

探討讀者購買繪本的決策因素

楊璧璟¹

摘要

本研究以大學生為研究對象，經由質性研究法分析讀者消費繪本的決策因素，研究目的包括：(1) 探討讀者購買繪本的決策因素、(2) 探討閱讀過繪本卻未購買繪本的緣由。在研究設計的部分，為了讓受訪者更了解各類型的繪本，本研究篩選出各種不同的繪本，供受訪者自行挑選閱讀，在經由訪談大綱對研究對象進行深度訪談，收集受訪者對於閱讀繪本的觀點、閱讀動機以及閱讀繪本的經驗等內容進行分析。研究結果發現受訪者表示購買繪本決策因素為主要兩點，分別是「本身或生活周遭有小孩」以及「故事內容」；而閱讀過繪本卻未消費緣由主要因素分別是「年齡改變」、「故事內容」、「遊戲性」、「字體」、「價格」等因素不合所需因此沒有購買。最後，本文根據研究結果提出以下建議：(1) 慎選故事內容與題材、(2) 聚焦在孩童市場、(3) 增加多元的銷售管道。

關鍵字：繪本、焦點團體訪談、半結構式問卷、消費者決策

¹ 南華大學文化創意事業管理學系 研究生



一、緒論

1.1 研究背景

閱讀是近年來的顯學，因為閱讀讓學生的學習有了嶄新的可能，也讓教師在教學上有更多的方式。許多研究指出閱讀有助於學生心智的成長，也有助於其他學科的學習，閱讀也會間接影響到學生的人格、社交、生涯等未來發展；因此好的閱讀行為會影響孩子一輩子。閱讀是語言教育上的一門顯學，也是各大國家在評比教育水平不可或缺的指標之一，大致國家的閱讀素養，小至個人的閱讀行為，都在展現出一個社會整體的文化力。有良好的閱讀習慣，必能影響社會、影響國家；當社會群體均擁有良好的閱讀氛圍時，也容易帶動個人的閱讀習慣；因此，閱讀不單單是個人的行動，更是社會群策群力的意識，更是國家的競爭力。

根據這些年的臺灣童書出版觀察，圖畫書始終是兒童讀物的主流，尤其是外國圖畫書的大量翻譯引進，從出版端、閱讀推廣端、消費端，甚至是學術研究端，無不以圖畫書為主要出版物、推廣媒介、閱讀讀本，甚至是碩博士論文題材。

繪本從幼兒教育起，及至國小階段，普遍被運用在教學上。除了成為活動設計的教材之外，運用繪本融入教學，能提升學生對故事的賞析能力，究藝術方面的觀察力和沈美麗也會有所提升，在繪畫表現能力更有顯著的成長，鑑賞能力與創作表現皆呈正向，能增強信心，讓學生得到成就感。蘇振明(2006)提出，繪本是提供兒童心智成長極為重要的文化產品，若是能有充分的閱讀機會，日後在語文及認知能力的發展都會明顯比未從事閱讀的幼兒高，且能培養專注力。

1.2 研究動機

在圖像發達時代，繪本是當代兒童讀物主流，也是最易跨越國界的出版類型，世界重要的童書出版社皆競相出版繪本，插畫競賽也可以看到繪本項目。兒童文學是以兒童作為預設讀者，在內容、主題以及敘述方式都是站在適應他們的理解程度、生活需求和引發閱讀興趣的立場上進行寫作。低幼兒的需求相對直接，主要是找到可以讓他們與世界連接、認識的方式以及喜歡、習慣閱讀這樣的行為。

思考臺灣的兒童文學創作，許多作家依據自身作品內容、人物所衍生出的周邊物品不勝枚舉，像是桌遊、貼紙書等，並且都獲得了極大的回響。這些商品針對的消費族群集中在低又年齡的兒童，透過饒富趣味的內容安排以及生動鮮明的形象設計，製作出幫助兒童訓練觀察力、邏輯思考、記憶力的紙上遊戲。在父母親眼中看到的是可以幫助兒童學習、發展出無形的能力。這些能力之所以被重視是因為在成長的過程中扮演著舉足輕重的角色。這樣的策略相當值的參考，以普



遍被承認價值作為產品發想的重心，取得了兒童的喜愛及家長的認同。

為了探討消費者選擇兒童圖畫書時的評估原則，以及各出版社所出版的兒童圖畫書是否符合市場需求，本研究旨在分析讀者消費繪本的決策因素，並分析決策因素上有何異同，並探究之間的相互關係，最後希望將研究結果提供出版社做為未來行銷策略上的應用與參考。

1.3 研究目的

為了探討消費者選擇兒童圖畫書時的評估原則，以及各出版社所出版的兒童圖畫書是否符合市場需求，本研究旨在分析讀者消費繪本的決策因素，並分析決策因素上有何異同，並探究之間的相互關係，最後希望將研究結果提供出版社做為未來行銷策略上的應用與參考。本研究主要內容在於深入瞭解讀者對於繪本的認知以及消費模式，此主觀經驗不易被量化，採用質化研究取向，研究目的分為以下兩點：

1. 探討讀者購買繪本的決策因素
2. 探討閱讀過繪本卻未消費緣由

二、文獻回顧

2.1 台灣繪本發展趨勢

2.1.1 前言

隨著世代的演變，少子化的現象也日益遽增，在少子化的情形之下，家長對於孩童的教育也逐漸重視，不僅在課業上的課本注重，在課餘後的課外書也十分需要把關。繪本，意義上是一本有圖畫的書籍，而繪本內容不侷限在只有圖畫，也有圖文並茂的風格，不同的樣貌在於書籍作家的繪畫風格來作呈現。兒童在閱讀的過程中，如果能夠透過父母有效的引導跟示範，能夠提升兒童對閱讀的興趣、提升其認知學習，對於親子互動、家庭關係，也皆有正向的影響力。兒童是透過與成人的對話與其互動學習語言，而親子共讀，則是一個成人透過書本閱讀與兒童對化互動，促進兒童語言發展的閱讀模式，不僅產生有形的語言教育功能，亦促進了家庭關係的和諧。因此親子共讀的趨勢不容小覷。

