

# 旅遊書籍封面視覺設計要素之研究 -以國立臺灣藝術大學在學學生為例

指導教授: 廖珮玲 老師  
韓豐年 老師  
研究學生: 李振德、陳季筵  
何佑真、朱純妙

## 摘要

隨著國民生活水準提升，出國旅遊的人數激增，除了參加旅遊團行程，也有一部份的民眾喜好自助旅行。關於旅遊資訊的獲得，除了在資源豐富的網路裡搜尋之外，也可以在坊間書架上選購旅遊書籍雜誌。而現在印刷產業的發達，書籍雜誌有如雨後春筍般的快速成長。在這樣的情形下，旅遊書籍如何能快速抓住閱讀者目光，除了「暢銷」的行銷策略外，書籍封面的設計成了關鍵。站在書櫃前的那一刻，映入眼簾的眾多書籍中，「封面」扮演吸引閱讀者目光的角色，如何設計將抽象的文字符號，轉換為具象的視覺符號，成了設計人員的經常思考的問題。好的封面設計除了增加視覺美觀性，在銷售層面更吸引閱讀者的目光，還有實質的保護書籍本身的功能外，更能提升書籍珍藏的附加價值。試想，在坊間書架上的諸多書籍，在書籍封面的設計各有所不同，而你又必須選擇一本時，想必會發揮你的審美觀來挑選一本值得長久珍藏的書。「書」不只是能滿足文字閱讀的慾望，同時也是一種藝術品，當一本書住進書櫃時，就成了擺設藝術的一環。故本組認為，探討書籍封面的視覺設計所呈現的要素，有益於設計人員更加了解閱讀人對封面視覺設計的喜好關係，具有實質的意義，利於創作上的參考價值。

關鍵詞：封面設計、圖文型式、購買意願。

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

2009年受到年初股票下跌及經濟不景氣影響，2009年前兩個月出國旅遊人數衰退了15%，三月份起略有回溫跡象，不過整體來看，第一季出國人數仍較去年同期衰退約5%。(圖1-1-1、1-1-2)

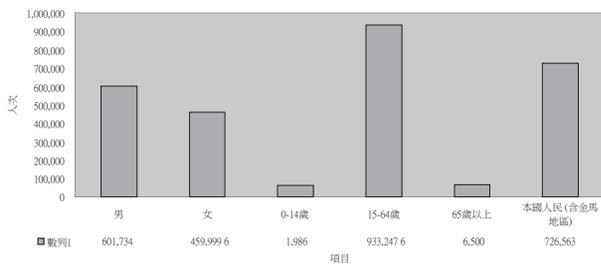


圖1-1-1 2008年6月份出國人數統計圖  
資料來源：內政部移民署

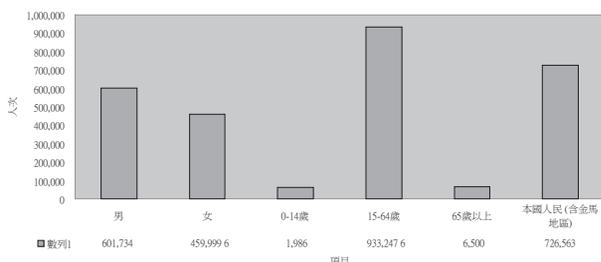


圖1-1-1 2008年6月份出國人數統計圖  
資料來源：內政部移民署

在表1-1-1及表1-1-2中的數據顯示，民眾在國內的旅遊方式大多數採「自行規劃行程旅遊」(占87%)，以其他旅遊方式均低於7%。另以旅遊資訊來源觀察，以「透過親友、同事或同學」得知的比例最多，有53%，其次是「電腦網路」(28%)，再其次是「電子媒體」(13%)，而本次要探討的旅遊書籍歸類在平面媒體內，佔10.7%。

表1-1-1 旅遊方式 單位：%

旅遊方式	97年	96年
合計	100.0	100.0
自行規劃行程旅遊	87.4	88.6
其他團體舉辦的旅遊	6.5	5.5
機關公司舉辦的旅遊	2.7	2.3
宗教團體舉辦的旅遊	1.4	1.5
學校班級舉辦的旅遊	1.3	1.4
旅行社套裝旅遊	0.6	0.7
其他	0.0	0.1

註：“0.0”表示百分比小於0.05

來源：交通部觀光局

表1-1-2 97年度國人國內旅遊資訊來源 單位：%

資訊來源	親友、同事、同學	電腦網路	電子媒體	平面媒體	旅行社	觀光、遊憩單位	旅遊展覽	其他
97年	52.7	27.6	12.9	10.7	3.1	2.9	1.0	0.5
96年	53.0	25.3	16.1	12.3	2.1	3.0	0.7	0.7

註：1.民眾旅遊資訊來源為複選，本表已扣除未曾索取旅遊資訊。

2.「電子媒體」係指電視、廣播、戶外活動看板等。

3.「平面媒體」係指旅遊叢書、報章、雜誌等。

來源：交通部觀光局

從表1-1-3中，我們可以了解到不論是國內或是出國旅遊，旅遊目的為觀光旅遊的皆佔了超過一半以上的百分比，顯示觀光旅遊資訊是被國人所需要的。

表1-1-3 97年國內、外旅遊目的比較

國內旅遊		出國旅遊		
旅遊的目的	旅次比例(%)	旅遊的目的	旅次比例(%)	
合計	100.0	合計	100.0	
觀光 休憩 度假	小計	78.7	觀光旅遊	59.5
	純觀光旅遊	63.3		
	健身度假運動	7.1		
	生態旅遊	2.9		
	會議或學習型度假 宗教旅行	0.7 4.8		
商(公)務兼旅行	1.0	商務	25.5	
探訪親友	19.9	探訪親友	13.0	
—	—	短期遊學或求學	1.6	
其他	0.4	其他	0.4	

