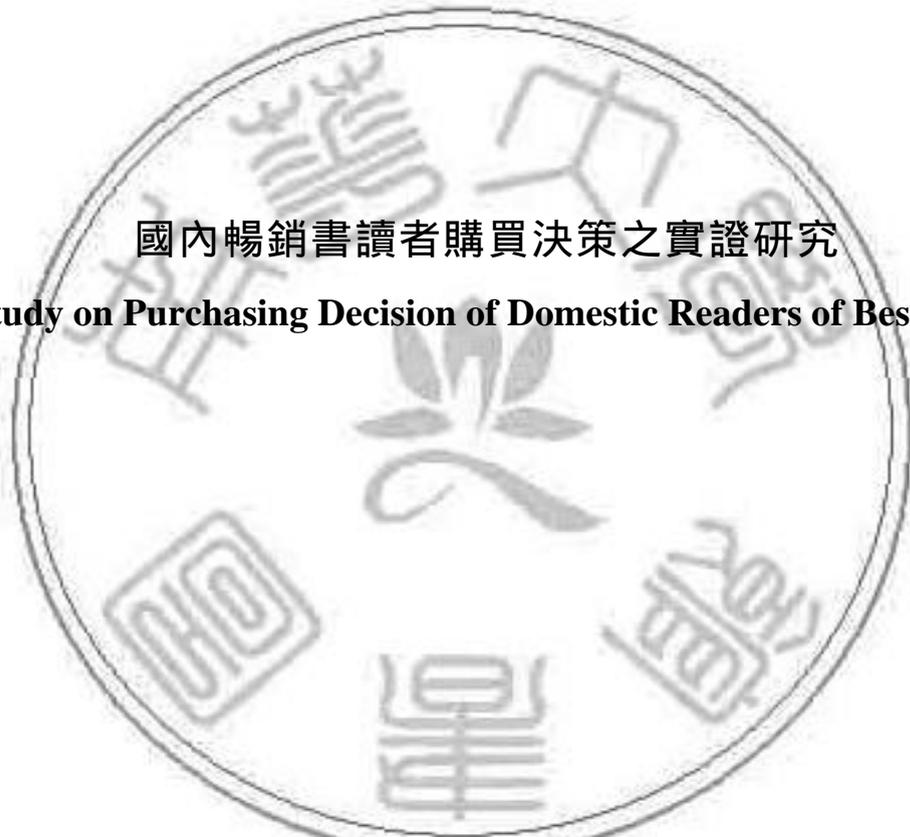


南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING
ORGANIZATIONS MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

國內暢銷書讀者購買決策之實證研究

A Study on Purchasing Decision of Domestic Readers of Best-Sellers



指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : PH.D. Li-Chuan Chu

研究生：蔡坤哲

GRADUATE STUDENT : Kun-Che Tsai

中 華 民 國 九 十 四 年 一 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

國內暢銷書讀者購買決策之實證研究

研究生：蔡科哲

經考試合格特此證明

口試委員：林杏昌
褚麗娟
萬崇水

指導教授：褚麗娟

所 長：萬崇水

口試日期：中華民國 九十三年 十二月 三日

南華大學出版事業管理研究所九十三學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：國內暢銷書讀者購買決策之實證研究

研究生：蔡坤哲

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

大眾化消費盛行的台灣社會中，許多產品有其銷售排行榜，目的不外乎作為宣傳促銷之用，然而圖書雖具有教育及知識傳承的文化意涵，但面對競爭激烈的市場及圖書取向大眾化的趨勢下，圖書商品化的定位認知與行銷手法已被廣為接受，因此暢銷書排行榜的出現，在品質上雖無法評論出對讀者所呈現的意義為何，但在數量的方面肯定是被購買最多的，它告訴我們大眾「真正」在看的是哪些書。本研究以 2003 年誠品與金石堂書店暢銷書排行榜消費者為研究對象，以生活型態、產品涉入為自變項，購買動機為中介變項，購買決策為依變項，透過統計分析探討出何者為影響消費者的購書因素，以能在出版業界擬訂銷售策略時提供有效的建議。

本研究採便利抽樣，使用描述性分析、信度分析、單因子變異數分析、T 檢定、雪費 (Scheffe) 多重比較分析、相關分析、迴歸分析等統計方法，其結果為：

1. 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間，絕大部分呈現顯著差異。

2. 暢銷書榜消費者在生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間呈現部份顯著相關。
3. 暢銷書榜消費者在生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間，除生活型態及產品涉入無法分別經由購買動機影響購買決策外，其他變數個別對購買決策則有影響效果。

關鍵詞：暢銷書排行榜、產品涉入、購買動機

Title of Thesis : A Study on Purchasing Decision of Domestic Readers of
Best-Sellers

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

Graduate date : January 2005 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Tsai Kun-Che **Advisor :** Chu Li-Chuan Ph.D.

Abstract

The trend of popular goods purchasing has been pervasive and burgeoning recently, numerous best-sellers are established for various kinds of products. Their purposes are mostly for propagation and promotion. The cognition of book merchandizing is widely accepted; in spite of their educational functions and knowledge delivering. In quality, although the best-seller is unable to show how much the mental value and devotion the given books offer; in quantity, it objectively offers the actual figure which the given books are sold. Namely, they are the very books chosen by readers. It somehow reflect the indeed necessary for readers. This study was to target the purchasers of 2003 best-sellers of the two biggest multiple bookstores in Taiwan, Kingstone and Eslite. Through the analysis which independent variables-Lifestyle and Product Involvement, intervening variable-Purchasing Motivation, and dependable variable- Purchasing Decision, this study shows the variables that are influential to readers' purchasing motivation, so as to provide some effective advices for the publishing businesses to engage marketing

strategy.

This study uses analytical methods included descriptive statistics, one-way analysis of variance, t-test, and Scheffe multiple comparison analysis, relativity analysis and regression analysis, etc.

The findings are as follows:

1. There were greatly significant differences in Lifestyle, Product Involvement, Purchasing Motivation and Purchasing Decisions among the various Readers' Characteristics of best-sellers.
2. There were partly significant relativities among Lifestyle, Product Involvement, Purchasing Motivation and Purchasing Decisions.
3. Except the intervening variable, Purchasing Motivation, was not significantly influential to Purchasing Decision between Lifestyle and Product Involvement; the other three variables are individually influential to Purchasing Decision.

Key words: best-sellers, product involvement, purchasing decision

目 錄

中文摘要		i
英文摘要		iii
目錄		v
表目錄		ix
圖目錄		xi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景	2
1.2	研究動機	2
1.3	研究目的	5
1.4	研究範圍	5
1.5	研究對象	8
1.6	研究流程	10
第二章	文獻探討	11
2.1	暢銷書的定義	11
2.2	國內暢銷書排行榜於各通路體系的比較	12
2.2.1	門市連鎖書店體系	12
2.2.2	出版社體系	14
2.2.3	網路書店體系	15
2.3	連鎖書店的概況 – 誠品與金石堂	16
2.3.1	金石堂書店	17
2.3.2	誠品書店	19
2.4	相關研究整理	21
2.4.1	暢銷書相關研究	21
2.4.2	圖書消費相關研究	22
2.4.3	書店圖書消費相關文獻整理	22
2.5	各研究變項整理	23

2.5.1	生活型態的概念	24
2.5.1.1	生活型態的衡量	24
2.5.2	涉入理論	26
2.5.2.1	涉入的分類	27
2.5.2.2	涉入的衡量	30
2.5.3	購買動機	32
2.6	各變項之相關實證研究	41
2.6.1	個人特徵與生活型態之相關實證研究	41
2.6.2	個人特徵與產品涉入相關實證研究	42
2.6.3	個人特徵與購買動機相關實証研究	42
2.6.4	個人特徵與購買決策相關實証研究	43
2.6.5	生活型態與購買動機之相關實証研究	43
2.6.6	產品涉入與購買動機之相關實証研究	44
2.6.7	生活型態與購買決策之相關實証研究	44
2.7	本研究與暢銷書相關研究比較	46
第三章	研究設計與研究方法	49
3.1	研究架構	49
3.2	研究假設	49
3.2.1	差異性假設	49
3.2.2	相關性假設	50
3.2.3	影響性假設	50
3.3	變項操作性定義與問卷設計	51
3.3.1	讀者特徵	52
3.3.2	生活型態	53
3.3.3	產品涉入	54
3.3.4	購買動機	55
3.3.5	購買決策	56
3.4	抽樣設計與發放	56
3.5	分析方法	57
3.6	研究限制	59
3.7	前測分析	59

3.7.1	前測之信效度分析	59
第四章	研究結果分析	62
4.1	有效樣本敘述性分析	62
4.1.1	基本資料分析	62
4.1.2	各研究變項之描述性分析	67
4.2	讀者特徵在各變項之差異性分析	69
4.2.1	T 檢定	69
4.2.1.1	性別對產品涉入之差異性分析	69
4.2.1.2	性別對購買動機之差異分析	70
4.2.1.3	性別對購買決策之差異分析	71
4.2.1.4	性別對生活型態之差異分析	72
4.2.1.5	婚姻對產品涉入之差異分析	73
4.2.1.6	婚姻對購買動機之差異分析	74
4.2.1.7	婚姻對購買決策之差異分析	74
4.2.1.8	婚姻對生活型態之差異分析	79
4.2.2	單因子變異數分析	76
4.2.2.1	戶籍縣市對各變項之差異分析	76
4.2.2.2	年齡對各變項的差異分析	79
4.2.2.3	教育程度對各變項之差異分析	82
4.2.2.4	職業對各變項之差異分析	85
4.2.2.5	平均每周上網時數對各變項之差異分析	90
4.2.2.6	家庭月收入對各變項之差異分析	92
4.2.2.7	個人每月可支配金額對各變項之差異分析	95
4.2.2.8	最主要的購買圖書資訊來源對各變項之差異分析	98
4.2.2.9	2003 年購買暢銷書總金額對各構面之差異分析	101
4.2.2.10	2003 年購買暢銷書總數量對各變項之差異分析	103
4.3	個人特徵、產品涉入、購買動機對購買決策等變項間之相關性分析	109
4.3.1	生活型態與產品涉入間之相關分析	110
4.3.2	生活型態與購買動機間之相關分析	111
4.3.3	生活型態與購買決策間之相關分析	112

4.3.4	產品涉入與購買動機間之相關分析	112
4.3.5	產品涉入與購買決策間之相關分析	113
4.3.6	購買動機與購買決策間之相關分析	115
4.3.7	各變項之相關分析	115
4.4	生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策之影響性分析	116
4.4.1	產品涉入與購買決策之迴歸分析	116
4.4.2	生活型態與購買決策之迴歸分析	117
4.4.3	購買動機與購買決策之迴歸分析	118
4.4.4	購買動機之中介效果分析	119
第五章	結論與建議	123
5.1	結論	123
5.1.1	基本資料之描述	123
5.1.1.1	消費者基本特徵描述	123
5.1.1.2	各變項之描述分析	123
5.1.2	個人特徵與生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策之差異分析	124
5.1.3	生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策之相關性分析	130
5.1.4	生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策之關聯性	130
5.1.5	本研究貢獻	132
5.1.6	研究結果	132
5.2	建議	133
5.2.1	以個人特徵之各族群消費者為目標	133
5.2.2	以購買決策之各構面為目標	134
5.3	後續研究建議	137

表目錄

表 1.1	2000~2002 年圖書出版及其行銷業年度排名及營收淨額	7
表 1.2	連鎖書店對「文學類」與「非文學類」的分類	8
表 1.3	台灣圖書出版社 書店數量及圖書購買比例之位置分布	9
表 2.1	大型連鎖書店暢銷書排行榜內容	13
表 2.2	國內出版社暢銷書排行榜內容	14
表 2.3	國內網路書店暢銷書排行榜內容	15
表 2.4	連鎖書店經營情形	16
表 2.5	金石堂暢銷書排行榜各種類整理	19
表 2.6	誠品書店暢銷書排行榜種類整理	20
表 2.7	一般化生活型態構面 AIO 量表	25
表 2.8	Zaichkowsky PII 量表	31
表 2.9	暢銷書相關研究比較對照表	46
表 3.1	本研究各變項操作性之定義	51
表 3.2	人口統計問卷題項	53
表 3.3	由 AIO 量表發展成本研究之子構面	55
表 3.4	Zaichkowsky(1994) r-PII 量表	57
表 3.5	本研究問卷信度表	60
表 4.1	有效樣本之基本資料表	63
表 4.2	各研究變項之描述性分析表	68
表 4.3	性別對產品涉入之差異性分析	69
表 4.4	性別對購買動機之差異分析	71
表 4.5	性別對購買決策之差異分析表	71
表 4.6	性別對購買決策之差異分析表	72
表 4.7	婚姻對產品涉入之差異分析表	73
表 4.8	婚姻對購買動機之差異分析表	74
表 4.9	婚姻對購買決策之差異分析表	75
表 4.10	婚姻對生活型態之差異分析表	76
表 4.11	戶籍縣市對各變項的差異分析表	77
表 4.12	年齡對各變項的差異分析表	80
表 4.13	教育程度對各變項的差異分析表	83

表 4.14 職業對各變項的差異分析表	86
表 4.15 平均每周上網時數對各變項的差異分析表	90
表 4.16 家庭月收入對各變項的差異分析表	93
表 4.17 個人每月可支配金額對各變項的差異分析表	96
表 4.18 最主要的購買圖書資訊來源對各變項的差異分析表	99
表 4.19 2003 年購買暢銷書總金額對各構面的差異分析表	101
表 4.20 2003 年購買暢銷書總數量對各構面的差異分析表	104
表 4.21 個人特徵對各變項之差異性分析彙總表	107
表 4.22 讀者特徵對各變項差異性檢定彙總表	108
表 4.23 生活型態與產品涉入間之相關分析表	110
表 4.24 生活型態與購買動機間之相關分析表	111
表 4.25 生活型態與購買決策間之相關分析	112
表 4.26 產品涉入與購買動機間之相關分析表	113
表 4.27 產品涉入與購買決策間之相關分析表	114
表 4.28 購買動機與購買決策間之相關分析	115
表 4.29 各變項相關係數分析表	116
表 4.30 產品涉入與購買決策之迴歸分析表	117
表 4.31 生活型態與購買決策之迴歸分析表	118
表 4.32 購買動機與購買決策之迴歸分析	119
表 4.33 產品涉入、購買動機對購買決策之迴歸分析表	120
表 4.34 生活型態、購買動機對購買決策之迴歸分析表	121
表 5.1 生活型態與產品涉入達顯著相關部份整理表	126
表 5.2 生活型態與購買動機達顯著相關部份整理表	126
表 5.3 生活型態與購買決策達顯著相關部份整理表	127
表 5.4 產品涉入與購買動機達顯著相關部份整理表	128
表 5.5 產品涉入與購買決策達顯著相關部份整理表	129
表 5.6 購買動機與購買決策達顯著相關部份整理表	129
表 5.7 研究假設驗證結果整理表	130

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	10
圖 2-1 動機歷程模式	33
圖 2-2 Kotler 消費者行為模式	38
圖 2-3 EBM 消費者行為模式	39
圖 3.1 研究架構圖	49

第一章 緒論

本章說明暢銷書排行榜的存在及研究的價值，並在說明研究動機後提出研究目的，再透過研究中所建立各變項來探討，接著說明本研究涵蓋的範圍與對象，最後藉研究流程圖說明本研究各階段步驟。

1.1 研究背景

在大眾化消費盛行的台灣社會裡，可常見到許多產品的銷售排行榜，例如唱片、汽車、電腦軟硬體、電影票房或食品等，其目的不外乎作為商業化促銷之用，然而圖書雖是一項具有教育及知識傳承的文化產品，但面對競爭激烈的市場及圖書取向逐步大眾化的趨勢下，圖書商品化的認知定位與行銷手法已廣為接受。當「消費」以主導姿態侵入生活的各層面之後，我們似乎也從文化領域發現其無所不在的魅影(胡蘊玉，民 86)。原因是圖書出版業終究還是營利事業，需要資金才能繼續營運下去。每筆投資出去的錢必須有所回收，而且回收的金錢若沒有多於投資的金額，就無法製作下一本書，出版社的經營就會出現困難(井狩春男，民 93)。因此「暢銷書排行榜」的出現，不論書本身是否具有文學上的價值，或有加上刺激銷售的手法，至少可顯示出此書在一般大眾的普及程度，也可反映出現今人們實際的心理價值觀與生活所需 因此，「暢

銷書排行榜」不單是書籍銷售的統計數據資料，也是一個值得注意的流行文化現象。

台灣新書年出版量呈現逐年成長的趨勢，在 2001 年到達 36,546 種，(出版年鑑，民 91)，如果以人口數和每年新書出版數量的比例來與出版大國做比較的話，例如：美國兩億人口每年新書約有八萬餘種、日本一億兩千萬人口每年新書約有七萬餘種、中國大陸十三億人口每年新書約有十萬餘種(張豐榮，民 92)，英國則是目前世界出版量最大的國家之一，每年出書量約為十一萬冊(張月珠，民 89)，然而台灣 0.23 億人口每年新書卻有近四萬種。因此在新書種類的出版量上，台灣面對世界大國或是對岸的中國大陸可說是不惶多讓，而在去年新書產量近四萬種當中，約只有數百本書能登上國內各大連鎖書店的暢銷書排行榜，可見這些入圍的暢銷書確是難能可貴，自有其過人之處，值得研究。

1.2 研究動機

金石堂書店於民國七十二年成立，是國內第一家引進於歐美已行之有年的「暢銷書排行榜」，當時引起出版界極大的爭議，同年並被《新書月刊》評選為該年度十大出版新聞事件之一。之後有許多圖書、雜誌業者也紛紛跟進，如時報週刊、天下雜誌等新聞媒體，以及連鎖書店的新學友、何嘉仁、誠品，甚至非連鎖的三民書店和圖書雜誌經銷商的農學

社等，各家業者皆設立自有的暢銷書排行榜，也就間接活絡了台灣的圖書市場。

暢銷書排行榜之所以能得到許多書店的採用，主要是因為它能引起一般消費者的注意，其公佈的管道大致有三類：(1)統計陳列在書局的門市，通常都在入口四周顯見之處。(2)刊載在報章雜誌的圖書相關版面或單元，例如《中國時報》開卷週報、《聯合報》、《讀書人版》、《明報月刊》暢銷書榜等，凡是留心書訊的人士皆可輕易獲知。(3)由書籍登上排行榜的出版社，自行在廣告中大肆宣傳，其訊息不管是在「易得性」、「對比性」(徐佳士，民76)、「所佔篇幅」與「出現次數」(陳世敏，民89)都會高出其它書籍許多(丁希如，民87)，因此這些入榜的書更加容易被消費者知道，亦使這些書更有機會被購買。

然而有人批評暢銷書排行榜的形成是重量不重質，是造成讀者們閱讀習性同質化、庸俗化、盲從化的推手，也使圖書出版銷售業者的資源過於集中在暢銷書或暢銷書作家，業者本身也會忽視在社會中特殊的角色與責任。郭世鴻(民84)的調查結果顯示，「瞭解新書出版情況或暢銷書排行榜」此一變項，在「受訪者惠顧書店動機強度排序」中名列第五；丁希如(民87)指出暢銷書排行榜的正面影響包括聯絡書市，誘導原本沒有讀書計畫的讀者購書；為出版商、經銷商及書店帶來大量的收益

等，以及在古慧玲(民 84)的訪談紀錄中，鄭至慧(誠品閱讀雜誌總編輯)表示：「暢銷書往往反映出一個族群的心理、政治、文化及社會現象」。因此可知，儘管社會各界對暢銷書排行榜有褒有貶，但它影響消費者選購圖書的習慣已漸然成型，此排行榜是透過消費者實際選購後的統計結果，不同於由政府或專業機構所正式頒發的文學獎、書評、文評等，皆不能直接反映消費者真正的意見。事實上，暢銷書排行榜提供的是個修正過的事實，它告訴我們大眾「真正」在看的是哪些書(Michael Korda, 2003)。向來被當作圖書市場指標之一的書店暢銷書排行榜，雖有人認為它助長圖書市場的庸俗化，但不否認的，在商品化的社會，出版業是否能繼續生存，市場接受度仍是主因(王逸，民 82)。

暢銷書排行榜也可說是出版業者與消費者之間的溝通橋樑，出版業者在進行新書企劃時，必須檢視自己是否掌握市場的脈動，掌握讀者的興趣和需要(Gill Davis, 2002)。而讀者之所以選購知名度高的書，常是基於好奇心與被認同感，前者是想瞭解暢銷書的魅力何在，後者是想與週遭的人有共同的話題，進而產生歸屬感，此舉也間接推動了社會讀書風氣與書籍品質的良性競爭。

基於上述種種因素，使得暢銷書排行榜具有研究價值，因而引發本研究動機。本研究針對消費者形成購買動機與購買決策此兩項要素，以

及透過這些消費者的生活型態和產品涉入程度，再與形成購買動機與購買決策此兩要素之間找尋關聯性、差異性及影響性，以得知暢銷書排行榜中的消費者特徵與其購買行為，最後使能以研究結果在圖書出版的學術研究上，及業者制定企劃和策略上有所助益。

1.3 研究目的

依據前述研究背景與動機，本研究目的如下：

1. 透過問卷調查結果的歸納，分析暢銷書榜購買者在個人特徵、生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策之現況。
2. 探討暢銷書榜購買者的個人特徵於生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項的差異性。
3. 探討暢銷書榜購買者的生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策等變項間的相關性。
4. 探討暢銷書榜購買者的生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策等變項間的影響與解釋程度。

1.4 研究範圍

在國內連鎖書店中，如表 1.1 所示，金石堂與誠品於 2000 至 2002 年「圖書出版及其行銷業年度排名及營收淨額」連續三年皆為前二名，

可說是連鎖書店中最受消費者青睞的兩家，因此本研究採用誠品與金石堂這兩家連鎖書店的暢銷書榜單為例。

在暢銷書排行榜的分類上，國內大型連鎖書店的做法並不相同，丁希如(民 87)也指出，因國內書店統計暢銷書的方式不同，呈現出兩種不同風格，其一以金石堂為代表，純粹以「量」為統計標準，無論登上榜的因素為何，都有極高的知名度；其二以誠品為代表，分類極為詳盡，避免因性質不同而立足點卻相同的比較上不公平，含有「質」的評估涵義在內；而目前業者們的做法多是將所有圖書概分成「文學類」與「非文學」(林俊平，民 87)，表 1.2 顯示部分圖書在金石堂與何嘉仁皆是「文學類」，但在新學友卻是「非文學類」，因此為避免各家業者不同分類標準的困擾，本研究在暢銷書類別的選取上，金石堂的榜單以「文學類」加上「非文學類」後，再挑選出重複上榜次數較多者共 95 本；而誠品的榜單則直接取自誠品書店網站所公佈的「誠品書店 2003 年度暢銷書排行榜」，接著再把之前挑選過的金石堂榜單中與誠品重複的刪去，榜單的時間皆為 2003 年整年份資料，最後就以這兩份榜單為本研究暢銷書排行榜的範圍。

表 1.1 2000~2002 年圖書出版及其行銷業年度排名及營收淨額

營收淨額單位/新台幣百萬元

年份 排名	2000 年	2001 年	2002 年
1	誠品 6,077	誠品 6,104	誠品 6,725
2	金石堂圖書 3,202	金石堂圖書 2,942	金石堂圖書 2,737
3	康軒文教事業 1,925	康軒文教事業 2,376	康軒文教事業 2,273
4	台灣新學友 1,535	台灣英文雜誌社 1,171	農學 1,326
5	農學 1,126	農學 1,034	敦煌書局 1,157
6	松崗電腦圖書 910	敦煌書局 981	台灣英文雜誌社 社
7	台灣英文雜誌社 864	城邦文化事業 750	城邦文化事業 784
8	城邦文化事業 630	財團法人國語日報 600	遠流出版事業 508
9	大同資訊企業 450	遠流出版事業 425	時報文化出版 企業 419
10	時報文化出版企業 630	時報文化出版企業 393	上誼文化實業 367

資料來源：「中華民國 91 年圖書出版產業調查研究報告」，行政院新聞局，

2003 年，台北：行政院新聞局，頁 26。

表 1.2 連鎖書店對「文學類」與「非文學類」的分類

連鎖書店 書名	金石堂		何嘉仁		新學友	
	文學類	非文學類	文學類	非文學類	文學類	非文學類
乙武報告		√		√	√	
人間四月天— 名人的愛情故事		√	√		√	
乞丐囡仔		√		√	√	
五體不滿足		√		√	√	
北京法源寺	√		√			√

資料來源：「2000年台灣出版市場研究報告」，行政院文建會，2001年，
台北：行政院文化建設委員會，頁136。

1.5 研究對象

本研究問卷發放對象為台灣地區，曾購買過附於問卷中所列之 2003 年度暢銷書名單中書籍的消費者，問卷依各縣市圖書購買比例(如表 1.3) 發放，期能普遍收集各縣市籍讀者的意見，而非只侷限在大都會地區的 圖書消費民眾，使樣本更具代表性。

表 1.3 台灣圖書出版社、書店數量及圖書購買比例之位置分佈

地區	大台北	桃竹苗	彰中投	雲嘉南	高屏	花東宜蘭	離島
圖書出版社 家數	835	21	43	53	34	1	----
書店家數	541	104	222	60	178	12	10
圖書購買 比例(%)	33.66	14.2	18.89	11.82	15.28	4.60	1.80

資料來源：「2000年台灣出版市場研究報告」，行政院文建會，2001年，台北：行政院文化建設委員會，頁81。

本研究母體為台灣地區曾購買過 2003 年度暢銷書的購買者；由於母體樣本數量過於龐大，且必須有暢銷書之消費行為產生，因此為考量研究人力與經費問題，本研究採取便利抽樣法（Convenience Sampling）。

國內並無暢銷書排行榜購買者之統計資料，且數量過於龐大，本研究人力、物力有限無法調查得知，根據方便抽樣下的取樣原則，為決定有效樣本之數目，本研究以前測樣本(N=30)之樣本標準差 S=0.4637 來代替母體標準差，於不確定母體大小之情況下，以平均數來計算所需有效樣本數目，計算公式如下：

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times \sigma^2}{e^2}$$

在 95%信賴區間下 (a=0.05)，容忍誤差為 ±5% (e = 0.05)，計算所需

之有效樣本數為 330 份，而實際發放問卷數以達到各縣市比例近九成為原則。

1.6 研究流程

圖1.1為本研究各階段之步驟流程，首先建立研究背景、動機及欲探討的問題，針對相關文獻，設計出研究架構與各變項，再以問卷發放蒐集資料，以統計方法整理分析，並依結論做出有效的建議。



圖1.1 研究流程圖

資料來源:本研究整理

第二章 文獻探討

本章旨在說明暢銷書榜於各種通路體系、各家業者的不同呈現方式，並針對與暢銷書榜或圖書消費相關的研究做整理，在透過相關資料整理後，說明台灣圖書市場的現況，最後深入探討對本研究各個變項的理論內容。

