

台灣本土輕小說的設計滿意度與購買意願研究

指導教授：戴孟宗 老師
研究學生：李崇誌、陳昱卿
歐陽倩如

摘要

隨著科技的進步，情報加速的進化，獲取情報的管道與形式也漸漸多樣化，伴隨著的是讀者閱讀習慣的改變。而身處新書推出速度快、數量多、書籍生命週期相對短暫的臺灣出版環境，若出版品能有完善的書籍設計，便能製造更多機會抓住消費者的目光，進而引起購買或收藏的念頭。近年來輕小說的文體從日本紅到臺灣，此種挾帶動漫元素、介於小說及漫畫之間的新圖書型態，不同於過去純粹文本的小說，有著更豐富的視覺元素。故本研究便從輕小說此一新型態的圖書類型切入，透過「問卷調查法」作量化分析，試圖從中探討消費者對於設計的偏好與其購買行為之間的關連性，並期望此份研究資料得以在未來成為出版業者在擬訂出版計畫與行銷策略時的參考資料。

關鍵詞：輕小說、書籍設計、購買意願

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來輕小說的文體從日本紅到臺灣，自2003年臺灣國際角川書店股份有限公司（臺灣角川）代理了第一套輕小說「新羅德斯島戰記」，並開啟Fantastic Novels書系開始，臺灣的出版業界便悄悄的多了一股新潮流，在「哈利波特」與「魔戒」帶來的奇幻小說風潮減退後，這種介於小說及漫畫之間的圖新書型態逐漸挾著強悍的威力浮現在市場上。隨著網路時代來臨，許多年輕人早已不看整本都是文字的小說，因此輕小說在臺灣問世之後，也吸引了一部分的年輕讀者群（98年出版年鑑）；在98出版年鑑與2009年博客來網路書店的排行榜中，都可窺見輕小說的市場潛力。

輕小說這種挾帶動漫元素的圖書型態，不同於過去純粹文本的小說，有著更豐富的視覺元素。人類所有的訊息傳遞，大概以視覺感官佔了絕大部分，同時，視覺感官所能接收到的訊息往往是較其他感官更為快速與精確，同樣在視覺感官所收到的訊息裡，圖面訊息又較文字訊息來得容易理解（楊裕富，1999）。依據這種人類對視覺感官的特質可以推論，加強書籍整體設計的美感呈現，對於吸引讀者的注意有極大的幫助。

《書籍裝幀設計》一書中提到：「書的內容固然重要，但面對一本材質優良、印刷精美、設計別緻的書時，更可說是一種享受和樂趣（詹凱，2000）。」因此，雖然內容仍是一本書籍暢銷與否的重要影響因素，但處於新書推出速度快、數量多、書籍生命週期相對短暫的臺灣出版環境，若能藉由完善的書籍設計成功吸引消費者的注意力，便能在面對書店內琳瑯滿目陳列的書籍時，製造更多機會讓消費者對書籍本體產生興趣，進而引起購買或收藏的念頭。

故本研究便以輕小說此一新型態的圖書類型切

入，以探討書籍設計對讀者偏好的影響與其是否會進一步影響消費者的購買意願。

二、研究目的

- （一）由文獻資料來佐證書籍設計的重要性。
- （二）了解不同性別、年齡、作品取向的讀者對於輕小說書籍設計的偏好。
- （三）歸納輕小說書籍設計對於購買意願的影響。

三、預期效益

- （一）本研究結果能作為出版業者在擬訂出版計畫與行銷策略時的參考資料。
- （二）促使未來出版的輕小說可以更貼近讀者喜好。

四、研究架構與流程

本研究將分成三大階段：研究規劃時期、研究執行時期與研究形成時期。

第一階段我們經由研究背景與動機確立「探討輕小說書籍設計與讀者喜好間的關係」此一研究目的，並藉此定義研究範圍。接著透過蒐集、整理並研讀相關文獻，例如：輕小說的發展、書籍設計的重要性等，對研究主題作進一步的推行。最後根據研究目的與相關文獻的資訊，建立研究架構。

第二階段首先根據研究目的及蒐集的相關文獻來作問卷設計，並確認研究對象與規劃問卷施測的日程。為確認問卷之信度與效度，必須由專家提出意見，不斷修正以得到最後的定案。

第三階段則進行問卷的施測與回收，回收後的問卷作數位化的整理並剔除無效問卷。整理後的資料則進行統計分析，利用資料分析結果，對本研究假設作歸納與解釋。最後將研究結論與數據撰寫成研究報告，說明研究的結果，並對後續研究提出建議。

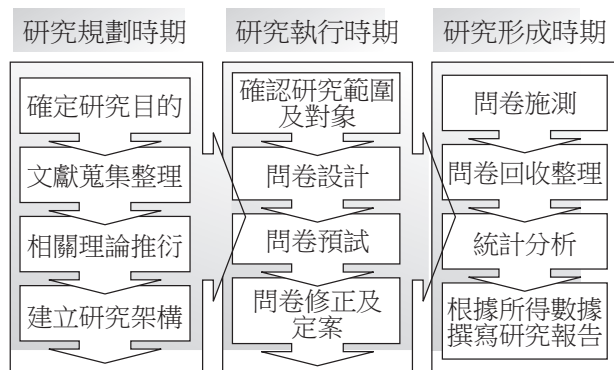


圖1-1 研究流程圖

五、研究假設

H0：輕小說的整體設計對消費者的購買意願有顯著影響。

H1：輕小說的整體設計對消費者的購買意願無顯著影響。

六、研究假定

- (一) 本研究受測者皆對輕小說有基本認識。
- (二) 本研究受測者皆能了解問題所表達的意義。
- (三) 本研究受測者皆能屏除對作者、畫者、內容的主觀喜好來填答問卷。
- (四) 本研究受測者皆誠實且認真的填答問卷。

