

國立臺灣大學圖書資訊學系

碩士論文

Department of Library and Information Science

College of Liberal Art

National Taiwan University

Master Thesis

從透鏡模式探討影響讀者尋書滿意度之因素—

以 aNobii 為例

A Study of Factors Influencing aNobii Users' Judgment:
a Lens Model Approach

謝宜瑾

Yi-Jin Sie

指導教授：唐牧群 博士

Advisor: Muh-Chyun Tang, Ph.D.

中華民國 101 年 9 月

September, 2012

謝辭

完成碩士論文，只是一個中繼點，並非終點。過程中，回想起來竟全都是美好的回憶。這篇論文，就是如此幸福的完成。縱然有過焦慮，有過不安，感謝陪我走過這個階段的每個人。

謝謝我的指導教授唐牧群老師，不論是論文、還是除濕機冷氣機，都只有滿滿的感謝，一切盡在不言中。嘎！看到這裡，老師可能已經憤而想摔書了，哈哈。謝謝我的口委—謝吉隆老師與吳怡瑾老師，給予我許多寶貴建議，讓我注意到自己忽略的細節，與論文不足之處。也謝謝你們的鼓勵，對我而言非常的重要。謝謝寶媛老師，因為老師的量化與統計課程，讓我得以對統計分析法有概括性瞭解。在撰寫論文的過程中，能夠迅速理解資料應有的結構，整理一堆數字又不致迷失方向。

謝謝培涵，我的最佳拍檔，有妳在的地方總是很心安。中午咖哩飄香，一杯拿鐵咖啡，一本推理小說，再搭上不可或缺的冷氣，總是愜意度過在研究室的日子。對於我的論文，培涵絕對是給我莫大的幫助與鼓勵，想念跟妳一起的日子。謝謝書萍，最辛苦的碩一修課，妳的陪伴減緩了我的慌張。儘管為作業焦慮苦惱，都是如此充實有趣。為了報告留在研究生研究室奮鬥到夜晚，這樣的日子想想實屬難得。喜歡跟妳一起做報告時的腦力激盪，或者是研讀 paper 時，期待小天使降臨！我們總是可以找到許多樂趣~謝謝珮寧、Bill，總是給我第一針見血的建議，做我最強力的後盾。雖然嘴巴壞得可以，但沒有你們，就像美食少了胡椒的提味，讓人提不起勁。一起走過的路，宛如一陣魔術，充滿驚奇與歡笑。像是傾盆大雨中，搭計程車進台大的愚蠢，或是上演故事設定完整的清宮小劇場，都是精采無比！也謝謝你們即使開始工作以後，還是固定與我相聚。開心能與你們相遇，希望我們的緣分可以一直延續下去。

謝謝好姊妹嘉麟，聽我傾訴開心、難過的學校大小事，總是給予我很多正面力量！就算後來到了法國，仍舊分擔著我的不安跟負面情緒。法國跟台灣的距離，也不過爾爾而已！謝謝藍璵，總是耐心傾聽我的那些抱怨，當我的垃圾桶，任我傾倒，然後與我分享在芬蘭、德國的生活點滴。每次聽到這些，都可以感受到這世界有多寬廣。

謝謝家虹、文馨學姊、瑜君學姊，陪我走過最後一段，一起面對逐漸陌生的人事！陌生的系館有你們的存在，讓人覺得安心。謝謝秀慧姊，讓保健中心永遠是我的堡壘，不論什麼時候踏進那裏，都會有一個我可以容身的地方。謝謝夏小姐，總是笑笑跟我打招呼，與我分享信仰的感動與力量，或觀察枝頭上的鳥兒們，或玩賞著冒出泥土的蘑菇。謝謝伊柔，從大學到研究所，一起悲觀感嘆，然後又互相鼓勵幫助！謝謝根逸學長，幫忙建置實驗介面，讓我可以拿到論文需要的資料。謝謝妖孽海豚，老是來刺激我很 ancient 這件事，你也不遠了。

特別感謝五月天，不管別人怎麼說，芭樂也好，商業也好，謝謝你們創造出來的音樂，陪我走過徬徨不安，給予我很多美好的信念繼續往前。最後，謝謝我的家人們，謝謝你們總是尊重我的決定，沒有你們的支持，我不可能無後顧之憂的求學，更遑論經歷這段過程。

驀然回首，笑聲交織而成的研究所生活，生命力洋溢。因為有你們，才能擁有這麼愉快的時光。這些回憶是誰都搶不走的寶藏，任時間流過，依舊溫暖。煩惱著、笑著哭著、感動著—我畢業了。

宜瑾 2012.04.27

摘要

本研究主要目的在探究讀者於網絡書櫃 aNobii 的休閒閱讀選書行為，以透鏡模式為基礎，了解讀者於選書瀏覽過程中所倚賴選書線索與信心滿意度之間的關連，建立多元迴歸方程式說明各選書因素權重。另外，探究不同選書瀏覽管道(作者、朋友、相似書櫃)中，各選書線索的影響力，並嘗試運用偏好量表與社會網絡分析法呈現閱讀偏好對選書決策的影響。

研究結果發現，在選書線索中，「作者」為診斷力高且近用性高的線索，代表書籍品質與過去閱讀經驗的連結，讀者對作者以往作品的了解內化為個人知識，可減低選書風險。其次，多數讀者認為「出版社」並非重要選書因素，但多元迴歸分析結果顯示「出版社」是重要影響信心滿意度的因素，顯現主觀認知與客觀結果的差異。另外，「書籍設計」與「書名」會引起讀者注意力，「出版日期」則可以幫助讀者檢驗書籍出版資訊完整度。

而在不同瀏覽管道中，研究發現經由「作者管道」選擇的書籍，信心滿意度最高。而在瀏覽朋友書櫃時，重要他人所撰寫的書評會影響讀者尋書，彰顯朋友推薦口碑資訊的影響力。

閱讀偏好狀態的不同，的確影響讀者的選書。本研究將閱讀偏好分為偏好察覺度與偏好同質性兩個面向探討，研究結果顯示高察覺且高同質的讀者，平均信心滿意度最高。高察覺讀者由於能有效應用得到的資訊，故其運用的選書線索較多。另一方面，閱讀同質性低的讀者主要依賴作者、主題、內容簡介等判斷主題相關的線索；閱讀同質性高的讀者，則較關切主題相關以外的線索，如資訊新奇性與新穎度。

關鍵字：透鏡模式、選書行為、決策、偏好

Abstract

The study set out to explore how readers employ various information cues to choose books in aNobii, an online social network site for book lovers. Based on Len's model, regression analyses were conducted to determine the significance of cues that readers relied on during book choosing. Furthermore, the study also investigated the influence of judgment cues when users interacted with different book finding tools. Besides, the study looks into how individuals' reading preference structure affect book choosing, measured by questionnaires and SNA. A total of 50 participants took part in the quasi-experimental study where they were asked to choose books of interest with three book finding tools in aNobii: author, friend, and similar bookshelf. They were asked to estimate influence of cues for their judgment, including author, title, topic, cover design, publisher, publication date, reader review, and editor review.

Some major findings are as follows. First, *Authors* were the most important cue for the judgment of books. Even though *Publisher* was not considered an important source by the participants' judgment, it was regarded as an important factor in the statistic models explaining users' confidence judgment. In addition, novel information, such as *design of the cover* and *book title*, and *publication date* assisted readers to monitor the latest publication of familiar authors/genres.

Second, the importance of cues differs with different book finding tools. The confidence satisfaction is high when *Author* was used as the book-finding tool. Readers ascribed importance to reader review written by friends when browsing friends' bookshelf, which indicate that the power of word of mouth, especially friends' recommendation.

Lastly, two aspects of reading preference structure: preference insight and preference homogeneity were also found to affect book choosing. Overall, reader who had high insight and high homogeneity showed more confidence in their judgements. Readers with high insight used more cues than those with low insight did since they could effectively utilize information available. High homogeneity readers depended on topic relevant cues. On the other hand, low homogeneity readers ascribed greater importance to non-topic relevance, such as book design, title, and publication date.

Keyword: Lens model, book choosing behavior, decision making, preference

目次

第一章	、緒論	1
第一節	、研究動機.....	1
第二節	、研究目的與問題.....	4
第三節	、名詞解釋.....	5
第二章	、文獻探討	6
第一節	、休閒閱讀.....	6
第二節	、資訊決策理論.....	13
第三節	、偏好結構與社會網絡分析.....	24
第三章	、研究設計與實施	33
第一節	、研究方法.....	33
第二節	、研究對象.....	34
第三節	、研究工具.....	34
第四節	、資料蒐集與分析.....	38
第五節	、研究步驟.....	47
第六節	、研究範圍與限制.....	47
第四章	、研究結果與討論	49
第一節	、受試者基本資料分析.....	49
第二節	、選書因素與滿意度.....	52
第三節	、不同選書管道對選書的影響.....	56
第四節	、閱讀偏好與選書.....	63
第五節	、綜合討論.....	79
第五章	、結論與建議	95
第一節	、結論.....	95
第二節	、研究建議.....	99
第三節	、進一步研究建議.....	100

參考文獻.....	101
附錄一、使用者背景問卷	109
附錄二、受測前問卷—實驗前選書.....	110
附錄三、受測後問卷—實驗選書.....	112



圖表目次

圖 1 BRUNSWICK 的 LENS MODEL 示意圖.....	15
圖 2 書籍網絡.....	32
圖 3 研究架構圖.....	33
圖 4 ANOBII 書籍內容資訊頁面.....	35
圖 5 ANOBII 書評資訊.....	35
圖 6 介面控制.....	36
圖 7 個人書櫃中作者相關作品搜尋.....	37
圖 8 實驗流程圖.....	38
圖 9 實驗前選書多元迴歸方程式.....	40
圖 10 實驗選書多元迴歸方程式.....	40
圖 11 理想核心邊陲結構，轉引自(BORGATTI & EVERETT, 2000).....	43
圖 12 UCINET CORE/ PERIPHERY 計算.....	43
圖 13 1972-1977 宏觀經濟學領域作者共被引分析圖.....	44
圖 14 受試者 ANOBII 使用資歷.....	50
圖 15 受試者 ANOBII 使用頻率.....	50
圖 16 受試者個人書櫃藏書量.....	51
圖 17 實驗前選書—書籍資訊來源次數統計.....	52
圖 18 信心滿意度於不同瀏覽管道之平均數表現.....	56
圖 19 選書因素「作者」於不同瀏覽管道之平均數.....	59
圖 20 選書因素「讀者書評」於不同瀏覽管道之平均數.....	59
圖 21 受試者偏好察覺度與偏好同質性散佈圖.....	65
圖 22 高察覺度讀者，偏好同質性高低之信心滿意度平均數比較.....	67
圖 23 UCINET-MDS 結果.....	72
圖 24 MDS—核心書籍.....	73
圖 25 MDS—邊陲書籍.....	73
圖 26 核心/邊陲書籍平均信心滿意度比較.....	76
圖 27 實驗前選書有效選書線索.....	79
圖 28 實驗選書之有效選書線索.....	80
圖 29 不同瀏覽管道中表現有統計差異的選書因素.....	82
圖 30 同作者瀏覽—重要的選書因素.....	83
圖 31 朋友書櫃瀏覽—重要的選書因素.....	84
圖 32 相似書櫃瀏覽—重要的選書因素.....	84
圖 33 低察覺度，低同質性讀者依賴的選書線索.....	85
圖 34 低察覺度，高同質性讀者依賴的選書線索.....	86

圖 35 高察覺度，低同質性讀者依賴的選書線索	86
圖 36 高察覺度，高同質性讀者依賴的選書線索	87
圖 37 不同偏好狀態讀者所依賴的選書線索	88
圖 38 低同質讀者倚賴的資訊	88
圖 39 高同質讀者倚賴的資訊	89
圖 40 核心書籍—線索有效性高的選書因素	90
圖 41 邊陲書籍—線索有效性高的選書因素	90
表 1 選書行為研究因素歸納表	21
表 2 本研究自變項與依變項整理表	23
表 3 書籍相似度矩陣	30
表 4 書籍相似度計算比較	31
表 5 STRESS 值代表的意義	44
表 6 研究資料來源與分析方法	45
表 7 受試者固定追蹤作者數量	51
表 8 實驗前選書各選書因素之描述性統計摘要表	53
表 9 選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	53
表 10 實驗中各選書因素之描述性統計摘要表	54
表 11 選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	55
表 12 瀏覽管道與信心滿意度之單因子變異數分析摘要表	56
表 13 選書因素於三種瀏覽管道之表現之描述性統計分析摘要表	57
表 14 不同瀏覽管道中，各選書因素之單因子變異數分析摘要表	57
表 15 作者瀏覽管道-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	60
表 16 朋友瀏覽管道-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	60
表 17 相似書櫃瀏覽-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	61
表 18 不同瀏覽管道顯著之選書因素 β 值	62
表 19 偏好察覺度與偏好同質性描述性統計摘要表	63
表 20 閱讀偏好問卷因素分析負荷表	64
表 21 受試者偏好察覺度與同質性描述性統計	66
表 22 受試者四種偏好狀態分佈個數統計	66
表 23 偏好察覺度與偏好同質性對滿意度影響之二因子變異數分析摘要	66
表 24 偏好狀態對滿意度影響之描述性統計摘要	67
表 25 低察覺度，低同質讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	68
表 26 低察覺，高同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	68
表 27 高察覺，低同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	69
表 28 高察覺，高同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	70

表 29 低同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	70
表 30 閱讀偏好高同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	71
表 31 運用社會網絡分析指標判斷核/邊陲書籍	74
表 32 核心/邊陲書籍客觀與主觀判斷結果	75
表 33 核心/邊陲書籍信心滿意度描述性統計摘要表	75
表 34 核心/邊陲書籍與信心滿意度之單因子變異數分析摘要表	75
表 35 核心書籍對選書因素影響之描述性統計摘要表	76
表 36 核心書籍-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	77
表 37 邊陲書籍對選書因素影響之描述性統計摘要表	77
表 38 邊陲書籍-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表	78
表 39 選書因素於決策策略之表現	91
表 40 信心滿意度單因子變異數分析結果整理	92
表 41 選書因素變異數分析結果整理	92
表 42 標準化多元迴歸方程式列表	93
表 43 休閒閱讀選書因素歸納表	94



第一章、緒論

書目資訊的提供能幫助讀者查詢、辨識資訊，以滿足其需求。傳統圖書館線上公用目錄提供書名、作者、出版者、出版日期等書籍相關基本資訊，並建置主題標目聚集相關主題的作品。然而，讀者在選書的過程中，並不僅只依靠這些資訊做為判斷線索。讀者所處的資訊環境及社會網絡中的多元資訊也會成為判斷依據，進而影響讀者選書行為。例如網路書店 Amazon.com 除了提供書名、作者等基本書目資訊，亦呈現書籍封面、簡介、目錄、專業書評、讀者書評、排行榜、書籍評分制度等相關資訊，希望藉由這些多元的加值書目資訊，幫助讀者選擇符合其需求或期待的書籍。網路書櫃的出現，除了提供使用者收藏及管理個人閱讀書籍書目外，亦成為讀者的尋書資訊管道，讀者可以在網路書櫃尋找自己感興趣的書籍。了解休閒閱讀選書行為，有助於書籍資訊服務的提供。以下將就研究動機、目的及問題敘述之。

第一節、研究動機

書籍是一種經驗性商品 (experienced goods) (Nelson, 1970)，經驗性商品的特色是使用者在未親自體驗之前，難以得知實際效用和品質。因此在評估經驗性商品時，消費者傾向依賴間接的資訊線索 (cues) 或來源 (sources) 作為參考依據。過去圖書資訊學對於資訊行為研究多以問題導向資訊行為為主，然而使用者搜尋資訊的目的不只為了解決問題，也可能為了滿足知識欲而搜尋知識資訊，或者是為了滿足快樂或情感蒐集娛樂資訊(Xu, 2007)。休閒閱讀的選擇即是一種非問題導向的資訊行為，讀者將閱讀視為休閒娛樂並進行自發性搜尋。

過去的尋書行為僅限於書架間的瀏覽，讀者在瀏覽的過程中找尋感興趣的書，進行實體空間中的主題瀏覽。但現今受到科技導入的影響，除了實體的書架瀏覽，

讀者也能利用搜尋引擎檢索網頁中特定分類的內容，或者進行虛擬空間的主題瀏覽，例如讀者可以經由圖書館、網路書店、電視宣傳、部落格推薦、網路書櫃等得到相關的書籍資訊。

然而，資訊科技的不僅影響瀏覽方式的改變，讀者接受到的資訊也與以往不同。隨著 web2.0 興起，網站並非只是單方面傳送資訊的平台，使用者也成為資訊傳播者，可在網路平台發表自己的意見想法，社群網絡因而興起。在社群網站中，使用者的經驗分享成為重要資訊來源，更甚者形成口碑(word of mouth)。口碑的流傳與大眾媒體是潛在影響讀者選書的因素，吸引讀者的注意力，使其意識到商品的存在。尤其在網路普及之後，資訊的傳播更為快速，在資訊超載的情況下，口碑推薦可以提昇資訊的顯著性。

網路書櫃 aNobii 即是結合科技性與社會性的個人書櫃管理平台，讀者可在 aNobii 中建立自己的閱讀清單，撰寫讀後心得、評分閱讀完畢的書籍，亦能藉由網路平台與他人互動、分享資訊，並在選書的過程中參考網路平台提供的書評、評分制度、系統推薦等各種資訊線索，輔助其選書判斷。比起網站、部落格、討論區等形式的書籍資訊平台，aNobii 提供的資訊較豐富，且社會網絡性明確。在這樣一個充滿各種資訊的平台上，讀者的選書行為是否會有所差異，便是本研究想要探究的議題。

讀者在選擇休閒讀物的過程中，其選擇標準與相關判斷與蒐集學術文獻蒐集行為有很大的差異。過去圖書資訊領域關注的資訊檢索行為是以「主題相關」評估檢索效能，但是書籍的選擇卻不僅依賴主題相關判斷是否選擇，讀者亦可能受到其他因素影響其選書行為。例如讀者可能固定會閱讀特定作者撰寫的書籍，不論書的內容是否為讀者有興趣的主題，讀者都會閱讀該書。林珊如與劉應琳(民 90)研究虛擬社群中休閒閱讀讀者的選書策略，結果發現影響休閒閱讀讀者選書的主要因素包括個人閱讀偏好、情境，同時，讀者亦相當依賴信任來源的推薦。

綜言之，讀者在尋書的過程中可以藉由各種資訊來源獲得與書籍相關的資訊，例如書籍基本資訊與他人意見。而更由於書籍屬於經驗性商品，他人意見如報紙、電視、網路媒體、讀者評論等往往是影響選書的重要因素之一。過去選書行為相關研究主要在瞭解目標群體於選書過程中參考的各種資訊，但並未更進一步探究這些資訊線索在讀者判斷選書時，其所占有的分量。同樣地，閱讀偏好作為重要影響選書因素，亦尚未有研究深入探討閱讀偏好對讀者選書行為的影響。

因此，本研究將以透鏡模式為基礎，探究當讀者處於一個資訊線索豐富的環境時，各個資訊要素之影響，並根據實驗結果建立一個線性迴歸模式，計算不同資訊線索值的權重。本研究將蒐集影響讀者選書的因素問卷，並嘗試以讀者個人書櫃中因共同擁有所形成的網絡呈現讀者閱讀偏好，期能對休閒閱讀選書行為有更進一步的瞭解。



第二節、研究目的與問題

本研究之主要目的在於嘗試以透鏡模式為基礎，試圖了解受試者於社群網絡的休閒閱讀選書行為中，各種資訊對受試者判斷的影響，並藉此建立一個多元迴歸方程式說明各選書因素之影響權重。同時，運用社會網絡分析法探析個人閱讀偏好結構會如何影響選書的判斷以及讀者的滿意度，了解讀者選書決策將有助於增進文化商品的行銷知識。

具體之研究目的茲列如下列幾點：

- 一、探究讀者於社群網絡中選擇休閒閱讀作品所依賴的判斷線索，
- 二、藉由透鏡模式了解各種選書因素對讀者選書預期滿意度的影響
- 三、探討讀者閱讀偏好對選書的影響

為達成上述研究目的，綜合先前選書研究的討論，本研究提出之研究問題如下：

一、休閒閱讀選書依賴的線索

了解選書過程中，書名、作者、主題、書籍設計、出版社、出版日期、讀者書評、專業書評等選書因素對讀者信心滿意度的影響。

二、瀏覽管道與選書

1. 經由作者、朋友、相似書櫃管道瀏覽，讀者的信心滿意度是否有所差異？
2. 經由作者、朋友、相似書櫃管道瀏覽，讀者重視的選書線索是否會不同？

二、閱讀偏好與選書

(一) 閱讀偏好察覺度

1. 了解讀者的個人閱讀偏好察覺度，是否會影響其信心滿意度
2. 了解讀者的個人閱讀偏好察覺度，是否會影響其對選書因素的考量

(二) 閱讀偏好同質性

1. 了解讀者的個人閱讀偏好同質性，是否會影響其信心滿意度
2. 了解讀者的個人閱讀偏好同質性，是否會影響其對選書因素的考量

(三) 核心/邊陲書籍

1. 探究讀者所選之書符合偏好與否，是否會影響其信心滿意度
2. 探究讀者所選之書符合偏好與否，是否會影響其對選書因素的考量

第三節、名詞解釋

一、透鏡模式

由心理學家 Brunswick(1955)提出，認為當決策者要評估、判斷不明確、未知事物時，會參考已知的事物或變數。這些參考的線索(Cues)便是人們的決策過程的依據，用來推斷真實世界的真實狀態。線索具有近用性(accessible)及有效性(validity)這兩種特性，會影響欲判斷事物與決策者判斷之間的準確性(accuracy)。

二、休閒閱讀(reading for pleasure)

閱讀者採取主動的姿態找尋相關閱讀材料，並且將之視為休閒、娛樂的一環，閱讀不是為了繳交課堂作業、考試或研究等其他目的，亦稱為愉悅閱讀(reading for pleasure)、遊戲閱讀(lucid reading)、自發性閱讀(voluntary reading)、獨立閱讀(independent reading)、娛樂閱讀(recreational reading)。

三、社會網絡分析(social network analysis)

社會網絡分析為跨領域之研究方法，運用圖論(graph theory)、理論模擬(theoretical modeling)、認知分析(cognitive analysis)等概念瞭解不同網絡的特性，許多研究領域以此為分析方法探討各種社會現象與自然現象(Heyman, 2006)。

四、口碑推薦(word of mouth)

經過他人詮釋的推薦，換言之，是一種社會網絡推薦，例如熟識朋友或家人的推薦，或者是書腰宣傳、熱門排行榜、名部落客推薦、知名作者推薦等。在社群網站上則由讀者評論、讀者評分等資訊顯示讀者對一本書的評價與推薦程度。

第二章、文獻探討

本研究之目的是為了解讀者的休閒讀物選書行為中各種選書因素對讀者書籍閱讀滿意度的影響。首先說明何謂休閒閱讀、休閒閱讀選書相關判斷的特性，接著回顧資訊決策行為理論相關文獻，並帶入本研究立論之基礎的透鏡模式理論。然後回顧過去選書行為相關研究，了解過去選書行為研究之焦點及其運用的研究方法，以此為基礎形成本研究的自變項。最後深入探討讀者個人偏好結構對其選書行為的影響，並探究如何以社會網絡分析應用於偏好結構之研究。

第一節、休閒閱讀

欲探討影響休閒閱讀者的選書因素，必須先了解何謂休閒閱讀，休閒閱讀具有何種特性而導致選書行為的相關判斷不易。本節首先定義何謂休閒閱讀、其次說明休閒閱讀選書相關判斷的特性，爾後針對資訊分享、交流的社群網絡進行簡單介紹，這將有助於瞭解讀者的網路選書環境。

一、休閒閱讀選書

閱讀為一種自我教育，Ross(1999)認為閱讀可以幫助每個人增加其知識與能力，在世界找到可以安身立命的定位。休閒閱讀(recreational reading)(Clark & Rumbold, 2006; Fajardo, 2010)，亦稱為愉悅閱讀(reading for pleasure)(Nell, 1988; Sanders, 2009; Ross, 1999)、遊戲閱讀(lucid reading)(Nell, 1988)、自發性閱讀(voluntary reading) (Krashen, 2009)、獨立閱讀(independent reading) (Reinking & Watkins, 2000)，這些名稱揭示休閒閱讀的各種特性—閱讀者採取主動的姿態找尋相關閱讀材料，並且將之視為休閒、娛樂的一環，閱讀不是為了繳交課堂作業、考試或研究等其他目的。休閒閱讀是一種創造性活動，而非被動性追求(Holden, 2004)，有別於被要求閱讀的經驗，休閒閱讀讀者享受整個閱讀過程，閱讀如同一場戲劇，讓人們得以從日

常生活中釋放，在有限的空間與時間中運用想像力經驗性世界及各種角色，享受跨越時空的閱讀歷程(Nell, 1988)。本研究選擇以休閒閱讀稱呼這種自發閱讀，並從中得到樂趣的閱讀行為。

關於休閒閱讀選書的研究，Ross(1999)曾深度訪談 194 位休閒閱讀讀者，欲了解讀者尋找休閒讀物之瀏覽行為。研究發現讀者尋書時，會受到以下五個因素的影響：

1. 當下欲獲得的閱讀經驗

讀者想要找尋的書籍會受到當下心情的影響，例如讀者若本身處於低潮狀態，會希望閱讀較勵志的書籍。或者讀者希望能藉由閱讀獲得冒險刺激感，便會偏向選擇冒險、懸疑類型的書籍。

2. 先前的閱讀經驗

讀者的閱讀經驗會構成其本身的後設認知與閱讀偏好，進而影響其選書，而先前閱讀經驗對重度閱讀讀者更為明顯。讀者本身知識包括對作者的了解、閱讀主題的掌握程度，例如讀者在選書時會因為看過該作者的其他書籍，因而產生興趣。閱讀偏好則是讀者個人喜歡閱讀的主題、類型，例如有的讀者喜歡閱讀旅遊文學書籍，因此在選書時便會特別留意旅遊文學類書籍。

3. 取得新書資訊的管道

讀者會信任了解其閱讀偏好的家人和朋友所推薦的書籍，家人、朋友被視為可信任的資訊來源，因此他們對受訪者的推薦具有影響力。

4. 書籍本身的要素

當開始瀏覽特定範圍的書籍時，書籍封面與書籍本身提供的資訊便是重要的判斷依據。讀者會參考書籍出版社、封面設計、得獎記錄、主題類型等書籍特徵作為尋書考量因素。

5. 取得書籍所需花費的成本

讀者取得該書生理上及心理上所要付出的成本會影響其選書，受訪者表示通常會閱讀在手邊的書籍，除非是期待度很高的書籍，就會願意等待預約或者付出更高的價錢買精裝本。

Ross(1999)的研究亦顯現童年的閱讀經驗對閱讀習慣影響深遠，熱愛閱讀讀者童年的生活環境可以支援他們大量閱讀，並幫助其瞭解閱讀的樂趣。這也解釋選書行為相關研究中重要的目標群體為兒童、青少年，了解兒童、青少年的選書行為，有助於培養其閱讀習慣之養成。Hopper(2005)以 11-15 歲青少年為研究對象，採用問卷調查的方式蒐集資料並分析影響青少年選書行為之因素，研究結果顯示作者、主題、書籍封面設計、他人推薦與大眾媒體宣傳會影響青少年的選書。

二、非問題導向的資訊行為

傳統的資訊行為模型認為人們是基於解決問題的目標才進行資訊檢索 (Dervin, 1998; Kuhlthau, 1991; Taylor, 1991; Wilson, 1997)，假設人們的資訊行為是問題導向，由於問題的產生，人們為了解決問題以彌補知識的差距而尋找資訊。過去圖書資訊學領域對資訊行為的研究主要為問題導向，例如 Kuhlthau(1988) 觀察高中生撰寫報告時的資訊搜尋過程，提出 ISP(Information Search Process)模式。Wang & Soergel (1998) 探討使用者尋找學術性文獻所參考的評斷依據。在傳統資訊行為研究中，資訊的搜尋是為了解決特定目的，為問題解決導向資訊行為。然而休閒閱讀書籍的選擇與問題導向的資訊行為不同，讀者在找尋休閒讀物時，通常沒有明確的目標，其判斷休閒閱讀作品的標準也不只依賴主題相關。