註：“—”代表無該項樣本。

來源：交通部觀光局

然而坊間書架上的旅遊書籍琳瑯滿目，消費者如何在眾多的旅遊書籍中，脫穎而出成為閱讀者注目的目標，進而購買它？又，對於選用的圖像型式做為封面設計，所呈現的視覺效果在封面設計上，對消費者喜好程度會有如何的影響？本研究利用不同呈現的圖像型式，和消費者喜好度關係會有如何的變化，朝「書籍封面圖像呈現與閱讀者喜好關係」方向做研究分析。

## 二、研究目的

承以上所述研究背景與動機，本研究整理相關文獻及數據，認為旅遊書籍有一定的市場需求，而封面設計在消費者選擇購買書籍時，通常佔了相當大的因素。本研究根據「台灣女性時尚雜誌封面視覺設計的溝通價值」（林千玲，民96），所歸出的四大構面：版型、文字、圖像、色彩，來探討封面設計元素與消費者間的相關關係。

本論文研究目的條列如下：

1. 透過同類型書籍的比較，調查視覺設計之元素之使用。
2. 探討封面對於影響準消費者選購時之重要性。
3. 分析不同性別、學群等準消費者與不同封面的設計元素的影響。
4. 透過分析研究結果，提供專業人員於設計實務上之參考依據，讓書籍設計更能符合市場普通的接受度，並增強讀者對於書籍(雜誌)的認同度及增加書籍的銷售量。

## 三、研究假設

本研究以旅遊導覽書籍封面視覺設計之元素做為研究，了解閱讀者對於旅遊導覽書籍封面視覺設計之元素的喜好接受關係，藉由問卷分析得到之結果，將有益了解二者之間關係。在書籍出版上，對於封面設計的元素之選用，或針對特定族群(台灣藝術大學各學院，正在學習藝術相關科目之學生)

之書籍封面設計，將有一定的參考價值及設計元素選擇運用的參考。

Ho1：旅遊書籍封面的編排方式，對於消費者選擇書籍喜好關係有影響。

Ha1：旅遊書籍封面的編排方式，對於消費者選擇書籍喜好關係無影響。

Ho2：旅遊書籍封面的文字設計，對於消費者選擇書籍喜好關係有影響。

Ha2：旅遊書籍封面的文字設計，對於消費者選擇書籍喜好關係無影響。

Ho3：旅遊書籍封面使用的圖像，對於消費者選擇書籍喜好關係有影響。

Ha3：旅遊書籍封面使用的圖像，對於消費者選擇書籍喜好關係無影響。

Ho4：旅遊書籍封面使用的色彩，對於消費者選擇書籍喜好關係有影響。

Ha4：旅遊書籍封面使用的色彩，對於消費者選擇書籍喜好關係無影響。

## 四、研究範圍與限制

本研究的研究限制如下：

1. 研究範圍：國立臺灣藝術大學。
2. 受測對象：臺灣藝術大學各學院在學學生。
3. 受限於時間，未能做深入探討的個人訪談。

## 五、研究架構

本研究的各個變項為：

1. 自變項(Independent Variables)：

X1：旅遊類書籍

X2：性別

X3：年齡

X4：就讀學院（限臺灣藝術大學）

2. 依變項(Dependent Variables)：

2-1 社經地位

2-2 消費者購買意願

2-3 視覺設計要素

Y1：版型：版面尺寸、編排形式

Y2：文字：標準字、標題、字型、字級

Y3：圖像：圖片主題、圖像形式

Y4：色彩：書名色彩、標題色彩、封面底色

## 六、研究前提

1. 假定受測者皆親自且誠實回答問題。
2. 假定受測者皆明白問卷題目之涵義。
3. 假定受測者皆以個人本意作答而不受其他外在因素影響。

## 七、研究流程圖

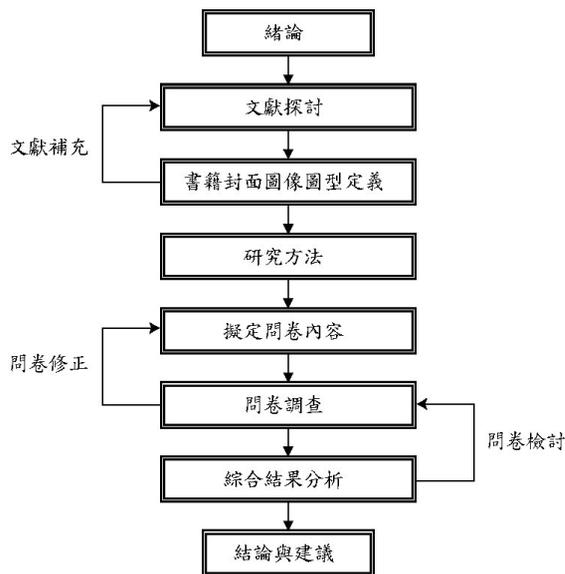


圖1-1-3 研究架構圖

## 貳、文獻探討

### 一、封面之定義與功能

#### (一) 封面定義

封面廣義的定義包含封面及封底，且是最先與讀者接觸的部分(White, 1990)。而以封面設計角度來看的陳怡岑(民96)認為亦可以稱為書籍尚未翻閱前的所有可視範圍。另外林俊良(2004)指出封面設計和一般的平面設計相同，其雖只是一種表達方式，但卻只能作簡潔的傳達，並不能如語言、文字、影片或連環圖般，可以傳達得很清楚。

