

南華大學

文化創意事業管理學系碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS

ADMINISTRATION GRADUATE

兒童圖書消費動機之研究

A Study of the Consumer Motivation of Children's Books

指導教授：黃昱凱博士

ADVISOR : Huang , Yu-Kai Ph.D.

研究生：楊雅惠

GRADUATE STUDENT : Yang , Ya-Hui

中 華 民 國 一 〇 五 年 一 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

兒童圖書消費動機之研究

A Study of the Consumer Motivation of Children's Books

研究生：楊雅惠

經考試合格特此證明

口試委員：

邱美如
胡子乙
黃昱凱

指導教授：

黃昱凱

系主任(所長)：

楊聰

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 26 日

中文摘要

南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：兒童圖書消費動機之研究

研究生：楊雅惠

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

閱讀是一切學習的基礎，也決定孩子的學習競爭力，台灣雖然面臨少子化的現象，但是家長對孩子的教育不遺餘力，用心投資栽培，提供豐富的物質生活，也創造優質的學習機會。童書是文創的產物，本土童書創作者越來越受大眾喜愛，在圖書市場裡，台灣童書的出版量也一直占總類的前第三名，為人父母者該如何為孩子挑選適性適齡的童書，便是一項值得探討的議題與學問。本研究將研究對象分為市區國小及偏鄉國小家長，希望藉由消費者的人口統計變項、生活型態、消費動機，探究購買行為過程中所造成的差異。

本研究採用問卷調查法，研究對象為國小學童家長。問卷題項依據文獻分析探討生活型態與消費動機之理論內涵編製而成。總共約發放 595 份，回收 518 份，有效問卷總計為 499 份。經統計分析結果，獲得之研究結論如下：

- 一、國小學童家長之人口統計變數與童書消費經驗有顯著差異獲得部份支持。
- 二、國小學童家長之人口統計變數與生活型態有顯著差異獲得部份支持。
- 三、國小學童兒童家長之人口統計變數與童書消費動機有顯著差異獲得部份支持。
- 四、國小學童家長之生活型態與童書消費動機有顯著差異獲得全部支持。
- 五、根據研究結論，提出具體建議，以作為出版相關單位、家長及教育單位之參考。

關鍵詞：童書、國小學童家長、生活型態、消費動機

Title of Thesis : A Study of Motivation for Purchasing Children's Books

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise
Management , Nanhua University**

Graduate date : January 2016 Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Yang , Ya-Hui Advisor : Huang , Yu-Kai Ph.D.

Abstract

Reading is not only the foundation of learning , but it also determines how competitive children could be. With the low fertility rate in Taiwan , many parents spare no effort to educate their children. They provide their children with a great material life as well as a better learning environment. Children's books are the productions of cultural and creative industries. Domestic writers of children's books are getting more and more popular. With the publication of children's books comes in third in the market , how to choose suitable books for kids as a parent also becomes an issue. The survey targets parents with elementary school children. They were divided into two groups , based on whether their children study in urban or remote areas. The purpose of this survey was to investigate the differences in buy behavior in the aspects of demographic variables , life style and the motivation of purchase.

This survey was conducted by questionnaire method , which the participants are the parents of elementary school students. The questionnaire was designed based on the analysis on documents , which revolves the theory of life style and the motivation of consumption. In the total of 595 questionnaires were distributed , with 518 returned , including

499 valid copies. According to the analysis of those valid copies , the results are shown as follows:

1. The demographic variables of the parents and their experience of purchasing children's books are shown partly significant effect.
2. The demographic variables of the parents and their life style are shown partly significant effect.
3. The demographic variables of the parents and their motivation of purchasing children's books are shown partly significant effect.
4. The life style of the parents and their motivation of purchasing children's books are shown significant effect.
5. The conclusions of this survey can serve as references for related publishers , parents and education systems.

Keywords: children's book , parents of elementary school students , life style , motivation of purchase

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
目錄	IV
表目錄	VII
圖目錄	XI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究問題	4
1.4 名詞釋義	4
1.4.1 童書	4
1.4.2 國小學童家長	5
1.4.3 消費動機	5
1.5 研究範圍與限制	5
1.6 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 童書出版現況	7
2.1.1 網路書店童書銷售調查	7
2.1.2 臺灣 2014 年童書出版觀察	10
2.2 童書相關研究	13
2.3 消費動機	18
2.3.1 消費動機的定義	18
2.3.2 動機理論	21
2.3.3 家長消費動機之相關研究	23
2.4 生活型態	25
2.4.1 生活型態定義	26
2.4.2 生活型態衡量	29
2.4.3 生活型態對消費者決策的影響	32

2.5 小結.....	36
第三章 研究方法	37
3.1 研究架構.....	37
3.2 研究假設.....	38
3.3 研究對象之選取範圍與過程	38
3.4 研究變項與問卷設計	38
3.4.1 人口統計變數.....	39
3.4.2 購買童書的經驗與行為.....	39
3.4.3 消費動機變數	40
3.4.4 生活型態變數.....	41
3.5 分析方法.....	43
3.5.1 描述性統計	43
3.5.2 信效度分析	43
3.5.3 卡方檢定 (Chi-square)	44
3.5.4 單因子變異數分析.....	44
第四章 資料分析	45
4.1 描述性統計分析.....	45
4.1.1 基本資料分析.....	45
4.1.2 國小學童家長購買童書經驗之資料分析	48
4.1.3 各研究變項描述性統計分析.....	51
4.2 研究構面之因素分析.....	55
4.2.1 家長消費動機構面之因素分析.....	55
4.2.2 家長生活型態構面之因素分析.....	57
4.3 研究構面之信效度分析.....	59
4.3.1 家長消費動機之信度分析.....	60
4.3.2 家長生活型態之信度分析.....	62
4.4 個人基本資料與購買經驗之卡方檢定	65
4.4.1 個人基本資料與購買數量多寡之卡方檢定.....	65
4.4.2 個人基本資料與購買金額之卡方檢定.....	68
4.5 差異性分析.....	71
4.5.1 個人基本資料與生活型態之差異性分析.....	71
4.5.2 個人基本資料與消費動機之差異性分析.....	86
4.6 國小學童家長不同的生活型態對於消費動機之分析.....	99
4.6.1 「家庭態度」生活型態對童書消費動機之分析	99
4.6.2 「嗜好與學習」生活型態對童書消費動機之分析	103
4.6.3 「流行趨勢」生活型態對童書消費動機之分析	107

4.6.4「教育規劃」生活型態對童書消費動機之分析.....	111
4.6.5「購物考量」生活型態對童書消費動機之分析.....	115
第五章 結論與建議.....	120
5.1 研究結論.....	120
5.1.1 各研究變項描述性統計分析結果.....	120
5.1.2 差異性分析結果.....	121
5.1.3 國小學童家長生活型態對於童書消費動機差異分析.....	122
5.2 研究建議.....	122
5.2.1 對出版單位之建議.....	122
5.2.2 對家長們的建議.....	123
5.2.3 對教育相關單位的建議.....	124
5.3 後續研究建議.....	124
參考文獻.....	125
英文部分.....	125
中文部分.....	127
附錄一.....	131



表目錄

表 2.1 各類童書暢銷出版社在童書總類所占數量	9
表 2.2 單月童書總類 TOP100 價錢分類表.....	10
表 2.3 單月童書總類 TOP100 作者出處分類表.....	10
表 2.4 2014 年申請預行編目圖書統計	11
表 2.5 「好書大家選」第 66 梯次(102 年 12 月至 103 年 6 月)入選推薦數量統計	12
表 2.6 「好書大家選」第 67 梯次(103 年 7 月至 103 年 12 月)入選推薦數量統計	12
表 2.7 童書相關研究變項比較表(V 表示有此研究變項).....	17
表 2.8 動機定義彙整表	18
表 2.9 生活型態定義彙整表	26
表 2.10 生活型態之構面	30
表 2.11 E-ICP 生活型態之族群分類	32
表 3.1 國小家長購買童書消費動機構面與題項	40
表 3.2 本研究所採用 AIO 量表之子構面	41
表 3.3 家長購買童書生活型態構面與題項	42
表 4.1 樣本學校分布	45
表 4.2 樣本年段分布	46
表 4.3 受訪者個人背景資料次數分配表	46
表 4.4 國小學童家長購買童書經驗之資料分析次數分配表	49
表 4.5 家長消費動機題項之平均數與標準差	52
表 4.6 家長生活型態題項之平均數與標準差	54
表 4.7 家長消費動機 KMO 與 BARTLETT 檢定.....	56
表 4.8 家長購買童書消費動機之因素分析	56
表 4.9 家長生活型態 KMO 與 BARTLETT 檢定.....	57
表 4.10 家長購買童書生活型態之因素分析	58
表 4.11 家長消費動機之信度分析	61

表 4.12 家長生活型態之信度分析	63
表 4.13 不同學校學童家長與購買數量之卡方檢定	65
表 4.14 不同年級學童家長與購買數量多寡之卡方檢定	65
表 4.15 不同親屬與購買數量多寡之卡方檢定	66
表 4.16 不同年齡家長與購買數量多寡之卡方檢定	66
表 4.17 不同教育程度的家長與購買數量多寡之卡方檢定	66
表 4.18 不同行業的家長與購買數量多寡之卡方檢定	67
表 4.19 不同收入家長與購買數量多寡之卡方檢定	67
表 4.20 不同子女數量的家長與購買數量多寡之卡方檢定	67
表 4.21 不同子女性別的家長與購買數量多寡之卡方檢定	68
表 4.22 不同學校學童家長與購買金額之卡方檢定	68
表 4.23 不同年級學童家長與購買金額之卡方檢定	68
表 4.24 不同親屬與購買金額之卡方檢定	69
表 4.25 不同年齡家長與購買金額之卡方檢定	69
表 4.26 不同教育程度的家長與購買金額之卡方檢定	69
表 4.27 不同行業的家長與購買金額之卡方檢定	70
表 4.28 不同收入家長與購買金額之卡方檢定	70
表 4.29 不同子女數量的家長與購買金額之卡方檢定	70
表 4.30 不同子女性別的家長與購買金額之卡方檢定	71
表 4.31 學校對生活型態之多重比較表	72
表 4.32 年級對生活型態之多重比較表	73
表 4.33 家長對生活型態之多重比較表	74
表 4.34 家長年齡對生活型態之多重比較表	76
表 4.35 教育程度對生活型態之多重比較表	77
表 4.36 職業對生活型態之多重比較表	80
表 4.36 職業對生活型態之多重比較表	81
表 4.37 家庭每月平均月所得對生活型態之多重比較表	82
表 4.38 子女數量對生活型態之多重比較表	84

表 4.39 子女性別對生活型態之多重比較表	85
表 4.40 學校對消費動機之多重比較表	87
表 4.41 年級對消費動機之多重比較表	88
表 4.41 年級對消費動機之多重比較表	89
表 4.42 家長對消費動機之多重比較表	89
表 4.43 家長年齡對消費動機之多重比較表	91
表 4.44 教育程度對消費動機之多重比較表	92
表 4.45 職業對消費動機之多重比較表	94
表 4.46 家庭每月平均月所得對消費動機之多重比較表	96
表 4.47 子女數量對消費動機之多重比較表	98
表 4.48 子女性別對消費動機之多重比較表	98
表 4.49 家庭態度對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	100
表 4.50 家庭態度、教育期望(交叉表)之百分比分布	100
表 4.51 家庭態度對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	101
表 4.52 家庭態度、多元能力(交叉表)之百分比分布	101
表 4.53 家庭態度對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	102
表 4.54 家庭態度、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布	102
表 4.55 家庭態度對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	103
表 4.56 家庭態度、閱讀環境(交叉表)之百分比分布	103
表 4.57 嗜好與學習對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	104
表 4.58 嗜好與學習、教育期望(交叉表)之百分比分布	104
表 4.59 嗜好與學習對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	105
表 4.60 嗜好與學習、多元能力(交叉表)之百分比分布	105
表 4.61 嗜好與學習對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	106
表 4.62 嗜好與學習、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布	106
表 4.63 嗜好與學習對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	106
表 4.64 家庭態度、閱讀環境(交叉表)之百分比分布	107
表 4.65 流行趨勢對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	107

表 4.66 流行趨勢、教育期望(交叉表)之百分比分布	108
表 4.67 流行趨勢對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	108
表 4.68 流行趨勢、多元能力(交叉表)之百分比分布	109
表 4.69 流行趨勢對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	109
表 4.70 流行趨勢、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布	110
表 4.71 流行趨勢對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	110
表 4.72 流行趨勢、閱讀環境(交叉表)之百分比分布	111
表 4.73 教育規畫對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	111
表 4.74 教育規畫、教育期望(交叉表)之百分比分布	112
表 4.75 教育規畫對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	112
表 4.76 教育規畫、多元能力(交叉表)之百分比分布	113
表 4.77 教育規畫對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	113
表 4.78 教育規畫、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布	114
表 4.79 教育規畫對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	114
表 4.80 教育規畫、閱讀環境(交叉表)之百分比分布	115
表 4.81 購物考量對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	115
表 4.82 購物考量、教育期望(交叉表)之百分比分布	116
表 4.83 購物考量對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	116
表 4.84 購物考量、多元能力(交叉表)之百分比分布	117
表 4.85 購物考量對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	117
表 4.86 購物考量、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布	118
表 4.87 購物考量對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(N=499)	118
表 4.88 購物考量、閱讀環境(交叉表)之百分比分布	119

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 動機理論圖	20
圖 2.2 MASLOW 需求理論	22
圖 2.3 VALS 系統架構	31
圖 2.4 影響生活型態的因素	33
圖 2.5 消費者行為的完整模型	34
圖 2.6 生活型態影響消費者行為模式	35
圖 3.1 研究架構	37

第一章 緒論

本章旨在敘述本研究的緣起與目的，並提出研究問題、規劃研究流程、解釋重要的名詞與研究限制。本章共分六節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究問題，第四節為名詞釋義，第五節界定研究範圍與限制，第六節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

隨著社會的變遷，家庭中的子女數日漸減少，少子化已成為台灣社會的一個普遍現象，在這種社會現象下，家長對兒女的教育不遺餘力，孩子逐漸成為家庭中的核心角色，多數的家長都是盡全力地投資孩子，希望他們能成為人中之龍、人中之鳳，因此物質方面的給予及創造學習的機會便成為家長所在意的。(張魁峰、林靈宏，2009)

閱讀是兒童一切學習的基礎，它決定孩子的學習競爭力，同時也是孩子獲得各種知識的方法。認知心理學暨神經心理學專家洪蘭教授認為，說話是本能，閱讀是習慣，孩子聽別人講話，就會跟著講，但沒人教他閱讀，他就是文盲。洪蘭教授在談「閱讀的神經機制」文中也提到，腦部愈常受到外界刺激，神經愈能夠加強聯結發展；閱讀能力是文明的指標之一，它能使人的心靈得以昇華，孩子經由閱讀，可以激勵出創造力；別人費盡一生的心血寫一本書，我們卻只要讀完這一本書，就得到了他的經驗，正所謂「站在巨人的肩膀上」，透過閱讀能開啓視野、累積前人的智慧(洪蘭，2008)。

閱讀不但能豐富生命更是教育的靈魂。在全球邁入知識經濟的二十一世紀以來，一切的競爭價值皆以知識為主導，而知識的基礎正源自於閱讀。近年來，在英、美、日等先進國家均積極推動兒童閱讀運動，新一波的知識革命正悄然展開。(李君懿，2010)近年來，政府大力推廣兒童閱讀活動，如「Bookstart 閱讀起步走」、深耕閱讀計畫、公立繪本館的成立、行動閱讀列車.....，而許多民間團體也紛紛

響應，如成立愛的書庫、故事屋、親子天下雜誌推行「晨讀十分鐘」、組成說故事團體以培訓說故事義工媽媽，也有以個人義工名義穿梭在各大圖書館及各類媒體為孩子說故事；甚至公立圖書館也漸漸開啓公辦民營模式，希望更加活化閱讀的風氣與機制。閱讀是教育的基石、學習的核心。所以閱讀習慣必須從小培養起，圖畫書便扮演兒童培養閱讀習慣的重要角色。透過閱讀，可以建立不同的領域的能力，包括語言的發展，對故事的了解、對數字、形狀及顏色的認知，以及創造力的培養等能力（林妹靜，2006）。

童書本身就是文化創意的產物，近年來本土的童書作家崛起，漸漸受到大眾的喜愛，例如：幾米、賴馬……因此本研究以童書為研究主軸。近年來台灣出生率不斷下滑，但台灣童書的出版量一直占總類的前第三名。從文化部 101 年圖書出版產業調查報告中發現：101 年圖書新書與再版再刷書籍的銷貨情形比較，新書以小說的銷貨占比最高(29.2%)，童書居次(11.4%)，漫畫書籍排名第三(9.6%)；至於再版再刷圖書的銷貨情形，各類圖書中仍以小說銷售占比最高(27.1%)，其次是漫畫(20.1%)，童書/青少年叢書排名第三(9.0%)。天下雜誌 2005 年進入童書出版市場，其營業額的成長曲線，也和少子化成反比。很多人認為少子化會嚴重影響親子相關產品市場，但事實上，少子化卻使得父母更加重視孩子的教育和學習。童書的閱讀對象是兒童，購買者卻多為父母親。成人掌握了兒童的閱讀權力，亦是兒童閱讀方向的主導者（李美麗，2001），如果產品品質和訴求，更能吸引這一代「看書養小孩」、重視教育與教養品質的父母，產品反而能夠逆轉勝出(王彩雲，2010)。綜合以上種種因素，在出版業中，童書仍呈現一片欣欣向榮的局面。

知名親子作家汪培珽於 2006 年出版了《餵故事書長大的孩子》，書中提到父母應該每天固定花數小時的時間唸故事書給孩子聽，只要每天貫徹這個方法，相信孩子都能養成閱讀的好習慣，並且享受閱讀所帶來的樂趣。汪培珽的此一理念在臺灣社會獲得廣大的迴響，使本來就有愈來愈重視教育傾向的社會大眾，更加提高其與親子間的共讀意願，而該書中所提到的童書，更成為許多父母的口袋書單（黃琇晴，2014）。然而除了知名作家的推薦與熱銷的童書之外，其實坊間依然有不少好書值得父母發掘。每個孩子都有其獨特的特質，並非專家推薦、暢銷、

或是經典的繪本童書都適合每一個孩子，市面上的童書琳瑯滿目，為人父母者該如何為孩子挑選適性適齡的童書，便是一項值得探討的議題與學問。

景氣雖低迷，父母對孩子的教育永遠是熱衷的。商品選擇是一種消費者行爲，所以家長為子女選擇兒童讀物也是一種消費者行爲。從消費的層面來看，兒童讀物是一種性質很特殊的商品，一方面，它的購買者（家長）與使用者（兒童）通常並不是同一個人；一方面購買者與使用者年齡差距懸殊，彼此消費期望不一，購買者常會忽略使用者真正需求。(方怡珣，2007)。

根據國內童書購買的相關研究得知，目前研究對象大部分以國小低年級及幼兒園大班學童家長為主，因此本研究想探究國小低、中、高年級的學童家長對童書的選購考量是否有所差異。再加上，研究者本身長期任教於偏鄉國小，深深覺得偏鄉的文化資源少，新住民家長越來越多，但是家長對孩子的期望並不亞於一般家長，因此本研究將研究對象分為市區國小及偏鄉國小家長，希望藉由消費者的人口統計變項、生活型態、消費動機，探究購買行爲過程中所造成的差異，並根據研究結果提出具體建議，以作為出版單位、家長及教育單位之參考。

1.2 研究目的

本研究根據研究背景與動機，以國小家長的觀點，透過問卷調查，研究國小家長選購童書的消費行爲，藉此分析國小家長的消費模式，以探討不同的生活型態、消費動機在童書選購上的差異情形，使其具有行銷策略上的意義，並根據研究結果來分析國小家長對童書選購的評估準則之重視程度，進行行銷策略的建議，以供出版相關業者在擬訂行銷策略之際的依據及提供學童家長、教師與教育研究機關做為培育孩子落實閱讀活動之參考。

其目的分為以下幾點：

- 一、瞭解國小家長選購童書消費行爲之現況。
- 二、探討國小家長的人口統計變數與選購童書之生活型態的差異情形。
- 三、探討國小家長的人口統計變數與選購童書過程中之消費動機的差異情形。
- 四、探討國小家長的生活型態變數與選購童書過程中之消費動機的差異情形。

五、根據研究發現，提出具體建議，以作為出版相關業者、家長及教師落實兒童閱讀之參考。

1.3 研究問題

絕大多數父母，望子成龍成鳳心切，唯恐自己的孩子輸在起跑點上，並且都相信自己的孩子較同年齡孩子發展得快而聰明，所以幾乎都在孩子滿 1 歲之前就開始為孩子買識字卡、圖畫書，因此，童書的市場蓬勃發展。而本研究者本身為國小教師，與家長接觸頻繁，因此，本研究利用消費者行為理論觀點，探討國小家長童書購買動機，及其與消費者特性關聯之研究。

依據前述研究動機及目的，本研究提出實證分析的問題如下：

- 一、國小家長選購童書的消費動機與消費行為之現況為何？
- 二、國小家長的人口統計變數與選購童書之生活型態的差異情形為何？
- 三、國小家長的人口統計變數與選購童書過程中之消費動機的差異情形為何？
- 四、國小家長的生活型態變數與選購童書過程中之消費動機的差異情形為何？

1.4 名詞釋義

1.4.1 童書

關於本研究的研究範圍，中外對於童書的定義不盡相同，英文字面稱為圖畫書 (Picture Book)，日本稱為繪本 (Illustrated Book)，在台灣稱做童書 (Childlike Book) (黃迺毓，1994)。廣義的童書是指兒童閱讀的一切圖書，包括教科書與課外書籍；狹義的解釋則不包含教科書、參考書與雜誌在內，僅指兒童課外閱讀的圖書 (林守為，1965)。圖畫書是一種以圖為主、文字為輔，甚至是完全沒有文字，全是圖畫的書籍 (林敏宜，2000)。本研究對於「童書」基於研究的方便性與普遍的認定觀念，採用行政院文化建設委員會自一九九七年起每年出版的「台灣圖書出版市場研究報告」，所區隔的標準為泛指適合 12 歲以下(含)的兒童供其閱讀、

玩賞、參考或應用的圖畫書及出版品，但不包含報紙、雜誌、教科書、參考書等出版品。

1.4.2 國小學童家長

本研究以 103 學年度設籍在雲嘉地區公立國民小學的學生家長，且是實際能照顧到學生的家長為研究對象。

1.4.3 消費動機

消費動機指的是消費者藉由對產品的購買與消費，來滿足心理與生理需求的驅動力。本研究中，國小家長對童書的消費動機分成「教育期望」「多元能力」「興趣與休閒」「閱讀環境」等四個向度，做為探討家長消費動機的重要向度。

1.5 研究範圍與限制

本研究將樣本限定為雲林縣和嘉義縣國小學童家長做為實證研究的對象，並以市區國小及海線偏鄉國小做區隔。由於國小學童家長人數眾多，基於人力、財力之限制，無法全部涵蓋，故問卷調查對象僅限於嘉義縣及雲林縣，興中國小為嘉義縣學生數最多的學校，海線以布袋國小為最多；而雲林縣以鎮西國小的學生數最多，海線以水燦林國小最多，因此選這四個學校作為研究對象。研究結果是否適用於台灣各地區國小學童家長購買童書考量因素及動機，此為本研究之限制。

1.6 研究流程

為達成研究目的，本研究進行之步驟如下所述。

1. 確立研究方向為消費者行為研究，藉由分析受訪者對童書購買的動機，以及生活型態，探討國小家長童書購買動機與消費者特性之關聯性則是最終目的。
2. 蒐集相關文獻資料，並加以研讀、整理、歸納與撰寫，探討以往研究成果以協助本研究界定研究範圍、對象、架構，以及問卷內容之設計。

3. 問卷設計：整理相關文獻作為問卷設計參考資料，並經由教授及專家指導修改問卷內容，成為正式研究問卷。
4. 進行問卷發放與回收事宜，以蒐集研究對象的相關資料。
5. 問卷回收後進行資料驗證，剔除無效問卷，接著便輸入問卷資料，以利後續統計、分析與解釋。
6. 綜合整理統計分析後之資料，撰寫成果報告，提出研究結果與建議。



圖1.1研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 童書出版現況

2.1.1 網路書店童書銷售調查

1. 各類別銷售前 30 名調查

目前童書分類以網路書店博客來為例，博客來將童書分類成 0-3 歲嬰幼兒、字卡練習本、遊戲書、圖畫書、兒童文學、兒童故事小說、史地傳記、科普百科、藝術美勞、知識學習漫畫、語言學習等類別。以下就 2015 年 2 月份各類童書的 TOP30 暢銷書籍所做的資料收集及整理，如下：

(1) 0-3 歲嬰幼兒類

在此類別中又分為玩具書、啟蒙認知及其他寶寶書，在 0-3 歲嬰幼兒類叢書中，以風車出版社為最暢銷，其次是上誼文化公司、幼福。

(2) 字卡練習本

在此類別中又分為注音國字、英文拼音、數學及綜合遊戲本，在字卡練習本類叢書中，最暢銷出版社前三名中幼福出版社皆有出現，最為暢銷，其次是世一、風車。

(3) 遊戲書

在此類別中又分為貼紙書、磁鐵書、益智遊戲書、其他，在遊戲類叢書中，最暢銷書中以風車出版社佔最多數量，其次是人類文化、幼福。

(4) 圖畫書

在此類別中又分為親情友誼、幻想冒險、生活教育、自我認同、童話寓言、知識繪本、生命教育、其他，在圖畫書類叢書中，暢銷出版社眾多，百家齊放，但其中以遠流及三之三出版數量略勝其他出版社，其次是小魯文化。

(5) 兒童文學

在此類別中又分爲世界名著、中國古典文學、兒童文學研究、其他，在兒童文學類叢書中，最暢銷書中以幼福出版社佔最多數量，其次是天衛文化、風車。

(6)兒童故事小說

在此類別中又分爲科幻奇幻、偵探冒險、校園生活、溫馨勵志、歷史、橋梁書、童話寓言，在兒童故事小說類叢書中，最暢銷書中以遠流出版社佔最多數量，其次是天下雜誌、晨星。

(7)史地傳記

在此類別中又分爲名人傳記、歷史地理，在史地傳記類叢書中，最暢銷書中以明天國際出版社佔最多數量，其次是小天下、小樹文化。

(8)科普百科

在此類別中又分爲恐龍、昆蟲、動植物、科學、數學、百科，在科普百科類叢書中，最暢銷書中以人類文化出版社佔最多數量，其次是幼福，三采、天下雜誌、小天下並列第三。

(9)藝術美勞

在此類別中又分爲塗鴉本畫冊、DIY 勞作、藝術，在藝術美勞類叢書中，最暢銷書中以風車出版社佔最多數量，其次是雙美生活文創、人類文化。

(10)知識學習漫畫

在此類別中又分爲史地、科普、其他，在知識學習漫畫類叢書中，最暢銷書中以三采出版社佔最多數量，遙遙領先其他出版社，其次是世一、狗狗。

(11)語言學習

在此類別中又分爲中文、英文、其他語言，在語言學習類叢書中，最暢銷書中以國語日報出版社佔最多數量，其次是博識圖書，大好書屋、致良並列第三。

將上述資料再作整理，各類別前三名出版社在童書總類中各類別 TOP30 所占數量做統計，再將數量達二十本者做整理得到以下表 2.1，

表2.1 各類童書暢銷出版社在童書總類所占數量

	0-3 歲嬰 幼兒	字卡 練習 本	遊戲 書	圖畫 書	兒童 文學	兒童 故事 小說	史地 傳記	科普 百科	藝術 美勞	知識 學習 漫畫	語言 學習	總計
風車	42	18	23	1	9	5	1	2	15	2	4	122
上誼 文化	18	2	4	10	0	0	0	6	3	0	2	45
幼福	8	28	12	2	26	0	3	11	5	0	2	97
世一	1	18	11	2	3	2	0	3	1	6	3	50
人類 文化	3	17	13	4	0	0	1	22	6	0	2	68
遠流	0	0	0	33	8	32	0	4	0	0	0	77
三之 三	0	0	0	33	0	1	0	0	0	0	0	34
小魯 文化	3	0	2	30	0	10	0	1	0	0	2	48
天下 雜誌	0	0	5	14	5	23	4	10	1	1	0	63
晨星	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	22
小天 下	1	0	6	8	0	16	6	10	0	0	0	47
三采	1	1	0	3	0	6	0	10	1	47	1	70
國語 日報	0	0	0	0	7	13	3	3	0	0	8	34
大好 書屋	0	0	3	3	0	0	3	3	5	0	5	22