休閒閱讀選書行為有別於前述所提到的問題導向資訊行為，讀者的資訊行為是自發性搜尋，在選書時可能並沒有明確目標，因此要藉由各種不同的資訊輔助判斷，以找到可能符合其需求的書籍，而整個資訊檢索過程為動態過程，選書標

準會結合多種不同相關判斷方式進行(Pejtersen & Austin, 1983)。Xu (2007)比較問題導向檢索與非問題導向檢索的相關判斷，發現使用者在非問題導向的情境下會重視不同的相關判斷標準，其中新穎性(novelty)在非問題導向的情境下更為重要。研究者指出因為使用者不是為了解決問題才搜尋資訊，故使用者期盼的並非是符合主題的最佳答案，而是在相關的資訊中，發掘自己感到有趣、新穎的資訊。從 Xu 的研究結果，可以知道以主題作為休閒讀作品相關判斷的不足之處，其困難在於使用者搜尋的不是相關主題的書籍，而是能夠引起其興趣的休閒閱讀作品。

除了使用者的相關判斷標準，商品本身的特性亦會影響使用者的判斷。消費者領域研究將商品類型分為檢索商品(search goods)、經驗性商品(experience goods)與信賴商品 (credence goods)。檢索商品在消費者購買前就可以判斷品質的好壞，消費者可以事先蒐集各種資訊如價錢、顏色、功能等，協助其判斷；經驗性商品(experience goods)的資訊則要經過使用後才能知道品質，即使消費者在購買前蒐集了各種資訊，依舊無法保證購買的商品就是最佳選擇；信賴商品(credence goods)則是購買風險最高的產品，消費者即使購買且使用該產品後，仍無法判斷產品的好壞(Nelson, 1970)。

檢索屬性的商品特質可以藉由屬性的描述產生詮釋資料，形成客觀判斷的依據；但經驗性商品卻並非如此，經驗性商品能滿足情緒感官經驗(Holbrook & Hirschman, 1982)，但無法用明確屬性和因素做比較。在消費者尚未親自使用、經驗性之前，都無法了解該商品的價值，因為經驗性商品的價值是主觀判斷。文化事業相關活動是經驗性屬性強烈的商品，每個人對一本書、一幅畫、一部電影的看法跟感受都會不同。書籍是一種經驗性商品，每個人對於是否值得閱讀會有不同的看法，而讀者在尚未閱讀一本書之前，也無法確認自己是否會喜歡。Lancaster(2003)指出讀者在搜尋休閒作品時的判斷標準會與搜尋期刊文章書目資

訊不同，休閒作品的判斷標準更為個人化、主觀且難以預測。再加上書籍為經驗性商品，消費者要閱讀過後才能判斷是否喜歡該書，因此也造成讀者在找尋休閒作品時，難以判斷一本書是否符合自己的需求。

當消費者在選擇經驗屬性強烈的商品時，傾向仰賴他人的看法，從親朋好友、或者商業雜誌、網站討論得到相關資訊(Neelamegham & Jain, 1999)，例如在挑選想看的電影時，可以根據電影票價錢的高低選擇電影院，如果進一步要挑選電影，就會尋求看過該部電影觀眾的感想、評論。這種經驗性商品的特性在休閒閱讀資訊行為亦有類似的情況，當讀者並沒有特定搜尋目標時，會藉由他人的讀後感想、評分、排行榜等方面的資訊進行相關判斷，觀察他人的行為，並以他人的意見做為決策參考點。Kamphuis(1991)研究消費者選擇小說書籍及購買過程，發現讀者在選書時有 13 個因素會影響其判斷，分別為書籍可得性、價錢、故事品質、擴展視野、作者名聲、書籍主旨、寫作風格、書籍封面、文化價值、娛樂價值、主題類型、寫作品質、與該作者全部作品相較之下的好壞。由此可以發現書籍選擇的判斷依據十分多元，讀者並非只依賴主題相關選書，還會參考其他資訊判斷是否要閱讀一本書籍。

三、社群網絡(social networks)

近年來出現大量且多元的社群網站，如 My space、Facebook 等，虛擬社群打破傳統以地域為核心的社區構想，形成一種基於資訊分享與情感支持的虛擬社群特殊文化 (Hagel & Arthur, 1997)，其主要功能為資訊交換以及人際互動，其中資訊交換包含資訊搜尋、資訊提供和資訊分享等社會互動的活動 (吳俊昇，民 92)。社群網站的成立可能是為了支援既存的社交網絡，例如 Facebook 原本是哈佛大學的學生聯絡彼此的管道；有的社群網絡則是基於共同興趣、政治觀點而形成，如網路書櫃 delicious、Library Thing、aNobii 等。社會網絡的獨特之處在於使用者可

以分享自己的網絡，在平台上發佈資訊及個人檔案，透過這樣的社會網絡找到相同興趣的使用者，與他人產生連結，並將其他使用者獲得的資訊提供給相同興趣的人，故重要的是網站使用者而非網頁內容，(Mislove et al. , 2007; Danah & Nicole, 2007)。了解社群網絡的結構與形成的過程為可以藉此推論出有效率的演算法，推薦使用者需要的資訊或可靠的使用者。

原本社群網站的互動形式以討論區為主，使用者可以在討論區分享彼此的心得，現在的社群網站平台設計則更為複雜，除了使用者之間的討論互動外，也提供社會性導覽工具，讓使用者可以在網站上進行探索式檢索。社會導覽性工具是一種由前人留下，可導引並協助使用者決策的資訊痕跡(information traces) (Dieberger, Dourish, Höök, Resnick, & Wexelblat, 2000)。

網站中常見的評論、意見與留言版都是社會導覽性工具，可以輔助消費者進行選擇與判斷。觀察其他使用者的行為，可以為個別使用者創造價值(Morville & Rosenfeld, 2006)。例如網路書櫃 aNobii 提供使用者可以在個人書櫃中建立書目資料與他人分享，撰寫書評、評分閱讀完畢的書籍或者給每本書分類標籤。除了提供使用者管理個人書目資料、閱讀進度之外，使用者亦可發表評論、針對看過的書籍評分推薦，或參考熱門排行榜書籍進行選書。而「發現」(discover)功能，讓使用者可以尋找閱讀品味相似的書櫃，藉由瀏覽相似書櫃，找到自己可能感興趣的書籍。網路書櫃 aNobii 豐富的資訊成為讀者選書時的參考來源，由於無法直接翻閱書籍內容，讀者必須仰賴其他資訊輔助判斷，參考產品資訊或個人經驗，尋求他人的意見與推薦做為參考依據，以降低購買風險與決策時需耗費的心力，這也是現在的網站會提供各種資訊的原因。

Chen(2008)認為非正式的社會互動會影響決策行為，網路書店提供的評分制度、銷售量、專家推薦、消費者推薦等功能會影響消費者的選書決策行為。在網路購書的過程中，使用者會考慮他人意見評估產品，以獲得產品資訊做為判斷線索，

並且希望網站可以推薦最佳選擇。由 Chen 的研究可看出當人們在網路上搜尋書籍資訊時，他人的意見、評論會影響讀者的決策判斷。此結果也呼應先前提到的書籍產品的經驗性，當讀者要判斷這本書是否為自己想要閱讀或購買的書籍時，不只是單純判斷內容相關，而是更進一步的利用手邊可以得到的資訊輔助判斷。

四、小結

休閒閱讀選書行為不同於傳統的資訊搜尋行為，屬於非問題導向的搜尋，故讀者在找尋休閒閱讀書籍時，不只依賴一般的書目資訊，更由於書籍為經驗性商品的特性，讀者會仰賴他人經驗作為參考依據，資訊來源的多樣性說明休閒閱讀的選書行為並非單純以主題相關判斷是否要選擇一本書籍。社群網絡的發展提供休閒閱讀讀者一個資訊交流分享的平台，在網路環境中尋書時，由於讀者無法實際翻閱實體書籍，讓選書過程更充滿不確定性，因此書籍資訊的網站會提供各種資訊供使用者參考。以網路書櫃 aNobii 為例，除了基本的作者、出版社、出版日期等書目資訊外，亦提供讀者與其他讀者資訊交流的機會，讀者可以藉由評分、書評等方式表現自己的閱讀偏好，藉此找尋到與自己閱讀偏好相吻合的同好者。

第二節、資訊決策理論

本節將介紹資訊決策行為理論相關概念，首先描述理論概念之轉變，其次聚焦於透鏡模式，簡介透鏡模式之起源、概念及相關運用。最後從選書行為相關研究中，歸納過去研究中的選書因素，以構成本研究之資料蒐集變項基礎。

一、決策模式

典型決策理論認為決策者可以運用資訊搜尋做出理性判斷，其在選擇決策之前，會蒐集完整資訊並仔細評估，以追求最佳的檢索結果。換句話說，當人們找尋到最佳答案之後，資訊搜尋便會中止(Steffl-Mabry, 2003)。Simon(1955)挑戰典型決策理論，批評預期效用理論所運用的最佳化概念(optimization)，認為決策的理性模式忽略了情境(situation)和個人限制(personal constraint)，現實生活中人們要在有限時間及認知條件下做決定，故事實上所做的選擇為有限理性下的抉擇。在有限時間的壓力會影響個人的選擇策略，決策者在資訊不足的狀況下會依賴經驗法則減輕認知負荷，其最終的選擇不一定是最佳答案，當決策者找到的資訊可以滿足(satisfy)需求時，就會中止資訊搜尋(Agosto, 2002; Tang, 2009)。

理性模式與有限理性模式反映了決策者如何評估得到的資訊及其所運用的策略，補償性策略(compensatory strategies)與非補償性策略(Non-compensatory strategies)即是用來說明人們在判斷時如何評估各種線索，線索之間是否可以互相替換補償是這兩種策略的最大區別(Gigerenzer & Todd, 1999)。補償性策略整合所有類型的資訊，在判斷時會考量所有線索，加總每個線索的值。另一方面，非補償性策略依賴較少資訊，決策者因為在時間的壓力或搜尋成本的限制之下必須做出妥協，因此不會考慮所有線索，而是根據少數線索進行判斷。例如 Fast-and-frugal 原則(或稱為 Take the best, TTB)是指人們在做判斷時，會選擇一個最重要的影響因素，只要這個因素滿足使用者的需求，決策者便不會再評估其它因素，是一種省

時、省力的方式的決策方式(Bröder,2002; Bröder & Schiffer, 2003; Dhimi & Harries, 2001; Newell, Lagnado, & Shanks, 2007)。

二、透鏡模式(Lens model)

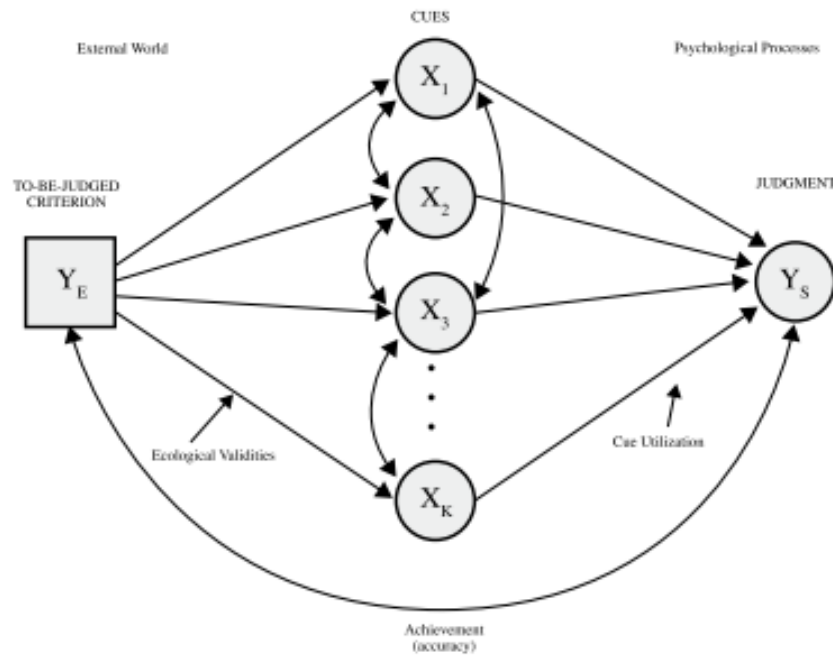
人們對於外在事件的內在認知必須透過各種感官作為媒介，故人們和真實世界的互動是間接(indirect)關係。透鏡模式由心理學家 Brunswick(1955)提出，描述人們的決策過程是透過線索(Cues)來推斷真實世界的真實狀態。當決策者要評估判斷不明確、未知的事物時，會參考某些已知的事物或變數。透鏡模式分為環境系統(Environment system)與認知系統(Cognitive system)兩大部分，環境系統位於模型左側，代表欲觀察之事物；認知系統在模型右側，為決策者的個人判斷，兩者之間透過線索(Cues)連結(見圖 1)。線索具有效性(validity)及近用性(accessible)兩種特性，有效性指的是線索與待判斷事物之間的關聯程度，近用性則是這個線索對決策者而言是否為容易得到的資訊(Newell, Lagnado, & Shanks, 2007; Tang, 2009)。

在診斷模型(The Accessibility-Diagnosticity Model)中亦有相同的概念，具有診斷性的資訊可以協助決策，當決定性資訊指向單一屬性，會提昇其判斷價值。而這些可做為判斷的資訊具有近用性(Accessibility)，印象深刻與否，成為資訊被使用或忽略的關鍵。由於使用者對於該資訊判斷性(diagnosticity)的感受，會影響資訊被使用的可能性，因此若高估資訊的判斷性，易產生推論偏見(Herr, Kardes, & Kim, 1991)。

有效性及近用性這兩種線索的特性會影響欲判斷事物與決策者判斷之間的準確性(accuracy)，若線索原本的可預測性偏低，決策者卻將此線索納入參考作為判斷依據，就會降低其判斷結果的準確性。而一個可預測性高的線索但卻是難以取得的資訊(可近用性低)，決策者也無法善加利用這樣的線索輔助判斷。在 Lens 模型中這些線索有如一個透鏡(圖 1 中間的 X')，人們藉由這個透鏡來觀察真實世界，

但得到的答案不一定正確無誤。因為人的認知能力有限，在依據已知線索作決策時，或多或少會影響其對事實的判斷，進而主觀認知判斷(圖 1 右側的 Y_s)與客觀環境事實會產生落差(Beach & Connolly, 2005; Newell et al., 2007; Tang, 2009)。

圖 1 Brunswik 的 Lens Model 示意圖



由於判斷者使用的線索會影響評估的結果，而並非每一個資訊線索都可以正確的推論事物的真實狀態，在不同的環境或情況下，線索的有效性(validity)會有所不同，進而影響判斷的準確性。判斷者可以自行給予每個線索權重，判斷的結果等於各組線索與權重相乘後相加，再加上常數 a 。如公式一所示， Y_s 是決策者的個人判斷值， a 是常數， B 為線索的權重， X 則代表各個線索， ε 則是誤差(Beach & Connolly, 2005)。

$$Y_s = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

社會認知心理學家 Hoffman(1960)在透鏡理論的基礎上提出社會判斷理論(Social judgment theory)，以透鏡模式為基礎延伸形成，結合 Tolman 與 Brunswik(1935)提出的認知途徑，探討較複雜的評估判斷過程中，決策者的主觀認知與客觀環境之間的差異而產生的「衝突」。社會判斷理論利用透鏡模式中兩個平

行系統—客觀環境系統與主觀認知系統，了解各項參考變數對決策行為的影響，用以解釋人們面臨不確定的環境因果結構實的認知決策行為(吳鴻駿, 民 98)。

社會判斷理論與透鏡模式相同，最終得到一個線性迴歸算式，每一個線索會有其對應的權重。判斷資訊包括權重(weight)、函數形式、組織原則、判斷之間的不一致，在社會科學領域中常運用於集體或公共事務決策，蒐集個人判斷策略的實證資料，能協助研究者驗證關於判斷過程的假設，深入探討判斷的潛在邏輯，提供一個觀察判斷過程本質的框架，最終目標為發展認知輔助以提昇決策者的判斷(Dhmi & Harries, 2001; Stefl-Mabry, 2003, 張寧, 民 93)。

線性迴歸算式的呈現方式意指人們的判斷策略是補償性原則，線索具有可替換性(compensating)。然而現實生活中當人們在面臨決策時，其資訊評估策略並非固定不變，Payne et al.(1992)認為當決策者面對不一樣的情境需求時，會運用不同的策略進行選擇，進行「適應性決策」(adaptive decision-making)。如前面所提到，在時間及個人認知的限制下，決策者可能只重視某個資訊線索。因此亦有學者也提出疑問，認為線性迴歸模式的權重並無法用來解釋現實生活中的判斷過程，因為研究任務的設計與現實情況並不相同，而判斷過程也有可能是非線性關係及非補償性原則的存在(Dhmi & Harries, 2001; Gigerenzer & Goldstein, 1996)。

但經過相關實證研究顯示，簡單的線性迴歸足以說明決策者的線索偏好，而且以線性迴歸建立的算式通常可以準確預測決策者的決定(Carroll & Johnson, 1990)。線性迴歸統計並非要針對決策過程提供一個全面性的描述，而是希望可以了解各種線索在判斷過程的權重、一致性、預測度，權重特別高的資訊代表是決策者最仰賴的資訊，故此理論的重點在於觀察人們如何分配資訊權重及整合資訊，而不是如何搜尋資訊(Brehmer, 1994; Cooksey, 1996; Smith & Gilhooly, 2006)。

本研究以透鏡模式作為研究理論基礎，找出休閒閱讀選書行為中各個選書因素與滿意度之間的關聯，並建立多元迴歸方程式。接下來整理過去選書行為研究

所得出影響選書的因素，從中構成本研究之自變項。

三、選書行為

選書是一個複雜的過程，選擇的過程始於篩選階段(Leemans & Stokmans, 1992)。根據統計(Bowker Reports, 2012)，2011 年美國傳統書籍市場的出版量為 347,178 冊，相對地，非紙本書籍的出版量有 1,185,445 冊。如此驚人的出版量顯示有越來越多的書籍在市場流通，但消費者不可能閱讀每一本出版的書籍。d'Astous, Colbert & Mbarek(2006)以實驗法研究讀者如何選擇新出版的書籍，以及吸引讀者注意的因素。共有 120 位受試者參與實驗，研究結果發現作者、出版社、書籍封面設計會影響受試者的選擇。

選書行為可能發生於日常生活中的實體選書，亦有可能是線上環境的挑選書籍。所謂的實體環境指人們可以觸摸實體書本並進行翻閱，例如圖書館或書店中的書架瀏覽。Stieve & Schoen(2006)研究學生在書架瀏覽書籍時，影響其選書行為的因素。首先將兩本相同主題標目的書編為一組，同一組的兩本書籍除了主題標目、分類號相同，其他資訊(如書籍大小、是否有索引)皆不同。三位館員針對實驗書籍進行評估，列出 20 項可能影響選書的因素：作者、封面、書籍組織(排版)、索書號、封面顏色、封面插圖、內容、封面介紹、借閱記錄卡、版本、索引、介紹、書籍內頁介紹、書籍內插圖、頁數、書籍實體狀況、書籍的大小、字體大小、目錄、書名。研究結果顯示書籍內容、目錄、書籍組織(排版)是影響選書最重要的因素，而從訪談中亦發現受試者重視可以迅速掌握書籍內容的資訊，例如目錄。若受訪者已經具備前備知識，事先知道該書內容，就不需要這些導覽資訊。

由於 Stieve & Schoen 的研究是在一個實體環境下進行的選書行為，可以發現當人們能夠實際翻閱書籍時，便會仰賴書籍本身給予的資訊，其中目錄是最能幫助讀者迅速掌握一本書的內容與架構，故為最重要的影響因素之一。但需注意的是這個研究雖然強調實體環境的選書行為，受試者接收的資訊受到局限，僅能就

眼前所看到的資訊進行判斷，並未考慮到口碑及其他資訊的影響。

讀者除了在書店或圖書館進行實體瀏覽外，在網路資源普及的數位時代也可以透過圖書館 OPAC 網站、網路書店、網路書櫃等網站蒐集書籍資訊。網路成為普遍的書籍資訊來源管道。Reuter & Druin(2004)研究 3-13 歲兒童利用數位圖書館網站介面的選書行為，發現兒童在選書時，會依賴主題類型、主題、實體特徵(書籍封面)。不同年齡與性別的兒童在選書時，瀏覽行為及選書判斷依據亦有差異。年齡較大的孩童對於所選的書籍較挑剔，往往沒有選任何書籍，推測這些兒童的閱讀偏好可能較為明顯，所以選書時會希望挑選到符合自己喜好的書籍。

Maynard, Mackay & Smyth(2008)研究英國兒童及青少年的閱讀瀏覽與選書行為，問卷調查結果顯示兒童及青少年的選書容易受到新奇性的影響，有趣的書名、搶眼的封面設計較能引起他們的興趣，且會留意朋友推薦的書籍。此外，大眾媒體的傳播亦是影響選擇要素之一，若曾在電視、廣播上接收到某本書籍的資訊，日後主動去找這本書來閱讀的機會也會提高。Hopper 與 Maynard et al.的研究展現了書籍資訊的多樣來源，選書行為並不只侷限於選書當下所看到的資訊，媒體宣傳、朋友推薦等都會對讀者產生影響，進而影響其選擇結果。

唐牧群、吳宛青(民 98)考量搜尋情境對選書行為的影響，以大學圖書館讀者為對象，透過問卷調查的方式探討作品資訊對讀者決策行為的重要性，研究結果發現讀者對於欲借書籍之判斷信心會因搜尋的情境不同而異，讀者進行借閱決策時考量的資訊線索包含作者權威性、書籍內文、網友推薦、與熟人推薦等。

除了關注人們如何選書，Kamphuis (1991)進一步分析選書因素與讀者閱讀滿意度之間的關係，認為若能找出評斷文學作品優劣的標準，便能從建立的標準預測讀者滿意度。消費者滿意度研究指出在判斷滿意度的時候，會以期待度作為參考點，用來與消費者個人經驗比較，故滿意度與購物前的期待度有關，期待度越高，當結果不如預期時，消費者滿意度會降低(Miller & Olshavsky, 1972)。因此，

Kamphuis 以期待度、擁有滿足感、人口變項作為自變項，分析這三個變項與書籍滿意度之間的關聯。研究結果顯示大多數受試者的選書行為都是基於先前閱讀經驗以及對作者的認識，這會影響到閱讀前的期待度、閱讀完畢的滿意度。值得注意的是，在 Kamphuis 的研究中發現不論受訪者先前的滿意度為何，作者為十分重要的影響因素，大多數的受訪者會希望能閱讀原本已知作者的相關作品。尤其可見，讀者在判斷是否要閱讀一本書籍時，不只以主題判斷相關與否。

另外，亦有研究結合決策過程探討選書行為，Leemans & Stokrnans(1991)欲了解影響成人選書的因素，並且比較文學作品與非文學作品參考屬性的差異。其將決策過程分為兩個階段—刪除與評估，以開放式問題進行訪談，提供 50 個屬性供受試者選擇說明其挑選判斷依據。研究結果發現，受試者在刪除階段使用 29 個屬性、而在評估比較階段只用了 12 個屬性，推測可能是因為某些屬性只適用於過濾特定書籍。刪除階段使用的屬性包括是否知道這個作者、熟悉作者的作品、作品類型、文章主題、期待作者的作品、有趣的文章主題；評估階段使用的屬性則有文章主題、作品類型、是否知道這個作者、寫作風格。有些屬性在兩個階段都有使用，但其代表的功能不盡相同。

有別於一般的選書研究，Leemans & Stokrnans 的研究將選書行為劃分為兩個階段，更可以看出讀者在不同階段時參考的選書資訊。Reuter(2007)同樣也利用兩階段決策分析兒童利用數位圖書館尋書的行為，將兒童選書過程分為瀏覽與決策兩個階段。在瀏覽階段，兒童容易受到先前閱讀經驗的影響，會瀏覽主題特別的書籍，書籍的新穎度是主要決定因素；進入決策階段後，影響兒童的選書因素則是內容主題、書籍內容多寡、文章用字遣詞(可讀性)。

綜合以上所述，可以發現選書行為研究涵蓋實體選書與網路選書，而若將選書行為與涉及決策判斷過程，多以兩階段消費者決策行為(Payne et al., 1992)為架構，觀察讀者在瀏覽(減少選擇)及選擇(評估選擇)階段的決策行為。若以研究對象區分，

主要研究焦點為兒童與青少年選書行為，或消費者的購買選書行為，鮮少有文章以休閒閱讀讀者為研究對象，深入了解其選書過程。Ross(1999)的研究雖然探討休閒閱讀者的選書行為，但文章主要在了解閱讀對休閒閱讀者的意義與影響，而非只專注於休閒閱讀者的選書過程。

Wang & Soergel(1998)指出使用者在搜尋學術性文獻時，會參考文獻的外部特徵做為決策參考依據，包括題名、作者、摘要、期刊名稱、刊次、出版日期、類型，這類資訊為文獻資訊要素 (document information elements, DIE)。伴隨文獻資訊要素會產生判斷標準(Criteria)，如文獻主題、期刊品質、主題新穎性、文件可及性、情境相關、權威性等，使用者結合判斷標準與讀者個人搜尋目的進行選擇。茲將上述選書行為相關研究依照 Wang & Soergel(1998)所提出的資訊要素、評斷標準整理成表 1，以供參考。



表 1 選書行為研究因素歸納表

	資訊要素																			判斷標準									
	書籍資訊													口碑資訊															
	作者	書名	書籍封面	出版社	出版日期	顏色	頁數	用字遣詞	主題類型	目次	插圖	價錢	排版	系列作品	主題	得獎紀錄	書腰宣傳文	熱門程度	社會網絡推薦	媒體曝光率	親友推薦	情境相關	品質	導覽性	作者權威	可閱讀性	新穎度	閱讀偏好	
Leemans & Stokrnans (1991)	✓			✓				✓							✓	✓					✓								
Kamphuis (1991)	✓		✓					✓				✓			✓									✓		✓			
Ross (1999)	✓		✓	✓											✓	✓						✓	✓						✓
Reuter & Druin(2004)			✓			✓									✓			✓											✓
Hopper (2005)	✓	✓	✓												✓			✓	✓									✓	
Stieve & Schoen (2006)	✓	✓					✓			✓	✓		✓				✓							✓					
Maynard et al. (2008)		✓									✓			✓	✓		✓		✓	✓									
Reuter (2007)		✓	✓				✓	✓			✓				✓	✓					✓						✓	✓	✓
林珊如、劉應琳 (民90)	✓																		✓	✓	✓	✓							✓
唐牧群、吳宛青 (民97)	✓	✓		✓	✓					✓					✓			✓	✓	✓	✓				✓				

歸納上述研究結果，可將影響尋書與決策之因素分為三類：

1. 個人因素

個人因素包括讀者年齡、閱讀偏好、閱讀經驗累積的作品知識、個人情緒狀態等。

2. 書目資訊(bibliographic information)

書目資訊為書籍本身提供的資訊，如書名、內容簡介、作者、出版日期、出版社、書籍封面設計等。

3. 口碑資訊(word of mouth)

經過他人詮釋的推薦，換言之，是一種社會網絡推薦，例如熟識朋友或家人的推薦，或者是書腰宣傳、熱門排行榜、名部落客推薦、知名作者推薦等。在社群網站上則由讀者評論、讀者評分等資訊顯示讀者對一本書的評價與推薦程度。

本研究將分析選書因素與書籍滿意度之間的關係，並運用多元迴歸分析建立方程式。同時，亦探究個人閱讀偏好對選書的影響。

四、小結

本節首先說明決策理論思維的轉變，原本學者認為人的決策行為是絕對理性，在做決定時會仔細衡量每個面向的利弊得失，進而抉擇。然而有限理性概念的提出揭示人們的決策行為並非如原先所想的理性與周全，人們可能限於時間的壓力，憑藉過去的經驗，仰賴記憶中某個較為顯著的資訊迅速做出判斷，這兩種思維模式也代表了人類決策時所運用的策略—補償性策略與非補償性策略。在推估未知事物時，人們會藉由各種線索進行評估，透鏡模式即是用於探討人們如何整合多元、衝突的資訊並下判斷。

歸納以往選書研究中會影響選書的因素，顯示影響人們選書因素可分為三大類：個人因素、書籍資訊、口碑資訊(word of mouth)。個人因素涉及讀者本身的年齡、選書需求、閱讀偏好；書籍資訊則是讀者可以直接從書籍得到的訊息，例如書名、作者、書籍封面設計等；而口碑資訊則是指第三者他人對一本書的評價或推薦，如書評、星等評分、排行榜等，本研究從過去文獻中挑出 10 個選書因