以消費者的身分來觀看，在實體店面從事購物行為時書籍的呈現通常是封面正面陳列在展示區以及書背正面陳列在分類書架中。而在網路書店則是僅擷取封面圖像在介紹中。綜合來看是以封面為主。

#### (二) 封面功能

封面的功能原本只是標示書名與保護內容，而現今的封面還肩負提供大量且準確的訊息任務。朱陳毅(2005)認為書籍封面不只要清楚的表現主題，解釋、傳達書的內容，還擔負起引發購買慾的任務。柳閩生(1992)把封面的功能分成提供預言訊息，保護內頁，吸引購買與增加典藏價值。

### 二、書籍封面之重要性

與一本書的第一次接觸就是封面，如同商品的包

裝會給人擁有最開始的印象分數。早期印刷技術與紙材、加工等還不夠完善，因此大體還是著重在內容。而現今印刷技術的創新與成本的降低，紙張種類的繁多及美工人員的加入，大大提升了封面美化功能與創意。加上現今國外大量引進的書籍與本土競爭，一本書如何在廣大的書海中脫穎而出，捕捉讀者的目光，門面就變得很重要了。(朱陳毅，民94)

另外值得注意的是，根據97年台灣出版現況與趨勢統計，實體書店業績下滑兩成，網路書店則逆勢上揚。其中網路書店業績成長的原因很多，例如網路書店店租、人事成本較實體書店低，以及商品種類豐富齊全且庫存成本低，與出版社直接洽談，使進貨折扣較優、商品價格具競爭力。除此，網路書店強大的物流系統，可開拓過往實體書店到不了的東部與離島市場，以及近年來電子商務與網路族群的成熟，都是促使網路書店業績成長的因素。

從上述得知現在購買書籍的方式越來越趨向網路書店。而目前的網路書店的書籍呈現基本上是以封面加上簡短廣告句，商品詳細內容在加上簡介跟部分網站與類別的低解析度試閱，並且下方還會附帶相關書籍的封面與書名。由此看來相較於在實體書店自己花時間確認內容，會更容易因為便利性、折扣、線上書評等其它因素決定買下它，其中能夠獲得最多資訊與印象值的就是封面。

### 三、購買意願

所謂購買意願(Purchase Intention)是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein and Ajzen, 1975)。消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者購買意願。當消費者選購商品時，會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，產生消費者購買行為。因此在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖。

Engel, Blackwell, and Miniard(1990)認為購物行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始評估與考慮，經過了比較和判斷，於是消費者決定買某商品。這就是消費者的「購買決策過程」。在購買決策的過程中，消費者會經過認知、情感、行為三個階段，所以在購買之前會對產品產生偏好、信念、知覺品質等，這些可以預測消費者最後的決策。

### 四、名詞定義

#### (一) 視覺構成元素

引用自林千玲(民96)：台灣女性時尚雜誌封面視覺設計的溝通價值定義的分類。

1. 版型：版面尺寸、編排形式
2. 文字：標準字、標題、字型、字級
3. 圖像：圖片主題、圖像形式

4. 色彩：書名色彩、標題色彩、封面底色。

## (二) 消費者AIDA反應模式

依據海英茲·姆·戈得曼所提出的AIDA模式將購買意願量表分成四項分類。

1. 認知段階 A Attention (注意)
2. 感情階段 I Interest (興趣)
3. 感情階段 D Desire (欲望)
4. 行動段階 A Action (行動)

## 參、研究方法與步驟

### 一、研究類型

本研究最主要的目的，是在了解大學生對於書籍封面視覺設計要素之喜好關係，是在敘述一個整體的現象或特色，屬於敘述性研究。

### 二、抽樣策略方法

本研究抽樣策略採分層群集抽樣方式為主，將台灣藝術大學之各學院分成一個團體，共計美術學院、設計學院、傳播學院、表演藝術學院四個團體，再針對各個團體以方便抽樣的方式，針對各學院之在學學生進行抽樣問卷分析。

收集資料之工具：採以集體或個別填寫問卷方式，以為期三周之時間進行問卷施測。

### 三、研究樣本

閱讀是智識的來源，也是學習的過程。本研究將以擁有讀書習慣者為主目標，經由本小組討論結果，由於求學階段之學生接觸書籍之機會頻繁，故設定母群體以擁有閱讀習慣之在學學生為主，以做為母群體研究分析。母群體範圍和抽樣單位如下：

#### (一) 範圍

國立臺灣藝術大學。

#### (二) 抽樣單位

臺灣藝術大學各學院之在學學生。根據官方資源在籍學生數為3667人，要針對國立台灣藝術大學學生進行抽樣，在95%信心水準和抽樣誤差在正負5個百分點以內時，必須抽取348位學生為樣本，考量無效問卷回收率及無效問題之結果，故將樣本數提高至400份。

#### (三) 範圍

問卷將藉由統計套裝軟體SPSS(Statistics Package for the Social Scienses)社會科學統計軟體程式做為分析工具。

## 四、研究問題

- (一) 探討旅遊導覽書籍封面視覺設計之元素。
- (二) 比較台灣坊間書局旅遊導覽書籍封面之視覺設計表現形式之異同。
- (三) 在旅遊導覽書籍封面視覺設計要素中，影響讀者購買及重視之元素為何。

者購買及重視之元素為何。

- (四) 探討旅遊導覽書籍封面之視覺設計對讀者的重要性。

## 五、問卷設計

本研究採用問卷調查法，在問卷設計方面，內容共為五大部份：

### (一) 問卷研究說明及研究團隊資料

本小組為臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系學生，進行一項關於「旅遊書籍封面視覺設計要素之研究」，目的在於了解閱讀者對書籍封面喜好關係，俾利提供封面設計時參考的依據，本問卷所有資料僅供學術研究之用。

