育、醫療人員續訂比例 67.6%最低。
- d.家庭所得 60,001 元以上家庭續訂比例 88.2%遠高於家庭所得 60,000 元含以下家庭 60.7%。

4.6 學童家長購買動機對購買決策影響性

根據本研究的研究目的與性質，及因素分析將購買動機區分為「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等 3 項因素，將購買決策分為「訂購」、「不訂購」、「續訂」、「不續訂」等 4 項因素，分別實施影響性檢定。

4.6.1 購買動機對購買決策影響性

以單因子變異數來分析購買決策-訂購、不訂購、續訂、不續訂與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂變項之間是否有顯著差異。如表 4.99、表 4.100、表 4.101 所示

表 4.99 購買動機與購買決策檢定方法

購買決策	購買動機	檢定方法
訂購 不訂購 續訂 不續訂	閱讀及學習 流行及促銷 知識及娛樂	單因子變異數分析

資料來源：本研究整理

表 4.100 訂購行為與購買動機之單因子變異數分析表

購買動機	購買決策	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
閱讀及學習	訂購 有	233	16.46	2.15	1	1.093	0.297	
	沒有	21	15.95	1.91				
流行及促銷	有	233	6.17	1.70	1	1.071	0.302	
	沒有	21	6.57	1.60				
知識及娛樂	有	233	12.01	1.82	1	2.758	0.098	
	沒有	21	11.33	1.32				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.100 得知購買決策訂購與購買動機-閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂變項均無顯著差異。

表 4.101 續訂行為與購買動機之單因子變異數分析表

購買動機	購買決策 續訂	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
閱讀及學習	有	181	16.67	2.11	1	7.948	0.005**	
	沒有	52	15.73	2.12				
流行及促銷	有	181	6.12	1.72	1	0.701	0.403	
	沒有	52	6.35	1.64				
知識及娛樂	有	181	12.10	1.72	1	2.032	0.155	
	沒有	52	11.69	2.13				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.101 得知購買決策續訂與購買動機-流行及促銷、知識及娛樂變項無顯著差異，與購買動機-閱讀及學習變項有顯著差異；在「閱讀及學習」方面有續訂的家庭重視程度較沒續訂的家庭高。

4.6.2 小結

經單因子變異數分析實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.102

表 4.102 購買動機與購買決策檢定分析表

		購 買 決 策	
		訂 購	續 訂
購 買 動 機	閱 讀 及 學 習		有顯著差異
	流 行 及 促 銷		
	知 識 及 娛 樂		

資料來源：本研究整理

彙整前述諸分析結果及表 4.102 得知

(1)在訂購方面：

購買動機三項因素（閱讀及學習、流行及促銷、知識及娛樂）對購買決策-訂

購方面並無顯著差異。

(2)在續訂方面：

有續訂的家庭在「閱讀及學習」方面重視程度高於沒有續訂的家庭。

4.7 學童家長環境因素對購買決策影響性

根據本研究的研究目的與性質，及因素分析將環境因素分爲「資訊來源」及「生活型態」；資訊來源又分爲「推薦介紹」、「出版品」、「媒體」等 3 項因素，生活型態又分爲「家庭態度」、「嗜好及學習」、「學習需要」、「考量因素」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購買考量」等 7 項因素，另將購買決策分爲「訂購」、「不訂購」、「續訂」、「不續訂」等 4 項因素，分別實施影響性檢定。

4.7.1 環境因素對購買決策影響性

以單因子變異數來分析購買決策-訂購、不訂購、續訂、不續訂與環境因素-資訊來源、生活型態變項之間是否有顯著差異。如表 4.103、表 4.104、表 4.105 所示

表 4.103 環境因素與購買決策檢定方法

購買決策	環境因素		檢定方法
訂購 不訂購 續訂 不續訂	資訊來源	推薦介紹 出版品 媒體	單因子變異數分析
	生活型態	家庭態度 嗜好及學習 學習需要 考量因素 流行趨勢 教育規劃 購買考量	

