

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

國小低年級家長童書購買行為之研究－以嘉義縣某國小為例

A Study on the Purchase of Children's Books Made by Parents
of Low-Grade Elementary School Students: A Case Study from
An Elementary School in Chiayi County

陳玉萍

Yu-Ping Chen

指導教授：趙家民 博士

黃昱凱 博士

Advisor: Chia-Ming Chao, Ph.D.

Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 109 年 5 月

May 2020

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

國小低年級家長童書購買行為之研究一

以嘉義縣某國小為例

A Study on the Purchase of Children's Books Made by
Parents of Low-Grade Elementary School Students:
A Case Study from An Elementary School in Chiayi County

研究生：陳玉萍

經考試合格特此證明

口試委員：吳仁明
蔡雅君
趙宇元

指導教授：趙宇元
黃呈凱

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 109 年 05 月 23 日

中文摘要

知識經濟儼然為二十一世紀的主要趨勢，社會人力所涵養的知識存量、創新能力與人文水準成為國家社會發展的驅動力，而 2018 年所發布十二年國民基本教育課程綱要中國民中小學暨普通型高級中等學校語文領域-國語文當中提及，語文是社會溝通與互動的媒介，也是文化的載體。語文教育旨在培養學生語言溝通與理性思辨的知能，奠定適性發展與終身學習的基礎。而透過閱讀各類文本，提升思辨和理解的能力，激發創作潛能，經由閱讀學習觀察社會、印證現實生活，理解尊重多元文化、增進族群互動，由此可知閱讀能力在學習各知識領域所扮演之重要性。從 2019 年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析，不論是新書出版數量、或是翻譯書籍，兒童讀物皆是位列前三名，此外，依據國家圖書館電申請電子書 ISBN 之新書類別統計，電子書出版成長平緩，兒童讀物卻表現亮眼，由此可見，少子化現象並未衝擊親子相關產品市場，相反的，少子化趨勢反而使得父母更加重視孩子的教育和學習，放眼出版事業，童書仍呈現一片蓬勃發展的局面。

本研究以探討消費者(國小低年級家長)選購童書的消費動機與消費行為及使用者(國小低年級學童)實際閱讀童書之現況，以及探討消費者購買童書行為與使用者實際閱讀童書之關聯性，採半結構訪談法分別訪問七位具代表性的國小教師及家長，研究結果發現：

1. 消費者購買童書多以操作類型及能提升兒童閱讀廣度為主。
2. 賦予兒童閱讀學習自主權，有助於提升閱讀動機。

關鍵詞：童書、消費者購買行為、閱讀行為

Abstract

Knowledge-based economy has become the main tendency in the twenty first century. The standard of humanity that manpower contains, knowledge stock and creativity also have become the main sources which boost the overall economic development. According to National Primary and Secondary Schools and General Senior High School in Language Domain-Mandarin from Directions Governing for the 12-Year Basic Education Curricula issued in January, 2018, language is the media of social communication and interactions as well as the carrier of culture. Language education aims not only to cultivate the cognition and awareness of communication and reasonable speculation but to lay the foundation of adaptive education and lifelong learning. By reading a wide variety of texts, students can develop the ability of speculation and comprehension. Meanwhile, students can also learn to observe the society, verify the realistic life, inspire the potential of creation, and boost interactions among different ethnic groups. Therefore, it is obvious that reading ability plays an significant role in acquiring different fields of knowledge. When analyzing the current situation and tendency of publishing industry in Taiwan in 2019, we can find children's books usually rank the top three whether they are newly-published ones or translated ones. Moreover, based on the statistics about categories of new electronic books which have applied for ISBN to National Central Library, the publication of e-books grows steadily while children's books sell well. In view of this, low fertility rate doesn't impact the market of parent-child products. On the contrary, this trend makes parents

place more emphasis on children's education and learning. In the publishing industry, children's books still have prosperous prospects.

This research aims to discuss purchasing motivation of children's books and consumption behavior made by parents of lower grades of elementary school students as well as students' actual usage of children's books. This research also tries to explore the connection between consumption behavior and the actual usage of children's books. By respectively interviewing seven elementary school teachers and parents through the semi-structured interview, this research has the following discoveries:

1. Most consumers buy children's books which require operating skills or increase the wide range of reading materials.
2. Giving children the autonomy of reading and learning helps boost the reading motivation.

Keywords: Children's book, Consumer decision-making consumption behavior, Reading behavior

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	IV
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	3
1.4 名詞釋義	5
1.4.1 童書	5
1.4.2 國小低年級家長	5
1.4.3 消費者購買行為	5
1.5 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
2.1 童書	8
2.1.1 童書的定義	8
2.1.2 臺灣童書出版現況	9
2.1.3 童書與購買行為之相關研究	13
2.1.4 評析	15
2.2 購買行為	16
2.2.1 童書購買行為	19
2.3 閱讀行為	22
2.3.1 閱讀行為理論	22
2.3.2 閱讀的重要	23
2.3.3 影響閱讀行為的因素	25
第三章、研究設計與執行	28

3.1 研究方法.....	28
3.1.1 訪談法.....	28
3.1.2 半結構訪談法.....	29
3.2 訪談資料整理.....	29
3.3 研究設計.....	30
3.3.1 訪談對象設定.....	30
3.3.2 訪談大綱設定.....	31
第四章 資料分析與結果.....	32
4.1 消費者購買童書的經驗與行為.....	32
4.1.1 近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書.....	32
4.1.2 購買童書的動機與考量因素.....	34
4.1.3 購買童書的管道與通路.....	36
4.1.4 購買童書的類型.....	38
4.1.5 購買童書的數量與費用.....	40
4.2 使用者(兒童)的實際閱讀狀況.....	41
4.2.1 使用者閱讀頻率.....	41
4.2.2 使用者閱讀興趣及偏好.....	43
4.2.3 兒童與家長共讀童書之習慣.....	45
4.3 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性.....	47
4.3.1 消費者是否顧慮使用者身心發展狀況.....	47
4.3.2 消費者是否考量使用者的興趣.....	49
4.3.3 消費者未來選購童書之方向.....	51
第五章 結論與建議.....	54
5.1 研究結論.....	54
5.1.1 消費者購買童書多以操作類型及能提升兒童閱讀廣度為主... 54	
5.1.2 賦予兒童閱讀學習自主權，有助於提升閱讀動機..... 55	
5.2 研究建議.....	57
5.2.1 消費者在選購童書時仍會受自身經驗及背景所影響..... 57	
5.2.2 童書結合數位科技可引起閱讀動機但是否有助於閱讀能力提升	

仍有待研究與評估	57
5.2.3 低年級著重於閱讀興趣養成，因此需改變教師及家長對各項測驗分數的迷思	58
5.2.4 除家長多陪孩子到實體店面選購童書外，學校圖書館也應讓學生參與選書工作	58
5.2.5 出版社及評鑑單位應嚴格為童書做把關及審查.....	58
參考文獻	59
附錄一 訪談逐字稿	63
附錄二 訪談大綱	101



圖目錄

圖 1.1 核心素養、語文能力、閱讀能力與童書選購之關聯性	4
圖 1.2 本研究流程圖	7
圖 2.1 消費者行為影響因素	18
圖 2.2 消費者購買行為動機	19
圖 3.1 閱讀行為的向度	22
圖 3.2 國語文學習內容與學習表現	24



表目錄

表 2.1 童書的種類與形式	9
表 2.2 家長購買童書之相關論文	13
表 2.3 影響消費者購買動機之因素及說明	16
表 3.1 本研究訪談對象及其背景	30
表 4.1 購買童書的管道之優缺點分析	37



第一章、緒論

1.1 研究背景

知識經濟已然二十一世紀的主要趨勢，社會人力所涵養的知識存量、人文水準、及創造能力成為驅使整體經濟發展的主要動力。出版者藉由文字及圖像的傳遞將知識轉化為普世價值，並將人文思想傳達到社會的每個角落，扮演文化思想傳承之重要角色；出版者亦是文創產業跨界結合的源頭，透過多元出版品之內容與核心價值，改編為戲劇、動畫、電影、電視、和文創相關商品……，是文化產業之基石。因此，如何強化全民的閱讀力來深化文化內涵及強化人文思想，並驅動臺灣所有以知識為基礎的產業，是當前國家文化及教育發展的重要議題。

閱讀是文明的蛻變，若是說：「愛書的小孩，不會變壞」，這應是經由引導兒童閱讀、享受閱讀過程，逐漸培養行為習慣並趨於成熟所致！兒童初期的閱讀是被動的，需要師長、父母、有計劃的導引。著名的義大利插畫家白蒂莉亞（MariaBattaglia）說過：「小孩一半因吃東西而長大，另一半是因閱讀而成長。」易言之，我們讓孩子吃什麼食物，孩子就怎麼長大；以此類推，成人怎麼帶領兒童閱讀，兒童就怎麼成長。

經由成人們引導，誘發孩子閱讀的熱情與興趣，漸進養成主動閱讀的習慣；在主動學習的過程中，日漸培養自我覺察、獨立思考能力；而將此的能力運用到生活中，更進而擁有了問題解決的能力。閱讀亦是教養的肇始，鼓勵孩子閱讀優良童書，可豐富其知識涵養，成人以閱讀來協助孩子適性發展，不僅能提升孩子認知能力，更能為孩子點亮一盞明燈，讓孩子開展屬於自己的一片天地。

而 2018 年所發布十二年國民基本教育課程綱要中國民中小學暨普通型高級中等學校語文領域-國語文當中提及，語文與社會互動的重要媒介，也是文化的載體。語文教育旨在培養學生語言溝通與理性思考的知能，奠定適性發展與終身學

習的基礎。而經由閱讀各類文本，提升理解和思辨能力、引發創作潛能，經由閱讀，學習觀察社會、印證現實生活，尊重並理解不同文化，增進族群互動（國家教育研究院，2008），由此可以閱讀在學習各知識領域所扮演之重要性。

天下雜誌 2005 年進入童書出版市場，其營業額的成長曲線和少子化成反比。此外，從 2019 年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析，不論是新書出版數量、或是翻譯書籍，兒童讀物皆是位列前三名，此外，依據台灣國家圖書館申請電子書 ISBN 之新書類別統計，電子書的出版成長平緩，兒童讀物卻表現突出。由此可見，少子化現象並未衝擊親子相關產品市場，相反的，少子化趨勢反而使得父母更加重視孩子的教育和學習，放眼出版事業，童書仍呈現一片蓬勃發展的局面。

童書的閱讀對象是兒童，購買者卻多為父母或師長。成人掌控兒童的閱讀質量，也是兒童閱讀方向的主導者（李美麗，2001），如果產品品質和訴求，更能吸引這一代「看書養小孩」、重視教育與教養品質的父母，產品反而能夠逆轉勝出。

1.2 研究動機

近年來童書界因應科技發展趨勢開始融入新的影像和有聲的內容，並製作成可以 3D 立體展現方式的附加新科技應用軟體，如 AR 及 VR；甚至是 MR 的軟體和閱讀功能。此種利用應用程式設計、創製出可穿戴式的影視、娛樂功能的影音互動科技，再結合原本的紙本印刷內容，提供給讀者們另一嶄新的閱讀體驗及服務！童書的立體化、互動性和附加硬體設備的載具，像故事機、語音筆、甚至觸控功能的智慧型閱讀器，再開創前述的科技化運用軟體的童書，童書呈現的多元化滿足並獲得喜好追求科技流行的新世代父母之青睞。而不僅童書的呈現樣貌多元化之外，連同內容主題亦趨於豐富，世界各地的童書已開始延伸到非傳統及主流以

外的議題，像有關情緒、心理、現實生活、貧富差距問題、生命教育等等，如此形成童書出版宛如牛群般的猛衝狂奔現象！

由消費面探討，兒童讀物是種性質很特別的商品，一方面，它的消費者（家長）與使用者（兒童）通常並非同一人；一方面消費者與使用者年齡相差懸殊，彼此消費期望不同，消費者常會忽略使用者真正需求。成人常會用「我認為」的思維來臆測孩子的喜好，出版社若只是針對花錢購買的成人出書，而成人們再以自身偏好或其他因素購買兒童讀物，便可能忽略了小小讀者身心的發展與需求(方怡珣，2007)。分析國內童書購買行為的相關研究可知，目前其研究方法大部分以量化為取向，故而本研究想透過深入訪談國小低級年的學童家長，藉由瞭解國小低級年的學童家長的消費動機，探究其購買行為，並了解國小低年級學兒童閱讀童書情況，交叉分析並根據研究結果提出具體建議，以做為國小低年級家長及教師以及教育單位做為購買童書及促進學童閱讀活動之參考。

1.3 研究目的

有興趣與正向閱讀態度易養成良好的習慣，有好習慣則能主動的學習與掌握閱讀能力，進而養成終生學習的方法。閱讀是各科學習的基石，除了語文課程其他領域的學習也需仰賴閱讀能力才能進行，並透過廣泛的閱讀發展自主學習能力，以此增廣見聞及開發潛能。閱讀是一切學科之母，救語文能力大量閱讀是妙方，有鑑於目前教育現場越來越注重孩子的閱讀行為，而家長們也期望自己子女能透過閱讀提升各領域知識及能力。童書的選擇如果能符合孩子的興趣，則會增加其閱讀的意願。有趣的讀物能吸引兒童的注意力，如果內容新奇有趣，更可以提升專注力，而童書的選擇若能尊重兒童的意見，適當賦予兒童學習的自主權，將會提高其閱讀動機（陳安儀，2013），由此可見消費者選購童書之重要性。

本研究根據研究背景與動機，以及語文能力、核心素養、閱讀能力與童書選購之相關性（如圖 1.1），以國小低年級家長的觀點，透過訪談方式，研究國小低年級家長選購童書的消費行為，藉此瞭解選購童書的動機、選購的評估準則，並了解童書行銷模式如何影響消費者的決策，並探討國小低年級學童實際閱讀狀況。以供國小學童家長在購買童書時做為參考之依據，及提供學童家長、教師與教育研究機關做為培養孩子落實閱讀習慣及培養閱讀興趣之方針。

其研究目的如下：

- 一、探討購買者(國小低年級家長)購買童書行為與使用者(國小低年級學童)實際閱讀現況。
- 二、探討國小低年級家長選購童書之消費行為。

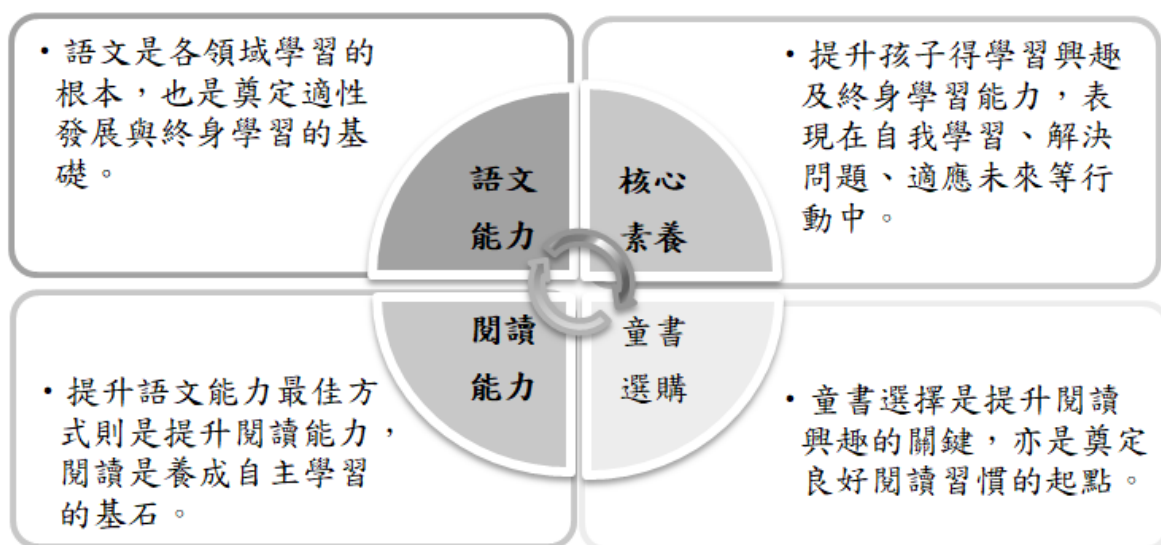


圖 1.1 核心素養、語文能力、閱讀能力與童書選購之關聯性

（資料來源：研究者自行整理）

1.4 名詞釋義

1.4.1 童書

中外對於童書的定義不盡相同，英文字面稱為圖畫書（Picture Book），日本稱為繪本（Illustrated Book），在臺灣稱做童書（Childlike Book）。廣義的童書是指兒童閱讀的一切圖書，包括教科書與課外書籍；狹義的解釋則不包含教科書、工具書、教具參考書類，僅指兒童課外閱讀的圖書（黃迺毓、李坤珊、王碧華，1994）。童書為符合兒童認知發展需求，因此是一種以圖為主、文字為輔，甚至是完全沒有文字，全是圖畫的書籍。關於本研究的研究範圍，對於「童書」一詞採社會大眾普遍的認定觀念，採用行政院文化建設委員會所設立的兒童文化館，所區隔的標準為適合十二歲（含）以下的兒童（國小學童及學齡前幼兒），供其玩賞、閱讀、應用或參考的圖畫書及出版品，凡特別為兒童「設計」與「寫作」的作品，能充實兒童生活、豐富兒童經驗，滿足兒童需求，啟發兒童智慧，激勵兒童向上，以及能引導兒童興趣的作品等出版品，並以刪除法進一步界說本研究探討的「童書出版品」範圍，不包含教科書、工具書、教具參考書類，亦不包含一般兒童期刊上的單一故事文章，以及以不同媒介載體出現的漫畫、動畫。

1.4.2 國小低年級家長

本研究以 108 學年度就讀嘉義縣某國小低年級(國小一、二年級)家長，且是實際能照顧到學生的家長為研究對象。

1.4.3 消費者購買行為

購買行為是指決定消費行動，以行動支付或信用卡、現金交換所需財貨或勞物，而購買決策係指消費者謹慎地評估相關產品、品牌或服務的特性並進行選擇、購買，以能滿足某一特定需要的產品的過程，它經過分析、評價、選擇是系統化

的決策活動過程，包含了需求的確認、購買動機的形成、選擇方案的抉擇和實行、購後評價等環節。

1.5 研究流程

為達成研究目的，本研究進行之步驟如下所述，再根據這些階段及任務製作流程圖(圖 1.2)。

1. 藉由研究目的與動機，確立研究方向為消費者對童書的購買行為，進行童書相關的文獻探討，設計出適合的研究方法
2. 根據研究問題蒐集大量相關文獻，加以分析整理、歸納，並深入探討以協助本研究界定研究範圍、對象、架構，以及訪談大綱之設計。
3. 擬定訪談大綱並經由教授及專家指導修改訪談大綱內容，成為正式研究問題並進行訪談。
4. 綜合整理並依照研究架構整理資料，進行有系統的描述與客觀詮釋。最後再依據分析整理後的資料撰寫研究成果報告，提出研究結果與建議。

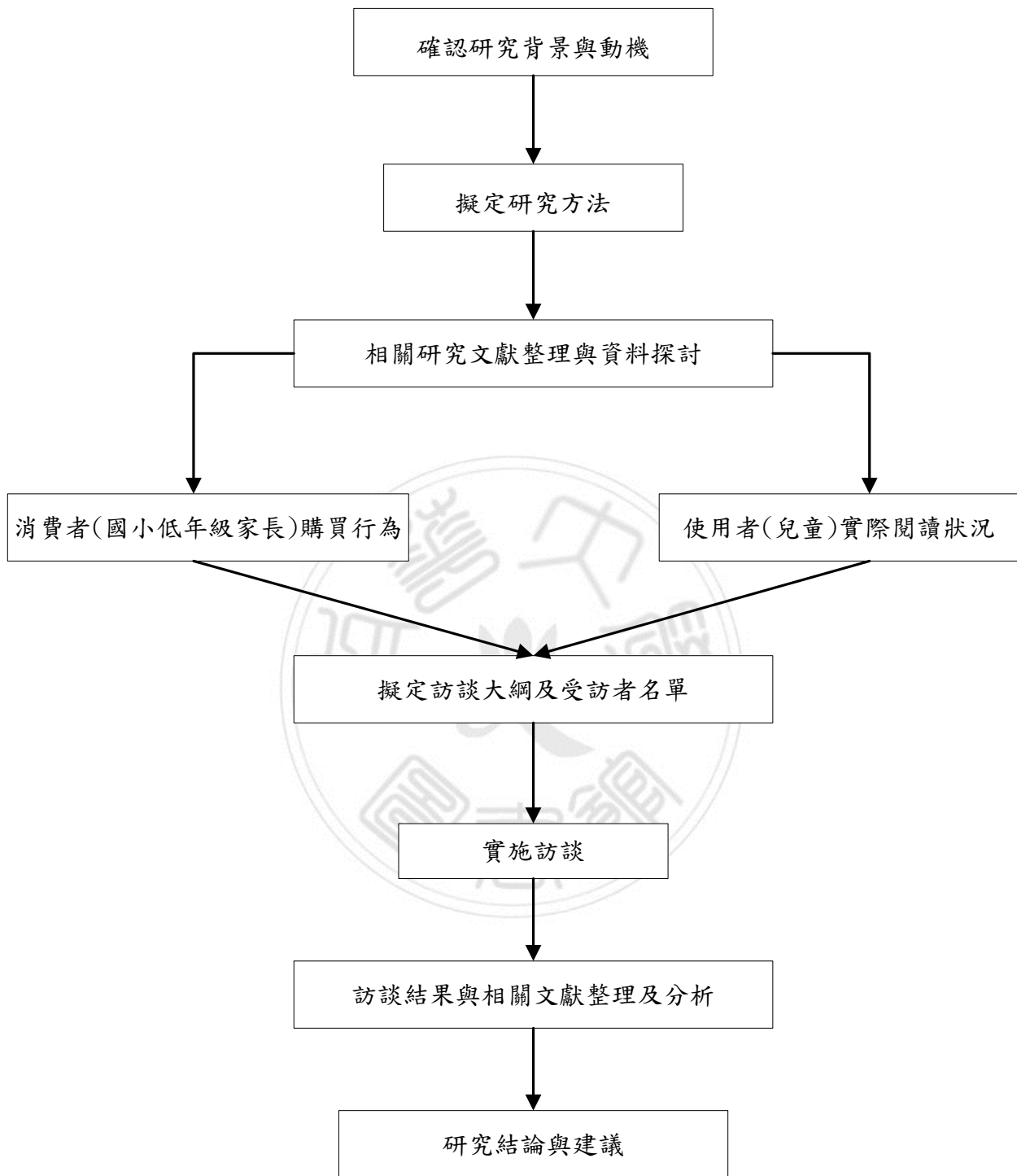


圖 1.2 本研究流程圖

(資料來源：研究者自行整理)

