

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

台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究 以諾貝爾書局為例

A STUDY OF CONSUMERS' SATISFACTION LEVEL AND MARKETING
STRATEGIES OF CHAIN BOOKSTORES IN TAICHUNG CITY
---USING NOBEL BOOKSTORES AS AN EXAMPLE

指導教授：王昌斌 博士

ADVISOR : PH.D. WANG CHANG-BIN

研究生：鍾聰美

GRADUATE STUDENT : CHANG TSUNG-MEI

中華民國九十二年六月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

出版學研究所

台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究
—以諾貝爾書局為例

研究生：鍾聰美

經考試合格特此證明

口試委員：王學訓
應立志
莊耀輝

指導教授：王學訓

所 長：應立志

口試日期：中華民國 九十二年 六 月 三 日

Title of Thesis : A study of consumers' satisfaction level and marketing strategies of chain bookstores in taichung city - using nobel bookstores as an example

Name of Institute : Graduate Institute in Publishing, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.B.A

Name of student : Chung Tsung - Mei

Advisor : Wang Chung - Bin Ph.D.

Abstract

To keep abreast of the high level of community developments and the rapid increment of trading activities in Taichung City, consumers are constantly facing decision-making problems of various purchasing options such as budget allowance, brand selection, brand preference and store choice. Therefore, the understanding of customers' entire consuming behavior is the very basic as well as the single major task among numerous marketing activities of a chain bookstore.

This study explores the research of the consumers' satisfactory level and the marketing strategy of a chain bookstore. The area of research is centered in Taichung City and targeted at the less-known Nobel Bookstore as the consumer observation index. The study uses demographic variables, basic book purchasing groups and bookstore attributes as independent variables respectively, in order to explore consumers' purchasing motivation, attitude towards chain bookstores and the relationship between the level of importance and the level of satisfaction. The study further uses the view point of EKB model in the attempt to understand consumers' book purchasing behavior in order to find out the diversities among different factors, so as to provide consulting suggestions for the service providers of Nobel Bookstore at the moment of making up their managerial and marketing strategies.

This study utilizes the method of structured questionnaires to collect 177 effective samples. In the analysis methodology, the study uses the statistical methods such as One-way ANOVA in analyzing the collected sample data.

The results of this study suggest the following findings:

1. With respect to "gender", female customers usually would spend time contemplating more questions prior to purchasing. Accordingly, their requirements as to the quality of products would be raised much higher such as in the areas of book cover, quality and price. The sense of purchasing the best and perfect goods for herself has long been rooted in a female's heart.
2. Regardless of any age group, customers are all eager to take advantage of the convenience of the purchasing location such as the convenience of parking, the usability of credit cards, the store hour extension and the book preordering. Middle-age customers in the age group of 30-39 especially are most eager to take advantage of the convenience of parking. They are always busy at work and have

- little time for strolling the bookstore. Once they have time to do so, they would not want to spend their valuable time looking for a street parking spot.
3. Taichung flagship outlet of Nobel Bookstore is a well-designed cozy and spacious chain bookstore in Taichung City, in which many customers are often seen browsing books in tranquility. The cozy and lofty environment enables these self-esteemed perfect quality pursuers to swaying freely inside and savoring leisurely the enjoyment of the book. Therefore, this new type of chain bookstores is, in the readers' eyes, yet indeed another alternative of recreational whereabouts.

Keywords : chain bookstores, consumer, satisfaction, marketing strategies

目 錄

目錄	-----	
表目錄	-----	
圖目錄	-----	
第一章	緒論 -----	1
1.1	研究背景-----	1
1.2	研究動機-----	3
1.3	研究目的-----	4
1.4	研究範圍與對象-----	5
1.5	研究流程-----	6
1.6	研究限制-----	7
1.7	研究假設-----	8
第二章	文獻探討 -----	9
2.1	消費者行為的定義-----	9
2.2	消費者的行為模式-----	11
2.3	影響消費者決策的因素-----	15
2.4	消費者調查-----	16
2.5	消費者滿意度 / 問卷資料搜集的方法-----	27

2.6	台灣連鎖書店的發展-----	30
第三章	研究設計-----	44
3.1	抽樣設計-----	44
3.2	問卷設計-----	46
3.3	分析方法-----	48
第四章	統計結果分析-----	49
4.1	樣本描述-----	49
4.2	基本購書型態分析-----	54
4.3	書店屬性知覺分析-----	72
第五章	結論與建議-----	78
5.1	研究結論-----	78
5.2	多媒體時代的來臨-----	81
5.3	在行銷上的建議-----	85
5.4	研究限制與後續研究建議-----	87
參考文獻	-----	88
附錄	-----	97
個人簡歷	-----	105

表 目 錄

表 2.1	「消費者行為」定義之比較表-----	9
表 4.1	受訪者性別-----	49
表 4.2	受訪者年齡-----	50
表 4.3	受訪者教育程度-----	51
表 4.4	受訪者職業-----	52
表 4.5	受訪者收入-----	53
表 4.6	人口統計變數與消費者數對於商店屬性的實際感受之平均數 -----	69
表 4.7	人口統計變數的單因子變異數分析(p 值) -----	69
表 4.8	理想書店屬性-----	72
表 4.9	諾貝爾書店屬性-----	74

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程-----	6
圖 2.1	EKB 消費者行為模式-----	14
圖 2.2	影響消費者行為的因素-----	15
圖 2.3	消費者調查與行銷策略的關係-----	18
圖 2.4	消費者調查進程序與步驟-----	26
圖 4.1	購書頻率-----	54
圖 4.2	購書地點-----	55
圖 4.3	書店內停留時間-----	56
圖 4.4	新書訊息來源-----	57
圖 4.5	選擇連鎖書店之考量因素-----	58
圖 4.6	選擇專業書籍之考量因素-----	59
圖 4.7	選擇休閒叢書之考量因素-----	59
圖 4.8	對連鎖書店內較感興趣之商品類型-----	61
圖 4.9	最感興趣之書籍-----	62
圖 4.10	次感興趣之書籍-----	63
圖 4.11	最不感興趣之書籍-----	64
圖 4.12	閱讀頻率-----	66
圖 4.13	每周閱讀時間-----	67
圖 4.14	書店之可附加項目-----	68

第一章 緒論

1.1 研究背景

台中市是台灣中部地區第一大城，更是內政部「國土地理資訊」的示範城市（G.I.S），屬於消費型的都市，其中服務業約佔 82%。平均每戶家庭每年經常性收入為 NT\$1,293,874（87 年度），是全省高所得城市。

台中市現有許多文藝設施，如圖書館、中興堂、文英館、民俗公園、美術館……等，提供豐富精彩的文化饗宴，藝文個展及觀賞人次，87 年迄今均高居全省第一位；有百餘位的藝術家更是全省之冠。古蹟建築及宗祠建築是本市的一大特色，較著名的有台中火車站、市政府、湖心亭、林氏宗祠、張家祖廟、萬和宮、張廖家廟、文昌廟、樂成宮、積善樓……等。每年的「大墩文藝獎」及「大墩美展」，兩項文化活動皆獲好評。文英館內設有傳統版印館，漆器、膠彩等是本市代表性的藝術創作。為使傳統技藝，往下紮根，傳承延續，國中小學設有舞龍、舞獅、跳鼓陣、剪紙、歌仔戲、布袋戲、扯鈴、平劇、民族舞蹈、民間音樂、踢毽子、雕刻等社團活動。

台中市學風鼎盛，學術環境良好。全市有大專院校 12 所、高中高職 18 所、國中 30 所，包括完全中學 3 所、小學 59 所、幼稚園有 121 所，教育設施及資源相當優沃，學齡兒童就學率高達 99.94%；大專院校中小學生數共約二十九萬五千餘人，約占全市人口三分之一。為落實鄉土文化教育，特聘請學者專家老師們，將本市鄉土素材有系統的編輯，納入中小學課程，讓下一代體驗鄉土、了解鄉土，進而熱愛鄉土，使文化往下紮根，提昇人文素質。

台中市目前積極規劃辦理的幾項重大建設如新市政中心、鐵路地下化、都會捷運系統、水廠、都會公園等陸續完成後，市民可以享受更高

的生活品質水準。升格院轄市的願景及已開始招商的全國第三科學園區、發展生化及軟體工業、第三國際機場以及兩岸三通之重要門戶，台中市將成為「21世紀生活新首都」。

根據台中市政府於民國 90 年對於台北市、高雄市、台南市及台中市，共五個縣市所做的比較調查報告(九十年台中市與台北市、高雄市、台南市政府重要統計指標比較分析)，在在皆顯示台中市為仍最具有開發潛力及最適合居住的都市。

也因為如此，此研究論文特選擇此一最有潛力的新興都市，作為研究取樣的樣本地區。

1.2 研究動機

書店，已經不再是單純的營利性機構；並且不單只是考量市場取向、消費行為、經營效益、實際利潤等等問題。現代化的書店，已走向多元性的功能，不單只是公共領域，其亦具有媒體的性質。書店，作為一種通路，各家出版社群要想在書店佔有最優越的展示位置，就必須在各種通路限制中取得最有利的資源，而自己擁有通路及經營通路正當性的連鎖書店，自然而然佔有選取最優越展示位置的優勢。

自 1956 年於台灣地區引進連鎖經營模式，至今也快經歷半個世紀。連鎖經營為國內企業創造諸多方面正面的效益；最明顯的即在於拓展市場迅速與規模經營的效果。隨著台灣經濟起飛與交易活動的日益熱絡，消費者經常面臨購買決策相關的問題。有鑑於此，「消費者滿意度」已成為企業在行銷策略中最根本及基礎的工作。

台中市已有成為第三個直轄市的資格，人口、經濟、教育等環境是中部地區最佳的都市。面對嚴峻的出版行銷環境以及快速變化的消費行為，書店通路的銷售活動，需要著重在以實際與具體反應導向與消費者互動，以便進一步回應消費者實際的需要。此外，更由掌握出版業特質、商品定位屬性、書籍流通及價值取向之過程出發，企圖瞭解由各種行銷法則，導引出對連鎖書店的經營策略，洞察在成本與實際營業利潤間，連鎖書店如何獲取最佳商機及擁有對未來最具前瞻性的思考力，此亦為本論文的動機所在！

1.3 研究目的

本研究目的在於：

- 1、探討台中市的消費者選擇連鎖書店時，各項評估標準的重要性。
- 2、探討台中市消費者的購書習性及閱讀型態。
- 3、根據問卷所做的研究結論，提供諾貝爾書店相關建議。

1.4 研究範圍與對象

研究對象為台中市的消費者 針對造訪過台中市諾貝爾書店之消費者為主要研究對象，範圍亦以大台中地區之消費者為主，其年齡層、性別、職業不拘。時間上以人潮較為密集的週六、日為主。

諾貝爾在台中縣市共有 10 家，而台中市佔了 5 家，本研究在時間及經費上均有所限制，故僅以旗鑑店、中正店、文心店、水湳店四家作為問卷發放地點。

1.5 研究流程

經過對本研究目的、動機及研究範圍與對象之認識與了解，擬定相關的研究流程，作為本研究循序漸進的依據與參考，請參考下圖：

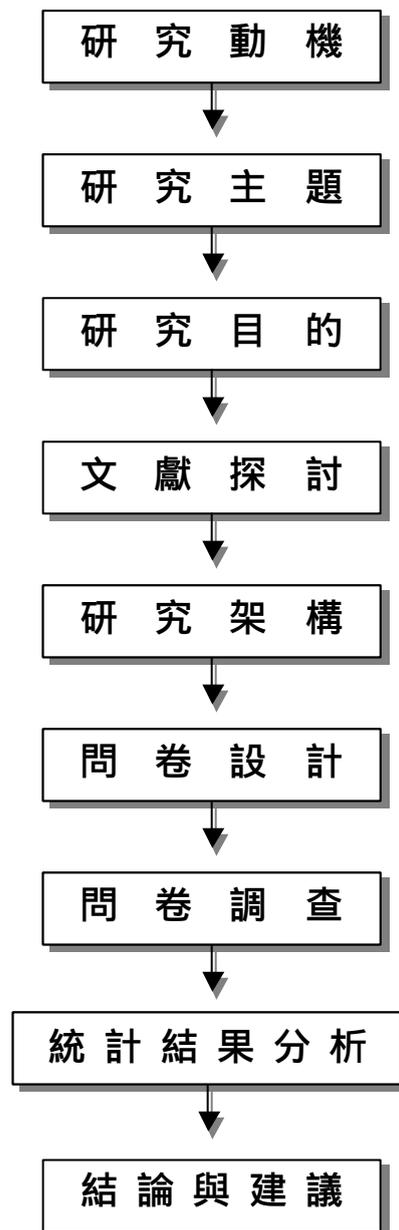


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

1.6 研究限制

本論文僅採用問卷調查，未能做深入訪談，研究中的限制與疏失在所難免，分別說明如下：

1. 由於被採訪者的居住地點因素，例如被採訪者可能是居住它地而前往台中市消費的族群；因而，樣本取樣可能不足以代表台中市之消費者。
2. 由於本論文主要重點為諾貝爾書局，故研究結果不涵蓋其他連鎖書店。
3. 本研究之問卷題目數量稍多，受訪者是否會耐心及根據真實感受填寫完每一題，將為限制之一。

1.7 研究假設

本研究的虛無假設有下列諸項：

- 1、人口統計變數中的「性別」，對顧客實際感受無顯著差異。
- 2、人口統計變數中的「年齡」，對顧客實際感受無顯著差異。
- 3、人口統計變數中的「教育程度」，對顧客實際感受無顯著差異。
- 4、人口統計變數中的「職業」，對顧客實際感受無顯著差異。
- 5、人口統計變數中的「所得/收入」，對顧客實際感受無顯著差異。

第二章 文獻探討

2.1 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：

表 2.1 「消費者行為」定義之比較表

學者(年代)	定 義 內 容
Nicosia (1966)	消費即是以非轉售 (Resell) 為目的之購買行為。
Walter and Paul (1970)	消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。
Engel, Kollat and Blackwell (1973)	購買行為有兩種含義，狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
Demby (1974)	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動。
Pratt (1974)	消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Alderson (1975)	消費者與購買者並不一定是同一個人：消費者可能不只一個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。

Engel, Kollat and Blackwell (1978)	消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。
Schiffman and Kanuk (1991)	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 and Blackwell (1993)	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，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。

由上述可知，現在消費者行為理論主要都是為購買決策形成的過程的一種模式。故，總而言之，本文綜合上述消費者行為的定義為：「個體或群體取得、使用以及處置產品、服務、構想或經驗。此亦包括取得及使用資訊。」

2.2 消費者的行為模式

瞭解消費者行為的定義之後，接著我們進一步深入討論消費者的行為模式。根據王志剛、謝文雀（1995）譯之「消費者行為」之研究，我們以 5W+1H 迅速的解釋說明如下。

2.2.1 消費者行為之 5W+1H

利用 5W+1H 描繪出消費行為學的輪廓：

1. 為什麼買（Why）？

探討消費者為什麼買，進而充分掌握消費者的購買動機，然後將之轉換成適當的產品利益，以激發消費者採取購買的動機。

2. 誰買（Who）？

誰買包括兩個角度，誰是我們主要消費者及誰參與了購買決策。

3. 何時買（When）？

此一問題包括在什麼時候購買、何時消費、多久買一次以及一次買多少等。

4. 在何處買（Where）？

消費者購買或消費地點，也會影響消費者對於產品的看法，因為他會認定某項產品只在某些地方購買或消費。

5. 買什麼品牌（What）？

在選擇過程中涉及到消費者用以判定品牌優劣的評估標準，一般稱之為購買考慮因素。

6. 如何買（How）？

當消費者決定要購買產品時，通常都希望以最簡單，最便利的方法來取得產品。

2.2.2 購買決策過程

消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策，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，例如，霍華薛斯模式（Howard & Sheth, 1969）、柯特勒模式（Kotler）；其中，著名的為 EKB 模式（Engel, Blackwell & Miniard, 1982），EKB 模式將消費者決策行為分為五個階段（Engel, Warshaw & Kinnear, 1979）：

1. 問題認知（problem recognition）：

是何種動機引發購買的決策過程，當購買者確認某問題（problem recognition）或覺得有某些需求；其購買過程即開始，購買者之需求由其內部刺激或外部刺激所發。

2. 尋找（search）：

何種情報來源對達到消費目的是最有用的？每一種來源的影響力如何？

消費者在接受刺激之後，不一定會去蒐集資訊，假設消費者決定蒐集資訊，在其程度上亦可區分為兩種層次；即加強注意及積極蒐集資訊。

3. 方案評估（alternative evaluation）：

消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？消費者評估過程概念有五種：

(1) 消費者視產品為諸多屬性之組合，決定利益傳送及需求滿足之程度；

(2) 對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價；

(3) 認定某一品牌有些產品屬性，這種對某品牌之信念；

(4)消費者對每一產品屬性都有一效用函數；

(5)消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。

4. 選擇 (choice):

在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。

5. 最後結果 (outcomes):