素做為自變項，依變項為讀者閱讀滿意度與信心滿意度(見表 2)。

表 2 本研究自變項與依變項整理表

變項	自變項			依變項
	個人因素	書目資訊 (bibliographic information)	口碑資訊 (word of mouth)	
1	閱讀偏好	書名	專業書評	閱讀滿意度
2		作者	讀者書評	信心滿意度
3		書籍設計		
4		出版社		
5		出版日期		
6		主題類型		
7		書籍類型		



第三節、偏好結構與社會網絡分析

在過去選書行為相關文獻中，閱讀偏好是重要的選書影響因素，然而多數文獻僅將閱讀偏好作為背景因素解釋，並未深入分析閱讀偏好如何影響人們的選書行為，故本研究將更詳細探究閱讀偏好對休閒閱讀讀者選書的影響。本節先說明何謂偏好結構，回顧消費者研究如何探析消費者的偏好結構，以進行更為準確的商品推薦。最後鑑於近年來人們習慣藉由社會網絡分享自己的喜好，進一步整理社會網絡分析應用於探究偏好結構的相關研究。

一、偏好結構

經濟學家認為每個人的偏好是固定且一致，假定消費者在進行決策時，傾向存取記憶中的過去經驗與類似情境，故初期推薦系統的發展希望能先了解消費者既定的偏好後再進行推薦。然而近年來消費者心理研究指出消費者的偏好並非固定不變，而會隨著時間的流逝發展，當人們在評估物件時，同時也會建構其偏好，因此與系統的互動會影響偏好建構過程及決策過程(Kwon, Cho, & Park, 2009)。

Simonson(2005)認為人們的偏好依據穩定度(stability)及察覺度(insight) 會形成四種偏好狀態。Simonson 以穩定度代表一個人的偏好是否發展完全，察覺度表示人們是否清楚知道自己的偏好，以下將說明四種型態的偏好狀態：

1.穩定低，察覺度低

消費者本身不瞭解自己的喜好，故推薦機制也很難提供符合他們需求的商品。但另一方面，這種類型的消費者容易受到資訊影響，進而被說服客制化商品就是符合他們偏好的商品。

2.穩定度低，察覺度高

這類型的消費者知道自己沒有穩定的偏好，容易受到表面資訊的誘惑，但會願意接受系統建議。

3.穩定度高，察覺度低

消費者會認為自己的選擇是理性的，根據客觀標準，但其實他們的選擇是受到情感因素的影響。這類型的消費者容易選擇錯誤的客製化推薦或運用不恰當的選擇標準，誤選不適合自己的選項或者拒絕適合自己的選項。因此雖然使用者有穩定偏好，自己卻沒有察覺，故就算系統針對其偏好進行推薦，也無法達到好的效果。

4.穩定度高，察覺度高

第四種類型消費者的偏好發展完全，同時消費者也了解自己的偏好，能正確判斷是否推薦的物品符合他們的需求。市場機制只要了解他們的偏好就可以推薦符合其偏好的产品。但他們也比較不會依賴推薦系統。

Kwon et al. (2009) 在 Simonson 的研究基礎上，分析電影觀賞者偏好發展程度對推薦機制效益的影響，從韓國 Naver.com 電影資料庫中，挑選 100 部電影，蒐集基本電影介紹及專家評分。接著從 100 部電影中，挑出評分超過 20 部電影的使用者，以其評分作為使用者評分(user rating)。共招募 152 位正式參與研究的受試者，請受試者以 10 點量表評分 50 部電影，經過兩周後再請受試者評分第二次相同的電影。受試者的偏好包括偏好察覺度、偏好發展程度兩個層面。研究發現偏好穩定度高或察覺度低的電影觀賞者，使用者協同過濾的個人化推薦表現較佳，這是因為偏好穩定度低的電影觀賞者，由於尚未發展出固定偏好，因此個人化推薦機制表現較差，無法提供適切的選擇給使用者；而低察覺度的消費者比起專家意見，更相信使用者協同過濾的個人化推薦。

在這樣的思維之下，偏好並非固定不變的狀態，而是會經由刺激產生，或受到任務類型、時間各種因素的影響(Bettman, Luce, & Payne, 1998)，決策相關研究中更顯示評估性的判斷通常經過建構 (Feldman & Lynch, 1988; Schwarz, 2007)。有別於穩定偏好，建構性偏好的發展會隨著對各種產品的熟悉度或經驗而成長。

然而這並不表示消費者的偏好都是建構形成，許多探討偏好建構性的研究中亦可看出穩定性偏好的存在，例如喜歡吃黑巧克力是一個人原本就具有的偏好，人們面對熟悉、簡單、直接經驗的狀況時通常有穩定的偏好，這其實與人們對經驗記憶的存取有關，若是熟悉的情境時，人們傾向依賴經驗性法則進行判斷，不

會仔細評估(Bettman, Luce, & Payne, 2008; Bettman & Zins, 1977)。Simonson(2008)認為建構偏好過度被消費者領域研究與決策領域研究強調，應該聚焦於穩定偏好，Simonson 稱之為內在偏好(inherent preference)，並認為穩定偏好的影響力大於建構性偏好，因為內在偏好已經內化為個人潛意識的選擇，故人們在面臨抉擇時會下意識的反應內在偏好的傾向，而非經建構形成的偏好。Schwarz(2007)認為若決策者熟悉要判斷的事物，穩定偏好的影響會較明顯。

Bettman et al. (2008)則與 Simonson 持不同的觀點，認為經驗的存取並不全然具有判斷性，人們對經驗的判斷會受到先前經驗記憶可得性(accessibility)與診斷性(diagnosis)的影響，鮮明的經驗在記憶中的可得性較高，不用特別回想就可以與先前的經驗連結。但鮮明的經驗並不一定符合人們當下的資訊需求，意即可得性高的經驗可能不具有診斷力，無法協助決策者下判斷。

綜合言之，可見無論是穩定性偏好或建構性偏好都無法單獨存在代表偏好本身，這兩種概念的偏好應當是互補且共同存在。再者，穩定性偏好與建構性偏好是從偏好的發展狀況來論定，但並非穩定性偏好就有助於使用者的選擇，因為隨著決策環境與情境的改變，決策者需要考量的因素也可能會有所不同。在適應性決策中，便強調決策會隨決策者目的及需求的不同而改變。

本研究參考 Simonson(2005)提出的偏好察覺度(insight)及偏好穩定度(stability)，將讀者的偏好結構分為兩個面向：偏好察覺度(insight)與偏好同質性(homogeneity)。而為符合本研究主要為休閒閱讀作品的選擇，而非書籍（產品）購買，略微調整其定義。偏好察覺度原指消費者對某類型產品的偏好之發展與認知程度(Kwon et al., 2009; Simonson, 2005)，在本研究中，此指讀者是否清楚知道自己的閱讀品味。偏好同質性修改自偏好穩定程度(Simonson, 2005)，在本研究中指讀者閱讀類型的多元性，閱讀偏好同質性高的讀者代表其偏好特定書籍，例如奇幻小說迷、推理小說迷；相對地，閱讀偏好同質性低的讀者，閱讀的類型較不受侷限。依據以上的定義，針對休閒閱讀讀者的特性，發展偏好評估問卷。

二、推薦機制於偏好結構的應用

近年來電子商務以各種個人行銷的方式，不斷發展新工具及管理方法以滿足個人需求，其中推薦系統的運用便試圖了解消費者的偏好架構，抽取使用者個人對產品的興趣或偏好後進行推薦(Kwon et al., 2009)。為了提供客製化商品，推薦系統會依據不同的資料，推論消費者的偏好，大體而言推薦機制可分為內容式推薦與協同過濾。內容導向推薦(content-based)分析消費者過去留下的記錄，比對其記錄中產品的相似性進行推薦，故內容導向推薦系統將消費者的歷史記錄視為其偏好的表徵；另一方面，協同合作式推薦(collective recommendation)則是觀察使用者各種使用行為，包括瀏覽、檢索、評分等，從中找出與其行為相似的使用者進行推薦，又稱為社會式過濾法。協同合作式推薦可以分為兩種模式—以項目為基礎(item-based)的協同過濾與以使用者為基礎(user-based)的協同過濾，以項目協同為基礎的過濾是根據使用者的偏好评價，找出與其評價相似的項目進而推薦(Pathak, Garfinkel, Gopal, Venkatesan, & Yin, 2010)。

以同樣為經驗性商品的音樂為例，Pandora 音樂推薦系統依據音樂本身的特質，將音樂元素分為樂器、歌聲、節奏等 400 多種歌曲特徵，建立 Music Genome Project 資料庫。使用者在搜尋歌曲時需輸入一首歌曲作為範本，系統再找出與該歌曲音樂元素相似的歌曲，而以使用者為基礎的協同過濾則是尋找擁有相同偏好的使用者(Melville, Mooney, & Nagarajan, 2002; Park, Yoo, & Cho, 2006)，Amazon.com 中「買了這本書的人，也買了這本書...」的功能就是使用者協同過濾運用的範例。

除了以蒐集使用者資料的方式來了解使用者的偏好，亦有研究以社會網絡分析的方式分析使用者的偏好結構。在社群網絡中，具有同樣特性的人容易產生關聯(McPherson, Lovin, & Cook, 2001)，使用者透過社群網絡的連結分享彼此的偏好，根據網絡內成員的分享與自己的偏好，推論對某項產品的喜好，故消費者研究藉由觀察網絡中相近成員的偏好針對單一產品進行深入評估，並以團體協同消

費的形式推銷產品，引起網絡成員的興趣(Hogg, 2009)。以下將簡介社會網絡分析的相關概念，並從實證研究中瞭解社會網絡分析如何應用於偏好研究中。

三、社會網絡分析

社會網絡分析為跨領域研究，結合圖論(graph theory)、理論模擬(theoretical modeling)、認知分析(cognitive analysis)等概念瞭解不同網絡的特性，許多研究應用社會網絡分析探討各種社會現象與自然現象(Heyman, 2006)。社會科學領域應用社會網絡分析探討個人與個人、個人與組織、組織與組織之間的關係，進而瞭解群體之間的資訊交換模式。社會網絡分析在圖書資訊學領域應用於書目計量學探討學術文獻的引用與被引用關係，從引用分析可以了解各學科領域的引用特性以及領域發展的脈絡。

社會網絡分析應用各種指標描述節點之間的關係，乍看之下單純的連結(connection)，若從整體網絡觀點分析之，並考量不同屬性的連結時，會呈現複雜的關係網絡。由於 Facebook、Flickr 等社群網絡的盛行，許多社會網絡分析用於研究合作式網絡(collaboration networks)，合作式網絡將兩個同時出現的節點視為一種合作的表現。合作式網絡的優點是可以大量存取相關資料，且較其他社會網絡分析來得客觀。特徵為每對節點可以透過最短路徑被連結，當兩個節點有共同鄰居時其被連結在一起的機率會變高(Alberich, Miro-Julia, & Rossello, 2002)。

著名的網絡分析案例為好萊塢演員網絡(Movie Actors network)，其網絡關係的建立是兩個演員因共同演出一部影片產生關聯，資料來自於 Internet Movie Database(Watts & Strogatz, 1998)。Grujić(2008)以 IMDb 電影資料庫為資料來源，研究電影資料庫使用者的社會網絡，節點代表電影，當兩部電影同時被一位使用者評論時，兩部電影之間便會產生連結，進一步分析其 K-degree、群聚係數、平均最短距離、程度分配(degree distributions)。研究結果發現電影觀賞者的社會網絡有小世界(small world)的現象，群聚係數會隨著網絡節點數量的減少而增加。這是因為在小型網絡中大多數的節點為熱門商品，故非熱門商品會被刪除，進而

增加群聚係數的值。

這種建立網絡關係方式在 Buldú、Cano、Koppenberger、Almendral & Boccaletti(2007)以音樂為研究標的研究中亦可窺見端倪，其研究以音樂網站 The art of the Mix 為研究平台，由社會網絡的變化分析使用者的音樂偏好，蒐集 1998 年 1 月 22 日至 2005 年 6 月 4 日之間使用者播放清單中的歌曲，當兩首歌一起出現在一個播放清單時，這兩個節點之間便產生關連(edges)，兩首歌同時被收在一個播放清單中的次數代表兩個節點的關連強度。研究結果顯示有 8% 的歌曲甚少與其他歌曲產生連結，而中介歌曲(the bridge songs)的存在得以連接兩個獨立的播放清單網絡，且中介歌曲通常為熱門歌曲。

Buldú et al.的研究從歌曲播放清單形成的網絡結構探究使用者偏好的變化，認為播放清單中的歌曲為個人偏好音樂的表徵，但其對偏好的研究並不涉及使用者偏好結構本身的特性，故並未深入探討個人偏好結構，僅以社會網絡變化代表全體使用者的偏好，從整體網絡的觀點進行分析。Smith(2006)蒐集 Original Hip-Hop Lyrics Archive、AllMusic、AllHipHop 三個網站中的 rap 歌曲資訊，利用社會網絡試圖建立饒舌歌手網絡結構。

除了電影與音樂，以書籍為節點的社會網絡分析則較少見。Li & Zhang(2009)利用讀者過去的借閱記錄建立書籍網絡，但其節點關係的建立與前述兩個研究不同，以書籍借閱次數表示關係強度。在其網絡中，節點代表書籍，節點的強度則是借閱時間長短。作者認為書籍的借閱時間長短可以代表讀者的閱讀趨勢與偏好，一本書籍借閱次數越多，代表其借閱期間越長，顯示這本書對讀者的重要性。資料分析結果顯示英文學習及電腦書籍是讀者主要閱讀書籍類型，再者是小說。此結果顯現讀者的閱讀偏好以學習為主，其次才是娛樂。Li 與 Zhan 以社會網絡分析圖書館讀者借閱偏好，但沒有更進一步分析讀者學科背景的不同是否會造成借閱強度的差異。而以借閱期間的長短做為讀者閱讀趨勢的判定有待商榷，因為借閱時間的長短並不能作為書籍價值的唯一判斷標準。不同身分別的讀者，其可借閱的書籍數量與借閱期間也有所不同。

另外，亦有研究將社會網絡分析應用於了解學科領域之變遷或研究主題趨勢。Newman(2001)分析科學領域共作者網絡關係，發現科學研究網絡(scientific network)存在巨大成份網絡(giant component)，即網絡中任何兩節點均可以藉由其他中介節點產生最短路徑的連結。其中，生物醫學領域的網絡群集程度遠低於其他領域，而比起理論學派，以實驗法為研究方法的合作作者的現象更為明顯。

上述以兩個節點同時出現建立網絡關係的研究中，都是透過產品的共現網絡呈現人與人之間的關係，例如以共同擁有的音樂代表偏好相同的聽眾；以共同評論的電影，表示電影觀賞者的社會網絡；以共作者關係，表現不同研究領域作者的合作關係，較少社會網絡分析研究利用共現網絡探討節點之間的關係(item-to-item)。國內學者林頌堅(民99)利用共同出現在同一主題的詞語，建立詞語共現關係網絡，藉此探究國內資訊傳播學研究主題之關係結構，發現資訊傳播學領域研究網絡密度低，表示在資訊傳播學領域的研究主題較多元且分散。

本研究以共同被擁有(co-ownership)的關係建立書籍網絡，兩本書如果被使用者共同擁有的次數越多，即表示這兩本書籍的關連越強。本研究利用 aNobii 網路書櫃提供的 API 擷取資料，計算出兩本書籍在所有 aNobii 使用者的共同擁有數，建立書籍的連結(見表 3)。然而，若僅考慮兩本書的共同被擁有數，書籍之間的連結會受到熱門度(popularity)的影響，無法真實反映讀者的閱讀偏好，因為越熱門的書籍連結越強，容易形成子群(cluster)，相對地，冷門書籍則處於網絡中的邊陲位置。

表 3 書籍相似度矩陣

	洪荒年代	肉慾生香	雪地殺機	殺人之門	鏡中之鏡	童話月球	默默	鋼穴	群
洪荒年代	1	0.718558	0.252846	0.703791	0.700011	0.920164	0.938895	0.992478	0.961173
肉慾生香	0.718558	1	0.542115	0.674761	0.282715	0.516354	0.568682	0.654191	0.774974
雪地殺機	0.252846	0.542115	1	0.976571	0.323051	0.413204	0.271747	0.304249	0.507084
殺人之門	0.703791	0.674761	0.976571	1	0.38104	0.729465	0.764087	0.780167	0.348767
鏡中之鏡	0.700011	0.282715	0.323051	0.38104	1	0.808676	0.863422	0.637215	0.733246
童話月球	0.920164	0.516354	0.413204	0.729465	0.808676	1	0.957911	0.930756	0.896966
默默	0.938895	0.568682	0.271747	0.764087	0.863422	0.957911	1	0.98942	0.922151
鋼穴	0.992478	0.654191	0.304249	0.780167	0.637215	0.930756	0.98942	1	0.973443
群	0.961173	0.774974	0.507084	0.348767	0.733246	0.896966	0.922151	0.973443	1

基於上述因素，本研究以 $\frac{A \cap B - 1}{\text{Min}(A, B) - 1}$ 計算兩本書的相似度，建立書籍關係矩陣。

$A \cap B$ 是兩本書共同被擁有的次數， $\text{Min}(A, B)$ 選擇 A 跟 B 兩本書中，擁有人數較少的書籍。 $\text{Min}(A, B)$ 考慮 A、B 兩作品共同被擁有的最大可能性，當 A 作品是冷門書，B 是熱門書時，擁有 B 作品的人也都有 A 作品的話，便是兩本書最大的交集。把兩者相除是考慮 A、B 兩本書擁有者數量的多寡，將 A、B 交集所得到的最大可能值正規化(normalization)

分子與分母各減一是要避免擁有者過少的書籍連結度被放大，例如 A 作品有 3 位擁有者，B 作品有 2 位擁有者，交集為 1，在不減一的情況下，A、B 兩本書的相似度是 0.5。但其實 A、B 兩本書有可能是完全不同類型的書，兩者的連結是由於書籍出現率低所造成(兩本書關係是該讀者建立的)，若以 $\frac{A \cap B - 1}{\text{Min}(A, B) - 1}$ 計算，兩本書的相似度則是 0(見表 4)。

表 4 書籍相似度計算比較

	書籍類型	不減一	減一
失落的一角(830)	熱門	0.036188	0.035024
推理要在晚餐後(957)	熱門		
日本妖怪学大全(2)	冷門	0.5	0
推理要在晚餐後(957)	熱門		

由書籍關係矩陣形成的書籍網絡是一個無向性、有權重的網絡，相關係數越高，表示這兩本書籍被讀者一起收入書櫃的機率越高。由此形成的讀者個人書櫃網絡，反映讀者的個人閱讀偏好結構。若讀者的閱讀類型多元，可以預見讀者個人書櫃網絡中可能會有多個群集(見圖 2)，每一個子群代表的是主題相近的書籍。當讀者新加入一本書籍至個人書櫃時，根據這本書籍與其他書的共同被擁有次數，在書籍網絡中會有其所屬的結構位置，新書可能會被歸入連結較緊密子群，代表這本書與讀者原先喜歡閱讀的書籍較相似；反之，這本書也有可能是讀者原先較少接觸的書籍，在網絡中與其他書籍均沒有連結，成為孤立者(isolate)。

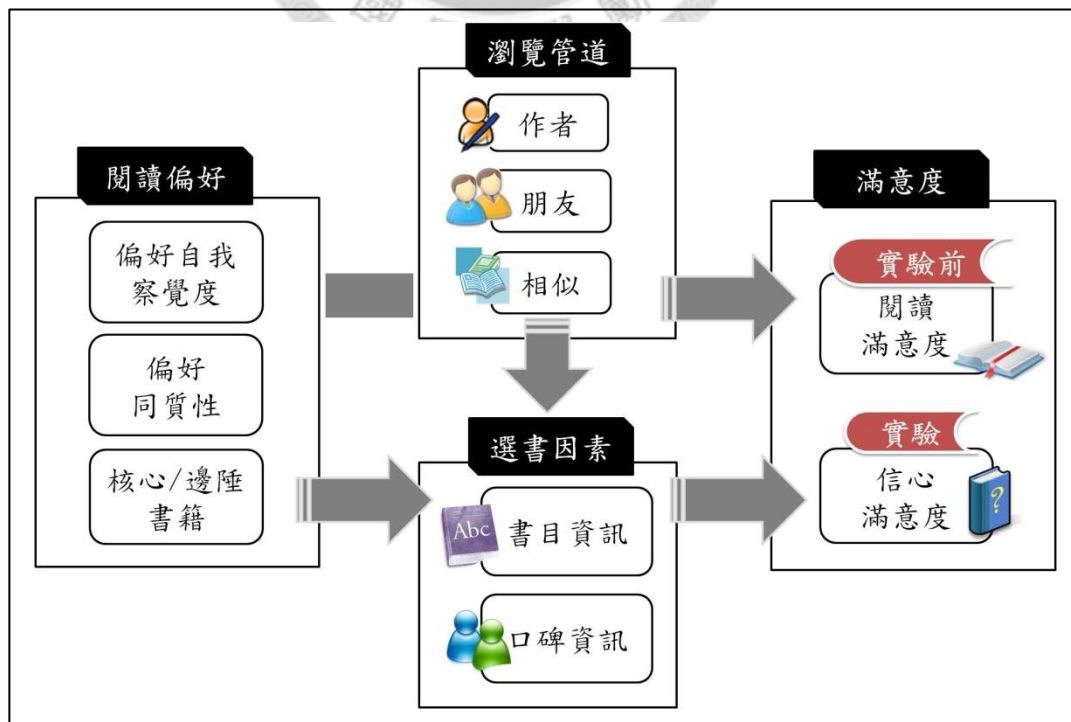
第三章、研究設計與實施

第一節、研究方法

有別於過去選書行為研究以決策的角度瞭解人們的選書行為，並著重於讀者的選擇歷程，本研究以透鏡模式為基礎，探討休閒閱讀愛好者如何整合多元的資訊，藉此觀察人們如何分配資訊權重及整合資訊，最終希望建立影響選書之迴歸方程式。

研究方法採用準實驗法蒐集資料，然而受限於實驗環境資訊的提供，可能與受試者日常生活選書行為不盡相同。本研究的資料來源包含兩部分，第一部分為實驗前選書，請受試者評估近期閱讀完畢且已經加入書櫃的五本書籍，評估五本書籍的選書因素影響與閱讀後滿意度。由於並沒有限制讀者的書籍資訊來源，應當會更貼近讀者的真實生活行為。另一方面，為了能更瞭解各選書因素的影響，亦藉由實驗的實施請受試者於 aNobii 網路書櫃中透過三種不同的管道找尋自己可能感興趣的休閒讀物，圖 3 為本研究之研究架構圖。

圖 3 研究架構圖



第二節、研究對象

本研究欲了解休閒閱讀讀者選書因素之判斷權重變化，受試者本身需有自發性閱讀的閱讀習慣，故以網路書櫃 aNobii 做為實驗平台，挑選 aNobii 網路書櫃使用者為受測對象。另外，為了確保受試者的書櫃中有一定數量的書籍以利資料蒐集，在挑選受試者時，受試者必須符合書櫃中至少要有 80 本書以及 5 位朋友的條件。條件的設限是為了取得足夠的資料量，在 aNobii 系統中有探索(discovery)功能與推薦功能，這兩項功能必須要使用者書櫃中的書籍到達一定數量才能運作。本研究預計徵選 50 位受試者做為樣本進行統計分析，抽樣方式為隨機抽樣，於台大批踢踢實業坊(簡稱 PTT) 與 aNobii 社群徵求受試者。

第三節、研究工具

1. aNobii 網路書櫃

本研究選擇 aNobii 網路書櫃做為研究場域，aNobii 為香港提供的藏書管理系統工具，提供 API(Application Programming Interface)讓研究者使用，支援 19 種語言，提供多種個人書籍管理功能與社群功能。aNobii 目前使用人數已超過 40 萬(Giustini,D., Hooker,D.,& Cho,A., 2009)，主要使用者群來自義大利、台灣、西班牙和香港(Aiello,L.M.,Barrat,A., Cattuto,C., Ruffo,G.& Schifanella,R., 2010)，aNobii 的中文資料支援度佳，是其台灣的使用率高的原因。雖然台灣也有類似的書籍社群網站，如羽毛、松鼠窩，但 aNobii 與前述兩者的本質略為不同。羽毛與松鼠窩著重於社群網絡的分享討論，而 aNobii 是以藏書管理為網站服務核心，中文書目也較齊全，對於休閒閱讀讀者而言，是相當方便的個人書目管理系統。使用者可以利用 ISBN 迅速匯入大量書籍，管理個人閱讀進度、書籍分類、整理個人心得筆記，或者使用 aNobii 網路書櫃提供的各種社會導覽性工具選書，故本研究選擇 aNobii 做為研究平台。

在書籍資訊頁面，aNobii 介面提供的資訊包含作者、書名、書籍封面、書籍內容概要簡介、評分星等、書籍擁有者數量、出版社、出版日期、標籤、閱讀進度、書籍擁有者評分、書籍類型分類、書評(見圖 4、圖 5)。

圖 4 aNobii 書籍內容資訊頁面



圖 5 aNobii 書評資訊



同時，為了控制頁面資訊不會受到其它因素的影響，本研究運用 firefox 瀏覽器的附加元件—Greasemonkey，將介面資訊選擇性隱藏，移除書籍資訊頁面右半部的資訊，包括書籍類型(分類)、閱讀進度、擁有者評分(見圖 6)。

圖 6 介面控制



1. 書籍類型資訊

書籍資訊顯現的是這一本書的分類，aNobii 的書籍分類由系統會自動提供固定類別的標籤讓讀者選擇，一本書可以存在於三個分類。但由於本研究希望受試者可以從特定的三種管道尋書，為了避免受試者進入書籍頁面以後經由書籍分類功能跳到另一種搜尋方式，故在此不呈現書籍的分類資訊。

2. 閱讀進度

閱讀進度在這次的實驗中對受試者而言並非有用的資訊，因為受試者找尋的書籍必須是他們的書櫃中沒有的書籍，故刪除閱讀進度相關資訊。

3. 擁有者評分

在擁有者評分這個區塊，使用者可以看到擁有這本書的讀者的評價，系統會特別將鄰居或朋友的評價列出供使用者參考。由於此功能展現的資訊會受到受試者朋友及鄰居數量多寡的影響，每位受試者的朋友數量或鄰居數量都不相同，當使用

者十分依賴其鄰居或朋友的資訊時，同時也會淡化本研究欲觀察的選書因素，因此擁有者評分資訊的存在並不恰當，故予以移除。

除了上述介面資訊的更動，本研究在使用者書櫃中加入作者檢索的功能(見圖 7)，讓受試者可以檢索特定作者的所有作品。原先的個人書櫃裡亦提供作者檢索，但其功能偏向於個人書櫃內同作者的作品聚集，因此搜尋結果都是使用者已經看過的書籍。然而過去的選書行為研究顯示作者是相當重要的選書因素，但在這些選書行為中作者這個選書因素扮演的是探索式搜尋(explore search) 的角色。有鑑於此，本研究將作者搜尋視為第三種尋書管道。

圖 7 個人書櫃中作者相關作品搜尋



2. SPSS

本研究擬以統計軟體 SPSS19.0 分析問卷資料，利用多元迴歸分析變項之間的關聯，各個選書因素為自變項，閱讀後滿意度與預測信心度為依變項。

3. UCINet & Netminer

UCINet 與 Netminer 皆為社會網絡分析軟體，本研究將應用這兩套社會網絡分析軟體分析受試者的書櫃資料，以瞭解受試者的書籍偏好結構，藉此觀察書籍與個人閱讀偏好的符合程度是否會影響其閱讀滿意度或信心滿意度。

第四節、資料蒐集與分析

本研究的資料來源為問卷及受試者個人書櫃書籍清單，問卷資料隨著實驗進行而取得，主要應用於多元迴歸分析，計算各選書因素之權重分配；個人書櫃清單則是為了建構受試者的閱讀偏好結構，在獲得受試者的同意之下，蒐集受試者個人書櫃中書籍清單，嘗試以社會網絡分析探究受試者的閱讀偏好結構。但在書籍清單中，受試者將書籍狀態設為不公開的話，則不會被收入。以下將詳加說明實驗流程、問卷設計以及資料分析。

一、實驗流程

問卷資料的蒐集主要分為兩部分，第一部分為非實驗控制情境的選書行為問卷填寫，先請受試者回想最近加入書櫃且閱讀完畢的五本書籍，評分各個選書因素的影響，包括書名、作者、封面設計、讀者推薦、專家推薦等，最後再請受試者依照對該書的滿意度給予評分。