2.1 暢銷書的定義

國內外的權威工具書或媒體業界人士均對「暢銷書」一詞有著不同的定義，整理如下：

- 1.根據 1989 年第 7 版牛津字典(The Oxford English Dictionary)的解釋，暢銷書一詞源自美國《Kansas Times & Star》，於 1889 年 4 月 25 日首度公佈了六本暢銷書(Six Best Selling New Book)名單。
- 2.大不列顛百科全書則指暢銷書是為「某一時期(通常分每週、每月、每季、每年)在同類書的銷售中，銷售量居於領先地位的書。」
- 3.Bookmany 雜誌於 1895 年七月號指出：暢銷書是指「在一年或一季之內銷售量極大的書。」
- 4.出版業者的工具書，《The Bookman's Glossary》指出：暢銷書為「在目前有極大銷售量的書。」(黃靖真，民 91)

- 5.中國大百科全書定義為「對某段時間內，在書店或其他市場上銷路最好的圖書進行統計後，公佈的排名表中所列的圖書。」(林俊平，民 87)
- 6.孟樊(民 86)指出：在大眾媒體的定義，「暢銷書」特指印刷量及發行量較大的非學術性的平裝本或袖珍本書籍。
- 7.古慧玲(民 84)認為：「暢銷書」較為一般人接受的定義是，在書市中銷售成績相當好的一般性書籍。

從以上各種定義可知，暢銷書銷售量在統計時間上並沒有一定的長度，例如美國《Publishers weekly》和英國《The Bookseller》及國內的金石堂暢銷書排行榜是以週為單位，誠品以年為單位，何嘉仁和新學友則是以月為單位，而在銷量上並沒有一個標準可循，採取的是相對的多數，並非絕對的數量。目前國內大型連鎖書店對暢銷書排名的做法，除了在圖書銷量週期的計算不同外，其分類法亦有不同，如表 2.1 所示。

2.2 國內暢銷書排行榜於各通路體系的比較

本節說明圖書販售體系中，各通路體系暢銷書排行榜的現況。

2.2.1 門市連鎖書店體系

民國 72 年，金石堂為台灣首先推出暢銷書排行榜的連鎖書店，與傳統書店相較之下，除了在室內空間有許多改進外，再者就是暢銷書排行榜的設立，給台灣的出版界帶來極大的震撼。受到金石堂電腦化管理的

影響下，其它連鎖書店像是何嘉仁、誠品、敦煌書局等也紛紛推出排行榜，供讀者作為買書時的參考依據(胡文玲，民 88)。因此，現今的大型連鎖書店中幾乎均有暢銷書排行榜的設立，而其暢銷排序皆以其各門市與網路書店的銷售數量為依據。

表 2.1 大型連鎖書店暢銷書排行榜內容

書店名稱	分類方式	特色
金石堂	文學、非文學、漫畫、電腦及雜誌	1983 年推出，為國內第一個暢銷排行榜。
誠品	藝術類、文學類、社會人文、商業語言、普及科學及生活風格	1. 只做年度排行 2. 外文圖書排行榜不包括自己代理的外文書，以維持其公正性。 3. 含有「質」的評估意味在內。
何嘉仁	文學、非文學	非文學類加入漫畫計算。
新學友	文學、非文學、語言、漫畫、經營者叢書、旅遊類、童書以及電腦叢書	新學友書店不明顯公佈排行榜上暢銷書，以使其它好書也能被受注意。
敦煌	成人英語教材、兒童英語教材、英語教學參考教材、流行小說、流行生活資訊及非文學類書	敦煌書店暢銷書排行僅公佈在敦煌書店各門市，以照顧區域性讀者的喜好。
三民	無分類	統計三民書局前一個月銷售前九十九名的暢銷書。

資料來源：本研究整理。

2.2.2 出版社體系

此類暢銷書排行榜的數據來源，皆統計自各出版社自家出版或代理的圖書。

表 2.2 國內出版社暢銷書排行榜內容

出版社名稱	書榜資料	出版社特色
時報出版社	列出時報出版的書在國內外大型連鎖書店的暢銷排行榜入榜情形。 在時報悅讀網上公佈，名單為時報出版的每月暢銷書排行榜前 10 名。	時報出版有中時報系各家報紙、雜誌、電子報及其他關係企業的傳播推廣，在市場行銷中成為有力的後盾。
聯經出版	自 2000 年 2 月開始提供暢銷書排行榜，分文學及非文學兩類，每月列出聯經出版或代理的圖書前 30 名。	除出版外也代理發行各出版社、雜誌社、唱片公司的圖書、雜誌及唱片至海內外之各大銷售通路。
天下遠見文化事業群	列出天下遠見在各書局的暢銷書。 分類有財經企管、心理勵志、科學天地、健康生活等，每月列出前 20 名。	大多出版工商經營領域圖書及雜誌，設有天下遠見讀書俱樂部。

資料來源：本研究整理

表 2.2 國內出版社暢銷書排行榜內容(續)

出版社名稱	書榜資料	出版社特色
晨星事業群	暢銷書榜並無分類，每月列出前 30 名。	晨星出版集團有晨星、大田、太雅、出版文學、旅遊、小說、等多樣化的出版品。
爾雅出版社	設立人氣排行榜，列出數本出版社內較暢銷的書，而非定期統計而來。	以文學出版品為大宗。

資料來源：本研究整理

2.2.3 網路書店體系

網路書店為現今網路時代的新通路，其暢銷書排行榜的數據來源，皆統計自各出版社自家出版的網頁資料。

表 2.3 國內網路書店暢銷書排行榜內容

書店名稱	書榜資料	書籍所屬的出版社
遠流博識網網路書店	以遠流出版的圖書在自家網路書店銷售情形，每月列出暢銷套書與單書兩種排行榜，各取前 10 名，暢銷書種並無分類。	遠流出版事業
新絲路網路書店	分有財經投資、語言工具、休閒娛樂、醫療、保健等共 27 類。每月各種列出前 20 名。	各家出版社

資料來源：本研究整理

表 2.3 國內網路書店暢銷書排行榜內容(續)

書店名稱	書榜資料	書籍所屬的出版社
天下網路書店	榜單不分類，每月取前 10 名。	天下雜誌
華文網	榜單不分類，每月取前 50 名。	各家出版社
博客來網路書店	分有行銷企管、財經投資、文學、小說等共 23 類，每月每類取前 100 名。	各家出版社
國語日報網路書局	榜單不分類，每月取 46 名。	國語日報出版社
女書店	以專為及相關女性議題出版書，區分有其排行榜，榜單不分類，每年各排行榜取前十名。	各家出版社

資料來源：本研究整理

2.3 連鎖書店的概況 – 誠品與金石堂

如前文所述，誠品與金石堂書店為國內連鎖書店中，銷售成績最佳的兩家，規模甚大，連鎖家數分別為全國第一名及第四名(表 2.4)，其暢銷書榜名單亦為本研究所採用，因此本節將對誠品與金石堂本身及其暢銷書榜的相關資料，做更詳細的介紹。

表 2.4 連鎖書店經營情形

	連鎖公司	總店數	直營	加盟
排序	合計	401	247	121
1	金石堂	110	83	27
2	金玉堂	64	0	64

表 2.4 連鎖書店經營情形(續)

	連鎖公司	總店數	直營	加盟
排序	合計	401	247	121
3	新學友	40	28	12
4	誠品	48	24	0
5	何嘉仁	39	39	0
6	諾貝爾	12	12	0
7	敦煌	19	19	0
8	建宏	8	8	0
9	摩爾	19	1	18
10	墊腳石	12	12	0

資料來源：「中華民國 91 年圖書出版產業調查研究報告」，
 行政院新聞局，2003，台北；行政院新聞局。

2.3.1 金石堂書店

金石堂書店為高砂紡織公司所創設，為國內連鎖書店中總店數最高者，擁有 110 間的分店(表 2.4)，營業額僅次於誠品書店(表 1.3)，每月新書進量約 1200 種，銷售本數則在 60 萬本左右，為應付龐大的連鎖系統需求及因應潮流所趨，於是成立金士盟物流公司，配送所有金石堂的書籍、雜誌、文具等商品。

民國七十二年，金石堂首開台灣風氣之先，設立了國內第一個書籍排行榜，以全省連鎖店單月銷售量為依據，統計各月排行，再於每月五

日前公佈上個月的暢銷書名單，而每年一月初則公佈上年度的暢銷書前 100 名名單，並發行月刊《出版情報》分析出版趨勢，讓讀者可隨時獲知所需書籍的資訊。設立排行榜的目的有二，一為提供長期以來台灣書店缺乏的進書數據來參考，二來樹立自己的書店風格，同時可向讀者推薦促銷(丁希如，民 87)。

暢銷書排行榜在成立之初，只有分計文學類與非文學類暢銷書各前二十名，後因漫畫書在台灣蓬勃發展，故於民國七十六年九月另闢漫畫排行榜，初時統計前五名，後增列至前二十名，民國七十八年八月為因應市場需求，增加月刊雜誌排行榜前十名的統計，一經公佈反應奇佳，不但刺激雜誌社卯足了勁在銷售上力求突破，也讓讀者在圖書之外，對雜誌有所了解，接著在民國七十九年七月另建立週刊雜誌前五名的排行榜(彭世珍，民 84)，後來又增加了電腦類每月取前二十名，因此暢銷書排行榜中的名單總計共有五類，為文學類、非文學類、漫畫類、月刊雜誌類及電腦類。

關於暢銷書排行榜是否會被人為操縱的疑慮，金石堂也在密切防範中，會注意銷售數量發生的型態，如果有人一口氣買了某種書十幾本，就會開始留意該書銷售情形，以免排行榜統計失真(古慧玲，民 84)。

金石堂自 1983 年成立後，持續進行的統計活動，可以依累計的時間

週期，分為五種暢銷書榜，如表 2.5 所示。

表 2.5 金石堂暢銷書排行榜各種類整理

	暢銷書 榜名稱	書榜內容	書榜統計週期
1	月份暢銷 書排行榜	依據全省金石堂連鎖門市的每月銷售量 「Top20」加以排行，並區分為文學類及 非文學類暢銷書(不含雜誌與漫畫)兩類。	每月月初累積到月底
2	季暢銷榜	依據全省金石堂連鎖門市的每月銷售 「Top100」加以排行，以不分類方式排行 (不含雜誌與漫畫)兩類。	每季一次(三個月為 一季，一年共四季)
3	年度暢銷 排行榜	以不分類方式公佈，名為「Top100」，並 出版特刊分析趨勢。	前年 12 月至下年度 12 月
4	年度蟬聯 排行榜	公佈蟬連兩年以上的排行榜常勝軍。	蟬連兩年以上
5	暢銷新書 排行榜	以該年出版的新書為範圍限制，以不分 類方式公佈「Top100」。	單一年度

資料來源：「文學類暢銷書購買者生活型態與消費者行為之研究—以大台北地區為例」，黃靖真，2002，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

2.3.2 誠品書店

誠品書店創立於 1989 年 3 月，創辦人吳清友先生基於自己的興趣，執著於實踐人文藝術的理想，與一群愛書的狂熱份子發起，起先定位為

人文藝術小型專業書店，後擴大為全國性大型連鎖書店，目前共有四十八家分店、一家兒童書店，及四家音樂館。

誠品書店在台灣可說是最富有人文氣息的連鎖書店，與一般書店最不同的地方在於誠品書店一開始提出「觀照世界、實落本土」的主張，在書架上陳列的圖書，打破各學科約定成俗的分類標準，針對特定主題做細目分類，以人文藝術為主軸，提供了美術、美術館、藝術苗圃、建築、攝影、音樂及台灣本土文化研究等與各個主題相關的中外文相關書籍與工具書（黃威融，民 88）。

誠品書店於 1993 年設立「誠品書店排行榜」，在此之前之所以未有任何行動，乃忌於暢銷書榜恐有引導消費者選書的商業導向之嫌。「誠品書店排行榜」為每年一月至二月間公佈上一年之排行榜，根據上年度一整年的書籍銷售量多寡列出，為一相當客觀的量化排行榜（刑曼雲，民 84）。誠品的榜單分為兩大類（如表 2.6），如此分類是為了避免性質不同或較小眾化的書籍，與一般書籍比較時，會有立足點上的不公平。

表 2.6 誠品書店暢銷書排行榜種類整理

排序	暢銷書榜名稱	書榜分類	書榜統計週期
1	中文圖書 Top100	藝術類、文學類、社會人文、商業語言、科普及生活風格	一年一次

表 2.6 誠品書店暢銷書排行榜種類整理(續)

排序	暢銷書榜名稱	書榜分類		書榜統計週期
2	外文、兒童圖書	外文類	兒童類	一年一次
	Top50	文字書、圖像書	幼幼遊戲書、圖畫書、文學類、知識類	

資料來源：本研究整理

2.4 相關研究整理

本節對與暢銷書相關類型之研究做整理，共有三類，有與暢銷書直接相關的研究，以及與一般圖書消費與書店購書相關之研究。

2.4.1.暢銷書相關研究

黃靖真（民 91）針對大台北地區文學類圖書消費者的研究顯示，不同的人口統計變項，其生活型態與消費行為也會不同；而在購書的評估準則上，最重視書籍內容，其次為文辭流暢度、印刷品質，最不重視的是出版社名氣與有無知名推薦人。胡文玲（民 88）針對暢銷書排行榜流行文化意義的研究顯示，暢銷書的類型演變方式分為三種：1.在數量上沒有太大的變化，卻在內容上有不同的轉變，例如散文等。2.隨著時勢與社會話題變化的書籍，例如投資理財類、瘦身保健等。3.朝向多類型的方向變化，因為有些類型是後期陸續出現的，如教人如何增進說話技巧、寓言故事、平等主義等。

2.4.2 圖書消費研究

郭峻宏（民 91）對於圖書購買者的研究顯示，不同圖書涉入程度之消費者在消費行為上，如訊息處理、品牌偏好、購書方式、產品評估、閱讀習慣上有顯著差異；而在人口統計變數如性別、學歷、職業及收入上也有顯著差異。蕭凱聰（民 91）針對大陸圖書消費者的研究顯示，以文學院研究生為大陸圖書的最大消費群體，類別以國學文史類及文藝類為主，而購買動機以增加新知及寫報告之參考為主要動機，另外大陸書籍較低的售價是學生在購買時的最大考慮因素。楊惠蘭（民 91）對於佛教類圖書閱讀的研究顯示，高雄地區佛教寺院或道場的在家居士對佛教書籍出版品的閱讀行為與年齡、教育程度、信仰時間、參與宗教活動次數等有顯著相關。閱讀行為的閱讀頻率、每週閱讀時間、閱讀書籍的來源與購買有顯著相關。

2.4.3.書店圖書消費研究

鍾聰美（民 91）針對台中市連鎖書店的研究結果顯示，女性在購書前會思考較多問題，無論是書的包裝、品質、價格等，都要求很高，要求最好、最完美的品質。各年齡層對購書地點便利性的要求都很高，平時忙於工作的 30~39 歲的中年人，是感到最強烈的族群。新型態連鎖型書店因其規劃完善的空間，在讀者們的眼中成為另一個優良的休閒地

點。陳慶汝(民 91)對於嘉義地區書店消費者的研究結果顯示：1.不同的人口統計變數與消費者購買動機、生活型態、價值觀以及消費行為皆有所差異。2.不同的生活型態，對書局態度的考量及滿意度、購買動機上皆有所差異。3.書店屬性的重要程度，對消費者滿意度有顯著相關。林宜甄(民 89)針對大學生選擇書店的研究結果顯示：1.消費行為以獨自前往，每次待在書店的時間約為半小時到一小時，平均花費為 501 元~1000 元，通常於週末/休閒時購書，書店資訊來源以順道經過時為主，購買書籍以休閒娛樂類的比例最高。2.性別、年級、待在書店內時間及書店資訊獲知來源與書店的選擇無關；而購書花費、交通工具選擇及購書時間則有關。3.在重要度方面，學生們在宣傳活動及交通上有差異；不同性別對優惠方案的重要性有差異；年級則對所有的重要性皆無差異。王茂晃(民 88)對於台北市兩大連鎖書局消費者的研究結果顯示：1. 其消費者特徵以未婚、40 歲以下、大學與專科教育程度、學生或商業人士，個人所得在四萬元以下，價值觀為自我充實與刺激感，資訊來源則以一般媒體及廣告宣傳單為主。2.消費者對書局的態度及選擇受人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源的影響；對書局態度會影響書局選擇與滿意度，消費者傾向選擇態度較高的書局；不同書局選擇將會影響滿意度。

2.5 各研究變項整理

本節陳述各變項的內容概念及相關理論，說明各變項為本研究採用的原因。

2.5.1 生活型態的概念

生活型態是消費者自我人格及價值體系的外在表現，是透過購買各種產品、服務和媒體來達成，可以簡單的定義為：人們分配使用其時間、金錢的方式；其內容包括心理統計（Psychographics）的 AIO（Activities, Interests, Opinions）量表與人口統計（Demographics）變項，藉此敘述一個擴大化與具體化的人格特質（康必松、黃俊英，民 83）。

在早期 1950 年代的美國，由於人口統計變數資料容易取得及可量化，當時學者多以人口統計變數來描述消費者的特性，而後卻發現它們只能提供消費者粗淺的認識，並不足以解釋或預測消費者行為。而在 1963 年學者 Lazer 率先將生活型態的研究引用到行銷領域上，此研究方法不僅涵括了人口統計的優點，又具備著心理特性的多樣性，可幫助研究者用更具體的方法來描繪出消費者生活的全貌，在 1980 年代之後更成為消費者行為學派(Consumer Behavior School) 針對消費者研究中的主流之一。

2.5.1.1 生活型態的衡量

根據 Assael(1998)的解釋：生活型態特徵(Lifestyle Characteristics)是針對確定的消費者與產品分類所做的定義與測量，研究者必須加以明

確的定義並與人口統計變項對照分析，目前最普遍的測量方法就是發展一份有關活動、興趣、意見的量表清單（AIO Inventories），清單內明確地陳述一系列有關消費者活動、興趣與意見的問題，並藉此選擇出代表性的問題來定義消費者的區隔。

AIO 量表的設計最早是由 Wells and Tigert (1971)藉由對兩種產品的研究，建構出一個 300 題一般化的生活型態量表，他們利用因素分析（Factor Analysis）將 300 多個有關活動、興趣、意見的陳述，簡化成 22 個不同的生活型態面向，藉此歸納描繪出消費者區隔，日後成為往後許多研究的範本。

Plummer (1974)認為，在實務上進行市場區隔時，除了生活型態的 AIO 三個構面外，另外補上人口統計變數的調查，配合研究的輔助應用，會使得調查更為完整，表 2.7 即為 Plummer 建議之構面型態。本研究即參考其建議，加入人口統計變數輔助研究分析，並選定合適本研究題目的子構面製作問卷。

表 2.7 一般化生活型態構面 AIO 量表

活動 (Activities)	興趣 (Interest)	意見 (Opinion)	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	工作	社會	教育

表 2.7 一般化生活型態構面 AIO 量表(續)

活動 (Activities)	興趣 (Interest)	意見 (Opinion)	人口統計變數
社交	社區	政治	所得
假設	消遣	商業	職業
娛樂	時尚	經濟	家庭人數
社團	家事	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, J.(1974).The Concept and Application of

Lifestyle Segmentation. Journal of Marketing, Vol.38.P.34.

2.5.2 涉入理論

消費者在面對決定購買同一件商品時，會有不同的反應，乃是由於購買時在各層面的涉入程度有所差異，而在訊息處理、情報蒐集、購買態度及購買決策上，都會有不同的處理方式，可見涉入程度對消費者的影響層面是整體性的，因此若能掌握消費者各不同的涉入程度，就可擬定適合各涉入程度的廣告策略與行銷策略，因此涉入相關的研究在行銷的應用上也日益受到重視。

涉入(Involvement)的概念首先在 Sherif(1965)的「社會判斷理論」(Social Judgment Theory)中出現，而第一位將「涉入」應用於行銷領域的是 Krugman 在 1965 年以「低涉入」的概念來解釋電視廣告的效果。學者 Mark B. Taylor(1981)對涉入定義為：「產品對消費者之意義水準或是其重要程度」，水準或程度愈高為高涉入，愈低為低涉入；Engel &Blackwell(1982)定義為：「在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人重要性與(或)興趣的水準」。水準愈高為高涉入，反之為低涉入。總而言之，「涉入」就是消費者所要購買的產品與服務，其與自己需求的相關程度。

2.5.2.1 涉入的分類

依涉入對象的不同，可將涉入分為廣告涉入 (Involvement with Advertisement)、產品涉入 (Involvement with Product) 及購買涉入 (Involvement with Purchase) 三大類，此種分類方法是強調個人在處理涉入對象時的行為表現，不是以涉入的本質基礎為中心。另外一種涉入分類則是以涉入本質為中心，包括情境涉入(Situational Involvement)、持續涉入(Enduring Involvement) 及反應涉入(Response Involvement) 三大類(黃俊英、賴文彬，民 89)。

1.以涉入的對象來分類

(1)廣告涉入

簡言之是對代言人或產品的興趣程度。廣告涉入是根據消費者對於廣告訊息內容作出的反應及注意程度，從集中精神注視到漫不經心的瀏覽，由此可了解消費者在接觸廣告時內心的反應狀態。

(2).產品涉入

產品涉入指的是產品對個人的重要性程度或其主觀意識的聯繫程度，從對產品的完全認同到毫無興趣；Richins and Bloch(1986)認為，產品涉入即消費者將產品本身與持續或特定情境目標相連的程度。因此，廣義的產品涉入概念，應包含持續涉入及情境涉入兩種型態。

(3).購買涉入

購買涉入指的是消費者在購買時，其情境與本身的關聯性或重要性程度大小，這與產品涉入有密切關係但不相等，此涉入是一短暫，不定的狀態且會受到個人、產品及情境三種因素交互作用的影響。

所以可知「購買涉入」取決於「產品涉入」與「情境涉入」，前者意味著產品之重要性，後者為消費者對購買活動的關心程度。因此「產品涉入」或「情境涉入」之提高，會導致「購買涉入」之提高。

2.以涉入的本質來分類

(1)持續涉入

持續涉入指的是消費者對產品的長期興趣，不一定要長期使用該產品，而是該產品能持續的滿足消費者的需要，而且不會因時間而有所改變，持續涉入有兩種來源，一為消費者個人主觀價值系統，如自我觀念、個性或需求；另一為產品對消費者的意義或過去的使用經驗。

(2)情境涉入

情境涉入是指消費者欲達到一個與產品購買或使用的外在目標時，對該產品所產生的短暫性(Temporal)關注，當目標達成後，這項涉入立刻會降低。再根據 Belk(1975)之定義，情境是屬於特定時間或地點，對進行中的行為產生可觀察而有系統的影響因素，這些因素與個人內在條件或產品因素無關，而是與購買或使用產品所面對的社會心理環境因素有關。因此，情境涉入可被視為達成特定外在目標與產品重要性間的關係。

(3)反應涉入

指情境涉入與持久涉入結合所產生對事物的心理狀態。

綜合以上各點所述，可知消費者在購物時，對於產品與自己本身的相關性是非常的重視，尤其圖書不同於其他商品，它對消費者的影響性是廣大且長遠的，作用在於啟發讀者思維的知識，或提供讀者生活實用的資訊，且書本內容也會隨著消費者年齡的增長，而產生不同的體會，因此，除了產品本身之外的行銷、包裝、廣告外，消費者對於圖書此文

化產品的投入或相關性，更是主要影響圖書購買決策的因素，所以本研究採用 Zaichkowsky(1985)的涉入概念來衡量暢銷書排行榜消費者的產品涉入程度。

2.5.2.2 涉入的衡量

早期學者曾以單一構面的方式來衡量「涉入」，但仍很難以一個單一指標來描述、解釋或衡量涉入的程度，楊文壽(民 89)的研究指出，目前相關研究都同意涉入構念是多重構面所組成的，故單一指標的衡量並不能一窺涉入的全貌，因此近年來學者多以多重構面的方式來解釋涉入。學界上常用的衡量方式是以個人涉入量表(Personal Involvement Inventory，簡稱 PII 量表)來做衡量。

Zaichkowsky(1985)根據其涉入概念(包含個人因素、產品因素、情境因素)並參考文獻及專家的意見，先選出168對能代表涉入的相對形容詞，而後再縮減為二十個項目，用來衡量消費者對產品涉入的程度，此二十個語意差異題目的涉入量表便稱之為「個人涉入量表」，後來又再縮減為10題(如表2.8中「@」的題目)成為r-PII(Revised-Personal Involvement Inventory)量表。為使量表不受產品特性的影響，PII 量表在衡量上並非使用一般常見的李克特量表，而是使用語意差異量表，其目的在獲得量表的普遍性。陳啟清(民77)指出受訪者對語意差異法的兩極化形容詞辨識

有困難，難以回答，因此顧及國人對兩極化形容詞較難以辨識，因此本研究以rPII量表依照本研究內容修改成李克特五點量表，以使受訪者填答上更容易。

表 2.8 Zaichkowsky 個人涉入量表

選取標記	兩極化語意差異評價尺度	
@	很重要	很不重要
@	很關心	很不關心
@	跟我很沒關係	跟我很有關係
@	跟我有意義	跟我沒有意義
	毫無用處	很有用處
@	很有價值	很沒價值
	微不足道	非常重要
	很有利益性	很沒利益性
	對我很要緊	對我很不要緊
@	很不感興趣	很感興趣
	意味深長	索然無味
	必要的	多餘的
	很煩人	很有興趣
@	不會興奮	很有興奮
@	很吸引我	很不吸引我
@	很俗氣	很高尚
	非常必須	很不必須

表 2.8 Zaichkowsky 個人涉入量表(續)

選取標記	兩極化語意差異評價尺度	
	非常不渴望 __: __ :__: __ :__: __: __	非常渴望
	很想要 __: __ :__: __ :__: __: __	很不需要
@	非常不需要 __: __ :__: __ :__: __: __	非常需要

資料來源: Zaichkowsky, J.L. (1994), The Personal Involvement Inventory:

Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of

Advertising, Vol.23, No.4, p.70

2.5.3 購買動機

1. 動機的意義與歷程

個人的動機在其行為間扮演著中介者的角色，其成因來自於內心的驅動力，是一潛在因素，無法輕易從表面現象或行為來瞭解與衡量，通常行為會受到一系列的動機影響，引導著個人朝向需求的滿足或目標的達成前進，所以我們若能瞭解個人內在的動機，自然就可以對人們的行為更加一步的瞭解，因此動機常被應用於探討消費者行為，有效掌握消費者的習性，以及在行銷策略的制定上有所助益。

有關動機(Motivation)的研究已歷時甚久，許多學者曾對動機提出定義；Blackwell, Miniard and Engel(2001)指出，消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。Hahha & Wozniak(2001)表示動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式做出適

當的因應。Assael(1998)指出動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力；Schiffman & Kanuk(2000)認為動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。因此，可了解消費者動機是為了達到特定目標，所採取必要的行動，而此行為是受到思考過程(認知)和先前學習所影響，其程序如圖 2.1。

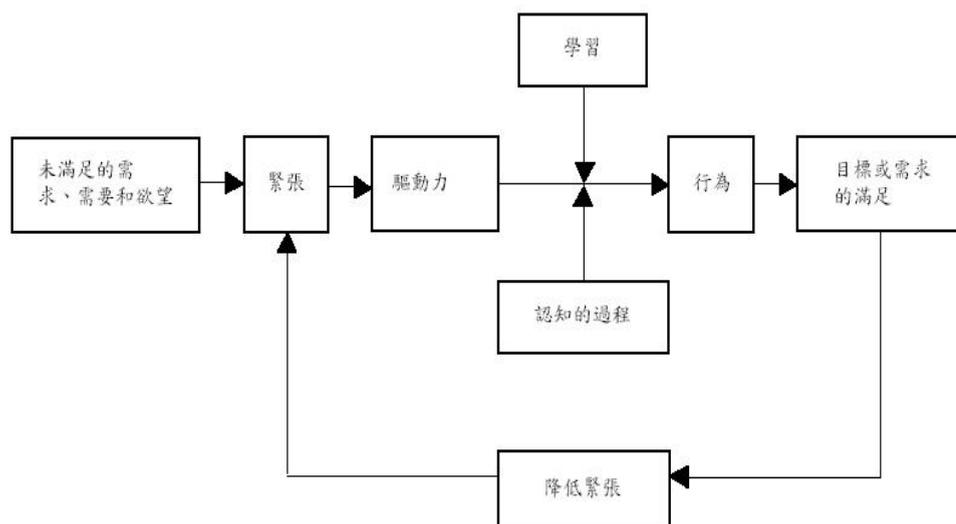


圖 2.1 動機歷程模式

資料來源：Jeffrey, F.Dugree et al.(1996), Observations: Translating Values into Product Wants, Journal of Advertising Research vol.36, p.93.

