

南華大學出版學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING

NAN HUA UNIVERSITY

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

A RESEARCH OF THE INFLUENCE ON COMPUTER MAGAZINE

CONSUMERS' PURCHASING DECISION -- A CASE STUDY OF

INTERNET USERS IN TAIWAN

指導教授：應立志 教授

ADVISOR : PH.D. LI-CHIH YING

研究生：吳家楹

GRADUATE STUDENT : CHIA-YING WU

中華民國九十二年六月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

出版學研究所

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 生：呂家麟

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員：鍾燕萍
應志
于健

指 導 教 授：應志

所 長：應志

口 試 日 期：中 華 民 國 九 十 二 年 六 月 十 九 日

南華大學出版學研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：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
研究生：吳家楹 指導教授：應立志教授

論文摘要內容：

電腦雜誌在最近十年以來，由於國內的資訊業蓬勃發展，進而也帶動學習電腦知識的風潮，因此電腦類出版商紛紛出版各類型的電腦雜誌，使得市面上電腦雜誌非常的豐富、多元，另一方面，也代表著電腦雜誌市場的競爭激烈，如果能夠瞭解電腦雜誌消費者行為，將能夠更準確的訂定市場策略。

本研究根據研究的目的與性質，運用問卷調查的方法，以人口統計變項、消費行為變項、購買決策變項、生活型態變項四個主要的部分設計問卷題目，以網路族群為研究對象，透過 e-mail 以及 HTML 的網頁形式發放問卷，經過問卷資料的整理，刪除不完整問卷，總共收回有效問卷 463 份並建立資料檔案，再運用 SPSS 統計軟體 8.0 分析問卷所得到的資料，研究結果如下四點。

- 一、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。
- 二、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。
- 三、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。
- 四、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。

關鍵詞：電腦雜誌、消費行為、生活型態、購買決策

Title of Thesis : A Research of the Influence on Computer Magazine Consumers'

Purchasing Decision -- A Case Study of Internet Users in Taiwan

Name of Institute : Graduate Institute in Publishing, Nan Hua University

Graduate date : June 2003 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Chia-Ying Wu **Advisor :** PH.D. Li-Chih Ying

Abstract

In the decade , because of the rising and flourishing development of information industry in Taiwan , the computer magazines have promoted the current of computer knowledge .Thus , the publishers launch various kinds of computer magazines .It makes the computer magazines varied .On the other hand , it also reflects the competition of computer magazine market .If we can understand the behavior of computer magazine consumers , we could make the exactly market strategy .

According to the four main parts : the variation on population statistics , the variation on consumer behavior , the variation on purchasing decisions , and the variation on life style , I designed the questions of the questionnaires .Took the internet users as objects of study from e-mail and HTML , I sent these questionnaires .After arranging them , I took back 463 copies of effective questionnaires and built the material files .Then , I took use of the SPSS Software v8.0 to analyze these materials .The results are following :

1. Also apparent differential indwell in consumer behavior between the consumers of different population statistics .
2. Also apparent differential indwell in purchasing decisions between the consumers of different population statistics .
3. Also apparent differential indwell in consumer behavior between the consumers of different life style .
4. Also apparent correlation indwell in purchasing decisions between the consumers of different life style .

Keywords : computer magazine , consumer behavior , life style , purchasing decision

目 錄

目錄

表目錄

圖目錄

第一章	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	4
1.3	研究範圍與對象	5
1.4	研究步驟	6
第二章	文獻探討	8
2.1	國內電腦雜誌出版市場概況與發展	8
2.2	消費者行為理論	13
2.2.1	消費者行為之定義	14
2.2.2	消費者行為模式	15
2.3	生活型態理論	22
2.3.1	生活型態的定義	22
2.3.2	生活型態的內涵	23
2.4	相關文獻研究	25
第三章	研究方法	31
3.1	研究架構	31
3.2	研究變項與問卷設計	32
3.2.1	人口統計變項	32
3.2.2	消費行為變項	34
3.2.3	購買決策變項	37
3.2.4	生活型態變項	39
3.3	抽樣設計與過程	40
3.4	分析方法	41
3.5	研究假設	43
第四章	資料分析	50
4.1	信度與效度分析	50
4.1.1	信度分析	50
4.1.2	效度分析	53
4.2	樣本敘述分析	55
4.2.1	人口統計變數分析	55
4.2.2	消費行為變數分析	59
4.3	生活型態變數因素分析	66
4.3.1	因素分析	66
4.3.2	生活型態因素彙整	74
4.4	購買決策因素變數之彙整	75
4.5	人口統計變項與消費行為之分析	76
4.6	人口統計變項與購買決策因素之分析	88
4.7	生活型態變項與消費行為之分析	95

4.8	生活型態變項與購買決策因素之分析	103
4.9	假設驗證整理	107
第五章	結論與建議	119
5.1	結論	119
5.2	建議	122
參考文獻		127
附件一	本研究問卷	131
個人簡歷		136

表 目 錄

表 1.1	國內六大類雜誌近三年銷售比例-----	4
表 2.1	國內電腦雜誌的分類-----	9
表 2.2	國內 2000 2001 科技類銷售前五名-----	11
表 2.3	三大消費者行為模型-----	16
表 2.4	AIO 生活型態變數定義-----	24
表 2.5	AIO 生活型態構面-----	25
表 2.6	電腦雜誌相關文獻整理-----	26
表 2.7	財經、英語雜誌相關研究整理-----	29
表 3.1	人口統計變數-----	33
表 3.2	消費行為變數-----	36
表 3.3	購買決策變數量表-----	38
表 3.4	生活型態變數量表-----	39
表 3.5	問卷發放過程-----	41
表 3.6	人口統計變數與消費行為變數之假設細項-----	43
表 3.7	人口統計變數與購買決策因素變數之假設細項-----	45
表 3.8	生活型態變數與消費行為變數之假設細項-----	46
表 3.9	生活型態變數與購買決策因素變數之假設細項-----	47
表 4.1	信度範圍標準-----	50
表 4.2	購買決策因素變數信度分析-----	51
表 4.3	生活型態變數信度分析-----	52
表 4.4	人口統計變數之性別-----	55
表 4.5	人口統計變數之年齡-----	55
表 4.6	人口統計變數之婚姻狀態-----	56
表 4.7	人口統計變數之教育程度-----	56
表 4.8	人口統計變數之職業-----	57
表 4.9	人口統計變數之個人平均月收入-----	57
表 4.10	最常購買的電腦應用雜誌-----	59
表 4.11	購買電腦應用雜誌的主要方式-----	59
表 4.12	平均購買電腦應用雜誌的次數-----	60
表 4.13	每次購買電腦應用雜誌的平均本數-----	60
表 4.14	大部分購買電腦應用雜誌的時間-----	61
表 4.15	最常購買電腦應用雜誌的地點-----	62
表 4.16	平均半年內會更換不同品牌的次數-----	62
表 4.17	更換電腦應用雜誌的特殊因素-----	63
表 4.18	零買或訂閱電腦應用雜誌的原因-----	63
表 4.19	購買電腦應用雜誌的主要消息來源-----	64
表 4.20	KMO 統計量的判斷原理-----	67
表 4.21	生活型態因素分析之球形檢定-----	67
表 4.22	生活型態各變數之共同性-----	68
表 4.23	生活型態因素分析之解說總變異量-----	69

表 4.24	生活型態因素分析之信度-----	69
表 4.25	生活型態因素一-----	71
表 4.26	生活型態因素二-----	71
表 4.27	生活型態因素三-----	72
表 4.28	生活型態因素四-----	72
表 4.29	生活型態因素五-----	72
表 4.30	生活型態因素六-----	73
表 4.31	生活型態因素七-----	73
表 4.32	生活型態因素八-----	74
表 4.33	生活型態之八因素-----	74
表 4.34	生活型態八因素資料整理-----	75
表 4.35	購買決策因素變數整理-----	75
表 4.36	性別與消費行為的差異分析-----	81
表 4.37	年齡與消費行為的差異分析-----	82
表 4.38	婚姻狀態與消費行為的差異分析-----	83
表 4.39	教育程度與消費行為的差異分析-----	84
表 4.40	職業與消費行為的差異分析-----	85
表 4.41	平均月收入與消費行為的差異分析-----	86
表 4.42	人口統計變項與消費行為差異分析表-----	87
表 4.43	性別與購買決策各構面之變異數分析-----	88
表 4.44	年齡與購買決策各構面之變異數分析-----	89
表 4.45	婚姻狀態與購買決策各構面之變異數分析-----	90
表 4.46	教育程度與購買決策各構面之變異數分析-----	91
表 4.47	職業與購買決策各構面之變異數分析-----	92
表 4.48	平均月收入與購買決策各構面之變異數分析-----	93
表 4.49	人口統計變項與購買決策各構面之變異數分析表-----	94
表 4.50	購買次數與生活型態八因素之變異數分析-----	96
表 4.51	購買地點與生活型態八因素之變異數分析-----	97
表 4.52	更換次數與生活型態八因素之變異數分析-----	98
表 4.53	更換原因與生活型態八因素之變異數分析-----	99
表 4.54	購買原因與生活型態八因素之變異數分析-----	100
表 4.55	消息來源與生活型態八因素之變異數分析-----	101
表 4.56	消費行為變項與生活型態八因素之變異數分析表-----	102
表 4.57	生活型態與購買決策各構面相關分析表-----	104
表 4.58	人口統計變數與消費行為變數之假設驗證-----	107
表 4.59	人口統計變數與購買決策因素變數之假設驗證-----	110
表 4.60	生活型態變數與消費行為變數之假設驗證-----	112
表 4.61	生活型態變數與購買決策因素變數之假設驗證-----	115
表 5.1	人口統計變數與消費行為變數達顯著差異部分整理表-----	119
表 5.2	人口統計變數與購買決策因素變數達顯著差異部分整理表--	120

表 5.3	生活型態變數與消費行為變數達顯著差異部分整理表-----	120
表 5.4	生活型態變數與購買決策因素變數達顯著相關部分整理表--	121

圖 目 錄

圖 1.1	本研究之研究步驟-----	7
圖 2.1	EKB 消費者行為模式-----	21
圖 3.1	本研究架構-----	31

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著人類科技的進步，電腦技術與製程的進步速度是越來越快，從西元一九四六年第一代真空管的大型電腦—重達三十噸且需要二間教室才擺得下的電腦，進步到目前體積小、效能又高的個人電腦，甚至是體積更小的筆記型電腦或是 PDA、Pocket PC，短短的半個世紀，電腦技術的演進以飛快的速度進行著，到了九〇年代網際網路的興起，更掀起了另一波的革命，至此人類的生活裡已經無法一天沒有電腦的存在，不論是生活上、工作上的需要，無時無刻都需要電腦的輔助，這是目前大部分人類的生活寫照。

在凡事強調國際化與分工的世界裡，電腦製造成本也逐漸的降低，加上各廠商之間激烈競爭的關係，促使低價電腦的產生，多媒體的個人電腦幾乎已經成為每個家庭裡的標準配備，而個人電腦的普及也造就了網際網路的蓬勃發展，除此之外，大部分公司運用電腦來處理工作資料的比重是有增無減，另外目前政府除了重視外語能力的提昇，對於資訊教育也是不遺餘力，畢竟台灣是以電子代工而聞名世界，電腦產品的品質也是有目共睹，綜合以上這些理由，我們可以很清楚的看出，在美麗的寶島社會裡，電腦技能已經變成一項不可或缺的能力。

當市場上有了廣大需要學習電腦知識的人時，各個出版電腦相關內容的出版社也就努力的出版各種類型的電腦叢書來滿足廣大的消費者，因此電腦叢書很容易就熱賣起來。舉一個明顯的例子，大家就可以很清楚的知道為什麼電腦相關方面的書會熱賣；比爾、蓋茲於一九七五年創立微軟，有感於使用者與夥伴對於學習微軟產品的資訊不足，萌發成立微軟出版社出書的念頭，提供有關使用微軟產品的學習工具，沒料到營業額佔集團一%的出版事業部會發展至成為全美第一大電腦圖書出版社（魏濱千，民 88）。

隨著時間的進行，人類文明發生了一個重大的革命，也就是網際網路的出現，不管是在傳播領域或是電腦科技領域裡，網際網路的出現都是一項很大的突破。不過網際網路的出現也使得消費者對於電腦知識的需求不再那麼簡單，從簡單的電腦操作到網際網路的使用是有一段落差，加上現今的電腦軟體越來越複雜與專業，並不是一般民眾可以容易學會的，因此電腦相關出版社有鑑於此，出版的電腦書也越來越多元化、專業化，也由於網際網路的盛行，出版網際網路相關電腦知識的出版物更是如雨後春筍般的出版，而近年來資訊產品的推出速度也是飛快無比，例如照相機也已經進步到數位的時代，手機更是做到擁有 PDA 與彩色螢幕的功能，諸如此類例子的資訊產品不勝枚舉，出版商對於這些資訊產品也出版許多相關的書籍與雜誌，來介紹這些資訊產品的功能與評比，並教導消費者如何去使用。

一般而言，現今電腦知識相關出版品裡，雜誌的專業性與多元性比圖書佔較大的優勢，電腦圖書大多是強調單一專業的內容，例如最普遍的電腦工具書，而電腦雜誌（computer magazine）則是廣納許多當期最新資訊與各種電腦專業的內容，例如旗標出版公司就出版了許多綜合電腦知識相關的雜誌，如《RUN!PC》、《PC 2000》，因此消費者在電腦雜誌的接受度上自然就比電腦圖書高得許多。如今，雜誌已成為大眾傳播事業重要的一環，並隨時代之演進及社會之需要，不斷開拓其新的發展方向，雜誌最初因以綜合性為主，現已擴及新聞性、評論性、文摘性、文藝性、文摘性與圖書雜誌等許多專門性領域，甚至跨入多種媒體的聯營，其受大眾之倚賴程度日深（王洪鈞，民 87）。由此可見，雜誌的功能已經不比圖書來得差，行政院新聞局對於國內出版業分成了四大類：1.圖書出版類，2.雜誌出版類，3.有聲出版類，4.新聞出版類，雖然雜誌出版的年營業額還是不比圖書出版多，不過能被新聞局歸類與圖書出版同等級的地位，也代表雜誌出版市場不可小看。

中華民國 2002 年出版年鑑裡，又將雜誌出版分成了六大類：1.財經類，2.語言類，3.新聞類，4.科技類，5.休閒類，6.婦女服裝類，其中科技類在近幾年的銷售幾乎是最好的，我們可以由表 1-1 清楚的看出來：

表 1-1 國內六大類雜誌近三年銷售比例

	財經類	新聞類	科技類	語言類	休閒類	婦女服裝	其它
1999 佔比	13.04%	7.23%	15.23%	14.80%	15.15%	15.04%	19.51%
2000 佔比	15.12%	6.44%	16.55%	12.70%	15.13%	14.55%	19.51%
2001 佔比	11.16%	7.55%	14.57%	14.21%	14.24%	17.30%	20.97%

資料來源：整理自中華民國 2002 年出版年鑑，頁 81

由這些數據看來，資訊科技類雜誌的市場在國內佔有率居高不下，也顯示國內閱讀電腦相關知識的消費者有一定的支持者，不過國內對於電腦應用雜誌的學術研究少之又少，本研究將以生活型態理論、消費者行為理論與問卷調查進行資料分析，歸納出結果，並做具體的行銷建議。

1.2 研究目的

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。

1.3 研究範圍與對象

目前市面上電腦相關的雜誌裡，銷售量較好的大部分都是淺顯易懂、電腦入門、新硬體軟體介紹內容的電腦雜誌，較專業性的電腦雜誌通常是從事資訊相關行業的人會去購買，因此比較偏向大眾化的電腦雜誌可以說佔市場銷售量的大部分，各家電腦雜誌出版商都在搶這塊大餅，因此市面上這一類的電腦雜誌將近有二、三十本之多，可見電腦雜誌市場相當競爭，而本研究走訪一些連鎖書局，並查看他們如何將這些電腦雜誌歸類，根據所看到相關歸類後，將這一類的電腦雜誌統稱為「電腦應用雜誌」，例如：PC Home，電腦家庭、PC Office，電腦上班族、PC Shopper，電腦買物王、Computer DIY、RUN！PC，旗標資訊月刊、PC 2000，21 世紀的電腦雜誌、PCDIY，電腦硬派月刊、PC WORLD，電腦應用、PC magazine，微電腦傳真、Shopper DIY，電腦組裝王、Download，網路學習誌...等等，以上這些都是目前市面上較熱門的電腦應用雜誌，因此本研究範圍將著重在以上這一類型的電腦雜誌，也就是電腦應用類雜誌，對於較專業性的電腦雜誌，例如程式相關、電腦遊戲、電腦繪圖之類的電腦雜誌，將不在本研究的研究範圍裡。

根據王曉晴與黃德琪（民 89）所做的研究指出，國內各類電腦雜誌的消費群體有以下幾個特點：男性的比重上幾乎佔了全體讀者的

八成以上，閱讀群偏北部地區，年齡層集中在二十至二十九歲為主，教育程度則以大專、大學程度最高，其次為高中程度；而國內學者呂長民（民 88）認為網路問卷的特性偏向於年輕、高教育水準的男性為研究對象；由以上可以看出，會使用電腦與上網的族群，購買電腦應用雜誌機率蠻大的，加上研究對象必須是購買過電腦應用雜誌的消費者，因此綜合以上特性，本研究將以國內網路族群為研究對象，且此必須是購買過電腦應用雜誌的消費者。

1.4 研究步驟

本研究的研究步驟總共分為七個主要部分，首先根據自己的興趣與專長來決定所要研究的主題，接下來閱讀相關文獻逐步推演出自己的研究問題與研究目的。接著蒐集與閱讀相關文獻與理論，最後整理出本研究所需的理論基礎，並且比較其他相關文獻的貢獻，並透過文獻探討得以清晰的訂出整個研究的架構，並且決定欲使用之研究方法。參考其它文獻並且與指導教授討論，設計出適合本研究的問卷，最後針對研究對象發放問卷。收集問卷後，整理出有效的問卷，並且將問卷所得到的數據資料數入 SPSS 統計軟體，透過 SPSS 統計軟體，將問卷的數據資料作統計分析與解釋，最後根據統計分析結果，撰寫研究結論並作出建議，圖 1.1 為本研究的研究步驟圖。

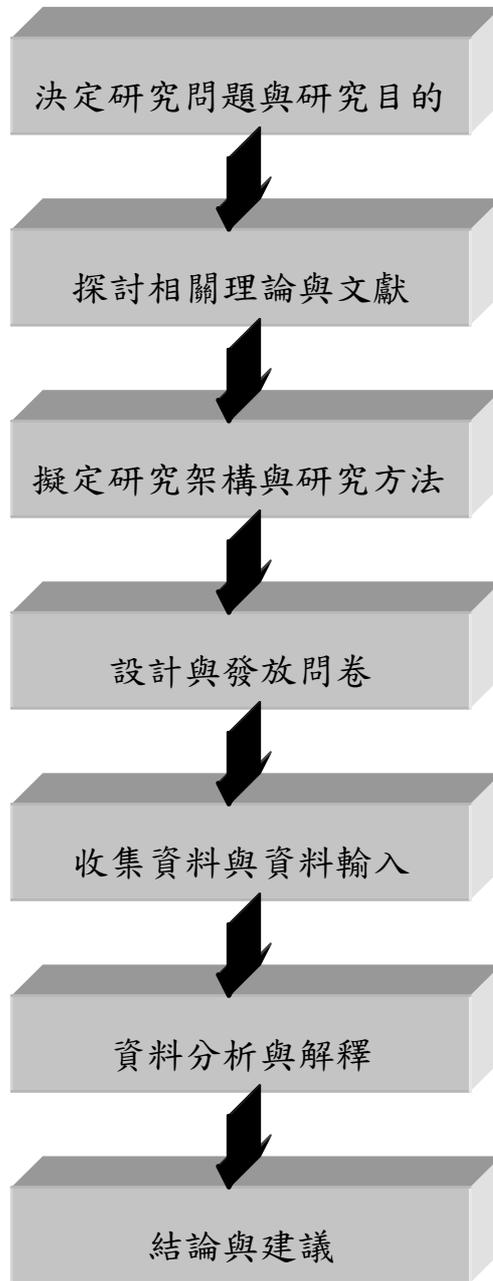


圖 1-1 本研究之研究步驟

第二章 文獻探討

本章先就目前國內電腦雜誌出版市場的做一個概括性的介紹，包括國內電腦雜誌市場的近況與發展，其次將針對本研究所使用之消費者行為理論，以及消費者行為相關理論進行文獻的蒐集與探討，最後比較一些內容與題材與本研究比較相關、類似的文獻或期刊做一整理。

2.1 國內電腦雜誌出版市場概況與發展

談到電腦雜誌的發展，卜幼夫（民 87）認為「雜誌」這兩個字，最早來自阿拉伯文 MAKHAZIN 後來逐漸演變為 MAGAZINE，日本人首先應用，把各種定期出版品，統統都叫雜誌，嚴格的說，中國雜誌的老祖宗是唐玄宗時代創刊的「開元雜報」，距今已有一千三百年之久。

