

投稿類別：商業類

篇名：

男、女消費者人格特質與漫畫購買行為之研究

作者：

許嘉雯。市立高雄高商。商業經營科高二1班

王湘菱。市立高雄高商。商業經營科高二1班

指導老師：

李美華 老師

黃子榕 老師

## 壹●前言

現在的漫畫讀者想看漫畫不只可以到經濟實惠的租書店，拜網路發達之賜還可上網路尋找合法付費的網頁，遠比直接購買漫畫書來的便宜實惠，面對此漫畫閱讀行為並不算友善的環境下，為什麼讀者還是會拿起漫畫？漫畫在出版業景氣不佳的情況下，仍能在市場佔有一席之地，隱含著無限商機，是一個值得探究的議題。

### 一、研究動機與背景

自1995年起舉辦台灣漫畫博覽至今已第十二屆，從電視新聞報導畫面中，可以看到，青少年們穿梭其中，瘋狂購買相關產品。又有幸參與2011年在高雄駁二藝術特區漫畫展盛會，塞爆會場，親眼所見展場到處都是青少年漫迷身影；據高雄市文化局指出自2008年以來舉辦歷次「高雄動漫展」，每每造成轟動，每年人氣與參觀人數持續成長（魏斌，2011）。在這瘋漫畫的潮流之下，誰在看漫畫？為什麼看漫畫？令人感到好奇，想知道什麼樣的讀者愛看什麼漫畫？在種類眾多的選擇之下，消費者大多選擇哪類漫畫？以上議題引發本研究的關注。

### 二、研究目的

基於上述的研究動機，本研究的研究目的有：(1)分析不同類型消費者偏愛的漫畫類型；(2)比較不同人格特質與性別的消費者的漫畫消費行為差異；(3)探究消費者了解或購買漫畫的資訊管道；(4)研究結果提供漫畫業者行銷參考。

### 三、研究方法

本研究根據研究目的進行相關文獻探討後，編製「消費者對漫畫型態偏愛度的研究」問卷，作為資料蒐集的工具，以去過動漫展之動漫迷為抽樣調查對象。

### 四、研究流程

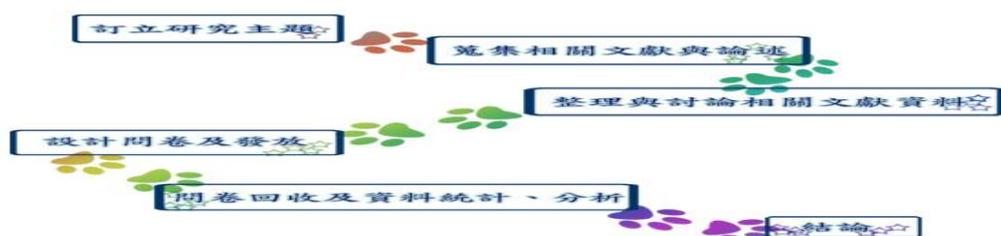


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

貳●正文

一、漫畫是什麼

(一) 漫畫的定義

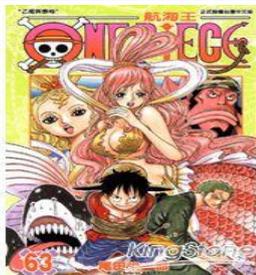
漫畫，是透過簡化而放大某種特徵的表現形式，介於界於拍攝的圖像(pi 與寫下的符號使用之間，創作者掌握部分特徵來替代全部，這也就是所謂透過簡化過程以強化某種特徵或形象（鄧宗聖，2010）。李朝陽（2004）則釋義「漫畫是兼具圖像與文字而能表現非具體事物特質的一種多媒體，搭配框格的運用使得其能進一步地表現時間的流動，而提供更豐富的內容」。

由上可知，漫畫是一本由圖和文字組成，運用獨特的言語訴說著作者的思想，或故事，或生命的洗禮，以描繪圖畫來述事是一種靜態視覺藝術，加上文字、對白、狀聲詞等等來輔助讀者對畫的理解的書。