### (二) 旅遊書籍封面彩色樣稿

本研究針對不同型式風格構成之旅遊書籍，對閱讀者在注目及選購上，是否會有不同程度之喜好關係。書籍封面範例共有照片型式封面、插畫型式封面、幾何文字型式封面。

### (三) 旅遊書籍封面視覺設計元素對於讀者之影響量表

本部份根據視覺構成元素：編排、文字、圖像、色彩四大主題，共設計二十六題題目做為量表施測，藉以了解視覺構成元素和閱讀者之間的喜好關係。

### (四) 閱讀者對於旅遊書籍封面之消費意願量表

本部份根據消費者AIDA反應模式：注意、興趣、欲望、行動四大主題，共設計十二題題目做為量表施測，藉以了解閱讀者在選購書籍時，對於封面喜好之關係。

### (五) 個人基本資料

本研究以台灣藝術大學在學學生做為研究對象，依據學生基本資料共設計十一題選項，做為研究自變項變數研究，藉以了解大學生在書籍封面視覺元素之喜好關係。

## 肆、結果與分析

### 一、研究量表之信效度分析

本研究共回收400份問卷，扣除無效樣本26份後，總計有效問卷374份，問卷回收率為93.50%。

#### (一) 信度分析

本研究透過SPSS統計軟體進行量表信度分析，量表中之題目可先分成四大構面，以求每一構面之Cronbach's  $\alpha$ ，且每一構面題目之標準差都大於0.4，而整體Cronbach's  $\alpha$  0.909，大於0.8為理想值，結果顯示，量表中每一構面題目的內部一致性程度是達顯著的。

#### (二) 效度分析

本研究分析問卷效度之方法，以KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性與Bartlett球型檢定來檢驗，利用主軸法(Method of Principal Axes)中的主成份分析法

(Principal Component Analysis)進行因素分析，最後以最大變異轉軸(Varimax)進行轉軸，以萃取因素。根據因素分析結果顯示，KMO統計量0.883大於0.8為理想值，表示適合進行因素分析，而根據因素分析結果萃取之特徵值大於1者，共歸納出4個因素，累積解釋總變異量達59.341%。

綜合以上結果可知，本研究之問卷量表具有信效度，且4個因素內涵蓋之題目與本研究原先擬定購買意願量表之四大構面中的題目相符。

## 二、研究樣本背景資料分析

本節測者背景資料分為三部分，分別是人口背景(性別、年齡、居住地區)與社經地位(就讀學院、職業、每月所得)。並加以統計影響購買意願之外在因素(每季購書習慣、每季購書預算)。

### (一) 人口背景：性別、年齡、居住地區

1. 根據表4-2-1顯示，本研究有效樣本為374位，其中男性為88人，佔全部有效樣本的23.5%；女性為285人，佔全部有效樣本的76.2%。

表4-2-1 臺灣藝術大學受測學生性別比例

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
性別	男性		88	23.5	23.8
	女性		285	76.2	100.0
總和			374		100.0

2. 根據表4-2-2顯示，本研究有效樣本中，20歲以內為103人，佔全部有效樣本的27.5%；20~24歲為219人，佔全部有效樣本的58.6%；25~29歲為20人，佔全部有效樣本的5.3%；30~34歲為11人，佔全部有效樣本的2.9%；35歲以上為20人，佔全部有效樣本的5.3%。

表4-2-2 臺灣藝術大學受測學生年齡比例

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
年齡	20以內		103	27.5	27.5
	20~24		219	58.6	86.1
	25~29		20	5.3	91.4
	30~34		1	2.9	94.4
	35以上		20	5.3	99.7
總和			374		100.0

3. 根據表4-2-3顯示，本研究有效樣本中，居住於北部的為319人，佔全部有效樣本的85.3%；中部的為30人，佔全部有效樣本的8.0%；南部的為19人，佔全部有效樣本的5.1%；東部的為3人，佔全部有效樣本的0.8%；離島的為2人，佔全部有效樣本的0.5%。

表4-2-3 臺灣藝術大學受測學生居住地區比例

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
居住地區	北部		319	85.3	85.6
	中部		30	8.0	93.6
	南部		19	5.1	98.7
	東部		3	0.8	99.5
	離島		2	0.5	100.0
總和			374		100.0

### (二) 社經地位：就讀學院、職業、每月所得

1. 根據表4-2-4顯示，本受測者就讀學院為設計學院佔25.4%，傳播學院為28.6%，美術學院為21.9%，表

演學院為23.5%。

表4-2-4 臺灣藝術大學受測學生就讀學院比例

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
就讀學院	設計學院		95	25.4	25.4
	傳播學院		107	28.6	54.0
	美術學院		82	21.9	75.9
	表演藝術學院		88	23.5	100.0
總和			374		100.0

2. 根據表4-2-5顯示，本受測者職業以學生為最多，佔61.5%，其他職業為打工族19.3%，帶職進修14.4%，家管4.0%，其他2.4%。

表4-2-5 臺灣藝術大學受測學生職業比例

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
職業	純學生		230	61.5	62.8
	打工族		72	19.3	82.1
	帶職進修		54	14.4	96.5
	家管		4	1.1	97.6
	其他		9	2.4	100.0
總和			374		100.0

3. 受測者的每月所得在二萬以下的有84.0%，二萬~三萬的有6.4%，三萬~四萬的有4.0%，四萬以上的有3.7%。

表4-2-6 臺灣藝術大學受測學生每月所得比例

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
每月所得	二萬以下		314	84.0	85.8
	二~三萬		24	6.4	92.2
	三~四萬		15	4.0	96.3
	四萬以上		14	3.7	100.0
總和			374		100.0