另外關於雜誌的發展還有其它的講法，期刊（Periodical），顧名思義為定期出版之刊物，包含了雜誌。雜誌（Magazine）的字源乃是阿拉伯文「倉庫」（Khazana），而後幾經轉變，轉為法文 magasin，再成為今日英文的 magazine。「雜誌」一字的寓意，乃是指其內容有如商人倉庫般豐富（南方朔，2001）。而今之雜誌，通常也多為定期出版，所以在此我們不特別去區分兩者的差別。

不論稱為期刊或雜誌者，都是反應時代、傳播思想知識的重要出版品。雖然有「要害一個人，就勸他去辦雜誌。」這句常被出版界人士掛在嘴邊的話，來顯示這項工作的困難和低利潤。然而，如果雜誌內容紮實豐富，加上行銷有道，還是能創造出亮麗的成績。

根據台灣坊間連鎖書店的統計，各家書店銷售品種雖略有不同，但店銷雜誌總品種約有一千五百種之譜，扣除外文雜誌與 Mook 雜誌書、年刊、季刊與特刊等，定期出版的商業雜誌約在六百種左右。

而中華民國出版年鑑中把雜誌出版分為六大類：1.財經類，2.語言類，3.新聞類，4.科技類，5.休閒類，6.婦女服裝類，電腦雜誌屬於科技類，其中根據電腦雜誌的內容與訴求對象，又可區分為十大類，如表 2.1 所示：

表 2.1 國內電腦雜誌的分類

電腦 DIY 類	電腦硬派雜誌 (PC DIY)、電腦 DIY (Computer DIY)、電腦買物王 (PC Shopper)
網路通訊類	網路生活 (.NET)、網際先鋒 (INTERNET PIONEER)、大家來上網 (Hello!Net)
個人電腦入門類	電腦家庭 (PC HOME)、電腦上班族 (PC OFFICE)、第三波 (THIRD WAVE)、電腦通 (PC COMPUTING)、電腦世界 (PC WORLD)、數位生活 (DIGITAL LIFE)
個人電腦進階類	科技雜誌 (0&1 Byte)、微電腦傳真 (PC MAGAZINE)、資訊與電腦 (Info.&Com)、旗標資訊月刊 (Run!PC)、電腦評賞雜誌 (PC 2000)
電腦系統規劃類	視窗新科技 (Windows NT)、自動化科技 (Autotech)、零客情報 (Linuxer)、網路通訊 (Connectimes)、網路通訊 (Network MG)
電腦遊戲類	新遊戲時代 (Style Game)、遊戲世界 (Computer Gaming World)、電腦玩家 (PC Gamer)、電腦軟體世界 (Soft World)

電腦新聞類	資訊新聞週刊 (PC Week)、資訊傳真週刊 (Infopro Weekly)、環球資訊新聞 (Computerworld Infoworld)
電腦 CAD/CAM 類	電腦繪圖與設計雜誌 (CADesigner)
電腦影像繪圖類	新視界 (New Vision)、數位世界 (Digi Vision)
電腦 MAC 類	麥克情報 (Mac World)

資料來源：王曉晴、黃德琪 (民 89)，頁 129

由以上的資料我們可以很明顯的看出國內電腦雜誌種類非常豐富也非常完整，可細分為十大類，其中有的雜誌已經停刊，也有新雜誌的出版，不過大體上這份資料變動不大，還是很有參考價值。帶動國內這一波電腦雜誌出版熱潮與最有名的例子，應該就是一九九六年二月創刊的《PC Home 電腦家庭》。當時發行人詹宏志觀察到，台灣電腦雜誌的價格多高達一百八十元，於是以全彩電腦雜誌售價四十九元的破壞性價格切入市場，大量吸引讀者的注意，後續兩期再以六十九元、九十九元慢慢調升價格的方式來黏住讀者。他採取的是一種「規則破壞與重建」的行銷法則，企圖建立一個通吃通贏的市場。這樣的方式，果然讓讀者趨之若鶩，在前幾期創造出高達十八萬份的發行量，三個月的時間訂戶超過兩萬五千份 (劉志明，2001)。這種以低價切入市場，以期在短時間吸收大量讀者的作法，後來也成為許多新雜誌進入市場的模式，例如《SMART 理財生活》、《TVBS 週刊》、《壹週刊》……等。

雖然市場上有這麼多種類的電腦雜誌，但是實際上銷售成績不錯的雜誌卻只有幾本而已，可能這也是國內的出版產業已經進入所謂的

戰國時代，各家雜誌社所能掌握的消費者有限，正如經濟學的供給大於需求，競爭非常激烈，因此能擠在銷售排行榜前五名的雜誌，可見其內容、價格都是一時之選，才能受到消費者的青睞，表 2.2 列出國內二〇〇〇、二〇〇一年科技類銷售前五名的雜誌，這個現象對於雜誌社是辛苦經營，但是對消費者卻是能有更多的產品選擇，我想這就是自由經濟市場必然的現象。

表 2.2 國內 2000、2001 科技類銷售前五名

2000 年銷售前五名			2001 年銷售前五名		
名次	雜誌名稱	雜誌社	名次	雜誌名稱	雜誌社
1	網路 e 世界	電腦人	1	CALL 流行通訊	尖端
2	PC 2000	旗訊科技	2	PC 2000	旗訊科技
3	PC Shopper 電腦買王	夏柏	3	PC Home 電腦家庭	電腦家庭
4	PC Home 電腦家庭	電腦家庭	4	Download 網路學習	電腦家庭
5	CALL 流行通訊	尖端	5	PC Shopper 電腦買王	夏柏

資料來源：整理自中華民國 2001、2002 年出版年鑑

或許由於經濟不景氣，加上我國加入 WTO 後，面對國際化市場的挑戰，整個國內雜誌市場的業績明顯的下滑，新出版雜誌的數量也比往年少了很多，加上網際網路的普及，實體書店的業績被網路書店搶食部分的消費者，使得實體書店不得不投入網路書店的經營；而網際網路上豐富的資訊內容對於電腦雜誌產生了重大的影響，以前會去

購買電腦雜誌的消費者，現在或許只要在網路上搜尋自己想要的資訊，就可以輕鬆的獲得，也因此減少購買電腦雜誌的次數，綜合以上的一些因素，許多標榜電腦雜誌的知名雜誌也相繼停刊，像是第三波的《連網 Netting》創刊沒幾個月，就不堪虧損而宣告停刊，而 PC home 集團的《網路 e 世代》因為網路泡沫化，也因此廣告量逐漸的減少，最後不得以走上休刊的路，諷刺的是這本雜誌還曾在金石堂科技類的雜誌裡拿到銷售冠軍。

在二〇〇一年的五月十六日時，Tom.com 收購了國內最大的的電腦家庭集團 PC Home，同時也收購了亞洲周刊以及城邦集團，同年的十一月二十一日，Tom.com 又收購了尖端出版社，由此一現象可以顯示目前國內出版產業已經走向集團化的趨勢，其中 PC Home 電腦家庭集團靠著這龐大的資源，在國內的電腦雜誌佔有一定的份量，對於其他電腦雜誌出版社造成莫大的威脅，如果照此一趨勢看的話，根據適者生存理論，國內電腦雜誌市場未來大部分將會由集團出版社所佔有，我們可以看出同屬 Tom.com 集團的 PC Home 與尖端出版社相關的出版品，在國內的市場都有不錯的銷售量、佔有率，我想其中原因不外乎是因為集團化的關係，不管是資源、成本、人事都比一般的出版社來得有競爭力。

人類的環境無時無刻的在變化，最近全球已經經濟不景氣好幾年了，加上網際網路又是人類一大革命，許多人類的生活型態也慢慢的改變，而科技的進步也使得生活習慣大大的改變，像是電子書的出現將出現不同的閱讀習慣，這些變化都是最近十幾年內所發生，面對環境的改變，出版社可以說是越來越難經營，我想最好的改善辦法就是專業化，透過專業的分析去了解自己的優勢與劣勢，做出最好的規劃與策略，來適應目前的大環境，否則像曾經在金石堂拿到科技類銷售冠軍《網路e世代》停刊的例子，將會再次出現。

2.2 消費者行為理論

觀看現今世界上任何企業對於自己的產品已經很少以產品導向做為行銷策略，幾乎都是以「顧客導向」為企業本身的目標，包括消費者為什麼會購買（Why）、買什麼東西（What）、誰買（Who）、何時購買（When）、在什麼地方購買（Where）、如何買（How），這些都是簡單基本的消費者行為，目前台灣出版市場裡已經進入戰國時代，競爭非常激烈，如何能掌握消費者行為將是非常重要的課題，本節將分成二部分，第一部份說明消費者行為之定義，第二部分則介紹消費者行為的模式，以瞭解消費者行為理論。

2.2.1 消費者行為之定義

消費者行為理論為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，對消費者行為做出闡釋，列舉如下：

1. Nicosia (1968) 認為：「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。」
此定義即清楚的區分中間商及製造商的消費購買行為與消費者購買行為。
2. Demby (1973) 認為：「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) 認為：「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，即是消費行為。」
4. Peter & Olson (1990) 認為：「人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。」
5. Engel, Kollat & Blackwell (1993) 認為購買行為有二種含義，狹義的購買行為即「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義的購買行為即「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」

6. Kotler (1997) 認為：「消費者行為研究關於個人、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。」
7. 榮泰生 (民 88) 認為：「消費者行為是探討採購單位 (buying unit) 及交換過程 (exchange process) 的學科，此交換過程涉及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理。」
8. Zaltman (2000) 認為：「消費者行為是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。對消費者行為有愈深入的瞭解就愈能夠瞭解其他的規律。」

根據上面多位學者的意見，我們可以發現他們有一個共通點，簡單來說，消費者行為就是一個購買的過程，其中包含產品、服務、經驗、構想等構面。

2.2.2 消費者行為模式

消費者行為理論發展多年，已經有許多學者提出不同的理論模型，比較有名的如 EKB 模型、Howard Sheth 模型、Nicosia 模型等，每種模型皆有其特色，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，民 85)，如下說明：

1. 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。

2. 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。

3. 自動控制型

此類模式具有三個特點：(1) 比未分類型與片面型更複雜 (2) 變項之間不再是單向流程，可允許例外情況發生 (3) 將回饋效果納入模式之中。

三個著名的 Nicosia 模型、EKB 模型、Howard Sheth 模型都是屬於自動控制型，其中的內涵涉及許多構面，不再是簡單的購買決策 (purchasing decision) 過程而已，還必須考慮到人口變項、生活型態、心理與動機因素，才能真正的反應出消費者行為，不過這三種著名的模式又各有各的特色，如表 2.3 所示：

表 2.3 三大消費者行為模型

模式	特色
Nicosia 模型	認為行為源於產品特性與消費態度
EKB 模型	認為行為源自於心理與動機
Howard Sheth 模型	認為行為源自於記憶與思考的處理

資料來源：本研究整理

在眾多的消費者行為模式中，EKB 模式算是目前較為完整也較清晰的理論，它對於消費者的決策程序及影響決策程序的因素來源，都做了系統性與詳細的探討，此特色正好與探討雜誌電腦消費者行購買決策因素相符合，因此本研究將利用 EKB 模式作為架構分析，以決策過程變數來探討消費者的特性，接下來將介紹 EKB 模型的主要內容。

EKB 模型是由 Engel,Kollat&Blackwell 三人於一九六八年年提出，並於一九八四年修正而成的理論架構，包含五個主要部分：(1) 資訊輸入 (2) 資訊處理 (3) 決策過程 (4) 影響決策過程變數 (5) 外界影響，以下分別一一說明其中的內容：

1. 資訊輸入

消費者透過傳播媒體或是人際網路得到資訊，其中包括外在刺激、行銷策略或是其他資訊，接受這些資訊後，將進入資料處理的階段。

2. 資訊處理

消費者接受資訊後，將會有曝露、注意、瞭解、同意接受的動作，最後篩選資訊保留，並轉而儲存記憶系統裡。

3. 決策過程

決策過程為 EKB 模型的核心重點部分，它是消費者決策的程序，由五個步驟所構成：問題的認知、情報的蒐集、方案評估、選擇、購後行為，學者郭振鶴（民 88）認為如下：

（1）問題的認知

當消費者知覺到他的理想狀況與目前的實際狀況有差異存在時，便產生了問題的認知。問題的認知是由外在的刺激或個人內在的動機所引發，其中刺激為活動的激發因子，而動機受人格、生活型態、文化規範及價值觀的影響。

（2）情報的蒐集

當消費者認知問題存在後，便會去尋求此問題的有關資訊，此時消費者會嘗試由他現有的資訊或經驗找出解決方案，若仍無法獲得必要的訊息，則他會轉由外部追尋訊息，如大眾傳播媒體、親友、其他參考群體...等。至於蒐集行動會做到何種程度，端視驅力的大小、原來擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易程度、對額外資訊的重視程度，以及從蒐集行動中所得到的滿足感而定。

(3) 方案評估

當消費者蒐集了需要的情報後，他便可據此評估各項可能方案。方案的評估包括四個部分：

(a) 評估準則：

指消費者用來衡量產品或品牌的因素或標準而言，通常以產品屬性或規格表示。評估準則一方面由個人累積資訊及經驗中形成，另一方面則受個人動機的影響。

(b) 信念：

即消費者對於某產品或品牌每一項評估準則的評價。

(c) 態度：

即消費者彙總所有產品或品牌在各項評估準則上的評價，而形成對於各產品或品牌之一致性的喜好程度。

(d) 意願：

指消費者選擇某一特定產品或品牌的主觀機率。

(4) 選擇

當消費者完成各方案評估後，便會選擇一最適方案並採取行動。通常意願愈高的產品或品牌，被選擇的機會也愈大；但是消費者可能也會受到某些無法預期的變故而改變其選擇，例如他人的態度、非預期情境因素、認知風險、購買次決策（品牌決策、賣主決策、數量決策、時間決策、付款方式決策）等等。

(5) 購後行為

當消費者購買並使用某產品後，可能發生兩種結果：滿意或購買認知失調。若感到滿意，則這個購買經驗會進入其記憶中，並影響日後的信念與態度；若不滿意，其將發生購買認知失調的情形，除非尋得其它資料以支持這項購買決定，不然會降低再度購買的可能性。

4. 影響決策過程變數

影響決策過程的變數包含了動機、評估準則、生活型態、規範性順從與資訊影響力。動機將影響問題確認與消費者內心的評估準則，而消費者內心的評估準則受到生活型態、規範性順從與資訊的影響，進而形成信念。

5. 外界影響

文化規範、價值觀、參考團體和家庭等外界影響變數，將會影響到生活型態、動機、規範性順從，不可預期情況也會影響到消費者選擇。

EKB 模型的特色是以決策過程為它的核心重點，並考慮其它內、外因素的相互結合作用，以構成整個模型架構，而且視消費者行為是一個連續的動作，並非個別的行動，圖 2.1 可以明顯瞭解整個 EKB 模型。

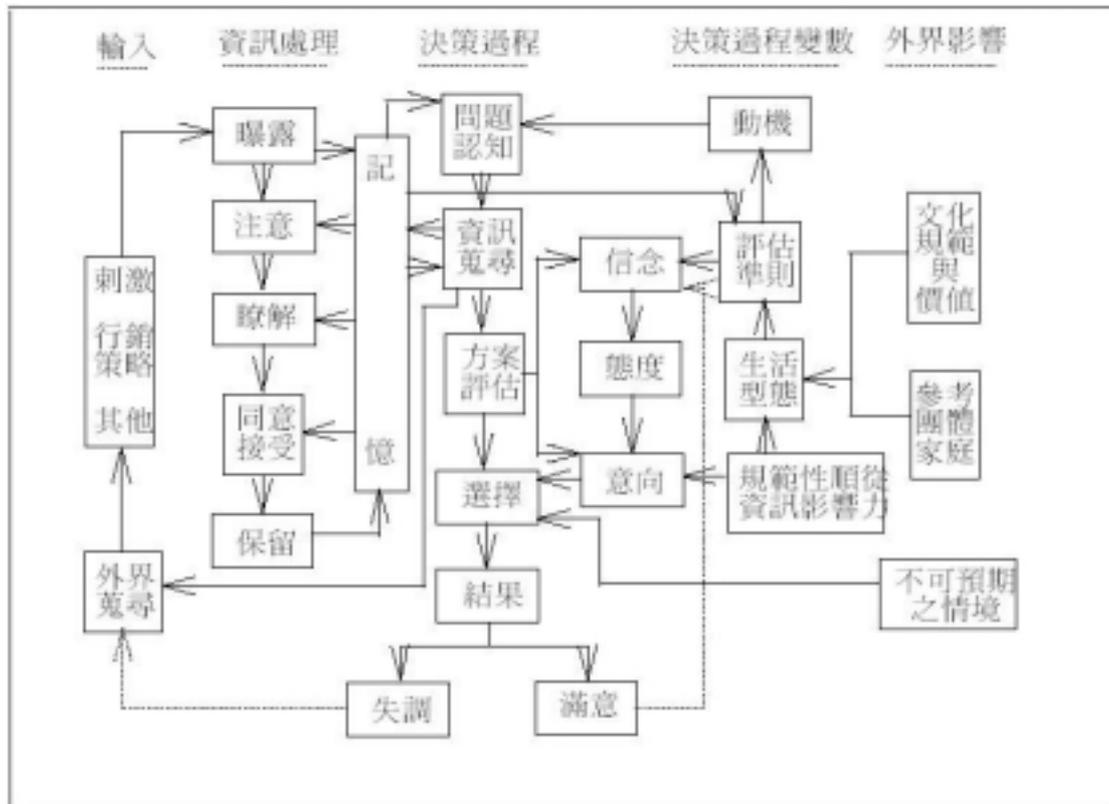


圖 2.1 EKB 消費者行為模式

資料來源:Engel,J.F. (1982), Consumer Behavior, p.678, 魏錫玲 (民 89) 整理

2.3 生活型態理論

生活型態的觀念最早是在六〇年代被引入行銷領域，它包含了心理學與社會學的概念，改善人口統計變數所無法提供的訊息，因為單從人口統計變數來看，會因為太簡單而無法詳細的定義市場上消費者購買行為，生活型態不但包含人口統計變數的優點，也加入豐富的心理特質，將使得行銷人員能更瞭解、掌握消費者行為，以下將討論生活型態的定義與內容。

2.3.1 生活型態的定義

1. 學者 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。
2. Kolter (1994) 認為：生活型態是人們表現在活動、興趣與意見上的生活方式。
3. 學者 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。

Wells (1971) 曾經回顧有關生活型態的文獻，發現至少有三十二種不同的定義，經其研究指出，許多學者對於生活型態的定義並不一致，不過卻有某些共通特點，整理如下：

1. 較人口統計變數的資料更為豐富。
2. 定量而非定性的，並採用大量資料。
3. 使用一般口語化而非術語來描述。

2.3.2 生活型態的內涵

從一九七〇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，民 91)。

雖然生活型態量表在國內外就有三種類型，不過應用最多、最廣泛的還是屬 AIO 生活型態量表，因此本研究只探討 AIO 生活型態，

VALS 與 E-ICP 生活型態量表將不再作介紹。AIO 變數最早是由 Well & Tigert 在一九七一年所發展出三百題的量表，此量表也為日後生活型態變數奠定了基礎，表 2.4 正是他們對於活動 (Activity)、興趣 (Interest)、意見 (Opinion) 所下的定義。

表 2.4 AIO 生活型態變數定義

變數名稱	定義
活動 (Activity)	指一種具體明顯的活動 (manifestation)，但雖然可以藉由觀察得知，但卻不容易衡量行為產生的原因。
興趣 (Interest)	指人們對於某種事物或主題產生的興奮程度，能吸引一個人特殊且持續性的注意。
意見 (Opinion)	指一個人對外界環境的刺激所產生的問題，以及所給予的口頭上或文字上的回應。

資料來源：別蓮蒂 (2000)，頁 47

在一九七四年時，學者 Plummer 將 AIO 生活型態變數再加入人口統計變數，切入衡量生活型態，發展出三十六個生活型態的子構面，Plummer 此一生活型態量表就是廣泛被應用的 AIO 量表，就如表 2.5 所示，他又加入了人口統計變數，使得各個變數、子變數更能反應出生活型態 (Plummer, 1974)。

表 2.5 AIO 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
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
度假	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：Plummer (1974), P.34

2.4 相關文獻研究

國內有關電腦雜誌的消費者行為或是購買決策、生活型態的論文至今還沒有人寫過，大部分都著重在英語雜誌跟財經雜誌方面，唯有雜誌、期刊發表比較多電腦雜誌相關的文獻，但在這些雜誌、期刊當中，卻有些是替自己公司產品打廣告的文章，譬如說 PC Home 電腦家庭這本電腦雜誌，我們可以在許多文章中看到在介紹這本雜誌，或許因為它是電腦應用雜誌裡的第一品牌，所以較多人會以它為例，也可能是 PC Home 他們內部自己的人員所撰寫的文章，不管原因如何，它確實已經達到宣傳的效果。由於國內還不曾有論文探討電腦雜誌的消費者行為，因此本研究將針對雜誌、期刊發表的相關文獻作一探討，並將這些文獻整理成表 2.6。

