

# 南華大學出版學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING

NAN HUA UNIVERSITY

## 書店消費者購買行為之研究 - 以嘉義地區為例

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN BOOKSTORES  
- AN EXAMPLE CONSUMER IN CHIA-YI CITY AREA



指導教授：郭常銘 博士

ADVISOR : PH.D. KUO CHANG-MING

研究生：陳慶汝

GRADUATE STUDENT : CHEN CHING-JU

中華民國九十一年十二月

# 第一章 緒 論

## 1.1 研究背景與動機

### 1.1.1 研究背景

人類聚集的地方，自然融合形成文化，也孕育了「出版」，出版是一種文化的傳遞，是一種教育的信託，其目的在於讓知識、理念流通與管理。我們以學術的角度來看出版，即指文本建構加上載體傳遞，再經編、印、發的流程，而合成「出版」。從實質涵義來說，是以文字、符號將思想表達出來，運用載體加以傳遞而達到思想知識交換溝通的目的。由於「書店」是販賣書籍、知識來源的地方，就在人們對知識的渴求與需要之間相輔而生。然而書總是讀不完的，因為資訊的領域將會愈來愈廣。

書籍<sup>1</sup>在人們的生活中早已扮演著重要的角色，書籍的製作日益精進，內容廣泛多變，相對的消費者對書籍的快速出版與推陳出新，亦呈現了多樣化的需求與萃取。更由於消費者的知識水準及經濟能力的提高，生活型態與習慣隨之改變，引發「書店」極大的變化，「書店」的經營型態也走出傳統模式，由平面的購買行為改變到動線的安排、以及附加價值如生活資訊的提供等等，它已成為現代人經常流連、佇立、休閒、消費的文化場所。

民國七十年代初期，台灣的書店經營型態出現了第一波的轉變，有人稱之為第一次的書店產業革命。在永漢國際書局（1979）、新學友書局

敦化店（1982）、金石堂廣場（1983）、光統圖書百貨公司（1985）相繼在台北陸續出現後，其多角化、生活化、資訊化的經營型態，對傳統書店而言無疑是一大打擊。以近年來國內圖書發展趨勢來看，書店產業有逐漸從獨占性競爭轉變為寡占的現象。此產業早年特徵是書店家數眾多，規模都不大，彼此相對的影響力有限，近年來出現的大型複合式書店，由於數目較少，往往會相互牽制決策導致進入障礙，符合寡占的市場結構（林真美譯，1990）。

廖繼弘，（1989）的研究指出，未來大型複合式書店將朝向 1.大賣場，氣氛佳 2.連鎖多角化經營 3.與文化界密不可分；而未來國內書店的發展趨勢將呈現 1.大型複合式書店 2.專業書店 3.社區型書店 4.書店多元化促銷 5.重視圖書專業人士。

台灣在歷經廿世紀 70、80、90 年代經濟、政治、社會等結構層面發展蛻變後，國民教育水準大幅提昇。經由消費大眾及莘莘學子的需求，促使書店對進書加強評估與選擇，深深的影響書店的內容與規模及創新。為吸引消費者，它同時提供休閒空間，在寬敞明亮的賣場、多角化的經營，對消費者產生相乘效果，使原本為古老的書店行業注入新血，成為熟悉的生活場所中的一部份。

### 1.1.2 研究動機

基於以上所述生態環境急遽改變，消費者面對各形各式林瑯滿目的書店，如何滋生購買動機？為什麼會選擇特定書店？均值得加以探討。

因此，引發本研究的動機之一，即在於深入了解消費者購買行為，在購買行為過程受到那些因素影響？其滿意度如何？似值得加以探討。

有鑑於國內研究者針對消費者行為研究已相當多，惟多論及連鎖書店及網路書店的消費購買行為，尚未見同時對連鎖書店、傳統書店與複合書店之研究。在消費型態極為競爭的現代環境裡，各型書店依然有利基存在的價值空間。因此這方面的問題也頗值得深入探討，此乃本研究的動機之二。

就研究領域而言，綜觀以往研究似均側重北部大型書局為探討對象，尚無涉獵南部地區，似較缺乏區域系列性考量。本研究為彌南北消費型態不一致差異性，期以嘉義地區消費者，透過樣本問卷調查分析及建議，以提供業者更完整、更全面性的營銷參考，亦是本研究的動機之三。

## 1.2 研究目的

本研究基於前項動機，針對書店屬性及滿意度，就消費者行為的觀點，探討消費者對書店的態度與整個消費過程的影響因素，進而衍生下列目的：

1. 探討書店的類型及台灣圖書市場概況。
2. 瞭解嘉義地區書店消費者背景。
3. 瞭解消費者對不同類型書店屬性的態度。
4. 探討消費者購買行為，態度，滿意度之間的關係。

### 1.3 研究問題

依據以上研究動機與目的，本研究提出實地分析問題如下：

1. 消費者對選擇書店，是否會因依人口變數之不同，而有所差異？
2. 書店消費者對各項評估準則的重視程度？
3. 消費者生活型態，是否會影響對書店的態度以及購買行為？
4. 書店消費者在購買動機、態度、滿意度評估有甚麼樣的關係存在？

#### 1.4 研究限制

1. 本研究力求陳述盡善，但仍有深度不足，難窺書店全貌之憾。書店所能提供之相關資料極為有限，且業者對於其消費者購買行為之資料，多不願輕易表露，有關第一手資料無法輕易取得。
2. 基於本研究無法將樣本書店消費者涵蓋到全省，僅以嘉義地區為受試對象，未考量其他縣市書店，可能造成選擇性差異偏失，亦將是一項研究限制。
3. 本研究問卷對重要度與滿意度同時測量，正確與否牽涉到受訪者的需求、敏感與詳實回答，亦可能隨環境變遷、自我成長有所改變，將是另一項研究限制。
4. 本研究抽樣樣本，僅限於三家書店的五大分層消費群體；公教人員、專職家庭主婦及大專師生、高中及高職師生(均含進修部)、社會人士，因此代表性略欠周延，亦是研究限制。

## 1.5 研究流程

本研究程序如圖 1.1 所示：

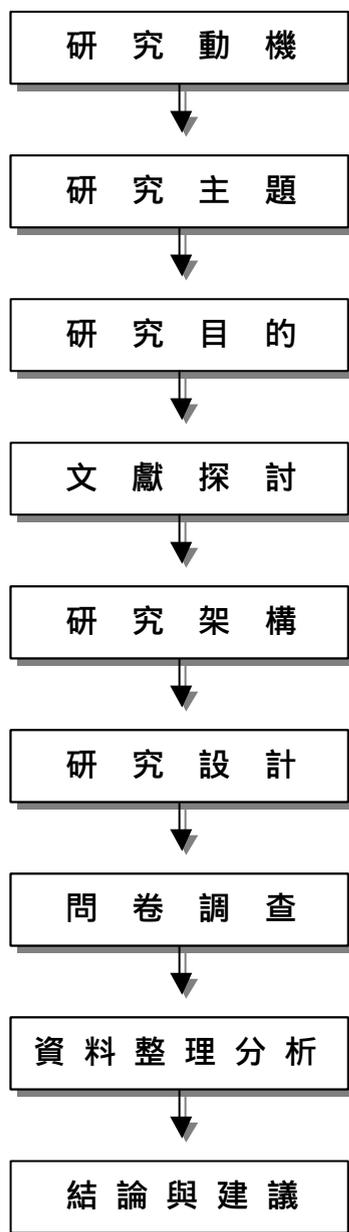


圖 1.1 研究流程  
資料來源：本研究整理

---

<sup>1</sup>「書籍」的定義一般可分為廣義的、狹義的兩類：

- 1 廣義的書籍是指任何物體記載著文字、圖案、或符號以傳達意識、訊息、思想等均屬之。
- 2 狹義的是指在各種紙張上書寫、印刷來形成文字、圖片、和符號，再將之裝訂成長條、卷軸狀或長方冊狀、便於翻閱，或有封面、書名的物體（胡宏亮，2000）。

但倪碧瑩（2001）將書籍定義為「各類具有實體並裝訂成冊的文字或圖樣的出版印刷品」，它不包括平面報紙或非實體型態的電子書。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 書店的經營與類型

#### 2.1.1 書店經營的涵義

陳倩婷（1992）指出，書店經營並無特殊的模式與理論，就其零售型態而言，早期書店通常被歸類為專賣店（specialty store），其特徵為產品組合狹窄，產品線深長，訴求對象為地區性目標市場。偶爾也會增加一些補助性的產品，如文具、禮品等。

亞馬遜網路書店的總裁 Bezos 認為「網路書店經營時間長」以及「書本上架壽命長」，是網路書店最具競爭力的特性，相對的也是傳統書店的致命傷。因此書店經營必須讓消費者在時間上，搜尋方式的服務上，享有與網路書店一樣的速度。

Datus & Smith（1995）認為圖書零售是圖書出版業的生命泉源。讀者到書店購買書籍，讓書店成為出版社獲得收入的最重要的一個基地。他同時指出，書店的經營應有以下幾項要素：

#### 1. 資本

美國書商協會研究報告資料說明，一家書店開業計需資本大約為一年營業額的 1/3，以及準備較多的周轉金，對於書店來說，擴大自身資本最有力的方法之一，是取得出版者的信賴和得到較長的結帳期限。另一個增加資本的方法是通過把出版者的優惠條件擴大到圖書退貨方面。

## 2. 經營要素

- (1) 立地商圈的書店地域位置當然是最重要的問題之一。
- (2) 租金因素，一些圖書書店的研究者建議：年租金不應當超過年銷售額的百分之五。
- (3) 規模外形和佈置，理想的書局空間不一定適用於各個地區，但至少可指出，甚麼樣的書店空間規模外形和佈置是實用吸引人潮的。
- (4) 存貨倉庫亦是絕對必不可少的。
- (5) 櫥窗的種類和數量取決於臨街書店的空間，因為櫥窗是書店的長久廣告，盡可能具有吸引力和出眾的特色。
- (6) 固定設備，如書店的書架、平台裝修，明亮的光線，簡單的線條，適度的空調系統，皆應避免盲點。

## 3. 進貨

圖書進貨種類與數量是書店實際上最重要的基本條件，選擇良好的圖書品種，在市場上是十分暢銷的。進書管道可能直接來自出版社或經紀人或是中盤商，對一些傳統小書店來說，最好從中盤商進貨，雖然折扣比出版社進書差一點，然而，折扣上的損失可經由時間上及人工上的節省來補償。

## 4. 開放的陳列

所有存書樣本，都要展示在開放的書架、書櫃和平臺上，允許顧客翻閱。

## 5. 庫存的控制

控制庫存圖書是書商關注的課題，一旦失控會造成書店經營上的巨大虧損，建立卡片檔案，廣泛使用國際標準書號（ISBN）加以處理。

## 6. 促銷

成功的書商應該吸引顧客進入書店購書，精明的經理和最好的店員應懂得「個人促銷」以創造利潤，「展示」仍是最佳的原創促銷方式，可激發購買興趣。

胡敏怡（1998）的研究結果，書店經營成功要素包括了以下八項：（1）定位清楚（2）商圈的選擇（3）以有限的空間營造購書氣氛（4）商品管理能力（5）品牌知名度（6）圖書資料庫（7）人力資源（8）發展外部事業網路。

## 2.1.2 書店的類型

隨著文化、經濟快速的演進發展，書店的風貌、風格不斷的改變與呈現不同的特色、不同的經營理念及不同的閱讀文化與特有的價值觀，憑藉著消費者的需求，更進一步衍生不同經營特色和類型的書店，依據經濟部商業司出版的商業資訊管理系統叢書 - 書局篇，將書店列舉各種不同的類型如下：

### 1. 傳統書局：

產業特徵為店面不大，平均規模為僅五十坪，狹長的走道，高不可及的書架，藏書量非常豐富，分散在全省每一角落，由於受到環境不景氣及大型書店的衝擊，面臨了前所未有的轉型競爭壓力。

### 2. 連鎖書店

台灣地區主要連鎖經營型態，依據 1996 年經濟部商業司出版的「連鎖店經營管理實務」記載有：(1) 直營連鎖 (2) 自願加盟連鎖 (3) 特許加盟連鎖 (4) 合作加盟連鎖 (5) 委託加盟連鎖五項。

依中華民國連鎖店協會對連鎖業的定義為「擁有七家以上獨立店舖」。

王茂晃，(2000) 將連鎖經營定義為：「由兩家以上的店舖所組成的事業體系，具有相同的商店名稱和商標，相似的商店裝潢和陳列設計，相似的產品結構以及統一的管理人員訓練和廣告促銷等特性」，

台灣的連鎖書店以 1983 年成立之金石堂具代表性，其次是新學友、誠品書局，多半是採用直營、自願加盟的方式來進行管理，目前資料顯示特許、合作、委託加盟實例較少。如表 2.1 所示：

表 2.1 台灣地區主要連鎖經營型態分類

連鎖型態	直營連鎖	自願加盟	特許加盟	合作加盟	委託加盟
決策權	總公司	總公司為主 加盟店為輔	總公司為主 加盟店為輔	各零售商以 股東身份參 與決策	加盟店
資金來源	總公司	加盟店	加盟店	加盟店	總公司
發起者	製造商、批發 商、零售商、 服務業	製造商、批發 商	製造商、批發 商、零售商、 服務業	零售商	製造商、批發 商、零售商、 服務業
所有權	總公司	加盟者	依契約規定	加盟者	總公司
展店速度	慢	最快	快	快	快
商品政策	總公司規定	可有其他供 貨來源	商品種類較 多，需專賣	較無限制	總公司規定
利潤分享	總公司分享 所有利潤	總公司不分 享利潤	總公司分享 部份利潤		總公司分享部 份利潤
經營援助	總公司完全 支援	要點式接受 指導	總公司完全 支援	只限於統一 採購	總公司完全支 援
商店外觀	完全一致	原則上一致	完全一致	原則上一致	完全一致
國內實例	誠品、金石堂 、敦煌	新學友、十大 書坊、東海書 店、全民租書	博客來網路 書店	便利商店	7-ELEVEN(零 售報紙、雜誌 等)

資料來源：本研究整理自王茂晃，2000 “連鎖書局消費者購買行為之研究 - 以台北市兩大連鎖，書局為例”，國立東華大學企業管理研究所論文。

### 3. 專業書店（主題書店）

是一種特殊類型或特殊品味為主體內容而形成的書店，具有小而專的形象。以某一主題來規劃與經營書店，因為讀者群固定，訊息與活動集中，可彈性調整經營策略等眾多因素，乃得以在競爭激烈的市場中闖出另一片天空。

### 4. 便利書店（複合式書店）

泛指設書刊專櫃的便利書店，由於書店已與異業結合，深入消費者日常生活通路之中，以複合方式與藥局、零售店結合，呈現便利商店多元化的風貌。

### 5. 百貨公司結合的書店

書店藉百貨公司的人潮提高購書比率，百貨公司藉書店增加業種以提高整體形象，實為互補雙贏的良策。目前以誠品連鎖書店與百貨公司結合設點的比率最高，居全國連鎖書業之冠。

### 6. 網路書店

網路書店愈開愈多，但消費環境尚未成熟，資料庫、配送、付款等安全疑慮都有待解決，雖然主、客觀條件優渥，但消費心態仍處在試驗觀察性質。

### 2.1.3 經營特性

經濟部商業司書局篇( 1996 )提出書店的經營特性共有六項 :( 林宜甄 , 2001 )

#### 1. 新書增加速度快

每月平均約 2500~3000 種新書出版 , 透過版權貿易引進的書約 9000 種 , 占三分之一 , 原創力較薄弱 ( 書業資料 , 2002/03 ) , 但推出速度非常之快。

#### 2. 單品種類多

由於消費分眾趨勢以及個別生活型態使然 , 一個中型賣場平均有二至三萬種單品 , 產品少量多種 , 其總數量約有三至六萬 , 若包含備查書目 , 管理商品資料將達十萬種以上。

#### 3. 產品替代性較低

圖書是一種同質性很高但替代性很低的商品 , 尤其是專業書、工具書或指定購買某作者的書 , 將無可取代 , 這也是書店商品查詢服務比其他行業益形重要之處。

#### 4. 迴轉率低

圖書再購買同一商品的機會很低 , 除了季節性因素外 ( 如學校指定的參考書、文具禮品 ) , 整體而言 , 書店是個迴轉很低的行業 , 推估迴轉天數可能大於九十天。

#### 5. 供貨來源固定，議價空間小

圖書計價一直以折扣為進價、計價的基礎，通路固定，同一區域重複供應性不高，因此議價空間小，相對的，文具用品重複性高，議價空間亦大，替代性亦高。

#### 6. 圖書禮券

不同於一般流通發行禮券，書店業除本店持有的禮券外，亦有數種書店業通用的圖書禮券。如新學友，光復書局皆有發行。

## 2.2 台灣圖書市場概況

### 2.2.1 台灣圖書市場規模

台灣出版事業市場就像一個出版產業鏈，從編務、印務到行銷是一條龍的形態。在圖書製作方面，目前有百分之三十五的出版品屬於翻譯作品，百分之六十五為本土創作（新書報，2002/03）。根據行政院文建會1998年台灣圖書出版市場所發表的研究報告則指出，平常買書的人口地點，最常是在一般書店，其次是連鎖書店、專業書店及書展攤位等。1999年研究報告則指出，台灣的圖書市場總值大約在五百至六百億元之間（見表 2.2），書籍種類有 30,871 種，每本書平均售價、以及書店總數皆大幅成長（見表 2.3），截止目前為止，出版社有 7,810 家、雜誌社有 8,140 家、報社 474 家、有聲出版業 2,791 家等（見表 2.4），這些數字與購買跡象顯示台灣擁有相當大的圖書市場。

表 2.2 台灣圖書市場總值

年度	1995	1996	1997	1998	1999	2000
經濟成長率（%）	6.42	6.10	6.68	4.57	5.48	6.04
圖書價格（元）	220	231	243	255	268	281
平均國民所得 （美元）	11276	11635	11950	10855	11644	12420
圖書市場總值 （億元）	570	581	585.3	458.6	513	<b>555</b>

資料來源：行政院文建會「1999 台灣出版市場研究報告」，2000 年

表 2.3 1995-1999 台灣圖書業市場

種類	單位	年度	1995	1996	1997	1998	1999
出版業家數	家		4,777	5,253	5,826	6,380	
人口	千人		21,304	21,471	21,683	21,871	22,019
市場值	億元		570	581	585.3	468.6	513
GDP	兆元		70,179	76,781	83,288	89,390	93,121
平均國民所得	美元		11,276	11,635	11,950	10,855	11,644
書籍種類	種		26,084	24,876	23,801	30,868	30,871

資料來源：行政院文建會「1999 台灣出版市場研究報告」，2000 年

表 2.4 台灣圖書出版業重要數據一覽表

種類	單位	資料	資料涵蓋時間
人口	千人	22,421	2002/02
平均國民所得	美元	11,420	2001
公共圖書館	個	468	2000
報社	家	474	2002/03
雜誌社	家	8140	2002/03
通訊社	家	273	2002/03
出版社	家	7810	2002/03
有聲出版業	家	2791	2002/03
廣播電台	家	174	2002/03

資料來源：中華民國重要統計數據一覽表，2002 年

### 1. 台灣地區最常購買的圖書類別

就以地區別而言，北部和東部地區，最常購買的圖書均是趣味、休閒和旅遊，中部地區購買參考書的比例明顯高於其他地區，南部地區則是以文學類書籍佔最大比例。

## 2. 購書通路

以一般書店（46.98%）、連鎖書店（35.32%）所占的比率最高，書展或假日書市亦有 4.86%，而便利商店、學校或老師、人員推銷、郵購或電視購物，都在 4% 以下。所以一般書店與連鎖書店是目前最重要的兩大通路，如圖 2.1。

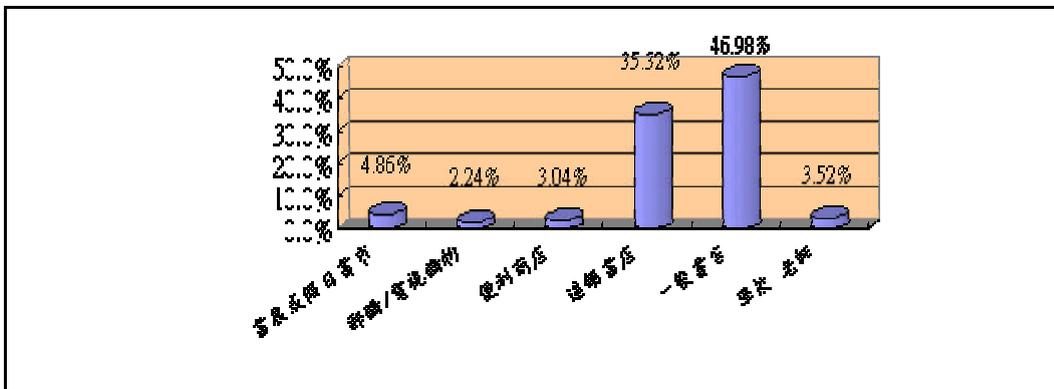


圖 2.1 連鎖書店與一般書店購書趨勢圖

資料來源：行政院文建會「1999 台灣出版市場研究報告」，2000 年

## 3. 資訊來源

不論是 1997 或 1999 年報告顯示，消費者最主要的書籍資訊來源為書店現場展示及廣告，在排名上均名列前茅（如表 2.5）。惟各項比例都有提高的傾向，其他傳媒有日漸重要的趨勢。

表 2.5 最主要的書籍資訊來源

排名/年份	1997	1999
第一	書店現場展示/廣告 ( 76.7 % )	書店現場展示/廣告 ( 83.9 % )
第二	親朋好友推薦/介紹 ( 32.4 % )	親朋好友推薦/介紹 ( 50.8 % )
第三	報紙專欄或圖書評鑑 ( 23.6 % )	大眾媒體之商業廣告 ( 43.3 % )
第四	大眾媒體之商業廣告 ( 19.8 % )	報紙專欄或圖書評鑑 ( 30.7 % )
第五	銷售人員推銷 ( 3.5 % )	新書發表會 ( 15.8 % )

資料來源：行政院文建會「1999 台灣出版市場研究報告」，2000 年

## 2.2.2 台灣的書店現況

台灣的書店陸續開展，如表 2.4 顯示<sup>1</sup>，至民國 2002 年 3 月止，約有出版社 7,810 家，雜誌社 8,140 家。而書店約 6,000 家，經銷商大約有 47 家（書業資料，2002/03）。

台灣的書業界對於外國書商在台灣設店，並不反感，咸認為會帶來先進的經營技術和服務，但在文化和語言上，亦有可能會遇到一些不可避免的障礙，國內書商在外國設店，均有同樣的障礙狀況。

### 1. 書店方面：

(1) 台灣書店的文化現象與發展，從市場經營上來看，首先，連鎖經營態勢日趨成熟。連鎖體系在多年經營下，早已發展成系統化運作模式，市場佔有率愈來愈高，但也意味著競爭更為激烈，異業跨足出版業店銷現象也逐漸形成（新書報，2002/03）。

(2) 經驗法則的傳統式經營方式受到挑戰，隨著書店納入大市場，一

些舊的傳統小書店經營日漸狹隘，紛紛轉型。

(3) 從市場發展趨勢來看，書店越開越大，採取複合式走向、專業化、精緻化型態，以吸引分眾消費者擁進，專業經營亦將成為書店存在與發展的關鍵。

## 2. 商品方面：

(1) 1999年新書出版總數是30,871種<sup>2</sup>，顯示書籍商品結構日益多樣，由於受到發行量的影響，雜誌類佔有率預期將強勢攀升，依據「八十九年雜誌出版業概況」指出，市場銷售雜誌總營業額成長百分之二十五，專業雜誌店即將正式開張加入市場營銷運作，以滿足消費者資訊慾望。

(2) 台灣出書多以休閒和傳播的一般知識為主。暢銷書籍單點管理將主導經營，賣場規模的擴大與書籍商品的增加速度比例，將是重點考量之一（新書報，2002/03）。

(3) 行政院文建會2000年「1999台灣出版市場研究報告」指出，電子書，教科書、漫畫書的市場值頗具成長性。

## 3. 促銷方面：

台灣出版的通路可歸納為店銷、郵購、直銷與學校通路四種（李政毅，2002）。

(1) 台灣出版業行銷手法，從生產導向到行銷導向，著重現代化 4P 甚至於轉變為新的 8P 行銷組合，(即產品 Product、價格 Price、通路 Place、推廣 Promotion、目標市場 Precision、付款 Payment、個性化與個人化 Personalize、推與拉 Push and Pull)，主動意識的促銷與無形服務(樂斌、羅凱揚，1999)。因應新消費時代的需要，在圖書門市運用各種積極的促銷、展示、廣告、宣傳、贈品等活動方式，是為商訊擴散的有效工具。

(2) 折扣販賣的消費習慣，台灣北部讀者對書店的需求，偏向於服務品質和賣場的環境，南部的讀者多半要求折扣及書訊的提供(林真美，1990)。

(3) 依據行政院文建會 2000 年「1999 台灣出版市場研究報告」指出，直銷市場的產品大部份是高價位的書，業者推估由於經濟成長，國民所得預估亦將提高，直銷業者普遍認為這個銷售通路的成長是可預期的。

---

<sup>1</sup> 本資料參考行政院主計處出版之「中華民國統計年報」、「中華民國統計年鑑」、內政部「中華民國台閩地區現住戶口統計表」及新聞局之「業務統計手冊」。