繪本分為兒童繪本和成人繪本兩種類型，兒童繪本利用圖畫講故事的方式，讓孩子能夠看圖畫，理解其中的意涵道理。繪本中故事能夠連結兒童的生活經驗，



藉由他們對於故事情節與書中角色的理解。而成人繪本也同樣的透過圖畫，也許搭配著文字，來讓讀者們閱讀，但不同的是，成人繪本裡的內容大都會帶著另一面的寓意，來引人省思，且圖文背後中所蘊藏的涵義是兒童心態無法體會的，孩子看到的世界是具象的，他們不長到一定歲數就無法理解抽象的東西，成人繪本的內容，需要有一些經歷、經驗才有辦法明白其中之寓含。一本好的繪本能帶給人們愉悅和幸福感，在工作忙碌的平時，在內心累積的壓力，都能夠藉由繪本逐漸被療癒。繪本是臺灣最重要的出版類型的圖書之一，由於繪本年齡層廣且影響深遠，也適合發展周邊商品，因此本研究深入分析繪本之文本，希望藉由分析近十年的臺灣繪本相關文獻，進一步統整出臺灣繪本出版的現況與趨勢。

2.1.2 近十年繪本文獻分析趨勢

臺灣的國家圖書館收錄每年臺灣各大學所出版之碩博士論文，因此本研究以台灣博碩士論文網站所收錄的碩博士論文資料庫為分析樣本，這個資料庫是臺灣最齊全的碩博士論文收錄的地方。經由相關研究繪本支碩博士論文來分析近十年(2008~2017年)來繪本相關研究的發展趨勢，相關資料整理詳如圖 2 所示。

根據圖 1 可以知道碩博士論文研究之年度總數(2008~2017 年的年度論文總數)，臺灣有關繪本的研究每年都超過 90 篇，近十年累積超過一千篇的文章，且繪本相關研究在 2013 年度達到了論文數量最高峰，該年度共有 140 篇的相關研究，而近五年繪本的相關研究則每年都有超過 100 篇。

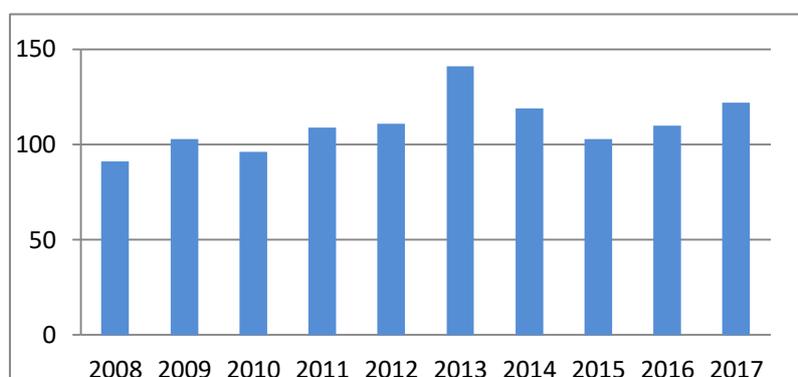


圖 1 近十年碩博士論文繪本相關研究總數

本研究文獻分析分為研究方法以及研究對象兩部分，研究方法區分為質性研究、量化研究以及質性與量化兩者相互應用，本文分別用代號 A、代號 B、代號 C 來表示質性研究、量化研究以及質性與量化兩者相互應用的研究，相關資料整理如圖 2 所示。

由圖 2 可知，不管是那個年度質性研究方法的使用頻率均比其他兩種方法來的高，且質性方法的繪本相關數量每年均超過 50 篇，這三種方法在每年的高低起伏落差也非常平均。而在量化方法的部分，則是在 2013 年度創下了 10 年以來使用此方法最多的一年，2013 年是電子書開始崛起的年度，有可能造成大量的



研究者開始分析使用電子繪本的相關使用者行為分析，因此該年度使用量化研究繪本的論文便大幅提升。

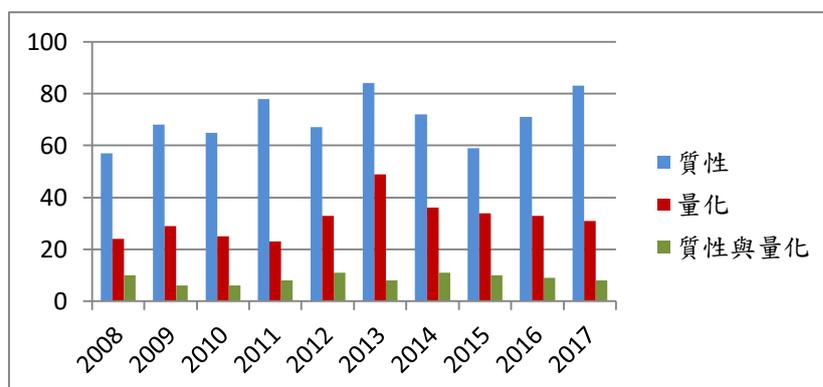


圖 2 繪本研究相關方法統計分析

此外，我們根據繪本分析的對象分為兒童、文獻以及相關人員，並分別用代號 X、代號 Y、代號 Z 來表示，分析結果詳如圖 3。在此的相關人員指的是與論文有所關聯的研究對象，以「國小教師使用新北市多元文化繪本意願之研究」此篇論文為例，那麼所見的研究對象為「國小老師」，此類型的研究對象並列入相關人員的項目裡。根據資料分析的結果顯示 2008~2017 年研究對象均以兒童居多，以文獻為主的文本分析次之。顯示具有豐富插圖及故事性的繪本對兒童讀者較能產生強烈吸引力，因此經常被研究者用來做為分析兒童學習識字及練習閱讀的素材的研究對象。

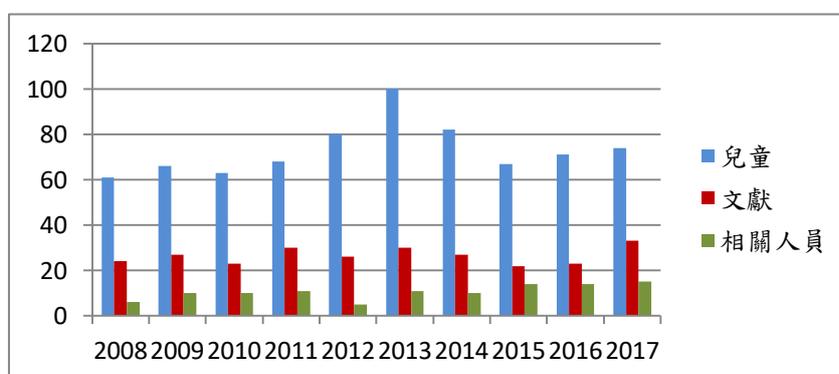


圖 3 繪本研究對象統計分析

回顧國內碩博士論文繪本議題相關的研究，透過分類整理論文樣本，歸納分析不同時期的研究重點及變化，提供給國內資管學者參考。從分析趨勢來看，在 2013 年時，論文總數是近十年來最高峰，而當年確實是電子書開始興起的年度，電子繪本以電腦與網路為媒介的出版品，藉由書本編排的形式呈現，結合音效與動畫，並透過網際網路以便在線上立即閱讀與瀏覽(莊夏萍, 2004)。由繪本畫家幾米《向左走·向右走》的繪本，改編成了互動式電子書，隨著電子書的趨勢，也在 2013 年研究繪本的議題達到一個高度。

