

國立臺灣大學文學院圖書資訊學系

碩士論文



Department of Library and Information Science

College of Liberal Arts

National Taiwan University

Master Thesis

圖書館圖書展示吸睛效果之研究

A Study on the Attention-capturing Ability of Library

Book Displays

翁郁婷

Yu-Ting Weng

指導教授：謝寶媛 博士

Advisor: Pao-Nuan Hsieh, Ph.D.

中華民國 103 年 1 月

January, 2014



謝辭



碩士論文得以順利完成，首先要感謝指導教授謝寶煖老師，帶領我進入凱迪克得獎繪本的美好世界，並且無私分享個人收藏，借予學生舉辦書展，讓我可以順利完成自己想做的研究；也要感謝老師耐心的指導，幫助我克服研究過程與論文書寫的重重難關。同時感謝唐牧群老師撥冗擔任口試委員，協助釐清研究盲點，從唐老師課堂報告中構思出來的題目，最終能夠落實成為論文，真的是讓人非常開心的事。還要感謝呂春嬌老師在百忙之中撥空審閱論文，並提供許多寶貴的建議，使研究成果更臻嚴謹與完善。

也要感謝臺大圖資系的所有老師們，在圖資系所的七年半期間，每位老師的諄諄教誨，為學生打開圖資領域的大門，並建立穩固的基礎。尤其要感謝藍文欽老師，擔任學生碩二上學期的導師，在我摸索研究題目的茫然日子裡，耐心傾聽我各種不夠成熟的發想，提供許多指引，激盪學生不斷去思考與探索。

另外要感謝熱心的品方學姐，若不是學姐同意讓我去萬興國小圖書館舉辦書展，這個研究也不可能成真；在萬興國小的期間，從品方學姐身上看到致力於推廣閱讀的優秀館員風範，希望自己以後也能夠成為像學姊一樣了不起的館員。也非常謝謝參與書展的萬興國小師生，尤其是接受焦點團體訪談的小朋友們，因為有你們活潑可愛的心得分享與意見，我的研究才能夠更加完善。

還有要感謝研究所的每位同學們：官玉、Amy、海豚、均縈、采維、小花、怡如、明潔、芳慈、翔翔、姿吟、天威等人，尤其是擔任訪談助手的跳跳、筱喻以及淑媚學妹，若沒有你們，訪談過程我一定會手忙腳亂的。和同學們一起修課、寫長摘與報告、準備資格考的日子裡，因為有你們一起崩潰和打氣，容易焦慮的我才能一路走過來，回首那段一同歡笑的時光，是畢生難得的回憶。

此外，也要感謝工作上的長官和同事，因為要趕論文，所以時不時地請假，多虧偉龍組長和曉雲的包容，分擔我的工作，我才能如期完成學業，真的很謝謝

你們。

最後，感謝我親愛的家人，爸爸、媽媽和哥哥一直是我最大的助力，謝謝你們陪我一起去佈置書展，謝謝你們總是給我滿滿的支持與照顧，也很抱歉因為我老是愛拖延，不乖乖寫論文，讓你們操心了。也謝謝阿公和叔叔們的關心與鼓勵，我終於要畢業了，可以告別學生身分，勇敢邁向人生下一步的挑戰。

我會繼續努力的，謝謝大家。

郁婷 謹致 2014.2.13

摘要



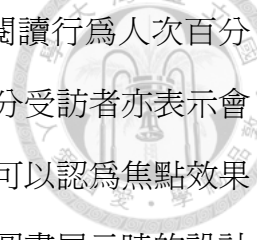
圖書館是保存文化、提供資訊、讓人可以從事終身學習與休閒閱讀的地方。為了推廣閱讀以及發揮館藏的價值，圖書館員致力於把館藏推薦給讀者，提升館藏的能見度，讓館藏被人所用。其中圖書展示是一種常用的管道。

如同零售業界的商品展示一樣，圖書館的圖書展示亦可運用各種陳列佈置技巧和行銷手法，提升展示的吸引力，爭取到更多讀者的駐足與青睞。尤其是視覺方面，是最容易且較會成功吸引注意力的途徑。因此從眾多視覺行銷的實務建議中，歸納出三項圖書展示陳列佈置的要點：

- 1.視線效果：優秀的陳列方式—像是將展品配置在與人視線同高之處—可以發揮展品本身的特色，吸引讀者靠近與選取。
- 2.焦點效果：展示營造出一個整體的畫面，且在畫面上有一個強調的焦點，搶先吸引到讀者的注意力。
- 3.內容效果：藉由陳列佈置的安排，充實展示的內容豐富性，提供各方面的訊息給讀者。

為檢驗上述三種吸引力效果的功效，本研究以臺北市萬興國小圖書館凱迪克得獎繪本展為背景情境，透過實驗法、觀察法以及焦點團體訪談法，測試三種圖書展示的陳列佈置技巧，分別為：直立或平放陳列、頒獎台與推薦插牌佈置、顏色分類陳列搭配內容簡介插牌佈置。探究其影響讀者注目、停留以及翻閱展品的閱讀行為。

結果發現在自由閱讀的圖書館情境中，若單就實驗法的 T 檢定結果，僅有繪本平放的視線效果是呈現顯著差異的，可能與平放的陳列方式比較符合兒童視線高度與瀏覽習慣有關；另外從焦點團體訪談也了解到繪本平放的優勢在於比較自然，較不會讓兒童有不敢取書的疑慮。而焦點效果和內容效果雖然在 T 檢定中皆



沒有顯著差異，但若單純檢視位於圖書館走道中央的展桌之閱讀行為人次百分比，則會發現兩者的表現確實較佳，而且焦點團體訪談中大部分受訪者亦表示會受到頒獎台、推薦插牌、內容簡介的圖書展示方式吸引，因此可以認為焦點效果和內容效果仍有發揮一定程度的功效。以此作為圖書館在規劃圖書展示時的設計參考。

關鍵字：圖書展示、陳列、佈置、吸睛效果、吸引力、視覺行銷、圖書館行銷、閱讀推廣活動

Abstract



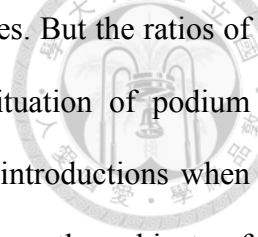
Libraries provide a chance for life-long learning and leisure reading. To promote reading and make collections valuable, librarians strive to enhance the visibility of collections. One of means is the book display.

Just like the product display in the retail industry, library book displays can use many skills of layout and decoration to improve the attention-capturing ability. Sight is the much easier way to capture attentions in particular. Therefore, summed up many practical suggestions in visual merchandising, there are three effects of book displays:

1. Line-of-sight effect: putting books at the same height as the line of sight.
2. Focus effect: creating a focus in the overall picture.
3. Content-rich effect: providing information that is considered valuable to readers.

To test the attention-capturing ability of the three effects of book displays, this study was conducted with three experimental conditions. Using the special display of The Caldecott Medal picture books in an elementary school as a sample, this study tested the up-right display, flat display, podium display with recommendations and color-coded display with book introductions. This study recorded the number and ratios of passers-by, looking-at, stopping-by and picking-a-book. Besides, in order to understand motives and feelings of readers, this study did focus group interviews as well.

The findings show that only the flat display made a significant difference in the attention-capturing ability. It means that when the height of the book display is suit for children, line-of-sight effect will works. In addition, the subjects of focus group interviews mentioned that flat display makes it easy to get books. On the other hand,



focus effect and content-rich effect didn't show significant differences. But the ratios of looking-at, stopping-by and picking-a-book were better in the situation of podium display with recommendations and color-coded display with book introductions when the displays were setted at the table in the central aisle. Furthermore, the subjects of focus group interviews pointed out that they preferred these kinds of displays, because they thought they were attracting. It seems that focus effect and content-rich effect have a certain degree of attention-capturing ability. In conclusion, librarians can use line-of-sight effect, focus effect or content-rich effect to make a book display seems more charming.

Keywords: book displays, layout, decoration, attention-capturing ability, attraction, visual merchandising, library marketing, reading promotion activities

目次



謝辭.....	iii
摘要.....	v
Abstract.....	vii
目次.....	ix
表次.....	xi
圖次.....	xiv
第一章 緒論.....	1
第一節 問題陳述.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與限制.....	3
第四節 名詞解釋.....	3
第二章 文獻分析.....	5
第一節 消費者心理與購買決策.....	5
第二節 書店的圖書展示.....	22
第三節 圖書館的圖書展示.....	30
第三章 研究設計與實施.....	47
第一節 研究方法.....	47
第二節 研究步驟.....	70



第四章 結果與討論	71
第一節 展品陳列之視線效果	71
第二節 展品佈置之焦點效果	84
第三節 展品陳列佈置之內容效果	99
第四節 焦點團體訪談之研究結果	109
第五節 綜合討論	125
第五章 結論與建議	147
第一節 結論	147
第二節 建議	152
第三節 進一步研究之建議	155
參考文獻	159
附錄	169
附錄一：書展書單	169
附錄二：萬興國小閱讀課 100 學年度課表	172
附錄三：焦點團體討論大綱	173

表 次



表 1	本研究之自變數與依變數	53
表 2	實驗一的實驗框架	58
表 3	實驗二的實驗框架	61
表 4	實驗三的實驗框架	65
表 5	實驗一的實驗班表	73
表 6	實驗一之案例一行爲人次表	74
表 7	實驗一之案例二行爲人次表	75
表 8	實驗一之案例三行爲人次表	76
表 9	實驗一之案例四行爲人次表	77
表 10	實驗一之案例五行爲人次表	78
表 11	實驗一之案例六行爲人次表	79
表 12	實驗一之下課前半場行爲人次表	80
表 13	實驗一之下課後半場行爲人次表	81
表 14	實驗一之下課總和行爲人次表	83
表 15	實驗二的實驗班表	85
表 16	實驗二之案例一前半場行爲人次表	86
表 17	實驗二之案例一後半場行爲人次表	87
表 18	實驗二之案例二行爲人次表	89
表 19	實驗二之案例三前半場行爲人次表	90

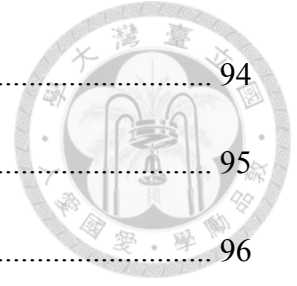


表 20	實驗二之案例四行爲人次表	94
表 21	實驗二之案例五行爲人次表	95
表 22	實驗二之下課前半場行爲人次表	96
表 23	實驗二之下課後半場行爲人次表	97
表 24	實驗二之下課總和行爲人次表	98
表 25	實驗三的實驗班表	100
表 26	實驗三之案例一行爲人次表	101
表 27	實驗三之案例二行爲人次表	102
表 28	實驗三之案例三行爲人次表	104
表 29	實驗三之下課前半場行爲人次表	106
表 30	實驗三之下課後半場行爲人次表	107
表 31	實驗三之下課總和行爲人次表	108
表 32	焦點團體訪談對象一覽表	109
表 33	實驗一閱讀課結果檢定	126
表 34	實驗一下課結果檢定	127
表 35	實驗二閱讀課結果檢定	128
表 36	實驗二下課結果檢定	129
表 37	實驗三閱讀課結果檢定	130
表 38	實驗三下課結果檢定	131
表 39	實驗一 A 桌閱讀課行爲人次百分比	132
表 40	實驗一 A 桌下課行爲人次百分比	132

表 41	實驗二 A 桌閱讀課行為人次百分比	133
表 42	實驗二 A 桌下課行為人次百分比	133
表 43	實驗三 A 桌閱讀課行為人次百分比	133
表 44	實驗三 A 桌下課行為人次百分比	134
表 45	展桌徘徊讀者人數一覽表	134
表 46	A 桌繪本翻閱人次比較表	143
表 47	B 桌繪本翻閱人次比較表	144



圖次



圖 1	感官行銷概念架構	10
圖 2	A 字型的三角展示架	38
圖 3	自製的展示平台	39
圖 4	曬衣架改成的展示支架	40
圖 5	自製的懸吊式展示支架	40
圖 6	廣告字體的排列	42
圖 7	三角柱狀海報板	43
圖 8	花朵型書籤	44
圖 9	本研究之研究架構圖	47
圖 10	萬興國小圖書館平面圖及特色區域	51
圖 11	萬興國小圖書館展示區	51
圖 12	依變數之範疇界定	54
圖 13	注目示意圖	55
圖 14	停留示意圖	55
圖 15	翻閱示意圖	56
圖 16	兩展桌經過區域劃分示意圖	56
圖 17	實驗一的前半場 A 桌	59
圖 18	實驗一的前半場 B 桌	59
圖 19	實驗一的後半場 B 桌	60



圖 20	實驗一的後半場 A 桌	60
圖 21	實驗二的前半場 A 桌	62
圖 22	實驗二的前半場 A 桌近照	62
圖 23	實驗二的後半場 B 桌	63
圖 24	實驗二的後半場 B 桌近照	63
圖 25	實驗二的後半場全景照	64
圖 26	實驗三的前半場 A 桌	65
圖 27	實驗三的后半場 B 桌	66
圖 28	實驗三的紅色系圖書與書介卡	66
圖 29	實驗三的藍色系圖書與書介卡	67
圖 30	實驗三的黑色系圖書與書介卡	67
圖 31	實驗三的黃色系圖書與書介卡	68
圖 32	研究步驟圖	70
圖 33	學生打掃經過展桌示意圖	71
圖 34	上圖書館利用課經過展桌示意圖	72
圖 35	閱讀課使用電腦繞經展桌示意圖	79
圖 36	下課時間使用電腦繞經展桌示意圖	82
圖 37	人潮逐漸聚集在書展區	88
圖 38	A 桌被拿走比較多的書	88
圖 39	強迫拿取書展書的過程 (A 桌)	92
圖 40	強迫拿取書展書的過程 (B 桌)	92

圖 41	強迫拿取書展書的結局	93
圖 42	動手摸娃娃：觸覺的吸引力	93
圖 43	班級老師在櫃台使用地球儀輔導學生寫功課	103
圖 44	班級老師翻閱書展的書造成小朋友圍觀示意圖 A	103
圖 45	班級老師翻閱書展的書造成小朋友圍觀示意圖 B	103
圖 46	學校徵人考試借用電腦區	105
圖 47	徵人考試的參與人員擋在 B 桌前面	105
圖 48	焦點團體訪談示意圖	110
圖 49	樓梯間海報	111
圖 50	圖書館入口海報	111
圖 51	書櫃旁海報	112
圖 52	動手摸海報：觸覺的吸引力	112
圖 53	低年級小朋友讀出海報上的注音	113
圖 54	造成誤會的桌上提示牌	114
圖 55	還書車和新書櫃前聚集人潮	137
圖 56	到圖書館影印	138
圖 57	借閱班級用書	138
圖 58	動手摸美勞作品	138
圖 59	自然經過並圍觀的情形	140
圖 60	兩人站在展桌旁共讀一本書	141



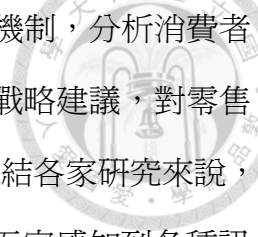
第一章 緒論

第一節 問題陳述

圖書館是保存文化、提供資訊、讓人們可以從事終身學習與休閒閱讀的地方。透過閱讀，可以增長見識、怡情養性、調劑身心，因此推廣閱讀一直是圖書館的重點服務項目。就如同阮甘納桑(S. R. Ranganathan)的圖書館五律所提到的：「書為利用(Books are for use)」以及「每一書有其讀者(Every book its reader)」(Ranganathan, 1957, p. 6)，圖書館員認為應該要把館藏推薦給讀者，展示給讀者看，提升館藏的能見度，讓館藏被人們利用，如此才能發揮館藏的價值。

圖書館之館藏展示的功能有三種：其一為向讀者「揭露」他們未知但感興趣的館藏；其二為向讀者「提醒」他們已知且感興趣的館藏；其三為「引發」讀者認知到自己潛在的需求(Baker & Wallace, 2002, p. 278)。而適當的展示設計和位置安排，更可有效地增加館藏的使用率和讀者對於館藏的注意力(Baker & Wallace, p. 275)。圖書館之館藏展示的類型有兩種，其一為展示工作，是指圖書館常態性的工作項目，例如：新書展示或新進視聽資料展示；其二為展示活動，是指為了促進或達成某個目的，因而舉行的具有主題性但非常態性的館藏展示活動，例如：閱讀推廣活動中的主題書展(Moore, 1997)。因為圖書館的館藏仍以圖書資料為主，因此圖書展示尤其重要。而且圖書展示是圖書館行銷的一環，因為能夠推廣閱讀、提升館藏的價值的話，也能改善讀者對圖書館的印象，因此圖書展示更顯得至關重要。然而以往的圖書展示議題多半停留在圖書館實務工作層面上，學界較少關注，其展示陳列佈置技巧也多半是從實務經驗累積、歸納而來。

反觀商業界，對於商品展示已有許多相關研究。一直以來，商業界在消費者行為和行銷研究上不遺餘力，透過量化、質化的研究方法，例如：暗中追蹤觀察消費者、問卷調查、訪談、實驗室實驗或現場實驗，甚至從神經科學的觀點出發，



利用功能性磁共振造影技術剖析消費者行為背後的潛意識運作機制，分析消費者和銷售環境之間的互動情形，進而提出各式各樣的行銷策略與戰略建議，對零售業的商品銷售幫助很大（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009）。總結各家研究來說，感官氛圍(atmospherics)會對消費者行為產生許多影響，消費者五官感知到各種訊息，不管是有意識到或沒意識到的線索，都會影響到消費者的決策和行為，因此視覺方面的燈光、顏色、標語、圖片、廣告和價格展示、商品擺放等，聽覺方面的音樂、廣告台詞、試聽樣品等，嗅覺方面的香味和試聞樣品等，味覺方面的試吃活動等，觸覺方面的重量感和觸摸樣品等，都成為吸引消費者、幫助消費者發覺所需商品的行銷手法（Turley & Milliman, 2000；安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009；林斯壯／邱碧玲譯）。安德席爾的研究發現若能營造一個讓消費者覺得舒適、有樂趣的賣場環境，就能讓消費者在店內停留越久，而停留越久，消費者就買得越多（頁 41）。如此的情形應該同樣能適用在圖書館場域，若能改善圖書館的環境和圖書展示的方式，便能爭取到更多讀者的駐足與青睞。

雖然近年來國內外圖書館逐漸認知到將品牌行銷、創新服務和推廣閱讀結合在一起的重要性，進而在閱覽室的空間規劃、氣氛營造與圖書展示的設計上，有向商店、書店學習的趨勢，使得圖書展示工作與展示活動變得更加生動靈活，形式也更加多元，但是圖書館採取如此的行銷手法和陳列佈置技巧，是否真的有發揮引人注目的功效？哪一種技巧的效果比較好呢？針對這一點，相關研究在國內付之闕如，有鑑於此，本研究擬採實驗法測試三種圖書展示的陳列佈置技巧之效果，以臺北市萬興國小圖書館凱迪克得獎繪本展為背景情境，透過在實驗現場觀察與記錄，以及事後的焦點團體訪談，驗證圖書展示可以提升館藏利用率之假設，以期作為圖書館在做圖書展示佈置時的設計參考。

第二節 研究目的

以臺北市萬興國小圖書館凱迪克得獎繪本展為背景情境，評估不同的圖書展

示之陳列佈置技巧是否會增進該展示的吸睛能力、瀏覽人次和展品翻閱率。具體而言，本研究擬達成之研究目的為：



- 一、探究在圖書展示中發揮展品本身特色的陳列技巧之吸睛效果。
- 二、探究在圖書展示中運用外部資源增加焦點與豐富性的佈置技巧之吸睛效果。

第三節 研究範圍與限制

本研究的研究限制如下：

- 一、所蒐集之參考文獻，以國內可取得之中、英文文獻為限。
- 二、所指稱的圖書館圖書展示不包含非書資料類型的館藏。
- 三、考量圖書館在圖書展示上應用商業陳列佈置技巧之可行性與方便性，僅採取三種技巧作為評估對象，並且著重在營造視覺吸引力的技巧，分別為：直立或平放陳列、頒獎台與推薦插牌佈置、顏色分類陳列搭配內容簡介插牌佈置。
- 四、僅關注圖書展示與讀者行為的互動情形，不排除讀者與讀者之間可能有相互影響的狀況，例如：從眾效應、推擠效應、口碑傳播、共讀行為。

第四節 名詞解釋

- 一、展示(display)：展出者將其目的與意圖配合設計環境要素，綜合運用模型、樣品、實物、照片、投影片、影片、假人、真人或動物等各種影像物品，以及文字、聲音、音樂與香味等傳達要素，組合成一個空間造型，將訴求展現出來，傳達給參觀者知道（張輝明，1994，頁 44）。
- 二、陳列(layout)：會影響整體展示的美觀與視覺吸引力的展示品之配置與排列方式（張輝明，1994，頁 78）。
- 三、感官行銷(sensory marketing)：商品展示或品牌宣傳時，妥善安排各種感官效

果，提升商品的吸引力，加深消費者的感受與印象，進而影響購買決策與行爲的一種作法（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 168；Krishna, 2012, p. 332）。

四、視覺行銷(visual merchandising)：在商品展示與陳列中，強調運用視覺吸引力，營造出藝術性空間的一種作法(LaPerriere & Christiansen, 2008, p. xiv, 133)。

五、圖書館展示(library displays)：廣義是指所有的圖書館服務或館藏之展現方式，例如單純將書或影音光碟放在架上陳列，或是以精緻的多媒體方式呈現。較為狹義的圖書館展示則是指爲了傳達特定的訊息，有創意地的將視覺要素安排在一起；視覺要素通常包含文字、圖像和物件，組合起來的表現形式包含標誌、公佈欄、海報和展覽等(Schaeffer, 1991, p. 3)。

六、圖書館圖書展示(library book displays)：圖書館展現圖書館藏的一種方式，例如新書展示，是爲了方便讀者瀏覽新進館的圖書資料，於是將館內新購入的中西文圖書放置於展示架上；還有主題書展，是依照某特定主題來做書展，展品與整體佈置風格都扣緊主題（陳格理，2005，頁 146；張英、杜玲，2009，頁 114；饒梅芳，2005，頁 33）。

七、有意識的心智(conscious mind)：人的大腦運作方式之一，屬於能夠自我覺察、刻意思考和記憶，並且運用理性邏輯的部份（查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，頁 80）。

八、無意識的心智(unbconscious mind)：人的大腦運作方式之一，負責多工處理，調節生理反應。由於大腦儲存了從經驗中學習到的數千種行爲回應方式，形成習慣思維，可以簡單、快速地解決問題，只是人無法自我覺察到這樣的心智作用（查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，頁 80；馬丁，2008／洪慧芳譯，2010，頁 15）。

九、瀏覽(browsing)：一種資訊搜尋行爲，當搜尋的目標只有部分確定時，人會以此方式檢視、辨識與篩選資源（林珊如，1997，頁 81-82）。



第二章 文獻分析

本章首先探討消費者心理如何影響其購買決策，了解人的行為受到無意識的心智與習慣思維的影響程度，而這種無意識的心智與習慣思維又是如何受到感官因素的刺激而定型。接著探討商品展示如何運用感官刺激因素，影響消費者的注意力和決策行為，提昇商品的能見度和銷售量。

再者，聚焦到圖書展示，由於營利場所的圖書展示（例如：書店）同樣也是商品展示的一種，可以將其視為商品展示和圖書館之圖書展示之間的嫁接，因此先從書店的圖書展示探討起，分析書店的空間規劃以及在陳列佈置上所運用的感官設計技巧。

最後，回歸到非營利的圖書館之圖書展示，了解在圖書資訊學之相關文獻中對圖書展示之相關論述，進而思考商品展示之陳列佈置技巧應用到圖書館情境之可行性。

第一節 消費者心理與購買決策

本節說明消費者心理分成有意識與無意識的部分，兩種心智都會影響購買決策，但許多消費者研究證實無意識心智的影響力不容小覷，且會直接反映在購物行為上。學者指出由於感官刺激會影響無意識心智的形成與運作，因此商品展示可藉由妥善運用各種感官刺激因素，提昇商品的能見度和銷售量。

一、有意識與無意識的消費者心智

人會進行精打細算的理性購物，傳統的經濟學家與行銷經理人是立基於這個假定來認識消費者的需求、偏好與選擇，並設計新產品與推動各式行銷活動，然而仍有 80% 的新上市產品或服務會在六個月內失敗，或是獲利不如預期（查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，頁 8、26）。究其原因在於傳統的行銷觀念其實是有誤的，



哈佛大學行銷學教授查爾曼(Gerald Zaltman)就整理出六大行銷謬誤(頁 30-40)：

- 1.消費者會以理性且直線的方式思考。
- 2.消費者能夠解釋自己的思考和行為。
- 3.行銷人員能個別獨立研究消費者的心智、大腦、身體和周圍的文化與社會情境。
- 4.消費者的記憶能夠精確地代表過去的經驗。
- 5.消費者透過語言來思考。
- 6.行銷人員可將企業訊息「灌輸」到消費者的腦中，並且按照行銷人員的期望解讀訊息。

然而實際情形卻非如此，消費者的感性與理性會同時運作，思考的運作會比語言快，而且可能會說一套、做一套，但卻無法清楚解釋為什麼會這樣做。

許多消費者實證研究發現，不論是價格，或者是驗證過的產品功效，甚至即使是消費者信誓旦旦地宣稱會購買，皆無法準確對映到他們最後的實際購買行為(查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，頁 87-89)。因此查爾曼認為行銷經理人必須突破陳舊的思維模式，改用嶄新的行銷思維模式來了解顧客和服務顧客才行；而要建構新的行銷思維模式，首要之務就是要了解消費者無意識的購物行為(頁 378-382)。也就是說，要進行消費者研究，應當要鎖定其行為，而非態度或信念(馬丁，2008／洪慧芳譯，2010，頁 32)。其中潛意識比知覺意識更能夠解釋行為(林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 39)。

人的大腦有兩種運作方式，雖然不同的學者對於它們有不同的稱呼，不過能夠自我覺察、刻意思考和記憶、運用理性邏輯的部份，即為「有意識的心智」，或稱為執行思維或知覺意識；相對應者即為「無意識的心智」，或稱為習慣思維或潛意識、直覺、捷思、經驗法則，負責多工處理，調節生理反應，並儲存從經驗中學習到的數千種行為回應方式，作為簡單、快速解決問題的工具，只是人無法自



我覺察到這樣的心智作用（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 39；查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，頁 80；馬丁，2008／洪慧芳譯，2010，頁 15；賈于庸，2005／簡薇倫譯，2010，頁 28、29、32）。Wilson(2002)亦指出人的感官每秒接收大約一千萬位元的資訊，最多僅有 40 位元的資訊是由有意識的心智處理，其餘絕大部份都是在無意識之中被處理掉。其中鏡像神經元(Mirror Neurons)讓人類可以在無意識的狀態下，即時在腦中模仿他人的動作、語言與情緒，儲存處理事物的方法，自動建立起常見或常做動作的模板資料庫(Pradeep, 2010, pp. 95-96)。

高層次「有意識的心智」能夠在下層「無意識的心智」中進行有意義的辨識與探索，然而其實兩者互為表裡、相輔相成的。諾貝爾獎得主暨神經科學家 Gerald M. Edelman 和其同僚 Giulio Tononi 指出：「思維活動的無意識層面，例如動作和認知的日常慣例，以及所謂的無意識的記憶、意圖和期望，扮演著重要的角色，塑造和指導我們的意識性經驗。」(Edelman & Tononi, 2001, p. 176，轉引自查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，頁 85) 有些學者亦指出大腦有 85%的時間處於自動駕駛的狀態，甚至認為「無意識心智」主宰 95%以上的思考、認知與行為，95%的消費決策可以歸因於習慣所致。這也得以解釋人為何可以一邊開車一邊講電話；或者是 99 元的商品就是比 100 元的商品賣得好（林斯壯／邱碧玲譯，頁 39；查爾曼／余宜芳譯，頁 87；馬丁／洪慧芳譯，頁 14-15）。因此若研究者集中心力於探究消費者「有意識的心智」，透過問卷或焦點團體法，要求消費者針對特定議題做有意識的思考，那麼受訪者就會從「無意識的心智」中撈取記憶、構築想法，而忽略掉無意識中其他大部分的意念與感覺，甚至受訪者會思索什麼是研究者預期的答案，導致最後的商品或行銷活動無法正中消費者的心(查爾曼／余宜芳譯，頁 85)。

有鑑於傳統的消費者研究的研究方法，功效有限（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 37、43），因此要透視人無意識的心智活動，可以使用深入訪談的隱喻引導法，從開放式的問答中探測且層層挖掘，並透過隱喻揭露人的內在意念與感覺活動（查爾曼，2003／余宜芳譯，2004，第四章）。或者是要利用神經科學中



的反應潛伏時間法與腦神經攝影法，記錄下作答的反應速度，以及大腦的反應與變化情況（查爾曼／余宜芳譯，第五章）。

如同國際知名的行銷專家 Harry Beckwith 所指出的，形塑人們無意識選擇的三大影響力分別為：童年、文化與眼睛(Beckwith, 2011, p. 11)。許多針對消費者的「無意識的心智」研究發現，商品給予消費者的感官刺激是一個很重要的影響因素，感官刺激所具備的訊息或隱喻容易喚起消費者無意識中的記憶，因此若品牌能夠在其商品上透過感官的特殊安排訴說自己的故事，這樣的故事融合了買賣雙方的隱喻與記憶，即可有效地引起消費者的注意力，誘發其感受，並影響最終的決策行為。如此的歷程不斷反覆發生之後，品牌的印象就會被強化，讓消費者建立自己與品牌的關聯以及情感連結，創造出該品牌對自己的意義，從此讓消費者養成習慣，一旦接收到和習慣的情境有關的刺激信號，就會啟動行為加以回應，如同制約反應一樣。若品牌的行銷經理人能讓消費者將習慣維持下去，最終消費者會成為該品牌忠誠的擁護者（馬丁，2008／洪慧芳譯，2010）。

林斯壯(2005／李振昌譯，2005)和市場研究機構「米渥布朗」(Millward Brown)組成研究團隊，進行全球性的「品牌感官研究計畫」(Project BRANDsense)，在13個國家做了全球知名品牌的焦點團體研究，結果發現有感官深度的品牌，確實特別強勢、全世界都了解且具有獨特的品牌識別力，其感官價值不僅轉換成品牌價值，更從消費者聯想關係中獲得實質利益；此外，這個研究團隊還在三個國家進行感官影響力量化的測試，透過問卷訪問，證明品牌在感官上的刺激，引發消費者聯想起來的記憶以及形塑出來的意象，皆有助於提高購買意願。這份感官能力與品牌經營的比較研究，證實感官因素在商品行銷、品牌塑造和購買決策上的重要影響力。以一般商品而言，通常僅應用到一、兩種感官，例如視覺和聽覺方面，但若能發揮到五官，尤其是感官敏感度其實相當高、引發情緒與記憶也很直接的嗅覺方面(Pradeep, 2010, p. 53)，可以想見其整體的行銷能力將會非常可觀。近年來，行銷經理人也注意到商品感官多元化的重要性，並致力於發揮多元感官的行

銷功效，像是口香糖品牌“5 Gum”，就宣稱要為消費者帶來五官快感，其標語是“stimulate your senses” (Krishna, 2010, p. 3)。以下就分別論述五官上可能影響購買決策的因素。



二、感官上影響購買決策的因素

人進行隨意瀏覽時，大多數的產品能捕捉注意力的時間平均不超過二十分之一秒（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 180）。因此商品展示或品牌宣傳時，若能妥善安排各種感官效果，就可以提升商品的吸引力，加深消費者的感受與印象，進而影響購買決策與行為，這種手法稱之為「感官行銷」(sensory marketing)（林斯壯／邱碧玲譯，頁 168；Krishna, 2012, p. 332）。Krishna 歸納出的感官行銷概念架構參見圖 1；Krishna 並指出感覺(sensation)和感受(perception)是不同的，感覺是指生理上感覺器官接收到外在刺激的現象，而感受是指大腦意識或理解到該感官刺激的資訊；感覺和感受之間可能會有落差，因而產生錯覺，心理學上很常見的錯覺圖片便是如此。賈于庸（2005／簡薇倫譯，2010）亦指出藉由營造特殊的感官氛圍，愉悅消費者的感官與感受，讓消費者保持正面情緒，進而引導出有利於消費的態度與行為（頁 81）。

值得注意的是五項感官因素可以相互搭配利用，例如：電視廣告兼具視覺和聽覺效果，或是剛出爐的麵包展示兼具視覺和嗅覺效果。但感官的交互作用有可能帶來加乘效果，也有可能會互相牴觸、互搶鋒頭，而造成效果減損（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 170、174、176）。

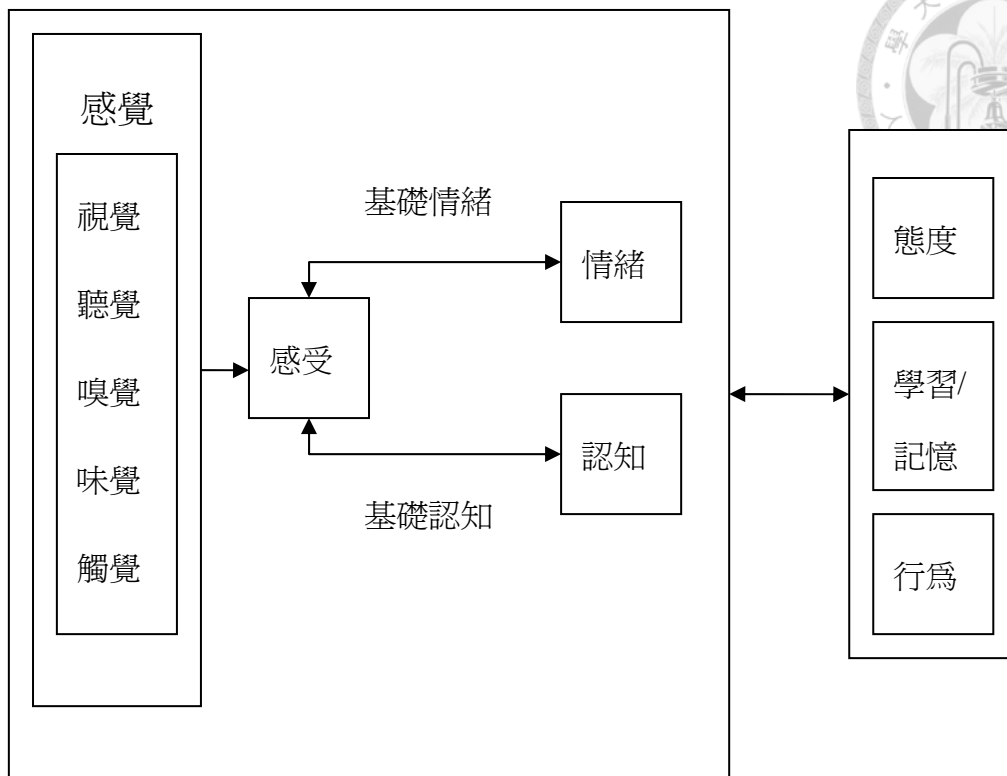


圖 1 感官行銷概念架構

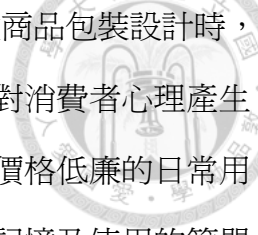
資料來源：From “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior,” by A. Krishna, 2012, *Journal of Consumer Psychology*, 22, p. 335.