<http://www.gio.gov.tw/into/98html/stat-c.htm>

<sup>2</sup> 詳表 2.3 書籍種類

## 2.3 消費者購買行為

### 2.3.1 消費者行為的定義

消費者行為是一門整合的學科，其領域涵蓋了社會學、心理學、行銷學、管理學、經濟學等，因此可從許多不同的觀點來探討定義：

Momen ( 1990 ) 定義為：「消費者的任何有關於取得、處置與使用產品或服務的活動。」Schiffman & Kunuk ( 1991 ) 認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求，購買、使用、評價和處置等行為。Engel, Kollat & Blackwell ( 1993 ) 重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這行動之前、後所發生的決策在內。

Kotler ( 1997 ) 認為消費者行為，為研究關於個人、群體與組織如何選擇購買、使用及處置產品、服務、構想與經濟，以滿足需求。Zaltman( 2000 ) 認為消費者行為是，研究人類如何取得、消費和處置產品、服務、與構想。對消費者行為愈深入的瞭解，就愈能夠發現其他的規律。

綜觀以上各學者對消費者行為的看法，雖不盡相同，但可歸納為購買決策形成的過程的一種模式，亦即在於消費者為滿足需求，對於產品或服務所顯現出的消費活動及過程中所產生的決策行為。

### 2.3.2 消費者行為分析

想要了解消費者潛在心理的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程之中探討，而消費者特徵為研究消費者行為的重要因素之一。

Kotler 分析其為文化、社會、個人與心理四項因素，說明如表 2.6。

表 2.6 影響消費者行為之因素

消費者行為因素	內容說明
文化	文化、次文化、社會階級。
社會	參考群體、家庭、角色與地位
個人	年齡與生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我概念。
心理	動機、認知、學習、信念與態度。

資料來源：Kotler.P. "Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control、pp.173

依人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，亦可以幫助行銷者迅速抓住消費者的特性，其內容如附表 2.7。

表 2.7 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態
社經變數	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Reynolds, F.D & Wells,W.D. , Lifestyle and Psychographics , p.34

從以上探討，可以發現影響消費者行為的因素複雜多變，藉由內在的心理與個人因素，和外在的環境、社會與文化因素，彼此交互作用，進

而影響消費者行為。

### 2.3.3 消費者行為理論與模式

消費者以解決問題的態度來面對各項決策，因此逕稱其為「購買決策過程」( Buy decision process )，許多學者曾提出各種購買決策過程，進而將消費者行為理論加以整合，發展出更多各種不同的模式，其中較完整的有三種：

1. Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度。
2. Howard - Sheth Model：認為行為源自心理與動機。
3. EKB Model ( Engel , Blackwell & Miniard )：認為行為來自記憶與思考的處理。

其中 EKB Model 經七次修正益見完整、詳盡，頗具廣泛性及包容性，漸漸成為研究消費者行為之主流模式。

Brass 認為使用模式有以下好處：

1. 在思考上可以提供參考架構。
2. 易於剖析問題的核心。
3. 可使用符號表示，以求簡化問題探討。
4. 減少不必要的時間、金錢與社會成本之浪費。

消費者行為的理論，除了可以協助研究消費者行為，發展出經濟模

式及架構外，還要能夠協助行銷人員制定行銷決策。Zaltman & Wallendorf 曾提出一個好的理論消費者行為，必須俱備以下十種特性，如表 2.8。

表 2.8 消費者行為理論十種特性

1	能夠解釋消費者如何購買及預測消費者購買什麼。
2	可以串連未相關的知識，例如消費者可從廣告得到訊息與消費者購買什麼品牌聯貫起來。
3.	必須是簡單的，倘過於複雜，將無法了解與應用在實際問題上。
4.	必須是可以測試的，以瞭解理論是否有效與可信。
5.	必須能夠有事實的支持，否則應該考慮修正或丟棄。
6.	必須能夠應用在大部份的產品與服務。
7.	必須具有啟發性，即能提出大家先前未考慮到問題，並藉由問題的解決，創造出新的技術而歸入原來的理論之中。
8.	理論內容必須具備內部一致性，如果內容不一致性或不合邏輯，其預測結果很難令人信服。
9.	必須具有原創性，若無原創性，則該理論的貢獻即隨之減少。
10.	必須是合理且具有說服力，不然無法被接受與廣泛的應用。

資料來源：Zaltman, G & Wallendorf, M., ( 1983 ), "Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons, pp.622.

Howard 認定應該再加一項，第十一項是一個好的理論必須能夠用來設計策略與行銷計劃。

### 2.3.4 EKB Model :

將消費者行為視為一種連續程序 ( Process )，而非間斷的個別行動，其特色在於以「決策過程」為中心，是基於消費者將進行消費的不同階

段之假設而成立，並結合相關之內外在因素交互作用所構成。本研究針對書店消費者，自動機、態度的形成以至滿意度等一連串過程加以研究，以 EKB 模式最為適切，經與指導教授討論後，決定採用此模式為分析基礎架構。並將偏重介紹 EKB 模式。

EKB 模式分成資訊收入 ( Input ) 資訊處理 ( Information Processing ) 決策過程 ( Decision Process ) 影響決策過程的變數 ( Variables Influencing Decision Process ) 四大部份，如圖 2.2。

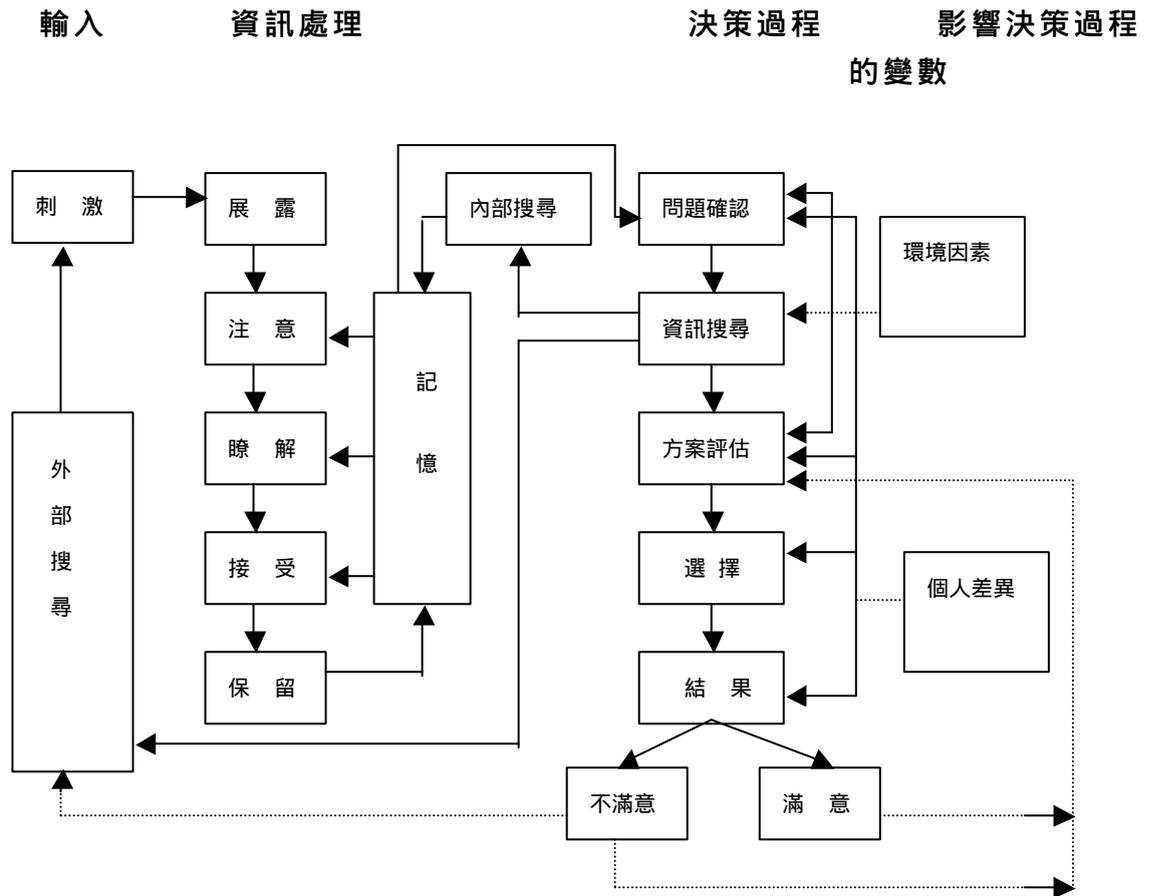


圖 2.2 EKB 模式架構

資料來源：Engel, J.F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W., "Consumer Behavior", 7<sup>th</sup> edition, The Dryden Press, 1993, p.53

其核心重點部份，它所描述的是消費者在面臨購買決策時的心理流程，此程序過程分為下圖 2.3 五個階段：

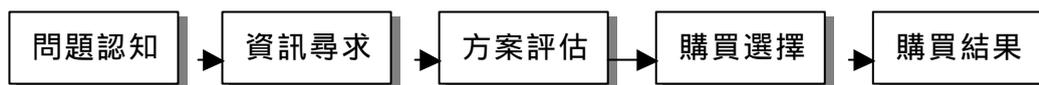


圖 2.3 購買決策過程

資料來源：Engel, J., Blackwell, R. D. Miniard, P.W., Consumer Behavior. 7<sup>th</sup> ed ., Dryden. 1993

茲說明如下：

1. 問題認知 ( problem recoguition )

問題的認知為決策過程的第一個階段，主要可分內在的生理動機與外在的刺激，舉凡動機、經驗和各種訊息與知覺上的需求，都會影響消費者對問題的認知。

2. 資訊尋求 ( search )

消費者會從自己內部記憶及經驗和外部訊息中，尋找決策時所需相關資訊答案。

3. 方案評估 ( alternative evaluation )

針對搜集到的資訊，根據評估準則、信念、態度、意願四項因素，對不同選擇方案進行評估比較，詳表 2.9。

表 2.9 評估因素

評估準則 evaluative criteria	消費者用以評估產品的因素或標準，通常以產品屬性或規格表示，而評估準則的選定，又受到個人的動機、生活型態和個性的影響。
信念 belief	消費者對各方案或品牌在各項評估準則上評價。
態度 attitude	為消費者總合各方案或品牌，在各項評估準則上評價，產生對各方案或品牌的一致喜好程度。
意願 intention	指消費者選擇某特定方案或品牌的主觀機率，意願的產生為受到參考群體、或家人的規範性等順從影響。

資料來源：楊文壽 ( 2001 )，「行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。P.30

#### 4. 購買選擇 ( choice )

當消費者經過方案評估之後，便會選擇其中的一個方案，並採取購買行動。一般而言，購買意圖頗高的產品或品牌，選擇的機率也愈大，但亦可能受到不可預期的因素影響。

#### 5. 購買結果 ( outcome )

消費者在選擇購買產品後，會發生滿意 ( satisfaction ) 或失調 ( dissonance ) 兩種結果。滿意則會增強信念，增加未來再購的意願，不滿意則會產生購後失調，會向外繼續尋求資訊，以作為日的決策決定。

在此決策過程中，消費者亦同時受到內、外在許多因素的影響，例如；外在的文化規範、價值觀、參考群體、家庭，以及內在的動機、個性和生活型態的影響。

**2.3.5 EKB Model** 各部份之間的相互關係，可發現以下幾個特色：

1. 消費者的決策程序，依次為問題認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果。
2. 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機會影響問題的認知。
3. 生活型態與記憶會影響消費者的評估準則，而評估準則與消費者的動

機、信念有關。

4. 生活型態受外界影響，如文化規範與價值、參考團體與家庭、規範性順從與資訊的影響。
6. 評估準則、意向、態度、及信念與方案評估有關。

因此，本研究即應用 EKB 模式中，消費者的決策過程部份之變數，來描述消費者不同購買行為的特性，另外，在消費者的決策過程評估準則部份，將以所探討的消費者對書店屬性的態度，作為評估準則的依據。

## 2.4 動機、態度與書店評估

### 2.4.1 動機的定義

所謂「動機」( Motivation )，是個人內在的驅動力，它促使人們付諸行動。如圖 2.4 呈現一個動機歷程模式，它說明了動機是一種需求引發的緊張狀態，會驅使個體從事某些行為，以滿足需求降低緊張（顧萱萱，郭建志譯，2002）。

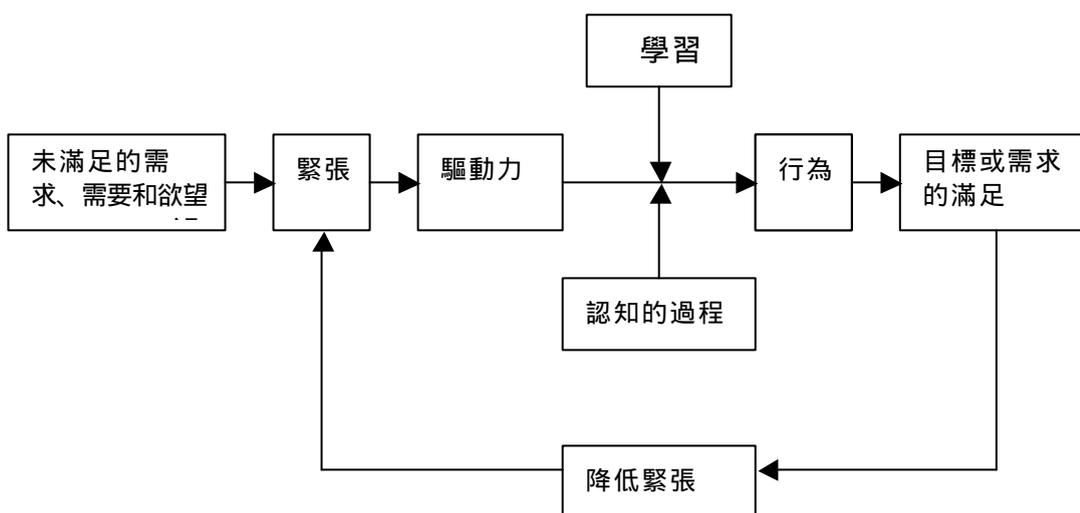


圖 2.4 動機歷程模式

資料來源：From Jeffrey F. Dugree et al., ' Observations:Translating Values into Product Wants, " Journal of Advertising Research 36,6 ( November 1996 ) :p.93. Reprinted by permission of the American Marketing Association.

## 2.4.2 動機理論

動機是影響購買決策處理的變數之一，是一個動機產生及需求滿足的過程，這個需求可能是效用 ( Utilitarian )，也可能是享樂 ( Hedonic )，這兩種無形壓力的緊迫程度，將會產生購買驅力，直接影響到消費者內心的評估準則，進而在消費者需求 ( Need ) 與慾望 ( Want ) 轉換下，化為臨時購買與計劃性購買二大動機，這在消費者來說是普遍存有的綜合性行為。

最著名的動機理論為 Freud ( 1978 ) 及 Maslow ( 1970 ) 的理論，分述如下：

### 1. Freud 的動機理論

認為佛洛伊德被視為心理分析之父，其特點在於將人類的一切行為均視為是導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動，而以潛意識動機來解釋人的行為 ( 楊乾輝，1985 )。

Freud 認為人類的行為，受到滿足個人生理需求及社會環境需求的衝突，最後才成為行為顯示出來，因此；善用「深度訪談」與「投射測驗」，可以發掘了解深層動機，依其心理分析模式把人的行為視為「本我」( Id ) 「自我」( Ego ) 及「超我」( Superego ) 三方面交互活動所形成的結果，以說明人類行為與動機的複雜性 ( 許世銘，2000 )。

## 2. Maslow 的需求層級理論

人本心理學家馬斯洛 (Maslow) 提出之需求層級理論，人類的行為係由需求引起，並將需求動機分為生理、安全、歸屬、尊重及自我實現五個等級，對人類的動機持整體的觀點，是彼此關聯的，每當低層級的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，雖然實證常遭批評，但仍然是最常被用以瞭解消費者購買動機之有效工具之一。

在 EKB 模式中，動機是引發消費者「問題確認」的原因，也影響消費者對書店屬性評估的重視程度，針對市場需求，以重新制定產品定位策略，進而成為刺激消費者購買的心理因素。

華普斯 (Waples, 1961) 等人的研究，認為許多客觀的因素會影響個人閱讀的動機，而閱讀的動機則影響讀物的選擇。許世銘, (2000) 認為經過行動與學習過程後，消費者即形成某些信念及態度，這些信念及態度將影響再購動機行為。

### 2.4.3 態度

由 EKB 的模式中可發現消費者對商品或品牌的態度，由於影響購買意願，當其是正面態度時，極可能增強購買的意圖，因此了解消費者態度成為市場行銷的重要基礎工作之一。

## 1. 態度的定義

Fishbein & Ajzen (1975) 定義為「態度是一種學習傾向，根據此學習傾向對特定觀察體產生一致性喜歡或不喜歡的狀態」。張春興(1992)認為所指態度是個體對人、事與周圍世界所持有的一種具有持久性與一致性傾向。

James.F.Engel 等 (1995) 認為是消費者對產品或品牌的整體評估，決定了產品或品牌在消費者心目中的地位，係經由學習而來。邱宏仁(1997)認為態度是個人對某事的信仰與評價之組合，而導致依某特殊方式行動的傾向。Kotler (1997) 定義為「個人對某物體或購想持久性的喜歡或不喜歡的評估、情感上的感覺以及行動意圖」。

綜合以上各學者論點，本研究認為 James.F.Engel 等 (1995) 的定義較為完整，因態度會同時影響行動及整體的評估。故而遵循其作為調查消費者對商店態度的構面。

## 2. 態度的組成要素

依據 Engel, Miniardand & Blackwell (1995) 的看法，態度主要有三個

組成因素，分別為認知因素（信念）、情感因素（感受）及行為因素（反應傾向）：

- (1) 一個人對態度標的物的知識與信念即為認知因素（Cognitive Component）。
- (2) 一個人對態度標的物的感受即為情感因素（Affective Component）。
- (3) 一個人對態度標的物的行動或行為傾向即為意動因素（Conative Component）。

早期學者的研究認為認知先於情感，情感先於行為；而晚期學者的研究則認為三者之間是為「互動歷程」。大多數的學者也都同意態度是由此三個因素組成（蔡瑞章 1996），如圖 2.5。

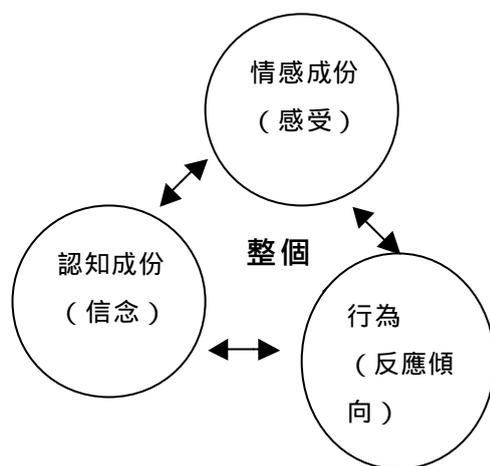


圖 2.5 態度成份的一致性

資料來源：「消費者行為」第八版 p.347，葉日武譯，2001

由上述態度三個組成因素，與 EKB 模式中的信念、態度與意圖相互對應，反應出購買行為的重要因素。簡單來說，是信念決定態度，而態度又決定了意圖（王茂晃，2000）。

#### 2.4.4 商店印象評估

##### 1. 商店印象的定義

「商店印象」與「對商店態度」這兩個概念非常相似，因此必須說明學者對這兩個概念的看法：

Arons (1961) 將商店視為一種意義 (Meanings) 和關係的複合體，用以幫助人們刻劃出商店的特徵。Doyle and Fenwick (1974-1975) 指出商店印象 (Store Image) 與對商店態度 (Attitude Toward & Store) 常被交互使用以描述消費者對某特定商店的整體印象。Arnold, Capella & Smith (1983) 認為消費者對商店態度是由商店屬性的重要程度與知覺所形成。他們指出消費者會將商店屬性簡化為商店印象，並做為選擇行為的依據。Steenkamp & Wedel (1991) 彙整過去學者的定義，認為商店印象可以定義為基於商店屬性的認知，而形成對商店的整體態度。Engel, Miniard & Blackwell (1995) 定義為「消費者對某商店的整體認知」。

綜合各學者對商店印象的定義，可得知商店印象係由消費者知覺商

店各屬性所構成的整體印象或態度，因此歸納出三點評估特質：

- (1) 消費者心目中有既存的主觀看法及對商店有一種整體印象或態度。
- (2) 商店的屬性含有功能上及心理上的特徵。
- (3) 消費者常以其知覺的重要性評比商店。

## 2. 商店印象的構面

Fisk ( 1961-1962 ) 提出六個重要的商店印象構面：(1)地點便利性(2)商品適合性(3)價格(4)銷售努力與服務(5)店內服務(6)購後滿意度.如表 2.10。

Berman & Evans ( 1995 ) 將過去學者的研究綜合整理後，提出十一項商店印象構面：(1)目標市場特性(2)零售定位(3)地點(4)產品組合(5)價格(6)實體設備(7)顧客服務(8)社區服務(9)廣告(10)人員銷售的種類及程度(11)促銷活動

表 2.10 Fisk 的商店印象構面與要素

構面名稱	組成要素
地點便利性	路線接近、交通阻塞、行程時間、停車方便性
商品適合性	品牌數目、商品品質、商品種類廣、深度、商品部們數目
價格	特殊商品價格、競爭店價格、特殊商品折扣價格、替代商品之替代價格、折扣種類
銷售努力與服務	人員禮儀、人員協助性、付款過程與信用政策、送貨服務、廣告、餐廳
店內服務	陳列設計、裝潢與展示的吸引力、顧客類型、擁擠程度
購後滿意度	使用滿意度、退貨與調換滿意度、付款滿意度、購物經驗、商店接近性

資料來源：Fisk, G ( 1961-1962 ), “ A Conceptual Model for Studying Customer Image ” ,  
Journal of Retailing , ( Winter ) Vol.37 ( 4 ) , p.5

王茂晃 ( 2000 ) 綜合各學者所論，歸納之對書局態度構面與要素共有九項：(1)有形產品(2)實體設備(3)無形產品(4)銷售人員(5) 便利性(6)促銷與廣告(7)顧客(8)組織(9)售後服務，如表 2.11。

表 2.11 消費者對書局態度的構面與要素

構面因素	組成要素
有形產品	商品品質、價格、種類充足、流行產品的引進、環保購物包裝
實體設備	產品陳列方式、空調或冷氣設備、建築物外觀、裝潢與空間規劃、消防逃生設備
無形產品	電話或網路訂購、型錄、付費送貨、內部附設餐飲場所、新資訊提供、代訂書籍、店內氣氛、內部整潔
銷售人員	數目適當、專業知識、指引協助、禮貌與衣著
便利性	地點與交通便利性、停車便利性、結帳速度、營業時間、距離遠近、可使用信用卡
促銷與廣告	折扣頻率、產品展示會頻率、廣告宣傳頻率、廣告媒體、產品特賣會頻率、贈品頻率
顧客	來店顧客特徵、自我形象與商品定位一致程度、參考群體的感覺
組織	信譽、參與公益服務、規模與知名度、商標象徵與顏色
售後服務	退換貨、維修

資料來源：王茂晃 ( 2000 )， “ 連鎖書局消費者購買行為之研究 - 以台北市兩大連鎖書局為例 ”。

根據以上學者的研究，可以發現「對商店態度」與「商店印象」確有共通之處，故本研究將引用王茂晃 ( 2000 ) 綜合各學者所論，歸納的九項構面與要素，做為消費者對書店態度重要因素的基礎構面。

## 2.4.5 態度及商店印象的衡量

態度本身是個抽象的概念，有些態度是無意識的，不能直接衡量，因此只能從一些人的反應或意見中量得，多重屬性模式考慮到屬性的顯要性（Salience） - 指屬性的重要程度，產品對消費者的重要與否，則隨其態度形成時而異。

文獻中有各種衡量態度的模式，其中多以費希賓（The Fishbein Model）與 Adequacy –Importance Model 較為重要，由於本研究主要目的在衡量書店消費者態度，而 Adequacy –Importance 在消費者行為中廣泛被使用（Mazis, Ahtola and Klippel, 1975）。且屬於可補償性模式，主張產品某一屬性的缺點可由其他屬性的優點加以補償，也就是說產品屬性水準是可以互相補償的，所以選擇此模式作為衡量消費者對商店態度和商店印象的重要屬性及滿意度之間關係的模式。Adequacy –Importance Model 由 Cohen, Fishbein & Ahtola (1972) 所修正發表，其模式表示如下：

$$A_o = \sum_{i=1}^n P_i D_i$$

$A_o$  對特定客體的態度

$P_i$  是對某特定客體第  $i$  個屬性評估準則的重要性或權數

$D_i$  是對屬性  $i$  的評價（是否適當或滿意程度）

$n$  顯要屬性的數目

## 2.5 生活型態與書店選擇行為

1960年代，生活型態（Life-Style）的概念，從心理學及社會學的領域被引進行銷領域後，很快受到重視而被廣泛採用，主要是早期研究人口統計變項，所能解釋消費者行為的全貌有限，無法深入描述分析，而生活型態卻涵容人口統計變數的優點，連帶豐富了心理特質色彩與多向度，成為研究消費者行為重要的一環。

### 2.5.1 生活型態的定義

許多學者從不同角度，探討生活型態的意義，茲將相關定義彙整成表 2.12。

表 2.12 生活型態定義

學者	年代	定義內容
Lazer	1963	生活型態是一系統觀念代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵。
Andreason	1967	生活型態是一社會科學觀念，是個人或群體獨特行為的統合。
Hawkins、Best and Coney	1983	人們如何生活、工作、休閒。
Kotler	1984	生活型態是人們表現在活動、興趣和意見上的生活方式。
Engel, Kollat and Blackwell	1986	生活型態是人們生活以及使用時間、金錢的方式。
Kotler	1991	生活型態即個人之生活方式具體表現在活動、興趣、意見等三方面之行為觀點，
Pingree and Hawkins	1994	個人有規則可循的行為。