(二) 漫畫類型

漫畫種類(1)以讀者客層來分有：兒童漫畫、少女漫畫、少男漫畫、青年漫畫、成人漫畫；(2)以照題材分有：科幻漫畫、奇幻漫畫、災難漫畫、冒險漫畫、運動漫畫、博奕漫畫、推理漫畫、歷史漫畫、武俠漫畫、烹飪漫畫、色情漫畫、戀愛漫畫、校園漫畫。本研究主要以少男漫畫和少女漫畫為研究的焦點，茲歸納保羅葛拉維對於少男漫畫和少女漫畫的定義於表1。

表1 少男漫畫和少女漫畫的定義

| 類型     | 少男漫畫  | 少女漫畫  |
|--------|---|---|
| 定義     | 以少男為對象創作的漫畫。  | 以少女為對象畫的漫畫。   |
| 內容     | 多為冒險、戰鬥、友情、熱血。  | 多為戀愛、夢幻、浪漫。例如：。   |
| 漫畫實例圖示 |  <p>圖2 尾田榮一郎《航海王》<br/>資料來源：金石堂網路書店</p> |  <p>圖3 椎名輕穗《只想告訴你》<br/>資料來源：金石堂網路書店</p> |

資料來源：本研究整理連幸惠（譯）（2006）。

## 二、漫畫消費者類型

本研究主要的研究焦點在於漫畫讀者的部份，因此以下針對漫畫消費者類型加以探討，首先綜合林靜宜（2009）和吳思慧（2008）之觀點，將漫畫消費者類型分為ACG迷及Coser二種，茲說明如下：

### （一）ACG迷

ACG一詞源於知名ACG研究社團的傻呼嚕同盟中的社團成員Alplus於1995年國立中山大學抹微雲BBS站中開板創造之名詞。ACG分別代表的是：動畫（Anime）；漫畫（Comic）；電玩遊戲（Game），對動畫、漫畫和電玩遊戲的狂熱者我們稱為ACG迷。

### （二）Coser

Cosplay一詞最早源於90年代的日本，由一位日本人發明的詞彙。Cosplay是由costume和play兩個英文單字組合而成的詞。進行Cosplay活動的人稱為Coser（如圖3）。但扮演的角色大多是由動畫、漫畫、電玩、線上遊戲、小說等的內容角色，所以大部分的Coser也是ACG迷。

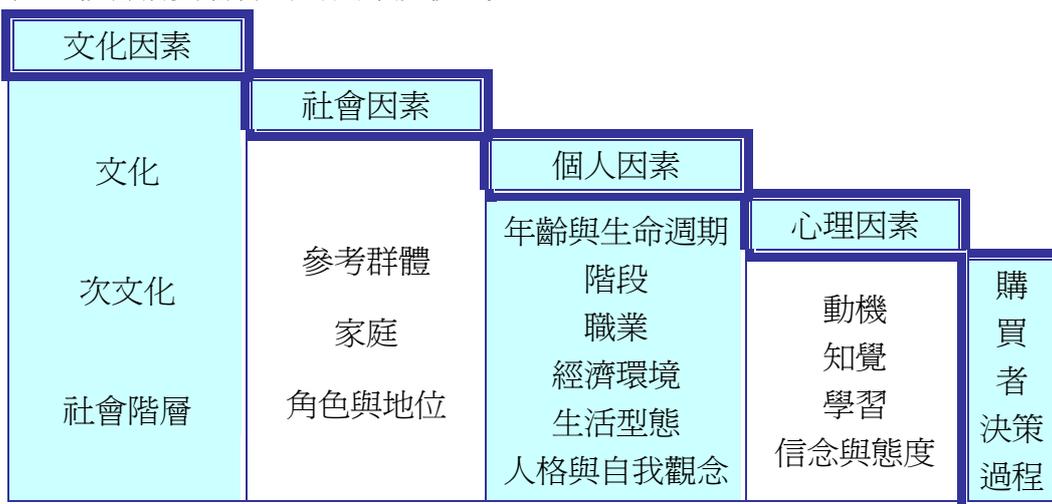


圖4 Coser：茜茜，角色：《龍與虎》櫛枝實乃梨  
資料來源：由Coser茜茜提供

## 三、消費者購買行為

消費者購買行為是結合了行銷學、經濟學、心理學和社會學等不同領域的整合性科學，是消費者為了滿足需求，對於產品或服務所進行之消費行動（許瓊丹，2009）。再以影響消費者的購買消費行為的因素有文化因素、社會因素、個人因素及心理因素，如表2所示。