(一) 視覺方面

視覺是五官中的領導者，身體有大約 70% 的感受器分布在眼睛裡，大腦有大約四分之一的部份負責處理視覺資訊；若有和視覺接收到的刺激不一致的其他感官資訊，大腦就可能將之忽略或降低對該資訊的信任程度，因此視覺是最容易且較會成功的吸引消費者注意力之管道(Pradeep, 2010, p. 42, 53)。以下就分成五個項目來探究商品的視覺行銷。

1. 商品包裝

從各種購物問卷調查的結果可以得知，高達 80% 的消費者，是走進商店後才決定要購買哪些商品的（永島幸夫，2005／劉宗德譯，2010，頁 16）。由此可見店



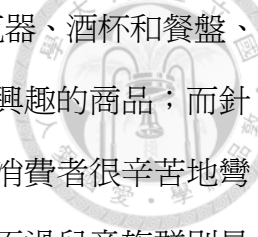
頭行銷和讓商品暢銷的包裝設計、陳列方式非常重要。業者在做商品包裝設計時，除了要考量到商品本身的特性之外，也要思考如何讓包裝設計對消費者心理產生正向的影響。若以商品等級做區別的話，消費者使用頻率高且價格低廉的日常用品，其包裝就要符合消費者的習慣，採用有利於消費者辨識、記憶及使用的簡單包裝，例如一般食品使用的紙盒或塑膠袋裝，還有醬料類使用的玻璃瓶裝等等；至於高檔的奢侈品，就要使用高級包裝或是雙重用途的包裝，增加商品的質感與附加價值，例如高級酒可以用精美的上等瓷瓶盛裝，以便酒喝完之後，酒瓶還可以挪做他用（鄒風、孟林明，1997，頁 142-144）。

若以消費者的特性做區別的話，女性化包裝講求精緻和美感，包裝的線條優美、色彩艷麗為重點；男性化包裝則講求實用、陽剛的特色；老人用品包裝講求安全和方便，包裝上的字體要大一點，並且圖文並茂，讓年長者容易看清楚；青年用品包裝講求新奇、趣味性和時髦流行感；兒少用品包裝則講求生動活潑的可愛氣息，卡通人物或動物圖案的造型較為吸引他們（鄒風、孟林明，1997，頁 144-145；安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 157-159）。

2. 擺設配置

首先，與消費者視線同高的層架為黃金陳列區，重點商品要擺放在黃金陳列區（永島幸夫，2005／劉宗德譯，2010，頁 54）。並且由於多數人是右撇子，因此會習慣靠右走、向右轉，也容易拿取右邊的商品，因此商店的前右邊是最好的位置，重點商品同樣應該放在這裡。而新興商品最好放在貨架的右手邊，最受歡迎的商品則放在貨架正中央，如此一來，放在暢銷商品或知名品牌附近的商品，因為佔了地利之便，較能提升曝光率和銷售量（安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 94-96、240）。

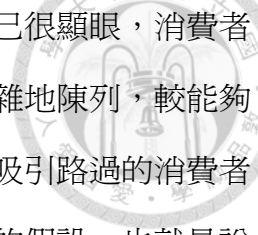
至於各種類別商品的位置安排，則要考量到消費者特色和購物習慣，男女老幼的需求和習慣都不一樣，例如清潔用品類和餐具類，可依性別做區隔，將刮鬍



工具、髮蠟、體香劑等男性用品放一區，或是將調酒工具、開瓶器、酒杯和餐盤、湯匙、咖啡杯分開陳列，讓男女皆能自在且快速地找到自己感興趣的商品；而針對年長族群的商品要放在貨架的中間偏高位置，避免讓年長的消費者很辛苦地彎下腰來拿取商品，像是助聽器的電池和寬鬆尺碼的服飾等等；不過兒童族群則是相反，應當降低商品的位置，理想上是放置在貨架中間偏低的位置，讓兒童可以輕鬆看到也可以接觸到商品，一旦小孩拿到商品，家長購買該商品的機率就會增加。(安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 124-125、134-135、162-163、173-175)。

一般來說，零售業常將末端展示架、獨立展示架以及活動式貨架搭配使用，希望可以吸引到消費者的目光，但若吸睛的貨架太多，反而可能會分散消費者的注意力，造成反效果，因此要想辦法「創造焦點」。除了可以適當安排末端展示的銷售點之外，在貨架上也要將重點商品特別聚集在一起，適當地使用貨架標牌、插牌、店頭海報或小道具等吸引目光，並傳遞商品資訊。或者是將貨架上的商品依顏色分類，陳列成縱向條紋，展現出色彩變化的豐富性，藉此來吸引目光。亦可用藤籃、塑膠筒、盒子等器皿將商品細分，依照價錢、大小或色彩分類，同樣能夠讓商品更加清楚整齊地展示出來，方便消費者可以很快分辨並選擇。至於活動式貨架，則應該善用其動態燈飾，加強聚焦效果。此外，商品展示的方法有很多種，例如平面展示法、立體展示法、對比展示法等，業者應視商品的特性選擇最適合的方法(安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 245-246；永島幸夫，2005／劉宗德譯，2010，頁 43、54-55、62-63、132-133、213；鄒風、孟林明，1997，頁 201-202)。

舉例而言，Nordfält(2011)曾經在大型超市做過不同類型的展示架及其商品色彩陳列搭配的實驗，研究者認為和放置在走道中央的獨立展示架相比，末端展示架落在消費者的視野邊緣位置，因此採用視覺效果較為強烈的陳列方法，也就是將商品依顏色分類且條列呈現，路過的消費者較會注意到商品，進而停下腳步開



始選購；另一方面，研究者認為放置在走道中央的獨立展示架已很顯眼，消費者一眼就明白這是刻意展示出來的商品，因此商品不分顏色、混雜地陳列，較能夠傳遞出這是優惠商品、似乎有很多人挑選過的訊息，因此能夠吸引路過的消費者走向展示架，停下腳步，加入選購的行列。實驗結果支持上述的假設，也就是說商品的擺設配置需要同時考慮展示位置、貨架特性以及商品特性。

3.廣告

商業廣告的形式有動態和靜態，傳播媒介也有很多種，例如：電視、報紙、傳單、廣播、網路、手機簡訊，不過內容通常都包含商品圖像或影像、文字或聲音標語、品牌商標。由於現在環境中的資訊太多，消費者的時間和注意力太少，因此在做廣告設計時要注意是否有效地將消費者切身相關且有價值的訊息傳遞給他們，讓消費者明白該商品對自己有何用處，或是引起消費者的情感反應，打動他們的心（路易斯、布立基爾，2000／陳琇玲譯，2002，頁 112）。

在靜態廣告中，圖片和文字的位置分佈最好是圖在上方，文字在下方，如此符合一般人的視覺動線，而且圖文不要混在一起，避免相互干擾，否則可能會看不清楚。在文字區塊中，標語在最前面，接下來才是簡介商品的內文。標語方面，最好要使用大眾化的語言，用字淺顯易懂，文法簡單，避免使用太多的專業用語，字體要夠大、夠清晰（莫爾，2005／莊芳譯，2006，頁 102-130）。標語的語調方面，可以使用攀談語調、新聞語調、建議語調、推薦語調或親切語調來製作吸引人的標語（永島幸夫，2005／劉宗德譯，2010，頁 98-100）。商標是特定企業品牌的具體標誌，通常由文字、圖案或符號構成，企業將商標註明在自家商品上，用以和其他企業的同類商品做區別，不僅幫助消費者分辨選購，也維護企業的商譽。商標設計時要注意簡潔明瞭、造型突出和寓意深遠等重點，因為商標越是鮮明醒目、易於理解與記憶，越容易讓消費者將之與美好的事物與經驗聯想在一起（鄒風、孟林明，1997，頁 151-152）。商標不僅會出現在商品上，商標也會出現

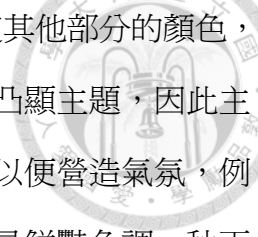
在廣告中，無論是動態或靜態的廣告，商標盡量不要和標題或內文混雜在一起，安排在其他地方單獨出現會比較好，例如結尾的部份（莫爾／莊芳譯，頁 128）。

零售業在做商品展示時也會用到廣告，通常是採用靜態的店頭廣告，不過不同的廣告媒體形式對於消費者購買決策的影響力會不同。Nordfalt(2011)在大型超市做過一個實驗，測試用紙板與數位螢幕呈現相同的靜態廣告，顯示商品的商標及售價，結果發現數位螢幕呈現的廣告較引人注意，有較多的人駐足與選購展示商品。

4.色彩

有研究顯示，當人在 90 秒內評斷一個人、一處環境或一樣商品時，光以顏色作為評估標準的比重就高達 62%-90%（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 181）。也就是說顏色是一個相當重要的視覺感官影響因素。

顏色有三個要素，色相、明度與彩度，三者皆會給予人不同的情感作用（張輝明，1994，頁 162-167）。根據博報堂生活綜合研究所（1994／鍾寬譯，2006）所進行的消費者調查報告，最能引起消費者反應直覺的顏色依序是紅色、綠色、藍色、黑色、白色和黃色；而最不起眼的顏色依序是膚色、灰色和棕色，會讓人感覺隱約模糊，不夠鮮艷（頁 111-112）。色彩可以運用在商品包裝設計、商品展示的佈置、廣告設計和商標設計上，紅色給人熱情開朗的感覺，綠色代表自然，給人親切柔和的感覺，藍色代表開闊寧靜，黑色代表莊重肅穆，白色代表純淨素雅，黃色則具有明亮歡愉的氣氛。此外，不同顏色給人的重量感也不同，紅色、橙色、黑色給人重的感覺，綠色、藍色給人輕的感覺，因此視商品的重量給予相反的顏色包裝，會讓消費者產生重量上的錯覺。另外，商品包裝的顏色可根據消費者對於商品的期望來做調配，像是藥品類適用白色，象徵乾淨衛生；化妝品適用粉色系，象徵高雅富麗；食品適用紅、黃、澄色，象徵色香味兼具（博報堂生活綜合研究所／鍾寬譯，頁 131；鄒風、孟林明，1997，頁 145-146）。



在商品展示的佈置上，首先要決定大面積的基本色，再決定其他部分的顏色，但要注意避免使用太多顏色，因為這樣會造成混亂，反而無法凸顯主題，因此主色不宜超過三種顏色。接著要決定色調，也就是明度與彩度，以便營造氣氛，例如要營造季節感的話，一般來說，春天要採取淡色調，夏天則是鮮豔色調，秋天是濃色調，冬天是灰暗色調（張輝明，1994，頁 170-174）。

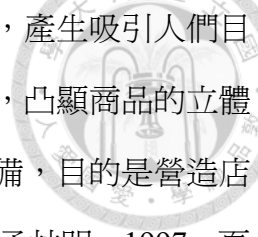
在廣告設計上，一項針對電話目錄廣告的研究發現，五顏六色的廣告可以擲獲讀者視線長達兩秒或是更長，而黑白廣告卻連一秒都不到（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 180）。也有實驗測量報紙上的彩色和黑白廣告，對於其所主打的商品之銷售量的影響，整體結果來說，彩色廣告和黑白廣告相比，能夠提高 41% 的銷售量（Sparkman & Austin, 1980，轉引自賈于庸，2005／簡薇倫譯，2010，頁 133）。

至於商標設計上，透過視覺營造品牌印象最著名的例子應該就是可口可樂，這個品牌有非常鮮明的色彩感覺—紅色和白色，並且從 1950 年代起，將聖誕老人的顏色從原本的綠色改為紅色和白色，並且開始大量行銷聖誕老人，成功將自家品牌和過節的歡樂氣氛緊密地結合在一起（林斯壯 2005／李振昌譯，2005，頁 45）。

商品本身的顏色也會影響消費者的選擇，例如雞蛋的顏色。以前白色的雞蛋是主流，因為會讓人聯想到乾淨、衛生以及高標準的處理過程；不過近年來棕色雞蛋蔚為潮流，因為消費者覺得棕色雞蛋比較自然，比較有機健康。而蛋黃的顏色也一樣，越黃越能吸引消費者，因此蛋農會在雞飼料中添加色素或維他命混合物，以便加深蛋黃的色澤（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 179）。

5. 燈光

商店中的燈光可分為基本照明、特別照明與裝飾照明三種，基本照明是指一般在天花板上配置的日光燈，人造光源的強弱要根據自然光源的分布情形來做安排。特別照明和裝飾照明都屬於補充光源，特別照明設置在展示架或展示櫃台附



近，多採用聚光燈、探照燈等設備，以便增加商品展示的光度，產生吸引人們目光的聚焦點，有助於消費者參觀選購，並且也讓商品產生陰影，凸顯商品的立體感和存在感；裝飾照明多採用彩燈、霓虹燈、吊燈、壁燈等設備，目的是營造店內的氣氛，增加商品的渲染力（張輝明，1994，頁 142；鄒風、孟林明，1997，頁 198-199）。

在商品展示的設計上，要考慮商品的內容、類型與特性來規劃補充光源，像是金屬、玻璃、機械類的商品，以及說明展示內容的海報，需要使用高照度的燈光，避免產生眩光或陰影，並強調其光澤性；若商品的色彩是展示的重點，便要選擇演色性佳的天然白色日光燈，讓商品的色彩能夠充分發揮出來；若展示商品有一致的色調，也可以選擇有色光來加強原本的色彩，例如白熾燈泡適合用在紅、橙色商品，會讓顏色變得更加鮮豔、溫暖（張輝明，1994，頁 149-150）。

Summers 與 Herbert(2001)就針對真實商店情境中的補充光源進行測試。以五金行與西部風格服飾店中的展售商品作為測試對象，用錄影機側錄下消費者的行為，記錄他們在展售架前滯留了多久時間、觸摸了多少商品以及拿走多少商品。研究結果發現補充光源確實對消費者的趨避行為(*approach-avoidance behavior*)有正面的影響。

（二）聽覺方面

商品的聲音或配樂，以及商店環境的背景聲響或音樂，是消費者與商品互動過程中，引發大腦劇烈反應的重要因素；原因在於聲音能夠啟動鏡像神經元，讓人不自覺地想做出相對應的動作，像是聽到撕開餅乾包裝的聲音，就會讓人不禁想吃餅乾(Pradeep, 2010, p. 50, 137)。下面就分成這兩個項目來探究商品的聽覺行銷。



1.商品配樂


企業會為其商品或服務制定相映的獨特音樂，例如是廣告的旋律、主題曲或公司的代表歌曲等等，甚至有些商品本身發出的獨特聲響，也會讓人將之與商品體驗連結在一起，例如電腦的開機聲、汽水的開瓶聲和手機的鈴聲等等。不知不覺之間，這些聲響和配樂會對消費者的行為產生影響，但影響可能會是正向的，也可能是負向的（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 185）。

林斯壯（2008／邱碧玲譯，2009）及其研究團隊曾經進行過一項影像與聲音組合的實驗，播放四個不同類別的產品之影像及其相關的音樂，同時記錄下受測者的偏好並掃描大腦的活動情形。結果發現其中三組的產品效果良好，當同步播放品牌影像與聲音時，受測者注意力會提升，並會留下較好且較深刻的印象；但其中一組卻無效，那就是諾基亞手機，研究者仔細分析受測者的大腦反應情形發現，諾基亞手機的鈴聲會將其影像轉化成一種負面的軀體標記(somatic marker)，因而引起受測者的反感。原來問題出在諾基亞手機鈴聲太過氾濫，且可能在日常生活中打擾到人們作息，導致人們將這種聲音與擾亂、破壞和惱怒等負面感覺聯想在一起，進而對此品牌產生反感（頁 186-190）。

另一方面，商品配樂也可以應用在店家的商品展示上，藉此吸引到更多消費者的注意。Nordfalt(2011)認為在消費者視線不及的展示地點，聽覺線索可以彌補視覺線索的不足，因此研究者在大型超市做了一個實驗，以某品牌的衛生紙為測試對象，將之安排在消費者身後的展示架，並且播放該品牌的電視廣告配樂。結果發現有播放音樂比沒放音樂的效果好很多，將近有一半路過的消費者因而注意到該商品展示，並回過頭去看。

2.環境音樂

一般來說，商店內播放背景音樂的話，有助於營造店內整體的氣氛。亦有研究指出，和沒有播放音樂相比，當超市播放慢節奏的音樂時，會使消費者放慢步



行的速度；放慢節奏的音樂時，消費者步行的速度就變快，而且慢節奏時商店銷售金額確實比快節奏時高。因此音樂有助於讓消費者在店內停留更多時間，進而買更多的東西（Milliman, 1982，轉引自賈于庸，2005／簡薇倫譯，2010，頁 105-107）。

不僅音樂的節奏會影響消費者的行為，音樂的風格也會影響消費者的購買決策。實驗場域設定在英國大型超市內的販酒區，實驗為期兩週，輪流播放手風琴演奏的法國音樂以及在德式小酒館常聽到的銅管樂，結果發現在播放法國音樂的期間內，較多消費者購買法國酒，反之亦然。也就是說，在現場音樂的牽引下，消費者買下與音樂同樣國家風情的酒類之機率大增，而且大部分消費者對此毫無察覺，因為只有百分之二的受測者填寫問卷時同意有被音樂影響（North, Hargreaces, & McKendrick, 1999，轉引自林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 184）。

然而在美國的酒類專賣店所做的類似實驗卻有相反的結果，無法顯示出音樂對酒類選擇有影響。這兩個實驗結果之所以有差異，可能的原因在於實驗場域的不同，在超市購物的消費者較沒有預先設定好的商品清單，因此容易受到環境與音樂氣氛的影響，而到酒類專賣店的消費者，可能對於要購買哪一款的酒，已有預設好的選擇，因此不容易隨著情境氣氛而改變（Hume, Dodd, & Grigg, 2003，轉引自賈于庸，2005／簡薇倫譯，2010，頁 96-97）。

（三）嗅覺方面

在商店裡噴灑清淡的果香味或花草味，可以營造出一種置身於自然的感覺，有助於讓消費者放鬆，甚至減低他們對價格的敏感度（林斯壯，2008／邱碧玲譯，2009，頁 173）；以 Guéguen 與 Petr(2006)在披薩餐廳做的香氣實驗為例，和沒有香氣的對照組相比，有薰衣草香氣的實驗組裡，消費者停留的時間確實較長，消費金額也較高，其可能的解釋原因就是薰衣草的味道有助於讓消費者放鬆。此外，在速食餐廳的通風口噴灑一種特殊香水，可以製造出類似剛出爐的培根起士堡的


香味，引發消費者的食慾；也可以在商品包裝上發揮巧思，例如花生醬製造商就設計出一開封就可以讓香味撲鼻而來的產品罐（林斯壯／邱碧玲譯，頁 173、174）。

另一方面，Fiore、Yah 與 Yoh(2000)在實驗室情境中驗證環境香氣對於消費者購買態度與愉悅體驗之間的關係。他們將 109 名女性受測者隨機指派到四組不同的情境室裡，自變數為商品展示、適當的香氣與不適當的香氣，分別記錄下受測者的購買態度（例如：購買意圖、預估價格等）與愉悅體驗的程度（包含感官上的愉悅、情感上的愉悅、認知上的愉悅）。研究結果指出商品展示可以搭配環境香氣作為行銷工具，可能有助於提高銷售量，但是要慎選香氣，並注意香氣的應用情形，因為不同類型的消費者對於香氣的偏好程度不同，不同類型商品也有相對應的合適香氣，若商店內密集地陳列了各式各樣的商品，那麼某區的香氣飄散到其他類型商品區的機會就會增加，造成消費者感官上的落差與不協調感，就可能導致反效果。

Michon、Chebat 與 Turley(2005)則是在真實的社區購物中心情境中做了類似的香氣與消費者感受實驗，不過他們考量到商場中人群擁擠的問題會影響到消費者對於外在環境感受的程度，因此分別測量了低、中、高的人群密集程度之香氣效果，結果發現在中等的人群密集程度之場域中，香氣才會明顯對消費者的感受有正面的影響；至於在人潮稀疏或人潮擁擠的場域，整體來說，有香氣的時候，消費者對賣場的感受並沒有比無香氣的時候好。由此可知，環境嗅覺線索的確會對消費者的感受與態度有所影響，但也有其他許多環境變數可能會干擾其效果，這有可能和嗅覺的高敏感度有關。

（四）味覺方面

舌頭上的味蕾有四種，分別感應酸甜苦鹹的化學物質（林斯壯，2005／李振昌譯，2005，頁 53），第五種基本味覺是「鮮味」(umami)，指的是一種令人愉快的美味，像是來自肉和魚的誘人味道，是由谷氨酸鈉(sodium glutamate)或蛋白質所

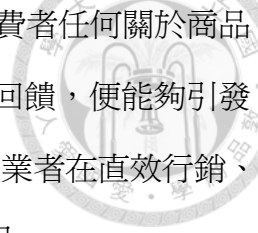


產生的味道(Ikeda, 2002)。味覺容易受到其他感官因素影響(Krishna, 2012)，就好像佳餚要色香味俱全一樣，味覺的判斷容易受到視覺和嗅覺的影響。例如 Roth、Radle、Gifford 與 Clydesdale(1988)所做的食物和色彩實驗，他們將檸檬味道的飲料調以不同濃淡的顏色，請受測者判斷哪一杯比較甜，結果受測者都猜錯了，因為他們認為顏色越濃的越甜，事實上卻是顏色越濃的越酸（轉引自林斯壯／李振昌譯，頁 43）。而若鼻子因病而感受不到氣味，味覺也會失去 80%（林斯壯／李振昌譯，頁 54）。味覺的判斷也會受到觸覺和聽覺的影響，例如觸覺中的溫度感覺、對食物質地的感覺，以及屬於痛覺的辣的感覺；聽覺則像是咀嚼食物的清脆聲響，會讓食物顯得更加新鮮美味(Krishna, 2012)。Elder 與 Krishna(2010)針對口香糖、薯片和爆米花的廣告進行研究，發現強調多元感官的食物廣告，例如兼顧味覺、觸覺和嗅覺，會比僅強調味覺的廣告，給予消費者更好的味覺感受。

除了食品和飲料業者以外，味覺對於大多數品牌來說，都是很難產生關聯的感官，不過若能成功將味覺融合進品牌印象之中，該品牌就可能具備獨樹一格的特色。高露潔(Colgate)即是一個具備味覺潛力的品牌，該公司有為其特殊的牙膏味道申請專利，若能將這個味道從牙膏上延展至其他相關產品，建立起整個品牌的一致性，就能夠與別家品牌產生明顯的區隔（林斯壯，2005／李振昌譯，2005，頁 54）。

（五）觸覺方面

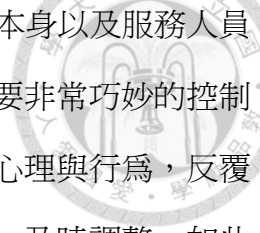
安德席爾（2009／阮大宏、但漢敏譯，2009）指出消費者在購買之前，都想要先體驗一下商品帶來的感覺，喜歡親手觸摸商品，感受商品的質地和重量，即便是面對沒有特殊物理性質的書籍也一樣，明知道書中承載的資訊才是重點，但人仍可能會敲敲看、翻翻看，感受一下書籍本身。因此若商店能夠建立起消費者和商品之間的關聯，讓消費者體會到「擁有」的感覺，就越容易將商品銷售出去，服飾、寢具用品、家電用品等提供試穿、試摸、試用就是這個道理（頁 194-198）。



Peck 與 Wiggins(2006)的研究也發現，即使觸摸不會帶給消費者任何關於商品實質上的有用資訊，但只要觸摸能夠帶來感官上中立或正面的回饋，便能夠引發消費者情感上更多的回應，增加商品的說服力；因此研究者建議業者在直效行銷、商品包裝、廣告設計與佈置上，都應該更加重視觸覺線索的應用。

另一方面，商品重量與其品質也有關係。林斯壯（2008／邱碧玲譯，2009）曾經進行過一項實驗，將 200 隻“Bang & Olufsen”的遙控器交給 100 名消費者，其中一隻內裝鉛料，增加重量，另一隻沒有。結果消費者拿到比較輕的遙控器時都覺得它壞掉了，即便使用過發現其功能完全正常運作，但消費者仍覺得這隻遙控器是次級品。也就是說，某些商品重量越重，反而會讓消費者產生一種該商品富有質感、堅固耐用且物超所值的感覺(頁 177-178)。同樣 Krishna 與 Morrin(2008)的研究發現杯子容器摸起來堅固與否，亦會影響到人對於內容物的品質判斷，雖然容器和內容物兩者本質上沒有任何關聯。

除了碰觸商品，消費者的觸覺還會感覺到其他環境與人為因素，推擠效應(Butt-Brush Effect)和擁擠(Crowding)即為一例。推擠效應是指出乎意料的碰撞或觸摸會讓消費者感到不悅，因此為了避免被其他經過的人觸碰，消費者可能會放棄選購感興趣的商品，離開貨架現場（安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 22-23）。擁擠也是類似的概念，消費者感受到的擁擠程度越高，包含商店空間規劃與人群的密集程度，消費者對於商店整體的滿意度就會越低(Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994)。不過這個過程並非一個單純且直接的關係，其中介變數像是商店的種類，會讓消費者對於該商店的擁擠程度有不同程度的預期；還有不同消費者對於擁擠的容忍度亦有差異，這些變數皆會影響到消費者滿意度與擁擠密度之間的關聯性(Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000)。推擠或擁擠效應會影響消費者對於外在環境的感受與情緒，以及購買決策與行為，因此商店在做空間規劃與動線安排時需審慎考慮。



總結來說，感官因素可大可小，可應用至商店環境、商品本身以及服務人員本身。然而感官因素眾多且複雜，運作的方式與標準的設定需要非常巧妙的控制與掌握，因此對於零售業來說，除了期待學界持續研究消費者心理與行為，反覆測試各種感官因素之外，實務工作上也要多方嘗試，隨時觀察，及時調整，如此才能讓業績有傑出的表現，也讓消費者感到滿意，達到買賣方雙贏的境界。

第二節 書店的圖書展示

圖書屬於文化商品，消費者在購買文化商品時，除了考量商品本身的屬性資訊之外，亦會將情感因素考慮進去，有時候甚至於是購買「一種感覺」。因此不管是大型商場式的連鎖書店，或是專門主題取向的獨立書店，皆致力於營造屬於自己文化特色的書店風景與氛圍，讓消費者不只買到書，也買到一種生活品味（雷叔雲，2006，頁 15、17；蔣文德，2000，頁 77；鍾芳玲，2007，頁 281）。本節說明以銷售為主要考量目標的零售書店之圖書展示有何特色，探討他們如何做整體的空間規劃，以及運用哪些圖書展示的佈置方法。

一、書店的空間規劃

（一）室內裝潢

在進行書店的室內裝潢時，首先要處理地板與天花板的設計。依據各家書店所想經營的風格品味來選擇不同材質的地板，通常選用的是質地堅硬且潔淨明亮的石材地板，或是溫暖穩重的木質地板，讓消費者步行於書店之時，發出清脆、有節奏的聲響，不僅不擾人，更有一種知性的神聖感。此外，石材或木質地板亦可以讓消費者隨意席地而坐，卻不失舒適風雅的感覺（蔣文德，2000，頁 49）。

書店採取挑高的天花板，可以營造出一個有品味的閱讀空間（王祿旺，2005，頁 376）。而書架頂層與天花板之間的空間不應用來擺放庫存物品，應該要善用這



個空間，佈置牆飾或燈飾以增加店內氣氛（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 277-278）。

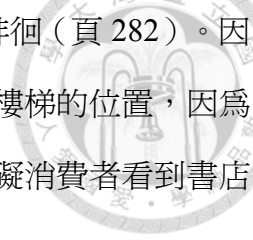
接著要考量書店內的燈光與照明設備。基本上，書店內的光線應該要明亮，即使是店內最偏遠的角落，光線都應該要充足（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 279）。不過各處的照明細部規劃，應當要配合店面建築的高度和色彩、自然採光的程度、家具的反光度、櫥窗的大小、商品的色彩與包裝做各種調整及調和，以凸顯出店面的整體感、各書區的特色和商品的獨特性，營造溫馨的氣氛（王祿旺，2005，頁 373-374）。

此外，一個優質的書店空間應當具備舒適的溫度與良好的聲音環境。書店有足夠經費的話，應當採購功能齊全的空調系統，以便控制溫濕度，並做好隔音措施，以便控制環境噪音，以及配置音響設備，播放柔和的背景音樂，營造閒適的氣氛（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 27；蔡睦蕎，2009，頁 60-61）。

（二）動線規劃

書店的動線規劃首重「機能性」，要能夠方便店家管理，也能讓消費者自在走動、觀看與閱讀。因此通道應當寬敞，讓消費者可以一邊四處張望一邊順暢地移動，不至於觸碰到其他走動或坐臥的消費者，而產生擁塞的壓迫感與不悅感。並且爲了要避免書店動線通道過於單調，要劃分出「主要通道」和「次要通道」的空間層次感。根據人體平均肩寬來說，走道寬度以 90 至 120 公分爲佳，出入口的走道要更加寬廣，以 150 至 180 公分爲標準（王祿旺，2005，頁 372；蔣文德，2000，頁 51）。此外，盡量不要在出入口設置長櫃台或長桌子，一來可能會阻礙進出，二來可能會遮蔽視野，書店的大門應當要讓消費者從外面就可以看到內部的情形，傳遞出書店很歡迎每個人走進來的訊息（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 280）。

安德席爾（1999／阮大宏譯，1999）同樣指出若店內讓人感覺很寬敞，消費



者可以輕鬆看到四方與遠方事物的話，他們越容易在店內停留徘徊（頁 282）。因此若書店有好幾層樓的話，那麼做空間規劃時就必須謹慎考慮樓梯的位置，因為若樓梯位於樓層中央，不僅會佔去店內最佳的銷售位置，也妨礙消費者看到書店全景（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 277）。

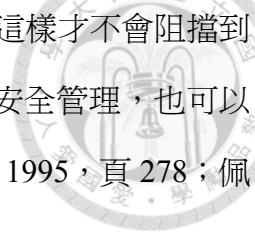
另一方面，書區與書區之間，或是書區與通道之間的過渡空間，例如：階梯、邊緣角落，因為高低差導致私密、隱蔽的效果，因此可以讓消費者在閱讀之餘，在此過渡空間坐下來與他人交談互動，也是一個相當重要的空間（蔣文德，2000，頁 52）。

至於收銀台和包裝台要靠近出入口（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 278），而店員的後勤空間則應設置在適切的後方角落，避免員工打擾到消費者，讓消費者可以在書店內輕鬆參觀、自在選購（王祿旺，2005，頁 371）。

（三）家具設置

書店內最重要的家具就是書架與展示台。木質或金屬材質的書架較經濟實惠，而書架每格的高度應當考量到各種規格的圖書，有些金屬書架可以隨時調整高度，但木製書架就必須事先測量好需求尺寸來做合適的設計（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 277-278）。整個書架的高度以一般人的手可以伸展到的範圍為原則，大約是 220 公分高，也大約是人眼睛視野上下 35 度的位置（王祿旺，2005，頁 373）。書架低層最好採取向外傾斜的設計，這樣才能讓書封面或書脊朝上陳列，有助於消費者看清楚書名，以便找書，也能夠使書架站得更穩（佩特羅斯基，1999／薛絢譯，2001，頁 191-193）。

此外，書架的設計也要符合人體工學的姿勢，例如：兩截式的書架，其中間部分的小平台高度很重要，要讓人可以很自在輕鬆地站著閱讀平台上的書籍，或是把從其他層取下的書籍放在此處閱讀，或是手扶又或是身體靠在平台邊緣來看書（蔣文德，2000，頁 48）。



至於不貼牆的書架，通常要低於一般人眼睛平視的高度，這樣才不會阻擋到消費者和店員的視線，造成視覺上的盲點，不僅有利於商品的安全管理，也可以使店內看起來更寬敞明亮（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 278；佩特羅斯基，1999／薛絢譯，2001，頁 191）。

展示台方面，同樣也不能太高而妨礙到店內視野，因此適當的高度是 50 至 80 公分之間（王祿旺，2005，頁 373）。若是移動式的展示台則尺寸不能太大，要方便移動到任何地方，此外移動式展示台下應當備有儲物架，有助於固定整個平台（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 278）。而雜誌的展示台最好是可以讓雜誌直立陳列的款式，因為雜誌種類眾多，如此一目瞭然的陳列方式有助於店員管理與消費者取閱（王祿旺，2005，頁 373）。

其次，多數書店會規劃座椅區，配置舒適的椅子與沙發讓消費者可以輕鬆看書。雖然消費者在店內看的書越多，也有可能就買得越少，但培養消費者愛讀書的習慣，也增加他們對書店的認同，以及花錢買書的意願和機會，對書店整體的營銷應該還是會有正面的影響（安德席爾，1999／阮大宏譯，1999，頁 279-281；魏龍泉，2001，頁 360）。

此外，安德席爾（1999／阮大宏譯，1999）指出若能鼓勵更多消費者使用提籃，那麼商店業績就會自動提升。這點對於連鎖的超級書店來說也不例外，因此提籃的擺放位置要盡量散落於店內各處，而不僅限於放在出入口處，並且要將提籃高高推疊在一起，方便消費者有需要時就能一眼看到，並立即取用（頁 277）。

（四）多功能空間設計

對於連鎖的超級書店來說，提供圖書以外的商品或服務是一種趨勢，例如：文具用品、布偶玩具、音樂 CD、服飾、精品，甚至在店內外設置咖啡區或咖啡店，讓消費者讀累了，可以喝咖啡休息一下，看看戶外風景，或是出去伸展一下筋骨。此外，也會在店內外規劃藝文展演空間，定期舉辦新書發表、作者簽名會、握手

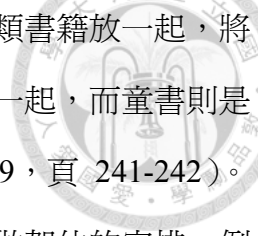
會、座談會、讀書會或是小型音樂會、靜態展覽、影片欣賞、說故事活動等等，讓書店兼具知識性、趣味性、休閒性的複合式功能，成為文化、時尚與生活結合的場域（安德席爾，1999／阮大宏譯，1999，頁 285；蔣文德，2000，頁 50、64；鍾芳玲，2007，頁 269-271）。

至於國內情況，根據《99 年圖書出版產業調查報告》，國內大部分圖書行銷通路業者規劃賣場時，都會設立「一般書籍展售區」，且仍以「一般書籍展售區」所佔的面積最多，約佔賣場整體比例的一半；此外約有六成三的業者會設立「新書展售區」，但規劃面積比例僅有 7.9%。另外約有六成七的業者會設立「文具展售禮品區」，約佔 17%的賣場面積；而「錄影、音帶、CD、VCD、DVD 展售區」，亦有近一半的業者會設立，不過佔地面積較小，只有 3%；「餐飲區」則有近二成的業者會設立，所佔面積也較小，只有 1.4%。若以銷售的圖書種類來看，民國 99 年單一書店有 43.9%為非專賣店，相較於民國 97 年的調查結果 24.1%，成長約二成；至於連鎖書店的部分，民國 99 年有 74.5%為非專賣店，亦較民國 97 年的 55.6%，有所成長。由此可見，國內圖書行銷通路逐漸朝向多元書種、商品與複合式空間功能的方向發展（行政院新聞局，2011）。

二、書店的陳列佈置技巧

（一）圖書分類方法

自用書架上的圖書擺法有很多種，可以按照作者姓氏或書名的字母順序排列，也可以按照書籍的尺寸或顏色排列，任憑個人的喜好（佩特羅斯基，1999／薛絢譯，2001，頁 277-305）。不過常見的書店圖書分類方法是以出版社來分類，或是以主題分類，後者得以整合不同語言的圖書，讓消費者可以在一整個主題空間中瀏覽找書，較為符合消費者的習慣，因此蔚為潮流（蔣文德，2000，頁 50-51）。至於各類別圖書的位置安排，則要考量到消費者的特性，例如依照消費者不同性