根據以上統計顯示，各類童書暢銷前三名出版社中以風車出版社表現最為出

色，各類 TOP30 皆榜上有名，暢銷書籍總量最多；其次是幼福出版社。從此表亦可發現，各家出版社對不同類童書各有其著重的比例。

2.童書總類單月暢銷前 100 名觀察

本研究以童書價錢和作者出處兩方面觀察，在博客來網路書店童書總類 30 日內(資料取至 2015 年 3 月 29 日)暢銷榜 TOP100 中發現：以童書價錢方面，童書價錢以 201 元~400 元最為大眾所接受，佔 54%，其次是 200 元以下，佔 31%如表 2.2。

以作者方面觀察，歐美翻譯的童書最受大眾所青睞，佔 59%，本土著作的童書排名第二，佔 25%，可見本土作家的作品漸漸受到大家的支持，如表 2.3。

表2.2 單月童書總類TOP100價錢分類表

價錢	暢銷數量	比例
200 元 以下	31	31%
201 元~400 元	54	54%
401 元~600 元	7	7%
601 元~800 元	8	8%
800 元以上	0	0%

表2.3單月童書總類TOP100作者出處分類表

作者出處	暢銷數量	比例
歐美	59	59%
日本	16	16%
本土	25	25%

2.1.2 臺灣 2014 年童書出版觀察

1.出版種類並未減少

2014 年的童書出版種類數量，以全國新書資訊月刊於 2014 年 1 月到 12 月整理「申請預行編目圖書統計---兒童文學」、「未申請預行編目統計---兒童讀物」等，以及「好書大家讀」優良少年兒童讀物評選活動，在上半年 66 梯次，與半年 67 梯次，入選作品與參選種類數量作為參考，進行兒童文學出版數量與類型綜覽。

國家圖書館書號中心出版全國新書資訊月刊，每期封底提供前一個月申請預行編目(CIP)圖書統計，以及未申請預行編目者統計，其中「兒童文學」和「兒童讀物」，可做為兒童文學出版數量參考，儘管其中以不同語言分類者，如部分青少年小說，被歸類到成人文學中，而這份統計統整臺灣兒童文學出版品，仍具參考價值。以下整理自第 182 期至 193 期統計表，申請預行編目中，「兒童文學」與「兒童讀物」的統計數字。

表2.4 2014年申請預行編目圖書統計

月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
兒童文學	30	66	55	33	44	30	26	37	45	27	26	33
兒童讀物	166	149	140	258	190	133	178	157	206	156	143	127
小計	196	215	195	291	234	163	204	194	251	183	169	160
總計	2455 冊											

上表申請預行編目以及未申請預行編目的「兒童文學」與「兒童讀物」統計數量，2014 年 1 至 12 月，平均每月出版約 204 冊，大致每月維持二百冊的新書出版量。而對照 2013 臺灣童書出版觀察報告，總計 2013 年出版總冊數為 2515 冊，較 2014 出版總冊數 2455 冊多出 60 冊，顯見儘管出版環境不佳，2014 年童書出版種類數量僅稍減，差距不大。

2. 出版社類型版圖擴大

目前兒童讀物推薦選書活動中，「好書大家選」優良少年兒童讀物評選活動，自 1991 年實行以來，持續舉辦至今，每年分兩梯次選出最新出版兒童讀物，並於 3、4 月間發布年度選書書，以及舉辦頒獎典禮，對觀察該年台灣童書出版趨勢，具參考價值。此研究以「好書大家選」優良少年兒童讀物評選活動推薦書籍，作為出版類型分析參考。

「好書大家選」將參選書籍分為：「文學讀物 A 組」(小說及散文類別之文學讀物)、「文學讀物 B 組」(小說及散文以外的文學讀物)、「知識性讀物組」及「圖畫書及幼兒讀物組」等組別。上半年的第 66 梯次以及第 67 梯次選書類型，包含小說、

散文、故事、紀實性文學、詩與韻文、文學知識、知識型讀物(社會、博物館、歷史、美術、百科、生物、工程、建築、醫學、地理、科學、生物、天文、地質、環境、文化、家政、健康等)，以及圖畫書及幼兒讀物。兩梯次選出獲得推薦書籍數量統計如下表 2.5、表 2.6:

表2.5 「好書大家選」第66梯次(102年12月至103年6月)入選推薦數量統計

組別	創作	翻譯	編著	改寫	小計
文學讀物 A 組	11	21	0	0	32
文學讀物 B 組	32	28	4	2	66
知識性讀物組	20	20	6	0	46
圖畫書及幼兒讀物組	11	66	0	0	77
總計 221 冊					

表2.6 「好書大家選」第67梯次(103年7月至103年12月)入選推薦數量統計

組別	創作	翻譯	編著	改寫	小計
文學讀物 A 組	11	15	5	1	32
文學讀物 B 組	35	26	9	1	71
知識性讀物組	21	21	10	0	52
圖畫書及幼兒讀物組	13	49	0	0	62
總計 217 冊					

總計上述 66 和 67 梯次，共選出 438 本推薦好書。其中「文學讀物組」、「知識性讀物組」選出的創作和翻譯數量接近，但是「圖畫書及幼兒讀物組」選出的好書，則是翻譯比創作多出約四倍。可見圖畫書與幼兒讀物，因為翻譯取得較原創容易，因此出版作品數量與質量皆較原創為多。

兩梯次獲得入選童書的出版社，共計有 90 家。獲得好書推薦書出版社中，不少以出版成人書籍為主的出版社，將適讀年齡往下延伸出版，例如：小麥田為麥田出版社成立二十三周年，所成立的副品牌，將讀者往下延伸。有更多童書出版，

則將適讀年齡持續往學齡前延伸。例如:小天下、小魯文化、水滴文化、維京國際等、親子天下等，紛紛出版幼兒讀物。而獲得推薦書中，也有更多來自中國的童話、少年小說，以及圖畫書等出版，例如:龍圖騰文化和信誼等。

3.原創舊書新版亮眼

2014 年童書，在文學讀物方面，本土故事從兒童生活題材出發，容易引起共鳴。原創童話舊書重編非常多；散文類仍是舊書新出，換新版本為多，特別是民生報童書出版結束釋出版權的作品。原創小說不如童話蓬勃，出版數量相對較少，老將作品推出較多。幼兒讀物與圖畫書方面，台灣原創內容豐富。

而翻譯童書，在各種類型也都有多元題材與風貌，其他翻譯幼兒讀物與圖畫書，則仍有大量出版，特別是已獲獎者的作品，都是出版社首選。而日系作品仍是出版社喜愛的翻譯來源，題材多元且可觀。

台灣出版界在 2014 年面臨衰落困境，但從上述分析，發現童書出版相對而言，卻是擴張版圖，甚至吸引成人文學出版社企劃推出相關品項。而投入出版最快速方式仍是尋找外來作品，或是舊書重出。

2.2 童書相關研究

王蕙瑄(2007)的研究從歷史概況歸納整理，再分別自圖書產業調查報告、誠品報告的出版銷售數字，及好書大家讀、讀書人等年度最佳童書書單、研究單位蒐羅的書目中，觀察 2000 年至 2006 年的童書出版概況。接著由大而小概括統整圖書與編務的出版流程，並探討編輯所扮演的角色與其定位。結果發現進入後現代化社會，書種多元化之後，身為第一線的編輯，角色越來越重要，甚至可能超越有決策力的總編輯。在此種狀況下，編輯自我的能力充實，風格培養，以及公司內部環境的制度調配，都是影響好書被出版的重要因素。

郭蕙琪(2013)的研究指出，幼兒對於不同媒介（紙本或電子形式）的整體閱讀理解成效無顯著差異，其中幼兒閱讀紙本繪本所理解的場景訊息得分與閱讀電子童書所理解的場景訊息得分呈正相關。在背景變項的部份則發現，幼兒年紀愈大

或語文能力越佳者，電子童書的閱讀理解得分越高；而主要照顧者教育程度愈高者，其幼兒對電子童書中非場景的其他訊息的閱讀理解得分較高。從質性資料發現，幼兒在閱讀紙本繪本的過程中會主動提問以促進閱讀理解。另外，此階段幼兒雖已開始注意文字訊息，但無論是紙本或電子形式的閱讀，幼兒主要仍仰賴圖片所提供的訊息來幫助理解故事內容。

張琬渝(2003)的研究分析受訪者的圖書資訊需求與資訊搜尋行爲，探討當前臺灣童書市場圖書資訊傳遞行爲。結果發現，受訪者對於書訊內容需求主要為「參考資訊」、「書籍基本資料」、「作／繪圖者與出版者資訊」三個方面；資訊來源則有「個人人際與經驗來源」、「電子媒體來源」、「印刷媒體來源」、「人員推廣來源」四大途徑。受訪者可區分為「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」、「人員推廣資訊使用者」與「個人經驗資訊使用者」四個集群。「電子資訊使用者」與「傳統媒介使用者」比「人員推廣資訊使用者」更爲重視「參考資訊」。其次，「電子資訊使用者」比「個人經驗資訊使用者」更重視「作／繪圖者與出版者資訊」。「電子資訊使用者」、「傳統媒介使用者」與「個人經驗資訊使用者」都比「人員推廣資訊使用者」更爲重視「優良童書介紹」和「獲獎童書介紹」。

就童書購買方面，林長嵩(2006)的研究以嘉義市公私立幼稚園大班學童家長爲研究對象，以探討「兒童家長個人特質差異對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程影響」及「訂購綜合性兒童雜誌之購買決策過程中購買決策受購買動機、環境因素及行銷特性影響」，研究結果得知，不論學童家長個人特質有何差異，其訂購的比例均非常高，總體訂購比例高達 91.7%；小孩人數 1 人的家庭在購買動機中「閱讀及學習」、「流行及促銷」、「知識及娛樂」等三個選項中其重視程度均高於小孩人數 2 人（含）以上的家庭，代表小孩人數 1 人的家庭家長因其子女僅有一人對於學齡前兒童雜誌購買動機各方面都非常強烈；居住都市及所得較高家庭家長會因爲「推薦介紹」、「學習需要」原因而訂購綜合性兒童雜誌；居住非市區家長在購買動機中較重視「流行及促銷」。父親較母親注重學齡前教育。家長會因爲「銷售通路」完善原因而續訂綜合性兒童雜誌。因此學童家長個人特質對訂購綜合性兒童雜誌之購買決策有顯著差異；學童家長購買動機、環境因素及

行銷特性對購買決策有顯著影響。

方怡珣(2007)的研究探討學童家長兒童讀物的消費動機與決策型態之現況以及兩者間的關係，對象為高雄市之學童家長，結果發現家長對於兒童讀物之消費動機較重視「多元能力」；消費決策型態則以「使用者至上型」居多。家長對兒童讀物的消費動機與消費決策型態會因子女年級、每月家庭收入、社經地位不同有顯著差異。家長的兒童讀物的消費動機與決策型態具有顯著相關。家長兒童讀物的消費動機能有效解釋決策型態，其中以「教育期望」層面對消費決策型態表現預測最大。影響家長購買兒童讀物的因素以「孩子的興趣」、「內容的吸引力」及「具教育性」為主；而主要的購買決策者為母親。

林美玲(2008)的研究指出，雲林縣國小低年級家長購買童書以「學校、住家附近之書店、文具店」為主要購書地點，「書店陳設」為主要資訊來源，而在童書各項評估準則中，最重視「行銷活動」。母親比其他關係的家長還要重視童書的購買，高中、高職教育程度的家長比研究所（含）以上的家長較常在「地攤」這個地點購買童書；教育程度與家庭所得較低的國小低年級家長，在童書購買金額上，比教育程度與家庭所得較高的國小低年級家長花費較少。不同價值觀的國小低年級家長在童書購買冊數、購買金額及童書評估準則上有顯著差異。不同生活型態的國小低年級家長在童書購買冊數、金額、地點及頻率上也皆有顯著差異，在童書評估準則上，則部分有顯著差異。

許雅惠(2008)的研究對象為購買過童書的人，採用問卷調查法，使用人口統計變數、消費者行爲、生活型態、購買決策等變數設計問卷，結果發現，不同的人口統計變項對消費者行爲、購買決策因素有所影響，不同生活型態的消費者對購買行爲、購買決策因素有所影響；不同的購買決策因素對消費者行爲有所影響，會因為對產品、價格、通路、促銷、品牌與知名度等重視程度的不同，其消費者行爲也有所不同。

簡莉芳(2008)的研究以北部與南部地區有為 12 歲以下孩子購買過兒童書籍的消費者作為研究對象，探討消費者在不同的促銷方式下，經由資訊來源、涉入程度、態度三個變項的影響，最後藉由滿意度此一中介變項影響到消費者的購買意

願。結果顯示，不同地區的消費者在促銷方式、書籍的涉入程度以及獲取書訊的管道上有顯著差異，而在不同的生活型態族群中對於在兒童書籍的購買金額上也有差異。在購買行為模式的部份，經由驗證結果顯示在價格促銷的情境下，消費者的涉入程度與態度需透過滿意度才會間接影響到消費者的購買意願，但對於消費者所獲取兒童書籍的資訊來源而言，會直接對消費者的購買意願造成影響。

林怡芳(2010)的研究分析童書的主要消費者「家長」，和透過有專業教育素養「教師」的立場，就不同類型（生活娛樂性、品格知識性）的童書，其消費動機，和家長及教師選購童書評估因素的比較。結果發現，家長選購生活娛樂性童書及品格知識性童書之主要消費動機均為求知，且評估因素均最重視「產品」，最不重視「促銷」。在家長與教師之比較分析上，家長與教師均最重視「產品」，但家長認為「通路」較「價格」重要；教師則認為「價格」較「通路」更重要。在生活娛樂性童書方面，家長對「產品與口碑」之重視程度明顯低於教師；而對「促銷」之重視程度則明顯高於教師。在品格知識性童書方面亦然，但教師更加重視品格知識性童書的「口碑」。

張勁梅(2013)，用問卷調查法，以雲林縣國小低年級家長為研究對象，探討國小低年級學童家長訂購兒童雜誌的消費動機、內容需求及其他考量因素，並探究家長對孩童使用平板電腦閱讀兒童雜誌的科技接受度。結果指出：家長訂閱兒童雜誌以「綜合類」為最多，優先考量因素分別為「孩子的興趣」、「內容的吸引力」、「具教育性」，訂購過的兒童雜誌以「小學生巧連智低年級版」最多，其次是「國語日報週刊」；主要決策者以「母親」最多，在續訂兒童雜誌時，則以「考量孩子的意願」為最多。而在兒童雜誌內容需求上，則以「生動有趣」最為重要，其次「有生活常規方面指導」、「內容淺顯易懂」。家長對孩童使用平板電腦閱讀兒童雜誌的科技接受度部分，知覺易用性與知覺有用性會正向影響使用態度，而知覺易用性對知覺有用性也有正向的影響。

黃琇晴(2014)，以學齡前兒童家長為研究對象，探討其選購繪本之考量因素，結果發現：母親比父親更為重視閱讀環境的營造，童書的購買者大都以母親為主，對於繪本的選購偏重「嗜好與娛樂」與「培養多元能力」，顯示孩子的母親希望孩

子可以將閱讀活動當成一種休閒活動，在閱讀之餘除了得到娛樂的效果之外，還期望藉由閱讀繪本以學習新知、開闊視野，進而培養孩子各面向的思考能力；教育程度及家庭所得較低的家長偏向「價格意識型」與「流行趨勢」為主要購書考量。

以下就童書選購因素相關之量化研究，比較其研究對象及變項，整理如下：

表2.7童書相關研究變項比較表(V表示有此研究變項)

作者	研究對象	研究的變項		
		生活型態	消費動機	消費決策
林長嵩(2006)	嘉義市 大班學童家長	V	V	V
方怡珣(2007)	高雄市 國小家長		V	V
林美玲(2008)	雲林縣國小 低年級家長	V		V
許雅惠(2008)	一般大眾	V		V
簡莉芳(2008)	南北地區 12 歲以 下兒童家長	V		V
林怡芳(2010)	苗栗縣 國小家長和教師		V	V
張勁梅(2013)	雲林縣國小 低年級家長		V	
黃琇晴(2014)	學齡前兒童家長	V	V	V

資料來源:本研究整理

綜觀上述，本研究將以生活型態、消費動機、消費經驗為變項，探討雲林縣、嘉義縣之市區及海線國小家長對於童書選購因素之差異。

2.3 消費動機

在心理學上，動機（motivation）被視為人類行為的原動力，是決定人類行為的主要因素之一。動機是一種內在的歷程，可以引起個體從事某些活動、行為或學習，或維持已經引發的活動能夠持續的進行。而消費者的消費動機即是引起消費者產生消費行為的主要因素。以下內容將探討有關動機之相關理論，並比較各相關理論之間的差異，從中選取符合本研究的理論基礎，以作為後續問卷設計之依據。故本結就消費動機的定義、動機理論、家長消費動機之相關研究等三部分，加以整理論述。

2.3.1 消費動機的定義

消費動機指的是消費者消費者進行消費時的動機傾向，而動機是一種驅動力，代表著一個抽象的過程，是人類行為的重要因素(Britt, 1950)。對於『動機』一詞曾有許多學者做深入的研究，並提出動機的定義: Assael(1998)認為，動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。Hahha & Wozniak(2001)提出，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。Blackwell, Miniard and Engel(2001)則指出，消費者的消費動機是藉由對產品的購買與消費，來滿足心理與生理需求的驅動力。針對各學者對於動機一詞的研究定義，研究者參考曹世和(2013)、張勁梅(2013)、方怡珣(2008)等論文研究將之按照年代整理如下表

表2.8動機定義彙整表

研究者(年代)	定義
Britt, 1950)	動機是一種驅動力，代表著一個抽象的過程，是人類行為的重要因素。
Henry(1987)	需求是一種發自內在的動機狀態，會受到外在刺激與內在原則的影響。
Burstiner (1991)	動機是一種需求、衝動、渴望，並且是驅使人們達到目標的力量。這種驅使力並不僅止於生理上的需求，有時候他更可能是一種心理層面的力量。

表 2.8 動機定義彙整表(續)

研究者(年代)	定義
張春興(1994)	動機是引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程。
林靈宏（1994）	動機是一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。
簡玉貞（1996）	動機是代表一個不能觀察到的內部力量，它能使行為發生，並提供反應明確的方向。
Assael(1998)	動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。
Hahha & Wozniak(2001)	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。
曹勝雄（2001）	動機的發生是由於個體內的某一種需求而來，一旦需要的強度提昇到一定程度後，就會轉換為一種動機，進而促使每一人尋求滿足需要的東西。
黃俊英（2002）	動機也是一種被刺激的需要，他足以促使一個人，去採取某項行動以滿足需要。
林建煌（2002）	動機是一驅力，其主要目的在於消除消費者的緊張，並提出動機過程。當消費者的緊張到達某一種程度時，便會產生驅力以促使消費者採取行動來滿足其需要以降低其緊張。
Schiffman & Kanuk(2004)	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。
蔡坤哲(2004)	行為通常會受到一系列的動機影響，引導個人朝向需求的滿足或目標的達成而前進。
Blackwell， Miniard and Engel(2006)	消費者的消費動機是藉由對產品的購買與消費，來滿足心理與生理需求的驅動力。
吳奇峰（2008）	動機為產生行為的動力，同時決定購買者行為的主要原因，如果沒有動機，將無法產生行為。

資料來源:本研究整理

消費者因外在的刺激，再加上本身內在需求的驅動力影響下，為了達成期望而做出選擇樣式的適應行為，來滿足心理及生理的需求。國外學者(Schiffman and Kanuk, 2004)曾提出動機形成的過程。當消費者接收資訊之後，發現理想與現實狀況之間有差距，而這種差距會使消費者產生緊張的情緒，緊張進而產生驅力，驅使消費者進行某種行為來平衡其緊張狀態，例如購買該商品或從事某些行為，將使內心達到滿足，降低緊張狀態。

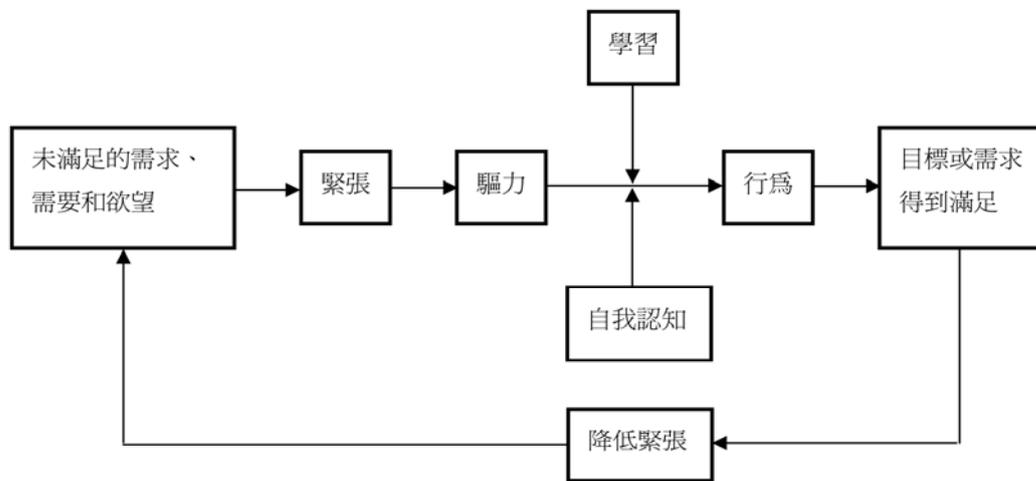


圖2.1動機理論圖

資料來源: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004)、曹世和(2013)整理

動機也可區分成正向動機(Positive Motivation) 與負向動機(Negative Motivation) 兩方面來討論，有些心理學家認為正向動機就是需求以及慾望，而負向動機則是指恐懼或反感 (Schiffman and Kanuk, 2004)。

就消費者購買動機而言，也可將之分為是由內在所引起的，或是由外在所激發的。內在動機 (Intrinsic Motivation) 是指，個人曾參與活動產生內在的樂趣，而這樂趣驅使個人持續某項行為，例如一位熱衷跑馬拉松的人，對跑步本身充滿樂趣與興趣，所以他願意花費許多精力與時間在馬拉松運動上。而就外在動機 (Extrinsic Motivation) 而言，則是促使個人去獲得正向的獎勵，例如馬拉松選手

可能爲了獲得比賽所提供的獎品與獎金而參加比賽，這並不是因比賽本身的樂趣而激起參與比賽的動機，所以獲得獎金與獎品是屬於外在動機。

2.3.2 動機理論

動機是消費者購買決策中一項重要的變數，是由無形的壓力產生到需求得到滿足的過程，需求的滿足可能是實質的效用，也可能是內心的享樂，而這購買的驅力，會直接影響到消費者內心評估的準則。

動機理論的研究最具代表性的人物，就是 Maslow 和 Freud。Maslow 於 1970 所提出的需求層次理論，以及 Freud 於 1978 所提出的動機理論最常爲人們所討論及做爲研究之參考。就兩人所提出的理論，分述如下：

1. Maslow 的需求層次理論

Maslow (1970) 爲美國心理學家，人本主義心理學的代表人物。他曾提出「需求層次理論」，將人類的需求歸納出五種層級。第一層次也是最基本的需求爲生理的需求，就是舉凡維持一切生活所需的各種物質需要，例如：衣食住行等；第二層次爲安全的需求，希望生活能獲得應有的保障，有工作收入可以維持生活上所需的開銷收支，沒有威脅人身安全的存在因素等；第三層次爲社群的需求，主要是想被接納的需求，即指感情上及歸屬上的需求，包括社會交際的需求，愛及交往友誼的需求等；第四層次爲尊嚴的需求，需要被人們尊敬、也需要自尊以及社會地位和名譽的追求；第五層次爲自我實現的需求，能盡量發揮自己的潛在能力，使自己生活多采多姿、有意義、有抱負。

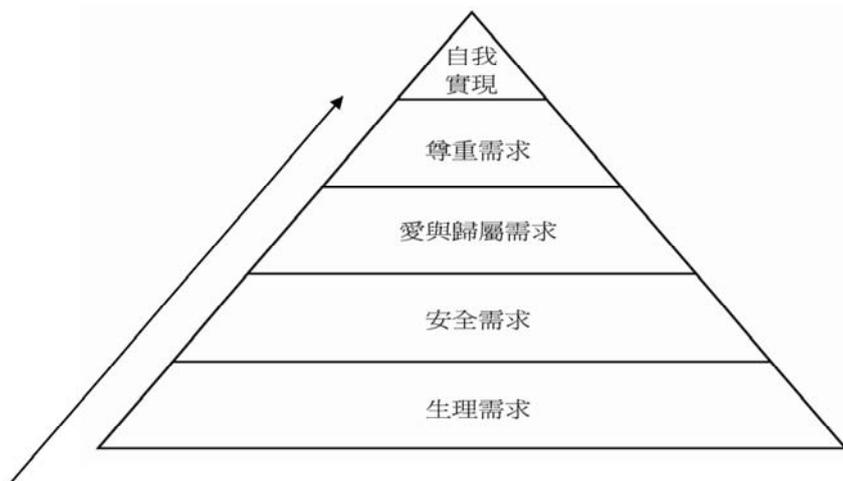


圖2.2 Maslow需求理論

2. Freud 的動機理論

Freud 被視為心理分析之父，其論點在於將人類所有行為均視為是源自於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動，而以潛意識動機來解釋人的行為（楊乾輝，1984）。Freud 認為人類的行為，受到滿足個人生理需求及社會環境需求的衝突，最後才成為行為顯示出來，因此；善用「深度訪談」與「投射測驗」，可以發掘了解深層動機，依其心理分析模式把人的行為視為本我 (Id)、自我 (Ego)、及超我 (Supergo) 三方面交互活動所形成的結果，以說明人類行為與動機的複雜性。

當人們的動機被以上所述之情境激發後，進而會有想要滿足個別的需求。而需求的種類相當繁多，外國學者 Blackwell, Miniard and Engel (2001) 將需求分類如下：