由本研究歸納出的結果可得知，在第一部分的研究方法，從統計圖表中發現，



論文以質性研究作為文獻中的研究方法為最多，再者是量化研究方法，最後是質性與量化的研究方法，在分析過程裡，質性文獻大都以行動研究法來作為研究中的方法，以實務經驗來深入探討研究對象的過程。第二部分歸納分析的是研究對象，在研究對象統計分析圖裡，近十年中比例高度依序為兒童、文獻、相關人員，在相關人員的部分指的是，與研究相關的研究對象，來做研究內容的相關探討。透過本研究的歸納分析，呈現出國內繪本文獻在近十年的成長軌跡，若能掌握這些教育價值，適時的引導兒童，能使兒童的發展更加豐富。

2.2 閱讀行為概述

「閱讀行為」可解釋為個體對內在心理驅動或外在環境刺激所發生的一連串與閱讀相關可測得的外顯活動行為。林巧敏（2009）認為閱讀行為是人類社會化的重要行為表徵，人們可透過圖文的閱讀，吸收、溝通和傳承經驗，進而累積經驗以適應生活。閱讀行為一直被人視為人類達到社會化的一項重要行為表徵，唯有透過閱讀，過往的歷史紀錄方能為後人所解讀，閱讀行為的進行與能力增進，更是在教育與學習過程中最為重要的工作，成為學問與知識的指標。當然閱讀的功能並不只為了學習，它帶來的意義，端視不同讀者在不同情境的運作下，而有不一樣的解釋；但無庸置疑的，「閱讀」這項行為在以往的社會價值觀上，視具有教化性的意義表徵(楊曉雯，1997)。本研究閱讀行為視指兒童從事任何閱讀圖書、雜誌、報紙、漫畫書等相關活動。此外，讀者過往的閱讀習慣將會影響日後的閱讀行為。讀者與讀本會產生閱讀經驗，因此將讀者本身在區分為個人特質與閱讀經驗，在個人特質方面上，過去的研究顯示育有子女是接觸繪本的重要因素，因此將婚姻狀況和子女列入，並將生活型態與閱讀方式納入閱讀經驗中。而影響閱讀行為之因素也很多，Berelson（1992）認為影響閱讀行為的因素可分為下列三種：

表 影響閱讀行為之因素

個體因素		社會性因素
偏好	內在因素	
個體對讀物的主題類型、表現形式、文字難度，及文章品質、閱讀時間之接受方式。	個人特質如：性別、年齡、教育程度、智力、閱讀能力、價值觀及心理上的需求狀態…等。	資料可得性、社會及經濟上的因素、同儕團體或親人的影響，以及其他媒體活動的因素作用。

資料來源 Berelson (1992)



由前述可看出，閱讀者之閱讀行為除了受個人內在特質及閱讀態度影響外，讀物的內容及呈現方式、型式，外在環境之人與事，及自身的社會活動、社會文化等，都會直接或間接來影響讀者的閱讀行為。動機是引起個體活動，持續被引起的活動，並使該活動朝向某一目標持續進行的內在歷程；動機為行為的內在動力，行為則是個體從事某一活動的外在表現。閱讀動機為引起繪本讀者主動閱讀並持續閱讀繪本的內在心理歷程，因此，閱讀行為是引起繪本讀者主動閱讀並持續閱讀繪本的外在表現。

2.3 繪本購買行為

形成購買意圖與目標之前，首先了解讀者的閱讀行為，藉由閱讀行為影響消費者購買決策，進而發展成適合繪本的行銷策略，達到購買繪本之目標。

行銷策略的程序(圖)是「分析情況、發展 STP、決定 4P」。分析情況是指分析企業內部、大環境(如政治經濟、社會文化、科技)，競爭者及消費者。接著是決定「為誰提供甚麼利益」，因此需要將市場分成幾個區塊(segmentation)、從區域中選擇目標市場(targeting)、確立產品定位(positioning)，簡稱 STP。

由圖表可知消費者研究與分析是發展行銷策略的關鍵活動。消費者研究包括許多研究類型，如：試銷、廣告預試、促銷的效果、銷售與市場佔有率資料的分析、定價實驗、動線與逛街採購型態、調查及其他等。此外，分析消費者環境是要了解哪些因素哪些因素正在影響消費者，以及這些因素有何變化。基於這樣的研究和分析，發展出一個行銷策略，其中涉及設定目標、確認適當的目標市場，以及發展出一個行銷組合(產品、促銷、價格、通路)來影響之。在謹慎分析消費群的關鍵差異，並選定目標市場後，行銷策略會將刺激置於環境中，並希望這些刺激能成為目標市場環境的一部份，最後能影響消費者的行為。

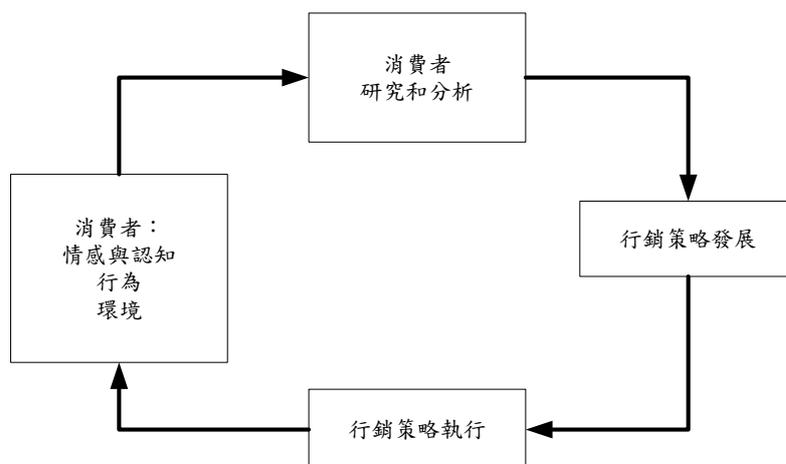


圖 行銷策略的程序

資料來源：(Peter、Olson、2009)