別的興趣去做安排，將男性較可能感興趣的電腦、運動和商業類書籍放一起，將女性較可能感興趣的心靈養生、飲食健康、親子共享的書籍放一起，而童書則是按故事角色來分類（安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 241-242）。另一方面，童書區圖書的排序方式，可以進一步依照適讀年齡做架位的安排，例如將幼兒圖書放最下層，依序往上擺放繪本、橋梁書和兒少小說（陳玉金、王蕙瑄，2010，頁 58）。而圖書分類的標示牌要大且清楚，並設置在顯眼的地方，讓消費者可以在 10 步以外就可以看到（安德席爾，1999／阮大宏譯，1999，頁 281）。

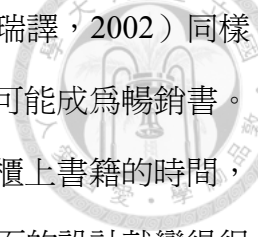
（二）圖書擺放位置

有效的圖書展示與陳列能夠吸引消費者，引發其購買慾望。一般的圖書展示分成書架陳列、展示台陳列、櫃台陳列、推薦書籍展示台陳列，其中特別設置的推薦書籍展示台陳列有較好的促銷效果，根據經驗顯示，其圖書銷售量會比常規的展示台陳列高出三到五成（方卿、姚永春，1998，頁 352）。例如新到書或暢銷書的展示台陳列，以及具有主題性的圖書特展，皆會隨著時間更換展示商品，象徵書店跟上社區潮流與時事議題，展現資訊的流動，並與消費者生活及身份的緊密結合，因此促銷的效果會比較好（蔣文德，2000，頁 48、63）。

此外，展示在書店「黃金地段」的圖書銷售量也會比較好。所謂的「黃金地段」，是指「最容易引起消費者注目、想一買為快」的最佳位置，第一名的位置是消費者進門後兩側平台前列靠近門口的角落，其次是收銀台兩側的位置（井狩春男，2004／邱振瑞譯，2002，頁 38）。通常出版社為了能讓自家的圖書放在走道邊的好位置上，必須額外付給書店架位費（魏龍泉，2001，頁 361）。

（三）圖書擺放方式

1990 年代以後，書店將圖書平裝本以封面朝外而不是書脊朝外的做法越來越普遍，因此圖書封面和書衣設計得越好，越有利於圖書在書架上、展示台上以及



櫥窗中的展示(Williamson, 2007, p. 32)。井狩春男(2004/邱振瑞譯, 2002)同樣也指出擺在展示台或者放在開架式立櫃上且封面朝外的書,才可能成為暢銷書。而且根據他的觀察,每名消費者在書店瀏覽展示台或開架式立櫃上書籍的時間,平均每冊僅花上 0.5 秒,因此消費者多半只看書的封面,所以封面的設計就變得很重要,書名、書腰和裝幀必須要在第一時間吸引人的目光,尤其是書名要能夠勾起消費者的興趣,而書腰的文字要聳動,才能讓人忍不住拿起書來看(頁 40-41)。此外,書封面要裝訂牢固,尤其是童書,這樣即使讓兒童多次觸摸也才不會損壞(魏龍泉, 2001, 頁 364)。圖書展示時也要注意色彩的搭配問題(王祿旺, 2005, 頁 374),井狩春男亦指出暢銷書的顏色多半為暖色系,紅橙黃色系與白色系的組合會是最搶眼的顏色(頁 140)。

一般來說,在圖書展示台上,會將同樣類型與主題的書聚集並堆疊起來,四周堆得較低,到中間逐漸架高,並將值得推薦的好書放在中央豎立起來,以吸引人的目光;或者採用特殊的堆疊方式,像是旋轉和堆砌,以彰顯書的厚重與尊貴感(蔣文德, 2000, 頁 46)。然而展示的書堆若佈置得太過完美、井然有序,反而可能會讓消費者望之卻步,不敢隨意拿取,因此展示的圖書應呈現「序中有亂」的狀態,才能讓消費者覺得這些書有被人拿取過,是可以輕鬆靠近並翻閱的。此外,圖書展示時要注意不要增加消費者取走圖書的障礙,例如為了將圖書封面展示出來,因此在書堆上放置小展示架,那麼當消費者要拿書堆中的書之時,就得把小展示架先拿起來,如此畫蛇添足的擺法對消費者來說不甚方便(安德席爾, 1999/阮大宏譯, 1999, 頁 279-280)。

另一方面,由於消費者在瀏覽書架的時候,很少會去看高於視線水平或低於腰部的地方,因此要注意書架上下層的圖書擺放方式,盡量要採取封面朝外的擺法,吸引人目光(安德席爾, 1999/阮大宏譯, 1999, 頁 282)。



(四) 店頭廣告

櫥窗佈置是一種無聲且長久的商品廣告，是一種具有促銷功能的綜合性藝術，必須要構思新穎、主題突出、擺設合理，而固定裝置應簡單、美觀且實用，方便清掃，其餘裝飾需美觀但也不能太過華麗，不然會分散路人對於展示品的注意力（史密斯，1989／彭松建、趙學范譯，1995，頁 277）。書店的櫥窗陳列可以展示新到書、暢銷書、專題系列書，反應圖書市場的動態（方卿、姚永春，1998，頁 352）。安德席爾（1999／阮大宏譯，1999）則指出櫥窗中的展示商品，應該要讓人可以在 1.8 公尺外看到，因此書店在選擇陳列品時應當選擇版式較大以及訊息簡明的圖書，或者是用 POP 海報張貼取代，而出版業在做圖書封面和書衣設計時，也應當考慮到後續商品促銷的需求，做出更好的包裝設計（頁 276-277）。必須注意的是書店櫥窗的數量取決於臨街的空間，因此在做開店地點選擇與空間規劃的時候，需仔細權衡思量櫥窗的問題，過多的櫥窗會佔去店內的牆壁空間，也就是說可以設置的靠牆書架數量會變少（史密斯／彭松建、趙學范譯，頁 277）。

陳文彬（2004）則提到書店內的 POP 海報可視各項促銷活動的需要選擇不同尺寸，可張貼於牆面、櫃台、暢銷書展示台，或者吊掛在天花板上（頁 110）。此外，暢銷書排行榜的海報要大且明顯，最好張貼在書店前半部的明顯位置，並將榜上有名的圖書放置在其下展示台，兩者相互輝映，可加強資訊的展現（安德席爾，1999／阮大宏譯，1999，頁 283；蔣文德，2000，頁 48）。

另外，安德席爾（1999／阮大宏譯，1999）亦提到各種促銷文宣品應當放置在消費者於店內行進時，有機會注意到的地方，例如收銀區的起始點或是座椅區，出入口處反而不是一個適當的地點，因為消費者剛進門時通常較為匆忙，是不容易注意到文宣品的；但是當消費者在排隊等結帳或坐著休息的時候，精神比較空閒，就容易注意到這些額外資訊（頁 278-279、283）。



第三節 圖書館的圖書展示

不只是零售書店會思考與規劃圖書展示，圖書館為推廣館藏利用，亦會運用圖書展示。本節說明以館藏借閱流通為主要考量目標的圖書館之圖書展示的概念以及相關研究，並探討圖書館界實務上如何規劃與佈置圖書展示。

一、圖書館圖書展示的基本概念與相關研究

(一) 圖書館圖書展示的基本概念

廣義的圖書館展示(library displays)包含陽春的圖書館服務或館藏之展現方式，例如單純將書放在桌上，以及精緻的多媒體之呈現方式；較為狹義的圖書館展示則是指為了傳達特定的訊息，有創意地的將視覺要素安排在一起；視覺要素通常包含文字、圖像和物件，組合起來的表現形式包含標誌、公佈欄、海報和展覽等(Schaeffer, 1991, p. 3)。

對於館員來說，圖書館展示有四個目的，其一為營造有美感的環境氛圍，吸引讀者進入圖書館，因此館內有任何可以做展示的空間，不管是空白牆面或展示櫃，皆可充分利用；其二為彰顯圖書館的價值，因為大部分圖書館都是非營利組織，依靠外部的經費支援，好的館藏展示可以引起讀者注意，增加流通率，顯示圖書館為人所需，如此經費才能源源不絕；其三為增加館員工作的效率，藉由標誌或海報傳達圖書館的館藏分布、借閱規則或設備的使用方法，可省下館員回答讀者例行問題的時間，有助於提升館員的工作效率；其四為展現館員的專業與熱忱，透過設計與佈置圖書館展示，館員得以和讀者分享知識、資源和情感經驗(Barteluk, 1993, p. 1；Schaeffer, 1991, p. 2)。

由於圖書館館藏是圖書館很重要的核心資源與價值所在，其中又以印刷形式的圖書類型資源為大宗，因此圖書館的圖書展示尤其常見且重要。圖書館辦理圖



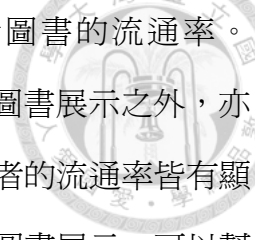
書展示的類型可以歸納成兩種：

- 1.新書展示：爲了方便讀者瀏覽新進館的圖書資料，將館內新購入的中西文圖書放置於新書展示架上（陳格理，2005，頁 146；張英、杜玲，2009，頁 114）。
- 2.主題書展：依照某特定主題來做書展，展品與整體佈置都要扣緊主題，例如節慶、民眾熱衷的興趣、時下熱門議題或活動、特定作家的作品，或是政府、相關選書單位所評選的優良讀物，或是學科專家推薦閱讀的進修書籍。大型圖書館通常會定期推出不同主題的主題書展，展覽期限可視該館的借書期限規定與該主題的性質而定，兩星期至一個月不等，若展期太長，都沒有變換新主題的話，可能會讓讀者對書展失去興趣（楊盈慈，2011，頁 71；饒梅芳，2005，頁 33；Baker & Wallace, 2002, p. 280；Everhart, Hartz, & Kreiger, 1989, p. Vii；Lushington, 2008, p. 117；Nichols, 2002, p. 56）。

圖書展示最主要的目的就是增加館藏圖書和讀者接觸的機會(Nichols, 2002, p. 47)，增加圖書的利用率和流通率，然而配合不同類型的圖書館與圖書資源，圖書展示的期限與借閱政策就會不同，有些圖書展示歡迎外借，有些圖書展示於展期間不外借。不過不開放外借可能會讓讀者感到失落，進而降低對圖書館的滿意度(Baker & Wallace 2002, p. 279)，因此要輔以預約機制，讓讀者可以先預約，等展期結束就可以馬上借到書（陳格理，2005，頁 153）。

（二）圖書館圖書展示的相關研究

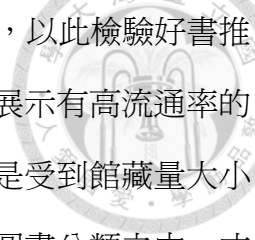
關於圖書館圖書展示的研究，早期有 Mueller(1965)所進行的新書展示及其流通率的研究，他發現新書獨立出來展示的流通率，顯著高於新書放置在館藏書架上的流通率，也就是說若新書失去高能見度與高取用性的展示特性，對讀者的吸引力就幾乎和舊書無異。接下來 Goldhor(1972)則針對圖書展示的位置做了實驗研究，他發現設置在流通櫃台附近的書展，其展示圖書的流通率有顯著成長，探究其原因是因爲公共圖書館的成人讀者大部分是基於隨意瀏覽來決定借什麼書，因



此將書展設置在人潮自然會經過的地點，有助於提升展示圖書的流通率。Goldhor(1981)再度進行了實驗研究，除了在主要通道地點安排圖書展示之外，亦將另一部分的展示書籍以書目清單形式散佈出去，結果發現兩者的流通率皆有顯著成長，打破研究者原先的假設，他以為書目清單不如實際的圖書展示，可以幫助瀏覽型讀者直接挑書，但實際上書目清單仍具有指引功能，有助於感興趣的讀者進一步去找書。Taylor(1982)則假設書目可取用性越高，例如讀者可以透過卡片目錄或書目推薦清單找到該書，那麼就可能越多人使用該書，該書就不容易保持在原本的館藏架位上，因此後來的讀者就可能找不到，也就是說該書實體的可取用性會變低。雖然研究結果顯示是不支持這個假設，不過這個研究額外發現公共圖書館放置在書車上的展示圖書，由於實體的可取用性高，因此讀者利用率也高，書可能被借走，或是被拿去翻閱，不容易保持在原本的書車位置上，因此書的實體可取用性反而顯著降低。

Aguilar(1982)的報告則針對學術圖書館之圖書展示進行研究，從現有館藏中隨機挑選 100 本書，其中 50 本展示出來，另 50 本放置在原本的館藏書架上，結果發現前者的流通率顯著高於後者，透過問卷追蹤讀者借書的理由，同樣發現展示圖書是因為讀者隨意瀏覽而注意到的，而書架上的圖書會被借走則是因為課程作業需要。

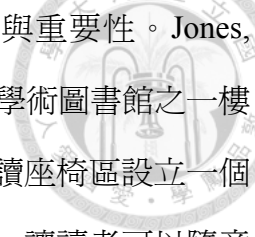
以上研究都顯示出圖書展示有助於提升館藏流通率，學者推測流通率提升的原因其一在於圖書展示的高取用性，一旦讀者經過展區發現有感興趣的圖書，便可將書借走；其二是因為圖書展示有助於減輕讀者資訊超載的問題，讓讀者在龐大的館藏中有聚焦的地方，減輕圖書選擇與決策上的負擔。然而這兩種因素並未獲得實驗證實，因此 Baker 於 1985 年的博士論文便針對這兩種因素做了實驗，分別在主要通道地點、非主要通道地點設置圖書展示，隨機挑選各 75 本書，另外在館藏書架上也挑了 75 本書作為對照組，以此檢驗取用性的變數；並且在圖書展示的兩組中，各挑出 38 本書，在書脊上用紅點做標記，代表推薦閱讀，而對照組的



75 本書都標記了紅點，館內三處都做了告示，說明紅點的用意，以此檢驗好書推薦減輕資訊超載的功效。研究結果顯示取用性確實是造成圖書展示有高流通率的原因，不過好書推薦減輕資訊超載的功效卻沒有很顯著，可能是受到館藏量大小的影響，因為讀者在館藏量大的圖書館，或館藏量大的某一類圖書分類之中，才會感到資訊超載，因而尋求好書推薦的標記作為決策捷思，如此才會提升流通率，否則推薦不一定是造成圖書展示有高流通率的原因。此外，Baker 的研究亦指出設置在主要通道地點的圖書展示並沒有帶動整個圖書館或整個圖書類別的流通率向上提升，可能的解釋是讀者來圖書館借書時有預計的借書量，因此當他們挑中輕易可以取得的展示圖書時，就不會再去書架之間找其他的書，也就是說圖書展示可能間接剝削了其他館藏的流通機會(Baker, 1986)。

Roy(1987)的研究有類似的結果。他探討館藏撤架與館藏展示對於館藏周轉率(stock turnover rate, STR)的影響，結果發現館藏撤架與館藏展示皆對流通率有顯著提升的效果，因此對於提升圖書館整體的館藏周轉率應該同樣具有潛力，只是在這個研究中館藏周轉率的提升情形並不顯著。

另一方面，除了成人讀者會受到圖書展示的影響之外，兒童讀者同樣會受到圖書展示的吸引。Aschenbeck(2009)研究圖書展示對於幼童的圖書選擇之影響，結果發現圖書放置在幼童視線水平高度的書架上，以及讓圖書正面朝外的展示方式皆可有效提升流通率，因此圖書館員或圖書教師可以藉此方式影響兒童的選書行為。Larkin-Lieffers(2002)也有類似的發現，他調查了十家公共圖書館中的兒童讀物區的書架與館藏規劃，以及幼童讀者及其家長的閱讀行為，結果發現四歲半到六歲的幼兒讀者偏好閱讀視線水平書架上的書，尤其是靠近桌椅區的書架，而且幼童不太會有探索性行為，多半緊依著家長，也因此家長的偏好與行為會直接影響到幼童的選書行為，例如：家長會帶小孩去哪一個讀物區域、家長自己的瀏覽習慣、家長覺得小孩可能或可以借哪一本書。



在第一線工作的圖書館員同樣也注意到圖書展示的功效與重要性。Jones, McCandless, Kiblinger, Giles 與 McCabe(2011)以他們實際工作的學術圖書館之一樓大廳空間改造為例，他們稍微移動家具的位置，在大門旁的閱讀座椅區設立一個主題書展區，展示圖書採用封面朝外與書脊朝外的混合式擺法，讓讀者可以隨意瀏覽，並加上電子和印刷形式的宣傳看板，結果有效提升展示出來的館藏之能見度與流通率。

然而上述研究皆為探討可外借的圖書展示及其館藏流通率，並未考量到展示期間不外借的圖書之使用情況，而且即便是面對可外借的圖書展示，讀者也可能僅是注意到、稍微瀏覽過或翻閱過圖書，並不一定都會外借，如此讀者與圖書展示的互動行為，上述文獻並未提及，因此本研究針對此文獻缺口，規劃圖書展示的觀察實驗，分析哪一種佈展技巧較引人注意，較能夠提升展示圖書的利用率。

二、圖書館圖書展示的實務工作技巧

由於圖書館的新書展示屬於常態性的展示工作，除了展品會定期更新之外，平常整個展示區的變化性與可塑性不高，館員較難介入並發揮巧思，因此以下主要討論主題書展的實務工作情況與可使用的技巧。

(一) 策劃圖書展示

Schaeffer(1991)指出圖書館員在策劃一個主題書展時，通常會經歷以下工作任務，不過每項任務之間沒有一定的次序，有時候可能會反覆執行某些步驟，或是跳過某些階段(pp. 156-159)：

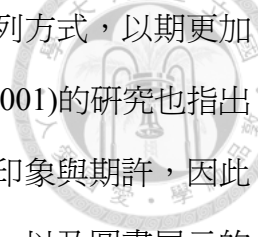
1. 界定目標：每次的圖書展示都是為了達成某些目標而設計的，例如想要推廣閱讀、想要吸引讀者利用特定主題的圖書資源、想要促進學生利用與課業相關的館藏資源等等。館員界定好目標之後，便依循該目標來進行圖書展示的規劃，並擬定日程表，以便按部就班地執行策展工作，日程表亦可當作書展的文書記錄，長



期累積下來，有助於館員回顧歷年的策展工作流程與書展主題的演變(Nichols, 2002, p. 54)。

- 2.選擇主題：確定目標之後，要進一步構思更加明確的書展主題，例如想要介紹某名作家的作品給讀者認識，那麼就要思考要聚焦在哪一個面向上，看是要呈現該作家不同時期的作品風格之演變呢？或是要凸顯該作家在某個議題上的觀點與影響力呢？此外，還要決定書展的呈現風格與調性，看是要詳盡嚴肅、簡潔明確或是輕鬆詼諧等等。
- 3.尋找合適的空間：根據圖書展示的目標與主題，在圖書館內尋找合適的展示地點與展示設備，可能是在出入口附近、流通櫃台旁、樓梯口、走道轉角、牆角，搭配合適尺寸的展示架、展示桌、展示櫃等等。圖書展示的空間與設備會影響到展示的設計走向與佈置手段，因此需要審慎考慮。
- 4.撰寫展示文案：根據圖書展示的目標與主題，館員必須決定某個展示要傳達什麼樣的訊息，例如書展的名稱或宣傳標語，展示的文案盡量要簡潔明確並且吸引人，而且要注意不要有錯字或不通順的文法。
- 5.收集館藏展品：將需要展出的館藏圖書先收集起來，確定其數量、大小、形狀與重量，有助於設計與佈置展示區，讓每本書都能明顯地展現出來。
- 6.設計與佈置展示區：在設計與佈置圖書展示的過程中，需要考慮展示的空間、設備、展品、廣告與裝飾之間的互動情形，例如展示桌要怎麼擺、展品要依怎樣的順序排列、廣告與裝飾要如何相互搭配等等，將各項元素做最適當的組合與安排，使彼此能夠均衡地調和在一起。此外，在設計與佈置書展的過程裡，館員可能隨時會跑出新的想法，改變原先的策展計劃，或是當作下一次書展的參考。

圖書館員除了從每次的策展工作中累積經驗，記取錯誤與教訓，還有從日常生活與圖書館環境中尋求策展的靈感與創意 (Barteluk, 1993, pp. 28-29; *Display & library promotions ideas*, 2002, p. 11; Schaeffer, 1991, p. 156, 158)之外，亦可以學習



商店或書店促銷商品的概念與做法，改變傳統的圖書展示與陳列方式，以期更加有效地吸引讀者的目光（曾淑賢，2009，頁 222）。Cartwright(2001)的研究也指出讀者使用超級書店的經驗與感受，會影響到他們對於圖書館的印象與期許，因此圖書館要做開胸懷，向書店學習，改善閱讀環境的條件與氛圍，以及圖書展示的方式。

不過圖書館情境和商店或書店情境畢竟有不同之處，館藏和商品的性質不一樣，讀者和消費者的行為同樣也會有差異，例如：和商店相比，圖書館是一個訴求安靜的環境；讀者是借閱而非購買館藏；讀者會在書架之間來回走動閱覽，並非拿了商品就離開。和書店相比，圖書館的館藏不一定是全新的，而且複本不會很多，但是館藏內容較為多元、有深度，並非只有熱門暢銷書(Doepken, 1994, p. 33 as cited in Nichols, 2002, p. 51; Schaeffer, 1991, p. 3)。因此圖書館在策劃圖書展示時，不能完全採用商店或書店的作法，必須視自己的情境與需要來做調整，做出最適合的安排。

總結來說，圖書館在策劃圖書展示時，於視覺感官的氛圍營造上，有以下四項基本原則(*Display & library promotions ideas*, 2002, p. 12; Nichols, 2002, pp. 57-59; Schaeffer, 1991, pp. 15-19)：

- 1.書展在畫面上應保持良好的平衡，避免頭重腳輕或左右兩邊給人不同重量的感覺。
- 2.書展在畫面上應呈現整體感，像是透過分群聚集的排列方式，或是彼此緊鄰的位置安排，讓讀者感覺到展品、宣傳品與裝飾品是相互關聯的，而非隨意地散落四處。
- 3.書展在畫面上應有一個強調的重點，像是將色彩、形狀、大小特別突出的書籍或海報放在正中央，讓人一眼就會注意到，進而跟隨著書展各項元素彼此關聯的結構安排，順暢地瀏覽書展的每個部份，包含前景、中景與背景，並吸引他們前去



一探究竟。

4.書展在畫面上應妥善運用各種視覺的手法，像是某種色彩、形狀不斷重複出現，或是色彩、形狀的對比安排，藉此強化其視覺效果。必須注意的是簡潔的畫面與複雜多元的畫面皆能吸引人的目光，應視書展的調性與情況選擇最合適的作法，並拿捏好分寸。

此外，圖書館的圖書展示與商店、書店的商品展示相比，還有一個比較不一樣的地方，那就是圖書館較會注意人力、時間與成本的問題。由於大部分圖書館是非營利機構，經費有限，因此策展時要盡量節省佈置的各項成本，所以館員平日要留意身邊各式各樣的媒材與資源，並加以保留，回收再利用，甚至可以將讀者反應良好的圖書展示計畫，包含書目清單與可再利用的宣傳品、裝飾品等等，整套都留下來，未來有機會的話，即可重複利用(Nichols, 2002, p. 51, 55, 56; Schaeffer, 1991, pp. 160-163)。

以下將分項說明圖書館界對於圖書展示的地點、設備、展品、廣告和裝飾實務工作上的建議。

(二) 圖書展示的地點

Baker 與 Wallace(2002)指出圖書展示的地點最好是在讀者常常會經過、能見度較高的地方，例如：出入口附近、流通櫃台旁、樓梯口、走道轉角(p. 279)。但如同先前消費者行為的研究發現，在這些人潮自然會經過的地點佈置展示，需留下充足的通行與駐足空間，否則人潮來來往往，反而不容易注意到這些展示，導致反效果，因此像是太靠近影印室或廁所的地方，雖然人潮眾多，但其實並不適合當作圖書館策展的場所(安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 53-56；Nichols, 2002, p. 64)。

此外，找到一個適當的地點之後，不要害怕挪動原本的家具設備，藉此騰出

更多的展示空間；並且不須拘泥於圖書館的區域分類，例如青少年讀物的圖書展示不一定要設置在青少年閱覽室，也可以設置在熱門的視聽資料區，增加其對青少年讀者的曝光度(Nichols, 2002, p. 55, 63)。還有圖書展示的位置最好能夠鄰近閱讀桌椅區，或者是在附近額外安排幾張小圓桌、椅子與沙發，讓讀者可以就近找到座位，輕鬆悠閒地閱讀展品書籍（陳格理，2005，頁 159-160）。

（三） 圖書展示的設備

精心規劃的圖書展示會用到許多設備，大型設備通常包含展示架、展示桌、展示櫃。展示架又分為旋轉式展示架、單面展示架與牆面展示架，或者是特殊造型的展示架，例如呈現 A 字型的三角架（參見圖 2）；各種款式的高度、材質與展現形式都有所不同，因此圖書館應根據各館的空間與經濟條件來做選擇。展示桌可以是方形、長方形、圓形、多邊形，桌面的大小與深度會影響展示的圖書量，以及讀者取書的方便性。展示櫃則是指有玻璃窗隔絕內外的櫃子，可以上鎖，適合用來陳列較為珍貴、不能隨便碰觸或借出的特藏資源（陳格理，2005，頁 156-159；Nichols, 2002, p. 85, 96, 97）。

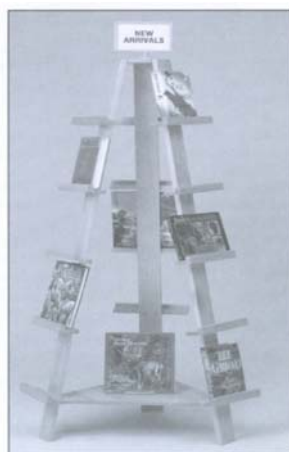


圖 2 A 字型的三角展示架

資料來源：*Merchandising library materials to young adults*, by M. A. Nichols, 2002, Westport, Conn.: Greenwood Press, p. 97.

若想讓圖書展示顯得更加有變化，可以運用其他的家具設備，例如：屏風，可以將展示空間劃分出來，有效營造書展的整體感；自製的展示平台，像是將木箱、夾板箱子、厚紙箱堆疊擺放在一起，藉由高低落差營造出活潑的層次感（參見圖 3）(Barteluk, 1993, pp. 6-11, 46; Nichols, 2002, p. 87)。此外，梯子、桶子、籃子、熨燙板或椅子同樣可當作展示平台，因此圖書館員可就手邊能夠獲取的東西，充分利用，為每次的書展帶來不同的視覺驚喜(Barteluk, 1993, pp. 80-89)。

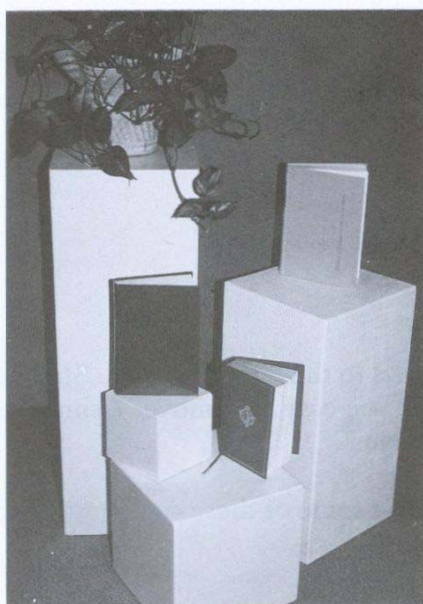


圖 3 自製的展示平台

資料來源：*Library displays on a shoestring: 3-dimensional techniques for promoting library services*, by W. D. M. Barteluk, 1993, Metuchen, N. J.: Scarecrow Press, p. 11.

其他較小型的設備為展示支架和書擋，前者可以將圖書直立起來，展現封面；後者可以讓好幾本書並排在一起，展現書脊。展示支架除了可以用買的，也可以用鐵絲曬衣架自己製作（參見圖 4）(Schaeffer, 1991, p. 89)；亦可以用厚紙板和繩子自製懸吊式的展示支架，並將其固定在牆面上（參見圖 5），如此一來，不僅增加展示的空間，還讓展示更顯得豐富活潑(Barteluk, 1993, pp. 61-62; Nichols, 2002, p. 89)。

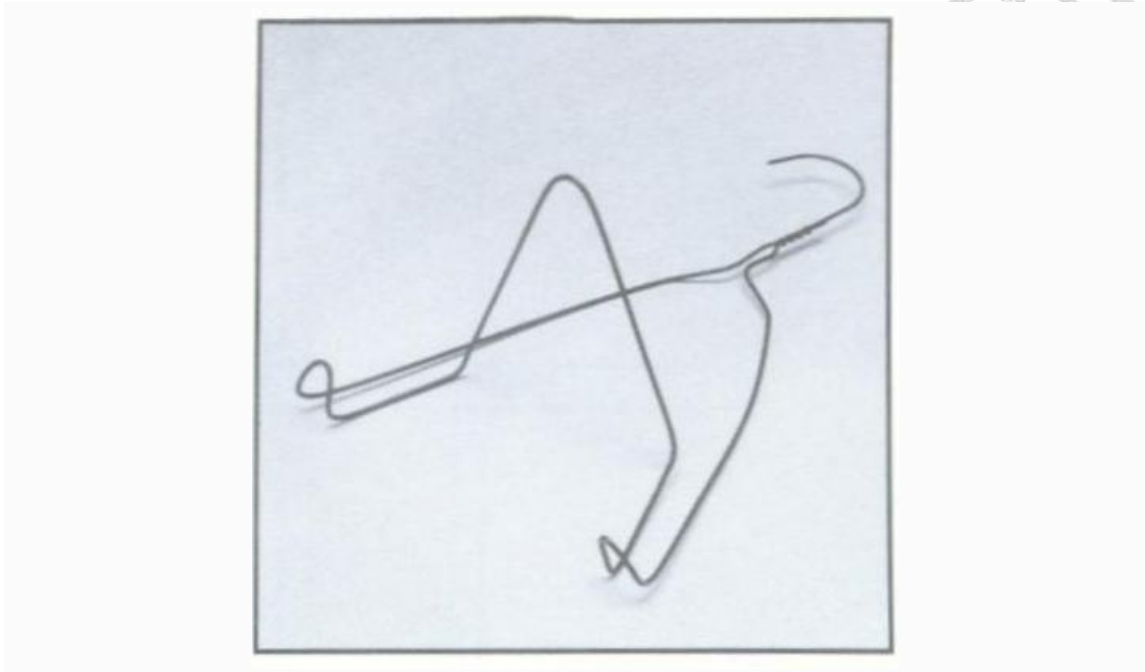


圖 4 曬衣架改成的展示支架

資料來源： *Library displays handbook*, by M. Schaeffer, 1991, New York: H.W. Wilson, p. 89.

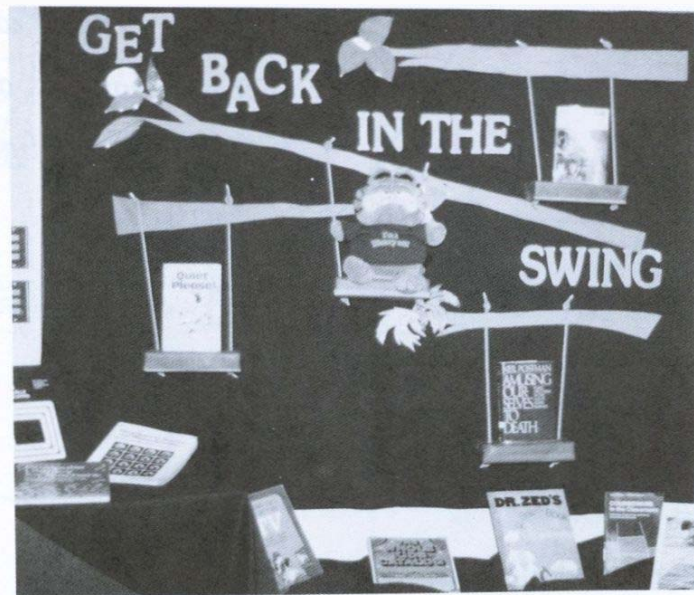


圖 5 自製的懸吊式展示支架

資料來源： *Library displays on a shoestring: 3-dimensional techniques for promoting library services*, by W. D. M. Barteluk, 1993, Metuchen, N. J.: Scarecrow Press, p. 62.



(四) 圖書展示的展品

主題書展的展品類型可以很多元，不一定僅止於圖書資源，只要與主題相關，期刊與影音資源也可以一併陳列；或者是將小說和非小說、平裝本和精裝本混合陳列，增加書展內容的豐富度。而且書展內容深度也可以橫跨不同年齡層，例如將較為艱深、適合成人閱讀的讀物和青少年讀物一起展示，擴展青少年讀者的眼界(Nichols, 2002, p. 44, 53)。此外，若展品是可以流通的話，館員需視展品外借的情形定期補充新的展品，所以在書展策劃階段，要收集足夠數目的館藏展品，基本上要先列出 15-20 本核心書目清單，以備不時之需(Nichols, p. 55)。

Baker 與 Wallace(2002)指出明亮且色彩豐富的圖書封面，能有效吸引人的目光，因此將圖書平放，封面朝上，或是將圖書直立起來，封面朝外，並且擺放在視線水平上或稍低一點的位置，是比較好的擺法(p. 279)，尤其對於兒童更是如此(Lushington, 2008, p. 59)。一般來說，精裝本可以自己直立起來，較為單薄的平裝本可能就需要用到展示支架；當有很多書封面都朝外，便可以安排使其面向不同的方向，增加書展整體的能見度(Barteluk, 1993, p. 46)。若圖書展示的空間較小，但展品數量較多，那麼可以將一部分的展品改以書脊並列的方式呈現（陳格理，2005，頁 152）。要注意別讓尺寸較大書遮住其他的書，還有不要將展示圖書堆成高塔的形狀，或排成骨牌的樣子，這樣會增加讀者拿取圖書的困難度(Nichols, 2002, p. 59)。

另一方面，可以依圖書封面的色彩決定整個展示的色調，看是要採取與展品主要色彩相似的配色，或是採取對比配色，來加以襯托(Barteluk, 1993, p. 45)。由於不同顏色的吸睛能力、象徵的意義以及代表的情緒都有所不同，因此如果該主題的館藏量足夠豐富的話，在挑選展品的時候，便要將配色的問題考慮進去，選擇色彩較為搶眼且符合該主題感受的書(Nichols, 2002, p. 60)。



(五) 圖書展示的廣告

圖書展示的廣告形式包含宣傳海報、傳單、紙板或看板、標誌、立牌、小冊子、書籤等等。此外，圖書館也可以使用多媒體宣傳廣告，藉由電腦螢幕或電視牆播放出來。一般來說，廣告內容會包含書展的名稱、標語與圖像。在進行廣告設計時，要把握簡潔、有趣且切中要點的原則(Baker & Wallace, 2002, p. 280; Heath, 1987, p. 9)，字體大小要適中，以遠處看得清楚為基本，適當的字體大小變換與上下左右的位置排列(參見圖 6)，可增加畫面的趣味性(Barteluk, 1993, p. 16, 17, 20, 51)。廣告的色彩要豐富，字體與色彩要能夠襯托彼此(Barteluk, p. 45)。廣告文宣可以用專業的電腦美編文書軟體與高品質的印表機設計並製作，也可以自己動手書寫或裁剪製作(Barteluk, p. 17; Nichols, 2002, p. 61)。

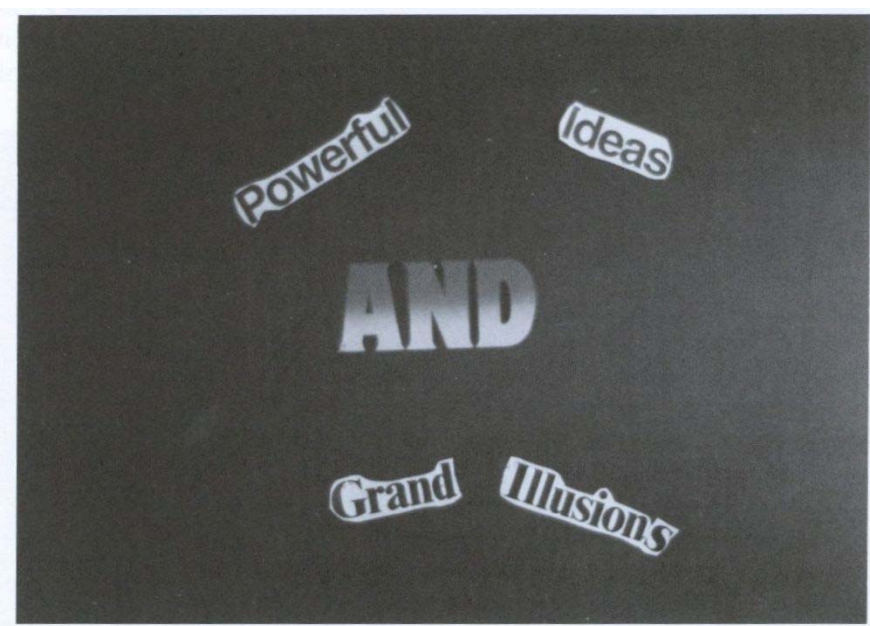


圖 6 廣告字體的排列

資料來源：*Library displays on a shoestring: 3-dimensional techniques for promoting library services*, by W. D. M. Barteluk, 1993, Metuchen, N. J.: Scarecrow Press, p. 20.