第二部分為實驗選書(見圖 8)，採用受試者內設計(within subject)，以準實驗法蒐集資料。實驗正式開始前，先告知受試者此次實驗所蒐集資料僅運用於學術研究，不會外洩或另作其他用途。受試者若沒有其他問題，便請受試者填寫實驗同意書。實驗開始之後，請受試者登入 aNobii，分別就同作者搜尋、朋友書櫃、相似書櫃三個管道尋找自己會有興趣想閱讀的書籍，並將之加入欲購清單。

圖 8 實驗流程圖



朋友書櫃、同作者搜尋、相似書櫃三個管道代表不同資訊來源，藉此分析不同資訊來源對選書因素的影響。過去的選書行為研究中顯示朋友推薦是影響選書的重要因素之一，或許每個人與朋友的閱讀偏好不同，但會參考朋友最近閱讀的

書籍，因此希望受試者利用朋友書櫃尋書，藉此觀察朋友這個推薦來源對受試者選書行為的影響。

其次，同作者搜尋是此次實驗另外加入的功能，原本 aNobii 的作者功能只能搜尋使用者自己書櫃中的同作者書籍，本研究修改作者搜尋功能，讓受試者可以檢索書櫃中作者的其他作品。作者在先前的選書行為影響中為重要的影響因素，有的讀者會追蹤喜歡作者的作品，對這類型的讀者而言，作者資訊不但是可及性高的線索，亦是高診斷力的資訊。故在本研究中藉此觀察在作者搜尋管道中，其他選書因素之權重變化。

相似書櫃管道則是欲觀察在偏好相似的情況下，受試者是否比較可以搜尋到符合其需求的書籍。aNobii 相似書櫃是利用使用者協同過濾(user to user collective filtering)機制比對使用者書櫃中的書籍相似度，協助使用者找到與自己閱讀偏好相似的同好。

上述三種選書管道各別尋書時間為 10 分鐘，受試者可以自由選擇加入書籍的數量，若受試者沒有找到任何想看的書，亦可自行提出結束該階段搜尋的要求。為了避免尋書管道的使用會有順序效應，造成資料誤差，每位受試者尋書管道的使用順序會經過次序調換。三個管道的尋書任務結束後再請受試者填寫選書因素影響問卷，每種尋書管道至多挑選五本書填寫。除了選書因素外，由於這些書是受試者尚未閱讀過的書籍，故請受試者寫下自己對所選書籍的信心滿意度。

二、問卷設計

本研究之問卷設計共有三部分(見附錄一)，問卷一為使用者背景資料蒐集，瞭解受試者的年齡、性別等人口變項，以及受試者個人的閱讀偏好習慣，例如是否有固定追隨的作者，也藉此了解受試者使用 aNobii 的頻率。同時，亦在背景問卷中蒐集受試者的 aNobii 個人登入介面網址，以利後續抓取資料分析。而書櫃資料存取，會在實驗開始前先獲得受試者的同意。

問卷二蒐集受試者於非實驗情境之下，其選書的考量與閱讀滿意度。由於此部分的資料為受試者日常生活的選書行為，故其選書行為可能包括實體環境與網

路平台的資訊接收。因而在選書管道方面，劃分為 aNobii 管道(網路管道)與非 aNobii 管道(實體管道)。選書因素則考量先前相關研究之研究結果，請受試者評估作者、書名、主題類型(如科幻、推理等)、設計質感、內容簡介、出版年、出版者、讀者書評(包括參與試讀活動的部落格書評)、專業書評(如編輯書評、報章雜誌媒體上的書評等)。

問卷三蒐集實驗情境中尋書行為的結果，部分內容與問卷二相似，但選書管道為同作者書櫃搜尋、朋友書櫃、與相似書櫃。另外由於受試者選擇的是自己感興趣但尚未閱讀的書籍，故將閱讀後滿意度改為信心滿意度，請受試者預測這本書自己可能會滿意的程度。

三、資料分析

(一)問卷資料

根據回收的問卷進行多元迴歸分析，實驗前選書的資料以讀者填寫的書籍因素影響問卷為主(見附錄一，問卷二)，方程式中 β_0 為常數， ε 是誤差， β_1 是書籍資訊，包括作者、書名、主題、設計質感、內容簡介、出版日期、出版社； β_2 代表口碑資訊選書因素，包括讀者書評與專業書評(見圖 9)。

圖 9 實驗前選書多元迴歸方程式

Read Satisfaction

$$= \beta_0 + \beta_1 * (\text{bibliographic information}) + \beta_2 * (\text{word of mouth}) + \varepsilon_i$$

實驗選書資料為讀者評估實驗過程中，各個書籍因素的影響。同樣將選書因素分為兩類：書目資訊與口碑資訊。但在口碑資訊中，另外加入讀者評分與熱門度這兩項資料，進行多元迴歸分析(見圖 10)。

圖 10 實驗選書多元迴歸方程式

Confidence Satisfaction

$$= \beta_0 + \beta_1 * (\text{bibliographic information}) + \beta_2 * (\text{word of mouth}) + \varepsilon_i$$

需特別注意的是，由於在問卷中並沒有列入熱門度與讀者評分這兩選書因素，所以資料並非來自讀者判斷的影響分數，而是抓取後台資料中的評分星等，並以

書本擁有人數代表熱門度。換句話說，在本研究中，讀者評分與熱門度的數字代表的是客觀資料的呈現，而非受試者主觀判斷的結果。但藉由這兩個指標，能夠了解一本書的熱門度與評分是否跟讀者的選書行為有關聯。

(二)書籍網絡分析

如前述所提到，本研究試圖建立書籍網絡，藉此探究讀者的閱讀偏好(reading preference)。首先建立受試者個人的書櫃網絡，計算受試者書櫃中的兩本書籍被 aNobii 整體使用者同時擁有的次數，以 $\frac{A \cap B - 1}{\text{Min}(A, B) - 1}$ 計算兩本書籍的相似度，形成書籍關係矩陣。相似度越高的書籍可能形成叢集，代表書櫃中對使用者而言較重要的閱讀主題。換句話說，受試者書櫃網絡中的叢集代表其經常閱讀的主題，即為受試者的閱讀偏好結構。而為了瞭解受試者於實驗過程中選擇的書籍位於其書籍網絡中的位置，本研究將運用中心性分析(Centrality)、核心邊陲結構(Core/periphery structure)、多元尺度分析法(Multidimensional Scaling, MDS)三種分析方法判斷受試者所選書籍於書籍網絡中的位置：

1. 中心性分析

社會網絡分析運用中心性(centrality)檢驗節點在網絡結構中的位置，最常被運用的三種指標分別為程度中心性、中介中心性、接近中心性。程度中心性(degree centrality)計算一個節點與其他節點的直接連結數，程度中心度高的節點代表在網絡中與較多節點有直接關連；中介中心性(betweenness centrality)則是顯現節點掌控資源的程度，當節點 A 必須透過節點 B 才能連結節點 C 時，節點 B 便是扮演中介角色，掌握節點 A 與節點 C 之間的溝通，通常中介中心性高的節點即佔據操縱資訊流通之關鍵性地位。接近中心性(closeness centrality)測量一個節點與其他節點的距離，與其他節點的距離越短，接近中心性越高，表示資訊的傳播較迅速(Börner et al., 2007; Freeman, 1979; Hanneman & Riddle, 1998)。

以上所提及的三種中心性指標著重於微觀的節點層次(local level)，反映節點

本身於網絡中的權力掌握度，但較忽略節點與整體網絡的對應關係。故本研究運用的中心性分析指標為特徵向量中心性(Eigenvector Centrality)，藉由找出網絡中主成分特徵值，觀察其他節點的比例。其運算邏輯為計算相連矩陣(adjacency matrix)與重要節點相鄰的程度，以因素分析法找出影響各節點間距離的最大維度(dimension)，通常第一個維度可以反映網絡中各節點距離的整體概觀，第二、第三個維度則是描繪更細部的子群結構，且第一維度的特徵值必須是第二維度的1.5~2倍才具有意義(Bonacich, 1972; Hanneman & Riddle, 1998)。

2. 核心邊陲結構(core/periphery structures)

中心性分析有助於瞭解節點在網絡中所扮演的角色及資源掌握，但中心性分析並不考慮整體網絡結構的分佈，而是著重於部分網絡中的特定節點，探究其連結特性，故中心性高的節點不一定處於網絡的核心位置(Borgatti & Everett, 2000)。例如中介中心性高的節點，不一定位於網絡的核心結構，因為這個節點可能只與兩個子群中的其中一點連結，但其連結僅限於這兩個節點，沒有跟其他節點產生直接連結。

Borgatti & Everett(2000)試圖定義核心邊陲網絡結構，認為網絡由核心節點聚集的子群及遠離核心節點的邊陲節點組成。網絡的核心結構包含網絡中的關鍵成員，核心成員彼此之間擁有強烈的連結，傾向擁有共同的價值觀、態度與興趣；邊陲節點可能是孤立的節點或者是與核心群體有單一連結的節點，位於邊陲結構的節點可以帶來新資訊與不一樣想法(Cattani & Ferriani, 2008)。核心邊陲結構的計算可以協助研究者瞭解節點於網絡結構中的位置，若以矩陣表示，理想的核心邊陲結構如圖 11，節點 1~4 屬於核心群體，而節點 5~10 雖然與節點 1~4 相連，但彼此之間不相連。

圖 11 理想核心邊陲結構，轉引自(Borgatti & Everett, 2000)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1		1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1		1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1		1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1		0	0	0	0	0
6	1	1	1	1	0		0	0	0	0
7	1	1	1	1	0	0		0	0	0
8	1	1	1	1	0	0	0		0	0
9	1	1	1	1	0	0	0	0		0
10	1	1	1	1	0	0	0	0	0	

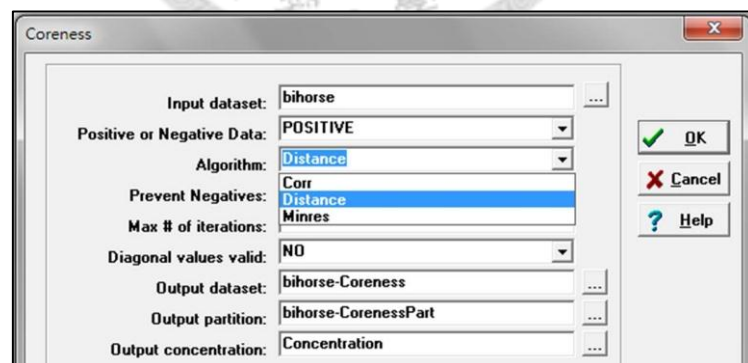
核心邊陲結構的計算方式可以分為兩種(Borgatti & Everett, 2000)：

1. 計算觀察值矩陣與理想值矩陣之間的相關程度(correlation)， α_{ij} 代表觀察值， δ_{ij} 為理想值： $P = \sum_{i,j} \alpha_{ij} \delta_{ij}$

2. 以歐幾里德距離(Euclidean)計算每個節點的核心程度(coreness)，算式中的C 值是無負數的向量，代表一個節點的核心程度： $\delta_{ij} = C_i C_j$ 。

在 UCInet 中，核心邊陲結構有三種計算方法(Borgatti, Everett, & Freeman, 2002)：Corr、Distance、Minres，Corr 即前面提到的第一種計算方法，計算觀察值與理想矩陣之間的相關程度，Distance 以歐幾里德距離計算節點核心程度，Minres 則以因素分析法計算(見圖 12)。

圖 12 UCInet core/ periphery 計算

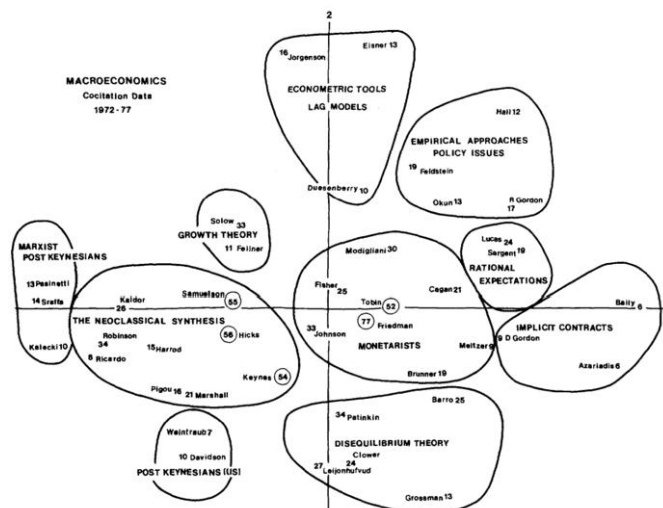


3. 多元尺度分析(Multidimensional Scaling, MDS)

多元尺度分析是用來視覺化資料結構的一種方法，用來偵查網絡中有意義潛在面向，以距離反映節點的相似性或不相似性(Knoke & Yang, 2007)。輸入矩陣資料後，多元尺度分析會產生二元或三元的圖形，圖形上距離相近的節點會靠近

彼此。McCain(1990)以多元尺度分析法繪製 1972~1977 年間宏觀經濟學領域的學者的共被引情形(見圖 13)，此分析圖包含了多面向的資訊，首先橫軸為主題面向，越左邊的主題為 19 世紀開始關注的研究面向，右邊則是新興的研究取向；縱軸為研究風格，Y 軸上方偏向使用數學量化的研究，下方則著重非數學的理論探討。

圖 13 1972-1977 宏觀經濟學領域作者共被引分析圖



使用多元尺度分析呈現資料時，會以 Stress 作為指標，測量多元尺度分析圖的適用性。

$$\text{Stress} = \sqrt{\frac{\sum \sum (f(X_{ij}) - d_{ij})^2}{\text{Scale}}}$$

方程式中的 d_{ij} 是節點 i 與節點 j 之間的歐幾里德距離，Scale 是尺度因素，控制 Stress 的值在 0.0 到 1.0 之間。Stress 的值越小，代表圖形越能完整呈現資料之間的關係(見表 5)。在本研究中，亦可運用多元分析尺度法視覺化受試者書籍網絡的分佈，這將有助於判斷新加入書籍是否符合受試者原先的閱讀偏好。

表 5 Stress 值代表的意義

Stress 值	適合度
< 0.1	高度
0.1~0.2	中度
>0.2	低度

四、小結

本研究主要的資料來源為受試者的問卷回答，其次則是受試者個人書櫃中，以多元迴歸分析選書因素與信心滿意度之間的關連。另外，探析不同選書管道選書因素的權重變化，並且分析閱讀偏好與選書因素之間的關係。

閱讀偏好資料蒐集有主觀與客觀兩種，主觀資料為受試者於背景問卷中填寫的閱讀偏好察覺度及同質性，以此探究不同閱讀偏好狀態對選書滿意度及選書線索的影響；客觀資料則是將受試者於實驗中挑選的書籍加入其原本書櫃網絡，以中心性分析、核心邊陲結構、多元尺度分析三種分析指標判斷書籍在網絡中的位置，再進一步分析閱讀偏好結構與選書因素及滿意度之間的關係。茲將本研究的資料蒐集與分析方法歸納為表 6。

表 6 研究資料來源與分析方法

變項		資料來源	
自變項 / 依變項	書目資訊	作者	影響您選擇此書的因素評分? (請以 0~100 為範圍評分)
		書名	
		書籍類型	
		書籍設計	
		內容簡介	
		出版日期	
		出版社	
自變項	口碑資訊	讀者書評	影響您選擇此書的因素評分?
		專業書評	(請以 0~100 為範圍評分)
		讀者評分	aNobii 後台資料
		熱門度	
自變項	書籍資訊來源	aNobii 管道	實驗前—請問您如何得知此書?
		非 aNobii 管道	
	作者	實驗後—請問您從哪個管道瀏覽而加入這本書?	
	朋友		
	相似		
自變項	閱讀偏好	偏好察覺度	我很清楚我喜歡的是什麼樣的書(Franke, Keinz, & Steger, 2009; Shen, A. & Ball, D., 2009)
			我能很清楚判斷我是不是喜歡一本書(Franke, Keinz, &

變項		資料來源
		Steger, 2009; Shen, A. & Ball, D., 2009)
		找書來看時，我能依照過去得到的閱讀經驗或印象來判斷我喜不喜歡這本書，其他不熟的人或書店的推薦不太會影響到我(Ross, 1999; Simonson, 2005)
		當我要找書來讀的時候，我很清楚知道可以透過什麼管道找到我有興趣的書(Ross, 1999)
		我有信任的書籍推薦來源，只要是他/她強力推薦的書我幾乎都會喜歡(Ross, 1999)
	偏好同質性	我有固定追隨的作者或作品類型，不熟悉的領域我不會想主動找來看(Simonson, 2005)
		我的閱讀興趣十分廣泛，不限於某種類型(Simonson, 2005; Shen, A. & Ball, D., 2009)
		我的閱讀興趣很固定，變化不大(Simonson, 2005; Shen, A. & Ball, D., 2009)
		除了我喜歡的作品類型及作者外，我也會主動尋求不熟悉的類型或作者的作品(Simonson, 2005)
	核心/邊陲書籍	受試者個人 aNobii 網路書櫃資料
	依變項	閱讀滿意度
信心滿意度		實驗中選書—您有多少信心您會對這本書感到滿意？ (請以 0~100 為範圍評分)

第五節、研究步驟

本研究之流程如下：

一、研究動機

1. 瞭解休閒閱讀選書行為的線索判斷
2. 探究個人偏好結構對選書行為的影響

二、文獻資料蒐集

1. 蒐集文獻瞭解尋書行為及影響之因素。
2. 文獻回顧決策行為相關理論。
3. 分析偏好結構的影響，並以社會網絡分析方法處理之。

三、擬定研究問題、目的

四、擬訂研究方法

參考文獻探討結果問卷設計與實驗設計。

五、進行實驗

正式實驗蒐集資料

七、資料分析

整理實驗數據

- 1, 問卷結果：SPSS

2. 書櫃資訊：以社會網絡分析軟體 UCInet、Netminer 分析之。

八、撰寫研究報告

依據研究分析之結果撰寫研究報告。

第六節、研究範圍與限制

一、aNobii 網路書櫃選書行為

本研究欲了解讀者在資訊豐富的網路環境中，選書過程所重視的線索，並以

aNobii 網路書櫃做為研究場域。

二、以休閒閱讀為主

本研究之選書行為以休閒閱讀為前提，不列入有目的性的選書行為，如考試用書、教科書、報告用書等。

三、以「判斷」為探討重點

著重於判斷過程的探討，想了解人們選書行為中看重哪些因素，以及選書因素與讀者滿意度之間的關係。並不處理人們的選書過程中參考各因素的順序問題。

四、仰賴受試者的判斷

本研究藉由問卷調查蒐集讀者進行休閒閱讀選書時各個選書因素之影響，然而受限於受試者是以回想的方式判斷每個選書因素的權重，故權重的變化掌握於受試者的回答。同時，可能有些影響是受試者本身也沒有察覺或意識到的，這也是在決策行為研究中，研究者無法完全掌握的地方。

五、受試者個人書櫃的書籍完整度

本研究在受試者的同意下，蒐集其書櫃中的書籍清單，以建立書櫃網絡。但受試者若將書籍設為不公開，基於尊重受試者個人隱私原則，不會將該書列入書籍清單中，因此可能建立的書櫃網絡無法反應讀者的完整閱讀偏好。又或者受試者沒有將其閱讀過的書籍都加入個人書櫃，亦會影響書櫃網絡的完整度。

六、介面資訊控制

由於本研究以實驗法為研究方法，基於控制實驗需要，必須採取客製化介面控制受試者的實驗環境，避免 aNobii 介面上其他非變項的資訊干擾受試者實驗，確保實驗結果能解釋差異。

第四章、研究結果與討論

本研究採用準實驗法，以透鏡模式為基礎，試圖了解讀者在選擇休閒讀物時，如何應用多元資訊進行判斷。並觀察讀者在實驗情境下，經由作者、朋友、相似書櫃三種管道瀏覽，找尋自己感興趣書籍時，讀者的選書考量。本章主要紀錄受試者填答問卷之分析結果，並以受試者個人書櫃資料為基礎，分析其閱讀偏好，以期回答研究問題。

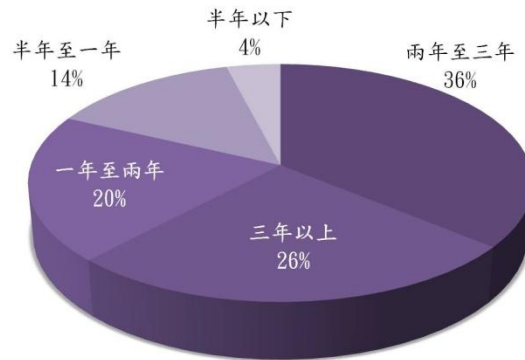
本章共分成五節進行討論：第一節為受試者基本資料分析；第二節闡述選書因素與選書滿意度之間的關係，並以多元迴歸線性方程式呈現選書因素之影響；第三節觀察不同選書管道是否影響受試者的信心滿意度與對選書因素的判斷；第四節討論受試者個人閱讀偏好與選書之間的關聯性；第五節歸納本研究之發現，進行綜合討論。

第一節、受試者基本資料分析

本研究於台大批踢踢實業坊(PTT 電子佈告欄)書籍相關板與 aNobii 網路書櫃討論群組公開徵求受試者，共計 50 位受試者參與本研究。受試者均為 aNobii 網路書櫃使用者，個人書櫃擁有 80 本以上的藏書，且至少有五位朋友。受試者基本資料於實驗開始前經由問卷取得，分析項目包括：性別、年齡、aNobii 網路書櫃使用資歷與使用頻率、個人書櫃藏書數量。

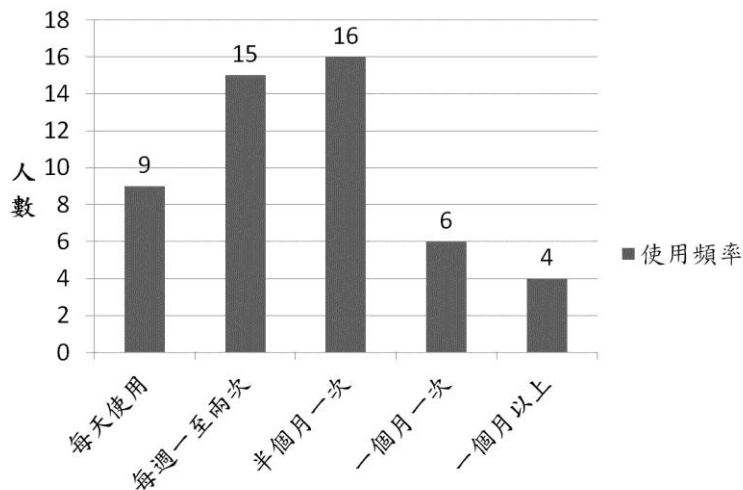
受試者基本資料分析中，男生 21 位(42%)，女生 29 位(58%)，平均年齡 23.98 歲(SD=3.485)，以 20~24 歲居多共 30 位，25~29 歲的有 16 位，30~34 歲則有 4 位。aNobii 創建至今 5 年，而本次實驗的受試者超過半數為 aNobii 資深使用者，使用資歷在兩年以上的有 31 位，占全體受試者的 62%，使用資歷在半年以下的僅有 2 位(見圖 14)。

圖 14 受試者 aNobii 使用資歷



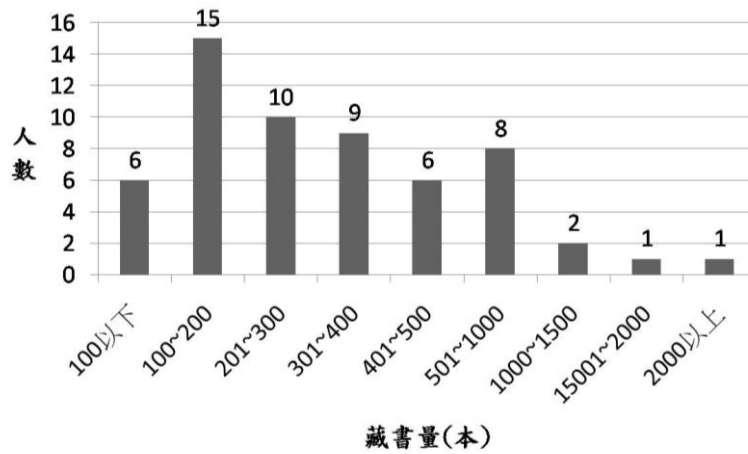
在使用頻率方面，由圖 15 可以看出多數受試者半個月至少會使用 aNobii 一次，其中更有 9 位受試者會每天使用 aNobii，換言之，本次實驗所招募的受試者具有使用 aNobii 的習慣，而非嘗試性質的申請帳號。

圖 15 受試者 aNobii 使用頻率



書籍藏書量方面，由於在挑選受試者時限定至少要有 80 本書以上，故在此次實驗中，藏書最少為 81 本，最多者達 2528 本，平均藏書量為 431.65(SD=495.30)，受試者的書籍數量多集中於 100~400 本之間，僅 12 位受試者的藏書量超過 500 本以上(見圖 16)。

圖 16 受試者個人書櫃藏書量



另外，問卷結果顯示超過一半的受試者有固定追蹤的作者(見表 7)，可見多數讀者在閱讀時有固定的閱讀偏好。

表 7 受試者固定追蹤作者數量

固定追蹤作者數	人數	比例
0~2	7	14%
3~5	27	54%
6~8	7	14%
9~11	2	4%
11 個以上	7	14%

第二節、選書因素與滿意度

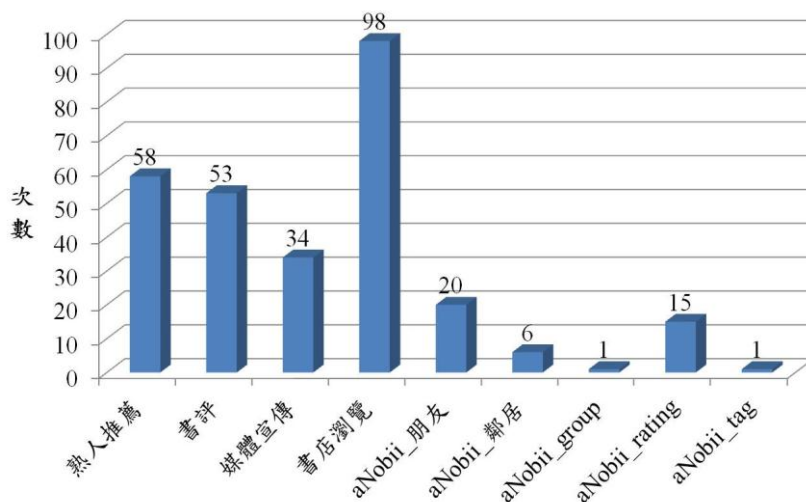
本研究欲測量選書因素與滿意度之間的關係，了解在讀者選擇休閒讀物過程中，各種資訊對其影響力。受試者共會填寫兩次書籍因素問卷(見附錄一)，第一階段的選書因素問卷請讀者以最近閱讀完畢的5本書為例，評估各書籍因素的影響；第二階段的選書問卷則是以讀者實驗過程中所選書籍為主，選書因素包括作者、書名、主題、設計質感、內容簡介、出版日期、出版社、讀者書評、專業書評。

問卷設計請受試者針對各個選書因素進行0~100的評分，為了避免因每個人評分尺度不同而影響統計效度，先根據受試者兩階段填寫的書籍因素評分，建立受測者個別評分尺度，將分數轉為標準化分數 Z 值，再進行統計分析。原始分數經過標準化後，有98%的分數落在在-3~3之間。

一、實驗前選書

資料來自第一階段問卷，請受試者填寫5本最近閱讀完畢的書籍，並進行書籍因素評分。共有50位受試者參與實驗，其中3位受試者填寫6本書，最後蒐集到的書籍共253本。過去的選書行為研究顯示資訊來源會影響選書，故在實驗前選書問卷中，以複選題的型式詢問讀者如何知道這本書籍，資訊來源管道包括aNobii與非aNobii的管道(見圖17)。

圖 17 實驗前選書—書籍資訊來源次數統計



由圖 17 可看出，實體書店瀏覽是重要資訊來源，其次為熟人推薦。同時，熟人推薦在 aNobii 管道亦是重要的消息來源。進一步以受試者對作者、書名、主題、設計質感、內容簡介、出版日期、出版社、讀者書評、專業書評等 9 項選書因素的評分為自變項，閱讀後滿意度為依變項，進行迴歸分析。由表 8 可看出，主題平均分數最高，其次為書名。

