

探讨台北生活圈青少年对图书出版品促销活动之态度差异性研究

作者: 刘昱书、吴秀婷、朱孝宸、许菟青

本文来源: 台湾艺术大学图文传播艺术学系94级毕业论文

摘要

在一定时间内给予消费者、中间商、销售人员刺激,使其产生购买欲望或消费行为,此一营销活动称之为促销。现今消费者阅读图书的时间与人数越来越来少,而出版社与出版品的数量却又持续上升,在整个台湾图书市场没有成长,但商品与制造商却泛滥的情况下,出版产业竞争非常激烈,如何在第一时间吸引消费者的目光注意,并刺激产生购买欲望,进而完成购买行为,将会是出版业界的一个课题。

本研究目的在探讨不同性质的消费者,是否影响接受态度与偏好程度;在同种促销活动之下,消费者会偏爱传统或是数位图书出版品?购书数量与接受促销活动的态度是否具有相关性?结果分析作为未来图书出版业者运用促销手法的参考依据。故针对未来主流消费者,也就是青少年学生为主,因此选定台北生活圈之国中、高中、大学学生作一分层随机抽样调查研究,共抽出510位学生作为本研究之样本,调查此510位学生对于图书出版品促销活动态度的差异性,以推测母群体。

结论分析发现,性别、教育程度及生活型态对于青少年接受图书出版品之促销活态度皆是重要的影响因素。综合分析可概略得到高中以上成熟稳重型的女性接受图书出版品之促销活动态度最佳。以高中以上成熟稳重型的女性作为目标促销群,促销活动运用POP为佳,在传统图书及数位图书方面皆有相当成效;以高中阶段成熟稳重型青少年作为目标促销群,促销活动运用抽奖为佳,其数位图书出版的成效较高;以成熟稳重的女性作为目标促销群,促销活动运用则是折价为佳,而以传统图书出版成效较高;近一年购书数量越多,对于接受图书出版品的折价、POP促销态度就越高。

关键词: 青少年、图书出版、出版、促销、促销活动

[点击此处查看论文全文 \(PDF\)](#)

打印

去论坛

关闭

相关文章

站内搜索

科教

站内搜索

企业搜索

企业登记

自助链接

实用服务

疑难求助

印刷网站

论坛新贴