資料來源：本研究整理

Well( 1971 )發現生活型態文獻之中至少有三十二種不同定義，雖然定義並不一致，但卻有某些共通點如下：

1. 較人口統計變數資料更豐富。
2. 定量而非定形，並採用大量資料。
3. 使用一般口語化而非術語來描述。

### 2.5.2 生活型態的衡量

根據 Wind & Green ( 1974 ) 二位學者歸納出五種測量生活型態的方法：

1. 衡量消費者所消費的產品或勞務。
2. 衡量消費者的活動 ( Activity )、興趣 ( Interest )、意見 ( Opinion ) 即衡量 AIO 變數。
3. 衡量消費者的價值體系。
4. 衡量消費者的人格特質及自我概念。
5. 衡量消費者對各類產品的態度。

在實務上衡量生活型態的方法中，以 AIO 變數量表使用最為普遍，1971 年 Well & Tigert 發展出三百題 AIO 量表，成為日後研究生活型態的範本。Reynolds & Darden 對 AIO 要素定義如下表 2.13：

表 2.13 AIO 變數之定義

變數名稱	定義說明
活動 ( Activity )	指具體可見的活動，通常可以藉由觀察得知，不過很難加以直接衡量。
興趣 ( Interest )	指對於事物、事件或主題興奮程度，可使人們產生特別而且持續的注意。
意見 ( Opinion )	指人們對外界情境刺激產生的問題，所給予的口頭或書面答案，可用來描述人們對於情境事情的解釋、期望與評價。

資料來源：林淑真，2000 “生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究----以電子字典為例” p.37

一般用來衡量生活型態的構面，在實證上大都使用 Plummer ( 1974 ) 所提出的四大構面為主，包含活動、興趣、意見及人口統計變數四大部份，如表 2.14。共三十六個層面，並可視本身研究需要及目的與過程中運用增減層面。

表 2.14 一般化生活型態購面 AIO 量表

活 動 ( Activities )	興 趣 ( Interest )	意 見 ( Opinion )	人口統計變數
工 作	家 庭	自 我	年 齡
嗜 好	工 作	社 會	教 育
社 交	社 區	政 治	所 得
假 設	消 遣	商 業	職 業
娛 樂	時 尚	經 濟	家 庭 人 數
社 團	家 事	教 育	住 所
社 區	食 物	產 品	地 理 環 境
購 物	媒 體	未 來	城 市 大 小
運 動	成 就	文 化	家 庭 生 命 週 期

資料來源：Josepht .Plummet. “The Concept and Application of lifeStyle Segmentation.”  
Journal of Marketing Vol.38 ( Jan,1974 ) .P.34

### 2.5.3 生活型態對消費決策的影響

Berman 和 Evans ( 1982 ) 提出，人口變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。

Engel , Kollat & Blackwell 曾以一完整的圖形描繪生活型態對消費者決策的影響，且認為個人的生活型態深受社會環境的影響。此外，人格與價值觀的不同，也會產生不同的個人生活型態，進而影響個人決策，如圖 2.6。

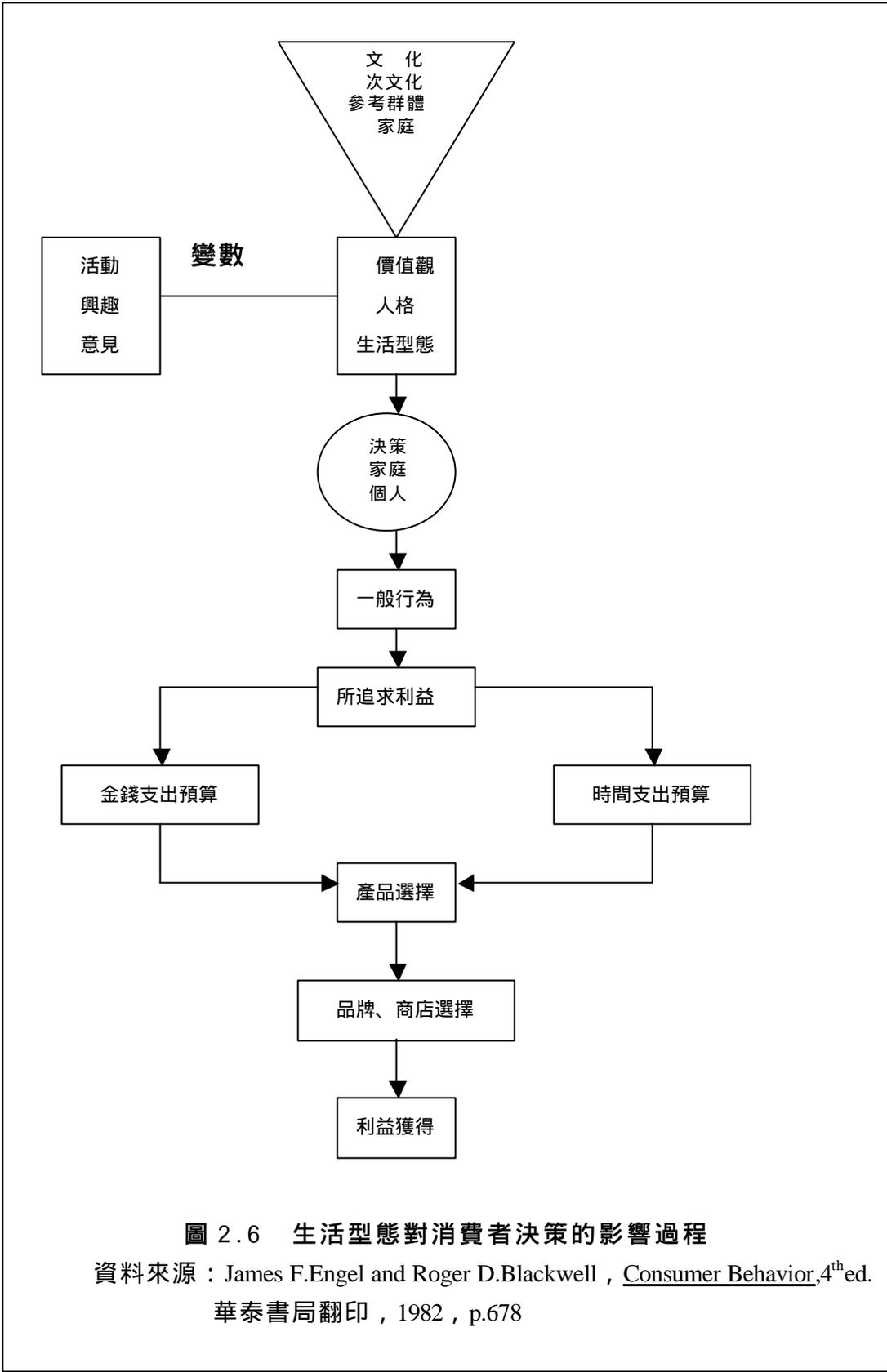


圖 2.6 生活型態對消費者決策的影響過程

資料來源：James F.Engel and Roger D.Blackwell, Consumer Behavior,4<sup>th</sup>ed.

華泰書局翻印，1982，p.678

#### 2.5.4 商店選擇行為

消費者決定光顧那一家書店時，與選擇商品時相同，會蒐集內部及外部相關資訊，評估不同方案，最後做出選擇。在選擇書店評估準則上又會牽涉到對書店態度與印象，

Spiggle & Sewall (1987) 綜合學者對商店選擇的研究，提出商店選擇一般模式，他們指出消費者商店選擇(Retail Selection) 包括以下三項：

1. 商店選擇 (Retail Selection): 為一種購買活動的結果，及可供選擇的商店中，經過資訊的蒐集和評估之後，消費者選擇某商店。
2. 商店惠顧 (Retail Patronage): 消費者經過一系列的購買活動，而形成的購買型態 (Pattern)。
3. 商店偏好 (Retail Preference): 消費者對某一商店的正面情感，但不一定會導致商店選擇和商店惠顧。

消費者商店選擇的因素包括消費者心裡特徵、消費者特徵和商店特徵，其中消費者特徵會影響消費者心裡特徵，詳圖 2.7 模式。

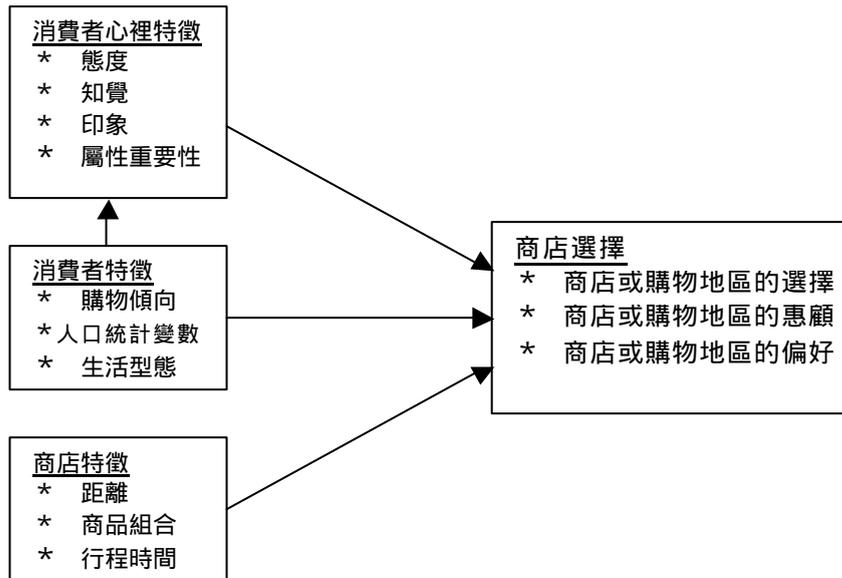


圖 2.7 商店選擇一般模式

資料來源：Spiggle,S. & M.A..Sewll, “ A Choice Sets Modrl of Retail Selection ” Journal of Marketing,Vol.51,April1987,p.97-111.

本研究綜合以上各學者的論點，認為消費者依據商店選擇模式，會比較評估準則與商店特徵的知覺，做為選擇的標準，而消費者對商店的知覺即可釋為商店印象或對商店的態度。本研究參考 EKB 理論，亦認為人口統計變數、生活型態、價值觀、資料來源以及消費者對書店的態度，將直接影響到其對書店選擇的決策。

## 2.6 顧客滿意度

根據美國行銷科學協會對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相對水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待（事前期待），與實際所感受到的服務（知覺績效）之間的比較，若實際的表現高過顧客的事前期待，則滿意度高，是屬高服務品質；反之，則相反。」

### 2.6.1 顧客滿意度的定義

顧客滿意度的定義與模式至今雖仍缺乏一致性的共識（Spreng & Olshavsky, 1993），但學者大多認為顧客滿意是「一種事前期待與事後知覺績效的比較過程，顧客經此情緒評估後，進而形成對產品（服務）的整體態度。」（江建良，2000）

茲將顧客滿意度的定義彙整，詳如表 2.15。

表 2.15 顧客滿意度的定義彙整表

研究者	年代	定義內容
Hempel	1977	認為滿意度程度決定於消費者對產品利益之預期水準的實現程度。
Oliver	1981	認為消費者在產品取得或使購買經驗後所做的評估，即為消費者滿意度。
Cina	1989	認為滿意度發生於消費者本身的期望與被服務經驗的配合。若服務未達到期望時，則會產生失調的感覺，反之若服務經驗超過期望時，則滿意度將會提高。

劉滌昭	1994	認為滿意度是指期待與實現的關係。使用產品或服務之後，若效果超過或是符合原來的期待，即可謂之滿意，反之則為不滿意。
Engel , Miniard & Blackwell	1995	認為滿意是指經由購後評估，所選擇的方案至少已符合或超越期望水準。反之，即為不滿意。
Kolter	1997	認為消費者比較實際績效與預期績效之後所產生愉快或失望的感覺。

資料來源：本研究整理

由以上可發現，各學者滿意度的定義大致相同，皆認為是消費者預期水準與實際水準的差距所造成（王茂晃，2000），故本研究亦將遵循 Engel , Miniard & Blackwell ( 1995 ) 的定義。

## 2.6.2 滿意度與購買行為

從 EKB 模式中可看出，滿意度與購買行為的關係，亦可從整合性顧客滿意評量觀念化模式中推得（詳圖 2.8）。顧客滿意會影響其再度購買的意願、推薦介紹意願與整體滿意度。

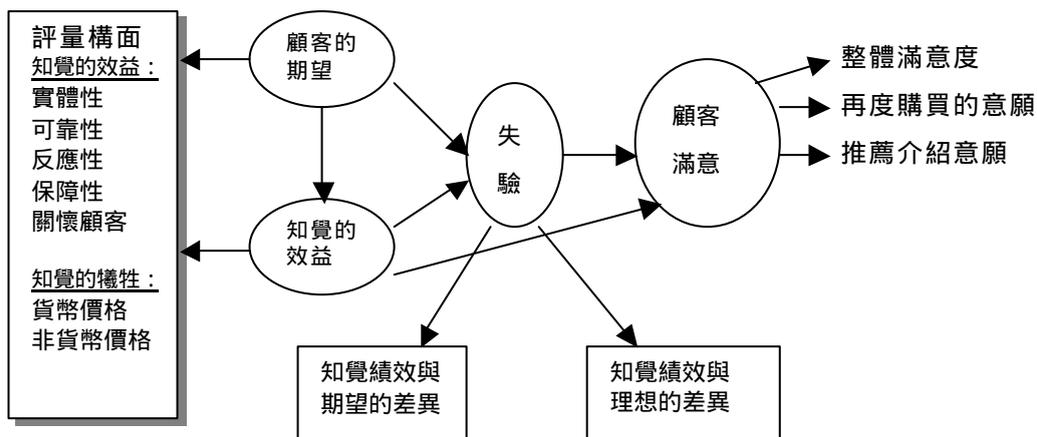


圖 2.8 整合性顧客滿意評量觀念化模式

資料來源：周泰華、黃俊英和郭德賓（1999），「服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究」，輔仁管理評論，第六卷，第一期，p.61。

### 2.6.3 滿意度的衡量

根據周泰華、黃俊英和郭德賓（1999）所整理的評量方式中，其中「適當性 - 重要性加權模式」（the Adequacy - Importance Model）來衡量滿意度，認為是最能彰顯消費者的特殊偏好，其模式如下：

適當性 - 重要性加權模式（Mazus, Ahtola and Klippel, 1975）

$$CS(SQ)^1 = Importance(Performance)$$

估構面則依據 Fornell（1992）所提出的三個因素題項：

1. 與心中理想的情況符合程度
2. 與事前對此的預期情況
3. 整體的滿意程度

---

<sup>1</sup>CS ( SQ ) 即 Customer Satisfaction (Service Quality)

(周泰華、2002/12)

## 2.7 相關實證研究文獻

國內有關書店消費、圖書市場的研究論文並不多，大都以書籍的消費行為、出版社的通路、連鎖書店的經營方面為主，茲將近年來相關的實證研究文獻整理如表 2.16。

表 2.16 書店、書籍相關消費者購買行為文獻彙整

研究者	年度	論文名稱	研究方法及內容
郭世鴻	民 85	台北市區書局之惠顧行為	1. 問卷調查法 2. 以台北市四家書局消費者為對象，探討消費者特性對惠顧行為及滿意度的影響，獲得以下結論： 1 人口統計變數對購買金額與惠顧時間、惠顧動機、滿意度有影響。 2 消費者惠顧書局的主要動機為：瀏覽書籍以及購買書籍與文具。
鄭聰華	民 88	網路購物消費者滿意度之研究-以台灣網路書店為例	1. 深度訪談、問卷法 2. 樣本歸納發現網路書店的消費者以男性 21-30 歲、高學歷者、居住北部地區為主。職業以學生最多、其次為資訊從業人士， 3. 整體滿意度與再購意願有顯著正相關，表示網路書店消費者的整體滿意度確實可能影響購買意願。
王茂晃	民 89	連鎖書局消費者購買行為之研究-以台北市兩大連鎖書局為例	1. 問卷調查法 2. 探討消費者對書局態度，書局選擇及滿意度之間關聯結果如下： 1 以未婚、40 歲以下、大專程度、學生或商業人士、個人所得 40,000 元以下為主、其價值觀為自我充實與刺激感，資訊來源為一般媒體及廣告宣傳單。 2 人口統計變數、生活型態、價值觀

			<p>、資訊來源，及消費者對書局之態度書局選擇有影響；對書局態度會影響書局選擇與滿意度，消費者傾向選擇態度較高的書局，不同書局選擇將會影響滿意度。</p> <p>3 建議兩家書局針對各自優勢採取不同的市場區隔，加強改善消費者最重視的各項商店屬性，以提高消費者對書局態度與滿意度。</p>
趙藹祥	民 89	連鎖書局的經營策略之研究-以金石堂、誠品書局實案分析	<p>1. 個案研究法</p> <p>2. 經由經營策略的分析，推論書局產業目前所重視的策略思考方向及未來成功的經營策略，以及對目前的策略進行深入描述與建議：</p> <p>1 提供物超所值的附加服務。</p> <p>2 成立物流中心。</p> <p>3 圖書自動化。</p> <p>4 強化商品結構。</p>
倪碧瑩	民 90	從書籍市場的涉入區隔探討實體與網路書店的消費行為	<p>1. 便利抽樣法</p> <p>2. 探討消費者對書籍之涉入為區隔變數，並以人口統計變數與消費者所重視選擇書店的因素描述，探討不同區隔市場對網路書店的認同程度是否相同。以及消費者的網路經驗是否會影響其對網路書店的認同程度。</p>
林宜甄	民 90	大學生選擇書店因素之探討	<p>1. 問卷調查法</p> <p>2. 探討消費者對書店選擇與滿意度的關係，在重要度方面，三所大學學生在宣傳活動及交通上有差異，性別對優惠方案有差異，年級則對所有的重要變異皆無差異。</p> <p>3. 本研究結論建議業者可針對消費者最重視的因素採取有效的行銷組合。</p>

李福蓉	民 90	台灣地區圖書出版之研究主題分析-以出版季刊為例	<p>1. 內容分析法</p> <p>2. 針對出版事業作系統性之研究，對台灣地區圖書出版研究的發展趨勢、解析發展歷程、排比階段性重點、分析解讀各類研究成果所具有的意義，加以研究探索。在內容趨勢方面得獲以下結論：</p> <p>1 文章類別部份-著作類的文章與座談會紀錄的文章有消長互動的關係。</p> <p>2 地區類別部份-與「我國」有關的文章有逐漸減少的趨勢，而與「外國」有關的文章有逐漸增加的趨勢，顯示兩者之間有交替性的互補關係，至於「與地區無關」的文章則為從多而少而平。</p> <p>3 主題題目部份-「總論」類目的文章有逐漸增加的趨勢，「政府與法律」類目呈口字型發展、「管理」類目呈 N 字型發展、「印刷、裝幀、設計」類目則為由多而少而平。「圖書資訊暨出版」及「其他」類目的文章均是呈現升降交替走向。</p>
龔明德	民 91	電腦硬體圖書消費購買行為之研究	<p>1. 問卷調查法</p> <p>2. 本研究主體界定在「電腦硬體圖書與」消費者行為」之實證為對象，包含人口統計變數之入門族群、進階族群及專業族群以及對購買電腦硬體圖書消費者行為之購書情境、目的考慮因素，對人口統計變數實證調查分析，獲得顯著差異或視程度差異。</p>

資料來源：本研究整理

## 第三章 研究設計

### 3.1 研究架構與研究假設

本研究之研究架構係依循 EKB Model，並依據有關學者提出的相關論點及本研究之目的加以潤飾而修訂之，以嘉義地區消費者為研究對象。

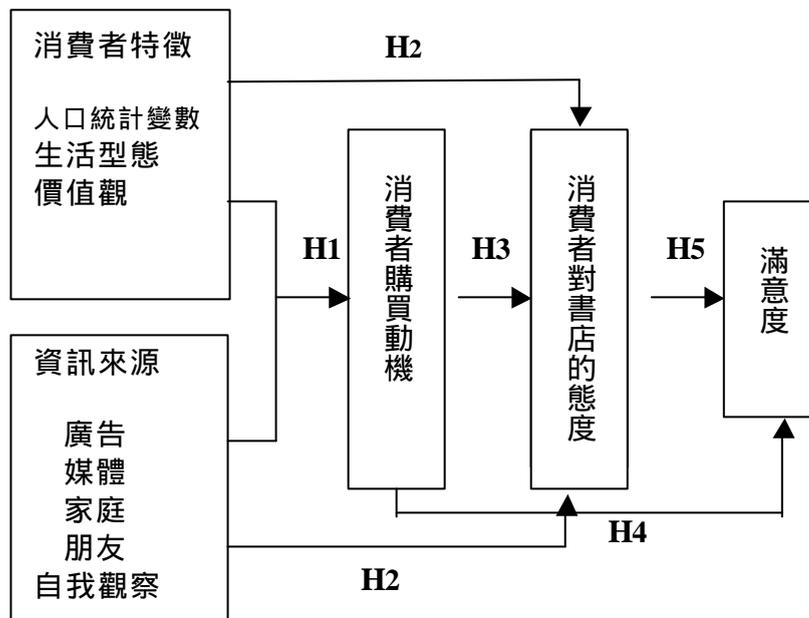


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

針對前述之研究架構，本研究欲驗證各變數之間的相應關係，擬提

出下列問題假設：

#### 一、消費者特徵、資訊來源與購買動機之關係假設

假設 1：消費者對購買動機在人口統計變數上無顯著差異

假設 2：消費者對購買動機與生活型態上無顯著相關

假設 3：消費者對購買動機在價值觀上無顯著差異

假設 4：消費者對購買動機在資訊來源上無顯著差異

#### 二、消費者特徵、資訊來源與書局態度之關係假設

假設 5：消費者對書局態度在人口統計變數上無顯著差異

假設 6：消費者對書局態度與生活型態上無顯著相關

假設 7：消費者對書局態度在價值觀上無明顯差異

假設 8：消費者對書局態度在資訊來源上無明顯差異

#### 三、消費者購買動機與書局態度之關係假設

假設 9：消費者購買動機與書局態度上無顯著相關

#### 四、購買動機與滿意度之關係假設

假設 10：消費者購買動機與滿意度上無顯著相關

#### 五、對書局態度與滿意度之關係假設

假設 11：對不同書局購買態度與滿意度無顯著相關

### 3.2 變數操作性定義與問卷衡量

影響消費者選擇書局的影響因素很多，本研究擬針對問卷設計欲檢定的變數：消費者的特徵、資訊來源、購買動機、對書局的態度、及滿意度等五種變項，進行操作性定義的解釋，如附表 3.1。

表 3.1 本研究重要名詞操作性定義

變數	操作性定義
1.消費者特徵 1 人口統計變數	用規模、分佈和結構事項來描述整體人口。 操作化為性別、婚姻、年齡、學歷、職業、薪資所得
2 生活型態	簡單的來說就是「如何生活」，可視為個人自我觀念外顯的結果，同時來自有意識和無意識的決策。消費者的自我觀念和生活型態所產生的需要和欲求，必須與適當的情境結合，才會啟動消費決策過程，而且多屬低涉入決策，並取決與目前期待的生活型態。（葉日武）
3 價值觀	消費者在日常生活中對特定行為之持久性信念
2.資訊來源	消費者最常透過何種管道或方式取得各書局的相關資訊，包括廣告、媒體、家庭、朋友、自我觀察等。
3.購買動機	一種促使人們採取購買行動以滿足某種需求的內在驅力，如廣告、需要時、折扣時、逛街時、他人介紹等。
4.對書局的態度	消費者對特定書店喜歡或不喜歡的傾向及其行動意圖。
5 滿意度	消費者對事前服務品質所抱持的期待（事前期待）與實際購買後所感受到的服務（知覺績效）之間的比較，「滿意度」結合了「認知」與「情感」和「行為」的綜合評量。

資料來源：本研究整理

經由以上各變項操作性定義的串聯，並與指導教授討論商定，本研究採問卷調查法進行資料蒐集、問卷設計與衡量方法，並說明如下：

### 3.2.1 消費者特徵：

消費者特徵包含人口統計變數、生活型態、價值觀三項變數：

#### 1. 人口統計變數

包括消費者性別、婚姻、年齡、學歷、職業與個人薪資所得等六項子變數，其問卷設計部份，包括購買行為變數，均歸納在第五部份基本資料中，請受訪者勾選作為衡量，共計十三題內容為：

- (1) 性別：男、女
- (2) 年齡：19 歲以下，20-25 歲，26-30 歲，41-50 歲，51 歲以上。
- (3) 婚姻家庭狀況：單身、 已婚、 已婚有小孩 1-6 歲、 已婚有小孩 7-18 歲、 小孩 18 歲以上尚未獨立生活、 小孩 18 歲以上已獨立生活、 其他。
- (4) 教育程度：國中，高中職，專科，大學，研究所以上。
- (5) 職業：公教，工，商，自由業，服務業，學生，家庭主婦，其它。
- (6) 個人薪資所得（月）：20,000（含）以下，20,000-35,000 元之間，35,001-45,000 元之間，45,001-50,000 元之間，50,001 元以上。