表 2.6 電腦雜誌相關文獻整理

年代	作者	期刊名稱	研究主題	內容簡述
民 85/10	潘錫清	動腦，246 輯	電腦雜誌網際行銷	當電腦出版公司把它的的所有雜誌集中在一個 Web 的時候，企業使用者上線查詢企業資訊時，很有可能接觸到不同領域的電腦雜誌，而成為它的新訂戶；有建置站台的雜誌，其發行量全部是不減反增，與我們想既然已提供免費資訊，訂閱發行應該減少的想法剛好相反。
民 85/10	動腦雜誌 編輯部	動腦，246 輯	專業雜誌的時代、電腦雜誌的春秋-台灣地區雜誌印製量推估	每一類專業雜誌的成長都反應了一些需求，這些專業雜誌不只服務特定階層的讀者，也象徵社會成熟的指標。文中針對倚天、大家用電腦、微電腦傳真、旗標資訊月刊、O 與 1 BYTE 科技中文版、電腦玩家、新遊戲時代各本電腦雜誌作調查報導。
民 86	王暉瑛	精湛，成人閱讀 32	一種可以享受的電腦生活-PCHOME 電腦家庭	介紹《PC HOME 電腦家庭》這本雜誌有生活化、活潑化、無痛苦的學習、預知讀者的需求、製作內容是第一優先這幾項特色。
民 86/7	林羣	出版情報，111 期	百家爭鳴的雜誌市場-談雜誌的促銷	綜觀各類雜誌的促銷策略，洋洋灑灑的可約略分成六大類最廣受業界所採用：一、折價優待，二、競賽與抽獎、藉由豐盛的獎品吸引消費者購買是不少資本雄厚的業者所採用的方式，三、集點優待，四、包裝促銷，五、回郵贈送，六、免費樣品。促銷非實力，產品品質才是真正受考量的重要因素。

民 87/3	刑曼雲	出版流通，71 期	電腦類出版品-走進資訊時代的通行證	台灣電腦產業始終存在著缺口-很好的硬體設備卻無法落實給一般大眾使用，因為大多數消費者都無從得到使用電腦的完整知識及技能，所以產生了許多所謂的「電腦孤兒」。電腦出版業新成員「電腦人文化」正朝「讓電腦知識不再只屬於玩家的專利」而努力。
民 89/4	黃曉晴、黃德琪	廣告雜誌，四月號	誰在看電腦雜誌？電腦雜誌生態與讀者輪廓分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 根據電腦雜誌的內容與訴求對象，可區分為十大類：電腦 DIY 類、網路通訊類、個人電腦入門類、個人電腦進階類、電腦系統規劃類、電腦遊戲類、電腦新聞類、電腦 CAD/CAM 類、電腦影像繪圖類、電腦 Mac 類。 2. 整體而言，各類電腦雜誌的主要目標群，就性別來看仍集中在男性，除了《電腦家庭》與《電腦上班族》男女比為 6：4 之外，其餘的雜誌在男性的比重上幾乎佔了全體讀者的八成以上，閱讀群偏北部地區，年齡層集中在 20-29 歲為主；教育程度則以大專、大學程度最高，其次為高中程度。 3. 在雜誌的定位上，將持續朝向專業與休閒娛樂二個向線發展；另外追逐網路熱潮，業者紛紛設站。

民 90/10	澄豐國際 媒體研究 小組	adm, 十月 號	雜誌銷售排行的迷思- 企劃人員的兩難	從不同資料來源的閱讀率 統計資料，與銷售排行榜上 的雜誌，其間的差異在鎖定 通路主消費群後仍然存在， 其中原因至今仍是個謎。所 以，在擔心要參考閱讀率還 是銷售排行之餘，深切瞭解 讀者的翻閱方式、習慣，進 而取得更有效的版面位置， 應是企劃人員在量化數字思 考外的另一章。
---------	--------------------	--------------	-----------------------	--

資料來源：本研究整理

由以上所列舉出國內探討電腦雜誌的文獻裡可看出，其內容大概只探討到人口統計的部分，或是一些簡單的敘述統計，而本研究針對國內電腦雜誌市場作了更深入的研究，除了人口統計變數之外，加入了消費行為變數、購買決策因素變數、生活型態變數，藉由這四個變數交叉分析，分析不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在消費行為上的差異性，不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上的差異性，不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在消費行為上的差異性，不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上的相關性，藉由以上這些分析，找出電腦應用雜誌消費者的消費習性，以提供業者當行銷規劃意見。

除了電腦雜誌相關的期刊、雜誌文獻以外，由於英文、財經雜誌與電腦雜誌的消費行為多少有相關性，因此本研究也列舉出英文、財經雜誌的相關研究作一探討，如表 2.7 所示：

表 2.7 財經、英語雜誌相關研究整理

研究題目	消費者購買財經雜誌決策因素之研究	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	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	李瑄梅	劉玉琳	本研究
研究時間	2002	2002	2003
研究對象	一般民眾	一般民眾	網路族群
有效問卷	649 份	379 份	463 份
研究目的	<p>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。</p> <p>2. 透過本研究提供財經出版業在產品、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。</p>	<p>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。</p> <p>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為是否有關連。</p>	<p>1. 探討國內電腦應用雜誌出版市場概況。</p> <p>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。</p> <p>3. 不同的生活型態構面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。</p> <p>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。</p>
研究方法	描述性分析、因素分析、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、t 檢定法、雪費事後多重檢定、卡方檢定、信度分析	描述統計學、因素分析法、t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析	描述性分析、信度分析、因素分析、卡方檢定、t 檢定法、單因子變異數分析、雪費事後比較、皮爾森積差相關分析

<p>研究結果</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>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</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
-------------	--	--	---



第三章 研究方法

3.1 研究架構

根據第二章的文獻探討後，並且考慮整個研究的研究目的與問題，逐步推出研究架構，本研究的研究架構整理如圖 3.1 所示。於研究架構中，購買決策因素受到消費者的人口統計變數與生活型態變數的影響，消費行為則也會受到消費者的人口統計變數與生活型態變數的影響。

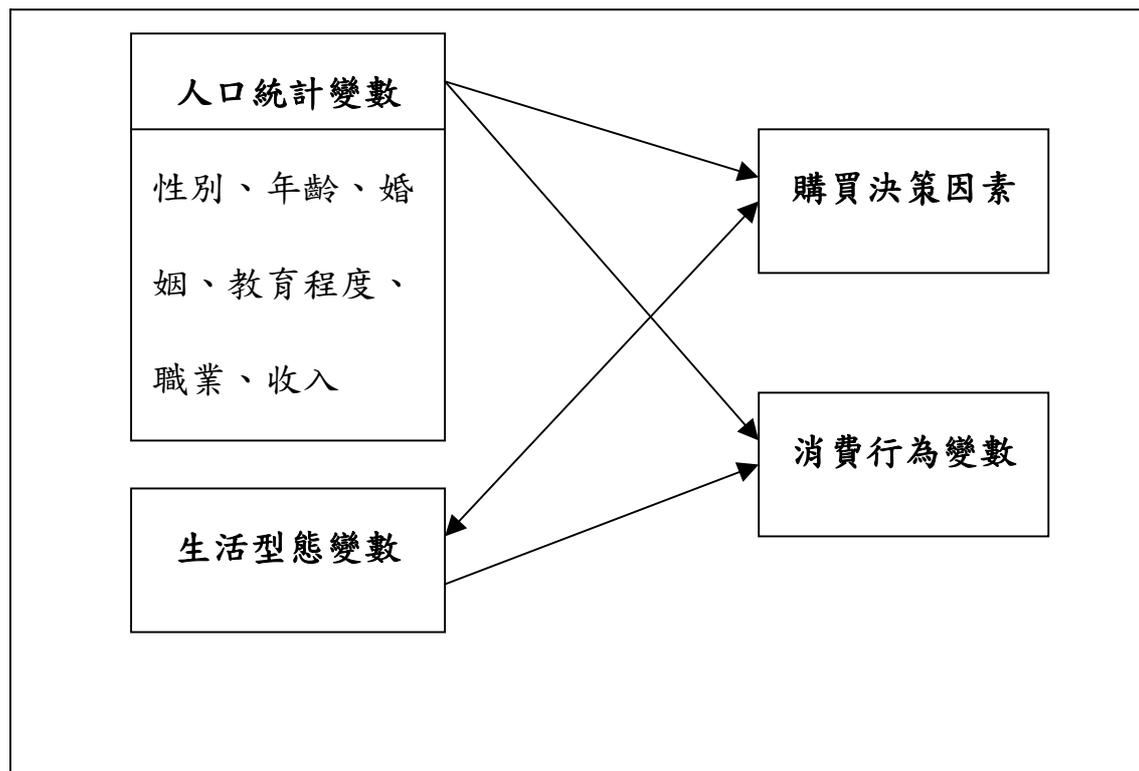


圖 3.1 本研究架構

3.2 研究變項與問卷設計

本研究的研究變項總共分為四大部分，包括人口統計變項、消費行為變項、生活型態變項、購買決策變項，在問卷設計裡，問卷第一部份消費行為變項設計十題，問卷第二部份購買決策變項設計十七題，問卷第三部份生活型態變項設計三十七題，問卷第四部份人口統計變項設計六題，有關各個變項的操作型定義與問卷設計的內容說明如下：

3.2.1 人口統計變項

- 性別：分為男性與女性二個選項。
- 年齡：由於國中以下的年齡層消費能力比較低，因此本研究將十六歲以下的人口作一選項，然後以十歲為一個單位增加，依序分為：16歲以下、16-25歲、26-35歲、36-45歲、46-55歲、56-65歲六個選項。
- 婚姻狀態：分為未婚與已婚二個選項。
- 教育程度：分為小學、國中、高中（職）、大專、研究所（含）以上，其中大專的選項包含目前的技術學院、科技大學。
- 職業：根據目前一般的職業別，分為軍警公教、農林漁木礦業、商業、資訊業、服務業、金融業、製造業、醫療機構、學生、家庭主婦、SOHO個人工作室、待業中、其它，共十三個選項。

- 個人平均月收入：以級距二萬元，依序分為 20000 元（含）以下、20001-40000 元、40001-60000 元、60001-80000 元、80001 元（含）以上，如果是受訪者是學生的身分，則以每月可支配所得作答。

表 3.1 人口統計變數

變數名稱	衡量尺度	內容
性別	類別尺度	男 女
年齡	類別尺度	16 歲以下 16-25 歲 26-35 歲 36-45 歲 46-55 歲 56-65 歲
婚姻狀態	類別尺度	未婚 已婚
教育程度	類別尺度	小學 國中 高中（職） 大專 研究所（含）以上
職業	類別尺度	軍警公教 農林漁木礦業 商業 資訊業 服務業 金融業 製造業 醫療機構 學生 家庭主婦 SOHO 個人工作室 待業中 其它

個人平均月收入	類別尺度	20000 元 (含) 以下 20001-40000 元 40001-60000 元 60001-80000 元 80001 元 (含) 以上
---------	------	---

資料來源：本研究整理

3.2.2 消費行為變項

根據本研究的研究目的與性質，並且參考朱國良（民 89）與

李瑋梅（民 92）的論文，發展出以下的十項消費行為變項：

- 購買動機：區分為興趣嗜好、工作需要、增加知識、準備考試、其它，共五個選項。
- 資訊尋求：區分為書店門市、報章雜誌的報導、老師親友介紹、網路、圖書館、其它，共六個選項。
- 雜誌取得來源：區分為零買、訂閱、訂閱與零買、其它，共四個選項。
- 購買頻率：區分為很少，有需要才買、每半年 1-2 次、每半年 3-4 次、每半年 5-6 次、每月都買、其它，共六個選項。
- 購買份數：區分為每次一本、每次二本、每次三本、每次四本以上，共四個選項。
- 購買品牌：區分為 PC Home，電腦家庭、PC Office，電腦上班族、PC Shopper，電腦買物王、Computer DIY、RUN！PC，旗標資訊月刊、PC 2000，21 世紀的電腦雜誌、PCDIY，電腦硬派月刊、

PC magazine, 微電腦傳真、PC WORLD, 電腦應用、Shopper DIY, 電腦組裝王、Download, 網路學習誌、其它, 共十二個選項, 以上這幾本是目前各大書局上比較有名、銷售成績較好的電腦應用雜誌。

- 品牌忠誠度：包含幾乎不更換、每半年 1-2 次、每半年 3-4 次、每半年 5-6 次、每月更換、不一定, 共六個選項。
- 購買地點：傳統書局、連鎖書店（例如：誠品、金石堂、新學友書局……等等。）、便利商店（例如：7-11、全家、萊爾富、ok 便利商店……等等。）、大型量販店（例如：家樂福、大潤發……等等。）、其它, 共五個選項。
- 購買時間：上午 24:00-6:00、上午 6:00-9:00（或上班前）、上午 9:00-12:00、中午 12:00-15:00、下午 15:00-18:00、下午 18:00-24:00（或下班後）、其它, 共七個選項。
- 更換雜誌原因：該本雜誌內容與資訊不敷使用、該本雜誌尚未送到或已賣完、該本雜誌已停刊、其它雜誌有獨特或值得關心的資訊、其它雜誌的促銷活動、其它, 共六個選項。

表 3.2 消費行為變數

變數名稱	衡量尺度	題號	內容
購買動機	類別尺度	9	興趣嗜好 工作需要 增加知識 準備考試 其它
資訊尋求	類別尺度	10	書店門市 報章雜誌的報導 老師、親友介紹 網路 圖書館 其它
雜誌取得來源	類別尺度	2	零買 訂閱 訂閱與零買皆有 其它
購買頻率	類別尺度	3	很少，有需要才買 每半年 1-2 次 每半年 3-4 次 每半年 5-6 次 每月都買 其它
購買份數	類別尺度	4	每次一本 每次二本 每次三本 每次四本以上
購買品牌	類別尺度	1	PC Home，電腦家庭 PC Office，電腦上班族 PC Shopper，電腦買物王 Computer DIY RUN！PC，旗標資訊月刊 PC 2000，21 世紀的電腦雜誌 PCDIY，電腦硬派月刊 PC magazine，微電腦傳真 PC WORLD，電腦應用 Shopper DIY，電腦組裝王 Download，網路學習誌 其它

品牌忠誠度	類別尺度	7	幾乎不更換 1-2 次 3-4 次 5-6 次 每月更換 不一定
購買地點	類別尺度	6	傳統書局 連鎖書店 便利商店 大型量販店 其它
購買時間	類別尺度	5	上午 24:00-6:00 上午 6:00-9:00 (或上班前) 上午 9:00-12:00 中午 12:00-15:00 下午 15:00-18:00 下午 18:00-24:00 (或下班後) 其它
更換雜誌原因	類別尺度	8	該本雜誌內容與資訊不敷使用 該本雜誌尚未送到或已賣完 該本雜誌已停刊 其它雜誌有獨特或值得關心的資訊 其它雜誌的促銷活動 其它

資料來源：本研究整理

3.2.3 購買決策變項

此部份的問項題目是根據行銷學最常用的 4P 行銷組合 (Product：產品，Place：價格，Place：通路，Promotion：促銷) 來設計，由於 4P 不管在學界或是業界都廣被運用，表示它對於消費者作決策時有相當的影響因素，例如產品內容好壞、定價的高低、容不容易購買、有沒有促銷活動，這些因素都足以影響消費者的購買決

策，因此本研究以 4P 的為基礎去發展變數，目前市場又是以顧客導向為方針，所以再加上服務、企業形象構面，這二個影響購買決策的重要變數，總共發展出十七題選項，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，變數整理成表 3.3：

表 3.3 購買決策變數量表

主構面	衡量尺度	內容
產品 Product	Likert 五點尺度	1. 該雜誌銷售量是最好的 2. 該雜誌的紙張、印刷品質比較精美 3. 該雜誌內容豐富 4. 該雜誌當期的內容符合自己的需求 5. 誌標題與封面人物
價格 Price	Likert 五點尺度	6. 該雜誌價格比較便宜 7. 該雜誌當期正在特價 8. 該雜誌價格在我的接受範圍內
通路 Place	Likert 五點尺度	9. 該雜誌很多地方都買得到 10. 該雜誌不會因為店家賣完，想買卻買不到 11. 購買地點正在舉行特價活動 12. 看見購買地點外面的某雜誌廣告海報或旗幟
促銷 Promotion	Likert 五點尺度	13. 該雜誌有附送贈品 14. 該雜誌經常舉辦促銷活動 15. 該雜誌有抽獎活動的贈品很吸引人
企業服務、 形象	Likert 五點尺度	16. 該雜誌的諮詢服務態度不錯 17. 該雜誌的品牌、企業形象良好

資料來源：本研究整理

3.2.4 生活型態變項

本研究的生活型態變項主要是使用許多研究廣為運用的 AIO 量表，另外參考國內朱國良（民 89）碩士論文與 Plummer（1974）提出的生活型態變數，並與指導教授討論，選擇本研究較相關、適合的子構面，而比較不相關的子構面則去除，最後發展出本研究的生活型態變數量表，並採用 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，如表 3.4 所示：

表 3.4 生活型態變數量表

主構面	子構面	衡量尺度	題號與內容
活動	工作、娛樂	Likert 五點尺度	1. 我常為了工作而放棄娛樂 14. 工作與休閒相衝突時，我會選擇工作
	嗜好	Likert 五點尺度	2. 我時常投入很多時間在嗜好上 15. 我有許多嗜好 27. 我覺得嗜好的培養很重要
	社團成員	Likert 五點尺度	3. 我常參加社團活動 16. 我認為參加社團可以學到很多東西 28. 我喜歡許多人一起參加的社團
	購物	Likert 五點尺度	4. 我常買許多特價品 17. 我會注意商品的特價或促銷活動 29. 一個人可藉由購買特價商品省下很多錢
興趣	工作（職務）	Likert 五點尺度	5. 我時常把工作當成樂趣 18. 工作對我很重要 30. 我喜歡沉浸在工作裡
	娛樂	Likert 五點尺度	6. 休閒娛樂對我很重要 19. 我花很多時間在休閒活動 31. 我喜歡下班後有娛樂活動

	流行	Likert 五點尺度	7. 流行與實用之間，我會選擇流行 20.我喜歡追求流行的趨勢 32.我喜歡時髦的物品
	媒體	Likert 五點尺度	8. 我喜歡接受媒體所傳達的訊息 21.我從媒體獲得資訊勝過與人交談 33.我覺得雜誌是日常生活不可或缺的媒體
	成就	Likert 五點尺度	9. 我非常欣賞在工作上有成就的人 22.我覺得自我成就的追求在一生中很重要
意見	自己本身、未來	Likert 五點尺度	10.我喜歡有計劃的生活 23.我對於未來一直都有規劃 34.我不喜歡隨性的生活
	商業	Likert 五點尺度	11.我時常關心商業新聞 24.我常有許多商業點子 35.我關心國內的商業發展
	教育	Likert 五點尺度	12.我關心教育界的發展 25.我時常注意教育新聞 36.我關心政府的教育政策
	產品	Likert 五點尺度	13.我大多固定看同一本電腦應用雜誌 26.我會依自己的意見購買產品，不受別人影響 37.對於沒有用過的產品，我不會輕易購買

資料來源：本研究整理

3.3 抽樣設計與過程

本研究主要研究的對象是購買過電腦應用雜誌的消費者，其中又鎖定於網路族群，限於研究人力與經費的問題，本研究採便利抽樣法（Convenience Sampling），預計回收有效問卷四、五百份，當問卷初稿完成時，先找二十位同學檢查與討論問卷中不適合之題目和語意，綜合這二十位同學的意見，問卷經過合適的修改，接下來先進行前測五十份問卷，最後再綜合這五十份前測所得到的資訊與意見進行修改，本研究的問卷就此定稿。

一般來說，會購買電腦應用雜誌的消費者很少不接觸網路，簡單說，也可能是上網遇到問題而去購買電腦應用雜誌，因此本研究以網路族群為問卷發放的對象，透過 e-mail 與簡單個人網頁的形式，在各大討論區與聊天軟體（ICQ、MSN）發放問卷，發放日期為三月二十日至四月十日為止，總共回收 548 份，經過事後的整理，剔除回答不完整與隨便填寫的問卷，最後整理出有效問卷 463 份，再以 SPSS 統計軟體進行分析，問卷發放過程整理如表 3.5 所示。

表 3.5 問卷發放過程

問卷發放過程	份數
同學、朋友前測	20 份
實際前測	50 份
問卷總回收	548 份
整理後之有效問卷	463 份

資料來源：本研究整理

3.4 分析方法

本研究將使用 SPSS 統計軟體 8.0 版進行資料分析，根據研究的目的將使用以下的統計分析方法：

1. 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，來檢驗生活型態與購買決策量表，以求各構面之內部一致性係數。