(一) 生理的需求 (Physiological Need)：

生理需求是人們為了維持日常生活運作最基本的需求。如吃、喝、睡等等。

(二) 安全與健康需求 (Safety and Health Need)：

安全與健康需求是個人及家庭為了免於受到人身安全的威脅及保持健康的需

求。

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

產品被視為是愛與關心的符號，例如在特定的節日，消費者購買象徵性的禮

物如卡片、花束送給對方，讓人們的情感能夠表達出來，提供我們對情感的表達。

(四) 財務資源與保證的需求 (The Need for Financial Resources and security)

人們爲了自身及身邊重要的家人持續工作，以投資在保險業者所提供的服務，如壽險、健康險及投資性的保險等，提供個人及家人各方面財務上不同程度的保障。提供財務安全與保證的需求也擴展到我們及家人所受到的照顧。

(五) 娛樂的需求 (The Need for Pleasure) :

消費者以各種不同的方式滿足他們對娛樂的需求，例如不是因爲飢餓感而想享受美食，目的是想品嚐美食味道，滿足味蕾；或是不是爲了代步之用，而是爲了滿足操控上及追求速度感的需求而購買昂貴跑車。

(六) 社會形象需求 (Social Image Need) :

社會形象是自身對於其它人接受及關心自己的程度，例如拿昂貴智慧型手機、開名車、戴名錶等等，以突顯自己應有的社會形象。

(七) 擁有的需求 (The Need to Possess) :

擁有的需求在衝動購買上扮演一個重要的角色，消費者的欲望是無窮的，擁有的需求是消費者社會的品質證明特性，因此，這是一種成長的需求。人們期望更好的生活、更大與更好的產品以及較佳的服務品質等。

(八) 給予需求 (The Need to Give) :

給予的需求是我們藉由購買的物品來作爲獎償、慰藉、激勵自己或他人，有金錢與禮物等方式的贈予，都可滿足給予的需求。給予的需求不只限定在金錢上，包含了贈送他人作禮物的產品。

2.3.3 家長消費動機之相關研究

林怡芳(2010) 以購買過童書的國小家長，和任職國小的教師爲研究對象，探究家長購買童書的消費動機，和家長及教師選購童書評估因素的比較，結果發現，家長選購童書之主要消費動機均爲求知，而且家長與教師均最重視「產品」，但家長對「產品與口碑」之重視程度明顯低於教師；而對「促銷」之重視程度則明顯高於教師。王振德、魏惠貞(1986) 也曾對幼稚園教師及家長做了調查研究，發

現園長、教師與家長的看法相當一致，皆認為優良的兒童讀物對孩子的學習是重要的。

楊孝滌(1979) 針對家長購買兒童讀物所做的調查結果顯示，家長爲了要幫助兒童增長知識爲主要動機，佔 48.49%，而孩子主動要求而使家長購買兒童讀物的動機則佔 13.13%。劉正鳴（1986）以國小高年級學童及其家庭爲研究對象，進行生活型態、偏好態度與兒童購買行爲關係的研究也發現，有 60.2%的購買行爲是由兒童最先提議，但只有 26.8%的兒童是主要購買者，其顯示兒童讀物的消費動機通常起源於兒童本身，然而購買決策及購買行動大都取決於家長。

根據信誼基金會於 1990 年所做的「幼兒讀物消費狀況調查研究」顯示，多數母親肯定閱讀對幼兒知識、生活習慣及語文等方面的發展有幫助，增強母親購買童書的消費動機；此研究更進一步整理出母親購買童書的原因包括：主動選購好書、孩子要求、做爲禮物與獎品、學校老師指定或推薦等。簡莉芳(2008)以十二歲以下學童家庭爲研究對象，進行兒童書及購買行爲之研究發現，會替孩子選購兒童書籍的家長以女性家長居多，家長的年齡層主要介於 30~49 歲之間。消費者認爲童書能帶來許多生活樂趣、陪孩子閱讀兒童書籍是具有吸引力的親子活動等涉入程度，以及童書的內容圖文編輯、對兒童的課業是有助益的、對兒童的知識能力有啓發性等消費態度，皆會透過其滿意度間接影響到購買意願。

方麗芬(2000)以國小學童與家長爲研究對象，進行科學類兒童讀物觀察點之調查研究發現，家長及孩童對科學類讀物之閱讀動機皆以求取新知、輔助課業學習、培養其閱讀的興趣等爲主要目的。林長嵩(2007)以幼稚園大班家長爲研究對象，進行綜合性兒童雜誌之購買決策 研究中得知，受訪者購買動機前三名爲以「增加孩子新知」、「提供孩子休閒時閱讀」、「培養孩子良好的學習習慣」。王祿旺、許雅惠(2008)曾爲購買過童書的消費者做調查研究，家長購買童書的主要原因是爲了吸收新知，佔 36.73%。方怡珣(2008)分析高雄市學童家長對兒童讀物消費動機與決策型態之研究中指出，家長對於兒童讀物之消費動機較重視「多元能力」，其次依序爲「發展需求」、「教育期望」及「閱讀環境」。在康崇儀(2010)「二元羅吉特模型分析影響國小教師選擇兒童雜誌因素之研究」中得知，兒童雜誌對兒童幫助的各

種層面上最重要的依序為：培養孩子的閱讀興趣、增加孩子的課外的知識和幫助於孩子學習新知、擴展視野、增廣見聞；顯示對國小教師而言，兒童雜誌最重要的目的在幫助培養孩子的閱讀興趣。

綜上論述，本研究將國小家長選購童書之消費動機分為「教育期望」「多元能力」「興趣與休閒」「閱讀環境」等四個構面探討，其中「教育期望」分為學習新知、品德常規養成、提升學業成績、配合學校政策、親友推薦等五個子構面；「多元能力」分為增進生活知能、增進創造觀察想像力、培養國際觀、提升語文能力等四個子構面；「興趣與休閒」分為提供消遣娛樂、培養閱讀興趣與習慣、孩子喜愛、家長好收藏、促銷活動等五個子構面；「閱讀環境」分為取代使用電腦電視時間、分享心得增進感情、充實資源、公共圖書破舊等個字構面，藉以瞭解其消費動機現況及探討不同家庭背景之國小家長其對童書消費動機的差異情形。

2.4 生活型態

生活型態 (lifestyle) 起源於心理學與社會學，指的是個人特定的生活模式，主要被用來討論各種社群或社會階層的生活模式與其流動性 (別蓮蒂，2000)，而此概念最早是在 1960 年被引入行銷領域，主要是早期研究單從人口統計變項，所能解釋消費者購買行有限，無法深入描述分析，生活型態卻涵蓋人口統計變數的優點，同時富有心理特質與多向度，使得行銷人員能更瞭解、掌握消費者行爲，成為研究消費者行爲重要的一個方法。1970 年，William D. Wells 大力提倡生活型態比人口統計變項作為市場區隔基礎，更能描繪出消費者心理特質而被廣泛利用。從行銷的角度來看，消費者行爲可以反映出社會的生活型態；而生活型態的類型會直接影響到消費者的決策過程與實際消費行爲 (王壬廷，2009)

故本節旨在透過相關文獻整理分析，瞭解生活型態理論的相關理論，以作為分析童書消費者族群之依據；共分為「生活型態定義」、「生活型態衡量」、「生活型態對消費者購買決策的影響」等三部分，加以整理論述。

2.4.1 生活型態定義

消費者行爲模型（圖 2.5）的中心乃是消費者的生活型態，文化、價值觀、社會階層、參考羣體與家計單位等外部因素影響消費者生活型態，也會因生活型態的內部因素包括行銷活動及消費者個人發展，與個人特性之不同而有所差異。個人發展是經由知覺、學習與記憶而發生；個人特性則包括會使個人具有獨特性的動機、人格特色及情緒（簡貞玉譯，1996）。

本研究參考邱宇民(2002)、林長嵩(2007)、翁儷閨(2013)、黃琇晴(2014)等論文研究將國內外學者對生活型態的定義整理分述如下：

表2.9 生活型態定義彙整表

國外學者	定義
Lazer (1963)	生活型態是一種系統性觀念，代表某一社會或群體在生活上所具備的特徵，而這些特徵足以具體顯示在動態的生活模式中，顯示出與其他社會或群體的差異性。所以生活型態是文化、價值觀、信仰、資源、法律等力量所造成的結果。
Andreason (1967)	生活型態是一社會科學概念，是個人或群體獨特行爲的統合，可以反映出在有限的時間與資源下，不同的個人或群體會形成不同分配方式。
Plummer (1974)	生活型態乃是將消費者視爲一個整體，而不是片斷的資料能解釋，目地在協助行銷人員深入瞭解消費者，與消費者作有效溝通，增進產品銷售的機會。
Demby (1974)	生活型態是一種社會學的概念，探討人們在各項活動上時間、精力與金錢的分配方式。

表 2.9 生活型態定義彙整表(續)

國外學者	定義
Hawkins, Best & Coney (1992) (2001)	<p>1 生活型態就是指我們如何過生活而言，是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵、和當時情境共同塑造成形，足以影響消費行為的各個層面。每個人的生活型態都是在各個生命階段中與社會互動之下所塑造成形，因此會受到文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考群體、人格、家庭、動機、情緒、認知、學習和行銷活動等事項影響。</p> <p>2 生活型態行銷觀點則認為，生活型態就是『如何生活』，包括購買何種產品、如何使用這些產品、以及對這些產品有何看法與感受等，可視為個人自我觀念彰顯於外的結果</p>
Engel, Kollat and Blackwell (1984)	<p>生活型態是個人價值觀和人格特質的綜合表現，也可以說是人們在生活上運用時間、金錢的型態。針對影響生活型態與受生活型態影響的各變數間的相互關係，他們提出了著名的 EKB 模式，認為個人的價值觀及人格特質會受到外部環境，包括文化、次文化、社會階層、參考群體及家庭等因素的影響，統合出特定的生活型態，並對個人日常生活的一般行為造成影響，進一步衍生出在消費行為上的差異。</p>
Kotler and Armstrong (1994)	<p>一個人的生活型態就是他表現在外的活動、興趣與意見，而這些生活方式所表達的不僅只是個人的社會階級或人格特質，而是包括與周遭環境互動的「個人整體」。</p>
Solomon (2004/2005)	<p>從經濟學角度，個人的生活型態代表了個人分配收入的方式，無論是在不同產品和服務中的相對分配，還是在這些種類內部進行的特定選擇。人們找出其他類似的區分，以便根據消費者的消費模式來描述消費者特性</p>
Smith & Grime (2005)	<p>生活型態受文化、社會階層、參考群體與家庭等影響。</p>
許士軍 (1988)	<p>「生活型態」，乃是指一個人的整體生活模式 (Pattern)，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼，甚至是偏見等特質，而這些特質也會反應在他本身對於其時間、精力以及金錢的支配方式之上。</p>

表 2.9 生活型態定義彙整表(續)

國外學者	定義
簡貞玉 1996	個人在不同的認知結構系統下，形成個人特定之生活型態，個人的行為因此而來，而在透過分析特定族群之共同生活型態構面，可以瞭解該族群之特性，並且預測其未來可能之消費行為。
榮泰生 1999	一個人的生活型態是他（她）的生活方式。我們常以此人的活動（activity）、興（interests）及意見（opinion）（簡稱 AIO）來描述他（她）的生活型態。
郭淑雲 (2001)	生活型態為一種與其他群體或社會不同的生活模式，為人們生活和花費時間與金錢的型態；反映一個人的活動、興趣、意見和人文特性。
鄭華清 2003	一群人具有相同或類似的生活方式。彼此的活動、興趣、意見及態度皆很接近。
劉根維 2003	生活型態即是反應個人或群體的生活態度及價值觀的模式，包含了個人心理的圖像以及行為的特徵，其表現在個人活動、興趣和意見中。
鄭世元 2004	一個人或一個群體活在現實世界的生活方式。其在資源相對有限的情況下，如何配置安排時間、金錢從事各種活動，表現在一動態的生活模式中。
黃仲良 2005	生活型態是人或群體在生活與行為之間模式，其表現反映在個人活動、興趣及意見上的生活方式。
林柏儒 2006	生活型態是描述個人或一群同性質團體。在其有限的資源及時間下，受到各種因素影響，表現在活動、興趣及意見上的生活方式。
廖淑伶 (2007)	生活型態是消費者所過的生活，包含從事的活動、購買的產品與服務以及對環境的關心與興趣。
高維良 (2009)	生活型態是指個體受到社會環境及成長背景的影響，結合個人的價值觀而形成的生活與行為模式。此生活模式，會影響該個體在進行消費行為時的決策方式。

表 2.9 生活型態定義彙整表(續)

國外學者	定義
汪志堅 (2010)	生活型態反映個人如何分配其時間與所得的生活模式，是個人自我概念的外在表達。
林建煌 (2010)	生活型態是一種生活的模式，可以藉由個人的活動、興趣與意見來加以辨別。
蘇新傑 (2011)	生活型態指的是綜合性的行為模式，是外在的環境加上內在的情感所整合出的特定行為模式。

資料來源:本研究整理

2.4.2 生活型態衡量

對生活型態的衡量方式及構面，有許多學者提出相關模式，其中，以 AIO (Activity ; Interest ; Opinion) 生活型態量表、VALS (Values and Life Styles) 生活型態量表和 E-ICP (Eastern Integrated Consumer Profile) 生活型態量表為最常見的方法，其中又以 AIO 生活型態量表最為普遍應用。此三種生活型態量表分述如下:

1. AIO (Activity ; Interest ; Opinion) 生活型態量表:

AIO 量表最早是由 Well & Tigert 在 1971 年所發展出 300 題測量個人活動 (Activity)、興趣(Interest)和意見(Opinion)等生活模式表現的量表， Reynoldsnd Darden (1974) 對 AIO 活動 (Activity)、興趣 (Interest)、意見 (Opinion) 三個變數做出更明確的定義，如下:

1. 活動 (Activity): 是一種顯著具體的行動 (如逛街、社交活動)，一般可透過觀察得知，卻難以直接衡量其內在的理由。
2. 興趣 (Interest): 是個人對某些事物或主題感覺愉悅，進而產生特殊且持續性的關注。
3. 意見 (Opinion): 是指個人面對外在環境或事物的刺激，用口頭或書面方式回應，主要用以陳述其對事件的解釋、期望與評價。

Plummer 於 1974 發表的 AIO 量表，除了包括活動、興趣與意見三個構面，還納入了人口統計變項的構面，使生活型態量表分為四大構面，並提出 36 個子構面，讓整個生活型態變相描述得更完整。此為是當前最被常使用來探討生活型態的衡量構面，其四大構面與 36 個子構面，如下表：

表2.10生活型態之構面

活動 Activities	興趣 Interests	意見 Opinions	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	職務	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	流行	教育	家庭規模
社團	休閒	經濟	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市規模
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：方世榮（1995）譯

2. VALS (Values and Life Styles) 生活型態量表

美國史丹佛研究機構 (Stanford Research Institute, SRI) 將 AIO 量表加入了價值觀 (Value) 的概念而發展出 VALS (Values and Life Styles)。VALS 系統可分為水平面及垂直面二個面向。以水平面「主要動機」而言，理想方面為抱持理想動機的人，主要受到自身的知識、信念與原則的影響，並不在意他人的看法；成就方面，消費者在乎他人的看法並會尋求他人的肯定；而自我表達方面，消費者追求社會性或實質活動，具多樣性且願意承擔風險。垂直面則是利用「資源」來分類，例如所得、教育水準、精力及購買的迫切等。根據 VALS 系統將消費者歸納為創新者、思考者、信服者、成就者、奮鬥者、經驗者、製造者及掙扎者八種類型 (林建煌，2010)。如下圖 2.3：

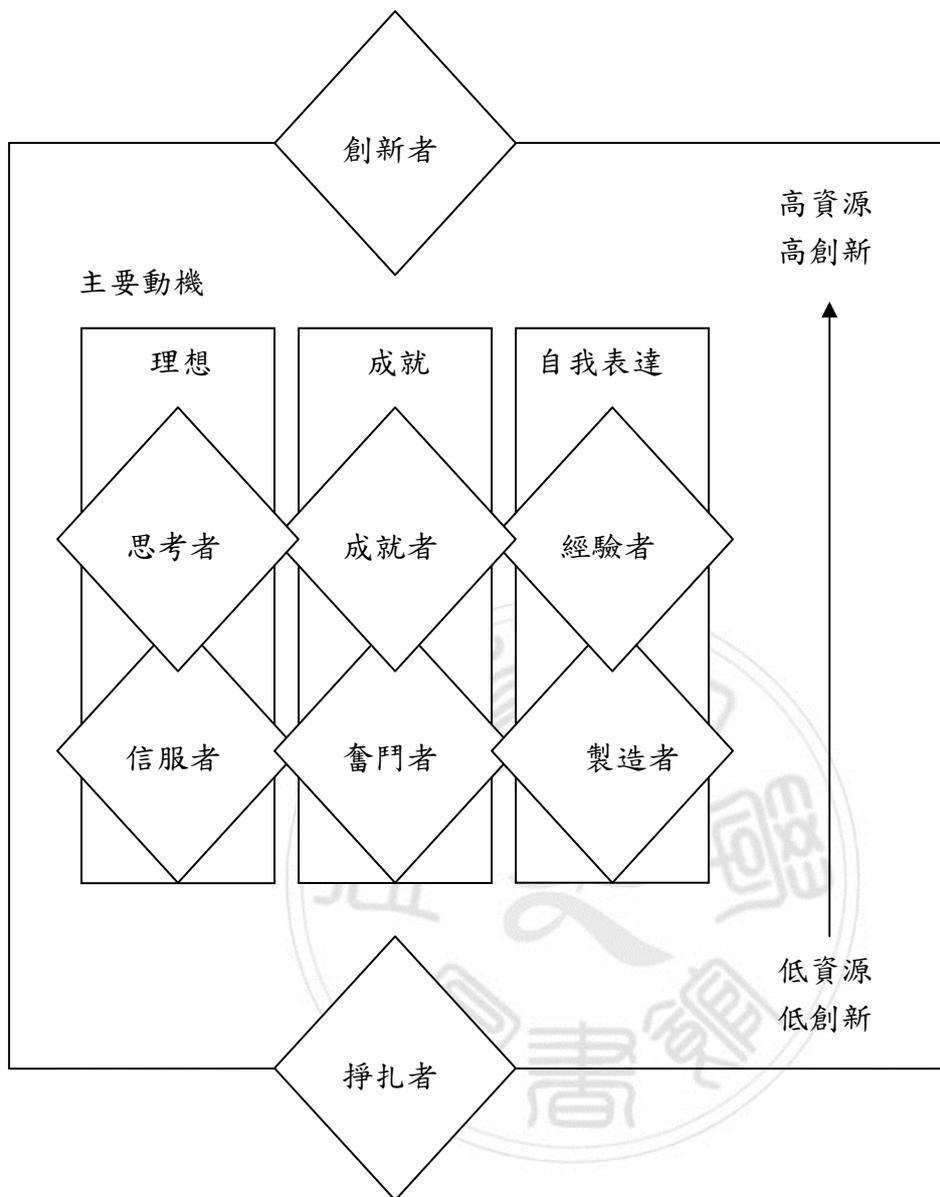


圖2.3 VALS 系統架構

資料來源：<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

3. 三、E-ICP (Eastern Integrated Consumer Profile) 生活型態量表

自 1988 年起東方消費者行銷資料庫 (E-ICP) 針對台灣地區消費者生活型態與消費行為持續進行調查，涵蓋人口統計、生活型態、日常休閒、媒體接觸及商品消費實態五大架構，客觀蒐集消費者生活型態的完整面向。東方線上 2010 E-ICPTaiwan Lifestyle Bible (2010 台灣生活型態聖經)，與政治大學企研所合作，

結合 E-ICP 東方消費者行銷資料庫，於 2009 年 6~8 月調查 13~64 歲的 2000 位消費者，透過因素分析及集群分析將消費者生活型態分類為青少年、成年人、科技、男性流行、女性流行、健康、理財及樂活等八大類族群，是目前國內知名且涵蓋面最廣的消費者生活型態研究資料庫，如表 2.5

表2.11 E-ICP 生活型態之族群分類

族群類別	族群說明
台灣青少年生活型態族群	放浪玩世的浮萍 流行從眾的香水百合 前衛敢現的罌粟 青澀天真的雛菊
台灣成年人生活型態族群	長鬃山羊—中庸感官族 水獺—規律穩定族 花蝴蝶—積極活躍族 無尾熊—封閉冷漠族 黑熊—傳統保孚族
台灣科技生活型態族群	科技知識家、科技審慎者 科技急先鋒、科技絕緣體
台灣男性流行生活型態族群	時尚新潮男、時髦都會男 流行冒險男、保守素男人
台灣女性流行生活型態族群	時尚女教主、風格都會女 流行貧乏女、保守小婦人
台灣健康生活型態族群	積極養生族、保健規劃族 運動健身族、簡便安康族 散漫壓抑族
台灣理財生活型態族群	熱血理財家、輕鬆投資客 消極無財族
台灣樂活生活型態族群	人間遊俠族、自律養生族 消極揮霍族、樂天散漫族

2.4.3 生活型態對消費者決策的影響

消費者決策 (consumer decision making)，是消費者購買、搜尋與選擇的一段

心理歷程，是消費行為中最具決定性的一段過程，消費者行為會如何表現，端視消費者的決策而定。Berman 和 Evans（1982）提出，人口變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。

生活型態象徵個人的生活方式，隨著個人於社會中所處之文化、團體或家庭的不同，而產生相異的生活型態，且個人的消費行為，也會受其生活方式的影響（榮泰生，2005），如圖 2.4



圖2.4影響生活型態的因素

Hawkins、Best 和 Coney 在 1995 年提出，生活型態的決定因素可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒，外部因素包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位(葉佳宜，2002)。由圖 2.5 生活型態與消費過程可知，決定生活型態內外因素之程度，會影響到消費者的需求與態度，進而對消費者行為構成改變，而消費後的結果會對消費者個人對生活型態方式造成維持或加強。

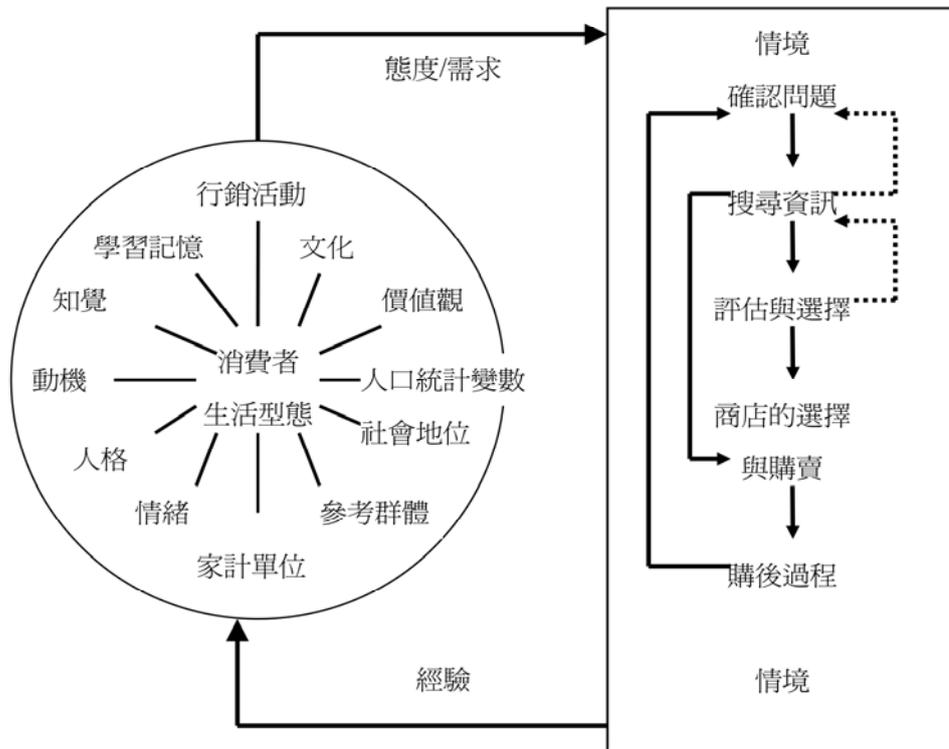


圖2.5 消費者行為的完整模型

另外 Engel, Kollat & Blackwell 曾以一完整的圖形描繪生活型態對消費者決策的影響，且認為個人的生活型態深受社會環境的影響（如圖 2.6）。他們指出生活型態是個人價值體系和人格的表現，而個人價值體系則受到文化、次文化、社會階層、參考團體、家庭等社會環境的影響，經由個人內化（internalized）將個人人格與社會價值結合而成為個人的偏好態度，並因此影響個人決策與一般行為，再進一步影響其特定的購買行為（林耿毅，1997）。

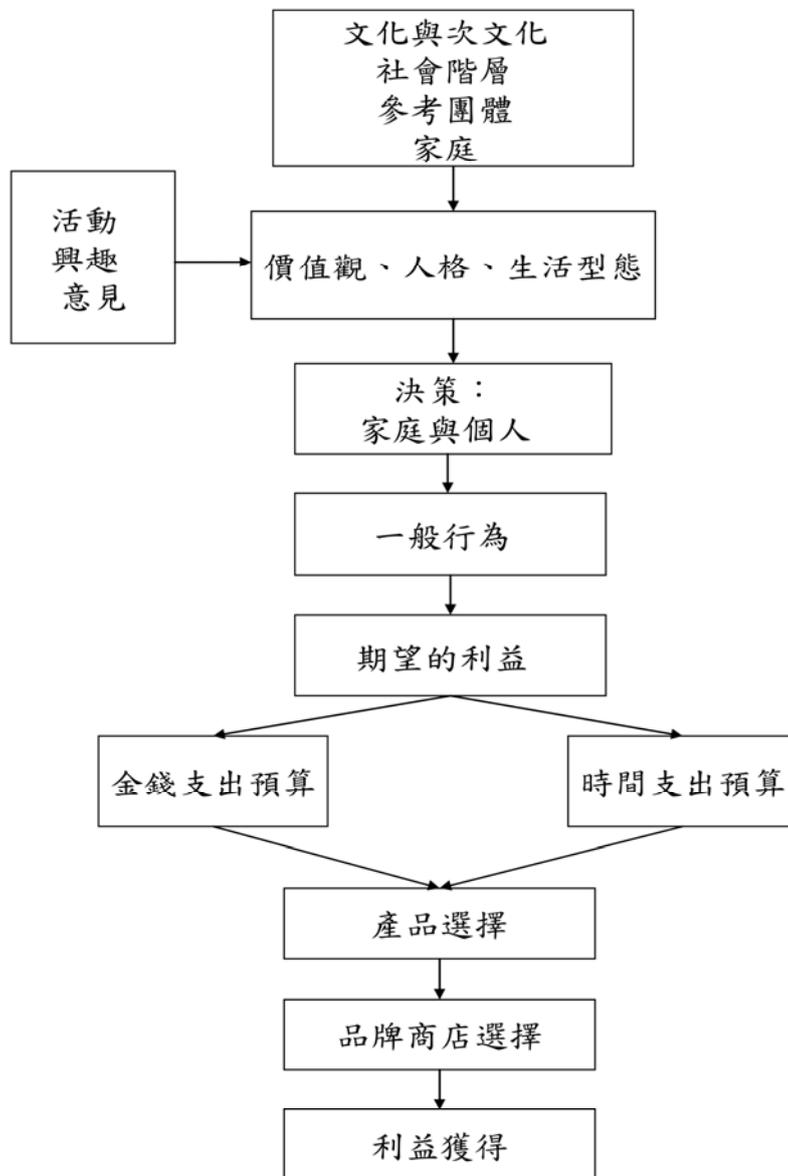


圖2.6生活型態影響消費者行為模式

綜上論述，本研究關於生活型態的部分，採用一般化的 AIO 生活型態量表，參考林長嵩(2007)、把其嫻(2007)、許滇宜(2002)、王壬廷(2009)、黃琇晴(2014)等研究，並透過與指導教授的討論，進而決定將生活型態分成「嗜好與學習」、「家庭態度」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購物考量」等五個構面，並以五點李克特尺度的量表，進行資料的蒐集，再針對資料加以分析。