第二章 文獻探討

2.1 童書

2.1.1 童書的定義

依據〈兒童及少年福利與權益保障法〉中第一章的第二條中，所稱之兒童乃指未滿十二歲之人，因此凡為十二歲以下兒童所設計編輯的讀物，通稱為童書。因此兒童讀物（children's reading materials）意指兒童的讀物，亦即提供兒童玩賞、閱讀、應用或參考的各種出版品，係為提供兒童時期的閱讀需要所編寫與出版。

兒童與成人是相對的概念，是一段獨特的生命階段，一般認為「兒童」的概念是近兩三百年間，因為工業革命興起、社會發展蓬勃、家庭結構完整，帶動出版業與學校教育發展之後，成人才「發現」兒童，並逐漸注意到兒童的需求。兒童讀物一詞常與兒童文學（children's literature）、童書（children's books）等用詞互通。就廣義或一般用詞而言，兒童文學與兒童讀物屬相通的同義詞，學術界普遍認為兒童讀物涵蓋兒童文學。從文法結構解釋，三者乃屬「主從關係」的詞組，兒童讀物和童書是一般名詞，屬於普遍存在的用詞，是文學社會學的普遍用詞；至於兒童文學一詞則是專有名詞，屬於學術性術語，是一門學科的用詞。然而從內涵和意義來分析，以上三個名詞是屬相同概念的(王蕙萱，2017)。

兒童讀物之所以如此被重視，則是因為從兒童讀物的出版與品質之優劣及類別之多寡，能夠代表一個國家文化進步和經濟發展程之概況，更可以作為一個社會其國民教育與文化涵養的指標。再者，正如兒童本身的極動態的發展，當前兒童讀物之出版，隨著國家經濟與文化的發展，亦快速成長變化，成為相對活躍且極富潛力的出版領域。

現時出版界普遍根據年齡劃分兒童圖書的類別，這個分類亦與皮亞傑有關兒童成長發展的理論相吻合。這幾個類別分別如下：出生到五歲歲的學齡前幼兒，五歲到八歲的低年級小學讀者，八歲到十二歲的中、高年級小學讀者。至於童書依種類與形式的不同可分類如下(表 2.1)：

表 2.1 童書的種類與形式

區分方式	童書類型
內容	科學、品格、人權、生命教育、親情、友情、愛情、等。
功能	枕邊書、洗澡書、玩具書（立體書）、識字圖卡書等。
材質	塑膠、布、木材、泡棉、紙質、電子書等。
包裝	精裝書、平裝書、立體書等。

(資料來源：方素珍，2013)

2.1.2 臺灣童書出版現況

綜觀臺灣童書出版界這七十多年來年的發展樣貌，由窘迫匱乏到豐富多元、由審查控管到開放自由、由教育取向到讀者需求取向。臺灣童書發展史若以重要指標事件界分可分成四個階段：第一期「政府主導，民間起步」（1945～1964），第二期「審查、翻譯與套書」（1965～1986），第三期「交流、多元、文學獎」（1987～2000），第四期「變動與轉型」（2001～2016）。

第一期的起始點為戰後，臺灣光復去除政治層面的殖民身分，流通語言也由日文改為中文，此時臺灣驟然從以日文為國語的環境，當時許多習慣以日文聽說讀寫的臺灣人，再次面臨官方語言更替的問題。文學、教育面都產生了相當大的斷層，是個劇烈變動的年代。本期依照發展特質，命名為「政府主導，民間起步」。

1965 年中華兒童叢書出版，為臺灣童書界帶來全新的創作編輯和出版觀念，臺灣自製童書在出版界帶來的改革，也終結了在此之前大量由中國大陸進口翻印圖書的現象。而 1966 年國立編譯館開始審查連環圖畫書，由於國立編譯館專門負責編纂、統一供應國中小學教科書，約歷時四十多年的統編本教科書時代。直到解嚴後才有教育制度的鬆綁與改革，出版法亦於解嚴後逐漸鬆綁，故此時期以政府主導的叢書及審查事件為開端直至解嚴前一年結束，名之為「審查、翻譯與套書」。

第三期為解嚴後的 1987 年，也是臺灣經濟快速發展的二十世紀，解嚴後兩岸交流、國際相通、出版社林立，出版單位企業化、集團化，更有小型、一至三人出版社出現。這是出版發展邁向光輝的年代，「統編本」即由國立編譯館統一編印的版本，教科書之編印出版是一段由審定制、國定制的變動演進階段。此階段是以 1949 年國民政府遷臺至 1989 年逐步開放審定制來計算，亦是多元繽紛的年代，命名為「開放、多元、文學獎」。

第四期則以二十一世紀開始，直至現今，此階段面臨大出版環境的崩壞現象、生育率的履創新低、閱讀習慣的改變，有新文類因應商業需求而出現，也有因重視下一代教育，而使童書銷售量於整體下滑的出版量中一枝獨秀。但小型特色出版社和大型出版集團的並存、創作人多變而活潑的生花妙筆、電子書和網路行銷、動畫科技的出現，從政府到民間各類兒童閱讀、寫作、說故事活動不斷，顯見臺灣的兒童文學在社會經濟日漸成熟的環境之下，愈見豐富多彩。童書出版的發展受到新世紀來臨而劇烈變動，故此時期為「新世紀與科技整合」。(王蕙瑄, 2017)

分析 2019 年臺灣童書出版觀察報告，翻譯書依然是遙遙領先原創作品，原創需要時間的淬鍊，翻譯，尤其是圖畫書所費時間較之原創的確節省很多時間，再加上市場競爭力強，難怪越來越多童書出版社趨之若鶩。整體而言，2019 年童書出版其中為數不少是二版或二版以上，尤其是圖畫書，諸如小魯文化、格林文化、青林國際、維京國際、遠流文化、和英文化、遠見天下文化、小熊、上誼文化等

幾家。足見各出版社在選書出版方面有下過功夫，為讀者慎選國外傑出圖畫書作家作品，提供優質的閱讀內容。

由於社會環境變遷，臺灣新住民家庭越來越多，因此教育相關單位也愈來愈正視此現況，因此教育部在 2018 年八月出版二套《新住民家庭母語教材》，分別包括菲律賓語、緬甸語、馬來西亞語泰語、柬埔寨語、印尼語，獨缺越南語。其用意在鼓勵新住民家庭的兒童，學習母語及祖國文化。地方政府如嘉義縣政府也出版，如《吃飯囉！》、《你好！》、《你看！》、《我會！》、《起床了嗎？》、《誰來洗澡？》等中印尼文版、和中越文版平裝本雙語圖畫書。以往英日語的翻譯作品幾乎平分臺灣童書市場，近年來，韓文和越南文的童書也開始進駐，此正反映臺灣已經邁入多元多國文化交流，讓讀者有更多的閱讀選擇(邱各容, 2018)。

此外，由新北市立圖書館、臺北市立圖書館、國語日報社聯合主辦，中華民國兒童文學學會、幼獅文化事業股份有限公司協辦的「好書大家讀」自 1991 年起迄 2020 年已經辦理七十七個梯次。一般咸信是國內甚具公信力的優良好書評選，評選結果往往是各縣市政府圖書館、各國民中小學圖書館、各縣市故事媽媽協會等圖書採購的重要參考指標，也是影響臺灣童書出版的重要指標事件之一。

此一「好書大家讀」評選經過歷年來的更迭，類別變得非常細緻：

1. 就文學讀物而言：有小說、散文、故事、紀實性文學、詩與韻文、文學知識六類。
2. 就知識性分析：也有生物、植物、百科、科學、史地、機械、地質、建築、動物、社會、程式等十一類。
3. 以創作類型而言：翻譯 289 冊居冠，創作 86 冊居次，編著 16 冊居三，改寫 1 冊殿後。翻譯類佔 74 %、創作類佔 22 %、編著類佔 4 %，這樣的比例可謂是近幾年臺灣童書出版類型的縮影。

再從 2019 年臺灣圖書出版現況及趨勢報告中顯示，依據出版業界常用的主題類型分析，2019 年出版最多的是「人文史地」類新書，占新書總數 11.60%，第二、三位分別為「兒童讀物（含繪本、故事書等）」（3,887 種，占 10.56%）。而近三年各類新書占比消長來看，「兒童讀物」的占比則連續三年上升，2017 至 2019 年分別為 8.63%、9.69%、10.56%，2019 年在出版量大幅縮減之時，亦未受影響而小幅增加 99 種。另外，「漫畫書」也有同樣上升趨勢，除 2019 年出版量增加 241 種外，近三年占比也是逐步上升，分別為 5.99%、6.38%及 7.44%。

由於出版業與社會脈動及教育趨勢密不可分，因應 108 新課綱上路，除出現許多指導父母、學童提升閱讀素養的書籍外，各種為啟發兒童多元能力的童書，也帶動兒童讀物出版量的成長。



2.1.3 童書與購買行為之相關研究

本研究蒐集近十年以家長和教師購買童書之相關論文，整理成表格如下：

表 2.2 家長購買童書之相關論文

作者	論文名稱	研究方法	摘要
方怡珣	兒童讀物消費動機與決策型態之研究—以高雄市學童家長為例(2007)	問卷調查法	探討學童家長兒童讀物的消費動機與決策型態之現況及關係，對象為高雄市學童家長，其結果發現消費決策型態則以使用者至上型居多，消費動機較重視多元能力，影響家長購買兒童讀物的因素以內容的吸引力、孩子的興趣和富教育性為主；而兒童讀物主要的購買決策者為母親。
林美玲	國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性研究—以雲林縣為例(2008)	問卷調查法	研究發現家長購買童書以學校、住家附近之書店、文具店為主要購書地點，書店陳設為主要資訊來源，而在各項評估準則中最重視行銷活動。不同教育程度、家庭所得和生活型態在購買金額、地點冊數、評估準則及頻率上皆有顯著差異。
簡莉芳	兒童書籍購買行為研究—以十二歲以下兒童家庭為例(2008)	問卷調查法	以北部與南部地區有為十二歲以下孩子購買過童書消費者作為研究對象，探討消費者在不同的促銷方式，涉入程度、資訊來源和態度三個變項的影響，結果顯示，不同地區的消費者在促銷方式、書籍涉入程度及獲取書訊的管道上有顯著差異，不同的生活型態在童書的購買金額上也有差異。

林怡芳	家長與教師選購童書評估因素之比較(2010)	問卷調查法	分析童書的主要消費者，家長和具專業素養教師的立場，就不同類型童書，其消費動機及評估因素的比較。結果發現兩者消費動機均為求知，家長較為重視產品、通路，教師較為重視價格和口碑。
黃琬瑜	以計畫行為理論探討童書購買意願(2013)	問卷調查法	以家中有十二歲以下子女的家長為研究對象並運用計畫行為理論為研究方法，研究發現人口背景特徵對消費行為沒有顯著差異；而家長對童書的認知與期望與購買意願有正相關，但卻沒有顯著的因果關係存在；此外，主觀行為規範對和知覺控制行為與購買意願有顯著影響。
黃琇晴	學齡前兒童家長選購繪本因素探討(2014)	問卷調查法	以學齡前兒童家長為研究對象，探討選購繪本之考量因素，結果發現：童書的購買者多為母親且重視閱讀環境營造，選購偏重嗜好娛樂與培養多元能力，期望藉繪本開闊視野及新知，培養各面向的思考能力。
林惠雅	父母角色與童書購買意願之探討：教育者、消費者、使用者(2014)	問卷調查法	探究父母所扮演的三種角色，包括幼兒發展教育者、童書消費者及童書使用者，與在六大類童書購買意願上之關係。研究結果主要發現，父母會因不同教養目標而偏重購買不同類型的童書。
羅惠真	國小學童家長教養方式與課外讀物購買決策之研究－以高雄市國小為例(2014)	問卷調查法	探討高雄市不同家庭背景之國小學童家長的教養方式與兒童讀物消費決策行為，研究發現不同教養方式在資訊搜集選擇評估、需求確認與購後行為沒有顯著差異，需求確認、選擇評估是對購後行為較重要且較具有預測解釋能力之變項。研究依結論建議銷售人員，可對課外讀物進行多元的推廣方式，以增加銷售量。

楊雅惠	兒童圖書消費動機之研究(2016)	問卷調查法	研究對象分為市區國小及偏鄉國小家長，藉由消費者人口統計變項、生活型態、消費動機，探究購買行為中所造成的差異。研究發現，人口統計變數與童書消費經驗有部份顯著差異；人口統計變數與生活型態有部分顯著差異；生活型態與童書消費動機有顯著差異獲得全部支持。
-----	-------------------	-------	--

(資料來源：研究者自行整理)

2.1.4 評析

根據 2010 年所頒布的〈文化創意產業發展法〉第一章第三條內容：本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業，包含視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施產業、電影、工藝、廣播電視、產品設計、廣告、出版、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計產業、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容、其他經中央主管機關指定之產業。其十六項產業類別中也包含與童書有密不可分的出版產業。而在〈文化創意產業發展法〉中文化創意產業的定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業」，除了此定義，亦有專家學者指出文化創意產業非新創產業名稱，而是一種新整合、跨領域方式。另外，文創產業通常具有國家特色與地域性，各國文創產品或服務在印刷、出版、音樂甚至是媒體等產業上，皆可清楚辨識其特殊文化元素和地方風格特色。在上述定義下，童書與文化創意相互激盪所產生的童書類型有：與數位科技結合的點讀筆、故事機、利用 AR（增強現實）VR(虛擬現實)技術與童書相結合……運用 AR、VR 等技術，把紙本童書變成有聲音、3D 畫面的童書，增加了童書的附加價值；或以童書為開端，延伸相關文

創商品或與其他產業座結合，因而擴散拉長產業鏈（如：幾米繪本）；以及內容以台灣在地文化與傳統節慶相關的童書如：〈聽 Fofa 講故事-臺灣原住民族e文學風景〉、〈火金姑民間故事繪本〉……等（余瑞文，2014）。

2.2 購買行為

由市場營銷層面探討，影響消費者決策過程的變數分為兩大類，包括環境因素(文化、社會階層、家庭、情境)和個人差異因素(消費者資源、動機與涉入程度、知識、態度、人格、價值、生活型態)。此外，針對影響決策過程變數部分，市場營銷心理學的研究表明許多因素(如表 2.1)都會對消費者的購買動機產生直接或間接的影響，但最主要的是下述十種因素：(石文典、陸劍清、宋繼文、陳菲，2002)。

表 2.3 影響消費者購買動機之因素及說明

影響因素	說明
產品品質	產品質與量的可靠性，如鐘錶時間準確度。
產品功能	產品的效用，產品計要耐用又要具多功能性。
產品造型	產品外觀美感及包裝設計。
產品規格	產品尺寸大小與重量。
產品商標	即代表產品的特定符號或文字。
產品廣告	產品行銷資訊與公開宣傳方式。
產品保修	產品依規定的品質修復和對換承諾。
產品價格	產品定價標準及所標示的金額量。
產品付款	購買產品所使用的付款方式及付款時間限制。

(資料來源：市場營銷學，2002)

學者們對消費者行為的定義大致雷同，大致定義為消費者行為是一個決策的過程，是人們經評估後獲得及使用具有經濟性商品或服務的決策程序與行動。Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2006)也指出消費者行為是指消費者在取得與處理產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括執行這些行動先後所涉及與影響的內外因素（簡明輝，2014）。

分析 Assael, Henry (2006)所提出見解及看法，可將消費者行為定義為：「消費者行為是指與產品、服務的獲得、使用和處理等有相關的行為，這其中包括影響和決定這些行為發生的決策過程」。因此，我們可以了解消費者行為是動態且循環的，並與交易有關的行為，消費行為本身是連續性的決策過程，包括消費者對於能夠滿足其需求之相關產品或服務，購買前動機的探討、訊息的處理、購買抉擇等購前評估，以及購後對於其產品或服務使用、品質之衡量、滿意程度與否、再度購買動機之評估等一連串決策過程之活動。因此，消費者行為是以研究消費者以有價值的東西交換取能滿足他們需求的產品或服務的一門知識領域。歸納以上所探討，消費者行為的意義與內涵應包括下述三個部分：

1. 消費者行為是動態的，由於個別消費者、消費者群體和整個社會的感受、想法、與行動是持續變動的。消費者行為的動態特質，使得發展行銷策略成為一項饒富趣味但卻艱困的任務。由於現在的產品生命週期較以往更為短暫，為了創造更高產品價值，產業必須不斷地創新，以滿足消費者不斷求新求變的特質。
2. 消費者行為是互動的，消費者行為是消費者之知覺、感受、環境與行動交互影響之結果。因此行銷者需了解產品與品牌對消費者的意義，何種消費族群會購買並加以使用，以及哪些因素會促使消費者購物與消費。行銷者更深入了解這些關聯如何影響個別消費者、群體消費者，以及整個社會，就愈能滿足消費者的需求欲望，並為消費者締造需求價值。

3. 消費者行為是一種互惠行為，消費者行為涉及人與人之間的交換行為。許多消費者行為都涉及以金錢作為交換而得到產品或服務，亦是買賣雙方的交易行為。而行銷在社會扮演角色，便是制訂與執行行銷策略，以協助並促成交易行為。

消費者購買行為是人類社會行為中的重要一環，人類行為是自己與外在環境互動後的結果。人們對外在世界的看法是受年紀、環境及成長經驗所影響。例如權威教養方式和民主教養方式的家庭也會培育出不同的消費人格特質，生長在台灣與英國的孩子會有不同的消費行為，在貧困與富裕環境長大的孩子消費行為也會不一樣。因此，影響消費者購買行為的相關因素可謂相當複雜，有些因素也會同時影響或是互為影響。一般而言，消費者行為離不開個人特性的影響，像是年齡、職業、經濟狀況、生活方式、個性以及自我意識等，其他個人的因素還包括動機、知覺、學習、性格及態度等。消費者購買行為也受到諸如參考群體、家庭、社會角色與地位等相關的社會環境因素所影響。除此之外，外在環境中相關的刺激或是企業的行銷手法也會對於消費行為有直接或間接的影響。統整以上的敘述，如圖 2.1 影響消費者行為的因素大約可以分成三大類，一是消費者個人因素，二是外在因素，三是市場經營因素。（簡明輝，2014）



圖 2.1 消費者行為影響因素

（資料來源：簡明輝，2014）

2.2.1 童書購買行為

統整相關文獻及資料，有關影響童書購買行為的因素如下：

1. 消費者動機：影響消費者動機有內外因素（如圖 2.2），內在因素則是需要和滿足，外在條件是誘因，而購買行為需要藉由喚醒動機並產生驅動力，驅動有機體去追求所需之產品。因此可將家長對童書的消費動機區分為「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」、「閱讀環境」等四個向度，以探討家長購買童書行為。

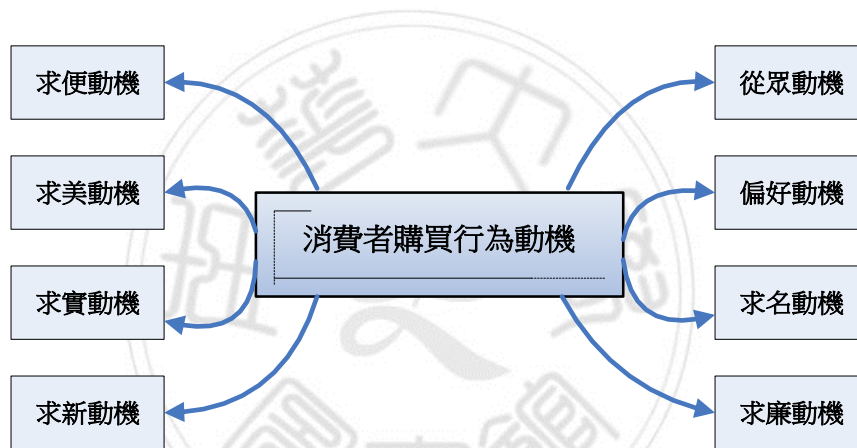


圖 2.2 消費者購買行為動機

(資料來源：王光衛，2019)

2. 生活型態：Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015)提及生活型態是一個人如何生活，也就是個人在其各個生命週期，藉由與社會的交互作用形成人與生俱來特質的功能。生活型態的決定因素可分為內外因素，其中內部因素包括學習、知覺、動機、人格及情緒；而外部因素則包括文化價值觀、人口統計變項、社會階層地位、參考群體及家計單位。決定生活型態內外因素之程度，會影響到消費者的需求與態度，進而對消費者行為產

生影響，而消費後的結果會對消費者個人對生活型態方式造成維持或改變。

3. 資訊來源：通常在需求確認之後，消費者會嘗試搜集更多資訊，（林美玲，2008）研究中提及，其資訊來源構面之衡量因素可分為：「書訊、出版情報」、「書展」、「書店陳設」、「網路書店」、「親友、師長推薦」、「店內海報或廣告宣傳單」、「店內服務人員」、「推銷人員到府推銷」等八項因素，而現今網路資訊發達時代，人們資訊來源又更加複雜且多元，如社群軟體廣告、團購資訊分享、網路優惠訊息……，這些資訊皆無時無刻且隨時隨地影響消費者的購買行為。

4. 童書類型因素：

- (1) 文字的表现：不同年齡層的兒童語文能力程度不同，所以在選購童書時首先意要注意的就是適讀性的問題，就文字形式大致可分為：童詩、兒童散文、兒童故事、及童謠。就內容而言大致可分為三類：文學類（有取材自家庭生活、社會生活者；有取材自傳說、神話、寓言）、藝術類（以引導兒童藝術創作或鑑賞為主）、科學類（取材自動物、植物、器物、交通工具、天文地理等）。
- (2) 圖像的表達：圖像也是童書的重要元素，有些作品甚至只有圖像而沒有任何文字。以造型與角色的塑造可分為：以設計性圖像為主的造型、帶有漫畫風味的造型、客觀寫實的造型、線性寫實的造型。以整體場景氣氛的營造可分為：獨特的構圖（採「主」、「客」易位的方式，亦即將主角的位置放在畫面的角隅，配角則放在醒目的地方）、特殊的角度（採鳥瞰或仰望的角度，可使畫面產生動感，也可讓讀者有身歷其境的感受）、刻意的留白（畫面上留白的「空」可讓圖像的「實」有著延伸的效果，讓讀者有想像的空間）、色彩規劃的傳達（每種圖畫書的主題都

不同，而色彩也肩負著詮釋主題與提升兒童藝術欣賞的責任即能充分表現作者的意念，可見其重要性）。

- (3) 文字與圖像的互動：文字在說話，圖畫也在說話，兩者用不同的方法表現同一主題，因此文字與圖像的結合、互動也是選購時特別要留意的。文字與圖像間的調和可分以下類型：圖文並茂（亦即圖畫和文字相輔相成，除了文字的敘述外，圖畫也將文字所述及的時空和情境具體形象化，而所呈現的風格也正可契合文字的內涵）、圖文互涉（亦即作家用以提綱挈領的方式來敘述故事，可以用圖畫表達的部份便留給畫家發揮）。（林素珍，2006）