### (三) 購買意願之外在因素：購書習慣、購書預算

本研究針對研究樣本之每季購書習慣與每季的購書預算影響購買意願之外在因素之統計結果，詳細資料說明於下列各表。

1. 在購書習慣中，每季消費一本佔33.2%，二本佔23.5%，三本以上佔24.3%，沒有購書者佔19.0%為最少。(表4-2-7)

表4-2-7 臺灣藝術大學受測學生購書習慣

統計變項		統計數量	次數	有效百分比	累積百分比
購書習慣(季)	無		71	19.0	19.0
	一本		124	33.2	52.1
	二本		88	23.5	75.7
	三本以上		91	24.3	100
總和			374		100.0

2. 在每季購書預算中，以1000元以內佔69.5%為最多，其次是1001元~2000元佔20.1%，2001元~3000元佔4.8%，3001元以上佔4.3%為最少。(如表4-2-8)

表4-2-8 臺灣藝術大學受測學生購書預算

統計數量		次數	有效百分比	累積百分比
統計變項				
購書預算(季)	1000以內	260	69.5	70.3
	1001~2000	75	20.1	90.4
	2001~3000	18	4.8	95.2
	3001以上	16	4.3	99.5
總和		374		100.0

### 三、研究樣本資料相關性分析

本研究為了解不同人口背景與社經地位之讀者在購書習慣上的相關性，分別就性別、年齡、居住地區、就讀學院、職業、每月所得與購書習慣、購書預算等外在因素分別進行資料相關性分析。

#### (一) 不同人口背景在各因素之相關性比較

##### 1. 性別與購買意願之外在因素分析

男性每季購書習慣為一本佔31.8%，二本佔27.3%，三本以上佔22.7%，沒有購書習慣佔18.2%。女性每季購書習慣為一本佔33.7%，二本佔22.1%，三本以上佔24.9%，沒有購書習慣佔19.3%。（如表4-3-1）

表4-3-1 臺灣藝術大學受測學生性別與購書習慣分析

購書習慣(季)	男性		女性	
	個數	%	個數	%
無	16	18.2%	55	19.3%
一本	28	31.8%	96	33.7%
二本	24	27.3%	63	22.1%
三本以上	20	22.7%	71	24.9%
總和	88	100.0%	285	100.0%

以每季預算金額在1000元以內之女性族群最多，佔71.6%，其次為男性，佔62.5%。男性每季購書預算在1001~2000元佔25.0%，2001~3000元佔4.5%，3001元以上佔6.8%。女性每季購書預算在1001~2000元佔18.6%，2001~3000元佔4.9%，3001元以上佔3.5%。整體而言，每季購書預算中，以女性之統計結果較為集中，金額於1000元以內。（如表4-3-2）

表4-3-2 臺灣藝術大學受測學生性別與購書預算分析

購書預算(季)	男性		女性	
	個數	%	個數	%
1000以內	55	62.5%	204	71.6%
1001~2000	22	25.0%	53	18.6%
2001~3000	4	4.5%	14	4.9%
3001以上	6	6.8%	10	3.5%
總和	88	100.0%	285	100.0%

##### 2. 年齡與購買意願之外在因素分析

20歲以內每季購書習慣為一本佔34.0%，二本佔21.4%，三本以上佔26.2%，沒有購書習慣佔18.4%。20~24歲每季購書習慣為一本佔36.1%，二本佔23.7%，三本以上佔19.2%，沒有購書習慣佔21.0%。25~29歲每季購書習慣為一本佔25.0%，二本佔45.0%，三本以上佔15.0%，沒有購書習慣佔15.0%。30~34歲每季購書習慣為一本佔27.3%，二本佔9.1%，三本以上佔54.5%，沒有購書習慣佔9.1%。35歲以上每季購書習慣為一本佔10.0%，二本佔20.0%，三本以上佔65.0%，沒有購書習慣佔5.0%。根據數據顯示，年齡越大對於購買習慣有顯著的影響。（如表4-3-3）

表4-3-3 臺灣藝術大學受測學生年齡與購書習慣分析

購書習慣(季)	20以內		20~24		25~29	
	個數	%	個數	%	個數	%
無	19	18.4%	46	21.0%	3	15.0%
一本	35	34.0%	79	36.1%	5	25.0%
二本	22	21.4%	52	23.7%	9	45.0%
三本以上	27	26.2%	42	19.2%	3	15.0%
總和	103	100.0%	219	100.0%	20	100.0%

購書習慣(季)	30~34		35以上	
	個數	%	個數	%
無	1	9.1%	1	5.0%
一本	3	27.3%	2	10.0%
二本	1	9.1%	4	20.0%
三本以上	6	54.5%	13	65.0%
總和	11	100.0%	20	100.0%

20歲以內每季購書預算為1000元以內佔71.8%，1001~2000元佔21.4%，2001~3000元佔3.9%，3001元以上佔18.4%。20~24歲以內每季購書預算為1000元以內佔73.5%，1001~2000元佔20.1%，2001~3000元佔2.7%，3001元以上佔2.7%。25~29歲以內每季購書預算為1000元以內佔55.0%，1001~2000元佔10.0%，2001~3000元佔20.0%，3001元以上佔10.0%。30~34歲以內每季購書預算為1000元以內佔45.5%，1001~2000元佔36.4%，2001~3000元佔0.0%，3001元以上佔18.2%。（如表4-3-4）

表4-3-4 臺灣藝術大學受測學生年齡與購書預算分析

購書預算(季)	20以內		20~24		25~29	
	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	74	71.8%	161	73.5%	11	55.0%
1001~2000	22	21.4%	44	20.1%	2	10.0%
2001~3000	4	3.9%	6	2.7%	4	20.0%
3001以上	2	1.9%	6	2.7%	2	10.0%
總和	103	100.0%	219	100.0%	20	100.0%