2.5 小結

動機是消費者購買決策中一項重要的變數，是由無形的壓力產生到需求得到滿足的過程，需求的滿足可能是實質的效用，也可能是內心的享樂，而這購買的驅力，會直接影響到消費者內心評估的準則。消費者的消費動機是藉由對產品的購買與消費，來滿足心理與生理需求的驅動力。

生活型態是個人受到文化、次文化、社會階層、參考團體、家庭等社會環境影響的價值體系和人格的表現，經由個人內化將個人人格與社會價值結合而成為個人的偏好態度，並因此影響個人決策與一般行為，再進一步影響其特定的購買行為。

綜觀各兒童圖書消費之量化研究，多以生活型態、消費動機、消費決策為變項，對象多以幼兒園大班及國小低年級學童家長為對象，故本研究將以生活型態、消費動機、消費經驗為變項，探討雲林縣、嘉義縣之市區及海線國小低中高年級學童家長對於童書選購因素之差異。並參考各相關資料，將消費動機分為「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」、「閱讀環境」等四個構面；生活型態分為「嗜好與學習」、「家庭態度」、「流行趨勢」、「教育規劃」、「購物考量」等五個構面，以做資料分析。

第三章 研究方法

本研究旨在探討國小家長購買童書的考量因素及動機之研究，採用「問卷調查法」，以雲林縣、嘉義縣國小家長為研究對象，透過問卷資料的整理、經 SPSS 統計套裝軟體處理，以統計分析之方法進行資料分析，以驗證研究假設，解決待答問題，以達成研究之預期目的，並與相關研究及論文期刊研究理論相互驗證。

本章主要說明研究設計與實施，全章共分為六節。第一節依據本研究目的及問題設定研究架構，第二節說明研究假設，第三節說明研究對象的選取及過程。第四節說明問卷設計與問卷的各研究變項之來源，第五節說明問卷施測實施程序，第六節則說明資料分析的方法。

3.1 研究架構

國小家長的童書購買決策過程中，許多因素和購買行為都有關聯，本研究以生活型態、人口統計及消費動機三項變數來分析國小家長童書購買行為之間的關聯性。並依據本研究目的及研究問題，統整完成本研究架構如圖所示。

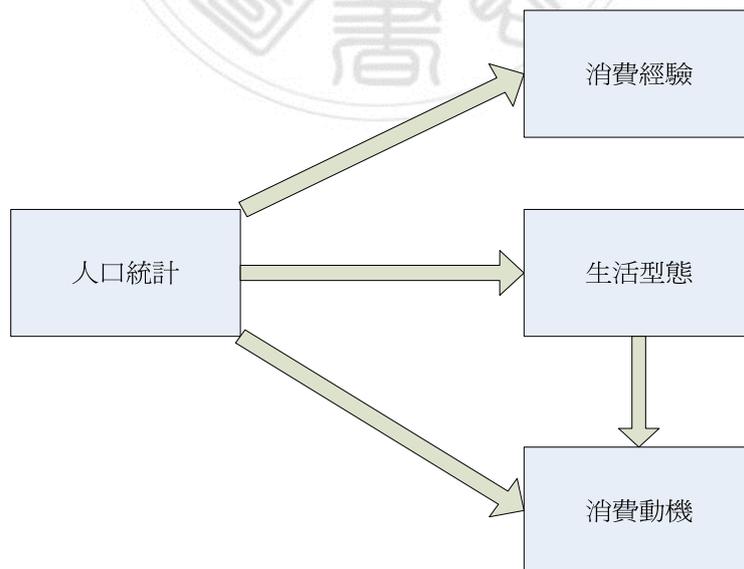


圖3.1研究架構

3.2 研究假設

根據研究基礎理論及研究目的，提出下列研究假設：

H1: 不同人口統計變數的國小家長其消費經驗有顯著差異。

H2: 不同人口統計變數的國小家長其生活型態有顯著差異。

H3: 不同人口統計變數的國小家長其消費動機有顯著差異。

H4: 不同生活型態變數的國小家長其消費動機有顯著差異。

3.3 研究對象之選取範圍與過程

本研究以雲林縣、嘉義縣國小學童家長為研究對象，並以市區國小及海線偏鄉國小做區隔，嘉義縣以興中國小為學生數最多的學校，海線以布袋國小為最多；而雲林縣以鎮西國小的學生數最多，海線以水燦林國小最多。因此雲林縣市區國小以鎮西國小為代表；雲林縣海邊偏鄉國小以水燦林國小為代表；嘉義縣市區國小以興中國小為代表；嘉義縣海線偏鄉國小以布袋國小為代表，共抽出 4 所公立國小共 24 個班級，進行學童家長問卷的填答、分析與說明，研究所得資料經 SPSS 統計套裝軟體處理，以進行資料分析。

本研究問卷發放時間從 104 年 4 月 20 日至 5 月 18 日，共分發 595 份問卷，回收 518 份，回收率 87.1%，其中經檢核與剔除填答不全問卷 19 份，共計有效問卷 499 份，有效率為 96.3%。

3.4 研究變項與問卷設計

本篇研究係透過文獻收集分析整理出人口統計變數、消費經驗與行為、生活型態、消費動機等四個部分作為前置問卷的基本構面，藉此導出後續的研究實驗。本研究採用的資料蒐集方法為問卷調查。問卷設計分成四個部分，分別為國小家長個人基本資料（人口統計變數）、購買童書的經驗與行為、生活型態與消費動機。人口統計變數為問卷第一部份，共計七題；購買童書的經驗與行為為問卷的

第二部份，共計七題；消費動機變項為問卷第三部份，共計十八題；生活型態變項為問卷第四部份，共計二十五題。四大部份，正式列入問卷測試檢定的題項總計有五十七題。變項內容與問卷設計說明如下：

3.4.1 人口統計變數

根據本篇研究的研究目的與性質，主要是蒐集受訪者人口變項資料，包括家長性別、家長年齡、教育程度、職業、每月家庭收入所得、子女數量、子女性別。茲說明如下：

1. 關係：分爲父親、母親、祖父母、其他，四個選項。
2. 家長年齡：分爲 30 歲以下、31~35 歲、36~40 歲、41 歲以上，四個選項。
3. 教育程度：分爲國中（含）以下、高中職、專科大學、研究所（含）以上，四個選項。
4. 職業：分爲軍警公教人員、工商業、農林漁牧業、自由業、服務業、家管、其他七個選項。
5. 家庭每月收入(包含配偶以及其他收入): 分爲 20,000 元(含)以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上五個選項。
6. 子女數: 分爲 1 人、2 人、3 人、4 人(含)以上四個選項。
7. 子女性別:分爲男生、女生、男女都有三個選項。

3.4.2 購買童書的經驗與行爲

此部分在探討童書消費行爲，參考許湏宜（民 95）、黃偉豪（民 93）、蕭凱聰（民 91）、郭峻宏（民 91）關於圖書、報紙、雜誌等相關出版品的消費行爲研究；本研究爲了解童書消費行爲中的出版資訊來源、資訊來源的人際管道、購書原因、購買方式、三年內購買童書類別、三年內購買童書數量、三年內購買童書金額，共計 7 項消費行爲變項。

3.4.3 消費動機變數

國小家長選購童書之消費動機係根據方麗芬(2000)、黃敏秀(2002)、謝美寶(2003)、林憲治(2004)、蔡美蓉(2005)、黃家瑩(2006)、林長嵩(2007)、方怡珣(2008)、康崇儀(2010)、張勁梅(2013)、黃琇晴(2014)等相關理論及研究者本身考量國小家長之特質，將消費動機歸納整理為四個主要構面，為「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」、「閱讀環境」。採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常符合、符合、普通、不符合、非常不符合分別依序給予 5-1 分的分數加以測量。各構面所代表的題目與題號，如下表

表3.1國小家長購買童書消費動機構面與題項

主構面	題號與題目	資料來源
教育期望	1. 可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。 2. 幫助孩子品德常規的養成。 3. 輔助孩子的課業學習，提升學業成績。 4. 配合學校政策。 5. 親友推薦介紹。	楊孝滌(1979) 劉正鳴(1986) 方麗芬(2000) 林長嵩(2007) 簡莉芳(2008)
多元能力	6. 提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能。 7. 增進孩子的創造力、觀察力、想像力。 8. 藉由時事介紹，培養孩子的國際觀。 9. 提升孩子語文能力。	方怡珣(2008) 許雅惠(2008) 康崇儀(2010) 林怡芳(2010) 張勁梅(2013)
興趣與休閒	10. 課外之餘提供消遣娛樂之用。 11. 培養閱讀興趣與習慣。 12. 因為孩子很喜愛閱讀 13. 家長喜好收藏 14. 促銷優惠活動	黃琇晴(2014)

表 3.1 國小家長購買童書消費動機構面與題項(續)

主構面	題號與題目	資料來源
閱讀環境	15. 取代孩子看電視及使用電腦的時間。 16. 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情。 17. 充實家中閱讀資源。 18. 公共圖書破舊髒汙	

3.4.4 生活型態變數

本研究參考 Plummer(1974)所提出的生活型態變數，選擇出與本研究較相關之子構面，即活動 Activities（嗜好、娛樂、購物）、興趣 Interests（家庭、流行、成就）、意見 Opinions（教育、產品、未來）如表。並根據許滇直(2002)、林長嵩(2007)、把其嫻(2007)、王壬廷(2009)、黃琇晴(2014)所提出相關實證研究結果與研究者本身考量國小家長之特質，將生活型態歸納整理為五個主要構面，包括嗜好與學習、家庭態度、流行趨勢、教育規劃及購物考量。採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常符合、符合、普通、不符合、非常不符合分別依序給予 5-1 分的分數加以測量。各構面所代表的題目與題號，如下表

表3.2本研究所採用AIO量表之子構面

構面	活動 Activities	興趣 Interests	意見 Opinions
子構面	工作、嗜好、社交 渡假、娛樂、社團 社區、購物、運動	家庭、家事、職務 社區、流行、休閒 食物、媒體、成就	自我、社會、政治 商業、教育、經濟 產品、未來、文化
本研究所採用	嗜好、娛樂、購物	家庭、流行、成就	教育、產品、未來

表3.3家長購買童書生活型態構面與題項

主構面	題號與題目	資料來源
家庭態度	1. 我的家庭注重孩子教育 2. 我們會安排孩子的學習時間 3. 任何決定前，尊重家人的意見 4. 我永遠把家庭擺在第一順位 5. 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等	林長嵩(2007) 黃琇晴 (2014)
嗜好與學習	6. 我覺得孩子學習嗜好的培養是重要 7. 學習可以是一種娛樂 8. 休閒娛樂對孩子很重要 9. 我認為孩子在娛樂中可以學習新知 10. 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源	林長嵩(2007) 黃琇晴 (2014)
流行趨勢	11. 我關心注意流行的趨勢 12. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買 13. 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜 14. 流行與實用之間我比較喜歡流行。 15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	林長嵩(2007) 把其嫻 (2007) 許滇宜(2002) 王壬廷 (2009)
教育規劃	16. 我時常留意教育界的發展現況 17. 我對政府的教育政策非常關心 18. 孩子應有計劃的培養，將來才会有出息 19. 為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。 20. 為了自己未來的前途，我會去進修某些課程或訓練	林長嵩(2007) 王壬廷 (2009)

表 3.3 家長購買童書生活型態構面與題項(續)

主構面	題號與題目	資料來源
購物考量	21.有關資訊能提供我作購買決策	林長嵩(2007)
	22.我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識	把其爛 (2007)
	23.對於孩子學習用的產品，我一定會購買	許湏宜(2002)
	24.我很重視書籍的收藏與保管	
	25.我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣	

3.5 分析方法

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，再以 SPSS 21. 統計套裝軟體，作為分析工具。茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

3.5.1 描述性統計

本研究針對受訪者的個人基本資料之人口統計變項來進行次數分配、百分比、平均數與標準差等以描述變數的分佈情況，藉以瞭解國小學童家長在生活型態、消費動機與消費行為之得分情形。

3.5.2 信效度分析

信度分析即是用來測量本研究所使用的量表是否具有內部的一致性與穩定度。Cronbach's α 係數越高表示本問卷信度愈佳。本研究將採用 Cronbach's α 的信度檢驗來檢測生活型態、消費動機，以求各因素之內部一致性係數。

效度分析係指測量工具內容的適切性。本研究的問卷在設計之前及針對研究動機、目的、參考文獻及實證研究為基礎，再經由指導教授及專家學者進行題項之篩選及語意修正後編製而成，以力求符合內容效度之要求。

3.5.3 卡方檢定 (Chi-square)

利用卡方檢定分析來檢視個人基本資料與購買經驗變項之間是否有顯著差異。

3.5.4 單因子變異數分析

以單因子變異數來分析國小學童家長之人口特徵變項（如年齡、教育程度、職業）為自變項，以購買決策（生活型態、消費動機）為依變項，進行單因子變異數分析，以了解不同人口統計變項的國小學童家長與其生活型態、消費動機是否有差異情形存在。



第四章 資料分析

本章旨在根據國小學童家長所回收問卷調查的結果進行資料分析與整理，以進一步了解家長在選購童書的消費動機探討，其分析與整理的內容包含從人口統計變數、童書消費經驗、消費動機、生活型態等四個構面來進行描述性統計分析、信效度分析、卡方分析、差異性分析等四項分析。本章共分成五節：第一節為描述性統計分析，第二節為信效度分析，第三節為卡方交叉分析，第四節為單因子變異數分析，第五節為研究假設結果摘要。

4.1 描述性統計分析

本節包含國小學童家長的資本資料分析及各研究變項描述性統計分析，其中各研究變項描述性統計分析包含家長生活型態、消費動機之各項子構面的平均數與標準差。

4.1.1 基本資料分析

由於本研究是以國小學童家長為分析對象，因此所調查之人口特性變數包括學校、年段，有關受訪者的基本統計資料如表 5-1、表 5-2 所示。本研究有效樣本共計 499 份，受訪者分為嘉義縣市區代表學校---興中國小 120 份，佔 24.0%、海線代表學校---布袋國小 101 份佔 20.2%，以及雲林縣市區代表學校---鎮西國小 142 份，佔 28.5%、海線代表學校---水燦林國小 136 份，佔 27.3%如表 4.1 樣本學校分布。

表4.1樣本學校分布

學校	樣本數	百分比	學校	樣本數	百分比
興中國小	120	24.0	鎮西國小	142	28.5
布袋國小	101	20.2	水燦林國小	136	27.3

本研究樣本分為低、中、高年級，低年級家長樣本數 184 份，佔 36.9%；中年級家長樣本數 150 份，佔 30.1%；高年級家長樣本數 165 份，佔 33.1%如表 4.2 樣本年段分布

表4.2樣本年段分布

年段	樣本數	百分比
低年級	184	36.9
中年級	150	30.1
高年級	165	33.1

針對學童家長之個人背景資料，進行描述分析與次數分配，正式有效樣本之個人背景資料，其情形如表 4.3

表4.3受訪者個人背景資料次數分配表

變項	組別	樣本數	百分比(%)
家長	父親	154	30.9
	母親	308	61.7
	其他親屬	36	7.2
家長年齡	35 歲以下	120	24.0
	36-40 歲	169	33.9
	41 歲以上	210	42.1
家長教育程度	國中以下	106	21.2
	高中職	185	37.1
	專科大學	166	33.3
	研究所以上	42	8.4
職業	軍公教	64	12.8
	工商業	114	22.8
	農林漁牧自由業	69	13.8

表 4.3 受訪者個人背景資料次數分配表(續)

變項	組別	樣本數	百分比(%)
職業	服務業	112	22.4
	家管	84	16.8
	其他行業	56	11.2
每月家庭收入	20000 以下	100	20.0
	20001~40000	152	30.5
	40001~60000	119	23.8
	60001~80000	58	11.6
	80001 以上	67	13.4
子女數量	1 人	50	10.0
	2 人	287	57.5
	3 人以上	162	32.5
子女性別	男生	113	22.6
	女生	88	17.6
	男女都有	298	59.7

1.家長

填寫問卷為孩子的父親計有 154 人，佔全體樣本數之 30.9%；母親計有 308 人，佔全體樣本數之 61.7%；其他親屬計有 36 人，佔全體樣本數之 7.2%。由表 5-3 可知填寫本問卷的家長以母親為多數。

2.家長年齡

回收正式樣本在家長年齡方面，35 歲以下佔 24%(120 人)；36-40 歲佔 33.9%(169 人)；41 歲以上佔 42.1%(210 人)，所以本次受試家長以 41 歲以上最多，其次是 36-40 歲。

3.家長教育程度

回收正式樣本在家長教育程度方面，國中以下佔 21.2%(106 人)；高中職佔 37.1%(185 人)；專科大學佔 33.3%(166 人)；研究所以上佔 8.4%(42 人)，所以本次

受試家長教育程度以高中職最多，其次是專科大學，研究所以上最少。

4.家長職業

回收正式樣本在家長職業方面，軍公教佔 12.8%(64 人)；工商業佔 22.8%(114 人)；農林漁牧自由業佔 13.8%(69 人)；服務業佔 22.4%(112 人)；家管佔 16.8%(84 人)；其他行業 11.2%(56 人)，所以本次受試家長職業以工商業最多，其次是服務業。

5. 家庭每月平均收入

回收正式樣本在家庭每月平均收入方面，20,000 以下佔 20%(100 人)；20,001~40,000 佔 30.5%(152 人)；40,001~60,000 佔 23.8%(119 人)；60,001~80,000 佔 11.6%(58 人)；80,001 以上佔 13.44%(67 人)，所以本次受試家庭每月平均收入以 20,001~40,000 最多，其次是 40,001~60,000。

6. 家庭子女數量

回收正式樣本在家庭子女數量方面，1 人佔 10%(50 人)；2 人佔 57.5%(287 人)；3 人以上佔 32.5%(162 人)。所以本次受試家庭子女數量以 2 人最多，其次是 3 人以上。

7. 家中子女性別

回收正式樣本在家中子女性別方面，男生佔 22.6%(113 人)；女生佔 17.6%(88 人)；男女都有佔 59.7%(298 人)。所以本次受試家中子女性別以男女都有最多，其次是男生。

4.1.2 國小學童家長購買童書經驗之資料分析

將家長購買童書經驗之資料加以分析，研究資料進行次數分配分析後，得到相關數據，詳如附表 4.4，此部分多為複選題，所以無法以全樣本數之比例加以判別，但從觀察值百分比中了解樣本選擇次數多寡：

1. 童書出版資訊來源: 樣本數以「書店陳設」為童書資訊來源者居多，其觀察百分比為 42.3%；其次是「網路」，其觀察百分比為 40.0%。
2. 童書資訊經由哪一種人獲知: 樣本數以「親友」為童書資訊獲得來源者居多，

- 其觀察百分比為 38.4%；其次是「小孩主動」，其觀察百分比為 34.5%。
3. 購買童書的原因: 樣本數以「吸收新知」為購買童書原因者居多，其觀察百分比為 56.3%；其次是「個人喜好」，其觀察百分比為 29.8%。
 4. 在何處購買童書: 樣本數以「學校附近書店」為購買童書地點者居多，其觀察百分比為 70.6%；其次是「連鎖書店」，其觀察百分比為 34.4%。
 5. 過去三年曾買過哪類童書: 樣本數購買童書類別以「兒童小說」居多，其觀察百分比為 49.5%；其次是「圖畫書」，其觀察百分比為 30.6%。
 6. 過去三年大約購買童書數量: 樣本數購買數量以「5 本以下」居多，其觀察百分比為 50.1%。
 7. 過去三年大約購買童書金額: 樣本數購買金額以「1000 元以下」居多，其觀察百分比為 46.9%。

表4.4國小學童家長購買童書經驗之資料分析次數分配表

變項結構	項目	個數	觀察值百分比 (%)
童書出版資訊來源	報紙	97	19.5%
	雜誌	129	26.0%
	廣播	23	4.6%
	網路	199	40.0%
	紙本形式書訊	77	15.5%
	電子書訊	27	5.4%
	書店陳設	210	42.3%
	親友推薦	165	33.2%
	書展	108	21.7%
	函件廣告	30	6.0%
	推銷人員	102	20.5%
	圖書館	143	28.8%
	其他	61	12.3%

表 4.4 國小學童家長購買童書經驗之資料分析次數分配表(續)

變項結構	項目	個數	觀察值百分比 (%)
童書資訊經由哪一種人獲知	親友	190	38.4%
	書店人員	96	19.4%
	師長	138	27.9%
	銷售員	119	24.0%
	圖書館員	56	11.3%
	小孩主動	171	34.5%
	網友	143	28.9%
	其他 2	75	15.2%
購買童書的原因	讓孩子吸收新知	279	56.3%
	增加孩子休閒娛樂	117	23.6%
	課業需要	143	28.8%
	個人喜好	148	29.8%
	流行風潮	9	1.8%
	設計風格	17	3.4%
	做禮物	110	22.2%
	收藏	78	15.7%
	其他	76	15.3%
在何處購買童書	地攤	49	9.9%
	百貨公司	37	7.4%
	學校附近書店	351	70.6%
	大型書展	70	14.1%
	連鎖書店	171	34.4%
	郵購	29	5.8%
	推銷員到府推銷	43	8.7%
	網路書店	122	24.5%

表 4.4 國小學童家長購買童書經驗之資料分析次數分配表(續)

變項結構	項目	個數	觀察值百分比 (%)
	其他	50	10.1%
過去三年曾買過哪類童書	0-3 歲嬰幼兒類	61	12.6%
	字卡練習本	125	25.9%
	遊戲書	119	24.6%
	圖畫書	148	30.6%
	兒童文學	124	25.7%
	兒童小說	239	49.5%
	史地傳記	59	12.2%
	科普百科	133	27.5%
	藝術美勞	89	18.4%
	知識漫畫	114	23.6%
	語言學習	95	19.7%
過去三年大約購買童書數量	5 本以下	250	50.1
	6-15 本	157	31.5
	16 本以上	92	18.4
過去三年大約購買童書金額	1000 元以下	234	46.9
	1001-2000 元	122	24.4
	2001 以上	142	28.5

4.1.3 各研究變項描述性統計分析

1.消費動機

在消費動機的計分方式採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常符合、符合、普通、不符合、非常不符合分別依序給予 5-1 分的分數加以測量。本研究將家長消費動機分為四個子構面，分別是「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」及「閱讀環境」。

根據本研究統計結果可知，家長消費動機的總平均值為 3.75 分，整體標準差則是界於 0.685~1.056 之間。此一數值按計分標準介於「普通」與「符合」之間。由此發現國小學童家長之消費動機屬於中等程度，顯示受訪家長在童書選購上都有中上程度的動機。

根據消費動機之各子構面得分結果可知，「多元能力」構面平均得分達 4.07 分為最高，接續為「教育期望」的 3.75 與「閱讀環境」的 3.63，最低的則為「興趣與休閒」構面的 3.58，由此顯示出家長在童書的消費動機上會希望藉由書本啟發孩子的多元思考能力，提供孩子生活經驗並增廣見聞，透過童書營造親子間的閱讀環境。

表4.5 家長消費動機題項之平均數與標準差

構面題目	平均數	標準差
家長消費動機 平均值=3.756335		
教育期望 平均值=3.7469		
我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。	4.20	0.694
我相信童書能幫助孩子品德常規的養成。	4.05	0.769
我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績。	3.77	0.808
為了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀。	3.49	0.898
透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。	3.22	0.918
多元能力 平均值=4.0688		
童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能。	4.13	0.685
我購買童書是為了增進孩子的創造力、觀察力、想像力。	4.11	0.748
藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀。	3.87	0.791
我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。	4.17	0.743
興趣與休閒 平均值=3.5772		

表 4.5 家長消費動機題項之平均數與標準差(續)

構面題目	平均數	標準差
我購買童書是爲了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用。	3.81	0.836
我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣。	4.13	0.745
我購買童書是因爲孩子很喜愛閱讀。	3.63	0.843
我本身喜好收藏童書。	2.93	0.946
書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。	3.38	0.969
閱讀環境 平均值=3.6325		
我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間。	4.01	0.798
藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情。	3.90	0.758
我想充實家中閱讀資源。	3.72	0.813
公共圖書館的童書破舊髒汙，所以我會自行購買童書。	2.91	1.056

2.家長生活型態

在生活型態的計分方式採用 Likert 五點尺度量表格式，從非常符合、符合、普通、不符合、非常不符合分別依序給予 5-1 分的分數加以測量。本研究將家長生活型態分爲五個子構面，分別是「家庭態度」、「嗜好與娛樂」、「流行趨勢」、「教育規劃」及「購物考量」。

根據本研究統計結果可知，家長生活型態構面的總平均值爲 3.51 分，整體標準差則是界於 0.673~1.051 之間。此一數值按計分標準介於「普通」與「符合」之間。由此發現國小學童家長之生活型態屬於中間程度，顯示本研究受訪家長在生活型態構面上沒有強烈明顯的傾向。

根據生活型態之各子構面得分結果可知，「嗜好與學習」構面平均得分達 4.02 分爲最高，接續爲「家庭態度」的 3.96 分與「教育規劃」的 3.46 分，最低的則爲「流行趨勢」構面的 2.71 分。由此顯示出家長認爲孩子在閱讀與學習活動方面應該以休閒娛樂的形式來進行，認爲閱讀與學習是可以愉悅孩子的身心。

表4.6 家長生活型態題項之平均數與標準差

構面題目	平均數	標準差
家長生活型態 總平均值=3.51		
家庭態度 平均值=3.96		
我的家庭注重孩子教育。	4.08	0.714
我們會安排孩子的學習時間。	3.77	0.747
任何決定前，我會尊重家人的意見。	3.93	0.673
我永遠把家庭擺在第一順位。	4.18	0.704
我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。	3.85	0.820
嗜好與學習 平均值=4.02		
我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。	4.22	0.686
學習可以是一種娛樂。	4.06	0.720
休閒娛樂對孩子很重要。	4.09	0.715
我認為孩子在娛樂中可以學習新知。	4.10	0.731
閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。	3.64	0.802
流行趨勢 平均值=2.71		
我關心注意流行的趨勢...	3.26	0.859
流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。	2.66	1.051
我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。	2.73	0.965
流行與實用之間我比較喜歡流行。	2.45	1.021
我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	2.47	1.035
教育規劃 平均值=3.46		
我時常留意教育界的發展現況。	3.42	0.894
我對政府的教育政策非常關心。	3.55	0.850
孩子應有計劃的培養，將來才会有出息。	3.68	0.826
為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。	3.49	0.856
為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程。	3.18	0.851

表 4.6 家長生活型態題項之平均數與標準差(續)

構面題目	平均數	標準差
購物考量 平均值=3.39		
有關資訊能提供我作購買決策。	3.26	0.880
我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識。	3.55	0.874
對於孩子學習用的產品，我一定會購買。	3.60	0.816
我很重視書籍的收藏與保管。	3.41	0.842
我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。	3.12	1.004

