

國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系學士論文

指導教授：魏翰林 博士

成人繪本出版行銷與消費者行為之研究

研究生：陳芊如 張明俐 鄭琇遙 戴海雯 薛冠慈

中華民國九十三年六月

目 錄

目錄.....	I
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
致謝.....	VII
摘要.....	VIII
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究重要性.....	2
第四節 研究步驟.....	2
第五節 研究假設.....	4
第六節 研究假定.....	6
第七節 研究範圍與限制.....	6
第八節 名詞解釋.....	6
第貳章 文獻探討.....	8
第一節 繪本之概述.....	8
一、繪本的定義.....	8
二、繪本的分類.....	8
三、繪本在台灣發展的現況.....	9
第二節 出版行銷.....	9

一、出版行銷總論.....	9
二、出版者.....	10
三、出版的流程.....	10
四、行銷出版策略.....	12
第三節 消費者行爲.....	15
一、消費者行爲的定義.....	15
二、消費者行爲模式.....	16
三、消費者的決策過程.....	16
四、影響消費者購買的個人因素與社會因素.....	17
五、消費者購買決策的各種型態.....	20
第參章 研究方法.....	21
第一節 研究架構.....	21
第二節 研究對象與取樣過程.....	21
一、研究對象.....	21
二、抽樣方法.....	22
第三節 研究工具.....	22
一、訪談重點.....	22
二、預視問卷.....	22
三、正式問卷.....	23
第四節 信效度分析.....	24
一、預試問卷.....	24
二、正式問卷.....	25
第五節 資料分析與統計方法.....	26
一、一般描述性統計(Descriptive Statistic).....	26

二、獨立樣本 T 檢定(Independent samples T TEST).....	26
三、單因子變異數分析(One-Way ANOVA).....	26
第肆章 分析與結果.....	27
第一節 一般描述性統計.....	27
一、基本資料分析.....	27
二、受測者閱讀/購買成人繪本之相關行為分析.....	28
三、受測者閱讀/購買成人繪本之因素重視程度分析.....	29
第二節 假設檢定.....	30
一、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度差異性檢 定.....	30
二、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度差異性檢 定.....	30
三、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之促銷的重視程度差異性檢 定.....	31
四、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度差異性檢 定.....	32
第三節 其他發現.....	32
一、性別與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析.....	33
二、科系與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析.....	34
三、平時是否有閱讀書籍習慣與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析....	37
第四節 訪談結果分析.....	38
第伍章 結論與建議.....	41
第一節 結論.....	41
一、成人繪本之出版行銷.....	41

二、台北地區大學生閱讀/購買成人繪本概況.....	41
三、台北地區大學生對成人繪本之重視程度差異.....	41
第二節 研究貢獻.....	42
第三節 本研究之不足與後續建議.....	42
一、對出版相關業者之建議.....	42
二、對後續研究者之建議.....	42
參考文獻.....	44
附錄.....	45
附錄一、預視問卷之效度分析.....	45
附錄二、正式問卷之效度分析.....	52
附錄三、正式問卷.....	54
附錄四、訪談邀請函及內容紀錄稿.....	58

表目錄

表 3-1 本研究預視問卷之信度分析結果.....	24
表 3-2 本研究正式問卷之信度分析結果.....	25
表 4-1 受測之台北地區大學生基本資料表.....	27
表 4-2 閱讀/購買成人繪本之相關行為分析資料表.....	28
表 4-3 閱讀/購買成人繪本之因素重視程度資料表.....	29
表 4-4 閱讀/購買成人繪本之產品因素重視程度資料表.....	29
表 4-5 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度差異性 檢定分析表.....	30
表 4-6 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度差異性檢定 分析表.....	31
表 4-7 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之促銷的重視程度差異性檢定分 析表.....	31
表 4-8 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度差異性檢定分 析表.....	32
表 4-9 性別與是否曾經購買成人繪本交叉分析表.....	33
表 4-10 性別與閱讀/購買成人繪本的動機交叉分析表.....	34
表 4-11 科系與購買成人繪本的動機交叉分析表.....	35
表 4-12 科系與透過何種管道獲得成人繪本資訊交叉分析表.....	36
表 4-13 平時是否有閱讀書籍的習慣與是否曾經購買成人繪本交叉分析表.....	38

圖目錄

圖 1-1 研究步驟流程圖.....	3
圖 2-1 出版產業工作流程圖.....	11
圖 2-2 市場上之價格訂定.....	13
圖 3-1 研究架構圖.....	21

誌謝

本著作的完成是經由多人從旁協助，首先特別要感謝台灣藝術大學圖文傳播學系給予我們機會寫這篇論文，經由這次研究我們學習很多，過程中指導教授－魏翰林的教導，解答我們的疑問並給予我們很多建議。再則感謝韓豐年教授從旁指導與鼓勵。另外感謝楊先先同學的大力協助，提供她在訪談方面上的經驗，從中學到不少訪談的技巧而不失禮。另外感謝本次唯一願意接受訪談的兩間出版過成人繪本的出版社，玉山社的星月書房總編輯－的鼎力配合；玉山社的行銷專員，百忙中抽出時間接受我們的訪問；格林文化出版社－副總經理，對我們所提出的問題侃侃而談。

研究期間感謝謝顯丞教授的指導。另外感謝世新大學公共關係暨廣告之新聞組楊愷茹同學、東吳大學日本與文學系江雅涵同學、東吳大學英國語文學系林于農同學及顏漢森同學、台北藝術大學美術系黃仲笠同學、輔仁大學食品營養系黃雅立同學、政治大學廣告設計陳俊文同學的鼎力協助。還有感謝波客叔叔的熱心協助。感謝研究期間鄭琇遙同學每個禮拜提供研究場地，感謝鄭琇遙同學的家人的體諒和包容。還有感謝朱成淵同學總是在夜深人靜的時候給予我們鼓勵與指教，並且相互勉勵。

最後由衷的感謝家人們的鼓勵與支持，體諒我們經常夜歸，得以完成此研究，在此獻上我們最深的感謝與歉意。

陳芊如 張明俐 鄭琇遙 戴海雯 薛冠慈 2004 年 12 月于中和

摘要

繪本一是用圖像去說一個完整的故事，是一種以圖畫為主，文字為輔，有的甚至是完全沒有文字的，全是圖畫的書籍。而成人繪本，是近幾年興起的名詞，用字遣詞部分比較不受約束；內容、意義也較兒童繪本具深度,如幾米、小王子等繪本...等。近幾年繪本市場從兒童到成人繪本市場的蓬勃，而購買成人繪本者大部份為大學生，這樣的發展吸引出版社的注意，更是值得探討的現象。

本論文研究「成人繪本出版行銷與消費者行為之研究」，以大台北地區的大學生在購買成人繪本時之消費習慣與購買原因作調查，將這些因素以行銷 4p（product、price、Channel、promotion）分為以下四個構面：產品、價格、通路、促銷來研究；以及去拜訪出版過成人繪本的出版社，經由訪談瞭解業界對於成人繪本出版行銷的市場經驗，從企劃以及決定題材、出版流程、行銷手法等，得知成人繪本出版行銷與消費者行為。

成人繪本的種類和形式較兒童繪本多樣化，內容範圍涉獵廣泛，而消費者的閱讀口味也會因人而異，不同的繪本形式、故事性內容、圖畫風格對消費者的購買行為均會有某種層面的影響，再加上出版社運用各種行銷方法銷售成人繪本，因此本論文研究除了單純的去了解大台北地區的大學生對於成人繪本的喜好和需求之外，也會把調查結果運用到目前的成人繪本市場或是各類的圖書出版，對目前出版界的成人繪本生態現象有深入探討。是「成人繪本出版行銷與消費者行為之研究」的目的。

第壹章 緒論

本研究探討成人繪本為何能在台灣圖書市場掀起熱潮，並且對成人繪本之出版行銷作深入探討，希望藉此研究了解消費者對於成人繪本之消費行為及成人繪本之出版行銷策略。

第一節 研究背景與動機

隨著時代變遷，生活步調加速，在這個分秒必爭的忙碌生活中，對週邊事物講求效率，資訊也是以快速、簡化的方式吸收，圖像的方便性在這個資訊爆發的時代越來越具有其重要性。早期的圖書大多以文字出版品為主，只有在少數的書籍形式如漫畫、畫冊中，才會有圖畫的存在，放眼今日之出版品，「圖文書」成為圖書出版的新興趨勢，不論是詩集、散文、小說等文類，搭配圖像的出版品比例越來越高，出版社試圖以這樣的創新手法迎合以圖像思考的新世代讀者的口味。

圖文書在台灣流行約有四、五年的時間，而「繪本」這個名詞並非新時代的產物，在過去繪本給予讀者的聯想是兒童的出版品，是給兒童觀看學習的圖畫書，真正讓讀者熟悉「繪本」這個概念，來自於「幾米旋風」。幾米自 1998 年第一部作品至今，已有十多本繪本出版，作品往往一出版，就受到讀者的喜愛和賞識，其中「向左走，向右走」此部作品在 2003 年改編成電影，甚至在今年也改編成電視連續劇，可見成人繪本的潮流也延燒到其他的傳播媒體。此後，各出版社掌握繪本在圖書市場的暢銷特性，將其運用在其他圖書領域的出版，因此圖書市場上也出現了「散文、小說江本化」的風潮，將文學作品改編成繪本、漫畫的形式，如林良《小太陽》的繪本版、琦君《桂花雨》的繪本化，都獲得媒體及讀者的青睞。

繪本的創作形式除了運用在各種圖書類型之外，其年齡層也有逐漸廣泛的趨勢；從兒童到青少年到成人，繪本已經成為老少咸宜的讀物，其中由幾米所帶動的成人繪本出版潮，更是出版史上的新世紀。

第二節 研究目的

本研究的目的探討成人繪本之出版行銷與消費者行爲，希望藉由了解消費者行爲心理，進一步得知「讀者選擇閱讀/購買成人繪本之考慮因素」，並且對現今之成人繪本出版行銷作深入了解，主要具體項目有以下三點：

- 一、探討成人繪本之出版行銷。
- 二、探討消費者的本身特性對其購買行爲之影響。
- 三、運用行銷 4P 的觀點探討消費者之重視程度差異。

第三節 研究重要性

成人繪本的風潮發展至今，已出現許多流變，各式各樣的書籍都可以改頭換面以繪本的形式重現，甚至出現將「經典」和繪本結合的構想，希望讓讀者更容易了解其意涵，繪本的好處似乎歷歷在目，反觀之，繪本的流行風潮也帶來許多弊端：

1. 繪本創作者越來越多，表現出色搶眼，然而還有許多進步的空間，有些作家太重視故事美感，而忽視故事結構的完整性，是繪本創作上美中不足之處。
2. 將文學作品肆意的以圖畫方式呈現，將對文字造成傷害。
3. 過度的借用繪本的形式來出版各類圖書，將造成書籍分類的模糊化。

成人繪本的種類形式多樣化，消費者的閱讀口味因人而異，不同的繪本形式、故事性內容、圖畫風格對消費者的購買行爲均有所影響，因此了解消費者的喜好需求，適度將繪本的優點運用在其他的圖書領域，是出版社未來努力的方向。

隨著社會進步、生活型態的變遷，人們的消費能力提高、消費習慣改變，加上網際網路的發達，出版業銷售通路已不僅限於書店。基於網路購物的方便性，以及提供送貨到府的貼心服務，使得許多消費者開始使用網路購物的消費管道，因此了解讀者的消費習慣，是出版行銷策略的重點之一。

本研究調查消費者對於成人繪本之喜好、需求及消費習慣，並且對各家出版社之成人繪本出版行銷策略作深入訪談。由於國內尚無有關成人繪本之出版行銷之正式文獻，因此本研究有其重要性，研究結果可提供出版相關業者作為參考，進而提升其出版品之品質與競爭能力，並可供後續研究者做參考。