這些選擇若導致滿意，或產生認知失調 (dissonance)，而作為以後選擇的參考，行銷人員的任務並未隨著消費者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。

EKB 模式，希望能有效整合並組織建立一個分析消費者行為的架構，因此做了幾次的修正，修正後 EKB 模式(Engel, Blackwell & Miniard, 1990) 主要包括四大部份，分別為：

(1) 訊息投入部份；

(2) 訊息處理部份；

(3) 決策過程部份；

(4) 決策過程的影響部份。(參見圖 2.1)

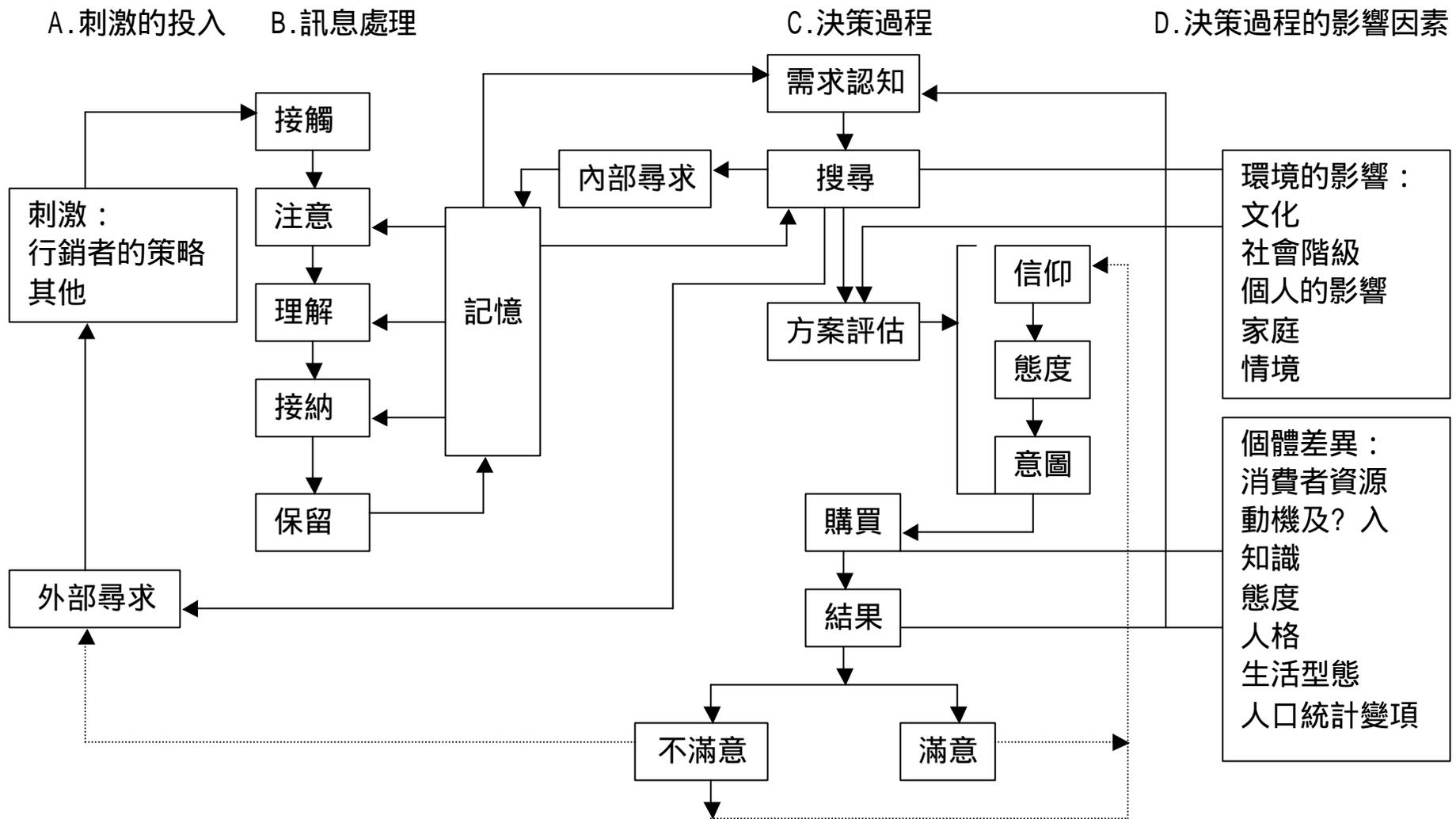


圖 2.1 EKB 消費者行為模式

資料來源：David L. Loudon, and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Application, 4ed, McGraw-Hill, Inc., 1993, pp.

2.3 影響消費者決策的因素

消費者購買決策過程的各階段及購買行為的形成與其特性，皆受到許多複雜因素影響，Kolter 與 Amstrong(1991)認為消費者購買決策過程因素，主要受到文化、社會、個人及心理的影響，參見圖 2.2。

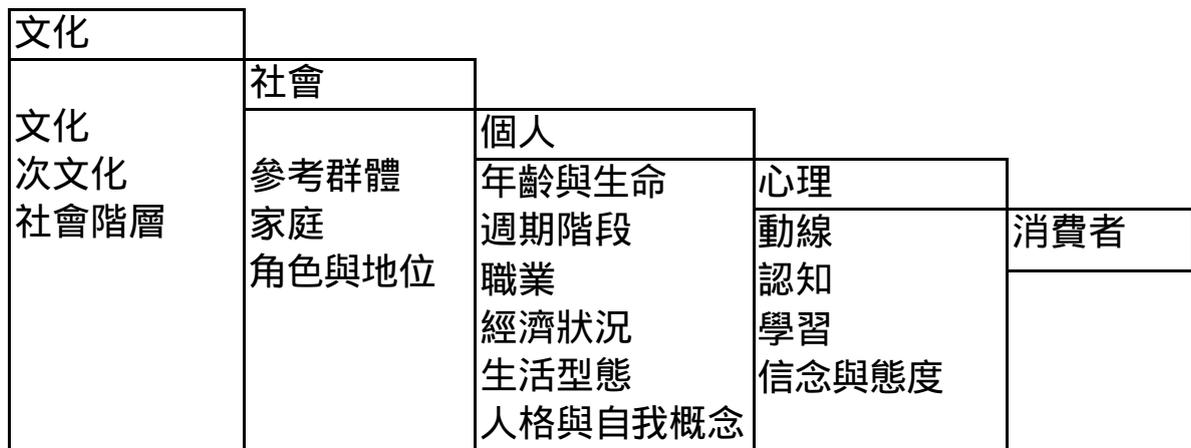


圖 2.2 影響消費行為的因素

資料來源：Philip Kolter & Armstrong, Principles of Marketing Fifth Edition .NY. ,1991 ,p119

2.4 消費者調查

在公司營運中，消費者調查便是協助完成最佳決策的工具。現代的經濟生活，其實就是市場生活，日常生活絕對離不開市場。所謂市場，係指某項交易標的，在某一特定時空內，買賣雙方的集合，市場事實上是一個中間過程。交易標的則包括有形的產品和無形的勞務，有形的產品又可分為消費性產品和工業性產品。

2.4.1 消費者調查的定義與意義

所謂消費者調查(Consumerism Research)，係以科學方法(例如抽樣設計)蒐集消費者消費資料，並運用統計方法，產生消費者消費資訊的一系列過程。消費者調查的意義，有廣義和狹義之分，狹義的消費者調查，係指針對顧客購買行為所做之調查，亦即以購買產品的個人或廠商為對象，以探討產品之購買、消費者各種事實、動機和意見。廣義的消費者調查便不再侷限於調查顧客購買行為，調查範圍擴大到市場營運(Marketing)的每一階段，包括市場營運所有的功能、作用等，均為調查研究之對象。

在談對消費者調查的認識之前，有一個前提需要先釐清，那就是為什麼我們要認識消費者調查？電子技術的高度發展帶來了資訊硬體的發展，電視、電子計算機、電腦等設備日新月異的進步著，在舊的媒介的基礎上加上新的媒介，生產出來的資訊是龐大無比的。如今儲存和利用這些資訊的產業不斷問世，數據庫以及其他類似的企業活動日趨活躍，由此我們可以看出我們正跨入了資訊化社會。在巨大的資訊洪流中，隨著社會的資訊量擴大，連鎖商店所擁有的資訊相對減少，這意味著相對價值的降低。連鎖商店所能掌握的資訊是有限的，一方面整個社會充滿資訊，而另一方面蒐集對自己有用的資訊變得更加困難，再一方面是量

的增多也使人們不知從何著手汲取資訊，所以確立牢固的自主性與過濾資訊是解讀資訊的當務之急。

從周圍的環境中獲取什麼樣的資訊？如何控制和使用這些資訊？這就是我們必須認識消費者調查的原因。歷史證明了適者生存、不適者滅亡的真理，在現代社會中，資訊的利用成為決定個人與社會相結合的判斷指標，也變成了決定連鎖商店生存與滅亡的工具。

不同的對象應對消費者調查有不同角度的認識，大致上可分為以下三類：

1. 一般民眾與消費者：

學習判斷市場調查結果的可信度，認清市場調查的本質，擁有過濾不實或不嚴謹的市調結果的能力。

2. 市場調查人員：

熟悉市場調查的作業流程，明白每一步驟對市調準確度的影響性。一份完整的市場調查工作是由許多細節所環環相扣而成，無論是哪一環節的工作，都必須對整體市場調查負責。

3. 分析與決策者：

依據豐富的專業素養與統計知識，整合消費者調查報告所得的資訊。所謂「水能載舟、亦能覆舟」，必須靈敏地感受消費者調查結果背後所代表的意義；審慎地運用消費者調查帶來的資訊，誤用的結果往往需要付出極大的代價！

如前所述，消費者調查是一項工具，正如其他工具一樣，可以幫助你更迅速、更容易完成你的工作。在連鎖商店營運中，消費者調查便是協助完成較佳的決策的工具。其相互關係如下圖所示：

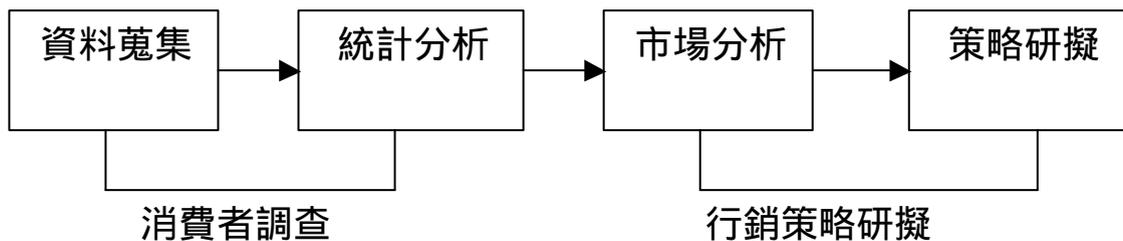


圖 2.3 消費者調查與行銷策略關係

當連鎖商店發生問題或遭遇危機時，消費者調查便扮演整個解決問題的過程中承先啟後的關鍵角色。

2.4.2 消費者調查的重要性

大多數連鎖商店已逐漸能體認到市場資訊的重要性，消費者研究已儼然成為經營管理決策的重要風向球。過去一般連鎖書店並沒有實施消費者調查，但或許仍會有一些相當成功的企業，但多半是僥倖或憑著第六感行事，這是連鎖商店經營的一種方式，但絕不是最好的模式。

消費者是一個中間過程，亦即在產銷間的一環或一個過程。現代連鎖商店經營，產品產銷固然要做市場調查，在連鎖商店創業之初或產品製造之前，也需對市場做全盤的瞭解，使生產與消費能密切配合。而欲瞭解潛在市場的情況，更需做消費者調查工作。

隨著商品的種類及數量的增加，過去生產者決定市場供需的「賣者市場」，已轉變為消費者決定市場供需的「買者市場」，因此唯有事先掌握消費者的需要，企業才能生存。傑出管理大師麥克 韓默(Michael Hammer)於其新著作「The Agenda」中指出，雖然 1990 年代有段很短的時間，似乎所有的生意難題都能迎刃而解。企業在任何方面無不欣欣向榮，老店的營業額和盈餘屢創新高，新公司的創業資金多到淹腳目，大家都生意興隆大發利市，視成長和成功理所當然，人人信心十足，消費者捨得花錢，股市指數只上不下。然而，現在一切再也不會回到 90 年代的天真浪漫了。他更指出消費者經濟又取代供應商經濟！

要確切了解各地消費者的需求，除非使用科學化的特殊調查方法——消費者調查，否則實在不容易做到。尤其對從事連鎖經營的企業而言，若不實地調查清楚，可能蒙受重大的損失。

近年來，由於市場環境變遷的加速和不確定性的衝擊，連鎖商店經營者紛紛面臨市場飽和、產品加速淘汰、消費者嗜好善變及國內外競爭者湧現等問題，單憑行銷主管的直覺反應和主觀判斷已無法應付行銷決

策上的需要；如何能化被動的適應防禦為主動的評估市場趨勢已是現今的重要課題。目前大多數連鎖商店已逐漸能體認到市場資訊的重要性，對市場資訊的蒐集及分析工作日益重視，對消費者調查的依賴程度亦與日俱增，市場研究已儼然成為經營管理決策的重要風向球。此外，非營利性的組織，如政府機構、公營企業、醫院及民間社團等，亦經常利用消費者調查的技術來搜集和分析所需的各種資訊，特別是施政滿意度。

資訊爆炸的時代，誰能掌握較多而又正確的資訊，誰就是贏家！世界不斷進步，商場亦是愈趨多元化，配合著整體環境的迅速變遷，消費者調查的技術也有了長足的進步，連鎖商店配合消費者調查已是大勢之所趨，藉著消費者調查來觸摸市場/社會的脈動，感受市場豐富的資訊與生命力，將使連鎖商店邁入成功的新紀元！



2.4.3 消費者調查的範圍

消費者調查範圍的決定乃視調查的目的而定。消費者調查的範圍指的是在進行消費者調查的時候，所要具體調查的問題有那些？或者應該搜集那方面的資料？當然，要調查哪些問題與搜集哪些資料，基本上皆與消費者調查的目的有關；換句話說，消費者調查範圍的決定乃視市場調查的目的而定。

消費者調查所欲探討的問題與相關的資料，列舉如下列數端：

1. 消費者會購買我們公司的產品嗎？
2. 如何才能使公司的產品之銷售量提高？
3. 經過一段期間之後，公司產品的預期銷售量為何？
4. 產品的銷售利潤水準為何？
5. 是否有必要引進新產品？如有必要，則應引進那些新產品才能適合消費者的需要？
6. 消費者會再一次光顧公司嗎？

以上僅是列舉的方式，而消費者調查的範圍一般可歸納為下列數項問題與相關資料：

1. 分析產品市場的大小

瞭解市場中最大的需要量，並獲知市場中競爭者的地位，然後檢討自己公司的產品在眾多的同類競爭商品中，所佔的分量與地位。

2. 分析不同區域中的銷售良機與潛力

此種研究係檢討公司在特定的銷售區域中，可能擴展的程度，及研究各區域之相對市場的有利機會。

3. 分析特定市場的特徵

瞭解市場的特徵，對市場的銷售有很大的幫助。例如，將高所得

者所使用的產品銷售於低所得者的地區，必定無法符合當地消費者的需要。

4. 從消費者觀點探尋影響銷售的各種因素

例如消費者所得的高低，消費者信用情形與消費者利益等問題，均會影響產品的銷售。

5. 市場性質變化的研究

分析各區域市場相對性與重要性的變化，例如某市郊消費者生活型態的改變，所引起市場變化的問題等。

6. 研究各階層消費者對商品欲求的變化

例如對高階層消費者而言，經由連鎖商店所銷售的商品，必須研究商品的包裝、色彩、商品服務及消費者欲求心理等，以制定有效的銷售計畫。

2.4.4 市場調查的程序步驟

正確的市場資訊取得，有賴於正確的消費者調查程序。(參考圖 2.4)

1. 預備調查

(1)狀況分析

A. 將連鎖商店內部的各種相關資料和有關競爭者的活動情報加以分析，以了解商品銷售情況。此種分析常因急於做正式調查而被省略。

B. 狀況分析可避免重複過去之研究工作、節省人力和財力；並協助研究者了解問題癥結。

(2)非正式調查

A. 調查者實際對市場有所了解，可藉著與消費者、各連鎖店面和上游批發業者的訪談，了解他們對產品及市動態之看法。

B. 此種調查是非正式的，不必依嚴格之抽樣條件，也不必用正式問卷。

2. 消費者調查的計畫與實施

(1)擬訂調查計畫（為消費者調查過程中最重要的階段）

A. 確定調查之目的：根據狀況分析和非正式調查的結果，選擇少數有價值的假定做為調查的目的。

B. 決定資料種類及其收集之方法：資料種類可分為初級資料和次級資料。前者較適用於推定消費者的嗜好及其他質方面的分析，後者在測定銷售量和其他市場分析較適宜。選擇合適的次級資料應考慮資料的可信賴度，資料內容是否合於目前調查目的，及資料內容是否正確（資料來自公司內外的現成資料）。初級資料的收集則有詢問法、觀察法、實驗法等三種實地調查法。