5. 產品評估因素：

根據市場營銷心理學中所提及產品創新應符合消費者心理層面，營銷活動最終要實現出版產品、和消費者貨幣或其他資源交易完成。企業要想促進該活動順利完成，應先從產品創新方面下著手（Kotler, Philip，2003）。產品創新包括產品設計、命名、商標、包裝等方面的創新，由此可知，消費者在購買童書會評估下列因素：(1)童書紙張及印刷品質(2)童書的封面設計(3)童書插畫編排及繪畫風格(4)童書故事內容安排(5)童書是否附加載具，如附有CD或點讀筆(6)童書的作者是否曾獲獎或知名度(7)該童書的出版社聲望或知名度(8)該童書是否有進入暢銷排行榜或獲獎與否(9)該童書是否曾獲得親友口碑、師長推薦(10)該童書是否有專家學者及名人推薦(11)該童書符合消費者或使用者的興趣及需要(12)該童書是否正在電視或電影上映(13)該童書是否有贈品或促銷活動……等因素。

2.3 閱讀行為

2.3.1 閱讀行為理論

心理學上所稱之「行為」是指個人表現於外而且能被直接觀察記錄或測量的活動，如：走路、跑步.....等，都可以經由測量工具紀錄並加以分析。而「閱讀行為」則是指閱讀者從事閱讀相關活動時，所外顯出來的行為。劉金萍(2012)認為閱讀行為是兒童實際從事與閱讀相關的活動，是從內在心理需求及外在事物共同影響而形成的。劉佩雲、簡馨瑩、宋曜廷(2003)則指出，閱讀行為是指閱讀者閱讀書籍的類型、頻率、數量與閱讀廣度，其中的閱讀廣度是指對某一個或某一些特定主題或是讀物類型的偏好，而蔡育妮(2004)所界定之閱讀行為，指閱讀行為為進行閱讀或持續閱讀表現，經由練習或經驗而得，閱讀活動有主動性、社交分享、時間與頻率等面向，綜合以上學者理論及學說，閱讀行為可分為以下幾個向度(圖 3.1)：

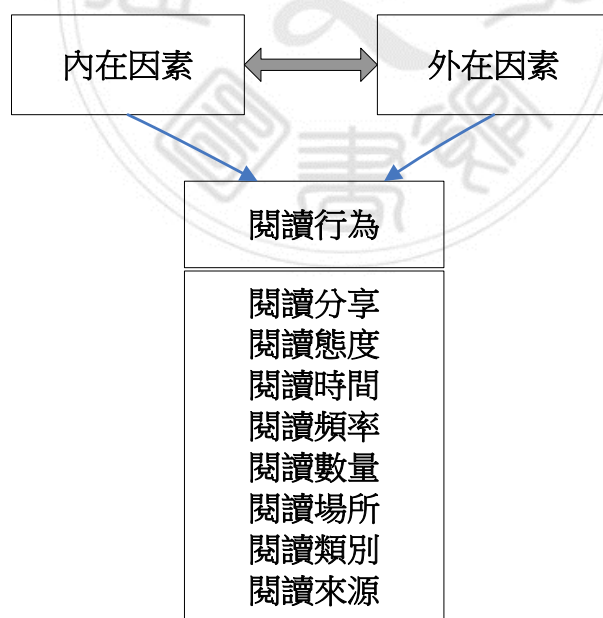


圖 3.1 閱讀行為的向度

(資料來源：研究者自行整理)

而「閱讀分享」指的是進行閱讀活動後會和家人、師長或同儕討論內容，分享心得感想；「閱讀地點」是兒童最常進行閱讀活動的地方；「閱讀來源」是指兒童讀物的來由，如：家人購買、父母購買、圖書館或書香巡迴列車等，「閱讀類別」是指兒童讀物的型態主題，「閱讀數量」係指在固定的時間內，閱讀書籍的數量；「閱讀時間」指每次進行閱讀活動時，所花費的時間長度；「閱讀頻率」指在一段閱讀時間內，所進行閱讀的次數多寡；「閱讀廣度」指閱讀的主題與內容的類別。

2.3.2 閱讀的重要

洪蘭(2012) 指出教育是一切的根本，閱讀又是教育的根本，閱讀是學習的基礎且攸關人們的生活，所有的學習都取決於閱讀的能力，因此教會孩子閱讀，就等於給了他一把打開知識之門的鑰匙，孩子可以透過這扇門，進入豐富的古今中外之間，然後用自己的時間、自己的步調遨遊。王瓊珠等人(2008)的研究中顯示，閱讀能力培養在國小低年級階段個別重要，此時若無法建立流暢的閱讀能力，將會影響其他領域的學習，造成更多的學習挫折，反之流暢的閱讀能力，則能有效幫助其他領域的學習，若閱讀能力不足，則無法熟悉不同領域的詞彙及統整文章的主旨和內容，以至於學習任何領域課程時會產生困難，難以充分理解及表達想法。由此可知，閱讀不但是學童學習的基礎，更能增長學童的多項能力。柯華葳(2010)認為閱讀活動能培養解決問題、想像力、邏輯推理等多元能力，並能有效提升孩子的專注力，閱讀是自學最佳的工具與幫手，國際間之所以如此重視兒童閱讀，如果能從小掌握閱讀技巧，擁有自學的能力，就能隨時隨地拿起自己所需要的資料訊息，滿足求知、休閒及進修的需求。而今資訊日新月異，兒童所得面對將是源源不絕的科技衝擊，所以兒童在二十一世紀所需具備的基本能力即是發展及提升自身的批判思考及解決問題的能力，以應對這個瞬息萬變科技世界。

兒童若自小就缺乏問題解決和批判思考能力，往後就容易在多元的訊息中被誤導或迷失自我，因此，教育單位特別關注學童系統思考能力與解決問題能力的培養，而這些能力的培養是有賴閱讀做為基礎。在國民小學階段更是要透過(圖 3.2)國語文學習，發展學習及解決問題策略、初探邏輯思維並透過體驗與實踐，處理日常生活問題。除此之外，洪蘭（2018）認為學童透過閱讀，能體會書中人物的情感思緒，無形中可以改變一個人的觀念思維、情意與行為，進而影響個人的人格發展，並可建立正確的人生觀。陳安儀(2013)在書中提到，當孩子閱讀到一本令其感動的書時，感動的情緒會觸動右腦，由衷地相信與認同，閱讀可以促進健全的人格發展，透過閱讀，得以幫助孩子面對自我、排解情緒、學習同理他人、了解與人互動技巧，孩子會在認同書中角色的情況下，潛移默化的建立良好自我觀念，培養健全的品格發展。綜上所述，閱讀對兒童的影響可約略分為兩部分，一部分在於促進學習成效，提升各方面的學習效率，並藉由閱讀豐富知識，提升自主學習能力，尤其是面對科技世代所需要的批判思考與解決問題的能力。另一部分則是藉閱讀培養兒童品格發展，在同理心與認同感之下，增加面對困難的受挫力，並建立多元的價值觀，提升判斷力及自省力，促使良好的品德在潛移默化中深植。



圖 3.2 國語文學習內容與學習表現

（國家教育研究院，2018）

2.3.3 影響閱讀行為的因素

閱讀行為的表現程度主要是受到內在動機強弱所影響，因影響閱讀動機的因素相當廣泛且複雜，也造成閱讀外顯行為上的不同，綜合相關研究，歸納有以下因素。

1. 年齡

王瓊珠等人（2007）針對幼兒及學童進行研究，發現兒童的閱讀行為發展，會隨著年齡增長而越成熟。因為不同年齡的幼兒，其閱讀能力也不相同，也導致兒童在閱讀行為上的表現有所差異。

2. 性別

馮秋萍(2000)研究結果中，發現女生偏好文學作品、男生偏好自然科學類，且偏好的原因受到家人、同儕的影響。且不同性別及家庭社經地位，會使兒童在閱讀行為上有顯著差異。

3. 個人經驗

柯華葳(2010)則提到個人對閱讀的經驗也會影響閱讀行為，當兒童在閱讀過程中，累積成功的經驗，會使兒童更樂於閱讀。

4. 閱讀動機

在閱讀動機與閱讀行為的相關研究中，古秀梅(2005)研究中顯示兩者有正相關，並發現到閱讀者動機越高者，其閱讀的愈多且頻繁，課內閱讀與課外閱讀皆然，且閱讀動機、閱讀態度與閱讀行為之間有顯著正相關。

5. 教師、家長、同儕

林玉卿(2012)指出師長的期望會影響學生的閱讀行為，研究顯示，教師的指導會影響學童的閱讀行為。因此建立良好的親子閱讀互動，可以瞭解孩子的閱讀行為，並增進孩子的閱讀能力。

6. 家庭、班級環境

蔡枚峨(2011)認為無論是在讀物的推薦、選擇，或是家中閱讀環境的建立，都是決定兒童閱讀行為的重要因素，並指出閱讀行為會因為班級閱讀環境的不同而有顯著差異。其研究發現，學童的閱讀行為受到閱讀動機、性別、閱讀效能、家庭與學校的閱讀環境、親子共讀、閱讀教學等因素的影響。

7. 社會變遷

隨著科技日益發達，及 3C 產品越來越普及衝擊下，由於 3C 產品取得更加便利，且不論卡通影片或遊戲內容皆設計聲光效果十足，因此兒童使用 3C 產品時間日趨增加，而閱讀書報雜誌時間卻日漸下降，此外，隨著童書呈現型態轉變，電子書、動畫書……如雨後春筍般問市，兒童的閱讀行為在此大環境劇變之下必將大受影響。

8. 書籍編排及內容

馮秋萍(2000)認為兒童的年齡、性別、心智年齡、閱讀環境及讀物的內容、圖文、版式都是影響兒童閱讀興趣的重要因素。而印刷精美、裝訂美觀、編排多元、封面圖有特色等特質皆是吸引兒童興趣與閱讀意願的因素，兒童比較喜歡印刷裝訂品質佳及附有精美插圖的課外讀物，以讀物內容特質來說，有趣、刺激以及讓兒童覺得較感新奇的內容，是引起兒童閱讀興趣的要件。林武憲(1993)也說具

有童趣、奇幻而不呆板、幽默而不嚴肅的內容題材，才能吸引兒童的目光，進而產生閱讀興趣。陳安儀(2013)指出，童書的選擇如果能符合孩子的興趣，則會增加其閱讀的意願。有趣的讀物能吸引兒童的注意力，如果內容驚奇有趣，更可以提升專注力，而圖書的選擇若能尊重兒童的意見，適當賦予兒童學習的自主權，將會提高其閱讀動機。

由上述可見影響閱讀行為的因素很廣泛且複雜，有受到兒童本身年齡、性別、個人經驗、閱讀動機、教師、家長、同儕、班級環境所影響，因此為了協助兒童培養主動閱讀的習慣，父母、教師、或其他兒童主要照顧者，需了解兒童的閱讀行為的意義、影響閱讀行為的因素，進而從旁輔助兒童選擇適當的讀物，引導兒童閱讀、養成閱讀的習慣，讓閱讀的行為得以持續且長久維持。



第三章、研究設計與執行

此章節依據本研究之背景、動機及目的，先進行相關文獻探討以藉此瞭解研究問題進行資料分析；再運用質性研究，採訪談法針對研究對象瞭解選購童書的消費行為之現況，及消費者實際閱讀童書之狀況，並將以上所得之資料，探討消費者(國小低年級家長)購買童書行為與使用者(國小低年級學童)實際使用童書之關聯性。

3.1 研究方法

3.1.1 訪談法

訪談是一種收集資料的方式，經由適當的規劃與掌控，研究人員就能夠探詢對方的感受，獲得想要的答案。訪談可以是正式的，也可以是非正式的，可經由非標準、非結構化或開放式問題的探索，由外圍逐步切入主題的核心(萬文隆，2004)。胡幼慧(2008)指出，訪談法可分為「非結構式」、「半結構式」及「結構式」三種形式，結構式訪談也稱為「標準式訪談」或「調查式訪談」，以有一致性的問題及依序訪問，受訪者需在預先設計好的題項中選擇作答，其優點為增加研究結果的比較性，而非結構式訪談往往是以平日生活閒聊的方式來和相關人員及專家等訪談來獲取資料；半結構式又可稱為「引導式訪談」，研究者設計較開放的研究問題作為訪談的依據，其優點是可導引受訪者表達較真實的認知感受，且較不受限於問題題型只做單一回答。

本研究採半結構性訪談的方式來設計，即在進行訪談前，根據研究的動機與目的，設計訪談大綱，讓受訪者依訪談大綱來回答問題，並視實際受訪者的回答

狀況，彈性地調整訪談順序及內容，此方法能較其他調查法獲得更多、更真實的購買行為和閱讀狀況，和更具價值的實際樣貌。

3.1.2 半結構訪談法

所謂半結構性訪談又稱引導式訪談（guided interviews）此種訪談的形式，即是期望研究過程中不給予研究對象過多的限制，且避免研究成果受限在研究者預先設定的框架之中，以利於蒐集到更詳實豐富的資料，所以可以依受訪者的回答，彈性調整訪談的內容與問題的次序；另一層面，也能在訪談者較少的控制範圍下，允許受訪者較大的空間且充分自由地表達其內在感受，以避免研究者忽略重要的議題，而錯失重要研究結果。本研究為達研究目的，並了解受訪者於選擇童書的動機、類型與使用者真實的閱讀狀況，因此研究者除了在訪談前盡可能對再三確認研究目的與深入瞭解相關文獻外，並在訪談過程中維持受訪者良好的互動關係，使整個訪談情境是處於愉悅且無壓力的狀態下進行，在訪談過程中也避免主觀性的引導受訪者回答問題，並且加入過多的個人意見。

3.2 訪談資料整理

本研究為達真實客觀及提高研究結果之信效度，除邀請對購買童書有相當豐富經驗為受訪者，並詳實記錄其訪談內容並再三檢視，也將逐字訪談稿交由受訪者詳閱確認無誤。接著再運用歸納的邏輯方法，對訪談紀錄及現場觀察筆記、現場蒐集所得資料進行分析，分析的步驟如下：1.將資料開放編碼並逐句或小段落檢視資料內容，找出資料內容所涵蓋的主題與類型，並給予標記紀錄在逐字訪談稿的另一欄 2.將編碼後的資料，加以比較、分類、歸納，把屬性相似的項目歸為同一類別 3.依據類別的關係加以組織，再次編排並組織架構 4.以修訂後之組織架構為基礎，完整呈現訪談內容，並回應研究問題，進而分析訪談內容以作為研究結果。在訪談內容分析的過程中，假若遇到資料內容較為複雜、零散的情境，則依據前

述的研究設計，反覆研讀訪談內容紀錄，擷取與研究目的相關的內容，並且配合論文的研究主題、相關文獻資料，加以比較或對照，作為資料的分析、綜合與詮釋。

3.3 研究設計

3.3.1 訪談對象設定

表 3.1 本研究訪談對象及其背景

受訪者 編號	受訪者背景	訪談日期
A	國小教師，任教 17 年，目前育有二子(7 歲及 4 歲)	2019/10/2
B	國小教師，任教 18 年，目前育有二子(7 歲及 5 歲)	2019/10/10
C	國小教師，曾榮獲嘉義縣特殊優良教師及全國閱讀推手教師。目前小茶壺劇團巡演志工及兼職作家，已出版近百本童書。	2019/11/2
D	國小教師，目前為小茶壺劇團繪本兼職插畫家，曾獲大然出版社漫畫新人獎第一名，已繪製約二百多本繪本之插畫。	2019/12/3
E	現任圖書館志工團團長，曾擔任私立幼稚園園長，目前育有三子(13 歲、9 歲及 7 歲)。	2019/12/30
F	負責圖書業務行政組長,圖書資訊碩士畢，目前育有一子(8 歲)	2020/1/12
G	國小教師，目前育有二子(七歲及四歲)，七歲兒童識字率測驗為全縣最高分。	2020/2/2

3.3.2 訪談大綱設定

本研究依據研究動機及目的，確認具體研究方向後，根據研究者所想深入了解問題設定談對象並設計訪談大綱，並在執行訪談前，蒐集大量相關文論文、期刊與文獻，並與指導教授一再討論並修正最後確認訪談大綱及訪談問卷內容，其整體架構如下：

第一部分 消費者購買童書的經驗與行為

- 一、近三年是否到圖書館借閱童書或購買童書
- 二、購買童書的動機與考量因素
- 三、購買童書的管道與通路
- 四、購買童書的類型
- 五、購買童書的數量及費用

第二部分 使用者(兒童)的實際閱讀行為

- 一、使用者閱讀頻率
- 二、使用者閱讀興趣及偏好
- 三、兒童與家長共讀童書之習慣

第三部分 消費者購買童書行為與使用者實際閱讀童書之關聯性

- 一、消費者是否顧慮使用者身心發展狀況
- 二、消費者是否考量使用者自身興趣
- 三、消費者未來選購童書之方向

第四章 資料分析與結果

本章節依據訪談的三個層面進行分析與說明，第一節消費者購買童書的經驗與行為；第二節使用者(兒童)的實際閱讀狀況；第三節消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性。

4.1 消費者購買童書的經驗與行為

4.1.1 近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書

依據受訪者 A 表示：皆有，剛養育第一胎時，比較有時間及經濟能力顧及他閱讀方面，所以購買童書頻率比較高，當時有訂閱兒童刊物會定期宅配到府且有附加教具及 CD，相較於到圖書館借書，確實省時省事不少。從養育二胎開始，除了家中開銷變大之外，同時也想著弟弟可繼續使用哥哥的書籍，再加上因為選擇讓自身孩子上私立幼稚園，私立幼稚園課程設計就相當充實且豐富，並且也收取一定的教材費用。若有購買童書，也多半是在促銷或特別喜愛時才會購買。(A-1-1)

依據受訪者 B 表示：前二年剛好遇到童書推銷員到校行銷且當時經濟也比較充裕，因此買了不少套書。孩子們陸續上私立幼稚園及小學後，透過學校課程及測驗知道孩子所要加強的能力，會開始購買特定主題或類型的童書。(B-1-1)

且因考量個人衛生、且校內圖書館書籍多半有破損或藏書不足的問題……，希望自己孩子們能因拿取方便而自動養成閱讀習慣、且透過重複翻閱家中藏書，而增進相關能力。(B-1-2)

依據受訪者 C 表示：為方便寫作及演講時帶至現場和同好者分享，也能在班上與孩子們一起共讀，因此多以購買童書為主。(C-1-1)

依據受訪者 D 表示：都有，但多以購買童書為主，因考量自身有需要時取材方便，也期望能將班級空間打造成小型圖書館，以增進班級閱讀風氣。(D-1-1)

依據受訪者 E 表示：兩者都有，自身覺得不錯的童書或孩子感興趣的童書，在圖書館搜尋不到，會自行購買，若孩子會想重複借閱的童書，亦會購買，如此可以放置家中方便孩子隨時翻閱。(E-1-1)

依據受訪者 F 表示：皆有，但多以購買童書給自己孩子閱讀為主，因考量將借閱的童書帶回家給孩子看，增加往返搬運的重量，再者，也曾因為其過程中不知是孩子亂放或是因自身將童書未收納好，而導致借來的童書遺失，也常因逾期未還而被催還，因此多以購買童書給自己孩子閱讀為主。(F-1-1)

依據受訪者 G 表示：很少到圖書館借書，都以購買童書為主，因孩子本身對自己物品有依賴性，習慣將她所喜愛的東西擺放在她的房間或她可常見到的地方，在此考量下因此幾乎以購買童書為主。(G-1-1)

就部份社會大眾認為，鄉鎮普遍設有公立圖書館供一般民眾免費借閱，且以學校單位而言，多數公立國中小普遍設置圖書館供教師及學生們使用及借閱書籍，以 108 學年度下學期嘉義縣國中小學圖書館藏書量統計，受訪者們所處的國小總藏書量為 22909 本，位居全嘉義縣第十二名。但就訪談結果可知，校內教師們或家長們甚至是圖書館志工仍會購買童書，其購買因素為：配合學校課程及孩子能力購買特定主題或類型的童書、因自身使用或孩子們閱讀時取用方便、考量圖書館借閱童書其衛生問題及搬運與使用期限等不便因素，因此雖然學校圖書館中童書能供受訪者免費借閱，但受訪者基於以上考量均會購買童書。

4.1.2 購買童書的動機與考量因素

依據受訪者 A 表示：希望購買童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。在孩子不同成長階段會有不同考量，操作型類型書籍(如:貼紙書及著色書、和運筆練習本……)，這些無法重複使用童書在圖書館是借閱不到，因此必需自行購買。而購買優先考量孩子興趣及使用頻率，不然再貴童書若擱置不用也很可惜，其次則是價錢。(A-1-2)

依據受訪者 B 表示：身為父母購買童書主要是期望能增進孩子的創造力、觀察力和想像力，並藉由童書的時事介紹，培養孩子的國際觀，且多數相關研究也指出多閱讀童書能提升孩子語文能力。因考量個人衛生、且校內圖書館書籍多半有破損或藏書不足的問題……，希望自己孩子們能因拿取方便而自動養成閱讀習慣、且透過重複翻閱家中藏書，而增進相關能力，因此會想充實家中藏書。(B-1-2)

依據受訪者 C 表示：會以出版社來做選擇依據，一個信用良好的出版社都會為出版品的品質把關。優質出版社、得獎童書、得獎童書作者，都是會是個人在選購童書時優先考量的標準。(C-1-2)

依據受訪者 E 表示：會搜尋值得信賴的單位，參考其建議書單，若學校或附近圖書館未添置，便會自行購買，如：親子天下和文化部網站、Anita Silvey 《100 Best Books for Children》(最棒的一百本童書) ALSC(Association for Library Service to Children) 美國兒童圖書館服務學會網站(E-1-2)

依據受訪者 F 表示：「教育部國民及學前教育署補助嘉義縣充實各國中小圖書館(室)藏書量」辦法中，每一學年度都會提供給學校單位當年獲選為「國民中小學優良圖書」清單，此清單中的圖書室由文化部所辦理之活動，主要目的是在為兒童和青少年選出適合的優良讀物，評選過程中會邀請集國內專家學者籌組委員會，進行一連串評選作業，最後再將獲選書單將公佈於活動官網，以作為家長、教師選擇課外讀物以及各級學校、圖書館選購的標準及參考。(F-1-2)

依據受訪者 G 表示：希望能藉由不同主題及創作風格的繪本，培養孩子的美感經驗與充實知識概念。(G-1-2)