資料來源：本研究整理

表 4.104 訂購行為與環境因素之單因子變異數分析表

環境因素	購買決策 訂購	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
推薦介紹	有	233	18.25	3.72	1	0.161	0.688	
	沒有	21	17.90	4.25				
出版品	有	233	7.39	1.39	1	0.070	0.792	
	沒有	21	7.48	0.81				
媒體	有	233	3.67	0.70	1	4.192	0.042*	
	沒有	21	4.00	0.63				
家庭態度	有	233	21.41	2.23	1	20.138	0.000***	
	沒有	21	19.19	1.25				
嗜好及學習	有	233	24.76	2.46	1	15.352	0.000***	
	沒有	21	22.57	2.34				
學習需要	有	233	20.37	2.77	1	0.027	0.870	
	沒有	21	20.48	2.48				
考量因素	有	233	15.68	2.36	1	0.056	0.814	
	沒有	21	15.81	2.44				
流行趨勢	有	233	7.12	1.83	1	0.031	0.861	
	沒有	21	7.05	1.56				
教育規劃	有	233	11.78	1.81	1	0.561	0.455	
	沒有	21	11.48	1.44				
購買考量	有	233	7.80	1.05	1	0.894	0.345	
	沒有	21	7.57	1.29				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.104 得知購買決策訂購與環境因素-資訊來源-推薦介紹、出版品及生活型態-學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃、購買考量等均無顯著差異，與環境因素-資訊來源-媒體及生活型態-家庭態度、嗜好及學習等有顯著差異；在「媒體」方面有訂購的家庭比沒訂購的家庭較不重視；在「家庭態度」、「嗜好及學習」

方面有訂購的家庭比沒訂購的家庭較為重視。

表 4.105 續訂行為與環境因素之單因子變異數分析表

環境因素	購買決策 續訂	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
推薦介紹	有	181	18.44	3.84	1	2.075	0.151	
	沒有	52	17.60	3.19				
出版品	有	181	7.41	1.39	1	0.082	0.775	
	沒有	52	7.35	1.40				
媒體	有	181	3.65	0.72	1	0.782	0.378	
	沒有	52	3.75	0.65				
家庭態度	有	181	21.14	2.31	1	12.805	0.000***	
	沒有	52	22.37	1.63				
嗜好及學習	有	181	24.40	2.46	1	17.881	0.000***	
	沒有	52	25.98	2.01				
學習需要	有	181	20.53	2.64	1	2.617	0.107	
	沒有	52	19.83	3.15				
考量因素	有	181	15.83	2.30	1	3.156	0.077	
	沒有	52	15.17	2.50				
流行趨勢	有	181	7.07	1.86	1	0.700	0.404	
	沒有	52	7.31	1.74				
教育規劃	有	181	11.90	1.73	1	3.227	0.074	
	沒有	52	11.38	2.05				
購買考量	有	181	7.90	1.04	1	7.219	0.008**	
	沒有	52	7.46	1.02				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.105 得知購買決策續訂與環境因素-資訊來源-推薦介紹、出版品、媒體及生活型態-學習需要、考量因素、流行趨勢、教育規劃等均無顯著差異，與環境

因素-生活型態-家庭態度、嗜好及學習、購買考量等有顯著差異；在「家庭態度」、「嗜好及學習」方面有續訂的家庭比沒續訂的家庭較不重視；在「購買考量」方面有訂購的家庭比沒訂購的家庭較為重視。

4.7.2 小結

經單因子變異數分析實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.106

表 4.106 環境因素與購買決策檢定分析表

			購 買 決 策		
			訂 購	續 訂	
環 境 因 素	資 訊 來 源	推 薦 介 紹			
		出 版 品			
		媒 體	有顯著差異		
	生 活 型 態	生	家 庭 態 度	有顯著差異	有顯著差異
			嗜 好 及 學 習	有顯著差異	有顯著差異
		活 型	學 習 需 要		
			考 量 因 素		
			流 行 趨 勢		
			教 育 規 劃		
			態	購 買 考 量	

資料來源：本研究整理

彙整前述諸分析結果及表 4.106 得知

(1)在訂購方面：

- a.沒有訂購的家庭在「媒體」方面重視程度高於有訂購的家庭。
- b.有訂購的家庭在「家庭態度」方面重視程度高於沒有訂購的家庭。
- c.有訂購的家庭在「嗜好及學習」方面重視程度高於沒有訂購的家庭。