2.動機激發狀態

個體的需求動機，常於特定時刻被外在或內在環境的刺激所引起，

而在一般的情境下，其動機是處於潛在的狀態，難以衡量與預測，下面列舉四種被激發的動機類型(Schiffman and Kanuk, 2000)。

(1)生理性激發(Physiological Arousal)

此為人體生理上所引起的生理需求，例如氣溫的下降引起生理上的不適，會有想添加衣物的動機被激發，會不斷的滿足此需求，直到不舒服感消失為止。

(2)情緒性激發(Emotional Arousal)

當人們在幻想及一時的情緒宣洩時，會想像各種慾求的情境，進而激發起潛在的需求，而使人們加以行動來達成，例如學生一時看到醫生的高收入與高社會地位，會想努力考上醫學院。

(3)認知性激發(Cognitive Arousal)

一個使其感同身受的刺激就能夠形成潛在的需求，例如在選舉時，許多候選人會強調自己的出身與選區有深厚的關係，以博取選民的認同。

(4)環境性激發(Environmental Arousal)

週遭的環境有時亦會引發需求的動機，而當其環境一消失，此需求也會降低，例如晚餐時刻電視播放餐點外送服務的廣告，刺激人們對飲食方面的需求。

3.需求的種類

當人們的動機被上述四種情境激發後，進而會想滿足個別需求，而其需求的種類相當繁多，有時被分成非常廣泛的類型(如效用功能型與娛樂經驗型)，有時則細分的非常詳盡。以下有關需求的分類是界於此兩者之間(Blackwell, Miniard and Engel, 2001),用以概括說明需求的各個種類

(1)生理的需求(Physiological Need)

生理需求是消費者需求最基本的種類，也就是人類賴以維生的要素。生理需求除了吃與喝之外，睡與性亦是重要。

(2)安全與健康需求(Safety and Health Need)

如保全業者的存在，則提供了個人家庭安全上的需求，免於恐懼與威脅的自由，而健康的需求則是提供了個人生理上的健全，免受病痛之苦。

(3)愛與友誼的需求(The Need for Love and Companionship)

產品被視為是愛與關心的媒介，例如在特定的節日，消費者會購買象徵性的禮物送給對方，讓人們的情感能表達出來。

(4)財務資源與保證的需求(The Need for Financial Resource and Security)

保險業者所提供的服務，正可滿足此類的需求，舉凡壽險、健康險、投資性保險、年金險等，可提供個人身家或各方面財務上不同程度的保障。

(5)娛樂的需求(The Need for Pleasure)

除了基本物質上的需求外，精神上的享樂也是對物質的需求之一，例如沒有食慾也會想享受美食，目的只是想品嚐味道，或是購買昂貴的跑車，不為代步，只為滿足操控上的需求。

(6)社會形象需求(Social Image Need)

簡言之，就是他人接受及關心自己的程度，例如人們會因感覺本身社會地位的高低，而在選購各類產品時，會有等級上的偏好，以彰顯自己應有的社會形象。

(7)擁有的需求(The Need to Possess)

由於慾望是無窮盡的，因此擁有的需求是一直呈現著成長的狀態。擁有更好的生活、更大與較好的產品都是人們所期待的。在另一方面，擁有的需求在衝動購買上也扮演著一重要的角色。

(8)給予需求(The Need to Give)

給予的需求是我們所購買來作為獎償、慰藉、激勵自己或他人，方式上有金錢與禮物的贈予，都可滿足給予的需求。

(9)資訊的需求(The Need for Information)

許多產品的消費可歸因於對資訊的需求，例如使用寬頻網路的人口逐年上升，就顯示出國人對資訊需求的殷切。

(10)變化的需求(The Need for Variety)

當消費者對生活的一成不變覺得厭煩時，有時只是想要有不同的嘗試而購買該產品，例如每次都去同一家餐廳用餐，長時間會吃膩，下次會選擇新開幕的餐廳試試，換個新口味。

本研究採用(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)以衡量消費者的購買動機，因為人們的需求動機不外是生理與心理兩方面，而此分類涵蓋了此兩者，適合本研究對象，也就是圖書購買者，生活實用性書籍可滿足生理性需求外，而社會人文類的圖書可滿足其心理性需求。

4.購買決策過程

購買決策過程 (Buying Decision Process) 一般泛指消費者面對購買決定時所呈現解決問題的態度(余朝權，民 86)，也就是消費者在購買過程的階段模式 (Stage Model) 中，面對問題確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為五個不同階段所呈現的內外影響及其解決問題的過程。

在解釋消費者購買行為中，學者提出許多購買決策模式，其中較為使用的模式整理如下：

1.Kotler 模式

Kotler (1997)主張外部的行銷刺激與環境刺激，經由消費者黑箱處理

的過程，產生購買決策，並且會因為個人的特性與決策過程的不同，產生不同的購買反應，而行銷人的任務在於瞭解刺激與消費者的意識中，究竟發生了什麼事，整個過程涵蓋了環境、個人差異、心理程序三類因素，表示如下圖 2.2。



圖 2.2 Kotler 消費者行為模式

資料來源：Kotler, P. (1997), Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control(9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.P.172.

2. Engel-Blackwell-Miniard 模式

EKB 模式是由 Engel, Kollat and Blackwell 三位學者於 1968 年提出，為一整合性的消費者研究理論，此架構共歷經七次修訂(1968-1993)而成。在 1986 年第五次修訂時，Kollat 因故退出，由 Miniard 加入修訂之列，成為 EBM 模式如圖 2.3，此模式把消費者的購買行為，視為一連續性而非間斷性過程，並以決策過程為中心，與內外因素交互作用而構成，為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整具系統性及常被引用的模

式。

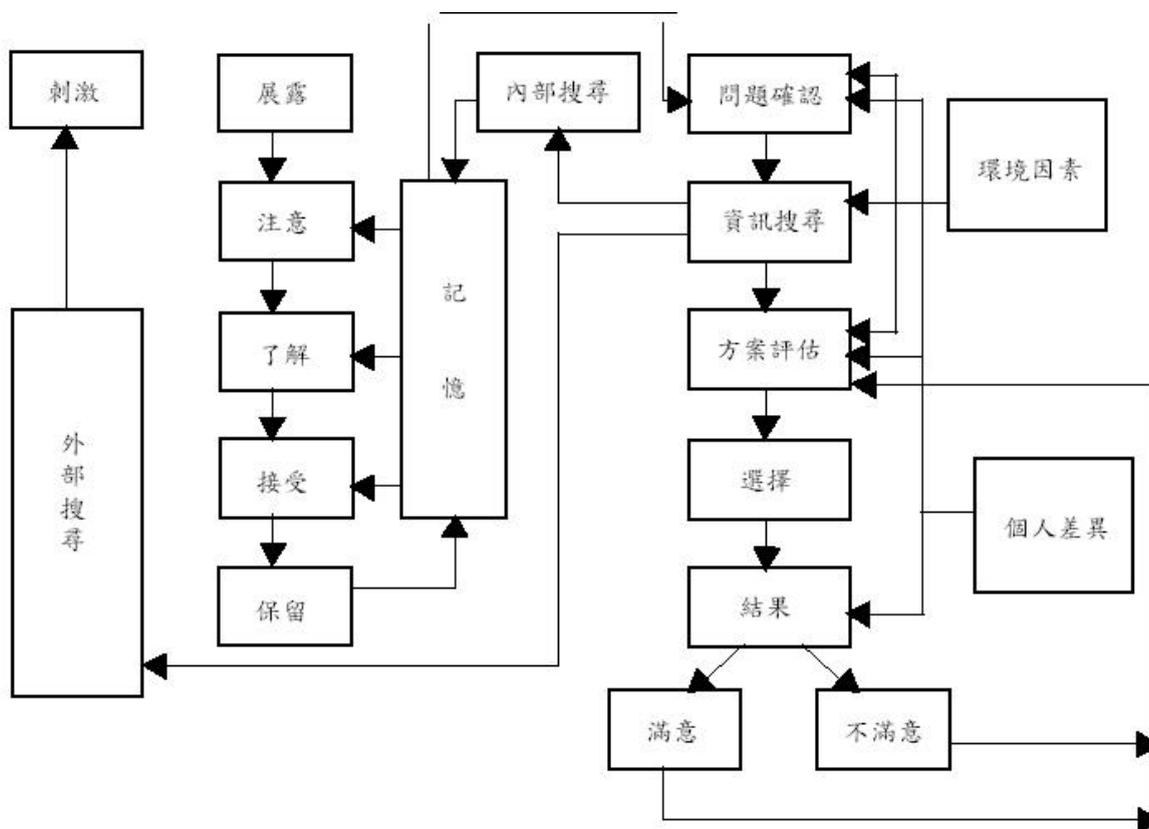


圖 2.3 EBM 消費者行為模式

資料來源: Engel, J.F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W., Consumer Behavior, 7th edition, The Dryden Press, 1993, p.53.

3.行銷組合

行銷組合 (Marketing Mix) 是企業為達成行銷目標所使用的一組行銷工具，最著名的行銷組合工具的分類概念是由密西根大學教授 E. Jerome McCarthy 於 1960 年出版的基本行銷一書中所提出的 4P 概念：產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)。

(1)產品

以有形的商品或無形的服務來滿足消費者，圖書產品在此的特質則包含了文字內容及印刷排版兩方面，而圖書的出版企劃便是作者與編輯的最後產出成果。

(2)通路

在適合的地點與時間，所有能使消費者得到產品的管道，圖書的主要銷售通路則為實體書店、網路書店、直銷、學校和書展等。

(3)價格

在交換產品的過程中，關於一些價值的貨幣交易數量，其價格的高低表示了商品或服務的交換價值。

(4)促銷

企業與已有的顧客及潛在的消費者溝通，產品的促銷是廠商得以在市場上持續存在的重要策略之一；「促銷」是廠商與消費者之間訊息溝通的載具，也是行銷過程中最具有決定性的變數。

綜合以上三種影響消費者購買行為的理論，可知購買決策的影響因素可泛指消費者的背景、文化、社會、心理等諸多層面，但若以單一產品而言最直接且顯著的影響還是行銷 4P 組合(朱國良，民 89)。因此，本研究採用行銷 4P 組合，以衡量影響消費者購書的各項因素。

2.6 各變項之相關實證研究

茲將國內有關本研究變項個人特徵、生活型態、產品涉入、購買動機與購買決策的論文做整理，以了解各變項在其他相關研究中的分析結果，以供參考比較。

2.6.1 個人特徵與生活型態之相關實證研究

黃靖真(民 91)對文學類排行榜消費者行為的研究顯示，除了婚姻狀況外，不同的性別、年齡、教育程度、月收入及職業上，皆有不同的生活型態。

楊美怡(民 91)研究後現代主義的消費行為中發現，不同的年齡、學歷及職業，有著不同的生活型態，其中年齡愈高者，愈不具有流行崇洋的價值觀，學歷愈高者，愈具有流行崇洋的生活型態、愈不對廣告產生懷疑、及愈不對品牌具有高忠誠度，薪資愈高者，愈喜歡消費質感或格調較高的產品以及愈不在乎價格的高低。

劉熙慧(民 91)研究百貨公司的消費者行為中發現，不同的婚姻狀況及職業的消費者有著不同的生活型態，但在性別、年齡、教育程度及月收入上則是沒有差異。

魏錫鈴(民 88)研究行動電話消費者中發現，不同的性別、年齡及職業有著相異的生活型態，但在月收入及教育程度上則是沒有差異。

由上述各研究中可知，個人特徵中主要為性別、年齡及職業在生活型態上有差異，亦即各項產品，不同性別、年齡與職業的消費者，在生活型態上持有相異的態度及看法。

2.6.2 個人特徵與產品涉入相關實證研究

楊文壽(民 89)研究行動電話手機消費者中發現，不同涉入程度消費者在年齡及職業上有顯著差異，隨著年齡的增加而涉入愈高，直到 50 歲之後逐漸下降，而職業以軍公教的涉入程度為最高，自由業最低，而在性別、教育程度及個人月所得上則是沒有差異。

郭峻宏(民 91)研究圖書購買者之消費行為中發現，不同圖書涉入程度之消費者在性別、學歷、職業及收入上有顯著差異。

由上述研究中可知，個人特徵中的職業，在對手機與圖書的產品涉入程度上皆有差異，亦即不同職業的暢銷書榜與行動電話消費者，對於產品與自身的相關性程度各為不同。

2.6.3 個人特徵與之購買動機相關實證研究

陳慶汝(民 91)研究書店消費者購買行為中發現，不同的性別、學歷、薪資所得及職業，有著不同的購買動機程度，其中性別以女性高於男性，學歷以專科程度最高，薪資以中等所得為最高，職業以家庭主婦為最高，但在年齡及婚姻狀況方面則是沒有差異。

2.6.4 個人特徵與之購買決策相關實證研究

吳家楹(民 91)研究電腦雜誌消費者行為發現，不同的性別、年齡、教育程度、職業及月收入在購買決策上有顯著差異，其中女性比男性更重視產品的價格與通路，25 歲以下比 26 歲以上的消費者更重視產品內容與企業的服務形象，公家機關比資訊業與其它業別更重視價格，而在婚姻狀況上則是沒有差異。

徐玉燕(民 91)研究台灣地區的零售業中發現，不同的性別、年齡、婚姻、教育程度、職業及收入皆對購買決策上有顯著影響。

由上述研究中可知，個人特徵中的性別、年齡、教育程度、職業及月收入，在對購買決策上有差異，亦即不同性別、年齡、教育程度、職業及月收入的暢銷書榜與一般商品消費者，對於購買決策的重視程度各為不同。

2.6.5 生活型態與購買動機之相關實證研究

陳慶汝(民 91)的研究中發現，不同生活型態的書店消費者會有不同的購買動機。葉佳宜(民 90)研究大型購物中心之區位與消費者行為中發現，不同生活型態的消費者有著相同的購買動機。

由上述研究可知，對於書店圖書與購物中心一般商品而言，圖書消費者會因生活型態的不同而有相異的購買動機，而一般商品消費者則是

相反。

2.6.6 產品涉入與購買動機之相關實證研究

蔡永福(民 90)研究網路生鮮蔬菜購買意願中發現，不同的涉入程度有著相異的購買動機，在消費者集群中，以綜合導向型大於資訊導向型及便利導向型。

楊文壽(民 89)的研究發現，不同涉入程度之消費者有著相異的購買動機，其中以「方便連絡」變項的涉入程度為最高。

由上述研究可知，網路蔬菜與手機的購買者，皆因不同的涉入程度而有著相異的購買動機。

2.6.7 生活型態與購買決策之相關實證研究

吳家楹(民 91)的研究發現，生活型態中除「重視工作」的因素構面外，其他皆與購買決策呈現顯著正相關，而徐玉燕(民 91)、李培梅(民 91)及朱國良(民 89)的研究中發現，不同的生活型態有著相異的購買決策。

綜合上述實證研究整理，本研究將探討暢銷書消費者中的個人特徵、生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策之關係。之所以選擇上述五個變項之理由如下：

(1)個人特徵

此變項內容為人口統計特徵，目的在對本研究中的暢銷書消費者做一概要的基本資料分析，以了解暢銷書消費者在各項目上的分配比例。

(2)生活型態

生活方式深深影響著消費者購買行為，如何運用時間、精力、金錢，進而影響了人們所追尋的各種目標(榮泰生，民 91)，而本研究為探討暢銷書的消費者行為，所以除了簡要的個人特徵基本資料外，本研究把生活型態列入探討變項，以更深入描述暢銷書消費者的購買行為。

(3)產品涉入

書籍不同於一般商品，必須要透過精神上的閱讀吸收，才能感受到其真正的產品品質，且內容多為資訊知識，對消費者的影響較深遠，因此本研究把產品涉入列入探討變項，以了解暢銷書消費者在產品涉入對購買決策的相關性及影響性。

(4)購買動機

動機是個人行為的內在趨動力，亦是產生需要的來源，而對圖書的消費上也是如此，不管是以知識效用或休閒享樂為目的，都有其購買的起因，因此本研究把購買動機列入探討變項，以了解暢銷書消費者在購買動機對購買決策上的相關性及影響性。

(5)購買決策

在對產品的需要購買動機產生後，便是要對產品做購買上的評估，除了產品本身的品質外，還有許多週邊的內外因素會影響著消費者的最後購買決定，而排除消費者內在的心理特質及外在環境外，最具直接影響的因素便是其產品的價格與特性，因此本研究把購買決策列入探討變項，以了解暢銷書消費者在購買決策上的現況。

2.7 與暢銷書相關研究比較

本研究與黃靖真(民 91)皆為針對暢銷書的消費者研究，不同的是，本研究暢銷書榜的採用上，除金石堂外另再加入誠品書店，問卷發放範圍非僅限於大台北地區，而是全國各縣市，主要研究目的在探討各變項對購買決策的影響性，研究結果為購買動機無中介效果，但與其他變項個別對購買動機皆有顯著影響，前者研究則是探討生活型態與消費行為間的差異性，其他主要內容整理如表 2.9。

表 2.9 暢銷書相關研究比較對照表

研究者	黃靖真	本研究
研究 題目	文學類暢銷書購買者生活型態與消費行為之研究 - 以大台北地區消費者為例	國內暢銷書讀者購買決策之實證研究

表 2.9 暢銷書相關研究比較對照表

研究者	黃靖真	本研究
研究對象	2002 年金石堂文學類暢銷書消費者	2003 年金石堂與誠品文學類及非文學類暢銷書消費者
研究範圍	台北縣市	全國各縣市
研究變項	生活型態、消費行為、人口統計變數	生活型態、產品涉入、購買動機、購買決策、人口統計變數
研究方式	探討各變項間的差異性	探討各變項間的差異性、相關性及影響性
研究主題	文學類暢銷書購買者的生活型態與消費行為之關係	暢銷書消費者其生活型態、產品涉入及購買動機對購買決策之影響性

表 2.9 暢銷書相關研究比較對照表(續)

研究者	黃靖真	本研究
研究 結果	<p>1.生活型態與人口統計變項中的性別、年齡、教育程度、職業等有顯著差異。</p> <p>2.人口統計變項與消費行為有顯著差異。</p> <p>3.生活型態與消費行為中的購買金額、購買動機、平均閱讀時間有顯著差異。</p> <p>4.文學類暢銷書購買者在評估準則中對於「書籍內容」最為重視，其次為「文辭流暢易懂」、「印刷品質」；而對於「出版社名氣」與「有無知名推薦人」最不重視。</p>	<p>1.人口統計變項與各變項絕大部分為顯著差異，僅少數為無顯著差異，如對產品涉入無顯著差異的有平均每周上網時數、年齡、個人每月可支配金額及戶籍縣市等。</p> <p>2.各構面間皆呈現顯著正相關。</p> <p>3.各變項對依變項購買決策皆有顯著影響性，強度大小依序是生活型態、購買動機、產品涉入，而中介變項購買動機並無中介效果。</p>

資料來源：本研究整理

第三章 研究設計與研究方法

本章依據研究動機、目的及文獻探討的結果，提出研究架構及假設，並說明各變項量表之來源及所使用的統計分析方法。

3.1 研究架構

依據前章文獻探討及研究變項之論述，建立本研究之架構，如圖 3.1。

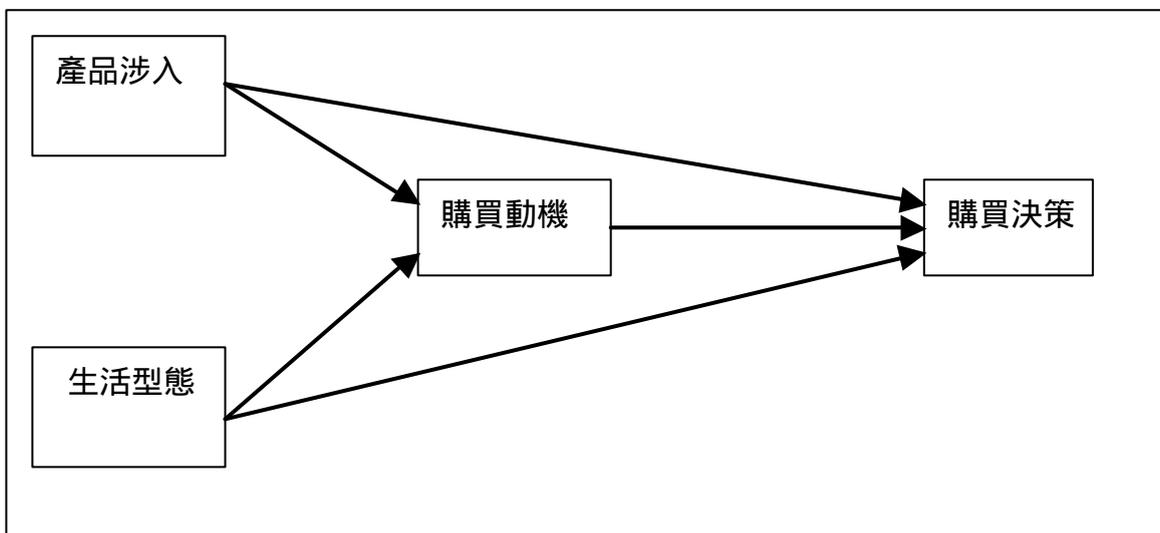


圖 3.1 研究架構圖

資料來源:本研究整理

3.2 研究假設

本研究依據研究目的與研究架構，導引出以下可供統計上驗證的虛無假設(Null Hypothesis)，分別為差異性假設、相關性假設及影響性假設。

3.2.1 差異性假設

H01: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在生活型態、產品涉入、購買動機

及購買決策等變項間無顯著差異。

H01-1: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在生活型態上無顯著差異。

H01-2: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在產品涉入上無顯著差異。

H01-3: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在購買動機上無顯著差異。

H01-4: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在購買決策上無顯著差異。

3.2.2 相關性假設

H02: 暢銷書榜購買者在生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間無顯著相關。

H02-1: 暢銷書榜購買者之生活型態與產品涉入無顯著相關。

H02-2: 暢銷書榜購買者之生活型態與購買動機無顯著相關。

H02-3: 暢銷書榜購買者之生活型態與購買決策無顯著相關。

H02-4: 暢銷書榜購買者之產品涉入與購買動機無顯著相關。

H02-5: 暢銷書榜購買者之產品涉入與購買決策無顯著相關。

H02-6: 暢銷書榜購買者之購買動機與購買決策無顯著相關。

3.2.3 影響性假設

H03:暢銷書榜購買者在生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策無顯著影響。

H03-1: 暢銷書榜購買者之產品涉入對購買決策無顯著影響。

H03-2: 暢銷書榜購買者之生活型態對購買決策無顯著影響。

H03-3: 暢銷書榜購買者之購買動機對購買決策無顯著影響。

H03-4: 暢銷書榜購買者之產品涉入與購買動機對購買決策無顯著影響。

H03-5: 暢銷書榜購買者之生活型態與購買動機對購買決策無顯著影響。

3.3 變項操作性定義與問卷設計

當消費者購買圖書時，影響選擇的因素有很多，本問卷在測量暢銷書排行榜之購買者消費行為，以生活型態、產品涉入為自變項，購買動機為中介變項，購買決策為依變項，用以檢定出變項之間的相關性與影響性，接著再對各變項問卷的設計作說明，整理如表 3.1。

表 3.1 本研究各變項操作性之定義

變數名稱	操作性定義
1.讀者特徵	藉由基本的人口統計變項再加上生活型態變項，能以更清楚的描繪出圖書購買者的特徵。

表 3.1 本研究各變項操作性之定義(續)

變數名稱	操作性定義
(1)人口統計	以各題項數字統計的規模、分佈及結構來描述整體受測者，問卷中的題項有性別、戶籍縣市、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均每週上網時數、家庭月收入、個人每月可支配金額、最主要的購買圖書資訊來源、2003 年購買暢銷書總金額、2003 年購買暢銷書總數量，其中的平均每週上網時數為因應近年網路上閱讀的普及化而加入。
(2)生活型態	生活型態可視為個人在時間與資源有限的條件下，其分配的方式及看法，透過活動、興趣、意見三構面後，可瞭解人們如何採取行動來分配這些有限的資源，並可進一步推論人們的消費型態。
2.產品涉入	產品對消費者的意義大小或重要性程度，亦為消費者本身與產品的相關程度。
3.購買動機	此為一種內在心理或外在環境而生的驅動力，促使著人們採取購買行動以滿足各種的需求，如娛樂、資訊及生活的變化等。
4.購買決策	亦即當消費者在為購買做決定時，所注重考量的種種方面，如產品面、通路面、價格面與促銷面等。

資料來源：本研究整理

3.3.1 讀者特徵

本研究之讀者特徵，也就是問卷填答者個人的特徵，為人口統計變項與生活型態變項所構成，以期更周全的描繪出讀者之特性，人口特徵分為十個題項，包括性別、戶籍縣市、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、

平均每週上網時數、家庭月收入、個人每月可支配金額、最主要的購買圖書資訊來源、2003年購買暢銷書總金額及2003年購買暢銷書總數量；衡量尺度為類別尺度。

3.3.2 生活型態

本研究採用的是相關研究中最常用的 Plummer(1974)的 AIO 量表,並參考黃靖真(民 91)與吳家楹(民 91),再根據本研究之主題,加以修改為適合本研究對象需要之構面,於活動、興趣、意見三大構面中取出 18 個子構面,再設計成問卷,共有 31 個題項,黃靖真(民 91)指出問卷題目不按照構面的順序排列,而是以隨機的方式排列,因此本研究在選出各子構面後,加以隨機排列,成為本研究之問卷,衡量尺度為 Likert 五點尺度,從「非常不同意」到「非常同意」如表 3.2 所示。

表 3.2 由 AIO 量表發展成本研究之子構面

構面	子構面	選擇之子構面	問卷題號
活動 Activities	工作、嗜好、社交、 渡假、俱樂部會 員、社區、逛街購 物、運動、娛樂	A1:工作、娛樂 A2:運動、社交 A3:逛街購物	A1: 15、25 A2: 16、24、30 A3: 14、21、23
興趣 Interests	家庭、家事、職務、 社區、流行、休閒、 食物、媒體、成就	I1:家庭、家事 I2:流行 I3:成就 I4:媒體	I1: 7、26、29 I2: 27、22、13 I3: 6、8 I4: 31、12、5

表 3.2 由 AIO 量表發展成本研究之子構面(續)

構面	子構面	選擇之子構面	問卷題號
意見 Opinions	自己、社會、政治、	O1:自己、未來	O1: 17、 1、 10
	商業、教育、經濟、	O2:產品	O2: 3、 18、 9
	產品、未來、文化	O3:政治	O3: 19、 11、 2
		O4:商業、經濟、教育	O4: 4、 20、 28

資料來源: Plummer, J., The Concept and Application of Lifestyle

Segmentation, Journal of Marketing ,Vol. 38,p.34,1974.