表2 影響消費者行為的因素及模式



資料來源：江玫君（2005）

#### 四、五大人格特質

溫世頌（2010）認為人格是個人表現在思想、行為、情緒上的特有組型。Gardner於1995年依神經質、外向性、開放性、和善性及嚴謹性提出區分人格特徵的因素（溫世頌，2010）。

表3 Gardner的五大人格因素內容

| 特質    | 因素內容        |            |
|-------|-------------|------------|
|       | 低限          | 高限         |
| 神經質   | 鎮定、少情緒表現、堅強 | 憂慮、易情緒化、脆弱 |
| 外向性   | 保留、孤獨、靜默    | 親切、從眾、健談   |
| 經驗開放性 | 實際、傳統、依慣例   | 想像、創新、多樣式  |
| 和善性   | 對抗、心腸硬、多疑   | 默許、心腸軟、信賴  |
| 嚴謹性   | 懶惰、茫然、放棄    | 勤勞、進取、堅持   |

資料來源：本研究整理自溫世頌（2010）

#### 五、抽樣調查實施

本研究以高雄市去過動漫展之動漫迷為母體，對 2012 年 2 月 11 日高雄駁二藝術特區漫畫展參觀者為抽樣調查對象進行隨機抽樣。

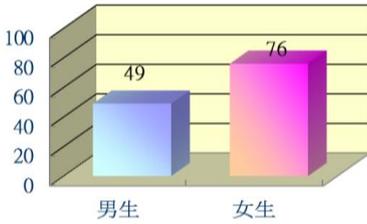
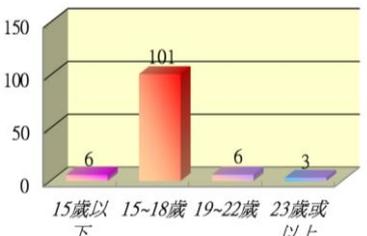
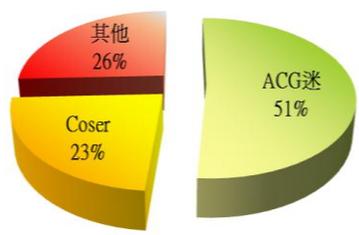
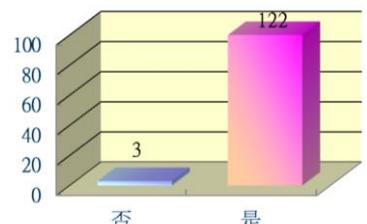
##### （一）問卷發放與回收

本研究於 2012 年 2 月 11 日至漫展發放 144 份問卷，回收 128 份，檢查

後有 125 份有效問卷，再經由統計分析的方法分析資料。

(二) 樣本結構分析

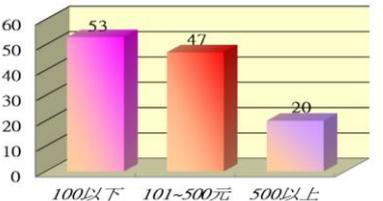
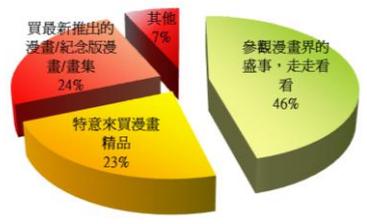
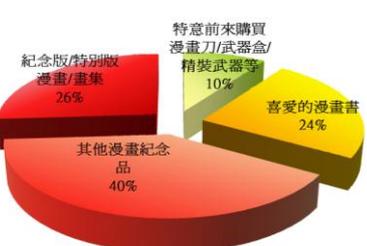
表 4 有效樣本結構分佈

|  |  |
|--|--|
|  <p>圖5 性別分佈圖</p>        | <p>1、性別分佈</p> <p>以性別來看共有女生 76 位，男生 49 位，女性共占全部樣本之 66.8%，整理如圖 5 所示。可知有效樣本中以女生居多。</p>                              |
|  <p>圖6 年齡分佈圖</p>       | <p>2、年齡分佈</p> <p>在年齡分布方面，15 ~18 歲之間共有 101 人為最多，23 歲以上只有 3 人最少，整理如圖 6 所示。由此可知有效樣本中以 15 ~18 歲占大多數，共占全部顧客之 88%。</p> |
|  <p>圖7 漫迷種類分佈圖</p>    | <p>3、漫迷種類分佈</p> <p>ACG 迷占全部的 51%，Coser 占全部的 23%，其他的則占全部的 26%，整理如圖 7 所示。由此可知本研究樣本在漫迷種類中 ACG 迷者最多。</p>             |
|  <p>圖8 1 你是否有看過漫畫</p> | <p>4、漫迷種類分佈</p> <p>在 125 份有效問卷中，有看過的占全部的 97.6%，沒看過的占 2.4%，整理如圖 8。</p>  |