(2)在續訂方面：

- a.沒有續訂的家庭在「家庭態度」方面重視程度高於有續訂的家庭。
- b.沒有續訂的家庭在「嗜好及學習」方面重視程度高於有續訂的家庭。

c.有續訂的家庭在「購買考量」方面重視程度高於沒有續訂的家庭。

4.8 行銷特性對學童家長購買決策影響性

根據研究目的與性質，及因素分析將行銷特性分為「產品內容」、「促銷活動」、「銷售通路」及「產品售價」，另將購買決策分為「訂購」、「不訂購」、「續訂」、「不續訂」等 4 項因素，分別實施影響性檢定。

4.8.1 行銷特性對購買決策影響性

以單因子變異數來分析購買決策-訂購、不訂購、續訂、不續訂與行銷特性變項之間是否有顯著差異。如表 4.107、表 4.108、表 4.109 所示

表 4.107 行銷特性與購買決策檢定方法

購買決策	行銷特性	檢定方法
訂購	產品內容	單因子變異數分析
不訂購	促銷活動	
續訂	銷售通路	
不續訂	產品售價	

資料來源：本研究整理

表 4.108 訂購行為與行銷特性之單因子變異數分析表

行銷特性	購買決策	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
產品內容	訂購 有	233	20.86	2.93	1	5.059	0.025*	
	沒有	21	19.38	2.38				
促銷活動	有	233	18.70	2.88	1	0.728	0.394	
	沒有	21	18.14	2.71				
銷售通路	有	233	13.96	2.64	1	0.327	0.568	
	沒有	21	13.62	1.91				
產品售價	有	233	8.38	1.40	1	13.118	0.000***	
	沒有	21	7.24	1.14				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.108 得知購買決策訂購與行銷特性-促銷活動、銷售通路等無顯著差異，與行銷特性-產品內容、產品售價等有顯著差異；在「產品內容」、「產品售價」方面有訂購的家庭比沒訂購的家庭較為重視。

表 4.109 續訂行為與行銷特性之單因子變異數分析表

行銷特性	購買決策 續訂	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Schsfte 分析比較
產品內容	有	181	20.91	2.71	1	0.225	0.635	
	沒有	52	20.69	3.63				
促銷活動	有	181	18.64	2.89	1	0.403	0.526	
	沒有	52	18.92	2.83				
銷售通路	有	181	14.37	2.49	1	21.554	0.000***	
	沒有	52	12.52	2.68				
產品售價	有	181	8.30	1.44	1	2.623	0.107	
	沒有	52	8.65	1.22				

*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.109 得知購買決策續訂與與行銷特性-產品內容、促銷活動、產品售價等無顯著差異，與行銷特性-銷售通路有顯著差異；在「銷售通路」方面有續訂的家庭比沒續訂的家庭較為重視。

4.8.2 小結

經單因子變異數分析實施檢定分析，檢定分析結果如表 4.110

表 4.110 行銷特性與購買決策檢定分析表

		購 買 決 策	
		訂 購	續 訂
行 銷 特 性	產品內容	有顯著差異	
	促銷活動		
	銷售通路		有顯著差異
	產品售價	有顯著差異	

資料來源：本研究整理

彙整前述諸分析結果及表 4.110 得知

(1)在訂購方面：

- a.有訂購的家庭在「產品內容」方面重視程度高於沒有訂購的家庭。
- b.有訂購的家庭在「產品售價」方面重視程度高於沒有訂購的家庭。

(2)在續訂方面：

有續訂的家庭在「銷售通路」方面重視程度高於沒有續訂的家庭。

4.9 假設檢驗

彙整本研究所有分析檢定完成表 4.111、表 4.112

表 4.111 個人特質與購買決策過程檢定分析表

		個人特質								
		關係	小孩人數	年齡	婚姻狀態	教育程度	職業	家庭所得	居住縣市	
購買動機	閱讀及學習		◎	◎		◎	◎	◎		
	流行及促銷		◎		◎		◎		◎	
	知識及娛樂		◎			◎	◎			
環境因素	資訊來源	推薦介紹		◎	◎	◎		◎	◎	
		出版品				◎	◎			
		媒體				◎	◎	◎		
	生活型態	家庭態度	◎							◎
		嗜好及學習			◎					◎
		學習需要					◎		◎	◎
		考量因素					◎		◎	
		流行趨勢			◎				◎	
		教育規劃				◎		◎	◎	
		購買考量						◎		
行銷特性	產品內容					◎		◎	◎	
	促銷活動				◎			◎	◎	
	銷售通路			◎			◎		◎	
	產品售價			◎	◎					
購買決策	訂購								◎	
	續訂			◎		◎	◎	◎		