2. 描述性分析 (Descriptive analysis) :

針對電腦應用雜誌的消費行為與購買決策因素的題項作次數分配的分析，藉由次數分配的分析得以初步瞭解受訪者在消費行為與購買決策因素的分布情形。

3. 因素分析法 (Factor analysis) :

在生活型態與購買決策因素部份，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，萃取生活型態變數裡的主要因素，將資料做有效的簡化。

4. 卡方檢定 (Chi-square) :

利用卡方檢定分析來檢視人口統計變項與電腦應用雜誌消費行為變項之間是否有顯著差異。

5. 單因子變異數分析 (One-way ANOVA) :

藉由單因子變異數分析，去瞭解人口統計變數在購買決策因素變數之差異情形，以及生活型態變數在消費行為變數之差異情形；若有顯著差異，則繼續以 Scheffe 事後分析比較之間的重視程度。

6. t 檢定法 (t-test) :

以 t 檢定分析二元變數，例如性別，必須以 t 檢定來分析探討

人口統計變數中二元變數在購買決策因素上之差異情形，以及生活型態變數在消費行為二元變數上之差異情形。

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。

8. 皮爾遜積差相關分析(Pearson Correlation)：

本研究的生活型態變數與購買決策變數屬於連續變項，因此以皮爾遜積差相關係數分析，以探討生活型態變數與購買決策因素變數之相關程度。

3.5 研究假設

根據本研究的研究目的擬定出研究假設，如以下所示：

虛無假設一：不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在消費行為上

無顯著差異，其細項如表 3.6 所示。

表 3.6 人口統計變數與消費行為變數之假設細項

假設
虛無假設 1-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 1-1-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。
虛無假設 1-1-2：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。
虛無假設 1-1-3：不同性別的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。
虛無假設 1-1-4：不同性別的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。
虛無假設 1-1-5：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。
虛無假設 1-1-6：不同性別的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。
虛無假設 1-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 1-2-1：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。
虛無假設 1-2-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。

虛無假設 1-2-3：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。
虛無假設 1-2-4：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。
虛無假設 1-2-5：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。
虛無假設 1-2-6：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。
虛無假設 1-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 1-3-1：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。
虛無假設 1-3-2：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。
虛無假設 1-3-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。
虛無假設 1-3-4：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。
虛無假設 1-3-5：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。
虛無假設 1-3-6：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。
虛無假設 1-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 1-4-1：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。
虛無假設 1-4-2：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。
虛無假設 1-4-3：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。
虛無假設 1-4-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。
虛無假設 1-4-5：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。
虛無假設 1-4-6：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。
虛無假設 1-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 1-5-1：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。
虛無假設 1-5-2：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。
虛無假設 1-5-3：不同職業的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。
虛無假設 1-5-4：不同職業的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。
虛無假設 1-5-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。
虛無假設 1-5-6：不同職業的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。
虛無假設 1-6：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 1-6-1：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。
虛無假設 1-6-2：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。
虛無假設 1-6-3：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。
虛無假設 1-6-4：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。
虛無假設 1-6-5：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。
虛無假設 1-6-6：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。

資料來源：本研究整理

虛無假設二：不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在購買決策因

素上無顯著差異，其細項如表 3.7 所示。

表 3.7 人口統計變數與購買決策因素變數之假設細項

假設
虛無假設 2-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。
虛無假設 2-1-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。
虛無假設 2-1-2：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。
虛無假設 2-1-3：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。
虛無假設 2-1-4：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。
虛無假設 2-1-5：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。
虛無假設 2-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。
虛無假設 2-2-1：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。
虛無假設 2-2-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。
虛無假設 2-2-3：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。
虛無假設 2-2-4：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。
虛無假設 2-2-5：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。
虛無假設 2-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。
虛無假設 2-3-1：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。
虛無假設 2-3-2：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。
虛無假設 2-3-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。
虛無假設 2-3-4：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。
虛無假設 2-3-5：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。
虛無假設 2-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。
虛無假設 2-4-1：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。
虛無假設 2-4-2：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。
虛無假設 2-4-3：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。
虛無假設 2-4-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。
虛無假設 2-4-5：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。
虛無假設 2-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。
虛無假設 2-5-1：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。
虛無假設 2-5-2：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。
虛無假設 2-5-3：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。
虛無假設 2-5-4：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。
虛無假設 2-5-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。
虛無假設 2-6：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。
虛無假設 2-6-1：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。
虛無假設 2-6-2：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。
虛無假設 2-6-3：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。
虛無假設 2-6-4：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。

虛無假設 2-6-5:不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。

資料來源：本研究整理

虛無假設三：不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯

著差異，其細項如表 3.8 所示。

表 3.8 生活型態變數與消費行為變數之假設細項

假設
虛無假設 3-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-1-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-1-2：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-1-3：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-1-4：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-1-5：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-1-6：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-2：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-2-1：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-2-2：追求流行與媒體訊息因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-2-3：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-2-4：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-2-5：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-2-6：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-3-1：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-3-2：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-3-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-3-4：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-3-5：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-3-6：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-4-1：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-4-2：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-4-3：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-4-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-4-5：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-4-6：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。

虛無假設 3-5-1：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-5-2：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-5-3：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-5-4：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-5-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-5-6：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-6：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-6-1：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-6-2：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-6-3：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-6-4：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-6-5：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-6-6：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-7：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-7-1：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-7-2：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-7-3：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-7-4：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-7-5：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-7-6：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。
虛無假設 3-8：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。
虛無假設 3-8-1：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。
虛無假設 3-8-2：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。
虛無假設 3-8-3：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。
虛無假設 3-8-4：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。
虛無假設 3-8-5：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。
虛無假設 3-8-6：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。

資料來源：本研究整理

虛無假設四：不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上

無顯著相關，其細項如表 3.9 所示。

表 3.9 生活型態變數與購買決策因素變數之假設細項

假設
虛無假設 4-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-1-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-1-2：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。

虛無假設 4-1-3：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-1-4：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-1-5：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-2：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-2-1：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-2-2：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-2-3：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-2-4：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-2-5：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-3-1：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-3-2：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-3-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-3-4：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-3-5：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-4-1：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-4-2：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-4-3：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-4-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-4-5：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-5-1：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-5-2：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-5-3：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-5-4：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-5-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-6：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-6-1：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-6-2：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-6-3：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-6-4：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-6-5：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-7：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-7-1：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-7-2：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-7-3：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。

虛無假設 4-7-4：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-7-5：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。
虛無假設 4-8：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與購買決策因素上無顯著相關。
虛無假設 4-8-1：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。
虛無假設 4-8-2：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。
虛無假設 4-8-3：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。
虛無假設 4-8-4：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。
虛無假設 4-8-5：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析

4.1 信度與效度分析

4.1.1 信度分析

「信度」有兩方面的意義，一是穩定性 (stability)，一是一致性 (equivalence 或 consistency) (黃俊英，民 86)。在一致性的涵義中，一致性的相關係數較適合多種題目測試同一態度的態度量表，本研究的生活型態與購買決策因素之態度量表的題目設計，剛好符合一致性的內涵，因此適合以一致性的信度測試，而國內學者吳統雄 (1984) 根據相關係數、變異數分析及各論文之研究結果之信度為依據，將信度的範圍標準彙整，如表 4.1 所示，其信度值指的是 Cronbach's α 係數，由表中我們可以清楚的看出 Cronbach's α 係數最好能大於 0.5 以上，其可信賴程度將會比較高。

表 4.1 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：整理自吳統雄 (民 73)，頁 145

本研究為了避免問卷設計的內部一致性過低，因此進行信度的分析，以確認內部的一致性或穩定性，根據回收的有效問卷 463 份，將購買決策因素量表共十七題與生活型態量表共三十七題進行信度分析，以 SPSS 8.0 統計軟體裡的統計分析選項的量尺法中的信度分析，進行本研究的信度分析，結果如表 4.2、4.3 所示：

表 4.2 購買決策因素變數信度分析

購買決策因素題目	Cronbach's α 係數
題 1	0.7954
題 2	0.7912
題 3	0.8018
題 4	0.8057
題 5	0.8042
題 6	0.7853
題 7	0.7809
題 8	0.7813
題 9	0.7890
題 10	0.7876
題 11	0.7768
題 12	0.7853
題 13	0.7795
題 14	0.7788
題 15	0.7810
題 16	0.7831
題 17	0.7918
整體係數	0.7984

資料來源：本研究整理

表 4.3 生活型態變數信度分析

生活型態題目	Cronbach's α 係數	生活型態題目	Cronbach's α 係數
題 1	0.8187	題 20	0.8079
題 2	0.8111	題 21	0.8122
題 3	0.8070	題 22	0.8072
題 4	0.8104	題 23	0.8023
題 5	0.8053	題 24	0.8043
題 6	0.8106	題 25	0.8043
題 7	0.8092	題 26	0.8121
題 8	0.8096	題 27	0.8075
題 9	0.8061	題 28	0.8045
題 10	0.8055	題 29	0.8094
題 11	0.8055	題 30	0.8041
題 12	0.8043	題 31	0.8070
題 13	0.8108	題 32	0.8080
題 14	0.8103	題 33	0.8059
題 15	0.8053	題 34	0.8096
題 16	0.8065	題 35	0.8047
題 17	0.8069	題 36	0.8047
題 18	0.8041	題 37	0.8160
題 19	0.8099	整體係數	0.8121

資料來源：本研究整理

經過 SPSS 8.0 統計分析後的結果，由表 4.2 可以看出購買決策因素變數每題的 Cronbach's α 係數都超過 0.78 以上，而整體的 Cronbach's α 係數則為 0.7984；另外，由表 4.3 可以看出生活型態變數每題的 Cronbach's α 係數都超過 0.80 以上，而整體的 Cronbach's α 係數則為 0.8121，因此本研究的購買決策因素態度量表與生活型態態度量表皆有不錯的可信度。

4.1.2 效度分析

所謂「效度」是指一種衡量工具真正能夠測出研究人員所想要衡量之事物的程度，一般而言，效度可分為內容效度（content validity）、準則關聯效度（criterion-related validity）與構念效度（construct validity）等三類，其內涵如下（黃俊英，民 86）：

1. 內容效度（content validity）

內容效度有人又稱為表面效度（face validity），它是指該衡量工具能足夠的涵蓋研究主題的程度，如果衡量工具的內容（可視為樣本）能夠代表研究主題（可視為母體），那麼它就具有足夠的內容效度。

2. 準則關聯效度（criterion-related validity）

準則關聯效度包含預測效度（predictive validity）與同時效度（concurrent validity）。我們有時想去預測某項事情的結果或估計某種現存的行為或現象，這就涉及到預測效度和同時效度。

3. 構念效度（construct validity）

構念效度最關心的問題是：衡量工具實際衡量的是什麼？「構念」（construct）是抽象的概念，如一個人的個性（personality）、態度（attitude）等等，它們是看不見的，我們只能觀察與這些構念有關的行為。

本研究問卷人口統計變數、消費行為變數、購買決策因素變數與生活型態變數的設計，皆是參考相關文獻、研究，以及與指導教授反覆的討論，這些衡量工具足以涵蓋本研究的主題，並且事前曾請二十位同學幫忙發現問題，且發放問卷前曾先做前測五十份，最後經過修改才正式發放問卷，藉由上述的動作來提昇本研究的內容效度。

4.2 樣本敘述分析

本章節將針對回收的有效問卷 463 份中的人口統計變數與消費行為變數作次數分配分析，藉此可以瞭解目前國內電腦應用雜誌市場的消費概況。

4.2.1 人口統計變數分析

1. 性別

表 4.4 人口統計變數之性別

性別	次數	百分比	累積百分比
男	325	70.2	70.2
女	138	29.8	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.4可以清楚看出，購買電腦應用雜誌的消費者以男性居多，佔了整體的70.2%，女性則只佔了整體的29.8%，可見這個市場主要是以男性的消費者為主。

2. 年齡

表 4.5 人口統計變數之年齡

年齡	次數	百分比	累積百分比
16歲以下	4	0.9	0.9
16-25歲	299	64.6	65.4
26-35歲	147	31.7	97.2
36-45歲	11	2.4	99.6
46-55歲	1	0.2	99.8
56-65歲	1	0.2	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.5可以清楚看出，購買電腦應用雜誌的年齡層主要分布在16-25歲與26-35歲這二個級距，分別佔了整體的64.6% 與31.7% ，主要的消費年齡有集中在年輕族群的趨勢。

3. 婚姻狀態

表 4.6 人口統計變數之婚姻狀態

婚姻狀態	次數	百分比	累積百分比
未婚	425	91.8	91.8
已婚	38	8.2	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

表4.6顯示，會購買電腦應用雜誌的消費者大部分都還未婚，佔了整體的91.8% ，表示會購買電腦應用雜誌的消費者中，未婚還單身的人，購買的機率會比已婚的人大很多。

4. 教育程度

表 4.7 人口統計變數之教育程度

教育程度	次數	百分比	累積百分比
小學	3	0.6	0.6
國中	6	1.3	1.9
高中(職)	57	12.3	14.3
大專	346	74.7	89.0
研究所(含)以上	51	11.0	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.7可以清楚的看出，購買電腦應用雜誌主要的教育程度分布在大專，佔了整體的74.7% ，顯示會購買電腦雜誌的消費者有偏向高教育水準的趨勢。

5. 職業

表 4.8 人口統計變數之職業

職業	次數	百分比	累積百分比
軍警公教	32	6.9	6.9
商業	15	3.2	10.2
資訊業	74	16.0	26.1
服務業	17	3.7	29.8
金融業	5	1.1	30.9
製造業	30	6.5	37.4
醫療機構	4	0.9	38.2
學生	241	52.1	90.3
家庭主婦	1	0.2	90.5
SOHO 個人工作室	10	2.2	92.7
待業中	11	2.4	95.0
其它	23	5.0	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.8可以很清楚的看出，購買電腦應用雜誌的職業主要分布在學生與資訊業，分別佔了整體的53.1% 與16% ，顯示主要消費者集中在學生族群，並且也有集中在資訊業的趨勢，表示相關行業的人員有一定的購買族群。

6. 個人平均月收入

表 4.9 人口統計變數之個人平均月收入

個人平均月收入	次數	百分比	累積百分比
20000 元(含) 以下	267	57.7	57.7
20001-40000 元	132	28.5	86.2
40001-60000 元	46	9.9	96.1
60001-80000 元	10	2.2	98.3
80001 元(含) 以上	8	1.7	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.9可以清楚的看出，購買電腦應用雜誌消費者的收入主要集中在20000元（含）以下與20001-40000元二個級距，分別佔了整體的57.7% 與28.2% ，顯示電腦應用雜誌消費者的收入不高。

6.小結

根據以上人口統計變數的描述，我們可以發現購買電腦應用雜誌的消費者主要有以下幾個特性：

- (1) 以男性為主。
- (2) 年齡有集中在年輕族群的趨勢。
- (3) 單身。
- (4) 教育程度有偏向高教育水準的趨勢。
- (5) 主要消費者集中在學生族群，並且也有集中在資訊業的趨勢。
- (6) 購買者收入不高

4.2.2 消費行為變數分析

1. 最常購買的電腦應用雜誌

表 4.10 最常購買的電腦應用雜誌

雜誌	次數	百分比
PC Home，電腦家庭	261	33
PC Office，電腦上班族	69	9
PC Shopper，電腦買物王	82	10
Computer DIY	44	5
RUN！PC，旗標資訊月刊	38	5
PC 2000，21 世紀的電腦雜誌	28	3
PCDIY，電腦硬派月刊	77	10
PC magazine，微電腦傳真	27	3
PC WORLD，電腦應用	33	4
Shopper DIY，電腦組裝王	29	4
Download，網路學習誌	63	8
其它	50	6
總和	801	100

資料來源：本研究整理

此題是以複選的方式進行問答，主要是想看出目前國內電腦應用雜誌哪一本是最受歡迎，由表4.10可以清楚的看出，PC HOME電腦家庭遙遙領先其他雜誌，與第二名的PC Shopper 電腦買物王差距了三倍多，顯示PC HOME電腦家庭在消費者的心理有著第一品牌的形象。

2. 購買電腦應用雜誌的主要方式

表 4.11 購買電腦應用雜誌的主要方式

購買方式	次數	百分比	累積百分比
零買	386	83.4	83.4
訂閱	16	3.5	86.8
訂閱、零買都有	44	9.5	96.3
其它	17	3.7	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.11可以清楚的看出，消費者主要都是以零買電腦應用雜誌的方式購買，佔了整體的83.4%，顯示目前電腦應用雜誌已經以零買為主要市場，而選擇其它的選項的消費者，有的表示都是由公司所購買或是家中其他成員所購買。

3. 平均購買電腦應用雜誌的次數

表 4.12 平均購買電腦應用雜誌的次數

購買次數	次數	百分比	累積百分比
很少，有需要才買	316	68.3	68.3
每半年 1-2 次	35	7.6	75.8
每半年 3-4 次	37	8.0	83.8
每半年 5-6 次	16	3.5	87.3
每月都買	53	11.4	98.7
其它	6	1.3	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.12可以清楚的看出，大多數的消費者都是有需要才會去買電腦應用雜誌，而且並不會經常購買，佔了整體的68.3%，顯示雜誌內容必須去滿足消費者的需要，才能增加銷售量。

4. 每次購買電腦應用雜誌的平均本數

表 4.13 每次購買電腦應用雜誌的平均本數

平均購買本數	次數	百分比	累積百分比
每次一本	387	83.6	83.6
每次二本	64	13.8	97.4
每次三本	9	1.9	99.4
每次四本以上	3	0.6	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.13可以清楚看出，大部分的消費者去書店通常都只會購買一本電腦應用雜誌，佔了總體的83.6%，而每次會購買三、四本的消費者則是屬於少數電腦應用雜誌的喜愛者。

5. 大部份購買電腦應用雜誌的時間

表 4.14 大部份購買電腦應用雜誌的時間

購買時間	次數	百分比	累積百分比
上午 24:00-6:00	2	0.4	0.4
上午 6:00-9:00 (或上班前)	1	0.2	0.6
上午 9:00-12:00	11	2.4	3.0
中午 12:00-15:00	14	3.0	6.0
下午 15:00-18:00	83	17.9	24.0
下午 18:00-24:00(或下班後)	274	59.2	83.2
其它	78	16.8	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.14可以清楚看出，消費者主要購買電腦應用雜誌的時間是在下午18:00-24:00（或下班後），佔了整體的59.2%，而選擇其它的消費者則表示，購買的時間通常是在假日、想到就買或是不一定，顯示消費者都在比較休閒的時間狀態下，像是下班後或是假日，購買電腦應用雜誌的機會會比較大。

6. 最常購買電腦應用雜誌的地點

表 4.15 最常購買電腦應用雜誌的地點

購買地點	次數	百分比	累積百分比
傳統書局	46	9.9	9.9
連鎖書店	295	63.7	73.7
便利商店	100	21.6	95.2
大型量販店	5	1.1	96.3
其它	17	3.7	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.15可以清楚看出，大部分消費者都在連鎖書店與便利商店購買電腦應用雜誌，分別佔了總體的63.7% 與21.6% ，而傳統書店卻比便利商店還來的低，顯示消費者通常都會選擇資訊豐富與快速的通路來購買電腦應用雜誌。

7. 平均半年內會更換不同品牌的次數

表 4.16 平均半年內會更換不同品牌的次數

更換次數	次數	百分比	累積百分比
幾乎不更換	124	26.8	26.8
1-2 次	84	18.1	44.9
3-4 次	3	0.6	45.6
5-6 次	1	0.2	45.8
每月更換	7	1.5	47.3
不一定	244	52.7	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.16可以清楚的看出，消費者大部分更換品牌的次數是以不一定為主要的答案，佔了整體的52.7%，顯示電腦應用雜誌的市場裡，只要能獲得消費者的青睞，消費者可能會一次買多本不同出版社的雜誌，彼此出版社之間可以同時存在。

8. 更換電腦應用雜誌的特殊因素

表 4.17 更換電腦應用雜誌的特殊因素

更換原因	次數	百分比	累積百分比
該本雜誌內容與資訊不敷使用	119	25.7	25.7
該本雜誌尚未送達或已賣完	6	1.3	27.0
該本雜誌已停刊	15	3.2	30.2
其它雜誌有獨特或值得關心的資訊	285	61.6	91.8
其它雜誌的促銷活動	23	5.0	96.8
其它	15	3.2	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.17可以清楚的看出，消費者他會更換電腦應用雜誌的主要原因是其它雜誌有獨特或值得關心的資訊，佔了整體的61.6%，而第二名則是該本雜誌內容與資訊不敷使用，佔了整體的25.7%，顯示雜誌內容是目前消費者最重視的元素。