第四節 研究步驟

本研究的目的探討成人繪本之出版行銷與消費者行爲，研究之步驟流程如圖

1-1。

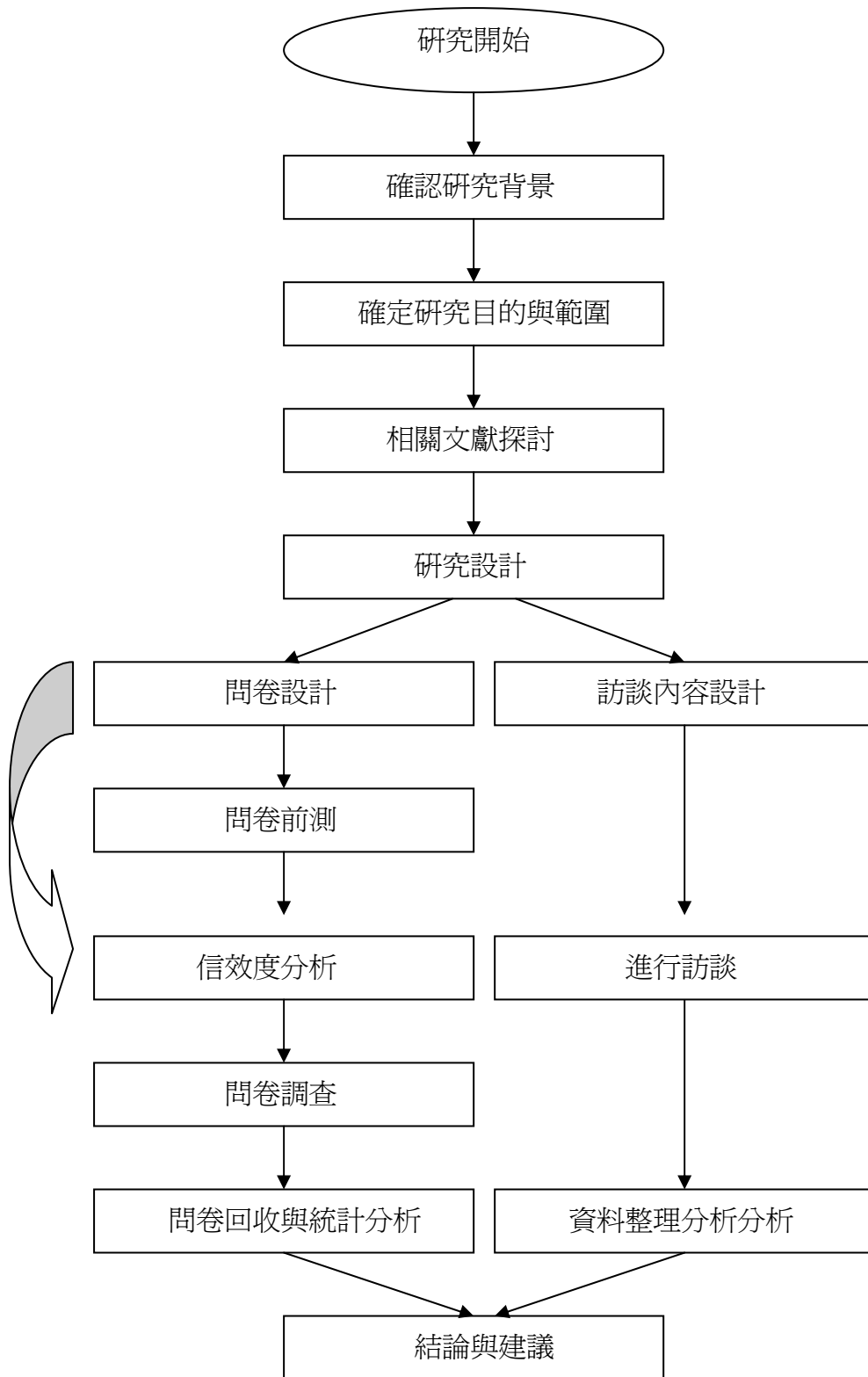


圖 1-1 研究步驟流程圖

第五節 研究假設

根據研究目的，本研究做出以下假設：

1. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度有顯著差異。

Ha1-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度有顯著差異。

Ha1-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度有顯著差異。

Ha1-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度有顯著差異。

2. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度有顯著差異。

Ha2-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度有顯著差異。

Ha2-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度有顯著差異。

Ha2-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度有顯著差異。

3. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度有顯著差異。

Ha3-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度有顯著差異。

Ha3-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度有顯著差異。

Ha3-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度有顯著差異。

4. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度有顯著差異。

Ha4-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度有顯著差異。

異。

Ha4-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度有顯著差異。

Ha4-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度有顯著差異。

為了方便統計與驗證，將假設轉換成統計上之虛無假設：

1. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度無顯著差異。

Ho1-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度無顯著差異。

Ho1-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度無顯著差異。

Ho1-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之產品本身的重視程度無顯著差異。

2. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度有顯著差異。

Ho2-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度無顯著差異。

Ho2-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度無顯著差異。

Ho2-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之價格的重視程度無顯著差異。

3. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度有顯著差異。

Ho3-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度無顯著差異。

Ho3-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程度無顯著差異。

Ho3-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之促銷的重視程

度無顯著差異。

4. 不同變項之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度有顯著差異。

Ho4-1：不同性別之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度無顯著差異。

Ho4-2：是否為美術設計相關科系之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度無顯著差異。

Ho4-3：平時是否有閱讀習慣之成人繪本消費者，對於成人繪本之通路的重視程度無顯著差異。

第六節 研究假定

一、假定每位受測/訪者皆了解這份問卷的內容意義。

二、假定每位受測/訪者皆認真作答。

三、假定每位受測者皆閱讀/購買過成人繪本。

四、假定每位受訪者皆為成人繪本之出版業者或專業人員。

第七節 研究範圍與限制

本研究探討成人繪本之出版行銷與消費者行為，採問卷調查與深度訪談並行之研究方法，造成本研究有以下限制：

一、本研究之問卷受測者以台北地區大學生為對象，因台北地區資訊通路發達，消費能力高，尤以大學生對書籍種類的接受度高，肯花費金錢在此類書籍的行為比例也最高。

二、礙於財力、時間、空間等因素，本研究之深度訪談對象以台北市之成人繪本出版業者或專業人員；因母體樣本數甚少以及研究目的的考量，故本研究以出版成人繪本為主或者有出版成人繪本書系之出版業者為母體，從中選取樣本，再考量其受訪意願，決定最後樣本數；因此研究之訪談對象數量稀少，恐影響其結果之客觀性，造成本研究之限制。

第八節 名詞解釋

一、成人繪本：由於成人繪本風潮主要來自幾米，因此根據幾米的說法，成人繪本

屬於「成人故事畫冊」，在創作上所設定的讀者群為成人，內容大部分超出小孩子的理解。

二、出版行銷：將作品編輯而後出版、發行成書籍或刊物以達到營利效果即出版行銷，本研究主要依行銷 4P(產品、價格、促銷、通路)之觀點作探討。

三、消費者：本研究所指消費者為台北地區大學生。

四、台北地區大學生：本研究所指台北地區大學生為位於台北縣、市之公私立大專院校之在學生。

五、美術設計相關科系：本研究所指美術設計相關科系為平面媒體之美術設計相關，因此在本研究中如空間設計、服裝設計等科系不列入此範圍。

第貳章 文獻探討

第一節 繪本概述

一、繪本的定義

英文名為「picture book」，在日本稱為「繪本」，在台灣早期稱之為「圖畫書」，所以經常混用，近期多以「繪本」稱之。繪本就是用圖像去說一個完整的故事，顧名思義是以一種圖畫為主，文字為輔，甚至是完全沒有文字的，全是圖畫的書籍。(張湘君，民 85) 這一類書籍特別強調是視覺傳達的效果，所以版面大而精美，不僅具有輔助文字的功能更能增強彰顯內容的表現，圖畫書可說是老少咸宜的書籍〈林敏宜，民 89〉。而繪本中所傳達的訊息內容包含了故事、知識、概念、想法，需要一位專業的創作者，才可能創造出圖與文字結合得精采而吸引人的故事。

二、繪本的分類

繪本非書籍種類，而是一種書籍的形式，因此根據不同的劃分方式，也有不同的分類，本研究所列出之劃分方式如下：

1. 依繪本圖文比例區分：無字的圖畫，全書以圖畫為主完全沒有文字；有字圖畫書，大部分是圖多文少圖畫書。
2. 依繪本形式區分：紙書，是目前使用最多的，以紙張為內容材質，包裝分為精裝、平裝，開數卻有很多種類，選擇多；塑膠書，是以塑膠為材質，大部份為了配合幼兒發展，設計可以讓幼兒邊閱讀邊洗澡，也不易被幼兒弄髒；布書，材質柔軟可清洗；綜合媒材，利用不一樣媒材的應用設計吸引人的玩具書；有聲書，繪本搭配錄音帶或 CD 的出版；電子書，由於電腦的普及，出版社嘗試配合潮流和降低成本，製作電子書，使得繪本有另一種表現方式和管道。
3. 依繪本內容區分：文學類：韻文、散文；科學類：自然科學、社會科學。(陳玉金，民 92)
4. 依讀者年齡區分：兒童繪本，內容淺顯易懂，書本厚度較薄；成人繪本，書本厚

度較兒童繪本稍厚，文字部分比較不受約束，因為創作者創作者本身就是成人，他的讀者也是大人，所以創作者可以用自己喜歡的方式表達自己的故事。(方綺，民 93) 然而，即使是兒童繪本也有許多父母喜歡閱讀，而成人繪本雖名為「成人」，也有許多的讀者為中小學生，因此繪本在年齡的區分上較為模糊。

三、繪本在台灣發展的現況

台灣繪本的發展，是由兒童圖畫書開始，出現不過是這近一、二十年的事，一開始多以引進國外繪本為主流。七十年代台灣退出聯合國，使台灣社會本土意識萌芽，此時由民間主導的台灣繪本崛起。1987 年台灣解嚴以後，經濟成長，大量買入國外繪本版權，也將本土創作繪本賣出給國外出版社。而繪本這個出版品並非台灣近幾年來的新興趨勢，但是隨著繪本的閱讀年齡層變廣，創作者注意到成人繪本這塊市場，因此出版界針對這股成人繪本的潮流格外重視。(陳家翔，民 93)

繪本如今已經跳脫出昔日之「繪本等於是兒童文學」的想法，成人繪本間接地對社會有正面的引導力，形成為台灣近幾年一種文化產業，為了延續這項獨特的台灣文化，因此開始培養繪本人才，同時台灣在繪本領域所面臨的瓶頸，即是國外繪本的品質和藝術上的表現成熟，富多元性。而台灣創作者要加強創作能量，有些作者太重視畫面的美而忽略了繪本繪畫揣摩以及故事結構低使得台灣的繪本作品比較缺乏生命力。

第二節 出版行銷概述

一、出版行銷總論

圖書是思想、意識、觀念、知識、技能、資訊、娛樂的媒介，必須透過管道廣為流通，才能達到散佈、傳播的功能或告知、教育、娛樂的目的，因此將作品編輯而後出版、發行成書籍或刊物以達到營利效果，這就是所謂的行銷出版。當然一定要隨時知道市場的需要，依其出版類型，掌握市場動脈，估量其需求，可以使出版提案能有較新穎、獨特的見解，而不至於拘泥於舊形式裡；另一方面在廠商的決策上，通路結構的選擇也是一大課題，基本而言，廠商在決定行銷通路結構時，他最大的目的應該是以最低的成本，在最正確的時刻，將產品配銷到最適量的顧客，同

時保持對通路的適度控制力量。因此，在選擇直銷或經銷的結構策略時應就成本、產品的特性、通路控制的程度等相關因素加以比較。

而通路環境的線和促銷手法等，就是出版社出版之圖書得以賣出的關鍵。通路環境的線如果鋪設得恰當，那書本就會有更多的機會接觸到消費者，促銷手法若是安排的精準明確，就會對消費者有很大的影響力；反之，如果通路環境的線牽連得不好，促銷手法不當，很可能就會讓出版商關門大吉。

二、出版者

出版者可以說是整個圖書出版的直接主宰中心者，出版工作是一項大工程，基本上一個出版社的流程是由三個主要的部門，編輯設計部、印務部、發行部組成，選擇出版的題材也是重要的要鍵，這些程序密切相連結每一個環節都密不可分，緊緊相扣，若是缺了任何一道，整個出版工程很難完美的執行，所以出版者是圖書出版業整個運轉的鑰匙，因此相對的出版者在觀念、想像、對於未來長遠的規劃，是背負著很艱鉅的責任，出版社的管理在大程度上和一般企業大同小異，不過出版因其文化上的特點而有所不同。

編輯的職責是負責評估稿件、提案計劃、構想新書的創意、促其成形與作者簽約，並且監督書籍順利完成出版的流程，在北美這個職稱通稱為『開發編輯』。編輯有職責挑選作者，當然目標是要找到作品會暢銷的作者，使出版社營利，編輯可主動去接洽已經有名氣成就的作者，提案出版計劃，抑或是編輯可以自行提出新的題材和概念再去尋找合適的專家。(吉爾·戴維思，民 86)

編輯必須始終都能掌握讀者的興趣和需求，不是單憑自己的喜好，並且要了解深知市場的脈動，在審閱稿件時必須要和設計人員以及作者充分的溝通，根據出版品的特質、書內寓含的基本訊息和概念而決定書的封面和整體架構，對之後的發行是很重要的。所以一個好的編輯必須要有前瞻性的認知，要懂得規劃，有遠見，對時代的潮流瞭若指掌，能夠構思突出具創意的新思潮。

三、出版的流程

1. 徵稿－通常編輯是根據作者寫的信或企劃書來作決定。

2. 接受稿件。
3. 屬版權—因為稿件有可能會有延續的發展，例如翻拍為電影、電視劇其他特別版本的書籍，所以從屬版權可能會影響作者以後的收入。
4. 設計—制定出版計劃時可能預先就確定版式，設計上要考慮美學的問題，還有考慮生產效率和銷售成效。
5. 生產—根據價格和廠商生產效率與產品質感作決定。
6. 銷售—對每部書都要做到廣告宣傳及推銷到市場上的詳細計劃。
7. 最後決定印數價格和折扣。
8. 出版後根據評論和書店銷售情況再作削減或擴大宣傳。
9. 根據目前和預售情況決定再版。
10. 根據市場變化或對實際銷售情況的分析，改變價格或作促銷折扣。

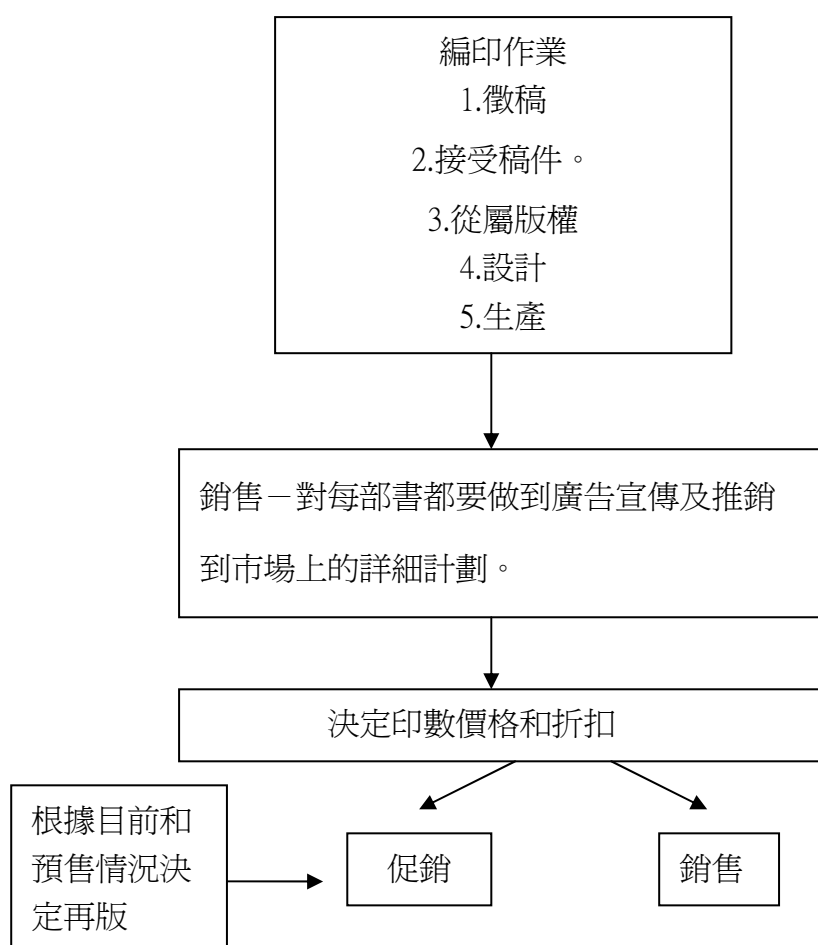


圖 2-1 出版產業工作流程圖

四、行銷出版策略

行銷〈marketing〉跟銷售〈sale〉看似很相似，但行銷卻是一門大學問。行銷學包括兩個層面，第一個層面是一種理性、態度、展望或是強調顧客滿意度的一種經營方向；第二個層面則是用來實踐這個理念的一系列活動，美國行銷協會(The American Marketing Association)對行銷下的定義就包含了以上這兩種層面：「為了達成個人和企業組織之間的交易目標，行銷扮演的是某種貨物、勞務或構想的整體規劃，和執行過程，其規劃執行的內容包括了概念的形、商品的定價、促銷以及配銷。」(Charles W • Lamb，Joseph F • Hair，Carl McDaniel，民 89)