◎表示「有顯著差異」

資料來源：本研究整理

表 4.112 購買決策檢定分析表

		購 買 決 策		
		訂 購	續 訂	
購 買 動 機	閱 讀 及 學 習		有顯著差異	
	流 行 及 促 銷			
	知 識 及 娛 樂			
環 境 因 素	資 訊 來 源	推 薦 介 紹		
		出 版 品		
		媒 體	有顯著差異	
	生 活	家 庭 態 度	有顯著差異	有顯著差異
		嗜 好 及 學 習	有顯著差異	有顯著差異
	型	學 習 需 要		
		考 量 因 素		
		流 行 趨 勢		
態	教 育 規 劃			
	購 買 考 量		有顯著差異	
行 銷 特 性	產 品 內 容	有顯著差異		
	促 銷 活 動			
	銷 售 通 路		有顯著差異	
	產 品 售 價	有顯著差異		

資料來源：本研究整理

本研究共計 4 大項假設，驗證情況如下：

Ho-1 學童家長個人特質對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策有顯著差異。「部分成立」。

Ho-1-1 學童家長個人特質對購買動機有顯著差異。「部分成立」。

Ho-1-2 學童家長個人特質對環境因素有顯著差異。「部分成立」。

Ho-1-3 學童家長個人特質對行銷特性有顯著差異。「部分成立」。

Ho-1-4 學童家長個人特質對購買決策有顯著差異。「部分成立」。

Ho-2 學童家長購買動機對購買決策有顯著影響。「部分成立」。

Ho-3 學童家長環境因素對購買決策有顯著影響。「部分成立」。

Ho-4 學童家長因行銷特性對購買決策有顯著影響。「部分成立」。

第五章 結論與建議

本研究透過實證研究，以探討幼稚園大班學童家長個人特質差異對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程影響及訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程中購買決策受購買動機、環境因素及行銷特性影響為何，藉以提供建議，以提供家長與出版業者參考。

5.1 結論

經整理可用問卷之後，以「描述性統計」、「因素分析法」、「信度分析」、「t 檢定法」、「卡方檢定」、「單因子變異數分析」、「雪費事後比較分析」等統計方法進行統計，最後依據統計結果之資料進行分析討論，以下即根據前章之調查結果、分析及歸納為結論。

- 1.由樣本敘述分析得知，不論學童家長個人特質有何差異，其訂購的比例均非常高，總體訂購比例高達 91.7%，代表學童家長對於學齡前教育均非常重視，並不因其個人背景差異而有所影響。
- 2.小孩人數 1 人的家庭在購買動機中「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等三個選項中其重視程度均高於小孩人數 2 人（含）以上的家庭，代表小孩人數 1 人的家庭家長因其子女僅有一人對於學齡前兒童雜誌購買動機各方面都非常強烈。
- 3.居住嘉義縣及其他地區家庭在購買動機中「流行及促銷」選項重視程度高於居住嘉義市家庭，代表居住嘉義縣及其他地區家庭家長會因為「流行及促銷」原因而訂購綜合性兒童雜誌。
- 4.居住嘉義市及家庭家庭所得 60,001 元以上家庭對環境因素-資訊來源中「推薦介紹」選項重視程度高於居住嘉義縣及其他地區及家庭所得 60,000 元含以下家庭，代表居住都市及所得較高家庭家長會因為「推薦介紹」原因而訂購綜合性兒童雜誌。
- 5.學童父親在環境因素-生活型態中「家庭態度」選項重視程度高於母親學童，代表學童父親較母親注重學齡前教育。