七、研究的範圍與限制

- (一) 本研究對象僅針對有接觸過漫畫、輕小說的消費者。
- (二) 本研究不討論消費者對輕小說之作者、畫者、內容的喜好。
- (三) 本研究僅針對印前流程中的書籍設計作歸納分析，印刷、裝幀等不在討論範圍內。

八、名詞解釋與定義

1. 輕小說 (Light novel, ライトノベル)：是一種通常使用動漫畫風格圖像作為插畫的新型態娛樂性文學作品。其文體多使用讀者慣常口語書寫，包含的題材包羅萬象，有戀愛、奇幻、科幻、推理、恐怖等多樣化的種類。
2. 動漫：動畫 (animation 或 anime) 和漫畫 (comics, manga；特別是故事性漫畫) 的合稱與縮寫。隨著現代傳媒技術的發展，動畫和漫畫之間聯繫日趨緊密，兩者常被合而為一稱為「動漫」。慣用說法有「動漫愛好者」、「動漫展覽會」、「動漫產業」等等。中國大陸還有以「動漫誌」為名的雜誌，把這個新生詞推廣到整個社會，尤其在青少年中甚為常用。在日本、大中華等許多地方，日本動漫十分流行，並逐漸成為了一種文化時尚，故以中文提及「動漫」時多指日本動漫或日式動漫。
3. 插畫 (Illustration)：又稱插圖，主要功能是用文字內容、故事或思想以視覺化的方式呈現。插畫的應用十分廣泛，凡書籍、雜誌、報紙、說明

書、小說、教科書等刊物，在文字中插入的裝飾文案、繪畫，都統稱為插畫。

4. 排版：在固定版面內，排版擺置各種不同型態的資料，如數字、文字、表格、圖形和影像等等，以最合適的方法呈現。

貳、文獻探討

一、何謂輕小說？

(一) 輕小說的定義與特性

輕小說 (ライトノベル, Light Novel) 為日本所發明的英文名詞，是日本近年來流行起的文學體裁。

名詞來源有多種說法，其中最有力的說法，是產生於1990年代初期，由NIFTY-Serve (ニフティサーブ，為一電腦通信服務平臺，1986-2006) 的SF・Fantasy電子會議室的管理人神北惠太先生所提出的新名詞。當初是為了替在70年代創刊的Gobalt文庫 (コバルト文庫，集英社於1976年5月開始發行的少女向小說書系) 與Sonorama文庫 (ソノラマ文庫，朝日ソノラマ於1975年開始發行的輕小說中心書系) 想一個新的稱呼名詞，當初還有考慮「Comic Novel」或「Neat Novel」等名字，但最後決定以「輕的=Light」來稱呼，於是便取名為Light Novel，也就是輕小說。(讀賣新聞社，2006)

讀者群以十多歲年齡層的少男少女 (中學、高中生) 最為主要，另外也有兒童文學到國高中生階段間的文學作品走向，或以青少年十五、二十時期的讀者為取向的作品。其文體多使用讀者慣常口語書寫，包含的題材包羅萬象，有戀愛、奇幻、科幻、推理、恐怖等多樣化的種類。

小說與輕小說之間的分別，嚴格來說在於文體書寫時的嚴謹度，以及對於書中插畫之定位。因為強調輕鬆閱讀，所以不使用艱澀的文體及詞藻；同時，更凸顯以畫面帶給閱讀者直接衝擊的訴求，插畫由配角一樣的存在，轉變成為足以影響作品存在的第二主角。(2006，青文出版社)

但實際上，輕小說跟其他類別的小說的界線還是非常的曖昧，至今仍未有非常確切的定義。輕小說的定義，其實有著各種說法。在日經BP社「輕小說完全讀本」(日經BP社，2004) 中有提到，輕小說為「封面與插畫多使用動畫風格的圖片，年輕人取向的小說」。而榎本秋所寫的「輕小說文學論」中對輕小說的定義則為「國中生～高中生為主目標讀者群而寫作的娛樂小說」(榎本秋，2008)。

以下歸類幾種輕小說定義的說法：

1. 出版社認定為輕小說而出版的小說。
2. 多使用動漫畫風格的插圖的小說。
3. 以角色為中心創作的小說。(大塚英志，2003)
4. 以青少年 (主要為國高中生) 為目標讀者群而執筆的小說。

實際上輕小說至今依舊沒有一個完整的定義，但通常會複合上述幾種定義，來定義一作品是否為輕小說。

（二）插畫對輕小說的重要性

在日本，輕小說的插畫及封面，對輕小說的讀者群來說，比其他的小說更為重要。不少輕小說讀者會是由插畫來選構小說，在日本最大的匿名留言版2ch（2ちゃんねる）的輕小說版上就會有名字寫著「被圖給騙了的無名者」的人。會常因插圖就買的理由，主要是因為輕小說的目標族群，比起閱讀小說，對動漫畫更為熟悉的關係。（榎本秋，2008）

事實上當人氣繪者來繪製封面時，作品的銷量確實會上升。在日本也發生過並非輕小說，卻也因此而銷量大增的事例在。2007年日本集英社將日本過去的名作作新裝版發行時，請了日本著名漫畫家小畑健來繪製太宰治的作品「人間失格」，於是當年「人間失格」的銷售量便暴增到九萬部（往年都是1~2萬部）。（毎日jp，2007）由此可見插畫確實對輕小說此一分類有一定的重要性。