在訂下明確的行銷活動前，必須先瞭解產品和勞務，同時在進入市場前了解目前環境和潛在的環境是如何。市場定位是很重要的一環，市場的定位就是企業提供某種產品，促使其獲得市場與目標消費者明確獨特的肯定能達到滿足其欲求的目的，然後才能選定目標市場。為了釐清市場可以運用狀況 SWOT 分析(SWOT analysis)，意思是說該公司應該找出它內部的優點(strengths)(S)和缺點(weaknesses)(W)，並明察外在的機會點(opportunities)(O)和威脅點(threats)(T)在哪裡。一個完整的行銷企劃案得創作和執行，可讓該企業達成其行銷目標，進而成功立足於市場中。簡單的說，行銷可以分為 4P，「產品、價格、通路、促銷」來探討。

(一) 產品

產品(product)其定義是代表企業供給目標市場的產品和勞務之組合(魏尚敬，民 81)，也就是說指的是可供交易或使用的一群屬性(包括特色、利益、及用途)，通常兼具有形及無形的層面，可能是一種構想、一個實物、一種服務，或以上三種之任意組合，行銷組合最開始出現的就是商品(P)，行銷組合中的重要核心，就是商品賣點與商品策略，商品本身，包含了它的包裝、品牌名稱、公司形象、認知價值、保證售後服務，當消費者去購買產品的時候，不只是為了產品本身能有什麼實質的效用，也為了它們所代表的意義(地位、品質、和名聲)。例如書籍出版品即為有形產品的一種，而材料(Materials)、設計(Design)、顏色(Colors)、產品規格(Product Specification)

都會對產品造成影響。(Charles W · Lamb , Joseph F · Hair , Carl McDaniel , 民 89) 以成人繪本來說，書本印刷的紙張種類、裝訂方式(精裝、平裝等)、印刷油墨的選擇、書本的尺寸大小……都會影響到這項產品的形成。

(二) 價格

價格(price)係指拿來交換的東西，以便獲取某項貨品或服務(Charles W · Lamb , Joseph F · Hair , Carl McDaniel , 民 89)。代表消費者為購買產品所需支付的價值金錢金額(魏尚敬，民 81)，習慣上價格通常是指用來交易貨品或服務的金錢。而成本、需求、和競爭三者是最重要的價格影響因素。每件貨物都有其製作完成所耗費的基本金額，即成本，故成本越高，價格會隨之調漲；成本越低，價格便會隨之調降。而價格高低會直接影響到貨品所帶來的利潤，「合理的價格」對大部分的消費者購買行為而言，是很重要的考量因素；同時，價格也是收入的關鍵所在，為了賺取利潤，經營者必須選定一個售價，這個價格要剛好相當於目標消費者認定的價值才行。在進行產品價格訂定的決策時，最後一項程序亦為最主要的決策，定價方法約可分為成本加利潤法、根據市場定價法、供求差額法所以為了在當今這個高度競爭性的市場上存活下來，各公司都要有明確、可完成又可進行的定價目標。

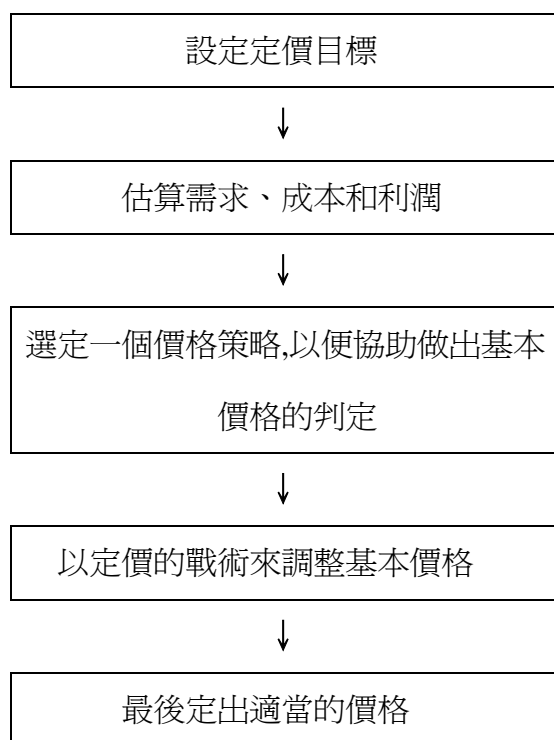


圖 2-2 市場上之價格訂定

(三) 促銷

促銷(promotion)，代表企業為求宣傳其產品優點及說服目標消費者購買，其所採行的各種行銷活動(魏尙敬，民 81)。促銷的定義是針對你的傳播對象提供任何直接的購買誘因、回饋及承諾，以促使其作出特定的購買決定，或採取特定的行動；而這些決定或行動，亦將會是那些對促銷活動有所回應者，得以受惠。

要是沒有有效的促銷手法，不管是商品的開發、定價或是通路配銷等…做得再完善，也很難再市面上一鳴驚人；促銷通常包括了各式各樣能夠加速一般正常購買行為的技巧，一般可分為兩大類：立即回饋型促銷〈immediate reward promotions〉，以及延遲回饋型促銷〈delayed reward promotions〉。立即回饋型促銷指的是立即提供某些好處給消費者，例如免費贈品、超值包、降價等；延遲回饋型促銷指的是延遲交付促銷利益於消費者，例如抽獎、憑購物證明折退部份現金、集點兌換禮物、經常性的廣告傳單計劃等。

促銷策略的主要功能就是要說服目標顧客群某公司所提供的產品和服務。促銷的計劃包括下列幾個步驟：

1. 分析市場
2. 找出目標市場
3. 設定促銷目標
4. 發展促銷預算
5. 選定促銷組合

而促銷組合中的要素有以下三點：

1. 廣告：提供消費者購買理由，例如電視廣告、報紙、平面雜誌廣告、廣播電台、網際網路、簽書會、記者會。
2. 公共關係：評估公眾的態度看法，找出公眾的關切話題，並執行一些活動來獲得公眾的瞭解，例如顧客服務專線、活動的贊助、商品的配置、教育消費者、新商品的公共宣傳。

3. 銷售促銷活動：銷經理必須針對各個活動，決定該使用哪些促銷手法，而所選出來的辦法也必須契合目標要求。例如優待卷、折扣、贈品、競賽和抽獎、購買點的陳列和展示。

(四) 通路

通路(Channel)這個專有名詞係取自於拉丁文 Canalis，也就是水道運河的意思。較為正式的說法是，行銷通路(Marketing Channel)，也可稱為配銷通路(Channel of Distribution)，代表企業為使某產品送達目標消費者手中，其所採行的各種行銷活動(魏尚敬，民 81)，源於相互依賴的各種組織所建構起來的一種商業行為。行銷通路起於產品(商品)的原始製造，迄於消費者使用後接受到服務。

以出版通路來說，其通路類型可分為：實體通路，通過實體場所來販賣，例如：書店、量販店；直銷通路：通過 DM、電話、特定人的接觸來販賣(電話行銷成本過高→多半應用於套書；虛擬通路：泛指通過網路上的銷售皆是。其中實體通路又可分為：

1. 連鎖書店：泛指有統一的 CI，例如金石堂全省達一百家，誠品達四十七家。
2. 獨立書店：一般書店、主題書店，例如晶晶書庫、自然野趣。
3. 經銷商(比例大)：總經銷、地區經銷、通路經銷。
4. 超商：福客多、7-11、萊爾富，此一通路比例漸增，在雜誌特刊情報誌的販賣上，超過一般書店。
5. 大賣場：家樂福、好事多、愛買，最佳銷售品為食譜與兒童練習本、識字卡。
6. 海外：香港、新加坡、馬來西亞、美國、加拿大，但須面臨使用繁體字者銳減。
7. 圖書館：台北市立圖書館、高雄市立圖書館、各地文化中心，採購的時間不一定總金額高，但折扣數壓得很低，故獲利少。
8. 學校：書展、參考教科用書團購。
9. 其他：書展場、出租店、特販(單幫顧客至出版社批書販賣者)。

第三節 消費者行為

一、消費者行為之定義

Nicosia (1966) 認為消費即是以非轉售 (Resell) 為目的之購買行為。Walter and Paul (1970) 指出，消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。Engel, Kollat and Blackwell (1973) 購買行為有兩種含義，狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。Engel, Kollat and Blackwell (1978) 認為消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。Engel, Kollat and Blackwell (1993) 重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。

根據以上各個年代學者所評斷，簡單來說消費者行為即消費者如何做出購買決定，是什麼因素影響消費者想要購買的慾望，以及他購買產品後如何使用和處置這些商品。

二、消費者行為模式

- (一) Why? 為什麼買—了解消費者為了什麼因素而購買。
- (二) Who? 誰買—包括兩個角度，誰是我們的消費者以及誰參與了購買決策。
- (三) When? 什麼時候買—何時購買、多久買一次以及一次買多少。
- (四) Where? 在哪裡買—消費者在哪個地區或地點購物消費。
- (五) What? 買什麼—消費者想要買的是什麼要的物件。
- (六) How? 如何買—消費者是以何種方式購買的。

三、消費者的決策過程

歷年來有不少學者利用經濟學和心理學去研究探討消費者行為，並提出消費者行為模式，其中由 Engel Kollat & Blackwell 於 1968 年所提出的 EKB 模式，並在 1984 年修正，為目前消費者行為模式中較為完整和具系統性的模式架構。EKB 模式是從消費者決策過程探討消費者行為。它重要的五個階段為：問題認知階段、資訊處理、決策過程、決策過程變數、購買結果階段，視消費者行為是一個連續過程，

而非個別行動。

(一) 問題認知階段：消費者接受到外在刺激時，內心起了慾望，而此時現實狀況跟欲求狀況無法平衡。而欲求有可能是針對某個特定商品，或是某個商品身上的特點。對消費者來說可能因為本身喜好或是環境影響，引起他們的興趣，使消費者察覺出他們未被滿足的欲求。

(二) 資訊處理：資訊的搜尋有可能是內在與外在的，也可能兩者皆是內在。內在資訊尋求(internal information search)回想以前所接觸過類似的資訊，讓消費者回想起以前對該商品接觸的經驗；外在資訊尋求從外在環境去得到所要的資訊，而外在資訊的來源通常有兩種非行銷控制的資訊來源，包括個人經驗：試過或觀察過某新產品或透過家人、朋友、熟人、同學的介紹而非透過行銷人員對產品的促銷；另一個是行銷控制的資訊來源資訊 (marketing controlled information source)，資訊全是來自行銷人員的為了販賣商品所作的片面報導，是不全客觀的資訊。

(三) 決策過程：選擇的評估在蒐集足夠的資料後，利用這些資訊訂定出一套自己對這件商品的評估標準，選定某個商品特質然後剔除不具備這項特質的商品，來縮小其範圍另一個方法是截斷 (cutoffs)，也就是某個選擇，必須通過某屬性的上下限範圍後，才會被進一步考慮 (Charles W · Lamb, Joseph F · Hair, Carl McDaniel, 民 89)，或是依據商品特質的重要性，依序來排名，並評估各商品在此特性上的重要性，評估後再作決定要不要購買。

(四) 決策過程的變數：在決策過程中，會受到內在外在的因素影響，而導致最終購買或不購買選擇。

(五) 購買結果階段：消費者購買商品後，都希望能滿足其期待的心理，如果不能滿足則是因為消費者購買的商品的性能和消費者經過購買前所評估後的結果不符合，這時會產生認知失調，當人們對自己意見或價值觀和自己行為不一致的認定時，他們就會覺得有一股內在壓力自心中升起 (Charles W · Lamb, Joseph F · Hair, Carl McDaniel, 民 89)，消費者會為自己的決定作辯護來設法降低認知失調。

四、影響消費者購買的個人因素與社會因素

消費者的決策過程並不是突然形成的，而是受到很多個人與社會因素影響。

（一）個人因素

1. 資訊接收與處理能力

消費者長期暴露在充斥著刺激物的環境，而刺激物會刺激我們的感覺，感覺認知是我們感官上受到刺激並對其刺激加以選擇、詮釋，成為依據意義和一致性的畫面，而感覺的接觸，人們是以選擇性接觸的方法（selective exposure），這樣的接觸方式，是讓消費者選擇哪些刺激物要接受，哪些要忽略。

消費行為是經由學習，將經由選擇性接觸保留後的刺激和內在的心智活動歸納到個人記憶。如果過程是將某些刺激與反應加以連結，則稱為制約學習，可區分為古典制約（Classical Conditioning）和操作制約（Operant Conditioning）。古典制約是在不同的刺激之間建立關係，使之在接受其中一項刺激時，產生預期的反應；操作制約，則是運用某些方式來促使消費者採取某種預期活動，在藉由採取該項活動所產生的有利情緒，使之繼續採取該項活動。

另一方面，認知學習區分三大類印象重複（Iconic Rote），是在缺乏制約的情況下，將兩種觀念連結。代償學習（Vicarious Learning）藉由觀察其他人的狀況來調整自己的行為，最後不論經過感覺或是學習留下來的資訊，都會成為記憶中的一部份。在記憶裡大略分為長期記憶與短期記憶，長期記憶例如大家都知道可口可樂(Coca-Cola)是一種碳酸飲料；短期記憶是利用重複某項資訊用以解決問題成為長期記憶，或是利用某項長期記憶資訊去修正長期記憶裡的素材。