C. 準備收集資料的格式：為便利資料的統計或處理，應使用標準化的格式。

D. 抽樣：根據研究目的確定母群體，然後決定樣本的性質、大小及分配。

E. 預試：在大規模的調查前要先做小規模的調查(即預試)，以找出問卷的缺點。

F. 編製預算。

(2) 資料的收集

實地調查所需的訪問員，觀察員或實驗人員的選擇應特別重視；如果資料收集人員未能按照計畫實行，可能使整個調查失去價值。

3. 結果與建議

(1) 整理表格及分析

A. 整理初級資料：將矛盾、可疑或不正確的部分剔除，統一數量單位，並適當地分類以供列表。確定調查之目的：根據狀況分析和非正式調查的結果，選擇少數有價值的假定做為調查的目的。

B. 證實樣本的有效性。

C. 編表。

D. 統計分析。

(2) 解釋結果

可將統計結果演繹成具有理論性，或與經營的現象予以綜合研究，以具體建議的方式推測對企業所具有之意義。

(3) 編製並提出報告

將調查結果向企業主管人員報告，並提出有關行銷政策的建議或結論。此種報告有兩類：技術性報告和一般通俗性報告。前者要有詳細而科學的文件資料和調查證據，後者則是向企業主管報告而作成，說明調查的重點及結論。

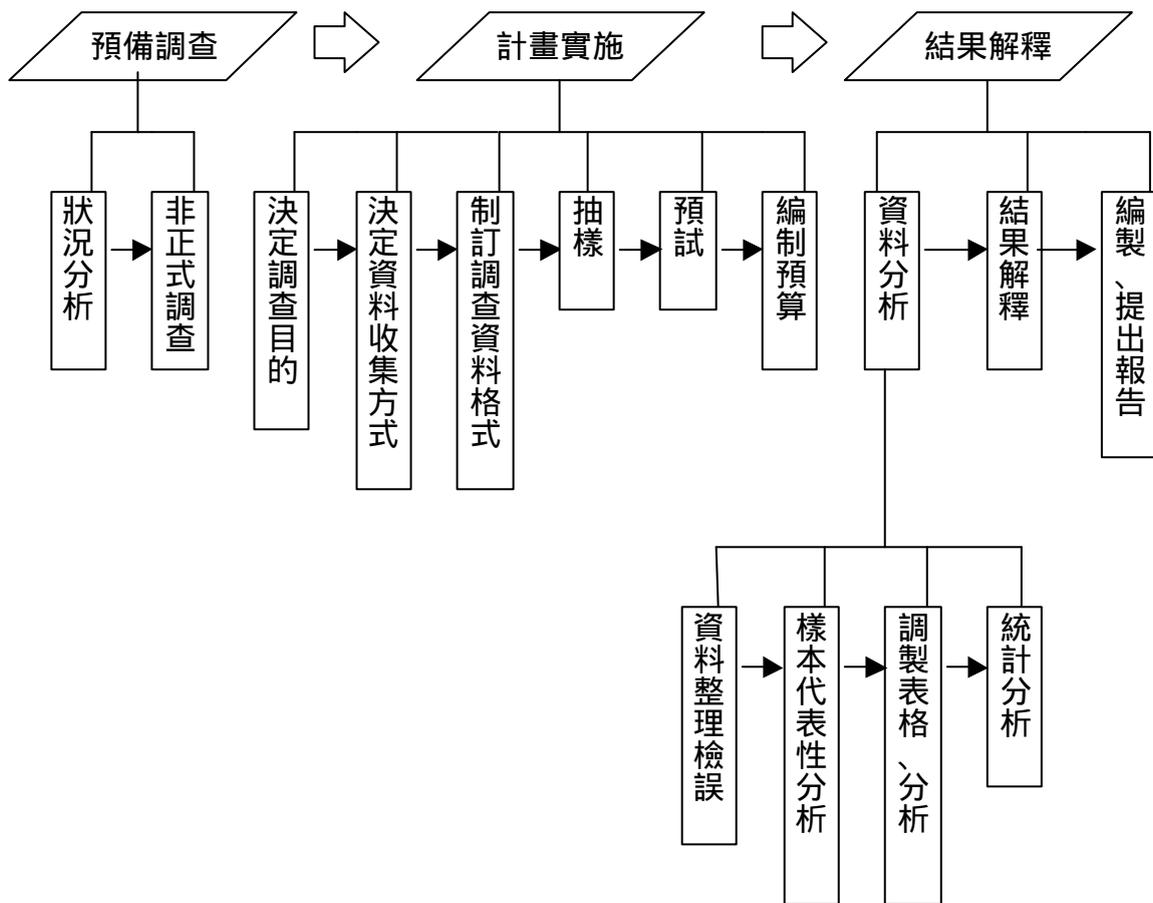


圖 2.4 消費者調查進程序與步驟

2.5 消費者滿意度/問卷資料蒐集的方法

消費者滿意度(或問卷資料)區分初級資料與次級資料，消費者滿意度(或問卷資料)調查中有關資料的蒐集以初級資料為主。

消費者滿意度資料為行銷策略研究的基礎，行銷策略研究的進行，以消費者滿意度資料的蒐集為開端。欲蒐集的消費者滿意度資料可分為初級資料(Primary Data)與次級資料(Secondary Data)兩大類；所謂初級資料是指為特定目的而直接收集的資料，而次級資料則為企業內部或外界目前已有的資料，兩者間以資料是否「既存」為區分的標準。

舉例來說，某研究人員在進行市場/行銷策略研究時，逕自進行收集消費者滿意度資料的工作，此類資料即屬於初級資料的範疇。反之，研究者在進行市場/行銷策略研究時所使用的資料是由他人過去曾收集的資料，則屬於次級資料的範疇。

行銷策略研究中有關消費者滿意度資料的收集，以初級資料的收集為主；因為調查人員所需的資料往往無法從次級資料獲得滿足，而必須親自去收集初級資料。隨著調查目的的不同，所需要的初級資料之類型亦截然不同！

2.5.1 初級資料(消費者滿意度問卷)的蒐集方法？

初級資料之蒐集，有普查與抽樣調查兩種方式；普查是指對調查對象全部加以調查，抽樣調查則只選取部份調查對象進行調查，並以此調查結果代表全體調查對象，在實際運用上，以抽樣調查較普遍。

2.5.2 次級資料的蒐集方法？

次級資料蒐集過程之複雜度，完全視研究人員所需資料的本質而定。

完整的次級資料收集過程包括下列四個步驟：

1. 確認所需的資料

任何資料收集的第一步驟便是確認行銷策略/市場調查目標所需的資訊與種類。

這些資料有些可能極為平常（如每年汽車產業的銷售量）；有些卻相當細微（如台北市小型車單月平均銷售量）。在剛開始找尋資料時，通常會針對比較一般性的資料，隨著對研究主題的認識與需求而逐漸加深並縮小收集範圍，最後便只限定於適用該主題的資料。

2. 找尋資料的可能來源

雖然幾乎不可能收集到所有適用於某一研究主題的次級資料，但是研究人員若能有效運用所有目錄、索引及其他可供使用的工具，不僅可以縮短收集時間 找出資料來源，同時也降低遺漏資料的可能性

3. 蒐集資料

在找出資料來源後，除了應記錄資料的出處外，對使用上的限制、產生的程序以及其他有關的附記事項，都必須詳加研判。如此可防止因資料本身的限制與適用性，扭曲了整個市場調查的客觀性，甚至誤導決策者做出錯誤的判斷。

4. 確認資料的差異

有些時候次級資料無法完全滿足研究人員的需要，在這種情形下，次級資料與所需資料會有一段差距，為了彌補這種資料上的差距，只有訴諸於初級資料的蒐集工作。

2.6 台灣連鎖書店的發展

城市裡的書店，做為一個城市文學活動傳播過程中實存的一個空間、一個活動場景，在城市地景之中，就加一個個的「文事節點」，有其相應的文化意義。台灣書店產業從早期的傳統書店、書種齊全的連鎖書店、專業特定性質的主題書店到無店鋪的網路書店所表現出的書店發展趨向，除了呈現書店本身空間經營型態上的轉變，更影響了以書店為本位的都市文事空間型態的變異，以及漫遊在城市中閱讀人口活動方式。

本節著墨於連鎖書店的發展歷史與現況，並略述於下。

2.6.1 台灣連鎖書店的類型

1. 書店的類型

書店是一個地區的文化指標。書店的多寡、經營型態與規模、產品的結構與消費者購買力，在在反映出國民精神文化素養(經濟部商業司，1996)。書店經營的型態已轉型為連鎖型綜合書店或主題專賣店。

經濟部商業司(1996)在《商業資訊管理參考系列叢書 書局篇》一書中，將現今書店依據其經營型態大致劃分為五種：傳統書店、連鎖書店、主題書店、便利書店以及與百貨公司結合的書店。

宏寶書店董事長吳金寶先生(1992)指出現今書店依據其經營型態可區分為四類：連鎖門市店、專門書籍門市店、社區便利書店以及複合店。

中原大學企管研究所陳民勳(1995)在其碩士論文《策略邏輯與策略關聯之研究 以書店產業為例》中將目前台灣書店的類型依其發展趨向區分為四類：大型連鎖書店、專業型書店、社區休閒書店及便利型書店。

綜合以上幾種分類，以書店的經營型態為例，可歸納出書店類別為下列五種：

(1)傳統型書店

純粹以販賣圖書和文具為主的書店，通常由一個老闆及兩、三位店員來處理全店內所有的工作，是為一種靜態地等待顧客上門的被動式經營。

(2)主題式書店

是一種以特殊類型或特殊產品為主題內容所形成的書店，專業知識和服務亦為特色之一，具有小而專精的形象。

(3)連鎖型書店

以連鎖型式來經營書店，其賣場規模較大，多採複合式經營，兼具行銷與服務的觀念。如金石堂書局、誠品書局、何嘉仁書局、新學友書局等等。

(4)與學校結合的學校書店

此類書店多設置於學校內或學校附近，以販賣圖書文具及其所鄰近學校學生必須的參考書為主，並具有幫學生訂購書籍，或參與協助學校社團舉辦書展活動。

(5)與百貨公司結合的專櫃型書店

書店藉由百貨公司所帶來的人潮以提高購書比率，而百貨公司亦藉由書店來增加專櫃的多樣性，並提高整體形象和企業格調。

其中「連鎖書店」是為本研究重點所在，連鎖書店由於比傳統書店擁有更雄厚的資金，故連鎖書店亦可藉此擴大店面，甚至進駐百貨公司，亦將書店發展為主題書店和學校書店的特色。

由以上分類及描述，可歸納出書店的經營特色方面有以下四種書店類型：

(1)大型書店

以賣場面積大、商品種類多且齊全為最大特色，多數伴隨有連鎖式經營及複合式經營在內。

(2)專業書店

以特定領域或主題為主要圖書商所構成的書店，除商店外，專業知識與服務亦是其特色之一。

(3)社區書店

針對特定區域或結合社區特性的書店。如：文教區以學生主要客戶的書店。另外，許多連鎖書店的設置與訴求皆涵蓋有社區地理位置的特性和居民需求。

(4)便利書店

此類書店以方便特定客戶層租借或購買為主，可區分為兩種：「便利型書店」和「便利書店」。以「租借」型式為主要經營方式的「便利書店」，目前以「漫畫屋」為主流，如：十大書坊、漫畫王等等；制訂會員制及運用少量金額即可閱讀多數圖書為一大特色，大多普遍設置於住宅區。另一「便利型書店」則是複合式經營下的產物，圖書與藥局、便利商店、休閒食品商店或超級市場相結合，可增加業種亦可提升顧客一次購足的方便消費效益。

以上分類顯示出，書店的分類是無法截然分明的，綜合經營和多樣化訴求與服務，將是書店業者極力發展的目標。就本研究的「連鎖型書店」而言，憑藉其雄厚的財力及廣佈據點的優勢，在商品中置入

主題的專業區隔與服務，在設置區位上置入社區需求關懷與資源結合。另外，書店產業的多樣態功能，與社會潮流發展、消費者多層次需求和書店經營者理念有密切相關意義。

2. 連鎖書店的產生

傳統書店是屬於綜合性書店，販售各類書。賣場擁擠狹小，燈光昏暗，書籍陳列雜亂，經營者未具備制度化管理，是被動地等待顧客上門，使得在書店買書成為一種及單純的需要，而非一種享受(詹志宏，1985)。自民國 70 年以後，新學友書局(71 年)、金石堂書局(72 年)及誠品書局(78 年)等新型態連鎖書店的急速發展，使書店呈現賣場寬敞、明亮、書種齊全、人性化和社區化的專業服務等風貌。書店產業的轉變革命，不只是在硬體設備及空間規劃上的差異和突破，更展現出三方面社會功能的趨勢(詹志宏，1985、1993)：

- (1)書店業從守株待兔到動態出? 的趨勢。
- (2)書店業從分散到集中化的趨勢
- (3)書店從單功能到多功能的趨勢

2.6.2 台灣連鎖書店的演化

1. 台灣連鎖書店的演進歷程

中華民國連鎖商店協會(1996)、周正剛(1995)、陳民勳(1995)、廖繼弘(1989)對台灣連鎖型書店的演進歷程皆有其深入研究；綜合以上幾位學者與單位的研究，可將台灣連鎖書店的歷史發展脈絡分為五個階段來說明：

(1) 醞釀期(1975 年以前)

1947 年，東方書局的成立是為中央政府播遷來台灣的第一家由台灣人所經營的書店。1963 年，以國小參考書起家的新學友書店成立門市，定居於台北市重慶北路口。此時市場尚無大規模連鎖化書店出現，多數書店仍為傳統經營的書店。

(2) 萌芽期(1976 年~1982 年)

1979 年，與日本日販合資經營的永漢國際書局於台北成立，專賣英、日文書籍。1982 年，台北市東區尚無具規模的書店，新學友書店於仁愛路圓環開設第二家書店分店，不論在外型裝潢或內部格局設計上，均獨樹一格，有別於一般傳統書店，成為東區第一家大型書店，開始帶動書店連鎖化風氣，是為連鎖店的開路先鋒。

(3) 幼苗期(1983 年~1987 年)

1983 年，許多傳統書店仍採家族經營，將商品置於狹小陰暗的空間中；金石堂文化廣場以明亮舒適的超大賣場以及便於選購的動線設計，崛起於台北市汀州路，掀起圖書市場的「第一次書店產業革命」。金石堂以“刺激需求”的方式引來消費者，創立暢銷書排行榜，透過演講及舉辦各種藝文活動之方式來行銷或刺

激消費者的購買慾，並提供顧客生活、文化情報，於書店中附設餐飲及休閒場所，重視店內氣氛等等，這種經營方式為傳統書店業者帶來前所未有的衝擊，亦成為日後書店經營仿效的重要指標。1984年，以英文圖書市場為主的敦煌書局，重新定位、檢視商品內容與目標顧客群。1985年，光統書局成立門市，以電子書切入市場，建立鮮明的市場區隔，成為專賣型書店。1987年，日本最大的連鎖書店伊紀國屋進入台灣書店市場，於太平洋崇光百貨設立第一個專櫃，為國內圖書市場注入一股新活力。

(4) 蛻變期(1988年~1990年)

1989年，定位為「文化、藝術、創意與生活資訊空間」的誠品書局在台北市仁愛路圓環開幕，鎖定有心關懷社會的精英分子作為目標顧客群，以專業化的藝術書店為定位，採以複合式的經營型態，在書店中結合餐廳、家具、精品等精緻高價位商品，提供給消費者另類選擇。誠品書店的鮮明藝術人文市場定位與精緻設計的內部格局規劃，創造出一股獨特的自我風格，亦引領出許多相似標榜藝術人文為主的專業書店誕生。繼金石堂、新學友大型連鎖書店後，再創圖書市場的「第二次書店產業革命」。國內書店亦因此而進入一個全新的領域。1990年，以外語教學起家的何嘉仁，亦在連鎖趨勢的刺激下，加入連鎖書店經營行列中。

(5) 成熟期(1991年~迄今)

1991年，連鎖書店進入百家爭鳴的戰國時代，各家連鎖書店經營業者爭相加強促銷，以擴大連鎖帝國版圖。在這股連鎖書店潮流之影響下，傳統書店亦極力求變，在市場中重新定位；如東華書局與馬可孛羅麵包店組成複合商店、三民書局擴大營業、正

中書局重新設計為三層樓的圖書天地等等，在在顯示出新型連鎖書店對圖書市場的衝擊。

綜合以上所述，可詳知台灣書店產業不再是被動或單一方式經營，從傳統書店到連鎖型書店，再從連鎖型書店發展出複合式經營、專賣店經營，走出書店業本身的獨特風格與商品服務。書店業者從行銷上擴增自己的業績，同時亦多方考量消費者的內在需求，在行銷服務中，同時亦刺激引領出消費者自身的動機考量和評估。