宣傳海報不一定都要貼在牆上，若圖書展示的位置是在不靠牆的走道中央，那麼可以將海報懸掛在展示平台的天花板上，或是在展示平台的後方放置海報



架，或者將海報張貼在厚紙板或珍珠板上，再將紙板彼此靠在一起，圍成三角柱狀（參見圖 7），架設在展台上，讓各處的讀者皆能看到海報的內容(*Display & library promotions ideas*, 2002, pp. 4-5)。



圖 7 三角柱狀海報板

資料來源：*Display & library promotions ideas*, 2002, Madison, WI: DEMCO, p. 4.

立體式的標誌也是如此，若設立在走道交會點，可採取多面向的設計，例如三角柱狀，讓來自四方八方的讀者皆能看到標誌的內容；若是平面式的標誌，則張貼的位置不能太高，需考量到目標讀者群的視線高度(Nichols, 2002, p. 62, 89, 90)。

書展的小冊子，提供書展的基本資訊、書展照片、展出的書目資訊及其他延伸閱讀的書目清單(Barteluk, 1993, p. 25)，還有書籤，皆可以讓讀者帶回家，留作紀念之餘，也能幫圖書館做宣傳。此外，巧妙利用宣傳品的擺設方式也能達到視覺效果，像是大量呈現書展的書籤，甚至將書籤圍成圓圈，或是排成花朵的形狀

(參見圖 8)，既實用又美觀(*Display & library promotions ideas*, 2002, p. 8)。

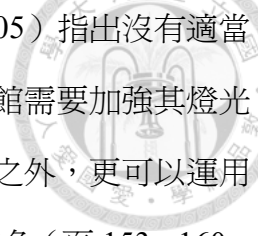


圖 8 花朵型書籤

資料來源：*Display & library promotions ideas*, 2002, Madison, WI: DEMCO, p. 8.

(六) 圖書展示的裝飾

圖書展示的各種裝飾品，例如桌巾、布簾、旗幟、氣球、雨傘、造型摺紙或剪紙、玩偶或自製的假人模特兒，以及點綴在展示平台和公佈欄邊緣的彩帶、掛飾或聖誕樹燈飾，目的皆是要營造符合書展主題且吸引人的氣氛，對於圖書館員來說，只要能發揮創意與想像力，各式各樣的物件皆能當作裝飾品(Barteluk, 1993, p. 4, 8, 14, 22, 36, 45, 70-79; Heath, 1987, pp. 132-134; Nichols, 2002, p. 61)。不過也要注意不要過度裝飾，喧賓奪主，不僅會失去焦點也會讓畫面顯得混亂 (Lushington, 2008, p. 51)。



圖書展示的裝飾之中，燈光是很好的道具。陳格理（2005）指出沒有適宜且良好的燈光照明就很難塑造出具有吸引力的氣氛，因此圖書館需要加強其燈光亮度，尤其是展示區的燈光，除了要有一般閱覽區的照明程度之外，更可以運用溫暖的白熾燈泡燈具，加強展示的效果，並凸顯空間的氣氛與特色（頁 153、160、161）。若能使用聚光燈照射展示圖書的封面，吸睛效果會更好(Lushington, 2008, p. 79)。此外，有玻璃隔絕的櫥窗與展示櫃，因為可取用性低，更要妥善利用燈光效果來增加展示的吸引力(Nichols, 2002, p. 61)。

三、小結

從文獻分析中了解到感官刺激對於消費者心理以及購買決策行為的影響力，因此商品展示、書店和圖書館的圖書展示可以妥善運用各種陳列佈置技巧，提升展示的感官吸引力。尤其是視覺方面，屬於最容易且較會成功吸引注意力的管道。從眾多視覺行銷的實務建議中，歸納出三項陳列佈置需要注意的重點：

1. 視線效果：優秀的陳列方式可以發揮展品本身的特色，吸引消費者靠近與選取。而好的陳列方式就是要將展品配置在與人視線同高之處。若行銷對象是兒童族群，因為他們的身高較矮，所以應當降低展品的位置高度，除了讓兒童可以輕鬆看到、亦可以輕鬆接觸到展品。
2. 焦點效果：展示需營造出一個整體的畫面，且在畫面上應有一個強調的焦點，搶先吸引到消費者的注意力。因此在佈置展品時，可以多加運用一些外部資源——標語廣告、小道具等——創造視覺上的焦點。
3. 內容效果：藉由陳列佈置的安排，可以充實展示的內容豐富性。像是適當地佈置一些插牌來傳遞展品資訊；或是將展品依照顏色分類來陳列，展現出色彩的變化，吸引人的目光。

上述這三項陳列佈置重點皆可以應用到圖書館情境，幫助提升圖書展示的吸

睛效果。



第三章 研究設計與實施



本章說明本研究所使用的研究方法，包括實驗法、觀察法以及焦點團體訪談法；並介紹研究場域與對象—臺北市立萬興國小圖書館，還有擬定的三種研究假設以及研究實施之設計，最後說明整個研究的步驟流程。

第一節 研究方法

本節說明研究架構，介紹研究方法，並詳細描述研究場域與研究假設，包括實驗的自變數與依變數之界定，以及研究實施的實際狀況，最後是資料分析。

一、研究架構

本研究之主題為探討「圖書館圖書展示之吸睛效果」，採用實驗法設計三種圖書展示效果，包含發揮展品本身特色的陳列法，以及運用其他外部資源的佈置法，再藉由現場觀察法與儀器觀察法蒐集讀者與圖書展示之間的互動情形，並藉由焦點團體訪談法了解讀者對於圖書展示的看法與感受，探討圖書展示之陳列佈置與讀者選書和閱讀行為的關聯性。研究架構圖參見圖 9。

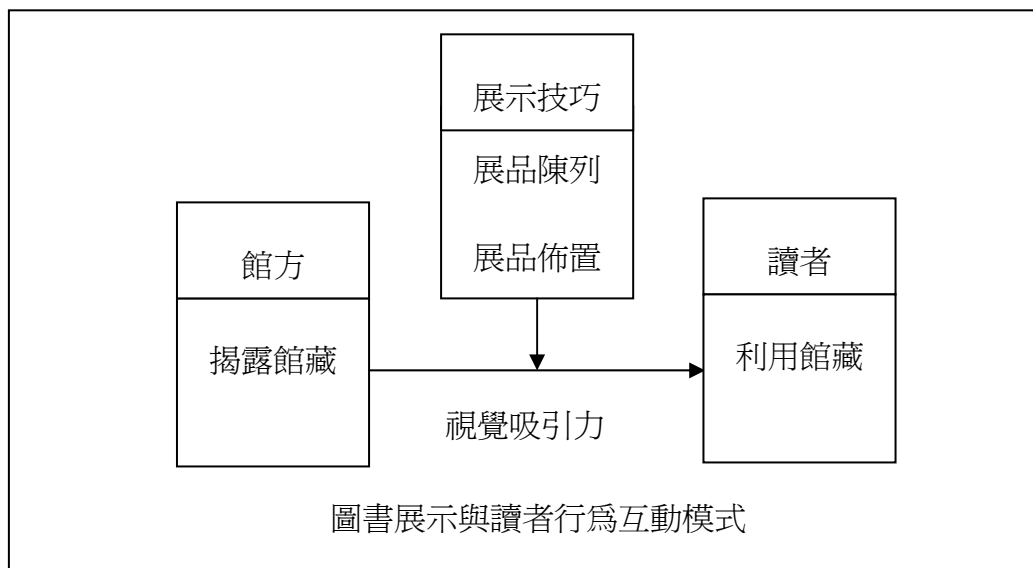


圖 9 本研究之研究架構圖



二、研究方法

(一) 實驗法

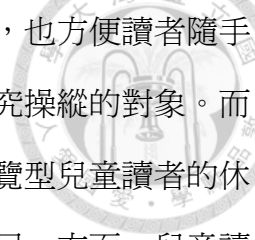
本研究採用現場實驗法(field experiment)，在自然環境中進行，保持真實性，不讓受測者感知到正在進行實驗；主要操弄一個自變數，也就是各種圖書展示的技巧，以便測量出自變數的效果（即依變數），也就是讀者利用展品的情況，並盡量控制住其他外在變數（榮泰生，2007，頁 475、476、482、487）。爲了平衡次序誤差，參考 Nordf'alt(2011)的實驗，本研究同樣採取拉丁方格設計(Latin square design)。

(二) 觀察法

本研究採取非參與式的半結構化研究(semistructured study)，在自然環境中，透過研究者在現場的觀察，輔以監視器錄影，並利用結構化的觀察工具，記錄下讀者在展示區的行爲，計算注目、停留或翻閱展品等行爲發生的次數，以便實驗結束之後加以量化分析（榮泰生，2007，頁 498-507）。

爲了解決半結構化研究的缺點，即反應誤差以及外在變數難以控制的問題，「在室內對兒童進行觀察研究」是很好的辦法（榮泰生，2007，頁 506-507）。因爲兒童即使察覺到有觀察者，使得行爲變得有些不自然，但兒童維持自覺性的時間較成人短，且比成人習慣被人觀察和監督，因此可能不需多久兒童便不再介意有觀察者的存在；而在室內進行觀察研究，較能提供相同環境的刺激，控制外在變數，因此幼稚園、小學教室是很常見的半結構化研究場域（榮泰生，頁 506-507）。有鑑於此，本研究選擇學校圖書館做爲研究場域，以及兒童讀者做爲研究對象。

其次要決定圖書展示的展品類型。由於前述的文獻分析中有提及圖書展示需要注意不開放外借可能造成讀者失落感的問題(Baker & Wallace2002, p. 279)，但現場實驗又需要控制外在變數，減少誤差發生的機率，因此需要避免讀者把展品借

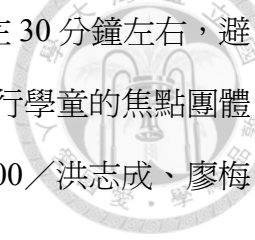


走造成展示內容有差異的問題，於是決定選擇即使不開放外借，也方便讀者隨手翻閱、當場閱讀完的圖書類型，也就是童書繪本，當作本次研究操縱的對象。而且繪本兼具色彩鮮艷豐富、故事簡短有趣的特性，亦很符合瀏覽型兒童讀者的休閒閱讀需求，因此很適合當作測試圖書展示吸睛效果的展品。另一方面，兒童讀物的出版社花了許多經費在設計精美的封面上，不將之展示出來未免可惜，尤其是美國圖書館學會(American Library Association, ALA)每年評選出來的優良童書繪本，都會頒發凱迪克大獎(The Caldecott Medal)，包含一本金章獎與數本銀章獎，頗值得圖書館廣為推廣利用(Lushington, 2008, p. 117)，所以本研究以凱迪克大獎之原文繪本為書展主題，希望以最佳狀態的封面及圖畫來測試圖書展示之吸睛效果。選擇原文繪本，是考量到英文為國內兒童的第二外語，學校圖書館站在教育的立場，可能會希望透過推廣閱讀英文館藏，讓兒童可以快樂地接觸並學習英文，因此測試各種展示技巧對於向兒童行銷英文圖書之效果，可能對未來學校或兒童圖書館的實務工作較有幫助。總而言之，綜合考量之下，決定以臺北市萬興國小圖書館凱迪克得獎繪本展為本研究的背景情境。

(三) 焦點團體訪談法

本研究採取四至六人的小型焦點團體訪談法(克魯格、凱西, 2000/洪志成、廖梅花譯, 2003, 頁 89)，由主持人根據討論大綱提問，引導參與者發表意見以及加入討論。藉此了解學童與繪本書展互動時的行為、感受與想法，以及他們對於圖書館舉辦主題書展有著什麼樣的期待，探究影響他們看法或行為背後的可能因素(克魯格、凱西/洪志成、廖梅花譯, 頁 26、85)，以此補充量化資料之不足。

由於國小學童表達能力較弱，想法也可能較為不明確，不適合個別深入訪談，反而會比較適合團體討論，不僅學童身處其中會覺得比較自在，而且從與同伴的互動、分享中較易引發自己的想法，勇於抒發己見，但因為人數過多可能會較難



控制討論的秩序，所以決定以五人為一組。而且討論時間控制在 30 分鐘左右，避免時間過長使得參與學童喪失討論的興趣與專注力。此外，進行學童的焦點團體訪談法之前，需要先徵求學童的家長同意（克魯格、凱西，2000／洪志成、廖梅花譯，2003，頁 219-221）。

（四） 研究場域與研究對象

本研究以臺北市萬興國小的圖書館為研究場域，以萬興國小的學童為研究對象。萬興國小成立於 1987 年，位於臺北市文山區，普通班 26 班，資源班一班，幼稚園兩班，小學部學生人數為 779 人，幼稚園人數為 60 人（臺北市文山區萬興國民小學學校現況，上網日期：2012 年 4 月 9 日）。

萬興國小圖書館隸屬於教務處設備組，設有幹事一名，主要職責是管理圖書資料、協助推展閱讀活動以及支援教學，另有書香志工協助各項事宜。圖書館位於教學大樓與行政大樓的橋接位置，總面積為 303 平方公尺，館藏圖書約 18,000 冊、期刊 30 種、報紙五種，閱覽座位共有 80 席。因為之前的館舍老舊，出現天花板漏水、地板破裂、牆壁磁磚剝落、書架不堪使用等問題，因此該館於 2009 年申請改建經費，進行空間改造，並將學童對於圖書館的需求與想法納進空間設計的考量，於暑假期間施工，費時兩個月，終於完成一個美觀且實用的圖書館空間（參見圖 10），在如此溫馨舒適的圖書館氛圍中，學童得以自由自在享受閱讀的樂趣（曾品方，2011）。圖書館入口處設有流通櫃台，櫃台與閱讀座位區之間的走道空間即為圖書展示區（參見圖 11），備有兩張展示桌與兩台小型展示架，除了展示新進館藏之外，每月配合節慶、校內各單位的教育宣導或是學生的學習活動，展出相關的中英文館藏資源或是學生的作業、作品成果，搭配有獎徵答之類的趣味活動，吸引學童參觀並利用各種類別的書籍，培養學童多元閱讀的習慣（曾品方，2012）。

萬興國小校方非常重視閱讀教學和圖書資訊利用教育，並於民國 101 年獲選

為閱讀磐石學校之一（蘇士雅，2012），其表現深受肯定。每個班級幾乎每週都有一堂閱讀課，屬於和國語課搭配的彈性課程，而且圖書館不定時會推出各種閱讀推廣活動，因此該館使用率相當頻繁（曾品方，2011，頁 91），適合當作本研究的研究場域。因此本研究主要以閱讀課來訪圖書館的學童，以及下課時間自行來訪的學童為研究對象，排除幼稚園的幼童，每天八小時，人數不固定。

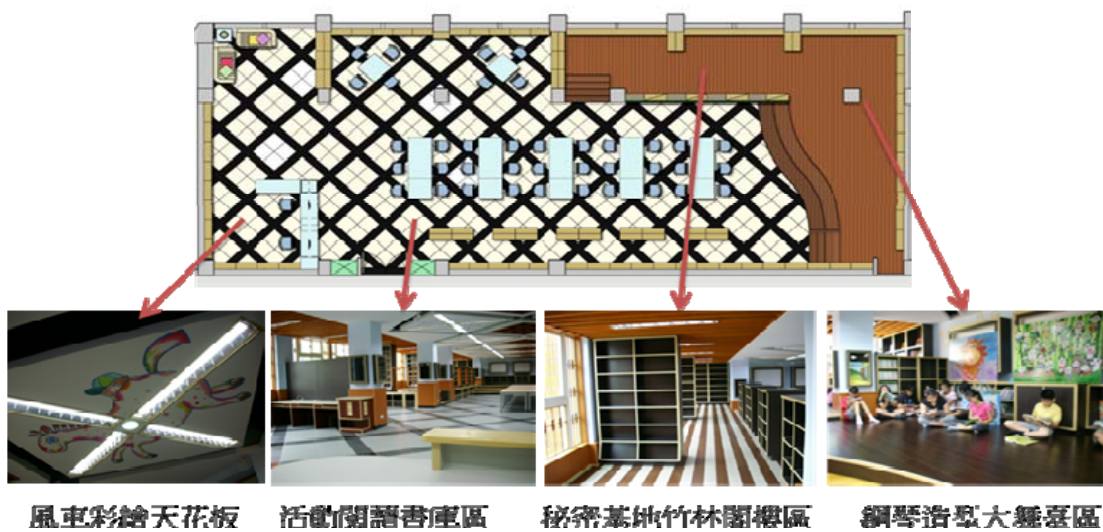


圖 10 萬興國小圖書館平面圖及特色區域

資料來源：「小學圖書館空間改造歷程之探析」，曾品方，2011，*圖書與資訊學刊*，78，頁 96。



圖 11 萬興國小圖書館展示區



(五) 研究問題與研究假設

由先前的文獻分析了解到商品的陳列佈置，是否能符合消費者的視線高度、能否創造焦點以及能否提供豐富的視覺資訊是很重要的關鍵。因此從文獻分析中選出三種在圖書館進行圖書展示時，較容易向商店的商品展示或書店的圖書展示借鏡並應用的陳列佈置方法，以此發展出本研究的研究問題。研究問題如下：

- 1.和繪本平放、封面朝上的陳列方法相比，將繪本直立、封面朝外的陳列方法，是否會較吸引讀者注意？是否會有較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱？
- 2.和沒有頒獎台以及推薦插牌的繪本佈置方法相比，有頒獎台以及推薦插牌的繪本佈置方法，是否會較吸引讀者注意？是否會有較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱？
- 3.和顏色混雜且沒有繪本內容簡介的陳列佈置方法相比，依顏色分類且有繪本內容簡介的陳列佈置方法，是否會較吸引讀者注意？是否會有較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱？

根據研究問題，延伸出的研究假設如下：

- 1.和繪本平放、封面朝上的陳列方法相比，將繪本直立、封面朝外的陳列方法，會較吸引讀者注意，並導致較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱。
- 2.和沒有頒獎台以及推薦插牌的繪本佈置方法相比，有頒獎台以及推薦插牌的繪本佈置方法，會較吸引讀者注意，並導致較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱。
- 3.和顏色混雜且沒有繪本內容簡介的陳列佈置方法相比，依顏色分類且有繪本內容簡介的陳列佈置方法，會較吸引讀者注意，並導致較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱。

根據這些研究假設，分別進行實驗一、實驗二、實驗三。



(六) 實驗的自變數與依變數

本研究所設計的三個實驗之自變數與依變數如表 1 所示。

表 1 本研究之自變數與依變數

	自變數		依變數
實驗一	視線效果	展品陳列方法：繪本直立 vs.繪本平放	經過人次
實驗二	焦點效果	展品佈置方法：有頒獎台以及推薦插牌 vs. 沒有頒獎台以及推薦插牌	注目人次 停留人次
實驗三	內容效果	展品陳列佈置方法：顏色分類且有內容簡介 vs.顏色混雜且沒有內容簡介	翻閱人次 移動順序

依變數中的經過人次當作讀者總數，以此來計算各項讀者行為的百分比。注目人次是指經過展台的讀者雖沒有停下腳步，不過視線有瞥向展台，至少停留半秒，或者頭部有明顯轉向展台的動作；停留人次是指讀者有走向展台，並駐足用視線瀏覽展品；翻閱人次是指讀者有用手拿起展品，端看書封或翻開內頁進行閱讀；經過人次、注目人次、停留人次與翻閱人次之間的關係範疇界定參見圖 12，另圖 13 至圖 15 為實際上注目、停留和翻閱行為的示意圖。

由於本研究僅在一個實驗場域進行操縱，因此會在圖書展示區中分出 A 桌與 B 桌，兩桌的區域劃分參見圖 16。A、B 桌分別呈現應有的自變數設定，做為實驗組與對照組，並定期調換設定，以平衡次序誤差，所以實驗場域中的讀者可以在 A 桌與 B 桌之間徘徊，僅計量兩桌人次可能無法彰顯展示技巧的吸睛效果，於是將兩桌共有的讀者人次之移動順序納入計量，記錄在兩桌皆有注目、停留或翻閱行為的讀者之移動順序，假定為最初接觸的展示桌是較為吸引他們的陳列佈置狀態，以此來評估吸睛效果。

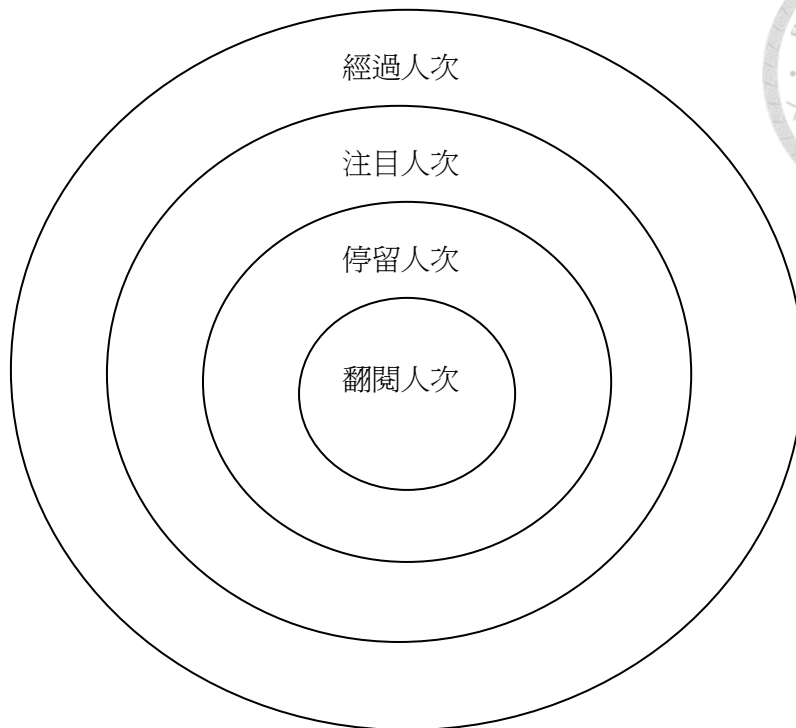


圖 12 依變數之範疇界定

資料來源：From “Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect,” by J. Nordfält, 2011, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p.171.



圖 13 注目示意圖



圖 14 停留示意圖



圖 15 翻閱示意圖

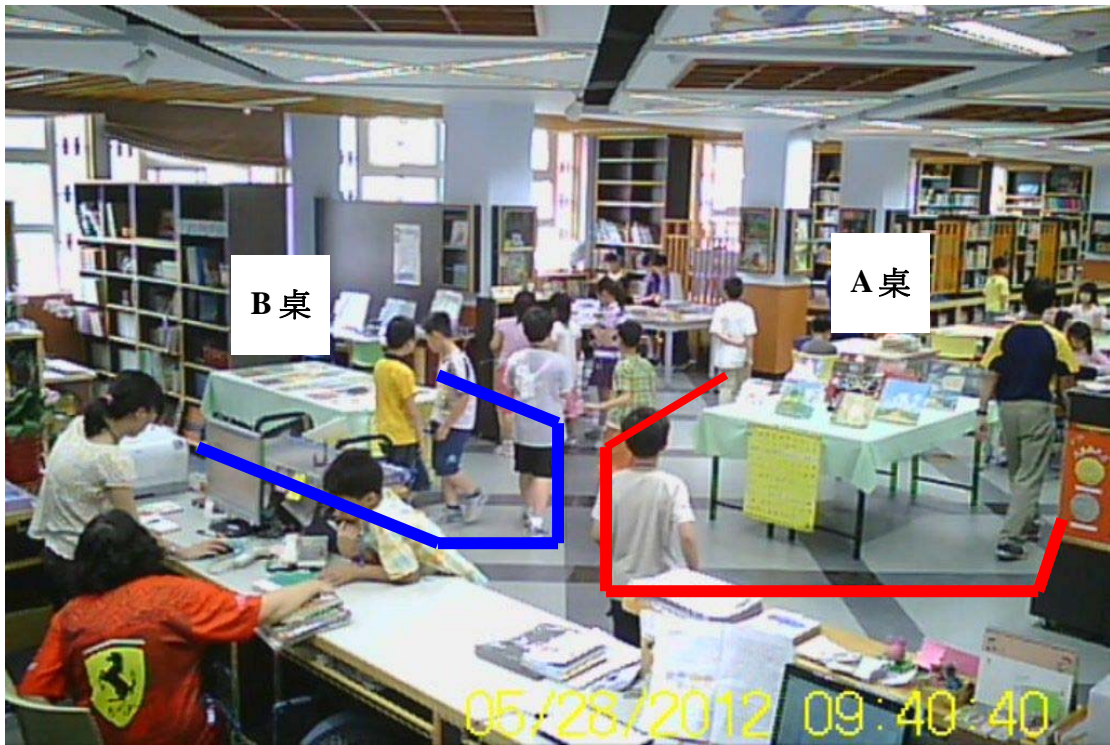


圖 16 兩展桌經過區域劃分示意圖



三、研究實施

凱迪克得獎繪本展之展示期間設定在民國 101 年五月至六月，因為學期期間學童到館情形會較為頻繁。徵求萬興國小圖書館館員之同意後，便開始進行實驗的佈置與操作，並以書香志工的身分待在現場，進行觀察與記錄，另外，請館員向各班閱讀課老師轉達實驗的目的，以及本次書展的特殊情形，包括不提供外借，也不會舉辦例行的有獎徵答活動，並請老師配合，不主動宣傳書展，讓學童自行在館內行動，以確保學童在展示區的行為是出於本身的意願與展示本身的吸引力影響，若學童主動提問和要求，老師才再加以回答和指導。

考量到萬興國小部份班級的閱讀課是兩週輪一次（詳細課表參見附錄二），且一班人數差不多為 30 人，基於教育要公平的立場，為了確保讓每名學童都有機會注意到有這個書展，並且有機會看到並拿取展出的繪本，但又不至於每次來圖書館都看到一樣的展品，反而喪失新鮮感與閱讀興趣，因此採取折衷辦法，設定書展的展期為三個星期，一次展出 30 本繪本（詳細書單參見附錄一）。

每次實驗實施的時間為週間的五日，每日從早上八點至下午四點，共計八小時，三週下來就有 120 小時。每次實驗的展示桌皆分成 A 桌和 B 桌，每張桌子展示 15 本繪本，為了平衡次序誤差，採取拉丁方格設計，固定於星期三中午的空檔時間，趁沒有讀者的時候，調換 A 桌和 B 桌的操弄設定。此外，裝設兩台輔助觀察的監視器，一台架設在流通櫃台後方，拍攝書展的正面情形；另一台架設在圖書館右側的牆柱上，拍攝書展的背面情形，避免掉產生死角，盡可能蒐集到所有讀者的閱讀行為。

本研究之展品來源為臺大圖書資訊系教授的私人收藏，從中挑選適合的繪本來參與展出，展出的 30 本繪本之選書標準如下：

1. 考量國內小學生英文閱讀能力的問題，挑選符合其程度的繪本，以無字書、認識英文字母的書和文字簡潔、圖畫鮮明且富故事性的繪本為主。



2. 考量展品若為所有受測對象第一次認識到的書，其展示之視覺吸引力就會成為主要的讀者行為影響因素，因此從歷年來的凱迪克得獎繪本清單中挑選萬興國小目前沒有收藏—原文版本或中文翻譯版本皆無—的繪本。
3. 考量展品的書況若良莠不齊，可能會減損展示整體的視覺吸引力，造成實驗上的誤差，因此以書況良好的繪本為主。
4. 考量凱迪克得獎繪本有金章獎和銀章獎之區別，安排實驗組和對照組之金章獎和銀章獎數量相同，金章獎和銀章獎作品的比例為 1：2。

(一) 實驗一

實驗一要測試的是展品陳列的視線效果，檢視繪本直立和繪本平放對視線瀏覽造成的差異。實驗組是將繪本直立（參見圖 17 和 19），對照組則是將繪本平放（參見圖 18 和 20）。首先要選擇符合兒童視線水平高度的兩張桌子做為展示平台，分別放置在相對應的位置，將 30 本繪本分成兩組，每組 15 本，其中金章獎和銀章獎的比例皆為 1：2，各自分派在兩張桌子上，其中一張先將繪本直立，另一張將繪本平放，之後再做操弄設定上的調換。並且在桌上擺放「看完之後請記得放回原位喔！」和「歡迎拿回座位上去看喔！」的告示牌，以提醒讀者。

2x2 實驗框架參見表 2。

表 2 實驗一的實驗框架

第一週：週間五天	A 桌	B 桌
前半場 (週一至週三中午)	繪本直立 (實驗組)	繪本平放 (對照組)
後半場 (週三中午至週五)	繪本平放 (對照組)	繪本直立 (實驗組)



圖 17 實驗一的前半場 A 桌



圖 18 實驗一的前半場 B 桌



圖 19 實驗一的後半場 B 桌



圖 20 實驗一的後半場 A 桌



(二) 實驗二

實驗二要測試的是展品佈置的焦點效果，檢視有頒獎台以及推薦插牌的繪本佈置方法，和沒有頒獎台以及推薦插牌在聚焦上的差異。實驗組是在展桌上額外擺上數個厚紙箱，堆疊成頒獎台的形狀，營造出層次感，並加上玩偶做裝飾（參見圖 21 和 23）。然後將五本榮獲金章獎的繪本置於其上，且在這五本繪本上，分別插上註明「讚！」、「推薦」、「溫馨」、「有趣」、「勇敢」等標語的立牌（參見圖 22 和 24），透過簡單且主觀的讀後評語，不僅可以讓其他讀者參考，也營造出視覺上的焦點，吸引他們的注意；對照組則是沒有頒獎台的佈置以及任何的推薦插牌（參見圖 25）。如同實驗一，使用同樣的展示桌，放在同樣的位置，使用同一批繪本，兩組的繪本成員也保持相同，不一樣的地方在於兩張桌子上的繪本皆採取直立的方式，其中一桌的金章獎繪本是放在頒獎台上，並設有推薦插牌，另一桌則是都沒有，之後再做操弄設定上的調換。並且在桌上擺放「看完之後請記得放回原位喔！」和「歡迎拿回座位上去看喔！」的告示牌，以提醒讀者。

2x2 實驗框架參見表 3。

表 3 實驗二的實驗框架

第二週：週間五天	A 桌	B 桌
前半場 (週一至週三中午)	有頒獎台 有推薦插牌 (實驗組)	沒有頒獎台 沒有推薦插牌 (對照組)
後半場 (週三中午至週五)	沒有頒獎台 沒有推薦插牌 (對照組)	有頒獎台 有推薦插牌 (實驗組)



圖 21 實驗二的前半場 A 桌



圖 22 實驗二的前半場 A 桌近照



圖 23 實驗二的後半場 B 桌



圖 24 實驗二的後半場 B 桌近照

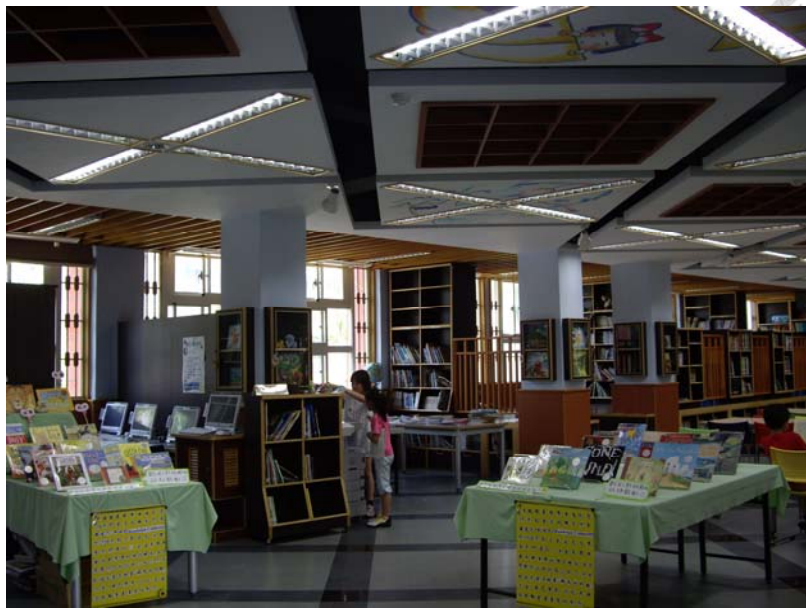


圖 25 實驗二的後半場全景照

(三) 實驗三

實驗三要測試的是展品陳列佈置的內容效果，檢視依顏色分類且有繪本內容簡介的陳列佈置方法，和顏色混雜且沒有繪本內容簡介的情況在視覺豐富度上所造成的差異。實驗組是所有展出的繪本皆依顏色分類，同一色系聚集在一起（參見圖 26 和 27），並在書上附加一個內容簡介的立牌，立牌的底色採取和所屬繪本的顏色相同的色系，而立牌上的文字顏色則採取對比色（參見圖 28 至圖 31），加以凸顯，且以簡明、活潑的敘述方式，客觀描述繪本的內容大要，希望透過幫助兒童讀者了解英文繪本的內容，提升他們對於這些展品的興趣；對照組則是沒有依照顏色分類，且沒有任何的內容簡介。如同實驗一，使用同樣的展示桌，放置同樣的位置，使用同一批繪本，兩組的繪本成員也保持相同，不一樣的地方在於兩張桌子上的繪本皆採取直立的方式，以便呈現出封面的色彩，只是其中一桌先將繪本依顏色分類，並擺放繪本內容簡介立牌，另一桌則是都沒有，之後再做操作設定上的調換。並且在桌上擺放「看完之後請記得放回原位喔！」和「歡迎拿回座位上去看喔！」的告示牌，以提醒讀者。



2x2 實驗框架參見表 4。

表 4 實驗三的實驗框架

第三週：週間五天	A 桌	B 桌
前半場 (週一至週三中午)	顏色分類 有內容簡介 (實驗組)	顏色混雜 沒有內容簡介 (對照組)
後半場 (週三中午至週五)	顏色混雜 沒有內容簡介 (對照組)	顏色分類 有內容簡介 (實驗組)