- (7) 多久去一次書店：每月 1-2 次、 每週 1-2 次、不定期。
- (8) 每月購書金額：500 元以下、500-1000 元、1001-2000 元、2001 元以上。
- (9) 通常去書店的時間：上下班（課）途中、需要購買時、週末或休閒時、逛街順便、 其他。
- (10) 在書店逗留的時間：15-30 分鐘、 30-60 分鐘、超過一小時。
- (11) 最常和誰一起去書店：獨自去、朋友、同學、家人、其他。
- (12) 選購的書籍或項目：財經企管、政治社會、資訊理工、參考書、一般書籍、雜誌、文具、禮品、CD 等、其他。
- (13) 您對書店訊息來源：朋友、同事、同學介紹、報紙、廣告、DM、師長、專家推薦、電視、雜誌、廣播、戶外招牌、看板、惠顧書店得知。

## 2. 生活型態變數

本研究生活型態量表部份，係參考譚大純、陳正男和賴孟寬（1999）資料庫，以及 Plummer（1974）生活四大構面，生活型態構面 AIO 量表，有關消費者之活動（Activities）、興趣（Interest）、與意見（Opinion），進行探索性因素分析共取得十個構面 21 題描述問項，衡量方式以李克特五尺度（Likert Scale）計分，置放在問卷第一部份，每一描述句由「非常同

意」「同意」「普通」「不同意」「非常不同意」分別給予 5 至 1 分。茲整理如下：如表 3.2。

表 3.2 生活型態量表

因素構面	編號	描述問項
一、流行傾向	7	我比較喜愛流行事物。
	15	我購買環保產品。
二、滿意現況	5	我對目前生活狀態感到滿意。
	6	我的工作提供財務能力與滿足感。
三、都會嗜好與興趣	2	我喜歡音樂。
	4	我喜歡嘗試新的不同的事務。
	17	我喜歡運動交接朋友。
四、家庭態度	1	我出身的家庭極為注重教育。
	10	我寧願與家人共度勝於外出。
	16	婚姻生活中，傳宗接代是最重要的事。
五、保守取向	19	我傳統又保守。
	21	我重視書籍的收藏與保管。
六、休閒態度	9	我經常和朋友相約購物。
	18	我喜歡喝咖啡和茶。
七、重視法紀秩序	14	我覺得現代年青人太自由了。
	20	我認為社會極需要更嚴謹的法律。
八、忠誠購買	8	我經常在同一家商店購買特定商品。
	12	購買商品時，我不會做太仔細的檢查。
九、注重資訊及推薦	11	我對品牌的選擇會聽從友人的意見。
	13	各種資訊提供我作購買的決策。
十、自我成就	3	我有自信，比一般同年齡的人成熟。

資料來源：本研究整理

### 3. 價值觀

LOV ( List of Value ) 是美國密西根大學調查研究中心，依據 Feather，Maslow 及 Rokeach 的理論發展而成，它包含九項終極價值觀（葉明義，謝淑玲，民 88），這簡單的清單使消費者更容易預測其信念、態度與行為型態，如表 3.3。

表 3.3 List of Value 的方向

價值觀
歸屬感
被尊重
刺激
有趣及享受
安全
自我實現
自尊
成就感
與他人溫暖的關係

資料來源：Wells, et al, Consumer Behavior, 1996, P.121

本研究參考各學者理論，擷取以個人導向中常人記憶所能處理的九項，並考量增加「個性品味」一項變數，以 LOV 量表來衡量消費者對價值觀的重視程度；即人際關係、歸屬感、受人尊敬、安全感、自尊心、成就感、生活情趣、刺激感、自我充實與個人品味等十項，在解釋與運用上較符合一般消費者的衡量需求，進而設計問卷，依 1 - 10 的數字順序，從最重視到不重視加以填寫。本項目歸納於第一部份第 22 題，請受

訪者加以勾選，將最重視的價值觀作為區隔基準，據以衡量分析。

### 3.2.2 資訊來源

消費者應學習到效用的觀念，重視資訊的經濟性，藉由資訊搜尋活動至少代表了消費者的四種資訊的來源：

- (1) 個人來源 ( personal sources )：包括朋友、親戚及家庭。
- (1) 商業來源 ( commercial sources )：廣告、促銷員、經銷商、展示。
- (3) 公共來源 ( public sources )：例如雜誌、大眾傳播媒體、消費者評鑑機構等。
- (4) 經驗來源 ( experiential sources )：包括檢視和試用及使用產品的經驗等。

其中最有效的資訊展露來自個人來源，每種資訊來源對購買決策的影響力，皆有不同的功能效益，消費者同時可在宏觀與微觀層次上，決定使用已攝取的資訊來源。

本研究引用以上論點，藉受試者了解消費者最常接觸的資訊來源，並且將本項變數問項放置在第五部份第 13 題，以勾選方式作為衡量。

### 3.2.3 購買動機

本研究試以馬斯洛 (Maslow) 需求層級理論架構下，設計有關購買動機問卷共得七個構面描述句 15 題，採隨機編排，並依李克特五尺度量表，按「非常同意」至「非常不同意」分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，放置於第二部份，分數愈高表示買書的原因愈接近題項描述句的存在與強度，用以衡量受測者前往書店的消費動機，是否會左右消費者的購買行為，茲整理如表 3.4。

表 3.4 消費者購買動機因素表

構面因素	題號	內 容
一、藝文導向	11	受托選購。
	13	新書促銷活動引發購買慾望。
	15	受書籍封面設計風格所吸引。
二、選購文具 禮品	5	選購禮品文具等周邊商品送人。
	4	為了選購工具書、教科書以增進做事的能力。
三、瀏覽書籍	3	對書籍的作者有所偏愛。
	14	瞭解出版業現況。
四、提昇地位	7	閱讀書籍可提昇氣質。
五、學習導向	6	日常生活中必須要知識。
	8	為了增廣見聞、滿足求知慾望。
六、樂趣	1	為了購買書籍是我的興趣之一
	12	是一本有深度值得收藏的書。
	9	為了書中情節令人感動。
	10	為了讓家人從書中受益、共享。
七、排遣時光	2	為了寂寞時有個良伴

資料來源：本研究整理

### 3.2.4 對書局的態度

是指消費者對書局喜歡或不喜歡的傾向及行動意圖，評估書店屬性重要度。一般來說，商店選擇、購買行為與商店印象，對於書店屬性各項構面的評價，將有助我們釐清消費者心目中的理想書店形象，消費者對各家書局屬性的重視程度，亦即形成消費者對書局的態度。本研究變數係以「適當性 - 重要性模式」( the Adequacy - Importance Model ) 來衡量對書局屬性的態度，經與指導教授，同學討論後，共得 25 個屬性變數( 如表 3.5 )，置放在問卷第三部份，請受測者針對 25 個書局屬性進行勾選其重視程度，依李克特五尺度量表衡量，分別給予 5 至 1 分，5 分代表感受最佳，1 分則最差。

表 3.5 消費者對書局態度之重要因素

構面	題號	組成因素
有形產品	1	書目齊全價格公道很重要。
	6	書籍類別綜合性大眾化。
	14	注重提供多元化商品滿足一次購足。
實體設備	2	書籍陳列風格，整體氣氛感受。
	4	明亮整潔。
	5	書店閱讀環境優雅。
無形產品	15	附設咖啡廳。
	7	極具誠信安全感。
	9	我注重書店的感受及購物保障。
	8	尊重顧客翻閱不誤解。
	11	我認為在書店自由瀏覽是很重要的。

便利性	18	書店地理位置的便利性。
	19	蒐尋書籍雜誌的方便程度。
	16	多樣化付款方式。
	22	距離家近交通便利。
店售人員	10	服務人員態度親切且具專業素養。
	3	服務品質具專業化。
促銷	20	優惠會員制度。
	23	宣傳、函介、文宣。
組織	12	我重視書店的形象。
	13	書店的知名度。
	24	書店品牌口碑非常重要。
顧客	21	家人朋友推薦。
	25	顧客有一定水準符合個人期望。
售後服務	17	訂、退、換書的容易性。

資料來源：本研究整理

### 3.2.5 滿意度

本研究衡量方式仍根據「適當性 - 重要性加權模式」( the Adequacy - Importance Model )，以及 Fornell ( 1992 ) 所提出的三個因素題項來衡量滿意度，按李克特五尺度量表衡量，由「非常滿意」「滿意」「普通」「不滿意」「非常不滿意」分別給予 5 至 1 分，5 分代表滿意度最佳，1 分則最差，放置第四部份共 26 題項，如表 3.6。

表 3.6 消費者對書店的滿意因素

構面	題號	滿意因素	
與心中理想符合程度	7	書店極具誠信、安全感	
	12	我重視書店的形象	
	3	服務品質具專業化	
	9	我注重書店的感受及購物保障	
	10	選購方式與個人習性相近	
	11	服務人員態度親切且具專業素養	
	25	顧客有一定期望水準	
與事前對此的預期情況	情境因素	2	書籍陳列風格，整體氣氛感受
		4	書店明亮整潔
		5	書店閱讀環境優靜
		8	尊重顧客，翻閱不會遭誤解很重要
		15	書店附設咖啡廳
		18	書店所在位置的便利性
		20	書店的優惠會員制度
		21	家人、朋友推薦
	22	距離我家較近，交通便利	
	產品因素	1	書店的書目齊全、價格公道很重要
		6	書籍類別具綜合性、大眾化
		24	書店的口碑
		14	我注重書店提供多元商品可一次購足
		13	書籍種類豐富性、即時性
		16	書店快速結賬，多樣化付款方式
17		訂書、退書、換書的容易性	
19	蒐尋書籍、雜誌的方便程度		
23	受宣傳、函介、文宣吸引		
整體滿意度	綜合因素	26	請問您對以上三家書店，最常光顧的是那一家？如無請跳答下頁。 誠品                      紅豆書局                      鴻圖書局

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究對象與資料蒐集

#### 3.3.1 研究對象

1.紅豆書局創業已有 50 年以上歷史，為嘉義市傳統經營的佼佼者，隨消費環境變遷，不斷因應轉型，從一度販售舊書到目前專售命理、勘輿及教學工具書等的為主的主題書店，堪稱傳統書店的代表。

2.鴻圖書局設店嘉義市區黃金地段，過往消費群川梭不息，入店搜尋選購便利性實足，結合書籍、商品及文具禮品批發、單選皆有服務的多元經營模式，是為典型複合式書店。

3.嘉義誠品書店以直營連鎖、在地化的理念、與百貨公司結合，寬敞明亮的環境與書目豐富價格公道、注重服務品質的現代化風格面貌呈現，是成功的連鎖型態典範之一，足堪代表。

本研究以嘉義地區書局消費者為對象，基於上述理由，將母體界定在傳統 - 紅豆書局、複合 - 鴻圖書局、連鎖 - 誠品書局的消費群體進行調查。以階層特徵擇出公務人員、專職家庭主婦、大專師生及高中高職師生(均含進修部)，一般社會人士五類樣本，作為分層基準。其主要原因係研究生事先訪查，發現消費者在書局流連翻閱參考書籍，並無固定佇某一家特定書店的慣性模式，多呈現遊走搜尋所需型態，各家書店消費者均有重疊現象，且嘉義地區人口比率偏低，老年人偏高，公營事業、學校，醫療機構倍多於商業人口，且初中以下幼童多由母親權代選購讀

本，為針對地區性消費生態作深入探討，經與指導教授討論後，將三家書局母體擴大為以上五大消費群體，認為已堪具代表性。

### 3.3.2 樣本數與抽樣方法

依據 Hair 等人在 *Multivariate Data Analysis* (1998) 一書中，提及樣本數至少為變數的五倍，最佳為 1:20，以本研究的研究變數而論，重要度與滿意度各為 25 個變數，乘以 5 倍則須 125 份，為求精確避免偏誤起見，抽樣比例仍定於 1:20，求得所須樣本數為 500 份。

本研究採分層隨機抽樣的等比例抽樣，並以個人為抽樣單位，以確定適當的代表性。

### 3.3.3 問卷前測與設計內容

問卷前測部份經由不同年齡層的同学作初步試填，衡量所須時間、並觀察詢問意見加以修正，再經與指導教授討論後，完成正式問卷，計分五大部份，分別為：

第一部份 生活型態

用以瞭解受訪者生活型態的真實看法，以 AIO 量表衡量消費者生活型態變數的認同程度。

## 第二部份 購買動機

用以瞭解受訪者前往書店的消費動機，是否會左右消費者所欲從事的購買行為。

## 第三部份 對書店的態度 - 重要度

用以瞭解受訪者選擇書店及惠顧時，那些因素具有重要度，它代表了消費者對書店屬性的態度。

## 第四部份 滿意度

用以瞭解受訪者對嘉義地區三家分別為傳統、複合，連鎖的書店，在主觀上認定的滿意度。

## 第五部份 基本資料

為受訪者的基本資料，代表人口統計變數。

### 3.3.4 資料收集過程

本研究針對嘉義市三種不同類型態書局的五大類分層消費群體抽樣調查，依同等比例發放問卷原則，計發放公教人員 100 份、家庭主婦 100 份、大專師生 100 份、高中職師生 100 份、社會人士 100 份，盡量採取分散發放，並給予受測者充分時間思考填寫，以適時有效完成問卷。

### 3.3.5 評估抽樣結果

本研究回收 348 份，剔除無效問卷 6 份，有效樣本數 342 份，回收率達 84.87 %，有效樣本回收率高達 98.27 %，其抽樣比例及樣本回收情況詳如附表 3.7。

其中專職家庭主婦尋求不易，多有不願或無暇填寫推託者，且現代婦女多具職業、主婦雙重身份，為取得研究樣本準確的代表性，僅只發出 50 份，回收 40 份，回收率為 80 %。

本研究問卷大專師生及高中職師生部份，均涵容進修部師生在內，為避免重覆，並將於人口統計變數 - 樣本特性中詳予分析，以建立嚴謹精準之態度。

表 3.7 問卷調查抽樣比例及樣本回收情況表

母體別	消費群體	約占比率 %	應抽/實發樣本數	回收樣本數	有效問卷回收數	無效問卷回收數	樣本數回收率 %	有效卷回收率 %
紅豆書局	公務人員	20	100/90	87	86	1	96.66	98.85
鴻圖書局	家庭主婦	20	100/50	40	40	0	80	100
誠品書店	大專師生	20	100/100	89	87	2	89	97.75
	高中、高職師生	20	100/100	83	82	1	83	98.79
	社會人士	20	100/70	49	47	2	70	95.91
	合計	100	500/410	348	342	6	84.87	98.27

資料來源：本研究整理

### 3.4 分析方法與工具

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，再使用統計軟體 SPSS for Windows 8.0 版處理，作為分析工具。茲為本研究目的與驗證假設問題的需要，將所使用的各項統計分析方法說明如下：

#### 1、 次數分配 ( Frequency Analysis )

求算樣本中各變數的百分比分配情形。本研究針對人口統計變數、價值觀及資訊來源，滿意度等，使用次數分配、平均數與百分比等，描述資料分佈並說明樣本概況，得知其對書局屬性重視程度，以顯示較重要的因素屬性。

#### 2、 因素分析 ( Factor Analysis )

用以縮減資料構面的技術分析，其目的在於能以較少的因素來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部份資訊（黃俊英 1998）。本研究應用因素分析在購買動機與生活型態兩構面上，將購買動機 15 個問項縮減為 7 個構面因素，生活型態 21 個問項減為 10 個構面因素。

#### 3、 t 檢定

獨立樣本 t 檢定主要目的是比較兩組獨立樣本間，是否有差異性存

在。本研究用以檢定購買動機在人口統計變數、資訊來源以及對書局的態度與資訊來源之差異情形。

#### 4、 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

適用於同時對兩個以上樣本平均數差異進行檢定的方法，當使用自變數只有一個時，即謂之單因子變異數分析。本研究用以檢定購買動機在人口統計變數、價值觀或資訊來源暨對書局的態度是否有顯著差異情形。並以 Scheffe Method 檢定，對人口統計變數顯著差異部份作事後比較以確認差異出自何處。

#### 5、 Pearson 相關分析

用以檢定兩個計量變數之間是否存在顯著差異，以及兩變數間的相關程度及方向。本研究應用 Pearson 相關分析，檢定生活型態對購買動機、書局態度之關係，與消費者購買動機對書局態度以及不同書局滿意度之關係。

### 3.5 信度與效度分析

一個良好的測量工具應有足夠的信度 ( Reliability ) 與效度 ( Validity )。

#### 3.5.1 信度分析

所謂「信度」即為可靠性 ( trustworthiness )，是指測驗結果的一致性 ( consistencies ) 或穩定性 ( stability )，用以表示測量工具本身的準確程度。

本研究依據吳統雄 ( 1984 ) 建議標準；以 Cronbach a 檢定法評定，可信度高低參考標準如下：

Cronbach a	0.30	不可信
0.30 < Cronbach a	0.40	勉強可信
0.40 < Cronbach a	0.50	可信
0.50 < Cronbach a	0.70	可信 ( 最常見 )
0.70 < Cronbach a	0.90	很可信 ( 次常見 )
0.90 < Cronbach a		十分可信

#### 3.5.2 效度分析

所謂「效度」即為正確性，指測驗或其他測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能之程度而言。本研究在探討消費者購買動機、對書店的态度、滿意度之間的關係，秉持嚴謹的學術態度，廣泛蒐集文獻、理論及相關實證研究與實務訪談等資料，以確保有效定義與取得的變數具完整性與重要性。

正式問卷施測前,先與指導教授等討論,再經由 20 位研究生預測( pretest)  
後才告確立,因此本研究具有高品質的建構效度。

## 第四章 資料分析與討論

本研究依據研究目的與所作之假設，逐一檢驗分析探討結果，並對資料分析加以說明解釋和討論。

### 4.1 樣本資料結構

本節主要針對 342 份有效問卷的基本資料結構的信度，人口統計變數與資訊來源等項，分析如下：

#### 4.1.1 信度分析

經電腦 SPSS 計算後，得知本研究各項變數的 Cronbach a 係數如表 4.1，可信度極高。

表 4.1 各變數問卷之信度分析表

量表名稱	生活形態	購買動機	對書局的態度	整體滿意度
a 信度係數	0.6727	0.7644	0.8807	0.9469

資料來源：本研究分析整理

#### 4.1.2 人口統計變數

##### (1) 性別

經由有效樣本呈現，男性 157 名、女性 185 名，分別為總體數的 45.9% 與 54.1%，女性明顯多於男性，經訪業者亦多表示確實係女性客層居多，因此在性別傾向上是極為可信的，見表 4.2。

表 4.2 樣本特性分析

變項	水準值	次數	百分比	累計百分比
1. 性別	男	157	45.9	45.9
	女	185	54.1	100
2. 年齡	19 歲以下	86	25.1	25.1
	20-25 歲	54	15.8	40.9
	26-30 歲	29	8.5	49.4
	31-40 歲	74	21.6	71.1
	41-50 歲	70	20.5	91.5
	51 歲以上	29	8.5	100
3. 婚姻家庭狀況	單身	175	51.2	51.2
	已婚	39	11.4	62.6
	已婚有小孩 1-6 歲	36	10.5	73.1
	已婚有小孩 7-18 歲	48	14.0	87.1
	小孩 18 歲以上尚未獨立生活	30	8.8	95.9
	小孩 18 歲以上已獨立生活	12	3.5	99.4
	其他	2	.6	100
4. 職業	公教	111	32.5	32.5
	工	32	9.4	41.8
	商	10	2.9	44.7
	自由業	8	2.3	47.1
	服務業	16	4.7	51.8
	學生	117	34.2	86.0
	家庭主婦	40	11.7	97.7
	其他	8	2.3	100
5. 教育程度	國中	3	.9	.9
	高中職	101	29.5	30.4
	專科	114	33.3	63.7
	大學	103	30.1	93.9
	研究所以上	21	6.1	100
6. 個人薪資所得	20,000 (含) 元以下	141	41.2	41.2
	20,001-35,000 元	38	11.1	52.3
	35,001-45,000 元	66	19.3	71.6
	45,001-50,000 元	21	6.1	77.8
	50,001 以上	76	22.2	100

7. 多久去一次書店	每月 1-2 次	86	25.1	25.1
	每週 1-2 次	37	10.8	36.0
	不定期	219	64.0	100
8. 每月平均花多少錢購書	500 元以下	202	59.1	59.1
	500-1000 元	107	31.3	90.4
	1001-2000 元	26	7.6	98.0
	2001 元以上	7	2.0	100
9. 去書店的時間	上下班（課）途中	24	7.0	7.0
	需要購買時	152	44.4	51.5
	週末或休閒時	111	32.5	83.9
	逛街順便	48	14.0	98.0
	其他	7	2.0	100
10. 在書店逗留的時間	15-30 分鐘	83	24.3	24.3
	30-60 分鐘	188	55.0	79.2
	超過一小時	71	20.8	100
11. 和誰一起去書店	獨自去	177	51.8	51.8
	朋友	74	21.6	73.4
	同學	14	4.1	77.5
	家人	72	21.1	98.5
	其他	5	1.5	100
				Cases
12. 選購的書籍或項目 (複選題)	財經企管	35	4.3	10.3
	政治社會	16	1.9	4.7
	資訊理工	48	5.8	14.1
	參考書	98	11.9	28.8
	一般書籍	211	25.7	62.1
	雜誌	137	16.7	40.3
	文具	143	17.4	42.1
	禮品	51	6.1	14.7
	CD 等	31	3.8	9.1
	其他	52	6.3	15.3
合計		821	100.0	241.5
13. 訊息來源 (複選題)	朋友、同事、同學介紹	158	29.8	46.6
	報紙、廣告、DM	103	19.4	30.4
	師長、專家推薦	38	7.2	11.2
	電視	16	3.0	4.7
	雜誌	39	7.4	11.5

	廣播	12	2.3	3.5
	戶外招牌、看板	51	9.6	15.0
	惠顧書店得知	113	21.3	33.3
合計		530	100.0	156.3

資料來源：本研究分析整理

## (2) 年齡

從上表 4.2 得知，樣本中以 19 歲以下消費群人數最多，占總體百分比 25.1，其次為 31-40 歲、百分比為 21.6，再其次為 41-50 歲占 20.5%，20-25 歲占 15.8%，顯示書店消費者的年齡層側重於 19 歲以下的青少年及 31-40 歲壯年族之間，而 26-30 歲與 51 歲以上分別同為 8.5%，二者極為相近。

## (3) 婚姻家庭狀況

從表 4.2 總樣本中得知，消費者單身人數 175 名明顯多於已婚人數 39 名，占總體 51.2%，其次為已婚有小孩 7-18 歲比 1-6 歲者多，占 14.0%，小孩 18 歲以上尚未獨立生活者有 30 名亦多於獨立生活者 12 名，占總體 8.8%，其他僅 2 名樣本數太小，但不影響分析。

## (4) 職業

表 4.2 回收樣本中，學生部份（共 169 名，為求嚴謹精準性，剔除進修部在職生 52 名，分別歸納於公教及社會人士中）實計 117 名為最多占總體 34.2%，公教人數 111 名（含進修部在職生 25 名在內）占 32.5%，

比例明顯非常接近，家庭主婦 40 人次占 11.7%，及社會人士總計 74 名(含進修部在職生 27 名在內)，其中工人 32 人次占 9.4%，服務業有 16 人次占 4.7%，商人 10 名、自由業 8 名、暨其他 8 名人次，此等比例與本研究控制發放問卷的職業比例大致符合，顯示書店消費者的職業比較集中在學生與公教人員。

#### (5) 教育程度

表 4.2 回收樣本中，最高學歷為專科共 114 名，占 33.3%，高中職 101 名占 29.5%，大學有 103 名占 30.1%，研究所以上 21 名，占 6.1%，最少為國中生 3 名，僅占 0.9%，顯示嘉義地區書店消費者各層次學歷均有，但以專科為最多。

#### (6) 薪資所得

從表 4.2 回收樣本中，以月收入在 20,000 元以下 141 人為最多，占 41.2%，50,001 元以上其次有 76 人，占 22.2%，20,001-35,000 元 有 38 人、占 11.1%，35,001-45,000 元有 66 人、占 19.3%，45,001-50,000 元有 21 人、占 6.1%，顯示個人所得較集中在 20,000 元以下與 50,000 元以上，顯示兩極化的走勢。

購買行為變數：

#### (7) 多久去一次書店

從表 4.2 回收樣本中得知，不定期前往書店消費者共 219 人、占總體 64.0%，每月 1-2 次者為 86 人、占總體 25.1%，每週 1-2 次者有 37 人、占總體 10.8%，顯現前往書店消費群多屬不定期者。

#### (8) 每月平均花多少錢購書

從表 4.2 可知，消費者花費以 500 元以下的 202 人次為最多、占總體 59.1%，其次為 500-1000 元占 31.3%，1001-2000 元占 7.6%，2000 元以上僅 2.0%，依據 1999 年台灣出版市場報告（2002/3）指出，平均一次購買書籍金額集中在 300-500 元（33.4%），100-300 元（31.8%），而約七成受訪者均一次消費在 500 元或以下，且受整體環境不景氣影響，由 1996 年的 7,227 元降至本年度的 5,551 元。顯示國人購買力不高，及閱讀習慣有待培養提昇。

#### (9) 去書店的時間

依表 4.2 顯示，消費者去書店的時間以需要購買時的 152 人次最高、占總體 44.4%，其次為週末或休閒時 111 人次、占總體 32.5%，逛街順便者有 48 人占 14.0%，上下班（課）途中為 24 人占 7.0%，其他有 7 人占 2.0%，由此可知消費者只要有購買需求時，就會去書店。

