

國小家長購買童書之消費偏好研究

指導教授：曾世豪

研究學生：李宗翰、莊依璇、陳婉琳

關鍵詞：童書、國小家長、消費偏好、生活型態

摘要

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) 因為少子化，臺灣的家長有越來越重視教育的傾向，進而也提高了親子共讀上的意願。雖然台灣景氣低迷，但是對於下一代的教育永遠是熱衷的。而目前臺灣市場上的童書琳琅滿目，為人父母者是如何為孩子挑選適合的童書變是一門值得探討的學問。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偏好之理論內涵編製而成。總共約發放 430 份，回收 422 份，有效問卷總計為 416 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生活型態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童書消費偏好有顯著差異獲得部份支持。三、國小學童家長之生活型態與童書消費偏好有顯著差異獲得全部支持。四、根據研究結論，提出具體建議作為出版相關單位、家長及教育單位之參考。

壹、緒論

一、研究背景與動機

學生就讀圖文傳播學系，在眾多書冊種類中，對於童書出版最有興趣。加上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、賴馬等等，因此本研究以童書為研究主軸。從文化部 101 年圖書出版產業調查報告中發現，即使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。也發現天下雜誌 2005 年進入童書出版市場時，其營業額的成長曲線，也和少子化成反比。因此，本研究以探討家長購買童書行為之特性，瞭解當今家長對童書購買之消費偏好為研究。

二、研究目的

本研究藉由問卷調查法，探討家長選購童書之行為，研究分析家長之消費偏好，以瞭解不同的購書途徑、生活型態在選購童書上之差異，使其研究能供行銷上的建議予以出版業者，也提供家長對童書購買上的各種消費偏好，使家長、教師再購入童書時能夠為之參考。

研究目的可分為以下四點：

- (一) 了解家長選購童書之途徑。
- (二) 探討不同生活型態的家長，在童書選購上的消費偏好。
- (三) 探討家長的人口統計變數與選購童書過程中消費偏好之差異。
- (四) 提供出版業者行銷上的建議，也提供家長對童書購買上的各種消費偏好，使家長、教師再購入童書時能夠為之參考。

三、研究問題

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) 家長選購童書之消費偏好現況為何？
- (二) 家長選購童書之主要途徑為何？
- (三) 依不同人口統計變數，家長的購買童書消費偏好之差異情形為何？
- (四) 依不同的生活型態，家長的購買童書消費偏好之差異情形為何？

四、研究範圍與限制

本研究主要研究範圍為「童書」，而主要研究對象為「國小家長」。但由於國小家長人數眾多，基於人力、財力之限制，無法全部涵蓋，故調查對象僅限於新北市板橋地區。

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偏好，此為本研究之限制。

五、名詞釋義

(一) 童書

林守為(1965)指出，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。本研究採取狹義的解釋，僅指兒童課外閱讀的圖書，不包含教科書、參考書和雜誌。而在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」中指出，童書的標準為泛指適合 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。

(二) 消費偏好

指的是消費者對特定商品，品牌，或商店產生特殊的信任，而重複習慣地前往購買。本研究基於上述將消費偏好定義為消費者因特定商品，品牌，或商店的吸引力，造成購買行為上的驅動力。而在本研究中，將家長對童書的消費偏好個分為以下四點，「教育期望」、「多元能力」、「興趣與休閒」、「閱讀環境」等四個向度，探討家長消費之偏好。

(三) 家長

本研究以 105 學年度設籍在新北市板橋地區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。

(四) 生活型態

Engel、Blackwell 於 1995 年在「消費者行為」一書中提到，生活型態是一個人如何生活，也就是個人在其各個生命週期，藉由與社會的交互作用形成人與生俱來特質的功能(詹雅婷，2004)。錢建宏(2002)，定義為個人在其各個生命週期，藉由與社會的交互作用形成個人與生俱來的特質的功能。生活型態的決定因素可分為內部因素與外部因素，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。