表 8 實驗前選書各選書因素之描述性統計摘要表

類別	選書因素	M	SD
書籍資訊	作者	.15	1.16
	書名	.50	.82
	主題	.86	.68
	設計質感	-.11	.82
	內容簡介	.45	.74
	出版日期	-.67	.85
	出版社	-.87	.70
	口碑資訊	讀者書評	-.42
	專業書評	-.58	.82

從標準化殘差次數分配圖和標準化殘差常態機率分配 P-P 圖，可看出殘差機率分配接近常態機率分配，整體解釋力為 9.1%，調整後 R^2 為 8.1%，整體迴歸模式達顯著($F=8.36, P=.000$)，前述 9.1%的迴歸解釋力具有統計意義(表 9)。

表 9 選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.76	.06		12.83***
主題	.21	.05	.25	4.15***
作者	.07	.03	.13	2.21*
讀者書評	.08	.04	.12	1.99*

註：* $P<.05$, *** $P<.001$

被選入的變數包括作者、主題、讀者書評達相關顯著且 β 值亦顯著。

原始多元迴歸方程式為：

$$\text{閱讀後滿意度} = 0.76 + 0.21(\text{主題}) + 0.07(\text{作者}) + 0.08(\text{讀者書評})$$

標準化迴歸方程式為：

$$\text{閱讀後滿意度} = 0.76 + 0.25(\text{主題}) + 0.13(\text{作者}) + 0.12(\text{讀者書評})$$

二、實驗選書

資料來自實驗後選書因素問卷，受試者由三種瀏覽管道—作者、朋友、相似書櫃找尋感興趣的書籍，每種選書管道尋書時間為 10 分鐘，受試者可以自由選書，自行決定是否停止瀏覽。每種管道最多填寫 5 本書籍因素影響問卷，受試者最多需填寫 15 份選書因素影響問卷，最後總計蒐集 616 本書籍。

依變項為信心滿意度，自變項包含兩類：

1. 書目資訊(bibliographic information)

包括作者、書名、主題、設計質感、內容簡介、出版日期、出版社，資料來源，為讀者評估各選書因素的影響程度。

2. 口碑資訊(word of mouth)

讀者書評與專業書評的資料來自讀者填寫的書籍問卷，但熱門度與讀者評分的資料是抓取後台資料，由表 10 可看出原始分數中，主題平均分數最高，書名次之。而平均滿意度為 0.71(SD=0.44)。

表 10 實驗中各選書因素之描述性統計摘要表

類別	選書因素	M	SD
書籍資訊	作者	.26	1.26
	書名	.62	.71
	主題	.71	.60
	設計質感	-.22	.82
	內容簡介	.36	.74
	出版日期	-.99	.57
	出版社	-.97	.62
口碑資訊	讀者書評	-.01	.85
	專業書評	-.56	.73
	讀者評分	4.05	.71
	熱門度	563.91	1060.8

以逐步迴歸分析法進行分析，從標準化殘差次數分配圖和標準化殘差常態機率分配 P-P 圖，可知為常態分佈。迴歸方程式整體解釋力為 21.0%，調整後的 R^2 為 20.2%，整體迴歸模式達顯著($F=26.93, P=.000$)，表示前述 20.2%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、主題、出版社、書名、設計質感、讀者評分等六項選書因素達相關顯著，被選入迴歸方程式，僅設計質感的 β 值未達顯著差異(見表 11)。

表 11 選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.35	.10		3.38**
作者	.12	.01	.34	9.27***
主題	.14	.03	.19	4.88***
出版社	.09	.03	.12	3.30**
書名	.08	.03	.13	3.33**
設計質感	.04	.02	.07	1.78
讀者評分	.06	.02	.10	2.72**

註：* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.35+0.12(作者)+0.14(主題)+0.09(出版社)+0.08(書名)+0.04(設計質感)+0.06(讀者評分)

標準化多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.35+0.34(作者)+0.19(主題)+0.12(出版社)+0.13(書名)+0.07(設計質感)+0.1(讀者評分)

第三節、不同選書管道對選書的影響

以單因子變異數分析(One way ANOVA)檢定讀者在作者、朋友、相似書櫃三種瀏覽管道上的尋書信心滿意度是否有差異，再以單因子多變量分析(One way MANOVA)及多元迴歸方程式找出不同選書管道重視的選書因素。

一、信心滿意度於不同選書管道之差異

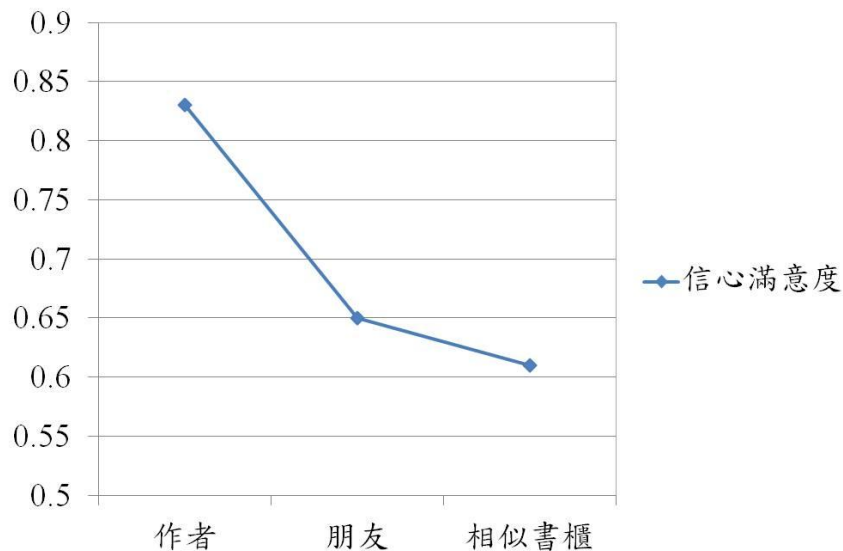
信心滿意度的表現隨不同瀏覽管道有所差異($F=13.4, p=.000$)(見表 12)，透過作者瀏覽的書籍，對於信心滿意度平均分數為.83($SD=.43$)，高於朋友管道($M=.65, SD=.45$)與相似書櫃管道($M=.61, SD=.46$)(見圖 18)。

表 12 瀏覽管道與信心滿意度之單因子變異數分析摘要表

變異來源		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
信心滿意度	組間	2	5.37	2.69	13.40***
	組內	613	122.88	.20	
	總和	615	128.25		

註：*** $P<.001$

圖 18 信心滿意度於不同瀏覽管道之平均數表現



二、重要選書因素於不同選書管道之差異

為了瞭解各個選書因素於作者、朋友、相似書櫃三種選書管道中的變化，首

先進行單因子多變量分析(One way MANOVA)，再以多元回歸方程式個別呈現不同瀏覽管道重視的選書因素。

(一) 單因子多變量分析

結果顯示，在信心水準 95%的情況下，選書因素在不同瀏覽管道中有顯著差異($F=10.60, p=.000$)(見表 13、表 14)。

表 13 選書因素於三種瀏覽管道之表現之描述性統計分析摘要表

選書因素	M(SD)		
	作者 N=204	朋友 N=212	相似 N=200
作者	1.15(.55)	-.23(1.27)	-.13(1.29)
書名	.58(.74)	.63(.73)	.66(.65)
主題	.63(.72)	.75(.55)	.74(.5)
設計質感	-.28(.86)	-.19(.8)	-.20(.8)
內容簡介	.33(.74)	.39(.74)	.38(.75)
出版日期	-1.06(.56)	-.96(.53)	-.96(.61)
出版社	-.94(.68)	-1.01(.59)	-.95(.6)
讀者書評	-.24(.82)	.17(.83)	.48(.85)
專業書評	-.65(.71)	-.48(.74)	-.55(.75)
讀者評分	-.02(1.10)	.09(0.74)	-.08(1.12)
熱門程度	-.12(0.69)	.11(1.28)	.01(0.92)

表 14 不同瀏覽管道中，各選書因素之單因子變異數分析摘要表

變異來源		df	SS	MS	F
作者	組間	2	243.50	121.75	101.58***
	組內	613	734.74	1.20	
	總和	615	978.25		
書名	組間	2	.59	.29	.56
	組內	613	306.63	.50	
	總和	615	307.22		
主題	組間	2	1.71	.85	2.40
	組內	613	217.97	.36	
	總和	615	219.67		
設計質感	組間	2	.89	.45	.66

變異來源		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
內容簡介	組內	613	411.96	.67	
	總和	615	412.85		
	組間	2	.35	.18	.32
出版日期	組內	613	338.10	.55	
	總和	615	338.45		
	組間	2	1.34	.67	2.09
出版社	組內	613	196.37	.32	
	總和	615	197.71		
	組間	2	.76	.38	.98
讀者書評	組內	613	236.09	.39	
	總和	615	236.85		
	組間	2	17.77	8.89	12.78***
專業書評	組內	613	426.43	0.70	
	總和	615	444.20		
	組間	2	2.84	1.42	2.64
讀者評分	組內	613	329.31	.54	
	總和	615	332.14		
	組間	2	2.98	1.49	1.49
熱門程度	組內	613	612.02	1.00	
	總和	615	615		
	組間	2	5.81	2.90	2.921
	組內	613	609.20	.99	
	總和	615	615		

註：*** $P < .001$

進一步利用事後成對比較顯示，選書因素「作者」在不同瀏覽管道表現有差異(見圖 19)，經由相同作者瀏覽，平均信心滿意度為 1.15($SD=.55$)，高於朋友管道($M=-2.28, SD=1.27$)與相似書櫃管道($M=-1.32, SD=1.29$)。其次，透過朋友管道瀏覽的書籍在選書因素「讀者書評」的平均分數為.17($SD=.83$)，高於相似書櫃管道($M=.05, SD=.85$)與作者管道($M=-2.37, SD=.82$)(見圖 20)。

圖 19 選書因素「作者」於不同瀏覽管道之平均數

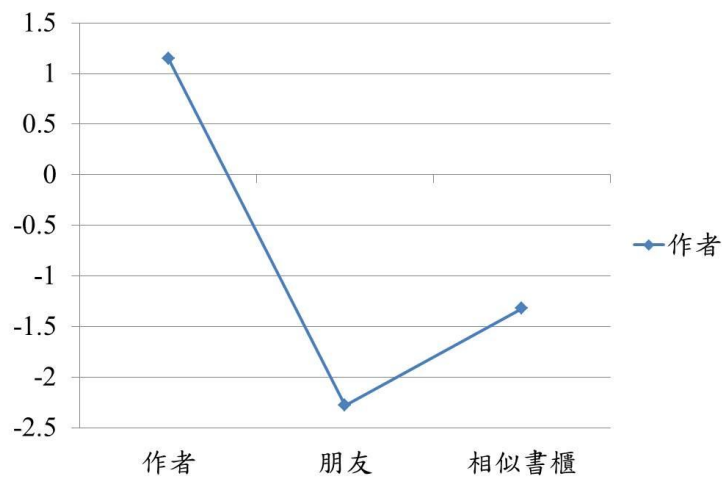
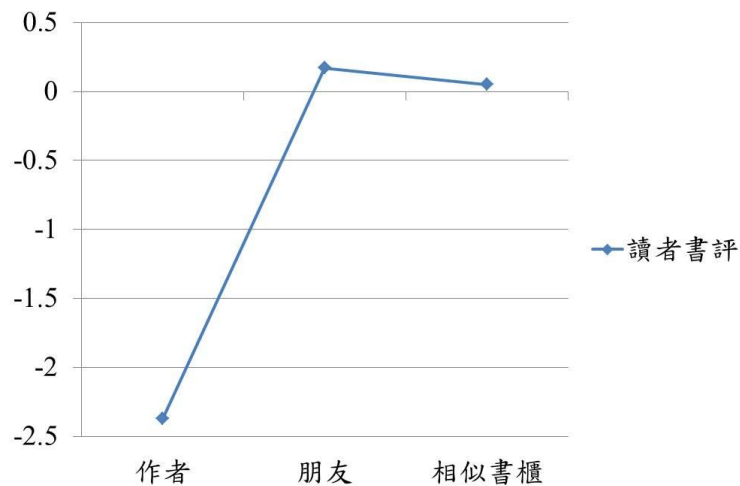


圖 20 選書因素「讀者書評」於不同瀏覽管道之平均數



(二)多元迴歸分析

分別針對三種瀏覽管道—相同作者、朋友書櫃、相似書櫃進行多元迴歸分析，藉此了解不同瀏覽工具，重要選書因素是否有所不同。

(一) 相同作者

迴歸整體解釋力為 32.4%，調整後 R^2 為 31%，整體迴歸模式達顯著 ($F=23.85$, $P=.000$)，接近常態機率分配，前述 31%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、主題、設計質感、出版日期四項選書因素達相關顯著且 B 值亦顯著 (見表 15)。

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度= $0.49+0.32(\text{作者})+0.15(\text{主題})+0.08(\text{設計質感})+0.1(\text{出版日期})$

標準化多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.49 + 0.4(\text{作者}) + 0.25(\text{主題}) + 0.16(\text{設計質感}) + 0.12(\text{出版日期})$$

表 15 作者瀏覽管道-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 B 係數	t
	B 值	標準誤		
(常數)	.49	.09		5.43***
作者	.32	.05	.40	6.73***
主題	.15	.004	.25	4.09***
設計質感	.08	.03	.16	2.66**
出版日期	.10	.05	.12	2.07*

註：*p<.05, **P<.01, ***P<.001

(二) 朋友書櫃

多元迴歸方程式整體解釋力為 16.5%，調整後 R² 為 15.3%，整體迴歸模式達顯著(F=13.73, P=.000)，接近常態機率分配，前述 15.3%的迴歸解釋力具有統計意義，被選入的三項選書因素達相關顯著且 B 值亦顯著（見表 16）。

原始多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.70 + 0.12(\text{作者}) + 0.14(\text{主題}) + 0.12(\text{出版社})$$

標準化多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.70 + 0.34(\text{作者}) + 0.17(\text{主題}) + 0.16(\text{出版社})$$

表 16 朋友瀏覽管道-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 B 係數	t
	B 值	標準誤		
(常數)	.70	.07		10.14***
作者	.12	.02	.34	5.33***
主題	.14	.05	.17	2.70**
出版社	.12	.05	.16	2.48*

註：*p<.05, **P<.01, ***P<.001

(三) 相似書櫃

整體迴歸模式達顯著(F=7.97, P=.000)，整體解釋力為 17%，調整後 R² 為

14.9%，接近常態機率分配，前述 14.9%的迴歸解釋力具有統計意義。主題、作者、出版社、書名、讀者評分被選入方程式，僅讀者評分未達相關顯著，又由係數分析表可知五項選書因素 β 值均顯著(見表 17)。

原始多元迴歸方程式為：

預測滿意度=0.14+0.21(主題)+0.08(作者)+0.15(出版社)+0.14(書名)+0.09(讀者評分)

標準化多元迴歸方程式為：

預測滿意度=0.14+0.23(主題)+0.21(作者)+0.2(出版社)+0.2(書名)+0.16(讀者評分)

表 17 相似書櫃瀏覽-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

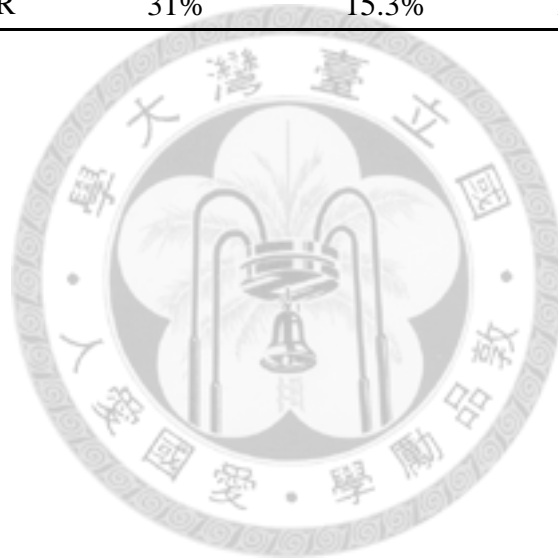
選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.14	.17		.83
作者	.21	.06	.23	3.26**
主題	.08	.02	.21	3.21**
出版社	.15	.05	.20	2.93**
書名	.14	.05	.20	2.78**
讀者評分	.09	.04	.16	2.41*

註：* $p < .05$, ** $P < .01$

比較三種瀏覽管道所得得到的多元迴歸方程式，整理成表 18，可以發現作者管道的迴歸解釋量高達 31%，顯示讀者對於經由作者管道選書較有信心。

表 18 不同瀏覽管道顯著之選書因素 B 值

	作者	朋友	相似書櫃
作者	.40	.34	.21
書名			.20
主題	.25	.17	.23
設計質感	.16		
內容簡介			
出版日期	.12		
出版社		.16	.20
讀者書評			
專業書評			
讀者評分			.16
熱門度			
調整後 R ²	31%	15.3%	14.9%



第四節、閱讀偏好與選書

選書是一種直覺性的行為，並深受讀者個人閱讀偏好的影響(Spiller,1980)。先前許多選書研究中指出讀者閱讀偏好為重要的影響因素，但並未進一步探究閱讀偏好如何影響選書。本研究從主觀與客觀兩個層面探究閱讀偏好對選書的影響，主觀的偏好判斷仰賴受試者的認知，以問卷方式蒐集資料，參考 Simonson(2005)對偏好的分類，將閱讀偏好分為偏好察覺度及偏好同質性兩個層面；客觀偏好則以社會網絡分析法呈現讀者閱讀偏好結構，探究讀者閱讀讀偏好對選書的影響。

本節分為三部份，首先檢驗閱讀偏好問卷的適切性，其次觀察閱讀偏好與信心滿意度之間的關連，並分析閱讀偏好程度不同的讀者，對選書因素的考量。最後以社會網絡分析法判斷讀者實驗中的選書是否符合其偏好，以了解選書線索之有效性。

一、閱讀偏好題項檢驗

閱讀偏好包括偏好察覺度與偏好同質性，偏好察覺度代表讀者是否可以清楚判斷自己喜歡的閱讀類型，閱讀同質性則是讀者閱讀類型的多元性。問卷設計中，測量讀者偏好察覺度的題目共有六題，偏好質性相關題目則有 4 題，以 6 點量表進行測量，各題平均分數與標準差如表 19。

表 19 偏好察覺度與偏好同質性描述性統計摘要表

問卷題項	M	SD
偏好察覺度	4.36	0.78
我很清楚我喜歡的是什麼樣的書	5.00	0.84
我能很清楚判斷我是不是喜歡一本書	4.80	1.04
我有信任的書籍推薦來源，只要是他/她強力推薦的書我幾乎都會喜歡	3.61	1.34
當我要找書來讀的時候，我很清楚知道可以透過什麼管道找到我有興趣的書	4.96	0.97

問卷題項	M	SD
找書來看時，我能依照過去得到的閱讀經驗或印象來判斷我喜不喜歡這本書，其他不熟的人或書店的推薦不太會影響到我	3.80	1.35
偏好同質性	2.53	1.08
我有固定追隨的作者或作品類型，不熟悉的領域我不會想主動找來看	3.18	1.54
我的閱讀興趣十分廣泛，不限於某種類型(*)	1.72	1.33
我的閱讀興趣很固定，變化不大	3.40	1.44
除了我喜歡的作品類型及作者外，我也會主動尋求不熟悉的類型或作者的作品(*)	1.82	1.22

(*) 題目為反向題

為了檢驗問卷題目是否為原先預期的分類，進行因素分析，發現各項檢定支持因素分析的基本假設均未違反，所有題項具有相當程度的抽樣適切性。經由主成份分析法，9 個測量題目可以抽離出兩個主要的因素(見表 20)，與研究原有設計相符合。因素 1 主要討論受試者是否清楚了解自己的閱讀偏好，因此命名為「偏好察覺度」；因素 2 則集中於探討受試者的閱讀類型多元性，以及是否會主動找尋非其原本閱讀類型的書籍閱讀，因此命名為「偏好同質性」，前者可解釋 32% 的變異量，後者可解釋 27.98% 的變異量，合計為 59.98%。

表 20 閱讀偏好問卷因素分析負荷表

問卷題項	成份	
	1	2
我很清楚我喜歡的是什麼樣的書	.87	-.01
我能很清楚判斷我是不是喜歡一本書	.84	-.08
我有信任的書籍推薦來源，只要是他/她強力推薦的書我幾乎都會喜歡	.61	.19
當我要找書來讀的時候，我很清楚知道可以透過什麼管道找到我有興趣的書	.74	-.28

問卷題項	成份	
	1	2
找書來看時，我能依照過去得到的閱讀經驗或印象來判斷我喜不喜歡這本書，其他不熟的人或書店的推薦不太會影響到我	.53	.21
我有固定追隨的作者或作品類型，不熟悉的領域我不會想主動找來看	.22	.80
我的閱讀興趣十分廣泛，不限於某種類型	-.12	.83
我的閱讀興趣很固定，變化不大	.34	.64
除了我喜歡的作品類型及作者外，我也會主動尋求不熟悉的類型或作者的作品	-.24	.79

二、閱讀偏好對選書行為的影響

本研究以問卷蒐集讀者主觀判定自我的閱讀偏好察覺度與同質性，50 份問卷中，有效問卷 49 份。「偏好察覺度」的平均得分 4.43，高於平均者視為高察覺度，低於平均者為閱讀偏好低察覺度讀者群。同理，「偏好同質性」亦根據平均得分 2.53 將讀者劃分為高同質性與低同質性，以利後續的統計分析(見圖 21)。

圖 21 受試者偏好察覺度與偏好同質性散佈圖

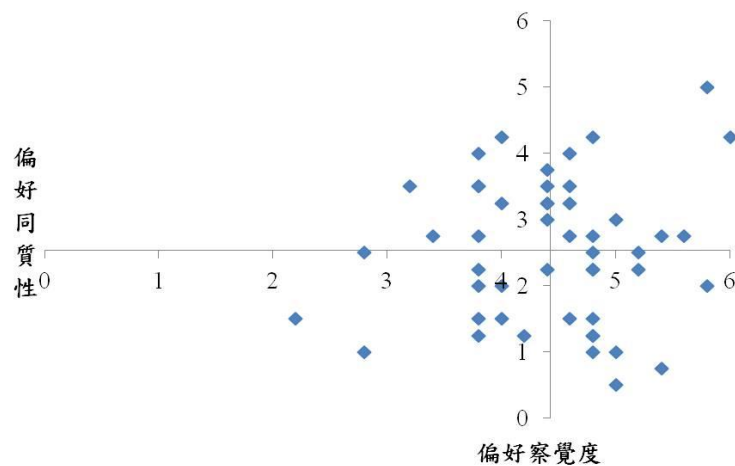


表 21 將偏好察覺度與同質性分開統計，各別呈現兩種偏好狀態受試者分布狀況。進一步考慮兩種偏好狀態的交互影響，受試者的偏好狀態如表 22，有效問卷中的 49 位受試者，以高察覺低同質的讀者最多，最少的則是低察覺低同質偏好狀態的讀者。

表 21 受試者偏好察覺度與同質性描述性統計

偏好	程度	個數	比例
自我察覺度	低	24	49%
	高	25	51%
同質性	低	25	51%
	高	24	49%

表 22 受試者四種偏好狀態分佈個數統計

偏好狀態	低同質		高同質	
	個數	比例	個數	比例
低察覺度	11	22.45%	13	26.53%
高察覺度	14	28.57%	11	22.45%

(一) 閱讀偏好與信心滿意度

檢定「偏好察覺度」與「偏好同質性」對信心滿意度的影響，經由二因子單變量變異數分析檢定，表 23 顯示「偏好察覺度」主效果達到顯著水準($F=7.05$, $p=.008$)；「偏好同質性」主效果亦達到顯著水準($F=4.53$, $p=.034$)。但「偏好察覺度」與「偏好同質性」的交互作用效果未達到顯著水準($F=2.18$, $p=.14$)。

表 23 偏好察覺度與偏好同質性對滿意度影響之二因子變異數分析摘要

變異來源	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
偏好察覺度	1	1.38	1.38	7.05**
偏好同質性	1	.89	.89	4.53*
偏好察覺度 x 偏好同質性	1	.43	.43	2.18
誤差	601	118.05	.20	
總和	605	417.72		

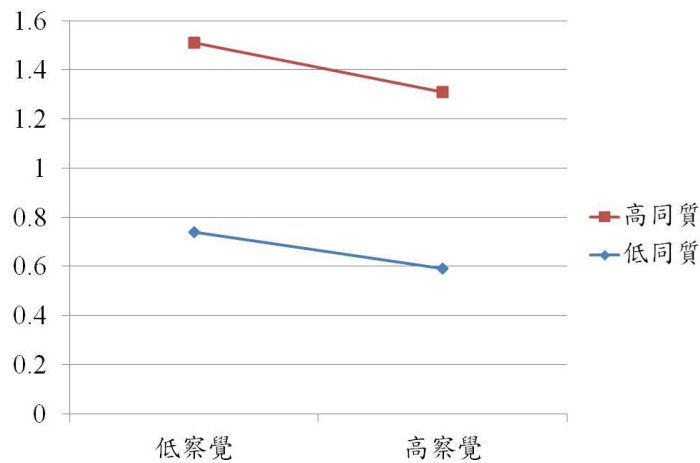
註：* $p<.05$, ** $p<.01$

換言之，「偏好察覺度」與「偏好同質性」發展狀態的不同會影響讀者的選書滿意度(見表 24)。而閱讀偏好同質性越高者，其信心滿意度也較高(見圖 22)。

表 24 偏好狀態對滿意度影響之描述性統計摘要

偏好狀態	<i>M</i>	<i>SD</i>
低偏好察覺度		
低同質性	.74	.48
高同質性	.77	.39
高偏好察覺度		
低同質性	.59	.50
高同質性	.73	.38

圖 22 高察覺度讀者，偏好同質性高低之信心滿意度平均數比較



(二) 閱讀偏好與選書因素

欲了解讀者的閱讀偏好狀態不同，是否影響對選書線索的考量，以多元迴歸分析顯示不同偏好狀態，讀者重視的選書因素。

1. 低察覺，低同質讀者

低察覺且低同質的讀者共 11 位，整體迴歸模式達顯著($F=23.70$, $P=.000$)，整體解釋力為 25.6%，調整後 R^2 為 24.5%，接近常態機率分配，前述 24.5% 的迴歸解釋力具有統計意義。主題、作者被選入方程式，兩者達相關顯著且 β 值均顯著(見表 25)。

原始多元迴歸方程式為：信心滿意度 $=0.50+0.18(\text{主題})+0.26(\text{作者})$

標準化多元迴歸方程式為：信心滿意度 $=0.50+0.44(\text{主題})+0.30(\text{作者})$

表 25 低察覺度，低同質讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.50	.06		7.84***
主題	.18	.03	.44	5.93***
作者	.26	.06	.30	4.08***

註：***P<.001

2. 低察覺，高同質讀者

低察覺且高同質的讀者共 13 位，整體迴歸模式達顯著(F=10.26, P=.000)，整體解釋力為 14.3%，調整後 R² 為 12.9%，接近常態機率分配，前述 12.9%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、主題、讀者書評被選入方程式，且達相關顯著，β 值亦均顯著(見表 26)。

原始多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.60 + 0.11(\text{作者}) + 0.17(\text{主題})$$

標準化多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.60 + 0.32(\text{作者}) + 0.29(\text{主題})$$

表 26 低察覺，高同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.60	.51		11.94***
作者	.11	.03	.32	3.75***
主題	.17	.05	.29	3.37**

註：**P<.01, ***P<.001

3. 高察覺，低同質讀者

高察覺且低同質的讀者共 14 位，整體迴歸模式達顯著(F=19.03, P=.000)，整體解釋力為 36.2%，調整後 R² 為 34.3%，接近常態機率分配，前述 34.3%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、內容簡介、出版社、主題、書名被選入方程式，且均達相關顯著，而五項選書因素之 β 值均顯著(見表 27)。

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.44+0.17(作者) +0.20(內容簡介)+0.15(出版社) +0.14(主題)+0.09(書名)

標準化多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.44+0.39(作者) +0.27(內容簡介)+0.22(出版社) +0.17(主題)+0.13(書名)

表 27 高察覺，低同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.44	.08		5.86***
作者	.17	.03	.39	6.03***
出版社	.20	.04	.27	4.23**
主題	.15	.06	.22	3.51**
內容簡介	.14	.05	.17	2.49**
書名	.09	.05	.13	2.00*