- 6.居住嘉義市及家庭所得 60,001 元以上家庭在環境因素-生活型態中「學習需要」選項重視程度高於居住嘉義縣及其他地區及家庭所得 60,000 元含以下家庭，另教育程度為高中職(含)以下重視程度最低，代表居住都市、所得較高家庭及教育程度愈高的家長會因為「學習需要」原因而訂購綜合性兒童雜誌。
- 7.雙親家庭在行銷特性中「產品售價」選項重視程度高於單親家庭，代表單親家庭父親或母親為子女學齡前教育的付出較不考量產品售價金額。
- 8.家庭所得 60,001 元以上家庭續訂高於家庭所得 60,000 元含以下家庭，代表家庭所得及產品售價金額是考量續訂與否的主要因素。
- 9.有續訂的家庭在購買動機中「閱讀及學習」方面重視程度高於沒有續訂的家庭，代表家長會因為「閱讀及學習」原因而續訂綜合性兒童雜誌。
- 10.有續訂的家庭在行銷特性中「銷售通路」方面重視程度高於沒有續訂的家庭，代表家長會因為「銷售通路」完善原因而續訂綜合性兒童雜誌。

5.2 建議

依據本研究蒐整之資料，經過相關統計、計算、分析所得之各項結論，提出對「出版社行銷建議參考」及「後續研究建議」。

5.2.1 出版社行銷建議參考

前面幾點屬於人口特質變數的結論所產生的建議，後面 3 點則是購買動機、環境因素、行銷特性對購買決策變數所得出的結論。

1.增加續訂比例

不論學童家長個人特質有何差異，其總體訂購比例高達 91.7%，但在訂購後續訂人數比例卻只有 77.7%，表示有 22.3%的家長因某些原因而沒有繼續訂購，如完善的銷售通路；針對家長需求改善，使家長續訂的意願提高，是出版商可以努力的方向。

2.強化出版品的「知識及娛樂」特性

依本研究受訪者來看「大學（含）以上教育程度」的家長其所佔的比例最高，達 52.0%，這些家長對於出版品的「知識及娛樂」特性重視程度最高，相對也將影響其訂購及續訂的意願。

3.給予「推薦介紹」的家長適當之優惠

依據台灣平均結婚年齡，及幼稚園大班學童約為 5-7 歲，亦可知兒童雜誌主要消費組群應為 30~39 歲。依據本研究資料 30~39 歲家長，訂購比例 88.7%，續訂比例 73.5%，對「推薦介紹」方式較能接受，所以出版社只要採取獎勵「推薦介紹」成功的家長或老師方式，就可使其使用家庭樂於推薦親友、鄰居或同事訂購使用，可增進主要消費組群 30~39 歲的訂購或續訂意願。

4.訂定合理出版品售價

學童家長在訂購兒童雜誌時，並不會因學童家長的收入所得不同而有明顯差異，可見父母親對學童讀物購賣意願大致相等，但再續訂時所得較高家庭續訂比例(88.2%)明顯高於所得較低家庭(60.7%)，可見家庭所得高低直接影響續訂意願，如出版社對其出版品訂定合理售價，將有助於所得較低家庭的續訂意願。

5.沒有續訂的家庭在購買動機中「流行及促銷」、「知識及娛樂」平均數低於有續訂的家庭，出版商針對此二方面加強，將可提升購買動機以增加家庭續訂意願。

6.沒有訂購的家庭在環境因素中「推薦介紹」、「出版品」、「家庭態度」、「嗜好及學習」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購買考量」平均數低於有訂購的家庭，出版商針對此七方面加強，將可提升環境因素影響力以增加家庭訂購意願；沒有續訂的家庭在環境因素中「推薦介紹」、「出版品」、「學習需要」、「考量因素」、「教育規劃」、「購買考量」平均數低於有續訂的家庭，出版商針對此六方面加強，將可提升環境因素影響力以增加家庭續訂意願。

7.沒有訂購的家庭在行銷特性中「產品內容」、「促銷活動」、「銷售通路」、「產品售價」平均數低於有訂購的家庭，出版商針對此四方面加強，將可提升行銷特性影響力以增加家庭訂購意願；沒有續訂的家庭在行銷特性中「產品內容」、「銷售通路」平均數低於有續訂的家庭，出版商針對此二方面加強，將可提升行銷特性影響力以增加家庭續訂意願。