2. 台灣連鎖型書店的發展趨勢

連鎖書店的經營型態已成為國內流通業的一股熱潮，在連鎖體系下，強調業者的經營理念與整體的服務品質，供給的是一連串的附加價值。

台灣連鎖型書店的發展趨勢可分為以下八大趨勢(吳興文，1986；周正剛，1995；胡睦苓，1992；經濟部商業司，1996；廖繼弘，1989；劉淑芳，1993；李孟熹，1995；鍾芳玲，1997)：

- (1)大型化
- (2)專業化
- (3)複合化
- (4)科學化
- (5)社區化
- (6)便利化
- (7)多媒體化
- (8)教育服務化、服務教育化

綜合上述八大發展趨勢，可知連鎖書店是由店到面的連鎖化擴散，基於便利化設置的地理位置考量，以複合式經營，科學化和人性

化的賣場與顧客管理，運用多媒體的行銷方式，以社區化為活動指引，提供深具廣度與深度的商品。

2.6.3 連鎖書店的經營方式

1. 多角化經營

所謂有系統的多角化，即是關係事業的互相展開。以原有企業為主體，開發多數關係企業的多角化方式，向共同的市場和顧客，加強行銷能力(謝森展，1996)。

(1)在商品內容方面：

為滿足一般讀者購書需求前提下，連鎖書店除了提供齊全的書籍外，亦增加如文具、卡片、禮品、生活雜貨、CD 等商品，以滿足消費者一次購足的需求。

(2)在服務項目方面：

連鎖型書店延伸賣場服務層面，如：藝文活動推廣、暢銷書書目介紹、代辦團體訂書、書展協辦、圖書禮券、貴賓卡折扣優惠等等，賦予消費者逛書店時的超值感受。

(3)在企業體系方面：

產業多角化經營是尋求更多發展機會的試劑，亦為另類投資。連鎖書店的本業擴張，在在顯示出「書」的經營觸角相當廣，閱讀層次與模式也不斷在變遷。

2. 複合式經營

所謂複合式經營是指在同一營業地點從事二種以上類型之產品銷售或服務(連鎖店協會，1997)。現今連鎖書店的強勢，並非僅來自書種齊全、賣場寬敞，更甚的是書店中結合咖啡廳、禮品屋、服飾店、生活用品店 等等商店圈，但仍不失其書店的本位服務。連鎖書店大多設置於商圈中，且店址的獲得大多以承租方式，而為了降低租金壓力，邀請其它業者一起租店分擔，使書店複合式經營也逐漸流行起

來(陳民勳, 1995)。連鎖書店複合式經營是當代大型書店的一大特色, 每個書店所搭配的複合性產品, 需視所在商圈及當地客層而有不同組合。書店經營不再僵化, 書店也不再僅僅是書的販賣者。連鎖書店的企業經營, 廣泛延伸書店形象和訴求, 期望創造的不只是營利機構的利潤提升, 而必須利基於消費者之閱讀需求及休閒消費特性而來, 並提供多元多層次的服務。

複合式書店的經營方式並沒有一定的規則可循; 以國內的狀況而言, 自法國引進台灣的 Fnac、誠品書店、金石堂書店等等, 都有各自的經營方式。

2.6.4 連鎖書店經營策略

連鎖書店在發展連鎖經營過程中，會依不同的時空背景，發展因應當時經營的策略。以下策略提供公司發展之核心資源(李光祥，1998)。例如：

(1)開店策略：

在開設連鎖事業初期考量因應當地環境的適應性，都會選擇在某一類似的生活圈，經過經營一段時間的測試階段後，再修正當中不合適的作業模式。經過對某一經濟區域階段性規劃，逐條列出各項條件，然後再依開店優先順序，形成開店策略，拉大與競爭者間的差距。雖然連鎖店的開店策略，大多依循固定模式運作，但因為變化因素太多，只能憑著連鎖店目前已開立的店的規模來評估其開店策略。

(2)行銷策略：

連鎖書店運用整體資源的發揮，使整體行銷的策略更能較一般獨立書店多的行銷活動。從策略面而言，各個連鎖書店都有其不同的行銷策略：例如，金石堂書店推出貴賓卡、贈送消費者出版情報、贈送文藝票券等，誠品書店則透過藝文活動、書店陳列設計、外國圖書的組合、大賣場規劃等。

(3)差異化策略：

連鎖店在經營過程中除了達成營業目標外，為使消費者心中能建立書店形象，並成為忠實顧客，連鎖書店大多會運用某些策略，以建立起與其他競爭者之間的差距。統計效益、銷售效益、廣告效益等，這些組合效益長期發展的結果，形成企業差異化，並為企業帶來豐富的營業效益。

(4)目標管理策略：

在所有管理過程中，為方便公司全體人員對整體經營目標有一明確的了解，總公司對於所有管理項目，都會以數字為指標，提供給各單位，作為各營業期的達成目標。此外，並以零基預算或上期基礎為比較方式，來執行年度目標預算。

2.6.5 連鎖書店的競爭優勢

連鎖店透過從店招牌、外觀顏色、陳列道具、包裝提袋，到開店規劃、廣告行銷策略等等各種訊息，形成龐大的銷售網路。如此強大的經營能力，使連鎖經營成為較具競爭優勢的經營模式。

(1)商店形象

連鎖店在開店初期，都會規劃整體的商店形象，從公司的CI、SI、標準字的設計，到店外招牌、店內外顏色的統一、整體門市的設計，都會聘請專業設計師協助處理。而其它的告示資料、海報版面、包裝提袋的樣式，在整體規劃的考量下，更易發揮消費者心目中的品牌形象。

(2)商品結構：

連鎖店的商品結構，從初期的利基點切入，運用商圈市場調查，評估市場的接受範圍。而商品組合的各項分析，如商品配置、陳列種類、類別商品的價格帶、各種組合分析的考量，再透過市場測試，使連鎖店在經過初期營運之測試階段後，即能快速展店。

(3)行銷活動：

連鎖書店的行銷活動在行銷策略的運用下，每個連鎖書店幾乎每個月都會有不同的活動來增加公司知名度，及增加與顧客接觸的機會。例如，每個連鎖書店都會安排各式名稱的年度暢銷書展，這些訊息可顯示連鎖書店在行銷活動的同質性，及與獨立書店的差異性。

(4)採購優勢：

由於連鎖店本身擁有相當可觀的數量優勢，對於採購量及採購條件都擁優相當的優勢，除了以國內的亮相廠商洽談之外，在

某些國際型連鎖店的採購能力及價格談判上，更優於本地型連鎖店。

(5)市場訊息的因應能力：

連鎖書店面對市場競爭產生的各種經營策略，都希望與其他連鎖書店產生差異，以保持公司的經營實力，並能超越其它連鎖書店。例如，所有連鎖書店都知道透過開放加盟連鎖作業，可提升公司佔有率及市場規模，尤其當市場競爭越來越劇烈時，國際大型連鎖書店可能進入本地市場，加盟作業應會更快的圖書業書店推展開來。

第三章 研究設計

3.1 抽樣設計

在研究觀念架構中，將研究的對象分為書籍消費者與圖書市場分析兩個部分，本節所要探討的是有關於書籍消費者這一部份的研究對象和抽樣設計。

基本上，本研究是以大台中地區經常逛書店的人為研究母體，但由於無法確實掌握研究母體，且對欲調查的母體沒有足夠的了解，因此，在抽樣的方法上採取非機率抽樣法（Non-probability Sampling）。在研究架構中，已事先將書籍消費者區別為學生和上班族兩個群體，這是此部分研究的樣本主要來源。其中，由於上班族的群內異質性較高，故採取配額抽樣法（Quota Sampling）以減少抽樣誤差，並增加樣本的代表性；而學生的群內同質性較高，因此採取立意抽樣法（Judgement Sampling）。調查的樣本數為 177 人，其中，上班族和學生分別為 88 人與 89 人(性別方面，男性與女性的分佈狀態亦是男性 88 人及女性 89 人)。

在上班族的抽樣部分，根據張錫銓的研究，上班族的男女購買者與非購買者在年齡、教育程度、個人月平均入、家庭狀況等四項人口統計變數有顯著的差異。本研究選取其中的年齡、個人月平均收入兩項變數，再加上性別變數等做為「控制特徵」，以此控制特徵作為細分母體的標準，依據上述原則將研究母體劃分為三個層次；其中，收入階級的劃分原則如下所示：

1. 高收入階級：月入五萬元以上
2. 中收入階級：月入二 - 五萬元
3. 低收入階級：月入兩萬元以下。

本研究在上班族部分預計抽樣 100 份樣本，以民國 91 年度行政院主

計處所做的「國民生活形態與倫理調查報告」的調查為參考樣本，將其中的性別、年齡和收入階級的樣本比率乘以本研究的樣本數，並針對本研究的研究主題加以修正，而得到各特徵項目下的樣本。而在學生的抽樣上，根據柯晉忠的研究(柯晉忠，大學生圖書購買行為與其生活型態之研究，民國 78 年)，學生的男女購買者和非購買者在就讀院校和目前住處等因素有明顯差異，因此在抽樣方法的選取上放棄分群隨機抽樣法 (cluster sampling)，此法可利用抽查某一系來作為研究樣本，但因有上述的研究限制，故本研究在此部分的抽樣採取立意抽樣法。

3.2 問卷設計

本問卷設計分為四個部分，採取結構式問卷設計，題目以選擇題為主。問卷中有關態度的衡量採取李特克尺度法來衡量，以『非常重要』、『重要』、『普通』、『不重要』、『非常不重要』為五點量表（rating scales），並依序給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高，代表受測者對於該評價越高。而有關書店印象的衡量則採取 The Adequacy-Importance Model 來衡量。茲將本問卷的四個部分分述如下：

1. 第一個部分則是對於書籍消費者的人口統計變數的調查，此部分包括性別、年齡、學歷、職業、每月個人所得等五項變數。

2. 第二個部分為有關書籍消費者圖書購買形態的調查，如購買經驗、購書地點、對各類圖書的偏好程度等項目的調查。主要是要探討書籍消費者的特殊生活形態，也就是要找出書籍消費者的購書動機，以便和人口統計變數相配合來描述書籍消費者。本部分的題目皆以敘述句的形式出現，讓受測者依其同意程度作答。

3. 第三個部分為消費者對理想書店屬性知覺的衡量，以得到消費者對心目中之理想書店調查。本研究歸納了過去學者提出的最佳書店屬性構面，並根據本論文研究的主題，提出了理想書店屬性的十五個構面。

4. 第四個部份為書籍消費者對書店屬性知覺及對諾貝爾書局屬性滿意度的衡量，以得到消費者對諾貝爾書店之滿意度調查。本研究歸納了過去學者提出的書店屬性構面，並根據本論文研究的主題，提出了書店屬性的十三個構面。

一般而言，問卷設計的篇幅應越少越好，不過有一些問題（如態度的衡量）卻需要較多的題目來衡量，才能得到一個較穩定、正確的結果。不過，太多的題目反而會使受測者感到不耐煩而影響到問卷的精確度，

這種矛盾在以往的研究研究論文中時常出現。本研究為了改進此項缺點，在設計特殊生活形態的衡量時，放棄大量的題目設計（大量的題目可能會有一個較準確的因素分析），改採以較少的題目設計來衡量所需的特殊生活形態因素分析，這樣的設計可使問卷的長度較為受測者接受而增加訪問時的效率，不過在擬定問卷時須對欲探討的問題有一較深度的了解，以減少誤差。當然，採用此種問卷設計的原因（在 AIO 量表中以較少的題目來衡量），也是受到本研究的人力、時間、金錢等方面的限制。

3.3 分析方法

本研究問卷回收後，經歷下列步驟：

1. 資料編碼與輸入

以人工檢查問卷的有效性，刪除無效的問卷後，依序將有效問卷編碼、計分並輸入電腦。

2. 電腦處理

使用統計分析軟體 SPSS for Windows 8.0 版，處理各變項的統計分析；並將產出結果，再結合 Microsoft Excel 進行圖表繪製等後段處理。

3. 信度與效度檢定

信度又為可靠度，係指前幾次測驗與後幾次測驗所得結果一致的程度。本研究以 Cronbach's α 檢定法評定內在一致性。根據吳統雄（1984）建議標準，信度的可信程度參考範圍如下：

Cronbach a	0.30	不可信
0.30 < Cronbach a	0.40	勉強可信
0.40 < Cronbach a	0.50	稍微可信
0.50 < Cronbach a	0.70	可信（最常見的信度範圍）
0.70 < Cronbach a	0.90	很可信（次常見的信度範圍）
0.90 < Cronbach a		十分可信

效度又稱正確度，其係指能否測出研究者想要測量的能力特徵之程度。本研究在探討消費者購買動機、對書店的態度、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。

第四章 統計結果分析

4.1 樣本描述

此樣本係於民國 92 年 2 月至 3 月期間，非定點、定時完成問卷調查。整個樣本的輪廓概述如下。

4.1.1 性別

基於研究目的及研究經費的限制，在研究對象上是以大台中地區經常逛書店的人為研究母體，而在研究架構中，已事先將書籍消費者區分為學生及上班族兩個群體，共發出 180 份問卷，有效回收問卷數為 177 份，有效回收率為 98.33%。底下，我們將依據問卷回收結果來對於研究樣本作一些基本的描述。在性別方面，男女生的數目分別為 88 份及 89 份，比例幾乎是一半一半，如表 4.1 所示。

表 4.1 受訪者性別

性別	人數	百分比
男	88	49%
女	89	51%
總計	177	100%

4.1.2 年齡

而在年齡方面，則是以 20~24 歲為大多數，佔總樣本數的 46.3%，會造成此種現象的原因是本人在進行調查時，就將大學生和上班族平均取樣所造成的，其次，是以 25~40 歲的壯年族群所佔的比例最高，約佔總樣本數的 33.3%。如表 4.2 所示。

表 4.2 受訪者年齡

年齡	人數	百分比
20 歲以下	12	6.8%
20~24 歲	82	46.3%
25~29 歲	21	11.8%
30~34 歲	18	10.2%
35~39 歲	20	11.3%
40 歲以上	24	13.6%
總計	177	100%

4.1.3 學歷

其次，在學歷方面，以「大學（專）」以上的比例最高，佔總樣本的 72.3%，然後是「高中（職）」，佔總樣本的 19.2%，而會「國中」、「國小」學歷的樣本較少，則很可能在抽樣設計時，所形成的必然結果，如表 4.3 所示。

表 4.3 受訪者教育程度

教育程度	人數	百分比
小學以下(含)	3	1.7%
國中	12	6.8%
高中、高職	34	19.2%
大學、大專	72	40.7%
研究所以上	56	31.6%
總計	177	100%

4.1.4 職業

至於職業，則是以「學生」佔總樣本數的 50.3% 為最多，而「上班族」及「商」則是分居二、三名，如表 4.4。由於我們在抽樣設計時，就是以學生佔總樣本數約一半的比例來抽樣。

表 4.4 受訪者職業

職業	人數	百分比
自由業	16	9%
商業、服務業	45	25.4%
工業	3	1.7%
學生	89	50.3%
軍公教	11	6.2%
其它	13	7.4%
總計	177	100%

4.1.5 收入

因此，在月收入方面，也就以一萬元以下所佔的比例最高，約為總樣本的 45.2%，其次，月收入在 1~2 萬元的比例居次，而 2~3 萬及 3~5 萬元則共居第三名，如表 4.5。

表 4.5 受訪者收入

收入	人數	百分比
1 萬元以下	80	45.2%
1~2 萬元	37	20.9%
2~3 萬元	22	12.4%
3~5 萬元	22	12.4%
5~7 萬元	6	3.4%
7 萬元以上	10	5.7%
總計	177	100%

綜上所述，我們可以將研究樣本整理如下：這些樣本是以大台中地區年齡在 19~24 及 25~40 歲的青壯年為主體，男女比例各半，而學歷至少在高中（職）以上，而以大學（專）佔絕大多數，職業則是以學生、上班族、商佔多數。

4.2 基本購書型態分析

在本節中，我們將對於書籍消費者的基本購書型態作一些基本分析。

4.2.1 購書頻率

首先，在購書頻率方面，以一個月購買一次書籍或雜誌的比率最高，佔總樣本的 44.6%，其次是兩個月購買一次，比率約為 18.7%。值得注意的是，購書頻率長達一年或是沒有買書習慣的也佔總樣本的 9.3%，特別是無購書習慣的男性還多於女性。此外，促銷活動較能吸引女性消費族群，而男性較女性無定期購書的習慣！（參考圖 4.1）