統整受訪者所描述，家長購買童書動機主要為希望購買童書幫助孩子學習新知、增廣見聞，期望能增進孩子的創造力、觀察力和想像力，並藉由童書的時事介紹，培養孩子的國際觀，且多數相關研究也指出多閱讀童書能提升孩子語文能力因此想藉由購買童書以充實家中藏書。另外，考量個人衛生、且校內圖書館書籍多半有破損或藏書不足的問題，以及操作型類型書籍(如：貼紙書及著色書、和運筆練習本……)，這些無法重複使用童書在圖書館是借閱不到，因此必需自行購買。

廣告訊息爆炸氾濫的年代，消費市場揭示「品牌信任」的威力，有八成消費者購買行為取決於此，品牌取得消費者長期信任後會成為優先購買考量因素。

Norman, A. D. (2004)提出資訊型對消費者購買行為有較高影響，包括個人從專業團體或個別專家群體去搜尋各品牌產品的有關資訊；個人從生產這些產品的專業人員搜尋資訊；個人從信任品牌資訊的朋友、鄰居、親戚或工會搜尋與品牌有關的知識及經驗，個人觀察專家的行為會影響其所選擇的品牌。因此品牌形象可說是影響消費者購買行為時相當關鍵的因素。根據受訪者訪談內容分析，面對玲瑯滿目的童書市場，為避免盲目選擇，希望會先以選擇優良出版社為考量，因為一本童書的好壞，關鍵在於：字彙語詞的選用、故事內容的架構性、寫作的邏輯性、插畫設計、版面美感、印刷品質等等，一個信用良好的出版社都會為出版品的品質把關。另外，受訪者亦會搜尋值得信賴的單位，參考其建議書單，這些官方或非官方等單位在評選優良童書過程中會邀集國內學者專家組成評審委員會，辦理一連串的評選作業，能為消費者遴選出適合的優良讀物以供選購時參考。

綜整受訪者針對購買童書的動機及考量因素如下：

1. 幫助孩子學習新知、增廣見聞及拓展國際觀。
2. 期望能增進孩子的創造力、觀察力和想像力等多元能力。

3. 藉由購買童書以充實家中藏書，讓孩子方便拿取閱讀以提升孩子語文能力
4. 考量個人衛生、以及操作型類型童書無法重複使用，因此選擇購買童書。
5. 優質出版社、得獎童書、得獎童書作者，是選購童書時優先考量的標準。
6. 搜尋值得信賴的單位，參考其建議書單。

4.1.3 購買童書的管道與通路

依據受訪者 A 表示：最常到連鎖書局，購買符合家中孩子需求的童書，或是趁機去買能提升學生們專注力或習寫能力的書本。有時看到網路書店在做促銷時也會購買。(A-1-3)

依據受訪者 B 表示：最常帶自己小孩到實體書局，孩子則可以趁此機會翻閱童書，若他們真的有興趣想購買，家長會一起討論和孩子們討論。(B-1-3)

依據受訪者 C 表示：經常購買童書，因此網路是較容易比較價錢的管道，也會透過社群軟體追蹤並隨時更新作家及出版社的相關訊息。(C-1-3)

依據受訪者 D 表示：因經常購買童書所以平日有在書局翻閱童書的習慣，若有想購買的童書，常使用網路購買所需要的二手書，所採購的二手書多數都還保存完善且價錢廉美。(D-1-3)

依據受訪者 E 表示：先從推薦書單中挑選出想購買的童書，再到網路上選購，因網路相較於實體店面來得便捷許多(因減少租金價位相對較低、且可宅配到府減少搬運不便、種類也較為豐富齊全)，因考量個資外洩問題，再到固定的網路書店購買。(E-1-3)

依據受訪者 G 表示：因考量孩子個別興趣，所以大多會帶著孩子一起到實體店面挑選童書。(G-1-3)

行銷通路係由一群組織機構組合而成的，其負責將產品及服務所有權由生產者移至消費者手中的所有相關管道。參考各項研究資料顯示，消費者購買童書管

道有二手書店、百貨公司、學校、住家附近之書局、文具店、大型書展、連鎖書局、推銷人員到府推銷、網路書店(如：博客來)、便利商店及透過社群軟體訂購童書……，隨著民眾消費習慣改變，早期推銷人員到教室或在校門口推銷童書方式已逐漸沒落，而人手一機及宅經濟興盛的時代來臨，網路購物已成眾多消費者選擇購買商品的喜好方式。此外，近年隨著社群軟體(如：facebook、line……)興起，透過社群軟體，消費者可以快捷的加入共同目標的教育社團，並隨時隨地分享訊息。「參與、融入、互動和情感連結的行動支持」創造不少社群平台經濟成功的商業模式，而網路書店在此推波助瀾下則更興盛。然而，童書因購買者及使用者往往不是同一人，因此消費者在購買童書時有更多考量因素，其購買管道亦是。

綜合以上受訪者所述，因考量孩子個別興趣，所以仍會帶著孩子一起到實體店面購買童書，或是先從建議書單中及實體店面挑選出想購買的童書，再到網路上比價選購，也有受訪者透過社群軟體追蹤並隨時更新作家及出版社的相關訊息再購買所喜好的童書。

表 4.1 購買童書的管道之優缺點分析

項目	實體店面	網路購書
優點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可帶使用者(孩子)一起選購有興趣的童書。 2. 多數童書可直接翻閱內容，確實了解各方面品質。 3. 多數書店都注重圖書推廣，因此會舉辦相關的互動活動。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 節省店面租金，相對較為便宜，也可多方比較價錢。 2. 付費方式較多選擇性。 3. 可宅配到府減少搬運不便。 4. 種類也較為豐富齊全。
缺點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 種類及童書量較網路書局少。 2. 價位相對較高。 	選擇付費方式須謹慎，恐有個資外洩問題。

(資料來源：本研究整理)

4.1.4 購買童書的類型

依據受訪者 A 表示：購買童書類型多半是以操作性或較不能重複使用書籍為主，或是以孩子能自行使用，較不需要大人導讀的書籍為最佳考量，目前孩子年紀都在八歲以下，因為擔心會影響視力及他們的專注力，所以仍傾向紙本閱讀，以國小階段而言並不鼓勵採電子或其他方式閱讀。(A-1-4)

依據受訪者 B 表示：孩子的爸爸因留學經驗從偏好英語相關童書，因為他在留學過程中深知英語的重要性。自身是自然科系畢業，因此對於自然相關書籍有濃厚興趣，此外，考量孩子本身興趣也會購買摺紙藝術類相關及飛機圖鑑……。因爸爸本身重視英文聽說能力，因此也有購買線上學習英語童書，因為聲光效果十足、且有闖關遊戲挑戰，因此非常吸引孩子學習的動機，只是擔心使用過長的時間會影響他的視力以及他對紙本閱讀的專注力，因此都會稍微控管一下他使用線上學習的時間。(B-1-4)

依據受訪者 C 表示：圖與文的巧妙配合才是繪本的高明之處。此外觀察現今孩子們頗欠缺情緒管理及人際互動……的能力，因此自身特別偏好此相關議題的繪本期望能透過此類型繪本補足孩子們所欠缺的層面(C-1-4)

依據受訪者 D 表示：只要是適合低年級學童閱讀書籍，只要對他們身心成長、學習認知有助益，舉凡繪本、兒童文學、科學百科、知識學習漫畫……購買童書類型多元化。(D-1-4)

依據受訪者 E 表示：除長期關注有名的出版社動態也會參考一些有名的繪本大獎，參考其獲獎作品再根據孩子的興趣愛好購買合適的童書，給予滿足。(E-1-4)

依據受訪者 F 表示：以長期訂閱學習雜誌為主，一來節省為孩子挑選童書時間與精力，二來考慮其知識習得之連續性，因該出版社有豐富編寫教材經驗，此為國小的孩子所量身訂做的學習雜誌，透過有趣好玩的方式來包裝知識學

問……。為因應 108 課綱，身為家長認為此為銜接課綱良好學習輔助教材，且涵蓋各領域知識及延伸九大素養……，期望孩子能及早適應新課綱的趨勢。(F-1-4)

依據受訪者 F 表示：偏好以圖片為主的繪本，繪本圖片生動活潑，孩子可以在大人不在身旁的時候，藉由圖片來理解故事。(G-1-4)

兒童讀物簡稱童書，指的是專門給十二歲以下兒童閱讀的圖書。以一般國立公共圖書館童書分類有：動植物、故事語文學、藝術、環境、數學與科技、健康、生活、名人傳記、歷史文化、外文童書。而一般大型網路書局的童書分類：精裝圖畫書、平裝圖畫書、兒童文學、科普/百科、幼兒啟蒙（細分為：認知、圖畫書、語文啟蒙、數學、音樂、舞蹈、美術、書法、幼兒園教材、入學）、嬰兒讀物（細分為：認知、圖畫書、紙板書、掛圖、兒歌歌謠、遊戲書、圖卡）、益智遊戲、玩具書（細分為：立體書、翻翻書、拼圖書、觸摸書/洞洞/手偶書、發聲/多媒體/樂器、洗澡/塑膠/汽車書）、卡通/動漫、兒童英語、勵志/成長、進口童書、兒童期刊、工具書。因近年來童書出版類型日趨多元化，且單一本童書可能涵蓋二、三種主題，因此目前並未有統一且適用所有童書的分類方式，所以根據本研究受訪者所認知的童書類，可能會依據其經驗或使用購買之通路而所有認知上的些微差異。

根據以上受訪者所述，購買童書類為操作性或較不能重複使用書籍為主、英語及自然相關童書，摺紙藝術類相關及飛機圖鑑、曾獲獎及圖文設計優良的繪本、長期訂閱學習雜誌……其類型可說是相當多元化。

而再進一步分析受訪者訪談內容，其購買童書的類型的影響因素如下：

1. 自身經驗及個人偏好仍會影響購買行為。
2. 考量低年級學童身心成長、學習認知發展及孩子個別興趣決定購買童書類。
3. 期望使用者能獨立閱讀、自行理解童書內容，因此影響購買者購買行為。
4. 擔心影響視力及專注力，所以仍選擇為低年級學童購買紙本類型之童書。

4.1.5 購買童書的數量與費用

依據受訪者 A 表示：在購買童書時，首先考量孩子本身的興趣，其次再評估價格的合理性，希望孩子對童書不適只是隨意翻翻而已，而是能真正吸取裡面的知識與能力，多半會考慮重複使用的童書（如材質較不易破損、或能重複操作的貼紙書……）。一年大約購買三至五本，花費約一千元至二千元。(A-1-5)

依據受訪者 B 表示：以爸爸購買的英文學習童書為例，一套有四本，購買時花費約一千四百元，因為此套書以爸爸觀點來看，確實能增進孩子們的英文的閱讀能力也能激發孩子學習英文的興趣，因此毫不猶豫直接購買。其餘其他類型童書，以看內容編排是否符合孩子需求為主，至於價錢只要合理便直接購買，一年大約購買五至十本童書，一年大約花費約二千元至四千元。(B-1-5)

依據受訪者 D 示：因考量偏鄉孩子文化刺激較為不足、且多數家長較不重視孩子在家閱讀習慣，因此希望藉由打造班級圖書館，培養孩子們的閱讀習慣，也因如此，只要符合孩子興趣及能力的童書，便會在網路的二手書店大量採購，以擴充班級圖書館的藏書量及類型，通常二手童書約是訂價的一至二折，且多數童書仍狀況良好、幾乎八成新。平均一年購入童書大約三十至以五十本，花費約一千元至三千元。(D-1-5)

依據受訪者 F 表示：因只養育一個孩子，因此較能將家中的經濟及教育資源集中於他身上，因孩子已習慣閱讀兒童雜誌，因此選擇長期訂購，以康軒學習雜誌為例，訂閱二年二十四期花費約一萬元，再送一套繪本共有六冊。(F-1-5)

綜觀全球先進國家人口出生率均呈逐年下降趨勢，因少子化及家庭型態變遷，現代的父母更加重視每個孩子成長的過程，也願意投入更多資源及費用在教育兒女身上，因此雖然近幾年，越來越多的家長們開始放下書本、投入了電子閱讀的懷抱，但相反，孩子們成為紙質書籍閱讀的生力軍，這也激發了「童書」市場的不斷升溫。根據創市際市場研究顧問公司 2018 年進行了的親子育兒的調查結果顯示，超過七成的受訪者主要開銷在「學費/補習費/學習才藝費用」（64.6%）；

其次為「基本開銷」（47.2%）及「童書繪本/學習教材」（46.5%）費用，由此可見，家長對兒童時期閱讀能力培養之重視，再來根據行政院主計處調查，擁有未婚子女的核心家庭於書報雜誌文具和教育消遣樂器材及副屬品的消費支出費用佔所有家庭類型最高，許多統計及調查報告均與本研究受訪者購買童書的數量與費用相呼應，消費者(家長)為增進孩子新知、培養多元能力，均願意投入一定的費用於購買童書。

交叉分析受訪者購買童書數量與費用其結果如下：

1. 從購買童書的數量與費用比較來看，受訪者重視童書品質更甚於數量。
2. 有大量購買童書的受訪者會先優先考二手書。
3. 只擁有單一孩子的受訪者因可集中經濟資源於其身上，因此選擇訂閱較高單價的兒童雜誌為主。

4.2 使用者(兒童)的實際閱讀狀況

4.2.1 使用者閱讀頻率

依據受訪者 A 表示：孩子的興趣受流行趨勢、及同儕之間話題、及學校教師所安排教材所影響，因此其興趣時常再變動，所購買童書願不願意閱讀和能不能持續使用就端視他們當下興趣。家長購買了孩子喜歡的主題遊戲書(如；恐龍)，且標示適合孩子的年紀，但能內容文字偏小且多，導致孩子在閱讀時有些吃力因而感到受挫，便不願意再翻閱此書了。(A-2-1)

依據受訪者 B 表示：家長選購童書時考量孩子是否能持續閱讀及使用，因此特別挑選較逗趣且生動的插圖，讓孩子快速融入情境，同時引導學習語言的樂趣和加強記憶，所以孩子對於家長自行選購的童書接受度頗高也願意經常翻閱。至於針對孩子在學校課程需加強的閱讀測驗題型，所購買的相關童書期望他的補足

此方面的不足，可能孩子有做答的壓力，因此需要家長陪同在旁，「半強迫」讓他完成。(B-2-1)

依據受訪者 D 表示：即便是在班級採用開放且多元的童書，孩子們對於他們感興趣的童書便會重複翻閱，反之，則一碰也不碰。(D-2-1)

依據受訪者 E 表示：「家長希望孩子看的」和「孩子自己想看的」應盡量縮小這兩者差距，孩子小學後，漸漸能自己閱讀了，會與他共同討論需要購買的童書，因此還孩子對於購買的童書只要在閒暇時間都會隨手翻閱或靜靜閱讀。(E-2-1)

依據受訪者 F 表示：家中只有他一個小孩，因此在無玩伴情況下，童書就成為他最好的朋友。使用平板玩遊戲後，變得不怎麼愛看書，直到約束使用平板時間後，其閱讀習慣才又逐漸恢復以往。(F-2-1)

依據受訪者 G 表示：當孩子對繪本的內容已大致了解後，她會反覆閱讀同一本繪本，她透過圖片與文字的連結，會漸進式開始認識愈來愈多的文字和語詞，也明白所代表的意義。因為孩子喜歡重複閱讀，所以在反覆練習下能無形讓她熟識文字，並有助於學習內容之長期保留。(G-2-1)

許多研究中所探討的閱讀行為多為外顯可見，如使用者從事於閱讀活動的時間、頻率、閱讀書籍的數量、閱讀的廣度以及閱讀的形式與場所，而其中閱讀頻率即是使用者在一段時間內主動閱讀書籍的次數。分析受訪者的背景及訪談內容可發現，均是文化素質比較高、且受過高等教育的女性，因此皆為重視孩子課外閱讀能力培養的媽媽。根據受訪者的經驗，對於孩子來說，童書的選擇非常重要，首先，家長應致力觀察及發現孩子的興趣，從孩子感興趣的方面來搜集圖書，引導閱讀，逐漸增加閱讀頻率及擴大閱讀的廣度。其中，探討其最佳方式，便是盡量帶孩子到圖書館或實體店面，讓孩子自己選擇喜歡閱讀的童書。

綜整受訪者針對使用者閱讀頻率意見如下：

1. 外在環境（如：3C 產品、玩伴）及內在成熟度(如：語文發展程度…)，皆會影響其閱讀頻率。
2. 使用者的興趣因受各種因素影響時常在變動，因此消費者需留心觀察其興趣所在。
3. 帶使用者到圖書館或實體店面，以及共同討論要選購的童書是增加閱讀頻率的最佳方式。
4. 家長除重視選擇童書的重要性外，也應思考引導孩子樂於閱讀的方式。

4.2.2 使與者閱讀興趣及偏好

依據受訪者 A 表示：年紀約八歲的哥哥，現在最喜歡看科學實驗相關書籍，年紀約五歲的弟弟則偏好能動手操作的童書。兄弟因年紀及興趣不同所喜愛的童書類型也迥然不同。(A-2-2)

依據受訪者 B 表示：年紀約八歲的哥哥，目前偏好飛機圖鑑及摺紙等相關書籍，對於內談諧逗趣的語言學習類別童書也頗有興趣，年紀約六歲的妹妹偏好以圖片(插畫)為主的童書。(B-2-2)

依據受訪者 C 表示：每個孩子們的興趣都不同，低年級的學童偏好能讓他們仔細觀察的童書，因此提供多元且豐富的童書是家長和教師們的重要工作。(C-2-2)

依據受訪者 D 表示：孩子首先是拿取他們看得懂且他們有興趣的童書，而低年級學童們多偏好有故事情節的繪本及對話式的漫畫。(D-2-2)

依據受訪者 E 表示：每個孩子都是不一樣的，因此興趣及所關注主題都不盡相同，沒有一份標準的書單或者閱讀指導能夠完全滿足一個孩子。(E-2-2)

依據受訪者 F 表示：家中唯一的小男生喜好科學自然類相關的童書，出版社會提供「試讀版」，在書局或超商架上也可購買到當期雜誌，可先讓家長觀察孩

子是否有興趣，再決定是否長期訂閱。目前孩子對於所訂閱的兒童雜誌，內容以科學為主題的綜合讀本非常感興趣。(F-2-2)

依據受訪者 G 表示：孩子在就讀幼稚園時就特別喜歡圖大、字少、重複性語句、可預測性的繪本，目前喜歡有故事情節的童書，因就讀國小後認識的字較多，所以以圖文比例來說，孩子漸漸喜歡文字較多的童書。(G-2-2)

在 2007 年桃園文化局對國小一到六年級的兒童閱讀型態問卷調查中，發現有近九成的兒童喜歡閱讀課外讀物，其中最喜歡的閱讀類型是漫畫和童書。各項研究中發現以童書內容特質而言，有趣、刺激以及讓兒童覺得較有生氣的內容，是引起兒童閱讀興趣的要件；而具有童趣、奇幻而不呆板、幽默而不嚴肅的內容題材，才能吸引兒童的目光，進而產生閱讀興趣。一般來說，兒童最喜歡且最常閱讀的主要是故事類讀物，尤其故事中的人物以及情節的發展是最吸引兒童的地方，因為兒童會將自己的生活經驗融入故事中，同時以故事的內容發展出自己的想像空間與遊戲活動，此外，以動物為主角的童書也是兒童感興趣的讀物。一般來說三到六歲孩子喜歡童話以及帶有情節的圖畫書、七到十歲喜歡情節豐富的故事書、十到十三歲喜歡幻想、探險、神話故事等等（馬淑敏，2019）。依據訪談結果顯示，每個孩子有其獨特性，當然興趣點、關注點都不盡相同，即便是同一個家庭的兄弟姊妹，也因年紀、性別及個別興趣不同而喜愛不同類型的童書，如此將影響家長在購買童書時，部分童書可能無法繼續沿用到下一個孩子。此外，低年級的孩子在選擇童書時已漸漸受到性別影響，如小男生喜好科學自然、飛機、恐龍……此主題類型童書，而小女生則喜好有故事情節的繪本及童書。

綜整受訪者針對使用者閱讀興趣及偏好意見如下：

1. 訪談結果與許多文獻研究結果相吻合，孩子喜好內容生動有趣、具故事情節的童書。
2. 同一個家庭的兄弟姊妹，會因許多因素而喜愛不同類型的童書。
3. 低年級的孩子在選擇童書時已漸漸受到性別影響。

4.2.3 兒童與家長共讀童書之習慣

依據受訪者 A 表示：希望孩子養成獨立自主的習慣，且父母希望能有效運用時間，因此讓利用高科技產品，來輔助他們閱讀學習。(A-2-3)

依據受訪者 B 表示：孩子們從小就讀全美語幼稚園，因此對於英語相關童書能自行閱讀，操作類童書(如摺紙及桌遊)，大部分則需要大人陪伴在旁從中協助完成。身為教育工作者雖深知親子共讀的重要性，但由於本身是雙薪家庭，在家時間多半忙於家中雜事、以及指導孩子在校課業有問題部分，在忙碌之餘很希望孩子藉由大人一、二次引導，便能在一旁安靜閱讀或自己動手操作。(B-2-3)

依據受訪者 C 表示：從許多相關研習及實務經驗中可知，當家長開始進行親子共讀的時間越早，孩子們的閱讀理解、字義理解與推論理解之表現越佳。只是家長仍是陪伴孩子成長的關鍵角色，教師只能從旁輔助及鼓勵。(C-2-3)

依據受訪者 D 表示：現在大家都忙於工作，回到家往往忙於家務後，沒有多少時間可以陪孩子好好讀本童書，鼓勵父母每天只要挪出一點點時間陪著孩子一同閱讀，久而久之，這會成為孩子每日必做的習慣之一，而目前身邊的親朋好友們，多數都知道親子共讀的重要性，但因為多為雙薪家庭且工作壓力及時數長，因此在落實及執行上大家都是心有餘而力不足。(D-2-3)

依據受訪者 E 表示：課外閱讀對孩子的益處其實爸媽都心知肚明，但一方面少有孩子會自動自發在家拿起書來閱讀，一方面爸媽在家也只想趕緊將孩子課業督促完成及家中一切打點好，然後稍微喘口氣，對於親子共讀計劃往往執行不了多久就又放棄。目前孩子會期望閱讀完六十本書獲得學校獎勵，因此正陪同他每天固定閱讀一至二本童書，朝此目標前進。(E-2-3)

依據受訪者 F 表示：孩子上國小低年級後，因開始上安親班加強學校課業練習，本身也幫他尋求專業美語補習班加強美語能力……，因此真正親子單獨相處時，

除聊聊學校發生的事以及輔導他的行為規矩外，其餘時間想安排親子共讀可說是心有餘而力不足。(F-2-3)