2. 態度

當消費者的想法或信念和接受到的某項資訊有矛盾抵觸時，消費者會扭曲該項資訊，例如那些不想戒菸的人士對醫學報告所談到的肺癌和吸煙的關係時，會採取扭曲否定的態度。而選擇性的保留，則是消費者只記住那些支持個人想法理念的資訊，把所有不合己意的資訊忘掉，根據此點，行銷人員能獲得哪些商品特質，是目標消費族群想要獲得的。

3. 人格特質(Personality)

是一種廣泛的概念，指的是個人對於各種情況的一貫反應，也稱為性格或個性。消費者所購買的車型、服飾或珠寶都可以反映出一或多個人格特質。(Charles W · Lamb, Joseph F · Hair, Carl McDaniel, 民 89) 自我概念(self-concept)是指消費者如何感覺自己，消費者往往會選擇形象能夠符合甚至強化自我觀念的，例如喜歡流行時尚的人不會購買無法反應此一現象或已經過時的衣服。

4. 生活型態(lifestyle)

因為自我概念可藉由個人的活動興趣和意見表現出來，因此生活型態也是一種影響消費者購買的因素之一。

5. 價值觀

是指一種恆久不變的信念，在這個信念下個人或社會會偏好某種特定行為，甚至其他行為模式(Charles W · Lamb, Joseph F · Hair, Carl McDaniel, 民 89)。人們價值觀的體系，對消費者的行為有重大的影響，有著相同價值觀的消費者，對商品價格與其他行銷誘因，往往有相同的反應，價值觀也會反映在消費型態，例如保育動物人士就不會去購買皮草。

(二) 社會因素

1. 文化

就是價值觀、規範、態度、和其他意義象徵的所有組合，他們共同構成了人類的行為。因此隨著地方、風俗、地域的不同，每個國家民族都有不同的文化，而每個地方的人都受其文化影響，公司行號若是不瞭解某個文化，就很難將商品賣出，每個國家都有其禁忌，公司要配合當地文化作行銷策略將其商品推入當地市場。

2. 次文化

一個整體文化又可因人口特徵、地理位置、政治信念、宗教信仰、國家和種族背景以及其他因素而被分成幾個次文化，次文化的差異可能導致某個整體文化下的不同變化包括了人們在購買商品和勞務的時間、地點、方法和內容。如果行銷人員可以找到各種次文化他們可以針對這些次文化設計出獨特的行銷方法

3. 參考團體

能影響個人購買行為的團體，就是這個人的參考團體，而每個人多少會受其長期相處或是渴望加入的團體的價值觀影響。

4. 家庭

家庭是社會的基本社會性團體，強烈影響到個人價值觀、態度、自我概念以及購買行為。

5. 社會階層

是指一群被視為擁有相等的社區名望的人，彼此經常進行正式或非正式的社交活動而且分享著相同的行為標準規範，處在這樣的標準規範裡往往會受其影響而有差不多的購買行為。

五、消費者購買決策的各種型態

(一) 慣常反應行為(routine response behavior)——是指常被購買且低廉的商品或勞務，這類的商品讓消費者花在搜尋評估的時間短，消費者對某一商品很熟悉，並在消費者行為的決策過程中花上較少的時間，且常常購買同一個品牌的商品，對此類的商品作出慣常的決策反應。

(二) 有限的決策(limited decision making)——是指定期購買的商品或勞務，價格也不昂貴，可是消費者會花比較多的時間在決策過程上，並會有不同品牌的選擇，消費者花在搜尋與決定上僅止於適度。

(三) 廣泛參與的決策(extensive decision makin)消費者購買不太熟悉且昂貴的商品，且不常買，通常是消費者所表現出來最複雜的購買決策型態， 所以需要使用各種不同的標準來評估選擇，而且花比較多的時間來搜尋資料。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

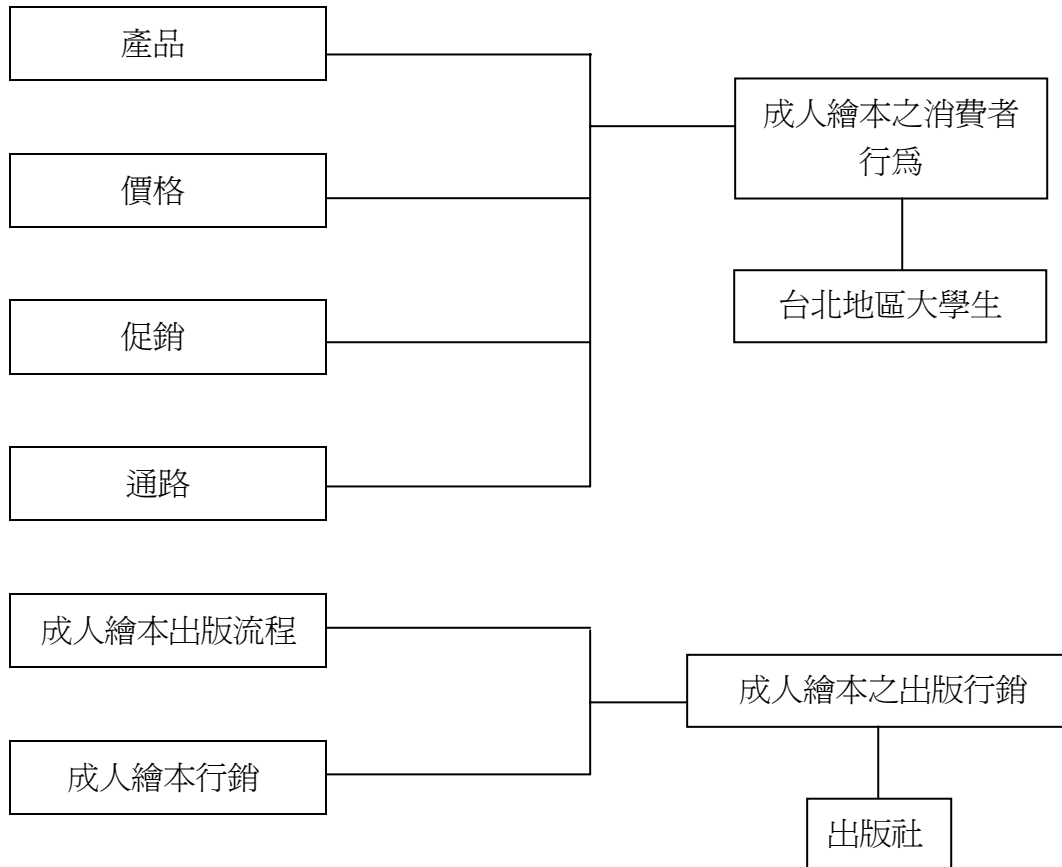


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究對象與取樣過程

一、研究對象

(一) 問卷調查對象

1. 母群體

以大台北地區的大學生為受測對象，依據教育舞蹈系處甲府台北地う(包括台北市及ぶ台北県)大仙咽喉共四十四所，人數共約一百一十九萬兩千五百一十九人為所

要研究的母群體。

2. 樣本數

依據 R. V. Krejcie and D. W. Morgan 的 Determining sample size for research activities 的表中得知，母體達到十萬人，樣本數至少需要三百八十四人。又台北地區大學生人數有一百一十九萬兩千五百一十九人超過十萬，又考慮到無效樣本數會影響到有效問卷，因此將樣本數提高到四百五十份。

(二) 訪談對象

本研究的深入訪談對象為曾經出版過成人繪本之出版社，藉由訪談該出版社出版成人繪本的經驗，來探討成人繪本的出版流程與出版行銷對消費者行為的影響。因考量選取之出版社對於成人繪本所能提供之資訊多寡與專業程度，選出共計有格林文化出版社、玉山社／星月書房出版社、大塊文化出版社、驛站文化出版社、大田出版社，共六間。再從中考量出版社之受訪意願，最後之訪談對象為以出版繪本為主的格林文化及星月書房出版社。

二、抽樣方法

本研究以簡單隨機抽樣方式由台北地區四十四所大專院校，抽出台灣藝術大學、輔仁大學、東吳大學、世新大學、政治大學、台北藝術大學、輔仁大學，共六所大學。

第三節 研究工具

一、訪談重點

針對成人繪本的出版流程與出版行銷的問題來設計訪談內容，瞭解目前成人繪本的出版狀況，主要分三個部分。如下：

- (一) 受訪者之基本資料。
- (二) 受訪者對於成人繪本的看法與意見。
- (三) 受訪者對於成人繪本之企劃與行銷的經驗、看法。

二、預視問卷

本研究採自行編製的問卷來調查成人繪本出版行銷與消費者行爲，對大台北地區大學生發行問卷，瞭解消費者對於購買成人繪本的意願，了解這個市場的需求。

(一) 問卷來源

本研究預視問卷是參考收集來的資料、相關文獻並和與指導老師討論過後歸納出預測問卷的基本題目，再經過一次複檢和指導教授建議後完成此預視問卷編製。

(二) 問卷內容

本研究預視問卷共有 50 題，內容分爲三大部份，受測者閱讀/購買成人繪本之相關行爲、受測者閱讀/購買成人繪本之因素重視程度、受測者之基本資料。以下爲預視問卷之說明：

1. 第一部份之問題是關於受測者閱讀/購買成人繪本之相關行爲，共有七題，目的是在瞭解消費者之消費習慣。
2. 第二部份之問題是關於受測者閱讀/購買成人繪本時之因素重視程度，以行銷 4P(產品、價格、促銷、通路)之觀點分爲四個構面。第一個構面－產品，共有十題；第二構面－價格，共有七題；第三個構面－促銷，共有十三題。第四個構面－通路，共有七題。總共三十七題。
3. 第三部份爲受測者之基本資料，共有六題。主要調查受測者之基本資料如就讀學校科系，性別，年齡，平常逛書店的頻率及是否有閱讀書籍習慣。

三、正式問卷

(一) 問卷來源

本研究之正式問卷爲前測之預視問卷經發放回收後，進行 SPSS 統計軟體之信效度分析，輔以指導教授之建議，將信效度不佳之題目予以刪除，形成本研究之正式問卷。

(二) 問卷內容

本研究正式問卷共有三十九題，內容分爲三大部份，受測者閱讀/購買成人繪本之相關行爲、受測者閱讀/購買成人繪本之因素重視程度、受測者之基本資料。以下

為正式問卷之說明：

1. 第一部份之問題是關於受測者閱讀/購買成人繪本之相關行為，經由前測之信效度分析後，由七題刪減為五題。
2. 第二部份之問題是關於受測者閱讀/購買成人繪本之因素重視程度，以行銷 4P(產品、價格、促銷、通路)之觀點分為四個構面，經過前測之信效度分析後，作出以下修改，第一個構面－產品，由十題刪減為七題；第二構面－價格，保持前測之七題不變；第三個構面－促銷，由十三題刪減為七題。第四個構面－通路，維持前測之七題不變。總共二十八題。
3. 第三部份為受測者之基本資料，主要調查受測者之基本資料如就讀學校科系，性別，年齡，平常逛書店的頻率及是否有閱讀書籍習慣，保持前測之六題不變。

第四節 信效度分析

一、預視問卷

本研究之預視問卷共發放 45 份，回收 33 份，有效 30 份，以下為本研究預視問卷之信效度分析。

(一) 預視問卷信度分析

本研究以 Cronbach Alpha 值來檢測問卷內容之信度，Cronbach Alpha 值越高代表問卷信度越高。經由 SPSS 統計軟體系統之信度分析後，預視問卷之產品構面信度為 0.7333，行銷構面之信度為 0.6225，雖未達到理想值 0.75，但亦超過 0.5，價格與通路之構面信度均高於理想值 0.75 之上，而整體信度達到 0.8403，高於理想值 0.75 以上，顯示此預視問卷之信度已達水準之上，是可以信賴的。

表 3-1 本研究預視問卷之信度分析結果

構面/整體分析	信度 Cronbach
產品	.7333
價格	.8577
通路	.8996

行銷	.6225
整體	.8403

(二) 預視問卷效度分析

本研究預視問卷之效度分析採 SPSS 軟體中的資料縮減之因子分析法 (Factor Analysis)，採取模式為主成分分析法(Principal components)，其特徵值(Eigenvalues)為 1。本預視問卷中共萃取 12 個因子，總解說變異量為 86.718%(見附錄一)，因此本預視問卷之效度為可信賴的。

二、正式問卷

本研究之正式問卷共發放 450 份，回收 441 份，有效 412 份，以下為本研究預視問卷之信效度分析。

(一) 正式問卷信度分析

本研究以 Cronbach Alpha 值來檢測問卷內容之信度，Cronbach Alpha 值越高代表問卷信度越高。經由 SPSS 統計軟體系統之信度分析後，正式問卷之行銷構面信度為 0.6456，雖未達到理想值 0.75，但亦超過 0.5，其他三個構面信度均高於理想值 0.75 之上，而整體信度達到 0.8222，高於理想值 0.75 以上，顯示此正式問卷之信度已達水準之上，是可以信賴的。

表 3-2 本研究正式問卷之信度分析結果

構面/整體分析	信度 Cronbach
產品	.7815
價格	.8358
通路	.8518
行銷	.6456
整體	.8222

(二) 正式問卷效度分析

本研究正式問卷之效度分析採 SPSS 軟體中的資料縮減之因子分析法 (Factor

Analysis)，採取模式為主成分分析法(Principal components)，其特徵值(Eigenvalues)為 1。本正式問卷中共萃取 7 個因子，總解說變異量為 61.108%(見附錄二)，因此本正式問卷之效度為可信賴的。

第五節 資料分析與統計方法

本研究之問卷回收後，扣除作答不完整及可信度不佳之無效問卷，將以 SPSS 統計軟體之一般描述性統計、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析進行分析。

一、一般描述性統計(Descriptive Statistic)

一般描述性統計用於了解選項之次數分配情形，包含次數、平均數、百分比、標準差變異數等，本研究中逛書店的頻率、是否曾經購買成人繪本、閱讀/購買成人繪本的動機、從何處得知成人繪本資訊、目前市售成人繪本價格意見，將使用一般描述性統計加以分析，此外，本研究中自變項性別、科系、是否有閱讀習慣，也以此方法作次數統計分析。

二、獨立樣本 T 檢定(Independent samples T TEST)

T 檢定主要適用於兩組平均數之顯著性考驗，本研究中之變項如性別、是否為美術設計相關科系、是否有閱讀習慣等即使用獨立樣本 T 檢定加以分析。

三、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析主要適用於三組或三組以上平均數之顯著性考驗，本研究中之變項如閱讀成人繪本的動機、從何處得知成人繪本資訊等即使用單因子變異數分析。