圖 26 實驗三的前半場 A 桌



圖 27 實驗三的後半場 B 桌



圖 28 實驗三的紅色系圖書與書介卡



圖 29 實驗三的藍色系圖書與書介卡

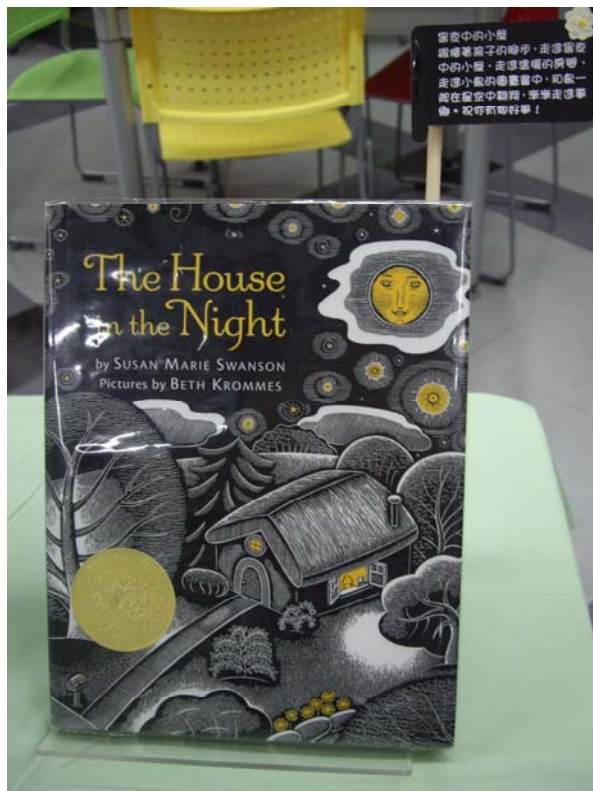


圖 30 實驗三的黑色系圖書與書介卡

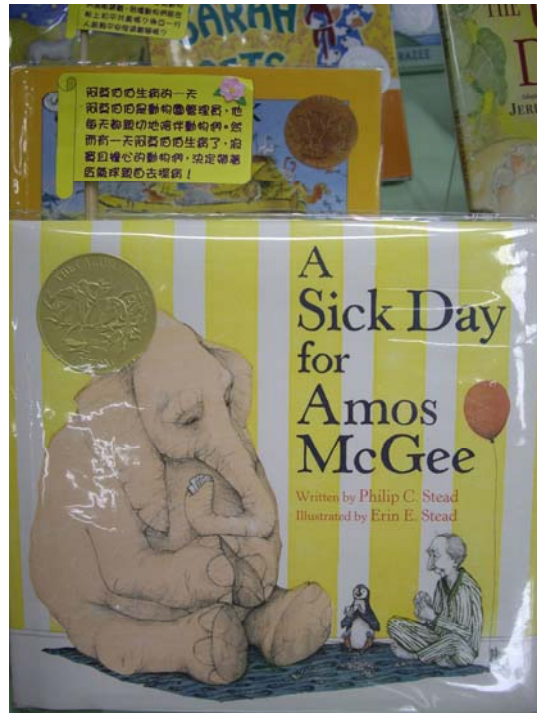


圖 31 實驗三的黃色系圖書與書介卡

(四) 焦點團體訪談

繪本書展結束之後，從一到六年級各選出一班作為焦點團體訪談代表，必須是這三週內至少有來過一次閱讀課的班級，每班從中選出五名學童參與訪談討論，可以是有看過或是沒看過書展的人，性別不拘。首先向班級導師發出學童邀請函，請導師代為徵求有意願的學童，或是推薦學童參加，接著發放家長同意書給報名參加的學童，請學童帶回去徵詢家長同意之後簽名繳回給研究者。

訪談活動設定於早自習、午休或閱讀活動課程時段於圖書館進行，由班級導師選擇方便的時段，請五名學童自行前往，訪談時間設定為 30 分鐘，由研究者擔任主持人，提出問題並引導討論，讓學童分享自己對於這次繪本書展的經驗、感受並提出改進意見，以及對於學校圖書館平日書展的期許，像是規劃的形式與搭配的活動，還有在圖書館的日常行為模式等（詳細討論大綱參見附錄三），另配置記錄人員一名，負責錄音以及做重點筆記。訪談活動結束之後會致贈小禮物給參與的學童。



四、資料分析

實驗完成之後，整理並比對研究者的觀察記錄和錄影畫面，將蒐集到的資料編碼化，進行描述統計，計算經過的總人次，以及計算實驗組與對照組中各項讀者行為的百分比，包含注目、停留、翻閱等行為，再做 T 檢定，檢驗自變數對依變數的影響效果是否顯著，驗證各項實驗的研究假設是否正確。還有分析讀者從實驗組的桌子移往對照組的桌子，或是從對照組的桌子移往實驗組的桌子之移動順序，計算其百分比，藉此了解有多少比例的讀者最初接觸到的是實驗組的展示桌，來評估做為自變數的展示技巧之吸睛效果。

另一方面，焦點團體訪談完成之後，將錄音資料整理成逐字稿，分析和歸納受訪者對於圖書展示以及日常使用圖書館的經驗、看法與感受，並和量化後的觀察資料做比對，相互印證。



第二節 研究步驟

本研究之研究步驟如圖 32 所示：

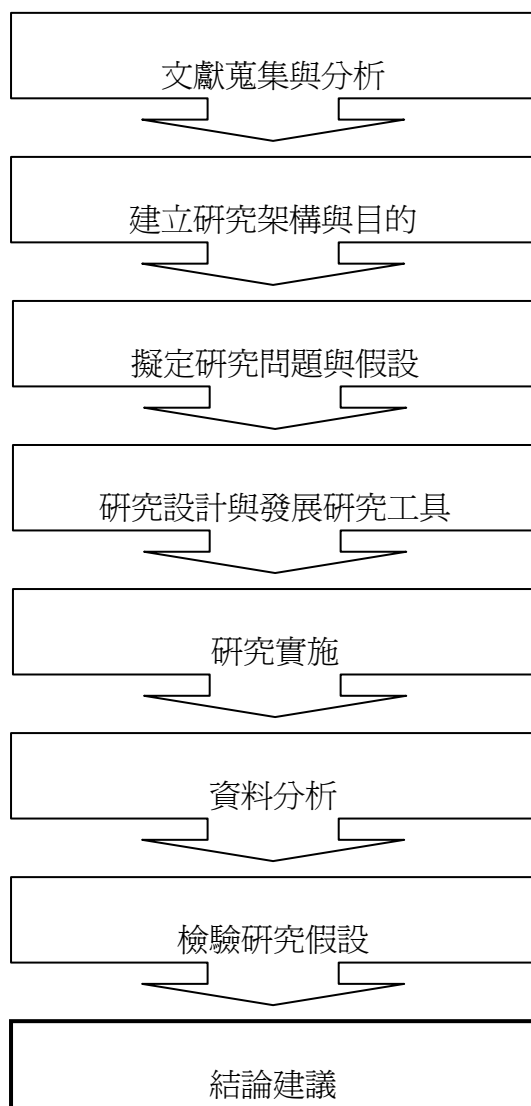


圖 32 研究步驟圖

首先根據蒐集到的文獻建立研究架構，挑選出適合測試的圖書展示陳列佈置技巧之重點項目，並擬定研究問題，然後根據研究場域的實際狀況設計與規劃實驗情境，接著進行實驗操作與讀者意見訪談，然後將研究資料進行量化與質化分析，從各方面檢驗結果是否符合研究假設，最後歸納出結論並提出研究建議。

第四章 結果與討論



本章說明臺北市萬興國小圖書館凱迪克得獎繪本展中，展品陳列與佈置之視線效果、焦點效果以及內容效果的測試結果，並針對實驗結果與焦點團體訪談結果做綜合討論與比較。

第一節 展品陳列之視線效果

本節說明實驗一當週（民國 101 年 5 月 28 日至 6 月 1 日）蒐集到的閱讀課以及下課時段之閱讀行為人次結果，包含統計數據以及觀察到的主要行為事件和特徵。

由於在下課時間的部份，爲了保持三個實驗的下課時間範疇有一致的基準，以及保有比較純粹的自由閱讀環境，因此以週一、二、四、五 09:25-09:30 與 10:10-10:35 這兩個時段爲計量樣本。主要是因爲第三週有一天（民國 101 年 6 月 12 日）因爲暴雨而停了半天的課（如表 25 所示），當天只能蒐集到這兩個時段的下課時間之閱讀行為人次；此外每週三的 10:10-10:35 時段是下課打掃時間，學生到圖書館的主要目的是打掃（如圖 33 所示），而非閱讀圖書，因此行為上會和其他天的同一時段較爲不同，爲避免誤差而不予計量。



圖 33 學生打掃經過展桌示意圖

此外，由於拉丁方格的實驗設計，週一和週二的時候 A 桌設為實驗組，B 桌為對照組，以此當做前半場，合併計量 09:25-09:30 與 10:10-10:35 兩個時段的閱讀行為人次；週四和週五的時候改 B 桌為實驗組，A 桌為對照組，則以此做為後半場，同樣合併計量上述兩個時段的閱讀行為人次。最後將前後半場的實驗組、對照組人次分別加總起來，以此代表下課時間的實驗結果。

一、閱讀課結果之分析

實驗一當週的閱讀課總共來了 16 個班級（如表 5 所示），不過其中有六個班級在進行圖書館利用教育講習課程，二個班級在圖書館進行其他的課堂活動，都幾乎沒有給學生自由閱讀的時間，因此學生僅是路過書展區域（如圖 34 所示），而不會有閱讀行為；還有二個班級比原訂上課時間晚了 20 分鐘才進圖書館，學生自由閱讀的時間較短，和其他上滿整堂課的閱讀課班級相比，恐怕閱讀行為上會有差異，因此上述十班不納入計算，僅計量其餘六班的自由閱讀之情形，以案例一至六的方式個別描述之。

其中，案例二的老師除了讓學生自由閱讀外，亦提出尋書建議，讓學生可以找特定主題的書來看；而案例五的老師同樣除了讓學生自由閱讀外，也讓學生可以自由使用圖書館的電腦；而案例六是上述兩種情形皆有發生。因此這三個班級的閱讀行為和其他純粹自由閱讀的班級相比，閱讀行為上會有些微的差異。



圖 34 上圖書館利用課經過展桌示意圖



表 5 實驗一的實驗班表

星期 時間		一 5/28	二 5/29	三 5/30	四 5/31	五 6/01
08 : 00-08 : 20		兒童朝會	晨光時間	晨光時間	兒童朝會 (1.2.3)	兒童朝會 (4.5.6)
08 : 20-08 : 40		導師時間	導師時間	導師時間	導師時間	導師時間
1	08 : 45 09 : 25		一 4 X(上課)			
2	09 : 30 10 : 10	三 1 O	一 2 O(受訪班級)		三 1 X(其他活動)	六 5△ (學生可以用電腦)
3	10 : 35 11 : 15			三 2 X(上課)	二 2△ (遲到 20 分鐘) (受訪班級)	
4	11 : 20 12 : 00	三 3△ (老師建議找特定主題的書)				
12 : 00-12 : 30		午 餐 時 間				
12 : 30-13 : 15		三 4 X(其他活動)	小書蟲說故事時間·電腦卡使用時間			
5	13 : 20 14 : 00				六 1 O(受訪班級)	五 5 X(上課)
6	14 : 05 14 : 45	五 3 X(上課)	三 4 X(上課)			五 3△ (老師建議找特定主題的書&學生可以用電腦)
7	15 : 00 15 : 40	四 4△ (遲到 20 分鐘) (受訪班級)			四 1 X(上課)	
15 : 40 15 : 55		掃 除 時 間				
16 : 00		放 學				



(一) 案例一

表 6 實驗一之案例一行爲人次表

第一週 實驗一

日期：民國 101 年 5 月 28 日星期一

組別	B 桌 (對照組)				A 桌 (實驗組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節	68	19	8	2	113	23	16	13
(三 1)		28%	12%	3%		20%	14%	12%
09:30-10:10								

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比爲 20%，停留人次百分比爲 14%，翻閱人次百分比爲 12%，而對照組的注目人次百分比爲 28%，停留人次百分比爲 12%，翻閱人次百分比爲 3%，也就是說實驗組在停留項目與翻閱項目比對照組表現好，但在注目項目上卻不如對照組。此外，本班閱讀課期間總共有四人在 A、B 桌之間徘徊，其中兩人先到 A 桌，兩人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是學生先在流通櫃台拿完書插後，大部分的人都從還書車和新書櫃取書來看，多數安靜地坐在座位上進行閱讀，少部分的人較頻繁地在圖書館內走動，還有人在靠近 B 桌的電腦區繞來繞去，似乎很想使用電腦的樣子，但因為該班老師沒有允許學生可以自由使用電腦，所以無法如願。拿書展的書來看的人中，有的人是站在展桌旁看，有的人是拿回座位上看，也有發生兩人一起共讀的情形。此外，還有人用手觸摸並掀動張貼在展桌正下方的黃色海報板，似乎覺得這樣很好玩。



(二) 案例二

表 7 實驗一之案例二行為人次表

第一週 實驗一

日期：民國 101 年 5 月 28 日星期一

組別	B 桌 (對照組)				A 桌 (實驗組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第四節	43	8	4	2	101	16	6	4
(三 3)		19%	9%	5%		16%	6%	4%
11:20-12:00								

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 16%，停留人次百分比為 6%，翻閱人次百分比為 4%，而對照組的注目人次百分比為 19%，停留人次百分比為 9%，翻閱人次百分比為 5%，也就是說實驗組在三個項目上的表現皆不如對照組。此外，本班閱讀課期間總共有兩人在 A、B 桌之間徘徊，其中一人先到 A 桌，一人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是學生先在流通櫃台拿完書插後，大部分的人都從還書車和新書櫃取書來看，然後老師亦提出建議，提醒學生可以在書架上尋找特定主題的書來看，像是跟目前課程進度相關的日本或澳洲山脈之類的書。然後學生分散到座位區和閣樓區，大部分的人都坐下來安靜地看書，少部分的人較頻繁地在圖書館內走動，像是拿書展的繪本一起共讀，或是停在書櫃旁的紅色書展海報前注視著它，還有人用手觸摸書展繪本上的獎章圖樣，彷彿很感興趣地逐一清點獎章的數量。



(三) 案例三

表 8 實驗一之案例三行爲人次表

第一週 實驗一

日期：民國 101 年 5 月 29 日星期二

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節 (一 2)	35	14	11	7	159	19	12	8
09:30-10:10		40%	31%	20%		12%	8%	5%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 12%，停留人次百分比為 8%，翻閱人次百分比為 5%，而對照組的注目人次百分比為 40%，停留人次百分比為 31%，翻閱人次百分比為 20%，也就是說實驗組在三個項目上的表現皆不如對照組，而且差距很大，可能的原因是作為實驗組的 A 桌位於座位區和還書車之間，小朋友來回走動取書時造成經過人次數量大增，相對之下離電腦區較近的 B 桌之經過人次就少很多，分母的差距大造成換算的百分比差距也大。此外，本班閱讀課期間總共有六人在 A、B 桌之間徘徊，其中四人先到 A 桌，兩人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是大部分的人都安靜坐在座位上看書，少部分的人較頻繁地在圖書館內走動，主要是拿還書車或新書櫃上的書，也有人會拿書展的書來看，有的人是站在展桌旁看，有的人是拿回座位上看。另外也有人停在書櫃旁的紅色書展海報前，用手觸摸海報上的裝飾品。



(四) 案例四

表 9 實驗一之案例四行爲人次表

第一週 實驗一

日期：民國 101 年 5 月 31 日星期四

組別	B 桌 (實驗組)				A 桌 (對照組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第五節	29	2	1	0	44	13	3	3
(六 1)		7%	3%	0%		30%	7%	7%
13:20-14:00								

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 7%，停留人次百分比為 3%，翻閱人次百分比為 0%，而對照組的注目人次百分比為 30%，停留人次百分比為 7%，翻閱人次百分比為 7%，也就是說對照組在三個項目上的表現皆優於實驗組很多。此外，本班閱讀課期間沒有有人在 A、B 桌之間徘徊。

本班閱讀課的上課概況是學生一進入圖書館之後，大部分的人聚集在還書車和新書櫃前，挑選圖書來看，然後分散到座位區和閣樓區，幾乎所有人都坐著安靜閱讀或趴著休息，很少人到處走動，所以 A、B 桌的經過人次都很少，可能原因是高年級的學生比較能夠長時間專注閱讀，所以不會頻繁換書或隨意走動。只有一部分學生會在座位區和還書車之間走動換書，不過有的人會拿著書邊走邊看，因此即使經過展桌，也不會特別留意。



(五) 案例五

表 10 實驗一之案例五行爲人次表

第一週 實驗一

日期：民國 101 年 6 月 1 日星期五

組別	B 桌 (實驗組)				A 桌 (對照組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節 (六 5)	76	13	5	3	43	14	7	6
09:30-10:10		17%	7%	4%		33%	16%	14%

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 17%，停留人次百分比為 7%，翻閱人次百分比為 4%，而對照組的注目人次百分比為 33%，停留人次百分比為 16%，翻閱人次百分比為 14%，也就是說對照組在三個項目上的表現皆優於實驗組很多。此外，本班閱讀課期間只有一人在 A、B 桌之間徘徊，該生先到 B 桌，再到 A 桌。

本班閱讀課的上課概況是大部分學生從還書車和新書櫃中挑選圖書來看，然後分散到座位區和閣樓區安靜閱讀，不過因為該班老師允許學生可以自由使用圖書館的電腦，因此有一部分的學生聚集在電腦區，並且在這個區域中徘徊走動，似乎是好奇別人正在用電腦做什麼事，連帶提升鄰近電腦區的 B 桌之經過人次 (如圖 35 所示)，和其他案例相比，只有本案例是 B 桌經過人次總數高於 A 桌。不過似乎是因為注意力都被電腦和同學的行動給吸引住了，所以 B 桌的閱讀行爲人次並沒有因此獲益。而在閱讀行爲人次當中，有的人是站在展桌旁看，有的人是拿回座位上看，也有發生兩人一起在座位上共讀的情形。



圖 35 閱讀課使用電腦繞經展桌示意圖

(六) 案例六

表 11 實驗一之案例六行為人次表

第一週 實驗一

日期：民國 101 年 6 月 1 日星期五

組別	B 桌 (實驗組)				A 桌 (對照組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第六節 (五 3)	58	6	3	0	102	11	4	3
14:05-14:45		10%	5%	0%		11%	4%	3%

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 10%，停留人次百分比為 5%，翻閱人次百分比為 0%，而對照組的注目人次百分比為 11%，停留人次百分比為 4%，翻閱人次百分比為 3%，也就是說實驗組只有在停留項目上小勝過對照組，其餘兩項仍是對照組表現較佳。此外，本班閱讀課期間沒有人在 A、B 桌之間徘徊。

本班閱讀課的上課概況是學生首先依序進入圖書館，在流通櫃台拿完書插後，在位置上坐好，然後老師向同學宣佈，推薦他們可以找台灣史相關的書籍來看，之後就讓同學自由取書。學生主要還是從還書車和新書櫃中拿書來看，並分散到座位區和閣樓區閱讀。此外，因為老師同意學生可以使用圖書館的電腦查詢館藏資料，因此有一部分的學生聚集在電腦區。另外也有人走到期刊區拿雜誌來看。

二、下課時間結果之分析

下課時間的部份以週一、二、四、五 09:25-09:30 與 10:10-10:35 這兩個時段為計量樣本，週一和週二當做前半場（如表 12 所示），合併計量 09:25-09:30 與 10:10-10:35 兩個時段的閱讀行為人次；週四和週五做為後半場（如表 13 所示），同樣合併計量上述兩個時段的閱讀行為人次。最後將前後半場的實驗組、對照組人次分別加總起來，以此代表下課時間的實驗結果（如表 14 所示）。

表 12 實驗一之下課前半場行為人次表

第一週 實驗一 日期：民國 101 年 5 月 28、29 日星期一、二（合計）

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	66	4	3	1	73	12	5	1
09:25-09:30								
10:10-10:35		6%	5%	2%		16%	7%	1%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本下課時段前半場之實驗組的注目人次百分比為 16%，停留人次百分比為



7%，翻閱人次百分比為 1%，而對照組的注目人次百分比為 6%，停留人次百分比為 5%，翻閱人次百分比為 2%，也就是說實驗組在注目項目和停留項目上的表現比對照組好，但在翻閱項目上則是對照組表現較佳。此外，該下課期間只有一人在 A、B 桌之間徘徊，該生先到 B 桌，再到 A 桌。

另外，觀察到本下課時段有人停下來注視書櫃旁的紅色書展海報，以及有人靠著 B 桌看書，但不是看書展的書，而是從還書車或一般書架上拿到的中文書，還有人靠在 B 桌整理影印好的資料。其他的常見行為包含：一般的借還書、還班級圖書、看還書車和新書櫃的書、用電腦和影印機、追逐打鬧等。

表 13 實驗一之下課後半場行為人次表

第一週 實驗一 日期：民國 101 年 5 月 31、6 月 1 日星期四、五（合計）

組別	B 桌（實驗組）				A 桌（對照組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	127	8	6	1	79	15	7	5
09:25-09:30		6%	5%	1%		19%	9%	6%
10:10-10:35								

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本下課時段後半場之實驗組的注目人次百分比為 6%，停留人次百分比為 5%，翻閱人次百分比為 1%，而對照組的注目人次百分比為 19%，停留人次百分比為 9%，翻閱人次百分比為 6%，也就是說實驗組在三個項目上的表現皆比對照組差很多。此外，該下課期間總共有二人在 A、B 桌之間徘徊，二人皆先到 B 桌。

另外，觀察到本下課時段有人停下來注視張貼在展桌正下方的黃色海報，以及有人靠著 B 桌看中文書，還有人群聚集在 B 桌前站著聊天。至於其他的常見行

為同樣包含上述的一般借還書、看還書車和新書櫃的書、看期刊、用電腦和影印機、追逐打鬧等。

比較本下課時段的前半場和後半場，發現 A 桌的經過人次都差不多，但 B 桌的經過人次在後半場卻比前半場增加近一倍，主要是因為後半場的這個下課時段有比較多人在使用電腦查資料和做功課的緣故。如圖 36 所示，有人在使用電腦的話，其他學生在 B 桌附近徘徊走動的機會就會增加。此外，單純比較 B 桌的前半場和後半場，會發現閱讀行為人次百分比幾乎沒有差異，顯示有無實驗操弄都沒有影響；而單純比較 A 桌的前半場和後半場，則會發現將繪本直立的實驗操弄，反而比將繪本平放的對照組效果還差，似乎顯示繪本平放的陳列方式比較吸引人。



圖 36 下課時間使用電腦繞經展桌示意圖



表 14 實驗一之下課總和行為人次表

第一週 實驗一 總計

組別	實驗組				對照組			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	200	20	11	2	145	19	10	6
09:25-09:30								
10:10-10:35		10%	6%	1%		13%	7%	4%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

單純就實驗一的下課時間合併計算之百分比結果來說，反而是對照組的表現比實驗組好，也就是說繪本平放的展品陳列方式，其吸引人的效果比繪本直立的陳列方式還要好。

第二節 展品佈置之焦點效果



本節說明實驗二當週（民國 101 年 6 月 4 日至 6 月 8 日）蒐集到的閱讀課以及下課時段之閱讀行為人次結果，包含統計數據以及觀察到的主要行為事件和特徵。

一、閱讀課結果之分析

實驗二當週的閱讀課總共來了七個班級（如表 15 所示），不過其中有一個班級比原訂上課時間晚了 25 分鐘才進圖書館，還有另一個班級因為老師的安排，學生只在圖書館待了十分鐘，快速辦理借還書後就帶隊回教室，因此學生自由閱讀的時間較短，和其他上滿整堂課的閱讀課班級相比，恐怕閱讀行為上會有差異，因此上述二班不納入計算，僅計量其餘五班的自由閱讀之情形，以案例一至五的方式個別描述之。

此外，雖然實驗期間希望各班老師不要主動宣傳書展，但在實驗二當週仍有兩班閱讀課發生突發狀況，老師要求學生必須閱讀書展的繪本，分別為案例一和案例三，前者是發生在下課前的十分鐘，後者則是在全班剛入館時老師就提出要求，因此學生並非處於自然狀況下對書展產生關注。雖然有計算這兩班的閱讀行為人次，藉此呈現強迫閱讀和自由閱讀情況下的差異，但這兩班的數值屬於特例，因此不納入資料分析 T 檢定之中。



表 15 實驗二的實驗班表

星期 時間		一	二	三	四	五
		6/04	6/05	6/06	6/07	6/08
08：00-08：20		兒童朝會	晨光時間	晨光時間	兒童朝會（1.2.3）	兒童朝會（4.5.6）
08：20-08：40		導師時間	導師時間	導師時間	導師時間	導師時間
1	08：45 09：25		一 4△ (遲到 25 分鐘)			
2	09：30 10：10		一 2 O(受訪班級)			
3	10：35 11：15			三 2△ (一開始就強迫看書展) (受訪班級)		
4	11：20 12：00					
12：00-12：30		午 餐 時 間				
12：30-13：15		小書蟲說故事時間·電腦卡使用時間				
5	13：20 14：00	五 1△(最後十分鐘強迫看書展)(受訪班級)			六 1 O(受訪班級)	
6	14：05 14：45					五 3 O
7	15：00 15：40		一 1△ (只待十分鐘)			
15：40 15：55		掃 除 時 間				
16：00		放 學				



(一) 案例一

表 16 實驗二之案例一前半場行為人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 4 日星期一前

半場：自由閱讀

組別	B 桌 (對照組)				A 桌 (實驗組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第五節	19	7	0	0	16	3	0	0
(五 1)		37%	0%	0%		19%	0%	0%
13:20-14:00								
頭 30 分鐘								

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課在前半場自由閱讀的情境下, 實驗組的注目人次百分比為 19%, 停留人次和翻閱人次百分比皆為 0%, 而對照組的注目人次百分比為 37%, 停留人次和翻閱人次百分比同樣為 0%, 也就是說實驗組在注目項目上表現不如對照組。此外, 在這期間總共有二人在 A、B 桌之間徘徊, 二人皆先到 B 桌。

本班閱讀課前半場的上課概況是首先整班學生帶隊進入圖書館, 在流通櫃台前蹲下, 聆聽老師的叮嚀之後, 由值日生按學號發放書插, 學生再依序分散到書櫃區、座位區和閣樓區, 進行自由閱讀。由於之前圖書館小志工剛把還書都上完架, 因此還書車上沒有書, 雖然仍有學生會過去查看還書車的狀況, 但關注還書車的人次就少了許多, 不過新書櫃仍然很吸引人。



表 17 實驗二之案例一後半場行為人次表

後半場：強迫閱讀

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第五節 (五 1)	26	22	16	9	55	41	37	24
13:20-14:00 末 10 分鐘		85%	62%	35%		75%	67%	44%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

學生原本分散在圖書館後半部的座位區和閣樓區，直到 13:50 老師宣佈要他們必須閱讀書展的繪本，學生才陸續聚集到圖書館前半部的書展區，一開始 A 桌聚集了比較多的人，B 桌的人潮較少（如圖 37 所示），似乎實驗組的操作佈置有比較吸引他們。學生一邊抱怨是英文書，一邊隨意取書，拿到無字書的人顯得比較有興致。大部分的人都先在展桌旁邊翻閱，一部分的人會再將繪本帶回座位上去看，A 桌被帶走的書比較多（如圖 38 所示）。還有一部分的人會一起共讀。

在強迫閱讀的情境下，最後實驗組的注目人次百分比為 75%，停留人次百分比為 67%，翻閱人次百分比為 44%，而對照組的注目人次百分比為 85%，停留人次百分比為 62%，翻閱人次百分比為 35%，也就是說雖然實驗組在注目項目上表現不如對照組，但在停留項目和翻閱項目的表現確實有比對照組好。此外，該期間總共有十人在 A、B 桌之間徘徊，其中五人先到 A 桌，五人先到 B 桌。

若比較前半場自由閱讀和後半場強迫閱讀的行為人次百分比，發現後半場各項的閱讀人次百分比都有大幅的進步，停留和翻閱人次皆從無到有，而注目人次

百分比也有將近二至四倍的成長，其中實驗組 A 桌的成長幅度最驚人，且停留和翻閱人次百分比亦高於對照組 B 桌，顯示實驗組的操作佈置有比較吸引人。



圖 37 人潮逐漸聚集在書展區



圖 38 A 桌被拿走比較多的書



(二) 案例二

表 18 實驗二之案例二行為人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 5 日星期二

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節 (一 2)	48	16	12	3	224	46	31	12
09:30-10:10		33%	25%	6%		21%	14%	5%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 21%，停留人次百分比為 14%，翻閱人次百分比為 5%，而對照組的注目人次百分比為 33%，停留人次百分比為 25%，翻閱人次百分比為 6%，也就是說實驗組在三個項目上的表現皆不如對照組，而且差距大，可能同樣也是因為本班學生主要在還書車、新書櫃和座位區附近徘徊，導致 A 桌的經過人次相當高，並且有人頻繁在主要走道上跑來跑去，還有拿 A 桌走道旁的書櫃上的書來看，造成實驗組 A 桌之經過人次數量大增，相對之下離電腦區較近、離主要走道較遠的對照組 B 桌之經過人次就少很多，分母的差距大造成換算的百分比差距也大。此外，本班閱讀課期間總共有七人在 A、B 桌之間徘徊，其中四人先到 A 桌，三人先到 B 桌。

另外觀察到本班有一個比較特別的狀況，就是有一名男學生先注意到 A 桌有繪本可以看，繞 A 桌一圈後，才注意到 B 桌上也有放繪本，並詢問老師說：「那邊也可以看嗎？」老師表示都可以看之後，該名學生顯得很興奮地和其他同學表示：「兩邊都可看耶！」便開始翻閱繪本。可能是因為他們是低年級的小朋友，較具



好奇心，喜歡探索新事物，也喜於和人分享他們的發現。

還有同學會注視並觸摸張貼在展桌正下方的黃色書展簡介海報，並大聲的讀出注音。其中也有人停在書櫃旁的紅色書展海報前，用手觸摸海報。還有人停留在 A 桌，觸摸擺在桌上的裝飾用布娃娃、桌上的提示牌，也有人用手觸摸書展繪本上的獎章圖樣，清點獎章的數量。顯示出觸覺的吸引力可能對於低年級的小朋友較為有效。

(三) 案例三

表 19 實驗二之案例三前半場行為人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 6 日星期三前

半場：強迫閱讀

組別	B 桌 (對照組)				A 桌 (實驗組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第三節 (三 2)	23	21	17	15	38	34	30	17
10:35-11:15 頭五分鐘		91%	74%	65%		89%	79%	45%

*百分比 (取到小數點後第二位，四捨五入)

本班剛入館時學生首先在流通櫃台拿書插，然後老師站在 A 桌的旁邊，向學生宣佈每個人都必須要看書展的繪本，而學生也都聚集在老師身邊聽老師說話，因此一開始幾乎全班的人都聚集在 A 桌，除了一、二名男同學還在櫃台拿書插 (如圖 39 所示)。並在老師宣佈完後學生便開始拿取 A 桌的繪本，幾乎 15 本全被拿走

之後，剩下的 13 名學生就移動到 B 桌拿書（如圖 40 所示）。因此本班閱讀課第一輪拿書的期間總共有 13 人在 A、B 桌之間徘徊，移動順序是從 A 桌走向 B 桌。

拿書過程中有學生抱怨是英文書，但拿到無字書的人就顯得很開心；也有學生抱怨繪本的內容是關於童話故事，覺得老套、不有趣。大部分的人拿了書就到座位上，二、三名同學先在展桌旁大致翻閱繪本，對內容似乎不感興趣的話，就換拿別本書再到座位區，最後 A 桌被帶走的書比較多（如圖 41 所示）。

然而當學生歸還繪本時，雖然書至少都有放在展示架上，沒有隨意亂擺在展桌上，但大部分的書都沒放回原本正確的桌子和架子上，導致 A 桌和 B 桌的繪本互相混雜在一起，沒有維持一開始的實驗操弄模樣，因此統計出來的閱讀行為人次可能會有誤差，於是不予以採計，僅統計第一輪拿書一大約為期五分鐘一的閱讀行為人次。

不過學生在歸還這些第一輪繪本時，一部分的人仍會停留在展桌，注目或翻閱其他人歸還的繪本，也會在 A、B 桌之間徘徊，直到似乎對書展已經沒有興致了才會離開，改看還書車或新書櫃、其他書架的書。其中也有人停在書櫃旁的紅色書展海報前，用手觸摸海報；還有人停留在 A 桌，觸摸擺在桌上的裝飾用布娃娃（如圖 42 所示）。顯示出觸覺的吸引力可能對於中年級的小朋友同樣有效。

最後實驗組的注目人次百分比為 89%，停留人次百分比為 79%，翻閱人次百分比為 45%，而對照組的注目人次百分比為 91%，停留人次百分比為 74%，翻閱人次百分比為 65%，也就是說實驗組只在停留項目上的表現優於對照組，其餘兩項則不如對照組。



圖 39 強迫拿取書展書的過程 (A 桌)



圖 40 強迫拿取書展書的過程 (B 桌)



圖 41 強迫拿取書展書的結局



圖 42 動手摸娃娃：觸覺的吸引力



(四) 案例四

表 20 實驗二之案例四行為人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 7 日星期四

組別	B 桌 (實驗組)				A 桌 (對照組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第五節 (六 1)	42	15	2	0	45	8	0	0
13:20-14:00		36%	5%	0%		18%	0%	0%

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 36%，停留人次百分比為 5%，翻閱人次百分比為 0%，而對照組的注目人次百分比為 18%，停留人次和翻閱人次百分比皆為 0%，也就是說實驗組在注目和停留項目的表現確實有比對照組好很多，可能有比較吸引人。此外，本班閱讀課期間總共有二人在 A、B 桌之間徘徊，其中一人先到 A 桌，另一人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是學生一進入圖書館之後，由於之前圖書館小志工剛把還書都上完架，因此還書車上沒有書，所以大部分的人改聚集在新書櫃，但似乎也不會特別留意旁邊的 B 展桌。學生主要分散到座位區和閣樓區，幾乎所有人都坐著安靜閱讀、玩閣樓區的布偶或趴著休息，很少人到處走動。



(五) 案例五

表 21 實驗二之案例五行爲人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 8 日星期五

組別	B 桌 (實驗組)				A 桌 (對照組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第六節	41	5	1	0	68	7	1	0
(五 3)		12%	2%	0%		10%	1%	0%
14:05-14:45								

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比爲 12%，停留人次百分比爲 2%，翻閱人次百分比爲 0%，而對照組的注目人次百分比爲 10%，停留人次百分比爲 1%，翻閱人次百分比亦爲 0%，也就是說實驗組在三個項目皆表現得比對照組好。此外，本班閱讀課期間總共有二人在 A、B 桌之間徘徊，其中一人先到 A 桌，另一人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是學生首先依序進入圖書館，在流通櫃台拿完書插後，主要是從還書車和新書櫃中拿書來看，另外也有人走到期刊區拿雜誌來看。然後學生主要分散在期刊區、座位區和閣樓區閱讀。此外，因爲老師同意學生可以使用圖書館的電腦查詢館藏資料，因此有一部分的學生聚集在電腦區。其中也有人停在書櫃旁的紅色書展海報前，用手觸摸海報。顯示出觸覺的吸引力對於高年級的學生似乎也有效。



二、下課時間結果之分析

下課時間的部份以週一、二、四、五 09:25-09:30 與 10:10-10:35 這兩個時段為計量樣本，週一和週二當做前半場（如表 22 所示），合併計量 09:25-09:30 與 10:10-10:35 兩個時段的閱讀行為人次；週四和週五做為後半場（如表 23 所示），同樣合併計量上述兩個時段的閱讀行為人次。最後將前後半場的實驗組、對照組人次分別加總起來，以此代表下課時間的實驗結果（如表 24 所示）。

表 22 實驗二之下課前半場行為人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 4、5 日星期一、二（合計）

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	77	14	6	0	107	27	13	1
09:25-09:30								
10:10-10:35		18%	8%	0%		25%	12%	1%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本下課時段前半場之實驗組的注目人次百分比為 25%，停留人次百分比為 12%，翻閱人次百分比為 1%，而對照組的注目人次百分比為 18%，停留人次百分比為 8%，翻閱人次百分比為 0%，也就是說實驗組在三個項目皆表現得比對照組好，可能有比較吸引人。此外，該下課期間有八人在 A、B 桌之間徘徊，其中六人先到 A 桌，二人先到 B 桌。