依據受訪者 G 表示：孩子較小時，會陪同她先念一次讓她大約知道繪本內容及故事情節。當孩子進入大班時，已經識得滿多的國字，也能掌握所教導她的閱讀技巧，因此她已經能自行閱讀繪本，不大需要大人陪伴。(G-2-3)

「臺灣幼兒發展調查資料庫建置計畫」發現，親子共讀童書頻率愈高的家庭，孩子在語言認知、社會情緒、身體動作等各方面發展比較好。因此許多學者專家都不斷強調及建議父母在忙碌之餘，要盡量每天或經常與孩子共讀。然而，根據 2018 年「臺灣幼兒發展調查資料庫建置計畫」最新研究發現，臺灣三歲幼兒家庭中，約 14%的家長還沒開始與孩子共讀，每週共讀少於一次的比例為 18.5%，兩者合計約 32.5%，表示臺灣近三分之一的家長完全沒有或幾乎沒有與孩子共讀，此外，該研究也發現每天與孩子共讀至少一次的家長比例只有 17%左右。但反觀歐美國家，例如美國出生世代縱貫研究 (Early Childhood Longitudinal Study, Birth Cohort, ECLS-B) 統計，美國有 98%的家庭，家長每週會與孩子共讀至少一次，而天天與孩子共讀的家庭，比例為 37%，總總數據皆高於臺灣。

由訪談結果可發現，家長認為親子共讀只有在「學齡前」才需進行，而對於已經能夠識字、自行閱讀、小學低年級階段的孩子，受訪者則希望孩子能養成獨立自主、主動閱讀的習慣。然而知名親子教育專家陳安儀提出陪伴學齡後的孩子閱讀，才是培養閱讀習慣最重要的關鍵，因為已經會識字的低年級孩子們，此階段需要情節豐富、字彙多樣、書寫多元的書籍內容去吸引他們閱讀，但他們自行閱讀的能力卻遠不及此。因此，這個時候，家長帶領閱讀，往往是引導他們進入閱讀世界的重要鑰匙！

綜整受訪者針對兒童與家長共讀童書之習慣意見如下：

1. 受訪者以其教育程度及職業背景均知道親子共讀的重要性，然而理想面與現實面有所落差。

2. 受訪者多認為親子共讀只有在學齡前才需進行，已經會識字的低年級孩子家長則期望能獨立自主、自動閱讀。
3. 國小低年級階段才是培養閱讀習慣最重要的關鍵時期。如何拉近理想與現實層面的差距，則期望學者專家能提供適切且有效率的方式。

4.3 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性

4.3.1 消費者是否顧慮使用者身心發展狀況

依據受訪者 A 表示：市面上童書玲瑯滿目，在選購幼兒圖書時，往往如大海撈針。不同年齡的兒童，能定下心專注時間長短不一，理解力也不同，因此購買前先以年齡做閱讀初步考量，因此會先以年齡做閱讀分級，可使家長縮小選擇範圍。(A-3-1)

依據受訪者 B 表示：會先了解及觀察現階段孩子所應具備的相關能力，再購買孩子較感興趣的童書。(B-3-1)

依據受訪者 C 表示：童書可說是一種寓教於樂的精神產品，不可能所有的童書都像字典和「十萬個為什麼」那樣滿滿的知識量。致力觀察班上孩子們的興趣並滿足他們的興趣，正是挑選童書的首要條件。(C-3-1)

依據受訪者 D 表示：以教師立場而言，要真正做到閱讀即是「悅讀」。讓孩子從童書中享受閱讀的樂趣才是童書真正的功效。(D-3-1)

依據受訪者 E 表示：不同年齡的孩子因身心發展狀況不同，應給予不同的感官刺激，以家中孩子為例，有些孩子起步較早，有些孩子起步較晚，身為父母還需仔細觀察才能購買最符合孩子現階段需求的童書。(E-3-1)

依據受訪者 F 表示：自覺得有經驗的出版社有專業的編輯群，能更了解孩子現階段能力所需，因此才選擇以長期訂閱兒童雜誌在，訂閱時只是初步分學齡前、初階版(低中年級)、及高階版(高年級和國中階段)，但家長可視孩子程度與客服人員反映做期數的調整，頗適合孩子依個別需求做一套有主題且有連貫的自我學習。(F-3-1)

依據受訪者 G 表示：孩子從小就因家庭因素較缺乏安全感，身為父母察覺到她有此方面的情緒依賴來滿足心理所缺少部分，因此不以大量童書為取向，而是以質取代量，讓她喜愛的童書陪伴她成長。(G-3-1)

以心理發展階段，兒童對未曾見過的人、事、物較感新奇，對周圍的一切有著濃厚的興趣，尤其是生動、具體、新穎的事物更易引起他們的好奇和興趣。而好奇正是積極參與各種學習活動的動力，也是產生求知慾的前提。因此家長所需扮演的角色是引導孩子有目的地進行觀察和學習，逐步引導他們的好奇和興趣，而低年級的學童處於具體運思期，他們能使用具體物之操作來協助思考，能理解可逆性與守恆的道理，因此在引導國小低年級兒童要注意避免過分給予兒童較抽象性的文具與符號，或是用一些感性知識去充塞兒童的頭腦，應提供低年級兒童具體且完整連貫的知識。此外低年級兒童的自制力不強，意志力較差，遇事易衝動，做事往往虎頭蛇尾不能持久堅持，因此在培養閱讀習慣時仍需靠大人的引導或外在的獎勵制度。以 Chall (1996) 的閱讀發展階段探討，國小低年級兒童正處於閱讀初期及流暢期，其特徵有：學習連結字母和字音，閱讀時邊猜邊記、邊哼邊吟、喃喃學語，較無足夠的知識可以獲得文章中的意思，閱讀過程可更加確認所讀的故事，可從文章脈絡中增加閱讀的流暢和速度，大量閱讀許多熟知的書籍可促進發展第二階段的閱讀能力，父母如果無法供書，或是無閱讀書籍的習慣，孩子較無法從閱讀書籍中獲得回饋，語言發展也會較遲緩。

綜合以上受訪者所述，消費者在選擇童書時不論是先以使用者的年齡、現階段所應具備能力、或是學校課程需要做為初步的考量，但最終受訪者都會觀察使用者的真正能力，以使用者的興趣為最主要購買要素。

4.3.2 消費者是否考量使用者的興趣

依據受訪者 A 表示：選購童書時，希望孩子能真正從書本中獲得相關知識，而此先決條件必需是孩子們得深入閱讀該童書，若採強迫方式孩子恐怕會因此抗拒閱讀反而適得其反，因此會以孩子自身興趣為優先考量。(A-3-2)

依據受訪者 B 表示：現在的孩子們頗有自我想法，若他們不感興趣的童書，購買後也是一直被塵封著造成不必要浪費，因此還是會陪同他們一起到書局選購，以他們興趣為最大考量。(B-3-2)

依據受訪者 C 表示：就長期觀察，家長仍會以「孩子應該會有興趣」的標準來選擇童書，然而選擇童書過程中仍不免帶有「大人的期望」，其實只要家長用心觀察，便不難發現孩子興趣所在。因此家長及教師應努力從日常生活中觀察孩子的興趣所在，而閱讀的習慣就從兒童的興趣開始培養。(C-3-2)

依據受訪者 D 表示：個人認為不要逼著孩子去讀書，讓孩子享受閱讀這個過程。也不要將大人認為好的書而孩子不喜歡讀的書讓他去讀，或是採取剝奪獎勵方式……如此反而會適得其反。此外，因為在小朋友成長歷程中，閱讀範圍會愈來愈窄，因此本身會提供多元且不同類型童書讓孩子選擇，而在選擇童書過程中，部分孩子也發掘展自身的其他興趣。(D-3-2)

依據受訪者 F 表示：因考量孩子接受度且兒童刊物需長期訂閱，因此先採試讀版方式，結果孩子本身很感興趣。其刊物不只有單一讀本，其中包含多元、跨領域的閱讀素材的綜合性讀本、以及漫畫主題讀本和可操作性的教具……以增加孩子對童書內容的新鮮感及興趣。(F-3-2)

依據受訪者 G 表示：孩子目前對於故事情節較生動有趣、或題材較能觸動她心靈的繪本較感興趣，因此在共同選購童書時，會先透過封面或搜尋網路資料讓她先大致知道故事內容。(G-3-2)

美國西雅圖公共圖書館（Seattle Public Library）兒童館館長德拉文（Erica Delavan）表示，幫助孩子學習閱讀的最佳途徑之一，便是遵循他們的學習熱情，跟隨著他們所喜愛的故事主題，不僅能激發閱讀的動機，且有助於提升孩子的學習熱情。而國內外閱讀研究都指出，孩子在九歲（小學二、三年級）之前，都在「學習如何閱讀」，之後才有辦法「透過閱讀學習」。然而許多人的認知，童書的定位仍屬於「兒童閱讀的書」，大部分童書作家也是以兒童為主要的目標讀者群。但是，就消費層面而言，幾乎都是由大人決定兒童該看什麼類型的童書。易言之，掏錢的是父母，出版社首先要先討父母們的喜歡，才有好的銷售成績（楊雅惠，2015）。但是，大人常常會用「我以為」的角度來猜測孩子的興趣，出版社若只是針對出錢購買的大人做書，便可能忽略了小小讀者心理的發展與需求。育樂國小老師王文華認為其實每個孩子都愛閱讀，只要他們找到有興趣的書，讚美法、激將法、從旅行、剪報……總有辦法找到「他的最愛」，自己的孩子什麼特別厲害，其實父母應該都清楚，鼓勵閱讀可從這裡開始，從孩子的興趣開始找書，在大家面前稱讚他，他會很高興，覺得父母了解他，遇到相關的書籍，必然願意花時間鑽研。

綜合以上受訪者之所以會考量使用者的興趣，其原因主要是擔心使用者會抗拒閱讀、或不使用而造成浪費，因此會採取共同討論、一起到書局選購、提供多元類型的童書，或以試讀版本等方式讓孩子真正能選擇自己有興趣的童書。

綜整受訪者針對考量使用者的興趣意見如下：

1. 家長及教師應努力從日常生活中觀察孩子的興趣所在，針對其興趣選擇適當童書。
2. 應以鼓勵讚美代替強迫懲罰，培養孩子閱讀興趣尤為重要。
3. 家長可採取共同討論、一起到書局選購、提供多元類型的童書，或以試讀版本等方式讓孩子真正能選擇自己有興趣的童書。

4.3.3 消費者未來選購童書之方向

依據受訪者 A 表示：持續關注書店的訊息，隨時帶著孩子們去實體店面了解圖書內容，能朝孩子們興趣發展，以品質及需求為購買取向。(A-3-3)

依據受訪者 B 表示：個人認為兒童時期的閱讀只是一種習慣和興趣的培養，閱讀量大並不代表孩子知識量大，因此日後顧慮孩子學校課業壓力，選購童書將順其自然，宜精不宜多。(B-3-3)

依據受訪者 C 表示：環境是無形且有效的教育者，個人期望校方推動閱讀時，應設置具閱讀氛圍，有各式圖書、多媒體、資料庫的圖書館，以及熱心的圖書志工，讓孩子自然而然的愛上閱讀，。圖書館也應成為各班推動閱讀計畫及佈置圖書角的後盾，此遠比大量且盲目採購童書來的有用許多，也建議校方多安排《作家有約》《好書票選》等相關活動，以做為採購童書的參考。(C-3-3)

依據受訪者 D 表示：低年級的孩子對周遭事物漸漸產生探索及好奇心，這時期選擇的書籍傾向除了文學性讀物（故事、散文、寓言、童話、小說、神話、民間故事、繪本、詩歌）外，有關知識性的讀物（自然、科學、傳記等）可協助他們更延伸觸角去認識這世界，但前提是得視他們認知發展程度及個別差異，較為弱勢的孩子只能仰賴學校教師循序漸進引導，其前進步伐雖較緩慢，但仍可慢慢從中培養自主學習的習慣。(D-3-3)

依據受訪者 E 表示：希望已經是國小二年孩子能反覆閱讀文句優美的童書以增進語文能力，之後會針對他所感興趣的主題，謹慎選擇童書，採重質不重量的目標選購童書。(E-3-3)

依據受訪者 F 表示：學校選書工作可說是圖書館各項工作的起點與基礎，選書工作的優劣會影響到館藏品質的好壞、以及提供服務的完整性，且與兒童閱讀習慣的養成與發展之間也有相當密切之關係。本校可考慮：公開書單讓孩子們一人一票選出最喜歡的前幾名童書，或每班推選二名選書員，由他們代表班上同學

意見，選出喜歡的童書，除能讓孩子透過參與選書而提升借閱率外，也能夠過選書過程中了解本校學生興趣所在。(F-3-3)

依據受訪者 G 表示：為銜接中年的英文課程，接下來會開始開始購買英文繪本而剛開始購買英文繪本的原則以：字少（不要給孩子太大的壓力），圖畫清楚（可以看圖猜意思），句型的重複性高，期望能培養孩子開口說英文的習慣。。(G-3-3)

許多研究已證實，親師良好互動與合作，對家長、教師和孩子三方皆受益。談及親師合作之重要性在提升孩子閱讀能力及選購童書部分亦是如此，一般教師們透過研習與專業成長多半知道閱讀的重要性，但若老師們一再努力推動閱讀，卻缺乏家長的認同和支持，也只是事倍功半，努力十足卻只得來滿滿的挫折感。以升學主義掛帥的社會，當然，也有很多家長熱情參與、肯定老師推動的用心。但許多的家長仍有「成績第一」的迷思，看著眼前的各種測驗、孩子的成績起落，還存有「好成績才有好工作、好未來」的想法，因此使得認真推動閱讀的老師們傷痕累累。然而閱讀不只是一種學習，更應該是一種生活的方式，如此的生活方式不應只出現在學校，更應融入家庭生活之中。早期傳統的學習僅限於學校，家長有如置身事外的陌生人，既無機會也無能力參與，這樣的型態讓學習成為斷續的片段殘簡，難以連貫更無法成為習慣，其成效自然是大打折扣。是以，若能親師生三方面攜手合作落實閱讀習慣，嘗試建構一個親師生攜手共進、協作分享的閱讀模式，如此閱讀是才能真正成為生活一部分，自然養成全民閱讀之風氣！以受訪者職業背景分析，多數為現職教師兼母親身分，因此在執行閱讀及選購童書，皆有其自身專業的判斷考量，但其考量面向與購買行為卻會因所扮演的角色不同而有所差異。

綜整受訪者以家長角度針對未來選購童書之方向意見如下：

1. 會陪同孩子一起去實體店面了解圖書內容，以童書品質及孩子興趣為購買取向。
2. 針對孩子所感興趣的主題，謹慎選擇文句較優美童書，以重質不重量為方向。

3. 考量學校課程，購買英文童書將以圖多字少的繪本為主，

綜整受訪者以教師角度針對未來選購童書之方向意見如下：

1. 期望學校推動閱讀時，應更重視營造閱讀氛圍，及安排《作家有約》、《好書票選》等提升閱讀風氣之相關活動。
2. 學校可透過適當活動讓學生自行選出喜歡的童書，除能透過參與選書而提升借閱率外，也能夠過選書過程中了解本校學生興趣所在。



第五章 結論與建議

本研究主要目的為瞭解「國小低年級家長童書購買行為」，依據研究目的蒐集相關文獻以此作為理論基礎，並針對家中有低年級孩子的家長及任教於低年級的教師做深度訪談後，將所得資料進行分析歸納。本章將依研究所得的資料分析歸納結論回應研究目的，並提出相關的建議。

5.1 研究結論

5.1.1 消費者購買童書多以操作類型及能提升兒童閱讀廣度為主

1.消費者購買童書仍重視培養孩子多元能力，並藉此營造良好閱讀環境：

以 2018 年嘉義縣圖書館服務空間統計，總館計 19 間區館計 3 間巡迴車計 3 輛館外服務站有 1 據點供一般民眾免費借閱，且以學校單位而言，多數公立國中小普遍設置圖書館供教師及學生們免費使用及借閱書籍，但受訪者仍會花費一定金額購買童書，其購買童書動機主要希望幫助孩子學習新知、增廣見聞，期望能增進孩子的創造力、觀察力和想像力，並藉由童書的時事介紹，培養孩子的國際觀，且多數相關研究也指出多閱讀童書能提升孩子語文能力，因此家長想藉由購買童書以充實家中藏書及打造豐富閱讀環境。另外，考量個人衛生、搬運與使用期限等不便因素，且公共圖書館書籍多半有破損或藏書不足的問題，以及操作型類型書籍(如：貼紙書及著色書、和練習本……)，這些無法重複使用童書在圖書館是借閱不到，因此消費者仍會選擇購買童書。

2.兒童的興趣時常在變動，消費者應留心觀察個別興趣及著重閱讀習慣的養成：

以國小低年級階段孩子而言，閱讀只是一種習慣和興趣的培養，閱讀量大並不代表孩子知識量大，要重要的是童書的品質和所引起的思考探索的程度，因此在選購童書時應符合孩子自身興趣，重質不重量、宜精不宜多。而孩子若對同

一本童書的反覆閱讀進而深入探究，往往要比龐雜的閱讀收效更好。人們都有「過目就忘」的經驗，孩子也一樣，所以關聯性會使記憶更加深刻，是以家長及教師都應解構原先認知，重新建立閱讀是培養興趣和習慣，並不是嚴肅的學習的想法。愉悅的閱讀環境使人腦釋出「快樂物質」多巴胺，這種物質提升孩子對閱讀的興趣，也解釋了為何孩子不介意反復閱讀同一本書，愉快的感覺使孩子願意主動閱讀和模仿書中內容，孩子唯有主動閱讀才能有效吸收書中所要傳達知識，而閱讀行為也才能持續且長久。主動的閱讀習慣與營造良好閱讀氛圍此乃相輔相成，不僅能增進孩子的多元能力更能建立正面的價值觀。因此當家長及教師在煩惱什麼閱讀活動最受孩子喜愛；什麼閱讀策略最自然；什麼獎勵對閱讀最有效呢，其實很簡單，就是讓孩子自由自在的閱讀，唯有孩子們愛上閱讀，方能不知不覺的增進閱讀能力。

5.1.2 賦予兒童閱讀學習自主權，有助於提升閱讀動機

1.消費者需從日常生活觀察及與使用者共同選書，才能符合使用者真正興趣：

童書因購買者及使用者往往不是同一人，因此消費者在購買童書時需考量孩子個別興趣，因此帶著孩子一起到實體店面購買童書，或是從推薦書單中共同討論購買童書類型，較能真正了解孩子興趣所在，然而消費者在選擇童書過程中仍不免帶有「大人的期望」，其實只要家長用心觀察，便不難發現孩子興趣所在，孩子們的興趣廣泛多元，閱讀的世界也是無遠弗界，孩子們一定能找到他感興趣的內容，進而從中發現閱讀樂趣。因此家長及教師應努力從日常生活中觀察孩子的興趣所在，而閱讀的習慣就從兒童的興趣開始培養起。無論是何種學習的型態，內在的動機是關鍵因素。幫助孩子學習閱讀的最佳途徑之一，便是依循他們的學習熱情，跟隨著他們所喜愛的故事主題，不僅能激勵閱讀的動機，且有助於觸發孩子的學習熱情。

面對玲瓏滿目的童書市場，消費者不知從何下手也為避免盲目選擇，消費者會先以年齡分級、優良出版社或搜尋值得信賴的單位及參考其建議書單作為購買

童書的為初步考量。然而同年齡的幼兒，因為身心發展速度不一及家長的社經地位不同，其閱讀理解能力發展也因而有所落差，此外，單看出版社品牌、專家推薦、獲獎程度及暢銷書排行，並不代表這些童書內容以及作者的文筆真正適合孩子需求。童書的選擇如能符合孩子的興趣，則會增加其閱讀的意願。閱讀需要長時間的積累，最重要的是不要扼殺孩子的閱讀興趣！閱讀的興趣首先要建立在習慣之上，應該要在閱讀的過程中，讓孩子逐漸發現樂趣所在，自己發掘出來的樂趣會比別人的給予更可貴也更令孩子珍惜，因此在孩子閱讀習慣的建立之初，家長及教師若能提供生動有趣的童書，更能提升孩子的專注力，而童書的選擇若能依照兒童的個別發展及興趣，適當賦予兒童學習的自主權，將會提高其閱讀動機，讓孩子們們的閱讀之路走來更有續航力。

2. 親子共讀與親師合作有助於培養孩子良好閱讀習慣：

在長文閱讀中有一個重要的課題就是邏輯性，碎片式的閱讀是較不易建立邏輯性的。閱讀不只是一種學習，更應該是一種生活的方式，如此的生活方式不應只落實在學校，更應融入家庭生活之中。閱讀的豐富多元都奠基於閱讀的樂趣之上。因此無論是閱讀情境的建置也好、閱讀習慣的建立也罷，一切的閱讀引導活動例如：親子共讀、動手操作、角色扮演……都以讓孩子們感受到閱讀的魅力為目標，閱讀書籍的延伸，如假日活動安排也能緊扣孩子興趣，露營踏青、美食烹飪、簡單的鑑識科學實驗、全家一起玩文字猜謎等，都能讓孩子結合書裡的閱讀經驗，讓閱讀與生活不再是兩回事，從書裡找到的線索能在生活中實踐，或從活動中發現新的興趣拓展閱讀類別。

5.2 研究建議

根據本研究之目的與結論，提出以下建議供後續研究者及消費者選購童書與相關教育機構作參考。

5.2.1 消費者在選購童書時仍會受自身經驗及背景所影響

消費者在選購童書時雖會優先考量使用者年齡、身心發展狀況及其興趣，以避免造成買來的童書被束之高閣，但在共同挑選童書過程中，消費者仍難避免因自身成長經驗及教育背景給予意見進而影響兒童挑選童書，因此在選購童書時，如何真正讓使用者(兒童)真正完全擁有自主權利，以達良好閱讀學習效果，則需要成人與兒童保持良好互動及理性溝通。

5.2.2 童書結合數位科技可引起閱讀動機但是否有助於閱讀能力提升仍有待研究與評估

現代兒童生長在數位科技的時代中，使用電子產品成了他們生活中的一部分，當學習內容數位化以文字、圖片、動畫、聲音、影像等型態呈現，提供兒童互動性和多種感官刺激之外，其娛樂性更甚於紙本童書，將內容結合遊戲，以達到教育與娛樂相結合的學習效益。對消費者而言，童書結合數位科技大大吸引多數孩子的注意力，也能讓孩子自主學習，然而以低年級孩子身心發展階段，此時親子共讀的親密時光是數位產品無法取代，此外若未注意使用電腦及平板時間亦容易造成近視問題，(王郁雯, 2013) 研究中曾指出電子書的暢行並未像 2009 年時所預料，在童書市場上最關鍵的影響，恐怕是身為選書人的父母遲遲不能為孩子選擇電子化閱讀的關鍵—即是 3C 產品是否會對孩子們造成視力傷害與對專注力造成影響？且童書結合數位科技是否有助於提升閱讀能力仍未有相關研究，因此消費者在選購此類型童書時仍須謹慎評估。