9. 零買或訂閱電腦應用雜誌的原因

表 4.18 零買或訂閱電腦應用雜誌的原因

購買原因	次數	百分比	累積百分比
興趣嗜好	217	46.9	46.9
工作需要	49	10.6	57.5
增加知識	189	40.8	98.3
準備考試	3	0.6	98.9
其它	5	1.1	100.0
總和	463	100.0	

資料來源：本研究整理

由表4.18可以清楚的看出，消費者購買電腦應用雜誌的主要原因
是為了興趣嗜好與增加知識，分別佔了整體的46.9% 與40.8% ，而為
了工作需要去購買的消費者，有可能是從事資訊相關行業的消費者。

10. 購買電腦應用雜誌的主要消息來源

表4.19 購買電腦應用雜誌的主要消息來源

消息來源	次數	百分比	累積百分比
書店門市	315	68.0	68.0
報章雜誌的報導	25	5.4	73.4
老師、親友介紹	27	5.8	79.3
網路	66	14.3	93.5
圖書館	17	3.7	97.2
其它	13	2.8	100.0
總和	463	100.0	

由表4.19可以清楚看出，消費者購買電腦應用雜誌的主要消息來
源是書店門市，佔了整體的68% ，而網路也是消費者主要的來源，佔
了整體的14.3% ，顯示消費者的習慣都是到書店門市或網路找尋電腦
應用雜誌的消息。

11. 小結

根據以上消費行為的分析後，本研究將各個題目裡最多人選的選
項做一整理，如下所示，藉以瞭解目前國內電腦應用雜誌的大致上的
消費行為概況。

- (1) PC Home 電腦家庭遙遙領先其他雜誌。
- (2) 消費者主要都是以零買電腦應用雜誌的方式購買。
- (3) 大多數的消費者都是有需要才會去買電腦應用雜誌。
- (4) 通常每次只會購買一本電腦應用雜誌。
- (5) 消費者都在比較休閒的時間狀態下，像是下班後或是假日，購買電腦應用雜誌的機會會比較大。
- (6) 大部分消費者都在連鎖書店與便利商店購買電腦應用雜誌。
- (7) 消費者大部分更換品牌的次數是以不一定為主要的答案。
- (8) 消費者他會更換電腦應用雜誌的主要原因是其它雜誌有獨特或值得關心的資訊。
- (9) 消費者購買電腦應用雜誌的主要原因是為了興趣嗜好與增加知識。
- (10) 消費者的習慣都是到書店門市或網路找尋電腦應用雜誌的消息。

4.3 生活型態變數因素分析

4.3.1 因素分析

本研究的生活型態變數題項多達三十七題，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)，分析生活型態中三十七題變數，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，使因素結構更清礎的呈現。

經過 SPSS 的因素分析後，根據朱國良 (民 89) 與李瑄梅 (民 91) 碩士論文所整理，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. 因素內所含題項數必須大於等於 3。
3. 因素內變數之因素負荷量絕對值必須大於等於 0.3。
4. 因素累積解釋變異量必須大於 40%。
5. 各因素之信度值必須大於等於 0.5。

另外有關取樣適切性量數 (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 4.20 (邱皓政，民 92)。

表 4.20 KMO 統計量的判斷原理

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：邱皓政 (民 92)，頁 15-7

本研究將就以上的條件，進行生活型態變數與購買決策變數的因素分析，以求本研究中大量的變數能簡化成少數的主要成分，以利接下來進行的統計分析。

本研究的生活型態題目總共有三十七題，經過 SPSS 初步的因素分析後，總共萃取出十一個主成分，剔除只含二個题目的成分與信度未達 0.5 以上的成分，然後再做一次因素分析，總共萃取出九個主成分，由於最後一項的主成分，轉軸後的因素負荷量並沒有明顯的相似題目，也未達二個題目以上，加上因素負荷量只有三題絕對值達 0.3 以上且無相關，因此將第九項主成分別除，總共萃取出八個主成分，表 4.21、4.22、4.23 分別說明生活型態因素分析的 KMO 值、共同性、解說變異數。

表 4.21 生活型態因素分析之球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.767
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4462.462
	自由度	435
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

由表 4.21 可以看出，KMO 的取樣適切性檢定為 0.767，球形檢定卡方值為 4462.462，達顯著，表示本研究生活型態變數適於進行因素分析。

表 4.22 可以看生活型態各變數的共同性，共同性越高，表示該變數與其它變數可測量的共同特質越多，也就是越有影響力。

表 4.22 生活型態各變數之共同性

題目	初始	萃取
我時常投入很多時間在嗜好上	1.000	0.600
我常參加社團活動	1.000	0.641
我常買許多特價品	1.000	0.680
我時常把工作當成樂趣	1.000	0.520
休閒娛樂對我很重要	1.000	0.583
流行與實用之間，我會選擇流行	1.000	0.697
我喜歡接受媒體所傳達的訊息	1.000	0.488
我非常欣賞在工作上有成就的人	1.000	0.514
我喜歡有計劃的生活	1.000	0.678
我時常關心商業新聞	1.000	0.733
我關心教育界的發展	1.000	0.815
工作與休閒相衝突時，我會選擇工作	1.000	0.638
我有許多嗜好	1.000	0.514
我認為參加社團可以學到很多東西	1.000	0.754
我會注意商品的特價或促銷活動	1.000	0.603
工作對我很重要	1.000	0.641
我花很多時間在休閒活動	1.000	0.656
我喜歡追求流行的趨勢	1.000	0.745
我覺得自我成就的追求在一生中很重要	1.000	0.441
我對於未來一直都有規劃	1.000	0.604
我常有許多商業點子	1.000	0.645
我時常注意教育新聞	1.000	0.799
我喜歡許多人一起參加的社團	1.000	0.680
一個人可藉由購買特價商品省下很多錢	1.000	0.561
我喜歡沉浸在工作裡	1.000	0.647

我喜歡下班後有娛樂活動	1.000	0.518
我喜歡時髦的物品	1.000	0.666
我不喜歡漫無目的的生活	1.000	0.511
我關心國內的商業發展	1.000	0.751
我關心政府的教育政策	1.000	0.796

資料來源：本研究整理

表 4.23 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	5.002	16.675	16.675
2	3.175	10.583	27.258
3	2.259	7.531	34.788
4	2.113	7.043	41.831
5	1.595	5.317	47.148
6	1.468	4.893	52.041
7	1.284	4.279	56.320
8	1.183	3.945	60.625

資料來源：本研究整理

表 4.24 生活型態因素分析之信度

因素	題號與內容	Cronbach's α 係數
1	12.我關心教育界的發展	0.8782
	25.我時常注意教育新聞	
	36.我關心政府的教育政策	
2	7.流行與實用之間，我會選擇流行	0.7622
	8.我喜歡接受媒體所傳達的訊息	
	20.我喜歡追求流行的趨勢	
	32.我喜歡時髦的物品	
3	2.我時常投入很多時間在嗜好上	0.7198
	6.休閒娛樂對我很重要	
	15.我有許多嗜好	
	19.我花很多時間在休閒活動	
	31.我喜歡下班後有娛樂活動	
4	5.我時常把工作當成樂趣	0.7314
	14.工作與休閒相衝突時，我會選擇工作	
	18.工作對我很重要	
	30.我喜歡沉浸在工作裡	

5	11.我時常關心商業新聞	0.7614
	24.我常有許多商業點子	
	35.我關心國內的商業發展	
6	9.我非常欣賞在工作上有成就的人	0.6893
	10.我喜歡有計劃的生活	
	22.我覺得自我成就的追求在一生中很重要	
	23.我對於未來一直都有規劃	
	34.我不喜歡漫無目的的生活	
7	3.我常參加社團活動	0.7079
	16.我認為參加社團可以學到很多東西	
	28.我喜歡許多人一起參加的社團	
8	4.我常買許多特價品	0.6256
	17.我會注意商品的特價或促銷活動	
	29.一個人可藉由購買特價商品省下很多錢	

資料來源：本研究整理

由表 4.23、4.24 可以明顯看出，八個因素的特徵值皆達到 1 以上，且其信度皆超過 0.5，而因素累積解釋變異量達到 60.625%，比標準的 40% 還高出 20%，由以上這些特徵表示本因素分析的結果非常可取。

經由以上的分析後，下面將依據萃取出來的八個因素分別作一結果分析，並替八個因素作適當的定義與名稱。

1. 因素一：關心教育發展

此因素由三個題目所組成，可由表 4.25 清楚的看出內容是有關教育的發展，包括教育新聞、教育政策的關心，因此將因素一命名為關心教育發展

表 4.25 生活型態因素一

題號	內容	因素負荷量
12	我關心教育界的發展	0.873
25	我時常注意教育新聞	0.846
36	我關心政府的教育政策	0.859

資料來源：本研究整理

2. 因素二：追求流行

此因素由四個題目所組成，可以由表 4.26 清楚的看出內容是有關流行與時髦的追求，以及喜歡從媒體接受訊息，因此將因素二命名為追求流行。

表 4.26 生活型態因素二

題號	內容	因素負荷量
7	流行與實用之間，我會選擇流行	0.805
8	我喜歡接受媒體所傳達的訊息	0.525
20	我喜歡追求流行的趨勢	0.846
32	我喜歡時髦的物品	0.787

資料來源：本研究整理

3. 因素三：熱愛休閒娛樂與嗜好

此因素由五個題目所組成，可由表 4.27 清楚的看出內容是有關休閒娛樂、嗜好的喜愛，因此將因素三命名為熱愛休閒娛樂與嗜好。

表 4.27 生活型態因素三

題號	內容	因素負荷量
2	我時常投入很多時間在嗜好上	0.724
6	休閒娛樂對我很重要	0.705
15	我有許多嗜好	0.536
19	我花很多時間在休閒活動	0.704
31	我喜歡下班後有娛樂活動	0.619

資料來源：本研究整理

4. 因素四：重視工作

此因素由四個題目所組成，可由表 4.28 清楚的看出內容是有關工作的需要非得犧牲休閒，也有本身就熱愛工作，因此將因素四命名為重視工作。

表 4.28 生活型態因素四

題號	內容	因素負荷量
5	我時常把工作當成樂趣	0.583
14	工作與休閒相衝突時，我會選擇工作	0.767
18	工作對我很重要	0.732
30	我喜歡沉浸在工作裡	0.722

資料來源：本研究整理

5. 因素五：關心商業發展

此因素由三個題目所組成，可由表 4.29 清楚的看出內容是有關商業的發展、商業新聞的關心，因此將因素五命名為關心商業發展。

表 4.29 生活型態因素五

題號	內容	因素負荷量
11	我時常關心商業新聞	0.817
24	我常有許多商業點子	0.714
35	我關心國內的商業發展	0.791

資料來源：本研究整理

6. 因素六：重視規劃

此因素由五個題目所組成，可由表 4.30 清楚的看出內容是有關自我生活的規劃、成就的追求，因此將因素六命名為重視規劃。

表 4.30 生活型態因素六

題號	內容	因素負荷量
9	我非常欣賞在工作上有成就的人	0.560
10	我喜歡有計劃的生活	0.772
22	我覺得自我成就的追求在一生中很重要	0.496
23	我對於未來一直都有規劃	0.563
34	我不喜歡漫無目的的生活	0.693

資料來源：本研究整理

7. 因素七：熱愛參予社團

此因素由三個題目所組成，可由表 4.31 清楚的看出內容是有關社團時常的參予，因此將因素七命名為熱愛參予社團。

表 4.31 生活型態因素七

題號	內容	因素負荷量
3	我常參加社團活動	0.578
16	我認為參加社團可以學到很多東西	0.835
28	我喜歡許多人一起參加的社團	0.766

資料來源：本研究整理

8. 因素八：重視價格

此因素由三個題目所組成，可由表 4.32 清楚的看出內容是有關價格與促銷的重視，因此將因素八命名為重視價格。

表 4.32 生活型態因素八

題號	內容	因素負荷量
4	我常買許多特價品	0.799
17	我會注意商品的特價或促銷活動	0.733
29	一個人可藉由購買特價商品省下很多錢	0.634

資料來源：本研究整理

經由以上的分析後，將生活型態所因素分析出來的八個因素作一整理，如表 4.33 所示：

表 4.33 生活型態之八因素

因素構面	內容
因素一	關心教育發展
因素二	追求流行
因素三	熱愛休閒娛樂與嗜好
因素四	重視工作
因素五	關心商業發展
因素六	重視規劃
因素七	熱愛參予社團
因素八	重視價格

資料來源：本研究整理

4.3.2 生活型態因素彙整

經由上節的分析後，總共萃取出八個主因素，為接下來的資料處理方便，將這八個因素的各個構面的題項合併以利後續分析，例如因素一有三題，利用 SPSS 統計軟體裡的計算功能，先將三題的數據相加，在題目的定義裡，非常不同意為一分，非常同意為五分，因此產品構面最低分為三分，最高分則為十五分，最後再將數據除以三，得到的新變數就是因素一的數據，其它的因素也是以這樣的方法，重新計算得到新數據，八因素數據整理成表 4.34。

表4.34 生活型態八因素資料整理

因素構面	個數	平均數	標準差
因素一：關心教育發展	463	3.2887	0.7941
因素二：追求流行	463	3.0265	0.7484
因素三：熱愛休閒娛樂與嗜好	463	3.8048	0.5648
因素四：重視工作	463	3.4255	0.6825
因素五：關心商業發展	463	3.2426	0.7401
因素六：重視規劃	463	3.9184	0.5421
因素七：熱愛參予社團	463	3.4341	0.7113
因素八：重視價格	463	3.4485	0.6544

資料來源：本研究整理

4.4 購買決策因素變數之彙整

本研究的購買決策因素題目是以 4P 的角度去設計，產品的部分設計五題，價格部分設計三題，通路部分設計四題，促銷部分設計三題，然後再加上企業形象與服務二題，總共有五個主要構面，在資料處理方面，擬將各構面的題項合併以利後續的分析，如產品部分有五題，利用 SPSS 統計軟體裡的計算功能，先將五題的數據相加，在題目的定義裡，非常不同意為一分，非常同意為五分，因此產品構面最低分為五分，最高分則為二十五分，最後再將數據除以五，得到的新變數就是產品構面的數據，其它的構面也是以這樣的方法，重新計算得到新數據，購買決策因素數據整理成表 4.35。

表4.35 購買決策因素變數整理

購買決策因素構面	個數	平均數	標準差
產品	463	3.7663	0.4089
價格	463	3.5860	0.7030
通路	463	3.2894	0.5980
促銷	463	3.2743	0.7150
企業服務形象	463	3.7257	0.7511

資料來源：本研究整理

4.5 人口統計變項與消費行為之分析

此節將探討本研究問卷設計之人口統計變項，包括性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、平均月收入對消費行為是否有顯著差異存在，而在消費行為變項裡，則選擇了六題比較重要的題目來作為與人口統計變項的卡方分析，包括購買次數、購買地點、更換次數、更換原因、購買原因、消息來源六個變項，其中當運用卡方考驗分析時，有一個特殊的要求，即各細格之期望次數不得小於五，小於五時可能造成統計基本假設的違反，導致統計檢定值高估的情形，通常需要有80%以上的細格期望值要大於五，否則卡方考驗的結果偏差即非常明顯（邱皓政，民92），因此本研究會將人口統計變項與消費行為變項裡次數比較少的選項，利用SPSS的計算與轉換的功能，將次數少的選項加以合併，以避免統計檢定值高估的情形，以下便是各個變數合併過程與卡方之分析。

1.人口統計變項合併過程

考慮卡方分析時的細格期望值會小於五，因此將人口統計變數裡選項次數較少的合併，其中性別與婚姻狀態各選項次數夠多不需要進行合併，而年齡、教育程度、職業、個人平均月收入變數中，某些選項次數太少，必須進行合併的動作，以下將一一說明合併的過程。

(1) 年齡

在 16 歲以下的選項只有 4 次，因此將 16-25 歲的選項合併成 25 歲以下，36-45 歲選項只有 11 次，46-55 歲與 56-65 歲選項都只有 1 次而已，因此將 26-35 歲、36-45 歲、46-55 歲、56-65 歲合併成 26 歲以上，最後年齡合併成 25 歲以下與 26 歲以上二個選項。

(2) 教育程度

在小學的選項只有 3 次，而在國中的選項只有 6 次，因此將小學、國中與高中職合併成高中職以下，最後教育程度的選項變為高中職以下、大專與研究所以上。

(3) 職業

在職業變數裡總共分為十三類選項，其中商業選項只有 15 次，服務業選項只有 17 次，金融業選項只有 5 次，因此將這三個性質比較類似的職業合併成為商、服務業選項；醫療機構選項只有 4 次，農林漁牧礦業選項 0 次，家庭主婦選項只有 1 次，SOHO 個人工作室選項只有 10 次，待業中選項只有 11 次，其它選項只有 23 次，因此將以上六個次數極少的選項合併成為其它選項，最後職業的選項變為六項，分別為公、商服務業、資訊業、製造業、學生、其它。

(4) 個人平均月收入

在 80001 元以上的選項只有 8 次，而在 60001-80000 元選項只有 10 次，因此將以上二個選項合併，變成 60001 元以上的選項，最後變為 20000 元以下、20001-40000 元、40001-60000 元、60001 元以上四個選項。

2. 消費行為變項合併過程

本研究總共設計了十題有關消費行為的題目，其中第一題最常購買的電腦應用雜誌屬於複選題，當初設計目的只是想了解消費者心目中最受歡迎的電腦應用雜誌，而第二題購買電腦應用雜誌的主要方式，幾乎都集中在零買，第四題每次購買電腦應用雜誌的本數，也幾乎都集中在一本，第五題大部分購買電腦應用雜誌的時間，大多都集中在下班後的時間，而且購買時間對於電腦雜誌市場的相關性並不是很重要，因此以上這四題消費行為只利用描述性統計分析，而另外六題消費行為，包括購買次數、購買地點、更換次數、更換原因、購買原因、消息來源，皆屬於比較重要的題目，將利用這六題進行以下的統計分析，不過這六題中的選項也必須加以合併，以免次數過少，在卡方分析時，會出現細格期望值小與五的情況，以下就是合併的過程。

(1) 購買次數

在每半年 1-2 次選項只有 35 次，每半年 3-4 次選項只有 37 次，因此將這二題合併為每半年 1-4 次，而每半年 5-6 次選項只有 16 次，每月都買選項也只有 53 次，其它選項只有 6 次，因此將這三個選項合併為經常購買選項，最後此變數成為很少，有需要才買、每半年 1-4 次、經常購買三個選項。

(2) 購買地點

在大型量販店的選項只有 5 次，而在其它的選項只有 17 次，因此將這二個選項合併為其它選項，最後此變數成為傳統書店、連鎖書店、便利商店、其它四個選項。

(3) 更換次數

在每半年更換 1-2 次選項有 84 次，每半年更換 3-4 次選項只有 3 次，每半年更換 5-6 次選項只有 1 次，每月更換的選項只有 7 次，因此將以上這四個選項合併為經常更換的選項，最後此變數成為幾乎不更換、經常更換、不一定三個選項。

(4) 更換原因

在該本雜誌尚未送達或已賣完的選項只有 6 次，在該本雜誌已停刊的選項只有 15 次，在其它雜誌的促銷活動的選項只有 23 次，在其它的選項只有 15 次，因此將以上四個選項合併為

賣完或停刊與其它選項，最後此變數成為該本雜誌內容與資訊不敷使用、其它雜誌有獨特或值得關心的資訊、其它雜誌賣完或停刊與其它三個選項。

(5) 購買原因

在準備考試選項只有 3 次，其它選項只有 5 次，而工作需要只有 49 次，因此將這三個選項合併為工作需要與其它選項，最後此變數成為興趣嗜好、增加知識、工作需要與其它三個選項。

(6) 消息來源

在報章雜誌的報導選項只有 25 次，老師、親友介紹選項只有 27 次，圖書館選項只有 17 次，其它選項只有 13 次，因此將這四個選項合併為其它選項，最後此變數成為書店門市、網路、其它三個選項。

1. 性別與消費行為分析

由表 4.36 可以看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為中的「購買次數」、「購買地點」、「更換次數」與「性別」有顯著差異，表示男性跟女性在購買次數、地點與更換次數的習慣都不太相同。

表 4.36 性別與消費行為的差異分析

樣本數 消費行為		性別			自由度	統計量 χ^2 值	P 值
		男	女	總和			
購買次數	很少，有需要才買	208	108	316	2	9.313	0.009**
	每半年 1-4 次	56	16	72			
	經常購買	61	14	75			
	總和	325	138	463			
購買地點	傳統書局	35	11	46	3	15.467	0.001**
	連鎖書店	189	106	295			
	便利商店	82	18	100			
	其它	19	3	22			
	總和	325	138	463			
更換次數	幾乎不更換	99	25	124	2	7.653	0.022*
	經常更換	62	33	95			
	不一定	164	80	244			
	總和	325	138	463			
更換原因	內容與資訊不敷使用	88	31	119	2	2.178	0.337
	其它雜誌有獨特資訊	193	92	285			
	賣完或停刊与其它	44	15	59			
	總和	325	138	463			
購買原因	興趣嗜好	162	55	217	2	4.224	0.121
	增加知識	127	62	189			
	工作需要或其它	36	21	57			
	總和	325	138	463			
消息來源	書店門市	217	98	315	2	1.244	0.537
	網路	50	16	66			
	其它	58	24	82			
	總和	325	138	463			