3.3.3 產品涉入

衡量讀者對圖書產品的涉入程度，所採用的量表是 Zaichkowsky (1994)縮減後的rPII(r-Personal Involvement Inventory)量表，如表3.3所示，共有10個選項，再參考郭峻宏(民91)，並把原10個選項依本研究主題加以修改，以適合本研究對象所需，而原問卷填答方式採用語意差異法，每個問項以兩極化形容詞衡量研究對象的看法，如前章節所述，陳啟清(民77)指出受訪者對語意差異法的兩極化形容詞辨識有困難，難以回答，為顧及國人對兩極化形容詞較難以辨識，因此本研究以rPII量表依照本研究內容修改成Likert五點量表，從「非常不同意」到「非常同意」，以使受訪者更容易填答。

問卷作答的真實性，衡量尺度為 Likert 五點尺度，從「非常不同意」到「非常同意」。

3.3.5 購買決策

本研究採用行銷學中最为常用的 4P 行銷組合中的四大構面：產品(Product)、通路(Place)、價格(Price)及促銷(Promotion)，來衡量消費者的圖書購買決策，參考朱國良(民 89)、吳家楹(民 91)、李堉梅(民 91)等相關研究，再根據本研究特性修改為適合本研究對象之問卷，共計有 17 個題項，衡量尺度為 Likert 五點尺度，從「非常不重視」到「非常重視」。

3.4 抽樣設計與發放

本研究母體為台灣地區曾購買過 2003 年度暢銷書的讀者；由於母體樣本數量過於龐大，且必須有暢銷書之消費行為產生，因此為考量研究人力與經費問題，因此本研究採取便利抽樣法 (Convenience Sampling)。

問卷發放日期民國 93 年 7 月 15 日至 9 月 5 日，實際回收份數共為 562 份，扣除無效問卷 20 份，得有效問卷 542 份，且各回收比例均皆達到九成以上，整理如表 3.4。

表 3.4 台灣圖書出版社、書店數量及圖書購買與問卷回收比例

地區	大台北	桃竹苗	彰中投	雲嘉南	高屏	花東宜蘭	離島
圖書購買 比例(%)	33.66	14.2	18.89	11.82	15.28	4.60	1.80
應回收份數	130	55	73	46	59	18	7
實際回收份 數及比例	146 26.9%	79 14.6%	124 22.9%	65 12.0%	75 13.8%	30 5.5%	23 4.2%

資料來源：本研究整理

3.5 分析方法

本研究為量化研究，以統計方法分析所搜集的資料，再整理出可供出版業界、學界可參考的資料，而本研究所採用的各種統計方法將在本節逐一介紹。

1.描述統計(Descriptive Statistics)

又稱敘述統計，是一套用以整理、描述、解釋資料的系統方法與統計技術，在可量化的研究中，以樣本中各變數的百分比分配情形，來簡單的說明此龐大的資料。

2.信度(Reliability)

此為衡量結果的一致性或穩定性，也就是研究者對於相同或相似的現象(或群體)進行不同的測量(不同的形式或不同的時間)，其所得結果一

致的程度。

3.效度(Validity)

此為衡量結果的正確性，指研究者所使用的測量工具，確實能測出其所欲測量的特質或功能之程度而言。

4.T 檢定

在兩個群體之間，檢驗其平均數差異上的顯著性。

5.單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

在超過兩個群體之間，檢測其顯著之平均數的差異。

6.雪費 (Scheffe) 多重比較分析

在經由單因子變異數分析之後，若差異有達到顯著的水準 ($\alpha = 0.05$)，則繼續進行 Scheffe's 事後多重比較，以確認差異出自何處。

7.皮爾遜積差相關分析(Pearson Correlation)

檢定兩個連續變數之間是否存在顯著差異，以及兩變數間相關程度及方向。

8.迴歸分析(Regression Analysis)

相關分析的旨在描述連續變數間的線性關係，而迴歸則基於變項間的線性關係，進一步分析其預測關係。

3.6 研究限制

雖然本研究在過程中力求嚴謹完善，但仍受限於人力、物力、研究經費之不足，難免有不全之處，產生以下各項研究限制：

- 1.因顧及受試者的填答問卷時間太長，影響到作答的情緒，因此僅把較具有代表性的誠品書店與金石堂書店，其各公佈的 2003 年暢銷書排行榜部分名單列入問卷附件，而未將其他書店業者的暢銷書名單列入問卷。
- 2.本研究只針對圖書消費作分析，範圍中並不包含其它如雜誌、期刊漫畫、有聲書、影音光碟等相關圖書出版產品。
- 3.本研究僅針對人口統計、生活型態、產品涉入、購買動機、購買決策等變項進行差異性、相關性與影響性的探討，未有對其他變項作探討如消費行為、閱讀行為、滿意度、購買意願等。

3.7 前測分析

為瞭解正式問卷發放時可能遭遇的困難及問題，先以前測問卷 30 份，向同學及友人進行填答，並請他們針對問卷內容提出需改進之處，以提高量表的信度與效度，在修正完成後，本研究問卷後於是定稿，問卷前測情形說明如下：

3.7.1 前測之信效度分析

信度是指衡量結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability) , 也就是研究者對於相同或相似的現象(或群體)進行不同時點下的測量, 其所得結果一致的程度。

本研究採用 Cronbach's a 係數法來檢定產品涉入、生活型態、購買動機及購買決策變項之信度, 當 Cronbach's a 值越大, 其代表量表的內部一致性越大。

本研究問卷內容之Cronbach's 信度係數, 整理如下表3.5 :

表3.5 本研究問卷信度表

研究變項	Cronbach's
產品涉入	0.8768
生活型態	0.7038
購買動機	0.7463
購買決策	0.7816

本研究依據吳統雄(民84)建議標準; 以 Cronbach's a 檢定法評定, 信度高低參考標準如下:

0.30 不可信

0.30 < 0.40 勉強可信

0.40 < 0.50 可信

0.50 < 0.70 可信(最常見)

0.70 < 0.90 很可信(次常見)

0.90 < 十分可信

本研究前測各變項信度分析結果介於 0.8 到 0.7 之間，對應於上者信度高低參考標準顯示，本研究問卷的一致性與穩定性是很可信的。

效度 (Validity) 指該衡量工具是否涵蓋了它所要衡量的某一觀念的所有項目及層面，本問卷的產品涉入、生活型態、購買動機、購買決策四部分，乃參酌相關文獻後與指導教授之意見修改而成，且原量表常被相關論文參考使用，故各量表皆有良好的內容效度 (Content Validity) 。

第四章 研究結果分析

本章將統計結果分為四節說明；第一、分析敘述性樣本結構之基本資料及各變項。第二、以T檢定及單因子變異數分析，分別檢定及比較個人特質對生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間之差異性。第三、以相關分析比較各變項間的相關性。第四、以迴歸分析探討生活型態、產品涉入、購買動機等變項間對購買決策變項的因果關係及其影響性。

4.1 有效樣本敘述性分析

本研究之問卷對象範圍為全省各縣市，以便利抽樣，依照各縣市圖書購買比例抽取樣本，皆極接近該比例標準，且符合各比例的高低排序，共發出700份，回收問卷共562份，回收率為80%，剔除無效問卷20份，有效問卷共542份，有效回收率則為77%。

4.1.1 基本資料分析

本節對個人基本資料做整理，以了解研究對象在各個項目的分配情況，可以在各項目中高比例的類別上，概要地看出樣本的輪廓，整理如表4.1。

表 4.1 有效樣本之基本資料表

項目	類別	人數	百分比
性別	男	245	45.2
	女	297	54.8
	合計	542	100.0
戶籍縣市	大台北	146	26.9
	桃竹苗	74	13.7
	彰中投	124	22.9
	雲嘉南	65	12.0
	高屏	80	14.8
	花東宜蘭	30	6.0
	離島	23	4.0
	合計	542	100.0
年齡	15~19 歲	97	17.9
	20~24 歲	110	20.3
	25~29 歲	99	18.3
	30~34 歲	72	13.3
	35~39 歲	49	9.0
	40~44 歲	41	7.6
	45~49 歲	42	7.7
	50 歲以上	32	5.9
	合計	542	100.0

表 4.1 有效樣本之基本資料表(續)

項目	類別	人數	百分比
婚姻狀況	單身	313	57.7
	已婚	229	42.3
	合計	542	100.0
教育程度	國(初)中含以下	31	5.7
	高中(職)	156	28.8
	專科	100	18.5
	大學及技術學院	213	39.3
	研究所或以上	42	7.7
	合計	542	100.0
職業	軍警公教	104	19.2
	商業	78	14.4
	資訊業	41	7.6
	服務業	58	10.7
	金融業	47	8.7
	製造業	11	2.0
	學生	126	23.2
	家庭主婦	29	5.4
	待業中	23	4.2
	其他	25	4.6
	合計	542	100.0

表 4.1 有效樣本之基本資料表(續)

項目	類別	人數	百分比
平均每周上網時數	1 小時以下	126	23.2
	1~3 小時	126	23.2
	3~6 小時	141	26.0
	6~9 小時	37	6.8
	9~12 小時	39	7.2
	12 小時以上	73	13.5
	合計	542	100.0
家庭月收入	二萬元以下	81	14.9
	二~四萬元以下	148	27.3
	四~六萬元以下	128	23.6
	六~八萬元以下	70	12.9
	八~十萬元以下	62	11.4
	十萬元以上	53	9.8
	合計	542	100.0

表 4.1 有效樣本之基本資料表(續)

項目	類別	人數	百分比
個人每月可支配金額	一~二千元以下	114	21.0
	二~五千元以下	124	22.9
	五~七千元以下	73	13.5
	七千~一萬元以下	82	15.1
	一萬~二萬元以下	74	13.7
	二萬~三萬元以下	31	5.7
	三萬元以上	44	8.1
	合計	542	100.0
最主要的購書資訊來源	暢銷書榜	69	12.7
	報章雜誌	93	17.2
	電腦網路	70	12.9
	購書地點	232	42.8
	親友介紹	33	6.1
	其他	45	8.3
	合計	542	100.0

表 4.1 有效樣本之基本資料表(續)

項目	類別	人數	百分比
2003 年購買暢銷書總 金額	200 元	107	19.7
	201~600 元	153	28.2
	601~1,000 元	101	18.6
	1,000~1,500 元	79	14.6
	1,501~2,000 元	41	7.6
	2,000 元以上	61	11.3
	合計	542	100.0
2003 年購買暢銷書總 數量	1 本	109	20.1
	1~3 本	231	42.6
	4~6 本	127	23.4
	7~10 本	43	7.9
	10 本以上	32	5.9
	合計	542	100.0

資料來源：本研究整理

4.1.2 各研究變項之描述性分析

本節將對研究中各變項做敘述性統計，以了解研究對象對各變項子構面所持態度與意見之狀況，如表 4.2 所示；由此表可知，各變項平均值均高於中間值 3，且大多數皆高達 3.5 以上，這表示暢銷書排行榜消費者的生活型態是積極正面的，對圖書的涉入程度很高，對購買動機及購買決策各構面皆很重視。

表 4.2 各研究變項之描述性分析表

變項	構面	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
生活 型態	活動	542	1.00	5.00	3.539	0.949
	興趣	542	1.00	5.00	3.552	0.943
	意見	542	1.06	5.00	3.708	0.854
產品 涉入	很重要	542	1.00	5.00	3.924	0.830
	很關心	542	1.00	5.00	3.875	0.790
	有意義	542	1.00	5.00	4.052	0.790
	有價值	542	1.00	5.00	3.996	0.800
	感興趣	542	2.00	5.00	4.165	0.710
	很興奮	542	1.00	5.00	4.193	0.790
	很吸引人	542	1.00	5.00	4.144	0.750
	讓人心動	542	1.00	5.00	3.936	0.790
	很需要	542	1.00	5.00	3.952	0.810
	很投入	542	1.00	5.00	3.841	0.820
購買 動機	愛與友誼	542	1.00	5.00	3.975	0.825
	娛樂	542	1.00	5.00	4.055	0.765
	社會形象	542	1.00	5.00	3.370	1.130
	擁有	542	1.00	5.00	3.495	0.950
	給予	542	1.00	5.00	3.830	0.855
	資訊	542	1.00	5.00	3.995	0.835
	變化	542	1.00	5.00	3.590	0.925

表 4.2 各研究變項之描述性分析表(續)

變項	構面	樣本數	最小值	最大值	平均數	標準差
購買 決策	產品	542	1.00	5.00	3.677	0.843
	通路	542	1.00	5.00	3.364	0.980
	促銷	542	1.00	5.00	3.396	1.063
	價格	542	1.00	5.00	3.680	0.933

資料來源：本研究整理

4.2 讀者特徵在各變項之差異性分析

4.2.1 T 檢定

本研究針對性別及婚姻狀況採獨立樣本 T 檢定，以分辨是否達顯著差異，分析如下：

4.2.1.1 性別對產品涉入之差異性分析

由表 4.3 得知，性別在「很投入」、「讓人心動」達顯著差異，其餘則未達顯著差異。而「很投入」及「讓人心動」之女性平均數皆大於男性，由於女性特質較為細膩細心，因此在閱讀上的表現會比男性較為投入且對文章內容感動。

表 4.3 性別對產品涉入之差異性分析

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 N=245	女 N=297			
很重要	3.90	3.94	-0.576	0.369	
有關係	3.89	3.86	0.349	0.708	

表 4.3 性別對產品涉入之差異性分析(續)

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 N=245	女 N=297			
有意義	4.00	4.09	-1.272	0.775	
有價值	3.93	4.03	-1.338	0.908	
感興趣	4.14	4.18	-0.577	0.367	
很興奮	4.14	4.23	-1.260	0.097	
很吸引人	4.08	4.19	-1.672	0.804	
讓人心動	3.89	3.96	-0.919	0.042*	女>男
很需要	3.93	3.96	-0.414	0.238	
很投入	3.76	3.92	-2.293	0.000***	女>男
產品涉入	3.97	4.03	-1.610	0.701	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究

4.2.1.2 性別對購買動機之差異分析

由表 4.4 得知，性別在「給予」達顯著差異，且女性之平均數大於男性，其餘則未達顯著差異，由於女性較注重情感的交流，因此女性在選購禮品贈送友人時，比男性偏好圖書等文化產品，以分享內心感受。

表 4.4 性別對購買動機之差異分析

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 N=245	女 N=297			
愛與友誼	3.8633	4.0707	-3.582	0.809	
娛樂	3.9490	4.1414	-3.430	0.669	
社會形象	3.3224	3.4158	-1.552	0.559	
擁有	3.5184	3.4764	0.638	0.069	
給予	3.7408	3.9024	-2.675	0.036*	女>男
資訊	3.9327	4.0471	-2.046	0.166	
變化	3.5490	3.6162	-1.191	0.321	
購買動機	3.70	3.81	-3.453	0.422	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究

4.2.1.3 性別對購買決策之差異分析

由表 4.5 得知，性別在購買決策中均未達顯著差異，男女性消費者對於購買決策各構面的意見趨於相同。

表 4.5 性別對購買決策之差異分析表

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 N=245	女 N=297			
產品	3.6653	3.6886	-0.537	0.063	
通路	3.3690	3.3576	0.184	0.111	

表 4.5 性別對購買決策之差異分析表(續)

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 N=245	女 N=297			
促銷	3.4531	3.3515	1.322	0.106	
價格	3.6571	3.6981	-0.641	0.076	
購買決策	3.5361	3.5239	0.252	0.118	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

4.2.1.4 性別對生活型態之差異分析

由表 4.6 可知，性別在「興趣」達顯著差異，且男性之平均數大於女性，由於男性特質較為外向、好動，在興趣上會表現的較為女性積極。

表 4.6 性別對生活型態之差異分析表

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 N=245	女 N=297			
活動	3.5755	3.5080	1.480	0.210	
興趣	3.5449	3.5073	0.809	0.048*	男>女
意見	3.7424	3.6872	1.830	0.613	
生活型態	3.6209	3.5645	1.566	0.139	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

4.2.1.5 婚姻對產品涉入之差異分析

由表 4.7 得知，不同的性別的消費者在「有關係」、「有價值」、「很吸引人」、「讓人心動」、「有意義」及「很需要」等構面的涉入程度會有差異，其中「有關係」、「有價值」、「讓人心動」、「很需要」之已婚平均數大於單身，已婚人士較有家庭觀念，心智成熟，經濟狀況穩定，較重視心靈的成長，對於各類圖書的需求及涉入程度也會較深，而「很吸引人」及「有意義」之單身平均數大於已婚，但相差甚微。

表 4.7 婚姻對產品涉入之差異分析表

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	單身 N=313	已婚 N=229			
很重要	3.91	3.94	-0.435	0.665	
有關係	3.84	3.92	-1.231	0.010**	已婚>單身
有意義	4.09	4.00	1.191	0.025*	單身>已婚
有價值	3.97	4.00	-0.367	0.009**	已婚>單身
感興趣	4.17	4.16	0.144	0.169	
很興奮	4.19	4.20	-0.163	0.090	
很吸引人	4.15	4.12	0.380	0.005**	單身>已婚
讓人心動	3.92	3.93	-0.163	0.002**	已婚>單身
很需要	3.91	4.00	-1.315	0.016*	已婚>單身
很投入	3.85	3.84	0.116	0.173	
產品涉入	3.9981	4.0114	-0.312	0.027*	已婚>單身

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

4.2.1.6 婚姻對購買動機之差異分析

由表 4.8 得知，性別在「給予」達非常顯著差異，且已婚之平均數大於單身，已婚人士性情較趨穩重成熟，注重情感的交流，在贈送禮品時較會選擇圖書，以期使對方感受到自己的心意，其餘構面則未達顯著差異。

表 4.8 婚姻對購買動機之差異分析表

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	單身 N=313	已婚 N=229			
愛與友誼	3.9010	4.0808	-3.072	0.608	
娛樂	4.0128	4.1114	-1.730	0.112	
社會形象	3.3578	3.3952	-0.615	0.226	
擁有	3.4010	3.6245	-3.048	0.057	
給予	3.7348	3.9585	-3.698	0.006**	已婚>單身
資訊	3.9936	3.9978	-0.074	0.609	
變化	3.5767	3.5983	-0.379	0.975	
購買動機	3.7111	3.8238	-3.401	0.319	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

4.2.1.7 婚姻對購買決策之差異分析

由表 4.9 得知，婚姻在「通路」及「促銷」達非常顯著差異，其中「通

路」之已婚平均數大於單身，已婚人士多需兼顧家庭，在家時間較長不能遠行，多會重視購物地點之交通便利性，「促銷」之單身平均數大於已婚，單身人士經濟能力較有限，而此時書商的促銷活動多能引起注意，其他構面則未達顯著差異。

表 4.9 婚姻對購買決策之差異分析表

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	單身 N=313	已婚 N=229			
產品	3.6379	3.7329	-2.118	0.927	
通路	3.3073	3.4383	-2.109	0.006**	已婚>單身
促銷	3.4588	3.3173	1.788	0.002**	單身>已婚
價格	3.6635	3.7016	-0.592	0.087	
購買決策	3.5161	3.5476	-0.641	0.006**	已婚>單身

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源:本研究

4.2.1.8 婚姻對生活型態之差異分析

由表 4.10 可知，婚姻狀況不同的消費者有著不同的生活型態，在各構面皆顯示已婚之平均數大於單身，已婚人士擁有家庭，年齡較長，社會歷練較豐，人脈也較廣，在生活上會比單身人士較為活躍，在生活型態各構面上較為正面積極。

表 4.10 婚姻對生活型態之差異分析表

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	單身 N=313	已婚 N=229			
活動	3.5076	3.5808	-1.593	0.004**	已婚>單身
興趣	3.4681	3.6012	-2.863	0.005**	已婚>單身
意見	3.6536	3.7804	-3.616	0.011*	已婚>單身
生活型態	3.5431	3.6541	-3.077	0.000***	已婚>單身

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異
資料來源：本研究

整體而言，在對性別及婚姻的 T 檢定中可發現，不同性別的暢銷書榜消費者在各研究變項皆為無顯著差異，亦為男女性的暢銷書消費者對於圖書購買及生活型態上的態度皆趨於一致，不同婚姻狀況的暢銷書榜消費者，則除在購買動機無顯著差異外，其他皆為有顯著差異，其消費者在各變項上有著不同的態度，一般人們在結婚後身心愈趨成熟，觀點看法也會不同，因此在對購買圖書的考量點及需要程度也會有不同。

4.2.2 單因子變異數分析

本節針對基本資料各項目對各變項研究生活型態、產品涉入、購買動機與購買決策做差異性分析，以了解消費者個人特徵在各變項的差異情況。

4.2.2.1 戶籍縣市對各變項之差異分析

由表 4.11 得知，不同戶籍縣市的暢銷書榜消費者，在「社會形象」、「擁有」、「變化」、「產品」、「通路」等變項所持的意見態度會有不同，其

它變項則未有差異，其餘見表 4.11。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「很興奮」部分，彰中投高於離島，意即彰中投的暢銷書榜消費者閱讀到喜愛的圖書時，會比離島的感到更為興奮。在「社會形象」部份，大台北高於離島，意即大台北地區的暢銷書榜消費者比離島地區的，更認為彰顯社會形象是其購書的主要目的。在「變化」部份，離島大於大台北及桃竹苗，意即離島的暢銷書榜消費者比大台北及桃竹苗的，愈認為購書來閱讀，可改善生活、帶來變化。在「擁有」部份，花東宜蘭大於大台北，其餘見表 4.11。

在戶籍縣市的差異分析中，以花東宜蘭及離島的消費者在各構面皆有明顯差異，居住台灣東半部此處的民眾生活環境較西部不同，連帶生活習性觀念上也不同，在對各變項的看法意見上亦有較相異之處。

表 4.11 戶籍縣市對各變項的差異分析表

構面		平均值							F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7			
		大台北 N=146	桃竹苗 N=79	彰中投 N=124	雲嘉南 N=65	高屏 N=75	花東 宜蘭 N=30	離島 N=23			
產品 涉 入	很重要	3.82	4.01	3.98	3.82	3.89	4.17	4.00	1.332	0.241	
	有關係	3.80	3.87	3.95	3.83	3.81	3.97	4.09	0.861	0.524	
	有意義	4.04	4.01	4.23	3.91	3.92	4.13	4.04	1.813	0.094	
	有價值	3.90	3.99	4.10	3.98	4.09	3.70	3.91	1.665	0.127	
	感興趣	4.16	4.13	4.27	4.11	4.12	4.13	4.00	0.853	0.529	
	很興奮	4.22	4.28	4.31	4.17	4.09	4.00	3.65	3.023	0.006**	3>7
	很吸引人	4.17	4.19	4.26	4.00	4.09	3.90	3.91	1.068	1.935	
	讓人心動	3.97	3.92	3.93	4.00	3.85	3.90	3.78	0.395	0.882	

表 4.11 戶籍縣市對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值							F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7			
		大台北 N=146	桃竹苗 N=79	彰中投 N=124	雲嘉南 N=65	高屏 N=75	花東 宜蘭 N=30	離島 N=23			
產品 涉入	很需要	3.98	4.01	3.95	3.89	3.89	4.03	3.70	0.653	0.688	
	很投入	4.17	4.19	4.26	4.00	4.09	3.90	3.91	0.251	0.959	
	產品涉入	3.98	4.02	4.07	3.95	3.96	3.98	3.90	0.916	0.483	
購買 動機	愛與友誼	3.95	3.97	3.99	3.95	4.05	3.90	3.95	0.292	0.941	
	娛樂	4.02	4.11	4.15	4.04	4.03	3.933	3.84	1.205	0.302	
	社會形象	3.48	3.46	3.48	3.23	3.22	3.16	2.93	4.453	0.000 ***	1>7
	擁有	3.36	3.46	3.46	3.47	3.54	3.90	3.95	3.781	0.001 ***	6>1
	給予	3.75	3.74	3.89	3.83	3.84	3.90	4.10	1.335	0.240	
	資訊	4.01	4.02	4.04	3.95	3.99	3.85	3.82	0.730	0.626	
	變化	3.55	3.36	3.59	3.60	3.66	3.66	4.10	4.401	0.000 ***	7>1,7>2
購買動機	3.73	3.73	3.80	3.72	3.76	3.75	3.81	0.616	0.717		
購買 決策	產品	3.54	3.62	3.66	3.73	3.73	3.98	4.02	6.374	0.000 ***	6>1,7>1
	通路	3.28	3.19	3.30	3.32	3.53	3.62	3.99	5.846	0.000 ***	7>1,7>2 7>3,7>4
	促銷	3.40	3.05	3.30	3.27	3.68	3.80	3.92	6.431	0.000 ***	5>2,6>2 7>2
	價格	3.65	3.56	3.65	3.38	3.38	4.08	4.11	5.787	0.000 ***	5>4,6>4 7>4
	購買決策	3.47	3.35	3.48	3.42	3.69	3.87	4.10	8.449	0.000 ***	5>2,6>1 6>2,6>4 7>1,7>2 7>3,7>4

表 4.11 戶籍縣市對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值							F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7			
		大台北 N=146	桃竹苗 N=79	彰中投 N=124	雲嘉南 N=65	高屏 N=75	花東 宜蘭 N=30	離島 N=23			
生活型態	活動	3.43	3.43	3.50	3.51	3.65	3.85	4.00	7.228	0.000 ***	6>1,6>2 7>1,7>2 7>3,7>4
	興趣	3.41	3.39	3.50	3.51	3.60	3.88	4.07	8.983	0.000 ***	6>1,6>2 6>3,7>1 7>2,7>3 7>4,7>5
	意見	3.62	3.64	3.71	3.63	3.80	3.90	3.92	4.540	0.000 ***	6>1
	生活型態	3.48	3.49	3.57	3.56	3.68	3.88	3.99	8.449	0.000 ***	6>1,6>2 6>3,7>1 7>2,7>3 7>4,7>5