4.2 研究構面之因素分析

因素分析是一種縮減構面的技術，可以從較多的變數中將複雜的共變結構簡化，萃取出較少的變數。本研究在消費動機與生活型態部份，運用因素分析法，將許多不同變數轉成「積差相關矩陣」(Product-moment)，再經過球面檢定 (Sphericity test) 與正交轉軸 (Orthogonal rotation) 的方法，萃取生活型態變數裡的主要因素，將資料做有效的簡化。以 Kaiser(1970；1974) 所提出的「取樣適切性量數」(簡稱 KMO) 為參考依據，KMO 值介於 0 至 1 之間，其值愈接近 1 時，變項的相關性愈高，愈適合進行因素分析；KMO 值的判斷準則如下：KMO 值最好在 0.8 以上，KMO 值如在 0.7 以上勉強可以接受，KMO 值在 0.6 以下，則量表不適合進行因素分析。

4.2.1 家長消費動機構面之因素分析

依據因素分析結果，家長購買童書的消費動機之 KMO 值為 0.936，大於 0.70；近似卡方值為 4，343.695；p 值小於 0.05，因此本研究家長購買童書的消費動機的構面變數適合繼續進行因素分析，如表 4.7 所示。

表4.7 家長消費動機 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.936
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4343.695
	自由度	120
	顯著性	0.000

針對消費動機四個衡量因素(教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境)，共 18 個題項個別進行驗證性因素分析，其分析結果如下：

表4.8 家長購買童書消費動機之因素分析

構面	題項	因素負荷量	Cronbach's α 係數
消費動機	1 透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。	0.787	0.783
	2 爲了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀。	0.828	
	3 我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績。	0.772	
	4 我相信童書能幫助孩子品德常規的養成。	0.636	
	5 我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。	0.638	
多元能力	6 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能。	0.866	0.843
	7 我購買童書是爲了增進孩子的創造力、觀察力、想像力。	0.855	
	8 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀。	0.756	
	9 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。	0.818	

表 4.8 家長購買童書消費動機之因素分析(續)

構面	題項	因素負荷量	Cronbach's α 係數
消費動機	10 我購買童書是爲了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用。	0.712	0.743
	11 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣。	0.715	
	12 我購買童書是因爲孩子很喜愛閱讀。	0.693	
	13 我本身喜好收藏童書。	0.663	
	14 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。	0.729	
閱讀環境	15 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間。	0.889	0.731
	16 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情。	0.821	
	17 我想充實家中閱讀資源。	0.812	
	18 公共圖書館的童書破舊髒汙，所以我會自行購買童書。	0.485	

4.2.2 家長生活型態構面之因素分析

依據因素分析結果，國小家長消費的生活型態之 KMO 值爲 0.926，大於 0.70；近似卡方值爲 6,753.717；p 值小於 0.05，因此本研究家長生活型態的構面變數適合繼續進行因素分析，如表 4.9 所示。

表4.9 家長生活型態KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.926
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6753.717
	自由度	300
	顯著性	0.000

針對生活型態五個衡量因素(家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規劃、購物考量)，共 25 個題項個別進行驗證性因素分析，其分析結果如下：

表4.10 家長購買童書生活型態之因素分析

構面	題項	因素負荷量	Cronbach's α 係數
生活態度	1 我的家庭注重孩子教育。	0.805	0.840
	2 我們會安排孩子的學習時間。	0.788	
	3 任何決定前，我會尊重家人的意見。	0.795	
	4 我永遠把家庭擺在第一順位。	0.757	
	5 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。	0.761	
嗜好與學習	6 我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。	0.780	0.863
	7 學習可以是一種娛樂。	0.823	
	8 休閒娛樂對孩子很重要。	0.856	
	9 我認為孩子在娛樂中可以學習新知。	0.892	
	10 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。	0.663	
流行趨勢	11 我關心注意流行的趨勢。	0.724	0.883
	12 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。	0.814	
	13 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。	0.847	
	14 流行與實用之間我比較喜歡流行。	0.887	
	15 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	0.853	

表 4.10 家長購買童書生活型態之因素分析(續)

生活型態	構面	題項	因素負荷量	Cronbach's α 係數
	教育規劃	教	16 我時常留意教育界的發展現況。	0.805
育		17 我對政府的教育政策非常關心。	0.755	
規		18 孩子應有計劃的培養，將來才会有出息。	0.765	
劃		19 爲了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。	0.771	
劃		20 爲了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。	0.753	
購物考量	購	21 有關資訊能提供我作購買決策。	0.744	0.804
	物	22 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識。	0.757	
	考	23 對於孩子學習用的產品，我一定會購買。	0.647	
	量	24 我很重視書籍的收藏與保管。	0.832	
	量	25 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。	0.762	

4.3 研究構面之信效度分析

信度 (reliability) 指一份問卷的可靠度，即測驗結果一致性 (consistency) 的程度。本研究利用信度的檢定方法，以內部一致性信度係數 (Cronbach's α 值) 作爲信度的衡量標準。依據學者對 Cronbach's α 值係數的判定標準，建議各變項量表分層的子構面最低的 Cronbach's α 值至少要大於 0.5 以上；而各變項量表的整體信度 Cronbach's α 值要高於 0.7 以上 (Nunnally, 1978)，一個量表的信度越高，表示量表的穩定性越高。根據此標準，本研究對各個量表的子構面與整體量表進行信度分析。

效度 (validity) 指一份測驗能正確測量到研究者所欲衡量的心理特質的有效程度。本研究的家長消費動機及家長生活型態量表的衡量項目皆是由相關文獻理

論及實證研究為基礎，再經由指導教授及專家學者進行題項之篩選及語意修正後編製而成，以符合本研究研究主題的需要。因此，本研究的問卷是經過專家學者的專業知識來判斷所選擇的量表，顯示，本問卷應具有一定程度的內容效度。

以下就家長的家長消費動機與生活型態之各構面來作信度分析。

4.3.1 家長消費動機之信度分析

本研究將家長消費動機分為「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」及「閱讀環境」等四個子構面進行信度分析，採用 Cronbach's α 值衡量信度以驗證內部一致性。Cronbach's α 值愈高表示信度愈佳，學者 Nunnally(1978)認為， α 係數介於.50~.70 為「可信程度」，介於.70~.90 為「很可信程度」，大於.90 為「十分可信程度」。

依據表 4.11 結果顯示，家長消費動機的整體 Cronbach's α 值為 0.927，大於.90 之間，達到十分可信的程度，符合學者建議的 0.7 以上之標準 (Nunnally, 1978)；而子構面「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」及「閱讀環境」的 Cronbach's α 值分別為 0.783、0.843、0.743 與 0.731，各構面的 Cronbach's α 值皆介於.70~.90 之間，達到學者 Nunnally(1978)認為很可信的程度，並符合其所建議的 0.7 以上之標準。由表 4.6 所示，本研究的家長消費動機量表中第 18 題的修正項目總相關值低於 0.4，表示不一致性，所以以下分析刪除本題；其餘每一道題項在修正的項目總相關值介於 0.479 至 0.734 之間，由此可知，本研究的家長消費動機量表題項大致均具有高度的內部一致性，故除了刪除第 18 題，其餘每個題項予於保留。茲將家長消費動機量表之構面、衡量題項及信度分析係數整理如表 4.11 所示。

表4.11 家長消費動機之信度分析

家長消費動機（整體 Cronbach's α 值=0.927）			
構面	衡量題項	修正的項目總相關	子構面 Cronbach's α 值
教育期望	透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。	0.585	0.783
	爲了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀。	0.629	
	我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績。	0.591	
	我相信童書能幫助孩子品德常規的養成。	0.490	
	我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。	0.479	
多元能力	童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能。	0.734	0.843
	我購買童書是爲了增進孩子的創造力、觀察力、想像力。	0.719	
	藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀。	0.590	
	我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。	0.661	

表 4.11 家長消費動機之信度分析(續)

家長消費動機 (整體 Cronbach's α 值=0.927)			
構面	衡量題項	修正的項目總相關	子構面 Cronbach's α 值
興趣與休閒	我購買童書是爲了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用。	0.501	0.743
	我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣。	0.508	
	我購買童書是因爲孩子很喜愛閱讀。	0.490	
	我本身喜好收藏童書。	0.480	
	書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。	0.550	
閱讀環境	我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間。	0.503	0.731
	藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情。	0.652	
	我想充實家中閱讀資源。	0.591	
	公共圖書館的童書破舊髒汙，所以我會自行購買童書。	0.295	

4.3.2 家長生活型態之信度分析

本研究將家長生活型態分爲「家庭態度」、「嗜好與學習」、「流行趨勢」、「教育規劃」及「購物考量」等五個子構面進行信度分析，採用 Cronbach's α 值衡量信度以驗證內部一致性。Cronbach's α 值愈高表示信度愈佳，學者 Nunnally(1978)認爲， α 係數介於.50~.70 爲「可信程度」，介於.70~.90 爲「很可信程度」，大於.90

為「十分可信程度」。

依據表 4.12 結果顯示，家長生活型態的整體 Cronbach's α 值為 0.927，大於.90 之間，達到十分可信的程度，符合學者建議的 0.7 以上之標準 (Nunnally, 1978)；而子構面「家庭態度」、「嗜好與學習」、「流行趨勢」、「教育規劃」及「購物考量」的 Cronbach's α 值分別為 0.840、0.863、0.883、0.828 與 0.804，各個構面的 Cronbach's α 皆介於.70~.90 之間，達到學者 Nunnally(1978)認為很可信的程度，並符合其所建議的 0.7 以上之標準。由表 4.5 所示，本研究的家長生活型態量表的每一道題項修正項目總相關值介於 0.476 至 0.807 之間，由此可知，本研究的家長生活型態量表的每一道題項均具有高度的內部一致性，故將每個題項予於保留。茲將家長生活型態量表之構面、衡量題項及信度分析係數整理如表 5.12 所示。

表4.12家長生活型態之信度分析

家長生活型態（整體 Cronbach's α 值=0.927）			
構面	衡量題項	修正的項目總相關	子構面 Cronbach's α 值
家庭態度	我的家庭注重孩子教育。	0.673	0.840
	我們會安排孩子的學習時間。	0.646	
	任何決定前，我會尊重家人的意見。	0.661	
	我永遠把家庭擺在第一順位。	0.617	
	我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。	0.619	
嗜好與學習	我覺得孩子學習嗜好的培養很重要。	0.647	0.863
	學習可以是一種娛樂。	0.669	
	休閒娛樂對孩子很重要。	0.743	
	我認為孩子在娛樂中可以學習新知。	0.800	
	閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。	0.522	

表 4.12 家長生活型態之信度分析(續)

家長生活型態 (整體 Cronbach's α 值=0.927)			
構面	衡量題項	修正的項目總相關	子構面 Cronbach's α 值
流行趨勢	我關心注意流行的趨勢...。	0.595	0.883
	流行的產品即使有一點不實用,我還是會考慮購買。	0.703	
	我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。	0.748	
	流行與實用之間我比較喜歡流行。	0.807	
	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	0.754	
教育規劃	我時常留意教育界的發展現況。	0.670	0.828
	我對政府的教育政策非常關心。	0.607	
	孩子應有計劃的培養,將來才会有出息。	0.619	
	為了孩子前途,我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。	0.624	
	為了自己未來的前途,我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。	0.604	
購物考量	有關資訊能提供我作購買決策。	0.580	0.804
	我買東西前總是習慣做一番功課,以加深對產品的認識。	0.597	
	對於孩子學習用的產品,我一定會購買。	0.476	
	我很重視書籍的收藏與保管。	0.700	
	我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。	0.596	

4.4 個人基本資料與購買經驗之卡方檢定

本節以卡方檢定分析個人基本資料在購買經驗是否有相關。

個人基本資料包含：學校、年級、親屬、年齡、教育程度、行業、收入、子女數、子女性別。購買經驗包含：購買數量多寡、購買金額。分別說明如下。

4.4.1 個人基本資料與購買數量多寡之卡方檢定

1. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 9.993，p 值為 0.125 大於 0.05 顯著水準，表示不同學校學童家長在購買童書書籍數量多寡之間是不具有相關性的，如表 4.13。

表4.13 不同學校學童家長與購買數量之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	9.993a	6	.125
概似比	9.765	6	.135
線性對線性的關連	.382	1	.536
有效觀察值的個數	499		

2. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 21.173，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同年級學童家長在購買童書書籍數量多寡之間具有相關性的，如表 4.14。

表4.14 不同年級學童家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	21.173a	4	.000
概似比	21.351	4	.000
線性對線性的關連	17.057	1	.000
有效觀察值的個數	499		

3. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 9.239，p 值為 0.055 大於 0.05 顯著水準，表示不同親屬在購買童書書籍數量多寡之間不具有相關性的，如表 4.15。

表4.15 不同親屬與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	9.239a	4	.055
概似比	9.732	4	.045
線性對線性的關連	1.465	1	.226
有效觀察值的個數	499		

4. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 10.305，p 值為 0.036 小於 0.05 顯著水準，表示不同年齡家長在購買童書書籍數量多寡之間具有相關性的，如表 4.16。

表4.16 不同年齡家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	10.305a	4	.036
概似比	10.087	4	.039
線性對線性的關連	.491	1	.484
有效觀察值的個數	499		

5. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 67.656，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同教育程度的家長在購買童書書籍數量多寡之間具有相關性的，如表 4.17。

表4.17 不同教育程度的家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	67.656a	6	.000
概似比	67.829	6	.000
線性對線性的關連	59.197	1	.000
有效觀察值的個數	499		

6. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 54.885，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同行業的家長在購買童書書籍數量多寡之間具有相關性的，如表 4.18。

表4.18 不同行業的家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	54.885a	10	.000
概似比	55.590	10	.000
線性對線性的關連	6.522	1	.011
有效觀察值的個數	499		

7. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 106.463，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同收入家長在購買童書書籍數量多寡之間具有相關性的，如表 4.19。

表4.19 不同收入家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	106.463a	8	.000
概似比	96.528	8	.000
線性對線性的關連	78.029	1	.000
有效觀察值的個數	499		

8. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 4.046，p 值為 0.400 大於 0.05 顯著水準，表示不同子女數量的家長在購買童書書籍數量多寡之間不具有相關性的，如表 4.20。

表4.20 不同子女數量的家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	4.046a	4	.400
概似比	4.108	4	.392
線性對線性的關連	.519	1	.471
有效觀察值的個數	499		

9. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 5.646，p 值為 0.227 大於 0.05 顯著水準，表示擁有不同子女性別的家長在購買童書書籍數量多寡之間不具有相關性的，如表 4.21。

表4.21 不同子女性別的家長與購買數量多寡之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	5.646a	4	.227
概似比	5.533	4	.237
線性對線性的關連	2.504	1	.114
有效觀察值的個數	499		

4.4.2 個人基本資料與購買金額之卡方檢定

1. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 19.866，p 值為 0.003 小於 0.05 顯著水準，表示不同學校學童家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.22。

表4.22 不同學校學童家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	19.866a	6	.003
概似比	20.359	6	.002
線性對線性的關連	.010	1	.921
有效觀察值的個數	499		

2. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 11.581，p 值為 0.021 小於 0.05 顯著水準，表示不同年級學童家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.23。

表4.23 不同年級學童家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	11.581a	4	.021
概似比	11.468	4	.022
線性對線性的關連	10.247	1	.001
有效觀察值的個數	499		

3. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 20.580，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同親屬在購買金額之間具有相關性的，如表 4.24。

表4.24 不同親屬與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	20.580a	4	.000
概似比	20.747	4	.000
線性對線性的關連	2.025	1	.155
有效觀察值的個數	497		

4. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 14.785，p 值為 0.005 小於 0.05 顯著水準，表示不同年齡家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.25。

表4.25 不同年齡家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	14.785a	4	.005
概似比	14.934	4	.005
線性對線性的關連	.087	1	.768
有效觀察值的個數	499		

5. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 84.199，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同教育程度的家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.26。

表4.26 不同教育程度的家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	84.199a	6	.000
概似比	88.988	6	.000
線性對線性的關連	78.712	1	.000
有效觀察值的個數	499		

5. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 83.156，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同行業的家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.27。

表4.27 不同行業的家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	83.156a	10	.000
概似比	90.057	10	.000
線性對線性的關連	12.538	1	.000
有效觀察值的個數	499		

6. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 100.238，p 值為 0.000 小於 0.05 顯著水準，表示不同收入家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.28。

表4.28 不同收入家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	100.238a	8	.000
概似比	100.379	8	.000
線性對線性的關連	86.106	1	.000
有效觀察值的個數	499		

8. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 13.264，p 值為 0.010 小於 0.05 顯著水準，表示不同子女數量的家長在購買金額之間具有相關性的，如表 4.29。

表4.29 不同子女數量的家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	13.264a	4	.010
概似比	13.172	4	.010
線性對線性的關連	8.222	1	.004
有效觀察值的個數	499		

9. 經由 Pearson 卡方檢定的結果可知，檢定統計值為 5.646，p 值為.102 大於 0.05 顯著水準，表示不同子女性別的家長在購買金額之間不具有相關性的，如表 4.30。

表 4.30 不同子女性別的家長與購買金額之卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	7.730a	4	.102
概似比	7.575	4	.108
線性對線性的關連	4.069	1	.044
有效觀察值的個數	499		

4.5 差異性分析

本節針對人口統計變數，包括學校、年級和學童的家長角色、年齡、教育程度、職業、家庭每月平均月所得、子女個數及子女性別等 9 項，運用統計方法，將各項數對家長消費動機及生活型態的看法予以檢定分析，由於本研究的人口統計變項的各個項目狀態皆為三個變項以上，因此皆使用單因子變異數分析(Oneway ANOVA)，分析結果如下：

4.5.1 個人基本資料與生活型態之差異性分析

1. 學校對生活型態之差異分析

本研究的學校有雲林縣市區國小以鎮西國小為代表，海邊偏鄉國小以水燦林國小為代表；嘉義縣市區國小以興中國小為代表，海線偏鄉國小以布袋國小為代表；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

學校對生活型態之多重比較表顯示，不同學校的家長對消費生活型態無顯著差異。

表4.31學校對生活型態之多重比較表

依變 項	學校		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	興中國小	布袋國小	.18370	.30218	.946	-.6639	1.0314
		鎮西國小	-.24348	.27758	.857	-1.0221	.5352
		水燦林國小	-.11148	.28036	.984	-.8979	.6750
	布袋國小	鎮西國小	-.42719	.29072	.541	-1.2427	.3883
		水燦林國小	-.29518	.29338	.798	-1.1181	.5278
	鎮西國小	水燦林國小	.13201	.26797	.970	-.6197	.8837
嗜好與學習	興中國小	布袋國小	.13348	.32034	.982	-.7651	1.0321
		鎮西國小	-.24208	.29416	.878	-1.0672	.5831
		水燦林國小	-.05410	.29712	.998	-.8876	.7794
	布袋國小	鎮西國小	-.37556	.30880	.687	-1.2418	.4907
		水燦林國小	-.18758	.31161	.948	-1.0617	.6865
	鎮西國小	水燦林國小	.18798	.28463	.933	-.6104	.9864
流行趨勢	興中國小	布袋國小	-.15891	.45908	.989	-1.4467	1.1289
		鎮西國小	.55317	.42171	.633	-.6298	1.7361
		水燦林國小	.22734	.42593	.963	-.9675	1.4221
	布袋國小	鎮西國小	.71208	.44168	.458	-.5269	1.9511
		水燦林國小	.38625	.44571	.861	-.8640	1.6365
	鎮西國小	水燦林國小	-.32583	.40712	.887	-1.4679	.8162
教育規劃	興中國小	布袋國小	-.47203	.34470	.599	-1.4390	.4949
		鎮西國小	-.10773	.31590	.990	-.9939	.7784
		水燦林國小	-.67973	.31905	.210	-1.5747	.2153
	布袋國小	鎮西國小	.36430	.33107	.750	-.5644	1.2930
		水燦林國小	-.20770	.33407	.943	-1.1448	.7294
	鎮西國小	水燦林國小	-.57200	.30427	.318	-1.4255	.2815

表 4.31 學校對生活型態之多重比較表(續)

依變項	學校		平均 差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
購物考量	興中國小	布袋國小	.12172	.34096	.988	-.8348	1.0782
		鎮西國小	-.25453	.31163	.881	-1.1287	.6197
		水燦林國小	-.12690	.31473	.983	-1.0098	.7560
	布袋國小	鎮西國小	-.37626	.32756	.725	-1.2951	.5426
		水燦林國小	-.24862	.33051	.904	-1.1758	.6785
	鎮西國小	水燦林國小	.12764	.30016	.981	-.7144	.9696

2.年級對生活型態之差異分析

本研究的年級分低、中、高年級；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

年級對生活型態之多重比較表顯示，不同年級的家長對消費生活型態無顯著差異。

表4.32 年級對生活型態之多重比較表

依變項	年級		平均 差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	低年級	中年級	.33130	.24557	.403	-.2716	.9342
		高年級	.17136	.23973	.775	-.4172	.7599
	中年級	高年級	-.15993	.25221	.818	-.7791	.4593
嗜好與學習	低年級	中年級	.26652	.26027	.592	-.3725	.9055
		高年級	.45487	.25367	.201	-.1679	1.0777
	中年級	高年級	.18835	.26691	.780	-.4670	.8437

表 4.32 年級對生活型態之多重比較表(續)

依變項	年級		平均 差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
流行趨勢	低年級	中年級	.27767	.37327	.758	-.6388	1.1941
		高年級	.66052	.36383	.193	-.2327	1.5538
	中年級	高年級	.38286	.38234	.606	-.5558	1.3216
教育規畫	低年級	中年級	.16660	.28132	.839	-.5241	.8573
		高年級	.10289	.27361	.932	-.5689	.7746
	中年級	高年級	-.06370	.28886	.976	-.7729	.6455
購物考量	低年級	中年級	.33522	.27552	.478	-.3413	1.0117
		高年級	.28461	.26943	.573	-.3769	.9461
	中年級	高年級	-.05061	.28269	.984	-.7447	.6434

3.家長對生活型態之差異分析

本研究的家長分父親、母親和其他親屬；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

家長對生活型態之多重比較表顯示，不同親屬對消費生活型態無顯著差異。

表4.33家長對生活型態之多重比較表

依變項	家長		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	父親	母親	-.27814	.21990	.450	-.8180	.2618
		其他親屬	.03555	.41226	.996	-.9766	1.0477
	母親	其他親屬	.31369	.39231	.727	-.6495	1.2769
嗜好與學習	父親	母親	-.54889	.23257	.063	-1.1199	.0221
		其他親屬	-.40605	.43625	.649	-1.4771	.6650

表 4.33 家長對生活型態之多重比較表(續)

依變項	家長		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
	母親	其他親屬	.14285	.41507	.943	-.8762	1.1619
流行趨勢	父親	母親	.36068	.33343	.557	-.4580	1.1793
		其他親屬	-.15385	.62447	.970	-1.6871	1.3793
	母親	其他親屬	-.51453	.59379	.687	-1.9724	.9433
教育規劃	父親	母親	.17392	.25093	.787	-.4422	.7900
		其他親屬	-.25534	.46945	.863	-1.4079	.8973
	母親	其他親屬	-.42926	.44653	.630	-1.5256	.6671
購物考量	父親	母親	.11356	.24690	.900	-.4926	.7198
		其他親屬	.45311	.46119	.617	-.6792	1.5854
	母親	其他親屬	.33955	.43841	.741	-.7368	1.4159

4.家長年齡對生活型態之差異分析

本研究的家長年齡分成:35 歲以下、36-40 歲、41 歲以上；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

家長年齡對生活型態之多重比較表顯示，在「流行趨勢」這構面中，35 歲以下的家長和 41 歲以上的家長有顯著差異。所以不同年齡的家長對消費生活型態有

少部分顯著差異。

表4.34家長年齡對生活型態之多重比較表

依變項	家長年齡		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	35 歲以下	36-40 歲	.00898	.26902	.999	-.6515	.6695
		41 歲以上	.14504	.25768	.854	-.4876	.7777
	36-40 歲	41 歲以上	.13606	.23183	.842	-.4331	.7053
嗜好與學習	35 歲以下	36-40 歲	.25630	.28422	.666	-.4415	.9541
		41 歲以上	.52177	.27257	.161	-.1474	1.1910
	36-40 歲	41 歲以上	.26548	.24483	.556	-.3356	.8666
流行趨勢	35 歲以下	36-40 歲	.89158	.40500	.090	-.1028	1.8859
		41 歲以上	1.18834*	.38849	.010	.2345	2.1422
	36-40 歲	41 歲以上	.29676	.34799	.695	-.5576	1.1512
教育規劃	35 歲以下	36-40 歲	.14947	.30682	.888	-.6039	.9028
		41 歲以上	.05886	.29378	.980	-.6624	.7802

表 4.34 家長年齡對生活型態之多重比較表(續)

依變項	家長年齡		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
	36-40 歲	41 歲以 上	-.09061	.26481	.943	-.7408	.5595
購物 考量	35 歲以 下	36-40 歲	.21775	.30170	.771	-.5230	.9585
		41 歲以 上	.26423	.28954	.660	-.4467	.9751
	36-40 歲	41 歲以 上	.04647	.25990	.984	-.5916	.6846

5.教育程度對生活型態之差異分析

本研究的教育程度分國中以下、高中職、專科大學、研究所以上；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

教育程度對生活型態之多重比較表顯示，在「家庭態度」這構面中，「高中職」和「研究所以上」教育程度的家長有顯著差異；在「嗜好與學習」、「購物考量」構面中亦有顯著差異。所以不同教育程度的家長對消費生活型態有部分顯著差異。

表4.35教育程度對生活型態之多重比較表

依變項	教育程度		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭 態度	國中 以下	高中職	.11066	.27022	.983	-.6473	.8687
		專科大學	-.37065	.27552	.613	-1.1435	.4022
		研究所 以上	-.95265	.40404	.137	-2.0861	.1807

表 4.35 教育程度對生活型態之多重比較表(續)

依變項	教育程度		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
	高中職	專科大學	-.48131	.23722	.250	-1.1467	.1841
		研究所以 上	-1.06332*	.37896	.050	-2.1264	-.0003
	專科大學	研究所以 上	-.58200	.38276	.511	-1.6557	.4917
嗜好與學習	國中以下	高中職	-.13645	.28155	.972	-.9262	.6533
		專科大學	-1.01104*	.28736	.007	-1.8171	-.2050
		研究所以 上	-1.66004*	.42141	.002	-2.8421	-.4779
	高中職	專科大學	-.87459*	.24709	.006	-1.5677	-.1815
		研究所以 上	-1.52359*	.39505	.002	-2.6318	-.4154
	專科大學	研究所以 上	-.64900	.39921	.451	-1.7688	.4708
流行趨勢	國中以下	高中職	-.02928	.41495	1.000	-1.1933	1.1347
		專科大學	.13555	.42309	.992	-1.0513	1.3224
		研究所以 上	.12589	.62045	.998	-1.6146	1.8663
	高中職	專科大學	.16483	.36427	.977	-.8570	1.1867
		研究所以 上	.15517	.58194	.995	-1.4772	1.7876
	專科大學	研究所以 上	-.00966	.58777	1.000	-1.6584	1.6391

表 4.35 教育程度對生活型態之多重比較表(續)