5.2.3 低年級著重於閱讀興趣養成，因此需改變教師及家長對各項測驗分數的迷思

在國小一年級剛入學即會實施識字量測驗，以作為教師進行閱讀及國語教學的參考依據，此外，無論是國語的形成性或總結性評量成績總讓家長及教師與孩子的閱讀量直接做連結，在這個電視節目、社交媒體和電子遊戲盛行的時代，要讓孩子靜下心來拿起書本閱讀是很困難的，若孩子又意識到閱讀是為了提高測驗分數，那勢必更不願意主動閱讀童書，因此唯有讓閱讀成為悅讀，讓孩子自然而然喜歡上閱讀才能真正成為一輩子帶得走的能力。

5.2.4 除家長多陪孩子到實體店面選購童書外，學校圖書館也應讓學生參與選書工作

「教育部國民及學前教育署補助嘉義縣充實各國中小圖書館（室）藏書量」辦法中，每一年度都會提供給學校單位當年獲選為「國民中小學優良圖書」清單，再由負責相關業務的學校行政教師勾選適合書籍以擴充學校圖書館的藏書量，但校方可從借閱的情況以評估所挑選的童書是否真正符合孩子興趣，或可考慮讓學生進行票選來真正掌握學生的興趣，學生也能藉由參與過程提升對閱讀的動機。

5.2.5 出版社及評鑑單位應嚴格為童書做把關及審查

在廣告行銷訊息氾濫的時代，消費者面對玲瑯滿目的童書市場而不知如何下手時，往往都以具品牌信任的出版社、得獎童書及作者，或參考優良圖書清單，因此出版社應擔負起教育下一代的社會責任為童書品質做好嚴格把關，而相關評鑑單位的評鑑委員也應審慎考量現今孩子能力及需求，才能真正為我們的下一代奠定良好的閱讀基石。

參考文獻

一、中文參考書目

1. 王郁雯(2013)，兒童電子書之互動性於學習動機研究，元智大學資訊傳播學系碩士論文。
2. 王蕙瑄(2017)，臺灣童書出版發展史研究(1945~2016)，國立臺東大學兒童文學研究所博士論文。
3. 王瓊珠、洪儷瑜、陳秀芬(2008)，低識字學生識字量發展之研究—馬太效應之可能表現，特殊教育研究學刊 32卷3期，頁1-16。
4. 王明(2012)，六種引發孩子閱讀興趣的好方法，大紀元；教育園地。
5. 方怡珣(2008)，兒童讀物消費動機與決策型態之研究—以高雄市學童家長為例，國立屏東教育大學社會發展學系研究所碩士論文。
6. 方素珍(2013)，繪本閱讀時代(初版)，浙江：少年兒童出版社。
7. 古秀梅(2005)，國小學童閱讀動機、閱讀態度、閱讀行為與國語科學業成就之相關研究，國立中山大學教育研究所碩士論文。
8. 石文典、陸劍清、宋繼文、陳菲(2002)，市場營銷學，臺灣：揚智出版社
9. 李美麗(2001)，中國時報與聯合報童書書評的內容分析，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
10. 余瑞文(2014)，台南市文化創意產業政策與實踐之研究—以安平文化創意產業為例，崑山科技大學綠色科技與文化創意產業碩士論文。
11. 邱各容(2018)，2018年臺灣童書出版觀察報告，臺灣出版與閱讀(108年第一期)，頁116-123。
12. 林美玲(2008)，國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性研究—以雲林縣為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
13. 林武憲(1993)，兒童文學與兒童讀物的探索，彰化縣立文化中心。
14. 林文寶，徐守濤，陳正治，蔡尚志等(1996)，兒童文學，台北：五南，初版。
15. 林玉卿(2012)，國小學生閱讀行為與學校推動閱讀活動相關之研究以臺東縣

- 某國小為例，國立臺東大學教育學系碩士論文。
16. 林文寶(2005)。兩岸兒童文學文體分類比較研究。兒童文學學刊，1-46。
 17. 林素珍(2006)，試述「台灣兒童圖畫書專題研究」之課程設計，彰化師大國文學誌第11期，頁1-23。
 18. 胡幼慧(2008)，質性研究：理論、方法及本土女性主義研究實例(初版)，台北：巨流。
 19. 周逸衡(1984)，國人價值觀體系與台灣大型企業管理行為關係之研究，國立政治大學企業管理研究所，博士論文。
 20. 洪蘭(2018)，有理最美：培養閱讀好習慣，增進大腦思考力(初版)，臺灣：遠流。
 21. 柯華葳(2010)，培養 SUPER 小讀者(初版)，臺灣：親子天下。
 22. 馬淑敏(2019)，家庭場域與國小學童閱讀行為關聯之研究-以澎湖縣某國小為例，國立台南教育大學教育學系課程與教學碩士在職專班，碩士論文。
 23. 陳安儀，(2013)，讓孩子愛上閱讀，臺灣：美商麥格羅·希爾。
 24. 馮秋萍，(2000)，兒童課外閱讀行為探究，玄奘學報，2期，頁231~255。
 25. 黃迺毓、李坤珊和王碧華(2009)，童書非童書—給希望孩子看書的父母(新修版)，臺灣：宇宙光。
 26. 楊雅惠(2015)，兒童圖書消費動機之研究，南華大學文化創意事業管理學系，碩士論文。
 27. 萬文隆(2004)，深度訪談在質性研究中的應用，生活科技教育月刊，第37卷，第4期，第17-23頁。
 28. 劉金萍(2012)，高雄市新移民子女與非新移民子女之國小高年級學生閱讀動機與閱讀行為之研究，國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
 29. 劉佩雲、簡馨瑩、宋曜廷、程炳林(2002)，閱讀動機、閱讀行為與閱讀成就的關係，第四屆華人心理學家國際學術研討會暨第六屆華人心理與行為科技學術研討會，台北市。
 30. 蔡枚峨(2011)，國民小學學校閱讀環境與高年級學生閱讀動機、閱讀行為關

係之研究，臺北市立教育大學課程與教學研究所課程與教學碩士學位班碩士論文。

31. 親子育兒消費行為(2018)，創市際市場調查創市際市場研究顧問公司，雙週刊第 74 期。
32. 簡明輝(2014)，消費者行為緒論 (三版)，新文京；台灣。

二、英文參考書目

1. Assael, Henry (2006) , Consumer Behavior : A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston Kent.
2. Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2006), Consumer Behavior, 10th Edition, Mason Ohio : Thomson Higher Education, p. 4.
3. Chall, J. S. (1996) ,Stages of reading development (2nd Ed.). Orlando , FL: Harcourt Brace.
4. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015) , The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
5. Kotler, Philip (2003) , Marketing Management, 11th ed, Prentice-Hall Inc.
6. Norman, A. D. (2004) ,Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. , New York, NY: Basic Books.
7. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003) ,Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation, *Journal of Service Research* ; Feb.Vol. 5, Iss. 3; pg. 184-195.

三、網路資源

1. 王光衛 (2019)，八種消費者購買行為動機分析，取自：
<https://www.weinotes.com/marketing-theory/2453.html>。
2. 全國法規資料庫 文化創意產業發展法 (2019)，第一章第三條，取自：
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=h0170075>。

3. 行政院文化建設委員會 (2020), 文建會兒童文化館, 取自:
<https://children.moc.gov.tw/index>。
4. 國家圖書館(2019), 臺灣圖書出版現況及其趨勢報告, 取自:
https://www.ncl.edu.tw/information_237_10792.html。
5. 國立台灣師範大學教育研究與評鑑中心暨人類發展與家庭學系(2019), 臺灣幼兒發展調查資料庫建置計畫, 取自:
<https://kit.hdfs.ntnu.edu.tw/CN/index.aspx>。
6. 國家教育研究院 (2018), 十二年國民基本教育課程綱要國民中小學暨普通型高級中等學校語文領域-國語文, 取自:
<https://www.naer.edu.tw/files/15-1000-14113,c1594-1.php>。
7. 公共圖書館資訊服務網 (2020), 公圖統計系統 嘉義縣, 取自:
<https://publibstat.nlpi.edu.tw/#tw>。
8. 臺北市立圖書館(2020), 好書大家讀 得獎好書, 取自:
https://tpml.gov.taipei/News_Content.aspx?n=E5E37C9048A83EB3&sms=7D4B7120B494353E&s=C15B641097D9FEB8。

附錄一 訪談逐字稿

訪談編號:A

訪談對象：國小教師，任教 17 年，目前育有二子(7 歲及 4 歲)

訪談時間：2019/10/2

訪談地點:二年級教室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1.近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>皆有，之前養育第一胎時，比較有時間及經濟能力顧及他閱讀方面，所以購買童書頻率比較高，當時有訂閱「巧連智」跟「小天下」，因為會定期宅配到府且有附加教具及 CD，相較於到圖書館借書，確實省時省事不少。</u></p> <p><u>但自從養育二胎開始，除了家中開銷變大之外，同時也想著弟弟可繼續使用哥哥的書籍，再加上因為選擇讓自身孩子上私立幼稚園，私立幼稚園課程設計就相當充實且豐富，並且也收取一定的教材費用，幼稚園所採用的「小康軒」及「Bubbles」、「邏輯高」及「KMI」</u></p>	<p>皆有，剛養育第一胎時，比較有時間及經濟能力顧及他閱讀方面，所以購買童書頻率比較高，當時有訂閱兒童刊物會定期宅配到府且有附加教具及 CD，相較於到圖書館借書，確實省時省事不少。從養育二胎開始，除了家中開銷變大之外，同時也想著弟弟可繼續使用哥哥的書籍，再加上因為選擇讓自身孩子上私立幼稚園，私立幼稚園課程設計就相當充實且豐富，並且也收取一定的教材費用。若有購買童書，也多半是在促銷或特別喜愛時才會購買。(A-1-1)</p>

教材及書籍，非一般坊間就可以購買，在課堂上老師帶領之下，回家只需拿這些書本幫孩子複習即可，並不會再想另外購買童書，若有，也多半是在促銷或特別喜愛時才會購買。

2.您購買童書的動機與考量因素有哪些？

希望購買童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。在孩子不同成長階段會有不同考量，在幼兒階段偏好稍操作型類型書籍(如:貼紙書及著色書……)，這些無法重複使用童書在圖書館是借閱不到，在孩子進入到大班時，開始會考慮幼小銜接問題，因此會購買注音符號及運筆練習本、或為上小學一年級做準備的書籍，孩子上小學後，期望他增加識字及閱讀能力，因此會以文字為主的故事書為主。而考量重點則以孩子興趣及使用頻率為主，不然再貴童書若擱置不用也很可惜，其次則是價錢，畢竟花在子女身上也不只購買童書而已。

3.您購買童書的管道與通路為何？

在學校任教偶爾會有書商來推銷套書，當下會很心動，但往往一看到價

希望購買童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。在孩子不同成長階段會有不同考量，操作型類型書籍(如:貼紙書及著色書、和運筆練習本……)，這些無法重複使用童書在圖書館是借閱不到，因此必需自行購買。而購買優先考量孩子興趣及使用頻率，不然再貴童書若擱置不用也很可惜，其次則是價錢。(A-1-2)

最常到連鎖書局，購買符合家中孩子需

<p>錢卻又卻步。<u>最常到連鎖書局買文具或教學用品時，看到剛好有符合家中孩子需求的童書，或是趁機去買能提升學生們專注力或習寫能力的書本。有時看到網路書店在做促銷時也會購買。</u></p> <p>4.您購買購買童書的類型？</p> <p>因為自己任教學校就有圖書館，而孩子就讀的幼稚園也會進行好書交流活動，因此<u>購買童書類型多半是以操作性或較不能重複使用書籍為主(如:貼紙書、練習本……)，或是以孩子能自行使用，較不需要大人導讀的書籍為最佳考量（如:點讀筆及有聲書）。</u></p> <p>5.您購買童書的數量及費用？</p> <p><u>在購買童書時，首先考量孩子本身的興趣，其次再評估價格的合理性，希望孩子對童書不適只是隨意翻翻而已，而是能真正吸取裡面的知識與能力，多半會考慮重複使用的童書（如材質較不易破損、或能重複操作的貼紙書……）。一年大約購買三至五本，花費約一千元至二千元。</u></p> <p>二、使用者(兒童)的閱讀狀況</p> <p>1.使用者閱讀頻率？</p>	<p>求的童書，或是趁機去買能提升學生們專注力或習寫能力的書本。有時看到網路書店在做促銷時也會購買。(A-1-3)</p> <p>購買童書類型多半是以操作性或較不能重複使用書籍為主，或是以孩子能自行使用，較不需要大人導讀的書籍為最佳考量。(A-1-4)</p> <p>在購買童書時，首先考量孩子本身的興趣，其次再評估價格的合理性，希望孩子對童書不適只是隨意翻翻而已，而是能真正吸取裡面的知識與能力，多半會考慮重複使用的童書(如材質較不易破損、或能重複操作的貼紙書……)。一年大約購買三至五本，花費約一千元至二千元。(A-1-5)</p>
--	--

<p><u>孩子的興趣受流行趨勢、及同儕之間話題及學校教師所安排教材所影響，因此其興趣時常再變動，所購買童書願不願意閱讀和能不能持續使用就端視他們當下興趣。有時家長購買了孩子喜歡的主題遊戲書(如；恐龍)，且標示適合孩子的年紀，但能內容文字偏小且多，導致孩子在閱讀時有些吃力因而感到受挫，便不願意再翻閱此書了。</u></p> <p>2.使與者閱讀興趣及偏好？</p> <p><u>現在年紀約八歲的哥哥，現在最喜歡看科學實驗相關書籍，年紀約五歲的弟弟則偏好能動手操作的童書，如著色本、貼紙書、有聲書……等。</u></p> <p>3.兒童與家長共讀童書之習慣？</p> <p><u>因為平時工作忙碌，晚上及假日時間父母也需要指導孩子課業及整理家務，因此希望孩子養成獨立的習慣，會善加利用高科技產品，來輔助他們閱讀學習。</u></p> <p>第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性</p> <p>1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀況？</p>	<p>孩子的興趣受流行趨勢、及同儕之間話題、及學校教師所安排教材所影響，因此其興趣時常再變動，所購買童書願不願意閱讀和能不能持續使用就端視他們當下興趣。家長購買了孩子喜歡的主題遊戲書(如；恐龍)，且標示適合孩子的年紀，但能內容文字偏小且多，導致孩子在閱讀時有些吃力因而感到受挫，便不願意再翻閱此書了。(A-2-1)</p> <p>年紀約八歲的哥哥，現在最喜歡看科學實驗相關書籍，年紀約五歲的弟弟則偏好能動手操作的童書。兄弟因年紀及興趣不同所喜愛的童書類型也迥然不同。(A-2-2)</p> <p>希望孩子養成獨立的習慣，且父母希望能有效運用時間，因此讓利用高科技產品，來輔助他們閱讀學習。(A-2-3)</p> <p>市面上童書玲瓏滿目，在選購幼兒圖書時，往往如大海撈針。不同年齡的兒</p>
--	--

市面上童書玲瓏滿目，在選購幼兒圖書時，往往如大海撈針。但不同年齡的兒童，能定下心專注時間長短不一，理解力也不同，因此購買前先以年齡做閱讀初步考量，較符合該年齡孩子的閱讀需求。使用年齡做閱讀分級，可使家長縮小選擇範圍，較易比較而下決定。

2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？

選購童書時，希望孩子能真正從書本中獲得相關知識，而此先決條件必需是孩子們得深入閱讀該童書，若採強迫方式孩子恐怕會因此抗拒閱讀反而適得其反，因此會以孩子自身興趣為優先考量。

3.消費者未來選購童書之方向？

日後會持續關注書店的訊息，隨時帶著孩子們去實體店面了解圖書內容，並且再購買之前就讓孩子對圖書內容產生興趣，再上網路上挑選所要的書籍。希望能朝孩子們興趣發展，以品質及需求為購買取向，而非盲目地只看網路的促銷活動。

童，能定下心專注時間長短不一，理解力也不同，因此購買前先以年齡做閱讀初步考量，因此會先以年齡做閱讀分級，可使家長縮小選擇範圍。(A-3-1)

選購童書時，希望孩子能真正從書本中獲得相關知識，而此先決條件必需是孩子們得深入閱讀該童書，若採強迫方式孩子恐怕會因此抗拒閱讀反而適得其反，因此會以孩子自身興趣為優先考量。(A-3-2)

持續關注書店的訊息，隨時帶著孩子們去實體店面了解圖書內容，能朝孩子們興趣發展，以品質及需求為購買取向。(A-3-3)

訪談編號:B

訪談對象：國小教師，任教 18 年，目前育有二子(7 歲及 5 歲)

訪談時間：2019/10/10

訪談地點：咖啡廳

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1. 近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>皆有，因個人認為幼兒在三至四歲時是大量識字的階段，前二年剛好遇到童書推銷員到校行銷且當時經濟也比較充裕，因此買了不少套書，一直沿用至今。之後因為孩子們陸續上私立幼稚園及小學，透過學校課程及測驗知道孩子所要加強的能力，會開始購買特定主題或類型的童書。</u></p> <p>2. 您購買童書的動機與考量因素有哪些？</p> <p><u>身為父母購買童書主要是期望能增進孩子的創造力、觀察力和想像力，並藉由童書的時事介紹，培養孩子的國際觀，且多數相關研究也指出多閱讀童</u></p>	<p>皆有，前二年剛好遇到童書推銷員到校行銷且當時經濟也比較充裕，因此買了不少套書。孩子們陸續上私立幼稚園及小學後，透過學校課程及測驗知道孩子所要加強的能力，會開始購買特定主題或類型的童書。(B-1-1)</p> <p>身為父母購買童書主要是期望能增進孩子的創造力、觀察力和想像力，並藉由童書的時事介紹，培養孩子的國際觀，且多數相關研究也指出多閱讀童書</p>

書能提升孩子語文能力。雖然自己任教學校就有圖書館，但考量個人衛生、且校內圖書館書籍多半有破損或藏書不足的問題……，希望自己孩子們能因因拿取方便而自動養成閱讀習慣、且透過重複翻閱家中藏書，而增進相關能力，因此會想充實家中藏書。

3. 您購買童書的管道與通路為何？

目前最常帶自己小孩到書局，我一邊選購學校所需要的文具，孩子則可以趁此機會翻閱童書，若他們真的有興趣想購買，會一起討論和孩子們討論是否需要購買這(幾)本童書。

4. 您購買童書的類型？

孩子的爸爸從小就偏好英語相關童書，因為他在留學過程中深知英語的重要性。而自身是自然科系畢業，因此對於自然相關書籍有濃厚興趣，也希望孩子們一起共同培養相關興趣，此外，因孩子本身興趣也會購買摺紙藝術類相關及飛機圖鑑……等童書。

5. 您購買童書的數量及費用？

以爸爸購買的英文學習童書為例，一套有四本，購買時花費約一千四百元，因為此套書以爸爸觀點來看，確

能提升孩子語文能力因考量個人衛生、且校內圖書館書籍多半有破損或藏書不足的問題……，希望自己孩子們能因因拿取方便而自動養成閱讀習慣、且透過重複翻閱家中藏書，而增進相關能力，因此會想充實家中藏書。(B-1-2)

最常帶自己小孩到實體書局，孩子則可以趁此機會翻閱童書，若他們真的有興趣想購買，家長會一起討論和孩子們討論。(B-1-3)

孩子的爸爸因留學經驗從偏好英語相關童書，因為他在留學過程中深知英語的重要性。自身是自然科系畢業，因此對於自然相關書籍有濃厚興趣，此外，考量孩子本身興趣也會購買摺紙藝術類相關及飛機圖鑑……。(B-1-4)

以爸爸購買的英文學習童書為例，一套有四本，購買時花費約一千四百元，因為此套書以爸爸觀點來看，確實能增進

實能增進孩子們的英文的閱讀能力也能激發孩子學習英文的興趣，因此毫不猶豫直接購買。其餘其他類型童書，以看內容編排是否符合孩子需求為主，至於價錢只要合理便直接購買，一年大約購買五至十本童書，一年大約花費約二千元至四千元。

二、使用者(兒童)的閱讀狀況

1.使用者閱讀頻率？

因在選購童書時也考量孩子是否能持續閱讀及使用，因此特別挑選較詼諧逗趣且生動的插圖，讓孩子快速融入情境，同時引導學習語言的樂趣和加強記憶，所以孩子對於家長自行選購的童書接受度頗高也願意經常翻閱。至於針對孩子在學校課程需加強的閱讀測驗題型，所購買的相關童書期望他的補足此方面的不足，可能孩子有作答的壓力，因此需要家長陪同在旁，「半強迫」讓他完成。

2.使與者閱讀興趣及偏好？

現在年紀約八歲的哥哥，現在最喜歡看飛機圖鑑及摺紙等相關書籍，對於內詼諧逗趣的語言學習類別童書也頗有興趣，年紀約六歲的妹妹已能自行閱

孩子們的英文的閱讀能力也能激發孩子學習英文的興趣，因此毫不猶豫直接購買。其餘其他類型童書，以看內容編排他是否適合孩子需求為主，至於價錢只要合理便直接購買，一年大約購買五至十本童書，一年大約花費約二千元至四千元。(B-1-5)

家長選購童書時考量孩子是否能持續閱讀及使用，因此特別挑選較逗趣且生動的插圖，讓孩子快速融入情境，同時引導學習語言的樂趣和加強記憶，所以孩子對於家長自行選購的童書接受度頗高也願意經常翻閱。至於針對孩子在學校課程需加強的閱讀測驗題型，所購買的相關童書期望他的補足此方面的不足，可能孩子有作答的壓力，因此需要家長陪同在旁，「半強迫」讓他完成。

(B-2-1)