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

2. 年齡與消費行為分析

由表 4.37 可以看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為中的「購買原因」與「年齡」有顯著差異，表示不同的年齡，可能有著不同的需求，導致購買的原因不太一樣。

表 4.37 年齡與消費行為的差異分析

消費行為		年齡		總和	自由度	統計量 χ^2 值	P 值
		樣本數					
		25 歲以下	26 歲以上				
購買次數	很少，有需要才買	215	101	316	2	3.398	0.183
	每半年 1-4 次	45	27	72			
	經常購買	43	32	75			
	總和	303	160	463			
購買地點	傳統書局	24	22	46	3	4.992	0.172
	連鎖書店	194	101	295			
	便利商店	71	29	100			
	其它	14	8	22			
	總和	303	160	463			
更換次數	幾乎不更換	87	37	124	2	2.474	0.290
	經常更換	57	38	95			
	不一定	159	85	244			
	總和	303	160	463			
更換原因	內容與資訊不敷使用	73	46	119	2	2.979	0.225
	其它雜誌有獨特資訊	195	90	285			
	賣完或停刊与其它	35	24	59			
	總和	303	160	463			
購買原因	興趣嗜好	150	67	217	2	8.054	0.018*
	增加知識	125	64	189			
	工作需要或其它	28	29	57			
	總和	303	160	463			
消息來源	書店門市	213	102	315	2	2.066	0.356
	網路	40	26	66			
	其它	50	32	82			
	總和	303	160	463			

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

3. 婚姻狀態與消費行為分析表

由表 4.38 可以看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為中的「更換次數」與「婚姻狀態」有顯著差異，表示未婚與已婚的消費者之間，他們更換電腦應用雜誌的次數習慣不太相同。

4.38 婚姻狀態與消費行為的差異分析

消費行為		婚姻狀態			自由度	統計量 χ^2 值	P 值
		未婚	已婚	總和			
購買次數	很少，有需要才買	290	26	316	2	1.628	0.443
	每半年 1-4 次	64	8	72			
	經常購買	71	4	75			
	總和	425	38	463			
購買地點	傳統書局	41	5	46	3	1.046	0.790
	連鎖書店	270	25	295			
	便利商店	93	7	100			
	其它	21	1	22			
	總和	425	38	463			
更換次數	幾乎不更換	119	5	124	2	6.652	0.036*
	經常更換	82	13	95			
	不一定	224	20	244			
	總和	425	38	463			
更換原因	內容與資訊不敷使用	106	13	119	2	2.366	0.306
	其它雜誌有獨特資訊	266	19	285			
	賣完或停刊与其它	53	6	59			
	總和	425	38	463			
購買原因	興趣嗜好	201	16	217	2	0.624	0.732
	增加知識	173	16	189			
	工作需要或其它	51	6	57			
	總和	425	38	463			
消息來源	書店門市	290	25	315	2	0.327	0.849
	網路	61	5	66			
	其它	74	8	82			
	總和	425	38	463			

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

4. 教育程度與消費行為分析

由表 4.39 可以看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為中的「購買次數」與「教育程度」有顯著差異，表示不同教育程度的消費者在購買電腦應用雜誌的次數會不太一樣。

表 4.39 教育程度與消費行為的差異分析

消費行為		教育程度				總和	自由度	統計量 χ^2 值	P 值
		高中職含以下	大專	研究所含以上	樣本數				
購買次數	很少，有需要才買	34	245	37	316	4	10.969	0.027*	
	每半年 1-4 次	16	51	5	72				
	經常購買	16	50	9	75				
	總和	66	346	51	463				
購買地點	傳統書局	5	32	9	46	6	10.222	0.116	
	連鎖書店	36	228	31	295				
	便利商店	19	71	10	100				
	其它	6	15	1	22				
	總和	66	346	51	463				
更換次數	幾乎不更換	23	89	12	124	4	3.134	0.536	
	經常更換	14	70	11	95				
	不一定	29	187	28	244				
	總和	66	346	51	463				
更換原因	內容與資訊不敷使用	19	88	12	119	4	8.196	0.085	
	其它雜誌有獨特資訊	33	216	36	285				
	賣完或停刊与其它	14	42	3	59				
	總和	66	346	51	463				
購買原因	興趣嗜好	39	161	17	217	4	7.842	0.098	
	增加知識	20	143	26	189				
	工作需要或其它	7	42	8	57				
	總和	66	346	51	463				
消息來源	書店門市	46	235	34	315	4	3.481	0.481	
	網路	9	46	11	66				
	其它	11	65	6	82				
	總和	66	346	51	463				

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

5. 職業與消費行為分析

由表 4.40 可以看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為中的「更換次數」、「購買原因」與「職業」有顯著差異，表示不同職業的消費者，他們的更換次數與購買原因都不太一樣。

表 4.40 職業與消費行為的差異分析

消費行為		職業							自 由 度	統計量 χ^2 值	P 值
		公 司	商 、 服 務 業	資 訊 業	製 造 業	學 生	其 它	總 和			
購買 次數	很少，有需要才買	22	25	42	17	179	31	316	10	13.603	0.192
	每半年 1-4 次	4	4	15	7	34	8	72			
	經常購買	6	8	17	6	28	10	75			
	總和	32	37	74	30	241	49	463			
購買 地點	傳統書局	2	3	12	1	24	4	46	15	15.180	0.439
	連鎖書店	20	23	44	25	152	31	295			
	便利商店	9	9	12	4	56	10	100			
	其它	1	2	6	0	9	4	22			
	總和	32	37	74	30	241	49	463			
更換 次數	幾乎不更換	5	7	17	6	71	18	124	10	19.090	0.039*
	經常更換	7	12	20	11	37	8	95			
	不一定	20	18	37	13	133	23	244			
	總和	32	37	74	30	241	49	463			
更換 原因	內容與資訊不敷使用	5	8	17	13	63	13	119	10	12.853	0.232
	其它雜誌有獨特資訊	22	24	44	12	155	28	285			
	賣完或停刊与其它	5	5	13	5	23	8	59			
	總和	32	37	74	30	241	49	463			
購買 原因	興趣嗜好	15	16	32	10	118	26	217	10	38.966	0.000***
	增加知識	16	14	20	17	107	15	189			
	工作需要或其它	1	7	22	3	16	8	57			
	總和	32	37	74	30	241	49	463			
消息 來源	書店門市	22	29	43	18	169	34	315	10	13.582	0.193
	網路	5	1	12	7	31	10	66			
	其它	5	7	19	5	41	5	82			
	總和	32	37	74	30	241	49	463			

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

6. 平均月收入與消費行為分析

由表 4.41 可以看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為中的「更換次數」與平均月收入有顯著差異，表示不同收入的消費者，他們更換電腦應用雜誌的次數也會不同。

表 4.41 平均月收入與消費行為的差異分析

消費行為		平均月收入					自 由 度	統計量 χ^2 值	P 值
		2 萬 元以 下	2-4 萬元	4-6 萬元	6 萬 元以 上	總 和			
購買 次數	很少，有需要才買	196	81	28	11	316	6	9.302	0.157
	每半年 1-4 次	34	24	11	3	72			
	經常購買	37	27	7	4	75			
	總和	267	132	46	18	463			
購買 地點	傳統書局	24	12	6	4	46	9	8.422	0.492
	連鎖書店	168	89	30	8	295			
	便利商店	62	24	8	6	100			
	其它	13	7	2	0	22			
	總和	267	132	46	18	463			
更換 次數	幾乎不更換	80	24	14	6	124	6	21.662	0.001**
	經常更換	40	35	17	3	95			
	不一定	147	73	15	9	244			
	總和	267	132	46	18	463			
更換 原因	內容與資訊不敷使用	64	34	14	7	119	6	6.929	0.327
	其它雜誌有獨特資訊	175	78	24	8	285			
	賣完或停刊与其它	28	20	8	3	59			
	總和	267	132	46	18	463			
購買 原因	興趣嗜好	130	63	18	6	217	6	11.922	0.064
	增加知識	115	46	20	8	189			
	工作需要或其它	22	23	8	4	57			
	總和	267	132	46	18	463			
消息 來源	書店門市	189	82	32	12	315	6	4.200	0.650
	網路	33	22	8	3	66			
	其它	45	28	6	3	82			
	總和	267	132	46	18	463			

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

7. 小結

表 4.42 人口統計變項與消費行為差異分析表

人口變項 消費行為	性別	年齡	婚姻狀態	教育程度	職業	月收入
購買次數	0.009**	0.183	0.443	0.027*	0.192	0.157
購買地點	0.001**	0.172	0.790	0.116	0.439	0.492
更換次數	0.022*	0.290	0.036*	0.536	0.039*	0.001**
更換原因	0.337	0.225	0.306	0.085	0.232	0.327
購買原因	0.121	0.018*	0.732	0.098	0.000***	0.064
消息來源	0.537	0.356	0.849	0.481	0.193	0.650

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

經由以上的分析後，將各構面的分析結果整理成表 4.42，由表 4.42 我們可以很清楚的看出，電腦應用雜誌消費者的性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、平均月收入之不同在某些消費行為上有顯著差異。

4.6 人口統計變項與購買決策因素之分析

在這一節裡將探討人口統計變項中性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、平均月收入，與購買決策中五個構面產品、價格、通路、促銷、企業服務與形象之間是否有差異性存在。而在人口統計變數中性別、年齡與婚姻狀態將以 t 檢定法進行，其中年齡由於某些選項次數太少，所以將其合併成二個選項，其他變項則以單因子變異數分析（One-Way ANOVA）做分析檢定；若 P 值小於 0.05 達到顯著水準，再以雪費（Scheffe）進行事後檢定，比較其差異，以下將一一進行分析。

1. 性別

由表 4.43 可以看出，本研究五個購買決策構面中的「價格」、「通路」與「性別」有顯著差異，由平均數可以看出，女性消費者會比男性更重視產品的價格與通路。

表 4.43 性別與購買決策各構面之變異數分析

購買決策	性別	個數	平均數	標準差	T 值	自由度	P 值	平均值比較
產品	男	325	3.7551	0.4108	-0.907	461	0.365	
	女	138	3.7928	0.4047				
價格	男	325	3.5364	0.7420	-2.571	322.882	0.011*	女>男
	女	138	3.7029	0.5874				
通路	男	325	3.2346	0.6290	-3.355	323.763	0.001**	女>男
	女	138	3.4185	0.4965				
促銷	男	325	3.2369	0.7297	-1.730	461	0.084	
	女	138	3.3623	0.6733				
服務形象	男	325	3.6831	0.7765	-1.879	461	0.061	
	女	138	3.8261	0.6799				

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

2. 年齡

由表 4.44 可以看出，本研究五個購買決策構面中的「產品」、「企業服務形象」與「年齡」有顯著差異，由平均數可以看出，25 歲以下高於 26 歲以上，代表 25 歲以下的消費者比 26 歲以上的消費者更重視產品內容與企業的服務形象。

表 4.44 年齡與購買決策各構面之變異數分析

購買決策	年齡	個數	平均數	標準差	T 值	自由度	P 值	平均值比較
產品	25 歲以下	303	3.8066	0.4101	2.942	461	0.003**	25 歲以下>26 歲以上
	26 歲以上	160	3.6900	0.3967				
價格	25 歲以下	303	3.5985	0.6983	0.523	461	0.601	
	26 歲以上	160	3.5625	0.7134				
通路	25 歲以下	303	3.3177	0.5818	1.400	461	0.162	
	26 歲以上	160	3.2359	0.6259				
促銷	25 歲以下	303	3.2717	0.6904	-0.106	461	0.915	
	26 歲以上	160	3.2792	0.7615				
服務形象	25 歲以下	303	3.7888	0.7244	2.501	461	0.013*	25 歲以下>26 歲以上
	26 歲以上	160	3.6063	0.7879				

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

3. 婚姻狀態

由表 4.45 可以看出，本研究五個購買決策構面與「婚姻狀態」皆無顯著差異，表示不同的婚姻狀態在購買決策的重視程度並沒有不同。

表 4.45 婚姻狀態與購買決策各構面之變異數分析

購買決策	婚姻	個數	平均數	標準差	T 值	自由度	P 值
產品	未婚	425	3.7680	0.4085	0.298	461	0.766
	已婚	38	3.7474	0.4177			
價格	未婚	425	3.5773	0.7063	-0.898	461	0.369
	已婚	38	3.6842	0.6664			
通路	未婚	425	3.2953	0.5929	0.707	461	0.480
	已婚	38	3.2237	0.6571			
促銷	未婚	425	3.2682	0.7117	-0.610	461	0.542
	已婚	38	3.3421	0.7573			
服務形象	未婚	425	3.7459	0.7422	1.939	461	0.053
	已婚	38	3.5000	0.8220			

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

4. 教育程度

由表 4.46 可以看出，本研究五個購買決策構面中的「企業服務形象」與「教育程度」有顯著差異，由 Scheffe 事後比較可以看出，高中職以下高於研究所以上，大專高於研究所以上，表示高中職以下的消費者比研究所以上的消費者更重視企業服務形象，而大專的消費者也比研究所以上的消費者重視企業服務形象。

表 4.46 教育程度與購買決策各構面之變異數分析

購買決策	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	P 值	Scheffe 多重比較
產品	高中職以下	66	3.8182	0.4220	1.515	462	0.221	
	大專	346	3.7682	0.4052				
	研究所以上	51	3.6863	0.4123				
價格	高中職以下	66	3.5909	0.5812	2.220	462	0.110	
	大專	346	3.6137	0.7006				
	研究所以上	51	3.3922	0.8345				
通路	高中職以下	66	3.4015	0.4920	2.429	462	0.089	
	大專	346	3.2876	0.6074				
	研究所以上	51	3.1569	0.6402				
促銷	高中職以下	66	3.3384	0.6202	1.886	462	0.153	
	大專	346	3.2881	0.7058				
	研究所以上	51	3.0980	0.8649				
服務形象	高中職以下	66	3.8409	0.7553	4.092	462	0.017*	高中職以下>研究所以上 大專>研究所以上
	大專	346	3.7428	0.7355				
	研究所以上	51	3.4608	0.8053				

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

5. 職業

由表 4.47 可以看出，本研究五個購買決策構面中的「價格」、「通路」與「職業」有顯著差異，表示不同的職業會比較重視價格與通路，其中在價格構面，Scheffe 事後比較顯示公家高於資訊業與其它業別，表示公家職業的消費者比資訊業與其它業別的消費者更重視價格，而在通路構面，Scheffe 事後比較則無法比較組間差異。

表 4.47 職業與購買決策各構面之變異數分析

購買決策	職業	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	P 值	Scheffe 多重比較
產品	公	32	3.7125	0.3900	1.563	462	0.169	
	商.服務業	37	3.7838	0.3105				
	資訊業	74	3.6676	0.4638				
	製造業	30	3.7200	0.3845				
	學生	241	3.8075	0.4120				
	其它	49	3.7633	0.3823				
價格	公	32	3.9792	0.5076	3.811	462	0.002**	公>資訊業 公>其它
	商.服務業	37	3.6036	0.7651				
	資訊業	74	3.4820	0.8496				
	製造業	30	3.5222	0.7148				
	學生	241	3.6210	0.6514				
	其它	49	3.3401	0.6579				
通路	公	32	3.3828	0.4399	2.769	462	0.018*	無法比較組 間差異
	商.服務業	37	3.4392	0.6135				
	資訊業	74	3.0811	0.7552				
	製造業	30	3.2167	0.6654				
	學生	241	3.3288	0.5492				
	其它	49	3.2806	0.5392				
促銷	公	32	3.4271	0.6235	0.852	462	0.514	
	商.服務業	37	3.2252	0.6288				
	資訊業	74	3.2072	0.8234				
	製造業	30	3.4222	0.7373				
	學生	241	3.2808	0.7045				
	其它	49	3.1905	0.6972				
服務形象	公	32	3.5313	0.5811	1.854	462	0.101	
	商.服務業	37	3.5811	0.8459				
	資訊業	74	3.6014	0.8439				
	製造業	30	3.7000	0.8263				
	學生	241	3.8174	0.7230				
	其它	49	3.7143	0.6770				

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

6. 平均月收入

由表 4.48 可以看出，本研究五個購買決策構面中的「企業服務形象」與「平均月收入」有顯著差異，由 Scheffe 事後比較可以看出，在企業服務形象方面，20000 元（含）以下高於 60001-80000 元，表示月收入 20000 元（含）以下的消費者比月收入 60001-80000 元的消費者更重視企業服務形象。

表 4.48 平均月收入與購買決策各構面之變異數分析

購買決策	平均月收入	個數	平均數	標準差	F 值	自由度	P 值	Scheffe 多重比較
產品	20000 元（含）以下	267	3.8030	0.4082	1.744	462	0.139	
	20001-40000 元	132	3.7394	0.3977				
	40001-60000 元	46	3.6870	0.4313				
	60001-80000 元	10	3.5800	0.4940				
	80001 元（含）以上	8	3.6750	0.2605				
價格	20000 元（含）以下	267	3.6342	0.6224	1.896	462	0.110	
	20001-40000 元	132	3.5833	0.7742				
	40001-60000 元	46	3.4348	0.8341				
	60001-80000 元	10	3.4000	0.8578				
	80001 元（含）以上	8	3.1250	0.8533				
通路	20000 元（含）以下	267	3.3586	0.5358	2.380	462	0.051	
	20001-40000 元	132	3.2216	0.6328				
	40001-60000 元	46	3.1467	0.7792				
	60001-80000 元	10	3.1750	0.5007				
	80001 元（含）以上	8	3.0625	0.7039				
促銷	20000 元（含）以下	267	3.2946	0.6995	1.806	462	0.126	
	20001-40000 元	132	3.3207	0.6697				
	40001-60000 元	46	3.1739	0.8337				
	60001-80000 元	10	2.9667	0.8951				
	80001 元（含）以上	8	2.7917	0.8533				
服務形象	20000 元（含）以下	267	3.8165	0.7111	3.886	462	0.004**	20000 元（含）以下 > 60001-80000 元
	20001-40000 元	132	3.6402	0.7396				
	40001-60000 元	46	3.6304	0.9033				
	60001-80000 元	10	3.0500	0.5986				
	80001 元（含）以上	8	3.5000	0.9258				

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

7. 小結

表 4.49 人口統計變項與購買決策各構面之變異數分析表

人口變項 \ 購買決策	性別	年齡	婚姻狀態	教育程度	職業	月收入
產品	0.365	0.003**	0.766	0.221	0.169	0.139
價格	0.011*	0.601	0.369	0.110	0.002**	0.110
通路	0.001**	0.162	0.480	0.089	0.018*	0.051
促銷	0.084	0.915	0.542	0.153	0.514	0.126
服務形象	0.061	0.013*	0.053	0.017*	0.101	0.004**

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

經由以上的分析後，將各構面的分析結果整理成表 4.49，由表 4.49 我們可以很清楚的看出，電腦應用雜誌消費者的性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、職業、平均月收入之不同在某些購買決策上有顯著差異。

4.7 生活型態變項與消費行為之分析

本節將探討消費行為變項，包括購買次數、購買地點、更換次數、更換原因、購買原因、消息來源六個變項，與生活型態變項所擷取出來的八因素，包括關心教育發展、追求流行、熱愛休閒娛樂與嗜好、重視工作、關心商業發展、重視規劃、熱愛參予社團、重視價格，他們之間是否有顯著差異存在，將以單因子變異數分析（One-Way ANOVA）做分析檢定；若 P 值小於 0.05 達到顯著水準，再以雪費（Scheffe）進行事後檢定，比較其差異，以下將一一進行分析。

1. 購買次數

由表 4.50 可以看出，本研究生活型態八因素中的「熱愛休閒與娛樂嗜好」與「購買次數」有顯著差異，由 Scheffe 事後比較可以看出，經常購買高於很少有需要才買，也就是說經常購買的消費者會比很少有需要才買的消費者更重視熱愛休閒與娛樂嗜好。