六、研究假設

H1：板橋地區國小家長不同的「生活型態」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

H2：板橋地區國小家長不同的「人口統計」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

H3：板橋地區國小家長不同的「消費偏好」變項在對「購買行為」上有顯著差異

七、研究架構

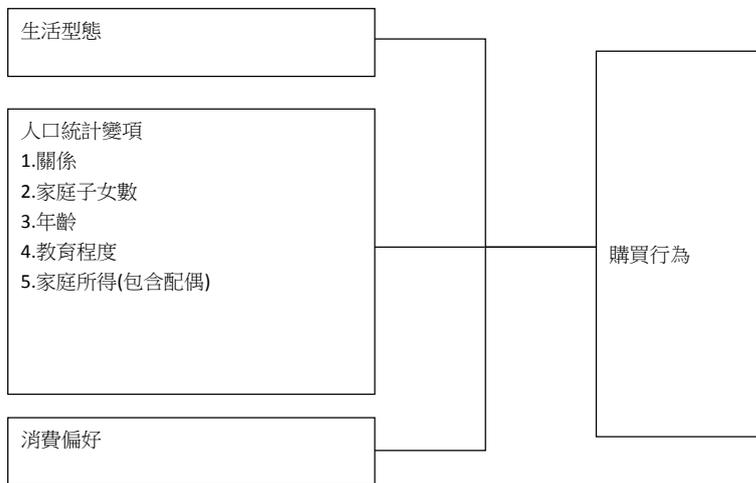


圖 1-1 研究架構圖

貳、文獻探討

一、現今童書出版概況

1990 年起，進入兩岸兒童文學交流時期，出版作品作者也囊括大陸當代重要作家如孫幼軍、張秋生、沈石溪、張之路、周銳、常新港等人，對二十年來兩岸兒童文學交流的研究與發展，有其深遠的影響。但同時期，其他新興童書出版社，仍不畏少子化帶來的影響和市場的緊縮，推出新作，且有佳績，可見一來一往之間，版圖勢力的消與長。而臺灣童書市場的官方正式統計資料自從出版法廢止後，新聞局出版處也未再做相關登記與統計。因此只能從一般文獻與相關調查研究來探討臺灣童書市場現況。早期童書銷售的主力靠直銷，多半販售大套書，一套價格不便宜。不過，這種直銷童書形式近年來也逐漸式微。加上景氣不佳，使得家長也緊縮課外書籍的採購金額，讓直銷童書愈來愈難賣。雖然有人認為少子化對童書業帶來極大的衝擊，也有業者看好這波少子化趨勢，反而積極搶進兒童圖書市場。

二、消費偏好

消費者在進行購買行為時，會因為對於產品本身的特質、屬性、價錢等因素，又或者是購買者本身的個人經驗、想法、情緒、喜好等原因，產生個人對於產品之不同評價，進而影響消費者是否購買的傾向。Howard&Sheth(1969)認為消費者偏好是指個人社會化與學習的產物，或者是個人的人格特質與社會互動之結果。Norton(1987)認為偏好是消費

者心中對於產品的一種主觀意識的判斷，而消費者在判斷的標準可以來自於產品本身的特色和吸引力、顧客本身使用的情境與體驗，及顧客在接收到外界來的許多刺激後，經由這些而影響其內心的變動歷程，而沉澱出的自我回饋經驗等，所發展而成的一套屬於自己的價值評斷系統。綜合以上所述，在眾多消費者偏好中，個人偏好是一項對消費者偏好產生顯著影響的重要因素，而消費者價值也是一種偏好的判斷，因此不同價值的消費者在偏好上應會有顯著的差異。因此，學生認為，消費者偏好是來自於心中的人格特質與社會互動下，一種對於購買行為、決策的主觀判斷程度。

三、生活型態

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)。Hawkins 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)。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。

參、研究方法

一、研究流程

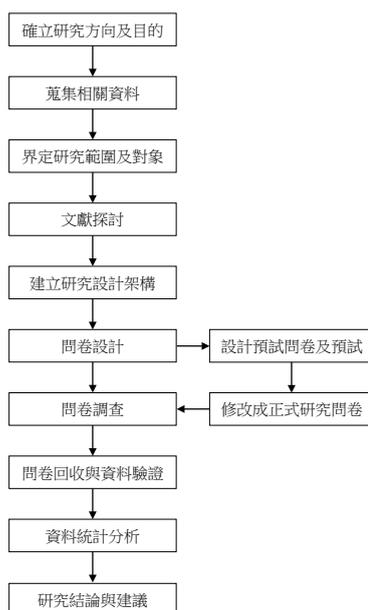


圖 3-1 研究流程

二、研究假設

H1：板橋地區國小家長不同的「生活型態」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

H2：板橋地區國小家長不同的「人口統計」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

H3：板橋地區國小家長不同的「消費偏好」變項在對「購買行為」上有顯著差異。

三、研究變相與問卷設計

- (一) 人口統計變數
- (二) 童書購買的經驗與行為
- (三) 消費偏好變數
- (四) 生活型態變數

四、分析方法

- (一) 描述性統計
- (二) 信效度分析
- (三) 卡方檢定

五、信效度分析

(一) 家長消費偏好之信度分析

依據表 3-1 結果顯示，家長消費偏好的整體 Cronbach's α 值為 0.927，大於 .90 之間，達到十分可信的程度；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，達到可信的程度。茲將家長消費偏好量表之構面、衡量題項及信度分析係數整理如表 4.1 所示。

表 3-1 家長消費偏好之信度分析

家長消費偏好 (整體 Cronbach' s α 值 =0.927)	
構面	子構面 Cronbach' s α 值
教育期望	0.783
多元能力	0.843
興趣休閒	0.743
閱讀環境	0.731