#### (10) 在書店逗留時間

依表 4.2 得知，以 30-60 分鐘的 188 人次最多、占 55.0%，15-30 分鐘

的有 83 人次、占 24.3 %，超過一小時有 71 人占 20.8 %，顯示消費者慣性逗留時間多在 60 分鐘以內。

#### (11) 和誰一起去書店

表 4.2 得知，以獨自去的 177 人次最多、占 51.8 %，和家人一起去有 72 人占 21.1 %，和朋友的有 74 人占 21.6 %，和同學有 14 人占 4.1 %，其他 5 人占 1.5 %，顯示獨自去的消費者獨立性、主觀性及自主性的意識頗高，與家人和朋友一起去也可以接受。

#### (12) 選購的書籍或項目

本項為複選題，從表 4.2 得知，選購一般書籍有 211 人次最多、占 25.7 %，其次為文具有 143 人，占 17.4 %，雜誌有 137 人占 16.7 %，參考書有 98 人占 11.9 %，其他項目有 52 人占 6.3 %，禮品有 51 人占 6.1 %，資訊理工有 48 人占 5.8 %，財經企管有 35 人占 4.3 %，CD 等有 31 人占 3.8 %，政治社會有 16 人占 1.9 %，顯示消費者以選購一般書籍、文具、雜誌為主，對政治社會興趣較少。

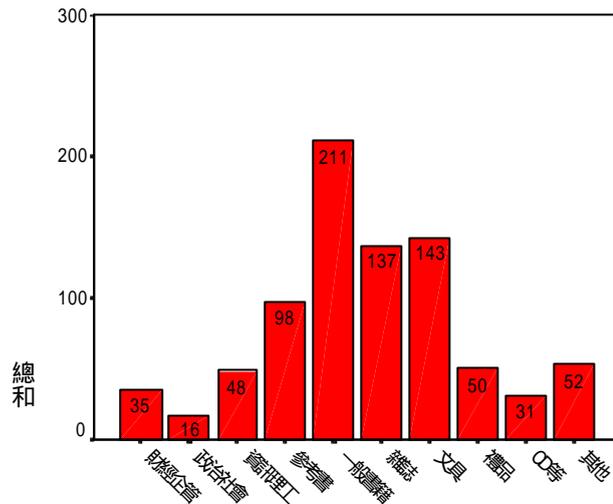


圖 4.1 選購的書籍或項目人次直方圖  
資料來源：本研究分析整理

### (13) 資訊來源

本項複選結果，從表 4.2 得知，在總樣本中，以朋友、同事、同學介紹的 158 人次最多、占 29.8%，其次為惠顧書店得知的有 113 人占 21.3%，報紙和廣告、DM 有 103 人占 19.4%，戶外招牌、看板有 51 人占 9.6%，雜誌有 39 人占 7.4%，師長、專家推薦有 38 人占 7.2%，電視有 16 人占 3.0%，廣播有 12 人占 2.3%，顯示書店消費者資訊來源多傾向朋友、同事、同學介紹與直接惠顧書店獲知。

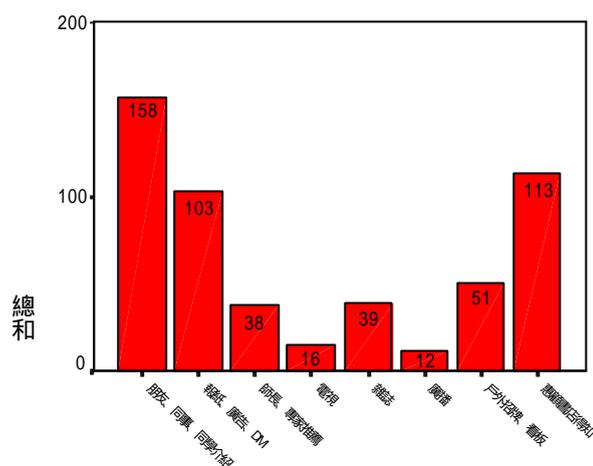


圖 4.2 資訊來源次數直方圖

資料來源：本研究分析整理

#### 4.1.3 書店消費者描述

經由以上人口統計變數、選購書籍項目與資訊來源等多項分析，得知嘉義地區書店消費者特徵為：以女性客層居多，年齡以偏重在 19 歲以下，婚姻狀況多係單身未婚，職業多集中於學生與公教人士，教育程度則以專科為主，薪資所得多在 20,000 元以下。至於多久去一次書店方面則為不定期前往，每月購書費用為 500 元以下，去書店時間以需要購買時最多，在書店逗留時間習慣在 60 分鐘以內，和誰一起去書店以獨自去比例最高，選購的書籍或項目以一般書籍為多，訊息來源則以朋友、同事、同學介紹為主要來源。

## 4.2 生活型態與價值觀分析

### 4.2.1 生活型態分析

本節針對問卷第一部份生活型態變數進行因素分析，萃取共同性相關因素，縮減構面保存原有的大量資訊，以供驗證研究假設。

#### 1. 因素分析

為確定問卷樣本資料結構適當性否，首先進行 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，二項皆獲得顯著結果，見表 4.3。

在分析作法上，採用主成分分析法抽取共同因素，依據 Kaiser (1958) 主張的標準，保留特徵值大於 1 的因素，並運用直交轉軸 (Orthogonal rotation) 之最大變異法 (varimax) 轉軸。

表 4.3 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果

檢定名稱	統計量	P 值	結論
KMO 樣本適當性衡量	0.694		量值接近 1, 表示本研究抽樣資料非常適當。
Bartlett 球型檢定	$\chi^2=1140.656$	.000	結果很顯著表示可進一步進行分析。

資料來源：本研究分析整理

#### 2. 因素分析結果

1. 經由 SPSS 8.0 進行因素分析，得到七個因素，總計累積解釋變異量為 56.985 %，茲整理如表 4.4。

表 4.4 因素命名與分析

因素與命名	題號與內容	因素負荷	共同性	特徵值	解釋變異 %	累積解釋變異 %	信度
因素一 都會嗜好與興趣	2.喜歡音樂	0.377	0.268	3.170	15.097	15.097	0.5317
	4.喜歡嘗試新的不同的事物	0.547	0.466				
	17.喜歡交朋友、運動	0.524	0.293				
	18. 喜歡喝咖啡、茶	0.341	0.125				
因素二 滿意現況	3 有自信，比同齡的人成熟.	0.442	0.326	2.245	10.691	25.787	0.6014
	5.對目前生活感到滿意	0.593	0.402				
	6.我的工作提供了財務能力與滿足感	0.658	0.518				
因素三 忠誠購買	7. 喜愛流行事物	0.413	0.376	1.779	8.471	34.258	0.5183
	8.經常在同一商店購買特定商品	0.425	0.223				
	9. 經常和朋友相約購物	0.554	0.560				
	11 對品牌的選擇會聽從友人的意見.	0.412	0.203				
	12. 購買商品時，我不會做太仔細的檢查	0.348	0.260				
因素四 環保意識	1.出身的家庭極重視教育	0.291	0.289	1.407	6.702	40.960	0.5347
	13.各種資訊提供我作購買決策	0.626	0.448				
	15.我購買環保產品	0.557	0.446				
因素五 重視法紀秩序	14.我認為社會需要更嚴謹的法律	0.509	0.420	1.295	6.166	47.126	0.4560
	20..現代年青人太自由了	0.547	0.466				

	21.重視書籍的收藏與保管	0.524	0.293				
--	---------------	-------	-------	--	--	--	--

因素六 保守取向	16.婚姻生活中，傳宗接代是最重要的事	0.597	0.368	1.062	5.059	52.185	0.5198
	19.我傳統又保守	0.571	0.516				

因素七 家庭取向	我寧願和家人共度勝於外出。	0.741	0.614	1.008	4.800	56.985	N
-------------	---------------	-------	-------	-------	-------	--------	---

資料來源：本研究分析整理

根據吳統雄(1994)的建議，Cronbach  $\alpha$  值  $0.4 < \text{信度} < 0.5$  稍為可信， $0.5$  以上為可信，本研究信度係數皆在可信範圍以內，另以命名，但因素七只有一個變數，無法計算信度係數，惟其因素負荷量高達  $0.741$ ，經與指導教授討論後，決定保留續予驗證，

依 Zaltman & Burger (1975) 之建議，特徵值大於  $1$ ，及各題項的因素負荷量的絕對值均大於  $0.3$ ，並且能解釋  $40\%$  以上的變異量，因素分析的結果便非常可取 (林耿毅，1997)。本研究以因素負荷量作為篩選標準，進行命名驗證。

## 2. 各因素命名理由

因素一：

有四個題項 (詳見表 4.4) 分別為喜歡音樂、喜歡嘗試新的不同的事物、喜歡交朋友、運動、喜歡喝咖啡、茶。因素負荷量皆大於  $0.3$ ，綜合描述接近消費者的興趣與嗜好，故而命名為「都會嗜好與興趣」。

#### 因素二：

有三個題項（詳見表 4.4）分別為有自信、比同齡的人成熟，對目前生活感到滿意，我的工作提供了財務能力與滿足感。因素負荷量皆大於 0.3，所描述均與消費者的現況有關，因此命名為「滿意現況」。

#### 因素三：

有五個題項（詳見表 4.4）分別為喜愛流行事物，經常在同一家商店購買特定商品，經常和朋友相約購物，對品牌的選擇會聽從友人的意見，購買商品時，我不會做太仔細的檢查。因素負荷量皆大於 0.3，所描述的題目接近消費者有一定程度的消費傾向，因此命名為「忠誠購買」。

#### 因素四：

有三個題項（詳見表 4.4）分別為出身的家庭極重視教育，各種資訊提供我作購買決策，我購買環保產品。因素負荷量皆大於 0.3（第一題因素負荷量為 0.291，已達 0.3 臨界值），所描述的題目為消費者注重家庭教育，依據資訊購買環保產品，環保認知意識強烈，因此命名為「環保意識」。

#### 因素五：

有三個題項（詳見表 4-4）分別是我認為社會需要更嚴謹的法律，現代年青人太自由了，重視書籍的收藏與保管。因素負荷量皆大於 0.3，所

描述為消費者個人與社會秩序有待加強，因此命名為「重視法紀秩序」。

因素六：

有二個題項（詳見表 4-4）分別是婚姻生活中，傳宗接代是最重要的事，我傳統又保守。因素負荷量皆大於 0.3，所描述的題意為消費者自律的態度，因此命名為「保守取向」。

因素七：

只有一個題項（詳見表 4-4）即我寧願和家人共度勝於外出。因素負荷量絕對值高達 0.741 大於 0.3，係描述消費者對家庭意識重視程度，因此命名為「家庭取向」。

### 3. 因素分析結果之顯著性

依據 Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 的論點，因素分析結果之顯著性可由各變數因素負荷量 (Loading)，配合樣本大小來判斷，並指出每一變數因素負荷量之絕對值應大於 0.3，否則就不能視為重要變數。他們也提出判斷因素分析結果之顯著性的簡易方法（見表 4.5），即為因素負荷量愈低時，所需的樣本數就愈大。（王茂晃，2000）

Comrey (1973) 建議樣本數在 100 以下，不宜進行因素分析，樣本數宜大於 300。Gorsuch (1983) 建議樣本數最少為變項數的五倍，且大

於 100。

本研究生生活型態各變數的因素負荷量皆大於 0.3 ( 惟因素四第一題項為 0.291 , 但已達 0.3 臨界值 ) , 結果具顯著性 , 有效樣本為 342 份 , 符合 Hair , Comrey , Gorsuch 等人的論點 , 且本研究於第三生活型態量表已設定因素構面十項 , 經因素分析結果 , 在七項因素中有六項歸納命名相同 , 因此本研究之因素分析顯示可取性極高。

表 4.5 因素分析結果顯著性之判斷準則

因素負荷量	具顯著性所需之樣本數	因素負荷量	具顯著性所需之樣本數	因素負荷量	具顯著性所需之樣本數
0.3	350	0.35	250	0.4	200
0.45	150	0.5	120	0.55	100
0.6	85	0.65	70	0.7	60
0.75	50				

資料來源：Hair , J.F. , R.E.Anderson , R , L.Tathman and W.C.Black ( 1998 ) ,  
Multivariate Data Analysis , 5th ed , N.J. : Prentice-Hall , p.112

## 4.2.2 價值觀分析

本節以敘述統計強度排序的方法，針對書店消費者進行分析，以瞭解嘉義地區消費者最重視的價值觀，如表 4.6。

表 4.6 受測者價值觀強度排序表

價值觀	樣本個數	平均數	標準差	變異數
刺激感	342	8.92	1.87	3.489
生活情趣	342	7.22	2.69	7.249
個性品味	342	6.30	2.29	5.239
歸屬感	342	5.71	2.68	7.167
受人尊敬	342	5.40	2.36	5.590
安全感	342	4.71	2.70	7.267
自我充實	342	4.40	2.54	6.446
成就感	342	4.40	2.45	6.011
自尊心	342	4.30	2.38	5.682
人際關係	342	3.64	2.29	5.241

資料來源：本研究分析整理

由上表可知價值觀十項變數排序分析，發現嘉義地區受測消費者認為刺激感、生活情趣、個性品味三項明顯高居前茅，平均數分別為 8.92、7.22 與 6.30，其他依序為歸屬感、受人尊敬、安全感、自我充實、成就感、自尊心、最後是人際關係，由變異數即可看出受測消費者有相當大的認知差異存在。

分析推論：

個人價值觀反映了個人從各種社會價值或價值體系中的選擇，由於嘉

義地區受測消費者，年齡落在 19 歲以下最多，且生活型態上具有保守、重視家庭與滿意現況的取向。對在傳統單調中生活的年青人而言，有著極端嚮往發展屬於自己的空間，期望生活中多一點變化，自然對外來的刺激感、或增加生活情趣與尋覓個人品味等價值觀，視為關切的重點，相反的對感受到人情味仍舊深厚的嘉義地區消費者來說，人際關係自然不若工商業急遽發展的北部要來得重要了。

### 4.3 購買動機分析

這部份主要是探討消費者購買動機與變數的關係，以判定不同區隔的消費者其購買動機之間的差異，各變數以敘述統計、因素分析檢定結果如表 4.7。

#### 1. 敘述統計

表 4.7 購買動機強度排序表

排名	變數	個數	平均數	標準差
1	8.為了增廣見聞，滿足求知慾望	342	3.95	0.69
2	12.是一本有深度值得收藏的書	342	3.92	0.77
3	7. 閱讀書籍可以提昇氣質	342	3.92	0.76
4	6. 為了日常生活上須要知識	342	3.90	0.70
5	4.為了選購工具書、教科書，以增進做事的能力	342	3.77	0.70
6	9. 為了書中情節令人感動	342	3.57	0.84
7	10 為了讓家人從書中受益、共享	342	3.53	0.79
8	1. 為了購買書籍是我的樂趣之一	342	3.45	0.85
9	2. 為了寂寞時有個良伴	342	3.40	0.89
10	3. 對書籍的作者有所偏愛	342	3.28	0.87
11	5. 選購公關禮品，文具等周邊產品送人	342	3.24	0.84
12	11.新書促銷活動引發購買慾望	342	3.18	0.92
13	13.受託選購	342	3.13	0.88
14	15.受到書籍封面設計風格所吸引	342	3.06	1.00
15	14.為了瞭解圖書出版業現況	342	2.60	0.96

資料來源：本研究分析整理

由上表可看出嘉義地區受測消費者的購買動機，以第 8 項為了增廣見聞，滿足求知慾望、第 12 項是一本有深度值得收藏的書、第 7 項 閱讀書籍可以提昇氣質為主，平均數分別為 3.95、3.92、3.92 佔前三名。而後三名則為第 14 項為了瞭解圖書出版業現況、第 15 項受到書籍封面設計

風格所吸引第 13 項受託選購等變項，平均數分別是 2.60、3.06 及 3.13，在整個消費群來說畢竟尚屬少數，因此不能成為大部份的人購買動機之關鍵重點。

## 2. 因素分析

本研究共 15 題項，先由 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，二項皆獲得顯著結果，見表 4.8。

表 4.8 購買動機 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果

檢定名稱	統計量	P 值	結論
KMO 樣本適當性衡量	0.772		量值接近 1，表示本研究抽樣資料非常適當。
Bartlett 球型檢定	$\chi^2=984.052$	.000	結果很顯著表示可進一步進行分析。

資料來源：本研究分析整理

再經因素分析後，萃取特徵值大於 1 而得到四個因素，累積解釋變異量為 52.791 %，如表 4.9。

表 4.9 購買動機因素分析結果彙整

因素	內容	特徵值	解釋變異量 %	累積解釋變異 %
因素一 學習導向	8.為了增廣見聞，滿足求知慾望 7. 閱讀書籍可以提昇氣質 6. 為了日常生活上須要知識 10 為了讓家人從書中受益、共享	3.517	23.448	23.448
因素二	14.為了瞭解圖書出版業現況	2.008	13.390	36.838

藝文導向	15.受到書籍封面設計風格所吸引 11.新書促銷活動引發購買慾望 1. 為了購買書籍是我的樂趣之一			
因素三 偏愛導向	9. 為了書中情節令人感動 2. 為了寂寞時有個良伴 12.是一本有深度值得收藏的書 3. 對書籍的作者有所偏愛	1.352	9.013	45.85
因素四 任務導向	13.受託選購 5.選購公關禮品，文具等周邊產品送人 4.為了選購工具書、教科書，以增進做事的能力	1.041	6.940	52.791

資料來源：本研究分析整理

### 三、因素命名理由

因素一：

有四個題項因素負荷量之絕對值大於 0.3 者，分別是第 8 項為了增廣見聞、滿足求知慾望，第 7 項 閱讀書籍可以提昇氣質，第 6 項 為了日常生活上須要知，第 10 項為了讓家人從書中受益、共享，這些皆與學習提昇地位有關，因此命名為「學習導向」，如表 4.10。

表 4.10 購買動機因素一 學習導向內容

因素一 學習導向	因素負荷量	解釋變異量 %
8.為了增廣見聞，滿足求知慾望	0.759	23.448
7. 閱讀書籍可以提昇氣質	0.758	
6. 為了日常生活上須要知識	0.726	
10 為了讓家人從書中受益、共享	0.323	

資料來源：本研究分析整理

因素二：

其中因素負荷量之絕對值大於 0.3 者有四個題項，分別是第 14 項為了瞭解圖書出版業現況。第 15 項受到書籍封面設計風格所吸引。第 11 項新書促銷活動引發購買慾望，第 1 項 為了購買書籍是我的樂趣之一。其旨意皆描述書籍出版、風格、慾望、樂趣等與藝文有關，因此命名為「藝文導向」，如表 4.11。

表 4.11 購買動機因素二 藝文導向內容

因素二 藝文導向	因素負荷量	解釋變異量 %
14.為了瞭解圖書出版業現況	0.744	13.390
15.受到書籍封面設計風格所吸引	0.702	
11.新書促銷活動引發購買慾望	0.651	
1. 為了購買書籍是我的樂趣之	0.545	

資料來源：本研究分析整理

因素三：

其中因素負荷量之絕對值大於 0.3 亦有四個題項，分別是第 9 項 為了書中情節令人感動，第 2 項 為了寂寞時有個良伴，第 12 項是一本有深度值得收藏的書，第 3 項 對書籍的作者有所偏愛。這些購買動機與消費者偏愛書籍的作者、為情節吸引與有深度有關，因此命名為「偏愛導向」，如表 4.12。

表 4.12 購買動機因素三 偏愛導向內容

因素三 偏愛導向	因素負荷量	解釋變異量 %
9. 為了書中情節令人感動	0.765	9.013
2. 為了寂寞時有個良伴	0.683	
12. 是一本有深度值得收藏的書	0.538	
3. 對書籍的作者有所偏愛	0.528	

資料來源：本研究分析整理

因素四：

其中因素負荷量之絕對值大於 0.3 只有三個題項，分別是第 13 項受託選購，第 5 項選購公關禮品、文具等周邊產品送人，第 4 項為了選購工具書、教科書，以增進做事的能力。這些多為描述消費者賦予託購或選購公關用品、工具書等有關，因此命名為「任務導向」，如表 4.13。

表 4.13 購買動機因素四 任務導向內容

因素四 任務導向	因素負荷量	解釋變異量 %
13. 受託選購	0.756	6.940
5. 選購公關禮品，文具等周邊產品送人	0.598	
4. 為了選購工具書、教科書，以增進做事的能力	0.507	

資料來源：本研究分析整理

本研究本節因素負荷量皆大於 0.3 以上，結果具顯著性，且在第三章購買動機因素表中，已設定因素構面 7 項，經因素分析縮減結果，歸納為 4 項且命名略同，顯示可取性相當高。

## 4.4 對書店的態度 - 重要度、滿意度分析

### 4.4.1 對書店的態度 - 重要度分析

本研究擬以敘述統計的方法，針對書店屬性重要度進行分析，以探知嘉義地區消費者最重視的屬性，提供業者作為實務決策參考。經由表 4.14 對書店的態度 - 重要度 25 項變數分析，可發現嘉義地區消費者對書店屬性的重要度，最重視的前 12 項其平均數皆在 4.06 以上，可見消費者對書店屬性的重視態度的確有相當大的差異存在。

表 4.14 對書店的態度 - 重要度敘述分析

變 數	樣本人次	平均數	標準差	排名
11 我認為在書店自由瀏覽是很重要的。	342	4.31	.65	<b>1</b>
8. 尊重顧客翻閱不會遭誤解。	342	4.25	.66	<b>2</b>
1. 書目齊全價格公道很重要。	342	4.24	.63	<b>3</b>
10.服務人員態度親切且具專業素養。	342	4.23	.69	<b>4</b>
5. 書店閱讀環境優雅。	342	4.21	.70	<b>5</b>
4. 明亮整潔。	342	4.18	.65	<b>6</b>
17. 訂、退、換書的容易性。	342	4.17	.68	<b>7</b>
9.我注重書店的感受及購物保障。	342	4.13	.66	<b>8</b>
7. 極具誠信安全感。	342	4.12	.71	<b>9</b>
19.蒐尋書籍雜誌的方便程度。	342	4.12	.68	<b>10</b>
3. 服務品質具專業化。	342	4.11	.67	<b>11</b>
18.書店地理位置的便利性。	342	4.08	.71	<b>12</b>
2 書籍陳列風格，整體氣氛感受。	342	4.06	.75	<b>13</b>
12.我重視書店的形象。	342	3.99	.73	<b>14</b>
6. 書籍類別綜合性大眾化。	342	3.97	.74	<b>15</b>
14 注重提供多元化商品滿足一次購足。	342	3.78	.83	<b>16</b>
20. 優惠會員制度。	342	3.71	.83	<b>17</b>
16. 多樣化付款方式。	342	3.59	.86	<b>18</b>
24. 書店品牌口碑非常重要。	342	3.58	.85	<b>19</b>
25. 顧客有一定水準符合個人期望。	342	3.56	.85	<b>20</b>

22. 距離家近交通便利。	342	3.55	.88	<b>21</b>
13. 書店的知名度。	342	3.33	.91	<b>22</b>
23. 宣傳、函介、文宣。	342	3.14	.85	<b>23</b>
15. 附設咖啡廳。	342	3.12	.99	<b>24</b>
21. 家人朋友推薦。	342	3.08	.87	<b>25</b>

資料來源：本研究分析整理

### 分析推論：

1. 由表 4.14 可得知，受試消費者最重視的前五題項為「在書店自由瀏覽是很重要的」、「尊重顧客翻閱不會遭誤解」、「書目齊全價格公道很重要」、「服務人員態度親切且具專業素養」、「書店閱讀環境優雅」，由此可見消費者對個人自由及書籍齊全、價格、閱讀環境的相關需求，佔絕大主因。
2. 嘉義地區社會文化階層，多受傳統慣性影響，但隨時代變遷，人們會渴望附屬各式各樣的不同參考群體，在社會化過程中，強烈自主突破傳統的意識，將會使獨立消費行為不受同儕、家人的影響，個人主張日益俱增，從表 4.3 可看出「家人、朋友推薦」的重要度，已逐居第末位，平均數僅有 3.08。
3. 值得注意的是，書店附設咖啡廳、知名度、口碑、文宣、及優惠會員制度等，對消費者而言並不視為必需而重要，書店業者若想贏得顧客忠誠度，必須持續不斷的去瞭解消費者需求，改進服務品質，創造經營特色，以提昇競爭力。

#### 4.4.2 滿意度分析

本節將連鎖、複合、傳統三家不同類型書局，以信度分析、敘述統計、次數分配表來驗證消費者對書店的滿意度。

##### 1. 整體滿意度

###### (1) 信度分析

由表 4.15 得知本研究三家不同類型書局 值均在 0.9 以上，表示已達標準，滿意度檢定的可信度極高。

表 4.15 三家書局滿意度信度量表

量表名稱	誠品書局	鴻圖書局	紅豆書局
信度係數	0.9484	0.9485	0.9440
有效次數	279	219	266

資料來源：本研究分析整理

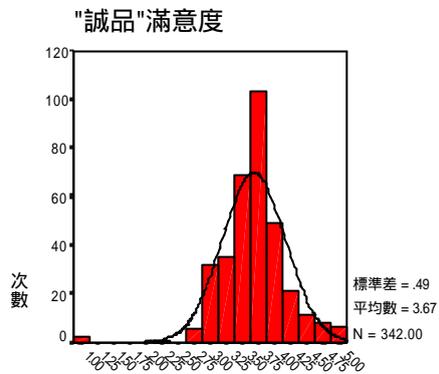
###### (2) 次數分配

由表 4.16、圖 4.3 得知本研究三家不同類型書局，誠品滿意度平均數為 3.6748，鴻圖滿意度平均數為 3.3811，紅豆滿意度平均數為 3.0507。以誠品書局滿意度評價最高，鴻圖次之、紅豆表現略差，惟差距不大，顯示圖書市場競爭激烈，各世代消費者流動性極為迅速，並不受滿意慣性的影響。