註：*表 $P < 0.05$ 顯著差異；**表 $P < 0.01$ 非常顯著差異；***表 $P < 0.001$ 極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源：本研究整理

4.2.2.2 年齡對各變項的差異分析

由表 4.12 得知，不同年齡暢銷書榜消費者在「愛與友誼」、「擁有」、「給予」、「變化」、「產品」持有相異的意見與態度，其它未達顯著差異，其餘見表 4.12。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「愛與友誼」部份，50 歲以上高於 15~19 歲及 20~24 歲，意即 50 歲以上的暢銷書榜消費者比 15~24 歲的，

更認為讓親友受益、可共享心得是購書的主要目的。在「擁有」部分，25~29歲及 30~34 歲皆高於 15~19 歲。在「給予」部分，30~34 歲、35~39 歲、40~44 歲皆高於 15~19 歲，而 50 歲以上高於於 15~19 歲及 20~24 歲。在「產品」部分，20~24 歲、25~29 歲、30~34 歲皆高於 15~19 歲，意即 20~34 歲的暢銷書榜消費者比 15~19 歲的，在購書時更重視品質的優劣，其餘見表 4.12。在「變化」及「促銷」部份，各組間均屬同質性，無法分辨差異。

在年齡的差異分析中，以 20~34 歲的消費者在「擁有」、「產品」、「通路」、「興趣」、「意見」等構面最有明顯差異，此年齡層正為青壯年時期，多繁忙於工作，需要閱讀充實知識，但較無暇仔細選購，會直接針對自己的興趣偏好選擇。

表 4.12 年齡對各變項的差異分析表

構面		平均值								F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		15~19 N=97	20~24 N=110	25~29 N=99	30~34 N=72	35~39 N=49	40~44 N=41	45~49 N=42	50 以上 N=32			
產品涉入	很重要	3.78	3.95	3.96	4.11	3.84	3.88	3.83	4.00	1.154	0.328	
	有關係	3.74	3.79	3.94	4.03	4.00	3.78	3.79	4.03	1.580	0.139	
	有意義	4.05	4.00	4.09	4.17	4.00	4.10	3.86	4.13	0.769	0.614	
	有價值	3.87	3.98	3.97	4.10	4.06	3.83	4.02	4.19	1.110	0.355	
	感興趣	4.20	4.21	4.07	4.10	4.14	4.22	4.07	4.41	1.092	0.367	
	很興奮	4.20	4.18	4.10	4.15	4.02	4.39	4.21	4.53	1.771	0.091	

表 4.12 年齡對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值								F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		15~19 N=97	20~24 N=110	25~29 N=99	30~34 N=72	35~39 N=49	40~44 N=41	45~49 N=42	50 以上 N=32			
產品涉入	很吸引人	4.16	4.15	4.10	4.10	4.00	4.17	4.07	4.44	1.125	0.346	
	讓人心動	3.86	3.85	3.97	3.96	4.04	3.98	3.79	4.16	1.058	0.389	
	很需要	3.77	3.83	3.99	4.11	3.96	3.95	4.07	4.19	2.013	0.052	
	很投入	3.70	3.84	3.95	3.89	3.92	3.78	3.79	3.91	0.845	0.550	
	產品涉入	3.99	3.95	3.97	3.98	4.00	4.01	4.07	4.19	1.327	0.235	
購買動機	愛與友誼	3.80	3.86	3.92	4.04	4.04	4.15	4.09	4.37	3.864	0.000 ***	8>1, 8>2
	娛樂	4.03	3.98	4.02	4.11	3.94	4.14	3.98	4.45	2.393	0.020	
	社會形象	3.45	3.27	3.27	3.34	3.26	3.59	3.47	3.57	2.149	0.037	
	擁有	3.20	3.41	3.66	3.68	3.59	3.51	3.33	3.73	4.517	0.000 ***	3>1, 4>1
	給予	3.48	3.73	3.83	3.95	3.97	4.04	3.88	4.31	7.498	0.000 ***	4>1, 5>1 6>1, 8>1 8>2
	資訊	3.92	3.94	4.09	3.95	3.98	4.02	3.90	4.28	1.648	0.119	
	變化	3.43	3.60	3.73	3.67	3.63	3.56	3.32	3.64	2.786	0.007 **	NS
	購買動機	3.62	3.68	3.74	3.77	3.79	3.82	3.86	4.05	6.333	0.000 ***	8>1, 8>2 8>7
購買決策	產品	3.43	3.69	3.83	3.73	3.74	3.68	3.63	3.70	5.216	0.000 ***	2>1, 3>1 4>1
	通路	3.04	3.39	3.55	3.48	3.56	3.33	3.36	3.06	5.733	0.000 ***	3>1, 4>1 5>1
	促銷	3.26	3.50	3.60	3.45	3.56	3.25	3.14	2.91	3.724	0.001 ***	NS
	價格	3.51	3.79	3.71	3.75	3.65	3.66	3.74	3.48	1.554	0.147	
	購買決策	3.31	3.59	3.67	3.60	3.63	3.48	3.47	3.29	4.750	0.000 ***	3>1

表 4.12 年齡對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值								F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		15~19 N=97	20~24 N=110	25~29 N=99	30~34 N=72	35~39 N=49	40~44 N=41	45~49 N=42	50 以上 N=32			
生活型態	活動	3.33	3.59	3.61	3.58	3.67	3.54	3.52	3.41	3.584	0.001	3>1
	興趣	3.24	3.56	3.67	3.61	3.59	3.55	3.50	3.44	5.791	0.000	2>1, 3>1 4>1, 5>1
	意見	3.41	3.69	3.80	3.86	3.81	3.67	3.76	3.79	11.937	0.000	2>1, 3>1 4>1, 5>1 6>1, 7>1 8>1
	生活型態	3.33	3.61	3.69	3.68	3.69	3.58	3.59	3.55	4.750	0.000 ***	2>1, 3>1 4>1, 5>1

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表

各組間無差異

資料來源:本研究整理

4.2.2.3 教育程度對各變項之差異分析

由表 4.13 得知，不同教育程度的暢銷書榜消費者，在「意見」、「很重要」、「有關係」、「產品」等變項上持有相異的意見與態度，其餘未達顯著差異。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「很重要」部份，大學、技術學院高於高中(職)，意即大學、技術學院學歷的暢銷書榜消費者比高中(職)的，愈認為圖書對自己是很重要的。在「有關係」部份，大學、技術學院高於高中(職)及專科，其餘見表 4.13。

在教育程度的差異分析中，大學、技術學院與研究所以上的高等教育份子，在「很重要」、「有關係」、「產品」、「意見」等構面差異最明顯，高等教育份子對於知識學識的需求較高，圖書的閱讀量亦較多，也明確了解自己的需要，圖書的製作品質自然要求不低，也較有自己獨特的想法與意見。

表 4.13 教育程度對各變項的差異分析表

構面	平均值					F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5				
	國(初)中含以下 N=31	高中(職) N=156	專科 N=100	大學、技術學院 N=213	研究所或以上 N=42				
產品涉入	很重要	3.87	3.76	3.80	4.08	4.02	4.150	0.003*	4>2
	有關係	3.77	3.75	3.73	4.02	3.98	4.106	0.003*	4>2,4>3
	有意義	3.87	4.00	3.93	4.14	4.24	2.377	0.051	
	有價值	3.81	3.96	3.96	4.04	4.0	0.719	0.579	
	感興趣	4.19	4.14	4.12	4.18	4.24	0.280	0.890	
	很興奮	4.16	4.17	4.17	4.23	4.1	0.186	0.946	
	很吸引人	4.03	4.19	4.01	4.19	4.07	1.373	0.242	
	讓人心動	3.90	3.85	3.93	3.98	3.95	0.571	0.683	
	很需要	3.84	3.87	3.96	4.00	4.00	0.854	0.492	
	很投入	3.55	3.78	3.89	3.90	3.8	1.690	0.150	
產品涉入	3.90	3.94	3.95	4.07	4.05	2.446	0.046*	NS	

表 4.13 教育程度對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值					F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5			
		國(初)中 含以下 N=31	高中(職) N=156	專科 N=100	大學、技 術學院 N=213	研究所 或以上 N=42			
購 買 動 機	愛與友誼	3.98	3.99	3.99	3.92	4.13	0.860	0.488	
	娛樂	3.90	4.11	4.09	4.03	3.96	1.070	0.367	
	社會形象	3.35	3.36	3.42	3.36	3.26	0.396	0.812	
	擁有	3.30	3.44	3.57	3.50	3.55	0.984	0.416	
	給予	3.88	3.73	3.89	3.87	3.77	1.239	0.293	
	資訊	3.98	3.94	4.05	4.00	4.03	0.483	0.748	
	變化	3.35	3.50	3.59	3.64	3.76	2.886	0.022	
	購買動機	3.68	3.73	3.80	3.76	3.78	0.874	0.479	
購 買 決 策	產品	3.62	3.56	3.74	3.70	3.83	3.794	0.005*	5>2
	通路	3.29	3.26	3.43	3.41	3.34	1.319	.261	
	促銷	3.47	3.33	3.40	3.42	3.44	0.322	0.863	
	價格	3.55	3.62	3.67	3.71	3.78	0.772	0.544	
	購買決策	3.48	3.44	3.56	3.56	3.60	1.355	0.249	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表

各組間無差異

資料來源：本研究整理

表 4.13 教育程度對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值					F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5			
		國(初)中 含以下 N=31	高中(職) N=156	專科 N=100	大學、技 術學院 N=213	研究所 或以上 N=42			
生 活 型 態	活動	3.43	3.50	3.58	3.59	3.60	2.363	0.052	
	興趣	3.43	3.46	3.55	3.58	3.63	2.150	0.073	
	意見	3.59	3.57	3.77	3.77	3.88	8.895	0.000	3>2,4>2 5>1,5>2
	生活型態	3.51	3.47	3.64	3.62	3.71	4.947	0.001	3>2,4>2 *** 5>2

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源：本研究整理

4.2.2.4 職業對各變項之差異分析

由表 4.14 得知，不同職業的暢銷書榜消費者，在「很吸引人」、「愛與友誼」、「娛樂」、「社會形象」、「擁有」等變項上持有相異的意見與態度，其他未達顯著差異，其餘見表 4.14。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「娛樂」部份，軍警公教、金融業、家庭主婦高於資訊業，意即從事軍警公教、金融業、家庭主婦的暢銷書榜消費者比資訊業的，更認為休閒娛樂為購書的主要目的。在「擁有」

部份，服務業、待業中高於學生。在「給予」部份，軍警公教高於學生。在「變化」部份，待業中高於學生，其餘見表 4.14。在「很重要」、「有關係」、「感興趣」、「很興奮」、「很吸引人」、「讓人心動」、「很需要」、「愛與友誼」、「社會形象」、「資訊」、「促銷」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

在職業的差異分析中，以商業、服務業及待業中的消費者在「擁有」、「變化」、「產品」、「通路」、「活動」、「興趣」、「意見」等構面差異最明顯，從事商業與服務業的人處於變化多端的競爭環境，生活上較有挑戰及變化，重視圖書品質，以能吸收到有效的知識。

表 4.14 職業對各變項的差異分析表

構面	平均值					F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5				
	軍警公教 N=104	商業 N=78	資訊業 N=41	服務業 N=58	金融業 N=47				
產品涉入	很重要	4.08	3.90	3.71	3.90	3.87	2.532	0.008**	NS
	有關係	4.04	3.76	3.85	3.78	4.00	2.010	0.036*	NS
	有意義	4.12	4.04	3.71	4.03	4.11	1.329	0.219	
	有價值	4.09	3.95	3.68	4.00	4.15	1.583	0.117	
	感興趣	4.32	3.97	3.98	4.14	4.11	2.912	0.002**	NS
	很興奮	4.37	4.04	3.90	4.16	4.19	2.684	0.005**	NS
	很吸引人	4.34	4.01	3.90	4.09	4.04	3.229	0.001***	NS
	讓人心動	4.10	3.79	3.61	4.02	3.87	2.033	0.034*	NS
	很需要	4.15	4.05	3.71	4.02	3.83	2.409	0.011*	NS
	很投入	3.85	3.88	3.68	3.76	3.96	1.494	0.147	
產品涉入	4.14	3.93	3.77	3.98	4.01	3.558	0.000***		

表 4.14 職業對各變項的差異分析表 (續)

構面		平均值					F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5			
		軍警公教 N=104	商業 N=78	資訊業 N=41	服務業 N=58	金融業 N=47			
購買動機	愛與友誼	4.33	3.87	3.70	3.95	4.13	3.919	0.000***	NS
	娛樂	4.21	3.99	3.65	3.93	4.27	4.402	0.000***	1>3,5>3 8>3
	社會形象	3.53	3.33	3.17	3.28	3.31	3.206	0.001***	NS
	擁有	3.44	3.62	3.54	3.71	3.60	5.490	0.000***	4>7,9>7
	給予	4.04	3.88	3.81	3.86	3.88	4.024	0.000***	1>7
	資訊	4.04	3.87	3.82	3.86	3.79	1.986	0.039*	NS
	變化	3.54	3.62	3.67	3.60	3.80	3.340	0.001***	9>7
購買決策	購買動機	3.86	3.73	3.62	3.7746	3.8556	4.713	0.000***	7>1,8>1
	產品	3.59	3.82	3.84	3.86	3.77	9.069	0.000***	2>7, 3>7 4>7, 9>6 9>7,9>10
	通路	3.23	3.56	3.63	3.88	3.22	8.732	0.000***	2>7, 3>7 4>7, 5>7 9>1, 9>7
	促銷	3.20	3.53	3.69	3.67	3.47	3.811	0.000***	NS
	價格	3.66	3.68	3.75	3.90	3.60	1.546	0.129	
生活型態	購買決策	3.41	3.64	3.72	3.76	3.60	6.837	0.000	2>7, 3>7 4>7,9>1 9>7
	活動	3.43	3.65	3.68	3.67	3.64	4.976	0.000	9>7
	興趣	3.44	3.65	3.62	3.70	3.69	8.732	0.000	2>7, 4>7 5>7, 9>1 9>7
	意見	3.74	3.81	3.73	3.79	3.85	8.772	0.000	1>7, 2>7 4>7, 5>7 9>7
	生活型態	3.54	3.70	3.68	3.72	3.73	6.837	0.000	2>7, 3>7 4>7, 5>7 9>1, 9>7

表 4.14 職業對各變項之差異分析表 (續)

構 面		平均值					F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5			
		製造業 N=11	學生 N=126	家庭主婦 N=29	待業中 N=23	其他 N=25			
產 品 涉 入	很重要	3.55	3.90	4.21	4.22	3.48	2.532	0.008**	NS
	有關係	3.55	3.83	4.10	4.00	3.56	2.010	0.036**	NS
	有意義	3.91	4.12	4.21	4.00	3.92	1.329	0.219	
	有價值	3.55	4.00	4.03	4.04	3.84	1.583	0.117	
	感興趣	4.18	4.30	4.31	3.87	3.96	2.912	0.002**	NS
	很興奮	4.27	4.29	4.41	3.83	4.04	2.684	0.005**	NS
	很吸引人	3.82	4.28	4.28	3.87	3.88	3.229	0.001***	NS
	讓人心動	3.91	3.94	4.14	3.91	3.76	2.033	0.034**	NS
	很需要	3.55	3.83	4.14	3.78	3.92	2.409	0.011**	NS
	很投入	3.27	3.83	4.10	4.04	3.76	1.494	0.147	
產品涉入	3.75	4.0317	4.1931	3.9565	3.8120	3.558	0.000***	1>3	
購 買 動 機	愛與友誼	4.09	3.87	4.33	3.87	3.84	3.919	0.000***	NS
	娛樂	3.73	4.08	4.31	3.98	3.94	4.402	0.000***	1>3, 5>3 8>3
	社會形象	3.09	3.46	3.67	3.00	3.20	3.206	0.001***	NS
	擁有	3.63	3.19	3.76	4.07	3.34	5.490	0.000***	4>7, 9>7
	給予	3.90	3.56	4.12	3.87	3.66	4.024	0.000***	1>7
	資訊	3.91	3.56	4.16	3.87	3.66	1.986	0.039**	NS
	變化	3.55	3.45	3.59	4.08	3.34	3.340	0.001***	9>7
購買動機	3.64	3.65	3.98	3.83	3.62	4.7313	0.000***	7>1, 8>1	

表 4.14 職業對各變項之差異分析表 (續)

構面		平均值					F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5			
		製造業 N=11	學生 N=126	家庭主婦 N=29	待業中 N=23	其他 N=25			
購買決策	產品	3.30	3.46	3.85	4.03	3.47	9.069	0.000***	2>7, 3>7 4>7, 9>6 9>79>10
	通路	3.07	3.03	3.23	3.88	3.22	8.732	0.000***	9>1, 9>7 2>7, 3>7 4>7, 5>7
	促銷	3.67	3.22	3.24	3.87	3.11	3.811	0.000***	NS
	價格	3.54	3.58	3.67	3.95	3.48	1.546	0.129	
	購買決策	3.39	3.32	3.51	3.93	3.32	6.837	0.000***	2>7, 3>7 4>7, 9>1 9>7
生活型態	活動	3.56	3.37	3.48	3.90	3.40	4.976	0.000***	9>7
	興趣	3.39	3.26	3.51	4.02	3.48	8.732	0.000***	2>7, 4>7 5>7, 9>1 9>7
	意見	3.56	3.46	3.72	3.94	3.70	8.772	0.000***	1>7, 2>7 4>7, 5>7 9>7
	生活型態	3.50	3.36	3.57	3.95	3.52	9.637	0.000***	2>7, 3>7 4>7, 5>7 9>1, 9>7

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源：本研究整理

4.2.2.5 平均每月上網時數對各變項之差異分析

由表 4.15 得知，平均每月上網時數不同的暢銷書榜消費者，在「通路」、「促銷」、「活動」等變項上持有相異的意見與態度，其它未達顯著差異，其餘見表 4.15。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「通路」部份 1 小時以下、1~3 小時、3~6 小時均高於 9~12 小時，意即每月上網時數 1~6 小時的暢銷書榜消費者 9~12 小時的，在購書時更重視購買通路的便利性及服務性，其餘見表 4.15。在「擁有」、「資訊」、「產品」、「給予」、「意見」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

在平均每月上網時數的差異分析中，以 1~6 小時在「通路」、「促銷」、「價格」、「興趣」、「活動」等構面差異最明顯，每周瀏覽網路時間不長，進而少在網路上購書，較重視實體書店的服务與促銷。

表 4.15 平均每月上網時數對各變項的差異分析表

構面	平均值						F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5	6				
	1 小時以下 N=126	1~3 小時 N=126	3~6 小時 N=141	6~9 小時 N=37	9~12 小時 N=39	12 小時以上 N=73				
產品涉入	很重要	3.88	3.90	4.00	3.89	3.95	3.88	0.390	0.856	
	有關係	3.89	3.93	3.91	3.89	3.82	3.68	1.086	0.367	
	有意義	3.94	3.99	4.20	4.00	4.18	4.01	1.862	0.099	
	有價值	4.00	3.92	4.01	3.92	4.10	3.95	0.756	0.582	
	感興趣	4.24	4.06	4.11	4.22	4.33	4.19	1.461	0.201	
	很興奮	4.22	4.25	4.12	4.32	4.36	4.01	1.686	0.136	

表 4.15 平均每周上網時數對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值						F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6			
		1 小時 以下 N=126	1~3 小時 N=126	3~6 小時 N=141	6~9 小時 N=37	9~12 小時 N=39	12 小時 以上 N=73			
產品 涉入	很吸引人	4.10	4.12	4.19	4.14	4.28	4.04	0.749	0.587	
	讓人心動	3.93	3.91	3.89	3.97	4.10	3.90	0.484	0.789	
	很需要	4.06	3.87	3.91	3.89	4.15	3.88	1.503	0.187	
	很投入	3.83	3.84	3.84	3.84	4.05	3.78	0.605	0.696	
	產品涉入	4.00	3.97	4.01	4.00	4.14	3.93	1.019	0.405	
購買 動機	愛與友誼	4.06	3.94	4.01	3.89	4.05	3.82	1.548	0.173	
	娛樂	4.09	4.02	4.06	4.05	4.12	3.98	0.377	0.865	
	社會形象	3.37	3.29	3.35	3.36	3.61	3.41	1.303	0.260	
	擁有	3.48	3.48	3.64	3.54	3.37	3.28	2.528	0.028*	NS
	給予	3.88	3.81	3.89	3.94	3.89	3.54	3.194	0.008**	NS
	資訊	3.92	3.98	3.96	3.97	4.32	4.02	2.372	0.038*	NS
	變化	3.63	3.48	3.65	3.54	3.70	3.49	1.700	0.133	
	購買動機	3.78	3.72	3.79	3.75	3.87	3.65	2.449	0.033*	NS
購買 決策	產品	3.73	3.73	3.70	3.54	3.59	3.52	2.922	0.013*	NS
	通路	3.49	3.49	3.41	3.18	3.16	2.99	7.205	0.000***	1>5, 2>5 3>5
	促銷	3.39	3.46	3.62	3.26	3.29	2.96	6.003	0.000***	1>5, 2>5 3>5
	價格	3.71	3.73	3.80	3.54	3.64	3.36	3.909	0.002*	2>5, 3>5
	購買決策	3.58	3.60	3.63	3.38	3.42	3.12	7.618	0.000***	3>6, 6>1 6>2

表 4.15 平均每周上網時數對各變項的差異分析表(續)

構面	平均值						F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5	6				
	1 小時 以下 N=126	1~3 小時 N=126	3~6 小時 N=141	6~9 小時 N=37	9~12 小時 N=39	12 小時 以上 N=73				
生活型態	活動	3.60	3.54	3.61	3.51	3.43	3.31	4.064	0.001***	1>6, 3>6
	興趣	3.58	3.53	3.60	3.37	3.52	3.30	4.195	0.001***	1>6, 3>6
	意見	3.73	3.69	3.76	3.65	3.74	3.57	2.501	0.030*	NS
	生活型態	3.64	3.59	3.66	3.51	3.56	3.39	4.791	0.000***	6>1, 6>3

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源：本研究整理

4.2.2.6 家庭月收入對各變項之差異分析

由表 4.16 得知，不同家庭月收入的暢銷書榜消費者，在「很興奮」、「資訊」、「通路」、「很吸引人」等變項上持有相異的意見與態度，其它未達顯著差異，其餘見表 4.16。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「很興奮」部份，8~10 萬元以下、10 萬元以上明顯高於 2~4 萬元以下，意即家庭月收入 8~10 萬元的暢銷書榜消費者比 2~4 萬元以下的，愈對喜愛的書感到興奮，其餘見表 4.16。在「有意義」、「有價值」、「讓人心動」、「愛與友誼」、「促銷」、「興趣」、「意見」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

在家庭月收入的差異分析中，八~十萬元以下的中高收入家庭，在「資

訊」、「很吸引人」、「娛樂」、「很興奮」等構面差異最明顯，中高收入家庭經濟能力較佳，重視生活樂趣，偏好能提供娛樂資訊的圖書。

表 4.16 家庭月收入對各變項的差異分析表

構面	平均值						F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5	6				
	兩萬元 以下 N=81	二~四萬 元以下 N=148	四~六萬 元以下 N=128	六~八萬 元以下 N=70	八~十萬 元以下 N=62	十萬元 以上 N=53				
產 品 涉 入	很重要	3.89	3.80	3.87	4.00	4.11	4.11	2.154	0.058	
	有關係	3.88	3.68	3.90	3.99	3.98	4.04	2.816	0.016	
	有意義	4.02	3.97	3.94	4.17	4.21	4.26	2.512	0.029*	NS
	有價值	3.81	3.91	4.03	4.06	4.00	4.25	2.385	0.037*	NS
	感興趣	4.20	4.05	4.07	4.20	4.30	4.38	2.764	0.018	
	很興奮	4.14	4.01	4.22	4.16	4.42	4.49	4.419	0.000***	5>2, 6>2
	很吸引人	4.09	4.00	4.11	4.19	4.27	4.43	3.328	0.006**	6>2
	讓人心動	3.77	3.79	4.02	4.10	3.97	4.06	3.017	0.011*	NS
	很需要	3.78	3.89	3.99	4.07	3.95	4.09	1.648	0.145	
	很投入	3.79	3.69	3.88	3.99	3.95	3.96	2.056	0.069	
產品涉入	3.93	3.87	4.00	4.09	4.11	4.20	5.473	0.000***	6>2	

表 4.16 家庭月收入對各變項的差異分析表(續)

構面	平均值						F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5	6				
	兩萬元 以下 N=81	二~四萬 元以下 N=148	四~六萬 元以下 N=128	六~八萬 元以下 N=70	八~十萬 元以下 N=62	十萬元 以上 N=53				
購 買 動 機	愛與友誼	3.80	3.92	3.98	4.03	4.11	4.13	2.461	0.032*	NS
	娛樂	3.86	4.01	4.07	4.10	4.15	4.27	3.195	0.007**	6>2
	社會形象	3.30	3.23	3.43	3.41	3.45	3.55	2.555	0.027	
	擁有	3.51	3.47	3.49	3.49	3.41	3.63	0.518	0.763	
	給予	3.74	3.77	3.87	3.78	3.90	3.95	1.030	0.399	
	資訊	3.86	3.83	4.06	4.12	4.04	4.23	4.965	0.000***	6>2
	變化	3.64	3.54	3.60	3.55	3.56	3.61	0.359	0.877	
	購買動機	3.67	3.68	3.79	3.78	3.80	3.91	4.122	0.001**	6>1, 6>2
購 買 決 策	產品	3.76	3.69	3.65	3.64	3.61	3.67	0.875	0.497	
	通路	3.62	3.37	3.38	3.20	3.15	3.33	4.000	0.000***	1>4,1>5
	促銷	3.60	3.52	3.37	3.21	3.11	3.34	3.377	0.005*	NS
	價格	3.84	3.71	3.66	3.65	3.55	3.52	1.792	0.113	
	購買決策	3.71	3.57	3.51	3.43	3.36	3.46	3.668	0.003*	6>1
生 活 型 態	活動	3.65	3.56	3.53	3.48	3.40	3.51	1.754	0.121	
	興趣	3.65	3.53	3.56	3.42	3.38	3.49	2.425	0.034*	NS
	意見	3.67	3.65	3.72	3.69	3.71	3.86	2.291	0.045*	NS
	生活型態	3.66	3.58	3.60	3.53	3.50	3.62	1.385	0.228	