(二) 家長生活型態之信度分析

依據表 3-2 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；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，達到可信的程度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 4.2 所示。

表 3-2 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	子構面 Cronbach' s α 值
家庭態度	0.840
嗜好學習	0.863
流行趨勢	0.883
教育規劃	0.828
購物考量	0.804

肆、結果與分析

一、描述性統計

(一) 基本資料分析

1. 家長以母親為多數。
2. 家長年齡以 41 歲以上最多。
3. 家長教育程度以高中職最多。
4. 家長職業以工商業最多，其次是服務業。
5. 家庭每月平均收入以 20,001~40,000 最多，其次是 40,001~60,000。
6. 家庭子女數量以 2 人最多，其次是 3 人以上。
7. 家中子女性別以男女都有最多，其次是男生。

(二) 國小學童家長購買童書經驗之資料分析

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。
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。
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。
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。
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。
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。
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。

(三) 各研究變項描述性統計分析

1. 消費偏好顯示出家長在童書的消費偏好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。

2. 家長生活型態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。

二、推論性統計

在生活型態與消費偏好的相關分析中，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偏好，國小學童家長生活型態包含五個構面：家庭態度、嗜好與學習、流行趨勢、教育規劃、購物考量。而消費偏好包含四個構面：教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境，分析結果下：

- (一) 家庭態度的生活型態與消費偏好之分析顯示，家庭態度高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費偏好則越高。
- (二) 嗜好與學習的生活型態與消費偏好之分析顯示，嗜好與學習高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費偏好則越高。
- (三) 流行趨勢的生活型態與消費偏好之分析顯示，流行趨勢高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費偏好則越高。
- (四) 教育規劃的生活型態與消費偏好之分析顯示，教育規劃高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費偏好則越高。
- (五) 購物考量的生活型態與消費偏好之分析顯示，購物考量高的家長對教育期望、多元能力、興趣與休閒、閱讀環境等消費偏好則越高。

伍、結論與建議

一、研究結論

- (一) 各研究變項描述性統計分析結果
 3. 家長生活型態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。
 4. 家長消費偏好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。
 5. 家長童書消費經驗顯示出家長對於童書資訊來源主要來自「書店陳設」；「親友」介紹為主要人際管道；「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。
- (二) 卡方分析結果
 1. 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。

2. 教育程度為研究所以上的家長對於家庭的態度比高中職的家長更為重視。
3. 研究所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最高。
4. 家庭每月平均所得達 80,001 元以上之家長對於嗜好與學習為重視。
5. 家中有 2 個孩子的家長對於家庭的態度、嗜好與學習、購物考量更為重視。
6. 母親將童書閱讀視為興趣與休閒的考量高於父親。
7. 母親對於閱讀環境的營造比父親更為重視。
8. 研究所以上學歷的家長對孩子的教育期望高於高中職以下學歷的家長。
9. 專科大學以上學歷的家長希望孩子能藉由繪本閱讀來培養多元能力。
10. 專科大學以上學歷的家長將童書閱讀視為興趣與休閒的考量最高。

(三) 國小學童家長生活型態對於童書消費偏好分析

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

二、研究建議

(一) 對出版單位之建議

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。

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。

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。

（二）對家長們的建議

家長生活型態整體平均數以「嗜好與娛樂」為最高，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。

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。

（三）後續研究建議

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板橋區四所學校，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。

參考文獻

一、中文部分

- 方怡珣 (2008)，兒童讀物消費偏好與決策型態之研究—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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 林美玲 (2008)，國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性研究—以雲林縣為例，私立南華大學出版學研究所碩士論文。
- 黃釋瑱 (2012)。《台灣視覺設計類圖書封面之表現形式與意象研究》台北：國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系碩士班碩士論文，115。
- 鄭美萱 (2010)。《圖像及文字媒體與幼兒專注力關係之研究》。台北：國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文，138。
- 孫妙芬 (2003)。《兒童繪本中模擬兒童畫之插畫風格認知差異研究》。新竹：交大應媒所碩士論文，114。
- 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》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文，P29-34。
- 林孟穎 (2015)。《生活風格雜誌封面視覺表現形式與意象研究》。台北：國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文，71。
- 呂有容；黃鐙嫻；林蕙萍；葉依依 (2013)。《幾米繪本圖文關聯性與讀者喜好程度研究》。台北：國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文，75。
- 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。
- 劉正鳴 (1985)，生活型態、偏好態度與兒童讀物購買行為關係之研究——以國小高年級學童及其家庭為對象，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 楊世瑩 (2007)，SPSS 統計分析實務，台北：旗標出版股份有限公司。
- 黃識銘 (1999)，生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究，元智大學管理研究所碩士論文。
- 張琬淪 (2003)，臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為之研究——以新竹市國小學童家長為例，私立南華大學出版學研究所碩士論文。