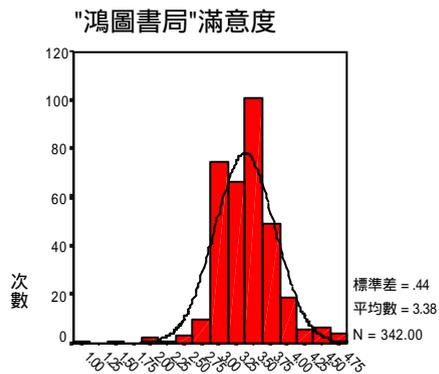
表 4.16 三家書局滿意度統計量表

統計量 \ 書局	誠品	鴻圖	紅豆
有效的樣本數	342	342	342
滿意度的平均數	3.6748	3.0507	3.3811
滿意度的標準差	0.4882	0.3897	0.4368
滿意度的變異數	0.2383	0.1519	0.1908

資料來源：本研究分析整理



"誠品"滿意度



"鴻圖書局"滿意度

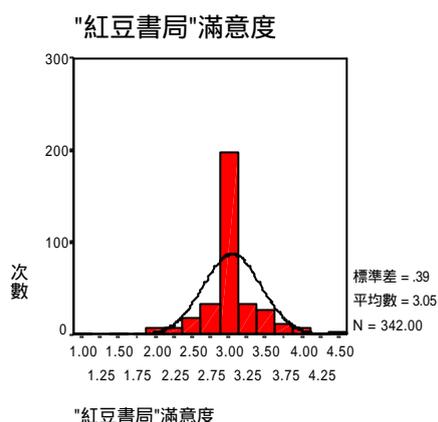


圖 4.3 三家書局整體滿意度直方圖

資料來源：本研究分析整理

### (3) 觀察值、平均數

本研究再以觀察值、平均數進行對學者所提出的三題項，求取滿意度加權衡量，以瞭解消費者對三家書店的整體滿意度情況，如下表 4.17。

表 4.17 三家書局整體滿意度分佈衡量

項目 \ 書局	誠品書局	紅豆書局	鴻圖書局
與心中理想符合程度	26.2937	21.9462	23.9026
與事前對此的預期情況	65.5761	54.3204	60.6255

#### 誠品書局

題項與內容	與心中理想符合程度	與事前對此的預期情況		整體滿意度 (加總)
	心理因素	情境因素	產品因素	
平均數(分)	26.29	32.03	33.55	91.87
總分(分)	28	36	36	100%

### 紅豆書局

題項與 內容	與心中理想符合程度 心理因素	與事前對此的預期情況		整體滿意度 (加總)
		情境因素	產品因素	
平均數(分)	21.95	26.76	27.56	76.27
總分(分)	28	36	36	100%

### 鴻圖書局

題項與 內容	與心中理想符合程度 心理因素	與事前對此的預期情況		整體滿意度 (加總)
		情境因素	產品因素	
平均數(分)	23.90	29.84	30.79	84.53
總分(分)	28	36	36	100%

資料來源：本研究分析整理

由上表 4.17 可知，三家書店仍以誠品 - 連鎖書店平均得分最高，在「與事前對此的預期情況」上平均分數高於「與心中理想符合程度」，加總後整體滿意度分數依序為，誠品 91.87 居高 鴻圖 84.53 次之 紅豆 76.27 落後。

## 2. 個別滿意度

### (1) 誠品書局

由表 4.18 可以看出，誠品滿意度達 4 分以上共有二個題項，以「書店明亮整潔」與「書店閱讀環境優靜」為最滿意，最低則為「距離家近交通便利」，平均數為 3.16。

### (2) 鴻圖書局

由表 4.18 得知，滿意度最高的為「尊重顧客翻閱不會遭誤解」，其次為

「注重書店的感受及購物保障」，平均數為 3.32 及 3.28，最不滿意為「附設咖啡廳」得分 2.72。

### (3) 紅豆書局

由表 4.18 得知，滿意度最高的為「書籍類別綜合性大眾化」其次為「尊重顧客翻閱不會遭誤解」，平均數為 3.59 及 3.58，最不滿意為「附設咖啡廳」得分 2.86。

表 4.18 三家書局滿意度敘述統計

滿意度	誠品書局			鴻圖書局			紅豆書局		
	平均數	標準差	排名	平均數	標準差	排名	平均數	標準差	排名
1. 書目齊全價格公道很重要。	3.60	.83	18	3.09	.68	10	3.51	.69	7
2. 書籍陳列風格，整體氣氛感受。	3.99	.70	3	2.91	.73	22	3.39	.72	14
3. 服務品質具專業化。	3.78	.78	10	3.00	.63	16	3.35	.69	18
4. 書店明亮整潔。	4.09	.75	1	2.99	.78	17	3.57	.76	3
5. 書店閱讀環境優靜。	4.01	.79	2	2.95	.77	20	3.38	.80	16
6. 書籍類別綜合性大眾化。	3.84	.74	8	3.16	.73	5	3.59	.71	1
7. 極具誠信安全感。	3.88	.78	6	3.27	.67	3	3.52	.71	6
8. 尊重顧客翻閱不會遭誤解。	3.88	.77	5	3.32	.68	1	3.58	.75	2
9. 我注重書店的感受及購物保障。	3.87	.75	7	3.28	.62	2	3.54	.68	5
10. 選購方式個人習性相近	3.67	.75	14	3.12	.67	7	3.45	.73	9
11. 服務人員態度親	3.66	.75	15	3.14	.66	6	3.36	.70	17

切且具專業素養。									
12. 我重視書店的形象。	3.82	.77	9	3.12	.66	8	3.42	.66	12
13. 書籍種類豐富性，即時性。	3.90	.78	4	3.11	.70	9	3.55	.72	4
14. 注重提供多元化商品滿足一次購足。	3.58	.84	19	2.98	.74	18	3.42	.77	13
15. 附設咖啡廳。	3.55	.87	20	2.72	.82	25	2.86	.80	25
16. 書店快速結帳多樣化付款方式。	3.72	.75	11	3.06	.67	11	3.39	.72	15
17. 訂、退、換書的容易性。	3.61	.76	17	3.23	.66	4	3.43	.71	11
18. 書店地理位置的便利性。	3.37	.87	21	3.06	.68	12	3.45	.79	10
19. 蒐尋書籍、雜誌的便利性。	3.71	.75	12	3.05	.69	13	3.50	.73	8
20. 優惠會員制度。	3.34	.93	22	2.90	.79	23	3.22	.80	21
21. 受家人影響、朋友推薦。	3.27	.81	23	2.94	.65	21	3.18	.71	23
22. 距離家近交通便利。	3.16	.88	25	2.97	.70	19	3.21	.80	22
23. 受宣傳、函介、文宣吸引。	3.25	.82	24	2.87	.70	24	3.11	.75	24
24. 書店品牌口碑非常重要。	3.70	.82	13	3.00	.70	15	3.32	.76	19
25. 顧客有一定期望水準。	3.61	.78	16	3.03	.67	14	3.26	.74	20

\* 得分 1.0 表示非常不滿意，5.0 表示非常滿意

資料來源：本研究分析整理

表 4.19 三家書局滿意度前六名彙集

誠品書局		鴻圖書局		紅豆書局	
滿意度	排名	滿意度	排名	滿意度	排名
書店明亮整潔	1	尊重顧客翻閱不會遭 誤解	1	書籍類別綜合性大眾 化	1
書店閱讀環境優靜	2	我注重書店的感受及 購物保障	2	尊重顧客翻閱不會遭 誤解。	2
書籍陳列風格，整體氣 氛感受	3	極具誠信安全感	3	書店明亮整潔	3
書籍種類豐富性，即時 性	4	訂、退、換書的容易 性	4	書籍種類豐富性，即時 性	4
尊重顧客翻閱不會遭 誤解	5	書籍類別綜合性大眾 化	5	我注重書店的感受及 購物保障	5
極具誠信安全感	6	服務人員態度親切且 具專業素養	6	極具誠信安全感	6

資料來源：本研究分析整理

分析推論：

由表 4.19 綜合三家的分別滿意度可以發現

- (a) 誠品書局滿意度全部大於 3，平均數為 3.67，表示在整體所提供的服務品質、價格與購書時的舒適空間等，均感到滿意，顯示消費者對誠品印象深刻良好一致。
- (b) 鴻圖書局的滿意度分數從 3.32 至 2.72，平均數為 3.05，顯示消費者對複合式經營模式及功能，亦感到滿意。
- (c) 紅豆書局滿意度亦均大於 3，平均數為 3.38，表示嘉義地區傳統專業書店，所展現的草根性鄉土風格，仍然受到消費者購書的喜好，對它的服務也會感到滿意。

(d) 依據表 4.19 三家滿意度前六大排名得知，第一至第三題項重點分別為書店環境、書籍類別大眾化、尊重顧客、誠信安全感等，並有六項屬性「書店明亮整潔」、「尊重顧客翻閱不會遭誤解」、「書籍種類豐富性，即時性」、「注重書店的感受及購物保障」、「書籍類別綜合性大眾化」及「極具誠信安全感」交叉出現，尤其是「極具誠信安全感」及「尊重顧客翻閱不會遭誤解」二項，更同時排名在三家書店前六名之中，顯示滿意空間以書店屬性績效作為評價時，屬性的期待水準與績效皆高時，顧客滿意度即會提高。屬性的期待水準高與績效評價低時，顧客滿意度會降低。屬性的期待水準與績效皆低時，顧客潛在之滿意、不滿意會表現出來。因此，強化書店屬性，可持續提高顧客滿意度。

### 3. 最常光顧的書局

以次數分配檢定結果，依表 4.20 圖 4.4 所示：誠品為 169 次數，百分比為 49.4%，鴻圖為 149 次數，百分比為 43.6%，紅豆為 24 次數，百分比為 7.0%。由此可知受試者消費者，最常光顧的書局是誠品書局。

分析推論：

誠品書局以「人文藝術閱讀」自我定位（顏雅雯，2001），在嘉義地區則以「在地性 - 臺灣人的店」展現，希望成為工作與居家以外的第三空間，加上書籍齊全，也提供多元化商品，由於場地寬敞經常與藝文界結

合，舉辦各種活動，而附設咖啡廳在受試消費者心目中，並未具其重要性，但卻吸引了不同的消費群族，它豐厚的利基條件，促使成為消費者最常光顧的書局。

表 4.20 最常光顧的書店百分比量表

書局	次數	百分比	有效百分比	累計百分比
誠品書局	169	49.4	49.4	49.4
紅豆書局	24	7.0	7.0	56.4
鴻圖書局	149	43.6	43.6	100.0
總和	342	100.0	100.0	

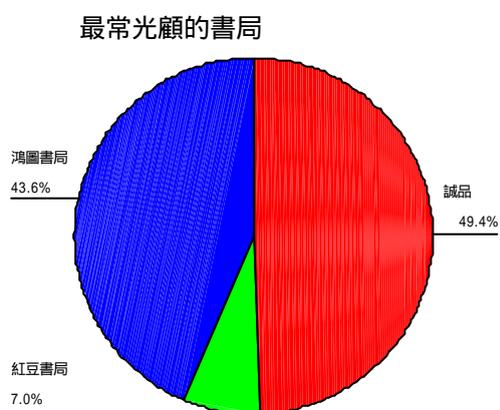


圖 4-4 最常光顧的書店百分比圖

資料來源：本研究分析整理

## 4.5 消費者行為分析

本節針對研究假設逐一驗證，探討其接受與否，並討論分析各變數間可能的原因。

### 一、 消費者特徵與資訊來源對購買動機之關係假設

**假設 1：消費者對購買動機與人口統計變數上無顯著差異**

假設 1-1 ( 性別 )：本假設以 t 檢定進行驗證， $t = -3.508$  ( $p < 0.001$ ) 達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示消費者在性別上會影響購買動機，如表 4.21。

分析推論：

可能原因係女性較為敏感，追求時尚流行及暢銷商品，且經濟能力不亞於男性，也較習於心情的分響，應該歸因為影響購買動機主因之一。

表 4.21 購買動機在人口統計變數性別上之 t 檢定摘要

假設編號	樣本次數	平均數	自由度 df	統計量 t	顯著性 ( 雙尾 )
1-1 性別	男 157	3.3779	340	-3.508	0.001***
	女 185	3.5286			

\* $p < 0.05$

\*\* $p < 0.01$

\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

假設 1-2( 年齡 )：本假設以單因子變異數( ANOVA )驗證分析， $F = 1.621$  ( $p > 0.05$ )，未達顯著水準，接受虛無假設，表示消費者在年齡上不會影響購買動機，如表 4.22。

分析推論：

可能原因為書店銷售書籍種類齊全，能提供消費者依年齡層需求一次購足的便利性，因此不同年齡的消費者對購買動機無明顯差異。

表 4.22 購買動機在人口統計變數年齡上之單因子變異數分析

	平方和	自由度 df	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	1.301	5	.260	1.621	.154
組內	53.948	336	.161		
總和	55.249	341			

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

假設 1-3 ( 婚姻狀況 )：本假設以單因子變異數 ( ANOVA ) 驗證分析， $F = 1.537$  (  $p > 0.05$  )，未達顯著水準，接受虛無假設，表示消費者在婚姻狀況上不會影響購買動機，如表 4.23。

分析推論：

可能原因是未婚 175 人次佔 51.2% 以上，顯示未婚者較已婚者強度要高，但無論已、未婚在休閒時間上及生活壓力下，書店已非單純進入消費，而是具有重視心靈的啟發與溝通，且空間規劃多以體貼顧客為出發點，因此能符合已、未婚消費者內心的期望，故在婚姻狀況上無顯著差異。

表 4.23 購買動機在人口統計變數婚姻狀況上之單因子變異數分析

	平方和	自由度 df	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	1.480	6	.247	1.537	.165
組內	53.768	335	.161		
總和	55.249	341			

\*p<0.05      \*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

假設 1-4 ( 職業 ) : 本假設以單因子變異數 ( ANOVA ) 驗證分析,  $F = 7.725$  ( $p < 0.001$ ), 達到顯著水準, 拒絕虛無假設, 表示消費者在職業上會影響購買動機, 如表 4.24。

分析推論：

經 Scheffe 事後比較, 家庭主婦的購買動機明顯大於公教、工及學生, 其他則不顯著, 可能原因是多半掌握經濟大權, 逐漸形成消費領導者的影響, 女性發揮壓倒性的優勢。

表 4.24 購買動機在人口統計變數職業上之單因子變異數分析

	平方和	自由度 df	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	7.698	7	1.100	7.725	.000***
組內	47.550	334	.142		
總和	55.249	341			

\*p<0.05      \*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

假設 1-5 ( 學歷 ) : 本假設以單因子變異數 ( ANOVA ) 驗證分析, 平均數以 95 % 信賴區間,  $F = 4.299$  ( $p < 0.001$ ), 達到顯著水準, 拒絕虛無假設, 表示消費者在學歷上會影響購買動機。如表 4.25

分析推論：

學歷對商品需求深廣度不同，絕對有明顯的差異，經 Scheffe 事後比較，專科程度的購買動機大於研究所以上，其他則不顯著，因此書局應重視顧客的需求，在選擇書籍商品心智上，均須考量滿足各層級的需要。

表 4.25 購買動機在人口統計變數學歷上之單因子變異數分析

	平方和	自由度 df	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	2.683	7	.671	4.299	.002**
組內	52.566	337	.156		
總和	55.249	341			

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

假設 1-6 (薪資所得)：本假設以單因子變異數 (ANOVA) 驗證分析，平均數以 95 % 信賴區間， $F = 7.035$  ( $p < 0.001$ )，達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示消費者在薪資所得上會影響購買動機，如表 4.26。

分析推論：

進一步運用 Scheffe 事後比較，發現 35,001-45,000 元的所得族群的購買動機大於 20,000 元以下及 50,000 元以上所得族群，其原因可能中等所得消費者多在青、壯年階段，使用價值觀較 50,000 元以上傳統保守型與 20,000 元以下較低所得族群先進，因此中等所得消費者，在薪資所得上會影響購買動機。

表 4.26 購買動機在人口統計變數薪資所得上之單因子變異數分析

	平方和	自由度 df	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	4.258	4	1.064	7.035	.000***
組內	50.991	337	.151		
總和	55.249	341			

\*p<0.05      \*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

### 假設 2：消費者對購買動機與生活型態上無顯著相關

本假設以整體生活型態與整體購買動機因素變數，進行 Pearson 相關分析驗證結果，整體係數為 0.566，呈現中度正相關，拒絕虛無假設，表示消費者生活型態不同因子會影響到購買動機，如表 4.27。

分析推論：分析原因可能為書局規模較大，非常重視服務品質，以顧客至上為經營使命信條，因此消費者選擇會傾向高的生活型態上，對書局所產生的購買動機也就會較高、較強烈。

表 4.27 購買動機與生活型態 Pearson 相關分析

項目 \ 統計量	樣本數	平均數	標準差
購買動機	342	3.4595	0.4025
生活型態	342	3.5124	0.3237
購買動機與生活型態相關係數為 0.566**      p 值為 0.000***			

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著

資料來源：本研究分析整理

### 假設 3：消費者對購買動機與價值觀上無顯著差異

本假設以單因子變異數分析（One-wayANOVA）進行驗證結果，在十

個變項中，價值觀顯著值小於 0.05 者；有歸屬感  $F = 2.221$  ( $P = 0.020 < 0.05$ )、生活情趣  $F = 2.105$  ( $P = 0.029 < 0.05$ )、自我充實  $F = 2.587$  ( $P = 0.007 < 0.05$ ) 三項，已達顯著水準，拒絕虛無假設，代表該三項中選擇不同排序的人，其購買動機有差異，在價值觀認定上會影響到購買動機。餘項顯著值皆大於 0.05，未達顯著水準，接受虛無假設，符合研究題意無顯著差異，如表 4.28。

分析推論：

價值觀為歸屬感、生活情趣與自我充實的消費者，明顯高於價值觀為人際關係、受尊敬或其他排序的消費者，可能原因為書店極重視顧客服務態度，商品及資訊系統查詢等，使得注重歸屬感、生活情趣與自我充實的消費者，對書局的購買動機明顯較高。

表 4.28 購買動機與價值觀上 ANOVA 檢定

價值觀	樣本數	平均數	標準差	F 值	顯著值
人際關係	342	3.5160	0.4256	1.220	0.281
歸屬感	342	3.2989	0.3736	2.221	0.020*
受尊敬	342	3.3748	0.3914	0.894	0.531
安全感	342	3.3930	0.4339	1.160	0.320
自尊心	342	3.5280	0.3940	1.358	0.206
成就感	342	3.4374	0.3682	1.164	0.317
生活情趣	342	3.3376	0.3936	2.105	0.029*
刺激感	342	3.3609	0.3411	1.570	0.123
自我充實	342	3.3200	0.6221	2.587	0.007**
個性品味	342	3.6000	0.5196	1.523	0.139

\* $p < 0.05$

\*\* $p < 0.01$

\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究分析整理

#### 假設 4：消費者對購買動機與資訊來源上無顯著差異

本假設以 t 檢定進行驗證結果，顯著值皆大於 0.05，未達顯著水準，接受虛無假設，表示購買動機與資訊來源上無顯著差異，契合研究題意。

惟在第一題項朋友、同事、同學介紹及第七題項戶外招牌、看板兩項資訊，顯著值分別為 0.057 與 0.085，已在顯著值邊緣，消費者略有差異，稍為會影響到購買動機，如表 4.29。

分析推論：

可能原因或因書店有較多分店，顧客很容易獲得各種資訊，並透過服務人員建立互動適時傳達資訊，因此即時資訊與購買動機並無顯著差異，而朋友、同事、同學介紹及戶外看板兩項資訊，因已建立口碑及達到宣傳效果，確實能吸引以廣告及朋友、同事、同學介紹的消費者。

表 4.29 購買動機與資訊來源上 t 檢定

資訊來源	次數	平均數	標準差	統計量 t	顯著性(雙尾)
朋友、同事、 同學介紹	是 158	3.50	0.37	1.913	0.057
	否 184	3.42	0.41		
報紙、廣告、 DM	是 103	3.48	0.40	0.881	0.379
	否 239	3.44	0.39		
師長、專家推 薦	是 38	3.52	0.33	1.029	0.304
	否 304	3.45	0.41		
電視	是 16	3.42	0.41	-0.393	0.695
	否 326	3.46	0.40		
雜誌	是 39	3.51	0.33	0.879	0.380
	否 303	3.45	0.41		
廣播	是 12	3.34	0.30	-1.008	0.314
	否 330	3.46	0.40		
戶外招牌、看 板	是 51	3.36	0.36	-1.727	0.085
	否 291	3.47	0.40		
惠顧書店得知	是 113	3.44	0.41	-0.566	0.572
	否 229	3.46	0.39		

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

## 二、 消費者特徵、資訊來源對書局態度之關係假設

**假設 5：消費者對書局態度在人口統計變數上無顯著差異**

假設 5-1(性別)：本假設以 t 檢定進行驗證， $t = -2.321$  ( $p = 0.021 < 0.05$ )

達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示消費者在性別上會影響對書局態度，

如表 4.30。

分析推論：

書局針對目標男女消費者各項特質，設定不同商品或書籍類別，在性

別客層上，依需要而提供良好的服務品質，因此在人口統計變數性別上，是會影響對書局態度，而呈現顯著差異。

表 4.30 對書局態度在性別上 t 檢定

性別	次數	平均數	自由度	統計量 t	顯著性 (雙尾)
男	157	381	340	-2.321	0.021*
女	185	391			

\*p<0.05      \*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

假設 5-2 (年齡)：以單因子變異數分析 (One-wayANOVA) 進行驗證結果， $F=1.856$  ( $P=0.102 > 0.05$ )，未達顯著水準，接受虛無假設，無顯著差異，表示消費者在年齡上對書局態度不會受到影響，契合研究題意，如表 4.31。

分析推論：

可能原因為書籍種類及多元化商品齊全，都能提供滿足各年齡層的需要，因此在年齡上不會有影響差異。

表 4.31 對書局態度在人口統計變數上之 ANOVA 分析

人口統計變數		次數	平均數	標準差	F 值	顯著值
年齡	19 歲以下	86	3.90	0.37	1.856	0.102
	20-25 歲	54	3.88	0.37		
	26-30 歲	29	3.97	0.36		
	31-40 歲	74	3.85	0.38		
	41-50 歲	70	3.84	0.40		

	51 歲以上	29	3.69	0.43		
	合計	342				
婚姻狀況	單身	175	3.89	0.38	1.258	0.276
	已婚	39	3.90	0.38		
	已婚有小孩 1-6 歲	36	3.79	0.43		
	已婚有小孩 7-18 歲	48	3.88	0.44		
	小孩 18 歲以上尚未獨立生活	30	3.78	0.34		
	小孩 18 歲以上已獨立生活	12	3.66	0.25		
	其他	2	3.70	0.14		
	合計	342				
	職業	公教	111	3.83		
工		32	3.73	0.32		
商		10	4.02	0.38		
自由業		8	3.79	0.32		
服務業		16	4.02	0.31		
學生		117	3.91	0.37		
家庭主婦		40	3.82	0.31		
其他		8	3.93	0.37		
合計		342				
學歷	國中	3	3.38	0.28	1.543	0.189
	高中、高職	101	3.86	0.38		
	專科	114	3.90	0.41		
	大學	103	3.84	0.37		
	研究所以上	21	3.85	0.37		
	合計	342				
薪資所得	20,000 元以下	141	3.87	0.38	1.232	0.297
	20,001-35,000 元	38	3.97	0.34		
	35,001-40,000 元	66	3.86	0.35		
	40,001-50,000 元	21	3.87	0.43		
	50,000 元	76	3.80	0.43		
	合計	342				

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

假設 5-3 ( 婚姻狀況 ) : 以單因子變異數分析 ( One-wayANOVA ) 進行驗證結果 ,  $F=1.258$  (  $P=0.276 > 0.05$  ) , 未達顯著水準 , 接受虛無假設 , 無顯著差異 , 表示消費者在婚姻狀況上對書局態度不會受到影響 , 如表 4.31。

分析推論 :

可能原因為已婚、未婚的消費客層 , 均係在需要時或休閒時 , 會不定期隨性逛書店 , 渴求新知持續而長久 , 不因已婚、有小孩或未婚而中斷 , 因此也不會影響到對書局態度。

假設 5-4 ( 職業 ) : 以單因子變異數分析 ( One-wayANOVA ) 進行驗證結果 ,  $F=1.655$  (  $P=0.119 > 0.05$  ) , 未達顯著水準 , 接受虛無假設 , 無顯著差異 , 表示消費者在職業上對書局態度不會受到影響。如表 4.31

分析推論 :

可能原因為書局陳列的大眾化綜合性 , 任由消費者自由瀏覽而不被誤解 , 且價值公道 , 提供不同職業人士各取所需 , 因此在職業觀點上 , 不會影響到對書局的態度。

假設 5-5 ( 學歷 ) : 以單因子變異數分析 ( One-wayANOVA ) 進行驗證結果 ,  $F=1.543$  (  $P=0.189 > 0.05$  ) , 未達顯著水準 , 接受虛無假設 , 無顯著