依變項	教育程度		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育規畫	國中以下	高中職	.28735	.31013	.835	-.5826	1.1573
		專科大學	.17199	.31655	.961	-.7160	1.0600
		研究所以 上	-.75526	.46296	.448	-2.0539	.5434
	高中職	專科大學	-.11536	.27187	.981	-.8780	.6473
		研究所以 上	-1.04261	.43363	.124	-2.2590	.1738
	專科大學	研究所以 上	-.92725	.43825	.216	-2.1566	.3021
購物考量	國中以下	高中職	-.22478	.29838	.904	-1.0618	.6122
		專科大學	-.97286*	.30359	.017	-1.8245	-.1212
		研究所以 上	-2.02579*	.44452	.000	-3.2728	-.7788
	高中職	專科大學	-.74809*	.26131	.043	-1.4811	-.0151
		研究所以 上	-1.80101*	.41679	.000	-2.9702	-.6318
	專科大學	研究所以 上	-1.05293	.42054	.101	-2.2326	.1268

6.職業對生活型態之差異分析

本研究的職業分軍警公教、工商業、農林漁牧自由業、其他；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

職業對生活型態之多重比較表顯示，不同職業的家長對消費生活型態無顯著差異。

表4.36職業對生活型態之多重比較表

依變項	職業		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	軍警公教	工商業	.46802	.31424	.529	-.4135	1.3495
		農林漁牧 自由業	-.30904	.22971	.613	-.9534	.3353
		其他	.54177	.33951	.468	-.4106	1.4942
	工商業	農林漁牧 自由業	-.77707	.31039	.101	-1.6478	.0936
		其他	.07375	.39856	.998	-1.0443	1.1918
	農林漁牧 自由業	其他	.85082	.33595	.095	-.0916	1.7932
嗜好與學習	軍警公教	工商業	.68743	.33422	.239	-.2501	1.6250
		農林漁牧 自由業	-.01480	.24402	1.000	-.6993	.6697
		其他	.68623	.36110	.308	-.3267	1.6992
	工商業	農林漁牧 自由業	-.70224	.32991	.211	-1.6277	.2232
		其他	-.00121	.42390	1.000	-1.1903	1.1879
	農林漁牧 自由業	其他	.70103	.35711	.279	-.3007	1.7028
流行趨勢	軍警公教	工商業	-.48397	.47957	.797	-1.8292	.8613
		農林漁牧 自由業	-.02256	.35056	1.000	-1.0059	.9608
		其他	-1.19260	.51813	.153	-2.6460	.2608

表 4.36 職業對生活型態之多重比較表(續)

依變項	職業		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
	工商業	農林漁牧	.46141	.47370	.814	-.8674	1.7902
		自由業					
		其他	-.70863	.60824	.716	-2.4148	.9976
	農林漁牧	其他	-1.17004	.51270	.159	-2.6082	.2682
教育規劃	軍警公教	工商業	-.20222	.35964	.957	-1.2111	.8066
		農林漁牧	.35830	.26322	.604	-.3801	1.0967
		自由業					
		其他	-.47414	.39124	.690	-1.5716	.6233
	工商業	農林漁牧	.56052	.35547	.478	-.4366	1.5577
		自由業					
	其他	-.27192	.45841	.950	-1.5579	1.0140	
	農林漁牧	其他	-.83244	.38741	.204	-1.9192	.2543
購物考量	軍警公教	工商業	.74617	.35538	.222	-.2507	1.7431
		農林漁牧	.55873	.25878	.200	-.1672	1.2846
		自由業					
		其他	.41313	.38186	.760	-.6581	1.4843
	工商業	農林漁牧	-.18744	.35052	.963	-1.1707	.7958
		自由業					
		其他	-.33304	.44913	.908	-1.5929	.9269
		農林漁牧	其他	-.14560	.37734	.985	-1.2041

7.家庭每月平均月所得對生活型態之差異分析

本研究的家庭每月平均月所得分 20,000 元以下、20,001-40,000 元、40,001-60,000 元、60,001-80,000 元、80,001 元以上；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

家庭每月平均月所得對生活型態之多重比較表顯示，在「嗜好與學習」、「購物考量」構面中有顯著差異，所以不同家庭每月平均月所得的家長對消費生活型態有部分顯著差異。

表4.37家庭每月平均月所得對生活型態之多重比較表

依變項	家庭每月平均月所得		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
家庭態度	20000 以下	20001~40000	.27856	.28609	.917	-.6060	1.1632	
		40001~60000	-.16101	.30103	.991	-1.0918	.7698	
		60001~80000	-.52790	.36624	.722	-1.6603	.6045	
		80001 以上	-.56601	.35033	.625	-1.6492	.5172	
	20001~40000	40001~60000	-.43957	.27200	.625	-1.2806	.4015	
		60001~80000	-.80646	.34279	.238	-1.8664	.2534	
		80001 以上	-.84457	.32573	.153	-1.8517	.1626	
	40001~60000	60001~80000	-.36690	.35535	.899	-1.4656	.7318	
		80001 以上	-.40500	.33892	.839	-1.4530	.6430	
	60001~80000	80001 以上	-.03811	.39798	1.000	-1.2687	1.1924	
	嗜好與學習	20000 以下	20001~40000	-.11400	.29940	.997	-1.0397	.8117
			40001~60000	-.69604	.31544	.303	-1.6714	.2793
60001~80000			-1.10529	.38378	.083	-2.2919	.0814	
80001 以上			-1.35419*	.36710	.009	-2.4893	-.2191	
20001~40000		40001~60000	-.58204	.28462	.383	-1.4621	.2980	
		60001~80000	-.99128	.35887	.108	-2.1009	.1183	
		80001 以上	-1.24019*	.34098	.011	-2.2945	-.1859	

表 4.37 家庭每月平均月所得對生活型態之多重比較表(續)

依變項	家庭每月平均月所得		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
流行趨勢	40001~60000	60001~80000	-.40925	.37236	.877	-1.5606	.7421
		80001 以上	-.65815	.35515	.489	-1.7563	.4400
	60001~80000	80001 以上	-.24890	.41703	.986	-1.5384	1.0406
	20000 以下	20001~40000	.32319	.43802	.969	-1.0312	1.6776
		40001~60000	.80643	.46089	.548	-.6186	2.2315
		60001~80000	.66396	.56074	.844	-1.0699	2.3978
80001 以上		.18975	.53638	.998	-1.4687	1.8482	
20001~40000	40001~60000	.48324	.41646	.853	-.8044	1.7709	
	60001~80000	.34077	.52483	.981	-1.2820	1.9636	
	80001 以上	-.13344	.49871	.999	-1.6755	1.4086	
40001~60000	60001~80000	-.14247	.54406	.999	-1.8247	1.5398	
	80001 以上	-.61668	.51891	.842	-2.2212	.9878	
60001~80000	80001 以上	-.47421	.60933	.962	-2.3583	1.4098	
教育規劃	20000 以下	20001~40000	.41395	.32710	.808	-.5975	1.4254
		40001~60000	.18474	.34452	.991	-.8805	1.2500
		60001~80000	-.41071	.42110	.917	-1.7128	.8914
		80001 以上	-.62695	.40247	.658	-1.8714	.6175
	20001~40000	40001~60000	-.22921	.31001	.969	-1.1878	.7293
		60001~80000	-.82466	.39336	.356	-2.0410	.3916
		80001 以上	-1.04090	.37335	.102	-2.1953	.1135
	40001~60000	60001~80000	-.59545	.40797	.712	-1.8569	.6660
		80001 以上	-.81169	.38871	.361	-2.0136	.3902
	60001~80000	80001 以上	-.21624	.45796	.994	-1.6323	1.1998

表 4.37 家庭每月平均月所得對生活型態之多重比較表(續)

依變項	家庭每月平均月所得		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
購物考量	20000 以下	20001~40000	-.04364	.31976	1.000	-1.0324	.9451
		40001~60000	-.70880	.33615	.350	-1.7482	.3306
		60001~80000	-1.18216	.40788	.080	-2.4434	.0790
		80001 以上	-1.38482*	.39036	.014	-2.5918	-.1778
	20001~40000	40001~60000	-.66516	.30122	.302	-1.5966	.2662
		60001~80000	-1.13852	.37961	.063	-2.3123	.0353
		80001 以上	-1.34118*	.36072	.008	-2.4566	-.2258
	40001~60000	60001~80000	-.47335	.39352	.836	-1.6902	.7434
		80001 以上	-.67601	.37533	.519	-1.8366	.4845
	60001~80000	80001 以上	-.20266	.44073	.995	-1.5654	1.1601

8. 子女數量對生活型態之差異分析

本研究的子女數量分 1 人、2 人和 3 人；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

子女數量對生活型態之多重比較表顯示，在「家庭態度」、「嗜好與學習」、「購物考量」構面中有顯著差異，所以子女數量對消費生活型態有部分顯著差異。

表4.38 子女數量對生活型態之多重比較表

依變項	子女數量		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	1 人	2 人	-.50282	.33795	.331	-1.3326	.3269
		3 人以上	.29980	.35703	.703	-.5768	1.1764
	2 人	3 人以上	.80262*	.21715	.001	.2695	1.3357

表 4.38 子女數量對生活型態之多重比較表(續)

依變項	子女數量		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
嗜好與學習	1 人	2 人	.07689	.35882	.977	-.8041	.9579
		3 人以上	.89397	.37881	.063	-.0361	1.8240
	2 人	3 人以上	.81708*	.23010	.002	.2521	1.3820
流行趨勢	1 人	2 人	-.14302	.52504	.964	-1.4321	1.1460
		3 人以上	.19951	.55379	.937	-1.1601	1.5592
	2 人	3 人以上	.34253	.33380	.591	-.4770	1.1621
教育規劃	1 人	2 人	-.17341	.38870	.905	-1.1277	.7809
		3 人以上	.40246	.41043	.619	-.6052	1.4102
	2 人	3 人以上	.57588	.24994	.071	-.0378	1.1895
購物考量	1 人	2 人	.09822	.38025	.967	-.8354	1.0318
		3 人以上	.81087	.40141	.131	-.1747	1.7964
	2 人	3 人以上	.71265*	.24460	.015	.1121	1.3132

9. 子女性別對生活型態之差異分析

本研究的子女性別分男生、女生、男女都有；而生活型態有家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規畫和購物考量五個構面，進行多重差異分析。

子女性別對生活型態之多重比較表顯示，子女性別對消費生活型態無顯著差異。

表4.39子女性別對生活型態之多重比較表

依變項	子女性別		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
家庭態度	男生	女生	.05074	.31789	.987	-.7297	.8312
		男女都有	.11231	.24714	.902	-.4945	.7191
	女生	男女都有	.06157	.27138	.975	-.6047	.7279

表 4.39 子女性別對生活型態之多重比較表(續)

依變項	子女性別		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
嗜好與學習	男生	女生	.12741	.33629	.931	-.6982	.9531
		男女都有	.45212	.26132	.225	-.1895	1.0937
	女生	男女都有	.32471	.28697	.528	-.3799	1.0293
流行趨勢	男生	女生	-.79983	.48210	.253	-1.9835	.3838
		男女都有	-.32187	.37479	.692	-1.2421	.5983
	女生	男女都有	.47796	.41155	.510	-.5325	1.4884
教育規劃	男生	女生	-.38301	.36190	.572	-1.2715	.5055
		男女都有	-.25548	.28161	.663	-.9469	.4359
	女生	男女都有	.12753	.30918	.918	-.6316	.8866
購物考量	男生	女生	-.00586	.35700	1.000	-.8824	.8706
		男女都有	-.03730	.27690	.991	-.7172	.6426
	女生	男女都有	-.03144	.30536	.995	-.7812	.7183

4.5.2 個人基本資料與消費動機之差異性分析

1. 學校對消費動機之差異分析

本研究的學校有雲林縣市區國小以鎮西國小為代表，海邊偏鄉國小以水燦林國小為代表；嘉義縣市區國小以興中國小為代表，海線偏鄉國小以布袋國小為代表；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

學校對消費動機之多重比較表顯示，不同學校的家長對童書購買消費動機無顯著差異。

表4.40 學校對消費動機之多重比較表

依變項	學校		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
教育期望	興中國 小	布袋國小	.21170	.29564	.916	-.6176	1.0410	
		鎮西國小	.11984	.27167	.978	-.6423	.8819	
		水燦林國 小	-.00059	.27438	1.000	-.7703	.7691	
	布袋國 小	鎮西國小	-.09187	.28389	.991	-.8882	.7045	
		水燦林國 小	-.21229	.28648	.908	-1.0159	.5913	
	鎮西國 小	水燦林國 小	-.12043	.26167	.976	-.8545	.6136	
	多元能力	興中國 小	布袋國小	.11642	.27420	.981	-.6528	.8856
			鎮西國小	-.18137	.25188	.915	-.8879	.5252
			水燦林國 小	.02380	.25440	1.000	-.6898	.7374
布袋國 小		鎮西國小	-.29779	.26381	.735	-1.0378	.4422	
		水燦林國 小	-.09261	.26622	.989	-.8394	.6542	
鎮西國 小		水燦林國 小	.20517	.24317	.870	-.4769	.8873	
興趣與休閒		興中國 小	布袋國小	.59489	.28871	.238	-.2150	1.4048
			鎮西國小	.04266	.26512	.999	-.7010	.7864
			水燦林國 小	.04849	.26778	.998	-.7027	.7997
	布袋國 小	鎮西國小	-.55222	.27830	.270	-1.3329	.2285	

表 4.40 學校對消費動機之多重比較表(續)

依變項	學校		平均 差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
		水燦林國 小	-.54639	.28084	.287	-1.3342	.2414
	鎮西國 小	水燦林國 小	.00583	.25652	1.000	-.7138	.7254
閱讀環境	興中國 小	布袋國小	.19837	.22678	.858	-.4378	.8345
		鎮西國小	-.01689	.20832	1.000	-.6012	.5675
		水燦林國 小	.02927	.21040	.999	-.5609	.6195
	布袋國 小	鎮西國小	-.21526	.21818	.808	-.8273	.3968
		水燦林國 小	-.16910	.22017	.899	-.7867	.4485
	鎮西國 小	水燦林國 小	.04616	.20111	.997	-.5180	.6103

2.年級對消費動機之差異分析

本研究的年級分低、中、高年級；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

年級對消費動機之多重比較表顯示，不同年級的家長對童書購買消費動機無顯著差異。

表4.41 年級對消費動機之多重比較表

依變項	年級		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	低年級	中年級	.46676	.23884	.149	-.1196	1.0531
		高年級	.47570	.23317	.126	-.0968	1.0482
	中年級	高年級	.00894	.24499	.999	-.5925	.6104

表 4.41 年級對消費動機之多重比較表(續)

依變項	年級		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
多元能力	低年級	中年級	.35850	.22244	.274	-.1876	.9046
		高年級	.38530	.21681	.207	-.1470	.9176
	中年級	高年級	.02680	.22784	.993	-.5326	.5862
興趣與休閒	低年級	中年級	.28601	.23561	.479	-.2925	.8645
		高年級	.36992	.22964	.274	-.1939	.9337
	中年級	高年級	.08391	.24163	.941	-.5093	.6771
閱讀環境	低年級	中年級	.22234	.18368	.481	-.2286	.6733
		高年級	.40637	.17904	.077	-.0332	.8459
	中年級	高年級	.18403	.18814	.620	-.2779	.6459

3.家長對消費動機之差異分析

本研究的家長分父親、母親和其他親屬；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

家長對消費動機之多重比較表顯示，在「興趣與休閒」、「閱讀環境」構面中有顯著差異，所以不同親屬對童書購買消費動機有部分顯著差異。

表4.42 家長對消費動機之多重比較表

依變項	家長		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	父親	母親	-.43247	.21417	.131	-.9583	.0934
		其他親屬	-.41969	.40089	.578	-1.4039	.5646
	母親	其他親屬	.01278	.38125	.999	-.9233	.9488

表 4.42 家長對消費動機之多重比較表(續)

依變項	家長		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
多元能力	父親	母親	-.39616	.19916	.139	-.8851	.0928
		其他親屬	-.28117	.37337	.753	-1.1979	.6355
	母親	其他親屬	.11499	.35531	.949	-.7574	.9873
興趣與休閒	父親	母親	-.53077*	.20963	.041	-1.0454	-.0161
		其他親屬	-.12838	.39321	.948	-1.0938	.8370
	母親	其他親屬	.40240	.37412	.561	-.5161	1.3209
閱讀環境	父親	母親	-.52594*	.16370	.006	-.9279	-.1240
		其他親屬	-.56962	.30659	.179	-1.3224	.1831
	母親	其他親屬	-.04368	.29153	.989	-.7594	.6721

4.家長年齡對消費動機之差異分析

本研究的家長年齡分成:35 歲以下、36-40 歲、41 歲以上；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

家長年齡對消費動機之多重比較表顯示，不同年齡的家長對童書購買消費動機無顯著差異。

表4.43 家長年齡對消費動機之多重比較表

依變項	家長年齡		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	35 歲以下	36-40 歲	.03433	.26249	.991	-.6101	.6788
		41 歲以上	.25120	.25148	.608	-.3662	.8686
	36-40 歲	41 歲以上	.21687	.22564	.630	-.3371	.7709
多元能力	35 歲以下	36-40 歲	.00661	.24407	1.000	-.5926	.6059
		41 歲以上	.17339	.23412	.760	-.4014	.7482
	36-40 歲	41 歲以上	.16678	.20972	.729	-.3481	.6817
興趣與休閒	35 歲以下	36-40 歲	-.19063	.25726	.760	-.8222	.4410
		41 歲以上	.11161	.24672	.903	-.4941	.7173
	36-40 歲	41 歲以上	.30224	.22160	.395	-.2418	.8463
閱讀環境	35 歲以下	36-40 歲	-.11463	.20120	.850	-.6086	.3794
		41 歲以上	.22054	.19300	.521	-.2533	.6944
	36-40 歲	41 歲以上	.33516	.17288	.154	-.0893	.7596

5.教育程度對消費動機之差異分析

本研究的教育程度分國中以下、高中職、專科大學、研究所以上；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

教育程度對消費動機之多重比較表顯示，在「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」構面中有顯著差異，所以不同教育程度的家長對童書購買消費動機有部分顯著差異。

表4.44 教育程度對消費動機之多重比較表

依變項	教育程度		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	國中以下	高中職	-.08674	.26246	.991	-.8230	.6495
		專科大學	-.67845	.26734	.093	-1.4284	.0715
		研究所以上	-1.12954*	.39206	.041	-2.2293	-.0298
	高中職	專科大學	-.59171	.23048	.088	-1.2382	.0548
		研究所以上	-1.04280*	.36790	.046	-2.0748	-.0108
	專科大學	研究所以上	-.45109	.37140	.688	-1.4929	.5908
多元能力	國中以下	高中職	-.10954	.24116	.977	-.7860	.5670
		專科大學	-.75112*	.24589	.026	-1.4409	-.0614
		研究所以上	-1.49065*	.36060	.001	-2.5022	-.4791
	高中職	專科大學	-.64158*	.21171	.028	-1.2355	-.0477
		研究所以上	-1.38112*	.33821	.001	-2.3298	-.4324
	專科大學	研究所以上	-.73953	.34160	.198	-1.6978	.2187

表 4.44 教育程度對消費動機之多重比較表(續)

依變項	教育程度		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
興趣與休閒	國中以下	高中職	.11963	.25704	.975	-.6014	.8407
		專科大學	-.60304	.26234	.154	-1.3389	.1329
		研究所以 上	-1.12410*	.38472	.037	-2.2033	-.0449
	高中職	專科大學	-.72267*	.22558	.017	-1.3555	-.0899
		研究所以 上	-1.24373*	.36065	.008	-2.2554	-.2321
	專科大學	研究所以 上	-.52106	.36445	.564	-1.5434	.5013
閱讀環境	國中以下	高中職	-.00654	.20297	1.000	-.5759	.5628
		專科大學	-.44061	.20695	.211	-1.0211	.1399
		研究所以 上	-.40843	.30349	.613	-1.2598	.4429
	高中職	專科大學	-.43408	.17818	.116	-.9339	.0657
		研究所以 上	-.40189	.28465	.574	-1.2004	.3966
	專科大學	研究所以 上	.03218	.28750	1.000	-.7743	.8387

6.職業對消費動機之差異分析

本研究的職業分軍警公教、工商業、農林漁牧自由業、其他；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。職業對消費動機之多重比較表顯示，不同職業的家長對童書購買消費動機無顯著差異。

表4.45 職業對消費動機之多重比較表

依變項	職業		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	軍警公 教	工商業	.53786	.30774	.384	-.3254	1.4011
		農林漁牧 自由業	-.13401	.22511	.949	-.7655	.4975
		其他	.41053	.33245	.677	-.5221	1.3431
	工商業	農林漁牧 自由業	-.67187	.30373	.181	-1.5239	.1802
		其他	-.12733	.39000	.991	-1.2214	.9667
	農林漁 牧自由 業	其他	.54454	.32874	.434	-.3776	1.4667
多元能力	軍警公 教	工商業	.51013	.28593	.365	-.2919	1.3122
		農林漁牧 自由業	.08827	.20901	.981	-.4980	.6746
		其他	.64033	.30892	.233	-.2262	1.5069
	工商業	農林漁牧 自由業	-.42186	.28243	.526	-1.2141	.3704
		其他	.13020	.36264	.988	-.8871	1.1475
	農林漁 牧自由 業	其他	.55206	.30568	.354	-.3054	1.4095
興趣與休閒	軍警公 教	工商業	.52680	.30369	.391	-.3251	1.3787
		農林漁牧 自由業	.05122	.22173	.997	-.5707	.6732
		其他	.37492	.32811	.728	-.5455	1.2953

表 4.45 職業對消費動機之多重比較表(續)

依變項	職業		平均差 異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
	工商業	農林漁牧 自由業	-.47557	.29977	.473	-1.3165	.3653
		其他	-.15188	.38517	.984	-1.2323	.9286
	農林漁 牧自由 業	其他	.32369	.32449	.802	-.5865	1.2339
	閱讀環境	軍警公 教	工商業	.42235	.23676	.365	-.2418
農林漁牧 自由業			-.10228	.17307	.950	-.5878	.3832
其他			-.00038	.25580	1.000	-.7179	.7172
工商業		農林漁牧 自由業	-.52463	.23386	.171	-1.1806	.1314
		其他	-.42273	.30028	.577	-1.2651	.4196
農林漁 牧自由 業		其他	.10190	.25312	.983	-.6081	.8119

7.家庭每月平均月所得對消費動機之差異分析

本研究的家庭每月平均月所得分 20,000 元以下、20,001-40,000 元、40,001-60,000 元、60,001-80,000 元、80,001 元以上；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

家庭每月平均月所得對消費動機之多重比較表顯示，在「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」構面中有顯著差異，所以不同家庭每月平均月所得的家長對童書購買消費動機有部分顯著差異。

表4.46 家庭每月平均月所得對消費動機之多重比較表

依變項	家庭每月平均月所得		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間		
						下界	上界	
教育期望	20000 以下	20001~40000	-.59653	.27648	.326	-1.4514	.2584	
		40001~60000	-1.01191*	.29148	.018	-1.9132	-.1106	
		60001~80000	-1.25610*	.35394	.014	-2.3505	-.1617	
		80001 以上	-1.23838*	.33856	.010	-2.2852	-.1915	
	20001~40000	40001~60000	-.41537	.26349	.648	-1.2301	.3994	
		60001~80000	-.65957	.33128	.412	-1.6839	.3648	
		80001 以上	-.64185	.31479	.386	-1.6152	.3315	
	40001~60000	60001~80000	-.24419	.34389	.973	-1.3075	.8191	
		80001 以上	-.22647	.32804	.976	-1.2408	.7878	
	60001~80000	80001 以上	.01772	.38461	1.000	-1.1715	1.2070	
	多元能力	20000 以下	20001~40000	-.50816	.25590	.415	-1.2994	.2831
			40001~60000	-.90996*	.27013	.024	-1.7452	-.0747
60001~80000			-1.15364*	.32802	.016	-2.1679	-.1394	
80001 以上			-1.23055*	.31377	.004	-2.2007	-.2604	
20001~40000		40001~60000	-.40180	.24384	.607	-1.1558	.3522	
		60001~80000	-.64548	.30673	.352	-1.5939	.3029	
		80001 以上	-.72238	.29144	.191	-1.6235	.1787	
40001~60000		60001~80000	-.24368	.31870	.965	-1.2291	.7417	
		80001 以上	-.32058	.30401	.892	-1.2606	.6194	
60001~80000		80001 以上	-.07690	.35644	1.000	-1.1790	1.0252	
興趣與休閒		20000 以下	20001~40000	-.41355	.27169	.678	-1.2536	.4265
			40001~60000	-.76538	.28625	.130	-1.6505	.1197
	60001~80000		-1.39677*	.34826	.003	-2.4736	-.3200	
	80001 以上		-1.10426*	.33313	.028	-2.1343	-.0742	

表 4.46 家庭每月平均月所得對消費動機之多重比較表(續)

依變項	家庭每月平均月所得		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
	20001~40000	40001~60000	-.35184	.25827	.762	-1.1504	.4467
		60001~80000	-.98323	.32566	.060	-1.9902	.0237
		80001 以上	-.69072	.30942	.291	-1.6475	.2660
	40001~60000	60001~80000	-.63139	.33790	.480	-1.6762	.4134
		80001 以上	-.33888	.32228	.893	-1.3354	.6576
	60001~80000	80001 以上	.29251	.37844	.963	-.8776	1.4626
閱讀環境	20000 以下	20001~40000	-.13445	.21541	.983	-.8005	.5316
		40001~60000	-.31279	.22666	.753	-1.0136	.3880
		60001~80000	-.55050	.27577	.409	-1.4032	.3022
		80001 以上	-.58936	.26378	.290	-1.4050	.2263
	20001~40000	40001~60000	-.17834	.20481	.944	-.8116	.4549
		60001~80000	-.41604	.25811	.627	-1.2141	.3820
		80001 以上	-.45491	.24526	.488	-1.2133	.3034
	40001~60000	60001~80000	-.23770	.26756	.940	-1.0650	.5896
		80001 以上	-.27657	.25520	.882	-1.0656	.5125
	60001~80000	80001 以上	-.03886	.29966	1.000	-.9654	.8877

8. 子女數量對消費動機之差異分析

本研究的子女數量分 1 人、2 人和 3 人；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

子女數量對消費動機之多重比較表顯示，不同子女數量的家長對童書購買消費動機無顯著差異。

表4.47 子女數量對消費動機之多重比較表

依變項	子女數量		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	1 人	2 人	-.62192	.33489	.179	-1.4441	.2003
		3 人以上	-.16277	.35313	.899	-1.0298	.7042
	2 人	3 人以上	.45915	.21299	.099	-.0638	.9821
多元能力	1 人	2 人	-.31764	.30918	.590	-1.0767	.4414
		3 人以上	.12301	.32631	.931	-.6781	.9242
	2 人	3 人以上	.44065	.19834	.086	-.0463	.9276
興趣與休閒	1 人	2 人	-.61422	.32686	.172	-1.4167	.1883
		3 人以上	-.14100	.34506	.920	-.9882	.7062
	2 人	3 人以上	.47321	.20960	.079	-.0414	.9878
閱讀環境	1 人	2 人	.00753	.25901	1.000	-.6284	.6434
		3 人以上	.11381	.27319	.917	-.5569	.7845
	2 人	3 人以上	.10628	.16467	.812	-.2980	.5106