2.4 綜合評析

人類用五官去閱讀周遭的人事物，自出生開始學習理解眼前所見之事物，廣義的閱讀是不分任何媒體形式的，運用五官、感官，只要有心逗留就是一種閱讀，狹義的閱讀則重於由文字符號呈現的出版品閱讀，即一般指稱的閱讀(陳明來，2001)。因成人繪本的興起受到社會環境、政治因素、科技進步等影響，使我們從閱讀的趨勢漸漸轉變為閱讀圖像的潮流。圖像閱讀指的是瀏覽、思索、理解眼前所見的一切圖像，讀者在觀看圖像時，所做的事就是圖像思考，而現代生活的快節奏步調，以及影視勢力的日漸擴張，使得人們習慣圖像訊息的接收，形成一股圖像文化(周世辟，2000)。以個人的內在、外在因素作為變數，因素有家庭因素、現實際遇以及閱讀經驗，從外在因素環境的影響程度，在現實際遇中增加新知識、意義和信念，和從閱讀經驗裡所儲存的記憶，以上都能對於消費行為有所影響。本研究探索在兒童圖畫書的購買繪本的決策因素上有何異同，並探究之間的相互關係。

三、研究設計與執行

3.1 研究架構與流程

本研究分析影響讀者閱讀繪本或購買繪本之相關因素，由圖得知最初因素是由個人本身的家庭背景、現實際遇以及閱讀經驗，直接影響至讀者消費觀念和生活方式，與閱讀行為等相關因素彼此相互牽引，最終間接影響讀者閱讀或購買繪本的因素之一。

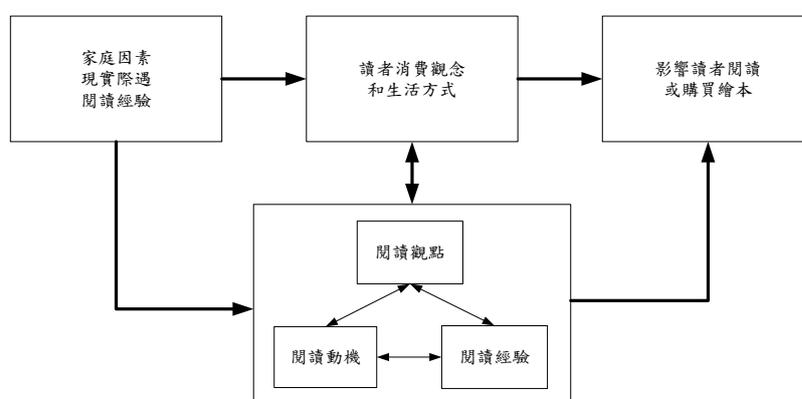


圖 研究架構

資料來源：本研究分析



3.2 研究對象

本研究採用質化研究探討大學生對於影響購買繪本的因素以及閱讀繪本的態度。根據研究動機及研究目的，本研究採半結構式訪談，研究對象由八名參與者所組成，根據大學生的訪談結果，發展出不同年齡層的消費族群，對象分為4男4女，分別為有看過繪本以及沒有看過繪本兩種類別，接觸方式為面對面訪談，進行1小時的訪談過程。

表 研究對象

編號	性別	是否閱讀過繪本	職稱
1	男	是	大學一年級
2	男	否	大學一年級
3	男	是	大學三年級
4	男	是	大學四年級
5	女	是	大學一年級
6	女	是	大學一年級
7	女	是	大學三年級
8	女	是	大學三年級

資料來源：本研究整理

3.3 研究問題與方法

本研究主要內容在於深入瞭解讀者對於繪本的認知以及消費模式，此主觀經驗不易被量化，採用質化研究取向，研究目的分為以下兩點：

1. 探討讀者購買繪本的決策因素
2. 探討閱讀過繪本卻未消費緣由

本研究採質性研究方式，以研究問題為主軸，參考文獻以設計訪談大綱。透過半結構式訪談法，訪談內容分為三部份，分別是閱讀繪本的觀點、閱讀動機以及閱讀繪本的經驗，收集了8位大學生的實證資料，透過訪談過程，更瞭解到這些受訪者在生活當中有過不同的消費方法及閱讀經驗，受訪者透過訪談方式將知識、經驗及感受表達的更為明確。



潘淑滿(2003:19)綜合國內外質性學者定義：「質性研究就是一種從整體觀點對社會現象進行全方位圖像(holistic picture)的建構和深度的了解(depth of understanding)的過程；反對將研究現象切割為單一或多種變項(variables)，並運用統計或數字做為資料詮釋的依據」。由此可知透過觀察、訪談、對話、紀錄等方式，質性研究方法可以得到的無法量化的資料。

3.3.1 半結構式訪談法

以本研究而言，為達到研究目的必須深入探討了解受訪者本身對於繪本之態度，包括觀點、動機、經驗等三大層面，因此本研究採取質性研究中的半結構式訪談法，針對訪談大綱進行訪談。

「半結構式的訪談」(semistructured interviews)又稱為「半標準化的訪談」(Semi-standardized Interviews)或「引導式的訪談」(Guided Interviews)。半結構式訪談是介於結構式與非結構式的訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必須根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針。不過在整個訪談進行過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。通常，訪談者也可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。此種較開放的導引方式目的在使受訪者處於輕鬆的訪談情境中，表達內心對圖片教材的想法、認知與感受。半結構是訪談利用訪談大綱來引導訪談的進行，實際訪談時不完全照著大綱訪問，而是以訪談流暢度為考量，藉由半開放方式詢問問題，讓受訪者能夠自在、有目的地的回答問題，此種彈性的作法，不僅能讓研究者視情況調整，也可能引發受訪者內心的想法與經驗。與受訪者對談中，研究者會依據受訪者的回答適時地提出問題外，盡量以鼓勵的態度讓受訪者盡情發表個人看法與經驗。

在閱讀經驗範圍的訪談過程，以關鍵事件法(Critical Incident Method, CIM)來直接觀察與蒐集人類行為的研究方法，引導受訪者回想起最初接觸繪本的時期，透過生命歷程的回憶，讓受訪者較容易自然的放鬆，述說自身的經歷，自在的進入訪談情境，拉近與受訪者的距離，降低受訪者自我防備的心態。接著，將受訪者帶入個人事件裡，分享印象中最深刻的閱讀繪本經歷，回憶起當時的感受，何以留下深刻的印象。