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異。資料來源：本研究整理

4.2.2.7 個人每月可支配金額對各變項之差異分析

由表 4.17 得知，不同個人每月可支配金額的暢銷書榜消費者，在「資訊」、「通路」、「促銷」、「活動」等變項上持有相異的意見與態度，其它未達顯著差異，其餘見表 4.17。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「資訊」部份，1 萬~2 萬元以下明顯高於 1 千~2 千元以下及 2 千~5 千元以下，意即個人每月可支配金額在 1 萬~2 萬元以下的暢銷書榜消費者比 1 千~5 千元的，更認為充實知識是購書的主意目的。在「通路」部份，2 千~5 千元以下明顯高於 1 萬~2 萬元以下，而 2 千~5 千元以下明顯高於 7 千~1 萬元以下、1 萬~2 萬元以下及 3 萬元以上。在「促銷」部份，1 千~2 千元以下及 2 千~5 千元以下均明顯高於 7 千~1 萬元以下及 1 萬~2 萬元以下，意即個人每月可支配金額在 1 千~5 千元以下的暢銷書榜消費者比 7 千~2 萬元以下的，在購書時更重視促銷活動，其餘見表 4.17。在「很興奮」、「社會形象」、「給予」、「產品」、「價格」、「興趣」、「意見」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

在個人每月可支配金額的差異分析中，一~五千元以下在「通路」、「促銷」、「活動」等構面差異最明顯，可支配金額較有限的消費者，對價位較敏感，會重視促銷及通路的訊息，而一~兩萬元以下在「愛與友誼」、「娛樂」、「資訊」等構面差異也最明顯，可支配金額較寬裕的消費者，較有餘

力滿足娛樂的需求，且從相關圖書中獲知所需的資訊。

表 4.17 個人每月可支配金額對各變項的差異分析表

構面		平均值							F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7			
		一~兩千元以下 N=114	兩~五千元以下 N=124	五~七千元以下 N=73	七千~一萬元以下 N=82	一~兩萬元以下 N=74	兩~三萬元以下 N=31	三萬元以上 N=44			
產品涉入	很重要	3.91	3.85	4.08	3.83	3.96	3.94	3.98	0.847	0.534	
	有關係	3.81	3.83	4.03	3.82	3.89	3.94	3.93	0.807	0.565	
	有意義	4.05	3.96	3.90	4.17	4.24	4.00	4.05	1.773	0.102	
	有價值	3.95	3.96	3.81	4.01	4.16	4.13	4.00	1.456	0.191	
	感興趣	4.19	4.13	3.95	4.29	4.24	4.23	4.11	1.914	0.077	
	很興奮	4.17	3.99	4.16	4.32	4.36	4.29	4.25	2.437	0.025**	NS
	很吸引人	4.06	4.10	4.08	4.18	4.28	4.13	4.20	.907	0.489	
	讓人心動	3.94	3.90	3.85	3.93	4.05	3.94	3.91	.480	0.823	
	很需要	4.04	3.77	3.97	3.89	4.05	3.87	4.11	1.878	0.083	
	很投入	3.77	3.92	3.95	3.77	3.88	3.87	3.70	1.87	0.516	
產品涉入	3.98	3.94	3.97	4.02	4.15	4.03	4.00	1.069	0.380		

表 4.17 個人每月可支配金額對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值							F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7			
		一~兩千元以下 N=114	兩~五千元以下 N=124	五~七千元以下 N=73	七千~一萬元以下 N=82	一~兩萬元以下 N=74	兩~三萬元以下 N=31	三萬元以上 N=44			
購 買 動 機	愛與友誼	3.90	3.95	3.78	4.00	4.28	4.11	3.93	3.668	0.001**	5>3
	娛樂	3.92	3.91	4.09	4.16	4.26	4.20	4.04	3.747	0.001**	5>1, 5>2
	社會形象	3.33	3.29	3.23	3.40	3.60	3.38	3.47	2.346	0.030*	NS
	擁有	3.45	3.55	3.58	3.33	3.60	3.40	3.46	1.318	0.247	
	給予	3.65	3.84	3.75	3.87	3.99	3.87	3.96	2.339	0.030*	NS
	資訊	3.87	3.85	3.95	4.15	4.27	3.95	4.03	5.144	0.000***	5>1, 5>2
	變化	3.60	3.61	3.70	3.51	3.52	3.61	3.48	3.89	0.500	
	購買動機	3.67	3.71	3.72	3.78	3.93	3.79	3.77	3.816	0.002**	5>1, 5>2
購 買 決 策	產品	3.69	3.81	3.72	3.56	3.56	3.73	3.54	3.586	0.002**	NS
	通路	3.44	3.58	3.47	3.14	3.07	3.49	3.14	7.033	0.000***	1>5, 2>4 2>5, 2>7
	促銷	3.63	3.55	3.50	3.06	3.07	3.54	3.21	6.589	0.000***	1>4, 1>5 2>4, 2>5
	價格	3.83	3.70	3.78	3.47	3.58	3.76	3.50	2.928	0.008**	NS
	購買決策	3.65	3.66	3.62	3.31	3.32	3.63	3.35	7.498	0.000***	1>4, 1>5 2>4, 2>5 2>6

表 4.17 個人每月可支配金額對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值							F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6	7			
		一~兩千元以下 N=114	兩~五千元以下 N=124	五~七千元以下 N=73	七千~一萬元以下 N=82	一~兩萬元以下 N=74	兩~三萬元以下 N=31	三萬元以上 N=44			
生	活動	3.57	3.69	3.61	3.37	3.39	3.58	3.38	5.168	0.000***	2>4, 2>5
活	興趣	3.56	3.63	3.57	3.40	3.42	3.63	3.31	3.557	0.002**	NS
型	意見	3.59	3.77	3.75	3.68	3.68	3.73	3.79	2.757	0.012*	NS
態	生活型態	3.57	3.70	3.64	3.49	3.50	3.65	3.50	3.560	0.002**	2>4

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源:本研究整理

4.2.2.8 最主要的購買圖書資訊來源對各變項之差異分析

由表 4.18 得知，有著不同之最主要的購買圖書資訊來源的暢銷書榜消費者，在「很興奮」、「擁有」、「產品」、「通路」等變項上持有相異的意見與態度，其它則未達顯著差異，其餘見表 4.18。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「很興奮」部份報章雜誌及購買地點明顯高於其他，意即以報章雜誌及購買地點為最主要購書資訊來源的暢銷書榜消費者，閱讀到喜愛的書時，其感受會比其他來源的更為興奮。在「擁有」部份，報章雜誌明顯高於購買地點 意即以報章雜誌為最

主要購書資訊來源的暢銷書榜消費者比購買地點的，較認為買來持有是其購書的主要目的。在「產品」部份，報章雜誌及電腦網路明顯高於購買地點，意即以報章雜誌及電腦網路為最主要購書資訊來源的暢銷書榜消費者比購買地點的，在購書時更重視圖書的品質，其餘見表 4.18。在「很吸引人」、「有意義」、「感興趣」、「娛樂」、「資訊」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

在最主要的購買圖書資訊來源的差異分析中，報章雜誌在「有關係」、「很興奮」、「很投入」、「擁有」、「產品」、「通路」、「意見」、「興趣」、「活動」等構面差異最明顯，其消費者經常閱讀一般刊物與書籍，閱讀習慣佳，從中取得許多購書的資訊，認為圖書與他們生活很有關係，令他們很投入，進而想買來閱讀，並擁有較為充實積極的生活。

表 4.18 最主要的購買圖書資訊來源對各變項的差異分析表

構面		平均值						F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6			
		暢銷書榜 N=69	報章雜誌 N=93	電腦網路 N=70	購買地點 N=232	親友介紹 N=33	其他 N=45			
產品涉入	很重要	3.84	3.88	3.96	4.01	3.91	3.60	2.120	0.062	
	有關係	3.83	3.96	3.90	3.94	3.73	3.47	3.340	0.006 **	2>6, 4>6
	有意義	3.94	4.13	4.07	4.13	3.91	3.76	2.355	0.039 *	NS
	有價值	3.97	3.90	3.91	4.05	4.12	3.8	1.102	0.358	
	感興趣	4.04	4.23	4.23	4.2	3.97	3.91	2.684	0.020 *	NS
	很興奮	4.12	4.27	4.11	4.30	4.18	3.69	5.149	0.000 ***	2>6, 4>6
	很吸引人	4.04	4.04	4.03	4.27	4.15	3.93	3.039	0.010 **	NS
	讓人心動	3.97	3.87	3.90	4.01	3.82	3.67	1.837	0.104	

表4.18最主要的購買圖書資訊來源對各變項的差異分析表(續)

構面		平均值						F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6			
		暢銷書榜 N=69	報章雜誌 N=93	電腦網路 N=70	購買地點 N=232	親友介紹 N=33	其他 N=45			
產品涉入	很需要	3.90	3.95	4.14	3.98	3.82	3.62	2.607	0.024 *	3>6
	很投入	3.91	4.00	3.79	3.84	3.91	3.47	2.870	0.014 *	2>6
	產品涉入	3.95	4.02	4.00	4.07	3.95	3.69	5.041	0.000***	2>6, 3>6 4>6
購買動機	愛與友誼	3.91	3.96	3.96	4.05	4.06	3.66	2.720	0.019 *	4>6
	娛樂	3.95	4.13	3.92	4.14	4.01	3.83	3.049	0.010 **	NS
	社會形象	3.42	3.37	3.28	3.41	3.43	3.20	1.037	0.395	
	擁有	3.65	3.72	3.60	3.32	3.28	3.62	5.850	0.000 ***	2>4
	給予	3.80	3.96	3.64	3.86	3.80	3.72	2.058	0.069	
	資訊	3.92	4.08	4.00	4.03	4.03	3.71	2.425	0.034 *	NS
	變化	3.76	3.62	3.62	3.51	3.65	3.47	2.125	0.061	
	購買動機	3.77	3.83	3.70	3.76	3.75	3.60	2.471	0.032*	2>6
購買決策	產品	3.70	3.85	3.80	3.56	3.66	3.65	5.577	0.000 ***	2>4, 3>4
	通路	3.57	3.53	3.43	3.19	3.25	3.52	6.058	0.000 ***	1>4, 2>4
	促銷	3.70	3.47	3.41	3.24	3.42	3.49	3.310	0.006**	1>4
	價格	3.75	3.89	3.74	3.59	3.56	3.55	3.025	0.211	
	購買決策	3.68	3.69	3.60	3.39	3.47	3.55	5.579	0.000***	1>4, 2>4
生活型態	活動	3.67	3.66	3.52	3.45	3.32	3.69	5.336	0.000	2>4
	興趣	3.63	3.72	3.57	3.37	3.44	3.70	8.877	0.000***	1>4, 2>4 6>4
	意見	3.69	3.88	3.75	3.64	3.59	3.70	5.767	0.000***	2>4, 2>5
	生活型態	3.66	3.76	3.61	3.48	3.45	3.69	8.269	0.000***	2>4, 2>5

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源：本研究整理

4.2.2.9 2003 年購買暢銷書總金額對各構面之差異分析

由表 4.19 得知，不同之 2003 年購買暢銷書總金額的暢銷書榜消費者，在「很重要」、「很吸引人」、「愛與友誼」、「娛樂」、「社會形象」等變項上持有相異的意見與態度，其它未達顯著差異，其餘見表 4.19。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「很重要」部份 2,000 元以上明顯高於 200 元、201~600 元、601~1,000 元，意即於 2003 年購買暢銷書總金額在 2,000 元以上的暢銷書榜消費者比 200~1,000 元的，認為圖書對於自己的重要性較大，其餘見表 4.19。

在「有關係」、「很興奮」、「有意義」、「讓人心動」、「資訊」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

表 4.19 2003 年購買暢銷書總金額對各構面的差異分析表

構面	平均值						F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5	6				
	200 元 N=107	201~ 600 元 N=153	601~ 1000 元 N=101	1001~ 1500 元 N=79	1501~ 2000 元 N=41	2000 元 以上 N=61				
產品 涉 入	很重要	3.79	3.82	3.84	4.09	4.02	4.26	4.161	0.001***	6>1, 6>2 6>3
	有關係	3.78	3.77	3.79	4.04	3.98	4.15	3.435	0.005**	NS
	有意義	3.93	3.95	4.03	4.24	4.10	4.28	3.014	0.011*	NS
	有價值	3.93	3.92	3.95	4.04	4.02	4.21	1.438	0.209	
	感興趣	4.00	4.13	4.17	4.32	4.24	4.26	2.277	0.046	
	很興奮	3.97	4.12	4.26	4.29	4.44	4.34	3.640	0.003**	NS
	很吸引人	4.02	4.01	4.13	4.32	4.17	4.43	4.361	0.001***	6>1, 6>2
	讓人心動	3.91	3.78	3.86	4.06	4.12	4.13	3.022	0.011*	NS

表 4.19 2003 年購買暢銷書總金額對各構面的差異分析表(續)

構面		平均值						F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6			
		200 元 N=107	201~ 600 元 N=153	601~ 1000 元 N=101	1001~ 1500 元 N=79	1501~ 2000 元 N=41	2000 元 以上 N=61			
產 品 涉 入	很需要	3.90	3.84	3.90	4.00	4.05	4.21	2.158	0.057	
	很投入	3.79	3.81	3.87	3.84	3.90	3.95	0.437	0.823	
	產品涉入	3.89	3.91	3.98	4.12	4.10	4.22	6.031	0.000***	6>1, 6>2
購 買 動 機	愛與友誼	3.80	3.87	3.98	4.09	4.12	4.27	5.568	0.000***	6>1, 6>2
	娛樂	3.82	3.92	4.14	4.20	4.20	4.32	8.083	0.000***	3>1, 4>1 6>1, 6>2
	社會形象	3.15	3.28	3.54	3.41	3.50	3.56	5.208	0.000***	3>1, 6>1
	擁有	3.57	3.44	3.41	3.48	3.50	3.63	.939	0.455	
	給予	3.64	3.78	3.82	3.91	4.01	4.06	3.939	0.002**	6>1
	資訊	3.85	3.93	4.00	4.0	4.10	4.18	3.000	0.011*	NS
	變化	3.61	3.59	3.63	3.66	3.57	3.40	1.088	0.366	
	購買動機	3.63	3.69	3.79	3.81	3.86	3.92	6.904	0.000***	4>1, 6>1 6>2
購 買 決 策	產品	3.85	3.73	3.58	3.69	3.49	3.55	6.181	0.000***	1>3, 1>5 1>6
	通路	3.61	3.38	3.25	3.34	3.17	3.18	4.677	0.000***	1>3, 1>5 1>6
	促銷	3.67	3.43	3.30	3.38	3.08	3.240	3.990	0.001***	1>5
	價格	3.82	3.74	3.57	3.64	3.51	3.59	2.082	0.066	
	購買決策	3.74	3.57	3.43	3.44	3.31	3.39	6.224	0.000***	1>3, 1>5 1>6

表 4.19 2003 年購買暢銷書總金額對各構面的差異分析表(續)

構面		平均值						F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4	5	6			
		200 元 N=107	201~ 600 元 N=153	601~ 1000 元 N=101	1001~ 1500 元 N=79	1501~ 2000 元 N=41	2000 元 以上 N=61			
生 活 型 態	活動	3.69	3.59	3.45	3.51	3.38	3.39	4.545	0.000	1>3, 1>6
	興趣	3.73	3.57	3.39	3.54	3.31	3.33	7.984	0.000	1>3, 1>5 1>6
	意見	3.78	3.71	3.56	3.67	3.75	3.79	4.014	0.001	1>3, 6>3
	生活型態	3.73	3.62	3.47	3.57	3.48	3.50	5.828	0.000***	1>3, 1>5 1>6

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源：本研究整理

4.2.2.10 2003 年購買暢銷書總數量對各變項之差異分析

由表 4.20 得知，不同之 2003 年購買暢銷書總數量的暢銷書榜消費者，在「很吸引人」、「娛樂」、「產品」、「促銷」等變項上持有相異的意見與態度，其餘未達顯著差異，其餘見表 4.20。

再以 Scheffe 進行多重比較檢定，在「很吸引人」部份，7~10 本、10 本以上明顯高於 1 本，意即 2003 年購買暢銷書總數量為 7~10 本以上的暢銷書榜消費者比 1 本的，會對較多的書感到吸引，而加以注意。在「娛樂」部份，1~3 本、4~6 本、7~10 本、10 本以上均明顯高於 1 本，意即 2003 年購買暢銷書總數量為 1~10 本以上的暢銷書榜消費者比 1 本的，較

認為獲取樂趣是購書的主要目的。在「產品」部分，1本、1~3本明顯高於4~6本，7~10本明顯高於1本。在「促銷」部分，1本明顯高於4~6本、7~10本，意即2003年購買暢銷書總數量為1本的暢銷書榜消費者比4~10本的，在購書時會較重視促銷活動。在「很重要」部分，10本以上明顯高於1本。在「有關係」部分，7~10本明顯高於1本。其餘見表4.20。在「感興趣」、「給予」、「通路」、「意見」各組間均屬同質性，無法分辨出差異。

表 4.20 2003 年購買暢銷書總數量對各構面的差異分析表

構面	平均					F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5				
	1本 N=109	1~3本 N=231	4~6本 N=127	7~10本 N=43	10本以上 N=32				
產品涉入	很重要	3.78	3.87	3.95	4.16	4.31	3.792	0.005**	5>1
	有關係	3.74	3.81	3.93	4.19	4.09	3.617	0.006**	4>1
	有意義	3.94	4.00	4.06	4.37	4.31	3.443	0.009**	NS
	有價值	3.93	3.94	3.98	4.23	4.1	1.706	0.147	
	感興趣	4.01	4.14	4.21	4.40	4.31	2.998	0.018**	NS
	很興奮	4.01	4.16	4.28	4.33	4.53	3.774	0.005**	5>1
	很吸引人	3.95	4.08	4.20	4.42	4.50	5.820	0.000***	4>1, 5>1
	讓人心動	3.83	3.88	3.98	4.07	4.19	2.008	0.092	
	很需要	3.89	3.94	3.89	4.05	4.28	1.832	0.121	
	很投入	3.66	3.92	3.83	3.88	3.94	2.012	0.092	
產品涉入	3.87	3.97	4.03	4.20	4.26	6.610	0.000***	4>1, 5>1 5>2	

表 4.20 2003 年購買暢銷書總數量對各構面的差異分析表(續)

構面	平均					F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5				
	1 本 N=109	1~3 本 N=231	4~6 本 N=127	7~10 本 N=43	10 本以上 N=32				
購 買 動 機	愛與友誼	3.80	3.96	4.05	4.00	4.25	3.549	0.007**	5>1
	娛樂	3.79	4.05	4.18	4.20	4.21	6.952	0.000***	2>1, 3>1 4>1, 5>1
	社會形象	3.20	3.37	3.40	3.45	3.67	3.289	0.011*	5>1
	擁有	3.57	3.49	3.34	3.62	3.67	2.381	0.051	
	給予	3.66	3.84	3.84	4.00	3.98	2.486	0.043*	NS
	資訊	3.88	4.01	3.96	4.06	4.06	2.367	0.052	
	變化	3.61	3.62	3.59	3.38	3.46	1.532	0.192	
	購買動機	3.65	3.76	3.77	3.82	3.93	4.166	0.002**	5>1
購 買 決 策	產品	3.80	3.73	3.55	3.52	3.54	6.342	0.000***	1>3, 2>3 4>1
	通路	3.51	3.39	3.25	3.25	3.19	2.838	0.024*	NS
	促銷	3.68	3.39	3.24	3.19	3.32	4.559	0.000***	1>3, 1>4
	價格	3.79	3.69	3.61	3.55	3.58	1.449	0.217	
	購買決策	3.70	3.55	3.41	3.38	3.41	5.238	0.000***	1>3, 1>4

表 4.20 2003 年購買暢銷書總數量對各構面的差異分析表(續)

構面	平均					F 值	P 值	Scheffe	
	1	2	3	4	5				
	1 本 N=109	1~3 本 N=231	4~6 本 N=127	7~10 本 N=43	10 本以上 N=32				
生	活動	3.63	3.58	3.41	3.44	3.47	3.699	0.006**	1>3
活	興趣	3.65	3.58	3.38	3.41	3.33	6.210	0.000***	1>3, 2>3
型	意見	3.70	3.74	3.61	3.70	3.81	2.898	0.022*	NS
態	生活型態	3.66	3.63	3.46	3.52	3.54	4.925	0.001***	1>3, 2>3

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異；NS表各組間無差異

資料來源:本研究整理

由表 4.21 從整體構面檢視可知，本研究受訪者基本資料對各變項的態度而言，大部分均呈現顯著差異性，僅少數呈現無差異性，性別對各變項均呈無差異性，對產品涉入無差異性的有平均每周上網時數、年齡、個人每月可支配金額及戶籍縣市，對購買動機無差異性的是教育程度婚姻狀況及戶籍縣市，對購買決策無差異性的是教育程度，對生活型態無差異性的是家庭月收入，其他分析結果則皆有顯著差異性，各構面中的項目之差異性情形詳列於表 4.22。

表 4.21 個人特徵對各變項之差異性分析彙總表

研究變項	產品涉入	購買動機	購買決策	生活型態
性別				
戶籍縣市			***	***
年齡		***	***	***
婚姻狀況	*		**	***
教育程度	*			***
職業	***	***	***	***
平均每周上網時數		*	***	***
家庭月收入	***	**	*	
個人每月可支配金額		**	***	**
最主要的購買圖書資訊	***	*	***	***
2003 年購買暢銷書總金額	***	***	***	***
2003 年購買暢銷書總數量	***	**	***	***

註：*表P < 0.05顯著差異；**表P < 0.01非常顯著差異；***表P < 0.001極顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.22 讀者特徵對各變項差異性檢定彙總表

研究變項	產品涉入	購買動機	購買決策	生活型態
性別				
戶籍縣市			高屏>桃竹苗 花東宜蘭>大台北 花東宜蘭>桃竹苗 花東宜蘭>雲嘉南 離島>大台北 離島>桃竹苗 離島>彰中投 離島>雲嘉南	花東宜蘭>大台北 花東宜蘭>桃竹苗 花東宜蘭>彰中投 離島>大台北 離島>桃竹苗 離島>彰中投
年齡		50 以上>15~19 50 以上>20~24 50 以上>45~49	25~29>15~19	20~24>15~19 25~29>15~19 30~34>15~19 35~39>15~19
婚姻狀況	已婚>單身		已婚>單身	已婚>單身
教育程度	NS			專科>高中(職) 大學院校>高中職 研究所以上>高中職
職業		學生>軍警公教 家庭主婦>軍警公教	商業>製造業 資訊業>製造業 服務業>製造業 待業中>軍警公教 待業中>製造業	商業>製造業 資訊業>製造業 服務業>製造業 金融業>製造業 待業中>軍警公教 待業中>製造業
平均每周上網時數		NS	3~6 小時>12 小時以上 12 小時以上>1 小時以下 12 小時以上>1~3 小時	12 小時以上>1 小時以下 12 小時以上>3~6 小時
家庭月收入	十萬以上>兩萬~四萬以下	十萬以上>兩萬以下 十萬以上>兩萬~四萬以下	十萬以上>兩萬以下	

表 4.22 讀者特徵對各變項差異性檢定彙總表(續)

研究變項	產品涉入	購買動機	購買決策	生活型態
個人每月 可支配金 額			一千~二千以下> 七千~一萬 一千~二千以下> 一萬~二萬	二千~五千元以下> 七千~一萬
最主要的 購買圖書 資訊	其他>報章雜誌 其他>電腦網路 其他>購買地點	其他>報章雜誌	暢銷書榜>購買地點 報章雜誌>購買地點	報章雜誌>購買地點 報章雜誌>親友介紹
2003 年購 買暢銷書 總金額	2000 以上>200 2000 以上 >201~600	1001~1500>200 2000 以上>200 2000 以上>201~600	200>601~1000 200>1501~2000 200>2000 以上	200>601~1000 200>1501~2000 200>2000 以上
2003 年購 買暢銷書 總數量	7~10 本>1 本 10 本以上>1 本 10 本以上>1~3 本	10 本以上>1 本	1 本>~4~6 本 1 本>7~10 本	1 本>4~6 本 1~3 本>4~6 本

資料來源:本研究整理

4.3 個人特徵、產品涉入、購買動機對購買決策等變項間之相關性分析

本節主要瞭解暢銷書榜購買者在個人特徵、產品涉入、購買動機及購買決策等變項間的關係，使用 Pearson 積差相關分析來探討其各變項間的關係程度。

4.3.1 生活型態與產品涉入間之相關分析

由表 4.23 得知「很重要」、「有關係」、「有價值」、「很需要」及「很投入」與生活型態各構面皆呈現非常顯著正相關，意即整體生活型態愈趨正向的消費者，則愈認為書在生活中有重要的功用，值得購買並用心閱讀，正向積極的生活態度有賴於心智上的豐富與充實，因此消費者對圖書有著深度且廣泛的愛好。

表 4.23 生活型態與產品涉入間之相關分析表

構面		生活型態		
		活動	興趣	意見
產 品 涉 入	很重要	0.206**	0.104*	0.289**
	有關係	0.227**	0.166**	0.337**
	有意義	0.069	0.030	0.174**
	有價值	0.117**	0.100*	0.224**
	感興趣	0.078	-0.002	0.104**
	很興奮	-0.029	-0.053	0.082
	很吸引人	0.011	-0.022	0.063
	讓人心動	0.136**	0.068	0.176**
	很需要	0.121**	0.107*	0.267**
	很投入	0.192**	0.156**	0.280**

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關；**表 $P < 0.01$ 非常顯著相關；***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.3.2 生活型態與購買動機間之相關分析

由表4.24得知，「擁有」、「給予」、「變化」與生活型態各構面呈現非常顯著正相關，意即整體生活型態愈趨正向的消費者，愈認為圖書適合買來作為贈品，可提高生活品質，講求生活品質的消費者，多會涉獵許多的書籍以充實自己，在想與親友共享下，也會以書當作禮品贈送。而購買動機中除「社會形象」外，皆與「意見」呈現非常顯著正相關，意即對社會各方面所持的意見看法愈正向的消費者，在購書時愈重視各購買動機，並視為購書的主要目的，有主見的消費者，認為個人的形象與氣質是要全方位養成，不是光吸收書本上的知識就可達到的。

表4.24生活型態與購買動機間之相關分析表

構面		生活型態		
		活動	興趣	意見
購 買 動 機	愛與友誼	0.081	0.079	0.203**
	娛樂	0.010	0.023	0.126**
	社會形象	-0.061	-0.090**	0.019
	擁有	0.320**	0.351**	0.385**
	給予	0.177**	0.165**	0.336**
	資訊	-0.016	-0.034	0.179**
	變化	0.234**	0.234**	0.223**

註：*表P < 0.05顯著相關；**表P < 0.01非常顯著相關；***表P < 0.001極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.3.3 生活型態與購買決策間之相關分析

由表 4.25 得知，生活型態與購買決策各構面皆呈現非常顯著正相關。意即整體生活型態愈趨正向的消費者，在購書時愈重視購買決策各構面，生活型態積極正向的消費者，生活資訊的追求較為熱衷，購書時重視購買決策各構面並多作參考，重視圖書品質的優劣、價位的高低等。

表 4.25 生活型態與購買決策間之相關分析

構面		生活型態		
		活動	興趣	意見
購 買 決 策	產品	0.518**	0.515**	0.516**
	通路	0.520**	0.566**	0.464**
	促銷	0.520**	0.432**	0.294**
	價格	0.464**	0.368**	0.268**