9. 子女性別對消費動機之差異分析

本研究的子女性別分男生、女生、男女都有；而消費動機有教育期望、多元能力、興趣與休閒和閱讀環境四個構面，進行多重差異分析。

子女性別對消費動機之多重比較表顯示，子女性別對童書購買消費動機無顯著差異。

表4.48 子女性別對消費動機之多重比較表

依變項	子女性別		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
教育期望	男生	女生	.12287	.30974	.924	-.6376	.8833
		男女都有	-.10897	.24091	.903	-.7005	.4825
	女生	男女都有	-.23185	.26452	.681	-.8813	.4176

表 4.48 子女性別對消費動機之多重比較表(續)

依變項	子女性別		平均差異	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
多元能力	男生	女生	-.00666	.28827	1.000	-.7144	.7011
		男女都有	-.01615	.22411	.997	-.5664	.5341
	女生	男女都有	-.00949	.24609	.999	-.6137	.5947
興趣與休閒	男生	女生	.08791	.30469	.959	-.6602	.8360
		男女都有	-.25055	.23677	.572	-.8319	.3307
	女生	男女都有	-.33846	.26001	.429	-.9768	.2999
閱讀環境	男生	女生	-.14687	.23797	.827	-.7311	.4374
		男女都有	-.22936	.18500	.464	-.6836	.2249
	女生	男女都有	-.08249	.20315	.921	-.5813	.4163

4.6 國小學童家長不同的生活型態對於消費動機之分析

本節主要以卡方檢定分析探討國小學童家長不同的生活型態是否影響其購買童書的消費動機。國小學童家長生活型態包含五個構面:(1)家庭態度(2)嗜好與學習(3)流行趨勢(4)教育規劃(5)購物考量，而消費動機包含四個構面:(1)教育期望(2)多元能力(3)興趣與休閒(4)閱讀環境，其研究結果如下:

4.6.1 「家庭態度」生活型態對童書消費動機之分析

1. 「家庭態度」對「教育期望」之分析

「家庭態度」生活型態構面包含五個題項:(1)我的家庭很注重孩子教育、(2)我們會安排孩子的學習時間、(3)在做任何決定前，我會尊重家人的意見、(4)我永遠把家庭擺在第一順位、(5)我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。

「教育期望」構面包含五個題項:(1)我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞、(2)我相信童書能幫助孩子品德常規的養成、(3)我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績、(4)為了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀(5)

透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。

表4.49家庭態度對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

家庭態度	卡方值	顯著性(P 值)
	62.268	.000

家庭態度分成高家庭態度、低家庭態度；教育期望分成教育期望高、教育期望低，以進行交叉分析。

家庭態度、教育期望交叉分析顯示，家長家庭態度的生活型態對教育期望的消費動機有顯著關聯性，如表 4.50 所示

表4.50 家庭態度、教育期望(交叉表)之百分比分布

		家庭態度		總和%	
		家庭態度 (低)	家庭態度 (高)		
教育 期 望	(低) 教育 期望	個數	146	87	233
		教育期望內的%	62.5%	37.5%	100.0%
		家庭態度內的%	66.8%	31.2%	46.8%
	(高) 教育 期望	個數	73	193	266
		教育期望內的%	27.3%	72.7%	100.0%
		家庭態度內的%	33.2%	68.8%	53.2%
總和		個數	219	280	499

2. 「家庭態度」對「多元能力」之分析

「家庭態度」生活型態構面包含五個題項：(1) 我的家庭很注重孩子教育、(2) 我們會安排孩子的學習時間、(3) 在做任何決定前，我會尊重家人的意見、(4) 我永遠把家庭擺在第一順位、(5) 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。

「多元能力」構面包含四個題項：(1) 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能、(2) 我購買童書是為了增進孩子的創造力、觀察力、想像力、(3) 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀、(4) 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。

表4.51 家庭態度對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

家庭態度	卡方值	顯著性(P 值)
	58.198a	.000

家庭態度分成高家庭態度、低家庭態度；多元能力分成多元能力高、多元能力低，以進行交叉分析。

家庭態度、多元能力交叉分析顯示，家長家庭態度的生活型態對多元能力的消費動機有顯著關聯性，如表 4.52 所示

表4.52 家庭態度、多元能力(交叉表)之百分比分布

		家庭態度		總和%	
		家庭態度 (低)	家庭態度 (高)		
多元 能 力	(低) 多元 能力	個數	178	135	313
		多元能力內的%	56.7%	43.3%	100.0%
		家庭態度內的%	81.6%	48.2%	62.8%
	(高) 多元 能力	個數	40	146	186
		多元能力內的%	21.6%	78.4%	100.0%
		家庭態度內的%	18.4%	51.8%	37.2%
總和		個數	218	281	499

3. 「家庭態度」對「興趣與休閒」之分析

「家庭態度」生活型態構面包含五個題項：(1) 我的家庭很注重孩子教育、(2) 我們會安排孩子的學習時間、(3) 在做任何決定前，我會尊重家人的意見、(4) 我永遠把家庭擺在第一順位、(5) 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。

「興趣與休閒」構面包含五個題項：(1) 我購買童書是為提供孩子課外之餘消遣娛樂之用、(2) 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣、(3) 我購買童書是因為孩子很喜愛閱讀、(4) 我本身喜好收藏童書(5) 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。

表4.53 家庭態度對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

家庭態度	卡方值	顯著性(P 值)
	68.635a	.000

家庭態度分成高家庭態度、低家庭態度；興趣與休閒分成興趣與休閒高、興趣與休閒低，以進行交叉分析。

家庭態度、興趣與休閒交叉分析顯示，家長家庭態度的生活型態對興趣與休閒的消費動機有顯著關聯性，如表 4.54 所示

表4.54 家庭態度、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布

		家庭態度		總和%	
		家庭態度(低)	家庭態度(高)		
興 趣 與 休 閒 (低)	興 趣 與 休 閒	個數	150	88	238
		興趣與休閒內的%	63.0%	37.0%	100.0%
		家庭態度內的%	68.8%	31.4%	47.8%
興 趣 與 休 閒 (高)	興 趣 與 休 閒	個數	68	193	261
		興趣與休閒內的%	26.2%	73.8%	100.0%
		家庭態度內的%	31.2%	68.6%	52.2%
總和		個數	218	281	499

4. 「家庭態度」對「閱讀環境」之分析

「家庭態度」生活型態構面包含五個題項：(1) 我的家庭很注重孩子教育、(2) 我們會安排孩子的學習時間、(3) 在做任何決定前，我會尊重家人的意見、(4) 我永遠把家庭擺在第一順位、(5) 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。

「閱讀環境」構面包含五個題項：(1) 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間、(2) 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情、(3) 我想充實家中閱讀資源。

表4.55 家庭態度對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

家庭態度	卡方值	顯著性(P 值)
	66.032a	.000

家庭態度分成高家庭態度、低家庭態度；閱讀環境分成閱讀環境高、閱讀環境低，以進行交叉分析。

家庭態度、閱讀環境交叉分析顯示，家長家庭態度的生活型態對閱讀環境的消費動機有顯著關聯性，如表 4.56 所示

表4.56 家庭態度、閱讀環境(交叉表)之百分比分布

		家庭態度		總和%	
		家庭態度(低)	家庭態度(高)		
閱 讀 環 境	(低) 閱 讀 環 境	個數	137	75	212
		閱讀環境內的%	64.6%	35.4%	100.0%
		家庭態度內的%	63.1%	26.8%	42.7%
	閱 讀 環 境 (高)	個數	80	207	287
		閱讀環境內的%	28.1%	71.9%	100.0%
		家庭態度內的%	36.9%	73.2%	57.3%
總和		個數	217	282	499

4.6.2 「嗜好與學習」生活型態對童書消費動機之分析

1. 「嗜好與學習」對「教育期望」之分析

「嗜好與學習」生活型態構面包含五個題項：(1) 我覺得孩子學習嗜好的培養是重要的、(2) 我覺得學習可以是一種娛樂、(3) 我認為休閒娛樂對孩子很重要、(4) 我認為孩子在娛樂中可以學習新知、(5) 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。等。「教育期望」構面包含五個題項：(1) 我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞、(2) 我相信童書能幫助孩子品德常規的養成、(3) 我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績、(4) 爲了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀(5) 透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。

表4.57 嗜好與學習對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

嗜好與學習	卡方值	顯著性(P 值)
	43.193a	.000

嗜好與學習分成高嗜好與學習、低嗜好與學習；教育期望分成教育期望高、教育期望低，以進行交叉分析。

嗜好與學習、教育期望交叉分析顯示，家長嗜好與學習的生活型態對教育期望的消費動機有顯著關聯性，如表 4.58 所示

表4.58 嗜好與學習、教育期望(交叉表)之百分比分布

			嗜好與學習		總和%
			嗜好與學習(低)	嗜好與學習(高)	
教育期望	(低) 教育期望	個數	174	61	235
		教育期望內的%	73.8%	26.2%	100.0%
		嗜好與學習內的%	59.3%	29.5%	46.8%
	(高) 教育期望	個數	118	146	266
		教育期望內的%	44.7%	55.3%	100.0%
		嗜好與學習內的%	40.7%	70.5%	53.2%
總和		個數	292	207	499

2. 「嗜好與學習」對「多元能力」之分析

「嗜好與學習」生活型態構面包含五個題項：(1) (1) 我覺得孩子學習嗜好的培養是重要的、(2) 我覺得學習可以是一種娛樂、(3) 我認為休閒娛樂對孩子很重要、(4) 我認為孩子在娛樂中可以學習新知、(5) 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。等。「多元能力」構面包含四個題項：(1) 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能、(2) 我購買童書是為了增進孩子的創造力、觀察力、想像力、(3) 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀、(4) 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。

表4.59嗜好與學習對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

嗜好與學習	卡方值	顯著性(P 值)
	139.147a	.000

嗜好與學習分成高嗜好與學習、低嗜好與學習；多元能力分成多元能力高、多元能力低，以進行交叉分析。

嗜好與學習、多元能力交叉分析顯示，家長嗜好與學習的生活型態對多元能力的消費動機有顯著關聯性，如表 4.60 所示

表4.60 嗜好與學習、多元能力(交叉表)之百分比分布

		嗜好與學習		總和%	
		嗜好與學習(低)	嗜好與學習(高)		
多元能力	(低) 多元能力	個數	245	68	313
		多元能力內的%	78.3%	21.7%	100.0%
		嗜好與學習內的%	84.5%	32.7%	62.9%
	(高) 多元能力	個數	45	141	186
		多元能力內的%	24.3%	75.7%	100.0%
		嗜好與學習內的%	15.5%	67.3%	37.1%
總和		個數	290	209	499

3. 「嗜好與學習」對「興趣與休閒」之分析

「嗜好與學習」生活型態構面包含五個題項：(1) 我覺得孩子學習嗜好的培養是重要的、(2) 我覺得學習可以是一種娛樂、(3) 我認為休閒娛樂對孩子很重要、(4) 我認為孩子在娛樂中可以學習新知、(5) 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。等。「興趣與休閒」構面包含五個題項：(1) 我購買童書是爲了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用、(2) 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣、(3) 我購買童書是因爲孩子很喜愛閱讀、(4) 我本身喜好收藏童書(5) 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。

表4.61嗜好與學習對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

嗜好與學習	卡方值	顯著性(P 值)
	50.797a	.000

嗜好與學習分成高嗜好與學習、低嗜好與學習；興趣與休閒分成興趣與休閒高、興趣與休閒低，以進行交叉分析。

嗜好與學習、興趣與休閒交叉分析顯示，家長嗜好與學習的生活型態對興趣與休閒的消費動機有顯著關聯性，如表 4.62 所示

表4.62嗜好與學習、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布

			嗜好與學習		總和%
			嗜好與學習(低)	嗜好與學習(高)	
興 趣 與 休 閒	(低) 興 趣 與 休 閒	個數	178	60	238
		興趣與休閒內的%	74.8%	25.2%	100.0%
		嗜好與學習內的%	61.2%	28.8%	47.7%
	(高) 興 趣 與 休 閒	個數	113	148	261
		興趣與休閒內的%	43.3%	56.7%	100.0%
		嗜好與學習內的%	38.8%	71.2%	52.3%
總和		個數	291	208	499

4. 「嗜好與學習」對「閱讀環境」之分析

「嗜好與學習」生活型態構面包含五個題項：(1) 我覺得孩子學習嗜好的培養是重要的、(2) 我覺得學習可以是一種娛樂、(3) 我認為休閒娛樂對孩子很重要、(4) 我認為孩子在娛樂中可以學習新知、(5) 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。等。「閱讀環境」構面包含五個題項：(1) 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間、(2) 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情、(3) 我想充實家中閱讀資源。

表4.63嗜好與學習對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

嗜好與學習	卡方值	顯著性(P 值)
	35.770a	.000

嗜好與學習分成高嗜好與學習、低嗜好與學習；閱讀環境分成閱讀環境高、閱讀環境低，以進行交叉分析。

嗜好與學習、閱讀環境交叉分析顯示，家長嗜好與學習的生活型態對閱讀環境的消費動機有顯著關聯性，如表 4.64 所示

表4.64家庭態度、閱讀環境(交叉表)之百分比分布

			嗜好與學習		總和%
			嗜好與學習(低)	嗜好與學習(高)	
閱 讀 環 境	(低) 閱 讀 環 境	個數	157	56	213
		閱讀環境內的%	73.6%	26.4%	100.0%
		嗜好與學習內的%	53.8%	26.9%	42.6%
	閱 讀 環 境 (高)	個數	134	152	286
		閱讀環境內的%	46.9%	53.1%	100.0%
		嗜好與學習內的%	46.2%	73.1%	57.4%
總和		個數	291	208	499

4.6.3 「流行趨勢」生活型態對童書消費動機之分析

1. 「流行趨勢」對「教育期望」之分析

「流行趨勢」生活型態構面包含五個題項：(1) 我關心注意流行的趨勢、(2) 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買、(3) 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜、(4) 在流行與實用之間我比較喜歡流行、(5) 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。等。「教育期望」構面包含五個題項：(1) 我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞、(2) 我相信童書能幫助孩子品德常規的養成、(3) 我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績、(4) 爲了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀(5) 透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。

表4.65流行趨勢對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

流行趨勢	卡方值	顯著性(P 值)
	17.088a	.000

流行趨勢分成高流行趨勢、低流行趨勢；教育期望分成教育期望高、教育期望低，以進行交叉分析。

流行趨勢、教育期望交叉分析顯示，家長流行趨勢的生活型態對教育期望的消費動機有顯著關聯性，如表 4.66 所示

表4.66流行趨勢、教育期望(交叉表)之百分比分布

			流行趨勢		總和%
			流行趨勢(低)	流行趨勢(高)	
教育期望	(低) 教育期望	個數	144	90	234
		教育期望內的%	61.4%	38.6%	100.0%
		流行趨勢內的%	55.9%	37.3%	46.9%
	(高) 教育期望	個數	113	152	265
		教育期望內的%	42.8%	57.2%	100.0%
		流行趨勢內的%	44.1%	62.7%	53.1%
總和		個數	257	242	499

2. 「流行趨勢」對「多元能力」之分析

「流行趨勢」生活型態構面包含五個題項：(1) 我關心注意流行的趨勢、(2) 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買、(3) 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜、(4) 在流行與實用之間我比較喜歡流行、(5) 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。「多元能力」構面包含四個題項：(1) 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能、(2) 我購買童書是為了增進孩子的創造力、觀察力、想像力、(3) 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀、(4) 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。

表4.67流行趨勢對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

流行趨勢	卡方值	顯著性(P 值)
	6.438a	.011

流行趨勢分成高流行趨勢、低流行趨勢；多元能力分成多元能力高、多元能力低，以進行交叉分析。

流行趨勢、多元能力交叉分析顯示，家長流行趨勢的生活型態對多元能力的消費動機有顯著關聯性，如表 4.68 所示

表4.68流行趨勢、多元能力(交叉表)之百分比分布

		流行趨勢		總和%	
		流行趨勢(低)	流行趨勢(高)		
多元能力	(低) 多元能力	個數	176	137	313
		多元能力內的%	56.1%	43.9%	100.0%
		流行趨勢內的%	68.1%	57.1%	62.8%
	(高) 多元能力	個數	82	104	186
		多元能力內的%	44.3%	55.7%	100.0%
		流行趨勢內的%	31.9%	42.9%	37.2%
總和		個數	258	241	499

3. 「流行趨勢」對「興趣與休閒」之分析

「流行趨勢」生活型態構面包含五個題項：(1) 我關心注意流行的趨勢、(2) 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買、(3) 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜、(4) 在流行與實用之間我比較喜歡流行、(5) 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西等。「興趣與休閒」構面包含五個題項：(1) 我購買童書是爲了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用、(2) 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣、(3) 我購買童書是因爲孩子很喜愛閱讀、(4) 我本身喜好收藏童書(5) 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。

表4.69流行趨勢對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

流行趨勢	卡方值	顯著性(P 值)
	11.850a	.001

流行趨勢分成高流行趨勢、低流行趨勢；興趣與休閒分成興趣與休閒高、興趣與休閒低，以進行交叉分析。

流行趨勢、興趣與休閒交叉分析顯示，家長流行趨勢的生活型態對興趣與休閒的消費動機有顯著關聯性，如表 4.70 所示

表4.70流行趨勢、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布

		流行趨勢		總和%	
		流行趨勢(低)	流行趨勢(高)		
興 趣 與 休 閒	(低) 興 趣 與 休 閒	個數	143	96	239
		興趣與休閒內的%	59.7%	40.3%	100.0%
		流行趨勢內的%	55.3%	39.8%	47.8%
興 趣 與 休 閒	(高) 興 趣 與 休 閒	個數	115	145	260
		興趣與休閒內的%	44.2%	55.8%	100.0%
		流行趨勢內的%	44.7%	60.2%	52.2%
總和		個數	258	241	499

4. 「流行趨勢」對「閱讀環境」之分析

「流行趨勢」生活型態構面包含五個題項：(1) 我關心注意流行的趨勢、(2) 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買、(3) 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜、(4) 在流行與實用之間我比較喜歡流行、(5) 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西等。「閱讀環境」構面包含五個題項：(1) 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間、(2) 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情、(3) 我想充實家中閱讀資源。

表4.71流行趨勢對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

流行趨勢	卡方值	顯著性(P 值)
	15.336a	.000

流行趨勢分成高流行趨勢、低流行趨勢；閱讀環境分成閱讀環境高、閱讀環境低，以進行交叉分析。

流行趨勢、閱讀環境交叉分析顯示，家長流行趨勢的生活型態對閱讀環境的消費動機有顯著關聯性，如表 4.72 所示

表4.72流行趨勢、閱讀環境(交叉表)之百分比分布

		流行趨勢		總和%	
		流行趨勢(低)	流行趨勢(高)		
閱 讀 環 境	(低) 閱 讀 環 境	個數	132	81	213
		閱讀環境內的%	61.8%	38.2%	100.0%
		流行趨勢內的%	51.0%	33.6%	42.6%
	閱 讀 環 境 (高)	個數	126	160	286
		閱讀環境內的%	44.1%	55.9%	100.0%
		流行趨勢內的%	49.0%	66.4%	57.4%
總和		個數	258	241	499

4.6.4 「教育規畫」生活型態對童書消費動機之分析

1. 「教育規畫」對「教育期望」之分析

「教育規畫」生活型態構面包含五個題項：(1) 我時常留意教育界的發展現況、(2) 我對政府的教育政策非常關心、(3) 我覺得孩子應有計劃的培養，將來才有出息、(4) 爲了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練、(5) 爲了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練等。「教育期望」構面包含五個題項：(1) 我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞、(2) 我相信童書能幫助孩子品德常規的養成、(3) 我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績、(4) 爲了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀(5) 透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。

表4.73教育規畫對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

教育規畫	卡方值	顯著性(P 值)
	55.275a	.000

教育規畫分成高教育規畫、低教育規畫；教育期望分成教育期望高、教育期望低，以進行交叉分析。

教育規畫、教育期望交叉分析顯示，家長教育規畫的生活型態對教育期望的

消費動機有顯著關聯性，如表 4.74 所示

表4.74教育規畫、教育期望(交叉表)之百分比分布

		教育規畫		總和%	
		教育規畫(低)	教育規畫(高)		
教育期望	(低) 教育期望	個數	173	61	234
		教育期望內的%	73.6%	26.4%	100.0%
		教育規畫內的%	61.6%	28.0%	46.8%
	(高) 教育期望	個數	106	159	265
		教育期望內的%	40.3%	59.7%	100.0%
		教育規畫內的%	38.4%	72.0%	53.2%
總和		個數	279	220	499

2. 「教育規畫」對「多元能力」之分析

「教育規畫」生活型態構面包含五個題項：(1) 我時常留意教育界的發展現況、(2) 我對政府的教育政策非常關心、(3) 我覺得孩子應有計劃的培養，將來才会有出息、(4) 爲了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練、(5) 爲了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練等。「多元能力」構面包含四個題項：(1) 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能、(2) 我購買童書是爲了增進孩子的創造力、觀察力、想像力、(3) 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀、(4) 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。

表4.75教育規畫對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

教育規畫	卡方值	顯著性(P 值)
	40.714a	.000

教育規畫分成高教育規畫、低教育規畫；多元能力分成多元能力高、多元能力低，以進行交叉分析。

教育規畫、多元能力交叉分析顯示，家長教育規畫的生活型態對多元能力的消費動機有顯著關聯性，如表 4.76 所示

表4.76教育規畫、多元能力(交叉表)之百分比分布

		教育規畫		總和%	
		教育規畫(低)	教育規畫(高)		
多元能力	(低) 多元能力	個數	209	105	314
		多元能力內的%	66.7%	33.3%	100.0%
		教育規畫內的%	75.4%	47.5%	63.0%
	(高) 多元能力	個數	69	116	185
		多元能力內的%	37.2%	62.8%	100.0%
		教育規畫內的%	24.6%	52.5%	37.0%
總和		個數	278	221	499

3. 「教育規畫」對「興趣與休閒」之分析

「教育規畫」生活型態構面包含五個題項：(1) 我時常留意教育界的發展現況、(2) 我對政府的教育政策非常關心、(3) 我覺得孩子應有計劃的培養，將來才会有出息、(4) 為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練、(5) 為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練等。「興趣與休閒」構面包含五個題項：(1) 我購買童書是為了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用、(2) 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣、(3) 我購買童書是因為孩子很喜愛閱讀、(4) 我本身喜好收藏童書(5) 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。

表4.77教育規畫對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

教育規畫	卡方值	顯著性(P 值)
	54.131a	.000

教育規畫分成高教育規畫、低教育規畫；興趣與休閒分成興趣與休閒高、興趣與休閒低，以進行交叉分析。

教育規畫、興趣與休閒交叉分析顯示，家長教育規畫的生活型態對興趣與休閒的消費動機有顯著關聯性，如表 4.78 所示

表4.78教育規畫、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布

		教育規畫		總和%	
		教育規畫(低)	教育規畫(高)		
興 趣 與 休 閒 (低)	興 趣 與 休 閒	個數	175	64	239
		興趣與休閒內的%	73.0%	27.0%	100.0%
		教育規畫內的%	62.5%	29.2%	47.8%
興 趣 與 休 閒 (高)	興 趣 與 休 閒	個數	104	156	260
		興趣與休閒內的%	40.2%	59.8%	100.0%
		教育規畫內的%	37.5%	70.8%	52.2%
總和		個數	279	220	499

4. 「教育規畫」對「閱讀環境」之分析

「教育規畫」生活型態構面包含五個題項：(1) 我時常留意教育界的發展現況、(2) 我對政府的教育政策非常關心、(3) 我覺得孩子應有計劃的培養，將來才会有出息、(4) 爲了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練、(5) 爲了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練等。「閱讀環境」構面包含五個題項：(1) 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間、(2) 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情、(3) 我想充實家中閱讀資源。

表4.79教育規畫對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

教育規畫	卡方值	顯著性(P 值)
	67.649a	.000

教育規畫分成高教育規畫、低教育規畫；閱讀環境分成閱讀環境高、閱讀環境低，以進行交叉分析。

教育規畫、閱讀環境交叉分析顯示，家長教育規畫的生活型態對閱讀環境的消費動機有顯著關聯性，如表 4.80 所示

表4.80教育規畫、閱讀環境(交叉表)之百分比分布

		教育規畫		總和%	
		教育規畫(低)	教育規畫(高)		
閱 讀 環 境	(低) 閱 讀 環 境	個數	164	49	213
		閱讀環境內的%	77.3%	22.7%	100.0%
		教育規畫內的%	58.8%	22.0%	42.6%
	閱 讀 環 境 (高)	個數	115	171	286
		閱讀環境內的%	40.1%	59.9%	100.0%
		教育規畫內的%	41.2%	78.0%	57.4%
總和		個數	279	220	499

4.6.5 「購物考量」生活型態對童書消費動機之分析

1. 「購物考量」對「教育期望」之分析

「購物考量」生活型態構面包含五個題項：(1) 書面媒體或網路相關資訊能提供我作購買決策、(2) 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識、(3) 對於孩子學習用的產品，我一定會購買、(4) 我很重視書籍的收藏與保管、(5) 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣等。「教育期望」構面包含五個題項：(1) 我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞、(2) 我相信童書能幫助孩子品德常規的養成、(3) 我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績、(4) 爲了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀(5) 透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。

表4.81購物考量對教育期望之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

教育規畫	卡方值	顯著性(P 值)
	75.563a	.000

購物考量分成高購物考量、低購物考量；教育期望分成教育期望高、教育期望低，以進行交叉分析。

購物考量、教育期望交叉分析顯示，家長購物考量的生活型態對教育期望的

消費動機有顯著關聯性，如表 4.82 所示

表4.82購物考量、教育期望(交叉表)之百分比分布

		購物考量		總和%	
		購物考量(低)	購物考量(高)		
教育期望	(低) 教育期望	個數	164	68	232
		教育期望內的%	70.3%	29.7%	100.0%
		購物考量內的%	66.3%	27.2%	46.5%
	(高) 教育期望	個數	82	185	267
		教育期望內的%	31.1%	68.9%	100.0%
		購物考量的%	33.7%	72.8%	53.5%
總和		個數	246	253	499

2. 「購物考量」對「多元能力」之分析

「購物考量」生活型態構面包含五個題項：(1) 書面媒體或網路相關資訊能提供我作購買決策、(2) 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識、(3) 對於孩子學習用的產品，我一定會購買、(4) 我很重視書籍的收藏與保管、(5) 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣等。「多元能力」構面包含四個題項：(1) 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能、(2) 我購買童書是為了增進孩子的創造力、觀察力、想像力、(3) 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀、(4) 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。

表4.83購物考量對多元能力之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

教育規畫	卡方值	顯著性(P 值)
	42.360a	.000

購物考量分成高購物考量、低購物考量；多元能力分成多元能力高、多元能力低，以進行交叉分析。

購物考量、多元能力交叉分析顯示，家長購物考量的生活型態對多元能力的消費動機有顯著關聯性，如表 4.84 所示

表4.84購物考量、多元能力(交叉表)之百分比分布

			購物考量		總和%
			購物考量(低)	購物考量(高)	
多元能力	(低) 多元能力	個數	189	123	312
		多元能力內的%	60.5%	39.5%	100.0%
		購物考量內的%	77.0%	48.6%	62.6%
	(高) 多元能力	個數	56	131	187
		多元能力內的%	30.3%	69.7%	100.0%
		購物考量內的%	23.0%	51.4%	37.4%
總和		個數	245	254	499