差異，表示消費者在學歷上對書局態度不會受到影響，如表 4.31。

分析推論：

可能原因為無論大型書局或專業店，其經營特性已廣泛被社會大眾認定，同時也肯定書局對文化傳承與推廣，因此在學歷上書局的態度是無顯著差異的。

假設 5-6 ( 薪資所得 )：以單因子變異數分析 ( One-wayANOVA ) 進行驗證結果， $F=1.232$  (  $P=0.297 > 0.05$  )，未達顯著水準，接受虛無假設，無顯著差異，表示消費者在薪資所得上對書局態度不會受到影響，詳表 4.31。

分析推論：

可能原因為受試消費者個人薪資所得，較集中在 20000 元以下，50000 元以上，有兩極化態勢，每月花費也以 500 元以下 202 人次最高佔 59.1 %，其他 500-1000 元、2000 元以上僅 2 %。顯示國人閱讀及購書習性有待培養提昇，因購買金額不大，不會影響到對書局的態度。

#### **假設 6：消費者對書局態度與生活型態上無明顯相關**

本假設以整體生活型態與整體對書局的態度因子變數，進行 Pearson 相關分析驗證結果，相關係數為 0.335，呈現在 0.10 ~ 0.39 低度正相關，

拒絕虛無假設，表示消費者生活型態不同因子會影響到對書局的態度，如表 4.32。

分析推論：

其原因可能係消費者對書局的品質或無形服務以及以顧客為導向的經營策略，展露在消費者面前的裝潢規模與軟、硬體設施，空間環境的優雅舒適、多元化供應面向等多重因素，而影響到對書局的態度，轉而傾向選擇不同較高口碑的大型書局。

表 4.32 對書局態度與生活型態 Pearson 相關分析

項目	統計量	樣本數	平均數	標準差
對書局態度		342	3.8654	0.3907
生活型態		342	3.5124	0.3237
對書局態度與生活型態相關係數為 0.335* p 值為 0.000***				

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

資料來源：本研究分析整理

#### 假設 7：消費者對書局態度與價值觀上無明顯差異

本假設以單因子變異數分析 (One-wayANOVA) 進行驗證結果，在十個變項中，以第一題項人際關係  $F=1.982$  ( $P=0.041 < 0.05$ )，已達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示消費者在價值觀上會影響對書局態度。第六題項成就感  $F=1.679$  ( $P=0.093 > 0.05$ )，但已在顯著水準邊緣，略有差異稍會影響。餘項均未達顯著水準，接受虛無假設，無顯著差異，表示消費者在價值觀上對書局態度不會受到影響，如表 4.33。

分析推論：

經 Scheffe 事後比較，發現以價值觀為人際關係、成就感的消費者，對書局的態度明顯高於以價值觀為自尊心、個性品味、刺激感、生活情趣的消費者，可能原因或是與書局重視閱讀群的喜好，不以週轉率為圖書下架與否的標準，且自許有社會文化責任、廣結書緣，因此重視人際關係、成就感的消費者，自然傾向該書局，在價值觀上對書局的態度自然也較高。

表 4.33 對書局態度與價值觀上 ANOVA 檢定

價值觀	樣本數	平均數	標準差	F 值	顯著值
1.人際關係	342	3.92	0.35	1.982	0.041*
2.歸屬感	342	3.93	0.31	0.664	0.741
3.受尊敬	342	3.88	0.33	0.697	0.711
4.安全感	342	3.85	0.40	0.409	0.930
5.自尊心	342	3.91	0.32	1.636	0.104
6.成就感	342	4.00	0.35	1.679	0.093
7.生活情趣	342	3.85	0.39	0.900	0.525
8.刺激感	342	3.84	0.35	1.137	0.336
9.自我充實	342	3.69	0.28	0.603	0.794
10.個性品味	342	4.00	0.45	1.146	0.330

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

#### 假設 8：消費者對書局態度與資訊來源上無明顯差異

本假設共計十個變數，以 t 檢定進行驗證結果，其中第二項報紙、廣告、DM， $t = 2.749$  ( $p = 0.006 < 0.05$ ) 達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示消費者在資訊來源上會影響對書局態度。餘項均未達顯著水準，接受虛無

假設，無顯著差異，表示消費者在資訊來源上對書局態度不會受到影響，如表 4.34。

分析推論：

可能原因是書局重視新資訊，設計精美突顯的海報、文宣、應用媒體報紙、廣告、DM 等，大力宣傳促銷，藉此消費者可取得更多的新資訊，也相對提高書局的知名度，因此消費者資訊的獲得對書局的態度有明顯差異，會影響對書局的態度。

表 4.34 對書局態度與資訊來源的 t 檢定

資訊來源	次數	平均數	標準差	統計量 t	顯著性(雙尾)
朋友、同事、同學介紹	是 158	3.87	0.38	0.252	0.801
	否 184	3.85	0.39		
報紙、廣告、DM	是 103	3.95	0.38	2.749	0.006 <sup>**</sup>
	否 239	3.82	0.38		
師長、專家推薦	是 38	3.89	0.36	0.508	0.612
	否 304	3.86	0.39		
電視	是 16	3.77	0.47	-1.000	0.318
	否 326	3.87	0.38		
雜誌	是 39	3.83	0.45	0.500	0.617
	否 303	3.86	0.38		
廣播	是 12	3.81	0.47	-0.469	0.639
	否 330	3.86	0.38		
戶外招牌、看板	是 51	3.80	0.39	-1.187	0.236
	否 291	3.87	0.38		
惠顧書店得知	是 113	3.84	0.34	-0.655	0.513
	否 229	3.87	0.41		

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究分析整理

### 三、 消費者購買動機對書局態度之關係假設

#### 假設 9： 消費者購買動機對書局態度上無顯著相關

本假設以整體購買動機與整體對書局的態度的因子變數，進行 Pearson 相關分析驗證結果，相關係數為 0.373，顯著值  $< 0.05$  呈現在 0.10~0.39 之間的低度正相關，拒絕虛無假設，表示消費者購買動機不同因子略會影響到對選擇書局的態度，如表 4.35。

#### 分析推論：

可能原因是如書局的服務品質、形象、知名度、價格暨書籍的豐富性等，均會影響消費者購買動機與對書局的態度。

表 4-35 購買動機對書局態度之 Pearson 相關分析

項目 \ 統計量	樣本數	平均數	標準差
購買動機	342	3.4595	0.4025
對書局態度	342	3.8654	0.3907
購買動機對書局態度之相關係數為 0.373* p 值為 0.000***			

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

資料來源：本研究分析整理

### 四、 購買動機與滿意度之關係假設

#### 假設 10： 消費者購買動機與滿意度上無顯著相關

本假設以整體購買動機與整體滿意度的因子變數，針對三家書局進行 Pearson 相關分析驗證結果，所得相關係數分別為：誠品 0.307、鴻圖

0.233，顯著值均為  $0.000 < 0.05$  達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示消費者對前二家書局的滿意度呈現正相關。而紅豆書局相關係數則為 0.087，顯著值為  $0.110 > 0.05$  未達顯著水準，呈現負相關接受虛無假設，如表 4.36。

分析推論：

誠品與鴻圖二家書局的滿意度達到顯著水準，呈現正相關，可能原因為書店均位於鬧區，交通便利，選購性大為提高，且誠品因空間寬敞附設咖啡廳與百貨公司商品相結合，可任意瀏覽逛店，頗為自在，無形中提高再惠顧的動機與意願。而紅豆書局因受地理環境及空間的限制，無法擴充規模與設備，受到專業書店型態的侷限，無法吸引消費者全家光顧，僅在需要時產生購買動機，因此受試消費者在購買動機與滿意度上無顯著相關，不會受到影響，與理論符合。

表 4-36 購買動機與滿意度之 Pearson 相關分析

統計量	樣本數	平均數	標準差
項目			
購買動機	342	3.4595	0.4025
滿意度			
對「誠品書局」的滿意度	342	3.6748	0.4882
對「紅豆書局」的滿意度	342	3.0507	0.3897
對「鴻圖書局」的滿意度	342	3.3811	0.4368
購買動機與滿意度之相關係數「誠品書局」為 0.307* p 值為 0.000*** 「紅豆書局」為 0.087 p 值為 0.110 「鴻圖書局」為 0.233* p 值為 0.000***			

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

資料來源：本研究分析整理

## 5. 對書局態度與滿意度之關係假設

### 假設 11：對不同書局購買態度與滿意度無顯著相關

本假設以不同書局購買態度與滿意度之變數，針對不同的三家書局進行 Pearson 相關分析驗證，所得滿意度相關係數誠品為 0.313、顯著值為  $0.000 < 0.05$  達到顯著正相關，拒絕虛無假設，鴻圖滿意度相關係數為 0.171，顯著值為  $0.001 < 0.05$  達到顯著正相關，拒絕虛無假設，表示消費者對該二家書局的購買態度與滿意度有顯著相關。而紅豆書局相關係數則為 -0.14，顯著值為  $0.801 > 0.05$  未達顯著水準，呈現負相關接受虛無假設。表示消費者對不同書局購買態度與滿意度符合題意無顯著相關，如表 4.37。

### 分析推論：

由於誠品和鴻圖兩家書店，前者以「質」聞名，後者以複合式書品取勝，在嘉義地區各具特色，誠品優靜整潔明亮的環境，無疑提供了消費群隨時購書的樂趣。鴻圖地處行人來往川梭不斷的市區中心黃金地帶，選購商品的便利性極佳，書目分類選取迅速。紅豆書局係傳統經營的專業書店，專售命理、堪輿及參考書等，自有其固有利基的消費讀者群。綜合以上可以發現，消費者對不同書局購買態度與滿意度，整體而言是會因需求不同而有所差異的，但滿意度平均數差異不大。

表 4.37 不同書局購買態度與滿意度之 Pearson 相關分析

項目 \ 統計量	樣本數	平均數	標準差
對不同書局購買態度	342	3.8654	0.3907
滿意度			
對「誠品書局」的滿意度	342	3.6748	0.4882
對「紅豆書局」的滿意度	342	3.0507	0.3897
對「鴻圖書局」的滿意度	342	3.3811	0.4368
對不同書局購買態度與滿意度之相關係數為：			
	「誠品書局」 0.313*	p 值為 0.000***	
	「紅豆書局」 -0.014	p 值為 0.801	
	「鴻圖書局」 0.171*	p 值為 0.001***	

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著

資料來源：本研究分析整理

## 4.6 假設檢定結果彙總

本節將所有研究假設項目統計分析結果加以彙整，以表格形式提供簡要資訊，如表 4.38，4-39，4-40 所示：

表 4.38 假設檢定結果彙總表

假設	內容項目	檢定結果	
		拒絕 (不成立)	接受 (成立)
1	消費者對購買動機與人口統計變數上無顯著差異		
1-1	消費者對購買動機與性別上無顯著差異	v	
1-2	消費者對購買動機與年齡上無顯著差異		v
1-3	消費者對購買動機與婚姻狀況上無顯著差異		v
1-4	消費者對購買動機與職業上無顯著差異	v	
1-5	消費者對購買動機與學歷上無顯著差異	v	
1-6	消費者對購買動機與薪資所得上無顯著差異	v	
2	消費者對購買動機與生活型態上無顯著相關	v	
3	消費者對購買動機與價值觀上無顯著差異	v	
4	消費者對購買動機與資訊來源上無顯著差異		v
5	消費者對書局態度在人口統計變數上無顯著差異		
5-1	消費者對書局態度在性別上無顯著差異	v	
5-2	消費者對書局態度在年齡上無顯著差異		v
5-3	消費者對書局態度在婚姻狀況上無顯著差異		v
5-4	消費者對書局態度在職業上無顯著差異		v
5-5	消費者對書局態度在學歷上無顯著差異		v
5-6	消費者對書局態度在薪資所得上無顯著差異		v
6	消費者對書局態度與生活型態上無顯著相關	v	
7	消費者對書局態度與價值觀上無明顯差異	v	
8	消費者對書局態度與資訊來源上無明顯差異	v	
9	消費者購買動機對書局態度上無顯著相關	v	
10	消費者購買動機與滿意度上無顯著相關	v	
11	對不同書局購買態度與滿意度無顯著相關	v	

合計		13	8
----	--	----	---

資料來源：本研究分析整理

本研究虛無假設，其檢定結果得到顯著性部份有 13 題項，無顯著差異有 8 題項，分述如下：

0. 消費者特徵與資訊來源對購買動機之關係假設分析部份，在性別、職業、學歷、薪資所得四項拒絕虛無假設，在年齡、婚姻狀況二項接受虛無假設。
1. 對購買動機與生活型態及購買動機與價值觀之關係假設分析二項，拒絕虛無假設，對購買動機與資訊來源上則接受虛無假設。
2. 消費者對書局態度在人口統計變數之關係假設分析，在性別上拒絕虛無假設，在職業、學歷、薪資所得、年齡、婚姻狀況五項，接受虛無假設。
3. 消費者對書局態度與生活型態上之關係假設分析，拒絕虛無假設。
4. 消費者對書局態度與價值觀上之關係假設分析，則拒絕虛無假設。
5. 消費者對書局態度與資訊來源上之關係假設分析，則拒絕虛無假設。
6. 消費者購買動機對書局態度上之關係假設分析，則拒絕虛無假設。
7. 消費者購買動機與滿意度上之關係假設分析，因 2:1 歸納為拒絕虛無假設。

8. 對不同書局購買態度與滿意度之關係假設分析，因 2:1 歸納為拒絕虛無假設。

表 4.39 對三家書局的態度、購買動機與滿意度之關係

變數名稱	購買動機	滿意度
對誠品書局的態度	*	*
對鴻圖書局的態度	*	*
對紅豆書局的態度	*	*
購買動機	-----	*

\* 表示變數會影響購買動機與滿意度

資料來源：本研究分析整理

表 4.40 消費者特徵，資訊來源與購買動機及對書局的態度之關係

變數	購買動機	對三家書局的態度		
		誠品書局	鴻圖書局	紅豆書局
性別	*			
年齡		*	*	*
婚姻狀況		*	*	*
職業	*	*	*	*
學歷	*	*	*	*
薪資所得	*			
生活型態	*	*	*	*
價值觀	*	*	*	*
資訊來源	*	*	*	*
購買動機	-----	*	*	*

\* 表示變數會影響購買動機與對三家書局的態度

資料來源：本研究分析整理

## 4.7 書店消費者購買行為相關研究比較

表 4.41 本研究與郭氏、王氏、林氏連鎖書店消費行為之比較

研究者	郭世鴻	王茂晃	林宜甄	本研究
研究題目	台北市書店之惠顧行為	連鎖書局消費者購買行為之研究-以台北市兩大連鎖書局為例	大學生選擇書店因素之探討	書店消費者購買行為之研究-以嘉義市三家書局為例
研究時間	民 85	民 89	民 90	民 91
研究對象	四家書局消費者	二家連鎖書局消費者	三所大學大學生	三家不同型態之連鎖、複合、傳統書局消費者
研究範圍	台北市	台北市	台北市	嘉義市
研究樣本	金石堂、誠品、新學友、幼獅及重慶南路書店群	金石堂、誠品連鎖書局消費者	台大、政大、台北大學大學生	誠品、鴻圖、紅豆三家書局消費者以公教、大專師生、高中高職師生、家庭主婦、社會人士五類分層樣本。
有效問卷	255	291	407	342
研究目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 探討分析消費者特性、惠顧書店行為及動機。</li> <li>2. 對書店屬性的重視態度與訊息來源。</li> <li>3. 衡量四家書店的滿意程度並分析其差異。</li> <li>4. 不同動機的惠顧者，評估書店之準則。</li> <li>5. 分析不同訊息來源對評估書店之準則差異。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 探討連鎖書局消費者之購買決策行為過程，從消費者行為模式觀點，嘗試瞭解消費者購買行為以及對書局態度選擇與滿意度的關聯。</li> <li>2. 瞭解消費者基本背景及各項評估準則的重要性暨選擇連鎖書局</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 探討大學生重視之書店選擇因素及消費者行為以及消費者對書店選擇與滿意度的關係。</li> <li>2. 探討目前書店型式概況及台北地區大學生消費基本背景。</li> <li>3. 瞭解消費者選擇書店的考量。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 本研究針對書店屬性及其滿意度，就消費者行為的觀點，探討消費者對書店的態度與整個消費過程的影響因素。</li> <li>2. 探討書店型式概況。</li> <li>3. 瞭解嘉義地區書店消費者背景及對不同類型書</li> </ol>

		暨選擇連鎖書局的因素。	4.比較書店與消費者之間的考量差異。	及對不同類型書店屬性的態度與消費者購買行為，態度，滿意度之間的關係
研究方法	1.問卷調查法 2.次數分配 3.卡方檢定 4.因素分析 5.變異數分析 6.雪費事後檢定 7.集群分析	1.問卷調查法 2.次數分配 3.卡方檢定 4.因素分析 5.變異數分析 6. 區別分析 7. Pearson 相關分析。	1.問卷調查法 2.次數分配 3.卡方檢定 4.T 檢定 5.變異數分析	1.問卷調查法 2.次數分配 3. .T 檢定 4.因素分析 5.變異數分析 6.雪費事後檢定 7.Pearson 相關分析
研究結果	1.人口統計變數對購買金額與惠顧時間有影響。 2.人口統計變數會影響惠顧動機及滿意度。 3.書店顧客惠顧動機前三名為 1 去翻閱瀏覽書籍 2 去找或買一般書籍 3 選購文具 3-1.惠顧者選擇書店的評估準則前三名為 1 書籍齊全多樣 2 排放分類次序 3 不良品允許調換。 3-2.對書店訊息來源前三名為 1 以往經驗印象 2 親朋好友、同學同事 3 專家學者推薦。 4.應用重要性-滿意度分析四家書	1.台北市兩大連鎖書局以未婚、40 歲以下、大專教育程度、學生或商業人士、個人所得在 40,000 元以下，價值觀為自我充實與刺激感，資訊來源為一般媒體及廣告宣傳為主。 2. 人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源會影響消費者對書局態度、選擇與滿意度。 3.建議兩家書局針對各自優勢採行不同的市場區隔，改善重要的商店屬性，提高消費者對商店態度與滿意度、重視服務品質以及	1.圖書消費行為以獨自前往，待店時間約半至一小時，平均花費 501-1000 元，於週末/休閒購書，資訊來源以順道經過，購買書籍以休閒娛樂類的比例最高。 2.人口統計變數性別、年級、待店時間及資訊來源與書店選擇無關。購書花費、交通工具選擇及購書時間和選擇書店有關。 3.以三所大學學生在宣傳及交通上及性別對優惠方案的重要性有差異，年級則對所有的重要變異皆無差異。	1.人口統計變數中，對消費者購買動機、生活型態、價值觀以及消費行為，皆有所差異，亦會因性別、職業、學歷、個人薪資而呈現不同程度的差異 2.不同的生活型態消費者，對書局態度考量與滿意度、購買動機皆有所差異。 3.對書店屬性的重要程度，對消費者滿意度有顯著相關。 4.消費者的購買動機在對書店屬性的重要態度、滿意度等相互影響過程中，均受到人口統計變

	店，以誠品表現最佳；金石堂、新學友次之、幼獅稍差。 5.若要達到顧客滿意的水準，後三家書店仍有待改善。	選擇適當的資訊傳播媒體。	4.滿意度方面則以誠品、金石堂呈現正向不一致性。	數、生活型態、價值觀與資訊來源等變數影響，而有差異。
--	--	--------------	--------------------------	----------------------------

資料來源：本研究分析整理

本研究旨在探討消費者購買行為，由於時空背景急速變遷，消費行為受到自我意識型態觀念的影響，且研究方法亦各有所用，致有差異。茲將上列研究異同作一整理說明如下：

與郭氏、王氏、林氏研究結果相同的有：

0. 購買動機與對書店屬性的重要性及滿意度呈正相關。
1. 在人口統計變數中，性別、職業、教育程度、個人所得等，均呈現顯著差異。
2. 價值觀、資訊來源對選擇書店的態度與滿意度有顯著差異。

與郭氏、王氏、林氏研究結果相異的有：

表 4.42 本研究與郭氏研究結果相異處

研究者 相異處	郭世鴻	本研究
惠顧/購買動機強度排序	以去翻閱瀏覽書籍為首項	以增廣見聞滿足求知慾為首項
性別	男 > 女	女 > 男
對書店重要性評估準則強度排序	以書籍齊全多樣為最重要	以自由瀏覽為最重要

生活型態變數	-	增列生活型態變數分析消費行為
--------	---	----------------

表 4.43 本研究與王氏研究結果相異處

研究者 相異處	王茂晃	本研究
性別	男女人數約相等	女 > 男
年齡	以 21-30 歲最多	以 19 歲以下最多
薪資所得	以 40,000 元以下為最多	以 20,000 元以下~50,000 以上為最多
價值觀強度排序	以自我充實為首項	以刺激感為首項
資訊來源強度排序	以一般媒體廣告為主	以朋友、同事、同學介紹為主

表 4.44 本研究與林氏研究結果相異處

研究者 相異處	林宜甄	本研究
資訊來源強度排序	以順道經過為最多	以朋友、同事、同學介紹為主
購買書籍	以休閒娛樂類的比例最高。	以一般書籍的比例最高。
對書店的重要度	大學學生在宣傳及交通上及性別對優惠方案的重要性有差異，年級則對所有的重要變異皆無差異。	消費者對書店屬性的重要程度有顯著相關。
對書店的滿意度	滿意度方面則對誠品、金石堂等書店呈現正、負向不一致性。	不同的生活型態消費者，對選擇書局態度考量與滿意度，有顯著差異。

## 第五章 結論與建議

本章第一節將研究結果加以彙整並條例化，第二節是給予書店業者及後續研究者之建議。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 消費者特徵與資訊來源之分析發現

##### 1. 人口統計變數之現況

(1) 嘉義地區消費者特徵，女性明顯多於男性，以女性客層居多，年齡側重於 19 歲以下的青少年及 31-40 歲壯年族之間，未婚，職業比較集中在學生與公教人員。

(2) 學歷則以專科為主，薪資所得多在 20,000 元以下與 50,000 元以上，顯示兩極化的態勢。

##### 2. 購買行為之現況

(1) 書店消費者多為不定期前往，每月購書費用在 500 元以下，以需要之時才去，逗留時間習慣多在 60 分鐘以內。

(2) 以獨自去書店的比例最高，並以選購一般書籍為主。

##### 3. 生活型態因素分析

將生活型態 21 個因素，縮減構面得到七個因素，分別命名為都會嗜好與興趣，滿意現況，忠誠購買，環保意識，重視法紀秩序，保守取向，家庭取向。

#### 4. 價值觀之現況

消費者最重視的價值觀依序為：刺激感、生活情趣、個人品味、歸屬感、受人尊敬、安全感、自我充實、成就感、自尊心和人際關係。

#### 5. 資訊來源之現況

以朋友、同事、同學介紹和直接惠顧書店得知，佔絕大多數，

##### 5.1.2 購買動機分析

0. 以強度排序得知 1.為了增廣見聞，滿足求知慾望 2.是一本有深度值得收藏的書 3.閱讀書籍可以提昇氣質。是大部份的人購買動機的關鍵點。

2. 因素分析結果得到四個因素，分別是學習導向、藝文導向、瀏覽書籍、選購文具禮品。

##### 5.1.3 對書店的態度 - 重要度分析

1. 消費者對書店屬性的重要程度，最重視的前三項為：

(1)自由瀏覽 (2)尊重顧客翻閱不誤解(3) 書目齊全價格公道。

2. 消費者對書店屬性的重要程度，最不重視的三項為：

(1)家人朋友推薦(2) 附設咖啡廳(3) 宣傳、函介、文宣。

##### 5.1.4 滿意度分析

1. 整體滿意度

本研究三家不同類型書局，以誠品書局滿意度評價最高，鴻圖次之，紅豆表現略差。與心中理想書店符合程度（心理因素）與事前預期書店符合程度（包括情境因素與產品因素）觀察值平均數顯示，誠品高於鴻圖及紅豆書局。

## 2. 個別滿意度

(1) 消費者對誠品書局最滿意的前三項為：(a) 書店明亮整潔、(b) 書店閱讀環境優靜、(c) 書籍陳列風格，整體氣氛感受。

最不滿意的三項為：(a) 距離家近交通便利、(b) 受宣傳、函介、文宣吸引、(c) 受家人影響、朋友推薦。

(2) 消費者對鴻圖書局最滿意的前三項為：(a) 尊重顧客翻閱不會遭誤解 (b) 我注重書店的感受及購物保障 (c) 極具誠信安全感。

最不滿意的三項為：(a) 附設咖啡廳 (b) 受宣傳、函介、文宣吸引 (c) 優惠會員制度。

(3) 消費者對紅豆書局最滿意的前三項為：(a) 書籍類別綜合性大眾化 (b) 尊重顧客翻閱不會遭誤解 (c) 書店明亮整潔。

最不滿意的三項為：(a) 附設咖啡廳 (b) 受宣傳、函介、文宣吸引 (c) 受家人影響、朋友推薦。

## 3. 共同滿意度

消費者對三家書局共同滿意項目有(1)尊重顧客翻閱不會遭誤解 (2)

極具誠信安全感二項。

共同不滿意項目有(1) 受宣傳、函介、文宣吸引 (2) 附設咖啡廳 (3) 受家人影響、朋友推薦。

以上各項為消費者共同感覺滿意及滿意不之重要因數，頗值得重視。

4. 最常光顧的書局：誠品書局。

### 5.1.5 消費者行為分析發現

1. 人口統計變數中，對消費者購買動機、生活型態、價值觀、以及消費行為皆有所差異，亦都會因性別上、職業上、學歷上、個人薪資所得而呈現不同程度的差異。

2. 不同的生活型態消費者，對書局態度的考量以及滿意度、在購買動機上皆有所差異。此與 Engel, Blackwell & Miniard ( 1995 ) 認為在消費決策過程中，將會受到生活型態變數影響的論點相同。