5.2.2 後續研究建議

依據本研究的研究過程及結果，對後續研究者建議有二

1.本研究的研究對象鎖定在嘉義市幼稚園大班學童家長，而後續研究可以針對所有

學齡前兒童家長作為研究對象。

2. 本研究僅作到綜合性兒童雜誌消費者購買決策部分，並沒有研究到主題性兒童雜誌部分，後續研究可深究不同性質兒童雜誌購買決策之異同部分。

參考文獻

1.中文部份

(1)書籍：

余朝權（1997），現代行銷管理，初版，台北：五南圖書。

陳景堂（2005），統計分析SPSS for Windows入門與運用，6版，台北：儒林圖書。

楊和炳（2005），市場調查，3版，台北：五南圖書。

(2)期刊、雜誌、新聞文獻：

江建良（2000），服務業服務品質管理模式之建構-顧客滿意觀點，商業學報，第8期，1-38頁。

洪蘭、曾志朗（2001），兒童閱讀的理念-認知神經心理學的觀點，師說，146期，26-29頁。

康必松、黃俊英（1994），行銷學消費者行為學派的發展與評估，台北銀行月刊，第52卷-第2期，31-46頁。

(3)翻譯作品：

方世榮（1995）譯，Journal of Marketing，“The Concept and Application of Life-Style Segmentation,” / Joseph T. Plummer著，行銷管理學，初版，台北：東華書局。

祝道松、林家五（2004）譯，Research Methods for Business:A Skill Building Approach 6th ed /Uma Sekaran著，企業研究方法，初版，台北：智勝文化。

賴其助（2000）譯，Consumer Behavior and Marketing Strategy/ J. Paul Peter & Jerry C. Olson著，消費者行為，初版，台中：滄海書局。

謝文雀（2001）譯，Consumer Behavior/Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard & James F. Engel著，消費者行為，二版，台北：華泰文化。

簡貞玉（1996）譯，Consumer Behavior/ Del I.Hawkins,Roger J.Best,& Kenneth A.Coney.著，消費者行為學，初版，台北：五南圖書。

(4)學位論文：

朱國良（2000），報紙消費者購買決策因素之研究-以大台北區零售報為例，世新大學傳播研究所碩士學位論文。

李培梅（2003），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。

吳思研（2002），消費者對於書籍出版印刷品形式之期望與滿意研究，私立中國文化大學印刷傳播研究所碩士論文。

吳家楹（2003），影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例，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、生活型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。

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

郭峻宏（2002），圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

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。

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

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。

蔡玉嬌（2004），台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

(5)學術研討會論文：

邱上真、洪碧霞（1996），國語文低成就學生閱讀表現之追蹤研究（I）。國科會專題研究計畫成果報告。

2.英文部份

(1)書籍：

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1993), Consumer Behavior, 7th ed, Orlando Florido, Dryden. Press. ◦

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed, The Dryden. Press. ◦

Howard, J.A. (1989), Buyer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall. ◦

Kotler, P. (1997), Marketing Management, 9th ed, N.J., Prentice- Hall. ◦

Leon, G.S. & Leslic, K.L. (2000), Consumer Behavior, 7th ed, New Jersey, Prentice-Hall.Inc. ◦

Mowen, J.C. (1990), Consumer Behavior, 2th ed, N.Y. : Macmillan. ◦

Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwin Inc. ◦

(2)期刊、雜誌、新聞文獻：

Plummer, J.T. (1974), The Concept & Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, pp.33-37. ◦

Zaltman, G. (2000), Consumer Researchers : Take a Hike, Journal of Consumer Research, Vol. 26, pp. 423-428. ◦

附錄一 問卷

親愛的家長：您好

這是一份有關幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究的問卷，主要目的是希望瞭解訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程中購買決策受何因素影響。

本問卷採不記名之作答方式，您於問卷上所填寫的資料將純粹作為學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填寫，並請您確實且毫無遺漏地填完整份問卷。您的寶貴意見將使本研究更加完善，在此感謝您的協助，並致上最誠摯的謝意。

敬請將問卷填好後放回原信封，並煩請貴子弟帶回學校交給老師。謝謝您的幫忙及合作。

敬祝 平安順利

南華大學出版事業管理研究所
指導教授：應立志博士
研究生：林長嵩敬上
電話：0921-287250

第一部份 購買動機：以下各題是想瞭解您個人訂購綜合性兒童雜誌之購買動機目的，請在適當的□內打勾！

	非常 重要	重要	普通	不 重要	非常 不 重要
1. 增加孩子新知.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 促銷或贈品活動.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對孩子具娛樂性質.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 老師指定之課外讀物.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 提供孩子休閒時閱讀.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 培養孩子良好的學習習慣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 讓孩子有課後學習的環境.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 取代孩子遊玩、看電視時間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 追隨流行，因為很多家庭都有訂(購)買.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 環境因素-資訊來源：以下各題是想瞭解您個人訂購綜合性兒童雜誌的資訊來源，請在適當的□內打勾！