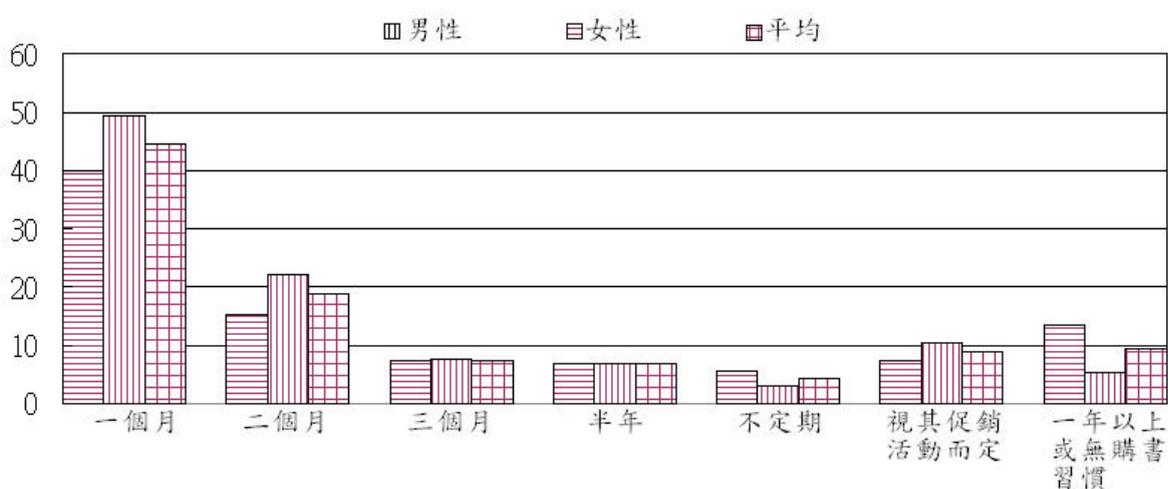


圖 4.1 購書頻率

4.2.2 購書地點

而在購買地點方面，則是以「大型連鎖書店」的比例最高，佔總樣本數的 68.8%，其次才是「傳統書店」，佔總樣本數的 23.7%，可見大型連鎖書店在大台中地區的影響力。此外，由於學生多有收藏或閱讀漫畫的習慣；故便利書店亦有 6.9%的樣本數。(參考圖 4.2)

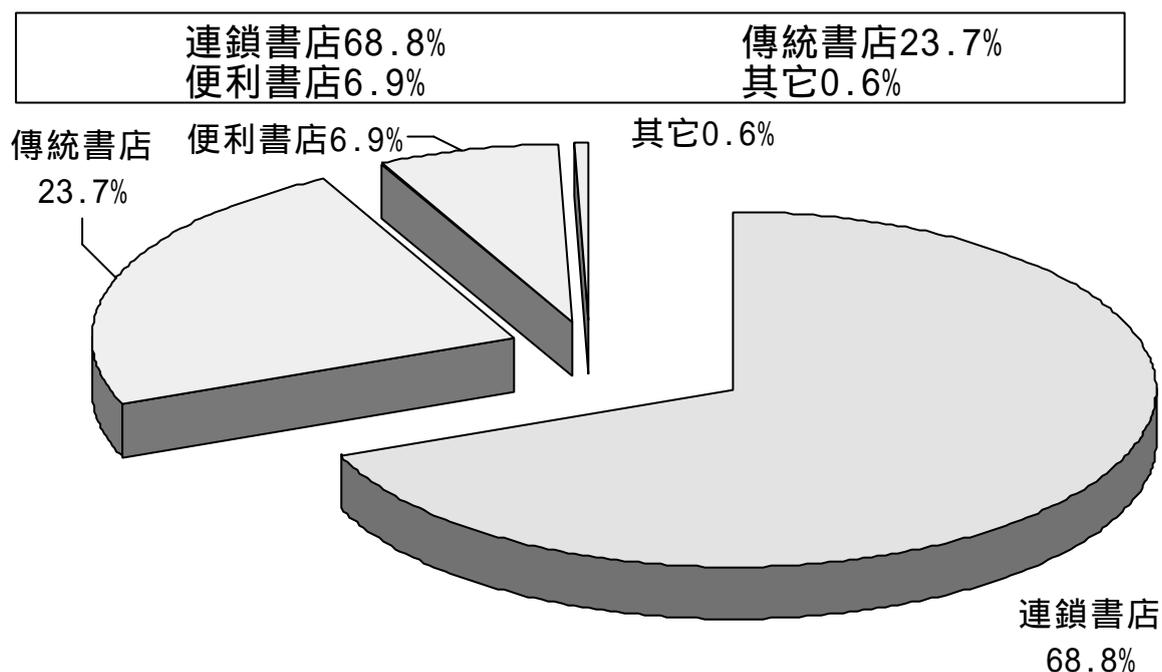


圖 4.2 購書地點

4.2.3 連鎖書店內停留時間

177 位受訪者中，於連鎖書店內駐足 30~60 分鐘者最多，佔 44.1%。其次為男性，駐足 30 分鐘以內佔 27.1。女性為停留 1~2 小時佔 28.2% 為次多。(參考圖 4.3)

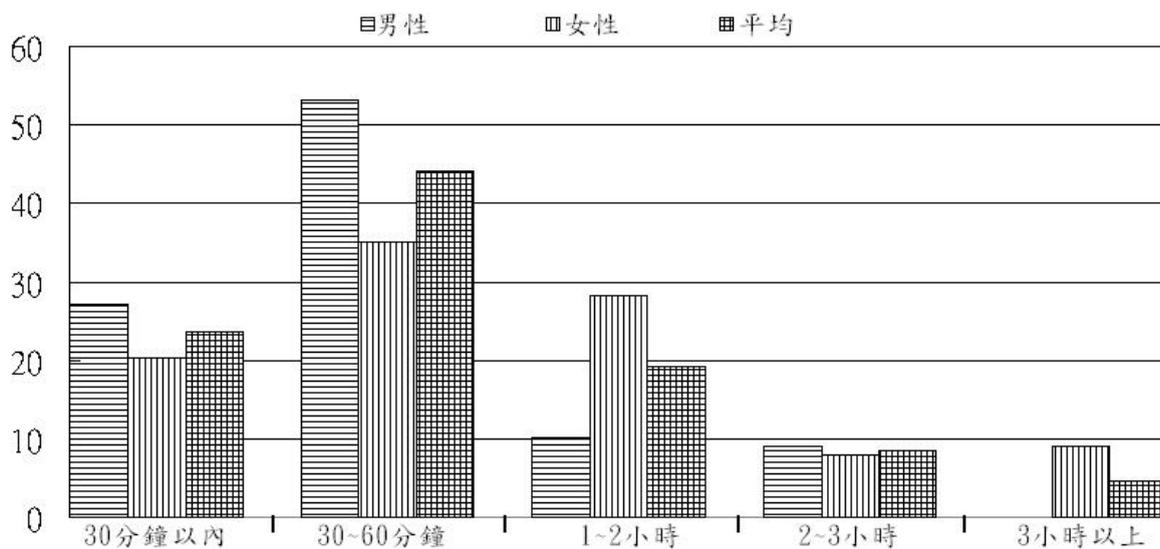


圖 4.3 書店內停留時間

4.2.4 購書動機

至於在購書動機方面，「臨時性購買」與「計畫性購買」的比例相差不多，顯示消費者普遍存有上述兩種購書動機。

4.2.5 新書訊息

另外，在新書的消息來源方面，67.4%的受訪者表示是經由「逛書店」得知的，而透過「報章雜誌」知道新書訊息的有19.7%，兩者合計佔總樣本的87.1%，由此可見，「電視/廣播」、「郵購目錄」及「網路行銷」的訊息通路仍有待加強。（參考圖4.4）

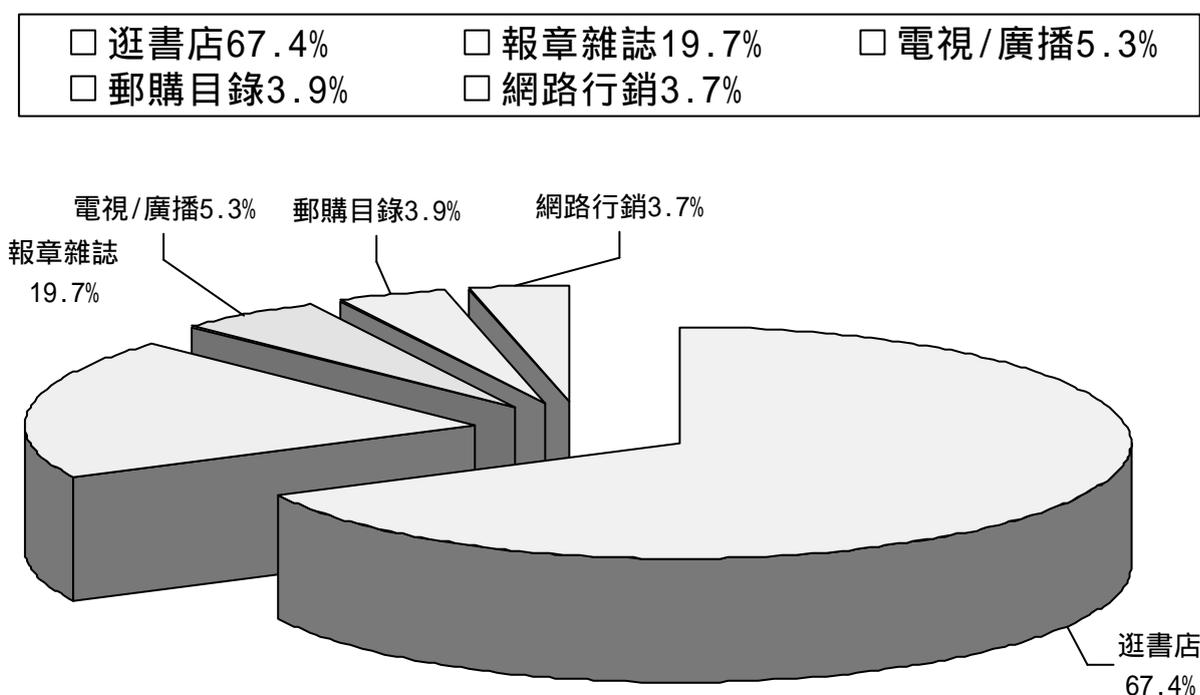


圖 4.4 新書訊息來源

4.2.6 選擇到某特定連鎖書店光顧之考量因素

受訪者會選擇到某特定之連鎖書店光顧最主要原因為「商品種類較多且較齊全」，百分比佔26%。「舒適寬敞的賣場空間」20.9%、「書店類型」20.3%分居第二、三順位，且不相上下。而男性會認為「舒適寬敞的賣場空間」(佔21.6%)與「書店類型」(佔22.7%)為最主要因素；女性認為「商品種類較多且較齊全」(佔31.2%)及「舒適寬敞的賣場空間」(佔20.2%)為最主要因素。(參考圖4.5)

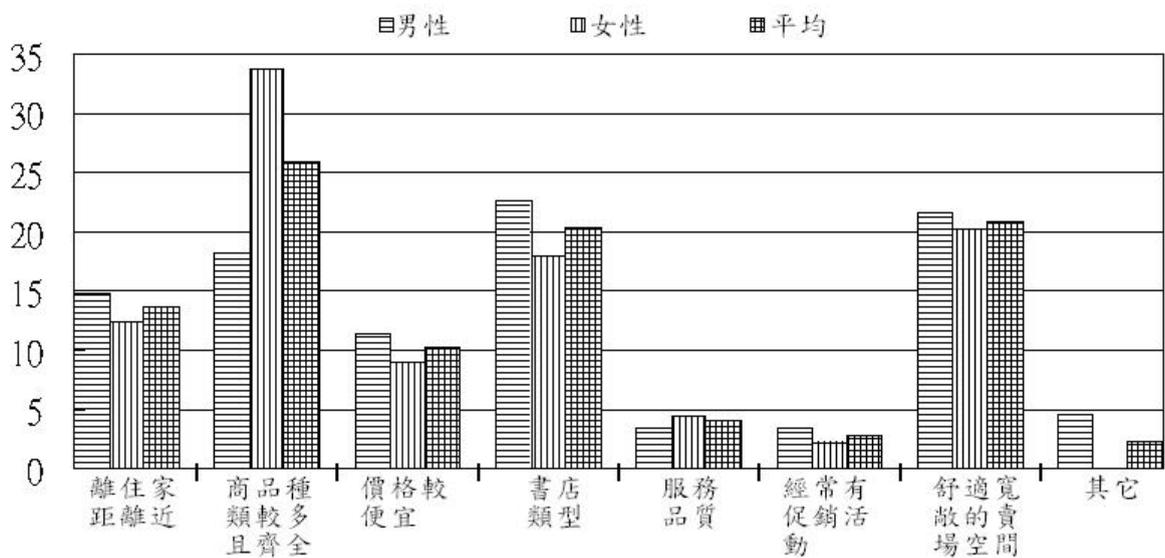


圖4.5 選擇連鎖書店之考量因素

4.2.7 影響消費者購書因素

在影響書籍消費者購書的因素方面，我們在問卷設計時要求受訪者選出兩項影響購書因素，分析的結果顯示，在影響購書的第一因素方面(在此係指專業書籍方面)，有 82.5%的受訪者選擇「內容」，其次是「作者」，佔總樣本的 13%，兩者合計達總樣本的 95.5%；如圖 4.6 所示。

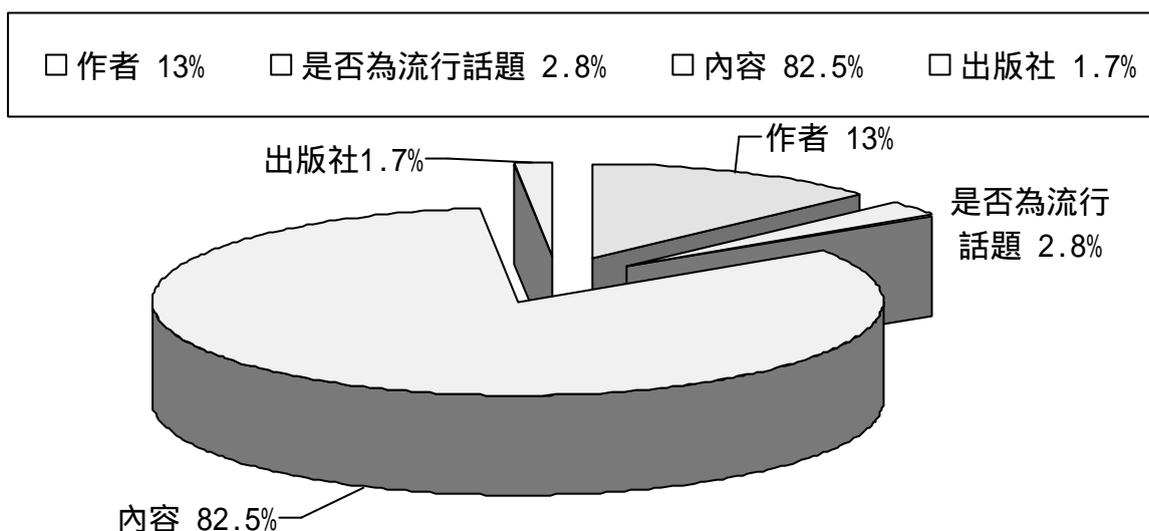


圖 4.6 選擇專業書籍之考量因素

而在影響購書的第二因素方面(在此係指休閒叢書)，則是「作者」佔總樣本的 39%的比例最高，其次則是「是否為最近流行的話題」佔總樣本的 29.4%為第二，而「內容」則是排名第三，佔總樣本的 28.2%。

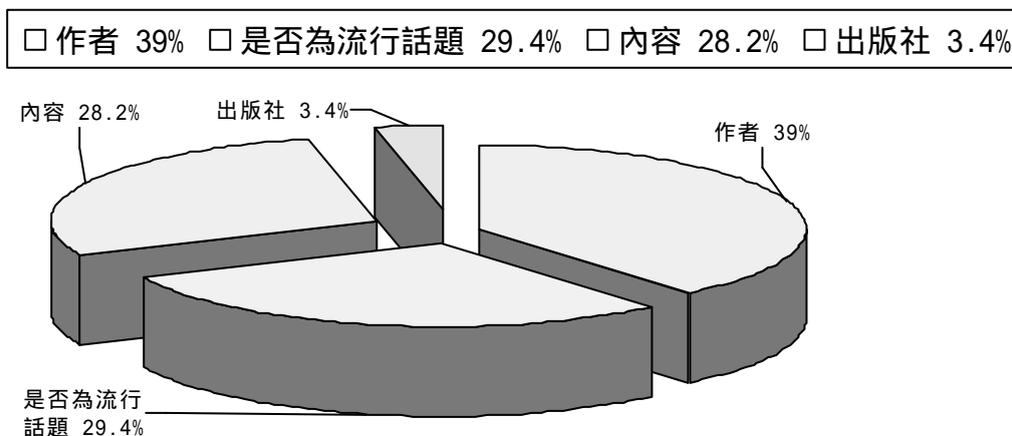


圖 4.7 選擇休閒叢書之考量因素

總括兩種數據而言，受訪者大都表示是以內容為買書時的首要考慮因素，其次則是考慮到「作者」及「是否為最近流行的話題」，相關數據整理如圖 4.6 與圖 4.7 所示。



4.2.8 較感興趣之商品類型

於受訪者中；男性對於「書籍類」最感興趣，佔31.9%；女性對於「雜誌類」較感興趣，佔32.2%。注意的是，女性不喜歡於書店內購買音樂CD或卡帶，並偏愛附屬空間；而男性則對附屬空間毫無興趣。