表 4.50 購買次數與生活型態八因素之變異數分析

生活型態	購買次數	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Scheffe 多重比較
關心教育發展	很少，有需要才買	316	3.2806	0.8052	462	0.240	0.787	
	每半年 1-4 次	72	3.3472	0.7239				
	經常購買	75	3.2667	0.8183				
追求流行	很少，有需要才買	316	2.9968	0.7191	462	1.124	0.326	
	每半年 1-4 次	72	3.1424	0.7338				
	經常購買	75	3.0400	0.8729				
熱愛休閒娛樂嗜好	很少，有需要才買	316	3.7646	0.5601	462	4.091	0.017*	經常購買 > 很少，有需要才買
	每半年 1-4 次	72	3.8083	0.5375				
	經常購買	75	3.9707	0.5870				
重視工作	很少，有需要才買	316	3.3861	0.6858	462	1.756	0.174	
	每半年 1-4 次	72	3.5347	0.6924				
	經常購買	75	3.4867	0.6510				
關心商業發展	很少，有需要才買	316	3.2173	0.7455	462	0.581	0.559	
	每半年 1-4 次	72	3.2963	0.7045				
	經常購買	75	3.2978	0.7545				
重視規劃	很少，有需要才買	316	3.8892	0.5444	462	1.554	0.213	
	每半年 1-4 次	72	4.0028	0.5007				
	經常購買	75	3.9600	0.5657				
熱愛參與社團	很少，有需要才買	316	3.4114	0.6758	462	0.668	0.513	
	每半年 1-4 次	72	3.4491	0.7341				
	經常購買	75	3.5156	0.8298				
重視價格	很少，有需要才買	316	3.4219	0.6639	462	0.823	0.440	
	每半年 1-4 次	72	3.5093	0.5786				
	經常購買	75	3.5022	0.6831				

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

2. 購買地點

由表 4.51 可以看出，本研​​究生活型態八因素中的「熱愛休閒與娛樂嗜好」、「重視工作」與「購買地點」有顯著差異，代表不同購買地點的消費者會比較重視熱愛休閒與娛樂與重視工作，但 Scheffe 事後比較無法比較組間差異。

表 4.51 購買地點與生活型態八因素之變異數分析

生活型態	購買地點	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Scheffe 多重比較
關心教育發展	傳統書局	46	3.3696	0.8469	462	1.490	0.216	
	連鎖書店	295	3.2938	0.7705				
	便利商店	100	3.3100	0.8210				
	其它	22	2.9545	0.8439				
追求流行	傳統書局	46	2.9402	0.8014	462	2.144	0.094	
	連鎖書店	295	3.0653	0.7422				
	便利商店	100	3.0300	0.7109				
	其它	22	2.6705	0.8251				
熱愛休閒娛樂嗜好	傳統書局	46	3.6957	0.5974	462	3.244	0.022*	無法比較組間差異
	連鎖書店	295	3.7695	0.5429				
	便利商店	100	3.9500	0.5828				
	其它	22	3.8455	0.6170				
重視工作	傳統書局	46	3.6467	0.7464	462	2.721	0.044*	無法比較組間差異
	連鎖書店	295	3.3763	0.6572				
	便利商店	100	3.4950	0.6927				
	其它	22	3.3068	0.7517				
關心商業發展	傳統書局	46	3.3043	0.9212	462	1.730	0.160	
	連鎖書店	295	3.2181	0.7027				
	便利商店	100	3.3433	0.7468				
	其它	22	2.9848	0.7452				
重視規劃	傳統書局	46	3.9565	0.5128	462	0.361	0.782	
	連鎖書店	295	3.8990	0.5709				
	便利商店	100	3.9460	0.4831				
	其它	22	3.9727	0.4713				
熱愛參與社團	傳統書局	46	3.4420	0.7764	462	0.827	0.480	
	連鎖書店	295	3.4599	0.6642				
	便利商店	100	3.4000	0.7727				
	其它	22	3.2273	0.8872				
重視價格	傳統書局	46	3.6087	0.5591	462	1.426	0.234	
	連鎖書店	295	3.4271	0.6322				
	便利商店	100	3.4700	0.7280				
	其它	22	3.3030	0.7553				

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

3. 更換次數

由表 4.52 可以看出，本研生活型態八因素中的「關心商業發展」、「重視價格」與「更換次數」有顯著差異，由 Scheffe 事後比較可以看出，在關心商業發展方面，經常更換的消費者比幾乎不更換與不一定消費者更關心商業發展，而在重視價格方面，經常更換的消費者會比不一定的消費者更重視價格與優惠活動。

表 4.52 更換次數與生活型態八因素之變異數分析

生活型態	更換次數	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Scheffe 多重比較
關心教育發展	幾乎不更換	124	3.3414	0.8192	462	1.129	0.324	
	經常更換	95	3.3544	0.8544				
	不一定	244	3.2363	0.7555				
追求流行	幾乎不更換	124	2.9597	0.7095	462	0.679	0.508	
	經常更換	95	3.0579	0.8319				
	不一定	244	3.0482	0.7342				
熱愛休閒娛樂嗜好	幾乎不更換	124	3.8323	0.5784	462	0.206	0.814	
	經常更換	95	3.7895	0.5815				
	不一定	244	3.7967	0.5530				
重視工作	幾乎不更換	124	3.4294	0.6744	462	0.429	0.651	
	經常更換	95	3.4789	0.7381				
	不一定	244	3.4027	0.6655				
關心商業發展	幾乎不更換	124	3.1855	0.7304	462	8.208	0.000***	經常更換> 幾乎不更換 經常更換> 不一定
	經常更換	95	3.5123	0.6873				
	不一定	244	3.1667	0.7435				
重視規劃	幾乎不更換	124	3.9226	0.5256	462	2.562	0.078	
	經常更換	95	4.0232	0.5441				
	不一定	244	3.8754	0.5460				
熱愛參與社團	幾乎不更換	124	3.4194	0.7373	462	0.599	0.550	
	經常更換	95	3.5053	0.7127				
	不一定	244	3.4139	0.6984				
重視價格	幾乎不更換	124	3.4328	0.6984	462	3.355	0.036*	經常更換> 不一定
	經常更換	95	3.6000	0.6257				
	不一定	244	3.3975	0.6358				

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

4. 更換原因

由表 4.53 可以看出，本研究生活型態的八因素與「更換原因」皆無顯著差異，表示不同更換原因的消費者對於生活型態八因素的重視程度差異性不大。

表 4.53 更換原因與生活型態八因素之變異數分析

生活型態	更換原因	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值
關心教育發展	內容資訊不敷使用	119	3.3473	0.8250	462	0.537	0.585
	獨特值得關心資訊	285	3.2772	0.7917			
	賣完已停刊與其它	59	3.2260	0.7465			
追求流行	內容資訊不敷使用	119	3.0105	0.7104	462	0.101	0.904
	獨特值得關心資訊	285	3.0386	0.7458			
	賣完已停刊與其它	59	3.0000	0.8421			
熱愛休閒娛樂嗜好	內容資訊不敷使用	119	3.8840	0.5813	462	2.858	0.058
	獨特值得關心資訊	285	3.7993	0.5522			
	賣完已停刊與其它	59	3.6712	0.5739			
重視工作	內容資訊不敷使用	119	3.4664	0.6468	462	0.553	0.576
	獨特值得關心資訊	285	3.3991	0.6987			
	賣完已停刊與其它	59	3.4703	0.6777			
關心商業發展	內容資訊不敷使用	119	3.3641	0.7466	462	2.175	0.115
	獨特值得關心資訊	285	3.2023	0.7348			
	賣完已停刊與其它	59	3.1921	0.7381			
重視規劃	內容資訊不敷使用	119	3.9597	0.5172	462	0.526	0.591
	獨特值得關心資訊	285	3.9088	0.5590			
	賣完已停刊與其它	59	3.8814	0.5107			
熱愛參予社團	內容資訊不敷使用	119	3.4874	0.7021	462	1.813	0.164
	獨特值得關心資訊	285	3.4444	0.7058			
	賣完已停刊與其它	59	3.2768	0.7457			
重視價格	內容資訊不敷使用	119	3.5126	0.6621	462	1.405	0.246
	獨特值得關心資訊	285	3.4444	0.6265			
	賣完已停刊與其它	59	3.3390	0.7593			

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

5. 購買原因

由表 4.54 可以看出，本研生活型態八因素中的「熱愛休閒與娛樂嗜好」與「購買原因」有顯著差異，由 Scheffe 事後比較可以看出，興趣嗜好的消費者會比工作需要與其它的消費者更熱愛休閒與娛樂嗜好。

表 4.54 購買原因與生活型態八因素之變異數分析

生活型態	購買原因	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值	Scheffe 多重比較
關心教育發展	興趣嗜好	217	3.2811	0.7865	462	0.079	0.924	
	增加知識	189	3.3051	0.8116				
	工作需要與其它	57	3.2632	0.7760				
追求流行	興趣嗜好	217	3.0518	0.7398	462	1.390	0.250	
	增加知識	189	2.9643	0.7768				
	工作需要與其它	57	3.1360	0.6749				
熱愛休閒娛樂嗜好	興趣嗜好	217	3.8793	0.5614	462	4.804	0.009**	興趣嗜好>工作需要與其它
	增加知識	189	3.7693	0.5597				
	工作需要與其它	57	3.6386	0.5573				
重視工作	興趣嗜好	217	3.4032	0.7107	462	0.994	0.371	
	增加知識	189	3.4153	0.6269				
	工作需要與其它	57	3.5439	0.7472				
關心商業發展	興趣嗜好	217	3.1705	0.7108	462	2.322	0.099	
	增加知識	189	3.2840	0.7579				
	工作需要與其它	57	3.3801	0.7726				
重視規劃	興趣嗜好	217	3.9097	0.4992	462	1.640	0.195	
	增加知識	189	3.9598	0.5631				
	工作需要與其它	57	3.8140	0.6174				
熱愛參與社團	興趣嗜好	217	3.4286	0.7130	462	0.440	0.644	
	增加知識	189	3.4621	0.7465				
	工作需要與其它	57	3.3626	0.5783				
重視價格	興趣嗜好	217	3.4086	0.6399	462	1.101	0.333	
	增加知識	189	3.5026	0.6743				
	工作需要與其它	57	3.4211	0.6410				

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

6. 消息來源

由表 4.55 可以看出，本研究生活型態的八因素與「消息來源」皆無顯著差異，表示消費者在不同消息來源裡，對於生活型態八因素的重視程度差異性不大。

表 4.55 消息來源與生活型態八因素之變異數分析

生活型態	購買原因	個數	平均數	標準差	自由度	F 值	P 值
關心教育發展	書店門市	315	3.2783	0.8246	462	0.156	0.856
	網路	66	3.3384	0.8217			
	其它	82	3.2886	0.6453			
追求流行	書店門市	315	3.0563	0.7047	462	0.864	0.422
	網路	66	2.9356	0.8462			
	其它	82	2.9848	0.8262			
熱愛休閒娛樂嗜好	書店門市	315	3.7968	0.5866	462	0.584	0.558
	網路	66	3.8727	0.4715			
	其它	82	3.7805	0.5503			
重視工作	書店門市	315	3.4063	0.7141	462	0.474	0.623
	網路	66	3.4924	0.6385			
	其它	82	3.4451	0.5893			
關心商業發展	書店門市	315	3.2138	0.7345	462	0.749	0.474
	網路	66	3.3030	0.7595			
	其它	82	3.3049	0.7485			
重視規劃	書店門市	315	3.9035	0.5789	462	0.575	0.563
	網路	66	3.9818	0.4489			
	其它	82	3.9244	0.4594			
熱愛參與社團	書店門市	315	3.4169	0.7225	462	0.388	0.679
	網路	66	3.5000	0.7167			
	其它	82	3.4472	0.6671			
重視價格	書店門市	315	3.4275	0.6345	462	0.507	0.603
	網路	66	3.4949	0.7740			
	其它	82	3.4919	0.6290			

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

7. 小結

表 4.56 消費行為變項與生活型態八因素之變異數分析表

人口變項 生活型態	購買次數	購買地點	更換次數	更換原因	購買原因	消息來源
因素一	0.787	0.216	0.324	0.585	0.924	0.856
因素二	0.326	0.094	0.508	0.904	0.250	0.422
因素三	0.017*	0.022*	0.814	0.058	0.009**	0.558
因素四	0.174	0.044*	0.651	0.576	0.371	0.623
因素五	0.559	0.160	0.000***	0.115	0.099	0.474
因素六	0.213	0.782	0.078	0.591	0.195	0.563
因素七	0.513	0.480	0.550	0.164	0.644	0.679
因素八	0.440	0.234	0.036*	0.246	0.333	0.603

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

經由以上的分析後，將各構面的分析結果整理成表 4.56，由表 4.56 我們可以很清楚的看出，電腦應用雜誌消費者的消費行為購買次數、購買地點、更換次數、更換原因、購買原因、消息來源之不同在某些生活型態八因素上有顯著差異。

4.8 生活型態變項與購買決策因素之分析

由於本研究的生活型態變項與購買決策因素變項都屬於連續變數的關係，前面所使用的分析法將無法分析，因此本節將使用皮爾森積差相關（Pearson's Moment Correlation）分析法，來探討本研究擷取出來八因素的生活型態構面，對購買決策各構面之間是否有相關及其相關程度。國內學者黃俊英指出，簡單相關是用來衡量兩個區間變數之間的關聯程度，假定有兩個區間尺度的變數 X 與 Y，它們的相關程度可用相關係數（correlation coefficient） r_{XY} 來表示，其公式如下：

$$r_{XY} = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

r 值介於-1 與+1 之間， $r = -1$ 表示兩個變數間完全負相關， $r = 0$ 表示兩個變數間毫無關聯， $r = +1$ 表示兩個變數間完全正相關。

表 4.57 是本研究的生活型態八因素與購買決策五構面經過相關分析後整理而成，在各個構面的相關係數 r 並不是很高，可見生活型態與購買決策的相關性並不高，不過還是有部分的變項達顯著相關，以下將一一說明。

表 4.57 生活型態與購買決策各構面相關分析表

	產品		價格		通路		促銷		服務形象	
	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值
關心教育發展	-0.0833	0.073	0.0362	0.437	0.0774	0.096	0.1072	0.021*	0.0853	0.067
追求流行	0.1207	0.009**	0.0037	0.936	0.1376	0.003**	0.1024	0.028*	0.0808	0.082
熱愛休閒娛樂嗜好	0.1743	0.000***	0.0224	0.631	0.0895	0.054	0.0593	0.203	0.1143	0.014*
重視工作	-0.0331	0.478	-0.0065	0.888	0.0583	0.211	0.0398	0.393	0.0239	0.608
關心商業發展	-0.0158	0.734	-0.0839	0.071	-0.0355	0.446	0.0094	0.840	0.0058	0.902
重視規劃	0.0758	0.103	-0.0537	0.249	0.0610	0.190	0.0110	0.813	0.0879	0.059
熱愛參予社團	0.1581	0.001*	0.0884	0.057	0.1123	0.016*	0.1049	0.024*	0.0998	0.032*
重視價格	0.1316	0.005**	0.2942	0.000***	0.2456	0.000***	0.2731	0.000***	0.0872	0.061

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

1. 關心教育發展

五個購買決策構面與因素一：關心教育發展分析後，「產品」構面相關係數屬於負相關，其它四構面皆屬於正相關，其中「促銷」構面 P 值為 0.021，達顯著相關。

2. 追求流行

五個購買決策構面與因素二：追求流行分析後，其相關係數皆屬於正相關，其中「產品」、「通路」、「促銷」構面 P 值分別為 0.009、0.003、0.028，達顯著相關。

3. 熱愛休閒與娛樂嗜好

五個購買決策構面與因素三：熱愛休閒與娛樂嗜好分析後，其相關係數皆屬於正相關，其中「產品」、「企業服務形象」構面 P 值分別為 0.000、0.014，達顯著相關。

4. 重視工作

五個購買決策構面與因素四：重視工作分析後，「產品」與「價格」構面相關係數屬於負相關，「通路」、「促銷」、「服務形象」構面則屬於正相關，其中 P 值皆未達顯著相關。

5. 關心商業發展

五個購買決策構面與因素五：關心商業發展分析後，「產品」與「價格」、「通路」構面相關係數屬於負相關，「促銷」、「服務形象」構面則屬於正相關，其中 P 值皆未達顯著相關。

6. 重視規劃

五個購買決策構面與因素六：重視規劃分析後，「價格」構面相關係數屬於負相關，其它四構面皆屬於正相關，其中 P 值皆未達顯著相關。

7. 熱愛參予社團

五個購買決策構面與因素七：熱愛參予社團分析後，其相關係數皆屬於正相關，其中「產品」、「通路」、「促銷」、「企業服務形象」構面 P 值分別為 0.001、0.016、0.024、0.032，達顯著相關。

8. 重視價格

五個購買決策構面與因素八：重視價格分析後，其相關係數皆屬於正相關，其中「產品」、「價格」、「通路」、「促銷」構面 P 值分別為 0.005、0.000、0.000、0.000，達顯著相關。

9. 小結

經由以上的分析後，電腦應用雜誌消費者的生活型態與購買決策部分上有顯著相關。

4.9 假設驗證整理

此節將以上的分析結果作一整理，詳細描述本研究四個假設的驗證，如下所示。

1. 虛無假設一：不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。

經過分析後，不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在某些消費行為上有顯著差異，拒絕虛無假設一，詳細如表 4.58 所示。

表 4.58 人口統計變數與消費行為變數之假設驗證

假設	是否有顯著差異	假設驗證
虛無假設 1-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-1-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-1-2：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-1-3：不同性別的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-1-4：不同性別的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-1-5：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-1-6：不同性別的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-2-1：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-2-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。	無顯著差異	成立

虛無假設 1-2-3：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-2-4：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-2-5：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-2-6：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-3-1：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-3-2：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-3-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-3-4：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-3-5：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-3-6：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-4-1：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-4-2：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-4-3：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-4-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-4-5：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-4-6：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立

虛無假設 1-5-1：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-5-2：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-5-3：不同職業的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-5-4：不同職業的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-5-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-5-6：不同職業的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-6：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-6-1：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買次數上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-6-2：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買地點上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-6-3：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在更換次數上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 1-6-4：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在更換原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-6-5：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買原因上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 1-6-6：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在消息來源上無顯著差異。	無顯著差異	成立

2. 虛無假設二：不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。

經過分析後，不同人口統計變項的電腦應用雜誌消費者在某些購買決策因素上有顯著差異，拒絕虛無假設二，詳細如表 4.59 所示。

表 4.59 人口統計變數與購買決策因素變數之假設驗證

假設	是否有顯著差異	假設驗證
虛無假設 2-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-1-1：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-1-2：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-1-3：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-1-4：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-1-5：不同性別的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-2-1：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-2-2：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-2-3：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-2-4：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-2-5：不同年齡的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-3-1：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-3-2：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-3-3：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-3-4：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。	無顯著差異	成立

虛無假設 2-3-5：不同婚姻狀態的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-4-1：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-4-2：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-4-3：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-4-4：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-4-5：不同教育程度的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-5-1：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-5-2：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-5-3：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-5-4：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-5-5：不同職業的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-6：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 2-6-1：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-6-2：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-6-3：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-6-4：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 2-6-5：不同平均月收入的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著差異。	有顯著差異	不成立

3. 虛無假設三：不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。

經過分析後，不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在某些消費行為上有顯著差異，拒絕虛無假設三，詳細如表 4.60 所示。

表 4.60 生活型態變數與消費行為變數之假設驗證

假設	是否有顯著差異	假設驗證
虛無假設 3-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-1-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-1-2：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-1-3：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-1-4：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-1-5：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-1-6：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-2：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-2-1：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-2-2：追求流行與媒體訊息因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-2-3：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-2-4：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-2-5：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立

虛無假設 3-2-6：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-3-1：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-3-2：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-3-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-3-4：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-3-5：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-3-6：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-4-1：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-4-2：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-4-3：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-4-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-4-5：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-4-6：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-5-1：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-5-2：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-5-3：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	有顯著差異	不成立

虛無假設 3-5-4：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-5-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-5-6：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6-1：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6-2：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6-3：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6-4：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6-5：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-6-6：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7-1：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7-2：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7-3：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7-4：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7-5：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-7-6：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-8：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在消費行為上無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-8-1：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買次數無顯著差異。	無顯著差異	成立

虛無假設 3-8-2：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買地點無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-8-3：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換次數無顯著差異。	有顯著差異	不成立
虛無假設 3-8-4：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在更換原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-8-5：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買原因無顯著差異。	無顯著差異	成立
虛無假設 3-8-6：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者在消息來源無顯著差異。	無顯著差異	成立

4. 虛無假設四：不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。

經過分析後，不同生活型態的電腦應用雜誌消費者在某些購買決策因素上有顯著相關，拒絕虛無假設四，詳細如表 4.61 所示。

表 4.61 生活型態變數與購買決策因素變數之假設驗證

假設	是否有顯著相關	假設驗證
虛無假設 4-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-1-1：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-1-2：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-1-3：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-1-4：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-1-5：關心教育發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-2：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-2-1：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	有顯著相關	不成立

虛無假設 4-2-2：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-2-3：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-2-4：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-2-5：追求流行因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與在購買決策因素上無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-3-1：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-3-2：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-3-3：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-3-4：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-3-5：熱愛休閒與娛樂嗜好因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-4-1：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-4-2：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-4-3：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-4-4：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-4-5：重視工作因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-5-1：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-5-2：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立