	非常 重要	重 要	普 通	不 重 要	非常 不 重 要
1. 自行尋找.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 一般廣告函件.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 同學推薦介紹.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 出版社出版品目錄.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 書店、書展現場展示.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 老師上課指定或推薦介紹.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 同事、親友、鄰居推薦介紹.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 電視/廣播/報章/雜誌/網路等介紹、書評、廣告.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 環境因素-生活型態：以下各題是想瞭解您個人訂購綜合性兒童雜誌與生活型態關聯，請在適當的□內打勾！

	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非常 不 同 意
1. 學習可以是一種娛樂.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 休閒娛樂對小孩很重要.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我的家庭注重小孩教育.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我關心注意流行的趨勢.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 學習是不分家裏或教室.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為嗜好的培養很重要.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我們會安排孩子的學習時間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我時常留意教育界的發展現況.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 任何決定前，尊重家人的意見.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 有關資訊能提供我作購買決策.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我對政府的教育政策非常關心.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我買東西前總是貨比三家不吃虧.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我覺得從小培養閱讀嗜好是重要.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我是一個喜歡追求流行事物的人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
15. 我經常注意有關教育方面的新聞.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我覺得小孩學習嗜好的培養是重要.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我認為小孩在娛樂中可以學習新知.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我們注意有關兒童學習的廣告和新聞.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 專家或老師推薦的學習雜誌比較可靠.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 為孩子將來成就我會常買知識性的雜誌.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 對於小孩學習用的產品，我一定會購買.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 孩子應有計劃的培養，將來才会有出息.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我會要求小孩閱讀一些雜誌，以吸收新知.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 孩子喜歡的學習活動，我們儘量配合他們.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 沒時間陪小孩讀書，就要他們多讀課外讀物.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 賺錢存錢的目的是為了培養孩子，使其有成就.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 購買產品我會依自己的需要，絕不受他人影響.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我會因為特價活動與促銷活動廣告，訂購兒童雜誌.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 行銷特性：以下各題是想瞭解您個人訂購綜合性兒童雜誌與行銷特性關聯，請在適當的內打勾！

	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
1. 書展有銷售.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 郵購有銷售.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 連鎖書店有銷售.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 網路書店有銷售.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 訂購該雜誌有附送贈品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 定價是否合理可以接受.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 雜誌內容附有 CD 或 VCD.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 版面規劃完善，內容完整充實.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 推介他人訂購該雜誌有回饋贈品.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 長期訂購(6 個月以上)是否有折扣.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 外觀設計精美、插畫精良、圖片豐富.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常 重要	重要	普通	不 重要	非常 不 重要
12. 訂購該雜誌有活動抽獎且獎項吸引人……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 推介他人訂購該雜誌有續訂價格優惠……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 內容或主題是否豐富具啟發性和教育性……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 只要對小孩有幫助，售價不是考量因素……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 紙張精美且版面色彩配置柔和編排方式易讀……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份 個人基本資料：以下各題是想瞭解您個人資料，所得資料僅供本研究分析之用，不對外公開，請放心作答，請在適當的內打勾！

1. 請問您是孩子的：父親、母親、其他(請填答)_____。
2. 家中小孩人數：1人、2人、3人(含)以上。
3. 請問您的年齡：20~29歲、30~39歲、40~49歲、50(含)歲以上。
4. 婚姻狀態：已婚、離婚、鰥夫(寡婦)、未婚。
5. 請問您教育程度：國中(含)以下、高中職、專科、大學、研究所(含)以上。
6. 請問您所從事工作的類型：軍警、公務、教育人員、商業、金融業、工業、製造業、農漁牧業、服務業、自由業、醫療機構、退休人員、待業中、其他(請填答)_____。
7. 請問貴府平均月所得：(包含您和配偶以及其他收入) 20,000元(含)以下、20,001~40,000元、40,001~60,000元、60,001~80,000元、80,001元以上。
8. 居住縣市：嘉義市、嘉義縣、其他(請填答)_____。
9. 請問貴府是否訂購(買)過綜合性兒童雜誌？有 沒有
10. 請問貴府是否繼續訂購(買)綜合性兒童雜誌？有 沒有