另外，從臺灣角川出版社開始舉辦輕小說比賽時，便是以「第一屆角川輕小說暨插畫大賞」推出，同時培育輕小說作家以及畫家看來，便可知插畫對輕小說的重要性。

（三）臺灣輕小說的發展

臺灣輕小說起初是由翻譯日本作品，由臺灣角川於2003年出版「新羅德斯島戰記序章」，並開啟Fantastic Novels書系。原本是以奇幻文學來包裝行銷，陸陸續續的引進了許多作品。自2004年代理的「奇諾之旅」開啟了第一波輕小說類型作品的風潮。接著「涼宮春日的憂鬱」與「灼眼的夏娜」等作品引起廣大的討論並創下輝煌的銷售成績。也因此其他出版社相繼投入此塊市場。

2005年，銘顯出版社開始了「Light」書系，鮮文學網也創立了「鮮角色」的書系，皆是出版華人作家的輕小說之書系。

2006年，尖端出版社也代理了日本講談社「浮士德」雜誌、書系，以及多數出版社設立之輕小說文庫的作品，開啟「浮文字」書系。皇冠出版社也代理了日本暢銷輕小說「少年陰陽師」，銘顯出版社也開始代理日本MF文庫J的輕小說。

2007年，東立出版社與青文出版社也紛紛開始代理日本的輕小說。春天出版社也設立了子公司「天使出版」，開始經營華人本土輕小說作家的市場，威向出版社也設立了由「特殊傳說」一書開始，設立了華人原創輕小說書系。

2008年，於06年便開始代理「少年陰陽師」的皇冠出版也設立了「YA!」書系。臺灣輕小說市場的龍頭臺灣角川，也舉辦了第一屆臺灣角川輕小說暨插畫大賞，意圖培養華人輕小說作家人才，並開拓更大的本土市場。

2008年金石堂暢銷書排行榜中，由天使出版社所出版的「吾命騎士（卷4）」也取得了年度暢銷書第12名的佳績。

2009年，尖端出版社也將先前僅在雜誌「浮文誌」上舉辦的短篇小說比賽「浮文誌新人賞」，大幅更動比賽方式，變成徵選長篇作品的比賽，並將比賽改名為「浮文字新人賞」。

博客來網路書店的百大100+特集中，2009年度TOP20 華文作家中，第三名的「御我」與第五名的「護玄」也皆為輕小說作家，可見輕小說確實已經深入了臺灣出版市場。

二、書籍設計元素探討

（一）書籍設計的重要性

身處這個「數位化」的資訊爆炸時代，人們的閱讀習慣在這十餘年間有著顯著的改變，在過去，獲取知識的最主要來源便是書籍，無論是新的理論研究或是累積的知識經驗，大多必須透過紙本書籍的出版發行，訊息才能廣泛的被大眾接收與流傳。但隨著科技的進步、傳媒的多樣化，現今的人們可以輕易的藉由網際網路、廣播、電視等管道取得最新、最快的資訊。情報加速的進化，情報的形式也漸漸多樣化，在這樣的情況下，書籍似乎已經卸下了媒體主角的角色（原研哉，2005）。

根據一份誠品書店在2007年統計的數量顯示，臺灣地區出現所謂「巨型暢銷書」的現象。所謂的巨型暢銷便是指僅有銷售排行榜前幾名的書籍銷售量巨幅增加，但實際上，書市的總銷量卻是下滑的，因而形成「暢銷者越暢銷，不暢銷者越不暢銷」的「銷售兩極化」狀況（【誠品好讀】編輯室，2007）。此外，也可注意到書籍的裝幀設計在這幾年掀起了一股潮流，設計和建築等創意相關書籍的表現越來越多元化，其它翻譯小說或是個人風格特殊的書籍類別，也漸漸因為書籍外觀設計的別出心裁而受到消費者的喜愛。書籍設計不論在美感或創意面，比起以往都有相當大的突破與精進，出版社無不挖空心思，邀請知名設計者發揮創意，好讓出版品能夠擁有切合主題的設計、裝幀，又能在第一時間吸引住讀者的目光（【誠品好讀】編輯室，2007）。

人類所有的訊息傳遞，大概以視覺感官佔了絕大部分，同時，視覺感官所能接收到的訊息往往是較其他感官更為快速與精確，同樣在視覺感官所收到的訊息裡，圖面訊息又較文字訊息來得容易理解（楊裕富，1999）。依據這種人類對視覺感官的特質可以推論，加強書籍整體設計的美感呈現，對於吸引讀者的注意有極大的幫助。在《科技與出版》一書中便有提到裝幀前輩凌錢君陶認為：「一本書放在一千本書中，要能第一個吸引讀者的視線，使之不忍離去，不由自主地想翻開看一眼，這本書的裝幀才算是成功的。」（李夏凌，2007）。

在傳播印刷媒體方面，如果沒有考慮到消費者的感覺和注意書籍的設計與形式，只一味地追求內容安排與選擇，在這樣的情況下，可能會導致消費者閱讀上的不適，進而影響其閱讀與效率，甚至放棄閱讀（張仕東，1995）。一本書要經過設計的過程，才能分配到讀者手中，讀者透過閱讀所產生的喜悅，是經過書籍的內容，和有形的書籍裝幀設計及所體驗到的審美意識，綜合營造出來美的感受（王行恭，2000）。《書籍裝幀設計》一書中提到：「書的內容固然重要，但面對一本材質優良、印刷精美、設計別緻的書時，更可說是一種享受和樂趣（詹凱，2000）。」