其中觀察到有人停下來觸摸書櫃旁的紅色書展海報，以及觸摸繪本封面上的獎章和書展佈置的推薦插牌與布娃娃。此外有人站在 A 桌旁閒聊，也有人靠著 B



桌看從還書車上拿到的中文書。其他的常見行為包含：一般的借還書、看還書車和新書櫃的書、看期刊、用電腦等。

表 23 實驗二之下課後半場行為人次表

第二週 實驗二

日期：民國 101 年 6 月 7、8 日星期四、五（合計）

組別	B 桌（實驗組）				A 桌（對照組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	102	19	7	3	73	21	6	2
09:25-09:30								
10:10-10:35		19%	7%	3%		29%	8%	3%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本下課時段後半場之實驗組的注目人次百分比為 19%，停留人次百分比為 7%，翻閱人次百分比為 3%，而對照組的注目人次百分比為 29%，停留人次百分比為 8%，翻閱人次百分比為 3%，也就是說雖然實驗組在注目和停留項目上的表現確實比對照組差，但在翻閱項目上卻和對照組平手。此外，該下課期間總共有三人在 A、B 桌之間徘徊，三人皆先到 A 桌。

其中觀察到有人停下來觸摸書櫃旁的紅色書展海報。還有老師受到書展吸引，停下來參觀書展，而同學也跟著停留聚集。另外也有人靠在 A 桌整理影印好的資料。至於其他的常見行為同樣包含上述的一般借還書、借還班級圖書、看還書車和新書櫃的書、裝水、用影印機，以及到閣樓區和一般書架找中文書等。



表 24 實驗二之下課總和行為人次表

第二週 實驗二 總計

組別	實驗組				對照組			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	209	46	20	4	150	35	12	2
09:25-09:30								
10:10-10:35		22%	10%	2%		23%	8%	1%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

單純就實驗二的下課時間合併計算之百分比結果來說，實驗組表現只有在停留項目和翻閱項目比對照組好一點而已，似乎差異並不大，表示實驗操作並不是很顯著，也就是說無法斷定設有頒獎台和推薦插牌的展品佈置方式，會比沒有這些佈置的展示方式還吸引人。

第三節 展品陳列佈置之內容效果



本節說明實驗三當週（民國 101 年 6 月 11 日至 6 月 15 日）蒐集到的閱讀課以及下課時段之閱讀行為人次結果，包含統計數據以及觀察到的主要行為事件和特徵。

一、閱讀課結果之分析

實驗三當週的閱讀課總共來了八個班級（如表 25 所示），不過其中有二個班級在進行圖書館利用教育講習課程，沒有給學生自由閱讀的時間，因此學生不會有閱讀行為；還有二個班級比原訂上課時間晚了 20 分鐘以上才進圖書館，以及另一個班級因為 6 月 12 日第三節之後因下豪雨停班停課，因此需要做停課準備，和其他上滿整堂課的閱讀課班級相比，恐怕閱讀行為上會有差異，因此上述五班不納入計算，僅計量其餘三班的自由閱讀之情形，以案例一至三的方式個別描述之。

其中，案例二的老師除了讓學生自由閱讀外，亦在流通櫃台輔導部分學生的功課，並且也有親自參觀書展，對學生的閱讀行為造成了一些影響；而案例三則發生學校徵人考試借用圖書館電腦區的突發事件，使得部份展區受到人群阻擋，對學生來說可能較不容易親近。因此這兩個班級的閱讀行為和案例一純粹自由閱讀的班級相比，閱讀行為上會有些微的差異。

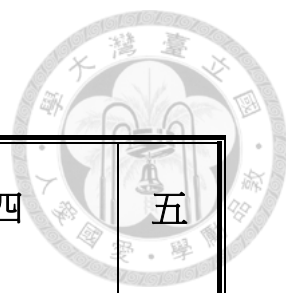


表 25 實驗三的實驗班表

星期 時間		一	二	三	四	五
		6/11	6/12	6/13	6/14	6/15
8:00-8:20		兒童朝會	晨光時間	晨光時間	兒童朝會 (1.2.3)	兒童朝會 (4.5.6)
8:20-8:40		導師時間	導師時間	導師時間	導師時間	導師時間
1	08:45 09:25		一 4△ (遲到 20 分鐘)			
2	09:30 10:10	三 1 O	一 2△ (因下豪雨, 做 停課準備)	一 4△(老師課程輔 導, 並自主翻閱書展 的書, 小朋友圍觀)	三 1 X(上課)	
3	10:35 11:15	一 4△ (遲到 25 分鐘)		三 2 X(上課)	二 2△ (學校徵人考試 借用電腦區) (受訪班級)	
4	11:20 12:00					
12:00-12:30		午 餐 時 間				
12:30-13:15		小書蟲說故事時間·電腦卡使用時間				
5	13:20 14:00					
6	14:05 14:45					
7	15:00 15:40					
15:40 15:55		掃 除 時 間				
16:00		放 學				



(一) 案例一

表 26 實驗三之案例一行爲人次表

第三週 實驗三

日期：民國 101 年 6 月 11 日星期一

組別	B 桌 (對照組)				A 桌 (實驗組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節	31	4	1	0	107	30	22	13
(三 1)		13%	3%	0%		28%	21%	12%
09:30-10:10								

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比爲 28%，停留人次百分比爲 21%，翻閱人次百分比爲 12%，而對照組的注目人次百分比爲 13%，停留人次百分比爲 3%，翻閱人次百分比爲 0%，也就是說實驗組在三個項目皆比對照組表現好很多，實驗操作似乎有發揮預期效果，像是在現場也有觀察到學生在 A 桌停留的時間有增長，似乎是繪本內容簡介的插牌有吸引到他們，因此會仔細閱讀上面的文字。此外，本班閱讀課期間總共有三人在 A、B 桌之間徘徊，其中一人先到 A 桌，另兩人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是學生先在流通櫃台拿完書插後，主要仍是從還書車和新書櫃取書來看，不過也有人到期刊區看雜誌。然後大部分的人都坐下來安靜地看書，部分的人會走動，像是拿繪本書展的書回座位上去看。



(二) 案例二

表 27 實驗三之案例二行為人次表

第三週 實驗三

日期：民國 101 年 6 月 13 日星期三

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節 (一 4) 09:30-10:10	23	3	3	1	117	18	11	4
		13%	13%	4%		15%	9%	3%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 15%，停留人次百分比為 9%，翻閱人次百分比為 3%，而對照組的注目和停留人次百分比皆為 13%，翻閱人次百分比為 4%，也就是說雖然實驗組的表現在注目項目有比對照組好，但在停留與翻閱項目上卻不如對照組。值得注意的是 A 桌和 B 桌的經過人次總數差異很大，主要是因為班級老師在櫃台放置了地球儀，並用地球儀指導小朋友做功課或是訂正考卷（如圖 43 所示），於是小朋友跟著老師在座位區和櫃台之間來回走動，進行輔助學習，造成經過 A 桌的人次大增。此外，本班閱讀課期間總共有兩人在 A、B 桌之間徘徊，其中一人先到 A 桌，另一人先到 B 桌。

本班閱讀課的上課概況是學生先在流通櫃台拿完書插後，主要還是從還書車和新書櫃取書，然後分佈到閣樓區和座位區。除了有老師和幾位小朋友在櫃台進行輔助學習之外，其他看書的小朋友經過也會跟著湊熱鬧，一起看地球儀或是跟著老師、同學跑來跑去。像是老師注意到書展、開始翻閱繪本時，也有幾位小朋友跟著圍觀（如圖 44 和圖 45 所示），展現出低年級生緊依大人身邊的特性。



圖 43 班級老師在櫃台使用地球儀輔導學生寫功課



圖 44 班級老師翻閱書展的書造成小朋友圍觀示意圖 A



圖 45 班級老師翻閱書展的書造成小朋友圍觀示意圖 B



(三) 案例三

表 28 實驗三之案例三行爲人次表

第三週 實驗三

日期：民國 101 年 6 月 14 日星期四

組別	B 桌 (實驗組)				A 桌 (對照組)			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
第二節 (二 2)	77	12	4	0	93	11	4	3
10:35-11:15		16%	5%	0%		12%	4%	3%

*百分比 (取到小數點後第二位, 四捨五入)

本班閱讀課之實驗組的注目人次百分比為 16%，停留人次百分比為 5%，翻閱人次百分比為 0%，而對照組的注目人次百分比為 12%，停留人次百分比為 4%，翻閱人次百分比為 3%，也就是說實驗組在注目項目與停留項目比對照組表現好，但在翻閱項目上卻不如對照組。可能原因是因為學校徵人考試臨時借用圖書館的電腦區，所以電腦區附近有些大人停留或活動（如圖 46 和圖 47 所示），似乎讓小朋友無法很自在地靠近 B 桌，讓他們可以在 B 桌停留久一點並翻閱展出的繪本。此外，本班閱讀課期間總共有兩人在 A、B 桌之間徘徊，兩人皆先到 B 桌，再到 A 桌。

本班閱讀課的上課概況是首先整班學生帶隊進入圖書館，先在座位上坐好，然後再陸續到流通櫃台拿書插。學生除了拿還書車、新書櫃和一般書架上的中文書來看以外，也有人到主題書櫃—「生命教育」櫃找書來看。



圖 46 學校徵人考試借用電腦區



圖 47 徵人考試的參與人員擋在 B 桌前面



二、下課時間結果之分析

下課時間的部份以週一、二、四、五 09:25-09:30 與 10:10-10:35 這兩個時段為計量樣本，週一和週二當做前半場（如表 29 所示），合併計量 09:25-09:30 與 10:10-10:35 兩個時段的閱讀行為人次；週四和週五做為後半場（如表 30 所示），同樣合併計量上述兩個時段的閱讀行為人次。最後將前後半場的實驗組、對照組人次分別加總起來，以此代表下課時間的實驗結果（如表 31 所示）。

表 29 實驗三之下課前半場行為人次表

第三週 實驗三

日期：民國 101 年 6 月 11、12 日星期一、二（合計）

組別	B 桌（對照組）				A 桌（實驗組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	116	12	2	1	120	20	16	11
09:25-09:30								
10:10-10:35		10%	2%	1%		17%	13%	9%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本下課時段前半場之實驗組的注目人次百分比為 17%，停留人次百分比為 13%，翻閱人次百分比為 9%，而對照組的注目人次百分比為 10%，停留人次百分比為 2%，翻閱人次百分比為 1%，也就是說實驗組在三個項目上都表現得比對照組好，顯示有比較吸引人。此外，該下課期間有四人在 A、B 桌之間徘徊，其中三人先到 A 桌，一人先到 B 桌。

另外，觀察到有人站在展桌前仔細端詳繪本內容簡介的立牌，然後才翻閱繪本，顯示實驗操作確實有影響到讀者對於書展的閱讀行為。不過也有人還是靠著 B



桌看從還書車上拿到的中文書，以及聚集在 B 桌前面聊天。其他觀察到的常見行為包含：一般的借還書、還班級圖書、看還書車和新書櫃的書、向櫃台借用文具、裝水、用電腦和影印機、到閣樓區和一般書架找中文書等。

表 30 實驗三之下課後半場行為人次表

第三週 實驗三

日期：民國 101 年 6 月 14、15 日星期四、五（合計）

組別	B 桌（實驗組）				A 桌（對照組）			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	86	1	1	1	90	10	6	6
09:25-09:30								
10:10-10:35		1%	1%	1%		11%	7%	7%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

本下課時段後半場之實驗組的注目、停留和翻閱人次百分比皆為 1%，而對照組的注目人次百分比為 11%，停留和翻閱人次百分比則皆為 7%，也就是說實驗組在三個項目上的表現皆比對照組差。此外，該下課期間沒有人人在 A、B 桌之間徘徊。

另外，觀察到有人會注視在書櫃旁的紅色書展海報，或是用手觸摸海報；也有人會觸摸書櫃上的勞作裝飾品。還有人靠著 A 桌看中文書，或是靠著兩個展桌收拾自己的文具。至於其他的常見行為包含：一般借還書、借班級圖書、看還書車和新書櫃的書、用電腦和影印機、追逐打鬧等。

若單純比較 B 桌的前半場和後半場，會發現有實驗操弄的閱讀行為人次百分比反而比較差；但在 A 桌的情況則不同，有實驗操弄的場次閱讀行為人次百分比確實有比較好，似乎顯示 A 桌的地點位置比較容易發揮實驗操弄的效果。



表 31 實驗三之下課總和行為人次表

第三週 實驗三 總計

組別	實驗組				對照組			
	經過	注目	停留	翻閱	經過	注目	停留	翻閱
下課	206	21	17	12	206	22	8	7
09:25-09:30								
10:10-10:35		10%	8%	6%		11%	4%	3%

*百分比（取到小數點後第二位，四捨五入）

單純就實驗三的下課時間合併計算之百分比結果來說，實驗組雖然在注目項目上，落後對照組一點點，但在停留和翻閱項目的表現確實有比對照組好一些，代表實驗操作可能有顯著效果，也就是說繪本依照顏色分類，且有內容簡介的展品陳列佈置方式，其吸引人的效果可能比顏色混雜且沒有內容簡介的陳列佈置方式還要好，似乎較能引人駐足，多端詳幾眼，甚至引發他們對繪本內容的興趣，動手翻閱看看。

第四節 焦點團體訪談之研究結果



本次研究焦點團體訪談了六個班級（如表 32 所示），每一年級由一班代表，選擇實驗期間有來過圖書館上閱讀課的班級。每班找出五位自願的同學一男女皆有一來參加訪談。此外，談及書展有不同的陳列佈置設計時，為幫助受訪者回想與表達意見，因此提供書展的實際照片請他們過目（如圖 48 所示）。

表 32 焦點團體訪談對象一覽表

受訪班級代號	受訪班級	受訪日期	受訪者代號與性別
甲班	一年 2 班 O	101.6.20 早自習	A1(男)、B1(女)、C1(女)、 D1(女)、E1(女)
乙班	二年 2 班 △	101.6.20 午休	A2(女)、B2(女)、C2(女)、 D2(男)、E2(男)
丙班	三年 2 班 △	101.6.21 午休	A3(女)、B3(男)、C3(男)、 D3(男)、E3(男)
丁班	四年 4 班 △	101.6.25 該班閱讀課	A4(男)、B4(男)、C4(男)、 D4(女)、E4(女)
戊班	五年 1 班 △	101.6.22 午休	A5(女)、B5(女)、C5(女)、 D5(男)、E5(男)
己班	六年 1 班 O	101.6.12 第一節空堂	A6(女)、B6(男)、C6(男)、 D6(男)、E6(男)



圖 48 焦點團體訪談示意圖

一、對書展的意識途徑

(一) 注意到書展的管道

大部分的受訪者表示是看到海報或是走進圖書館，看到書展本身才注意到有書展的；不過有少部分受訪者表示是受到他人宣傳書展才注意到的，並且有比較強烈的動力去翻閱書展的書。其中 B2 是受到在圖書館當志工的家人之宣傳，B2 表示：「我是那個…因為我阿嬤在這邊當志工，我阿嬤告訴我的。」而閱讀課時，級任老師要求學生得拿書展的書來看的戊班，就有受訪者表示直到老師提出要求，他們才注意到有這個書展，例如 C5 說：「都不是，老師規定我們看的。」

(二) 引起興趣的海報設計

爲了宣傳書展而製作了三種海報，海報的內容和張貼的位置都有些不同。貼在圖書館外面的樓梯間之綠色海報（如圖 49 所示），以及貼在圖書館門口的綠色海報（如圖 50 所示），文字內容大致相同，皆爲介紹凱迪克繪本獎的由來和特色，主要差別在於插圖，樓梯間海報的插圖是金、銀獎章；入口的海報是蘭道夫·凱

迪克的人像。另外一張貼在展桌旁櫃子上的紅色海報（如圖 51 所示），只說明書展的名稱，並附上金、銀獎章的圖片，不加上文字介紹。



圖 49 樓梯間海報



圖 50 圖書館入口海報



圖 51 書櫃旁海報

三種海報設計都有受訪者表示喜歡，不過大部分的受訪者表示喜歡書櫃旁的海報。喜歡的原因主要是覺得這張海報比較有裝飾，而且字比較大。例如 A2 說：「我是比較喜歡上面有那個…（指著圖示照片上的海報裝飾）。」以及 B2 說：「我是覺得字寫得比較大、比較清楚。」A6 同樣表示：「嗯，因為比較大。」此外，在現場的觀察裡，也注意到有小朋友會動手觸摸書櫃旁海報（如圖 52 所示），可能跟海報張貼的位置比較低、比較容易觸碰到有關，而且海報上突起的裝飾品似乎會引起他們的興趣，想動手去戳戳看。



圖 52 動手摸海報：觸覺的吸引力

其次，一部分的受訪者表示喜歡樓梯間的海報。喜歡的原因主要是覺得這張海報張貼在樓梯間，上下樓走動時比較容易看到。像是 C2 說：「因為我放學回來都會看上面的東西。…而且那時候心情都很好。(露出笑容)」還有 E5 表示：「因為、因為它放、一下來(樓梯)就可以看到這個，比較明顯。」

此外，也有一部份的受訪者表示喜歡圖書館入口旁的海報。喜歡的原因主要是覺得有人像圖片，好像會提供比較多的資訊。例如 E4 說：「因為這邊好像可以介紹一下人物。」以及單純覺得這張海報設計得比較漂亮，像 A5 表示：「因為比較漂亮。」

另外，在現場的觀察裡，也注意到有低年級的小朋友會注視並觸摸張貼在展桌正下方的黃色書展簡介海報，並大聲的讀出注音，顯示出該海報引起他們的興趣(如圖 53 所示)。因此在設計和佈置書展海報時，很重要的一點是要將讀者的身高、視線高度與閱讀能力程度納入考量。



圖 53 低年級小朋友讀出海報上的注音

(三) 對於書展取書的疑慮

丁班有受訪者表示以為書展的書是不能翻動的。造成他們有這樣疑慮的問題點，其一是桌上的提示牌「看完之後請記得放回原位喔！」(如圖 54 所示)，使他

們誤會書展的書是不能隨意翻動的。例如 A4 表示：「我以為不能動耶！…我看到這(指著圖示照片上的提示牌)架在上面就以爲不能動。」E4 也贊同地表示：「對呀！大概、大概、那上面可以寫~嗯~因爲你是上面是寫說『不可以』~呢~『看完之後要拿回去還！』不能去借。所以搞不好有人想說：喔！那我就可能不能動。」



圖 54 造成誤會的桌上提示牌

此外丁班的受訪者還認爲和放在一般書架中可以自由取閱的書相比，放在桌上展示的書似乎會讓人感覺比較特殊，好像比較貴重的樣子，所以反而不敢亂動。例如 A4 說：「還是立在書架裡面比較那個…(容易取書)。」E4 也同意地表示：「對呀、對呀~而且、而且可能是第一個或第二個書櫃，可能會比較有小朋友去吸引…(注意到)。」

二、對書展的吸引力感受

(一) 展品陳列之視線效果感受

一部分的受訪者表示喜歡實驗一的實驗組「繪本直立」的陳列方法，認爲比較容易看遍所有展示出來的繪本，例如 E5 說：「我覺得這張(呈現繪本直立陳列的照片)它可以直接看到所有的書。」還有這樣的陳列方法可以看到比較多資訊，

像是 E1 表示：「因為立起來的還有多看到一朵花。平放的就是…平放的話有少一半…字。」

但另一方面，也有少部分的受訪者偏好實驗一的對照組「繪本平放」的陳列方法，認為這樣的陳列方法比較自然親切，較不會讓他們有不敢取書翻閱的疑慮，例如 A4 說：「看起來比較普通，比較可以去拿。」C4 也同意地表示：「比較不像在展示。」

因此以焦點團體訪談的結果而言，直立陳列確實比平放陳列還受到歡迎，視線較能夠一覽無遺，囊括所有訊息，顯示此種展品陳列方式有發揮出預期的視線效果。

（二）展品佈置之焦點效果感受

大部分的受訪者則是表示喜歡實驗二的實驗組「頒獎台搭配推薦插牌」的佈置方法。原因有二，其一是頒獎台營造出較為清晰整齊的視覺效果，吸引人的目光，例如 D2 說：「因為這樣看起來，就知道哪一本書放在哪裡，比較清楚一點。」還有 B4 說：「比較好看。比較不一樣。（露出笑容）」另一個原因是推薦插牌給人選書的指引，較易引起讀者閱讀的興趣，像是 C3 表示：「因為有標誌，像是標出『有趣』、『溫馨』的（繪本）可能比較好。」以及 B5 說：「比如說『有趣』這方面比較感興趣就看那個。」顯示此種展品佈置方式有發揮出預期的焦點效果。

（三）展品陳列佈置之內容效果感受

還有一部分的受訪者表示喜歡實驗三的實驗組「依顏色分類搭配內容簡介」的陳列佈置方法，但主要是因為有內容簡介可以了解書的內容，方便選書，例如 B2 說：「會比較清楚書的內容。」A2 認同地補充說道：「再加上它是英文的。」還有 E4 表示：「（從內容簡介可以知道）大概是發生什麼事情啊，那這樣子我可能會…比較瞭解說我（對繪本）有沒有興趣啊！」顯示此種展品佈置方式有發揮出預期



的內容效果，不過沒有受訪者特別注意到或提起顏色分類陳列的吸引力效果。

三、對書展的展品內容感受

(一) 看過展品者的原因與感受

在看過展品的受訪者中，有一部分人是受到閱讀課老師要求才去看書展的繪本，詢問他們在自願的情形下是否會主動去看，受訪者的回答多為否定，像是 C5 表示：「沒想到（要去看書展的繪本）。」另一部分看過展品的受訪者則是受書展吸引，自願翻閱繪本，像是 B2 表示是受到繪本封面圖片以及故事內容的吸引，B2 說：「我是看不懂（英文），但是我覺得…而且我剛好看到一個圖片我很喜歡…就是那個…最近有一個電影叫做…那個…靴子的貓。剛好那邊也有那本書，然後我又沒有看過那一個，所以我就想看一下是什麼樣子的。」

不過無論是自願還是非自願看過展品的受訪者，多數皆表示閱讀完繪本後的感想是正向的，例如 E1 說：「他的畫圖畫得很精采。」D3 說：「有些圖案很好玩。」E5 則表示：「很有成就感。」此外，大部分受訪者都是以看圖為主，較少看文字，因為文字是英文，有些地方會看不懂，像是 E1 說：「就看圖，然後看圖、然後幾分鐘就換一本。」還有 E3 也說：「英文看不懂啊，只看得懂簡單的，看不懂的就翻下一頁。」

(二) 沒看過展品者的原因與感受

另一部分沒有看過展品的受訪者表示，之所以沒有主動去翻閱書展繪本，主因是英文書造成的語言隔閡，有些受訪者認為自己英文能力不足以看懂繪本，例如 A2 說：「英文書看不懂。」D2 也說：「因為英文字看不懂。」還有一些受訪者雖認為不一定會看不懂英文書，但缺乏主動閱讀英文的興趣或動力，像是 C2 說：「因為不想看英文。(笑)」B4 說：「只是不喜歡。懶得看。」D6 也表示：「英文書有點…(讓人卻步)」所以在可以自由閱讀的時候，受訪者會優先選擇中文書，像

是 A4 表示：「我基本上都會去看比較有趣的中文書，不然就是漫畫。」

其次造成他們沒有翻閱的原因還有以為書展的書是不能動的，即上述提到有取書疑慮的丁班受訪者；以及原本就對書展沒有興趣，像是 D4 說：「我不會特別注意那種東西（書展）。」另外也有受訪者指出戶外遊戲可能比靜態活動吸引人，所以同學們不一定會到圖書館，像是 B2 說：「我有邀請別人來看…但是、但是…他們都沒興趣。」詢問是否因為看不懂英文的緣故所以沒興趣，B2 回答：「可是~我邀請的都是看得懂英文的同學，可是他們還是不想看，他們只想玩遊戲。」進一步詢問是怎樣的邀約情境，B2 回答：「我們班在操場，有一次我邀請他們來這裡…但是他們都在那邊玩。」

四、理想的書展模樣

（一）書展的語言類型

關於理想的書展，一部分受訪者表示他們希望是展出中文書，例如 E1 說：「我覺得可以把它變成國語的。」E6 也說：「就是那種介紹一整套書的，然後是中文的。比較好看。」此外，關於展出書籍的字數和內容深淺，有受訪者表示希望可以兼顧不同年級的閱讀能力程度，同時展出各種類型的書籍，讓所有人都可以參與書展，如同 E1 所說：「然後…嗯…一到六年級的全部通通都有。」

若館方一定要展出英文書的話，一部分受訪者建議是說展出圖文書比較好，可以互相搭配，例如 E4 說：「可能是一頁裡面有圖，然後也有文字。」或書裡面是一半中文、一半英文，可以互相對照，像是 C4 說：「中文英文一起。」這種類型的英文書可能會讓人比較容易親近。另外也有受訪者表示先展出中文譯本，推廣給學生們看過後，之後再展出原文版本，可能會比較吸引看過中文版的人再翻看一次英文版，因為是已經看過且有熟悉感的書，會讓人覺得比較親切，想要複習看看，如同 B5 說：「我覺得有翻過中文的、我覺得是好像看過中文的，然後會

想看看英文的…。」



(二) 書展的主題與文類

一部分受訪者表示書展的主題最好是具有故事性、冒險性的劇情，像是推理類的書，感覺比較好看，會比較吸引人，例如 A4 說：「呃~不然就是…比較冒險的、那個…英文書」以及 C6 說：「要偵探、偵探。」此外，科學類的書在男性受訪者之間也頗受歡迎，亦適合當作書展的主題。

至於書展的文類部份，多數受訪者都表示想要看小說或漫畫，像是 E1 說：「然後還有小說跟那個漫畫那些的，大家都會看得越來越開心。」A4 也說：「呃~盡量是英文漫畫，不然…。」繪本似乎比較沒有受到親睽。

(三) 書展的地點與時間

一部分受訪者表示書展可以佈置在更顯眼的地方，例如 E3 說：「放在走進來的地方。」，E4 也說：「可能要把它擺在剛開始進來的門口，就是可能…放兩旁。」還有受訪者注意到這次書展的展期有三週，似乎有點久，E4 表示：「像比如說就是不要一直擺一直擺一直擺。就是你要…定期換，我看那個已經擺好多（天了）。」也就是說書展的展期需控制得當，保持新鮮感，才會比較吸引人。

(四) 書展的陳列佈置與搭配活動

一部分受訪者給了書展陳列佈置方法的改善意見，例如 E1 表示：「我想建議你們，就是先看完那本書再做這個（佈置的）決定。…配合書的主角和內容。」也就是說要針對書展的主題和書裡的主角特色，在佈置風格上要做一個整體的規劃。還有在書的旁邊或桌邊佈置些花樣，像是 D1 說：「假如在某一本空一點的書這樣子，裝飾一點花邊。…會比較漂亮，會比較吸引更多人來看。」也有受訪者針對海報張貼的位置給了改善意見，B5 表示：「我覺得不要放地上(指著書櫃旁海



報)。…其實可以把那個…海報貼在這一區（牆上）。」此外，也有受訪者提議要設置意見回饋箱，E5 表示：「啊~我覺得可以放那種…意見表，然後寫，然後…（館方可以隨時調整）。」

另一方面，一部分受訪者表示可以搭配活動，增加書展的趣味和豐富度。像是 C2 表示：「我會覺得…嗯…可以用說故事，還有那個、那個、那個有獎徵答，也可以演戲，但是…可以…說故事和演戲可以、可以增加一些東西，那個書本來沒有的、可以改。」A5 則提議：「就是…嗯…就可能玩遊戲、把書放在很多地方。」C5 則說：「闖關吧！感覺比較刺激。」因為關於書展的陳列佈置，以及搭配活動，有許多種發展的可能性，因此另以兩題焦點團體訪談問題詳細詢問受訪者針對某幾個類型的意見和接受度，以下說明之。

五、理想的書展之陳列與佈置

（一）布偶娃娃的佈置

針對書展是否要佈置裝飾用的布偶娃娃，一部分的受訪者—主要是中低年級的學生—表示贊成，認為找些符合書的主題或內容的布偶娃娃來佈置，會讓書展更有氣氛，會比較可愛漂亮，像是 B1 說：「我覺得娃娃可以搭配書的那個…感覺。就比如說是一個愛情故事，就可以兩個娃娃一起抱在一起。」B2 也說：「我也是喜歡（擺娃娃）！我也是喜歡（擺娃娃）！然後我覺得應該就是要搭配一下故事的情節，來放娃娃。」

不過大部分的受訪者—主要是中高年級的學生—則不贊同，他們認為書展重要的是書，書好不好看才是重點，擺布偶娃娃可能會佔位子或遮擋住視線，也怕會弄髒娃娃，或把娃娃弄不見，像是 D4 表示：「就是…書展就是要看書啊，不應該放娃娃。」B6 亦表示：「（擺娃娃）那只會對小弟弟、小妹妹有…（吸引力）。」顯示中高年級會想得比較多，也比較不對布偶娃娃感興趣。



(二) 積木玩具的佈置

針對書展是否要佈置小玩具或積木，吸引學生過來把玩，順道注意書展內容，一部分受訪者表示贊同，但希望可以是跟書展主題有關的玩具，且要注意玩具擺放的位置以及安全性，E1 擔憂地表示：「因為它、假設有個人走過去，沒有、沒有注意到，然後它只要倒下來，而且…手可能會被弄受傷。」D1 也說：「假如有一個頑皮的人經過，把它拿去摔，把它、東西摔壞了怎麼辦？布娃娃摔不壞啊！」E1 認為最好的方式是：「中間放那個玩具，跟書有關係的東西，然後它倒下來是沒關係的。」也就是說佈展時若要放玩具，供人把玩或觀賞，必須兼顧安全性與取用性。

然而大部分的受訪者都覺得不需要放玩具，因為覺得跟書沒有關係，會覺得怪怪的，像是 E4 說：「我覺得那好像有點…跟書沒有關係。有點怪怪的耶！」而且玩具有時反而會讓人分心，減損書展或是圖書館本身的吸引力，例如 B5 雖認為擺玩具「看起來比較有趣」，但也覺得不妥，「因為這樣好像很容易分心。」B5 說道。E5 也表示同樣的意見，「無聊的時候可以一邊玩。…我覺得如果放玩具，就是可能有些人他就是沒看書，然後光顧著玩那個，就沒有做到這個…該做的事情。」

(三) 電視電腦的佈置

針對書展是否要擺放播放書展相關圖片或影音的電視電腦設備，一部分受訪者認為會比較生動，可以直接看到繪本的封面、圖片或內容，感覺比較方便，也比較吸引人，像是 E1 表示：「我會喜歡，我會喜歡。就可以不用直接拿本書來看，就可以在裡面看。」A4 則說：「我覺得不錯啊，這樣比較生動。」但同樣有受訪者表示要注意電腦設備的位置與安全性，盡量要把設備放在桌子中間的地方，「…這樣子也比較不容易會被別人弄壞。」B2 如此說道。

但是大部分的受訪者持保留態度，除了害怕會有危險之外，B1 還擔憂地表

示：「希望不會搶那個…書的位置耶！」D1 也說：「可是我不喜歡。因為我、因為我…我不會，我不會，因為我看電腦我眼睛會不舒服。」C3 還說：「電腦放影片很無聊耶！要自己看才好。」顯示部分受訪者似乎對書展影片不感興趣。



六、理想的書展之搭配活動

(一) 搭配有獎徵答活動

原本圖書館就會固定舉辦有獎徵答活動，看完書後填答問題，然後館員會從全部答對者中抽出幾個人，贈送獎品或電腦使用卡，頗受學生歡迎，所以大部分受訪者都表示有參加過，反應也不錯，例如 B3 說：「我還蠻喜歡的，因為、就是可以拿禮物，如果答對的話。」不過也有一部分受訪者表示參加過太多次有獎徵答活動了，所以覺得失去新鮮感，例如 A3 說：「有參加『一百多遍』了…不好玩、很無聊。」還有人覺得要得獎很難，有挫折感所以興趣不大，像 D6 說：「都抽不到我。」

(二) 搭配集點闖關活動

因為考慮到有獎徵答會有人抽不到禮物的問題，因此詢問受訪者若改為只要符合條件即可人人有獎的活動，像是閱讀幾本書就可以換貼紙或蓋章，集滿點數就可以換獎品；或是設置幾道問題關卡，看完書且答對問題，代表闖關成功可獲得貼紙或蓋章，然後兌換獎品等等，類似這樣的活動是否較為吸引人？大部分受訪者皆表示會有興趣，像是 E1 說：「會，我會，就是闖關遊戲就比較好玩。」B2 也說：「我會喜歡，因為這樣喜歡閱讀的人…會有鬥志。」不過也有受訪者表示擔心，因為集點闖關活動有較多程序，時程較長，可能會影響圖書館的日常運作，像是 D5 說：「嗯…就是…如果在圖書室辦這個活動的話，可能會比較吵一點，別人要看書可能會…（受到影響）。」



(三) 搭配說故事活動

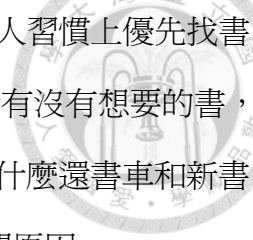
不侷限於只有閱讀，還讓小朋友可以用聽故事的方式認識書展的書，並與講故事的人互動，面對這樣的說故事活動，一部分受訪者表示贊同，像是 E1 說：「我喜歡人家講給我聽，如果真的沒有辦法的話(再)自己看。」C2 也說：「我會覺得…因為有人講，會自己去看，而且也會聽得懂。不會怕看錯！」但大部分的受訪者—尤其是中高年級的學生—表示對說故事活動興趣不大，像是 E6 直接表明：「喔…沒興趣。」C4 也說：「很無聊。」原因一方面是喜歡自己看書，像是 D5 說：「我是比較喜歡自己看。」另一方面是覺得自己的年紀已經不適合聽故事了，像 E4 說：「可以給低年級的。」所以書展要搭配說故事活動的話，分眾並選擇適合的對象是很重要的。

(四) 搭配戲劇演出活動

同樣是不侷限於只有閱讀，將說故事的展現形式擴大，加上多名人物角色參與的戲劇演出，氣氛會顯得更為生動活潑。雖然一部分受訪者表示歡迎這樣的活動，像是 C2 說：「我會更喜歡了！我會常常來看！」E5 也說：「會比較活潑，引人注意。」但也有受訪者表示不喜歡需要耗費較長時間的戲劇表演，像是 C4 直言道：「浪費時間。」A2 也說：「我是還好，因為有時候我會坐不住。(露出苦笑)」所以書展要搭配規模較大的戲劇演出的話，需要考量時間長短、表演地點以及觀眾特性等問題。另外 E1 還提醒說：「只是他不要加上是英文，他講國語，我們才喜歡。」顯示規劃書展及其相關活動時，選擇適當的語言類型是很重要的課題。

七、在圖書館的日常行為模式

大部分受訪者表示一開始進入圖書館時，會先去看還書車或新書櫃，像 E4 說：「我第一個就是到那個…那個…借書的…(還書車)那裡，隨便挑一本來看。」D4 則說：「我是…新書那一櫃。」A6 也說：「去看那個還書架。」B6 亦表示：「還



書架或直接跑去那邊（新書櫃）。」顯示還書車和新書櫃是多數人習慣上優先找書的地方。還有受訪者表示逛過一圈圖書館後，會再回到還書車看有沒有想要的書，像是 A2 說：「對~然後都沒有的話，我會再回書車看。」至於為什麼還書車和新書櫃如此吸引他們，之後會以另外一題焦點團體訪談問題詳細詢問原因。