註：*P<.05,**P<.01,***P<.001

4. 高察覺，高同質讀者

高察覺且高同質的讀者共 11 位，整體迴歸模式達顯著(F=12.25, P=.000)，整體解釋力為 23.6%，調整後 R² 為 21.6%，接近常態機率分配，前述 21.6%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、出版日期、書名、熱門度被選入方程式，其中僅出版日期、熱門度未達相關顯著，而四項選書因素之 β 值均顯著(見表 28)。

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.79+0.10(作者) +0.19(出版日期)+0.14(書名) +6.14E-5(熱門度)

標準化多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.79+0.39(作者) +0.27(出版日期) +0.25(書名)+0.23(熱門度)

表 28 高察覺，高同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.79	.06		13.50***
作者	.010	.02	.39	5.56***
書名	.19	.05	.27	3.60***
出版日期	.14	.04	.25	3.40**
熱門度	6.14E-5	.00	.23	3.10**

註：**P<.01, ***P<.001

上述統計分析是依據偏好察覺度與偏好同質性發展程度畫分為四種偏好狀態，若僅看偏好同質性的影響，比較低同質讀者與高同質讀者選書參考線索的差異，多元迴歸結果顯示閱讀偏好同質性低者共 25 位，整體模式達顯著(F=24.52, P=.000)，整體解釋力為 28.3%，調整後 R² 為 27.2%，接近常態機率分配，前述 19.1%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、主題、出版社、內容簡介、書名被選入方程式，僅內容簡介未達相關顯著，而五項選書因素之 β 值均顯著(見表 29)。

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.51+0.18(作者)+0.2(主題)+0.13(出版社)+0.09(內容簡介)+0.08(書名)

標準化多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.51+0.4(作者)+0.24(主題)+0.16(出版社)+0.14(內容簡介)+0.12(書名)

表 29 低同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.51	.06		7.91***
作者	.18	.02	.40	8.15***
主題	.20	.04	.24	4.58***
出版社	.13	.04	.16	3.17**
內容簡介	.09	.03	.14	2.70**
書名	.08	.04	.12	2.30*

註：*p<.05, **P<.01, ***P<.001

而閱讀偏好同質性高者共 24 位，整體迴歸模式達顯著(F=12.67, P=.000)，整體解釋力為 15.1%，調整後 R² 為 13.9%，接近常態機率分配，前述 13.9%迴歸解

釋力具有統計意義。作者、主題、出版日期、書名被選入方程式，僅出版社未達相關顯著，而四項選書因素之β值均顯著(見表 30)。

原始多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.75 + 0.09(\text{作者}) + 0.09(\text{主題}) + 0.12(\text{出版日期}) + 0.06(\text{書名})$$

標準化多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.75 + 0.34(\text{作者}) + 0.14(\text{主題}) + 0.15(\text{出版日期}) + 0.11(\text{書名})$$

表 30 閱讀偏好高同質性讀者-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後	t
	β 值	標準誤	β 係數	
(常數)	.75	.05		3.954***
作者	.09	.02	.34	6.13***
主題	.09	.04	.14	2.49*
出版日期	.12	.05	.15	2.68**
書名	.06	.03	.11	2.0*

註：*p<.05, **P<.01, ***P<.001

三、以社會網絡分析判斷書籍在網絡中的位置

(一) 核心/邊陲書籍判斷

本研究蒐集讀者個人書櫃中的書籍資料，並以 $\frac{A \cap B - 1}{\text{Min}(A, B) - 1}$ 計算書籍的相似度，建立受試者個人書櫃網絡。讀者完成實驗後，將其所選書籍加入原有書櫃網絡中，並以特徵向量中心性分析、核心邊陲結構、多元尺度分析三種分析指標判斷讀者所選的書在其個人書櫃網絡中的位置。判斷結果分為核心與邊陲，核心代表這本書較接近讀者原先的閱讀偏好，反之，邊陲則是較不符合讀者原有閱讀偏好。

1. 特徵向量中心性分析

使用 UCInet6 分析受試者於實驗中選取書籍的特徵值(Eigenvalue)，特徵值的運算為因素分析法，從中萃取主成分，第一個因素所佔的 loading 必須是第二因素的 1.5 倍以上，才能有效反映整體結構。每本書會得到一個特徵值，若此特徵值大於書櫃網絡特徵值的中位數(median)，則判定為核心書籍，若小於中位數，

就歸類為邊陲書籍。

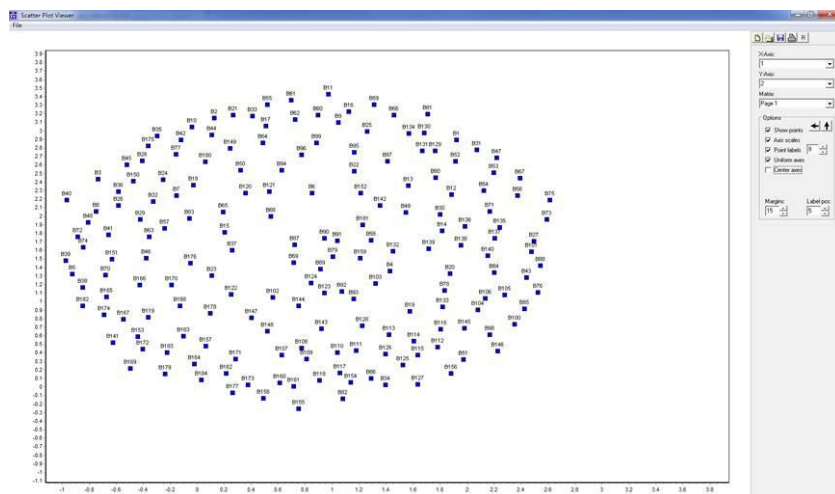
2. 核心邊陲結構

UCINET 中的核心值的計算方式包括相關(correlation)、距離(distance)與因素分析法(factor analysis)三種，由於特徵值的運算是以因素分析法為基礎，故核心值選擇以距離計算。分析結果可得到每個節點的特徵值與核心值，若其值大於書櫃網絡核心值的中位數(median)，則判定為核心書籍，若小於中位數，就歸類為邊陲書籍。Cattani& Ferriani(2008)亦以核心值(coreness)判斷核心/邊陲結構，高於核心值中位數的節點為核心，反之為邊陲，以此定義電影團隊的專業度。

3. 多元尺度分析

由於 UCINET 的 MDS 圖形不容易判斷(見圖 23)，故使用另一社會網絡分析軟體-Netminer 進行分析。Netminer 計算 MDS 的方式包括 Classical MDS (c-MDS)、Nonmetric MDS (n-MDS)、Kruskal's Nonmetric MDS (Kn-MDS)三種，c-MDS 為 Torgerson-Gower 提出的古典多元尺度分析法—主座標分析法(Principal Coordinate Analysis, PCO)，利用線性轉換，將相似矩陣轉為不相似矩陣；n-MDS 則是運用交替最小平方演算程序(Alternating Least-Squares Scaling, ALSCAL)呈現非矩陣二元尺度分析；Kn-MDS 利用最小平方單調迴歸(monotonic least squares regression)以及牛頓逼近法(Newton-Rhapon)找出最小的 stress 值，產出最適切的圖形。

圖 23 UCINET-MDS 結果



本研究選擇 Kn-MDS 分析節點之間的相似度，圖形中距離相近的點代表其相似度高，故若讀者所選的書籍靠近密度較高的節點，代表其核心程度高(見圖 24)；反之則是屬於較邊陲的書籍(見圖 25)。

圖 24 MDS—核心書籍

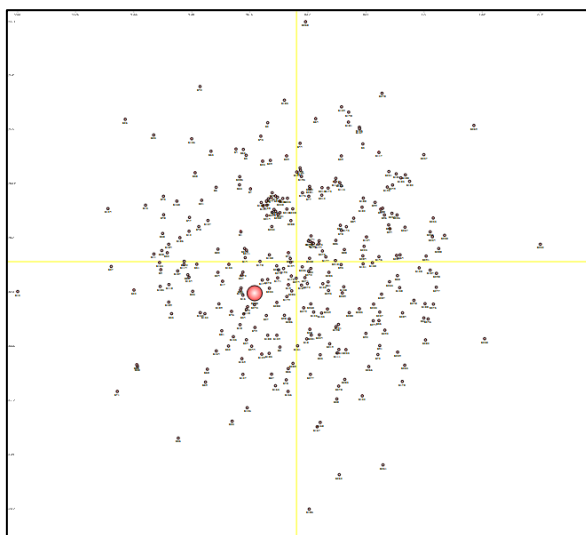
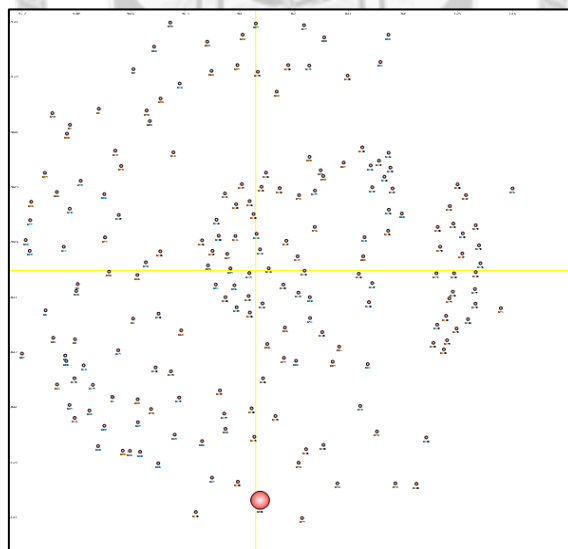


圖 25 MDS—邊陲書籍



但多元尺度分析圖形能否真正代表網絡節點分布需視 stress 值而定，stress 值若大於 0.2 則為圖形呈現的節點關係精確性低。整體而言，本研究的 MDS stress 值分布於 0.3~0.4 之間，故產出的圖形不一定能精準描繪各節點的位置，因此 MDS 圖形在本研究中僅扮演輔助判斷的角色。不過整體而言，特徵值與核心值

的判斷結果為一致(見表 31)。

表 31 運用社會網絡分析指標判斷核/邊陲書籍

	判斷方式		適切度
	特徵向量中心 性分析	書籍特徵值>整體書櫃特徵值之中位數	
書籍特徵值<整體書櫃特徵值之中位數		邊陲	
核心邊陲結構	書籍核心值>整體書櫃核心值之中位數	核心	採用
	書籍核心值<整體書櫃核心值之中位數	邊陲	
多元尺度分析	Stress 值須<0.2	圖形精確度	不採用
	以圖形呈現書籍於整體書櫃之位置	核心/邊陲	

為了驗證核心/邊陲書籍的判斷是否正確，事後寄信請受試者以五點量表評分，判斷所選書籍符合其原本偏好類型的程度。0~1 的評分為邊陲書籍，2~4 則是核心書籍。50 位受試者中，共有 10 份有效問卷回覆，經過判斷的書籍共 141 本(見表 32)，與社會網絡分析指標判斷一致的書籍共 87 本 (64.92%)，判斷不一致的書籍共 45 本(33.67%)。客觀與主觀判斷不一致的書籍，多半是社會網絡分析結果為邊陲，但受試者認定是核心書籍。造成這樣的落差或許是因為讀者閱讀偏好的變動，由於讀者並非實驗過程中判斷所選的書是否在其閱讀偏好內，而是實驗一段時間後才寄信詢問，在這之中讀者喜歡閱讀的類型可能產生變動。又或者，在實驗當時，這些書是發展中的偏好，故雖然社會網絡分析判斷為邊陲書籍，但對讀者而言是發展中的核心書籍，兩者的判斷才會產生歧異。

表 32 核心/邊陲書籍客觀與主觀判斷結果

受試者	所選書籍數量	判斷一致	判斷不一致(客觀=>主觀)	
			邊陲=>核心	核心=>邊陲
E03	8	6	0	2
C04	15	9	6	0
D06	6	4	2	0
E07	15	13	4	2
F07	15	6	7	2
A08	15	8	5	1
B08	16	11	5	0
D08	15	10	4	0
E08	14	11	3	2
B09	15	9	3	3
總計	134	87(64.92%)	42(31.34%)	3(2.23%)

(二) 閱讀偏好對選書的影響

本研究一共蒐集 50 個書櫃資料，其中 1 個書櫃因資料無法擷取，予以刪除。判斷有效資料 602 本書於網絡結構中的位置後，先以單因子變異數分析了解核心/邊陲書籍跟信心滿意度之間的關係，再針對選書因素進一步分析。

1. 信心滿意度

雖然單因子變異數分析結果顯示(見表 33、表 34)，核心書籍與邊陲書籍對讀者信心滿意度的影響並未顯著($F=1.28$, $p=.26$)，但核心書籍的平均信心滿意度($M=.72$, $SD=.46$)高於邊陲書籍($M=.68$, $SD=.44$)(見圖 26)。

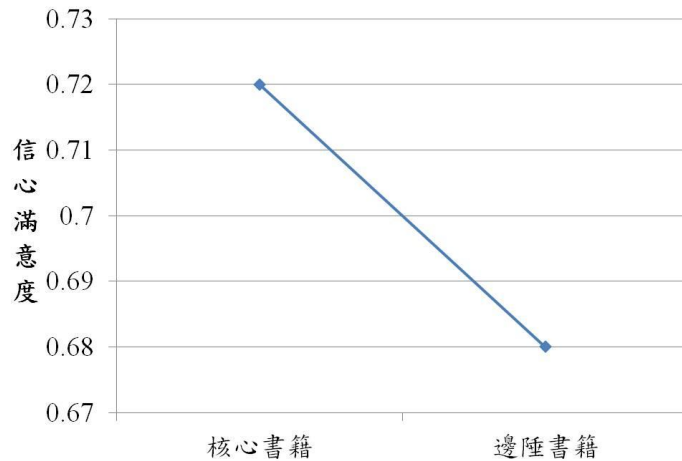
表 33 核心/邊陲書籍信心滿意度描述性統計摘要表

	N	平均數	標準差
核心	295	.72	.46
邊陲	307	.68	.44

表 34 核心/邊陲書籍與信心滿意度之單因子變異數分析摘要表

變異來源		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
信心滿意度	組間	1	.26	.26	1.28
	組內	600	121.32	.20	
	總和	601	121.57		

圖 26 核心/邊陲書籍平均信心滿意度比較



2. 選書因素

進一步以多元迴歸分析探究書籍熟悉度對讀者選書的影響，核心書籍共 295 本，而當讀者在選擇熟悉類型的書籍時，整體迴歸模式達顯著($F=15.36, p=.000$)，整體解釋力為 27.3%，調整後 R^2 為 25.5%，接近常態機率分配，前述 25.5% 的迴歸有統計意義。作者、主題、設計質感、出版社、書名、讀者評分、熱門度被選入方程式，僅熱門度未達相關顯著，而 β 值僅設計質感未顯著(見表 35、表 36)。

表 35 核心書籍對選書因素影響之描述性統計摘要表

選書因素	<i>M</i>	<i>SD</i>
作者	.43	1.24
書名	.65	.69
主題	.72	.57
設計質感	-.27	.80
內容簡介	.36	.73
出版日期	-.96	.62
出版社	-.91	.68
讀者書評	-.01	.85
專業書評	-.55	.71
讀者評分	4.1	.65
熱門度	783.57	1334.05.

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度 = $0.1 + 0.13(\text{作者}) + 0.16(\text{主題}) + 0.06(\text{設計質感}) + 0.10(\text{出版社}) + 0.10(\text{書名}) + 0.11(\text{讀者評分}) + 4.22e-5(\text{熱門度})$

標準化多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.1+0.36(作者)+0.19(主題)+0.10(設計質感)+0.15(出版社)+0.15(書名)+0.16(讀者評分)+0.12(熱門度)

表 36 核心書籍-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.10	.16		.63
作者	.13	.02	.36	6.89***
主題	.16	.04	.19	3.61***
設計質感	.06	.03	.10	1.93
出版社	.10	.04	.15	2.92**
書名	.10	.04	.15	2.74**
讀者評分	.11	.04	.16	3.08**
熱門度	4.22E-5	.00	.12	2.32*

註：*P<.05, **P<.01, ***P<.001

而當所選書籍為邊陲書籍(307 本)，整體迴歸模式達顯著(F=18.53, P=.000)，整體解釋力為 15.5%，調整後 R² 為 14.7%，接近常態機率分配，前述 14.7%的迴歸解釋力具有統計意義。作者、主題、出版社達相關顯著，β 值亦顯著(見表 38)。

表 37 邊陲書籍對選書因素影響之描述性統計摘要表

選書因素	M	SD
作者	.10	1.26
書名	.62	.73
主題	.70	.64
設計質感	-.24	.84
內容簡介	.38	.77
出版日期	-1.01	.50
出版社	-1.03	.51
讀者書評	.01	.88
專業書評	-.57	.77
讀者評分	3.99	.78
熱門度	327.74	582.15

原始多元迴歸方程式為：

信心滿意度=0.66+0.12(作者)+0.16(主題)+.09(出版社)

標準化多元迴歸方程式為：

$$\text{信心滿意度} = 0.66 + 0.33(\text{作者}) + 0.23(\text{主題}) + 0.11(\text{出版社})$$

表 38 邊陲書籍-選書因素對閱讀滿意度影響之多元迴歸分析摘要表

選書因素	未標準化係數		標準化後 β 係數	t
	β 值	標準誤		
(常數)	.66	.06		11.22***
作者	.12	.02	.33	6.21***
主題	.16	.04	.23	4.26***
出版社	.10	.05	.11	1.99*

註：*P<.05, ***P<.001



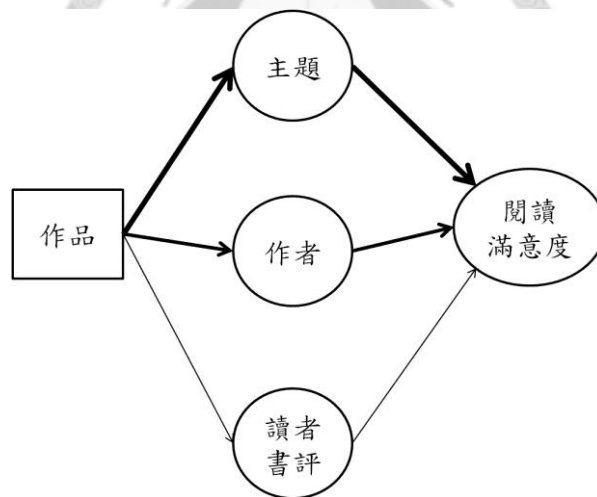
第五節、綜合討論

一、休閒閱讀選書行為重要的選書線索

(一) 實驗前選書

在實驗前選書中，主題、作者與讀者書評是最具診斷力的線索(見圖 27)，可以有效預測閱讀後滿意度。主題與作者是書籍資訊，讀者書評為口碑資訊。根據實驗前書籍問卷，讀者的書籍資訊來源主要是實體書店瀏覽(38.74%)與熟人推薦(22.92%)，這也彰顯日常生活選書的特性。而從書評(如部落客推薦)獲得書籍資訊的書有 53 本(21%)，可見書評對讀者選書考量的影響，而書評的線索診斷力亦能有效幫助讀者選擇滿意度高的書。

圖 27 實驗前選書有效選書線索



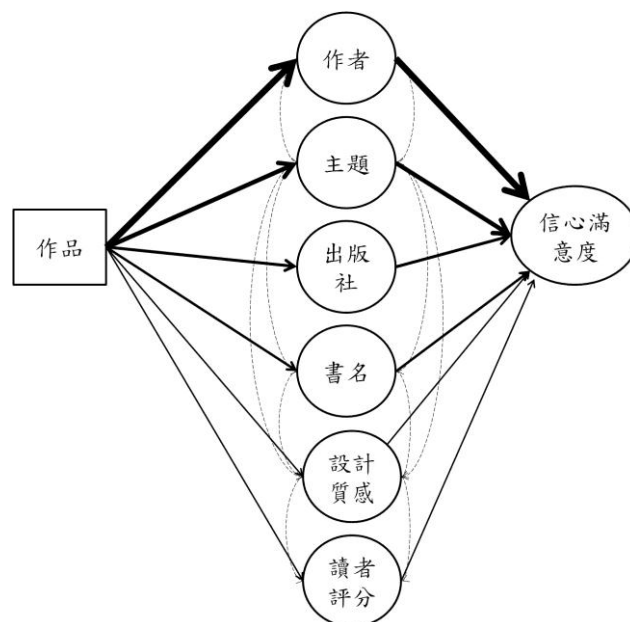
(二) 實驗選書

至於在實驗情境的選書，受試者的資訊來源僅限於 aNobii 平台，依賴 aNobii 提供的資訊。結果顯示，作者、主題、出版社、書名、設計質感、讀者評分等六項選書因素是重要線索。

作者是對信心滿意度影響權重最高的選書因素，其線索有效性超越主題(見圖 28)。從行銷的角度來看，作者是品牌名稱，是重要的產品品質線索(Astous et

al.,2006)。另外，作者的影響力會提升的原因應與本實驗所選的受試者有關，基本背景問卷統計結果顯示，大部分的受試者有固定追隨的作者，故當受試者在 aNobii 上選書時，會根據過去閱讀同作者書籍的經驗進行判斷。這點與 Kamphuis (1991)的研究結果不謀而合，Kamphuis 指出作者這個選書因素會影響閱讀前期待度與閱讀滿意度，多數讀者的選書行為都是基於先前閱讀經驗以及對作者的認識，通常讀者在選書時會傾向閱讀原本已知作者的相關作品。Leemans(1988)的研究中，高達 75%的受試者選擇著名作者撰寫的書籍。

圖 28 實驗選書之有效選書線索



其次，讀者重視的是主題。在選書決策過程中，主題是極少被忽視的選書因素，僅 4.2%的選書考量沒有納入主題，顯示受試者在選書時會依據故事內容走向，判斷是否為自己喜歡閱讀的主題類型。

第三個影響讀者信心滿意度的選書因素是出版社，在實驗前選書中，出版社並非重要的預測線索，應是因為閱讀後滿意度主要是依據書籍內容是否符合讀者偏好。雖然在選書策略中，出版社被忽略的比例高達 62.17%，但在多元迴歸中是能有效信心滿意度的線索。出版社資訊索雖然與書籍主題內容沒有直接關係，卻是品質的保證。Leemans(1988)的研究中，有 52%的人表示只買權威性出版社出版的書。出版社的權威對判斷產品的品質有正面的影響，知名的出版社可以減

低讀者選書時的風險(d' Astous et al.,2006)。故雖然讀者不常依賴出版社為參考線索，但在選擇特定類型書籍時，權威高的出版社保證了書籍的品質，進而影響讀者的信心滿意度。

書名為第四個具有判斷力的線索，在選書策略中，也是甚少被忽視的選書因素，僅 4%的機率讀者在選書時沒有受到書名的影響。Hopper(2005)的研究中便指出書名可以引起讀者的閱讀興趣。若書名無法引起讀者的興趣或者不符讀者想要閱讀的主題，讀者也不會進一步細看其他資訊。換言之，書名帶給讀者的想像以及描述書籍主題的切合度會增加讀者閱讀前的信心度。

設計質感是影響信心滿意度的最後一個變數，設計質感指的是書籍封面設計，在過去的研究中指出書籍封面會影響讀者是否要繼續看更詳細的資訊(Stockmans & Hendrickx, 1994)，同時，書的封面就是產品包裝，有助於顧客判斷書籍品質，尤其在顧客不熟悉品牌時，可以提供關於書籍內容及品質的直接資訊(書名、插圖)、間接資訊(用色、材質)(d'Astous, 2006)。甚至，有的出版社會使用固定版面的封面，讓封面變成一種標誌(Kamphuis, 1991)。因此封面設計通常會是讀者開始瀏覽特定範圍的書籍，重要的判斷依據(Ross, 1999)。

雖然在實驗書籍問卷中，並未將讀者評分列為評分項目，但從受試者所選書籍的平均讀者評分為 4.05(SD=0.71 滿分為 5)，推測讀者評分對讀者的選書有一定程度的影響，網站評分制度會影響使用者的決策行為，使用者在選擇過程會參考其他使用者評分，也會受到他人評分影響改變自己的選擇(Chen, 2008)。不過亦有可能這些評分高的書確實是好書(Elberse, 2008)，但讀者在選書時並沒有參考 aNobii 提供的讀者評分。

二、不同瀏覽管道對選書的影響

以下將分兩部分探討瀏覽管道對選書的影響，第一部分先概觀比較不同瀏覽管道選書行為的表現，第二部分則深入討論各瀏覽管道中，讀者較依賴的選書因素，以多元迴歸方程式呈現選書因素的影響。

(一) 不同瀏覽管道中，選書之表現

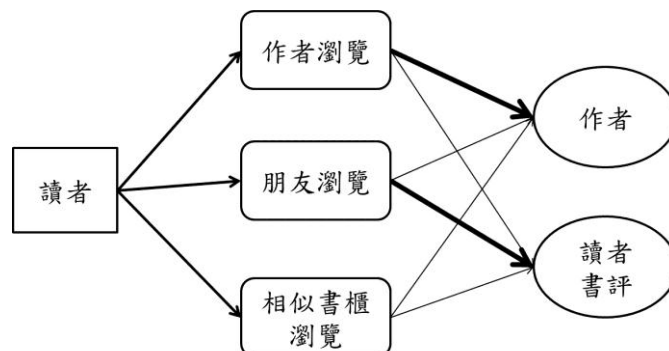
1. 信心滿意度

實驗過程中受試者經由同作者、朋友書櫃、相似書櫃三種瀏覽管道選書，整體而言，經由作者管道選書，「信心滿意度」為最高，同時 R^2 的解釋量也最高。推測應是因為讀者選擇自己感興趣的作者或先前有接觸過同作者作品，讀者可以預期同作者的作品風格，又或者原本該作者就是讀者固定追蹤的對象。反之，經由朋友書櫃找到的書籍，朋友的閱讀品味與自己不一定相符，故信心滿意度自然也比較低。而相似書櫃的信心滿意度最低，表現不佳，顯現 aNobii 的相似書櫃推薦其成效不彰，可能並非完全符合讀者的閱讀品味。這或許與 aNobii 相似書櫃的計算方式有關，aNobi 的相似書櫃推薦是計算兩個書櫃中書籍的重覆率，故如果一個藏書量豐富的書櫃，跟一個藏書較少的書櫃比對時，兩者的書櫃相似度會有被誇大的可能。

2. 選書因素的考量

選書因素的參考方面，「作者」與「讀者書評」於不同瀏覽管道其表現有顯著差異(見圖 29)。利用作者管道找尋同作者作品時，「作者」本身就是重要影響因素，故作者因素表現較佳是預期之中。而在朋友書櫃中，「讀者書評」表現較佳，則反映熟人的影響力。過去網路書評相關研究指出名人或者讀者重要他人所撰寫的書評影響力較大 (Huang & Yang, 2010)。故推測在朋友管道表現較佳的「讀者書評」，並非泛指一般的讀者撰寫的書評，而是受試者會特別留意朋友撰寫的書評(何健豪，民 100)。

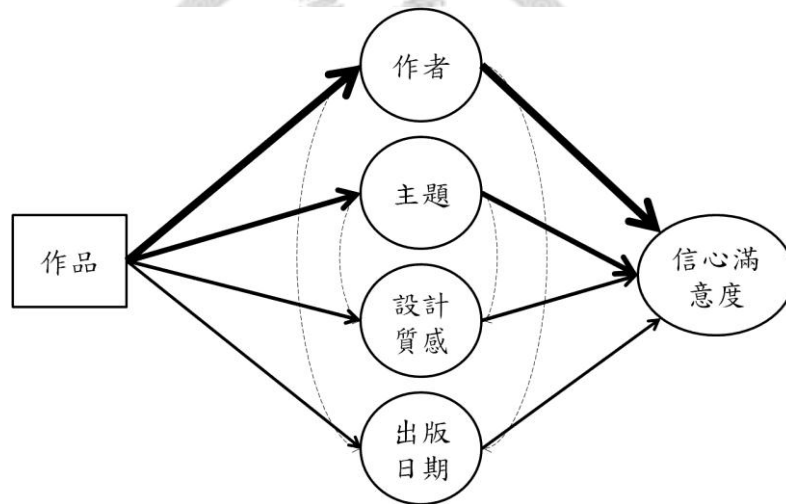
圖 29 不同瀏覽管道中表現有統計差異的選書因素



(二) 各瀏覽管道中重要的選書因素

受測者於實驗中利用三種尋書管道選書，不論使用哪一種尋書途徑，作者、主題是最重要的判斷線索。而在瀏覽同作者相關作品時，讀者特別重視設計質感與出版日期(見圖 30)。在同作者這個瀏覽管道裡列出的作者，有些是讀者原本固定追蹤的作者，有些是可能只看過一兩本書的作者。若是前者，當讀者在瀏覽選擇時，只是在確認是否有遺漏的作品，出版日期因而變成最重要的線索；若是後者的情況，則是顯現網路選書的特性，讀者會被書籍的封面吸引，引起閱讀好奇心。因為並非是特別追蹤某作者，讀者反而是帶著好奇心探索，能最先吸引其注意力的書，便會提高其信心滿意度。