因此，雖然內容仍是一本書籍暢銷與否的重要影響因素，但處於新書推出速度快、數量多、書籍生命週期相對短暫的臺灣出版環境，若能藉由完善的書籍設計成功吸引消費者的注意力，便能在面對書店內琳瑯滿目陳列的書籍時，製造更多機會讓消費者對書籍本體產生興趣，進而引起購買或收藏的念頭。良好的編排更能讓消費者在閱讀時感到舒適，而產生良好的印象，以建立其滿意度與忠誠度。

（二）書籍設計的定義

「書籍設計」是平面設計中很重要的類型（王正宜，2006），其本質是有計畫的設計行為，而非華而不實的美化工作（王行恭，1994）；其目的既不單單是為了表現設計師個人的藝術感覺，也不只是為了迎合銷售商追求利潤而純粹強調視覺衝擊力，而在於將書籍內容合理準確的傳給讀者（李夏凌，2007）。

在西方辭典中，書籍設計（book design）包含了三個層面：書籍的裝訂或封面裝幀（bookbinding）、排版設計（typography）、編輯設計（editorial design）（王要之，2007）。由此可知，書籍設計涵蓋範圍相當廣泛，任何與書本體相關的設計活動都為其範疇，可能的形式從平面的插圖設計、編排設計到立體的包裝設計等皆涵蓋之。

不同於一般有時效性的宣傳品、雜誌等設計，書籍的設計需要更多質感與保存性，因此在進行書籍的設計時，除了要考慮到第一眼的整體感覺表現出書籍的主題訴求，還要兼顧美觀與鑑賞性，或是注意在書架上排列的方便性，要能針對不同屬性的出版品作不同的規劃（東京視覺研究所，2007）。

（三）書籍設計的構成元素

書籍設計的基本構成要素包含廣泛，從書籍的封面封底樣式到書背、扉頁、摺口和書腰，甚至是書中內文的編排方式、書籍的開本形式等，都可涵蓋之。

根據文獻的探討，可找到以下對於書籍設計構成要素的解釋：

色調、圖案設計、厚度、裝訂、開數、紙張色澤、紙張材質、使用的字體、字體大小、編排方式、印刷品質及開書度等。（廖俊偉，1990）

文字安排、標題、材質、紙張、封面、扉頁、目次以及書內文字的空間配置。（詹凱，2000）

版面設計、字體的選配、插圖的繪製、紙張的選擇、印刷、裝訂。（王行恭，2000）

字型設計、封面設計、編排設計、印刷設計、插圖設計、裝訂設計。（林俊良，2004）

書籍封面，內文構成、色彩運用、紙張工藝選擇。（呂敬人，2006）

書的大小尺寸、封面設計、書頁的裝訂方式、再加上各種裝飾（例如書腰、書衣或外殼）所構成。（詹偉雄，2006）

李天任（2001）更詳細歸納成十個書籍設計之因子：字型編排因子、視覺質感因子、設計精美因子、尺寸內容因子、印刷品質因子、紙質書衣因子、裝訂文字因子、作者推薦因子、價格功能因子、電子多功能因子。

大體而言，單就印前的設計層面，我們便可根據以上文獻，將書籍設計區分作外部要素與內部要素兩大範疇：

1. 外部要素：為書本尚未翻開時的可視範圍。除了封面上的文字編排、插圖配置、色彩運用外，還包括書名標題的選用與設計（例如字型和大小等）、封底、書背、裝訂形式、開本大小或各種可能附加在書籍上的裝飾設計如書腰、書衣、書殼等
2. 內部要素：包括書本翻開後所見的文字編排、插圖配置、色彩運用或內頁紙張使用的材質等。

三、文獻小結

根據上述文獻資料的蒐集與探討，我們可從新聞局98年出版年鑑與國內最大網路書店博客來2009年百大排行榜的資料得知，輕小說這一新型態的小說已在臺灣華語出版市場佔有一席之地。這種帶著動漫元素的小說類型在國內甚少有相關研究，且其封面、內頁插畫等書籍設計要素又比一般小說來得更為重要，故本研究便使用李克特五點尺度量表的問卷，分別針對輕小說書籍設計的外部及內部要素來探討書籍設計與消費者購買意願的相互關係。

參、研究設計與方法

本研究依據研究目的，以「問卷調查法」作量化分析，歸納消費者對輕小說書籍設計的偏好與購買意願間的相互關係，回收後的問卷作數位化的整理並剔除無效問卷，使用SPSS（Statistical Package for Social Science）進行資料的統計分析，利用資料分析結果，對本研究假設作歸納與解釋。

一、問卷調查對象

本研究以輕小說為主體，故調查對象選定為有接觸過動漫文化的男性女性，發放問卷時間地點為2009年12/12~12/13針對動漫衍生主題舉辦的Comic World in Taiwan (CWT)臺灣同人誌販售會會場。

二、問卷設計

本研究問卷設計採封閉式填答，全卷共分成四大部分，第一部份為資本資料，第二部分為輕小說書籍設計影響購買意願調查，第三、四部分則分別為輕小說外部設計偏好程度調查與輕小說內部設計偏好程度調查。題目除了第一部份外，皆採用李克特五點尺度量表（Likert Summated Rating Scale），受測者依據個人經驗與主觀想法閱讀題目文句敘述後，勾選「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等最符合實際情況的五個程度別之一的選項，答題計分則分別給予5、4、3、2、1正向給分。