六、實證分析

(一) 消費者購買經驗與意願分析

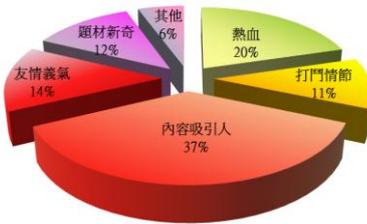
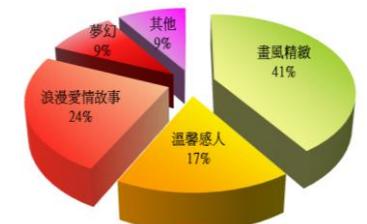
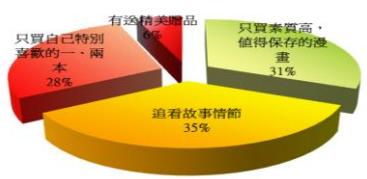
表 5 看過漫畫的消費者購買經驗與意願實證分析

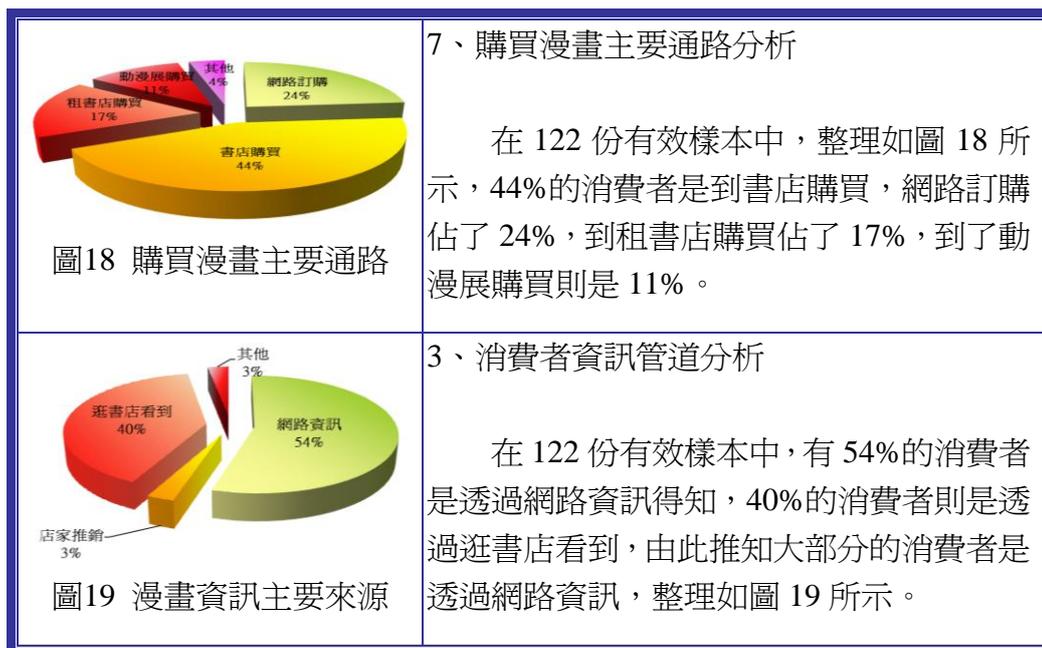
|   |  |
|---|--|
|  <p>圖9 平均每月花費漫畫上的金額</p>  | <p>1、平均每月在漫畫上的花費分析</p> <p>在 122 份有效樣本中，有 43.4%的消費者花費 100 元以下，38.5%的消費者花費 101~500 元，16.4%的消費者花費 500 元以上，整理如圖 9 所示。由此可知約近半數的消費者平均每月花費於漫畫上 100 元以下。</p> |
|  <p>圖10 參觀動漫展的目的</p>    | <p>2、參觀動漫展的目的分析</p> <p>在 122 份有效問樣本中，有 46% 只參觀看看，以消費為目的的人佔了 47%，整理如圖 10 所示。由此推知購買漫畫不是參觀動漫展的主要目的。</p>   |
|  <p>圖11 參觀動漫展想購買商品</p> | <p>3、參觀動漫展想購買商品分析</p> <p>在 122 份有效樣本中以想購買其他漫畫紀念品佔 18%，購買紀念版漫畫佔 26%，有 24%的消費者則是購買喜愛的漫畫，剩下 10%的消費者而是購買精裝武器等，由此可知大部分的消費者為購買漫畫相關商品而來，整理如圖 11 所示。</p>     |