購書預算(季)	30~34		35以上	
	個數	%	個數	%
1000以內	5	45.5%	8	40.0%
1001~2000	4	36.4%	3	15.0%
2001~3000	0	0.0%	4	20.0%
3001以上	2	18.2%	4	20.0%
總和	11	100.0%	20	100.0%

##### 3. 居住地區與購買意願之外在因素分析

北部地區每季購書習慣為一本佔33.5%，二本佔23.8%，三本以上佔23.5%，沒有購書習慣佔19.1%。中部地區每季購書習慣為一本佔23.3%，二本佔20.0%，三本以上佔40.0%，沒有購書習慣佔16.7%。南部地區每季購書習慣為一本佔31.6%，二本佔26.3%，三本以上佔15.8%，沒有購書習慣佔26.3%。東部地區每季購書習慣為一本佔66.7%，二本佔0.0%，三本以上佔33.3%，沒有購書習慣佔0.0%。離島地區每季購書習慣為一本佔50.0%，二本佔50.0%，三本以上佔0.0%，沒有購書習慣佔0.0%。（如表4-3-5）

表4-3-5 臺灣藝術大學受測學生居住地區與購書習慣分析

購書習慣(季)	居住地區		北部		中部		南部	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
無	61	19.1%	5	16.7%	5	26.3%		
一本	107	33.5%	7	23.3%	6	31.6%		
二本	76	23.8%	6	20.0%	5	26.3%		
三本以上	75	23.5%	12	40.0%	3	15.8%		
總和	319	100.0%	30	100.0%	19	100.0%		

購書習慣(季)	居住地區		東部		離島	
	個數	%	個數	%	個數	%
無	0	0.0%	0	0.0%		
一本	2	66.7%	1	50.0%		
二本	0	0.0%	1	50.0%		
三本以上	1	33.3%	0	0.0%		
總和	3	100.0%	2	100.0%		

北部地區每季購書預算為1000元以內佔69.3%，1001~2000元佔19.7%，2001~3000元佔5.3%，3001元以上佔4.4%。中部地區每季購書預算為1000元以內佔70.0%，1001~2000元佔20.0%，2001~3000元佔0.0%，3001元以上佔6.7%。南部地區每季購書預算為1000元以內佔68.4%，1001~2000元佔26.3%，2001~3000元佔5.3%，3001元以上佔0.0%。東部地區每季購書預算為1000元以內佔66.7%，1001~2000元佔33.3%，2001~3000元佔0.0%，3001元以上佔0.0%。離島地區每季購書預算為1000元以內佔100.0%，1001~2000元佔0.0%，2001~3000元佔0.0%，3001元以上佔0.0%。（如表4-3-6）

表4-3-6 臺灣藝術大學受測學生居住地區與購書預算分析

購書預算(季)	居住地區		北部		中部		南部	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	221	69.3%	21	70.0%	13	68.4%		
1001~2000	63	19.7%	6	20.0%	5	26.3%		
2001~3000	17	5.3%	0	0.0%	1	5.3%		
3001以上	14	4.4%	2	6.7%	0	0.0%		
總和	319	100.0%	30	100.0%	19	100.0%		

購書預算(季)	居住地區		東部		離島	
	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	2	66.7%	2	100.0%		
1001~2000	1	33.3%	0	0.0%		
2001~3000	0	0.0%	0	0.0%		
3001以上	0	0.0%	0	0.0%		
總和	3	100.0%	2	100.0%		

(一) 社經地位在各因素之相關性比較

1. 就讀學院與購買意願之外在因素分析

設計學院每季購書習慣為一本佔24.2%，二本佔25.3%，三本以上佔33.7%，沒有購書習慣佔16.8%。傳播學院每季購書習慣為一本佔35.5%，二本佔21.5%，三本以上佔22.4%，沒有購書習慣佔20.6%。美術學院每季購書習慣為一本佔36.6%，二本佔19.5%，三本以上佔25.6%，沒有購書習慣佔18.3%。表演藝術學院每季購書習慣為一本佔37.5%，二本佔26.1%，三本以上佔15.9%，沒有購書習慣佔20.5%。（如表4-3-7）

表4-3-7 臺灣藝術大學受測學生就讀學院與購書習慣分析

購書習慣(季)	就讀學院	設計學院		傳播學院	
		個數	%	個數	%
無		16	16.8%	22	20.6%
一本		23	24.2%	38	35.5%
二本		24	25.3%	23	21.5%
三本以上		32	33.7%	24	22.4%
總和		95	100.0%	107	100.0%

購書習慣(季)	就讀學院	美術學院		表演藝術學院	
		個數	%	個數	%
無		15	18.3%	18	20.5%
一本		30	36.6%	33	37.5%
二本		16	19.5%	23	26.1%
三本以上		21	25.6%	14	15.9%
總和		82	100.0%	88	100.0%

設計學院每季購書預算為1000元以內佔64.2%，1001~2000元佔22.1%，2001~3000元佔9.5%，3001元以上佔3.2%。傳播學院每季購書預算為1000元以內佔72.0%，1001~2000元佔15.0%，2001~3000元佔3.7%，3001元以上佔7.5%。美術學院每季購書預算為1000元以內佔64.6%，1001~2000元佔23.2%，2001~3000元佔6.1%，3001元以上佔4.9%。表演藝術學院每季購書預算為1000元以內佔76.1%，1001~2000元佔21.6%，2001~3000元佔0.0%，3001元以上佔1.1%。（如表4-3-8）