第肆章 分析與結果

第一節 一般描述性統計分析

本研究共發出 450 份問卷，回收 441 份，回收率 98% ，回收有效問卷 412 份，有效問卷回收率達 93.4% 。

一、基本資料分析

表4-1 基本資料表

項目	類別	人數	%	排序
就讀學校	台灣藝術大學	139	33.7	1
	東吳大學	85	20.6	2
	世新大學	63	15.3	3
	政治大學	45	10.9	5
	台北藝術大學	24	5.8	6
	輔仁大學	56	13.6	4
性別	男	151	36.7	2
	女	261	63.3	1
科系	美術設計相關科系	173	42	2
	非美術設計相關科系	239	58	1
逛書店頻率	一個月10次以上	179	43.4	2
	一個月6~10次	221	53.6	1
	一個月0~5次	12	2.9	3
平時是否有閱讀習慣	是	296	71.8	1
	否	116	28.2	2

根據表4-1將本問卷之受測者基本資料分析如下：

1. 就讀學校：本研究問卷受測學生就讀於台灣藝術大學者居多佔33.7% ，其他依序為東吳大學（20.6% ）、世新大學（15.3% ）、輔仁大學（13.6% ）、政治大學（10.9% ）、台北藝術大學（5.8% ）。
2. 性別：本研究問卷顯示受測學生以女性居多佔63.3% ，男性佔36.7% 。
3. 就讀科系：本研究問卷顯示受測學生就讀非美術與設計相關科系者居多佔58% ，美術與設計相關科系者佔42% 。

4. 逛書店頻率：本研究問卷受測學生逛書店之頻率為一個月五到十次者居多佔53.6% ，一個月十次以上者佔43.4% ，一個月零到五次佔2.9% 。

5. 平時是否有閱讀書籍習慣：本研究問卷顯示受測學生平時有閱讀書籍習慣者居多佔71.8% ，沒有閱讀書籍習慣者佔28.2% 。

二、受測者閱讀/購買成人繪本之相關行為分析

表4-2 閱讀/購買成人繪本之相關行為分析資料表

項目	類別	人數	%	排序
是否曾經購買成人繪本	是	196	47.6	2
	否	216	52.4	1
閱讀/購買成人繪本之動機	吸收知識	35	8.5	3
	課業需求	15	3.6	5
	送禮	24	5.8	4
	收藏	132	32.0	2
	休閒娛樂	192	46.6	1
	其他	14	3.4	6
獲得成人繪本資訊的管道	書店	257	62.4	1
	網路	38	9.2	2
	電視	10	2.4	5
	廣播	2	0.5	8
	報章雜誌	25	6.1	4
	親友介紹	38	9.2	2
	海報	3	0.7	7
	e-mail	0	0	10
	電子報	0	0	10
	書籍	30	7.3	3
	書展	7	1.7	6
	DM	1	0.2	9
	其他	1	0.2	9
消費者對市售成人繪本之價格的看法	偏高	178	43.2	2
	適中	225	54.6	1
	低	9	2.2	3

根據表4-2將本問卷之閱讀/購買成人繪本之相關行為分析如下：

1. 是否曾經購買成人繪本：本研究問卷顯示受測學生沒有購買過成人繪本居多佔52.4% ，有買過成人繪本者佔47.6% 。

2. 閱讀/購買成人繪本之動機：本研究問卷顯示受測學生閱讀/購買成人繪本的動機以休閒娛樂居多佔46.6%，其他依序為收藏（32%）、收取知識（8.5%）、送禮（5.8%）、課業需求（3.6%）、其他（3.4%）。

3. 獲得成人繪本資訊的管道：本研究問卷顯示受測學生從書店獲得成人繪本的資訊居多佔62.4%，其他管道依序為網路（9.2%）、親友介紹（9.2%）、書籍（7.3%）報章雜誌（6.1%）、電視（2.4%）、海報（0.7%）、廣播（0.5%）、DM和其他（各0.2%）、e-mail和電子報皆為0%。

4. 消費者對市售成人繪本之價格的看法：本研究問卷顯示受測者認為目前市售的成人繪本價格認為適中者居多佔54.6%，認為價格者偏高佔43.2%，價格偏低佔2.2%。

三、受測者閱讀/購買成人繪本之因素重視程度分析

表4-3 閱讀/購買成人繪本之因素重視程度資料表

項目	最小值	最大值	平均數	名次
產品	3.00	5.00	4.3100	1
價格	1.57	5.00	3.5614	3
促銷	1.14	5.00	3.1536	4
通路	2.14	5.00	3.6862	2

本問卷之受測者閱讀/購買成人繪本之影響因素依照行銷4P的觀點分為產品(Product)、價格(Price)、銷售(Promotion)、通路(Place)，根據表4-3之各項平均數觀察，受測者閱讀/購買成人繪本重視度最高為產品本身，平均數為4.3100，其次依序為通路(3.6862)、價格(3.5614)、促銷(3.1536)，根據上面結果顯示，產品本身為受測者閱讀/購買成人繪本最重視因素，因此將產品本身再作細項分析如表4-4。

表4-4 閱讀/購買成人繪本之產品因素重視程度資料表

項目	最小值	最大值	平均數	名次
字型大小適中、字體優美	1.00	5.00	4.0704	7
故事內容吸引人、寓意深遠	2.00	5.00	4.4976	2
插畫豐富吸引人	3.00	5.00	4.5388	1
版面配置比例恰當	2.00	5.00	4.2257	5
外觀、封面設計精良	2.00	5.00	4.3762	3
印刷品質優良	2.00	5.00	4.3131	4

裝訂精緻穩固	2.00	5.00	4.1481	6
--------	------	------	--------	---

經由產品本身再細分析得知受測者閱讀/購買成人繪本重視度最高因素為插畫豐富吸引人，平均數 4.5388，其次依序為故事內容吸引人、寓意深遠(4.4976)、外觀、封面設計精良(4.3762)、印刷品質優良(4.3131)、版面配置比例恰當(4.2257)、裝訂精緻穩固(4.1481)、字型大小適中、字體優美(4.0704)。

第二節 假設檢定

一、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度差異性檢定

以台北地區大學生之性別、是否為美術設計相關科系、平時是否有閱讀習慣為自變項，採獨立樣本 T 檢定之分析方法，以檢測不同變項之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度是否有顯著差異，其分析結果如表 4-5。

表 4-5 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度差異性檢定分析表

受測者之自變項		個數	平均數	標準差	顯著性 (p 值)
性別	男	151	4.3027	0.48597	0.029*
	女	261	4.3142	0.41096	
是否為美術設計相關科系	是	173	4.3790	0.42540	0.935
	否	239	4.2600	0.44345	
平時是否有閱讀習慣	是	296	4.3021	0.42477	0.105
	否	116	4.3300	0.47601	

*p<0.05 **p<0.01

由表 4-5 可知，性別對於成人繪本之產品本身的重視程度之顯著為 0.029(p<0.05)；是否為美術設計相關科系對於成人繪本之產品本身的重視程度之顯著性為 0.935(p>0.05)；平時是否有閱讀習慣對於成人繪本之產品本身的重視程度之顯著性為 0.105(p>0.05)。故本研究結果顯示，不同性別之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度有顯著差異，而是否為美術設計相關科系及平時是否有閱讀習慣之台北地區大學生對於成人繪本之產品本身的重視程度無顯著差異。

二、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度差異性檢定

以台北地區大學生之性別、是否為美術設計相關科系、平時是否有閱讀習慣為

自變項，採獨立樣本 T 檢定之分析方法，以檢測不同變項之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度是否有顯著差異，其分析結果如表 4-6。

表 4-6 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度差異性檢定分析表

受測者之自變項		個數	平均數	標準差	顯著性 (p 值)
性別	男	151	3.5762	0.59165	0.856
	女	261	3.5528	0.60852	
是否為美術設計相關科系	是	173	3.5731	0.56179	0.034*
	否	239	3.5529	0.63016	
平時是否有閱讀習慣	是	296	3.5347	0.59495	0.712
	否	116	3.6293	0.61625	

*p<0.05 **p<0.01

由表 4-6 可知，性別對於成人繪本之價格的重視程度之顯著為 0.856(p>0.05)；是否為美術設計相關科系對於成人繪本之價格的重視程度之顯著性為 0.034(p<0.05)；平時是否有閱讀習慣對於成人繪本之價格的重視程度之顯著性為 0.712(p>0.05)。故本研究結果顯示，是否為美術設計相關科系之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度有顯著差異，而不同性別及平時是否有閱讀習慣之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度均無顯著差異。

三、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之促銷的重視程度差異性檢定

以台北地區大學生之性別、是否為美術設計相關科系、平時是否有閱讀習慣為自變項，採獨立樣本 T 檢定之分析方法，以檢測不同變項之台北地區大學生對於成人繪本之價格的重視程度是否有顯著差異，其分析結果如表 4-7。

表 4-7 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之促銷的重視程度差異性檢定分析表

受測者之自變項		個數	平均數	標準差	顯著性 (p 值)
性別	男	151	3.1693	0.64742	0.696
	女	261	3.1445	0.62866	
是否為美術設計相關科系	是	173	3.1148	0.67194	0.283
	否	239	3.1817	0.60661	
平時是否有閱讀習慣	是	296	3.1520	0.63332	0.773

	否	116	3.1576	0.64175	
--	---	-----	--------	---------	--

*p<0.05 **p<0.01

由表 4-7 可知，性別對於成人繪本之價格的重視程度之顯著為 0.696(p>0.05)；是否為美術設計相關科系對於成人繪本之價格的重視程度之顯著性為 0.283(p>0.05)；平時是否有閱讀習慣對於成人繪本之價格的重視程度之顯著性為 0.773(p>0.05)。故本研究結果顯示，台北地區大學生對於成人繪本之促銷的重視程度均無顯著差異。

四、不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度差異性檢定

以台北地區大學生之性別、是否為美術設計相關科系、平時是否有閱讀習慣為自變項，採獨立樣本 T 檢定之分析方法，以檢測不同變項之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度是否有顯著差異，其分析結果如表 4-8。

表 4-8 不同自變項之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度差異性檢定分析表

受測者之自變項		個數	平均數	標準差	顯著性 (p 值)
性別	男	151	3.6575	0.56039	0.006**
	女	261	3.7028	0.48407	
是否為美術設計相關科系	是	173	3.6367	0.54670	0.053
	否	239	3.7221	0.48545	
平時是否有閱讀習慣	是	296	3.7210	0.48380	0.038*
	否	116	3.5973	0.57409	

*p<0.05 **p<0.01

由表 4-8 可知，性別對於成人繪本之價格的重視程度之顯著為 0.006(p<0.05)；是否為美術設計相關科系對於成人繪本之價格的重視程度之顯著性為 0.053(p>0.05)；平時是否有閱讀習慣對於成人繪本之價格的重視程度之顯著性為 0.038(p<0.05)。故本研究結果顯示，性別及是否為美術設計相關科系之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度均有顯著差異，而平時是否有閱讀習慣之台北地區大學生對於成人繪本之通路的重視程度無顯著差異。

第三節 不同自變項與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析

在本研究中發現，問卷設定之所有自變項中，對台北地區大學生之部分閱讀/購買成人繪本相關行為有顯著影響，因此在本節中提出研究分析。

一、性別與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析

將台北地區大學生之性別變項與其閱讀/購買成人繪本之相關行為之變項作交叉分析，以檢測不同性別之台北地區大學生在閱讀/購買成人繪本之相關行為比例。

(一) 性別與是否曾經購買成人繪本之相關分析

表 4-9 性別與是否曾經購買成人繪本交叉分析表

是否曾經購買成人繪本 * 性別 Crosstabulation

		性別		Total	
		男	女		
是否曾經購買成人繪本	有	Count	61	135	196
		% within 性別	40.4%	51.7%	47.6%
		% of Total	14.8%	32.8%	47.6%
	沒有	Count	90	126	216
		% within 性別	59.6%	48.3%	52.4%
		% of Total	21.8%	30.6%	52.4%
Total	Count	151	261	412	
	% within 性別	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	36.7%	63.3%	100.0%	

由表4-9可以得知，男生曾經購買成人繪本的比例為40.4%，低於曾經購買成人繪本的總人數比例為47.6%；女生曾經購買成人繪本的比例為51.7%，高於曾經購買成人繪本的總人數比例為47.6%。由此可得知女生曾經購買成人繪本的比例較男生偏高。

(二) 性別與閱讀/購買成人繪本之動機之相關分析

表4-10性別與閱讀/購買成人繪本的動機交叉分析表

閱讀/購買成人繪本的動機 * 性別 Crosstabulation

			性別		Total
			男	女	
閱讀/ 購買 成人 繪本 的動 機	吸收知識	Count	20	15	35
		% within 性別	13.2%	5.7%	8.5%
		% of Total	4.9%	3.6%	8.5%
	課業需求	Count	7	8	15
		% within 性別	4.6%	3.1%	3.6%
		% of Total	1.7%	1.9%	3.6%
	送禮	Count	4	20	24
		% within 性別	2.6%	7.7%	5.8%
		% of Total	1.0%	4.9%	5.8%
	收藏	Count	38	94	132
		% within 性別	25.2%	36.0%	32.0%
		% of Total	9.2%	22.8%	32.0%
	休閒娛樂	Count	79	113	192
		% within 性別	52.3%	43.3%	46.6%
		% of Total	19.2%	27.4%	46.6%
	其他	Count	3	11	14
		% within 性別	2.0%	4.2%	3.4%
		% of Total	.7%	2.7%	3.4%
Total	Count	151	261	412	
	% within 性別	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	36.7%	63.3%	100.0%	

由表 4-10 可以得知，男生閱讀/購買成人繪本的動機中超過各項動機之總人數比例的為吸收知識佔 13.2% 高於此項之總人數比例為 8.5%；課業需求佔 4.6% 高於此項總人數比例為 3.6%；休閒娛樂為 52.3% 高於此項總人數比例為 46.6%，其中又以休閒娛樂最高佔 52.3%。女生閱讀/購買成人繪本的動機中超過各項動機之總人數比例的為送禮佔 7.7% 高於此項之總人數比例為 5.8%；收藏佔 36.0% 高於此項總人數比例為 32.0%；其他為 4.2% 高於此項總人數比例為 3.4%，然而又以休閒娛樂佔女生閱讀/購買成人繪本的動機比例中最高為 43.3%。因此，台北地區大學生不論男女，閱讀/購買成人繪本的動機主要為休閒娛樂，其次，以收藏為閱讀/購買成人繪本動機的女生人數比例亦多。