以下則分別敘述各部份重點：

（一）基本資料

第一部份為受測者之基本資料，分別有性別、年齡、閱讀與購書習慣、較常閱讀的作品取向等資料。

（二）輕小說書籍設計影響購買意願調查

第二部分初步探討消費者在選購輕小說時，所在

意的外部要素，題目中分別就外觀設計、色彩配置、封面圖像、書背設計、尺寸大小、厚度、書腰、彩頁、插圖、名人推薦等大項目作討論，共計11題。

（三）輕小說外部設計偏好程度調查

第三部分針對消費者對於輕小說外部設計各要素一例如封面、封底、書背、大小、厚度等細項的喜好程度等共計20題。

（四）輕小說內部設計偏好程度調查

第三部分針對消費者對於輕小說外部設計各要素一例如書籍內頁中彩頁、黑白插畫、章名頁、文字大小、行距等排版與設計等細項的喜好程度等共計11題。

三、資料分析法

（一）受測樣本基本描述

使用描述統計分析（Descriptive Statistics）將問卷第一部份受測者之資本資料中的性別、年齡、閱讀及購書習慣、較常閱讀作品取向等項目進行次數分配、百分比等統計分析，探討受測者基本屬性的分布情形，以幫助對於研究樣本的了解。

（二）信效度分析

本研究針對問卷第二、三、四部分的三個構面分別進行信效度分析，以衡量三大量表要素是否具有可信度，結果是否呈現內部一致性與穩定性。並且分析本問卷具有幾種因素。

（三）資料描述檢測

檢測因素是否具有顯著性，是否適合接續研究。

（四）獨立樣本T檢定

獨立樣本T檢定（t-test）是用來檢定兩個獨立群體間平均值差異的統計方法，已判定兩群體間的平均值是否有顯著的差異存在。

（五）單因子變異數分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）是用於檢測三個或三個以上的母體，其平均數的差異是否有顯著性。

（六）皮爾森相關分析

使用皮爾森相關係數分析（Pearson Correlation Analysis）因素之間的關係是否有顯著性。

（七）迴歸分析

迴歸分析（Regression Analysis）是一種統計學上對數據進行分析的方法，主要是希望探討數據之間是否有一種特定關係。迴歸分析是建立依變數Y與自變數X之間關係的模型。目的在於找出一條最能夠代表所有觀測資料的函數（迴歸估計式），用此函數代表應變數和自變數之間的關係。

肆、資料的蒐集與分析

一、受測樣本基本描述

迴歸分析（Regression Analysis）是一種統計學上對數據進行分析的方法，主要是希望探討數據之間是否有一種特定關係。迴歸分析是建立依變數Y與自變數X之間關係的模型。目的在於找出一條最能夠代表所有觀測資料的函數（迴歸估計式），用此函數代表應變數和自變數之間的關係。

（一）性別、年齡

本研究有效樣本數802，其中男性有139人，佔全部有效樣本的17.3%；女性有663人，佔全部有效樣本的82.7%。

本研究問卷原本年齡設計為12歲以下、13~15歲、16~18歲、19~22歲、23~30歲、30歲以上等六個區間，但由於12歲以下與31歲以上的樣本數皆小於30份，故與上下項合併，改成15歲以下以及23歲以上，以便作後續分析。有效樣本數中，15歲以下有129人，佔全部有效樣本的16.1%；16~18歲有284人，佔全部有效樣本的35.4%；19~22歲有269人，佔全部有效樣本的33.5%；23歲以上有118人，佔全部有效樣本的14.7%，未填寫年齡之遺漏值有2人，佔全部有效樣本的0.2%。由此統計可知，16~22歲的青少年為輕小說的主要閱讀族群。

（二）閱讀與購買習慣

本研究整理了受測者平均一個月閱讀多少輕小說以及平均一年購買多少本輕小說，以助本研究對樣本特性的了解。整理後的統計資料如下：每月閱讀1~2本輕小說有319人，佔全部有效樣本的39.8%；3~5本有289人，佔全部有效樣本的36%；6~9本有112人，佔全部有效樣本的14%；10本以上有78人，佔全部有效樣本的9.7%，未填答或複選之遺漏值有4人，佔全部有效樣本的0.5%。

而平均一年購買1~5本輕小說則有390人，佔全部有效樣本的48.6%；6~10本有213人，佔全部有效樣本的26.6%；11~20本有121人，佔全部有效樣本的15.1%；21~30本有44人，佔全部有效樣本的5.5%；31~50本有16人，佔全部有效樣本的2%；51本以上有11人，佔全部有效樣本的1.4%，未填答或複選之遺漏值有7人，佔全部有效樣本的0.9%。

（三）閱讀作品取向

本研究有效樣本數中，較常閱讀男性向作品的受測者有86人，佔全部有效樣本的10.7%；較常閱讀女性向作品的受測者有324人，佔全部有效樣本的40.4%；較常閱讀一般向作品的受測者有390人，佔全部有效樣本的48.6%。由於本分問卷男女的填答比率為17.3%與82.7%，故男性向作品與女性向作品的讀者比率差異較大，但由統計資料仍可得知，一般向作品仍是輕小說讀者最常選擇的作品取向。