3.3.2 研究工具

本研究採質性研究方式，以研究問題為主軸，參考相關文獻以設計訪談大綱。透過半結構式訪談法，訪談內容分為三部份，分別是閱讀繪本的觀點、閱讀動機以及閱讀繪本的感受，而問題又細分為閱讀概念、閱讀喜好、接觸時間點、購買行為、閱讀影響以及閱讀期望。

收集了8位焦點團體消費者的實證資料，透過訪談過程，更瞭解到這些受訪



者在生活當中有過不同的消費方法及閱讀經驗，受訪者透過訪談方式將知識、經驗及感受表達的更為明確。為了希望能夠讓受訪者更了解繪本，故選擇了繪本共 8 本，繪本類型分為翻譯文學繪本 2 本、成人繪本、3 分鐘床邊故事、兒童品德教育圖書、翻譯故事書、互動式繪本、經典童話。透過各種類型的繪本，讓受訪者認識繪本的特性、風格以及故事內容的發展。

四、分析與討論

4.1 購買繪本的共通點

以訪談大綱為主軸，透過半結構訪談法，訪問研究對象大學生共 8 位，根據本研究之研究目的，將訪談內容歸納並分析，購買繪本的原因為主要兩點：

(1) 本身或生活周遭有小孩。

- i. 能夠提升親子關係、透過講故事的方式讓親子互動性提升。

F4：「透過媽媽說故事的方法接觸到繪本，對於繪本我總是有很大的興趣，會拿著一本本的書籍，拜託媽媽講故事給我聽，小時候覺得故事裡的內容都好有趣又好聽，透過說故事的方式，讓我更喜歡繪本了。」

- ii. 激發想像力，使腦中擁有天馬行空的想像。

F2：「使本身的想像力更豐富，閱讀內容過後，無論是故事內容或是繪畫風格，都能夠激發想法使自己的創造力提升，讓生活更加的有趣。」

M1：「對於故事情節的想像更為豐富，透過故事的前段可以自己想像故事的過程或是結局，讓邏輯能力更加進步。」

(2) 故事內容。

- i. 日常生活的故事內容，講述過年過節或相關行業等。

F1：「有些繪本的故事內容較貼近人們的生活，所以讀者更能感到親切感。」

- ii. 有正能量的故事內容，敘述著勵志人心例子。

F1：「閱讀完正面的故事內容過後，對於人生抱持著更有希望的態度，平常偶爾不愉快的事情，都將可以透過閱讀繪本而短暫的忘卻煩惱。」

- iii. 繪本的故事含意，蘊藏著教育意涵，透過讓孩子聽故事的方法，學習到做人處事的道理。



M1：「繪本本身的教育意涵十分充足，寓言故事的內容都能夠教導他人道理、啟示，讓看繪本的讀者能夠有不一樣的收穫。」

4.2 購買繪本的不同點

讀者購買繪本除了共通點之外，還有各種影響決策的因素，分為以下 6 點：繪本作家、繪本封面設計、繪本本身的教育意涵、收藏保存、書本材質、書籍名稱。根據這 6 點闡述訪談者的談話內容。

(1) 繪本作家。

喜愛繪本作家的繪畫風格、故事設計的內容、書籍裡的教育意涵。

F3：「在因緣際會中看見一本很喜歡的書籍，那繪者的繪畫風格以及故事連接過程是自己喜愛的類型，在之後看見繪者名稱，會更加的關注並且有興趣購買。」

(2) 繪本封面設計。

F4：「會因為繪本的封面設計而購買，當看到一本書籍，最先印入眼簾的是它的封面，最吸引我的地方是封面的設計，如果設計的款式是我喜愛的模樣，願意購買的意願會提升。」

(3) 繪本本身的教育意涵。

書籍裡帶給孩子的不止是有趣的故事內容，還有加入一些生活常規，透過繪本描繪角色間的互動，使孩子能夠有興趣的聽故事並從中學習到品德教育。

F3：「小時候知識很侷限，所以從故事書中認識一些生活中的事情以及理解一些道理，豐富了許多生活常識。」

(4) 收藏保存。

紙本繪本可以收藏，材質可以保存較久，而電子繪本大多是存在於平台，對於電子繪本的保存較無法保證，紙本繪本不會因為科技變化而損壞，甚至十年、二十年後還是可以完整的閱讀它；相較於電子繪本可能會因為時間變化、平台改變，當時購買的電子繪本也許沒有機會閱讀到。可能會受限於軟體、本身的載體等，在播放的速度或是讀取過程會有所限制。

M2：「會購買繪本的原因是收藏保存，希望給未來時候的自己閱讀，變成一



個可回顧的記憶，以年齡為標準，現階段傾向於購買文字較多的書籍，例如：雜誌、小說等等。」

(5) 材質。

使用材質的不同，帶給人的觸覺感動也會隨之不一樣，繪本材質有紙本、不織布、紙板等類型，每種材質的溫度，摸起來都能給人一種溫暖。

M4：「當在閱讀繪本的過程中，對於紙本材質的感受較有溫度以及感觸。」

(6) 書籍名稱。

在購買繪本時，最先注意到的是書名，書名與每個人的經歷不同，而選擇不一樣類型的書名，書籍名稱若與自己生活相互共鳴，會提升購買繪本的意願。

M4：「吸引我購買繪本的原因是繪本的故事名稱，在一開始逛書店時，會注意到的是書籍的書名，名稱取的有趣、特別有感觸就會購買。」

4.3 購買繪本的因素

綜合以上購買繪本的共通點以及不同點。在訪談過程中，根據與受訪者之間的談話，分析歸納出讀者購買繪本的影響因素有那些，透過本研究整理，歸納出以下 9 個要素，有本身或生活周遭有小孩、故事內容、繪本作家、繪本封面設計、繪本本身的教育意涵、收藏保存、書本材質、書籍名稱、抒發壓力等以上，表示讀者在購買繪本時，會考慮的決策因素。

(1) 本身或生活周遭有小孩。

購買繪本讓小孩閱讀，不僅可以使他們養成良好的閱讀習慣，還可以利用說故事的方法與孩子一同互動，增進彼此的親子關係。

F2：「如果本身有小孩會願意購買繪本，畢竟本身也是從小閱讀繪本到成年，而繪本占了童年大多的時間，跟著時代傳承下來，也希望小孩子能夠多閱讀好玩、有趣的繪本。」

(2) 故事內容。

書籍裡的故事是自己喜歡的想像內容，或是和自己想像中的不一樣，有意想不到、驚喜的發展。則有些繪本的故事內容，會讓你想起生活中曾經發生過的事情，透過繪畫的故事內容，讓自己置身在其中的感受。