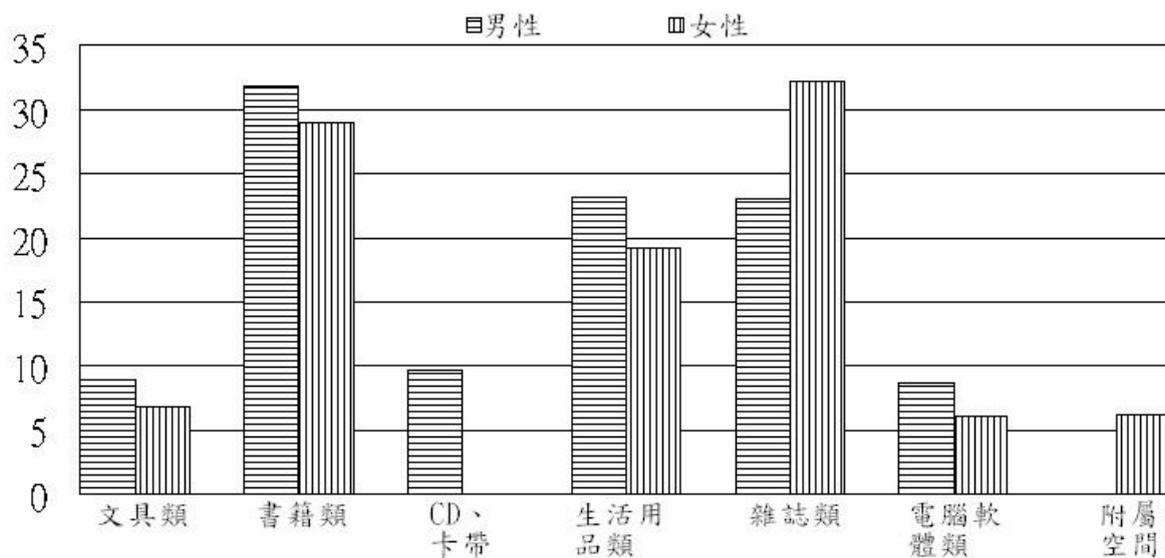


圖4.8 對連鎖書店內較感興趣之商品類型

4.2.9 連鎖書店內較常購買之書刊類型

另外，為了解書籍消費者最感興趣及最不感興趣的書種，我們請受訪者選出兩種最常購買的書種及一種最不感興趣的書種，分析的結果顯示，有 28.8% 的受訪者表示「小說、文學」是他們第一種最常購買的書種，另外，有 12.4% 的受訪者則表示「歷史、傳記」是他們最常購買的書種，兩者合計佔總樣本數的 41.2%。「旅遊類」是最少人將他們視為第一種最常購買之書種，僅佔總樣本數的 1.2%，此外，「哲學、宗教」、「自然科學」、「語文」等書種也少有人將他們視為第一種最常購買的書，詳細數據如圖 4.9 所示。值得注意的是有 10.2% 的受訪者表示，「漫畫」是他們第一種最常購買的書種，這也顯示出在我們所抽查的樣本中，圖像文化已佔有不可忽視的地位。此外，也有 9% 的受訪者表示「電腦」是他們第一種最常購買的書籍，意味著資訊科技的不斷進步，已有部份書籍消費者將如何獲得最新的電腦技術或是訊息當成最主要的閱讀書種。

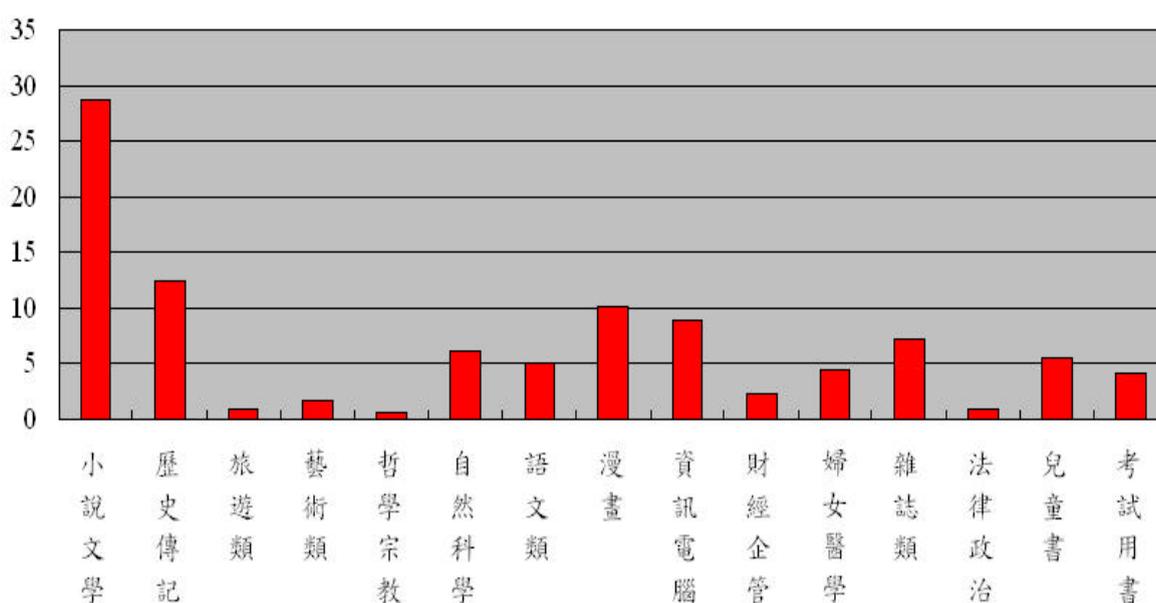


圖 4.9 最感興趣之書籍

至於在第二種最常購買的書種方面，各書種所佔的比例就明顯較為

平均，最高與最低的差距不過是在 11.3%，其中，「小說、文學」仍是佔第一位，佔樣本數的 13.6%，這顯示出該類書籍在整個圖書市場具有無與倫比的力量。此外，「漫畫」及「資訊電腦」等兩類書籍則是分居二、三名，詳細資料如圖 4-10 所示。值得注意的是，「旅遊類」書籍雖然在第一種最常購買書種中敬陪末座，不過，在此選項中，則有 5.6% 左右的受訪者表示旅遊類書種是他們第二類最常購買的書種，這也顯示出在本研究的抽查樣本中，有將近 5.6% 左右的讀者經常會去留心注意休閒旅遊的訊息。

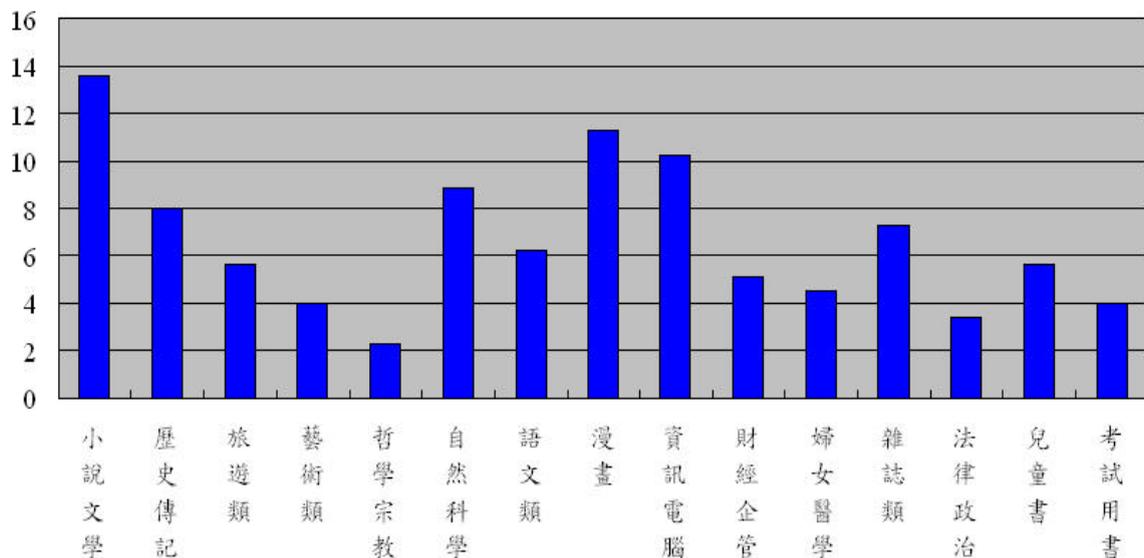


圖 4.10 次感興趣之書籍

另外也調查消費者最不感興趣的書籍，結果顯示，有 26.6% 的受訪者表示「哲學、宗教」是最不感興趣的書籍，其次，則是「法律、政治」，佔總樣本數的 19.2%。結果顯示「哲學、宗教」及「法律、政治」這兩類書籍是消費者最不感興趣的書種，同時，該類書籍在最常購買書種的選項中所佔的比例同時也是最低。

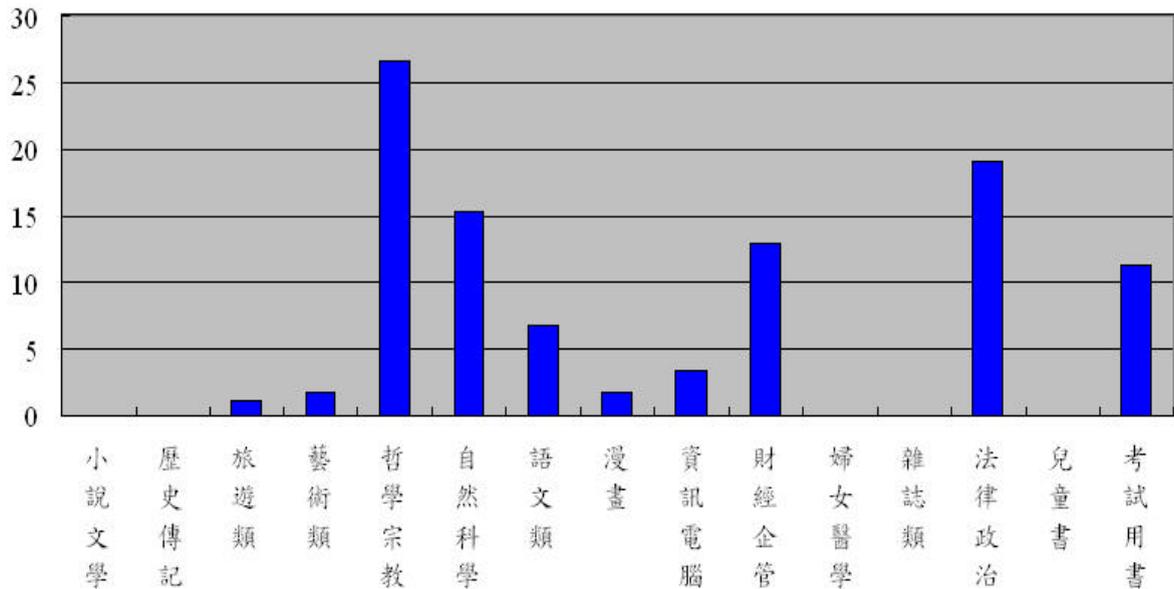


圖 4.11 最不感興趣的書籍

另外一種情況是如「旅遊類」書種，該類書籍在最不感興趣書種的選項中，僅有 1.1% 的受訪者表示旅遊書是他們最不感興趣的書種，也就是說，書籍消費者應該會對於該類書籍有很大的興趣，或者是會經常購買才對，不過，旅遊類書籍在最常購買的書種選項中名列最後一位，我們可以從底下兩個層面來分析這種現象。由於「旅遊類」書籍對於大多數人而言，若沒有計畫出國或是沒有出國的可能時，除非對某一本書的內容有特別的興趣，否則，購買該類書籍的機會便會下降。由於國內以自助旅行的方式出國的比例不是很高，因此，在以跟團出國佔大部份比例的情況下，其潛在的購書需求便會降低，而這也反映出為什麼只有極少受訪者表示該類書籍是他們最不感興趣的書種，但該類書籍卻無法成為消費者最常購買的書種之一。另一方面，由於目前國內的旅遊書籍種類太少，且大多數內容都不是十分的完善，因此，儘管受訪者大都表示對於該類書種有極大的興趣，卻無法反映在其銷售量上。

此外，隨著圖像文化的興起及電腦科技的發達，「漫畫」和「電腦」兩類書籍不論是在第一種或第二種最常購買的書種中都佔有一成左右的

比例，而這也顯示出這兩類書種都有一股穩定的讀者群。至於「自然科學類」的書籍，則是在第一種或第二種最常購買的書種中，銷售量將近一成，不算太低。但是，自然科學類在最不感興趣的書種中所佔的比例也不低，高達 15.3% 的受訪者表示該類書種是他們最不感興趣的。顯然，大台中地區的教育環境偏重仍太注重升學，使得學生及成人對自然科學造成相當程度的反感！

4.2.10 閱讀書籍時間/頻率

另外，我們詢問受訪者最近一次閱讀書籍是在哪時候，有 81.9%的受訪者表示是在一個月內，這和我們抽樣時刻意以經常逛書店的族群有關，不過，儘管如此，仍然是有 6.9%的受訪者表示他們閱讀書籍的時間是在半年或是一年內左右的事，甚至還有 2.3%的人表示不知道最近閱讀書籍是哪時候。

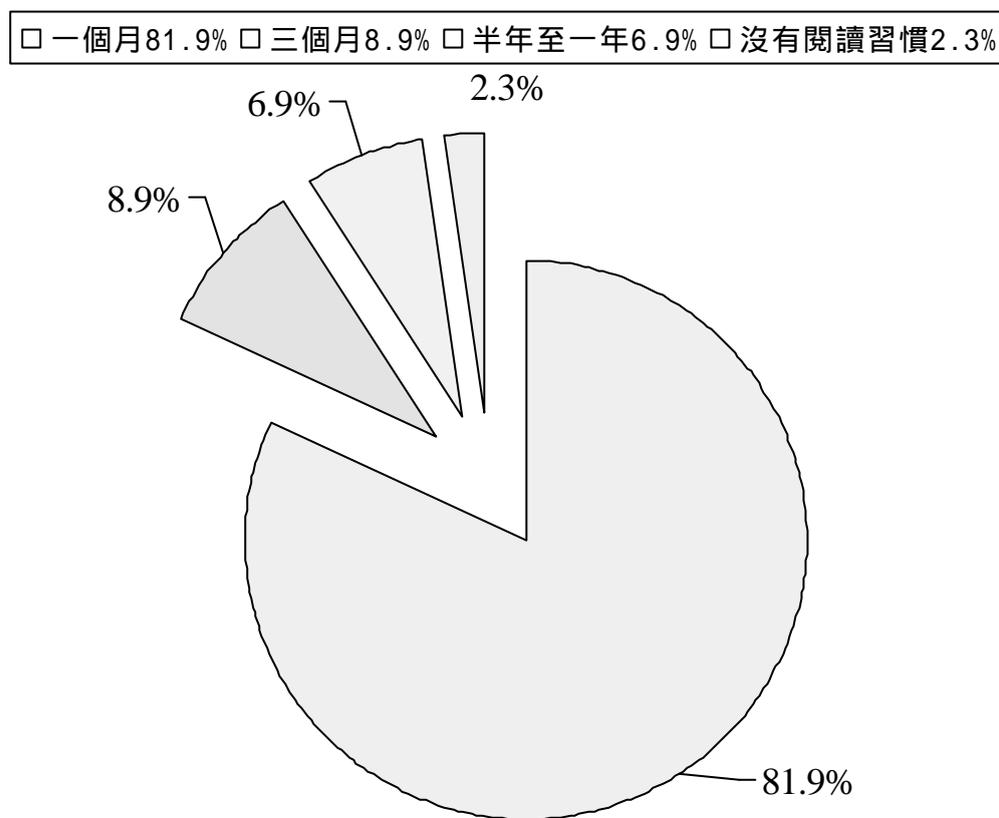


圖 4.12 閱讀頻率

而在每週閱讀書籍或是雜誌的時間方面，以 3~4 小時所佔的比例最高，佔樣本數的 31.9%，令人失望的是，每週閱讀時間未超過 7 小時的比例（也就是說平均每天閱讀書籍或是雜誌的時間未超過一小時）竟高達 80.6%，而每週閱讀超過 7 小時的僅佔 19.4%而已，這樣的數據也顯示大台中地區的讀書風氣實在有待加強。

□ 1~2小時/每週 20.2	□ 3~4小時/每週 31.9	□ 5~6小時/每週 28.5
□ 7~8小時/每週 11.2	□ 9~10小時/每週 4.5	□ 11小時以上 3.7