二、科系與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析

將台北地區大學生之科系變項與其閱讀/購買成人繪本之相關行為之變項作交叉分析，以檢測是否為美術設計相關科系之台北地區大學生在閱讀/購買成人繪本之相關行為比例。

(一) 科系與閱讀/購買成人繪本的動機之相關分析

表 4-11 科系與閱讀/購買成人繪本的動機交叉分析表

閱讀/購買成人繪本的動機 * 科系 Crosstabulation

			科系		Total
			美術設計 相關科系	非美術設計 相關科系	
閱讀/ 購買 成人 繪本 的動 機	吸收知識	Count	11	24	35
		% within 科系	6.4%	10.0%	8.5%
		% of Total	2.7%	5.8%	8.5%
	課業需求	Count	7	8	15
		% within 科系	4.0%	3.3%	3.6%
		% of Total	1.7%	1.9%	3.6%
	送禮	Count	10	14	24
		% within 科系	5.8%	5.9%	5.8%
		% of Total	2.4%	3.4%	5.8%
	收藏	Count	70	62	132
		% within 科系	40.5%	25.9%	32.0%
		% of Total	17.0%	15.0%	32.0%
	休閒娛樂	Count	71	121	192
		% within 科系	41.0%	50.6%	46.6%
		% of Total	17.2%	29.4%	46.6%
	其他	Count	4	10	14
		% within 科系	2.3%	4.2%	3.4%
		% of Total	1.0%	2.4%	3.4%
Total	Count	173	239	412	
	% within 科系	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	42.0%	58.0%	100.0%	

由表 4-11 可以得知，美術設計相關科系之台北地區大學生閱讀/購買成人繪本的動機中超過各項動機之總人數比例的為課業需求占 4.0% 高於此項總人數比例為 3.6%；收藏為 40.5% 高於此項總人數比例為 32.0%，然而又以休閒娛樂占美術設計相關科系之台北地區大學生閱讀/購買成人繪本的動機比例中最高為 41.0%。非美術設計相關科系之台北地區大學生閱讀/購買成人繪本的動機中超過各項動機之總人數比例的為吸收知識占 10.0% 高於此項總人數比例為 8.5%；送禮為 5.9% 高於此項總

人數比例為 5.8%；休閒娛樂為 50.6%高於此項總人數比例為 46.6%；其他為 4.2%高於此項總人數比例為 3.4%，其中又以休閒娛樂最高占 50.6%。因此，台北地區大學生不論是否為美術設計相關科系，閱讀/購買成人繪本的動機主要為休閒娛樂，其次，以收藏為閱讀/購買成人繪本動機的美術設計相關科系之人數比例亦多。

（二）科系與透過何種管道獲得成人繪本資訊之相關分析

表 4-12 科系與透過何種管道獲得成人繪本資訊交叉分析表

透過何種管道獲得成人繪本資訊 * 科系 Crosstabulation

			科系		Total
			美術設計 相關科系	非美術設計 相關科系	
透過 何種 管道 獲得 成人 繪本 資訊	書店	Count	104	153	257
		% within 科系	60.1%	64.0%	62.4%
		% of Total	25.2%	37.1%	62.4%
	網路	Count	18	20	38
		% within 科系	10.4%	8.4%	9.2%
		% of Total	4.4%	4.9%	9.2%
	電視	Count		10	10
		% within 科系		4.2%	2.4%
		% of Total		2.4%	2.4%
	廣播	Count		2	2
		% within 科系		.8%	.5%
		% of Total		.5%	.5%
	報章雜誌	Count	8	17	25
		% within 科系	4.6%	7.1%	6.1%
		% of Total	1.9%	4.1%	6.1%
	親友介紹	Count	17	21	38
% within 科系		9.8%	8.8%	9.2%	
% of Total		4.1%	5.1%	9.2%	
海報	Count	2	1	3	
	% within 科系	1.2%	.4%	.7%	
	% of Total	.5%	.2%	.7%	
書籍	Count	21	9	30	
	% within 科系	12.1%	3.8%	7.3%	
	% of Total	5.1%	2.2%	7.3%	
書展	Count	2	5	7	
	% within 科系	1.2%	2.1%	1.7%	
	% of Total	.5%	1.2%	1.7%	
DM	Count	1		1	
	% within 科系	.6%		.2%	
	% of Total	.2%		.2%	
其他	Count		1	1	
	% within 科系		.4%	.2%	
	% of Total		.2%	.2%	
Total	Count	173	239	412	
	% within 科系	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	42.0%	58.0%	100.0%	

由表 4-12 以得知，美術設計相關科系之台北地區大學生獲得成人繪本的管道中超過各項管道之總人數比例的為網路占 10.4% 高於此項總人數比例為 9.2%；親友介紹為 9.8% 高於此項總人數比例為 9.2%；書籍為 12.1% 高於此項總人數比例為 7.3%；DM 為 0.6% 高於此項總人數比例為 0.2%，然而又以書店占美術設計相關科系之台北

地區大學生獲得成人繪本的管道比例中最高為 60.1%。非美術設計相關科系之台北地區大學生獲得成人繪本的管道中超過各項管道之總人數比例的為書店占 64%.0 高於此項總人數比例為 62.4%；電視為 4.2% 高於此項總人數比例為 2.4%；廣播為 0.8% 高於此項總人數比例為 0.5%；報章雜誌為 7.1% 高於此項總人數比例為 6.1%；書展為 2.1% 高於此項總人數比例為 1.7%；其他為 0.4% 高於此項總人數比例為 0.2%，其中以書店占非美術設計相關科系之台北地區大學生獲得成人繪本的管道比例中最高為 60.1%。因此，台北地區大學生不論是否為美術設計相關科系，獲得成人繪本資訊主要管道為書店，其次，透過書籍得知成人繪本資訊的美術設計相關科系之人數比例較非美術設計相關科系之人數比例稍多。

三、平時是否有閱讀書籍習慣與閱讀/購買成人繪本之相關行為交叉分析

將台北地區大學生之平時是否有閱讀習慣變項與其閱讀/購買成人繪本之相關行為之變項作交叉分析，以檢測不同平時是否有閱讀習之台北地區大學生在閱讀/購買成人繪本之相關行為比例。

〈一〉平時是否有閱讀書籍的習慣與是否曾經購買成人繪本之相關分析

表 4-13 平時是否有閱讀書籍的習慣與是否曾經購買成人繪本交叉分析表

是否曾經購買成人繪本 * 平時是否有閱讀書籍的習慣 Crosstabulation

		平時是否有閱讀書籍的習慣		Total	
		是	否		
是否曾經購買成人繪本	有	Count	163	33	196
		% within 平時是否有閱讀書籍的習慣	55.1%	28.4%	47.6%
		% of Total	39.6%	8.0%	47.6%
	沒有	Count	133	83	216
		% within 平時是否有閱讀書籍的習慣	44.9%	71.6%	52.4%
		% of Total	32.3%	20.1%	52.4%
Total		Count	296	116	412
		% within 平時是否有閱讀書籍的習慣	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	71.8%	28.2%	100.0%

由表4-13可以得知，平時有閱讀習慣之台北地區大學生曾經購買繪本的比例為55.1%高於曾經購買成人繪本的總人數比例為47.6%；平時沒有閱讀習慣之台北地區大學生曾經購買成人繪本的比例為28.4%，遠低於曾經購買成人繪本的總人數比例為47.6%。由此可得知有閱讀習慣之台北地區大學生曾經購買成人繪本的比例較沒有閱讀習慣之台北地區大學生為高。

第四節 訪談結果分析

在訪談格林出版社與玉山社星月書房之後，我們將訪談的結果作了整理，將之分為以下幾點來探討：

1. 出版社對成人繪本之定義：成人繪本的定義就是用圖文配置的方式來抒發作者的情感，所涉及的範圍是非常多樣化的，是由視覺把人帶入文學的境界，繪本是塊面的，想像空間很大，文章是一行行的，因此成人繪本所給成人的是另一種的閱讀方式。
2. 出版社對成人繪本和兒童繪本不同之處之定義：成人繪本和兒童繪本大多以內容的深淺度來做區別，比起兒童的繪本來說成人繪本的內容與主題更為廣泛，例如愛情、諷刺、政治、辛辣、禁忌、人性的灰暗面等話題，通常帶有隱喻的意味，是一般孩童較無法理解的。兒童繪本主要提供教育的功能，比較具有正面的意義，用詞

較為簡單。不過由於繪本本身的特質，是由畫面來表達意念或是想像的空間，因此成人繪本跟兒童繪本在區分上是很難劃一個很明顯的界限，因為圖畫是一個共通的工具，只是適不適合兒童閱讀，有所區隔。

3. 出版社對於成人繪本在台灣圖書市場的現況之看法：目前台灣沒有特別為成人繪本置設專屬的櫃位，所以只有書本剛上市放在平台上時比較容易去接觸到，可以知道這是一本繪本，除此之外時間一過可能就成為市場上的泡沫化產品，目前在台灣市場上比較會去閱讀或選購成人繪本的多屬於美術相關科系學生和本身喜歡繪圖的小眾，因此這個市場還需要去開拓。現在市面上有很多繪本作品，但是能夠成為雋永的經典作品仍少見，許多作品技法足夠，但是沒有自己的風格，像是沒有靈魂的作品，因此在內容創作上，需要具有獨特的新穎創意、有自己的想法以及生命力，不是一味的跟風。

4. 出版社選擇成人繪本作品主要稿件來源與取材方向：出版作品主要以故事性的好壞來選擇，要言之有物有亮點，不是喃喃自語，表現方式要特別，要有自己的想法，在市場考量方面，要能傳遞深刻的意念。大多數的作品是作者自己的文章自己畫圖，或是自己找畫家幫自己的文章畫圖，除非作品本身夠別出心裁出版社才會幫他找畫家來畫圖。近期取材來源包括國內外，只要是好作品，不論是來自哪裡，而國外的繪本多以和作者合作用首賣方式來進行或透過版權公司引進出版；台灣作品方面也是只要有特殊，有驚喜的作品都是有機會的作品。

5. 出版社就編輯、企劃、行銷簡述成人繪本之整體出版流程：作者投稿→審稿→作者和編輯討論出版細節→簽約→書籍製作(作者與編輯間討論文字、版面、封面設計等)→校稿→印刷→裝訂→出版

6. 出版社發行成人繪本主要行銷方式：在書店裡做主題式的書展以吸引消費者，針對於簽書會格林出版社抱持的比較觀望的態度，覺得效果有限。另外在編書的過程中同時企劃行銷方式，主要有店頭海報、網路宣傳、新書發表會、書展、聯絡電台媒體、名人推薦或安排作繪者上電台節目，推銷新書；增加在平面媒體上的曝光機會；到學校辦書展。

7. 出版社發行成人繪本主要配銷管道：主要交由總經銷銷售，但以實體店舖的銷售量較佳，以金石堂的大眾文學讀者較多，因此繪本銷售量也比較多，會依照書籍定價與書店客單(每個客人的平均單筆消費)決定銷售地點，如誠品約 450 元，金石堂約 280~350 元，不過也不會壓過低以致於虧本。此外會以較優惠的價格在出版社的網站上銷售，如與博客來網路書店合作，雖然網路訂書便利商店取貨的方式，目前還是屬於小眾，不過也是一個有待發展的販書平台。

8. 出版社在成人繪本出版之未來計畫：基本上未來對於成人繪本之出版計劃不會有太大的變動，保持以往經營方式，但是鼓勵專業的繪本創作，注重品質，希望能夠出版雋永的佳作，並鼓勵本土創作。

第五章 結論與建議

本章主要針對第四章「結果與分析」內的統計分析、假設檢定以及交叉分析結果，綜合加入訪談出版社的經驗分享，配合上研究目的，作出本研究結論及後續建議。

第一節 結論

一、成人繪本之出版行銷

成人繪本之出版流程經由作者投稿，經由出版社總編或主編審稿，決定接受稿件後，作者和編輯討論出版細節、簽約；在書籍製作中，作者與編輯間經過不斷的溝通（文字、版面、封面設計等），並且行銷企劃也配合書籍的製作同步策劃，作品完成後經校稿後印刷裝訂後出版，其銷售管道主要交由總經銷銷售，而以實體店鋪的銷售量較佳，會依照書籍定價與書店客單(每個客人的平均單筆消費)決定銷售地點，如誠品約 450 元，金石堂約 280~350 元。此外會以較優惠的價格在出版社的網站上銷售，並且與博客來網路書店合作。在促銷的手法上，通常在書店裡做主題式的書展以吸引消費者，其他有店頭海報、網路宣傳、新書發表會、書展、聯絡電台媒體、名人推薦或安排作繪者上電台節目。

二、台北地區大學生閱讀/購買成人繪本概況

根據本研究結果顯示，台北地區大學生有閱讀成人繪本並且曾經購買過的不到 50%，顯示多數的讀者僅翻閱並未購買，而曾經購買的讀者中女性較男性多；平時有閱讀習慣的人較沒有閱讀習慣的人多。在閱讀/購買成人繪本的動機上，大部分的讀者主要是休閒娛樂之用，而女性及美術設計相關科系的讀者也有許多是以收藏為目的。此外，書店仍然是大部分的讀者最主要的資訊管道來源，而美術設計相關科系之讀者也有許多是從書籍中獲得成人繪本資訊。在價格方面雖然大多數的受測者認為目前市售的成人繪本價格適中，但仍有高達 43.2%的受測者認為價格偏高。

三、台北地宇內樂章对成人繪基之氏夏至程度際

本研究以行銷 4P(產品、價格、促銷、通路)之觀點來了解消費者對於購買成人繪本之重視程度差異，整體顯示受測者對於「產品」(Product)本身是最重視的，進一步深入探討發現產品本身之插畫豐富吸引人為其主因，而依不同之受測者本身特性對成人繪本之態度亦有不同，分述如下：