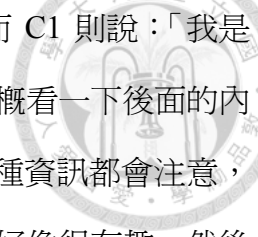
其次，一部分受訪者表示會直接到一般書架或書櫃找書，有些人是去找特定主題的書，像是 E1 說：「我會從我要找的那個目標開始找。…我有時候找科學、有時候找語文…還有童話故事書。」E5 也說：「我都到那種…就是跟…第三類，自然類那科…我是配合現在自然的課。」有些人則是習慣到處晃晃、隨意瀏覽，例如 B4 表示：「隨便找…嗯~到處閒晃。」

也有一部分受訪者表示會去閣樓區，因為閣樓區圖書種類較多，還有佈置玩偶，是可以玩耍的舒適空間。例如 A2 說：「因為閣樓區有比較多的小說或是漫畫，因為我們比較喜歡看這類的。」C2 也說：「我是因為閣樓區有…就地板滑滑的、感覺很好玩，而且看起來就很舒服，然後那裡的書都有圖片，我會比較喜歡看。」還有受訪者提到會好奇別人在做什麼，所以會去看別人在看什麼書，表現出人群聚集在一起、共同行動的從眾行爲。例如 D5 說：「我會到大家比較聚集的地方，看他們在看什麼。」B5 也說：「嗯~看同學在哪，我就去哪裡。」其中閣樓亦是他們常聚集的地方，B5 解釋說：「因為這裡比較可以玩耍，比較沒有在看書（笑）。」

此外，低年級受訪者都特別會提到要先到櫃台拿書插以及到座位區坐好，像是 E1 說：「我第一次、第一件事就是拿書插，然後找位子坐好，然後去找書。」B2 也說：「我就是先那個、先去拿那個…書插，再去那個、座位把東西放好。」顯示出他們有記得閱讀課老師的教導，用書插輔助找書及把書歸還到正確的位置上。

八、日常的選書標準

大部分受訪者表示選書時主要是參考書名、封面或者內容，像是 D1 說：「我如果要找到喜歡的書，我要先去那邊看、看它的書名，看到哪個書名最好看、最



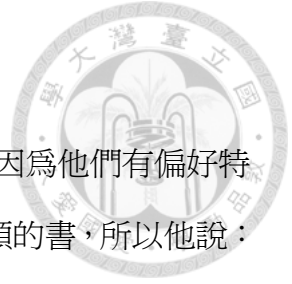
好聽，我就拿、抽起來看。」屬於優先以書名來判斷的類型；而 C1 則說：「我是看圖案的。」屬於以封面圖片來判斷的類型；C5 則表示：「先大概看一下後面的內容。」屬於以封底的內容簡介來判斷的類型。不過更多人是三種資訊都會注意，相互參考，像是 C2 說：「我會先看書名，然後覺得這個…書名好像很有趣，然後再拿書、看封面，如果封面、封面有點怪怪的話，我就不會看，如果封面很可愛，我就會去看。」C3 也說：「封面蠻有趣的就拿起來，先翻一翻內容，覺得有趣的話，就會一直看下去。」E4 亦說：「就是在拿到之後，覺得：『ㄟ~這個標題、這個標題和圖案都蠻有趣的！』看一看、翻一翻，然後看到自己喜歡看的就把它拿去借。」

另外一部分受訪者表示會特定看某些書，可能是之前沒看完的書，也可能是喜歡的書的系列作或類似主題的書，就會不假思索地想要把它們陸續看完，例如 D2 說：「我上一次閱讀課，然後來的時候因為還有一本書沒看完，這次來的時候就把它看完。」A6 也說：「就是之前有幾套、你知道放在哪兒，然後你還沒看完就會去看…。」或是像 E2 直言道：「只看《尋寶記》。」A1 也說：「嗯~我是看《21世紀》(故事套書)旁邊的。」

九、對還書車和新書櫃的行為和想法

(一) 還書車方面

大部分受訪者都表示會去看還書車，原因包括還書車會有比較多熱門、有趣的書，像是漫畫，例如 E4 說：「因為那邊都是有人看過而且喜歡，所以才會借回去、然後還回來，所以那邊的書通常會比較有趣。」B5 也說：「會，因為常常找到漫畫耶。」C5 還說：「是比較熱門的。」還有還書車上的書數量和種類很多，可以隨意挑，非常方便省力，像是 C2 表示：「因為有些書架太暗了，想借的書還要去找很麻煩，所以去還書車上找別人剛還的來看還比較快。」也有受訪者表示當他在架上找不到想找的書時，就會到還書車上查看有沒有在那邊，像是 B1 說：「我



會去那邊看有沒有貓戰士的（書）。」

少部分的受訪者表示自己不會那麼常使用還書車，主要是因為他們有偏好特定主題的書，反而直接去書架上找會比較快，像是 E5 偏好自然類的書，所以他說：「偶爾，很少。」才會去看還書車；D5 則是偏好語文類的書，所以他「也是偶爾」才會去看還書車。另外 D4 則是比較偏好新書櫃，他說：「喜歡在新書櫃找比較新的書。」所以沒有那麼重視還書車。

（二）新書櫃方面

一部分受訪者表示會去看新書櫃，主要是因為新書的話，可能還沒看過，所以會比較感興趣，例如 D5 說：「因為新書就是些比較新的書，所以就可能沒有接觸過。嗯~就是…先看看有沒有什麼比較喜歡的書。」A4 也說：「我是想新書應該很乾淨。…而且新書通常都還滿好看的。」所以新書外表保持得比舊書完好，也是吸引人的原因之一。

但另一部分的受訪者則表示沒有那麼常光顧新書櫃，原因包括比較喜歡舊書，自己喜歡的類型直接去書架上找比較快，像是 D1 說：「因為這裡的書我就已經忙著看、看不完了，哪有時間去管什麼新書啊！」C4 也說：「因為我覺得舊書比較好。」還有受訪者覺得新書櫃位置不夠顯眼，甚至有人不知道新書櫃在哪裡，像是 E4 說自己「幾乎不會」去看新書櫃，因為他「沒有看到那個區域」；B5 也說：「因為我覺得它好像不太明顯。…就很角落，所以都沒看到。」另外也有受訪者表示新書櫃有些只是新到館的書，未必是剛出版的新書，所以興趣不大，像 A6 說：「可是有時候新書都是好幾年前就出的耶！」

第五節 綜合討論

本節針對實驗結果蒐集到的統計數據進行 T 檢定與資料分析，檢視圖書展示陳列與佈置之視線效果、焦點效果、內容效果是否顯著，並以不同角度探析圖書



展示的吸睛效果之發揮程度，歸納出不利於圖書展示以及有利於圖書展示的各项內外因素。

一、圖書展示的陳列佈置技巧之效果

(一) 展品陳列之視線效果

實驗一有六堂閱讀課班級採取自由閱讀，其百分比數據的 T 檢定結果如下：

表 33 實驗一閱讀課結果檢定

實驗一	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
三年 1 班	實驗組	20	14	12
	對照組	28	12	3
三年 3 班	實驗組	16	6	4
	對照組	19	9	5
一年 2 班	實驗組	12	8	5
	對照組	40	31	20
六年 1 班	實驗組	7	3	0
	對照組	30	7	7
六年 5 班	實驗組	17	7	4
	對照組	33	16	14
五年 3 班	實驗組	10	5	0
	對照組	11	4	3
平均數	實驗組	13.67	7.17	4.17
	對照組	26.83	13.17	8.67
標準差	實驗組	4.844	3.764	4.401
	對照組	10.342	9.663	6.890
T 檢定	P 值	0.018	0.187	0.207
顯著性		有顯著	無顯著	無顯著



T 檢定結果呈現注目項目是有顯著差異的，其他兩項則是沒有顯著差異，但差異是由對照組造成的，也就是說在自由閱讀的閱讀課個案中，對照組的吸睛效果反而比實驗組強，即繪本平放的陳列方式其實比較吸引人，較符合兒童視線瀏覽的習慣。

此外，焦點團體訪談中也有受訪者提到繪本平放的優勢在於這樣的陳列方法比較自然親切，較不會讓兒童有不敢取書翻閱的疑慮，符合文獻分析中提到的圖書展示需「序中有亂」，營造出讓人可以輕鬆靠近並隨意翻閱的狀態（安德席爾，1999／阮大宏譯，1999，頁 279-280）。對於兒童來說尤其是如此，繪本直立的陳列方式可能就是因為擺放了展示架，讓他們覺得較為正式且拘束，也比較不方便當場攤開繪本，在展桌桌面上進行閱讀，所以實驗組顯得比較不吸引人。

另一方面，針對實驗一自由閱讀的下課時段樣本（合併計算 09:25-09:30 與 10:10-10:35）百分比數據做 T 檢定，結果如下：

表 34 實驗一下課結果檢定

實驗一	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
前半場	實驗組	16	7	1
	對照組	6	5	2
後半場	實驗組	6	5	1
	對照組	19	9	6
平均數	實驗組	11.00	6.00	1.00
	對照組	12.50	7.00	4.00
標準差	實驗組	7.071	1.414	0.000
	對照組	9.192	2.828	2.828
T 檢定	P 值	0.872	0.698	0.272
顯著性		無顯著	無顯著	無顯著



在自由閱讀的下課時段樣本方面，三項 T 檢定的結果皆呈現不顯著，但若單純比較實驗組和對照組的閱讀行為人次的百分比的話，對照組的視線效果似乎也有比較強的吸引力。

(二) 展品佈置之焦點效果

實驗二有三堂閱讀課班級採取自由閱讀，其百分比數據的 T 檢定結果如下：

表 35 實驗二閱讀課結果檢定

實驗二	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
一年 2 班	實驗組	21	14	5
	對照組	33	25	6
六年 1 班	實驗組	36	5	0
	對照組	18	0	0
五年 3 班	實驗組	12	2	0
	對照組	10	1	0
平均數	實驗組	23.00	7.00	1.67
	對照組	20.33	8.67	2.00
標準差	實驗組	12.124	6.245	2.887
	對照組	11.676	14.154	3.464
T 檢定	P 值	0.797	0.861	0.904
顯著性		無顯著	無顯著	無顯著

三項 T 檢定的結果皆呈現不顯著，也就是說在自由閱讀的閱讀課個案中，有頒獎台和推薦插牌的繪本佈置方式，與沒有頒獎台和推薦插牌的佈置方式相比，兩者的焦點效果吸引力是沒有顯著差異的。

另一方面，針對實驗二自由閱讀的下課時段樣本（合併計算 09:25-09:30 與 10:10-10:35）百分比數據做 T 檢定，結果如下：

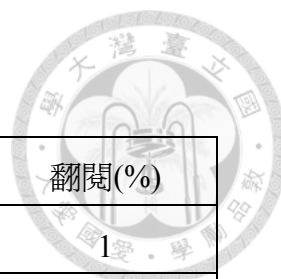


表 36 實驗二下課結果檢定

實驗二	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
前半場	實驗組	25	12	1
	對照組	18	8	0
後半場	實驗組	19	7	3
	對照組	29	8	3
平均數	實驗組	22.00	9.50	2.00
	對照組	23.50	8.00	1.50
標準差	實驗組	4.243	3.536	1.414
	對照組	7.778	0.000	2.121
T 檢定	P 值	0.833	0.609	0.808
顯著性		無顯著	無顯著	無顯著

三項 T 檢定的結果同樣都呈現不顯著，也就是說在自由閱讀的下課時段樣本中，有頒獎台和推薦插牌的繪本佈置方式，與沒有這些佈置的方式相比，吸睛效果仍是沒有顯著差異的，也就是說似乎沒有發揮出創造焦點的功能。

然而在焦點團體訪談中，大部分的受訪者有表示出偏好「頒獎台搭配推薦插牌」的佈置方法，原因在於頒獎台確實有營造出較為清晰的視覺效果，且推薦插牌亦會給人選書的指引，較易引起他們閱讀的興趣，顯示出此種佈置方式想要強調的重點展品訊息，仍有傳達給讀者知道。



(三) 展品陳列佈置之內容效果

實驗三有三堂閱讀課班級採取自由閱讀，其百分比數據的 T 檢定結果如下：

表 37 實驗三閱讀課結果檢定

實驗三	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
三年 1 班	實驗組	28	21	12
	對照組	13	3	0
一年 4 班	實驗組	15	9	3
	對照組	13	13	4
二年 2 班	實驗組	16	5	0
	對照組	12	4	3
平均數	實驗組	19.67	11.67	5.00
	對照組	12.67	6.67	2.33
標準差	實驗組	7.234	8.327	6.245
	對照組	0.577	5.508	2.082
T 檢定	P 值	0.170	0.435	0.522
顯著性		無顯著	無顯著	無顯著

三項 T 檢定的結果皆呈現不顯著，也就是說在自由閱讀的閱讀課個案中，按照顏色分類且有內容簡介插牌的繪本陳列佈置方式，與顏色混雜且沒有內容簡介插牌的陳列佈置方式相比，兩者的吸睛效果是沒有顯著差異的，顯示出似乎沒有增加展示視覺豐富性的功能。

另一方面，針對實驗三自由閱讀的下課時段樣本（合併計算 09:25-09:30 與 10:10-10:35）百分比數據做 T 檢定，結果如下：

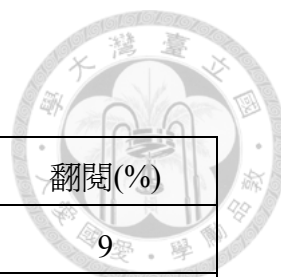


表 38 實驗三下課結果檢定

實驗三	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
前半場	實驗組	17	13	9
	對照組	10	2	1
後半場	實驗組	1	1	1
	對照組	11	7	7
平均數	實驗組	9.00	7.00	5.00
	對照組	10.50	4.50	4.00
標準差	實驗組	11.314	8.485	5.657
	對照組	0.707	3.536	4.243
T 檢定	P 值	0.869	0.738	0.86
顯著性		無顯著	無顯著	無顯著

三項 T 檢定的結果同樣都呈現不顯著，也就是說在自由閱讀的下課時段樣本中，按照顏色分類且有內容簡介插牌的繪本陳列佈置方式，與沒有使用這些陳列佈置的方式相比，吸睛效果仍是沒有顯著差異的。

然而在焦點團體訪談中，有一部分的受訪者表示喜歡「依顏色分類搭配內容簡介」的陳列佈置方法，主要是因為有內容簡介可以了解書的內容，方便選書，因此讀者確實有認同此種佈置方式有發揮出增加展示內容豐富性的效果。不過沒有受訪者特別提到顏色分類，顯示出他們並不認為此種陳列方式有展現出色彩的變化，增加視覺上的豐富性，所以這部分的吸睛效果是不夠強烈的。

(四) A 展桌的陳列佈置技巧之效果

由於實驗過程中發現 B 桌的閱讀行為人次有時候會受到鄰近的電腦區域讀者徘徊走動所影響，即雖然增加了經過人次，但卻不會帶動注目、停留和翻閱人次的提升，因此以控制場域變數、減少干擾因素的角度來看，位在走道中央的 A 桌

之陳列佈置操作，顯示出的閱讀行為人次可能會較貼近實驗操作的真實效果。

單純比較實驗一的閱讀行為人次百分比，A 桌無論是在閱讀課或下課的情境，雖然有一部分的個體差異，但對照組的陳列佈置方式結果大部分都比實驗組好（如表 39、40 所示）。顯示繪本平放的陳列方式和繪本直立相比，有較吸引人。

表 39 實驗一 A 桌閱讀課行為人次百分比

實驗一	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
三年 1 班	實驗組	20	14	12
三年 3 班	實驗組	16	6	4
一年 2 班	實驗組	12	8	5
六年 1 班	對照組	30	7	7
六年 5 班	對照組	33	16	14
五年 3 班	對照組	11	4	3

表 40 實驗一 A 桌下課行為人次百分比

實驗一	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
前半場	實驗組	16	7	1
後半場	對照組	19	9	6

至於實驗二的閱讀行為人次百分比，在閱讀課的情境中，實驗操弄下的 A 桌於注目、停留、翻閱項目皆表現得比當 A 桌是對照組操弄狀態時候的好（如表 41 所示）。顯示有頒獎台和推薦插牌的佈置方式，有發揮創造焦點的吸引力。不過在下課情境中，實驗操弄下的 A 桌僅在停留項目上有比較好的表現，其他兩項則不如對照組，顯示焦點效果的影響仍有其個體差異（如表 42 所示）。

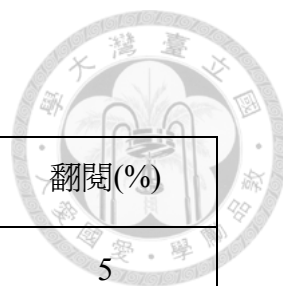


表 41 實驗二 A 桌閱讀課行為人次百分比

實驗二	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
一年 2 班	實驗組	21	14	5
六年 1 班	對照組	18	0	0
五年 3 班	對照組	10	1	0

表 42 實驗二 A 桌下課行為人次百分比

實驗二	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
前半場	實驗組	25	12	1
後半場	對照組	29	8	3

最後檢視實驗三的閱讀行為人次百分比，A 桌無論是在閱讀課或下課的情境，實驗操作下的結果都比對照組好（如表 43、44 所示）。顯示按照顏色分類且有內容簡介插牌的繪本陳列佈置方式，與沒有使用這些陳列佈置的方式相比，有比較吸引人，確實有增加展示的視覺豐富性。

表 43 實驗三 A 桌閱讀課行為人次百分比

實驗三	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
三年 1 班	實驗組	28	21	12
一年 4 班	實驗組	15	9	3
二年 2 班	對照組	12	4	3

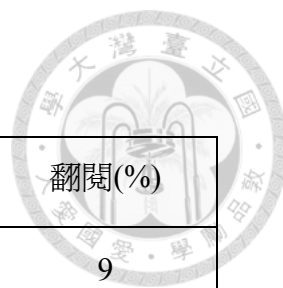


表 44 實驗三 A 桌下課行為人次百分比

實驗三	組別	注目(%)	停留(%)	翻閱(%)
前半場	實驗組	17	13	9
後半場	對照組	11	7	7

總而言之，單就 A 桌的表現而言，除了繪本平放的視線效果其實優於直立陳列之外，其餘的焦點效果與內容效果之實驗操作確實有發揮吸睛功能。

(五) 展桌之間徘徊讀者的移動順序

另一方面，將閱讀課案例（包含實驗二時強制取書的兩個班級）與下課案例中有在展桌之間徘徊移動的讀者，首先抵達的展桌是屬於實驗組還是對照組做數量統計，結果如下：

表 45 展桌徘徊讀者人數一覽表

先抵達之桌別	實驗組		對照組	
	實驗一	10 個人	62.5%	6 個人
實驗二	30 個人	63.8%	17 個人	36.2%
實驗三	7 個人	63.6%	4 個人	36.4%

*百分比（取到小數點後第三位，四捨五入）

由此顯示在兩個展桌都有參觀到的讀者族群中，在三個實驗裡皆有六成的人是先被實驗組的陳列佈置方式給吸引，然後才關注到另一個展桌；只有四成的人是先被對照組給吸引。也就是說從這個面向來看，三種實驗操作確實有發揮吸睛效果，似乎先被實驗操作吸引到的讀者，比較會引發高度興趣，讓他們有動力進一步移動去關注另一個展桌。



（六） 比對實驗結果和焦點團體訪談意見

三項實驗的 T 檢定結果幾乎都是沒有顯著差異的，除了實驗一閱讀課時間的部份，繪本平放的陳列方式在吸引注目的項目上有比較顯著的好表現。但這一點和焦點團體訪談的意見結果正好相反，因為僅有少部分受訪者表示偏好平放的陳列方法，認為比較自然，較不會讓他們有不敢親近的疑慮；而大部分受訪者皆表示對實驗操作—像是頒獎台、推薦插牌、內容簡介等—抱持好感，覺得有比較吸引人。顯示出主觀上的意見和實際行為表現上的落差，如同文獻分析中提到的消費者「有意識的心智」和「無意識的心智」的差異。

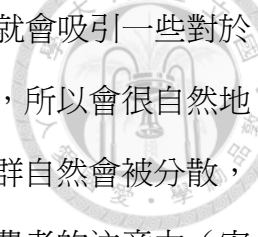
為什麼受訪者心裡是這麼認為、但行為上卻不會這麼表現出來呢？推測可能原因之一是圖書展示的操弄效果不夠大，無法在整個真實的圖書館環境中發揮足夠的影響力，改變讀者日常的閱讀行為與習慣，所以可能需要更強烈且直接的外力幫助，才能發揮效果。以下分析在圖書展示之外的兩股力量：讓讀者遠離圖書展示的拉力以及促進讀者接近圖書展示的推力。

二、 圖書展示之外的拉力

（一） 還書車與新書櫃的吸引力

由於主題書展區只是圖書館中的一部分，在圖書館中有其他的區域會吸引讀者的注意，尤其是還書車與新書櫃，在實驗現場觀察以及焦點團體訪談中皆有發現到這兩者的強大影響力。

當圖書被放在還書車上，顯示出有人看過或借閱過，對於其他讀者來說就是一種熱門書或同儕推薦的線索，以這樣的角度來看，還書車其實是一種資訊階流的展現形式，是另一種意義上的圖書展示，只是篩選書籍的主導者是讀者，而非館員。而且還書車接近大門，靠近流通櫃台，是人潮往來處，又可直接取書，相當便利，於是更加提高讀者取書的意願。



另一方面，新書櫃本身就是一種常態性的圖書展示，本來就會吸引一些對於新進圖書有興趣的讀者，且常態性的展出會導致讀者養成習慣，所以會很自然地關注它。因此當還書車和新書櫃位處附近，主題書展的讀者群自然會被分散，如同文獻分析中提到的若吸睛的貨架太多，反而可能會分散消費者的注意力（安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 245），所以主題書展若不能「創造」足夠的「焦點」，就可能相形失色。此外，雖然放在暢銷商品或知名品牌附近的商品，因為佔了地利之便，較能提升曝光率和銷售量（安德席爾／阮大宏、但漢敏譯，頁 94-96、240），但因為圖書的性質和商品不同，讀者在館內選書來看時，通常不會貪心一口氣拿好幾本書，而是會看完一本書後再拿另一本，所以不會像選購商品一樣，可以同時採買不同類型的商品，而是讀者的注意力會被先拿到手上的書佔據掉，像現場觀察經常發現到讀者拿了還書車上的書就邊走邊看，經過書展時並不會抬起頭來，自然不會注意到展品。如同 Baker(1986)的研究發現一樣，圖書展示並沒有帶動整個圖書館或整個圖書類別的流通率向上提升，因為讀者來圖書館借書時可能有預計的借書量，因此當他們挑中輕易可以取得的展示圖書時，就不會再去書架之間找其他的書，所以圖書展示可能間接剝削了其他館藏的流通機會。在本研究的情境裡，則是還書車和新書櫃間接剝削了主題書展的流通機會。

另外，焦點團體訪談中亦有人提到會去關注其他同學聚集在哪裡、在看什麼書，如同現場觀察裡也常發現還書車和新書櫃前逐漸聚集的人群（如圖 55 所示），因此從眾行爲也是一種影響因素，不過它是拉力，亦是推力，只要書展展桌前有先聚集一定的人數，自然便會吸引其他的讀者。



圖 55 還書車和新書櫃前聚集人潮

(二) 戶外活動的吸引力

焦點團體訪談中有受訪者表示曾經邀約同學一起來圖書館看繪本書展，但同學們都在操場玩耍，所以不願意過來。小朋友在短暫的下課時間裡可以從事很多種活動，例如：上廁所、吃點心、到操場玩耍、和同學在教室或走廊聊天嬉戲等，不一定會想到圖書館從事閱讀活動。

(三) 其他目的性之圖書館使用

就算小朋友到了圖書館，也不一定會從事單純的閱讀活動，像是有些閱讀課時段小朋友到圖書館是要上館員的利用教育課程，所以並沒有自由閱讀的時間；早自習或放學之後，有些小朋友是到圖書館進行補救教學，在老師的輔導下寫作業，或是在做才藝表演的練習；午休時間則是來圖書館聽高年級的學生說故事，或是做功課、畫海報；打掃時間負責圖書館清潔的小朋友也會過來打掃；其餘下課時間裡到圖書館的小朋友，有的是要來裝水、影印（如圖 56 所示）、借還班級用書（如圖 57 所示）、看美勞作品（如圖 58 所示）還有用電腦等等，都是帶著其他目的才來圖書館，因此注意力並不會分配到圖書展示上。



圖 56 到圖書館影印



圖 57 借閱班級用書



圖 58 動手摸美勞作品



此外，在下課時間現場觀察到幾位常來圖書館的小朋友，雖然他們是來圖書館閱讀的，但他們主要都是來看特定類號的中文套書，已經養成固定的選書習慣，所以對繪本書展並沒有表現出很高的興趣。

還有幾位常來圖書館的小朋友，主要是來玩電腦的，雖然因為圖書館有規定，除非是爲了要查資料、寫功課或是有電腦獎勵卡的小朋友才可以用，但對電腦很有興趣的小朋友即使自己不能用，也會想看看別人玩電腦，好奇他們在做什麼，甚至找機會偷玩一下，所以常常看到小朋友聚集在電腦區附近徘徊走動，連帶增加鄰近電腦區的 B 桌之經過人次，但他們卻都沒有注意展桌，因為目光都聚焦在電腦螢幕上了。

就如同文獻分析中提過的，像是太靠近影印室或廁所的地方，雖然人潮眾多，但其實並不適合當作圖書館策展的場所（安德席爾，2009／阮大宏、但漢敏譯，2009，頁 53-56；Nichols, 2002, p. 64）。雖然有人潮，但人群不一定會駐足停留，因為他們主要是爲了完成其他目的才會來到此地，所以不易分散其注意力。然而圖書館空間有限，環境中有許多擺設配置不易更動，所以如何權衡其中的相對利害，找出適當的圖書展示地點，就顯得相當重要。

三、圖書展示之外的推力

（一）館員、老師與家長的影響力

在圖書展示的陳列佈置之靜態吸引力之外，也有一些外在情境會發揮影響力，促使小朋友認知且接近圖書展示。像是繪本書展的三週展期期間，有兩堂的閱讀課老師直接要求學生都要拿書展的書來看，因此大幅提升書展的能見度和翻閱率。此外，也有幾堂低年級班級的閱讀課老師，自發性地站在展桌邊翻閱繪本，連帶吸引附近的學生跟著圍觀，因為小朋友也好奇老師在看什麼書。另外，也有受訪者表示自己會去看書展，是因為自己的家長是書香志工，而館員曾經和志工

提過繪本書展的事，再由志工向自家的小朋友轉述，於是小朋友便得知圖書館有書展，且也引發興趣想去參觀。由此展現出小朋友在校園的情境裡，較會配合師長或家長等意見領袖的建議，尤其是低年級的孩童，還會表現出跟隨在大人身邊的習慣。因此若圖書館想向孩子大力推廣主題書展，透過館員、老師以及家長等人際管道去加以影響，可能是比較有效的宣傳手法。

（二）同儕的影響力

另一方面，同儕的影響力也不可小覷。如同焦點團體訪談中有人提到會去關注其他同學聚集在哪裡、在看什麼書一樣，以及現場觀察裡常發現還書車和新書櫃前逐漸聚集的人群，同儕之間的從眾行爲也是一股外在的影響力，只要繪本書展的展桌前有先聚集一定數量的人群（如圖 59 所示），自然會吸引其他的小朋友加入，彼此共同探索並分享情報，甚至共讀一本書（如圖 60 所示），一起享受閱讀的樂趣。



圖 59 自然經過並圍觀的情形



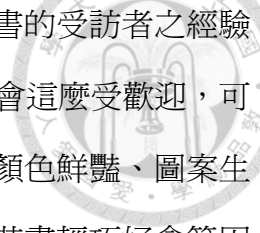
圖 60 兩人站在展桌旁共讀一本書

四、書展中最受歡迎的繪本特性

將閱讀課案例（不包含實驗二時強制取書的兩個班級）以及下課案例中的繪本翻閱人次，其中可以明確分辨出被拿走的書是哪一本的部份，加總計算出各繪本的被拿取次數（如表 46 和表 47 所示），由此找出書展中最受歡迎的繪本。

A 桌的前三名分別為 *Puss in Boots*、*The Man Who Walked between the Towers* 和 *My Friend Rabbit*，翻閱人次分別為 28 次、11 次、9 次，三者加總的百分比為 44%，佔了將近一半的比例。B 桌的前三名為 *The Lion & the Mouse*、*A Sick Day for Amos McGee* 和 *A Ball for Daisy*，翻閱人次分別為 11 次、6 次、3 次，三者加總的百分比為 60%，更是超過一半比例，有此可見在被翻閱的繪本之中，有少數幾本顯得特別熱門。

若不區分 A、B 桌，而是以這次書展所有展出的 30 本繪本來看，綜合排名前三名是 *Puss in Boots*，翻閱人次 28 次；而 *The Man Who Walked between the Towers* 以及 *The Lion & the Mouse* 之翻閱人次皆為 11 次。由此可見 *Puss in Boots* 是本次書



展中最受歡迎的繪本，遠遠超過其他展品的表現。由翻閱過此書的受訪者之經驗以及現場觀察到的狀況來綜合分析，推測 *Puss in Boots* 之所以會這麼受歡迎，可能跟故事有被改編，拍成動畫電影，知名度高；且該繪本封面顏色鮮豔、圖案生動；還有擺放位置是在展桌邊緣，經過時較容易看見；以及平裝書輕巧好拿等因素有關。

總結來說，較受人歡迎的繪本有一些共通的特性，像是封面的色彩鮮豔，多為紅、黃和藍色系；圖案活潑可愛，多為特徵明顯的動物角色，如同文獻分析中鄒風、孟林明（1997）提到的卡通人物或動物圖案的包裝造型較會吸引兒童注意（頁 144-145）。且無論是在實驗組或對照組的陳列佈置操作裡，較受人歡迎的繪本擺放的位置，多半在展桌前緣、兩側和角落，如同文獻分析中所述，是較容易取書的地點。

表 46 A 桌繪本翻閱人次比較表

A 桌	翻閱人次	百分比(%)	排名
<i>Puss in Boots</i>	28	26	1
<i>The Man Who Walked between the Towers</i>	11	10	2
<i>My Friend Rabbit</i>	9	8	3
<i>Flotsam</i>	7	6	4
<i>Gone Wild: An Endangered Animal Alphabet</i>	7	6	4
<i>The Red Book</i>	7	6	4
<i>Red Sings from Treetop: A Year in Colors</i>	7	6	4
<i>All the World</i>	6	6	8
<i>Me-- Jane</i>	6	6	8
<i>What Do You Say, Dear?</i>	5	5	10
<i>Fly High, Fly Low</i>	4	4	11
<i>The House in the Night</i>	4	4	11
<i>Don't Let the Pigeon Drive the Bus</i>	3	3	13
<i>Hot Air: The (Mostly) True Story of the First Hot-Air Balloon Ride</i>	3	3	13
<i>The Biggest Bear</i>	2	2	15
總計	109	100	

表 47 B 桌繪本翻閱人次比較表

B 桌	翻閱人次	百分比	排名
<i>The Lion & the Mouse</i>	11	33	1
<i>A Sick Day for Amos McGee</i>	6	18	2
<i>A Ball for Daisy</i>	3	9	3
<i>Time Flies</i>	3	9	3
<i>First the Egg</i>	2	6	5
<i>Fish for Supper</i>	2	6	5
<i>The Glorious Flight: Across the Channel with Louis Blériot, July 25, 1909</i>	2	6	5
<i>Ella Sarah Gets Dressed</i>	1	3	8
<i>Green Eyes</i>	1	3	8
<i>Little Red Riding Hood</i>	1	3	8
<i>Noah's Ark</i>	1	3	8
<i>A Couple of Boys Have the Best Week Ever</i>	0	0	12
<i>The Bremen Town Musicians</i>	0	0	12
<i>Stone Soup, an Old Tale</i>	0	0	12
<i>The Ugly Duckling</i>	0	0	12
總計	33	100	



五、小結

在自由閱讀的圖書館情境下，關於圖書展示陳列與佈置之視線效果、焦點效果、內容效果，若單就實驗的 T 檢定結果而言，會發現僅有繪本平放的視線效果是呈現顯著差異的，而非原本研究假設的直立陳列方式，除了可能是因為平放的陳列方式比較符合兒童視線高度與瀏覽的習慣，另外從焦點團體訪談的受訪者意見中，也了解到繪本平放的優勢在於比較自然親切，較不會讓兒童有不敢取書翻閱的疑慮。而焦點效果和內容效果雖然在 T 檢定中皆沒有顯著差異，無法推論這樣的陳列佈置方式是否會影響讀者注意、靠近以及翻閱繪本的閱讀行為；但從控制場域變數、減少干擾因素的角度來看，位於走道中央的 A 桌之閱讀行為人次百分比，則顯示兩者皆為實驗組表現較佳，而且焦點團體訪談中大部分受訪者亦表示會受到頒獎台、推薦插牌、內容簡介的圖書展示方式吸引，因此至少可以認為焦點效果和內容效果仍有發揮一定程度的功效。

此外，由於本研究是以自然情境中的圖書館為實驗場域，因此場域中會存在著一些不利於讀者與圖書展示互動以及有利於雙方互動的因素，不利因素包括：英文繪本的語言隔閡性、還書車和新書櫃的強大吸引力、圖書館其他功能性的使用等；有利的因素則包括：繪本故事的高知名度、意見領袖的口碑宣傳、同儕之間的從眾行為等。



第五章 結論與建議



本研究以臺北市萬興國小圖書館凱迪克得獎繪本展為背景情境，測試三種圖書展示之陳列佈置技巧是否有發揮視線效果、焦點效果和內容效果，增進展示的吸睛能力，連帶提升瀏覽人次和展品翻閱率。本章歸納重要的研究發現，並提出對圖書展示與未來後續研究的建議。

第一節 結論

針對圖書展示的陳列佈置技巧，本節個別說明視線效果、焦點效果和內容效果之檢驗結果，並歸納影響圖書展示吸引力的內外因素。

一、圖書展示的陳列佈置技巧之效果

(一) 展品陳列之視線效果

本研究的目的是之一為探究圖書展示中發揮展品本身特色的陳列技巧之吸睛效果，因此以繪本平放和繪本直立為比較對象，檢視兩者對於視線瀏覽造成的差異。並假設繪本直立、封面朝外的陳列方法，會比繪本平放、封面朝上的情況還吸引讀者注意，導致較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱。

然而，閱讀課的實驗結果發現雖然閱讀行為人次中的注目項目呈現顯著差異，但差異是由對照組造成的，即繪本平放的陳列方式其實比較吸引讀者的目光；不過在閱讀行為人次中的其他兩項—停留和翻閱部分—則是沒有顯著差異，因此無法說明不同的陳列方式是否會影響讀者靠近以及翻閱繪本。此外，在下課時間的部分，實驗結果是三項閱讀行為人次的 T 檢定皆呈現不顯著。

不過以控制場域變數、減少干擾因素的角度來看，若單獨比較位於走道中央的 A 桌之閱讀行為人次百分比，會發現無論是在閱讀課或下課時段的情境，A 桌於對照組的表現大部分都比實驗組好，也就是說繪本平放的陳列方式會提升讀者



注目、停留和翻閱率。

上述的結果和研究假設相違背，推論可能是因為繪本平放的視線高度比直立的方式低一點，比較符合兒童的視線高度與瀏覽習慣。此外，在焦點團體訪談中，有少數的受訪者也表示偏好繪本平放的方式，認為這樣的陳列方法看起來比較自然，讓他們比較敢靠近與自由取書，所以易取用性也可能是繪本平放表現佳的原因之一。

但另一方面，在兩個展桌都有參觀到的讀者族群中，有六成的人是先被繪本直立的陳列方式給吸引，然後才關注到另一個展桌，也就是說被實驗組吸引到的讀者會比較有興趣參觀書展，有意願移動到對照組。且在焦點團體訪談中，也有一部分受訪者表示比較喜歡繪本直立的方式，因為感覺比較容易看遍所有展示出來的繪本，還有可以看到比較多的資訊。從這兩個面向來看，繪本直立的實驗操作似乎有發揮吸睛效果，符合原先的研究假設。