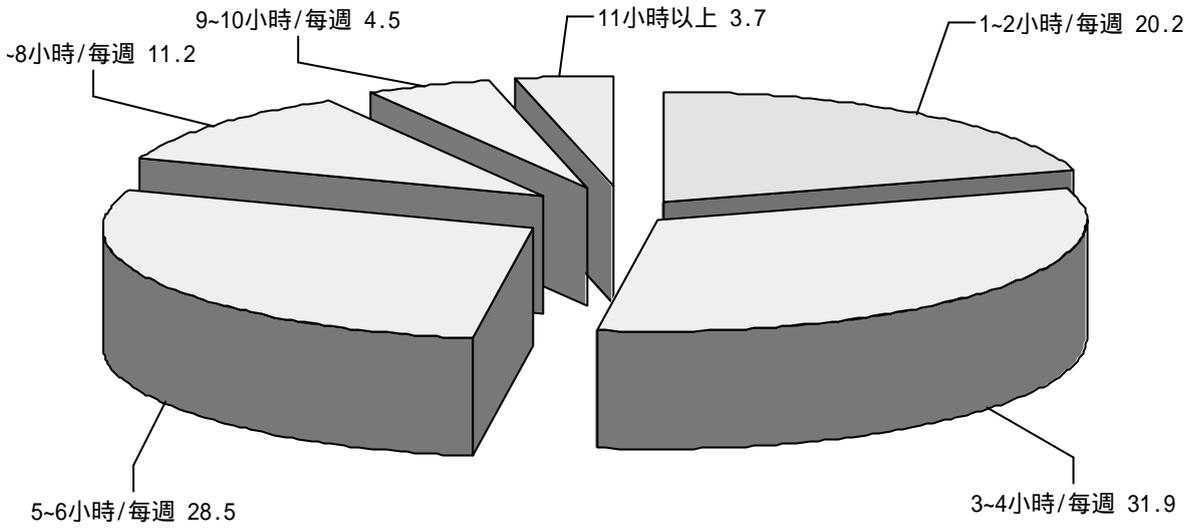


圖 4.13 每週閱讀時間

4.2.11 書店之可附加項目

最後，我們詢問受訪者，若現在免費得到 300 元，最可能的休閒項目為何？分析的結果顯示有 26.5% 的人表示他們會去看電影，其次是購買唱片，佔樣本數的 21.4%，而 KTV 則是排名第三，佔樣本數的 18.7%；第四是電動玩具，佔樣本數的 17.5%，其中，可能是問卷設計上的語意偏差，使得打電動玩具一項會使受訪者認為是在遊樂場的大型電玩或者是網咖，若是泛指買電腦遊戲軟體或是電視遊樂器光碟片的話，選擇該項休閒項目的人應該會增加。值得注意的是，看電影、購買唱片、KTV 及電動玩具都是多媒體整合的範圍，而調查結果顯示，這四項加起來超過 80%，這也顯示出多媒體所整合的商品具有相當大的市場潛力。

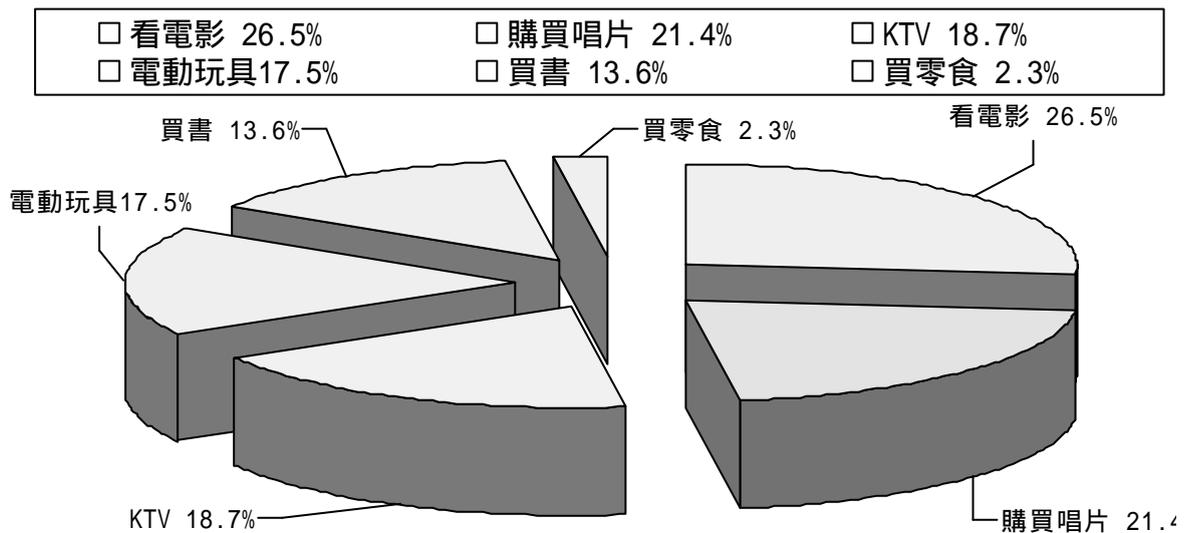


圖 4.14 書店之可附加項目

這點我們可以參考近年來，國外的 Vergin 唱片已跨入書店、影音產品及電腦軟體行銷的大型連鎖銷售店而得知未來國內連鎖書店的銷售內容。

4.2.12 受訪者人口統計變數對於商店屬性的實際感受分析

本研究得到177份的問卷，就以人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業）和五項變數（便利性、價格、產品、空間規劃及服務人員）的關係來分析，以其平均數代表變數的滿意程度，越高即滿意程度較高(其結果見表4.6)，而在假設樣本為常態的情狀下，使用單因子變異數分析（one way ANOVA）(其結果見表4.7)。

表 4.6 人口統計變數與消費者數對於商店屬性的實際感受之平均數

	性別		年齡					教育程度					職業					
	男	女	20 以下	20 29	30 39	40 49	50 以 上	小學 以下	國中	高中 職	大學 專科	研究 所以 上	自由 業	商業 &服 務業	工業	學生	軍公 教	其他
便利性	3.621	3.881	3.455	3.887	4.412	3.706	3.276	3.5	3.25	3.633	3.903	4.083	3.5	3.833	3.417	4.056	3.759	4
價格	3.476	4.037	4.333	3.826	3.4	3.6	3.556	4.25	4.5	3.4	3.875	3.625	4.167	3.4	4.5	4	3.889	3.5
產品	3.537	3.957	4	3.983	4	3.653	3.125	3.2	3.4	3.6	4.033	3.85	3.4	3.44	3.4	4.067	4.022	3.667
空間規劃	3.519	3.797	3.778	3.915	3.929	3.857	2.917	3.2	3.2	3.4	3.9	3.8	3.733	3.48	3.1	3.733	3.867	3.6
服務人員	4	4.171	4.2	4.029	4.25	4.125	4.143	4.167	3.667	4.33	4.056	4.25	3.89	4.2	4.3	4.33	3.96	4.22
平均數	3.633	3.991	4.078	3.938	3.895	3.809	3.435	3.704	3.692	3.683	3.966	3.881	3.798	3.63	3.833	4.033	3.935	3.747

表4.7 人口統計變數的單因子變異數分析（P值）

	性別	年齡	教育程度	職業
便利性	0.092041	0.000622**	0.040953*	0.330824
價格	0.044889*	0.684619	0.281082	0.343862
產品	0.020131*	0.004897	0.049712*	0.048692*
空間規劃	0.130369	0.000682**	0.044253*	0.299998
服務人員	0.348742	0.948427	0.435715	0.645376

(*表示p值 < 0.05；**表示p值 < 0.01)

由上述表4.6及表4.7之結果分析如下：

1. 性別

由平均數得知女性在『價格』、『產品』上的實際感受較男性高，

在性別的單因子變異數分析中，性別在『價格』項目P值為0.044889、『產品』項目P值為0.020131，均小於0.05，因此『性別』在『價格』、『產品』有顯著的差異，所以在人口統計變數中的『性別』，對顧客實際感受的『價格』、『產品』有顯著差異成立。

2. 年齡

由平均數得知『年齡』在30~39 歲對其『便利性』的實際感受程度最為迫切，其次是20~29 歲，以50 歲以上的顧客為最低。年齡在『便利性』項目中P值為0.000622，其P 值遠小於0.05，所以在人口統計變數中的『年齡』，對顧客實際感受的『便利性』有顯著差異成立。

3. 教育程度

由平均數得知『教育程度』為大學、專科者對其『空間規劃』的實際感受程度最為強烈，其次為研究所以上之顧客，以小學及國中程度之顧客為最低。由此可見，學歷越高者，越注重其書店內空間規劃之舒適性、適當性，而教育程度在『空間規劃』項目中P值為0.044253，其P值遠小於0.05，所以在人口統計變數中的『年齡』，對顧客實際感受的『便利性』有顯著差異成立。

4. 職業

由平均數得知『職業』為學生者對其『服務人員』的禮貌衣著、專業知識、數目等之實際感受程度最為關注，以自由業行業者為最低。但『職業』在『服務人員』項目中P值為0.645376，其P值遠大於0.05，故我們所推論的在人口統計變數中的『職業』，對顧客實際感受的『服務人員』有顯著差異成立該假設並不成立。

因此由以上可得知，在人口統計變數中的『性別』，對顧客實際感受

的『價格』、『產品』有顯著差異；在人口統計變數中的『年齡』，對顧客實際感受的『便利性』有顯著差異；在人口統計變數中的『教育程度』，對顧客實際感受的『空間規劃』有顯著差異；在人口統計變數中的『職業』，對顧客實際感受的『服務人員』無顯著差異。故只有在人口統計變數中的『職業』，對顧客實際感受的『服務人員』有顯著差異不成立之外，其餘均成立。

4.3 書店屬性知覺分析

一般說來，商店選擇、購買行為與商店印象的關係是十分密切的，因此，進一步分析書籍消費者對於書店屬性各項構面的評價為何，將有助於我們釐清消費者心目中的理想書店形象。在本節中，我們將會以座落於大台中的數間諾貝爾書店為例，將現有書店屬性和諾貝爾書店加以比較，利用多元屬性衡量法來求得消費者對於諾貝爾書店的商店印象，希望藉由這些探討能讓我們對於書籍消費者的書店選擇行為有進一步的瞭解。

我們在問卷中列出了十五項書店屬性讓受訪者分別加以評估其重要性，評估的指標是利用李特克衡量法，分別以很不重要、不重要、普通、重要以及非常重要等五項尺度加以衡量，分析的結果如表4.8所示。

表 4.8 理想書店屬性

	很不重要	不重要	普通	重要	非常重要
書籍種類的齊全度	0%	0%	7.91%	56.50%	35.59%
消費者擁有的空間	0%	3.39%	6.78%	57.06%	32.77%
書籍的分類、陳列方式	0.56%	2.26%	6.21%	57.63%	33.34%
提供消費者閱讀地區	2.26%	3.39%	17.52%	51.41%	25.42%
書店人員的服務態度	0%	0.56%	25.99%	50.85%	22.60%
內部裝潢	1.13%	5.65%	22.60%	48.59%	22.03%
定期舉辦折扣活動	1.69%	8.47%	28.26%	45.76%	15.82%
提供訂購書籍的服務	1.13%	8.47%	35.03%	44.07%	11.30%
增加營業時間	1.69%	14.12%	34.46%	40.68%	9.04%
文具、音樂帶的齊全度	3.39%	17.51%	33.90%	36.72%	8.47%
提供預約售票的服務	1.69%	18.64%	35.59%	35.60%	8.47%

書店內部的 POP	3.39%	19.77%	34.46%	36.19%	6.21%
電子書、有聲書齊全度	2.82%	16.95%	40.11%	33.33%	6.78%
複合式經營	7.91%	27.12%	36.19%	22.60%	6.21%
提供送書到府的服務	5.08%	25.42%	45.20%	19.77%	4.52%

研究的結果顯示，受訪者表示心目中理想書店屬性中，前三項構面分別是「書籍種類的齊全度」(佔 92.09%)、「消費者擁有的空間」(89.83%)及「書籍的分類、陳列方式」(90.97%)，這三項構面的重要及非常重要的比例合計均達九成左右，這表示一個書店最重要的構成要素就是書籍種類是否齊全、能否滿足書籍消費者的需求，也就是說藏書內容的豐富與否是消費者評估一家書店最重要的因素。其次，消費者擁有的空間是書籍消費者衡量書店的另一項主要因素；消費者擁有的空間表示書店的格局、佈設等方面是否有尊重讀者，賣場的設計是否完善。因此，書店經營者首要注重的因素除了書籍種類的齊全度及其分類、陳列的方式外，還必須使消費者於選購書籍時感到被尊重，使其擁有足夠的空間。

另一方面，「提供消費者閱讀地區」(76.83%)、「書店人員的服務態度」(73.45%)及「內部裝潢」(70.62%)等三項構面則是分居 4~6 位，且其重要及非常重要的比例合計超過七成。基本上，這三項構面可以說是前三項屬性的延伸，屬於軟體面的訴求；例如，提供消費者坐著看書的地方及內部裝潢兩項屬性都是消費者較為主觀的因素，屬於書籍消費者對於書店的主觀印象。至於書店人員的服務態度則是書籍消費者和書店之間動態的溝通橋樑。

至於「定期舉辦折扣活動」(61.58%)、「提供訂購書籍的服務」(55.37%)及「增加營業時間」(50.2%)則是分居 7~9 位，相較於前面六項構面而言，認為這些促銷或是相關服務的項目屬於重要或是十分重

要的比例便略微下降，但仍然均超過半數。

而「文具、音樂帶的齊全度」(45.19%)、「提供電腦預約售票的服務」(44.07%)、「書店內部的 POP」(42.4%)以及「電子書、有聲書的齊全度」(40.12%)則是分別名列 10~13 位，這些構面的滿意度雖未超過五成，卻也維持在四成以上。

而「複合式經營」(28.81%)及「提供送書到府的服務」(24%)則是位居最後兩位，且認為這兩項構面為重要或是非常重要的比例合計均未超過三成。若是以不重要及不很重要來衡量最不重要的書店構面時，則是以複合式經營(35.03%)、提供送書到府的服務(30.5%)兩項屬性較不被重視，認為這兩項屬性很不重要或是不很重要的比例合計均為三成左右。此外，有八成五的受訪者表示，若有一家符合上述屬性的書店，即使距離稍遠，仍然會去光臨，表示距離的因素並無法限制書籍消費者追求心目中理想書店的動機。

上面我們已簡短的探討本研究所列舉出的十五項書店構面，接下來，我們將分析諾貝爾書店在消費者心目中的滿意程度為何？我們列出了十三項和諾貝爾書店有關的構面，讓受訪者加以評估這些構面的滿意程度，分析的結果如表 4.9 所示。

表 4.9 諾貝爾書店屬性

	很不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
書籍的分類、陳列方式	0%	2.25%	40.12%	16.95%	40.68%
出版情報及新書排行	0%	3.39%	38.99%	19.77%	37.85%
地點	1.13%	3.95%	40.69%	18.64%	35.59%
整體感覺	0%	0%	50.85%	27.12%	22.03%
內部裝潢	0%	1.13%	46.33%	32.77%	19.77%
休閒產品的售票服務	2.26%	3.39%	50.85%	26.55%	16.95%

書籍種類的齊全度	10.17%	11.86%	36.73%	24.86%	16.38%
營業時間	22.60%	6.78%	33.34%	25.42%	11.86%
服務態度	8.47%	9.04%	48.03%	26.55%	7.91%
消費者擁有的空間	27.12%	2.26%	40.11%	24.86%	5.65%
書店內部的 POP	4.52%	7.91%	59.33%	23.16%	5.08%
文具、音樂帶的齊全度	15.82%	5.65%	56.50%	18.64%	3.39%
折扣、促銷活動	22.03%	7.34%	53.12%	15.82%	1.69%

從表中我們可以知道，「書籍的分類、陳列方式」(40.68%)、「出版情報及新書排行」(37.85%)以及「地點」(35.59%)是諾貝爾書店最讓書籍消費者感到滿意的三項屬性；同時，該三項構面的滿意及非常滿意的比例合計均未超過六成。

至於「整體的感覺」(53.67%)及「內部裝潢」(52.54%)則是分居四、五名，而前面五項屬性的滿意度均超過五成。這項結果顯示有半數以上的受訪者表示肯定諾貝爾書店的地點、內部裝潢、書籍的分類陳列方式、出版情報及新書排行的服務及整體的感覺。值得注意的是，受訪者心目中最為重要的前三項構面中，除了排名第三的「書籍分類、陳列方式」這項構面在諾貝爾書店中受到肯定外(滿意度排名第一)，其他兩項書籍消費者認為較重要的屬性(「書籍種類的齊全度」及「消費者擁有的空間」)在諾貝爾書店的滿意度分別位居第七及第十名，顯示出諾貝爾書店並不能滿足消費者心目中理想書店最重要的兩項構面，這或許是和該書店走的是大眾文化路線有關。不過，當書籍種類齊全度只有41.24%的受訪者表示滿意時，便值得經營者正視這項訊息，是否需要對於進書種類的廣度及方式做一些適當的調整，畢竟，當身為一家書店卻有半數以上的消費者不滿意該書店所能提供的書籍時，確實是經營者值的注意

的一項警訊。另一方面，只有三成左右的受訪者表示，對於諾貝爾書店所提供的消費者空間感到滿意或是非常滿意，這也顯示出諾貝爾書店在空間的規畫及動線的設計存在一些改善的空間。