1. 不同性別之台北地區大學生在成人繪本之產品本身及通路的重視程度上有顯著差異，在產品本身上女性的重視程度較男性為高，在通路的重視程度上也是女性較男性為高。
2. 是否為美術設計相關科系之台北地區大學生在成人繪本之價格的重視程度上有顯著差異，而美術設計相關科系之台北地區大學生對成人繪本之價格的重視程度較非美術設計相關科系之台北地區大學生為高。
3. 平時是否有閱讀習慣之台北地區大學生在成人繪本之通路的重視程度上有顯著差異，而平時有閱讀習慣之台北地區大學生之重視程度較平時沒有閱讀習慣之台北大學生高。

第二節 研究貢獻

本研究之結果對學術或者業界之出版有以下貢獻：

- 一、國內目前尚無相關成人繪本之出版行銷的正式文獻。
- 二、提升出版社未來出版品的品質與競爭能力。
- 三、提供出版相關業者及後續研究者作參考。

第三節 本研究之不足與後續建議

一、對出版相關業者之建議

1. 根據問卷調查發現消費者選購成人繪本重視在產品本身，再加上訪談對象的建議，希望針對成人繪本選材上要富新意，故事性要強烈不要只是一時性的產物。
2. 目前台灣沒有特別為成人繪本置設專屬的櫃位，所以成人繪本的定位還不明顯。建議業者可以開闢一個專區，提供讀者豐富的成人繪本資源，讓消費者更方便的選購空間。

二、對後續研究者之建議

1. 礙於時間與與本組之財力物力的限制，以受測者之取樣數目來說，本研究共發放 450 份，回收 441 份，有效 412 份，樣本數上仍顯不足，建議後續研究者將樣本數擴大以增加研究之客觀性。
2. 本次研究調查對象取樣，受測者鎖定台北地區大學生，沒有對台北地區以外的大學生，或是十八歲以上之成人來做進行問卷調查，因此無法考慮到其他縣市之大學生或成人之人格特質的差異做出更深入的探討，因此建議後續研究者將母群體之地區範圍及年齡層擴大研究範圍。
3. 本研究僅針對設定之自變項探討北區大學生對成人繪本之態度，然而尚有其他影響因素如月收入、年齡等未列入討論，因此建議後續研究者可將其他因素加入研究之自變項作深入探討。
4. 根據研究數據顯示消費者逛書店的頻率頻繁且平時有閱讀習慣者佔多數，可是真正有購買成人繪本者卻不到閱讀人數的一半，可以針對此現象作深入調查，了解其真正原因，探討消費者為什麼不購買成人繪本。

參考文獻

- 可樂王(1998)。旋轉花木馬。台北：大田出版社。
- 紅膠囊(1998)。紅色膠囊的悲傷 1 號。台北：大田出版社。
- 幾米(1999)。向左走、向右走。台北：格林。
- 張湘君(民 85)：看圖畫書的孩子長大了，精湛。29 期，頁 30-44。
- 林敏宜(民 89)：圖畫書的欣賞與應用，台北：心理。
- 陳玉金(民 92)：繪本的世界裡 你,看見了什麼，東海岸評論。176 期，頁 11-17。
- 方綺(民 93)：幾米見證繪本的魔力，書香遠傳。16 期，頁 8-11。
- Charles W • Lamb, Joseph F • Hair, Carl McDaniel (民 89)：行銷學(上)(下)，台北：揚智文化。
- 魏尚敬(民81)：台灣市場環境行銷管理，台北：中國文化大學出版部。
- 陳正男(民83)：行銷學，台北：華視文化。
- 蘇美如(民 87)：出版行銷，書府。18/19 期，頁 151-170。
- 葛羅斯(民 87)：編輯人的世界，台北：天下文化。
- 黃瓊瑤(民 92)。幾米暢銷圖畫書之分析研究。彰化師範大學美術學系在職進修專班，未出版。
- 蔡淑玲(民 91)。幾米的異想世界(上)(下)。中國時報，39 版。

附錄

附錄一、預視問卷之效度分析

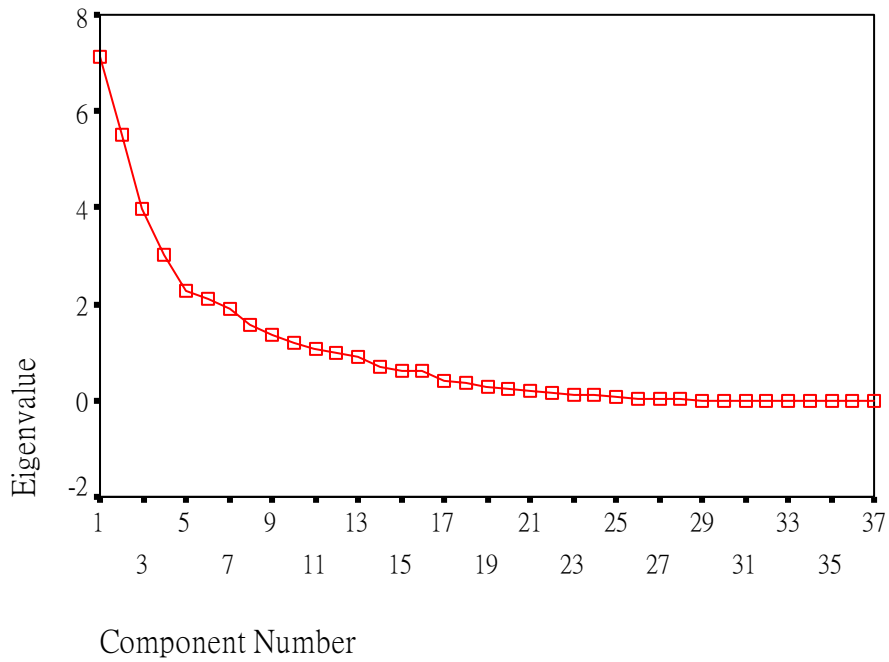
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.112	19.223	19.223	7.112	19.223	19.223
2	5.522	14.923	34.146	5.522	14.923	34.146
3	3.971	10.731	44.877	3.971	10.731	44.877
4	3.011	8.139	53.016	3.011	8.139	53.016
5	2.276	6.152	59.167	2.276	6.152	59.167
6	2.098	5.671	64.839	2.098	5.671	64.839
7	1.914	5.173	70.012	1.914	5.173	70.012
8	1.570	4.242	74.254	1.570	4.242	74.254
9	1.355	3.662	77.916	1.355	3.662	77.916
10	1.187	3.207	81.123	1.187	3.207	81.123
11	1.069	2.889	84.012	1.069	2.889	84.012
12	1.001	2.706	86.718	1.001	2.706	86.718

13	.919	2.483	89.202
14	.686	1.855	91.057
15	.601	1.624	92.681
16	.600	1.621	94.301
17	.414	1.120	95.421
18	.362	.979	96.400
19	.299	.809	97.209
20	.237	.641	97.850
21	.199	.539	98.388
22	.164	.443	98.831
23	.131	.354	99.185
24	.114	.307	99.492
25	8.265E-02	.223	99.715
26	4.229E-02	.114	99.830
27	3.417E-02	9.235E-02	99.922
28	2.477E-02	6.695E-02	99.989
29	4.051E-03	1.095E-02	100.000
30	7.955E-16	2.150E-15	100.000
31	2.828E-16	7.643E-16	100.000
32	9.802E-17	2.649E-16	100.000
33	-5.600E-19	-1.514E-18	100.000
34	-1.125E-16	-3.040E-16	100.000
35	-2.186E-16	-5.907E-16	100.000
36	-2.446E-16	-6.610E-16	100.000
37	-1.076E-15	-2.908E-15	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A1	-.169	8.954E-02	.463	-.7102E-02	.565	4.936E-02	.191	4.207E-02
A2	.273	.365	.182	.502	.341	-.400	3.573E-02	-.111
A3	-.235	.183	.487	.459	4.693E-02	-.400	-.294	4.879E-02
A4	-.114	.332	.708	-.5145E-02	.198	1.697E-02	-.197	-.153
A5	-.5351E-02	.237	.751	-.275	3.196E-02	-.231	5.820E-02	.307
A6	-.151	.546	.598	2.020E-02	-.191	.118	.222	.182
A7	.245	.443	.588	2.226E-02	-.164	.334	.219	-.281
A8	.259	.287	.295	.261	-.189	5.135E-02	.249	-.604
A9	-.209	.602	6.786E-02	.102	4.775E-02	5.951E-02	.533	8.105E-02
A10	6.149E-02	-.122	-.322	-.417	-.252	-.188	.472	4.753E-02
B1	8.696E-03	.491	-.305	3.011E-02	.445	-.251	.378	.182

B2	-4.813E-02	.661	-.468	-.116	8.833E-02	-.214	-5.283E-02	.176
B3	.123	.709	-.146	-.279	7.224E-02	.357	-.207	-3.186E-02
B4	.444	.460	-.301	-8.953E-02	.133	.110	-.313	-.240
B5	.325	.665	-.211	-.215	.347	-3.400E-02	-8.598E-02	-5.324E-02
B6	.482	.525	-7.239E-03	-9.808E-02	.284	.235	-.319	-.112
B7	.586	.548	3.622E-02	-.169	-1.284E-02	.124	-7.998E-02	8.541E-02
C1	.367	.265	-.110	-.243	-.117	.168	.420	.292
C2	.546	-.190	-.164	.429	.103	-.131	7.340E-02	1.301E-03
C3	.477	-.240	.183	.385	3.092E-02	.243	.234	.263
C4	.659	-.256	1.031E-02	.370	6.932E-02	.181	2.259E-02	.364
C5	.599	-.172	.297	-1.995E-02	-.422	9.641E-02	-.470	.150
C6	.743	-.247	.198	.177	-5.410E-03	.176	8.216E-02	.227
C7	.708	-.122	1.866E-03	.209	-.141	-.399	.103	-.158
C8	.725	-.172	-2.034E-02	.257	.253	.104	.182	-.185
C9	.850	-.289	3.791E-02	-5.097E-02	-1.201E-02	.152	-3.601E-02	-8.113E-02
C10	.625	.261	-.194	-.409	-.306	.107	2.578E-02	6.622E-02
C11	.628	.332	-9.102E-03	-.335	-.203	-.378	1.421E-02	-.185
C12	.805	2.883E-03	9.459E-02	-.116	-.132	-.204	-2.177E-02	-7.634E-02
C13	.698	-.242	.241	-.224	.177	-.270	.181	.193
D1	7.032E-02	.453	.159	.192	.238	3.745E-02	-.177	.456
D2	-.220	.429	-2.407E-03	.420	-.545	.270	1.629E-02	2.199E-02
D3	-.283	.600	-9.051E-02	.416	-.232	.174	.227	.106
D4	6.181E-02	-.228	-.112	.300	.307	.634	2.140E-02	-.220
D5	.179	.245	-.428	.596	-7.562E-02	-.201	-5.457E-02	-3.967E-03
D6	4.081E-02	.330	-.716	.283	-5.572E-02	-1.174E-02	-.148	8.982E-02

D7	8.882E-03	.402	6.412E-02	.315	-.466	-.219	-.165	.145
	9	10	11	12				
	.424	.117	-.104	5.211E-02				
	-4.490E-03	9.027E-02	.124	-.258				
	-.188	-.203	.150	.113				
	-.222	-2.564E-02	-3.718E-02	-.186				
	.133	-8.621E-03	.135	-5.359E-02				
	-9.282E-02	2.358E-02	.144	-3.271E-02				
	-4.485E-02	-5.281E-03	-.192	.125				
	-.241	-9.828E-02	-.145	1.542E-02				
	-.152	.325	7.511E-02	-2.490E-02				
	-.241	-2.811E-02	.427	.103				
	-3.324E-02	-.147	-.141	.262				
	-.287	-8.014E-02	.168	5.735E-02				
	-2.889E-02	-9.034E-02	-.113	6.045E-02				
	.328	1.538E-02	.254	-9.217E-02				
	-1.256E-02	-.359	8.678E-02	6.820E-02				
	-.196	-8.056E-03	7.259E-02	-1.920E-02				
	-1.931E-02	-8.814E-02	-.330	3.399E-02				
	.285	-.115	-.165	-.250				
	.229	-.443	5.164E-02	9.743E-02				
	-.128	-.191	-2.746E-02	-.405				
	-.239	-.116	4.158E-02	.215				

-5.477E-02	3.156E-02		-.141		.198
	-.344	6.406E-02		.206	4.692E-02
9.648E-02		.164	-8.990E-02		.208
3.779E-03	1.142E-02	1.451E-03		-4.265E-02	
5.685E-02	1.244E-03		.151	-4.585E-02	
	-.162		.119	7.961E-03	-9.047E-02
	.133		.179		.151
					-.154
	.304		.117	9.526E-02	
					.272
7.559E-02	4.207E-02		-.153		-.112
3.377E-02		.480		.142	
					.169
	.261	-3.664E-02		4.802E-02	
					.125
	.210		-.151	9.839E-02	
					.223
	.151		.187		.363
					-3.217E-02
-3.814E-02		.378		-.288	-1.451E-02
	-.118		.121		-.167
					-.273
	.238		-.179		.177
					-.323

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 12 components extracted.