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關；**表 $P < 0.01$ 非常顯著相關；***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究

4.3.4 產品涉入與購買動機間之相關分析

由表 4.26 得知，除「擁有」與「感興趣」、「很興奮」、「很吸引人」及「變化」與「有價值」、「很興奮」、「很吸引人」、「很需要」等構面間呈現不相關外，其他構面皆呈現顯著正相關。亦即對圖書感到重要，需求程度愈高的消費者，認為購買動機各構面是購書的主要目的。對於圖

書與自身相關程度大，感到很有興趣的消費者，因為本身對書的體會及認知較深，對書的價值感受比一般人較高，在贈送禮品時會多考慮選擇圖書，使對方體會到自己對書的愛好。

表 4.26 產品涉入與購買動機間之相關分析表

構面		購買動機						
		愛與友誼	娛樂	社會形象	擁有	給予	資訊	變化
產品涉入	很重要	0.253**	0.258**	0.159**	0.192**	0.270**	0.204**	0.138**
	有關係	0.264**	0.321**	0.134**	0.155**	0.284**	0.168**	0.172**
	有意義	0.200**	0.256**	0.152**	0.105*	0.142**	0.270**	0.102*
	有價值	0.265**	0.225**	0.096*	0.126**	0.166**	0.245**	0.075
	感興趣	0.283**	0.338**	0.182**	0.008	0.147**	0.282**	0.111**
	很興奮	0.266**	0.277**	0.184**	0.011	0.169**	0.269**	0.049
	很吸引人	0.254**	0.262**	0.115*	0.069	0.178**	0.291**	0.065
	讓人心動	0.298**	0.289**	0.113**	0.205**	0.235**	0.253**	0.142**
	很需要	0.245**	0.202**	0.158**	0.214**	0.233**	0.133**	0.059
	很投入	0.221**	0.297**	0.098*	0.249**	0.208**	0.196**	0.195**

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關；**表 $P < 0.01$ 非常顯著相關；***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.3.5 產品涉入與購買決策間之相關分析

由表 4.27 得知，價格與產品涉入各構面呈現非常顯著正相關，亦即

愈對圖書感到很重要。很有興趣的消費者，購書時會愈重視圖書的價格。價位為一般人購物時所考量的主要因素之一，不論何種商品，訴諸於價格的競爭是極為常見，人人都希望以較低的價位買到相同的產品，而圖書也是如此。「有關係」、「很需要」、「很投入」與購買決策各構面呈現顯著正相關，亦即愈認為書與自身生活相關，需要運用書中知識，常融入書中情境的消費者，在購書時則愈重視購買決策各構面，對圖書感到實用的消費者，對書的需求較為實際且多量，購書頻率相對較高，在購書時對於書本品質及周邊銷售事物會更加重視。

表 4.27 產品涉入與購買決策間之相關分析表

構面		購買決策			
		產品	通路	促銷	價格
產品涉入	很重要	0.190**	0.096*	0.074	0.226**
	有關係	0.242**	0.199**	0.131**	0.188**
	有意義	0.110	0.013	0.007	0.156**
	有價值	0.128	0.073	0.039	0.145**
	感興趣	0.103*	0.001	0.027	0.129**
	很興奮	0.075	-0.024	-0.024	0.122**
	很吸引人	0.064	-0.037	0.002	0.143**
	讓人心動	0.169**	0.025	0.101*	0.186**
	很需要	0.177**	0.156**	0.102*	0.155**
	很投入	0.245**	0.171**	0.127**	0.180**

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關；**表 $P < 0.01$ 非常顯著相關；***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.3.6 購買動機與購買決策間之相關分析

由表 4.28 得知，「擁有」、「給予」、「變化」與購買決策呈現非常顯著正相關，意即愈認為贈送、持有、改變生活為主要購書目的之消費者，購書時則愈重視購買決策各構面，消費者買書送人或自用，都期望可以改善生活、帶來變化，因而對於圖書品質的要求較高，且購書的便利性、價格與促銷都較為敏感重視。

表 4.28 購買動機與購買決策間之相關分析

構面		購買決策			
		產品	通路	促銷	價格
購 買 動 機	愛與友誼	0.134**	0.32	0.20	0.99*
	娛樂	0.060	0.015	-0.016	0.74
	社會形象	0.14	-0.095*	-0.082	0.072
	擁有	0.300**	0.285**	0.206**	0.122**
	給予	0.178**	0.111**	0.095**	0.114**
	資訊	0.019	-0.025	-0.027	-0.014
	變化	0.255**	0.226**	0.262**	0.193**

註：*表P < 0.05顯著相關；**表P < 0.01非常顯著相關；***表P < 0.001極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.3.7 各變項之相關分析

從整體構面檢視可知，如表 4.29 所示，各變項間均呈現非常顯著正

相關，亦即暢銷書榜消費者在購買圖書時，對各變項意見愈持正面者，相對的另一變項所持的態度也會更正向。

表 4.29 各變項相關係數分析表

構面	生活型態	產品涉入	購買動機	購買決策
生活型態		0.230**	0.290**	0.673**
產品涉入	0.230**		0.549**	0.214**
購買動機	0.290**	0.549**		0.207**
購買決策	0.673**	0.214**	0.207**	

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關；**表 $P < 0.01$ 非常顯著相關；***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.4 生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策之影響性分析

相關分析的旨在描述兩個連續變項的線性關係，而迴歸分析則基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項的預測關係，即是利用個別獨立變數去預測另一個依變數，以檢測其變數間的關係及預測力大小，而本節透過迴歸分析來探討產品涉入、生活型態與購買決策之間的因果關係及影響程度，再檢定中介變項購買動機的影響效果。

4.4.1 產品涉入與購買決策之迴歸分析

由表 4.30 得知，產品涉入對購買決策之迴歸分析結果為有顯著解釋力，調整後 R^2 為 0.073，意即表示產品涉入對購買決策有 7.3% 的預測解

釋力，其中「很重要」及「很投入」對購買決策有非常顯著且正向的影響，也就是說，暢銷書榜消費者認為圖書對自己愈重要、且願意投入精神閱讀時，則愈重視購買決策。

表 4.30 產品涉入與購買決策之迴歸分析表

依變數 自變數	購買決策	
	Standardized Beta	t 值
很重要	0.034	0.637
很關係	0.148	2.741**
有意義	-0.004	-0.073
有價值	0.027	0.548
感興趣	-0.009	-0.178
很興奮	-0.072	-1.437
很吸引人	-0.054	-1.078
讓人心動	0.052	1.088
很需要	0.084	1.740
很投入	0.141	2.898**
R	0.300	
R Square	0.090	
Adjusted R Square	0.073	
P 值	0.000***	
F 值	5.262	

註：*表 P < 0.05 顯著影響；**表 P < 0.01 非常顯著影響；***表 P < 0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.4.2 生活型態與購買決策之迴歸分析

由表 4.31 得知，生活型態對購買決策之迴歸分析結果為有顯著解釋力，調整後 R² 為 0.464，意即表示生活型態對購買決策有 46.4% 的預測解釋力，且三項子構面皆對購買決策呈現極顯著且正向的影響，也就是說，

暢銷書榜消費者對「活動」、「興趣」、「意見」所持態度看法愈正向者，則愈重視購買決策。

表 4.31 生活型態與購買決策之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	購買決策	
	Standardized Beta	t 值
活動	0.412	9.478***
興趣	0.275	6.461***
意見	0.091	2.296***
R	0.683	
R Square	0.467	
Adjusted R Square	0.464	
P 值	0.000***	
F 值	157.023	

註：*表 P < 0.05 顯著影響；**表 P < 0.01 非常顯著影響；***表 P < 0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.4.3 購買動機與購買決策之迴歸分析

由表 4.32 得知，購買動機對購買決策之迴歸分析結果為有顯著解釋力，調整後 R^2 為 0.141，意即表示對購買決策有 14.1% 的預測解釋力，其中「擁有」、「變化」有極顯著的正向影響力，也就是說，暢銷書榜消費者愈認為買書來持有，及改善生活、帶來變化為主要購書目的時，則愈重視購買決策。

表 4.32 購買動機與購買決策之迴歸分析

自變數 \ 依變數	購買決策	
	Standardized Beta	t 值
愛與友誼	0.014	0.291
娛樂	-0.028	-0.581
社會形象	-0.006	-0.133
擁有	0.224	5.432***
給予	0.076	1.598
資訊	-0.092	-2.103
變化	0.258	6.229***
R	0.389	
R Square	0.152	
Adjusted R Square	0.141	
P 值	0.000***	
F 值	13.638	

註：*表 $P < 0.05$ 顯著影響；**表 $P < 0.01$ 非常顯著影響；***表 $P < 0.001$ 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.4.4 購買動機之中介效果分析

購買動機為本研究之中介變項，為瞭解中介變項對自變項「產品涉入」與「生活型態」及依變項「購買決策」是否有其中介效果，依據 Baron & Kenny(1986) (轉引自邱惠琪，民 91)所提出的三個迴歸分析步檢驗：

1. 首先驗證自變數與依變數的簡單迴歸分析，其結果必須呈現顯著。
2. 將中介變項當成依變數驗證其與自變數的簡單迴歸，其結果必須呈現顯著。
3. 將自變數與中介變數當成獨立變數，驗證其與依變數的多元迴歸，其

結果自變項必須呈現不顯著，而中介變項必須呈現顯著。

(1)產品涉入、購買動機對購買決策之影響

經由迴歸分析後，如表 4.33 所示；步驟一，產品涉入對購買決策呈現極顯著影響；步驟二，產品涉入對購買動機呈現極顯著影響；步驟三，多元迴歸結果為，產品涉入與購買動機皆對購買決策有顯著影響，因此購買動機對產品涉入與購買決策間不具有中介效果。

表 4.33 產品涉入、購買動機對購買決策之迴歸分析表

依變項 \ 自變項	步驟一	步驟二	步驟三
	購買決策	購買動機	購買決策
產品涉入	0.214***	0.549***	0.144**
購買動機			0.129*
R	0.214	0.549	0.240
R ²	0.046	0.301	0.058
Adjusted R ²	0.044	0.300	0.054
F 值	26.017	232.932	16.442

註：*表 P < 0.05 顯著影響；**表 P < 0.01 非常顯著影響；***表 P < 0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

(2)生活型態、購買動機對購買決策之影響

經由迴歸分析後，如表 4.34 所示；步驟一，生活型態對購買決策呈現極顯著影響；步驟二，生活型態對購買動機呈現極顯著影響；步驟三，多元迴歸結果為，生活型態對購買決策有極顯著影響，而購買動機為無

顯著，因此購買動機對生活型態與購買決策間不具有中介效果。

表 4.34 生活型態、購買動機對購買決策之迴歸分析表

自變項 \ 依變項	步驟一	步驟二	步驟三
	購買決策	購買動機	購買決策
生活型態	0.673***	0.290***	0.669***
購買動機			0.014
R	0.673	0.290	0.673
R ²	0.453	0.084	0.453
Adjusted R ²	0.451	0.082	0.451
F 值	446.319	49.444	222.903

註：*表 P < 0.05 顯著影響；**表 P < 0.01 非常顯著影響；***表 P < 0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

由上述分析可知，在個別對購買決策的分析中，產品涉入、生活型態及購買動機均有顯著影響，意即暢銷書榜消費者對圖書涉入愈深、關係愈密切，以及在生活型態上所持的意見態度愈正向，則愈重視購買決策，而複迴歸分析顯示，中間變項購買動機並無中介效果存在，亦即產品涉入與生活動機對購買決策的影響是直接的，產品涉入與生活型態無法藉由購買動機間接影響購買決策，而在蔡永福(民 90)的研究中，購買動機具中介效果，這應是產品特性的不同所導致。

圖書為一文化商品，由於此特殊的產品屬性，消費者必須要對產品內容有深入的認識及體會，才能深切感受到圖書品質的優劣、專業的程

度及價格的合理性等購買決策諸點，而生活型態是自我人格及價值觀的外在表現，亦是人們分配使用時間、金錢的方式，在購書上也是如此，對於購買決策諸點亦較有影響，然而台灣的書市中，各別領域的圖書價格相異不大，又因網路及交通的便捷，圖書購買容易，且業者間行銷手法相似，因此一但讀者選定欲購買的圖書後，不論目的為何，皆不會重視這些因素，購買動機不對購買決策造成影響。

第五章 結論與建議

本研究目的在於探討，何者為影響暢銷書排行榜消費者行為之決策因素，再根據研究發現，對圖書出版及書店業提出有效提高圖書消費者購買之方案，本章針對第四章研究結果歸納分析，分別敘述於結論及建議兩節。

5.1 結論

本研究根據第四章研究結果，其主要發現如下：

5.1.1 基本資料之描述

5.1.1.1 消費者基本特徵描述

本研究中暢銷書榜的消費者多為學生，女性略多於男性，單身較多，年齡側重於 20~29 歲青壯年族群，以大學及技術學院學歷居多，家庭月收入多在 20,000~40,000 元以下，而個人每月可支配金額多在 2,000~5,000 元以下，平均每周上網時數以 1~6 小時最多，所購買圖書之資訊來源，從購書地點得知為最多，去年 2003 年全年的暢銷書購買金額在 201~600 元之間，而購買數量則以 1~3 本為最多。

5.1.1.2 各變項之描述分析

本研究各變項，生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策之平均數均高於中間值 3 達 3.5，基本上這代表著暢銷書消費者對於各構面的意

見、看法是極正向的態度。

5.1.2 個人特徵與生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策 之差異分析

(1) 個人特徵對生活型態達顯著差異部份

在戶籍縣市中以離島最高，年齡以 35~39 歲為最高；已婚高於單身，教育程度以研究所以上最高；職業以待業中最高，金融業次之，製造業最低；平均每周上網時數以 3~6 小時最高，1 小時次之，12 小時最低；個人每月可支配金額以二千~五千元最高，兩~三萬元以下次之，七千~一萬元以下最低；最主要的購買圖書資訊以報章雜誌最高，暢銷書榜次之，親友介紹最低；2003 年購買暢銷書總金額以 200 元最高，201~600 元次之，601~1000 元最低；2003 年購買暢銷書總數量以 1 本最高，1~3 本次之，4~6 本最低。

(2) 個人特徵對產品涉入達顯著差異部份

在婚姻狀況以女性高於男性，家庭月收入以十萬以上最高，八~十萬元以下次之，兩~四萬元以下最低；最主要的購買圖書資訊以報章雜誌最高，電腦網路次之，其他最低；2003 年購買暢銷書總金額以 2000 元以上最高，1001~1500 元次之，200 元最低；2003 年購買暢銷書總數量以 10 本以上最高，7~10 本次之，1 本最低。

(3) 個人特徵對購買動機達顯著差異部份

在年齡以 50 歲以上最高，40~44 歲次之，20~24 歲最低；職業以家庭主婦最高，待業中次之，資訊業最低；家庭月收入以十萬以上最高，八~十萬元以下次之，兩萬元以下最低；最主要的購買圖書資訊以其他最高，暢銷書榜次高，報章雜誌最低；2003 年購買暢銷書總金額以 2000 元以上最高，1501~2000 元以上次高，200 元最低；2003 年購買暢銷書總數量以 10 本以上最高，7~10 本次高，1 本最低。

(4) 個人特徵對購買決策達顯著差異部份

在戶籍縣市為離島最高，花東宜蘭次高，桃竹苗最低；年齡為 25~29 歲最高，35~39 歲次高，15~19 最低；婚姻狀況為已婚高於單身；職業為待業中最高，服務業次高，其他最低；平均每周上網時數以 3~6 小時最高，1~3 小時次高，12 小時以上最低；家庭月收入為兩萬元以下最高，二~四萬元以下次高，八~十萬元以下最低；最主要的購買圖書資訊以報章雜誌最高，電腦網路次高，購買地點最低；2003 年購買暢銷書總金額以 200 元最高，201~600 元次高，1501~2000 元以上最低；2003 年購買暢銷書總數量以 1 本最高，1~3 本次高，7~10 本最低。

5.1.3 生活型態、產品涉入、購買動機及購買決策之相關性分析

(1) 生活型態與產品涉入達顯著正相關部份

由表 5.1 可知，總括來說，暢銷書榜消費者生活型態上的態度愈趨正向，消費者則愈認為書對自己很重要、與生活關係大、有價值閱讀、很投入圖書內容及生活中是需要用到書的，其中活動的態度愈趨正向，對圖書內容愈感動，而意見上的態度愈趨正向，則愈認為圖書的存在意義愈大，對圖書愈感興趣，也愈容易被圖書內容所感動。

表 5.1 生活型態與產品涉入達顯著相關部份整理表

生活型態變數	產品涉入變數
活動	很重要、有關係、有價值、讓人心動、很投入、很需要
興趣	很重要、有關係、有價值、很投入、很需要
意見	很重要、有關係、有意義、有價值、感興趣、讓人心動、很需要、很投入

資料來源：本研究整理

(2)生活型態與購買動機達顯著正相關部份

由表 5.2 可知，總括來說，暢銷書榜消費者在生活型態上的態度愈趨正向，愈認為買書送人、為生活帶來變化及買來擁有，為購書時的主要動機，其中意見的態度愈趨正向者，愈認為與親人及友人分享心得、獲取樂趣及充實知識為主要的購書動機。

表 5.2 生活型態與購買動機達顯著相關部份整理表

生活型態變數	購買動機變數
活動	給予、變化、擁有
興趣	給予、變化、擁有
意見	給予、變化、擁有、愛與友誼、娛樂、資訊

資料來源：本研究整理

(3) 生活型態與購買決策達顯著正相關部份

由表 5.3 可知，暢銷書榜消費者對生活型態的態度愈趨正向，對購買決策中的各方面則愈重視。

表 5.3 生活型態與購買決策達顯著相關部份整理表

生活型態變數	購買決策變數
活動	產品、通路、價格、促銷
興趣	產品、通路、價格、促銷
意見	產品、通路、價格、促銷

資料來源：本研究整理

(4) 產品涉入與購買動機達顯著正相關部份

由表 5.4 可知，總括來說，認為圖書對自己很重要、生活上有關係、有意義、感到心動且對內容投入的暢銷書榜消費者，則認為購買動機各變項為購書的原因，其中認為圖書是有價值的且需要的消費者，愈認為愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊是其購買圖書的動機，而對圖書感興趣且興奮的消費者，則愈認為愛與友誼、娛樂、社會形象、給予、資訊、變化是其購書的動機，認為圖書是有閱讀價值及感到興奮者，則愈認為愛與友誼、娛樂、社會形象、給予、資訊、變化是其購書的動機。

表 5.4 產品涉入與購買動機達顯著相關部份整理表

產品涉入變數	購買動機變數
很重要	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊、變化
有關係	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊、變化
有意義	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊、變化
有價值	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊
感興趣	愛與友誼、娛樂、社會形象、給予、資訊、變化
很興奮	愛與友誼、娛樂、社會形象、給予、資訊、變化
很吸引人	愛與友誼、娛樂、社會形象、給予、資訊
讓人心動	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊、變化
很需要	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊
很投入	愛與友誼、娛樂、社會形象、擁有、給予、資訊、變化

資料來源：本研究整理

(5) 產品涉入與購買決策達顯著正相關部份

由表 5.5 可知，總括來說，暢銷書榜消費者對圖書涉入程度愈高者，愈重視圖書的價格，其中認為圖書與生活相關，需要用到書中知識及對書中情境投入者，則愈重視購買決策各變項，對圖書感到很重視者，則對愈重視產品、價格與通路，而對圖書感到心動者，則愈重視產品，價格，促銷。

表 5.5 產品涉入與購買決策達顯著相關部份整理表

產品涉入變數	購買決策變數
很重要	產品、通路、價格
有關係	產品、通路、價格、促銷
有意義	價格
有價值	價格
感興趣	價格
很興奮	價格
很吸引人	價格
讓人心動	產品、價格、促銷
很需要	產品、通路、價格、促銷
很投入	產品、通路、價格、促銷

資料來源：本研究整理

(6) 購買動機與購買決策達顯著正相關部份

由表 5.6 可知，以購買圖書來擁有、給予送人及改善生活帶來變化者，愈重視購買決策各變項，而以愛與友誼為購書動機者，則愈重視產品及價格。

表 5.6 購買動機與購買決策達顯著相關部份整理表

購買動機變數	購買決策變數
愛與友誼	產品、價格
擁有	產品、通路、促銷、價格
給予	產品、通路、促銷、價格
變化	產品、通路、促銷、價格

資料來源：本研究整理

5.1.3 生活型態、產品涉入、購買動機對購買決策之關聯性

影響購買決策的自變數為產品涉入和生活型態，對購買決策之解釋力各為 7.3%及 46.4%，表示生活型態對購買決策的預測力強於產品涉入，而中間變項購買動機對購買決策解釋力為 14.1%，但無中介效果存在。

5.1.4 研究假設驗證結果

將驗證結果分為假設成立，假設部分成立及假設不成立，詳情如表 5.7

表 5.7 研究假設驗證結果整理表

研究假設	驗證方法	驗證結果
H01-1: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在生活型態上無顯著差異。	T 檢定、單因子變異數	部份成立
H01-2: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在產品涉入上無顯著差異。	T 檢定、單因子變異數	部份成立
H01-3: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在購買動機上無顯著差異。	T 檢定、單因子變異數	部份成立
H01-4: 不同讀者特徵之暢銷書榜購買者在購買決策上無顯著差異。	T 檢定、單因子變異數	部份成立
H02-1: 暢銷書榜購買者之生活型態與產品涉入無顯著相關。	相關分析	部份成立
H02-2: 暢銷書榜購買者之生活型態與購買動機無顯著相關。	相關分析	部份成立

表 5.7 研究假設驗證結果整理表(續)

研究假設	驗證方法	驗證結果
H02-3: 暢銷書榜購買者之生活型態與購買決策無顯著相關。	相關分析	不成立
H02-4: 暢銷書榜購買者之產品涉入與購買動機無顯著相關。	相關分析	部份成立
H02-5: 暢銷書榜購買者之產品涉入與購買決策無顯著相關。	相關分析	部份成立
H02-6: 暢銷書榜購買者之購買動機與購買決策無顯著相關。	相關分析	部份成立
H03-1: 暢銷書榜購買者之產品涉入對購買決策無顯著影響。	迴歸分析	不成立
H03-2: 暢銷書榜購買者之生活型態對購買決策無顯著影響。	迴歸分析	不成立
H03-3: 暢銷書榜購買者之購買動機對購買決策無顯著影響。	迴歸分析	不成立
H03-4: 暢銷書榜購買者之產品涉入與購買動機對購買決策無顯著影響。	迴歸分析	成立
H03-5: 暢銷書榜購買者之生活型態與購買動機對購買決策無顯著影響。	迴歸分析	成立

資料來源：本研究整理

5.1.5 本研究貢獻

對依變項購買決策而言，暢銷書消費者會隨著人口統計變項的不同，而對各構面的重視程度也各為不同。

「活動」、「有關係」及「變化」先後分別為生活型態、產品涉入及購買動機的子構面，對購買決策各構面的相關係數各為該變項中的最大，而且此三構面對購買決策各構面的影響程度亦為最高，因此可知，當國內暢銷書讀者購書時，會影響對價格、產品、促銷、通路等最後選購因素的考量，除與讀者活動態度呈正向關係外，主要是該圖書的實用性大小，提供讀者與自身生活相關性高的內容份量，以及吸收書中知識後是否能幫助讀者帶來較為優質的生活。

5.1.6 研究結果

本研究與第二章所論及之圖書消費相關研究有一致的差異之處，在前述研究中，研究架構多為人口統計變項或生活型態與圖書閱讀、消費行為、消費決策等變項的差異性分析，以了解各種人口特徵之下的圖書消費者，對於各變數的態度與看法，以及之間的差異程度，目的在描繪出圖書消費者基本的輪廓資料，探討出圖書消費者對哪些變項、構面的偏好程度較高，然而本研究所採用的構面雖與前者各研究的多有相同，但在各變項的分析方法上，除差異性分析外，更使用相關分析及迴歸分

析，加以深入探討影響圖書消費者購書的內外在因素，以及之間的因果關係，也就是說，除獲知圖書消費者對各構面的偏好程度的高低不同外，更能仔細了解各構面對圖書消費者購書的影響程度，及先後關係；而依據本研究架構下的結論所做出的建議，也相對較為有力且完整，此點亦為本研究對圖書消費者研究領域所做出的較多貢獻。

5.2 建議

本節以第四章研究結果為基礎，建議出版及書店業者，可以以本研究分析的暢銷書人口統計資料，分別就各人口特徵及產品面、通路面、價格面、促銷面制定有效的出版選題及行銷企劃。

5.2.1 以個人特徵之各族群消費者為目標

(1). 鎖定 20~29 歲青壯年的消費者

由本研究資料顯示，暢銷書消費者年齡絕大部分介於 20~24 歲及 25~29 歲，共佔總人數 48.6%，有近半數之多，因此建議出版社應著重於 20~29 歲青壯年族群的消費市場。

(2). 鎖定大學院校程度的消費者

由本研究資料顯示，有接近半數暢銷書消費者的學歷為大學院校程度，因此建議出版社應著重於大專學院校程度族群的消費市場。

(3). 鎖定學生與軍警公教的消費者

由本研究資料顯示，暢銷書消費者多為學生與軍警公教人員，此兩族群數量龐大，生活穩定，因此建議出版社應著重於學生與軍警公教族群的消費市場。

(4). 鎖定家庭月收入低於六萬元以下的消費者

由本研究資料顯示，暢銷書消費者家庭月收入絕大部分低於四~六萬元，因此建議出版社，應著重於家庭月收入低於四~六萬元以下族群的消費市場。

(5). 鎖定以購書地點為最主要的購書資訊來源的消費者

由本研究資料顯示，大多數暢銷書消費者的最主要的購書資訊來源是從購書地點得知，因此建議出版社，可與書店賣場多合作，著重以購書地點為最主要的購書資訊來源族群的消費市場。

5.2.2 以購買決策之各構面為目標

(1). 產品面

本研究相關分析顯示，生活中對書愈感到有需要、會心動投入，以及買來持有、改善生活為主要購書動機的消費者，會愈重視圖書品質。

人口統計資料顯示，暢銷書消費者以學生及軍警公教人員佔絕大多數，出版商可偏重此兩族群選擇適合的範圍，學生中以專科及高中職最多，因適逢成熟獨立及升學考試的階段，因此選題上可偏重心理勵志、

文學小說及考試學習的叢書，而軍警公教人員生活較於穩定安逸，選題上可偏向醫療保健、家庭親子及觀光旅遊的圖書。

而差異性分析結果顯示，不同的年齡、教育程度在產品各方面重視程度上有明顯的不同，其中 25~34 歲、專科學歷以上的消費者是最為重視；因此在相同的選題上，可分別設計不同的封面、筆觸、標題命名及排版的設計以符合各階層消費者。