表4-3-8 臺灣藝術大學受測學生就讀學院與購書預算分析

購書預算(季)	就讀學院	設計學院		傳播學院	
		個數	%	個數	%
1000以內		61	64.2%	77	72.0%
1001~2000		21	22.1%	16	15.0%
2001~3000		9	9.5%	4	3.7%
3001以上		3	3.2%	8	7.5%
總和		95	100.0%	107	100.0%

購書預算(季)	就讀學院	美術學院		表演藝術學院	
		個數	%	個數	%
1000以內		53	64.6%	67	76.1%
1001~2000		19	23.2%	19	21.6%
2001~3000		5	6.1%	0	0.0%
3001以上		4	4.9%	1	1.1%
總和		82	100.0%	88	100.0%

2. 職業與購買意願之外在因素分析

純學生每季購書習慣為一本佔36.1%，二本佔22.2%，三本以上佔23.0%，沒有購書習慣佔18.7%。打工族每季購書習慣為一本佔31.9%，二本佔23.6%，三本以上佔23.6%，沒有購書習慣佔20.8%。帶職進修每季購書習慣為一本佔22.2%，二本佔29.6%，三本以上佔29.6%，沒有購書習慣佔18.5%。家管每季購書習慣為一本佔0.0%，二本佔25.0%，三本以上佔50.0%，沒有購書習慣佔25.0%。其他職業每季購書習慣為一本佔44.4%，二本佔22.2%，三本以上佔22.2%，沒有購書習慣佔11.1%。（如表4-3-9）

表4-3-9 臺灣藝術大學受測學生職業與購書習慣分析

購書習慣(季)	職業		純學生		打工族		帶職進修	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
無	43	18.7%	15	20.8%	10	18.5%		
一本	83	36.1%	23	31.9%	12	22.2%		
二本	51	22.2%	17	23.6%	16	29.6%		
三本以上	53	23.0%	17	23.6%	16	29.6%		
總和	230	100.0%	72	100.0%	54	100.0%		

購書習慣(季)	職業		家管		其他	
	個數	%	個數	%	個數	%
無	1	25.0%	1	11.1%		
一本	0	0.0%	4	44.4%		
二本	1	25.0%	2	22.2%		
三本以上	2	50.0%	2	22.2%		
總和	4	100.0%	9	100.0%		

純學生每季購書預算為1000元以內佔71.3%，1001~2000元佔21.7%，2001~3000元佔2.6%，3001元以上佔3.0%。打工族每季購書預算為1000元以內佔76.4%，1001~2000元佔16.7%，2001~3000元佔5.6%，3001元以上佔1.4%。帶職進修每季購書預算為1000元以內佔53.7%，1001~2000元佔16.7%，2001~3000元佔13.0%，3001元以上佔13.0%。家管每季購書預算為1000元以內佔75.0%，1001~2000元佔25.0%，2001~3000元佔0.0%，3001元以上佔0.0%。其他每季購書預算為1000元以內佔55.6%，1001~2000元佔22.2%，2001~3000元佔11.1%，3001元以上佔11.1%。（如表4-3-10）

表4-3-10 臺灣藝術大學受測學生職業與購書預算分析

購書預算(季)	職業		純學生		打工族		帶職進修	
	個數	%	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	164	71.3%	55	76.4%	29	53.7%		
1001~2000	50	21.7%	12	16.7%	9	16.7%		
2001~3000	6	2.6%	4	5.6%	7	13.0%		
3001以上	7	3.0%	1	1.4%	7	13.0%		
總和	230	100.0%	72	100.0%	54	100.0%		

購書預算(季)	職業		家管		其他	
	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	3	75.0%	5	55.6%		
1001~2000	1	25.0%	2	22.2%		
2001~3000	0	0.0%	1	11.1%		
3001以上	0	0.0%	1	11.1%		
總和	4	100.0%	9	100.0%		

3. 每月所得與購買意願之外在因素分析

二萬元以下每季購書習慣為一本佔35.0%，二本佔22.9%，三本以上佔22.6%，沒有購書習慣佔19.4%。二~三萬元每季購書習慣為一本佔29.2%，二本佔33.3%，三本以上佔16.7%，沒有購書習慣佔20.8%。三~四萬元每季購書習慣為一本佔13.3%，二本佔26.7%，三本以上佔60.0%，沒有購書習慣佔0.0%。四萬元以上每季購書習慣為一本佔7.1%，二本佔21.4%，三本以上佔50.0%，沒有購書習慣佔21.4%。（如表4-3-11）

表4-3-11 臺灣藝術大學受測學生每月所得與購書習慣分析

購書習慣(季)	每月所得		二萬以下		二~三萬	
	個數	%	個數	%	個數	%
無	61	19.4%	5	20.8%		
一本	110	35.0%	7	29.2%		
二本	72	22.9%	8	33.3%		
三本以上	71	22.6%	4	16.7%		
總和	314	100.0%	24	100.0%		

購書習慣(季)	每月所得		三~四萬		四萬以上	
	個數	%	個數	%	個數	%
無	0	0.0%	3	21.4%		
一本	2	13.3%	1	7.1%		
二本	4	26.7%	3	21.4%		
三本以上	9	60.0%	7	50.0%		
總和	15	100.0%	14	100.0%		

二萬元以下每季購書預算為1000元以內佔73.6%，1001~2000元佔20.4%，2001~3000元佔2.9%，3001元以上佔2.2%。二~三萬元每季購書預算為1000元以內佔54.2%，1001~2000元佔29.2%，2001~3000元佔12.5%，3001元以上佔4.2%。三~四萬元每季購書預算為1000元以內佔33.3%，1001~2000元佔20.0%，2001~3000元佔20.0%，3001元以上佔20.0%。四萬元以上每季購書預算為1000元以內佔35.7%，1001~2000元佔7.1%，2001~3000元佔21.4%，3001元以上佔35.7%。（如表4-3-12）

