

# 台灣書籍消費市場區隔與購書行為之研究

蘇明君, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

## 摘要

閱讀，是我們獲取知識的來源，是文明成長的動力。隨著時代的進步，人們的生活型態也產生了許多不同的變化，而消費者購書的通路、閱讀的內容和方式愈來愈多元，近幾年，各國政府亦將節能減碳視為國家發展的重要任務，政府及企業紛紛研發出能取代紙張的電子書及閱讀器，消費者的閱讀行為當然隨之產生必然的變動，造就了閱讀的更多可能。有鑑於此，本研究期望以市場區隔角度，來探討不同消費族群購書行為之差異性，以掌握讀者需求。

為達此研究目的，本研究以消費者的閱讀動機和生活型態兩變數針對台灣書籍消費市場進行市場區隔，進而探討不同市場區隔下，不同消費族群購書行為之差異性。在研究方法上，本研究以一般上班族和大學生為研究對象，利用問卷調查方式，預計抽取300份有效樣本，問卷回收後，本研究以集群分析將市場區分成「關懷時事型」、「內在學習型」、「多元目的型」、「休閒娛樂型」等五個族群。研究發現各族群在年齡、月收入、購書行為有所差異。最後依此結果擬訂相關具體建議，期望提供相關業者擬定書籍銷售行銷策略之參考。

關鍵字：電子書、市場區隔、閱讀動機、生活型態、集群分析