F2：「在閱讀繪本的過程中很有成就感，繪本的特色就是圖片很多、文字很少，淺顯易懂的風格使閱讀起來相當的輕鬆。因為本身不喜閱讀，繪本文字很少，喜愛閱讀繪本的主要原因是圖畫較多，其他文字類的書籍必須自行想像畫面，雖然繪畫的圖片與自行想像不盡相同，但卻可以融入繪者的天馬行空裡，感受作者的世界。」

(3) 繪本作家。

在偶然中看見一本自己很喜歡的繪本，會注意到此繪本的作家，之後在書展中或書店裡就會尋找作家的書籍，特別地關注甚至購買它。

F3：「願意購買繪本的原因，優先考慮繪本作者。也許在因緣際會中看見一本很喜歡的書籍，那繪者的繪畫風格以及故事連接過程是自己喜愛的類型，在之後看見繪者名稱，會更加的關注並且有興趣購買。」

(4) 繪本封面設計。

一個書籍的封面設計是讀者第一眼看到的印象，如果設計的樣子是讀者喜愛、或與消費者有共鳴的話，會增加願意購買繪本的意願。

F4：「會因為繪本的封面設計而購買，當看到一本書籍，最先印入眼簾的是它的封面，最吸引我的地方是封面的設計，如果設計的款式是我喜愛的模樣，願意購買的意願會提升。」

(5) 繪本本身的教育意涵。

繪本本身的教育意涵十分充足，寓言故事的內容都能夠教導他人道理、啟示，讓看繪本的讀者能夠有不一樣的收穫。

M1：「繪本本身的教育意涵十分充足，寓言故事的內容都能夠教導他人道理、啟示，讓看繪本的讀者能夠有不一樣的收穫。」

(6) 收藏保存。

小時候閱讀過的繪本，或是父母留給小孩的書籍，長大後來觀看會有參與過去的感受，也許當時在繪本上留下的痕跡是有趣的回憶，也能回想起當時的過程記憶。

M2：「會購買繪本的原因是收藏保存，希望給未來時候的自己閱讀，變成一個可回顧的記憶，以年齡為標準，現階段傾向於購買文字較多的書籍，例如：雜誌、小說等等。」



(7) 材質。

製作繪本的材質有各式各樣的種類，例如：不織布、紙、木板等，每種款式帶給人們觸摸的溫度是不一樣的，依據個人喜愛而去選擇書本材質，感受地的程度也會有所不同。

M4：「當在閱讀繪本的過程中，對於紙本材質的感受較有溫度以及感觸。」

(8) 書籍名稱。

當在一開始逛書店時，會注意到的是書籍的書名，讓人眼睛為之一亮的標題，或是特別有共鳴的書名，都能夠吸引我並且有興趣購買。

受訪者 H：「吸引我購買繪本的原因是繪本的故事名稱，在一開始逛書店時，會注意到的是書籍的書名，名稱取的有趣、特別有感觸就會購買。」

(9) 抒發壓力。

F4：「在空閒的時間，我的興趣是閱讀課外書，那閱讀的書籍有很多種，隨年齡的改變，從繪本到小說的範圍都很廣泛，在現今的生活中，難免都有不少的壓力，在選擇書籍上，傾向選擇較好理解並抒發壓力的繪本。」

M2：「兒童繪本的呈現方式大多是圖片、圖畫，也透過故事的演繹方法，讓人感覺十分有趣、生動，讀繪本的過程中幾乎沒有壓力，閱讀過後甚至會有舒壓的感受，使心情非常愉悅。」

4.4 未購買繪本因素

透過訪談過程，摘要受訪者對於未購買繪本的原因，根據談話的過程擷取與相關因素的對話，以下為讀者閱讀過繪本卻未消費繪本緣由：

(1) 根據年齡的成長，喜愛的元素也會隨之改變，偏向文字較多的書籍，例：小說、雜誌等。

受訪者 D：「期望繪本故事內容的延續性能夠更加廣泛，小朋友看的繪本，根據年齡來做變化，出版每個時期都可以看的繪本。」

受訪者 A：「繪本的內容大多淺顯易懂，透過年齡的增長，喜愛的類型偏向小說，更能讓自己去閱讀較深入的文字。」

受訪者 H：「會根據年齡增長，所喜愛的元素也會有所改變，小時候可能會



喜歡閱讀繪本，而長大後傾向於字體較多的小說類等。」

- (2) 繪本的故事內容，例：多增加國內作家繪本的創作，讓在台灣長大的小孩能夠更加了解咱台灣土地的故事、另外希望根據年齡來做變化，出版每個時期都可以閱讀的繪本。

受訪者 C：「比起國外的繪本，希望能夠增加國內作家繪本的創作，能讓自身小孩更加了解本身土地的文化。」

受訪者 E：「希望繪本的故事內容能夠較貼近生活的經歷，不再是因為吸引孩童閱讀而編織繪本內容，雖然透過編織的故事，小朋友會較有興趣，但也希望能夠閱讀更多真實生活中的故事內容，讓涉略的年齡層更加廣泛。」

- (3) 繪本大部分以書籍的方式呈現，希望能夠結合桌遊等遊戲性的方式，使大人、小孩都能一起同樂。

受訪者 C：「繪本可以和桌遊結合成一個項目，遊戲性的繪本使小孩或年輕人更有吸引力，增加親子間的樂趣、互動，多一個媒體管道去做行銷，也可以使閱讀繪本的族群更為廣泛。」

- (4) 有些繪本的字體希望能夠大一些，讓讀者能夠一看就明白作者欲表達的意涵，小孩相對也喜歡字體變化的呈現方式。

受訪者 B：「對於繪本希望字體大一些，能夠更清楚明瞭的看清內容。」

受訪者 G：「在書籍當中的字體大小，希望能夠放大一點，讓讀者們一下就知道繪者想表達的內容，其他的部分覺得很棒。」

- (5) 繪本的價格單價太高，希望能在價格上做調整，透過活動的舉辦來做特價。

受訪者 A：「希望能在價格上親民一點，能夠定期的舉辦促銷、特賣會等。」

如果自己要閱讀繪本，較傾向於借閱書本來觀看，到圖書館或是跟同學借書，一是借閱比購買來的便宜、省錢，二是能夠觀看更多各式各樣的書籍類型。

受訪者 G：「會影響購買的動機是小孩，排除此動機來說，如果是自己要閱讀，比較傾向於借閱書籍來觀看。」

4.5 研究發現

研究發現購買繪本的共通點因素：本身或周遭生活有小孩與故事內容為主要



兩點，而購買繪本決策的因素在分為 9 個要素，有本身或生活周遭有小孩、故事內容、繪本作家、繪本封面設計、繪本本身的教育意涵、收藏保存、書本材質、書籍名稱、抒發壓力等以上，表示讀者在購買繪本時，會考慮的決策因素。以及閱讀過繪本卻未消費緣由的決策因素有：年齡改變、故事內容、多元化、字體以及價格等 5 項決策因素。