表4-3-12 臺灣藝術大學受測學生每月所得與購書預算分析

購書預算(季)	每月所得		二萬以下		二~三萬	
	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	231	73.6%	13	54.2%		
1001~2000	64	20.4%	7	29.2%		
2001~3000	9	2.9%	3	12.5%		
3001以上	7	2.2%	1	4.2%		
總和	314	100.0%	24	100.0%		

購書預算(季)	每月所得		三~四萬		四萬以上	
	個數	%	個數	%	個數	%
1000以內	5	33.3%	5	35.7%		
1001~2000	3	20.0%	1	7.1%		
2001~3000	3	20.0%	3	21.4%		
3001以上	3	20.0%	5	35.7%		
總和	15	100.0%	14	100.0%		

四、書籍封面視覺設計元素與閱讀者消費者意願分析

本研究將於此部分使用雙相關分析法，分析書籍封面視覺設計元素與購買意願之相關分析是否有顯著相關。研究者為了要探討旅遊書籍的封面要素對於閱讀者消費者意願上的差異，首先將書籍封面視覺設計依據問卷量表分為編排、文字、圖像及色彩，接著將購買意願分為注意、興趣、慾望和行動，探討兩者之間的相關。

研究結果發現，不同書籍封面要素與消費者意願因素有顯著相關。其中就書籍封面要素中的編排，對於消費者意願之慾望因素最為相關。

表4-3-13 書籍封面視覺設計元素與購買意願之相關分析

		注意	購買興趣	慾望	行動
編排	Pearson 相關	.189(**)	.218(**)	.169(**)	.206(**)
	顯著性(單尾)	.000	.000	.001	.000
	個數	374	374	374	374
文字	Pearson 相關	.344(**)	.289(**)	.272(**)	.278(**)
	顯著性(單尾)	.000	.000	.000	.000
	個數	374	374	374	374
圖像	Pearson 相關	.406(**)	.272(**)	.327(**)	.273(**)
	顯著性(單尾)	.000	.000	.000	.000
	個數	374	374	374	374
色彩	Pearson 相關	.333(**)	.305(**)	.297(**)	.337(**)
	顯著性(單尾)	.000	.000	.000	.000
	個數	374	374	374	374

\*\* 在顯著水準為0.01時(單尾)，相關顯著

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

根據前述研究分析，針對封面構成要素一之研究，提出以下結論：

根據前述研究分析，針對書籍封面構成要素以旅遊書籍為例之研究，提出以下幾點結論：

1. 不同背景的讀者在購書習慣上的差異性：根據分析顯示，以北部地區20~24歲之女性，每季購買一本預算在1000元以內之消費者為眾數，故書籍封面的設計應滿足此對象的需求。
2. 根據分析顯示書籍封面的編排方式，對於消費者購買慾望有顯著相關。
3. 根據分析顯示書籍封面的文字設計，對於消費者購買慾望有顯著相關。
4. 根據分析顯示書籍封面使用的圖像，對於消費者購買興趣有顯著相關。
5. 根據分析顯示書籍封面使用的色彩，對於消費者購買慾望有顯著相關。

### 二、建議

根據本研究之研究設計及結果，研究者分別提出建議以提供出版社改善運作之參考。

1. 由於讀者對書籍封面所使用的圖像會產生興趣，故可建議出版社多以圖像來吸引消費者的興趣。
2. 由於讀者對書籍封面的編排、文字與色彩會產生購買的慾望，故可建議出版社在編排、文字與色彩上多做設計。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. Jan V. White(1990)。沈怡譯。編輯探索。美環文化。台北。
2. 朱陳毅(民94)，連鎖書店之企業形象研究—以誠品書店平面文宣刊物與書店空間的視覺形象為例。崑山科技大學視覺傳達設計研究所，碩士論文。
3. 吳慈榕(民97)。以情緒決策觀點探討：在價格促銷下對預期情緒與購買意願之行動影響評估。國立嘉義大學休閒事業管理研究所，碩士論文。
4. 林千玲(民96)，台灣女性時尚雜誌封面視覺設計設計的溝通價值。銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。
5. 林碧霞(民95)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討。大同大學事業經營學系(所)，碩士論文。
6. 柳閩生(1992)。版面設計。幼獅文化。台北。
7. 陳怡岑(民96)。書籍裝幀設計與讀者偏好關係之研究。銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。
8. 趙于萱(民97)。《魚的旅行手記》旅行文學書籍及網站藝術創作與研究。台灣藝術大學多媒體藝術

術動畫研究所，碩士論文。

### 網站出處

1. 行政院新聞局。97年圖書出版產業調查。線上檢索日期：2009年12月28日。網址：<http://www.gio.gov.tw/info/publish/2008survey/>
2. 交通部觀光局。2009年11月中華民國國民出國目的地人數分析統計。線上檢索日期：2009年12月28日。網址：[http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month\\_show.asp?seleno=9&selyear=2009&selmonth=11&sikey=1](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/month_show.asp?seleno=9&selyear=2009&selmonth=11&sikey=1)
3. 金石堂網路書店。線上檢索日期：2009年12月28日。網址：<http://www.kingstone.com.tw/>
4. 博客來網路書店。線上檢索日期：2009年12月28日。網址：<http://www.books.com.tw/>
5. 誠品網路書店。線上檢索日期：2009年12月28日。網址：<http://www.eslite.com/>
6. 奇摩知識團〈發現台灣的之美—旅遊〉。線上檢索日期：2010年1月11日。網址：<http://tw.group.knowledge.yahoo.com/okwap-ez8828/article/view?aid=3083>