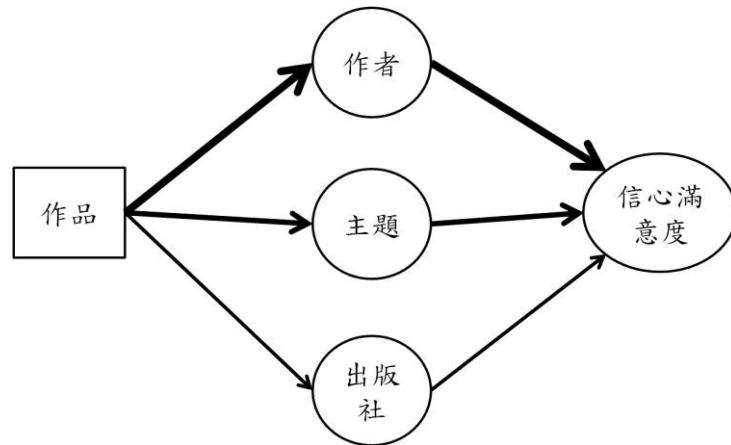
圖 30 同作者瀏覽—重要的選書因素



而在瀏覽朋友書櫃時，作者、主題、出版社為重要的選書線索(見圖 31)，從顯著線索的特性來看，主要是評估書籍品質，推測因為朋友書櫃中的書籍，不一定與自己的閱讀品味相符合，所以在尋書時，讀者會希望藉由具有品質保證的線索來減低選書的風險，例如作者、出版社這兩種選書因素都具有這樣的特質，因此線索有效性較高。但若從顯著線索的數量來看，亦有可能基於朋友這個資訊源的影響，讓讀者可以不用再參考其他資訊。先前許多研究便指出熟人推薦的影響，Hopper(2005)認為同儕間書籍推薦，是一種青少年次文化經驗共享。事實上，閱讀無法脫離社會脈絡來看待，人們會因社會關係(social relation)而引發閱讀興

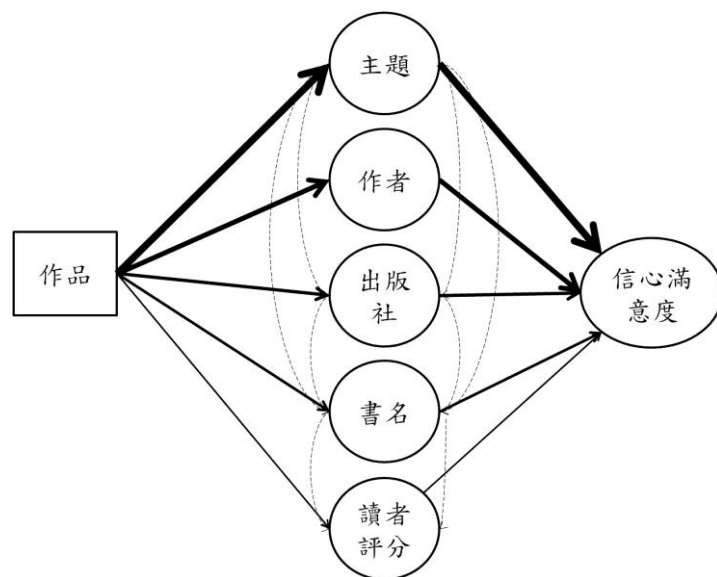
趣 (Ross, 1999)。因此，朋友書櫃的瀏覽，對讀者而言，原本就是較具吸引力的一種推薦。

圖 31 朋友書櫃瀏覽—重要的選書因素



相似書櫃中的書籍應該與讀者原本的閱讀偏好較相近，讀者能依賴線索可及性高的個人內部知識來判斷，由圖 32 可發現讀者主要運用的線索都與先前閱讀經驗有關，相似書櫃的主題瀏覽應當是讀者熟悉的，但顯著的選書線索主要還是用來判斷主題相關，反映前述提到 aNobii 相似書櫃推薦效果可能不佳。而讀者評分因為是抓取後台資料，推測對讀者選書有影響，不過可能這些評分高的書確實是好書(Elberse, 2008)，但讀者在選書時並沒有參考 aNobii 提供的讀者評分。

圖 32 相似書櫃瀏覽—重要的選書因素



三、閱讀偏好察覺度與同質性對選書的影響

(一) 閱讀偏好對選書的影響

本研究將個人閱讀偏好分為兩個面向—偏好察覺度與偏好同質性，偏好察覺度代表讀者是否清楚知道自己的閱讀偏好，偏好同質性則是讀者閱讀的涉獵範圍。閱讀偏好問卷有效回收 49 份，以 49 位受試者的偏好察覺度及偏好同質性平均為基準，將讀者的閱讀偏好分為低察覺高低同質、低察覺高同質、高察覺低同質、高察覺高同質。

根據統計結果，閱讀偏好察覺度高且閱讀同質性高的讀者，其預測選書滿意度會高於閱讀同質性低的讀者。這類型的讀者亦即所謂的書迷，大量閱讀特定類型書籍，擁有豐富的個人後設知識。因此在選書時對自己的判斷深具信心。

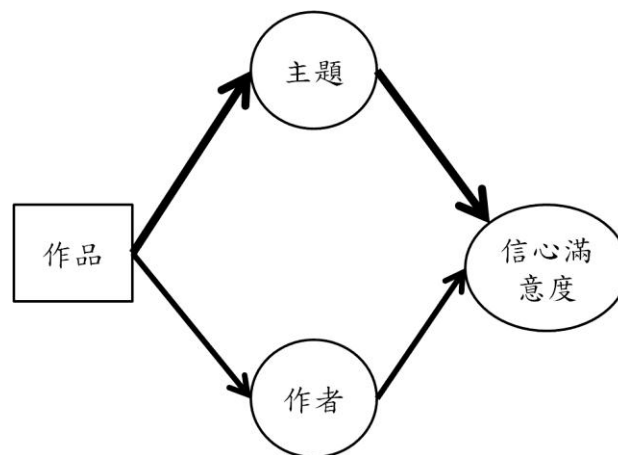
(二) 不同偏好狀態，重視的選書因素

考量閱讀偏好察覺度與同質性兩者的交互影響，將受試者分為四種類型，以下將個別探究四種類型讀者所重視的選書線索。

1. 低察覺，低同質

從多元迴歸方程式可發現「作者」與「主題」是低察覺度且低同質性讀者最依賴的線索(見圖 33)，這類讀者由於沒有發展特定的閱讀偏好類型，所以選書過程中主要評估自己是否喜歡書籍內容的主題。

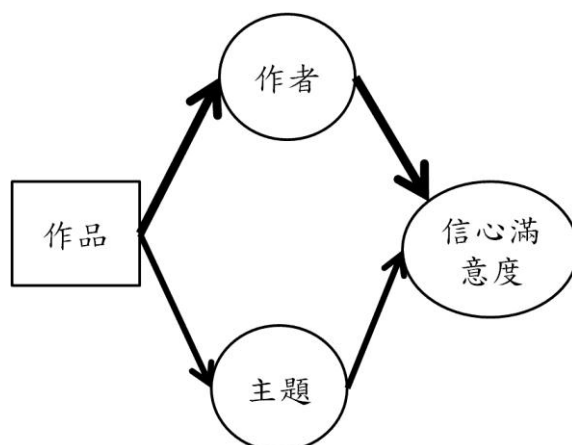
圖 33 低察覺度，低同質性讀者依賴的選書線索



2. 低察覺，高同質

低察覺度，高同質性的讀者同樣也是依賴主題與作者(見圖 34)。這類型讀者由於閱讀特定類型書籍，所以會受到熟悉作者的影響，但又無法正確判斷選書，故其在選書時，便以評估書籍的主題自己是否感興趣為主。

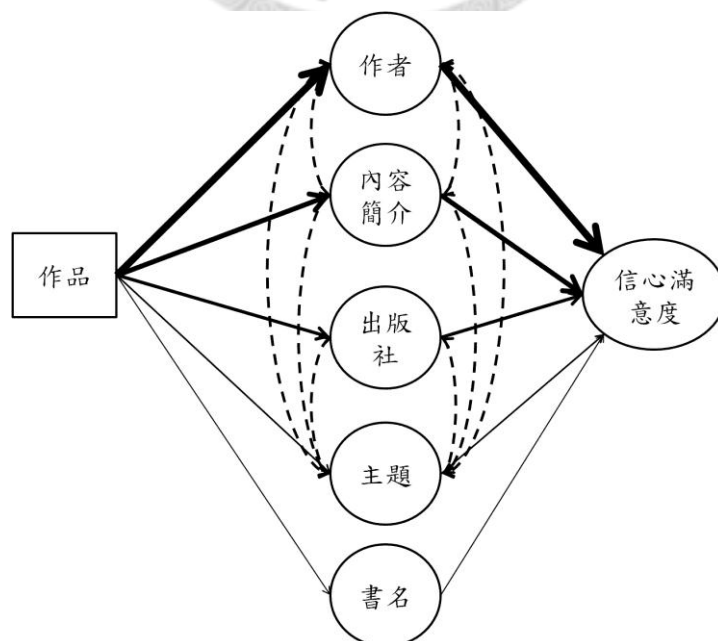
圖 34 低察覺度，高同質性讀者依賴的選書線索



3. 高察覺，低同質

閱讀偏好為高自我察覺度、低同質性的讀者，清楚知道自己的閱讀偏好，只是其閱讀的涉獵較廣，個人偏好建構不如高同質性讀者明確，在選書時主要依賴能幫助其瞭解作品內容與品質的線索(見圖 35)。

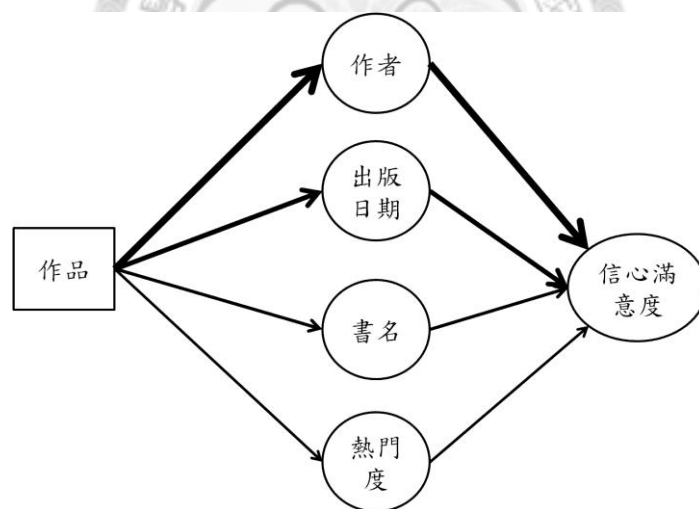
圖 35 高察覺度，低同質性讀者依賴的選書線索



4. 高察覺，高同質

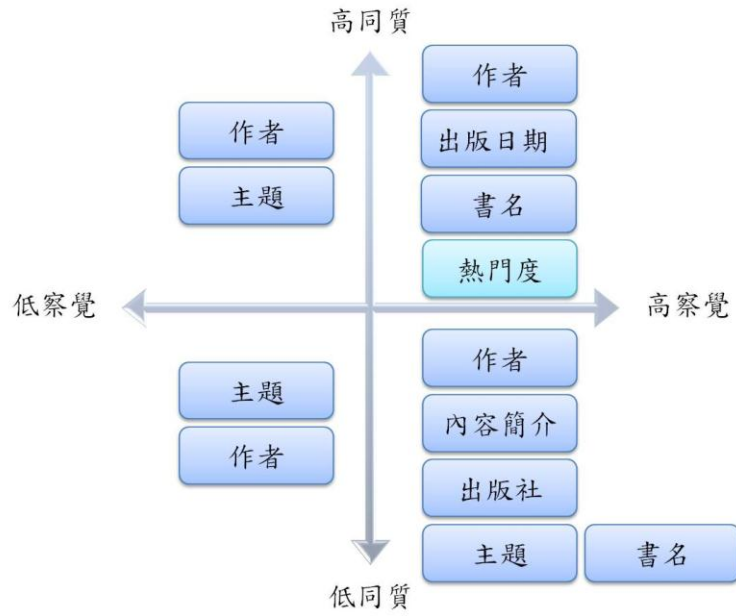
另一方面，閱讀偏好察覺度高且同質性高的讀者了解自己的偏好，能正確判斷書籍是否符合他們喜歡閱讀的類型。在選書時，作者、出版日期、書名為診斷力高的線索(見圖 36)。出版日期代表作品新穎度，由於長期追蹤特定作品，新穎度會是閱讀同質性高的讀者重視的選書線索，可以幫助讀者檢核是否有遺漏未閱讀的書籍。Reuter(2007)指出書籍新穎度在讀者瀏覽過程中，是用來過濾書籍的重要資訊。而熱門度在此的顯著推測應是反映了 Ross(1999)提到讀者會關切他人的閱讀情形，注意日常生活中得到的各種資訊，從中發掘是否有自己感興趣的書籍。而在網路選書裡，熱門度就是扮演這樣的角色。同時熱門度高的書籍，自然也較容易引起讀者注意，但因為熱門度在本研究歸類為書籍特徵，故無法斷定讀者一定有參考熱門度這項資訊。

圖 36 高察覺度，高同質性讀者依賴的選書線索



歸納上述結果(見圖 37)，高察覺且低同質的讀者，因為無固定追隨的書籍類型，且讀者有能力依內容判斷，故內容簡介是其特別依賴的線索。相對地，高察覺且高同質的讀者，因為有固定追隨的書籍類型，所以出版日期具有追蹤的特性，其線索有效性較高。同時，高察覺且高同質讀者選書時運用的線索也少於高察覺且低同質的讀者，顯示他們較依賴個人內部的作品知識與過去的閱讀經驗。另一方面，無法清楚判斷自己喜歡書籍的低察覺度讀者，所能依賴的線索主要是作者與主題。

圖 37 不同偏好狀態讀者所依賴的選書線索



若僅比較偏好同質性對選書的影響，由圖 38、圖 39 可看出低同質的讀者由於沒有特定篩選書籍的標準，主要還是倚賴書籍內容資訊，但若是高同質的讀者，因為有固定追隨的作者或書籍類型，出版日期的線索診斷力較高。

圖 38 低同質讀者倚賴的資訊

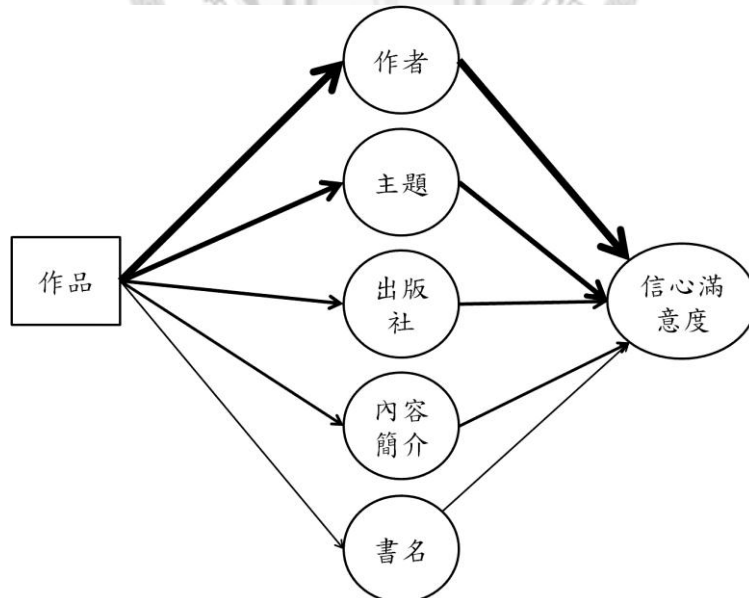
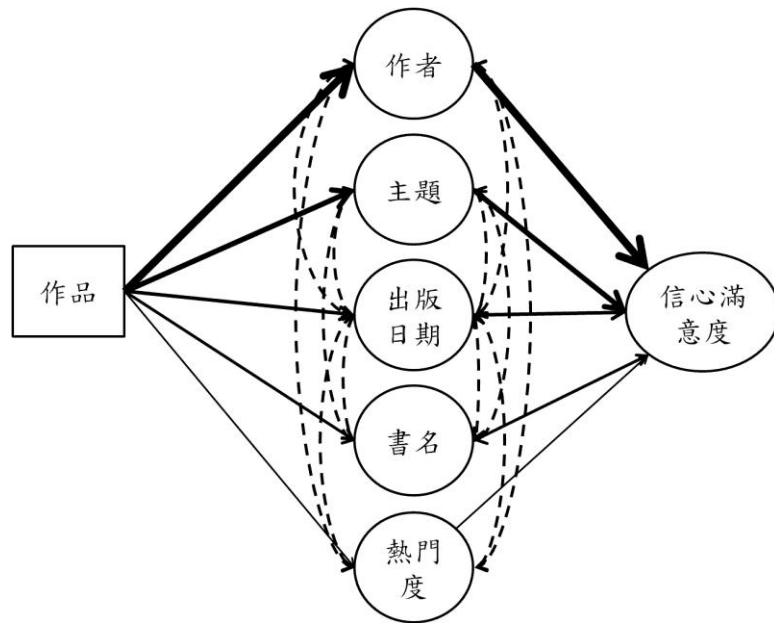


圖 39 高同質讀者倚賴的資訊

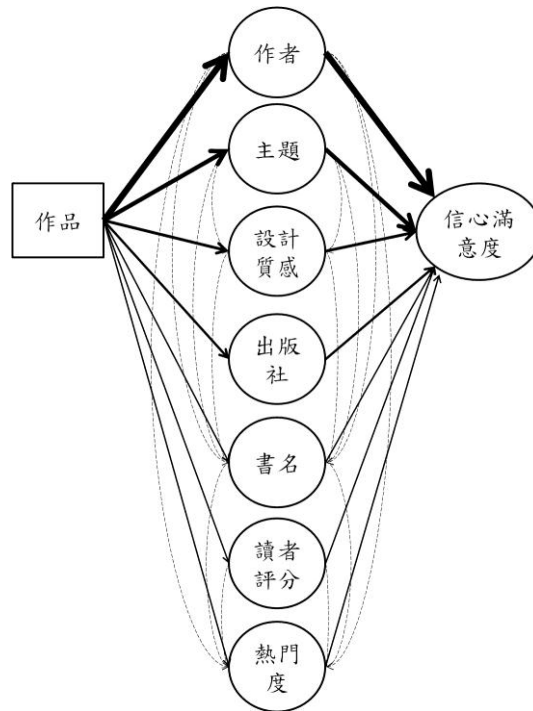


四、核心/邊陲書籍對選書的影響

本研究以社會網絡分析法判斷讀者於實驗所選的書籍是否符合其閱讀偏好，以探究作品是否為讀者所熟悉的類型對選書的影響，多元迴歸分析結果顯示，讀者面對熟悉的書籍運用較多的線索輔助信心滿意度（見圖 40）。作者、主題、出版社主要用來評估書籍內容，讀者面對熟悉的書籍類型，具有豐富作品知識，故作者、出版社對讀者而言是可及性高且診斷力高的線索。

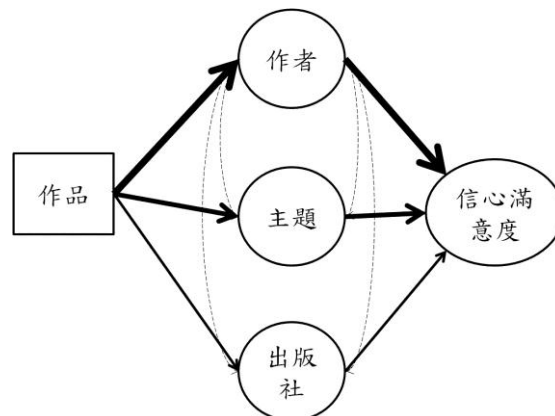
而設計質感與書名在選書過程中，主要為引發閱讀興趣的資訊。設計質感指的是書籍封面設計，包括封面的顏色、字體、排版等。讀者在瀏覽特定範圍書籍時，書籍封面是重要判斷依據(Ross, 1999)。這兩種線索權重雖輕，卻能提高讀者注意力。讀者評分與熱門度在本研究歸類為書籍特徵，故無法斷定讀者一定有參考讀者評分與熱門度這兩種資訊。

圖 40 核心書籍—線索有效性高的選書因素



若為讀者陌生的書籍時，讀者主要還是傾向依賴基本的書籍資訊—作者、主題、出版社，協助其判斷選書(見圖 41)。若從購物消費的層面來看，當人們在購買陌生商品時，會參考他人經驗分享以減低風險並謹慎評估(Chen, 2008)。換言之，購物所需承擔的風險大於純粹的選擇行為。但本實驗並非建構於消費情境，而是試圖了解讀者的選書決策行為，故在本研究中，讀者的決策依據為書籍是否符合個人閱讀偏好，而非考量成本效益與評價後的購買行為。考慮閱讀與實際購買行為中間還是有所落差，購買需考量預算與情境，而考慮閱讀重視的是讀者本身閱讀意願。

圖 41 邊陲書籍—線索有效性高的選書因素



Ross(1999)指出當讀者腦中的資訊越少時，會越依賴基本的書籍資訊。雖然 Ross 的研究是實體選書行為，但從本研究分析結果亦呼應 Ross 的觀點。面對陌生題材的書籍，人們最迫切需要的資訊還是能代表書籍內容主題的線索。在網絡平台上，網路書評可以補充書籍簡介不足之處，作為獲得資訊的替代途徑 (Leino&Raiha, 2007)，雖然 aNobii 有提供讀者書評，但讀者書評並非是預測力高的選書線索。推測其原因可能是受試者並不認為自己的決策有受到讀者書評的影響，又或者是 aNobii 提供的讀者書評對讀者的選書並沒有太大幫助。

五、資訊參考策略

本研究將選書因素分為書籍資訊、口碑資訊與個人閱讀偏好，其中書籍資訊與口碑資訊為讀者在選書過程接收到的外在資訊。原本選書因素評分為 0~100 尺度，將此轉換為二元尺度，僅考慮讀者是否認為這項資訊有參考價值，結果顯示有些選書因素在選書過程中是不被考慮的資訊。讀者在評估一本書時，平均 2.87 個選書因素會被忽略。

從表 39 可知，「書名」與「主題」是讀者甚少會忽略的資訊。而「出版日期」與「出版社」則是讀者認為影響力最低，非重要的參考資訊。專業書評在受試者的評分過程，亦是被認為較不重要的因素，得到 0 分的比例高達 45.45%，相對地受試者較願意參考讀者書評，顯示人們在選擇娛樂性產品(hedonic products)時，會較看重使用者的經驗分享(Simith, Menon,& Sivakumar, 2005)。

表 39 選書因素於決策策略之表現

類別	選書因素	0 的個數	比例
書籍資訊	作者	139	23%
	書名	26	4%
	主題	26	4.2%
	設計質感	182	29.54%
	內容簡介	89	14.44%
	出版日期	368	59.74%
	出版社	383	62.17%
口碑資訊	讀者書評	164	26.62%
	專業書評	280	45.45%

六、小結

本研究以變異數分析及多元迴歸分析結果呈現讀者在選擇休閒作品過程中，對各種選書因素的考量。統整變異數分析結果，可看出不同瀏覽管道、閱讀偏好的發展狀態會影響其信心滿意度（見表 40）。而在選書因素方面，由表 41 可知瀏覽管道、閱讀偏好會影響不同選書因素的線索有效性。

表 40 信心滿意度單因子變異數分析結果整理

自變項	依變項—信心滿意度
瀏覽管道	作者>朋友>相似*
閱讀偏好	低察覺>高察覺*
	高同質>低同質*
	核心>邊陲

註：*表示達到顯著差異

表 41 選書因素變異數分析結果整理

自變項	依變項—選書因素	
	顯著之選書因素	平均數比較
瀏覽管道	作者	作者>相似>朋友
	讀者書評	朋友>相似>作者
核心 / 邊陲書籍	作者	核心>邊陲
	出版社	核心>邊陲
	讀者評分	核心>邊陲
	熱門度	核心>邊陲

此外，本研究檢驗不同選書情況對休閒閱讀作品選擇的影響，共得到 11 個多元迴歸方程式（見表 42）。多元迴歸方程式的呈現可以幫助瞭解選書過程中，不同選書因素對讀者的重要性。將顯著的選書因素整為表 43。

表 42 標準化多元迴歸方程式列表

		標準化多元迴歸方程式
實驗前選書		閱讀後滿意度=0.76+0.25(主題)+0.13(作者)+0.12(讀者書評)
實驗選書		信心滿意度=0.35+0.34(作者)+0.19(主題)+0.12(出版社)+0.13(書名)+0.07(設計質感)+0.1(讀者評分)
瀏覽管道	作者管道	信心滿意度=0.49+0.4(作者)+0.25(主題)+0.16(設計質感)+0.12(出版日期)
	朋友管道	信心滿意度=0.70+0.34(作者)+0.17(主題)+0.16(出版社)
	相似書櫃	預測滿意度=0.14+0.23(主題)+0.21(作者)+0.2(出版社)+0.2(書名)+0.16(讀者評分)
閱讀偏好	低察覺 低同質	信心滿意度=0.50+0.44(主題)+0.30(作者)
	低察覺 高同質	信心滿意度=0.60+0.32(作者)+0.29(主題)
	高察覺 低同質	信心滿意度=0.44+0.39(作者)+0.27(內容簡介)+0.22(出版社)+0.17(主題)+0.13(書名)
	高察覺 高同質	信心滿意度=0.79+0.39(作者)+0.27(出版日期)+0.25(書名)+0.23(熱門度)
	核心	信心滿意度=0.1+0.36(作者)+0.19(主題)+0.10(設計質感)+0.15(出版社)+0.15(書名)+0.16(讀者評分)+0.12(熱門度)
	邊陲	信心滿意度=0.66+0.33(作者)+0.23(主題)+0.11(出版社)

表 43 休閒閱讀選書因素歸納表

		資訊要素								書籍特徵		
		書目資訊				口碑資訊						
		作者	書名	主題	設計 質感	內容 簡介	出版 日期	出版社	讀者 書評	專業 書評	讀者 評分	熱門度
實驗前選書		√		√					√			
實驗選書		√	√	√	√			√			√	
瀏覽 管道	作者	√		√	√		√					
	朋友	√		√				√				
	相似書櫃	√	√	√				√			√	
閱讀 偏好	低察低同	√		√								
	低察高同	√		√								
	高察低同	√	√	√		√		√				
	高察高同	√	√									√
	核心	√	√	√	√			√			√	√
	邊陲	√		√				√				

第五章、結論與建議

本章節歸納本研究之結果提出研究結論與建議，並以結論為基礎提供可再深入研究的面向，供未來研究者做為參考。

第一節、結論

本研究以 aNobii 網路書櫃作為研究場域，觀察讀者於 aNobii 的休閒閱讀選書行為，了解在其選書瀏覽過程中倚賴的選書線索與信心滿意度之間的關連。其次，比較不同瀏覽管道中，選書線索的影響力。最後，探究讀者個人閱讀偏好對選書行為的影響。根據研究結果，將結論歸納為重要選書線索、瀏覽管道與個人閱讀偏好三個面向討論。重要選書線索歸納本次實驗結果中，線索診斷力高的選書因素；瀏覽管道與個人閱讀偏好則各別探討其在信心滿意度及選書線索的表現差異。

一、重要選書線索

(一) 作者為診斷力最高的線索

讀者於 aNobii 網路書櫃中，經由三種瀏覽管道選擇休閒閱讀作品，由多元迴歸方程式中可發現，作者為重要的選書線索。受試者本身對特定作者的喜好，對作者的了解程度成為選書的重要考量，讓作者成為選書過程中診斷力最高的選書線索。Kamphuis(1991)指出對作者的認識以及先前閱讀該作者書籍的經驗，會影響閱讀前期待度與閱讀滿意度。

「作者」對讀者而言，並非主題相關的判斷標準，而是代表書籍品質，以及一種與過去閱讀經驗連結的符號。換句話說，作者不只具有高度的診斷力，也是近用性高的線索，對作者以往作品的了解內化為讀者個人知識，在選書過程中可減低選書風險。這樣的選書結果，也與過去的選書行為研究相符合(Leemans &