(2).通路面

本研究差異性分析顯示，以從事服務業，年齡在 30 歲左右，居住地以花東宜蘭及離島地區的消費者最重視通路，而購書地點與報章雜誌為消費者最常獲知所購買圖書之資訊的管道。

因此出版商或連鎖書店業者，如對東部縣市及離島等交通較不便或人口稀少的地區難以鋪貨時，可用郵購、直銷等方式增加銷路；在宣傳促銷上，可多注意門市圖書擺設、分類方式，以及店員服務的專業度，在圖書銷售旺季時，可在各地方主要平面媒體、報章雜誌上多刊登廣告，以吸引顧客。

相關分析也顯示出，生活中對書愈感到有需要，以及買來持有、改善生活為主要動機，會愈重視通路；業者可在學校、公司行號聚集地，針對 30 歲左右的白領階級販賣較為實用性及生活相關的書籍。

(3).價格面

本研究差異性分析顯示，居住於花東宜蘭、離島的消費者最重視價格，而對圖書涉入程度愈高，購書主要目的為贈送親友、分享心得的消費者，對價格也較為重視；其主要消費者的年齡多在 40 歲以上、職業為軍警公教人員。

這表示，唯有真正讓讀者認同，與自身生活相關，值得投入精神閱讀的圖書才會考慮購買，而愈了解圖書的消費者，自然對品質要求愈高，對於價位的合理性亦是非常重視，一個需消費者支付的合理價位，以及讓消費者感受到有價值的商品皆是同等重要，因此不鼓勵部分出版商一味增加新書出版量，用以書養書的手法刺激書市，而要以質取勝才是；針對喜愛買書與親友共享閱讀樂趣的消費者，業者可蒐集整理讀者資料，在重要節日接近時主動寄出讀者親友的生日卡及折價卡，以吸引此族群購買。而針對重視價格的東部、離島消費者，可把上市較久的書舉行減價特賣活動，亦可減低庫存壓力。

(4).促銷面

本研究相關性分析顯示，對活動愈積極，對書內容投入愈深，以改善生活為主要購書目的消費者，愈重視促銷，而其主要購書的資訊來源為暢銷書榜，主要的族群為 35~39 歲、大學以上學歷、家庭主婦或從事

金融業的消費者。

建議財務較佳的業者可多舉辦作者簽名會、讀書會、座談會或在網站上設立討論版，炒熱新書上市的氣勢，多與讀者互動，以了解其對書的意見與看法，而所舉辦的圖書企劃活動，在內容上可偏重讓消費者感到與自身生活相關且感同身受的主題。因暢銷書榜為主要購書資訊來源，業者可把各書系加以細分，逐一設立暢銷書榜，以吸引各族群的注意。

5.3 後續研究建議

本研究在有限的資源之下，在研究範圍上無法函括暢銷書榜各方面在此列出三點建議，以供後續相關研究者做為參考，以對此議題做更周延的探討。

- (1) 本研究僅針對金石堂與誠品書店的暢銷書排行榜名單為範圍，而後續研究者可把暢銷書榜單，擴大到其他規模較大的連鎖書店或通路，如網路書店、郵購、直銷、大賣場等。
- (2) 本研究只針對文學類及非文學類一般圖書消費作分析，範圍中並不包含雜誌、期刊、漫畫、有聲書、影音光碟等相關圖書出版產品，後續研究者可把研究範圍加廣涵蓋之。
- (3) 本研究為量化研究，目的在了解暢銷書榜消費者的消費行為，後續研

究者可加入滿意度、服務品質等變項加以廣泛探討；而本題目除量化研究外，也可改做質性研究，探討各時期暢銷書榜的變化，以了解當代人們的閱讀傾向與思維想法變遷的意義。

參考文獻

中文部份：

(1)書籍

余朝權 (民 86) , 現代行銷管理 , 台北 : 五南圖書出版 , 198-233 頁。

孟樊 (民 86) , 台灣出版文化讀本 , 台北 : 唐山 , 39 頁。

徐佳士 (民 76) , 大眾傳播理論 , 台北 : 正中書局 , 55-56 頁。

陳世敏 (民 89) , 大眾傳播與社會變遷 , 台北 : 三民書局 , 73-79 頁。

陳弘、陳良、張模、張承、陳銘&陳華 (民 90) , 企業管理(下冊)
台北 : 鼎茂圖書出版有限公司 , 51-54 頁。

羅文輝 (民 90) , 精確新聞報導 , 台北 : 正中書局。

榮泰生 (民 91) , 企業研究方法 , 台北 : 五南書局。

(2)期刊

丁希如 (民 87) , 暢銷書慣性定律成因探討—消費者為何購買暢銷
書排行榜書籍 , 出版界 , 66-68 頁。

中華民國出版年鑑編輯部 (民 91) , 中華民國九十一年出版年鑑 ,
台北 : 行政院新聞局。

王逸 (民 82) , 暢銷書 vs 排行榜 , 出版人 , 36-39 頁。

- 古慧玲(民 84) , 解讀暢銷書與暢銷書現象 , 書香月刊 , 4-8 頁。
- 行政院文化建設委員會 (民 90) , 2001 年台灣圖書出版市場研究報告 , 行政院文化建設委員會。
- 刑曼雲(民 84) , 排行榜的故事 , 出版流通 , 7-8 頁。
- 吳統雄 (民 84) , 態度與行為之研究的信度與效度 : 理論、應用、反省 , 民意學術專刊 , 29-53 頁。
- 林俊平(民 87) , 什麼才算暢銷書—談暢銷書的銷售標準 , 文訊月刊 , 16-19 頁。
- 張月珠(民 89) , 2000 年臺北國際書展之省思 , 國立中央圖書館臺灣分館館刊 , 78 頁。
- 張豐榮(民 92) , 台灣出版產業的現在與未來 , 出版流通 , 88 期 , 3 頁。
- 殷允芃(民 91) , 閱讀即未來—要怎麼收穫 , 先那麼栽 , 天下雜誌 , 263 期。
- 彭世珍(民 84) , 大眾文化的主流---關於「金石堂書店」的市場導向 , 出版流通 , 10-11 頁。
- 康必松、黃俊英 (民 83) , 行銷學消費者行為學派的發展與評估 , 台北 : 台北銀行月刊 , 第 52 卷 , 第 2 期 , 31-46 頁。

黃俊英、賴文彬(1990)，涉入的理論發展與實務應用，管理科學學報，第七卷，第一期，15-29 頁。

黃威融(民 88)，一種書店的誕生---誠品在場已十年，社教雙月刊，39-42 頁。

網路與書出版(民 90)，閱讀的風貌，28 頁。

(3)翻譯作品

邱振瑞譯(民 93)，這書要賣 100 萬本—暢銷書經驗法則 100 招 / 井狩春男著，台北：遠流。

卓妙容譯(民 92)，Making the list—A Cultural History of the American Bestseller / Michael Korda 著，打造暢銷書—從暢銷書排行榜解讀時代趨勢，台北：商周出版。

宋偉航譯(民 91)，Book Commissioning and Acquisition/Gill Davis 著，我是編輯高手，台北：新自然主義股份有限公司，52 頁。

李天任、藍莘譯(民 84)，Mass Media Research—An Introduction/Wimmer, Roger & Dominick, Joseph (1991)著，大眾媒體研究，台北：亞太圖書。

(4)學位論文：

王茂晃(民 88)，連鎖書局消費者購買行為之研究 以台北市兩大

連鎖書局為例，東華大學企業管理學系碩士論文。

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，世新大學傳播研究所碩士論文。

李堉梅(民 91)，消費者購買財經雜誌決策因素之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

吳家楹(民 91)，影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例，南華大學出版學研究所碩士論文。

邱惠琪(民 91)，新進資管專業人員於社會化階段的工作績效與離職意圖之研究，高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。

林宜甄(民 89)，大學生選擇書店因素之探討，東華大學企業管理研究所碩士論文。

胡文玲(民 88)，從產製者與消費者的立場分析暢銷書排行榜的流行文化意義，世新大學傳播研究所碩士論文。

胡蘊玉(民 86)，文化工業運作下的台灣文學現象研究--以金石堂暢銷書排行榜為例(1983-1997)，淡江大學中國文學所碩士論文。

郭世鴻(民 84)，臺北市區書店惠顧行為之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。

郭峻宏(民 91)，圖書購買者之涉入程度及消費行為之關聯性研究，

南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

徐玉燕(民 91) , 消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究—以台灣地區不同零售業態加以實證 , 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

陳啟清(民 77) , 產品涉入衡量方法適用性之研究-李克量表與語意差異量表的比較 , 中山大學企業管理研究所碩士論文。

陳慶汝(民 91) , 書店消費者購買行為之研究 - 以嘉義地區為例 , 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

游千慧(民 86) , 百科全書購買行為之研究 , 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

黃靖真(民 91) , 文學類暢銷書購買者生活型態與消費行為之研究以大台北地區消費者為例 , 南華大學出版學研究所碩士論文。

葉佳宜(民 90) , 大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究 , 交通大學管理科學系碩士論文。

楊文壽(民 89) , 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究 , 交通大學經營管理研究所碩士論文。

楊惠蘭(民 91) , 佛教類圖書閱讀行為與消費行為關聯之研究-以高雄地區佛教道場為例 , 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

楊美怡(民 91) , 人格特質、價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究：三個世代之比較研究 , 義守大學管理科學研究所碩士論文。

劉熙慧(民 91) , 百貨公司卡友來店禮消費者特性與生活型態之研究-以高雄地區居民為例 , 東華大學企業管理學系碩士論文。

蔡永福(民 90) , 購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響 , 中興大學行銷學系碩士論文。

鍾聰美(民 91) , 台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究 - 以諾貝爾書局為例 , 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

魏錫鈴(民 88) , 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 , 交通大學經營管理研究所碩士論文。

蕭凱聰(民 91) , 大陸圖書消費者購買行為之研究 , 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

(5) 網站

全國新書資訊網 <http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>

女書店 <http://fembooks.com.tw/home.htm>

國語日報網路書局 <http://www.mdnkids.com/ebook/index/index.asp>

博客來網路書店 <http://www.books.com.tw/>

華文網 <http://www.book4u.com.tw/>

天下網路書店 <http://www.cwbook.com.tw/cw/T1.jsp>

新絲路網路書店 <http://www.silkbook.com/>

遠流博識網網路書店 <http://www.ylib.com/>

時報閱讀網 <http://www.readingtimes.com.tw/>

聯經出版 <http://www.linkingbooks.com.tw/home/default.asp>

天下遠見文化事業群 <http://www.gvm.com.tw>

晨星事業群 <http://www.morningstar.com.tw>

爾雅出版社 <http://www.elitebooks.com.tw/it-deluxe/>

西文部份：

(1)書籍、期刊

Belk, Russell W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior,
Journal of Consumer Research, Vol.2, p.157.

Blackwell, D. R., Miniard P. W. and Engel J. F. (2001), consumer
behavior,9th ed., Harcourt, Inc.

Engel, J.F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1993), Consumer Behavior,
7th edition, The Dryden Press. p.53

Hahha, N. and Wozniak, R.(2001),Consumer Behavior,1th ,
Prentice-Hall, Inc.

- Plummer, J. (1974), The Concept and Application of lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, P.34.
- Howard, J. A. (1994), Buyer behavior in marketing strategy. New Jersey: Prentice-Hall, p.35.
- Jeffrey, F. Dugree et al.(1996), Observations: Translating Values into Product Wants, Journal of Advertising Research, vol.36, p.93.
- Kotler, P.(1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control,9th edition,Prentice-Hall,p.172.
- Richins, Marsha L. and Bloch Peter H, (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, Journal of Consumer Research, Vol.13, pp.280-285.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior 7th, Prentice Hall, Inc.
- Zaichkowsky, J.L.,(1985) , Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol.12,pp.341-352.
- Zaichkowsky, J.L.,(1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol.23, No.4, p.70.

附錄: 研究問卷

您好:

這是一份學術性的問卷，關於「暢銷書排行榜之讀者特徵與購買行為之研究」，主要用途是作為碩士論文研究之用，目的在了解暢銷圖書中讀者的消費行為與特質，期望將能為出版學術或業界做出貢獻。

問卷中所有的資料僅供學術研究之用，絕不做另外用途，敬請安心填答，所有的問題均無標準答案，請依照您實際的狀況和想法作答，最後麻煩您毫無遺漏地填完整份問卷，每一個答案都是本研究極想獲取的寶貴意見，在此非常感謝您的撥允協助!謝謝。

身體健康 事事如意

南華大學出版事業管理研究所

指導教授: 褚麗絹 博士

研究生: 蔡坤哲 敬上

連絡信箱: jepensetoi@ms93.url.com.tw

在您填寫前，請先閱讀以下說明 *(問卷中所有的題目皆為單選題)

第一部分: 下列問題是想要了解影響您在買書時的各項動機程度，請將您的答案在 打√。

- | | 非 | 不 | 沒 | 同 | 非 |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | 同 | 意 | 意 | 常 |
| | 不 | 意 | 見 | | 同 |
| | 同 | | | | 意 |
| | 意 | | | | |
| 1. 購買圖書來閱讀可讓家人、朋友受益，共享心得。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 以圖書為贈禮，可使對方感受到我的心意。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 購買圖書來閱讀，可以得到許多樂趣。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 購買圖書來閱讀，能舒緩生活中的壓力。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 購買各類圖書來閱讀，可彰顯個人的形象與地位。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 購買圖書來閱讀，是無法增進個人的氣質與修養。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 對於喜歡的圖書一看到就會購買。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 購買不熟悉主題的圖書來閱讀，是值得嘗試的。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 購買圖書來當作禮物送人，是一項很好的選擇。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 購買圖書來獎勵或慰藉自己，是一項很好的選擇。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 購買圖書來閱讀，可充實許多常識與知識。 | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12.購買圖書來閱讀，可增進考試與升遷的實力。 | <input type="checkbox"/> |
| 13.購買圖書來閱讀，可改善一成不變的生活。 | <input type="checkbox"/> |
| 14.已擁有主題或議題相同的圖書，即使有新的版本
我也不會再買。 | <input type="checkbox"/> |

第二部分：下列的問題是想了解您在買書時對各項決策因素的重視程度，請將您的答案在 打√。

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非 | 不 | 普 | 重 | 非 |
| | 常 | 重 | 通 | 視 | 常 |
| | 不 | 視 | | | 重 |
| | 重 | | | | 視 |
| | 視 | | | | |
| 1. 內容的篇幅與完整、專業程度。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 版面編排，紙張印刷品質。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 出版社的形象與口碑。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 標題與封面設計。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 讀者意見的回饋。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 作者的知名度。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 賣場人員的推薦。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 有促銷宣傳活動。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 交通便利。 | <input type="checkbox"/> |
| 10.圖書陳列方式。 | <input type="checkbox"/> |
| 11.圖書數量與類別的供應。 | <input type="checkbox"/> |
| 12.特價折扣。 | <input type="checkbox"/> |
| 13.附送贈品。 | <input type="checkbox"/> |
| 14.抽獎活動。 | <input type="checkbox"/> |
| 15.降價幅度。 | <input type="checkbox"/> |
| 16.相對於其他圖書價格的高低。 | <input type="checkbox"/> |
| 17.我對圖書價格的接受度。 | <input type="checkbox"/> |

第三部分: 下列的問題是想了解您對「書」的看法和態度, 請把您的答案在打√。

非 不 沒 同 非
常 同 意 意 常
不 意 見 同
同 意

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 書對我來說, 是很重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 書與我的生活處處相關。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 各領域的書, 我認為都有其存在的意義。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 各領域的書, 我認為都有閱讀的價值。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 書的種類相當多, 總有幾種會讓我有興趣。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 閱讀到喜愛的書, 我會感到非常興奮。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 有些書總可以吸引我的注意。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 書中所描述的情境, 常令我感動。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我常需要用到書中的知識。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我常融入於書中的情境。 | <input type="checkbox"/> |

第四部分: 下列的問題是想了解您對生活中的經驗和看法, 請把您的答案在打√。

非 不 沒 同 非
常 同 意 意 常
不 意 見 同
同 意

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我很清楚自己未來五年的生涯規劃。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會依自己的意見購買圖書, 絕不受他人影響。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我時常注意商業新聞。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我很關心政府的施政方向。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我每天都要透過媒體獲取資訊。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為, 自我成就的追求在一生中是很重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我會習慣性的幫忙做家事。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我非常欣賞在工作上有成就的人。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我認為教育是一個國家發展的首要重點。 | <input type="checkbox"/> |

- 10.我不喜歡隨性的生活。
- 11.我經常購買同一家出版社的圖書。
12. 我覺得書籍是傳播知識的媒體之一。
13. 流行與實用之間，我會選擇流行。
14. 我會藉著購買特價書而省下很多錢。
15. 工作與娛樂相衝突時，我會選擇工作。
16. 我經常與親友相聚聊天。
17. 我喜歡有計畫性的過日子。
18. 我關心國家的經濟動態。
19. 對於沒瀏覽過的圖書，我不會輕易購買。
20. 選舉時，我了解各政黨的政見與主張。
21. 我會注意圖書的特價或促銷活動訊息。
22. 符合流行趨勢是我購買圖書物的一大考量。
23. 我常買許多特價書。
24. 我經常參與社團活動。
25. 生活之中，工作佔了我相當多的時間。
26. 假日時，我喜歡與家人一起活動。
27. 我常注意流行的訊息。
28. 我認為政府應開放大陸圖書進口。
29. 我做任何決定時，都會參考家人的意見。
30. 再怎麼忙，我都會有固定的運動時間。
31. 我會接受媒體（例：電視、書報雜誌、網路）
所傳達的訊息。

第五部分: 您的基本資料

1. 您的性別
 (1)男 (2)女
2. 您的戶籍縣市
 (1) 大台北 (2) 桃竹苗 (3) 彰中投 (4) 雲嘉南
 (5) 高屏 (6) 花東宜蘭 (7) 離島
3. 您的年齡
 (1)15~19 歲 (2)20~24 歲 (3)25~29 歲 (4)30~34 歲
 (5)35~39 歲 (6)40~44 歲 (7)45~49 歲 (8)50 歲以上
4. 您的婚姻狀況
 (1)單身 (2)已婚
5. 您的教育程度

- (1)國(初)中含以下 (2)高中(職) (3)專科
 (4)大學院校，技術學院 (5)研究所或以上

6. 您的職業別

- (1)軍警公教 (2)農林漁牧礦 (3)商業 (4)資訊業
 (5)服務業 (6)金融業 (7)製造業 (8)醫療機構
 (9)學生 (10)家庭主婦 (11)SOHO 個人工作室
 (12)待業中 (13)其它_____

7. 平均每週上網時數

- (1)1 小時以下 (2)1~3 小時 (3)3~6 小時 (4)6~9 小時
 (5)9~12 小時 (6)12 小時以上

8. 家庭月收入

- (1)兩萬元以下 (2)兩萬~四萬元以下 (3)四萬~六萬元以下
 (4)六萬~八萬以下 (5)八萬~十萬以下 (6)十萬以上

9. 個人每月可支配金額

- (1)一千~二千元以下 (2)二千至五千元以下
 (3)五千至七千元以下 (4)七千至一萬元以下
 (5)一萬至二萬元以下 (6)二萬至三萬元以下
 (7)三萬元以上

10. 最主要的購買圖書資訊來源

- (1) 暢銷書榜 (2)報章雜誌
 (3) 電腦網路 (4)到購買地點(如書局)得知
 (5) 親友介紹 (6)其他來源

11. 2003 年購買暢銷書總金額

- (1) 200 元 (2) 201~600 元
 (3)601~1,000 元 (4) 1,001~1,500 元
 (5)1,501~2,000 元 (6)2,000 元以上

12. 2003 年購買暢銷書總數量

- (1) 1 本 (2) 1~3 本 (3) 4~6 本
 (4) 7~10 本 (5) 10 本以上

*****問卷到此全部結束，謝謝您的協助*****

附件一：

金石堂暢銷書榜名單文學類共 55 本

1	人就這麼 一輩子	12	最藍的藍	23	幸運兒	34	LA 流浪 記	45	西街少年 Story Book
2	鰻魚的願 望	13	歡唱悲歌	24	蜜蜜甜心 派	35	愛呆西非 連加恩	46	發現謙卑 的力量
3	邂逅．戀愛 中毒	14	漫話法國	25	遠離地下 室	36	情人無淚	47	寶寶貝貝 的回憶
4	我的天才 夢	15	黎兒遊 - 邂逅深層 日本	26	危險心靈	37	吸血鬼王 子：向達 倫大冒險 (6)	48	奈米獵殺
5	幸福人的 座右銘	16	另一半的 翅膀	27	薔薇之戀 (小說)	38	第 8 號當 鋪	49	愛原來可 以如此豁 達
6	凝風天下 (第一冊)	17	純屬意外 - 王力宏 的私密檔 案書	28	從開始到 現在	39	蘇西的世 界	50	我的心遺 留在愛琴 海
7	離別曲	18	魔山印石 - 向達倫 大冒險 4	29	還珠格格 第三部 (天上人 間)	40	B 棟 11 樓	51	還珠格格 第三部 (天上人 間三)

8	在天涯尋 覓你	19	點滴城市 (新版)	30	點滴城市	41	你轉身， 我下樓	52	野葡萄藤 之戀
9	孽子	20	贏在影響 力	31	受用一生 的智慧	42	哈利波特 5-鳳凰會 的密令 上·下冊	53	把天空還 給你
1 0	海邊的卡 夫卡(上)	21	海邊的卡 夫卡(下)	32	幸福人的 座右銘	43	做個好命 女	54	蜜蜜甜心 派
1 1	死亡審判 - 向達倫 大冒險 5	22	赴宴	33	你們我們 他們	44	還珠格格 第三部 (天上人 間二)	55	地下血道 - 向達 倫大冒險 3

金石堂暢銷書榜名單非文學類共 40 本

1	從 A 到 A+	11	魔鬼佳人 72 變	21	What Management Is 管理是什麼	31	真愛溝通高手
2	西藏慾經	12	財富執行力 - 富爸爸的 槓桿原理	22	你可以更傑出	32	壞女人有人愛
3	孫子兵法 世 界第一兵書	13	不要叫我米 其林：許孟 哲減肥血淚 史	23	漂亮 .YOGA	33	萬用英語會話辭典

4	執行力 EXECUTION	14	創造自己的 價值	24	一本女人寫給 女人的理財書 - 女人要	34	我的 40 歲比 20 歲 美麗
5	御風而上	15	薔薇之戀	25	2004 年開運大 預言	35	西街少 Comic Book(1)
6	億萬富翁的賺 錢智慧	16	單字王	26	Makiyo 俏麗 美人書	36	鄭弘儀教你投資致 富
7	無毒一身輕 - 21 天改 造體 質	17	5566 認真	27	看漫畫學理 財：小狗錢錢	37	成功不墜：最適者 再生
8	生活智慧王 2 (1 片 VCD)	18	中華聯邦	28	開運招財好風 水	38	挑戰維納斯
9	英語直通車全 集 (7 片光碟)	19	女人要過好 日子	29	美景咖啡屋	39	志氣
10	S.H.E 時光日記 簿	20	自癒力 - 永 保安康的金 鑰匙	30	真愛溝通高手	40	用聽的背單字：基 礎 20001

附件二：

誠品 2003 年暢銷書排行榜

文學類

1. 過於喧囂的孤獨
2. 帶一本書去巴黎
3. 巴爾札克與小裁縫
4. 聆聽父親

- 5.陰陽師
- 6.陰陽師：飛天卷
- 7.陰陽師：付喪神卷
- 8.豪門保姆日記
- 9.鐘聲又再響起
- 10.無知
11. 6 封布拉格地鐵的情書
- 12.發條橘子
- 13.我們仨

社會人文

- 14.活出歷史 - 希拉蕊回憶錄
- 15.世界文化遺產
- 16.中國的世界文化與自然遺產
- 17.如何閱讀一本書
- 18.布爾喬亞 - 慾望與消費的古典記憶
- 19.達賴生死書
- 20.C 型人生 - 愛情．事業．家庭．學習．娛樂健康的未來與商機
- 21.決策時刻
- 22.慾望巴黎 - 凱薩琳的性愛自傳
- 23.你可以不生氣
- 24.拔一根頭髮，在幻想的森林中漫步
- 25.修行的第一堂課
- 26.培養小孩的挫折忍受力
- 27.杭廷頓&柏格看全球化大趨勢
- 28.邏輯的第一本書 - 生活一切智慧的根源

29. 101 個有趣的哲學問題 2002 11 25
30. 李潔明回憶錄
31. 富翁的物種源始
32. 江戶日本
- 商業語言
33. 發現我的天才
34. 誰說大象不會跳舞？葛斯納親撰 IBM 成功關鍵
35. 聽老闆的，就錯了
36. 日本 7-ELEVEN 消費心理學- 你所不知的買心理
37. 贏在影響力 - 卡內基人際關係九大法則
38. 10 分鐘聽懂 ICRT 神奇聽力通
39. 紫牛 - 讓產品說自己的故事
40. 財富第五波
41. 生活英語圖解大百科 - 生活與節慶篇（平）
42. 杜拉克談未來管理
43. 看懂經濟指標學習地圖
44. 哇！原來這句日語這樣說
45. 絕對成交：銷售大師獨家披露完全說服秘訣
46. 財富執行力
- 生活風格類
47. 150 道中式醬料
48. 手工書 55 招
49. 手工書進階 55 招
50. Q 狗子乖乖學習書
51. 開家賺錢的咖啡館

- 52.回家真好
- 53.10分鐘健康炒 - 101道經濟合菜
- 54.民宿咖啡茶
- 55.哆啦A夢收藏大集合
- 56.香藥草養生事典
- 57.省錢裝修事件書
- 58.收納空間設計事件書
- 59.工作大不同
- 60.老台灣柑仔店
- 科普
- 61.微積分之屠龍寶刀
- 62.空想科學讀本
- 63.DNA的14堂課
- 64.圖解數學基礎入門
- 65.看漫畫．學統計
- 66.看漫畫．學物理
- 67.DR.TATIANA 給全球生物的性忠告
- 68.睡眠的迷人世界
- 69.圖解奈米科技與光觸媒
- 70.規範與對稱之美 - 楊振寧傳
- 71.邏輯教室首部曲—袁大頭的推理遊戲時間
- 藝術類
- 72.色鉛筆的溫柔彩繪
- 73.國家地理攝影精技 - 風景篇
- 74.國家地理攝影精技 - 人物篇

- 75. 什麼是平面設計
- 76. 十年一覺電影夢
- 77. 設計的未來考古學
- 78. 寫給入門者的西洋美術小史
- 79. 台灣古建築圖解事典
- 80. 魔戒電影誕生密史
- 81. 日本建築奇想與異人觀察
- 82. 背著相機去旅行
- 83. 給未來的藝術家
- 84. 城市漂流 - 關於三個城市的 12 個建築思考
- 85. 透視建築
- 86. 建築家的 20 歲年代
- 87. 美感經驗

個人簡歷

姓名： 蔡坤哲

出生地：彰化縣員林鎮

學歷： 省立彰化高級商業職業學校國際貿易科

樹德科技大學應用外語系

南華大學出版事業管理研究所