年紀約八歲的哥哥，目前偏好飛機圖鑑及摺紙等相關書籍，對於內詼諧逗趣的語言學習類別童書也頗有興趣，年紀約六歲的妹妹偏好以圖片(插畫)為主的

<p>讀有少量文字的繪本，<u>偏好以圖片(插畫)為主的童書。</u></p> <p>3.兒童與家長共讀童書之習慣？</p> <p><u>因為孩子們從小就讀全美語幼稚園，因此對於英語相關童書能自行閱讀，也會與父母談論書本內有趣的細節，至於操作類童書(如摺紙及桌遊)，大部分則需要大人陪伴在旁從中協助完成，但身為教育工作者雖深知親子共讀的重要性，但由於本身是雙薪家庭，在家時間多半忙於家中雜事、以及指導孩子在校課業有問題部分，在忙碌之餘很希望孩子藉由大人一、二次引導，便能在一旁安靜閱讀或自己動手操作。</u></p> <p>第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性</p> <p>1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀況？</p> <p><u>會先從自身所吸收的教養資訊、以及評估孩子在校課業的表現，了解及觀察現階段孩子所應具備的相關能力，再購買孩子較感興趣的童書</u></p> <p>2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？</p>	<p>童書。(B-2-2)</p> <p>孩子們從小就讀全美語幼稚園，因此對於英語相關童書能自行閱讀，操作類童書(如摺紙及桌遊)，大部分則需要大人陪伴在旁從中協助完成。身為教育工作者雖深知親子共讀的重要性，但由於本身是雙薪家庭，在家時間多半忙於家中雜事、以及指導孩子在校課業有問題部分，在忙碌之餘很希望孩子藉由大人一、二次引導，便能在一旁安靜閱讀或自己動手操作。(B-2-3)</p> <p>會先了解及觀察現階段孩子所應具備的相關能力，再購買孩子較感興趣的童書。(B-3-1)</p> <p>現在的孩子們頗有自我想法，若他們不</p>
--	---

<p><u>現在孩子們頗有自我想法，若他們不感興趣的童書，購買後也是一直被塵封著造成不必要浪費，因此還是會以他們興趣為最大考量。另外，針對他們在學校課程較薄弱部分，會再選購相關童書協助補足增強，因此類型的童書是輔助他們學習用，因此其閱讀興趣就需要家長協助引導。</u></p> <p>3.消費者未來選購童書之方向？</p> <p><u>個人認為兒童時期的閱讀只是一種習慣和興趣的培養，閱讀量大並不代表孩子知識量大，因此日後顧慮孩子學校課業壓力，選購童書將順其自然，宜精不宜多。</u></p>	<p>感興趣的童書，購買後也是一直被塵封著造成不必要浪費，因此還是會以他們興趣為最大考量。(B-3-2)</p> <p>個人認為兒童時期的閱讀只是一種習慣和興趣的培養，閱讀量大並不代表孩子知識量大，因此日後顧慮孩子學校課業壓力，選購童書將順其自然，宜精不宜多。(B-3-3)</p>
--	---

訪談編號：C

訪談對象：國小教師，曾榮獲嘉義縣特殊優良教師及全國閱讀推手教師。目前小茶壺劇團巡演志工及兼職作家，已出版近百本童書。

訪談時間：2019/11/2

訪談地點：一年級教室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1. 近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>皆有</u>，個人認為語文是學習各領域的基石，而閱讀則是培養語文能力的最佳方式，因曾和溫老師有所接觸再加上自身理念，推動閱讀計畫及擔任相關講師已有十年之久，<u>為方便寫作及演講時帶至現場和同好者分享，也能在班上與孩子們一起共讀，因此多以購買童書為主。</u></p> <p>2. 您購買童書的動機與考量因素有哪些？</p> <p>在<u>選購童書時，會以出版社來做選擇依據</u>，因為一本童書的好壞，關鍵在：<u>字彙語詞的選用、故事內容的架構性、</u></p>	<p>皆有，為方便寫作及演講時帶至現場和同好者分享，也能在班上與孩子們一起共讀，因此多以購買童書為主。(C-1-1)</p> <p>會以出版社來做選擇依據，一個信用良好的出版社都會為出版品的品質把</p>

寫作的邏輯性、插畫設計、版面美感、印刷品質等等，一個信用良好的出版社都會為出版品的品質把關。優質出版社、得獎童書、得獎童書作者，都是會

3.您購買童書的管道與通路為何？

因經常購買童書，因此網路是較容易比較價錢的管道，且個人也會透過社群軟體追蹤並隨時更新作家及出版社的相關訊息，因此透過網路下單既便捷有可時時掌握第一手資訊。

4.您購買童書的類型？

不論任何年齡層，在第一次翻閱該書本圖畫才是最吸引他們的，這也是培養閱讀興趣的好方法之一。優秀的圖畫書的插圖是可以講述故事的，孩子們往往能從圖畫裡讀出被成人忽略的東西。個人不認為孩子一定要閱讀許多文字敘述的書籍，圖與文的巧妙配合才是繪本的高明之處。此外觀察現今孩子們頗欠欠缺情緒管理及人際互動……的能力，因此自身特別偏好此相關議題的繪本期望能透過此類型繪本補足孩子們所欠缺的層面。

關。優質出版社、得獎童書、得獎童書作者，都是會是個人在選購童書時優先考量的標準。(C-1-2)

經常購買童書，因此網路是較容易比較價錢的管道，也會透過社群軟體追蹤並隨時更新作家及出版社的相關訊息。(C-1-3)

圖與文的巧妙配合才是繪本的高明之處。此外觀察現今孩子們頗欠欠缺情緒管理及人際互動……的能力，因此自身特別偏好此相關議題的繪本期望能透過此類型繪本補足孩子們所欠缺的層面(C-1-4)

<p>5.您購買童書的數量及費用？</p> <p>一年大約二十至三十本，一年大約八千元至一萬元。</p> <p>二、使用者(兒童)的閱讀狀況</p> <p>1.使用者閱讀頻率？</p> <p>大多數孩子們都喜歡聽故事，覺得故事很有趣，也喜歡得到稱讚和小禮物，<u>透過繪本教學策略以提問問題或與學童生活經驗相連結有助於培養孩子們良好的閱讀習慣。</u></p> <p>2.使與者閱讀興趣及偏好？</p> <p>當然<u>每個孩子們的興趣都不同，因此提供多元且豐富的童書是家長和教師們的重要工作，就長期觀察，低年級的學童偏好能讓他們仔細觀察的童書</u>（如:迷宮書、恐龍圖鑑……）。</p> <p>3.兒童與家長共讀童書之習慣？</p> <p><u>從許多相關研習及實務經驗中可知，當家長開始進行親子共讀的時間越早，孩子們的閱讀理解、字義理解與推論理解之表現越佳，只是因為長期任教於偏鄉小學，多數家庭其親職教育仍有待加強，因此親子共讀往往淪為親師共讀，只是家長仍是陪伴孩子成長的關鍵</u></p>	<p>一年大約二十至三十本，一年大約八千元至一萬元。(C-1-5)</p> <p>透過繪本教學策略以提問問題或與學童生活經驗相連結有助於培養孩子們良好的閱讀習慣。(C-2-1)</p> <p>每個孩子們的興趣都不同，低年級的學童偏好能讓他們仔細觀察的童書，因此提供多元且豐富的童書是家長和教師們的重要工作。(C-2-2)</p> <p>從許多相關研習及實務經驗中可知，當家長開始進行親子共讀的時間越早，孩子們的閱讀理解、字義理解與推論理解之表現越佳。只是家長仍是陪伴孩子成長的關鍵角色，教師只能從旁輔助及鼓勵。(C-2-3)</p>
---	--

角色，教師只能從旁輔助及鼓勵。

第三部分 消費者購買童書行為使用者
實際閱讀童書之關聯性

1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀況？

閱讀是培養興趣和習慣，並不是嚴肅的學習，童書可說是一種寓教於樂的精神產品，不可能所有的童書都像字典和「十萬個為什麼」那樣滿滿的知識量。致力觀察班上孩子們的興趣並滿足他們的興趣，正是挑選童書的首要條件。

2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？

就長期觀察，家長仍會以「孩子應該會有興趣」的標準來選擇童書，然而選擇童書過程中仍不免帶有「大人的期望」，其實只要家長用心觀察，便不難發現孩子興趣所在，例如：孩子喜歡跑跑跳跳，對運動有興趣，說不定是喬丹第二，家長可考慮購買《飛人喬丹》這本書；孩子喜歡拆東西，家裡的機器都被他拆光了，也許它將成為第二個未來的福特，而《福特傳》一書家長便可放入口袋名單中。因此家長及教師應努力

童書可說是一種寓教於樂的精神產品，不可能所有的童書都像字典和「十萬個為什麼」那樣滿滿的知識量。致力觀察班上孩子們的興趣並滿足他們的興趣，正是挑選童書的首要條件。

(C-3-1)

就長期觀察，家長仍會以「孩子應該會有興趣」的標準來選擇童書，然而選擇童書過程中仍不免帶有「大人的期望」，其實只要家長用心觀察，便不難發現孩子興趣所在。因此家長及教師應努力從日常生活中觀察孩子的興趣所在，而閱讀的習慣就從兒童的興趣開始培養。(C-3-2)

從日常生活中觀察孩子的興趣所在，而閱讀的習慣就從兒童的興趣開始培養起。

3.消費者未來選購童書之方向？

環境是無形且有效的教育者，個人期望校方推動閱讀時，應設置具閱讀氛圍，有各式圖書、多媒體、資料庫的圖書館，以及熱心的圖書志工，讓孩子自然而然的愛上閱讀，。圖書館也應成為各班推動閱讀計畫及佈置圖書角的後盾，此遠比大量且盲目採購童書來的有用許多，也建議校方多安排《作家有約》《好書票選》等相關活動，以做為採購童書的參考。

環境是無形且有效的教育者，個人期望校方推動閱讀時，應設置具閱讀氛圍，有各式圖書、多媒體、資料庫的圖書館，以及熱心的圖書志工，讓孩子自然而然的愛上閱讀，。圖書館也應成為各班推動閱讀計畫及佈置圖書角的後盾，此遠比大量且盲目採購童書來的有用許多，也建議校方多安排《作家有約》《好書票選》等相關活動，以做為採購童書的參考。(C-3-3)

訪談編號：D

訪談對象：國小教師，目前小茶壺劇團繪本兼職插畫家，曾獲大然出版社漫畫新人獎第一名，已繪製約二百多本繪本之插畫。

訪談時間：2019/12/3

訪談地點：一年級教室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1. 近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>都有，但多以購買童書為主，因考量自身有需要時取材方便，也期望能將班級空間打造成小型圖書館，以增進班級閱讀風氣，因此陸續購買童書以擴充手邊及班級童書的多元和豐富性。</u></p> <p>2. 您購買童書的動機與考量因素有哪些？</p> <p><u>因自身興趣及業餘工作關係，對於插畫較生動活潑且容易引發孩子注意力的創作風格等相關童書，個人特別感興趣，除當作自身的「工具書」及「藝術品」般收藏，也希望擺放在班級圖書空間，啟發孩子們的多元智能。</u></p>	<p>都有，但多以購買童書為主，因考量自身有需要時取材方便，也期望能將班級空間打造成小型圖書館，以增進班級閱讀風氣。(D-1-1)</p> <p>對於插畫較生動活潑且容易引發孩子注意力的創作風格等相關童書，個人特別感興趣，希也藉由擺放至班級，啟發孩子們的多元智能。(D-1-2)</p>

<p>3.您購買童書的管道與通路為何？</p> <p><u>平日因通勤，常會在車站附近書局翻閱童書，若有想購買的童書通常不會在實體店面購買，因經常採購童書，所以最常使用網路購買所需要的二手書，所採購的二手書多數都還保存完善且價錢廉美。</u></p> <p>4.購買童書的類型？</p> <p><u>只要是適合低年級學童閱讀書籍，只要對他們身心成長、學習認知有助益，舉凡繪本、兒童文學、科學百科、知識學習漫畫……都會放入我的購物清單內。</u></p> <p>5.您購買童書的數量及費用？</p> <p><u>因考量偏鄉孩子文化刺激較為不足、且多數家長較不重視孩子在家閱讀習慣，因此希望藉由打造班級圖書館，培養孩子們的閱讀習慣，也因如此，只要符合孩子興趣及能力的童書，便會在網路的二手書店大量採購，以擴充班級圖書館的藏書量及類型，通常二手書電的童書約是訂價的一至二折，且多數童書仍狀況良好、幾乎八成新。以一年購入童書大約三十至以五十本，花費約一千元至三千元。</u></p>	<p>因經常購買童書所以平日有在書局翻閱童書的習慣，若有想購買的童書，常使用網路購買所需要的二手書，所採購的二手書多數都還保存完善且價錢廉美。(D-1-3)</p> <p>只要是適合低年級學童閱讀書籍，只要對他們身心成長、學習認知有助益，舉凡繪本、兒童文學、科學百科、知識學習漫畫……購買童書類型多元化。(D-1-4)</p> <p>因考量偏鄉孩子文化刺激較為不足、且多數家長較不重視孩子在家閱讀習慣，因此希望藉由打造班級圖書館，培養孩子們的閱讀習慣，也因如此，只要符合孩子興趣及能力的童書，便會在網路的二手書店大量採購，以擴充班級圖書館的藏書量及類型，通常二手書電的童書約是訂價的一至二折，且多數童書仍狀況良好、幾乎八成新。以一年購入童書大約三十至以五十本，花費約一千元至</p>
---	---

<p>二、使用者(兒童)的閱讀狀況</p> <p>1.使用者閱讀頻率？</p> <p>有時得獎童書，其內容介紹或序言經常寫得使購買者心動，認為使用者真能從中學習作者所想傳達思想或知識，但若使用者完全不感興趣，憑教師如何引導引激發不了孩子們主動閱讀的習慣，<u>因此即便是在班級採用開放且多元的童書，孩子們對於他們感興趣的童書便會重複翻閱，反之，則一碰也不碰。</u></p> <p>2.使與者閱讀興趣及偏好？</p> <p><u>孩子首先是拿取他們看得懂且他們有興趣的童書</u>，舉例來說：校長曾購買跟九九乘法相關的童書，看似有趣，但孩子正開始接觸乘法時尚未精熟，對他們來說這反而是另一種測驗卷，<u>而低年級學童們多偏好有故事情節的繪本及對話式的漫畫。</u></p> <p>3.兒童與家長共讀童書之習慣？</p> <p>家長喜歡閱讀，在耳濡目染下孩子也會被影響。<u>現在大家都忙於工作，回到家往往忙於家務後，沒有多少時間可以陪孩子好好讀本童書，鼓勵父母每天只要能夠花一點點時間陪著孩子一同</u></p>	<p>三千元。(D-1-5)</p> <p>即便是在班級採用開放且多元的童書，孩子們對於他們感興趣的童書便會重複翻閱，反之，則一碰也不碰。(D-2-1)</p> <p>孩子首先是拿取他們看得懂且他們有興趣的童書，而低年級學童們多偏好有故事情節的繪本及對話式的漫畫。 (D-2-2)</p> <p>現在大家都忙於工作，回到家往往忙於家務後，沒有多少時間可以陪孩子好好讀本童書，鼓勵父母每天只要能夠花一點點時間陪著孩子一同閱讀，久而久</p>
--	---

閱讀，久而久之，這會成為孩子每日必做的習慣之一。從與孩子一同選書、翻書、唸書，這些過程，孩子看到的就是父母閱讀的步驟，這些都是很好的身教。

第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性

1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀況？

要真正做到閱讀即是「悅讀」。不需要過度勉強什麼階段孩子應該要看哪一階段的童書，或是因應課程或教材孩子一定要看某方面議題的童書(如生命教育)，讓孩子從童書中享受閱讀的樂趣才是童書真正的功效。

2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？

個人認為不要逼著孩子去讀書，讓孩子享受閱讀這個過程。也不要將大人認為好的書而孩子不喜歡讀的書讓他去讀。有的家長認為孩子只喜歡看漫畫，就逼著孩子去讀文字為主的書，那孩子肯定會反感；還有的家長知道閱讀的重要性，也特別希望孩子多讀幾本書，於是就逼迫孩子讀書，讀不完規定

之，這會成為孩子每日必做的習慣之一。從與孩子一同選書、翻書、唸書，這些過程，孩子看到的就是父母閱讀的步驟，這些都是很好的身教。(D-2-3)

要真正做到閱讀即是「悅讀」。讓孩子從童書中享受閱讀的樂趣才是童書真正的功效。(D-3-1)

個人認為不要逼著孩子去讀書，讓孩子享受閱讀這個過程。也不要將大人認為好的書而孩子不喜歡讀的書讓他去讀，或是採取剝奪獎勵方式……如此反而會適得其反。此外，因為在小朋友成長歷程中，閱讀範圍會愈來愈窄，因此本身會提供多元且不同類型童書讓孩子選擇，而在選擇童書

的內容就不允許玩，久而久之，孩子就會對閱讀產生厭倦的情緒；有時，孩子會對一本自己喜歡的書反覆的閱讀，家長要支持他，因為每讀一次，孩子的感受是不一樣的。興趣的培養，是一個循序漸進的過程，需要家長用智慧的眼睛去發現去培養。家長一開始應該要讓小朋友看不同類型的書，範圍愈廣闊愈好，因為在小朋友整個成長歷程中，閱讀範圍會愈來愈窄，因此本身會提供多元且不同類型童書讓孩選擇，而在選擇童書過程中，部分孩子也會發掘自身的其他興趣。

3 消費者未來選購童書之方向？

低年級的孩子對周遭事物漸漸產生探索及奇心，這時期選擇的書籍傾向除了文學性讀物（故事、散文、寓言、童話、小說、神話、民間故事、繪本、詩歌）外，有關知識性的讀物（自然、科學、傳記等）可協助他們更延伸觸角去認識這世界，但前提是得視他們認知發展程度及個別差異，較為弱勢的孩子只能仰賴學校教師循序漸進引導，其前進步伐雖較緩慢，但仍可慢慢從中培養自主學習的習慣。

過程中，部分孩子也發掘展自身的其他興趣。(D-3-2)

低年級的孩子對周遭事物漸漸產生探索及奇心，這時期選擇的書籍傾向除了文學性讀物（故事、散文、寓言、童話、小說、神話、民間故事、繪本、詩歌）外，有關知識性的讀物（自然、科學、傳記等）可協助他們更延伸觸角去認識這世界，但前提是得視他們認知發展程度及個別差異，較為弱勢的孩子只能仰賴學校教師循序漸進引導，其前進步伐雖較緩慢，但仍可慢慢從中培養自主學習的習慣。(D-3-3)

訪談編號：E

訪談對象：現任圖書館志工團團長，且曾擔任幼稚園園長，目前育有三子(13 歲、9 歲及 7 歲)。

訪談時間：2019/12/30

訪談地點：學校圖書館

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1. 近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>兩者都有</u>，因每天都會到圖書館協助服務，因此借還書相對方便許多，但若<u>自身覺得不錯的童書或孩子感興趣的童書</u>，在圖書館搜尋不到，會自行購買，若孩子會想重複借閱的童書，如此可以放置家中方便孩子隨時翻閱。</p> <p>2. 您購買童書的動機與考量因素有哪些？</p> <p>因自身工作經驗且目前服務於圖書館，面對五花八門的童書不知如何著手時，<u>會搜尋值得信賴的單位，參考其建議書單</u>，若學校或附近圖書館未添置，便會自行購買，通常會參考下列幾</p>	<p>兩者都有，自身覺得不錯的童書或孩子感興趣的童書，在圖書館搜尋不到，會自行購買，若孩子會想重複借閱的童書，亦會購買，如此可以放置家中方便孩子隨時翻閱。(E-1-1)</p> <p>會搜尋值得信賴的單位，參考其建議書單，若學校或附近圖書館未添置，便會自行購買，如：親子天下和文化部網站、Anita Silvey 《100 Best Books for</p>

<p>個值得參考網站：</p> <p><u>親子天下—閱讀與書單(分三階段)</u>。</p> <p><u>文化部網站</u> — 兒童文化館，本網站收集了很多本土的繪本介紹及導讀。</p> <p><u>Anita Silvey 《100 Best Books for Children》(最棒的一百本童書)</u>，Anita Silvey 是一位美國的資深童書編輯，他對於童書有著長期的研究，本書可幫助圖書館員、師長、父母為孩子選書的最佳指引。內容分年齡層、童書類型，挑選適合零到十二歲小朋友閱讀的一百本好書，並且針對每本書都有作者的創作理念和評論。還有 <u>ALSC(Association for Library Service to Children) 美國兒童圖書館服務學會</u>，該學會是於美國專業評鑑與推薦圖書給各類型圖書館，每年都會依照年齡在網路上公布年度優良童書的書單。</p> <p>3.您購買童書的管道與通路為何？</p> <p>多是<u>先從推薦書單中挑選出想購買的童書，再到網路上選購，因網路相較於實體店面來得便捷許多(因減少租金價位相對較低、且可宅配到府減少搬運不便、種類也較為豐富齊全……)</u>，<u>因考量個資外洩問題，再到固定的網路</u></p>	<p>Children》(最棒的一百本童書)、ALSC(Association for Library Service to Children) 美國兒童圖書館服務學會網站(E-1-2)</p> <p>先從推薦書單中挑選出想購買的童書，再到網路上選購，因網路相較於實體店面來得便捷許多(因減少租金價位相對較低、且可宅配到府減少搬運不便、種類也較為豐富齊全)，因考量個資外洩問題，再到固定的網路書店購</p>
--	---

<p><u>書店購買。</u></p> <p>4.購買童書的類型？</p> <p><u>自身除長期關注有名的出版社動態也會參考一些有名的繪本大獎：美國凱迪克大獎（繪本屆的奧斯卡）、英國凱特·格林威獎、國際安徒生獎、美國紐伯瑞兒童文學獎、信誼圖畫書獎…參考其獲獎作品，再根據孩子的興趣愛好選擇合適的童書，比如家中小男孩愛車，會購買合適的圖書，給予滿足，當孩子在看《坐火車，逛一逛》時，就讓他用他最喜歡的車沿著鐵軌走，感受書中描繪的旅程，效果出乎意料地好。</u></p> <p>5.您購買童書的數量及費用？</p> <p>一年約五到十本，一年花費約三千到五千元。</p> <p>二、使用者(兒童)的閱讀狀況</p> <p>1.使用者閱讀次數？</p> <p><u>「家長希望孩子看的」和「孩子自己想看的」應盡量縮小這兩者差距，孩子太小的時候需要家長選，但孩子上小學後，漸漸能自己閱讀了，會與他共同討論需要購買的童書，避免連閱讀都成「填鴨式」，因此還孩子對於購買的</u></p>	<p>買。(E-1-3)</p> <p>除長期關注有名的出版社動態也會參考一些有名的繪本大獎，參考其獲獎作品再根據孩子的興趣愛好購買合適的童書，給予滿足。(E-1-4)</p> <p>一年約五到十本，一年花費約三千到五千元。(E-1-5)</p> <p>「家長希望孩子看的」和「孩子自己想看的」應盡量縮小這兩者差距，孩子小學後，漸漸能自己閱讀了，會與他共同討論需要購買的童書，因此還孩子對於購買的童書只要在閒暇時間都會隨手翻閱或靜靜閱讀。(E-2-1)</p>
--	--