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

附錄二 嘉義市立案幼稚園名冊

嘉義市東區

編 號	幼 稚 園 名 稱	地 址
1	吳鳳幼稚園	嘉義市東區中山路 260 號
2	復國幼稚園	嘉義市東區公明路 37-1 號
3	林森國小附幼	嘉義市東區林森東路 346 號
4	精忠國小附幼	嘉義市東區林森東路 840 號
5	民族國小附幼	嘉義市東區民族路 235 號
6	蘭潭國小附幼	嘉義市東區小雅路 419 號
7	宣信國小附幼	嘉義市東區宣信街 266 號
8	嘉義大學附幼	嘉義市東區林森東路 46 號
9	榮光幼稚園	嘉義市東區共和路 236 號
10	景仁幼稚園	嘉義市東區忠孝路 505 號
11	聖彼得幼稚園	嘉義市東區興中街 8 號
12	綠茵幼稚園	嘉義市東區新生路 562 巷 3 號
13	崇仁護校附幼	嘉義市東區紅毛埤 217 號
14	和睦幼稚園	嘉義市東區興村里過溪 91 號
15	中正幼稚園	嘉義市東區中山路 123 號
16	慈幼幼稚園	嘉義市東區林森東路 269 巷 56 號
17	輔仁幼稚園	嘉義市東區吳鳳南路 268 號
18	仁愛幼稚園	嘉義市東區林森東路 635 號
19	嘉南幼稚園	嘉義市東區吳鳳南路 319 號
20	育志幼稚園	嘉義市東區長榮街 142 號
21	東之寶幼稚園	嘉義市東區盧厝里羌母寮 39 之 1 號
22	雨果幼稚園	嘉義市東區博東路 238 號
23	東昇幼稚園	嘉義市東區台斗街 41 號
24	種子幼稚園	嘉義市東區大雅路二段 386 巷 18 號
25	貝萊登幼稚園	嘉義市東區林森東路 539 號
26	慈光幼稚園	嘉義市東區文化路 81 號

資料來源：嘉義市政府教育局特殊教育課/幼稚教育，網址：<http://cyeb.cy.edu.tw/f/>

，及本研究整理

嘉義市西區

編號	幼稚園名稱	地址
1	博愛國小附幼	嘉義市西區友愛路 822 號
2	大同國小附幼	嘉義市西區成功街 15 號
3	志航國小附幼	嘉義市西區世賢路四段 141 號
4	北園國小附幼	嘉義市西區北湖里北社尾路 168 號
5	育人國小附幼	嘉義市西區港坪里育人路 211 號
6	垂楊國小附幼	嘉義市西區垂楊路 605 號
7	世賢國小附幼	嘉義市西區世賢路一段 687 號
8	正義幼稚園	嘉義市西區民生北路 92 號
9	歡邦幼稚園	嘉義市西區博愛路一段 320 巷 19 號
10	佳佳幼稚園	嘉義市西區長安街 48 巷 12 號
11	中山幼稚園	嘉義市西區安東一街 50 號
12	美的幼稚園	嘉義市西區八德路 160 號
13	信義幼稚園	嘉義市西區福民里漢口路 163 號
14	育光幼稚園	嘉義市西區康樂街 360 號
15	愛兒幼稚園	嘉義市西區重慶路 307 號
16	佳寶幼稚園	嘉義市西區新建街 95 巷 12 號
17	幼華幼稚園	嘉義市西區友忠路 721 號
18	孟佳幼稚園	嘉義市西區北社尾路 60 號
19	孩子國幼稚園	嘉義市西區四維路 287 號
20	迪士尼幼稚園	嘉義市西區自由路 211 號
21	主人翁幼稚園	嘉義市西區世賢路二段 67 號
22	伯士鹿幼稚園	嘉義市西區世賢路二段 361 號
23	吉尼爾幼稚園	嘉義市西區世賢路一段 578 號
24	想像幼稚園	嘉義市西區世賢路三段 401 號
25	正任幼稚園	嘉義市西區世賢路三段 116 巷 39 號

資料來源：嘉義市政府教育局特殊教育課/幼稚教育，網址：<http://cyeb.cy.edu.tw/f/>

，及本研究整理