二、信效度分析

（一）試測之信效度

1. 試測信度

本研究於試測時抽了男性樣本數100份，女性樣本數100份，共200份的問卷進行前測。

將題目分為三個量表進行信度測試後，得到的Cronbach's Alpha 值分別為：

(1) 書籍整體設計對購買意願的影響（11題）：0.846

(2) 外觀設計的喜好程度（20題）：0.781

(3) 內頁設計的喜好程度（11題）：0.774

Cronbach's Alpha 值皆高於0.7，屬於很可信的信度範圍。

而修正的項目總相關值多數皆大於3，項目刪除時的Cronbach's Alpha 值也未有大於現有Cronbach's Alpha 值的題項，故不刪除任何的選項。

2. 試測效度

效度的部份，因需要大量樣本數才能使其因素結構穩定，故試測時不進行統計分析，而改採專家效度。

（二）實測信度

本問卷實際收回的數量為802份，超過題數10倍以上，有其信效度價值。因此由此再進行一次信效度分析。

1. 實測信度

將題目分為三個量表進行信度測試後，得到的Cronbach's Alpha 值分別為：

(1) 書籍整體設計對購買意願的影響（11題）：0.819

(2) 外觀設計的喜好程度（20題）：0.790

(3) 內頁設計的喜好程度（11題）：0.770

Cronbach's Alpha 值皆高於0.7，屬於很可信的信度範圍。

此時有兩項題目刪除時Cronbach's Alpha 值大於現有Cronbach's Alpha 值，修正的項目總相關值也較低，故刪除第一量表的「書體有名人推薦的輕小說會影響我的購買意願」，第二量表的「我喜歡封面書名字體較大的輕小說」、「我喜歡封面圖背景留白的輕小說」、「我喜歡封面或封底有內容簡介提綱的輕小說」、「我喜歡每套書都做不同書背設計的輕小說」、「我喜歡書背有封面縮圖的輕小說」，與第三量表的「我喜歡註釋放在同一頁面的輕小說」共七個選項，以平衡因素結構。

而刪除後的Cronbach's Alpha 值則為：

(1) 書籍整體設計對購買意願的影響（10題）：0.821

(2) 外觀設計的喜好程度（15題）：0.741

(3) 內頁設計的喜好程度（10題）：0.776

Cronbach's Alpha 值皆高於0.7，屬於很可信的信度範圍。

2. 實測效度

將上述題目刪除後，進行效度分析及因素分組。

首先，三大量表的KMO取樣適切性量數分別為：

(1) 書籍整體設計對購買意願的影響：0.803

(2) 外觀設計的喜好程度：0.731

(3) 內頁設計的喜好程度：0.784

皆大於0.6，分別為良好、中度、中度的樣本。

Bartlett 球形檢定之檢定值，顯著性均為0，小於0.05，表示適合因數分析。

累積變異量則分別為：68.467%、53.188%、62.254%。

第一量面與第三量面皆超過60%，為良好結構；第二量面則超過50%，結構尚可。

量表則由因素負荷量分為下列10項因素：

1. 書籍整體設計對購買意願的影響量表

(1) 購買意願：外觀設計因素（題數：1、2、3）

(2) 購買意願：尺寸因素（題數：4、5、6、7）

(3) 購買意願：插圖因素（題數：8、9、10）

2. 外觀設計的喜好程度量表

(1) 封面風格因素（題數：2、3、4）

(2) 封面色彩因素（題數：6、7、8）

(3) 摺口因素（題數：12、13、14、15、16）

(4) 書籍外觀因素（題數：17、18、19、20）

3. 內頁設計的喜好程度量表

(1) 內文插圖因素（題數：1、2、3、4）

(2) 內文排版因素（題數：9、10、11）

(3) 內文設計因素（題數：5、6、7）

三、資料描述檢測

就以上10個因子進行預檢資料分析，Kolmogorov-Smirnov常態檢定，顯著性皆為0.00，小於0.05，表示10個因子都有其顯著性。

四、差異性分析

以下就本研究的假設，將受測者之性別、年齡、較常閱讀之小說取向，與三量表、10個因素進行檢定分析。

（一）性別

首先是性別的部份，採用獨立樣本T檢定分析。

1. 書籍整體設計對購買意願的影響量表

(1) 購買意願：外觀設計因素

Levene 檢定，顯著性<0.05，則變異數相等的虛無假設成立，有其顯著性。

(2) 購買意願：尺寸因素

Levene 檢定，顯著性>0.05，不假設變異數相等時，t值>1.96，顯著性<0.05，故有其顯著性。

(3) 購買意願：插圖因素

Levene 檢定，顯著性>0.05，不假設變異數相等時，t值>1.96，顯著性<0.05，故有其顯著性。

2. 外觀設計的喜好程度量表

(1) 封面風格因素

Levene 檢定，顯著性>0.05，不假設變異數相

等時， t 值 <1.96 ，顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(2) 封面色彩因素

Levene 檢定，顯著性 >0.05 ，不假設變異數相等時， t 值 >1.96 ，顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。

(3) 摺口因素

Levene 檢定，顯著性 >0.05 ，不假設變異數相等時， t 值 <1.96 ，顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(4) 書籍外觀因素

Levene 檢定，顯著性 >0.05 ，不假設變異數相等時， t 值 <1.96 ，顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

3. 內頁設計的喜好程度量表

(1) 內文插圖因素

Levene 檢定，顯著性 >0.05 ，不假設變異數相等時， t 值 >1.96 ，顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。

(2) 內文排版因素

Levene 檢定，顯著性 >0.05 ，不假設變異數相等時， t 值 <1.96 ，顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(3) 內文設計因素

Levene 檢定，顯著性 >0.05 ，不假設變異數相等時， t 值 >1.96 ，顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。

根據上述T檢定結果可看出，書籍整體設計對購買意願的影響量表中的因素與不同性別是有顯著關係的。

外觀設計的喜好程度卻幾乎沒有顯著關係（唯封面色彩因素有其顯著性），可見不同性別對外觀設計的好惡並沒有明顯差別。

而內頁設計的喜好程度部份，內頁插圖與內文設計皆有顯著性，而內文排版則無性別差異的顯著性。

(二) 年齡

接著是年齡的部份，採用One Way ANOVA進行檢定。

1. 書籍整體設計對購買意願的影響量表

(1) 購買意願：外觀設計因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知16~18歲明顯大於23歲以上。