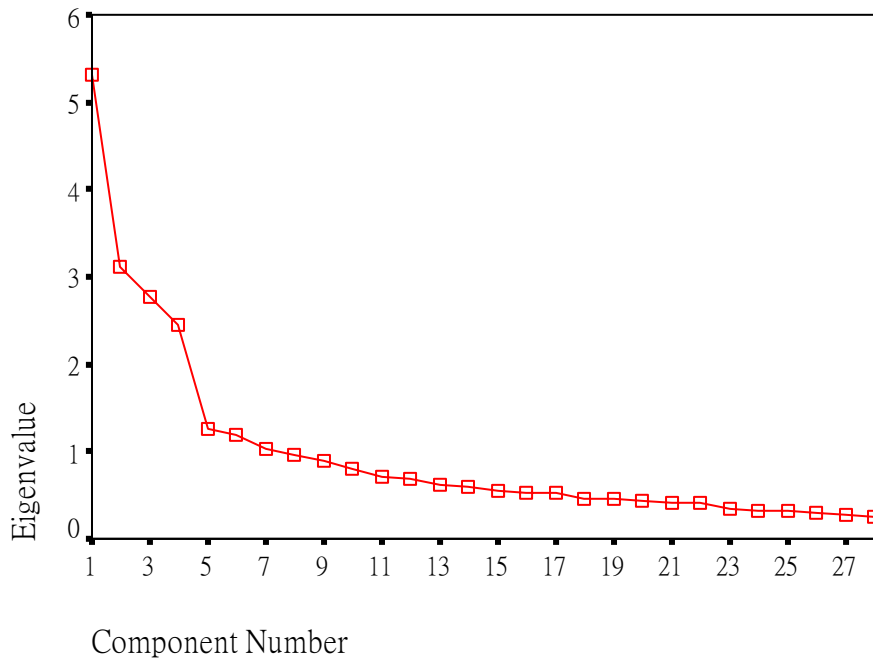
附錄二、正式問卷之效度分析

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.317	18.989	18.989	5.317	18.989	18.989
2	3.120	11.142	30.131	3.120	11.142	30.131
3	2.760	9.857	39.988	2.760	9.857	39.988
4	2.448	8.744	48.733	2.448	8.744	48.733
5	1.265	4.519	53.252	1.265	4.519	53.252
6	1.179	4.212	57.464	1.179	4.212	57.464
7	1.020	3.644	61.108	1.020	3.644	61.108
8	.967	3.454	64.563			
9	.885	3.161	67.723			
10	.805	2.877	70.600			
11	.718	2.564	73.164			
12	.679	2.426	75.590			
13	.625	2.232	77.822			
14	.604	2.156	79.978			
15	.553	1.975	81.953			
16	.533	1.903	83.855			
17	.516	1.842	85.698			
18	.466	1.663	87.361			
19	.463	1.653	89.014			
20	.437	1.561	90.575			
21	.414	1.478	92.053			
22	.406	1.451	93.504			
23	.349	1.247	94.751			
24	.328	1.170	95.921			
25	.312	1.115	97.037			
26	.292	1.044	98.080			
27	.281	1.003	99.083			
28	.257	.917	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix

Component

t	1	2	3	4	5	6	7
.175	.402	.420	-.118	.299	9.099E-02	-.154	
.149	.450	.289	.165	-6.668E-02	.459	.141	
.103	.599	.387	6.466E-02	-.125	.249	9.159E-02	
.224	.649	.303	-7.697E-02	5.572E-02	4.004E-02	-.122	
.285	.546	.423	-1.348E-02	-.119	-.219	8.170E-02	
.190	.500	.328	9.689E-02	-.105	-.335	5.104E-02	
.249	.383	.475	-7.348E-02	-7.597E-02	-.276	-.180	
.381	.287	-.341	.270	-4.408E-03	2.256E-02	.226	
.485	.325	-.488	9.273E-02	-.138	-.125	.165	
.575	.248	-.451	-5.236E-02	1.593E-02	-.155	9.042E-02	
.509	.295	-.555	-6.138E-03	-8.525E-02	-3.249E-02	-4.936E-02	
.524	.279	-.555	-4.253E-02	-2.770E-02	-3.610E-04	-7.172E-02	
.474	.227	-.362	-.260	.209	.169	-.247	
.467	.147	-.301	-.346	.198	.279	-.163	
.548	-.281	.147	-.133	-.165	.380	5.399E-02	
.573	-.364	.268	-.151	-.174	.304	.131	
.643	-.232	.220	-.257	-.193	.175	.186	
.577	-.263	.208	-.418	-4.429E-02	-.176	-7.496E-02	

.622	-.249	7.105E-02		-.316	-7.462E-02		-.252	-2.856E-02	
.582	-.317		.165	-9.634E-02		-.188	-.251	.143	
.543	-.388		.220		-.152	5.293E-02		-.151	-7.535E-02
.387	-.131	5.246E-02		.602		-.190	.179	-.200	
.400	-.169	2.814E-02		.720		-.135	4.062E-04	-.111	
.362	-.155	2.361E-02		.719	-6.782E-02	-8.228E-02		-.144	
.398	-.146		.122	.309		.361	-8.506E-02	-.408	
.428	-.199		.233	9.814E-02		.508	9.755E-02	-7.865E-02	
.227	-1.019E-02	5.931E-02	7.588E-02			.610	-9.271E-02	.496	
.326	-.122	8.969E-02		.433		.231	-3.564E-02	.388	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 7 components extracted.

附錄三、正式問卷

繪本—用圖像去說一個完整的故事，是一種以圖畫為主，文字為輔，有的甚至

親愛的受訪者您好：

我們是台灣藝術大學圖文傳播藝術學的學生，正在進行一項「**成人繪本出版行銷與消費者行為之研究**」的調查，目的在於了解大台北地區大學生購買成人繪本之消費習慣與購買原因。

希望您撥空填寫，您寶貴的意見對此一領域的發展將有莫大的貢獻。
本問卷中所有的資料僅供學術研究之用，此資料不須具名，絕無其他用途，敬請安心作答。

由衷地感謝您的協助！

敬祝 身體健康 萬事如意!

台灣藝術大學圖文傳播藝術學系

指導教授：謝顯丞 博士

魏翰林 教授

研究學生：陳芊如 張明俐 鄭琇遙 戴海雯 薛冠慈 敬上

如有問題歡迎來信指教 e-mail：okadaumi@yahoo.com.tw

是完全沒有文字的，全是圖畫的書籍。而成人繪本，用字遣詞部分比較不受約束；內容、意義也較兒童繪本具深度，如幾米、小王子等繪本...

壹、下列問題是有關閱讀/購買成人繪本之相關行為：

1、請問你曾經**閱讀**過成人繪本嗎? (例如：幾米、小王子等著作)

有 沒有

2、請問你曾經**購買**過成人繪本嗎? (例如：幾米、小王子的著作等)

有 沒有

(若 1、2 題「皆」回答為 沒有 請直接跳至第參部分作答)

3、請問您閱讀/購買成人繪本的動機為? (單選)

吸收知識 課業需求 送禮 收藏 休閒娛樂 其他

價格

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8. 書籍定價合理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 書籍推出折扣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 書籍有預購優惠價格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 書店推出 99 元特價書 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 重慶南路的書店價格比較便宜 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 多買一本書會有更低的折扣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 選擇價格比較便宜的平裝書 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
-

促銷

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15. 是很有名的作、繪者或出版社的書 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 經由廣告媒體得知新書的資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 參考書店暢銷排行榜來選書 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 有附贈珍藏小禮物 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 明星或名人大力推薦 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 逛書店會先逛本月推薦新書區 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 逛書展挑選自己喜歡的書 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非 重 普 不 非
常 重 通 重 常
重 視 通 視 不
視 視 通 視 重
視 視 通 視 視

通路

- 22.買後付款可立即取得商品不用等待
- 23.可直接網路書店購買，節省時間
- 24.在書店買書可以翻閱
- 25.不用出門就可以透過電話或網路購買
- 26.可以在便利商店付款取貨
- 27.銷售地點廣泛方便購得
- 28.良好品質的選購環境

參、請填答以下個人基本資料

- 1、請問您就讀的學校是 _____
- 2、請問您就讀的科系是 _____
- 3、請問您的性別：
- 男 女
- 4、請問您的年齡_____
- 5、請問您逛書店的頻率為？
- 一個月 10 次以上 一個月 5~10 次 一個月 0~5 次
- 6、請問您平時是否有閱讀書籍的習慣？
- 是 否

本問卷到此結束，感謝您的寶貴意見

附錄四、訪談邀請函及內容紀錄稿

「成人繪本出版行銷之研究」訪談邀請函

您好：

我們是台灣藝術大學圖文傳播藝術學的學生，正在進行一項「成人繪本之出版行銷」的研究，目的在於了解出版業對於成人繪本的企劃與行銷流程與方式。

為顧及研究分析之需要，訪談過程擬進行錄音，訪談內容除了學術用途及與指導教授討論外，絕不另作他用，敬請安心作答。

感謝您撥空接受我們的訪談，您寶貴的意見對此一領域的發展將有莫大的貢獻。

由衷地感謝您的協助！

敬祝 身體健康 萬事如意!

本研究之訪談內容

受訪者基本資料

格林文化

- 從事出版工作年資

20 年

- 在出版社所負責的工作

副總經理兼企劃編輯

玉山社

- 從事出版工作年資

6 年

- 在出版社所負責的工作

總編輯、行銷企劃

受訪者對於成人繪本此類書籍看法

- 成人繪本的定義?

格林

以出版的行業別來做區隔的話，繪本並非依書籍形式來分類，而是依照書籍內容來分類，如文學的內容歸於文學類、科學的內容歸於自然科學、社會科學等。基本上來說，成人繪本的定義就是用圖文配置的方式來抒發作者的情感，所涉及的範圍是非常多樣化的，是由視覺把人帶入文學的境界，繪本是塊面的，想像空間很大，文

章是一行行的，因此成人繪本所給成人的是另一種的閱讀方式。

玉山社

在過去，資訊貧乏，經濟狀況較差的情況下，接觸繪本的機會很少，因此成人藉由閱讀繪本來滿足小時候的缺憾。簡單來說，繪本的定義即用圖像來表現成人世界的書籍，讓人印象深刻。

- 成人繪本和兒童繪本不同之處？

格林

比起兒童的繪本來說成人繪本的內容與主題更為廣泛，譬如說談戀愛、失戀、人性的灰暗面等，比較深層的想法，所以說成人繪本和兒童繪本大多以內容的深淺度來做區別，不過由於繪本本身的特質，是由畫面來表達意念或是想像的空間，因此成人繪本跟兒童繪本在區分上是很難劃一個很明顯的界限，因為圖畫是一個共通的工具，只是適不適合兒童閱讀，有所區隔。

玉山社

兒童繪本主要提供教育的功能，比較具有正面的意義，用詞簡單；成人繪本所包含的話題性廣泛，例如愛情、諷刺、政治、辛辣、禁忌等話題，通常帶有隱喻的意味，是一般孩童較無法理解的。

- 成人繪本在台灣圖書市場的現況？

格林

目前台灣沒有特別為成人繪本置設專屬的櫃位，所以只有書本剛上市放在平台上時比較容易去接觸到，可以知道這是一本繪本，除此之外時間一過可能就成為市場上的泡沫化產品，目前在台灣市場上比較會去閱讀或選購成人繪本的多屬於美術相關科系學生和本身喜歡繪圖的小眾，因此這個市場還需要去開拓。

當然要成為經典的作品，是需要有更好的作品，不是一味的跟風，成功的作品要有獨特的見解，和有自己的想法以及生命力。

玉山社

前陣子由於幾米風潮，較為風行，最近稍有退燒。但是現今已是圖像視覺流行的時

代，成人繪本在圖書市場仍然佔有一席之地。現在市面上有很多繪本作品，但是能夠成為雋永的經典作品仍少見，許多作品技法足夠，但是沒有自己的風格，像是沒有靈魂的作品，因此在內容創作上，需要具有獨特的新穎創意。

受訪者對於成人繪本之企劃與行銷的經驗、看法

- 貴出版社之成人繪本作品主要稿件來源?取材方式為何?

格林

出版作品主要以故事性的好壞來選擇，要言之有物有亮點，不是喃喃自語，表現方式要特別，大多數的作品是作者自己的文章自己畫圖，或是自己找畫家幫自己的文章畫圖，除非是本身文章實在太動人出版社才會幫他找畫家來畫圖。近期取材來源包括國內外，只要是好作品，不論是來自哪裡，而國外的繪本多以和作者合作用首賣方式來進行，台灣作品方面也是只要有特殊，有驚喜的作品都是有機會的作品。

玉山社

過去出的繪本作品很多是國外翻譯書，未來鼓勵本土繪本作家創作。每個月都會有很多作家投稿，在選取作品上除了作者本身作品要能獨特，要有自己的想法，在市場考量方面，要能傳遞深刻的意念。國外的書籍透過版權公司引進出版。

- 就貴出版社的情形簡述成人繪本之整體出版流程(編輯、企劃、行銷)?

格林

在企劃選書的時候以能動人心弦讓人有共鳴的作品，進而和總編討論決定合作與否，經過挑選後接下來與作者討論，接下來進行編輯、美編的動作，完成之後，在預算許可下做精美的印刷。在新書上市希望盡量能在書店平台能見度延長，還有網路博客來也可以訂購，大抵而言，行銷方面交由總經商來發行。

玉山社

作者投稿→審稿→作者和編輯討論出版細節→簽約→書籍製作(作者與編輯間討論文字、版面、封面設計等)→校稿→印刷→裝訂→出版

(行銷企劃在書籍拍版定案與編輯的過程中同步進行，鎖定年齡、性別，去做各種不同通路的嘗試，)

●貴出版社發行成人繪本主要行銷方式哪些？哪些行銷方式在市場上有極大的迴響？

格林

傾向於在書店裡做主題式的書展以吸引消費者，針對於簽書會格林出版社抱持的比較觀望的態度，覺得效果有限。

玉山社

在編書的過程中同時企劃行銷方式，主要有店頭海報、網路宣傳、新書發表會、書展、聯絡電台媒體、名人推薦。安排作繪者上電台節目，推銷新書；增加在平面媒體上的曝光機會；到學校辦書展。

●貴出版社發行成人繪本主要配銷管道有哪些？何種通路銷售量高？

格林

交由總銷商來銷售，以實體店舖的銷售量較佳，盡量以價格戰來吸引學生的消費者，不過也不會壓過低以致於虧本。網路訂書便利商店取貨的方式，目前還是屬於小眾，不過也是一個有待發展的販書平台。

玉山社

主要交由總經銷銷售，此外以較優惠的價格在出版社的網站上銷售，另外與博客來網路書店合作。實體書店以金石堂的大眾文學讀者較多，因此繪本銷售量也比較多，會依照書籍定價與書店客單(每個客人的平均單筆消費)決定銷售地點，如誠品約 450 元，金石堂約 280~350 元。

●貴出版社在成人繪本出版之未來計畫？

格林

未來不會有太大的改變，格林是以圖畫書為主，因為兒童市場畢竟是繪本最大的市場，所以會更積極推廣於兒童圖書繪本，繪本是最容易被進入閱讀的工具，對於成人繪本還是保持以往的經營方式。

玉山社

以全民寫作的立場來看，每個人都可以從事創作，出版個人風格的作品，例如現在

個人網站、個人的隨筆畫作等。但是以出版社的立場來說，鼓勵專業的繪本創作，注重品質，能夠出版雋永的佳作，鼓勵本土創作。

感謝您的熱心參與 讓本研究得以順利進行!

國立台灣藝術大學 圖文傳播藝術學系

本研究論文指導教授：魏翰林 教授

研究學生 陳芊如 張明俐 鄭琇遙 戴海雯 薛冠慈

聯絡方式：XXXXXXXXXX