(二) 消費者購買行為分析

表 6 消費者購買行為實證分析

|   |  |
|---|--|
|  <p>圖12 消費者偏愛哪種類漫畫</p> | <p>1、消費者偏愛哪種類漫畫分析</p> <p>在 122 份有效問卷中，有 67%的消費者偏愛少年漫畫，其餘的 33%偏愛少女漫畫，由此可知大部分消費者偏愛少年漫畫，整理如圖 12 所示。</p> |
|---|--|

|   |   |
|---|---|
|  <p>圖13 偏愛少男漫畫主要原因</p>   | <p>2、偏愛少男漫畫主要原因分析</p> <p>在 122 份有效樣本中，67%的消費者偏愛少男漫畫，其中有 37%是因為內容吸引人，20%是因為熱血，14%是因為友情義氣，12%是因為少男漫畫題材新奇，11%是因為打鬥情節。整理如圖 13 所示，可推知大部分消費者是因為內容吸引人。</p> |
|  <p>圖14 偏愛少女漫畫主要原因</p>   | <p>3、偏愛少女漫畫主要原因分析</p> <p>在 122 份有效樣本中，33%的消費者偏愛少女漫畫，其中有 41%是因為畫風精緻，24%是因為浪漫愛愛情的故事情節，17%是因為少女漫畫較溫馨感人，9%是因為故事情節夢幻。整理如圖 14，可推知畫風精緻是吸引消費者看少女漫畫主因。</p>   |
|  <p>圖15 最初看漫畫的主要原因</p> | <p>4、最初看漫畫的主要原因分析</p> <p>在 122 份有效樣本中，有 43%的消費者是因為無意間看到迷上的，有 23%的人則是為了放鬆，18%的消費者是為了消磨時間，而 13%的消費者是為了和朋友之間有共同的話題，整理如圖 15 所示。</p>                     |
|  <p>圖16 影響購買漫畫主因</p>   | <p>5、影響購買漫畫主要原因分析</p> <p>在 122 份有效樣本中，42%的消費者中會被漫畫內容是否精彩的程度影響，28%的消費者會對漫畫產生依賴、偏愛，23%的消費者則會被畫風和包裝吸引，整理如圖 16 所示。</p>                                  |
|  <p>圖 17 購買漫畫主要心態</p>  | <p>6、購買漫畫主要心態分析</p> <p>如圖 17，在 122 份有效樣本中 35%的消費者購買漫畫主要是為了追看故事情節，31%的消費者主要購買值得保存的漫畫，28%的消費者只買自己喜歡的漫畫。</p>   |



(三) 性別在人格特質上的差異分析

由此表7可知，女性消費者的外向性高於男性消費者的外向性，而在經驗開放性、和善性這兩方面男女消費者則是無明顯差異。女性消費者的神經質高於男性消費者。而在嚴謹性方面，男性消費者則是高於女性消費者。

表7 男生與女生漫畫消費者在人格特質上的差異分析

|     | 外向性   |       | 開放性   |       | 和善性   |       | 神經質   |       | 嚴謹性   |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 性別  | 男生    | 女生    |
| 平均數 | 3.618 | 3.723 | 3.513 | 3.549 | 4.020 | 4.042 | 3.145 | 3.216 | 3.604 | 3.521 |

(四) 不同漫畫類型的偏愛者在人格特質上的差異

由此表8可知，偏愛少女漫畫及偏愛少男漫畫的消費者在親和性的平均數最高、外向性居次；外向性、經驗開放性、神經質和嚴謹性上偏愛少男漫畫者皆高於偏愛少女漫畫；偏愛少女漫畫的消費者僅親和性上高於偏愛少男漫畫的消費者，但和善性與外向性上差異不大無明顯差異。