虛無假設 4-5-3：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-5-4：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-5-5：關心商業發展因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-6：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-6-1：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-6-2：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-6-3：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-6-4：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-6-5：重視規劃因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-7：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者在購買決策因素上無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-7-1：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-7-2：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	無顯著相關	成立
虛無假設 4-7-3：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-7-4：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-7-5：熱愛參予社團因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-8：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與購買決策因素上無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-8-1：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌產品無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-8-2：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌價格無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-8-3：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌通路無顯著相關。	有顯著相關	不成立

虛無假設 4-8-4：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌促銷無顯著相關。	有顯著相關	不成立
虛無假設 4-8-5：重視價格因素構面的電腦應用雜誌消費者與雜誌企業服務形象無顯著相關。	無顯著相關	成立

第五章 結論與建議

5.1 結論

經過第四章的統計分析後，對於本研究的各個假設已經有詳細的驗證，其中假設成立的部分將在本節作一整理，將分析後的重點列出，以下將一一說明。

1. 人口統計變數與消費行為變數達顯著差異部分

表 5.1 人口統計變數與消費行為變數達顯著差異部分整理表

消費行為變數	人口統計變數
購買次數	性別、教育程度
購買地點	性別
更換次數	性別、婚姻狀態、職業、平均月收入
購買原因	年齡、職業

資料來源：本研究整理

由表 5.1 可以看出，不同性別與教育程度的電腦應用雜誌消費者在購買次數方面會有明顯不同；不同性別的電腦應用雜誌消費者在購買地點方面會有明顯不同；不同性別、婚姻狀態、職業、平均月收入的電腦應用雜誌消費者在更換次數方面會有明顯不同；不同年齡與職業的電腦應用雜誌消費者在購買原因方面會有明顯不同。而本研究所設計其它未達顯著的變數，表示他們之間的差異性不高。

2. 人口統計變數與購買決策因素變數達顯著差異部分

表 5.2 人口統計變數與購買決策因素變數達顯著差異部分整理表

購買決策因素變數	人口統計變數
產品	年齡
價格	性別、職業
通路	性別、職業
企業服務形象	年齡、教育程度、平均月收入

資料來源：本研究整理

由表 5.2 可以看出，不同年齡的消費者購買電腦應用雜誌時，會比較重視產品構面因素；不同性別與職業的消費者購買電腦應用雜誌時，會比較重視價格與通路構面因素；不同年齡、教育程度與平均月收入的消費者購買電腦應用雜誌時，會比較重視企業服務形象構面因素。而本研究所設計其它未達顯著的變數，表示他們之間的差異性不高。

3. 生活型態變數與消費行為變數達顯著差異部分

表 5.3 生活型態變數與消費行為變數達顯著差異部分整理表

消費行為變數	生活型態變數
購買次數	熱愛休閒與娛樂嗜好
購買地點	熱愛休閒與娛樂嗜好、重視工作
更換次數	關心商業發展、重視價格
購買原因	熱愛休閒與娛樂嗜好

資料來源：本研究整理

由表 5.3 可以看出，熱愛休閒與娛樂嗜好的電腦應用雜誌消費者在購買次數、購買地點、購買原因方面會有明顯不同；關心商業發展、重視價格的電腦應用雜誌消費者在更換次數方面會有明顯不同；重視

工作的電腦應用雜誌消費者在購買地點方面會有明顯不同。而本研究所設計其它未達顯著的變數，表示他們之間的差異性不高。

4. 生活型態變數與購買決策因素變數達顯著相關部分

表 5.4 生活型態變數與購買決策因素變數達顯著相關部分整理表

生活型態八因素變數	購買決策因素變數
因素一：關心教育發展	促銷
因素二：追求流行	產品、通路、促銷
因素三：熱愛休閒娛樂嗜好	產品、企業服務形象
因素七：熱愛參予社團	產品、通路、促銷、企業服務形象
因素八：重視價格優惠活動	產品、價格、通路、促銷

資料來源：本研究整理

由表 5.4 可以看出，關心教育發展的電腦應用雜誌消費者跟促銷構面有相關；追求流行的電腦應用雜誌消費者跟產品、通路、促銷構面有相關；熱愛休閒娛樂嗜好的電腦應用雜誌消費者跟產品、企業服務形象構面有相關；熱愛參予社團的電腦應用雜誌消費者跟產品、通路、促銷、企業服務形象構面有相關；重視價格優惠活動的電腦應用雜誌消費者跟產品、價格、通路、促銷構面有相關。而本研究所設計其它未達顯著的變數，表示他們之間的相關性不高。

5.2 建議

1. 電腦雜誌出版社行銷建議

根據本研究的分析結論，電腦應用雜誌的出版業者可以參考分析後的消費者特性去訂定行銷規劃，例如性別與教育程度跟購買次數有顯著差異，業者就可針對不同的性別與教育程度的消費者作區隔市場，針對不同的族群訂定不同的行銷策略，其它本研究有達顯著相關的變數，都是業者可以利用的資料，而以下則是本研究對電腦雜誌出版社的行銷建議。

(1) 鎖定男性消費族群

由本研究人口統計變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分都是男性，因此建議出版社應該較重視男性族群市場。

(2) 鎖定 16-35 歲年輕消費族群

由本研究人口統計變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分年齡都是集中在 16-35 歲，因此建議出版社應該較重視 16-35 歲年輕消費族群市場。

(3) 鎖定未婚消費族群

由本研究人口統計變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分都還是單身，因此建議出版社應該較重視單身的消費族群市場。

(4) 鎖定大專程度的消費族群

由本研究人口統計變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分都是大專程度的消費者，因此建議出版社應該較重視大專程度的消費族群市場。

(5) 鎖定學生與資訊業的消費族群

由本研究人口統計變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分都是大專生與資訊業的消費者，因此建議出版社應該較重視大專生與資訊業消費族群市場。

(6) 鎖定月收入 40000 元以下的消費族群

由本研究人口統計變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分都是月收入 40000 元以下的消費者，因此建議出版社應該較重視月收入 40000 元以下的消費族群市場。

(7) 零買市場為主要的購買方式

由本研究消費行為變數所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分消費者都是以零買方式購買電腦應用雜誌，因此建議出版社應該較重視零買市場。

(8) 加強雜誌的內容

由本研究消費行為變數中的購買次數、更換原因、購買原因所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分消費者都是很少購買，有需要才會購買，而會更換雜誌的原因不外乎原雜誌內容不敷使用，或是其他雜誌有獨特或吸引的內容，另外消費者購買的主要原因則是興趣嗜好與增加知識，綜合以上三點理由，雜誌內容顯得相當重要，因此建議出版社應該加強雜誌的內容與可看性。

(9) 連鎖書店為主要通路

由本研究消費行為變數中的購買地點與消息來源所得到的資訊可以看出，電腦應用雜誌的消費者裡，絕大部分消費者常在連鎖書店購買電腦應用雜誌，而書店也是他們主要的消息來源，因此建議出版社應該視連鎖書店為主要通路。

以上九點的建議是根據本研究問卷的人口統計變數與消費行為變數分析後所得到的結論，前面一至六點屬於人口統計變數的結論，後面三點則是綜合消費行為變數所得出的結論，其中利用 SPSS 裡的選擇觀察值功能，先將符合前面六點條件的問卷挑選出來，總計有 149 份問卷，佔整體問卷 463 份的 32%，顯示符合前六點人口統計變

數的族群佔整體的三分之一，可算是一群不小的主要目標族群，接著再將第七點條件加入，總計有 136 份問卷，佔整體問卷 463 份的 29 %，而加入第八點條件後，總計有 87 份問卷，佔整體問卷 463 份的 19 %，最後將九點全部列為條件後，總計有 42 份問卷，佔整體問卷 463 份的 9 %，由以上可以看出，符合前面七點條件的族群大概為整體問卷的三分之一，因此符合前七點的族群可以為主要的行銷目標族群，顯示本研究的行銷建議具有可信度，而至於第八點與第九點的建議，則可以作為出版社加強的地方，以增加與對手的競爭能力。

最後將根據本研究的變數分析結果作一 4P 目標市場建議，如下所示：

(1) 產品

目前市面上電腦應用雜誌的內容大同小異，因此想要獲得消費者的青睞，產品則必須與競爭者有明顯差異化，出版商可朝著將內容偏重於流行、休閒娛樂、與社團有關的電腦知識，而在內容提昇的同時，價格最好能維持不變。

(2) 價格

由分析結果看來，消費者普遍很重視價格，也因此目前市面上的電腦應用雜誌的定價相差不遠，出版商可以參考市價來訂定價格，而如果雜誌的主要目標市場是特定的性別或職業，則價格將可以不同於一般的定價。

(3) 通路

原則上出版商最好能增加通路的廣度，因為不同的性別、職業、熱愛休閒娛樂嗜好、重視工作的消費者，他們對於購買地點會有明顯不同的選擇，而追求流行、熱愛參與社團、重視價格與優惠活動的消費者也跟通路有相關性，因此增加通路的廣度才能盡量涵蓋所有的消費群。

(4) 促銷

促銷最好能與價格做一結合，舉辦優惠活動，而在促銷活動內容中，則可以偏重於教育、流行、社團相關的事物。

2. 後續研究建議

- (1) 本研究的研究對象鎖定在網路族群，而後續研究可以針對非網路使用者的電腦應用雜誌消費者族群。
- (2) 本研究僅作到消費者購買決策部分，並沒有繼續研究到市場區隔的部分，後續研究可以更深入研究電腦應用雜誌的市場區隔。
- (3) 本研究針對消費者作研究對象，後續研究可以將研究對象鎖定在電腦應用雜誌出版社上，將可與本研究作一結合，組織與消費者研究同時具備。

參考文獻

一、中文部分

- 卜幼夫 (民 87)，百年來雜誌事業的發展，中華民國雜誌年鑑 1950-1998，頁 30-35。
- 中華民國 2000 年出版年鑑 (民 89)，台北：行政院新聞局。
- 中華民國 2001 年出版年鑑 (民 90)，台北：行政院新聞局。
- 中華民國 2002 年出版年鑑 (民 91)，台北：行政院新聞局。
- 王洪鈞 (民 87)，尊重雜誌記者的專業地位，中華民國雜誌年鑑 1950-1998，頁 36。
- 王暉瑛 (民 86)，一種可以享受的電腦生活《PC HOME 電腦家庭》，精湛，成人閱讀 32，頁 48-50。
- 王曉晴/黃德琪(民 89)，誰在看電腦雜誌，廣告雜誌，April，頁 126-129。
- 刑曼雲 (民 87)，電腦類出版品-走進資訊時代的通行證，出版流通，71 期，頁 6-8。
- 朱國良 (民 89)，報紙消費者購買決策因素之研究--以大台北區零售報為例，台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 別蓮蒂 (民 89)，生活型態白皮書：2000 年台灣消費習慣調查報告，台北：商週，頁 47。

吳統雄(民 73), 電話調查:理論與方法, 台北:聯經出版社事業公司, 初版, 頁 145。

呂長民(民 88), 行銷研究-方法論與實例應用, 台北:前程, 頁 97-102。

李瑋梅(民 92), 消費者購買財經雜誌決策因素之研究, 嘉義:南華大學出版學研究所碩士論文。

林美慧(民 91), 消費者知識對手機購買決策之影響, 花蓮:東華大學企業管理研究所碩士論文, 頁 22。

林羣(民 86), 百家爭鳴的雜誌市場-談雜誌的促銷, 出版情報, 111 期, 頁 6-7。

邱皓政(民 92), 量化研究與統計分析, 台北:五南

動腦雜誌編輯部(民 85), 專業雜誌的時代、電腦雜誌的春秋-台灣地區雜誌印製量推估, 動腦, 246 輯, 頁 47-52。

郭振鶴(民 88), 行銷研究, 台北:華泰, 頁 73-74。

游恆山(民 85) 譯, 消費者行為心理學, 台北:五南, 頁 6-9。

黃俊英(民 86), 行銷研究概論, 台北:華泰, 頁 199-204。

榮泰生(民 88), 消費者行為, 初版, 台北:五南。

劉志明(民 90), 溫文又強悍的商人詹宏志——文化大頭腦, 遇 上冰風暴。2002 年 3 月 27 日, 取自 http://magazine.pchome.com.tw/businessweekly/693/businessweekly_2-1.html。

澄豐國際媒體研究小組 (民 90) , 雜誌銷售排行的迷思-企劃人員的兩難 , adm , 十月號。

潘錫清 (民 85) , 電腦雜誌網際行銷 , 動腦 , 246 輯 , 頁 76-78 。

魏錫玲 (民 89) , 行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究--以北部地區居民為例 , 新竹 : 交通大學經營管理研究所 , 頁 51 。

魏濱千 (民 88) , 微軟滲透電子出版業 , 卓越雜誌 , 2 月號 , 頁 128

二、英文部分

Demby,E.(1973) , Psychographics and Form Where It Comes , Lifestyle and Psychographics , William D.Wells Edition , Chicago : AMA , pp.22.

Engel,J.F.(1993) , Consumer Behavior , 7th ed. , Chicago Dryden

Engel,J.F. , Blackwell,R.D. & Miniard,P.W. (1993) , Consumer Behavior , pp.368-372.

Kolter,P. (1994) , Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice –Hall, Inc.

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

Nicosia,F. M. (1968) , Consumer Decision Process , Marketing and Advertising Implication , Prentice-Hall Inc. , pp.29.

Peter, J.P. & Olson (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy,

Richard D. Irwin Inc., pp.5-6.

Wells, W.D. & Tigert, D.J. (1971), Activities, Interest, Opinions, Journal

of Advertising Research, pp.27-35.

Williams, T.G. (1982), Consumer Behavior Fundamental and Strategies,

St. Paul Minn : West Publishing Co., pp.5-6.

Zaltman, G. (2000), Consumer Researchers : Take a Hike, Journal of

Consumer Research, (March) Vol. 26, pp. 423-428.

附件一

親愛的 女士/先生，您好：

本問卷是一份有關「電腦應用雜誌消費者行為及其決策因素之研究」的學術問卷，目的在探討電腦應用雜誌的消費者行為及其購買決策。本問卷採不記名作答，僅作學術性用途，請您安心填寫。您的寶貴意見將對本研究有極大的助益，感謝您百忙之中填寫此問卷，敬祝您

萬事如意

南華大學出版學研究所

指導教授：應立志 教授

研究生：吳家楹 敬上

附註：電腦應用雜誌即市面上常看到非專業性電腦雜誌，例如問卷第一部份第一題所列之雜誌。

第一部份：以下是您在電腦應用雜誌消費行為的描述情形，請您以實際的狀況做適當的答案，並請在「」中打 \checkmark ：

1. 請問您最常購買的電腦應用雜誌為何：(可複選)
 - (1) PC Home，電腦家庭
 - (2) PC Office，電腦上班族
 - (3) PC Shopper，電腦買物王
 - (4) Computer DIY
 - (5) RUN！PC，旗標資訊月刊
 - (6) PC 2000，21 世紀的電腦雜誌
 - (7) PCDIY，電腦硬派月刊
 - (8) PC magazine，微電腦傳真
 - (9) PC WORLD，電腦應用
 - (10) Shopper DIY，電腦組裝王
 - (11) Download，網路學習誌
 - (12) 其它_____
2. 請問您平時購買電腦應用雜誌的主要方式為何：(單選)
 - (1) 零買
 - (2) 訂閱
 - (3) 訂閱、零買都有
 - (4) 其它_____
3. 請問您平均購買電腦應用雜誌的次數：(單選)
 - (1) 很少，有需要才買
 - (2) 每半年 1-2 次
 - (3) 每半年 3-4 次
 - (4) 每半年 5-6 次
 - (5) 每月都買
 - (6) 其它_____
4. 請問您每次購買電腦應用雜誌的平均本數：(單選)
 - (1) 每次一本
 - (2) 每次二本
 - (3) 每次三本
 - (4) 每次四本以上

5. 請問您大部分在什麼時間購買電腦應用雜誌 :(單選)
- (1) 上午 24:00-6:00 (2) 上午 6:00-9:00 (或上班前)
- (3) 上午 9:00-12:00 (4) 中午 12:00-15:00
- (5) 下午 15:00-18:00 (6) 下午 18:00-24:00 (或下班後)
- (7) 其它_____
6. 請問您最常在什麼地點購買電腦應用雜誌 :(單選)
- (1) 傳統書局
- (2) 連鎖書店 (ex : 誠品、金石堂、新學友書局 等等。)
- (3) 便利商店 (ex : 7-11、全家、萊爾富、ok 便利商店 等等。)
- (4) 大型量販店 (ex : 家樂福、大潤發 等等。)
- (5) 其它_____
7. 請問您購買電腦應用雜誌時，平均半年內會更換不同品牌的次數 :(單選)
- (1) 幾乎不更換 (2) 1-2 次 (3) 3-4 次
- (4) 5-6 次 (5) 每月更換 (6) 不一定
8. 請問您更換電腦應用雜誌的特殊因素為何 :(單選)
- (1) 該本雜誌內容與資訊不敷使用
- (2) 該本雜誌尚未送達或已賣完
- (3) 該本雜誌已停刊
- (4) 其它雜誌有獨特或值得關心的資訊
- (5) 其它雜誌的促銷活動
- (6) 其它_____
9. 請問您零買或訂閱電腦應用雜誌的原因為何 :(單選)
- (1) 興趣嗜好 (2) 工作需要 (3) 增加知識
- (4) 準備考試 (5) 其它_____
10. 請問您購買電腦應用雜誌的主要消息來源 :(單選)
- (1) 書店門市 (2) 報章雜誌的報導 (3) 老師、親友介紹
- (4) 網路 (5) 圖書館 (6) 其它_____

第二部分：請問您購買電腦應用雜誌時，下列各項決策因素的重視程度為何？請您以實際的狀況做適當的回答，並請在「」中打√：

非 同 無 不 非
常 意 意 同 常
同 意 見 同 不
意 意 見 意 同 意

1. 該雜誌銷售量是最好的.....
2. 該雜誌的紙張、印刷品質比較精美.....
3. 該雜誌內容豐富.....
4. 該雜誌當期的內容符合自己的需求.....
5. 該雜誌標題與封面人物吸引我.....
6. 該雜誌價格比較便宜.....
7. 該雜誌當期降價促銷.....
8. 該雜誌價格在我的接受範圍內.....
9. 該雜誌很多地方都買得到.....
10. 該雜誌不會因為店家售完，想買卻買不到.....
11. 購買地點正在舉行特價活動.....
12. 看見購買地點外面的某雜誌廣告海報或旗幟.....
13. 該雜誌有附送贈品.....
14. 該雜誌經常舉辦促銷活動.....
15. 該雜誌抽獎活動的贈品很吸引人.....
16. 該雜誌的諮詢服務態度不錯.....
17. 該雜誌的品牌、企業形象良好.....

第三部份：以下是關於您個人在日常生活中可能會遇到的情形或看法，請您在適當的空格回答：

非 同 無 不 非
常 意 意 同 常
同 意 見 同 不
意 意 見 意 同 意

1. 我常忙於工作而少有娛樂活動.....
2. 我時常投入很多時間在嗜好上.....
3. 我常參加社團活動.....
4. 我常買許多特價品.....
5. 我時常把工作當成樂趣.....
6. 休閒娛樂對我很重要.....
7. 流行與實用之間，我會選擇流行.....
8. 我喜歡接受媒體所傳達的訊息.....

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

9. 我非常欣賞在工作上有成就的人.....
10. 我喜歡有計劃的生活.....
11. 我時常關心商業新聞.....
12. 我關心教育界的發展.....
13. 我大多固定看同一本電腦應用雜誌.....
14. 工作與休閒相衝突時，我會選擇工作.....
15. 我有許多嗜好.....
16. 我認為參加社團可以學到很多東西.....
17. 我會注意商品的特價或促銷活動.....
18. 工作對我很重要.....
19. 我花很多時間在休閒活動.....
20. 我喜歡追求流行的趨勢.....
21. 我從媒體獲得資訊勝過與人交談.....
22. 我覺得自我成就的追求在一生中很重要.....
23. 我對於未來一直都有規劃.....
24. 我常有許多商業點子.....
25. 我時常注意教育新聞.....
26. 我會依自己的意見購買產品，不受別人影響.....
27. 我覺得嗜好的培養很重要.....
28. 我喜歡許多人一起參加的社團.....
29. 一個人可藉由購買特價商品省下很多錢.....
30. 我喜歡沉浸在工作裡.....
31. 我喜歡下班後有娛樂活動.....
32. 我喜歡時髦的物品.....
33. 我覺得雜誌是日常生活不可或缺的媒體.....
34. 我不喜歡漫無目的的生活.....
35. 我關心國內的商業發展.....
36. 我關心政府的教育政策.....
37. 對於沒有用過的產品，我不會輕易購買.....

個人簡歷

1. 姓名: 吳家楹
2. 出生年: 民國 68 年
3. 出生地: 台灣省台中市
4. 住址: 台中縣大甲鎮德興路 113 號
5. 聯絡電話: 0911-745-720
6. E-MAIL: ricaltw@yahoo.com.tw
7. 學歷: 靜宜大學國際貿易學系