（二）展品佈置之焦點效果

本研究的另一個目的為探究圖書展示中運用外部資源增加焦點的佈置技巧之吸睛效果，因此以有無設置頒獎台和推薦插牌為例，並假設有頒獎台和推薦插牌的繪本佈置方法，會比沒有頒獎台和推薦插牌的情況還吸引讀者注意，導致較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱。

然而無論是閱讀課還是下課時間的部分，實驗結果的 T 檢定皆呈現不顯著，因此無法推論有無佈置頒獎台和推薦插牌，是否會影響讀者注意、靠近以及翻閱繪本的閱讀行為。

但另一方面，以控制場域變數、減少干擾因素的角度來看，若單獨比較位於走道中央的 A 桌之閱讀行為人次百分比，會發現在閱讀課的情境中，A 桌於實驗組的表現皆優於對照組，顯示頒獎台和推薦插牌的佈置方式，有發揮創造焦點的



吸引力，提升讀者的注目、停留和翻閱率。

同樣地，在兩個展桌都有參觀到的讀者族群中，有六成的人是先被有佈置頒獎台和推薦插牌的展桌給吸引，然後才關注到另一個展桌；只有四成的人是先被沒有佈置的展桌給吸引。以這個面向而論，佈置頒獎台和推薦插牌的實驗操作似乎有發揮吸睛效果，被吸引到的讀者會比較有興趣參觀書展，有動力進一步移動去關注另一個展桌。

此外，在焦點團體訪談中，大部分的受訪者表示喜歡有頒獎台和推薦插牌的佈置方法。他們覺得一方面是由於頒獎台營造出較為清晰整齊的視覺效果，所以比較吸引人；另一方面是因為推薦插牌帶給讀者選書的參考，並強調出展桌上的焦點，因此較易引發閱讀的興趣。從這三個面向來看，有頒獎台和推薦插牌的實驗操作似乎有發揮吸睛效果，符合原先的研究假設。

（三）展品陳列佈置之內容效果

在圖書展示中，綜合運用發揮展品本身特色的陳列技巧，以及增加外部資源的佈置技巧，是否可以充實展示的內容豐富性，變得更加吸引人？基於此疑問發展出的研究假設為依顏色分類且有繪本內容簡介的陳列佈置方法，應會比顏色混雜且沒有繪本內容簡介的情況還具有視覺豐富度，可以吸引讀者注意，導致較多讀者接近展台，以及拿起繪本翻閱。

然而無論是閱讀課還是下課時間的部分，實驗結果的 T 檢定皆呈現不顯著，因此無法推論依顏色分類且有內容簡介插牌的繪本陳列佈置方式，有比無應用這些陳列佈置技巧的情況還吸引人，並進一步影響讀者的閱讀行為。

但另一方面，以控制場域變數、減少干擾因素的角度來看，若單獨比較位於走道中央的 A 桌之閱讀行為人次百分比，會發現無論是在閱讀課或下課時段的情境，A 桌於實驗組的表現皆優於對照組，顯示依顏色分類且有繪本內容簡介的陳

列佈置方法，確實有增加展示的視覺豐富度，提升讀者的注目、停留和翻閱率。

同樣地，在兩個展桌都有參觀到的讀者族群中，有六成的人是先到具有內容效果的展桌，然後才關注到另一個沒有特殊效果的展桌。也就是說就這個面向而言，依顏色分類且有內容簡介插牌的繪本陳列佈置方式似乎有發揮吸睛效果，導致讀者會比較有興趣參觀書展，有動力移動並關注另一個展桌。

此外，在現場也有觀察到在應用了內容效果的展桌，讀者的停留時間會比較久，他們會仔細端詳繪本的內容簡介插牌，閱讀上面的文字，感覺頗有興趣。由此顯示出運用外部資源增加展品豐富性的佈置技巧有發揮效果。

還有在焦點團體訪談中，亦有一部分的受訪者表示欣賞這樣的陳列佈置方式，主要也是因為有簡介可以了解故事內容，方便他們挑選有興趣的繪本，而且英文繪本有簡介的話，會比較容易看懂。從上述這些面向來看，依顏色分類且有繪本內容簡介的實驗操作似乎有發揮吸睛效果，符合原先的研究假設。

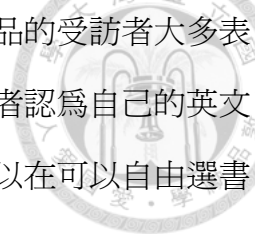
不過其實沒有受訪者特別注意到或提起顏色分類的陳列方式帶給他們的影響，顯示該陳列技巧雖然發揮了展品本身的顏色特點，可是效果似乎不夠強烈，並不引人注目；或是因為繪本的色彩原本就很鮮艷了，因此即使大略依照顏色分類，也不會更加凸顯色彩的效果；或者是因為顏色刺激主要作用在無意識心智的部分，因此受訪者不會特別知覺到，更別說主動提起其影響力了。

二、陳列佈置技巧之外的影響因素

在三個實驗的 T 檢定裡，停留和翻閱項目都沒有呈現顯著差異，顯示不同的陳列佈置技巧對於讀者停留和翻閱繪本的影響力似乎不夠強烈。此外，也可能是因為有其他影響讀者停留和翻閱繪本的因素存在，以下分析之。

(一) 展品的性質

由於這次書展的展品是英文繪本，其語言隔閡性影響到讀者閱讀繪本的動



力，似乎比預期中地還嚴重。在焦點團體訪談中，沒有看過展品的受訪者大多表示是因為英文的關係，所以才沒有主動去翻閱繪本。有些受訪者認為自己的英文能力不足以看懂繪本，有些受訪者則表示對英文沒有興趣，所以在可以自由選書的情形下，會優先挑中文書來閱讀。

另一方面，有看過展品的受訪者之所以能不受語言隔閡的問題影響，引發對於翻閱繪本的興趣，由本次最受人歡迎的繪本—*Puss in Boots*—可以推論出可能跟故事的知名度有關，因為 *Puss in Boots* 有被動畫大廠改編，創作成電影，所以有看過電影的讀者，就可能對相同故事的繪本感到好奇，進而翻閱看看。此外，也有受訪者表示因為是已經看過中文譯本的繪本，所以沒有語言隔閡的問題，會想要複習看看。由此可知讀者對於展品的熟悉度與親切感—不管是語言還是內容方面—是影響他們多加停留或多加翻閱的可能要素之一。

（二） 外在的環境

由於萬興國小的圖書館空間有限，本次繪本書展設置在流通櫃台與閱讀座位區之間的走道上，鄰近還書車、新書櫃、電腦區、影印機等區域，因此雖然有許多人群經過，但讀者對書展的注意力被其他事物分散了，像許多人圍繞在還書車和新書櫃選書，間接剝削了繪本書展的流通機會；或者有人只是來圖書館影印，達成目的旋即離開，並不會多加逗留、看看書，因此連帶影響到書展的停留率與閱讀率。

（三） 他者的意見

本次研究還發現館員、老師、家長或是同儕對於書展的主觀意見與閱讀行為會促進其他人利用書展。像是閱讀課老師直接要求學生要看書展，因此大幅提升該堂課的書展停留率與閱讀率；或是家長和小孩提到書展訊息，小孩至圖書館時自然會注意到。還有閱讀課老師自發性看書展的繪本，也會吸引學生圍觀；同學

之間也是，若有人在翻閱繪本，基於好奇同學在做什麼的心態，一些人就會跟著一起共讀。因此透過人際管道、口碑行銷去宣傳書展，是相當有效的方法。



第二節 建議

針對圖書館實務上策劃圖書展示與空間規劃兩方面，根據研究發現，提出本研究的建議，以下說明之。

一、對於圖書展示的建議

(一) 選擇合適的圖書主題與類型

如同文獻分析中圖書館界學者很重視圖書展示的策劃一樣，一開始確認好書展的目標，評估怎樣的圖書主題與類型才合適，再設計圖書展示的陳列佈置策略，這樣的思考步驟是很重要的。例如本次的英文得獎繪本展，雖然國小學童很習慣看圖、看繪本，但他們對於英文的陌生，還是讓他們卻步，因此若本次書展的目標實際是推廣得獎繪本，希望讓更多學童認識，那麼採取中文譯本可能是比較好的策略。

但若書展的目標是向國小學童推廣英文閱讀的話，簡單易懂的英文漫畫、繪本或者一半中文、一半英文的故事小讀本就是不錯的選擇，如此類型的英文書可能對他們來說比較容易親近。此外，如同焦點團體訪談的受訪者的建議，也可以中文譯本和原文版本一起展出，互相搭配、對照；或是先展出中文譯本，推廣給學童看過後，再展出原文版本，會比較容易吸引看過譯本的人再看一次。

(二) 選擇合適的圖書展示地點

綜合文獻分析中學者的意見以及本研究觀察到的狀況，推論出適合的圖書展示地點包括：出入口附近、流通櫃台旁、樓梯口、主要走道上、走道轉角、牆角等，即讀者常常會經過、能見度較高的地方，但最好是讀者有機會停留、喘口氣

的地方，例如圖書館若是一棟大樓的話，就很適合在電梯附近設置圖書展示，因為讀者在等待電梯到達時會需要消磨時間，有書展的話就可以恣意翻閱。

而不太適合的地點是在電腦區、影印機或廁所附近，因為雖有人潮，但讀者是爲了其他非閱讀的任務目的而到該地，所以不易分散其專注力；還有鄰近還書車和新書櫃的地點，因為皆發揮圖書展示的功能，所以會瓜分讀者的注意力，也不太合適。以這個角度來檢討本次實驗的 A 桌和 B 桌位置，就顯得 B 桌較爲不利，並不是最佳的圖書展示地點。因此在有限的圖書館空間裡，尤其是在充滿了許多不同功能性的區域以及不易更動的擺設之環境中，如何權衡其中的相對利害，找出適當的圖書展示地點就顯得相當重要。

（三）複合式陳列佈置技巧之運用

雖然以本研究的實驗量化結果而論，繪本平放的陳列方式比繪本直立的方式更引人注目，因此若圖書館在人力、物力與時間不充足的情況下，可以僅將圖書平放陳列出來，應該就可達到一定程度的展示效果。不過若行有餘力的話，還是希望如同圖書館界學者的各項實務建議，以及焦點團體訪談的讀者意見一般，從多方面著手，使用複合式的陳列佈置技巧，強化整體書展的吸引力會比較好，像是針對書展的主題和書裡主角的特色，在佈置風格上做一個整體的規劃，更顯豐富有趣。或者在實務操作上，日常的小型書展可以佈置得較爲簡單樸素，但偶爾要舉辦較爲大型的書展，佈置得熱鬧盛大，帶給讀者新鮮感，才不會讓他們覺得圖書展示總是一如往常，單調枯燥。

此外，亦可根據圖書館的類型，選擇適合的書展陳列佈置方式，例如兒童圖書館，可採用符合兒童視線高度的平放陳列方式，佈置風格以方便拿取、自然且安全爲上；而公共圖書館或學術圖書館，因爲服務對象多爲成人族群，因此可採用直立陳列的方式，並依據主題去佈置花樣，增加吸引力。



（四）搭配主題性的動態活動

爲了要使圖書展示更顯熱鬧，並吸引更多人知道和參與，搭配書展舉辦一些動態活動，例如有獎徵答、集點闖關、說故事和戲劇演出活動等，也是圖書館常運用的策略。不過要搭配哪一種動態活動，同樣也要視書展的目標和主題性，以及圖書館的類型、環境與人力來決定，妥善規劃出合適的活動才會爲書展帶來加乘的效果。以學校圖書館爲例，像是萬興國小常舉辦的有獎徵答活動，或是焦點團體訪談中多數受訪者反應頗佳的集點闖關活動，似乎都是不錯的選擇。

二、對於圖書館空間規劃的建議

在圖書展示之外，圖書館空間是否能營造出舒適自在的氛圍，如同文獻分析中提到的書店的空間規劃一樣，讓讀者先喜歡上來圖書館，才有更多機會讓讀者進一步接觸到圖書展示。而且規劃良好的圖書館場域，能讓圖書展示有更多發揮與想像的空間。因此在一開始圖書館館舍建置或重新裝潢時，建議要有全面通盤的考量，流通櫃台、還書車、新書展示區、展覽區、書庫區、座位區、樓梯或電梯、電腦檢索區、舞台演出區等等，要如何配置以及規劃動線才能一方面滿足圖書館管理方的作業需求，另一方面也要有助於讀者的參觀閱覽。除了要多方參考優良的圖書館或書店的空間規劃之外，求助於專業的室內設計團隊，以及優先選擇容易移動的家具與擺設，才能讓圖書館空間得以更加靈活地爲人所用。

第三節 進一步研究之建議



由於本研究在實驗期間遭遇到一些困難和預期外的狀況，因此針對後續發展進一步的研究，於研究設計與實施方面提出改善的建議，以下說明之。

一、採取實驗室情境

(一) 完全的實驗室情境：偏好意向的表態

由研究者根據實驗需要，設計規劃出理想的圖書展示情境，邀請受試者進入這樣的空間自由活動一段時間，研究者觀察並記錄下受試者的移動動線和閱讀行為，並在實驗結束後詢問受試者的感受、偏好以及行為背後的動機。甚至可利用眼部追蹤的眼動儀，直接掌握受試者的視覺焦點與視線移動路徑，分析比較各種圖書展示之陳列佈置技巧的吸引力。

(二) 實驗組與對照組於不同的場域同時進行

本研究參考的 Nordf'alt(2011)商品展示吸引力實驗，是在兩家規模類似的大型超市同時舉行，因此能夠更好地發揮拉丁方格設計之功效。若能找到兩間圖書館規劃大小、空間規劃、讀者性質類似的場域，依據拉丁方格設計分別安排圖書展示實驗組與對照組的陳列佈置狀態，排除掉同一場域中實驗組和對照組可能互相干擾的可能性，能夠使實驗控制變得更加完善，讓實驗結果更加可信、有效。

(三) 變因控制得當的自然情境：班級老師的配合

如果和本研究一樣，受限於資源、人力而僅能使用一間既有的圖書館空間，並且打算採取自然情境，觀察自由閱讀下讀者和圖書展示之互動情況，為求能夠蒐集到更多場次的閱讀課數據，研究者應請求班級老師的配合，例如約定好哪幾天、哪幾堂課要到圖書館來，即可避免掉班級僅來圖書館十分鐘就回教室、班級在圖書館進行其他活動或者一整天都沒有班級來上閱讀課的困境。並且研究者要

直接和班級老師明確談妥需要他們配合的事項，像是不主動宣傳書展，讓學童自由閱讀等，就不會和本研究一樣，發生預期外的突發事件，閱讀課老師要求學生一定得看書展的書等，藉此獲得更多純粹自由閱讀的行為數據。



二、加強自變數的效果強度

(一) 排除不利的干擾因素

若和本研究一樣，使用既有的圖書館空間，無法做到像實驗室情境那樣完全符合研究者的實驗需要，但仍可以預先將一些不利的干擾因素排除，例如還書車可能會分散掉讀者對於書展的注意力，因此在實驗開始前先把還書車上的圖書上架，清空還書車等等，盡量做到環境變數的控制，以此凸顯自變數的效果強度。

此外，本研究觀察到低年級學童較具探索精神，較無法一直坐著專注閱讀，習慣會到處徘徊走動，而且看圖比看字多，所以對繪本書展的反應較佳；但高年級的學童之閱讀偏好似已固定，較常專注閱讀中文書籍，不會到處徘徊，所以對圖書展示的反應較為冷淡。因此，後續研究應將高低年級學童的行為差異納入考量，或許可以將實驗對象範圍聚焦在中年級學生族群，以此做為國小學童的代表。

(二) 測試其他類型的陳列佈置技巧

本研究僅測試了三種陳列佈置技巧，後續研究可以進一步測試視覺效果更為強烈的燈光設計，或是複合了視覺與聽覺效果的影音廣告，或是複合了視覺與觸覺效果的小玩具配置等等，因為在本研究的現場觀察裡，有發現部分讀者會去觸摸佈置在展桌上的布娃娃，令人好奇其吸引力效果程度有多好。不過當檢視其他類型的陳列佈置技巧，必須留意在運用外部資源增加書展焦點與豐富性的時候，這些外部資源—例如燈具、電腦、電視、玩具等—擺放的位置和安全性，及其與書展主題的切合性。總而言之，視書展的性質選擇適合的陳列佈置策略才能發揮加乘的功效。

三、測試其他類型的圖書館場域

由於本研究僅測試了國小的學校圖書館之圖書展示，因此亦可擴大研究在公共圖書館或零售書店等場域中各種圖書展示之陳列佈置技巧的成效，像是分析視線效果、焦點效果以及內容效果，在其他類型的讀者族群與外在環境情況下，能夠發揮多少程度的吸睛效果。





參考文獻



一. 中文部分

- 井狩春男（2004）。*這書要賣100萬本：暢銷書經驗法則100招*（この本は一〇〇万部売れる一ベストセラーづくり一〇〇の法則）（邱振瑞譯）。臺北市：遠流。（原作2002年出版）
- 方卿、姚永春（1998）。*圖書營銷學*。太原：山西經濟出版社。
- 王祿旺（2005）。*圖書行銷學*。臺北市：四章堂文化。
- 史密斯(Smith, D. C.)(1995)。*圖書出版的藝術與實務(A Guide to book publishing)*（彭松建、趙學范譯）。臺北市：周知文化出版。（原作1989年出版）
- 永島幸夫（2010）。*那樣擺不會賣，這樣才對！：賣場中的行銷學*（図解：売れる陳列・売れない陳列）（劉宗德譯）。臺北市：大是文化。（原作2005年出版）
- 行政院新聞局（2011）。*99年圖書出版產業調查報告*。臺北市：行政院新聞局。
上網日期：2012年3月18日，檢自：
<http://www.gio.gov.tw/info/publish/2010survey/index.html>
- 安德席爾(Underhill, P.)(1999)。*花錢有理：新時代消費行爲大預測(Why we buy: The Science of shopping)*（阮大宏譯）。臺北市：時報文化。（原作1999年出版）
- 安德席爾(Underhill, P.)(2009)。*商品放在哪裏才會賣：1,500,000小時消費觀察報告(Why we buy: The Science of shopping)*（阮大宏、但漢敏譯）。臺北市：時報文化。（原作2009年出版）
- 克魯格(Krueger, R. A.)、凱西(Casey, M. A.)(2003)。*焦點團體訪談(Focus groups: A practical guide for applied research)*（洪志成、廖梅花譯）。嘉義市：



濤石文化。(原作2000年出版)

佩特羅斯基 (Petroski, H.) (2001)。書架：閱讀的起點 (*The Book on the bookshelf*)

(薛綯譯)。臺北市：藍鯨出版。(原作1999年出版)

林珊如 (1997)。從文獻分析探討瀏覽之概念。《圖書館學刊》，12，63-91。

林斯壯 (Lindstrom, M.) (2005)。收買感官，信仰品牌：大破商標後，品牌還剩

什麼？ (*Brand sense how to build powerful brands through touch, taste, smell,*

sight and sound) (李振昌譯)。臺北市：商智文化出版。(原作 2005 年出版)

林斯壯 (Lindstrom, M.) (2009)。買我！：從大腦科學看花錢購物的真相與假象

(*Buy ology: Truth and lies about why we buy*) (邱碧玲譯)。臺北市：遠流。

(原作 2008 年出版)

查爾曼 (Zaltman, G.) (2004)。為什麼顧客不掏錢：解讀消費者心智密碼 (*How*

customers think: Essential insights into the mind of the market) (余宜芳譯)。

臺北市：早安財經文化。(原作 2003 年出版)

馬丁 (Martin, N.) (2010)。習慣：決定一切消費行為，破除現有的行銷定律，

打造全新的行銷思維 (*Habit: The 95% of behavior marketers ignore*) (洪慧芳

譯)。臺北市：商周出版。(原作 2008 年出版)

陳文彬 (2004)。連鎖書店行銷組合之研究—以「誠品」、「金石堂」為例。未

出版之碩士論文，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。

陳玉金、王蕙瑄 (2010)。日本兒童文化產業探究—日本東京兒童書店大蒐秘。

《出版界》，90，50-71。

陳格理 (2005)。大學圖書館的新書展示：從理念到實務。《中華民國圖書館學會

會報》，74，145-163。

張英、杜玲 (2009)。大學圖書館新書展示的必要性及策略。《情報探索》，2009(2)，



114-116。

張輝明（1994）。*展示設計實務*。臺北市：三采。

莫爾（Moore, I.）（2006）。*這次行銷有效嗎？：簡明勝出，真正能賣的高效行銷傳播法*（*Does your marketing sell? The Secret of effective marketing communications*）（莊芳譯）。臺北市：臉譜出版。（原作 2005 年出版）

曾品方（2011）。小學圖書館空間改造歷程之探析。*圖書與資訊學刊*，78，87-99。

曾品方（2012）。101 年度萬興國小推動閱讀績優學校團體評選方案資料：閱躍萬興・觸發千苗。未出版之文稿。

曾淑賢（2009）。*公共圖書館管理*。臺北市：五南。

楊盈慈（2011）。館員心聲：「師長推薦主題書展」服務。*臺灣大學醫學院圖書分館館訊*，104，71。

雷叔雲（2006）。小而美的策略—獨立書店的求存之道。*全國新書資訊月刊*，87，14-17。

博報堂生活綜合研究所（2006）。*五感的時代：視、聽、嗅、味、觸覺的消費社會學*（「五感」の時代—視・聴・嗅・味・触の消費社会学）（鍾霓譯）。臺北市：中衛發展中心。（原作 1994 年出版）

賈于庸（Guéguen, N.）（2010）。*消費心理好好玩：為什麼明明需要藍色的鞋子，卻買了紅色的？*（*100 petites expériences en psychologie du consommateur*）（簡薇倫譯）。臺北市：博雅書屋。（原作 2005 年出版）

路易斯（Lewis, D.）、布立基爾（Bridger, D.）（2002）。*新消費者心理學：人們買什麼？為什麼而買？*（*The Soul of the new consumer: Authenticity: What we buy and why in the new economy*）（陳琇玲譯）。臺北市：臉譜出版。（原作 2000 年出版）



鄒風、孟林明（1997）。*消費心理學*。臺北縣中和市：世界商業文庫。

榮泰生（2007）。*消費者行爲*（二版）。臺北市：五南。

臺北市文山區萬興國民小學學校現況。上網日期：2012年4月9日，檢自：

http://www.wnses.tp.edu.tw/editor_model/u_editor_v1.asp?id={448CE953-2276-40AB-9CDB-4F7BC649220D}

蔣文德（2000）。*閱讀誠品：全球化中的誠品書店之空間文化形式*。未出版之碩士論文，國立臺灣大學建築與城鄉研究所，臺北市。

蔡睦蕎（2009）。*複合式書店空間吸引力研究—以誠品敦南店爲例*。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學工業教育學系，臺北市。

鍾芳玲（2007）。*書店風景*。臺北市：日月文化出版。

魏龍泉（2001）。*美國出版社的組織與營銷*。臺北縣新店市：三思堂。

蘇士雅（2012）。閱讀磐石獎頒獎・因付出而偉大。*書香遠傳*，102，64-67。

饒梅芳（2005）。*台灣地區鄉鎮圖書館閱讀推廣活動之研究*。未出版之碩士論文，國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所，臺北市。

二. 西文部分

Aguilar, W. (1982). *The Influence of a book display on circulation in a two-year college library*. IL: University of Illinois at Urbana-Champaign.

Aschenbeck, S. J. (2009). *An Experiment in influencing book choice through the use of displays*. Master thesis, The College of St. Scholastica, Minnesota.

Baker, S. L. (1986). Why book displays increase use: A review of casual factors. *Public Libraries*, 25(2), 63-65.

Baker, S. L., & Wallace, K. L. (2002). *The Responsive public library: How to develop and market a winning collection*. Englewood, Colo.: Libraries Unlimited.

Barteluk, W. D. M. (1993). *Library displays on a shoestring: 3-dimensional techniques for promoting library services*. Metuchen, N. J.: Scarecrow Press.

Beckwith, H. (2011). *Unthinking: The Surprising forces behind what we buy*. New York: Business Plus.

Cartwright, H. (2001). *Change in store? An Investigation into the impact of the book superstore environment on use, perceptions and expectations of the public library as a space, place and experience*. Master thesis, University of Sheffield, Sheffield.

Display & library promotions ideas. (2002). Madison, WI: DEMCO.

Doepken, J. C. (1994). *The Use of display as a merchandising tool in book stores and its implications for public libraries*. Master thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, NC, as cited in Nichols, M. A. (2002). *Merchandising library materials to young adults*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Edelman, G. & Tonomi, G. (2001). *A Universe of consciousness*. New York: Basic Books.

Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The Effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.

Everhart, N., Hartz, C., & Kreiger, W. (1989). *Library displays*. Metuchen, N. J.: Scarecrow Press.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.

Goldhor, H. (1972). The Effect of prime display location on public library circulation of selected adult titles. *Library Quarterly*, 42, 371-389.

Goldhor, H. (1981). Experimental effects on the choice of books borrowed by public library adult patrons. *Library Quarterly*, 51, 253-268.



Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.

Heath, A. (1987). *Off the wall: The art of book display*. Littleton, Colo.: Libraries Unlimited.

Hume, L., Dodd, C., Grigg, N. (2003). In-store selection of wine: No evidence for the mediation of music? *Perceptual and Motor Skills*, 96, 1252-1254.

Ikeda, K. (2002). New Seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847-849.

Jones, D. Y., McCandless, M., Kiblinger, K., Giles, K., & McCabe, J. (2011). Simple marketing techniques and space planning to increase circulation. *Collection Management*, 36(2), 107-118.

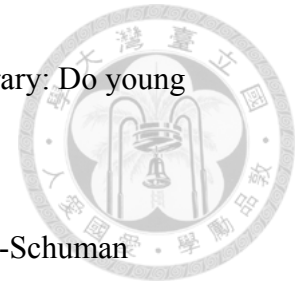
Krishna, A. (2010). An Introduction to sensory marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 1-16). New York: Routledge.

Krishna, A. (2012). An Integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.

Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The Perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.

LaPerriere, J., & Christiansen, T. (2008). *Merchandising made simple: Using standards and dynamite displays to boost circulation*. Westport, CT: Libraries Unlimited.

Larkin-Lieffers, P. A. (2002). Informational picture books in the library: Do young children find them? *Public Library Quarterly*, 20(3), 3-28.



Lushington, N. (2008). *Libraries designed for kids*. New York: Neal-Schuman Publishers.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A Note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.

Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The Interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.

Moore, M. (1997). Book display as adult service. *Journal of Educational Media & Library Science*, 134(3), 253-267.

Mueller, E. (1965). Are new books read more than old ones? *Library Quarterly*, 35, 166-172.

Nichols, M. A. (2002). *Merchandising library materials to young adults*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Nordfalt, J. (2011). Improving the attention-capturing ability of special displays with



the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 169-173.

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The Influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271–276.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.

Pradeep, A. K. (2010). *The Buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Ranganathan, S. R. (1957). *Five Laws of Library Science*(2nd ed.). Bouthay: Asia Publishing House.

Roth, H. A., Radle, L. J., Gifford, S. R., & Clydesdale, F. M. (1988). Psychophysical relationships between perceived sweetness and color in lemon- and lime-flavored drinks. *Journal of Food Science*, 53(4), 1116-1119.

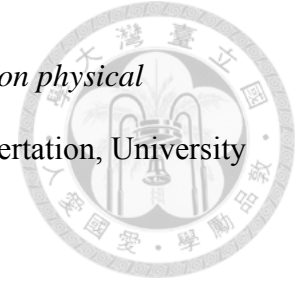
Roy, L. (1987). *An Investigation of the use of weeding and displays as methods to increase the stock turnover rate in small public libraries*. Ph. D. dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, IL.

Schaeffer, M. (1991). *Library displays handbook*. New York: H.W. Wilson.

Sparkman, R., & Austin, L. M. (1980). The Effect on sales of color in newspaper advertisements. *Journal of Advertising*, 9(4), 39-42.

Summers, T. A., & Herbert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illuminations on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145-150.

Taylor, M. A. T. (1982). *The Effect of bibliographic accessibility upon physical accessibility of materials in a public library setting*. Ph.D. dissertation, University of Michigan, Ann Arbor, MI.



Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Williamson, V. (2007). Relocating Liverpool in the 1990s: Through the covers of regional Saga fiction. In N. Matthews, & N. Moody (Eds.), *Judging a book by its cover: Fans, publishers, designers, and the marketing of fiction* (pp. 31-41). Aldershot, England; Burlington, VT: Ashgate Pub.

Wilson, T. D. (2002). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.



附錄



附錄一：書展書單

(依組別和獎項分類之後，再按出版年先後順序排列)

A 組 (15 本，5 本金章獎，10 本銀章獎)

Ward, L. (1952). *The Biggest Bear*. Boston: Houghton Mifflin. 【1953 年金章獎】

Rohmann, E. (2002). *My Friend Rabbit*. Brookfield, Ct.: Roaring Brook Press. 【2003 年金章獎】

Gerstein, M. (2003). *The Man Who Walked between the Towers*. Brookfield, Conn.: Roaring Brook Press. 【2004 年金章獎】

Wiesner, D. (2006). *Flotsam*. New York: Clarion Books. 【2007 年金章獎】

Swanson, S. M., & Krommes, B. (2008). *The House in the Night*. Boston: Houghton Mifflin Company. 【2009 年金章獎】

Freeman, D. (1957). *Fly High, Fly Low*. New York: Viking Press. 【1958 年銀章獎】

Joslin, S., & Sendak, M. (1958). *What Do You Say, Dear?* New York: Young Scott Books. 【1959 年銀章獎】

Perrault, C., Marcellino, F., & Arthur, M. (1990). *Puss in Boots*. New York: Farrar Straus Giroux. 【1991 年銀章獎】

Willems, M. (2003). *Don't Let the Pigeon Drive the Bus*. New York: Hyperion Books for Children. 【2004 年銀章獎】

Lehman, B. (2004). *The Red Book*. Boston: Houghton Mifflin. 【2005 年銀章獎】

Priceman, M. (2005). *Hot Air: The (Mostly) True Story of the First Hot-Air Balloon*



Ride. New York: Atheneum Books for Young Readers. 【2006 年銀章獎】

McLimans, D. (2006). *Gone Wild: An Endangered Animal Alphabet*. New York: Walker.

【2007 年銀章獎】

Scanlon, E. G., & Frazee, M. (2009). *All the World*. New York: Beach Lane Books.【2010

年銀章獎】

Sidman, J., & la Zagarenski, P. (2009). *Red Sings from Treetop: A Year in Colors*.

Boston: Houghton Mifflin Books for Children. 【2010 年銀章獎】

McDonnell, P. (2011). *Me-- Jane*. New York: Little, Brown and Co.. 【2012 年銀章獎】

B 組（15 本，5 本金章獎，10 本銀章獎）

Spier, P., & Revis, J. (1977). *Noah's Ark*. Garden City, N.Y.: Doubleday. 【1978 年金章

獎】

Provensen, A., & Provensen, M. (1983). *The Glorious Flight: Across the Channel with*

Louis Blériot, July 25, 1909. New York: Viking Press. 【1984 年金章獎】

Pinkney, J. (2009). *The Lion & the Mouse*. New York: Little, Brown and Co.. 【2010 年

金章獎】

Stead, P. C., & Stead, E. E. (2010). *A Sick Day for Amos McGee*. New York: Roaring

Brook. 【2011 年金章獎】

Raschka, C. (2011). *A Ball for Daisy*. New York: Schwartz & Wade Books. 【2012 年金

章獎】

Brown, M. (1947). *Stone Soup, an Old Tale*. New York: Scribner. 【1948 年銀章獎】

Birnbaum, A. (1953). *Green Eyes*. Irvington, N.Y.: Capitol Pub. Co.. 【1954 年銀章獎】

Goffstein, M. B. (1976). *Fish for Supper*. New York: Dial Press. 【1977 年銀章獎】

Plume, I. (1980). *The Bremen Town Musicians*. Garden City, N.Y.: Doubleday. 【1981 年銀章獎】

Hyman, T. S. (1983). *Little Red Riding Hood*. New York: Holiday House. 【1984 年銀章獎】

Rohmann, E. (1994). *Time Flies*. New York: Crown. 【1995 年銀章獎】

Pinkney, J., & Andersen, H. C. (1999). *The Ugly Duckling*. New York: Morrow Junior Books. 【2000 年銀章獎】

Chodos-Irvine, M. (2003). *Ella Sarah Gets Dressed*. San Diego: Harcourt. 【2004 年銀章獎】

Seeger, L. V. (2007). *First the Egg*. New Milford, Conn.: Roaring Brook Press. 【2008 年銀章獎】

Frazeo, M. (2008). *A Couple of Boys Have the Best Week Ever*. Orlando: Harcourt. 【2009 年銀章獎】



附錄二：萬興國小閱讀課 100 學年度課表



台北市萬興國民小學 100 學年度圖書室閱讀課

星期		一	二	三	四	五
08:00—08:20		兒童朝會	晨光時間	晨光時間	兒童朝會 (1.2.3)	兒童朝會 (4.5.6)
08:20—08:40		導師時間	導師時間	導師時間	導師時間	導師時間
1	08:45 09:25				三 3	二 1
	09:30 10:10	三 1	一 2			六 5
3	10:35 11:15	一 4	六 2	三 2	二 2	二 4
	11:20 12:00		一 3	六 3	四 2	二 3
12:00—12:30		午 餐 時 間				
12:30—13:15		小書蟲說故事時間·電腦卡使用時間				
5	13:20 14:00	五 1	六 4 四 3		六 1	五 5 五 4
	14:05 14:45		三 4		五 2	五 3
7	15:00 15:40	四 4	一 1		四 1	
	15:40—15:55	掃 除 時 間				
16:00		放 學				

註：星期三萬興國小全年級皆為半天課程，但下午部分班級有輔導課。

資料來源：閱躍萬興—閱讀課 100 課表。上網日期：2012 年 4 月 19 日，檢自：

<http://www.wnses.tp.edu.tw/moming-new/3/圖資教育/閱讀課 100 課表.html>



附錄三：焦點團體討論大綱

一、「凱迪克得獎繪本展」與主題書展的認知、態度部份

1. 請問各位小朋友知不知道最近圖書室有「凱迪克得獎繪本展」？
是從那裏知道的？（是從走廊的海報注意到的嗎？還是在圖書室才注意到？還是老師提醒有展可看或強制規定每人要選一本來看才注意到？）
2. 覺得這個繪本展的佈置如何呢？有吸引人嗎？你們喜歡嗎？
3. 有沒有看過展出的繪本呢？有看過的話覺得如何呢？沒有看過的話是因為什麼原因而不想看嗎？
4. 您們喜歡怎樣的繪本展/圖書展？（覺得這個繪本展如何改進會變得更好呢？）
5. 希望學校圖書室展出什麼類型或主題的書呢？
6. 希望書展的佈置是怎樣的呢？像是有玩偶、玩具或電腦播放相關的影音資料嗎？
7. 希望書展搭配什麼樣的動態活動呢？像是有獎徵答、說故事或是戲劇演出嗎？

二、一般閱讀課的閱讀行為部份

1. 請問各位小朋友到圖書室的時候會先做什麼呢？
（還書嗎？拿書插嗎？看還書車上有什麼書嗎？看新書櫃裡有什麼新書嗎？到位置上坐好等老師說可以拿書才去找書嗎？）
2. 會找之前沒看完的書來繼續閱讀嗎？或是在書架上看到什麼就拿什麼來看呢？怎麼選喜歡讀的書？
3. 為什麼會想到還書車找書來看呢？（因為比較方便嗎？或者因為是別的小朋友看過的書，所以可能比較有趣嗎？）
4. 為什麼會想到新書櫃找書來看呢？（因為是新書，所以可能沒看過而比較感興趣嗎？）

本訪談大綱到此結束，謝謝各位小朋友的參與