表8 漫畫類型的偏愛者在人格特質上的差異分析

|     | 外向性   |       | 開放性   |       | 和善性   |       | 神經質   |       | 嚴謹性   |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 漫畫  | 少女    | 少男    |
| 平均數 | 3.682 | 3.705 | 3.465 | 3.569 | 4.054 | 4.019 | 3.139 | 3.236 | 3.593 | 3.523 |

## 參●結論

綜合上述統計結果分析後，本研究歸納研究結果，茲列出本研究所獲的的結論於後，提供漫畫相關業者之參考，期望對業者在行銷管理上能對有所貢獻。

### 一、參觀動漫展以ACG迷的少女居多

根據本研究調查結果，去參觀動漫展的消費者以15~18歲之間的女性居多，其中大多數是ACG迷。

### 二、大部分漫畫迷最初都是無意間接觸，且透過網路是取得漫畫資訊的主要途徑

本研究發現消費者最初看漫畫的原因主要是因為無意間看到而迷上又漫畫主要資訊來源大多是透過網路資訊得知，次之是透過逛書店看到。

### 三、消費者每月在漫畫上的消費額不高，且書店是購買漫畫的主要通路

消費者購買漫畫的途徑則是主要透過到書店購買，次之網路訂購；約近半數的消費者平均每月花費於漫畫上100元以下。

### 四、漫畫內容的精采度為消費者購買的主要關鍵，追看故事劇是影響購買的主因

漫畫消費者族群在購買漫畫時，大部分的消費者會先以內容精采程度作判斷，次之對特定漫畫產生依賴，再之以作畫風格審之。當中，多數消費者偏愛少男漫畫勝過少女漫畫；根據調查顯示，偏愛少男漫畫之消費者主要是因為少男漫畫內容較少女漫畫精采吸引人；而少數偏愛少女漫畫是因為其畫風較少男漫畫精緻，內容為浪漫愛愛情的故事情節。又追看故事劇是影響購買的主要原因。

### 六、消費者參觀動漫展的目的大部分是為了購買漫畫周邊商品紀念品

本研究發現，參觀動漫展的消費者僅 24%是為購買喜愛的漫畫而來，76%的消費者參觀動漫展的目的是為購買漫畫相關商品而來。

### 七、不同性別、不同漫畫類型的偏愛者在人格特質上有差異存在

看漫畫的女性消費者的外向性和神經質高於男性消費者，而男性消費者的嚴謹性則高於女性；偏愛少男漫畫之消費者在經驗開放和神經質平均數皆高於偏愛少女漫畫之消費者。

肆●引註資料

方郁仁（譯）（2011）。**航海王 63**：尾田榮一郎著。2011 年 12 月 7 日，取自金石堂網路書店 <http://www.kingstone.com.tw/default.asp?actid=MainTop>

江玫君（2005）。**行銷管理(二版)**。台北市：華立圖書。

吳思慧（2008）。**漫畫迷閱讀特質之研究**。國立台灣師範大學圖書資訊學研究所。

李朝陽（2004）。**台日漫畫產業發展比較研究—以流通制度與環境為考察中心**。高雄市第一科技大學應用日文系之碩士論文。

李闡（1998）。**漫畫美學**。台北：群流。

林靜宜（2009）。**台灣漫畫博覽會舉辦之初—以參觀者觀點**。國立台灣師範大學美術研究所數位內容藝術創作與研發專班之碩士論文。

張芳馨（譯）（2011）。**只想告訴你 13**：椎名輕穗著。2011 年 12 月 7 日，取自金石堂網路書店 <http://www.kingstone.com.tw/default.asp?actid=MainTop>

連幸惠（譯）（2006）。**日本漫畫60年**。台北：西遊記文化。

溫世頌（2010）。**心理學導論**。台北市：三民。

鄧宗聖（2010）。當代漫畫研究思潮的過去與現在：評四本當代漫畫研究書。傳播與管理研究，10(1)，111-118。

賴政如（2008）。**漫畫產業編輯制度之探討—以日本與台灣為例**。國立交通大學經營管理研究所之碩士論文。

魏斌（2011）。盼破 7 萬人 駁二動漫祭 邀日本百繪師。**蘋果日報**，11 月 12 日，取自 <http://www.10000.tw/?cat=9>