經過分析與歸納分成購買繪本的共通點以及不同點，與讀者閱讀過繪本卻未消費緣由。透過訪談對話的過程分析整理出決策因素，並將各項原因與受訪者相關對話互相印證，加以探討，最後分析出結論與建議，供出版社相關產業參考。

五、結論與建議

在多樣化的繪本市場中，如何成功吸引舊有顧客與潛在顧客消費，或增加消費者在購買繪本上的消費金額，是行銷經理人追求的目標，而分析的影響決策可幫助行銷經理人更加了解消費者，進而提升消費者的購買動機，若能了解消費者對於繪本的概念、影響購買繪本因素以及閱讀繪本的經歷，可協助行銷經理人或出版社更加了解消費者的需求，發展出適合消費者的行銷策略。因此本研究主要內容在於深入瞭解讀者對於繪本的認知以及消費模式，研究目的分為以下兩點：

1. 探討讀者購買繪本的決策因素
2. 探討閱讀過繪本卻未消費緣由

以半結構式訪談法，共 8 位為研究對象，透過訪談進行資料收集，訪談內容分為三部份，分別是閱讀繪本的觀點、閱讀動機以及閱讀繪本的經驗，將錄音資料撰寫成逐字稿，再抽取與本研究相關的主題、有意義的內容整理成句，真實呈現受訪者的想法。基礎進行資料分析後，所得結果、建議分述如下：

5.1 結論

根據研究問題所產生的框架下，將研究結果加以整理，以達研究目的。以問卷評析的分析，整理出影響決策，在歸納出決策間的相互關係，最後以分析結論提出建議。

5.1.1 有哪些影響決策

1. 本身或周遭有小孩

隨著世代進步，家長對於小孩的閱讀習慣希望從小就開始培養，而此觀念也導致了許多幼兒園和國小等學校機構，大都會建設圖書館或閱讀角，



使孩童從小就養成良好的閱讀習慣。另外透過親子共讀能夠提升親子關係、透過講故事的方式讓親子互動性提升。

2. 故事內容

繪本的故事內容喜愛程度，較依據個人主觀而去影響購買，而影響故事內容此因素，能藉由不同呈現故事內容的方式，可以吸引讀者的閱讀興趣，提升因此決策因素購買繪本的意願。

3. 繪本作家

根據與受訪者談話中，有提及會依喜愛的作家而更關注繪者作品，而能夠多舉辦繪者的周邊活動，對於繪者以及本身作品都有很好的宣傳效果，更能夠透過活動的進行，增加讀者對於作家的忠誠度。

4. 封面

一本書除了內容之外，書籍封面的視覺形式為吸引讀者注意的關鍵。而除了吸引注意之外，書籍封面還擔負著保護書本、傳遞內容、形成獨特風格、達成美感共識、市場行銷以及反應時代文化和流行趨勢的責任。

5. 繪本裡的教育意涵

圖畫書的教育性，是指兒童藉由閱讀圖畫書而使其個人在認知、人格、道德、生活等各方面獲得成長。而家長對於孩童的教育十分重視，對於孩子有興趣的書籍，會較在意書籍裡教育意涵，是否會影響到發展模式，或是能讓孩子學習到知識或道理，都是身為家長的擔心和期望。

6. 收藏保存

繪本因各種材質種類的不同，如：紙書、塑膠書、布書、木板書、有聲書等類型繪本，故事內容分成兒歌、童詩、數數書、概念書和圖畫故事書各式故事內容，喜愛的繪本作家以及書籍封面設計等因素，都會影響讀者購買繪本加以收藏的因素，而每本繪本書籍都有它獨一無二的地方，在消費者收藏保存的因素也很主觀，依個人喜愛或需求，所在乎的元素也會不盡相同。

7. 材質

讀者對於繪本的材質也會影響購買決策，因個人喜愛或是收藏保存等緣由所選擇的材質而有所不同。根據各種材質的繪本書籍，所帶給人的感受也會不盡相同，繪本也會因材質的製作，功能而有所不同，以每個人的需求而選擇各式各樣材質的繪本，使功能更能發揮到淋漓盡致。

8. 書籍名稱

書籍封面上通常有書名、副書名、作者姓名、內容概要和宣傳文案等文字要素。其功能除了傳遞訊息的語言意義之外，文字外型的特質可以體現文字內容的蘊含並呈現美感。故設計封面時若採用適合書籍內容和風



格的字體，使文字要素漸具閱讀性、詮釋性與美感，便可讓讀者感受到書籍由內而外的整體格調，進而品味出書本的內涵(閻柏柔，2015)。

5.1.2 未購買繪本的緣由

1. 年齡

希望繪本的讀者範圍，可以擴大，不限制於讀者的年紀，也能出版適合各年齡層觀看的繪本。根據訪談過程中，受訪者認為閱讀書籍會因年齡的改變而有所不同，成年後喜愛較偏向於文字較多的書籍，所以希望能夠加深繪本文字內容等相關建議。

2. 故事內容

有關繪本的書籍包羅萬象，依年齡為區隔，所選擇的內容就截然不同。學齡前的幼兒因不識字或識字有限，必須藉由看插畫配合聽大人說故事的方式來了解書中的內容，故學齡前的幼兒所選擇的內容則以圖為主的故事。而成人因需求不同，喜愛閱讀文字較多的書籍，故較不傾向圖多於字的書籍。

3. 多元化方式呈現

出版社的市場行銷手段之一，多以名人推薦、國際評價、競賽獎項。書店銷售排行或特價標籤等資訊來引人注意，欲提高書籍整體價值並提高銷量。在購買繪本的書店也能在環境上多加裝飾，閱讀的場地上呈現與自然融合的空間，能帶給讀者感受上的不同，進而對於繪本有療癒般的感受。