(2) 購買意願：尺寸因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(3) 購買意願：插圖因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

2. 外觀設計的喜好程度量表

(1) 封面風格因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(2) 封面色彩因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(3) 摺口因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(4) 書籍外觀因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

3. 內頁設計的喜好程度量表

(1) 內文插圖因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知16~18歲明顯大於19~22歲與23歲以上，其中19~22歲又大於23歲以上。

(2) 內文排版因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(3) 內文設計因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知15歲以下、16~18歲、19~22歲都明顯大於23歲以上，其中15歲以下 $>19\sim22歲>16\sim18歲$ 。

根據上述ANOVA檢定結果可看出，10個因子中，只有3種與年齡差有顯著關係。分別列舉如下：

(1) 書籍購買意願中的外觀設計因素：16~18歲的族群重視度明顯大於23歲以上。

(2) 書籍內頁設計中的內文插圖因子：16~18歲的族群重視度明顯大於19~22歲與23歲以上，其中19~22歲又大於23歲以上。

(3) 書籍內頁設計中的內文設計因子：15歲以下、16~18歲、19~22歲的族群重視度都明顯大於23歲以上，其中15歲以下 $>19\sim22歲>16\sim18歲$ 。

外觀設計的喜好程度與年齡均沒有顯著關係，可見不同年齡對外觀設計的好惡並沒有明顯差別。

而內頁設計的喜好程度部份，內頁插圖與內文設計皆有顯著性，而內文排版則無年齡差異的顯著性。

(三) 較常閱讀之小說取向

最後則是常閱讀之小說取向的部份，採用One Way ANOVA進行檢定。

1. 書籍整體設計對購買意願的影響量表

(1) 購買意願：外觀設計因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向。

(2) 購買意願：尺寸因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。

(3) 購買意願：插圖因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。

2. 外觀設計的喜好程度量表

(1) 封面風格因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。

(2) 封面色彩因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向與一般取向，其中男性取向又大於一般取向。

(3) 摺口因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(4) 書籍外觀因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。

3. 內頁設計的喜好程度量表

(1) 內文插圖因素

F檢定顯著性 <0.05 ，故有其顯著性。以LSD法做比較檢定後，得知女性取向明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。

(2) 內文排版因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

(3) 內文設計因素

F檢定顯著性 >0.05 ，故沒有顯著性。

根據上述ANOVA檢定結果可看出，10個因子中，有7種與常閱讀之小說取向有顯著關係。

其中書籍整體設計對購買意願的影響量表中的因素則全都與常閱讀之小說取向有顯著關係。

七項因子分別列舉如下：

- (1) 書籍購買意願中的外觀設計因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向。
- (2) 書籍購買意願中的尺寸因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。
- (3) 書籍購買意願中的插圖因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。
- (4) 書籍外觀設計中的封面風格因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。
- (5) 書籍外觀設計中的封面色彩因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向與一般取向，其中男性取向又大於一般取向。
- (6) 書籍外觀設計中的書籍外觀因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。
- (7) 書籍內頁設計中的內文插圖因素：女性取向的族群重視度明顯大於男性取向的與一般取向，其中一般取向又大於男性取向。

五、10個因素的皮爾森相關係數分析

使用皮爾森相關係數分析10個因素之間的關係。雖說數值多為中低相關，但均有相關顯著值。

六、結論：影響消費者購買因素為何

將第二部份的三個購買意願因子總和加值平均後，與性別、年齡、作品取向、設計偏好程度（七個因素）進行逐步迴歸分析，以統計哪些設計元素會影響消費者購買意願。

最後統計出了五種會影響消費者購買的因子，分別是：

- (1) 內文插圖因素，beta值為0.376
- (2) 封面色彩因素，beta值為0.202
- (3) 書籍外觀因素，beta值為0.201
- (4) 封面風格因素，beta值為0.158
- (5) 性別，beta值為0.063

其中外觀設計就佔了五個因子中的三種，以beta值排序時，順序分別為封面色彩>書籍外觀>封面風格。

但由beta值來預測影響效力時，影響最大的要素卻是內文設計量表中的插圖因子。

另外，由性別的beta值來判斷，可以知道女性的消費力比男性優渥（設定數值時，男性為1，女性為2）。

t的顯著性則皆小於0.05，代表此六項因子都有其顯著性。

R平方的值為0.431，代表這幾種因子可以解釋購買意願的43.1%。

Durbin-Watson 殘差檢定數值則為1.957，相當靠近2，可見偏離值是受到控制的。

另外，跟據係數值，可推測其迴歸方程式為： $Y=0.617+0.316(\text{內文插圖因素})+0.163(\text{封面色彩因素})+0.193(\text{書籍外觀因素})+0.152(\text{封面風格因素})+0.191(\text{性別})$

伍、結論與建議

一、結論

本節對本研究之研究目的與問題，將研究結果歸結於下列幾項：

1. 消費者性別與購買意願、設計喜好程度的關聯性：
根據第四章的研究統計及結果可得知，不同性別對書籍外觀設計的購買意願是有所差異的，其中女性對設計優良的書籍的購買意願又優於男性。但不同性別對外觀設計的好惡並沒有明顯差別，僅對內頁插圖與內文設計有所差異性。
2. 消費者年齡與購買意願、設計喜好程度的關聯性：