童書只要在閒暇時間都會隨手翻閱或靜靜閱讀。

2.使與者閱讀興趣及偏好？

針對家中三個孩子，除性別及個性也有極大差異每個孩子都是不一樣的，興趣點、關注點都不盡相同，父母和教師應該努力發現孩子獨特的地方，給予指導和滿足。幫孩子購買童書亦是如此，沒有一份標準的書單或者閱讀指導能夠完全滿足一個孩子。

3.兒童與家長共讀童書之習慣？

課外閱讀對孩子的益處其實爸媽都心知肚明，但一方面少有孩子會自動自發在家拿起書來閱讀，一方面爸媽在家也只想趕緊將孩子課業督促完成及家中一切打點好，然後稍微喘口氣，也許剛聽完親職講座或聽其他家長分享後，當下滿腔熱血，但往往執行不了多久就又放棄，目前孩子會期望閱讀完六十本書獲得學校獎勵，因此正陪同他每天固定閱讀一至二本童書，朝此目標前進。

第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性

1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀

每個孩子都是不一樣的，興趣點、關注點都不盡相同，沒有一份標準的書單或者閱讀指導能夠完全滿足一個孩子。
(E-2-2)

課外閱讀對孩子的益處其實爸媽都心知肚明，但一方面少有孩子會自動自發在家拿起書來閱讀，一方面爸媽在家也只想趕緊將孩子課業督促完成及家中一切打點好，然後稍微喘口氣，對於親子共讀計劃往往執行不了多久就又放棄。目前孩子會期望閱讀完六十本書獲得學校獎勵，因此正陪同他每天固定閱讀一至二本童書，朝此目標前進。
(E-2-3)

<p>況？</p> <p>因本身是讀幼兒教育相關科系畢業，且從事幼兒教育工作近十年經驗，因此頗清楚且了解<u>不同年齡的孩子因身心發展狀況不同，應給予不同的感官刺激，然有些孩子起步較早，有些孩子起步較晚(從家中三位孩子便可得到印證)</u>，身為父母還需仔細觀察才能購買最符合孩子現階段需求的童書。</p> <p>2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？</p> <p>家中小男孩愛車，會購買合適的圖書，給予滿足，家中女生喜歡藝術美勞相關圖書，因此會先選出<u>適合他們年齡層的童書</u>，在和他們一起共同討論是否購買。</p> <p>3.消費者未來選購童書之方向？</p> <p>以前因為不知道孩子的興趣所在、二來也擔心孩子輸在起跑點上，因此購買相當多的童書，無論是種類或數量，等孩子年紀漸漸長大有選擇及判斷能力時，會讓他們一同參與選書，這時仍會發生買回家被閒置一旁的情況，雖說這些童書可捐給需要的團體單位，但仍不免感到有些可惜。以目前來說，大</p>	<p>不同年齡的孩子因身心發展狀況不同，應給予不同的感官刺激，然有些孩子起步較早，有些孩子起步較晚，身為父母還需仔細觀察才能購買最符合孩子現階段需求的童書。(E-3-1)</p> <p>先以他們興趣為主，再選出適合他們年齡層的童書，並和他們一起共同討論是否購買。(E-3-2)</p> <p>希望已經是國小二年孩子能反覆閱讀文句優美的童書以增進語文能力，之後</p>
---	---

致可知道家中孩子的興趣所在，且以國小二年級來說已可識得許多國字，因此希望他能反覆閱讀文句優美的童書以增進語文能力，之後會針對他所感興趣的主題，謹慎選擇童書，採重質不重量的目標選購童書。

會針對他所感興趣的主題，謹慎選擇童書，採重質不重量的目標選購童書。
(E-3-3)



訪談編號：F

訪談對象：負責學校圖書業務行政組長,圖書資訊碩士畢，目前育有一子(8歲)

訪談時間：2020/1/12

訪談地點：學校圖書館

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1.近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>皆有，但多以購買童書給自己孩子閱讀為主</u>，本身雖負責圖書館業務，每天都需到學校圖書館處理先關事宜，雖然借閱童書相對方便許多，<u>但因考量將借閱的童書帶回家給孩子看，增加往返搬運的重量，再者，也曾因為其過程中不知是孩子亂放或是因自身將童書未收納好，而導致借來的童書遺失，也常因逾期未還而被催還……</u>，因此目前多半以幫孩子訂閱期刊為主。</p> <p>2.您購買童書的動機與考量因素有哪些？</p> <p><u>依據「教育部國民及學前教育署補助嘉義縣充實各國中小圖書館(室)藏</u></p>	<p>皆有，但多以購買童書給自己孩子閱讀為主，因考量將借閱的童書帶回家給孩子看，增加往返搬運的重量，再者，也曾因為其過程中不知是孩子亂放或是因自身將童書未收納好，而導致借來的童書遺失，也常因逾期未還而被催還，因此多以購買童書給自己孩子閱讀為主。(F-1-1)</p>

書量」辦法中，每一年度都會提供給學校單位當年獲選為「國民中小學優良圖書」清單，此清單中的圖書乃由文化部所辦理之活動，旨在為兒童和青少年遴選出適合的優良讀物，並從中培養閱讀的興趣，評選過程中邀集國內學者專家籌組委員會，辦理初審、複審及決審等評選作業，獲選書單將公佈於活動官網，以作為兒童與青少年、家長、教師選擇課外讀物以及各級學校、圖書館選購之參考。

每每收到此公文時，便開始與教務主任兩人開始傷透腦筋，為減輕教師們負擔，於是負責圖書館業務、及閱讀推動的兩人就開始著手從不同類型書籍中勾選適合本校學生閱讀的童書，而今年多以館藏較缺乏的英語童書為主。

另外，而學校低年級老師針對性別平等議題提供〈蝴蝶朵朵〉此繪本，也針對校訂課程所編寫內容所需〈世界的孩子不一樣的生活〉及〈最棒的禮物〉……此幾本須運用於教學上的繪本，因此利用玉山圖書館補助經費各購入十幾本供學校師生使用。

身為學校圖書館行政業務主要負責人，在選擇童書時需做通盤性的考

「教育部國民及學前教育署補助嘉義縣充實各國中小圖書館（室）藏書量」辦法中，每一年度都會提供給學校單位當年獲選為「國民中小學優良圖書」清單，此清單中的圖書乃由文化部所辦理之活動，旨在為兒童和青少年遴選出適合的優良讀物，並從中培養閱讀的興趣，評選過程中邀集國內學者專家籌組委員會，辦理初審、複審及決審等評選作業，獲選書單將公佈於活動官網，以作為兒童與青少年、家長、教師選擇課外讀物以及各級學校、圖書館選購之參考。(F-1-2)

每每收到「嘉義縣充實各國中小圖書館（室）藏書量辦法」所需勾選童書清單時，為減輕教師們負擔，便開始與負責學校閱讀推動的教務主任兩人著手從不同類型書籍中勾選適合本校學生閱讀的童書，而今年多以館藏較缺乏的英語童書為主。(F-1-2)

學校低年級老師針對性別平等議題，也針對校訂課程所編寫內容所需……此幾本須運用於教學上的繪本，因此利用玉山圖書館補助經費各購入十幾本供學校師生使用。(F-1-2)

身為學校圖書館行政業務主要負責

<p><u>量，不只需要聆聽現場任教老師的教學需求，也需顧及圖書館館藏的發展並分析和、了解現有館藏的強弱。</u></p> <p><u>但身為媽媽的角色，在選購童書時，最先考量自己孩子現階段的能力及興趣，這與身為圖書館業務負責人在為學校圖書做決策有很大差異。</u></p> <p>3.您購買童書的管道與通路為何?</p> <p><u>多是事先聽親友分享使用經驗，再透過網路訂閱。</u></p> <p>4.您購買童書的類型?</p> <p><u>幫自己孩子所購買童書多以長期訂閱學習雜誌為主，一來節省為孩子挑選童書時間與精力，二來考慮其知識習得之連續性。如「小康軒學習雜誌」，因該出版社有豐富編寫教材經驗，此為國小的孩子所量身訂做的學習雜誌，能透過有趣、好玩的方式來包裝知識學問。而親子天下所出版的「未來兒童」期刊，為因應 108 課綱，身為家長認為此為銜接課綱良好學習輔助教材，且涵蓋各領域知識及延伸九大素養……，期望孩子能及早適應新課綱的趨勢。</u></p> <p>5.您購買童書的數量及費用？</p>	<p>人，在選擇童書時需做通盤性的考量，不只需要聆聽現場任教老師的教學需求，也需顧及圖書館館藏的發展並分析和、了解現有館藏的強弱。</p> <p>但身為媽媽的角色，在選購童書時，最先考量自己孩子現階段的能力及興趣，這與身為圖書館業務負責人在為學校圖書做決策有很大差異。(F-1-2)</p> <p>事先聽親友分享使用經驗，再透過網路訂閱。(F-1-3)</p> <p>以長期訂閱學習雜誌為主，一來節省為孩子挑選童書時間與精力，二來考慮其知識習得之連續性，因該出版社有豐富編寫教材經驗，此為國小的孩子所量身訂做的學習雜誌，能透過有趣、好玩的方式來包裝知識學問……。為因應 108 課綱，身為家長認為此為銜接課綱良好學習輔助教材，且涵蓋各領域知識及延伸九大素養……，期望孩子能及早適應新課綱的趨勢。(F-1-4)</p>
---	--

因只養育一個孩子，因此較能將家中的經濟及教育資源集中於他身上，因孩子已習慣閱讀兒童雜誌，因此選擇長期訂購，以康軒學習雜誌為例，訂閱二年二十四期約一萬元，再送一套繪本共有六冊。

二、使用者(兒童)的閱讀狀況

1.使用者閱讀頻率？

因家中只有他一個小孩，因此在無玩伴情況下，童書就成為他最好的朋友，隨著他開始會使用平板玩遊戲後，當然就變得不怎麼愛看書，直到約束他使用平板時間後，他的閱讀習慣才又逐漸恢復以往。

2.使用者閱讀興趣及偏好？

家中唯一的小男生喜好科學自然類相關的童書，且通常出版社為避免消費者心中有所負擔，多會提供「試讀版」，而如同一般雜誌，在書局或超商架上也可購買到當期雜誌，可先讓家長觀察孩子是否有興趣，再決定是否長期訂閱。而目前孩子對於所訂閱的兒童雜誌，內容以科學為主題的綜合讀本非常感興趣。

因只養育一個孩子，因此較能將家中的經濟及教育資源集中於他身上，因孩子已習慣閱讀兒童雜誌，因此選擇長期訂購，以康軒學習雜誌為例，訂閱二年二十四期花費約一萬元，再送一套繪本共有六冊。(F-1-5)

家中只有他一個小孩，因此在無玩伴情況下，童書就成為他最好的朋友。使用平板玩遊戲後，變得不怎麼愛看書，直到約束使用平板時間後，其閱讀習慣才又逐漸恢復以往。(F-2-1)

家中唯一的小男生喜好科學自然類相關的童書，出版社會提供「試讀版」，在書局或超商架上也可購買到當期雜誌，可先讓家長觀察孩子是否有興趣，再決定是否長期訂閱。目前孩子對於所訂閱的兒童雜誌，內容以科學為主題的綜合讀本非常感興趣。(F-2-2)

3.兒童與家長共讀童書之習慣？

在孩子念幼稚園時，當時非常在意他各方面能力的表現，因此幾乎每天都會陪伴他念故事書或玩桌遊，而至大班更考慮幼小銜接問題，也購買一些練習本輔助他適應小一課程，總認為身為媽媽應責無旁貸負責他的學習發展。孩子上國小低年級後，因開始上安親班加強學校課業練習，本身也幫他尋求專業美語補習班加強美語能力……，因此真正親子單獨相處時，除聊聊學校發生的事以及輔導他的行為規矩外，其餘時間想安排親子共讀可說是心有餘而力不足。

第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性

1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀況？

本身雖是教育及圖資相關科系畢業，但在教育自己孩子此領域同樣和多數家長一樣戰戰兢兢，也和大部分父母一樣希望「能給孩子最好的」，自覺得有經驗的出版社有專業的編輯群，能更了解孩子現階段能力所需，因此才選擇以長期訂閱兒童雜誌，雖然在訂閱時只是初步分學齡前、初階版(低中年級)、

孩子上國小低年級後，因開始上安親班加強學校課業練習，本身也幫他尋求專業美語補習班加強美語能力……，因此真正親子單獨相處時，除聊聊學校發生的事以及輔導他的行為規矩外，其餘時間想安排親子共讀可說是心有餘而力不足。(F-2-3)

自覺得有經驗的出版社有專業的編輯群，能更了解孩子現階段能力所需，因此才選擇以長期訂閱兒童雜誌在，訂閱時只是初步分學齡前、初階版(低中年級)、及高階版(高年級和國中階段)，但家長可視孩子程度與客服人員反映做

<p>及高階版(高年級和國中階段)，但家長可視孩子程度與客服人員反映做期數的調整，因此個人認為頗適合孩子依個別需求做一套有主題且有連貫的自我學習。</p> <p>2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？</p> <p>因考量孩子接受度，因此先採試讀版方式，結果孩子本身很感興趣。另外這兩家出版社的兒童雜誌不只有單一讀本，其中包含多元、跨領域的閱讀素材的綜合性讀本、以及漫畫主題讀本和可操作性的教具……以增加孩子對童書內容的新鮮感及興趣。</p> <p>3.消費者未來選購童書之方向？</p> <p>因孩子已長期閱讀所訂閱的兒童雜誌，考量知識的銜接及其興趣，未來會持續幫他做訂購。</p> <p>至於學校選書工作可說是圖書館各項工作的起點與基礎，選書工作的優劣會影響到館藏品質的好壞、以及提供服務的完整性，且與兒童閱讀習慣的養成與發展之間也有相當密切之關係，個人長期肩負此重任一直是如履薄冰，雖考量再三但也擔心沒有顧慮到孩</p>	<p>期數的調整，頗適合孩子依個別需求做一套有主題且有連貫的自我學習。 (F-3-1)</p> <p>因考量孩子接受度，因此先採試讀版方式，結果孩子本身很感興趣。其刊物不只有單一讀本，其中包含多元、跨領域的閱讀素材的綜合性讀本、以及漫畫主題讀本和可操作性的教具……以增加孩子對童書內容的新鮮感及興趣。 (F-3-2)</p> <p>學校選書工作可說是圖書館各項工作的起點與基礎，選書工作的優劣會影響到館藏品質的好壞、以及提供服務的完整性，且與兒童閱讀習慣的養成與發展之間也有相當密切之關係。本校可考慮：公開書單讓孩子們一人一票選出最喜歡的前幾名童書，或每班推選二名選書員，由他們代表班上同學意見，選出</p>
---	--

<p>子們真正的需求與興趣，因此在參考他校做法後本校可考慮：<u>公開書單讓孩子們一人一票選出最喜歡的前幾名童書，或每班推選二名選書員，由他們代表班上同學意見，選出喜歡的童書，除能讓孩子透過參與選書而提升借閱率外，也能夠過選書過程中了解本校學生興趣所在。</u></p>	<p>喜歡的童書，除能讓孩子透過參與選書而提升借閱率外，也能夠過選書過程中了解本校學生興趣所在。(F-3-3)</p>
---	---



訪談編號：G

訪談對象：國小教師，目前育有二子(七歲及四歲)，七歲兒童識字率測驗為全縣最高分。

訪談時間：2020/2/2

訪談地點：二年級教室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、消費者購買童書的經驗與行為</p> <p>1.近三年有無到圖書館借閱童書或購買童書？</p> <p><u>很少到圖書館借書，都以購買童書為主，因孩子本身對自己物品有依賴性，習慣將她所喜愛的東西擺放在她的房間或她可常見到的地方，在此考量下因此幾乎以購買童書為主。</u></p> <p>2.您購買童書的動機與考量因素有哪些？</p> <p><u>希望能藉由不同主題及創作風格的繪本，培養孩子的美感經驗與充實知識概念。個人認為「文字營造圖畫，圖畫超越文字」，陳述文字和圖畫有著緊密的關係，因此故事繪本若能在視覺藝術與文字情節聯結時，可滿足兒童對美</u></p>	<p>很少到圖書館借書，都以購買童書為主，因孩子本身對自己物品有依賴性，習慣將她所喜愛的東西擺放在她的房間或她可常見到的地方，在此考量下因此幾乎以購買童書為主。(G-1-1)</p> <p>希望能藉由不同主題及創作風格的繪本，培養孩子的美感經驗與充實知識概念。(G-1-2)</p>

感經驗與知識概念兩方面的需求。

3.您購買童書的管道與通路為何？

因考量孩子個別興趣，所以大多會帶著孩子一起到實體店面挑選童書。

因考量孩子個別興趣，所以大多會帶著孩子一起到實體店面挑選童書。(G-1-3)

4.您購買童書的類型？

偏好以圖片為主的繪本，因為繪本的文字較少，所以適合大人協助未識字，或識字不多的孩子用聽的方式欣賞故事；繪本圖片生動活潑，孩子可以在大人不在身旁的時候，藉由圖片來理解故事；它包含的意義多，很容易引起共讀及討論的關係、適合孩子分享想法，進行哲學思考等

偏好以圖片為主的繪本，繪本圖片生動活潑，孩子可以在大人不在身旁的時候，藉由圖片來理解故事。(G-1-4)

5.您購買童書的數量及費用？

一年約五至十本，一年花費約一千元至二千元。

一年約五至十本，一年花費約一千元至二千元。(G-1-5)

二、使用者(兒童)的閱讀狀況

1.使用者閱讀次數？

當孩子對繪本的內容已大致了解後，她會反覆閱讀同一本繪本，透過與孩子的對話過程可知，她透過圖片與文字的連結，會漸進式開始認識愈來愈多的文字和語詞，也明白所代表的意義。當孩子一項心理活動達到自動化程

當孩子對繪本的內容已大致了解後，她會反覆閱讀同一本繪本，她透過圖片與文字的連結，會漸進式開始認識愈來愈多的文字和語詞，也明白所代表的意義。因為孩子喜歡重複閱讀，所以在反

<p>度，她即不需花太多時間或注意力處理低階的任務，而可將心理能量移至較高階的心理任務，或同時處理另一項工作。因為孩子喜歡重複閱讀，<u>所以在反覆練習下能無形讓她熟識文字，並有助於學習內容之長期保留。</u></p> <p>2.使與者閱讀興趣及偏好？</p> <p><u>自己的孩子在就讀幼稚園時就特別喜歡圖大、字少、重複性語句、可預測性的繪本，目前喜歡有故事情節的童書，因就讀國小後認識的字較多，所以以圖文比例來說，孩子漸漸喜歡文字較多的童書。</u></p> <p>3.兒童與家長共讀童書之習慣？</p> <p><u>孩子較小時，會陪同她先念一次讓她大約知道繪本內容及故事情節，讓她了解文字意義外，也引導她逐字逐句的閱讀，並由文句中讀出文意。當孩子進入大班時，她已經識得滿多的國字，也能掌握所教導她的閱讀技巧，因此她已經能自行閱讀繪本，不大需要大人陪伴。</u></p> <p>第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性</p> <p>1.消費者是否顧慮使用者身心發展狀</p>	<p>覆練習下能無形讓她熟識文字，並有助於學習內容之長期保留。(G-2-1)</p> <p>孩子在就讀幼稚園時就特別喜歡圖大、字少、重複性語句、可預測性的繪本，目前喜歡有故事情節的童書，因就讀國小後認識的字較多，所以以圖文比例來說，孩子漸漸喜歡文字較多的童書。(G-2-2)</p> <p>孩子較小時，會陪同她先念一次讓她大約知道繪本內容及故事情節。當孩子進入大班時，已經識得滿多的國字，也能掌握所教導她的閱讀技巧，因此她已經能自行閱讀繪本，不大需要大人陪伴。(G-2-3)</p>
--	---

況？

孩子從小就因家庭因素較缺乏安全感，她會藉由特定棉被、玩偶……來加強自身的安全感，身為父母察覺到她有此方面的情緒依賴來滿足心理所缺少部分，因此不以大量童書為取向，而是以質取代量，讓她喜愛的童書陪伴她成長。且因為階段的孩子們具有「學得快，忘得快」之特質及喜歡重複閱讀相同文本，熟悉的繪本或是曾聽過的故事，已有基本的概念或是經驗，孩子若自行閱讀，也會顯得比較容易且易懂，較有吸引力，所以自身在選購童書以精簡為原則。

2.消費者是否考量使用者自身興趣為何？

孩子目前對於故事情節較生動有趣、或題材較能觸動她心靈的繪本較感興趣，因此在共同選購童書時，會先透過封面或搜尋網路資料讓她先大致知道故事內容。國小低年級孩童的認知正值形象思維階段，生動形象的圖畫能幫助他們將書中的內容更完整的建構。繪本恰恰是一種圖文並茂，符合兒童認知規律，貼近兒童生活的兒童讀物，與一般的文本讀物相較之下，繪本

孩子從小就因家庭因素較缺乏安全感，身為父母察覺到她有此方面的情緒依賴來滿足心理所缺少部分，因此不以大量童書為取向，而是以質取代量，讓她喜愛的童書陪伴她成長。(G-3-1)

孩子目前對於故事情節較生動有趣、或題材較能觸動她心靈的繪本較感興趣，因此在共同選購童書時，會先透過封面或搜尋網路資料讓她先大致知道故事內容。(G-3-2)

更能強調敘述故事與視覺藝術相結合。

3.消費者未來選購童書之方向？

孩子目前已掌握閱讀中文繪本的技巧並能自主閱讀。為銜接中年的英文課程，接下來會開始開始購買英文繪本。而剛開始購買英文繪本的原則以：字少（不要給孩子太大的壓力），圖畫清楚（可以看圖猜意思），句型的重複性高。希望藉由句型的不斷重複，孩子也容易跟著開口，最常見的例子就是連三歲孩子都可以「背誦」的 Brown Bear, Brown Bear, What Do You See? 重複性高，甚至可吟唱的繪本，期望能培養孩子開口說英文的習慣。

為銜接中年的英文課程，接下來會開始開始購買英文繪本而剛開始購買英文繪本的原則以：字少（不要給孩子太大的壓力），圖畫清楚（可以看圖猜意思），句型的重複性高，期望能培養孩子開口說英文的習慣。(G-3-3)

附錄二 訪談大綱

第一部分 消費者購買童書的經驗與行為

- 一、近三年是否有到圖書館借閱或自行購買童書
- 二、購買童書的管道與通路
- 三、購買童書的動機與考量因素
- 四、購買童書的類型
- 五、購買童書的數量及費用

第二部分 使用者(兒童)的閱讀狀況

- 一、使用者閱讀次數
- 二、使用者閱讀興趣及閱讀理解
- 三、兒童與家長共讀童書之習慣

第三部分 消費者購買童書行為使用者實際閱讀童書之關聯性

- 一、消費者是否顧慮使用者身心發展狀況
- 二、消費者是否考量使用者自身興趣
- 三、消費者未來選購童書之方向