Stokrnans, 1991; Kamphuis, 1991; Ross, 1999; Hopper, 2005; Stieve & Schoen, 2006; 林珊如、劉應琳，民 90；唐牧群、吳宛青，民 98)。

(二) 出版社的影響力

出版社這項選書線索在受試者填寫的實驗後書籍問卷中，被忽略的機率高達 62.17%，意即讀者認為出版社並非影響信心滿意度的重要因素。但從多元迴歸方程式的結果來看，出版社卻是讀者選書時具有相當診斷力的線索。這樣的結果反應了決策行為研究的不易之處，或許在主觀判斷上，人們會認為沒有影響，但在實際上的決策過程中卻是重要影響因素，只是人們沒有意識到而已。

(三) 線索代表的判斷標準

除了作者、主題、出版社這三個代表書籍內容品質的選書線索外，讀者亦會因為書籍設計質感、出版日期、書名影響其信心滿意度。書籍設計質感與書名代表的是書籍的新奇性，讀者在尋書過程中，具有新奇性的資訊會引起讀者的注意力。網路選書讀者可以接收到的資訊很多，因此這種能引起讀者注意力的資訊更為重要。而出版日期代表的是資訊新穎度，對有固定追隨作者的讀者而言是重要的訊息，其扮演的角色是檢驗遺漏書籍資訊。

二、瀏覽管道對選書之影響

aNobii 網路書櫃提供使用者可經由朋友書櫃、相似書櫃瀏覽，找尋其感興趣的書。朋友書櫃代表可信任的推薦來源，在過去的選書行為研究裡指出熟人推薦是重要的影響因素；相似書櫃則是由 aNobii 比對兩讀者書櫃內收藏書籍的相似率，決定雙方的閱讀品味相似度。在本研究中，則另外加入同作者的著作瀏覽，讓受試者可以瀏覽出現在其書櫃內作者的相關作品。

研究結果顯示，經由作者管道選擇的書籍，其信心滿意度最高。整體而言，「作者」與「讀者書評」在不同瀏覽管道表現會有差異。同作者瀏覽是最讓讀者放心選書的管道，這也與多元迴歸分析中，作者成為首要選書因素的結果互相呼

應。讀者書評則是在瀏覽朋友書櫃時，讀者較重視的選書線索。推測在這裡的「讀者書評」，並非泛指一般讀者撰寫的書評，而是讀者重要他人所撰寫的書評(Huang & Yang, 2010; 何健豪, 民 100)。這也彰顯朋友推薦在口碑資訊的影響力，呼應 Ross(1999)研究中指出信任來源是影響選書重要因素。

三、閱讀偏好對選書之影響

(一) 閱讀偏好察覺度與同質性會影響選書行為

過去選書行為研究指出個人閱讀偏好會影響其選書(Ross, 1999; Reuter & Druin, 2004; Reuter, 2007; 林珊如、劉應琳, 民 90)，但此一變項大多為背景資訊，並未更深入探究閱讀偏好如何影響讀者的選書行為。本研究將閱讀偏好分為偏好察覺度與同質性兩個面向探討，研究結果顯示高察覺且高同質的讀者，對於自己的選擇較具信心，其平均信心滿意度高於其他類型的讀者。

而閱讀偏好的發展程度不同，選書線索的有效性亦有差異。整體而言，高察覺度讀者運用的線索比低察覺度讀者多，推測應是讀者可以清楚判斷喜歡的作品類型，所以能有效應用線索。或者是高察覺度讀者在填寫書籍因素評估問卷時，較能明確指出可以幫助自己找到感興趣書籍的選書因素，所以顯著的線索較多。

另外，閱讀偏好同質性代表閱讀涉獵的廣度，根據研究結果，閱讀類型多元的讀者主要依賴作者、主題、內容簡介等判斷主題相關的線索；而閱讀特定類型書籍的讀者，比較會關切主題相關以外的書籍。例如出版日期會是讀者在瀏覽書籍時關切的線索，可以幫助讀者確認原有資訊的完整度。Xu (2007)指出新穎性(novelty)在非問題導向的情境下更為重要。閱讀同質性高的讀者。

(二) 核心/邊陲書籍的線索的診斷力有所差異

本研究以特徵向量中心性分析、核心邊陲結構分析、多元尺度分析判斷讀者所選的書籍，是否為其原本的偏好類型，若判斷結果是核心書籍，代表讀者對這本書的熟悉度較高，反之，若判斷為邊陲書籍，代表是較陌生的作品。

一般而言認為在選擇不熟悉的書籍時，需要更多外在資訊協助評估。然而，從多元迴歸方程式中，發現擁有較多背景知識的讀者，反而運用更多線索預測書籍滿意度。推測讀者在選擇熟悉作品時，其選擇標準較明確，豐富的個人後設知識讓讀者可以有效運用多元線索輔助判斷。

相對地，當讀者對於作品不熟悉時，其作品知識深度不足，尚未建立特定選書標準，因此讀者傾向依賴書籍資訊協助判斷書籍內容，這與 Ross(1999)的研究結果相符合。而當書籍資訊不足判斷書籍內容時，在網絡社群中，使用者會依賴書評補足書籍資訊不足之處(Leino&Raiha, 2007)，但本研究中讀者在選擇陌生作品時，讀者書評對信心滿意度沒有顯著影響，可能受試者本身認為讀者書評的影響並不大，又或者讀者於實驗過程看到的讀者書評，不足影響讀者的選擇或引起讀者對該書的興趣。

(三) 內在閱讀偏好的影響

由於本研究的情境建構並非基於消費情境，而是請讀者選擇感興趣的書籍，故讀者的決策主要依據本身閱讀意願，而非考量成本效益與評價後的購買行為，因此讀者本身內在閱讀偏好影響較大。從多元迴歸方程式顯著的因素亦可看出這樣的傾向，作者、主題、出版社等與個人過去閱讀經驗相關的線索其影響權重也較大，相對而言，出版日期、設計質感、讀者書評等資訊的權重較小。換言之，這些資訊主要功用為提升讀者注意力，卻非最終的決策憑據。若帶入兩階段性決策的思維，將選書過程為瀏覽與評估決策兩個階段(Leemans & Stokrnans, 1991; Ross, 1999; Reuter, 2007)，權重較小的選書線索應該是在瀏覽階段用來篩選過濾書籍，但進入評估決策的階段時，讀者重視的是書籍內容是否符合想閱讀的類型。換句話說，從顯著的選書線索來看，作者跟主題是較偏向個人內在閱讀偏好，而讀者書評、出版日期這些則是幫助篩選書籍的外在資訊。但從研究結果可看出讀者在選擇自己熟悉類型的作品時，會運用較多外在資訊協助判斷，應該是因為讀者已不需要花費太多心力在評估書籍內容，故在這樣的情況下，其他非主題相關的資訊反而他們可以善加運用。

第二節、研究建議

1. 依據讀者偏好的發展程度，提供對應需要的資訊

Simonson(2005)與 Kwon et al.(2009)的研究指出偏好狀態不同會影響推薦機制的效益。在本研究中，以閱讀偏好察覺度與偏好同質性兩個面向代表讀者閱讀偏好，研究結果顯現讀者閱讀偏好發展不同，重視的選書因素亦有所差異。網路平台選書，對讀者而言充滿許多不確定性。網路可以提供更多的資訊，但並非每種資訊都是使用者所需。若能根據使用者的偏好發展狀態建立資訊檔，動態根據使用者特質提供資訊，可以建立更貼近使用者需求的系統設計，提供更好的資訊服務。

2. 口碑資訊的呈現

社群網站重視口碑資訊的建立，經由讀者書評、讀者評分、讀者給予的標籤等使用者貢獻的加值資訊，可以幫助人們尋找、了解、評估內容，提升相關性判斷的品質。aNobii 提供書評、評分制度、系統推薦等各種資訊線索，希望能幫助讀者判斷、找尋感興趣的書籍。然而口碑資訊的呈現不應該是各自獨立存在，而是需要相輔相成，口碑資訊的呈現方式與提供機制仍有進一步改善的空間。

研究顯示朋友為重要的書籍資訊來源，故當系統在提供資訊時，應將口碑資訊與朋友結合。在現今 aNobii 的介面中有考量到朋友的影響，當讀者點選觀看一本書的介紹資訊時，aNobii 會將朋友中擁有這本書的人特別列出來，並顯示朋友對該書的評分。但在書評資訊的呈現方面，aNobii 則沒有善加利用這樣的呈現方式。現今讀者書評的排序方式是依照時間或有用程度(helpful)排序，若能加入使用者排序，將讀者加為朋友或鄰居撰寫的書評放在前面，亦是一種增加線索有效性的方式，因為對讀者而言，認識的人所給予的資訊，其線索診斷力會較高。

第三節、進一步研究建議

以下將在本研究的基礎上，提出更進一步的研究建議。

1. 特定書籍類型的選書行為

本研究將選書行為限定於休閒閱讀作品的選書，因此得到的結果可能是較為通則。未來若有相關研究，建議可觀察各種書迷的選書行為，例如推理小說迷或科幻小說迷，或許可以發現特定書籍類型讀者的選書行為模式。

2. 比較涉入程度的高低對選書因素的依賴

本次研究所招募的讀者具有休閒閱讀習慣，換言之，受試者對閱讀的涉入程度較高，故影響其在網路書櫃尋書時，傾向依賴個人閱讀經驗。建議未來的研究能將閱讀涉入較低的讀者也納為受試者，可以比較高低涉入讀者所依賴的選書線索的差別。

3. 口碑資訊的影響

本研究希望能找出影響讀者信心滿意度的重要選書因素，研究結果顯示書籍資訊是重要的滿意度預測依據。然而在本研究中，並未針對讀者評分、書籍熱門度等因素加以詢問，故無從得知受試者對於這些口碑資訊的真實依賴狀況。建議在未來的研究中，可進一步的探究口碑資訊是如何影響讀者的選書行為，例如讀者的評分星等與讀者正負書評的呈現，在讀者信心滿意度上是否會有所影響。

4. 進一步以社會網絡分析探究讀者的個人偏好結構

本研究嘗試探究個人閱讀偏好對選書行為的影響，然而資料蒐集主要以問卷取得資料，以此做為讀者的個人閱讀偏好。建議未來研究，可以嘗試利用讀者個人的書櫃網絡，透過適當的分群呈現讀者的閱讀偏好結構，藉此分析其閱讀偏好同質性，或許可以從不同的角度，分析閱讀偏好對選書的影響。

參考文獻

- 何健豪 (民100)。aNobii網路書櫃使用者利用社會性導覽工具尋書及決策之研究。國立臺灣大學圖書資訊學系碩士論文，未出版，台北市。
- 吳俊昇 (民92)。虛擬社群成員滿意度與消費行為相關之研究。國立成功大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 吳鴻駿 (民98)。結合事實與價值的環境評估決策模式-以高屏河流域水資源開發計畫為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 林珊如、劉應琳 (民90)。休閒閱讀找書策略及影響選書因素之探討--以臺大BBS Books版愛書人為例。資訊傳播與圖書館學，8(2)，23-37。
- 林頌堅 (民99)。以詞語共現網絡分析探勘資訊傳播學領域的研究主題與關係。圖書資訊學研究，4(2)，123-148。
- 張寧 (民93)。社會判斷理論之集體決策程序對互動管理成果之驗證—兼論政策分析中集體決策方法之比較。國立中央大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 唐牧群、吳宛青 (民98)。由透鏡理論看大學圖書館讀者選書決策過程。圖書資訊學刊，7(1/2)，37-52。
- Agosto, D. E. (2002). Bounded rationality and satisficing in young people's Web-based decision making. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(1), 16-27. doi:10.1002/asi.10024
- Aiello, L.M., Barrat, A., Cattuto, C., Ruffo, G. & Schifanella, R. (2010). Link creation and profile alignment in the aNobii social network. In *Proceedings of the Second IEEE International Conference on Social Computing SocialCom 2010*, Minneapolis, USA. doi: 10.1109/SocialCom.2010.42
- Alberich, R., Miro-Julia, J., & Rossello, F. (2002). Marvel Universe looks almost like a real social network. *ArXiv Condensed Matter e-prints*. Retrieved January 25, 2011, from <http://adsabs.harvard.edu/abs/2002cond.mat..2174A>
- Beach, L. R., & Connolly, D. T. (2005). *The Psychology of Decision Making: People in Organizations* (2ed.). Sage Publications, Inc.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (2008). Preference construction and preference stability: Putting the pillow to rest. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 170-174. doi:10.1016/j.jcps.2008.04.003
- Bettman, J. R., & Zins, M. A. (1977). Constructive Processes in Consumer Choice. *The Journal of Consumer Research*, 4(2), 75-85.
- Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. doi:10.1086/209535
- Bonacich P (1972). Factoring and Weighting Approaches to status scores and clique

- identification. *Journal of Mathematical Sociology*, 2, 113-120.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet6 for Windows. Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (2000). Models of core/periphery structures. *Social Networks*, 21(4), 375-395. doi:10.1016/S0378-8733(99)00019-2
- Börner, K., Sanyal, S., & Vespignani, A. (2007). Network Science. *IN ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE & TECHNOLOGY*, 41, 537-607.
- Bowker(2012). Publishing Market Shows Steady Title Growth in 2011 Fueled Largely by Self-Publishing Sector. Retrieved July 5, 2012, from http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_06052012.shtml
- Brehmer, B. (1994). The psychology of linear judgment models. *Acta Psychologica*, 87(2-3), 137-154. doi:10.1016/0001-6918(94)90048-5
- Bröder, A. (2002). Take The Best, Dawes' Rule, and Compensatory Decision Strategies: A Regression-based Classification Method. *Quality & Quantity*, 36(3), 219-238. doi:DOI: 10.1023/A:1016080517126
- Bröder, A., & Schiffer, S. (2003). Bayesian strategy assessment in multi-attribute decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16(3), 193-213. doi:10.1002/bdm.442
- Brunswik, E. (1955). Representative design and probabilistic theory in a functional psychology. *Psychological Review*, 62(3), 193-217. doi:10.1037/h0047470
- Buldú, J. M., Cano, P., Koppenberger, M., Almendral, J. A., & Boccaletti, S. (2007). The complex network of musical tastes. *New Journal of Physics*, 9(6), 172-172. doi:10.1088/1367-2630/9/6/172
- Carroll, J.S. & Johnson, E.J. (1990). *Decision Research: A Field Guide (Applied Social Research Methods)*. Sage Publications, Inc.
- Cattani, G., & Ferriani, S. (2008). A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Organization Science*, 19(6), 824-844. doi:10.1287/orsc.1070.0350
- Chen, Y. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992. doi:10.1016/j.chb.2007.08.004
- Clark, C., & Rumbold, K. (2006). *Reading for Pleasure: A Research Overview*. National Literacy Trust. Swire House, 59 Buckingham Gate, London, SW1E 6AJ, UK. Retrieved from <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED496343>
- Cooksey, R. W. (1996). *Judgment Analysis: Theory, Methods, and Applications* (1st ed.). Emerald Group Publishing Limited.

- Danah, M. B & Nicole, B. E. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- d'Astous, A., Colbert, F. , Mbarek, I.(2006). Factors influencing readers' interest in new book releases: An experimental study. *Poetics*, 34 , 134–147.
- Dervin, B. (1998). Sense-making theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. *Journal of Knowledge Management*, 2(2), 36-46. doi:10.1108/13673279810249369
- Dhami, M. K., & Harries, C. (2001). Fast and frugal versus regression models of human judgement. *Thinking & Reasoning*, 7(1), 5. doi:10.1080/13546780042000019
- Dieberger, A., Dourish, P., Höök, K., Resnick, P., & Wexelblat, A. (2000). Social navigation: techniques for building more usable systems. *interactions*, 7, 36–45.
- Elberse, A.(2008). Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86 (7), 88-96.
- Fajardo, A. (2010). Book Clubs: Not Just for Public Libraries. *College & Undergraduate Libraries*, 17(1), 65. doi:10.1080/10691310903584783
- Feldman, J. M., & Lynch, J. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121. doi:10.1509/jmkg.73.5.103
- Freeman(1979). Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.
- Giustini, D., Hooker, D., & Cho, A.,(2009). Social cataloguing: an overview for health librarians. *JCHLA / JABSC*, 30, 133–138.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103, 650-669.
- Grujić, J. (2008). Movies Recommendation Networks as Bipartite Graphs. *Lecture Notes in Computer Science*, 5102, 576-583.
- Hagel, J., & Arthur, A. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. New York: Harvard Business Press.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (1998). *Introduction to Social Network Methods*. CA: Iniversity of California. Retrieved from <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity

- Perspective. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*,
Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, 17(4), 454-62.
- Heyman, K. (2006). Making Connections. *Science*, 313(5787). Retrieved from
<http://www.sciencemag.org/content/313/5787/604.full>
- Hoffman, P. J. (1960). The paramorphic representation of clinical judgment.
Psychological Bulletin, 57, 116-131.
- Hogg, T. (2009). Inferring preference correlations from social networks. *Electronic
 Commerce Research and Applications*, 9(1), 29-37.
 doi:10.1016/j.elerap.2009.04.006
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of
 Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of
 Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holden, J. (2004). *Creative Reading: Young People, Reading and Public Libraries*.
 Demos.
- Hopper, R. (2005). What are teenagers reading? Adolescent fiction reading habits and
 reading choices. *Literacy (formerly Reading)*, 39(3), 113-120.
 doi:10.1111/j.1467-9345.2005.00409.x
- Huang, Y.K. & Yang, W.L. (2010). A study of internet book reviews and borrowing
 intention. *Library Review*, 59(7), 512-521.
- Kamphuis, J. (1991). Satisfaction with books: Some empirical findings. *Poetics*,
 20(5-6), 471-485. doi:10.1016/0304-422X(91)90021-G
- Knoke & Yang, (2007). *Social Network Analysis (Quantitative Applications in the
 Social Sciences)* (2ed). Sage Publications, Inc.
- Krashen, S. (2009). Anything but Reading. *Knowledge Quest*, 37(2009), 18-25.
- Kuhlthau, C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's
 perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5),
 361-371.
- Kuhlthau, C. C. (1988). Developing a Model of the Library Search Process: Cognitive
 and Affective Aspects. *RQ*, 28(2), 232-42.
- Kwon, K., Cho, J., & Park, Y. (2009). Influences of customer preference development
 on the effectiveness of recommendation strategies. *Electronic Commerce
 Research and Applications*, 8(5), 263-275. doi:10.1016/j.elerap.2009.04.004
- Lancaster, F. W. (2003). *Indexing & Abstracting in Theory & Practice* (3ed.).
 University of Illinois Graduate School of.
- Leemans, H. (1988). 'Who Buys Literary Books?', in Cultural Economics 88: A
 European Perspective. Association for Cultural Economics, Waits, R. et al,
 (Eds), University of Akron, Akron, OH, pp. 123-130.
- Leemans, H., & Stokmans, M. (1991). Attributes used in choosing books. *Poetics*,

- 20(5-6), 487-505. doi:10.1016/0304-422X(91)90022-H
- Leemans, H., & Stokmans, M. (1992). A descriptive model of the decision making process of buyers of books. *Journal of Cultural Economics*, 16(2). doi:10.1007/BF00231287
- Leino, J. and Raiha, K.J.(2007). Case amazon: ratings and reviews as part of recommendations. *Proceeding of RecSys' 07: Proceeding of the 2007 ACM Conference on Recommender systems*, 137-140.
- Li, N., & Zhang, N. (2009). The Bipartite Network Study of the Library Book Lending System (p. 773). Presented at the Complex Sciences. Retrieved from <http://adsabs.harvard.edu/abs/2009cosc.conf..773L>
- Maynard, S., Mackay, S., & Smyth, F. (2008). A survey of young people's reading in England. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40(4), 239 -253.
- McCain (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 433-443.
- McPherson, M., Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
- Melville, P., Mooney, R. J., & Nagarajan, R. (2002). Content-Boosted Collaborative Filtering for Improved Recommendations. *IN EIGHTEENTH NATIONAL CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, 187-192.
- Miller, J. A., & Olshavsky, R. W. (1972). Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P., & Bhattacharjee, B.(2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks. In Proceedings of the 5th ACM/USENIX Internet Measurement Conference (IMC 07), 29-42.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites* (Third Edition.). O'Reilly Media.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386. doi:10.2307/3152083
- Nell, V. (1988). The Psychology of Reading for Pleasure: Needs and Gratifications. *Reading Research Quarterly*, 23(1), 6-50.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-29.
- Newell, B. R., Lagnado, D. A., & Shanks, D. R. (2007). *Straight Choices: The Psychology of Decision Making* (1ed.). Psychology Press.
- Newman, M. E. J. (2001). Scientific collaboration networks. I. Network construction and fundamental results. *Physical Review E*, 64(1), 016131.
- Park, H., Yoo, J., & Cho, S. (2006). A Context-Aware Music Recommendation

- System Using Fuzzy Bayesian Networks with Utility Theory. In *Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (Vol. 4223, pp. 970-979). Springer Berlin / Heidelberg. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1007/11881599_121
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). Empirical Analysis of the Impact of Recommender Systems on Sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188. doi:10.2753/MIS0742-1222270205
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 87-131. doi:10.1146/annurev.ps.43.020192.000511
- Pejtersen, A. M., & Austin, J. (1983). Fiction Retrieval: Experimental Design and Evaluation of a Search System Based on Users' Value Criteria (part 1). *Journal of Documentation*, 39(4), 230-246. doi:10.1108/eb026750
- Reinking, D., & Watkins, J. (2000). A Formative Experiment Investigating the Use of Multimedia Book Reviews to Increase Elementary Students' Independent Reading. *Reading Research Quarterly*, 35(3), 384-419.
- Reuter, K. (2007). Assessing aesthetic relevance: Children's book selection in a digital library. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(12), 1745-1763. doi:10.1002/asi.20657
- Reuter, K., & Druin, A. (2004). Bringing together children and books: An initial descriptive study of children's book searching and selection behavior in a digital library. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 41(1), 339-348.
- Ross, C. S. (1999). Finding without seeking: the information encounter in the context of reading for pleasure. *Information Processing & Management*, 35(6), 783-799. doi:10.1016/S0306-4573(99)00026-6
- Sanders, M. (2009). Popular Reading Collections in Public University Libraries: A Survey of Three Southeastern States. *Public Services Quarterly*, 5(3), 174. doi:10.1080/15228950902976083
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638-656. doi:10.1521/soco.2007.25.5.638
- Shen, A., & Ball, D. (2009). Customer Perceptions and Sustained Usage of Recommender Systems. *International Journal of Electronic Business*, 7 (6), 642-663.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. doi:10.2307/1884852
- Simonson, I. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*,

69(1), 32-45.

- Simonson, I. (2008). Will I like a "medium" pillow? Another look at constructed and inherent preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 155-169.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, L., & Gilhooly, K. (2006). Regression versus fast and frugal models of decision-making: the case of prescribing for depression. *Applied Cognitive Psychology*, 20(2), 265-274. doi:10.1002/acp.1189
- Smith, R. D. (2006). The network of collaboration among rappers and its community structure. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2006(02), P02006-P02006. doi:10.1088/1742-5468/2006/02/P02006
- Spiller, D. (1980). The provision of fiction for public libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 12(4), 238 -266.
- Stefl-Mabry, J. (2003). A social judgment analysis of information source preference profiles: An exploratory study to empirically represent media selection patterns. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(9), 879-904. doi:10.1002/asi.10285
- Stieve, T., & Schoen, D. (2006). Undergraduate Students' Book Selection: A Study of Factors in the Decision-Making Process. *The Journal of Academic Librarianship*, 32(6), 599-608. doi:10.1016/j.acalib.2006.09.001
- Stockmans, M. & Hendrickx, M. (1994). The Attention Paid to New Book Releases on a Display Table. *Poetics*, 22, 185-197.
- Tang, M. (2009). A study of academic library users' decision-making process: a Lens model approach. *Journal of Documentation*, 65(6), 938-957.
- Taylor, R. (1991). Information use environments. In *Progress in communication sciences* (Vol. 10, pp. 217-255). Ablex.
- Tolman, E., & Brunswik, E. (1935). The organism and the causal texture of the environment. *Psychological Review*, 42(1), 43-77. doi:10.1037/h0062156
- Wang, P. & Soergel, D. (1998). A cognitive model of document use during a research project: Study I. Document Selection. *Journal of American Society Information Science and Technology*, 49(2), 115-133.
- Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world' networks. *Nature*, 393(6684), 440-442. doi:10.1038/30918
- Wilson, T. D. (1997). Information behavior: An interdisciplinary perspective. *Information Processing & Management*, 33(4), 551-572.
- Xu, Y. (2007). Relevance judgment in epistemic and hedonic information searches. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*,



附錄一、使用者背景問卷

aNobii 使用者個人背景與一般使用狀況問卷

* Required

受試者編號 *請填入實驗者所給予的受試者編號，以辨識問卷。

aNobii 登入使用的 Email *本資訊將用以建立您的個人書籍網絡

性別 *

- 男
- 女

年齡 *

請問您使用 aNobii 網路書櫃多久？ *

- 半年以下
- 半年至一年
- 一年至兩年
- 兩年至三年
- 三年以上

請問您平均多久使用（登入）一次 aNobii 網路書櫃？ *

- 每天使用
- 每週一至兩次
- 半個月一次
- 一個月一次

- 一個月以上

閱讀對你的重要性？ *

	0	1	2	3	4	5	6	
不重要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	相當重要

你是否會固定追隨特定作者？ *

	0	1	2	3	4	5	6	
完全不會	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	會

承上題，大約有多少作者？ *

- 0~2
- 3~5
- 6~8
- 9~11
- 11 個以上

附錄二、受測前問卷—實驗前選書

請針對您書櫃中最近加入的 5 本書分別進行以下問卷。(若連續加入同系列作可挑選一本寫，其餘作品跳過，總數須達五本)

*** Required**

受試者編號：*請填入實驗者所給予的受試者編號，以辨識問卷。

請輸入這本書的書名 *輸入書名是為了幫助您確認目前作答的書籍為何，避免誤答，感

謝您的合作。

請問您如何得知此書？ *

- (非 aNobii 管道) — 非 aNobii 使用者的熟人主動推薦

- (非 aNobii 管道) – 書評 (書店排行榜 / 網路上非 aNobii 的讀者推薦)
- (非 aNobii 管道) – 媒體宣傳 (電視 / 簽書會 / 廣播 / 傳單 / 原作改拍電視電影等)
- (非 aNobii 管道) – 瀏覽 (在書店 / 圖書館實際翻閱)
- 看到 aNobii 上的朋友有這本書
- 看到 aNobii 上的鄰居有這本書
- 經由 aNobii 上的社群
- aNobii 的書評 / 評等 (幾顆星)
- aNobii 的 Tagging (標籤) 功能
- Other:

影響您選擇此書的因素評分

請分別以 0~100 為範圍，評估以下各因素對您選擇此書的影響程度。0 表示完全沒影響或完全不考慮。

作者 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

書名 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

主題類型 * (如科幻、推理等。) 請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

設計質感 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

內容簡介 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

出版年 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

出版者 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

讀者書評* (包括參與試讀活動的部落格書評。) 請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

專業書評* (如編輯書評、報章雜誌媒體上的書評等。) 請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

閱讀後評價

閱讀後，您是否喜歡此書？*請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

附錄三、受測後問卷一實驗選書

aNobii 書籍問卷：第二部份

請依據您方才所選所有書籍，分別進行以下問卷。

* Required

受試者編號：*請填入實驗者所給予的受試者編號，以辨識問卷。

請輸入這本書的書名 *輸入書名是為了幫助您確認目前作答的書籍為何，避免誤答，感謝您的合作。

請問您從哪個管道瀏覽而加入這本書？*

- 朋友的書櫃
- 自己的書櫃中同作者書籍
- 相似的書櫃

您有多少信心您會對這本書感到滿意？*請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

影響您選擇此書的因素評分

請分別以 0~100 為範圍，評估以下各因素對您選擇此書的影響程度。0 表示完全沒影響或完全不考慮。

作者 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

書名 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

主題類型 * (如科幻、推理等。) 請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

設計質感 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

內容簡介 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

出版年 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

出版者 *請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

讀者書評 * (包括參與試讀活動的部落格書評。) 請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

專業書評 * (如編輯書評、報章雜誌媒體上的書評等。) 請以 0~100 為範圍評分，限填入數字。

Powered by [Google Docs](#)[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