由第四章的統計結果可知，比起23歲的青年族群，對16~18歲的青少年族群來說，輕小說的外觀設計更會影響其購買意願。

另外青少年族群對於內文插圖、內文設計因素均比更高齡的青年族群更為重視。

但年齡於外觀設計因素與內文排版因素間均沒有顯著的差異性。

3. 消費者常閱讀之小說取向與購買意願、設計喜好程度的關聯性：

對喜好設計成女性取向之讀物的讀者來說，輕小說的外觀設計、尺寸、插圖，均會影響其購買意願。此狀況又比其他取向的作品更為明顯。

另外，喜好女性取向讀物的讀者，同時也在意輕小說設計因素中的封面風格、封面色彩、書籍外觀與內文插圖四種因素，一樣的，此狀況也比其他取向作品的讀者更為明顯。

4. 消費者購買意願與設計喜好度的關聯性：

根據第四章迴歸統計可以得知，七個設計元素中，有四則會確實影響到購買者的購買意願。分別為內文插圖因素、封面色彩因素、書籍外觀因素與封面風格因素。

二、建議

1. 對業者及相關人員的建議：

輕小說雖然是近幾年才在臺灣開始發展的新圖書型態，但其市場潛力不可小覷。由本研究可以粗淺得知消費者相當在乎封面設計、書籍外觀與內頁插畫等圖像要素。對於輕小說的讀者來說，書籍的美觀程度與內文都是相當重要的，希望臺灣的出版社可以放更多心思在選擇畫家、設計書籍外觀上。

2. 對後續研究的建議：

本研究僅針對輕小說整體書籍設計中的印前設計對消費者購買意願之影響作分析歸納，對印刷裝幀中印刷、印後的影響因子未多作分析，建議後進者可針對印刷品質對於消費者購買意願的影響作進一步研究。

另外，本研究因為男性樣本數過少，或許會影響到研究結果，期許後續研究者可以取得較為平均的性別樣本。

參考文獻

中文文獻

1. 王士朝（2003），書籍藝術型態之表現研究，國立臺灣師範大學美術系在職進修碩士論文。
2. 王正宜（2006），兩岸書籍裝幀設計，臺北市：積木文化。
3. 王正宜（2007），東京視覺設計in，臺北市：原點出版。
4. 王行恭（1994），封面面面觀，文訊月刊，地60期，p12。
5. 王行恭（2000），閱讀品味的多樣化與精緻化，文訊雜誌，第173期，第60期，pp42-44。
6. 王要之（2007），從裝幀轉換到書籍設計概念-中國平面設計師呂靜人，藝術家，第64期，pp336-343。

7. 李天任（2001），大學生理想書籍出版印刷形式之研究，中華印刷科技年報2001，臺北：中華印刷科技學會，pp169-180。
8. 呂敬人（2006），兩岸書籍裝幀設計，臺北市：積木文化。
9. 吳思研（2002），消費者對於書籍出版印刷品形式之期望與滿意研究，臺北：中國文化大學印刷傳播研究所碩士論文。
10. 林俊平（1999），文學書的封面觀察，出版界，第56期，PP48-56。
11. 林俊良（2004），視覺傳達設計概說，臺北市：意風堂出版社。
12. 林訓民（1994），書籍封面與市場銷售，文訊月刊，第60期，pp16-17。
13. 東京視覺研究所（2007），數位設計案內所《書籍篇》，臺北市：無限可能創意。
14. 原研哉（2005），設計中的設計DESIGN OF DESIGN，（紀建龍 譯），臺北市：盤築創意出版。
15. 陳怡岑（2008），書籍裝幀設計與讀者偏好關係之研究—以文學類書籍為例，臺北：銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
16. 張仕東（1994），國民中小學教科用書物理屬性之評析，臺北：國立師範大學工業教育所碩士論文。
17. 【誠品好讀】編輯室（2007），2007好讀報告01，閱讀力 Best Books of the Year年度之最，p5,pp46-49,p73 臺北市：誠品股份有限公司。
18. 詹偉雄（2006），兩岸書籍裝幀設計，臺北市：積木文化。
19. 詹凱（2000），書籍裝幀設計，安徽省：安徽美術出版社出版。
20. 廖俊偉（1990），大專生對圖書設計之偏好研究，中國文化大學造紙印刷研究所印刷組碩士論文。
21. 行政院新聞局（2009），98年出版年鑑，臺北：行政院新聞局。

外文文獻

1. 榎本秋（2008），『ライトノベル完全読本』，日経BP社。
2. 新城カズマ（2006），『ライトノベル「超」入門』，ソフトバンク。
3. 宝島社（2004），『このライトノベルがすごい！2005』。
4. 大塚英志（2003），『キャラクター小説の作り方』講談社。

網路文獻

1. 【ライトノベル進化論】（下）「良質な青春小説」のような…？（民95年11月21日）。読売新聞社。民98年6月11日，取自：<http://www.yomiuri>。

co.jp/book/news/20061121bk04.htm

2. 人間失格：「デスノート」の小畑健が表紙描く 異例の9万部突破（民96年8月23日）。毎日jp。民98年6月11日，取自：<http://mainichi.jp/enta/mantan/manga/archive/news/2007/08/20070823org00m200049000c.html>
3. 第三屆浮文字新人獎官網（民98年）。尖端出版社。民98年12月25日，取自：<http://www.spp.com.tw/spp2006/other/07/2009FW/index.htm>
4. 何謂輕小說《ライトノベル》（民95年12月31日）。青文出版社樂多部落格。2009年6月11日，取自：http://blog.roodo.com/ching_win_comic/archives/2610367.html
5. 臺灣角川第一屆輕小說暨插畫大賞活動緣起（民97年）。臺灣角川第一屆輕小說暨插畫大賞官方網站。2009年6月11日，取自：<http://www.kadokawa.com.tw/lightnovel2008/about.htm>