3. 書店屬性的重要程度，對消費者滿意度有顯著相關。本研究採用「適當性 - 重要性加權模式」( the Adequacy - Importance Model ), 以及 Fornell ( 1992 ) 所提出的三個因素題項來衡量滿意度，證與事前與事後整體衡量模式，自有其適切性，且論點相近。

4. 消費者的購買動機，在對書店屬性的重要性態度、滿意度等相互影響的購買過程中，其個別均將受到生活型態變數、人口統計變數、價值觀、

資訊來源等變數影響，而有差異。

## 5.2 研究建議

### 5.2.1. 對業者的建議

#### 1. 提高服務品質

消費者在選擇書店的態度上，從對書店屬性的重要性態度與滿意度的平均數可以看出，是相當重視服務品質的。因此，提昇店服人員的專業知能，協助指引、搜尋與服務態度等方面的培訓，以期和消費者建立良好的互動關係，並藉由消費者高涉入的需求選擇與書店偏好，而增進對該書局意圖高的滿意商品選購性。此外，書店業者更應向異業學習，保持差異化特質，吸引顧客滿意的再惠顧行為。

#### 2. 三家書局改善之道

本研究結論證實，對書店的態度 - 重要性與滿意度呈現正相關，因此僅就個案誠品、鴻圖、紅豆三家不同類型的書局，列出優先重視改善之處，進一步贏得顧客滿意的正面效應，詳如表 5-1、5-2、5-3、5-4。

表 5.1 綜合三家書局改善分項表

優先改善	次要改善	最後改善
書店形象、知名度、品牌口碑。 在書店自由瀏覽。 尊重顧客翻閱不受到誤解。 書目齊全價格公道 明亮整潔。 書店閱讀環境優雅。 書籍類別綜合性大眾化。 服務人員態度親切且具專業素養。 誠信安全感。 蒐尋書籍雜誌的方便程度。	訂、退、換書的容易性。 書籍陳列風格，整體氣氛感受。 書籍種類豐富性、即時性。 書店提供多元商品可一次購足。 快速結賬，多樣化付款方式。 優惠會員制度。	宣傳、函介、文宣。 附設咖啡廳。 地理位置的便利性。

表 5.2 個案一 誠品書局改善分項表

優先改善	次要改善	最後改善
書籍陳列風格，整體氣氛感受。	服務品質具專業化。	宣傳、函介、文宣。
顧客期望水準。	訂、退、換書的容易性。	
書店提供多元商品可一次購足。	優惠會員制度。	
尊重顧客翻閱不受到誤解。		

表 5.3 個案二 鴻圖書局改善分項表

優先改善	次要改善	最後改善
書店形象、知名度	尊重顧客翻閱不受到誤解。	宣傳、函介、文宣。
書店的感受及購物保障	書籍種類豐富性、即時性。	服務人員態度親切且具專業。
誠信安全感。	快速結賬，多樣化付款方式。	附設咖啡廳。
訂、退、換書的容易性。	服務品質具專業化。	優惠會員制度。
書店閱讀環境優雅。		

表 5.4 個案三 紅豆書局改善分項表

優先改善	次要改善	最後改善
書籍類別綜合性大眾化。	服務人員態度具專業素養。	地理位置的便利性。
書店形象、口碑。	書籍陳列風格，整體氣氛感受。	顧客期望水準。
明亮整潔。	書店閱讀環境優雅。	優惠會員制度。
快速結賬，多樣化付款方式。	書目齊全價格公道	
蒐尋書籍雜誌的方便程度。		

### 3. 建立品牌管理

良好的品牌聲譽及品牌熟悉度有助於產品的行銷，不僅能與競爭者有所區隔，也能幫助消費者加速評估商品的品質及價值，增進消費者對書品的喜愛與認同，進而預測其消費行為及品牌忠誠度，當品牌概念與自我概念相互連接時，亦即達至消費者對品牌的認同程度，因為品牌是最主要的信賴標示(Trust Mark)。因此；

- (1) 書店業者可透過廣告品牌定位，將誠信、口碑、形象、品質指標展現其創意與獨特性，反映出正確的行銷訊息，以保持優勢品牌。
- (2) 書店業者必須妥善維護厚植品牌資產與價值到品牌延伸與管理的每一個重要環節，以建立更多，更忠誠的顧客上門。

### 4. 重視網路書店的發展

網路已成趨勢，它能让消費者搜尋找到專業冷門的書籍，彌補實體書店在空間與書籍提供上的不足，也為書店型態帶來無限的商機。隨著網路服務的日漸普及化，消費者對網路通路的認知已產生變化。

實體書店業者應重視：

- (1) 在店內提供電腦查詢服務設備，建立書目資料庫，讓消費者輕易可搜尋到所需書籍。
- (2) 加強書店的形象與企業識別，利用賣場的優勢，營造藏書豐富的印象。

- (3) 對書店整體環境的設計、佈置與書籍的陳列品質上，尤須重視消費者的評估重要性與滿意度準則，結合附加價值 - 如文具、禮品的物超所值組合等，

## 5.2.2 後續研究方向建議

### 1. 擴大研究範圍

本研究係以需求面探討書店購買者消費行為，未能深入瞭解供、需面差異，建議後續研究者，可從供需雙方面著手進行研究。

### 2. 增加研究變數

大多數消費者行為研究皆應用 EKB 模式，本研究亦同，建議後續研究者，考量增加可能影響的其他因素，如文化因素，以跨文化對書店屬性的重要度、滿意度的影響探討，提供更深層的研究發現。

### 3. 市場區隔化

連鎖書店、網路書店已是未來發展趨勢，對於複合式、傳統式專業書店，必須掌握因地制宜的市場區隔策略，建議後續研究者，可從市場區隔切入，研擬更佳之行銷策略。

## 參考文獻

### 1.國內部份

王志剛、謝文雀（1995）譯，James F. Engel，Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard. Consumer Behavior，消費者行為之研究，八版，台北：華泰書局。

王文科（2000），教育研究法，五版，台北：五南圖書出版公司。

王茂晃（2000），連鎖書局消費者購買行為之研究 - 以台北市兩大連鎖書店為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

林宜甄（2001），大學生選擇書店因素之探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

林靈宏（1994），消費者行為學，台北：五南圖書出版公司，81-190頁。

林淑真（2001），生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究 - 以電子字典為例，國立政治大學廣告學系碩士論文。

江建良（2000），服務業服務品質管理模式之建構 - 顧客滿意觀點，商業學報第八期（6月），1-38頁。

邱宏仁（1997）譯，Gilbert A.Churchill & J.Paul Peter，行銷學、台北：華泰。

邱皓政（2001），量化研究與統計分析 - SPSS 中文視窗資料分析範例解析，台北：五南圖書出版公司。

周泰華、黃俊英、郭德賓 ( 1999 ), 服務品質與顧客滿意評量評式之比較研究 , 輔仁管理評論、第六卷、第一期 , 37-68 頁。

李政毅 ( 2002 ), 圖書出版業市場導向與業務經營績效之研究 , 南華大學出版學研究所碩士論文。

吳統雄 ( 1985 ), 態度與行為之研究的信度與效度：理論、應用、反省 , 民意學術專刊、29-53 頁。

胡敏怡 ( 1998 ), 網際網路事業經營之成功因素研究 - 以網路書店為例 , 國立政治大學科學管理研究所碩士論文。

徐偉智 ( 2000 ), 消費者態度對意圖影響之研究 , 淡江大學管理科學學系碩士論文。

許宏榮 ( 2001 ), 台北市家用品商店印象與購買行為關係之研究 , 國立高雄科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

許世銘 ( 2000 ), 高爾夫會員證購買動機、投資認知及會員滿意度之探討 - 以東方高爾夫球場為例 , 國立台灣大學財務會研究所碩士論文。

倪碧瑩 ( 2001 ), 從書籍市場的涉入區隔探討實體與網路書店的消費者行為 , 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

張錫詮 ( 1990 ), 上班族的生活型態與圖書購買之研究 - 以台北市區上班族為例 , 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。

- 張春興 ( 1998 ) , 現代心理學 , 第十二版 , 台北 : 東華書局。
- 黃俊英 ( 1992 ) , 行銷研究 - 管理與技術 , 台北 : 華泰書局。
- 黃俊英 ( 1991 ) , 多變量分析 , 四版 , 台北 : 華泰書局。
- 黃識銘 ( 1999 ) , 生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究 , 元智大學管理研究所碩士論文。
- 陳倩婷 ( 1992 ) , 連鎖書店經營策略之研究、國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳景堂 ( 2002 ) , 統計分析 - SPSS for Windows 入門與應用 , 三版 , 台北 : 儒林圖書公司。
- 郭世鴻 ( 1996 ) , 台北市區書店之惠顧行為之研究 , 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 游恆山 ( 1996 ) 譯 , Brain Mullen & Craig Johnson , 消費者行為心理學 , 台北 : 五南 , 6-9 頁。
- 葉日武 ( 2001 ) 譯 , Hawkins , Best & Coney , Consumer Behavior Building Marketing Strategy , 消費者行為 - 建立行銷策略 , 第八版 , 台北 : 前程企業。
- 彭松建、趙學範 ( 1995 ) 譯 , Datus C. Smith.JR. A Gulde to Book Publishing , 圖書出版的藝術與實務 , 周知文化 , 佛光大學。
- 楊乾輝 ( 1985 ) , 一般書籍消費者購買行為之研究 , 國立政治大學企業管

理研究所碩士論文。

楊振慶 (2000), 音樂商品市場區隔及消費者行為之研究 - 以台北市青年市場為例, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

詹淑瑞 (2001), 顧客滿意度與購買決策之研究, 淡江大學國際貿易學系碩士論文。

楊志偉 (1999), 書店經營 - 賺錢商圈何處尋 (一)(二), 出版流通 (8、9、10) 10-11 頁, 26-27 頁。

楊文壽 (2001), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

廖繼弘 (1989), 書店消費者區隔與對書店偏好之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

榮泰生 (1999), 消費者行為, 台北: 五南圖書出版公司。

趙藹祥 (2000), 連鎖書店經營策略之研究 - 以金石堂和誠品書店實案分析, 私立南華大學出版學研究所碩士論文。

顏雅雯 (2001), 連鎖書店商圈經營與競爭態度之研究, 私立輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

蕭惠萍 (1996), 改革舊式書店成就現代「金石」, 現代保險雜誌, 第 86 期, 38-41 頁。

譚大純、陳正男、賴孟寬 (1999), ICP 生活型態量表之信效度檢驗、因

素重組與趨勢比較，中華管理評論，第 2 卷，第 7 期，69-80 頁。

葉明義、謝淑玲(1999)，消費者宗教性，價值觀與商店評估準則之關聯，

中山管理評論，第七卷第三期，771-794 頁。

劉滌昭(1994)，譯自富山芳雄，顧客滿意測量手法，台北：中國生產力

中心，第 13 頁，

行政院文化建設委員會(2000)，1999 台灣圖書出版市場研究報告。

經濟部商業司編印(1996)，連鎖書店經營管理實務，中華民國連鎖協會。

經濟部商業司編印(1996)，商業資訊管理參考系列叢書 - 書店篇。

(4) 網路資料：

<http://www.soidea.com.tw> 「書店經營」，林真美譯，2002/5/11。

<http://www.gio.gov.tw> 中華民國重要統計數據一覽表，2002/4/4。

<http://www.bigate.com> 書業資料，2002/3/9。

<http://www.kestudio.com> 體驗台灣出版文化，2002/3/9。

<http://www.ligate.com> 台灣出版發行面面觀，2002/3/9。

<http://www.104poll.com.tw> 資料分析，2002/5/11。

<http://140.127182.195/ec/ec.htm> 「電子商務行銷策略篇」，樂斌、羅凱揚  
(1999/7/27)

<http://www.myway168.com.tw> 加盟體系資料查詢，2002/11/16。

<http://boss.104.com.tw> 104 創業加盟專區，2002/11/16。

### 3. 國外部份

Arons, L. ( 1961 ) , “Does television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency ? ” , Journal of Retailing , ( Fall ) Vol.37(3), pp.1-13.

Arnold, D.R., Capella, L.M. & Smith, G.D. ( 1983 ) , Strategic Retail Management , M.A. : Addison-Wesley.

Andreason, Alan.R.( 1967 ) , Life Style Pattern, AMA Conference Proceedings, pp.56-62.

Berman, B. & Evans, J.R.( 1995 ) , Retail Management-A Strategic Approach , 6<sup>th</sup> ed., N.J. : Prentice-Hall.

Beman, B & Evans, J.R. ( 1982 ) , Marketing, Macmillian Publishing Co.pp.189-193.

Brass, Irwin ( 1963 ) , Design for Decision, N.Y. Mac Millan Publishing Co.

Cina, C. ( 1989 ) , “ Creating An Effective Consumer Satisfaction Program ” , The Journal of Business & Industrial Marketing , (Summer / Fall)Vol.4(2), pp.33-42.

Datus, C. & Smith, J.R. ( 1995 ) , A Guide to Book Publishing.

Doyle, P. & Fenwick, I. ( 1974 ) , “ How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains ” , Journal of Retailing , ( Winter ) Vol.50(4).pp.39-52.

Engel, J.F. Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. ( 1982 ), Consumer Behavior 4<sup>th</sup> ed,  
Chicago : Dryden.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. ( 1993 ) , Consumer Behavior 7<sup>th</sup>  
ed, Orlando Florida, Dryden. Press.

Engel, J.F., Miniard P.W. & Blackwell, R.D. ( 1995 ) , Consumer Behavior 8<sup>th</sup>  
ed, Forth Worth : Dryden.

Engel, J.F., Roger, D. & Blackwell, Paul, W. Miniard. ( 1995 ) , Consumer  
Behavior, 8<sup>th</sup> ed, The Dryden. Press., p.360,pp.370-372,p.449.

Fishbein, M. & Ajzen, I. ( 1975 ) , Belief,Attitude,Intention and Behavior,  
M.A. : Addison-Wesley.

Fisk,G( 1961 ), "A Conceptual Model for Studying Customer Image" , Journal  
of Retailing , ( Winter ) Vol.37 ( 4 ) . pp.1-8,pp.54-55.

Fornell, C. ( 1992 ) , "A National Customer Satisfaction Barometer : The  
Swedish Experience" , Journal of Marketing ,( January ) Vol.56(1) ,  
pp.6-21.

Howard,J.A & Sheth,J.N. ( 1969 ) , The Theory of Buyer Behavior, New York,  
John Wiley & Sons, p.30.

Hempel,D.J. ( 1977 ) , "Consumer Satisfaction with the Home Buying  
Process : Conceptualization and Measurement" , The  
Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,

- Keith Hunt ed., M.A. : Marketing Science Institute, p.7.
- Howard,J.A. ( 1989 ) , Buyer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall.
- Hair, J.F.Anderson, R.E.Tatham, R.L.Black, W.C. ( 1998 ) , Multivariate Data Analysis International Edition , 5<sup>th</sup> ed. , N.j. : Prentice-Hall.
- Kotler, P. ( 1997 ) , Marketing Management, 9<sup>th</sup> ed, N.J., Prentice- Hall.
- Leon , G, Schiffman, Leslic Lazar Kanch ( 2000 ) , Consumer Behavior 7<sup>th</sup> ed, New Jersey, Prentice- Hall.Ine.
- Maslow,A.H. ( 1970 ) , Motivation and Personality, 2<sup>th</sup> ed, N.Y.
- Mowen,J.C. ( 1990 ) , Consumer Behavior, 2<sup>th</sup> ed, N.Y. : Macmillan, p.228.
- Mazis, M.B.Ahtola, O.T. & Klippel, R.E.( 1975 ) , "A Comparison of Four Multi-Attribute Model in the Prediction of Consumer Attitude" , Journal of Consumer Research, (June)Vol.2 ( 1 ) , pp.38-52.
- Oliver,R.L.( 1981 ) , "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings" , Journal of Retailing, ( Fall )Vol.57(3), pp.25-48.
- Plummer, J.T. ( 1974 ) , "The Concept & Application of Life Style Segmentation" , Journal of Marketing Vol.38 ( January ) ,p.33-37.
- Reynolds,F.D., & Darden,W.R. ( 1974 ) , Constructing Life Style and Psychographices, Life style and Psychographices, Wiliam D. Wells ed., Chicogo : AMA.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.F.( 1991 ), Consumer Behavior 4<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall.Inc.
- Spiggle, S. & Sewall, M.A. ( 1987 ) , "A Choice Sets Model of Retail Selection" , Journal of Marketin, April Vol.51. pp.97-111.
- Spreng & Olshavsky( 1993 ), Spreng, Richard A, and Richard, W,Olshavsky, A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction, Journal of Aeadeang of Marketion Science, Vol.21( Sammer )1993,pp.167-177.
- Steenkamp,J.E. & Wedel,M. ( 1991 ) , "Segmenting Retail Markets on Store Image Using A Consumer-Based Methodology" , Journal of Retailing , (Fall)Vol.67(3).pp.300-320.
- Well,W.D. & Tigert,D.J. ( 1971 ) , Activities,Interest,Opinions, Journal of Advertising Research , pp.27-35.
- Wells, W.D. ( 1974 ) , Life Style and Psychographics Definition Uses & Problems, Life Style and Psychographics, Chicago, AMA. pp.348-353.
- Wind, Y. & GreenP.E. ( 1974 ) , Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, Life Style and Psychographics Chicogo : AMA .p.122.
- Wells, et al, ( 1996 ) , Consumer Behavior, p.121.
- Waples,D.et al ( 1961 ) , Why They Read, in The Process and Effects of Mass Communication, First Edition, by Wilbur Schram.

Zaltman,G. & Wallenderf,M. ( 1983 ) , Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York, John-Wiley & Sons,  
pp.622-624.

Zaltman,G.( 2000 ),Consumer Researchers : Take a Hike,Journal of Consumer Research, ( March ) Vol.26, pp.423-428.

附錄：問卷

您好：

非常感謝您抽空回答這份有關「書店消費者購買行為」的學術性問卷，主要目的是希望瞭解您在選擇書店購書時的動機、以及相關因素。

本問卷採不具名方式，全部資料僅供研究分析之用，不對外公開，敬請放心作答，並致上最深的謝意！

南華大學出版學研究所

指導教授：郭常銘 教授

研究生：陳慶汝 敬上

九十一年六月十四日

### 第一部份 生活型態

以下各題是想瞭解您個人的真實看法，請加以勾選。

非 同 普 不 非  
常 意 通 同 常  
同 意 通 意 不  
意 意 通 意 同  
意 意 通 意 意

1. 我出身的家庭極為注重教育
2. 我喜歡音樂
3. 我有自信，比一般同年齡的人成熟
4. 我喜歡嘗試新的不同的事物
5. 我對目前生活狀態感到滿意
  
6. 我的工作提供了財務能力與滿足感
7. 我比較喜愛流行事物
8. 我經常在同一家商店購買特定商品
9. 我經常和朋友相約購物
10. 我寧願和家人共度勝於外出
  
11. 我對品牌的選擇會聽從友人的意見
12. 購買商品時，我不會做太仔細的檢查
13. 各種資訊提供我作購買決策
14. 我認為社會極需更嚴謹的法律
15. 我購買環保產品
16. 婚姻生活中，傳宗接代是最重要的事
17. 我喜歡交接朋友，喜歡運動
18. 我喜歡喝咖啡和茶
19. 我傳統又保守

- 20. 我覺得現代年青人太自由了
- 21. 我重視書籍的收藏與保管

下題請以 1, 2, 3, -----至 10 的數字, 依序從最重視到不重視加以填寫:

22. 在我的價值觀中, 最重視

- |      |     |      |      |     |     |
|------|-----|------|------|-----|-----|
| 人際關係 | 歸屬感 | 受人尊敬 | 安全感  | 自尊心 | 成就感 |
| 生活情趣 | 刺激感 | 自我充實 | 個性品味 |     |     |

### 第二部份：購買動機

以下各題是想瞭解您前往書店的動機？請加以勾選。

非	同	普	不	非
常	意		同	常
同		通	意	不
意				同
				意

1. 為了購買書籍是我的樂趣之一
2. 為了寂寞時有個良伴
3. 對書籍的作者有所偏愛
4. 為了選購工具書、教科書, 以增進做事的能力
5. 選購公關禮品, 文具等周邊產品送人
6. 為了日常生活上需要知識
7. 閱讀書籍可以提昇氣質
8. 為了增廣見聞, 滿足求知慾望
9. 為了書中情節令人感動
10. 為了讓家人從書中受益、共享
11. 新書促銷活動引發購買慾望
12. 是一本有深度值得收藏的書
13. 受託選購
14. 為了瞭解圖書出版業現況
15. 受到書籍封面設計風格所吸引

### 第三部份 對書店的態度 - 重要度

以下各題是想瞭解您選擇書店及惠顧時, 您認為那些因素比較重要？請加以勾選。

非 重 普 不 非  
常 要 通 重 常  
重 要 通 重 不  
要 要 要 要 重  
要 要 要 要 要

1. 書店的書目齊全、價格公道
2. 書籍陳列風格，整體氣氛感受
3. 服務品質具專業化
4. 書店明亮整潔
5. 書店閱讀環境優靜
  
6. 書籍類別具綜合性、大眾化
7. 書店極具誠信、安全感
8. 尊重顧客，翻閱不會遭誤解
9. 我注重書店的感受及購物保障
10. 服務人員態度親切且具專業素養
  
11. 我認為在書店自由瀏覽是很重要的
12. 我重視書店的形象
13. 我選擇書店的知名度
14. 我注重書店提供多元商品、滿足一次購足
15. 書店附設咖啡廳
  
16. 書店多樣化付款方式如信用卡等
17. 訂書、退書、換書的容易性
18. 書店地理位置的便利性
19. 蒐尋書籍、雜誌的方便程度
20. 書店的優惠會員制度
  
21. 去書店是受家人影響、朋友推薦
22. 距離我家較近，交通便利
23. 受宣傳、函介、文宣吸引
24. 書店品牌口碑非常重要
25. 顧客有一定水準，符合個人期望

#### 第四部份 滿意度

以下各題是想瞭解您對嘉義地區三家分別為連鎖，傳統、複合式書店，各方面的表

現滿意與否？請就您的看法加以勾選。

誠品                      紅豆書局                      鴻圖書局

非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意
------------------	--------	--------	-------------	------------------	--------	--------	-------------	------------------	--------	--------	-------------

1. 書店的書目齊全、價格公道很重要
2. 書籍陳列風格，整體氣氛感受
3. 服務品質具專業化
4. 書店明亮整潔
5. 書店閱讀環境優靜
  
6. 書籍類別具綜合性、大眾化
7. 書店極具誠信、安全感
8. 尊重顧客，翻閱不會遭誤解很重要
9. 我注重書店的感受及購物保障
10. 選購方式與個人習性相近
  
11. 服務人員態度親切且具專業素養
12. 我重視書店的形象
13. 書籍種類豐富性、即時性
14. 我注重書店提供多元商品可一次購足
15. 書店附設咖啡廳
  
16. 書店快速結賬，多樣化付款方式
17. 訂書、退書、換書的容易性
18. 書店所在位置的便利性
19. 蒐尋書籍、雜誌的方便程度
20. 書店的優惠會員制度
  
21. 去書店是受家人影響、朋友推薦
22. 距離我家較近，交通便利
23. 受宣傳、函介、文宣吸引
24. 對書店品牌口碑，滿意度？
25. 顧客有一定期望水準
  
26. 請問您對以上三家書店，最常光顧的是那一家？如無請跳答下頁。  
                    誠品                      紅豆書局                      鴻圖書局

#### 第五部份 基本資料

以下各題是想瞭解您個人資料及經驗，僅供研究分析之用，不對外公開，請放心作

答，在適當的 內打勾！

1. 性別： 男      女
2. 年齡： 19 歲以下      20-25 歲      26-30 歲      31-40 歲      41-50 歲  
51 歲以上
3. 婚姻家庭狀況： 單身      已婚      已婚有小孩 1-6 歲      已婚有小孩 7-18 歲  
小孩 18 歲以上尚未獨立生活      小孩 18 歲以上已獨立生活      其他
4. 職業： 公教      工      商      自由業      服務業      學生      家庭主婦  
其他
5. 教育程度： 國中      高中職      專科      大學      研究所以上
6. 請問您每月薪資所得是多少？  
20,000 (含) 元以下      20,001-35,000 元      35,001-45,000 元  
45,001-50,000 元      50,001 以上
7. 請問您多久去一次書店？  
每月 1-2 次      每週 1-2 次      不定期
8. 請問您每月平均花多少錢購書？  
500 元以下      500-1000 元      1001-2000 元      2001 元以上
9. 請問您通常去書店的時間是？  
上下班 (課) 途中      需要購買時      週末或休閒時      逛街順便  
其他
10. 請問您在書店逗留的時間約為：  
15-30 分鐘      30-60 分鐘      超過一小時
11. 您最常和誰一起去書店？  
獨自去      朋友      同學      家人      其他
12. 請問您通常選購的書籍或項目是 (可複選)？  
財經企管      政治社會      資訊理工      參考書      一般書籍      雜誌  
文具      禮品      CD 等      其他
13. 請問您對書店訊息來源是：(可複選)  
朋友、同事、同學介紹      報紙、廣告、DM      師長、專家推薦      電視  
雜誌      廣播      戶外招牌、看板      惠顧書店得知

\*\*\* 本問卷到此全部結束，謝謝您的寶貴意見與合作！ \*\*\*