3. 「購物考量」對「興趣與休閒」之分析

「購物考量」生活型態構面包含五個題項：(1) 書面媒體或網路相關資訊能提供我作購買決策、(2) 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識、(3) 對於孩子學習用的產品，我一定會購買、(4) 我很重視書籍的收藏與保管、(5) 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣等。「興趣與休閒」構面包含五個題項：(1) 我購買童書是爲了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用、(2) 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣、(3) 我購買童書是因爲孩子很喜愛閱讀、(4) 我本身喜好收藏童書(5) 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。

表4.85購物考量對興趣與休閒之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

購物考量	卡方值	顯著性(P 值)
	76.681a	.000

購物考量分成高購物考量、低購物考量；興趣與休閒分成興趣與休閒高、興趣與休閒低，以進行交叉分析。

購物考量、興趣與休閒交叉分析顯示，家長購物考量的生活型態對興趣與休閒的消費動機有顯著關聯性，如表 4.86 所示

表4.86購物考量、興趣與休閒(交叉表)之百分比分布

		購物考量		總和%	
		購物考量(低)	購物考量(高)		
興 趣 與 休 閒	(低) 興 趣 與 休 閒	個數	166	71	237
		興趣與休閒內的%	69.8%	30.2%	100.0%
		購物考量內的%	67.5%	28.2%	47.5%
興 趣 與 休 閒	(高) 興 趣 與 休 閒	個數	79	183	262
		興趣與休閒內的%	30.4%	69.6%	100.0%
		購物考量內的%	32.5%	71.8%	52.5%
總和		個數	245	254	499

4. 「購物考量」對「閱讀環境」之分析

「購物考量」生活型態構面包含五個題項：(1) 書面媒體或網路相關資訊能提供我作購買決策、(2) 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識、(3) 對於孩子學習用的產品，我一定會購買、(4) 我很重視書籍的收藏與保管、(5) 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣等。「閱讀環境」構面包含五個題項：(1) 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間、(2) 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情、(3) 我想充實家中閱讀資源。

表4.87購物考量對閱讀環境之卡方檢定彙總摘要表(n=499)

購物考量	卡方值	顯著性(P 值)
	61.797a	.000

購物考量分成高購物考量、低購物考量；閱讀環境分成閱讀環境高、閱讀環境低，以進行交叉分析。

購物考量、閱讀環境交叉分析顯示，家長購物考量的生活型態對閱讀環境的消費動機有顯著關聯性，如表 4.88 所示

表4.88購物考量、閱讀環境(交叉表)之百分比分布

		購物考量		總和%	
		購物考量(低)	購物考量(高)		
閱 讀 環 境	(低) 閱 讀 環 境	個數	149	64	213
		閱讀環境內的%	69.7%	30.3%	100.0%
		購物考量內的%	60.5%	25.5%	42.7%
	(高) 閱 讀 環 境	個數	97	189	286
		閱讀環境內的%	33.9%	66.1%	100.0%
		購物考量內的%	39.5%	74.5%	57.3%
總和		個數	246	253	499

在生活型態與消費動機的相關分析中，全部皆有顯著相關性，表示不同的生活型態皆影響著家長購童書的消費動機，國小學童家長生活型態包含五個構面:(1)家庭態度(2)嗜好與學習(3)流行趨勢(4)教育規劃(5)購物考量，而消費動機包含四個構面:(1)教育期望(2)多元能力(3)興趣與休閒(4)閱讀環境，分析結果下:

1. 家庭態度的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，家庭態度高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
2. 嗜好與學習的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，嗜好與學習高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
3. 流行趨勢的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，流行趨勢高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
4. 教育規劃的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，教育規劃高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
5. 購物考量的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，購物考量高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。

第五章 結論與建議

本本研究透過實證研究，以探討國小學童家長購買童書之因素及其人口統計變項、生活型態與家長消費動機的關聯性，彙總前述各項分析結果做一綜結，藉以提供建議，以提供家長與出版業者參考。最後，提出供後續研究者參考之研究建議。本章內容共有三節，第一節歸納本研究的主要結論；第二節為本研究依據主要發現所提出的建議；第三節則是根據本研究所提出的後續建議。

5.1 研究結論

5.1.1 各研究變項描述性統計分析結果

1.家長生活型態

「嗜好與學習」構面平均得分達 4.02 分為最高，最低的則為「流行趨勢」構面的 2.71 分，由此顯示出家長認為孩子在閱讀與學習活動方面應該以休閒娛樂的形式來進行，認為閱讀與學習是可以愉悅孩子的身心。

2.家長消費動機

「多元能力」構面平均得分達 4.07 分為最高，最低的則為「興趣與休閒」構面的 3.58，由此顯示出家長在童書的消費動機上會希望藉由書本啟發孩子的多元思考能力。

3.家長童書消費經驗

家長對於童書資訊來源主要來自「書店陳設」，其次是「網路」；「親友」介紹為主要人際管道，其次是「小孩主動」要求購買童書；「吸收新知」為主要購買童書原因；家長購書地點以「學校附近書店」居多，主要購書類別為「兒童小說」，購買數量金額以「5 本以下」、「1000 元以下」居多。

5.1.2 差異性分析結果

依人口統計變數，包括孩子的學校、年級、家長角色、年齡、教育程度、職業、家庭每月平均月所得、子女個數及子女性別等 9 項，運用統計方法，將各項變數對生活型態、家長消費動機與消費經驗的看法予以檢定分析，分析結果如下：

1. 在人口統計變數與生活型態的差異性分析中，學校、年級、家長角色、職業、子女性別對生活型態皆無顯著差異。
2. 年齡 35 歲以下的家長在追求流行趨勢的程度高於 41 歲以上的家長。
3. 教育程度為研究所以上的家長對於家庭的態度比學歷高中職的家長更為重視。
4. 專科大學學歷及研究所以上學歷的家長希望孩子是基於嗜好與娛樂來進行閱讀學習的考量高於國中以下及高中職學歷的家長。
5. 家庭每月平均所得達 80,001 元以上之平均所得水準的家長對於嗜好與學習、購物考量比 20,001~40,000 元及 2,0000 元以下水準的家長更為重視。
6. 家中有 2 個孩子的家長對於家庭的態度、嗜好與學習、購物考量比家中有 3 個孩子以上的家長更為重視。
7. 在人口統計變數與家長消費動機的差異性分析中，學校、年級、家長年齡、職業、子女數量、子女性別對消費動機皆無顯著差異。
8. 母親將童書閱讀視為興趣與休閒的考量高於父親。
9. 母親對於閱讀環境的營造比父親更為重視。
10. 研究所以上學歷的家長對孩子的教育期望高於高中職及國中以下學歷的家長。
11. 專科大學及研究所以上學歷的家長比高中職及國中以下學歷的家長希望孩子能藉由繪本閱讀來培養多元能力。
12. 專科大學及研究所以上學歷的家長將童書閱讀視為興趣與休閒的考量高於高中職學歷的家長。
13. 家庭每月平均所得達 40,001 元以上的家長比 20,000 以下家長教育期望高，對於培養多元能力也較重視。

14. 家庭每月平均所得達 60,001 元以上的家長將童書閱讀視為興趣與休閒的考量高於 20,000 以下家長。
15. 在人口統計變數與家長消費經驗的相關性分析中，年級、家長年齡、教育程度、行業、收入與購買童書書籍數量多寡之間具有相關性；在購買童書金額方面，只有子女性別不具相關性，其他人口統計變相皆有相關性。

5.1.3 國小學童家長生活型態對於童書消費動機差異分析

在生活型態與消費動機的相關分析中，全部皆有顯著相關性，表示不同的生活型態皆影響著家長購童書的消費動機，國小學童家長生活型態包含五個構面：(1)家庭態度(2)嗜好與學習(3)流行趨勢(4)教育規劃(5)購物考量，而消費動機包含四個構面：(1)教育期望(2)多元能力(3)興趣與休閒(4)閱讀環境，分析結果下：

6. 家庭態度的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，家庭態度高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
7. 嗜好與學習的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，嗜好與學習高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
8. 流行趨勢的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，流行趨勢高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
9. 教育規劃的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，教育規劃高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。
10. 購物考量的生活型態與消費動機之交叉分析顯示，購物考量高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費動機則越高。

5.2 研究建議

5.2.1 對出版單位之建議

1. 從本研究的調查結果發現，國小學童家長對童書的資訊來源偏向「書店陳設」與「網路」，而且購書地點多在學校附近書店及連鎖書店，所以出版社可對學

校附近書店增設鋪貨點，並加強網路口碑推廣。家長消費金額多在 1,000 元以下，所以出版社除了對童書本身價格可採用親民化策略，並結合時事與時下流行元素。其次，可搭配優惠促銷活動，如購書滿額贈、集點折價卷等，或是直接推出圖書折扣優惠，刺激市場買氣，使家長提高購買意願，以求最大的營業利基。

2. 童書的購買者大都以母親為主，此研究中顯示母親對於童書的選購偏重「多元能力」的培養與「教育期望」，顯示孩子的母親希望孩子可以藉由閱讀活動以學習新知、開闊視野，進而培養孩子各面向的思考能力和創造力，因此建議出版單位不妨以「主題式」的方向，如：多元文化、各國風情人文、環保、人權、美食烹飪乃至兩性教育等議題來出版更多元之兒童讀物，以提供生活經驗，增進兒童社會能力。
3. 從童書銷售調查方面顯示，本土故事從兒童生活題材出發，容易引起共鳴，本土童書作家漸受青睞，因此建議出版單位多支持本土作家的創作，開拓新的利基。

5.2.2 對家長們的建議

1. 家長生活型態整體平均數以「嗜好與娛樂」為最高，故茲建議家長在挑選童書時，首先必須考慮兒童的年齡，以提高其閱讀興趣，並應同時針對兒童來考慮適讀性、邏輯性、客觀性、創意性、趣味性、思考性與藝術性等選擇標準，以期選購符合孩子興趣發展的繪本，以提高孩子的閱讀樂趣。
2. 從本研究結果發現家長在消費動機方面頗重視孩子「多元能力」的考量，而閱讀是全世界的趨勢，閱讀亦是一項極正當又健康的休閒活動，因此建議家長在選擇童書時，家長本身可實際閱讀，唯有透過自身的感受與參與，才能真正了解一本童書的精隨所在，並陪伴孩子從事閱讀活動，享受親子共讀之樂，使閱讀徹底融入日常生活，藉由書本體驗世界百態，增廣視野、培養孩子多元能力。
3. 依據本研究結果顯示，童書選購的主要決策者為母親，深究其因，應為與父

母在家庭角色的扮演與定位有關。長久以來，因社會的型態與先天的性別特性使然，母親通常是孩子最主要的照料者，因此在日常的教養行為與時間中，父親往往不若母親來得投入，因此建議父親平時也應增加親子閱讀交流時間，多注意子女的發展與需求，一同享受孩子的成長歷程，並與母親共同參與孩子的閱讀計畫與決策。

5.2.3 對教育相關單位的建議

本研究顯示在家長消費動機上，營造閱讀環境也是家長的一大考量，教師推薦也是家長購買童書的重要資訊來源，因此建議教師在推薦童書方面，能考量學生的興趣、閱讀理解力，以多元的方式引起學生閱讀的動機與樂趣，並給予適合的閱讀環境與指導，促進閱讀的成效；學校方面可以成立故事媽媽團隊、童書讀書會，或是兒童閱讀成長營等活動，使校方、父母雙方達到相輔相成之效，讓孩子的閱讀習慣更加落實到生活中，以提高孩子的學習樂趣，並讓親師有了教學相長的機會。

5.3 後續研究建議

1. 擴大研究樣本或集中調查

本研究限於人力、物力以及時間因素，研究的對象範圍只有雲林縣嘉義縣各兩所學校，因此建議以後的研究者可增加個區域的樣本數量，使研究數據更臻完善並更具公信力，不然則可縮小範圍針對單一區域性做精細集中的調查。

2. 增加質化研究

本研究所使用的研究方法為量化方面的探討分析，因此建議爾後研究者可從事對於童書消費者來進行質性研究，訪談家長對童書的看法進行深入的調查研究，以彌補量化研究之不足，讓研究更加完整。

參考文獻

英文部分

1. Andreason, A. R.(1967), Leisure Mobility and Life-Style Pattern, AMA Conference Preceedings, pp.56-62.
2. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action, 6th, in South-Western College Publishing.
3. Beman, B & Evans, J.R. (1982), Marketing, Macmrellian Publishing Co.pp.189-193.
4. Blackwell, D. R., Miniard P. W. & Engel J. F. (2006). Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.
5. Britt, S. H. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. Journal of Marketing, 14(5), 666-674.
6. Burstiner, I.(1991). Basic retailing. 2nd ed., Homewood, Illinois: Irwin.
7. Bustiner, J. (1991). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. Journal of Advertising Research, 36(1), 22-34.
8. Demby, E.(1974), Psychographics and form where it comes in Life Style and psychographics, William D. Wells edition, AMA, Chicago.
9. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984), Consumer Behavior, 4th ed., New York: Dryden Press.
10. Hahha, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior, 1th, Prentice-Hall, Inc.
11. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney K. A. (2004). Consumer behavior, building marketing strategy, 9th ed., New York: McGraw-Hill.
12. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior:

- Building Marketing Strategy , 8th ed. , Richard D. Irwin , Inc.
13. Hawkins , D. I. , Best , R.J. & Coney , K. A.(1992) , Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy , Richard D. Irwin Inc , Chicago , pp.326.
 14. Henry , A. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action , 3rd Ed , Boston , Mass. PWS-Kent Press.
 15. Kotler , P. and Armstrong (1994) , Principle of Marketing , 6 th ed. , Englewood Cliffs N. J.: Prentice-Hall , Inc.
 16. Lazer , W.(1963) , Life Style Concepts and Marketing , Toward Scientific Marketing , AMA , Chicago.
 17. Maslow , A. H. (1970). Motivation and personality , 2th ed. , New York:Harper& Row.
 18. Plummer , J.T.(1974) , The Concept & Application of Life Style Segmentation , Journal of Marketing , Vol.38 , pp.33-37.
 19. Roback , Diane & Marzo , Cindi Di. (1997). Consumer Awareness on the Rise , Publishers Weekly , and Vol.244: 24 , pp.28-31.
 20. Schiffman , L. G. , & Kanuk , L. L. (2004). Consumer Behavior 7th , Prentice Hall , Inc.
 21. Smith , Jr. & Datus , C. (1966).A guide to book-publishing , New York : Bowker.
 22. Smith , G. F. & I. L. Grime , The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence , European Journal of Marketing , Vol.39 , 2005 , pp.129.

中文部分

1. 方怡珣(2008)，兒童讀物消費動機與決策型態之研究—以高雄市學童家長為例，國立屏東教育大學社會發展學系研究所碩士論文。
2. 方世榮（1995）譯，*Journal of Marketing*，“The Concept and Application of Life-Style Segmentation，” / Joseph T. Plummer 著，行銷管理學，初版，台北：東華書局。
3. 方麗芬(2000)，國小學童與家長對科學類兒童讀物觀察點之調查研究，國立台北師範學院教育學系研究所碩士論文。
4. 王振德、魏惠貞(1986)，幼兒園老師與父母對幼兒讀物的看法，*幼教天地*，5，85-100 頁。
5. 王彩雲(2010)，台灣雜誌分眾市場的趨勢與挑戰，2010 出版年鑑，97-109 頁，台北：行政院新聞局。
6. 王祿旺、許雅惠(2008)，消費者購買童書決策因素之研究，*中華印刷科技年報*，488-525 頁。
7. 吳奇峰（2008）。台北地區樂透彩券與運動彩券購買動機與行為之研究。未出版碩士論文，新北市，華梵大學工業工程與經營資訊研究所。
8. 吳雅蕙（1996），童書非童書——書店童書區的陳列與銷售，*出版流通*，第 50 期，頁 15-16。
9. 把其嫻(2007)，母親信念、生活型態對兒童書店購買行為影響之研究 —以商店印象為中介變項，輔仁大學兒童與家庭學系碩士論文
10. 李美麗（2001），中國時報與聯合報童書書評的內容分析，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
11. 汪志堅(2010)，消費者行為，台北：全華。
12. 林文寶，徐守濤，陳正治，蔡尙志等（1996），*兒童文學*，台北：五南，初版。
13. 林長嵩(2007)，幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

14. 林建煌(2002)。消費者行爲。臺北市：智勝文化事業股份有限公司。
15. 林建煌(2010)，消費者行爲，台北：華泰。
16. 林柏儒(2006)，以生活型態探討消費者購買行爲與市場區隔之研究—以台灣華歌爾台北地區消費者爲例，私立實踐大學企業管理研究所碩士論文。
17. 林美玲(2008)，國小低年級家長童書購買行爲與消費者特性之關聯性研究—以雲林縣爲例，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
18. 林耿毅(1997)，有線電視閱聽者之人口統計變數、生活形態因素與頻道偏好關係之研究-以台北市爲例，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
19. 林靈宏(1994)，消費者行爲，臺北市：五南圖書出版公司。
20. 邱浩政(2011)，量化研究與統計分析(第五版)SPSS(PASW)資料分析範例解析，台北市，五南圖書。
21. 洪文瓊(1999)，九〇年代中後期臺灣童書出版環境管窺，出版界，第54期，頁31-34。
22. 海飛(1999)，少兒圖書，王益、汪軼千主編，圖書商品學。北京：人民，頁458-461。
23. 翁儷閏(2013)，相片書消費者生活型態與消費行爲之研究—以嘉義地區爲例，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
24. 高維良(2009)，臺北市運動彩券消費者生活型態與消費行爲之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
25. 康崇儀(2010)，二元羅吉特模型分析影響國小教師選擇兒童雜誌因素之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
26. 張勁梅(2013)，國小低年級學童家長訂購兒童雜誌考量因素之研究，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
27. 張春興(1989)。張氏心理學辭典。臺北市：臺灣東華書局。
28. 張春興(1994)，現代心理學。台北：東華。
29. 張魁峯、林靈宏(2009)。消費者行爲學(三版)。台北：五南。
30. 曹世和(2013)，購買動機與學業成就之研究-以雲嘉地區高中職生購買書籍爲

例，南華大學文化創意事業管理研究所碩士論文

31. 許士軍 (1988)，「用行銷眼光掃描生活形態」，卓越雜誌，41 期，頁 29。
32. 郭淑雲(2001)，消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例，國立中興大學行銷學系研究所碩士論文。
33. 黃仲良 (2005)，探討不同生活型態的傳統茶飲消費者在消費行為之比較-以東莞市台商及人民為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
34. 黃俊英 (2002)。行銷學的世界。臺北市：天下文化。
35. 黃琇晴(2014)，學齡前兒童家長選購繪本因素探討，南華大學文化創意事業管理研究所碩士論文
36. 楊孝滢(1979)，我國兒童讀物市場之調查分析，台北：慈恩。
37. 楊金都 (2001)，從行銷通路看臺灣童書出版之發展，國立政治大學經營管理研究所碩士論文。
38. 楊乾輝(1984)，一般書籍消費者購買動機與購買行為之相關研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
39. 溫世頌(2007)，心理學導論，台北：三民。
40. 葉佳宜 (2002)，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，國立交通大學管理科學系碩士論文。
41. 廖淑伶(2007)，消費者行為：理論與應用，台北：前程。
42. 榮泰生(1999)，消費者行為，臺北市，五南圖書出版社。
43. 榮泰生 (2005)，國際行銷學三版，臺北市：華泰。
44. 劉根維(2003)，生活型態、知覺風險及性別角色對於消費者行為之研究，大葉大學事業經營所碩士論文。
45. 劉筱燕 (2001)，童書世界的經營——訪青林文化總經理林訓民。全國新書資訊月刊，第 28 期，頁 40-42。
46. 蔡坤哲 (2004)。國內暢銷書讀者購買決策之實證研究。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學出版事業管理研究所。
47. 鄭世元 (2004)，中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究—以渡假生

活型態為區隔變項，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

48. 鄭華清 (2003)，行銷管理，臺北：全華出版社。
49. 簡貞玉 (1996) 譯，Consumer Behavior/ Del I.Hawkins, Roger J.Best, & Kenneth A.Coney.著，消費者行為學，初版，台北：五南圖書。
50. 簡莉芳(2008)，兒童書籍購買行為研究—以十二歲以下兒童家庭為例，淡江大學統計學系應用統計學研究所碩士論文。
51. 蘇新傑(2011)，民眾生活型態對足球參與及 2010 年世界盃足球賽觀賞影響之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。



附錄一

親愛的家長：您好！

這是一份對於『兒童圖書消費動機之研究』所設計的學術性問卷，所有問題均無標準答案，請依照您實際狀況和想法填答，麻煩您撥冗填寫，您的個人資料以及意見將只作學術用途，不涉及任何商業行為，敬請安心作答，您的寶貴意見對本研究極有助益，在此誠摯地感謝您的撥冗協助！ 祝您
事事如意

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：楊雅惠 謹上

中華民國一〇四年四月八日

第一部分 基本資料

請問您是孩子的：

- (1) 父親 (2) 母親 (3) 祖父母 (4) 其他家人

請問您的年齡：

- (1) 30 歲以下 (2) 31-35 歲 (3) 36-40 歲 (4) 41 歲以上

請問您的教育程度：

- (1) 國中(含)以下 (2) 高中職 (3) 專科-大學 (4) 研究所(含)以上

請問您目前的行業是：

- (1) 軍警、公教人員 (2) 工商業 (3) 農林漁牧業 (4) 自由業
 (5) 服務業 (6) 家管 (7) 其他

請問您的家庭平均每月收入：(包含配偶以及其他收入)

- (1) 20,000 元(含)以下 (2) 20,001-40,000 元 (3) 40,001-60,000 元
 (4) 60,001-80,000 元
 (5) 80,001 元以上

請問您有幾名子女：

- (1) 1 人 (2) 2 人 (3) 3 人 (4) 4 人(含)以上

請問您家中子女性別：

- (1) 男生 (2) 女生 (3) 男女都有

第二部分 購買童書的經驗與行為

下列問題是想了解您在購買童書時的相關活動，請依照您的經驗回答，

1. 有關童書出版資訊我是經由下列哪一來源獲知：（可複選）

- (1) 報紙 (2) 雜誌 (3) 廣播 (4) 網路
 (5) 紙本形式的書訊 (6) 電子郵件式的書訊
 (7) 書店陳設 (8) 親友推薦 (9) 書展
 (10) 函件廣告 (11) 推銷人員 (12) 圖書館 (13) 其他

2. 有關童書資訊我是經由下列哪一種人獲知：（可複選）

- (1) 親友 (2) 書店人員 (3) 學校師長
 (4) 銷售人員 (5) 圖書館員 (6) 小孩主動
 (7) 網友（網路書評、討論區、部落格） (8) 其他

3. 我購買童書的原因為下列哪一種：（可複選）

- (1) 讓孩子吸收新知 (2) 增加孩子休閒娛樂 (3) 因為孩子課業需要
 (4) 孩子喜好 (5) 流行風潮 (6) 封面設計風格
 (7) 做為禮物 (8) 值得收藏 (9) 其他

4. 請問您經常在何種地方購買您的童書？（可複選）

- (1) 地攤 (2) 百貨公司 (3) 學校、住家附近之書店、文具店 (4) 大型書展
 (5) 大型連鎖書店 (6) 郵購 (7) 推銷人員到府推 (8) 網路書店 (9) 其他

5. 請問在過去三年中大約購買過哪類的童書？（可複選）

- (1) 0~3 歲嬰幼兒類 (2) 字卡/練習本 (3) 遊戲書
 (4) 圖畫書 (5) 兒童文學 (6) 兒童故事/小說
 (7) 史地/傳記 (8) 科普/百科 (9) 藝術美勞
 (10) 知識學習漫畫 (11) 語言學習類

6. 您過去三年中大約購買幾本童書？

- (1) 1 本也沒有 (2) 1~5 本 (3) 6~10 本
 (4) 11~15 本 (5) 16~20 本 (6) 21 本以上

7. 您過去三年中大約花了多少錢購買童書？

- (1) 500 元以下 (2) 501~1,000 元 (3) 1,001~1,500 元
 (4) 1,501~2,000 元 (5) 2,001~2,500 元 (6) 2,501 元以上

第三部分 購買動機

<p>您若為家裡的中年級孩子購買童書時，您是為了甚麼呢?以下各題是想了解您個人購買童書之消費動機與目的，這些題目沒有標準答案，請就您個人的想法，選擇最適當的選項。</p>	非常符合	符合	普通	不符合	非常不符合
1. 我覺得童書可以幫助孩子學習新知、增廣見聞。					
2. 我相信童書能幫助孩子品德常規的養成。					
3. 我覺得童書能輔助孩子的課業學習，提升學業成績。					
4. 為了配合學校閱讀活動，我會買書讓孩子閱讀。					
5. 透過親友推薦介紹，會促使我購買童書。					
6. 童書能提供孩子思考的情境，增進孩子的生活知能。					
7. 我購買童書是為了增進孩子的創造力、觀察力、想像力。					
8. 藉由童書的時事介紹，我希望能培養孩子的國際觀。					
9. 我覺得孩子多閱讀童書能提升語文能力。					
10. 我購買童書是為了提供孩子課外之餘消遣娛樂之用。					
11. 我想透過童書培養孩子閱讀興趣與習慣。					
12. 我購買童書是因為孩子很喜愛閱讀。					
13. 我本身喜好收藏童書。					
14. 書籍促銷優惠活動會增進我購買童書的動機。					
15. 我想藉由童書取代孩子看電視及使用電腦的時間。					
16. 藉由童書共讀分享心得感想，增進親子感情。					
17. 我想充實家中閱讀資源。					
18. 公共圖書館的童書破舊髒汙，所以我會自行購買童書。					

第四部份 生活型態

下列題目是有關您日常生活，興趣和看法的描述。這些題目沒有標準答案，請就您的生活經驗，選擇最適當的選項	非常符合	符合	普通	不符合	非常不符合
1. 我的家庭很注重孩子教育。					
2. 我們會安排孩子的學習時間。					
3. 在做任何決定前，我會尊重家人的意見。					
4. 我永遠把家庭擺在第一順位。					
5. 我願意為孩子犧牲自己的時間、工作、夢想等。					
6. 我覺得孩子學習嗜好的培養是重要的。					
7. 我覺得學習可以是一種娛樂。					
8. 我認為休閒娛樂對孩子很重要。					
9. 我認為孩子在娛樂中可以學習新知。					
10. 閱讀是我和孩子重要的娛樂來源。					
11. 我關心注意流行的趨勢。					
12. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買。					
13. 我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜。					
14. 在流行與實用之間我比較喜歡流行。					
15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。					
16. 我時常留意教育界的發展現況。					
17. 我對政府的教育政策非常關心。					
18. 我覺得孩子應有計劃的培養，將來才会有出息。					
19. 為了孩子前途，我會積極的安排孩子接受某些課程或訓練。					
20. 為了自己未來的前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練。					
21. 書面媒體或網路相關資訊能提供我作購買決策。					
22. 我買東西前總是習慣做一番功課，以加深對產品的認識。					
23. 對於孩子學習用的產品，我一定會購買。					
24. 我很重視書籍的收藏與保管。					
25. 我有收藏具紀念價值或優質產品的習慣。					

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