4. 字體

受訪者認為有些繪本的文字顯示較小，希望能與故事內容的起伏而有所調整，看起來不僅融入繪本，也容易觀看。

關於設計封面時若能採用適合書籍內容和風格的字體，使文字要素兼具閱讀性、詮釋性與美感，便可讓讀者感受到書籍由內而外的整體格調，進而品味出書本的內涵；除了字體特徵之外，字級大小、筆畫粗細與文字兼具等皆會影響閱讀舒適度、訊息讀取的先後順序及文字塊的視覺表現，帶給讀者不同的視覺印象(閻柏柔，2015)。

5. 價格

受訪者建議能多舉辦促銷活動，或與玩具同時銷售的拍賣會，能夠促進薄利多銷的效果。與受訪者的對話中，受訪者提及繪本在價格上比其他類型的書本單價較高，在購買上會有所疑慮，只願意購買少數甚至傾向借閱繪本。



5.2 建議

5.2.1 決策建議

影響讀者購買繪本的主要因素，大都以本身或周遭有小孩與繪本故事內容等因素構成大部分的原因，根據本研究探討出來的決策因素，補充決策之相關建議。

1. 對故事內容決策因素之相關建議

繪本的故事內容是否能引起讀者的共鳴，才是讀者所關切的，在繪本的推廣上，建議舉辦結合遊戲性的互動方式等活動，或結合表演藝術的方式呈現繪本內容，類似舞台劇等，將能提供視覺化時代的讀者，更加感受到強烈的衝擊與感動。

而在生活緊迫與工作壓力之下，將提高讀者因為心靈需求而前往閱讀繪本的動機，強化繪本的療癒特性。建議從心靈療癒的層面上投入，也許以接近自然的形式，提供讀者一個幻想、舒適的空間，環境的感受對於讀者也是刺激消費的一種方法，藉由與繪本中插畫的藝術接觸，文字的引導，紓解讀者的煩惱，刺激繪本週邊產品的開發。

2. 家長與孩童市場

而大部分的讀者因自己喜愛閱讀而購買繪本的意願較少，卻會因本身或周遭有小孩的動機，促成購買的欲望。因與孩子一同閱讀繪本，可大幅提升親子關係的成果明顯的增加，導致家長更有誘因去購買能加深與孩子親密關係的繪本。

父母伴讀又稱親子共讀，就是由熟悉閱讀的父母帶領兒童在舒適的環境中養成一起閱讀的習慣，是全家一起閱讀的活動，可說是親子讀書會，也是閱讀推廣活動之一。當父母跟兒童念書時應伴隨者微笑、交談與親子互動，讓伴讀過程就像把家中的寶物送給兒童一樣快樂；閱讀是一生的計畫，是很複雜的歷程，兒童真正的閱讀活動必須透過成人協助引發，運用親子共讀、提供愉悅溫馨的閱讀環境，閱讀自己有興趣的書(陳永昌，2001)，才能使兒童喜歡閱讀，養成閱讀習慣。

3. 增加多元化管道

透過相關的周邊活動等，來促進消費者購買繪本。以多方面方式呈現的建議中，能以不同的產業進行跨領域合作，如：桌遊和繪本結合，以桌遊的形式和故事內容的進度相輔相成，如：依骰子擲步，越接近終點，故事發展也陸續完成，跨界合作的方式，能擁有遊戲的樂趣，還能學習到故事中的內容。

現今科技越來越發達，虛擬實境(virtual reality, 縮寫 VR)，簡稱虛擬技術，也稱虛擬環境，是利用電腦類比產生一個三維空間的虛擬世界，提供使用者關於視覺等感官的類比，讓使用者感覺彷彿身歷其境，可以即時、沒有限制地



觀察三維空間內的事物。VR 和繪本結合，發展成一種闖關遊戲，在虛擬實境中能夠身在其中感受繪本內的畫面，透過闖關解鎖故事內容。不僅能吸引到不同範圍的消費者，也能運用雙方的通路進行宣傳。

5.2.2 後續建議

從本研究中所碰到的問題與研究結果，研究者對後續建議如下：

1. 增加不同的受訪者背景因素

由於此研究裡，受訪者大學生環境較單純，而現今購買繪本的消費者不單單局限於此年齡範圍，可以擴大至家長、各個年齡的消費者等，增加不同的受訪者背景因素，針對其再作後續研究。

2. 對其主要決策因素深入探討

本研究探討出本身或周遭有小孩與故事內容，為主要影響讀者購買繪本之決策因素，建議後續研究能依據主要兩點，深入研究細項之影響，如：本身或周遭有小孩之因素，是什麼樣的家庭背景會購買繪本、或大多數的讀者喜愛何種類型的故事內容等。因此建議後續者在研究購買繪本時，能夠深入探討研究家庭背景、等細項之影響。

參考文獻

1. 莊夏萍(2004)，網路電子童書融入語文領域教學提升學童閱讀與寫作能力之行 156 動研究，未出版碩士論文。
2. 林巧敏(2009)，推動國中小學童數位閱讀計畫之探討。臺灣圖書館。管理季刊，5 (2)，49-67。
3. 楊曉雯(1997)，「由書媒體探討當代閱讀的意義」，國立中央圖書館台灣分館館刊 3 卷 3 期，頁 55。
4. 陳明來(2001)，台北市公立國中生課外閱讀行為之研究，未出版碩士論文。
5. 周世辟(2000)，圖像的勃興：一種值得重視的文化現象，圖書館論壇，20(5)，頁 13-16。
6. 潘淑滿(2003)，「質性研究：理論與應用」，台北：心理出版社。
7. 陳永昌(2001)，「橋梁&補位—臺灣閱讀協會的期許與展望」，國家圖書館編，終身學習就從兒童閱讀開始—九十年全國兒童閱讀周專輯，台北市：國家圖書館，頁 21-24。



8. Bishop, R. S. & Hickman, J. (1992), Four or Fourteen or Forty: Picture Books Are For Everyone. In S. Benedict & L. Carlisle (Eds.), Beyond Words: Picture Books for Older Readers and Writers (pp. 1-10). Portsmouth, New Hampshire: Heinemann.
9. J. Paul Peter · Jerry C. Olsonm 原著，祝道松、洪晨桓、陳佺綱 譯(2009)，消費者行為，第八版，滄海圖書。
10. <https://blog.gogopartners.com/stp> (2019)，Eden，STP 分析。
11. <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=3U0IL3/webmge?mode=basic>(2018)，臺灣博碩士論文知識加值系統。