至於在其他相關構面方面，有 43.5% 的受訪者表示對於諾貝爾所提供的「代售休閒產品的售票服務」感到滿意，此項構面在十三項屬性中排名第六。至於排名在第八及第九名的構面則分別是諾貝爾書店的「營業時間」(37.29%) 及「服務態度」(34.46%)。而滿意度最低的三項分別是「POP」(28.25 %)、「文具音樂帶的齊全度」(22.03%) 以及「折扣、促銷活動」(17.51 %)，這三項構面的滿意及非常滿意的比率合計均未超過三成。

我們進一步分析諾貝爾書店構面中，最另受訪者感到不滿意的構面，繼續參考表 4.9。從表中可以知道，受訪者最不滿意的構面是「消費者擁有的空間」(27.12%)，這對於以流暢動線設計自居的諾貝爾書店而言，實在有必要加以檢討，以新光三越百貨公司為例，已將「買場」的名稱來取代傳統上稱之為「賣場」的地方，充分表現出尊重消費者的一面。因此，諾貝爾書店在面對潛在競爭對手（如誠品書店標榜人文，給予消費者充分的閱讀空間）以尊重消費者閱讀空間為競爭手段時，其改革的步伐時在需要加快些。而諾貝爾的「營業時間」(22.6%) 及「折扣促銷活動」(22.03%) 則是分居受訪者最不滿意的兩項諾貝爾書店屬性的二、三名，也就是說，如果能適度的調整諾貝爾書店的營業時間及多舉辦一些折扣促銷的活動，將會有效的提高諾貝爾書店在這些受訪者的滿意度。

由上述的分析中可以得知受訪者在我們所列舉的十三項諾貝爾書店構面中，滿意度的比率均未超過六成，大多為三~五成左右，而不滿意的比例也均未超過三成，這些數據顯示出大多數的受訪者對於諾貝爾書店

並沒有極端的好惡，這點也可以從有 50.85%的人對於諾貝爾書店整體感覺感到滿意或是非常滿意可以看出些端倪。因此，我們進一步將我們所列舉出諾貝爾十三項構面中，受訪者評價為普通超過五成比例的構面整理出來，如表 4-9 所示。

從表中我們可以知道，諾貝爾書店的「POP」、「折扣促銷活動」、「服務態度」、「文具音樂帶的齊全度」及「電腦預約售票服務」等五項屬性構面在受訪者心目中的感受較為平淡無奇，由於這些屬性也是重要的書店構面之一，因此，業者若能稍微加強這些構面，相信對於競爭的能力而言是會有所助益。由於每位消費者對於書店各項屬性的重要性各有不同的看法，因此，當我們在進行評估書店印象的各個構面時，便必須將這種現象考慮進去，以求得較為精確的分析。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究旨在探討台中市消費者對連鎖書店的消費者滿意度、理想書店的屬性為何？及對諾貝爾書局的整體感覺。經過問卷調查，可得到下列幾點結論：

1. 性別

在『性別』上，對顧客實際感受的『價格』、『產品』有顯著差異。女性通常在購物前會思考較多問題，對於產品的要求相對地也會提高許多，無論是書的包裝、品質、價格等等，都會要求很高，自己購買到的東西總要是最好、最完美的，這觀念在女性心中根深蒂固已久。

2. 年齡

不論在任何年齡層，都渴望購物地點的便利性，例如停車地點的便利性、可使用信用卡、加長營業時間、代訂書籍等等，尤其又以30~39歲的中年人對於購物地點便利性之渴望最為強烈。30~39歲的中年人平時忙於工作，較少時間可逛書店，當他們一有空閒時間可逛逛書店時，最好不用花太多時間，利用最短暫的時間找到自己想看的書，如此一來，寶貴的休閒時間也不會因為要找停車位而浪費掉了。

3. 消費者滿意度

於問卷中，過半的人(50.85%)對於諾貝爾書店整體感到滿意或是非常滿意；顯然，諾貝爾書店已於大台中地區的消費者心中留下不錯的印象，另外也代表諾貝爾書店仍有成長的空間，不過端看其經營模式是否能繼續創新。

此外，諾貝爾書店之台中旗艦店(位於公益路)為台中市空間規劃舒適、寬敞的連鎖型書店，在裡面常常可看到三五成群或者自己一個人在

裡面靜靜翻著書的婦女，舒適、高雅的環境讓者些自恃追求完美品質的女性讀者可自由自在的悠遊於其中，細細品嚐書中的樂趣。故此種新型態的連鎖型書店在女性讀者們的眼中，實為另一不錯的休閒空間選擇。

4. 職業

在人口統計變數中的『職業』，對顧客實際感受的『服務人員』無顯著差異。通常顧客在逛書店時，對於服務人員的一些穿著、禮貌、專業知識等並不會太在乎。因為顧客進入書店後便直接尋找自己想看的書籍，並不會刻意去注意服務人員的穿著、禮貌、專業知識，除非需要服務人員幫忙尋書時才會注意到服務人員的穿著、禮貌態度等。故『職業』與『服務人員』之間並無顯著差異存在。

至於在統計分析的方面，我們主要探討的有兩個課題，分別是基本購書及閱讀型態分析，以及書店屬性知覺分析及其商店印象兩項，主要的結果分述如下：

1. 在基本購書及閱讀型態方面

在購書頻率方面以一個月購買一次的比例最高，佔樣本總數的44.6%，不過購書頻率長達一年或是沒有購書習慣的比例也高達9.3%；在每週閱讀圖書或雜誌的時間方面則是以3~4小時的比例最高，佔樣本數的31.9%而每週閱讀時間未超過7小時的比例則高達80.6%；而在購買地點方面則是有68.8%的受訪者表示是在大型連鎖書店進行消費活動；至於新書的消息來源主要是透過逛書店及報章雜誌兩項管道。內容及作者是影響讀者購書的兩項主要因素，而小說、文學以及歷史、傳記則是兩項受訪者最常購買的書種，而哲學、宗教則是較不被受訪者感到興趣的書種。

2. 在書店屬性知覺分析方面

在這個部份的研究中，我們列出了十五個書店屬性讓受訪者評估其重要性，分析的結果顯示，「書籍種類的齊全度」、「消費者擁有的空間」、「書籍的分類、陳列方式」是消費者最感到重要的三項屬性，其重要及非常重要的比例合計均達到九成左右；而「提供送書到府的服務」以及「複合式經營」則是兩項較不被受訪者重視的屬性，認為這兩項屬性很不重要或是不很重要的比例合計均為三成左右。此外，研究的結果也顯示距離的因素並不會影響書籍消費者追求理想書店的意願。

而在諾貝爾書店印象分析方面，則是以「書籍的分類、陳列方式」(40.68%)、「出版情報及新書排行」(37.85%)以及「地點」(35.59%)這三項書店構面最令受訪者滿意或是非常滿意，至於最使受訪者不滿意或是非常不滿意的屬性則是「消費者擁有的空間」(27.12%)，而這些優勢及劣勢都值得諾貝爾書店去深思的。至於我們利用適當-重要性模式來衡量諾貝爾書店印象的結果方面，有14%的人表示其負面的評價，有37%的人對諾貝爾書店部會感到是一家特別的書店，但是也有49%的人表示了對於諾貝爾書店的正面評價，這其中包括了1%的人表示認為諾貝爾書店非常的好，而有15%的人對於諾貝爾書店的印象是很好，33%的人認為諾貝爾書店還不錯。

5.2 連鎖書店的未來趨勢

在探討性的未來預測部份，我們首先廣泛的觀察並描述了現今圖書市場的現況，並提出四個值得注意的圖書市場趨勢，分別是：

一、多媒體時代的來臨

由於媒體的改變，使得閱讀不再僅限於平面印刷的方式，事實上，當電影、電視出現後，閱讀便已呈現多元的型態，到了 90 年代，電腦在多媒體上的快速發展，使得結合影像、文字、聲音的立體閱讀已漸趨成熟，從電腦的促銷標榜著多媒體電腦，書店也特別成立專櫃專門販賣多媒體的光碟片，期刊也有以光碟型態出刊等等的現象，就可以知道新閱讀時代早已來到，而非僅僅是一種預測而已。

在過去，所謂的讀書就是看平面印刷的書，現在，由於資訊的發展，我們的閱讀方式也擴展到聽錄音帶（有聲書）、看電視畫面（錄影帶）、看電腦螢幕（多媒體光碟），在多媒體時代，知識的吸收方式將可透過電腦，經由影、音等的刺激，而能有更有效的效果，且能經由網路與他人溝通。以現在的媒體環境而言，書、CD、錄音帶等都可以說是閱讀的媒體，尤其是集影音、文字、畫面的電子書問世後，閱讀便進入了複合時代。

二、人口結構的改變

人口統計變數一直是我們在做行銷規劃時所考慮的基本特性之一，一般說來，我們除了要對於人口結構有關“量“的部份掌握初步的資訊外，對於“質“的部份更需要去加以了解。影響人口結構改變有兩個主要的因素，一個是時間，人口結構特性的變化往往不是一夕之間便產生的，而是屬於一個中、長期的趨勢（3—10 年），因此我們便有一個較充裕的

時間去觀察哪些變化正在發生，一旦這些變化形成後，勢必對市場產生衝擊，有些市場會消失，也有些新市場會出現，若能對這些趨勢有先前的體認，則就較有機會能搶先佔到市場利基。另一個影響人口結構“質”的因素便是環境，這包括了流行的趨勢、新技術的誕生等。根據我們的研究顯示，圖書市場的人口結構，有下列三項值得注意的改變！

1、新銀髮族的出現

每個時期都會有銀髮族，但其消費能力與形態都會有所不同，過去扮演我國經濟持續成長中流砥柱的菁英份子，將會陸續的退休，而產生新一代的銀髮族。這些新族群的特徵是教育水準較以往來的高，經濟能力較佳，在生活的追尋上，除了傳統的旅遊外，對於健康資訊的重視以及心靈文化層次的提升都會有較大的需求。

而在現今講求分眾的時代，出版業便有必要對於銀髮族群的出版策略作一些調整，如針對該族群規劃一系列相關主題的書籍、調整書本中字體的大小等。而伴隨著終身學習的趨勢，許多人在退休後開始了一系列的學習活動，此時，出版業是否能扮演好一個專業的角色，將影響到是否能站穩銀髮族市場的利基。

2、女性消費人口的成長

只要看看近幾年來女性運動的發展，便不難發覺女性的成長已經超越男性甚多，或者應該說，男性的成長幾乎是停滯不前的，男性的價值觀、所追求的層面幾乎是沒甚麼變化，反觀女性的自覺及所追求目標就顯得較為開放且自由的。

面對此項變化，出版業的策略是專為女性出版及中性的書籍變多了，而探討女性成長及女性覺醒之類主題的書也多了起來；而書店在營運上，則是有女性書店的出現。這些都說明了女性讀者在閱讀市場上所

形成一個不一樣類型的族群。

3、Z 世代的誕生

Z 世代除了延續以往新世代對於圖像文化的高度接受性外，最重要的是他們對於多媒體科技所帶來的新閱讀形態也比以往的任何一個時期的新生代更有接納性，而他們的出現也正式的宣告我們閱讀型態已經改變的事實。

我們將會在下面提到有關閱讀型態改變的課題，而其中心的觀念就是閱讀的定義將會從平面式閱讀轉變成複合式閱讀，也就是說閱讀對於 Z 世代而言將不再是只閱讀書本，它還可以是「閱讀」一張 CD、音樂卡帶或是一張 VCD，而其他如多媒體光碟或是電子書以及上網查詢資料的方式（超文字的模式），也都將是 Z 世代心中的閱讀模式。

就圖書市場的最終消費者來看，必定會受到人口結構改變的影響。隨著 Z 世代嬰兒潮人口的成長，意味著國內未來的圖書消費人口將出現一批消費能力強（因為教育程度提高，對圖書需求量較大），但生活形態與現今市場消費人口的生活形態不同，而可能在圖書市場造成特殊的區隔效果，如女性閱讀人口的提高及新新類型的漫畫圖像閱讀等，如此一來，將使圖書市場持續擴大並多元地區隔，不會再有太強烈的一致性，這是國內出版業者應注意的一個趨勢。

三、流通革命的影響

談到圖書市場的流通革命，我們可以從傳統通路本身的變革以及網際網路的衝擊兩方面來探討。就目前國內的圖書經銷公司而言，其規模大都無法滿足書店或是出版社兩方面的需求，就出版社的立場而言，大都抱怨無法立即知道書籍出版後在市場的反應，或是訂貨手續規定不一致；而書店則是認為書籍流通速度過慢，且無法得知出版社的新書訊息

或是出書計畫等相關資料。面對於上述的困境，在 POS 以及 EDI 等訂貨或是管理系統的成熟及相繼使用後，相信會有改善的現象。雖然傳統的圖書經銷公司（如農學社）已經做了許多的變革，但是堪稱連鎖經營書店老大的金石堂卻已在桃園成立了金士盟物流中心，以配合金石堂本身的行銷策略與其通路計畫。客觀說來，若是與日本的日販或是東販等大型圖書經銷公司相比較，國內的圖書物流公司仍是有許多相當大的改善空間，而其中最重要的就是情報流機能的改善。能做好提供書店以及出版社雙方所需要的情報，是圖書經銷公司的一個重要服務功能，而這項工作可以說是現今改進圖書流通滿意度的關鍵性工作。

而網際網路的發展與衝擊則是另一項需要正視的效應。上述的 POS 以及 EDI 等管理系統在與網路連結上後，其功能將更為強大，當然，網路的發展對於出版流通的影響當然不止於此，他最主要的影響是網際網路建立了一條全新的通路，有別於現今出版通路的架構（出版社 圖書經銷公司 書店 消費者），而使得出版社與書店都可以經由各自建立自己的網站（也就是虛擬書店）而直接與消費者接觸，經由這樣的行銷模式，不但可以建立更為有用的資料庫，也較容易建立品牌的形象，而作者與讀者也可以在網路上利用 E-MAIL 相互的溝通，或是在網路上開闢一些書籍的討論區。有別於現有的郵購通路，利用網際網路所建立起的線上購物，因為其客戶資料庫的內容較為豐富，且易為作進一步的統計分析，因此，其行銷成本將比郵購通路為低（少了紙張、印刷費用、郵政費用等），且其效果會更有效（因為豐富的資料庫較易做到分眾行銷、而多媒體的特性也使的行銷的方式有較多的變化方式）。

四、社會責任意識的抬頭

社會責任意識來自兩個方面，一個是經營者本身對於自身所扮演角色的期許，另一個是社會大眾對於書店或是出版社等圖書市場的期許。一個是經營者希望藉由企業的運作回饋給社會的心態，另一個是社會大眾對於業者的一些期許，而這種價值觀的影響或是期許，終將影響到這個產業的經營方向。

首先我們先來探討業者本身的轉變，現在的書店經營者對於他們所經營事業都有一份願景，如誠品書店的講求精緻文化、金石堂的推廣大眾文化為己任、以及新學友對於圖書市場的一份熱情與執著，而這些大型連鎖書店的經營者，大都對於圖書市場的遠景以及他們所扮演的角色，有獨特的看法與堅持，也因為這樣，我們在近年來可以清楚的看到誠品、新學友、金石堂在市場的競爭雖然激烈，但其各自的市場定位卻也逐漸的區隔開來。而這種源自於業者本身對於社會責任意識的覺醒，將會持續的使圖書市場的未來發展遠景呈現蓬勃發展的生態。

另外一方面，書籍消費者對於圖書市場的期許，也勢必會對於業者產生一股不可避免的改革壓力。舉例而言，書籍消費者對於現今的大型連鎖書店所提供給讀者的空間普遍的表示不滿，也就說若能改善空間動線的設計與提供消費者坐著看書的地方，這樣設計的改變自然會吸引消費者，並容易建立起自身的特色；而在綠色環保的趨勢中，能否在包裝上盡量利用包裝紙取代塑膠袋，以及是否能提供更多的新書訊息及舉辦的。

5.3 在行銷上的建議

目前的圖書市場生態可以說是進入了戰國時代，以書店業者來說，就有傳統型書店、大型連鎖書店、網路書店、專業書店等各種類型，而

大型連鎖書店又分為金石堂走的是直營體系、新學友走的是直營以及加盟路線並進、而誠品則是以精緻文化路線自居，凡此種種，都可以說明了書籍市場分眾化時代的成熟。然而，諾貝爾書店與新學友類似，若未能繼續立足於台中，可以參考本研究以下之小結。

隨著多媒體技術的發達以及閱讀型態的轉變，若是能對於各個族群的書籍消費者做一些持續性的調查，相信對於圖書市場的變化，有更新的掌握能力，從而更能提供行銷人員充分的訊息，來規畫有用的行銷策略。此外，多媒體革命的衝擊、網際網路的興起以及流通革命的影響，也是書店經營者、出版業者以及圖書經銷公司必須正視的市場新商機，並值得去共同開發的一個市場利基。

5.4 研究限制與後續研究建議

圖書市場的外在環境是屬於一個動態系統，一方面技術的不斷進步，使得書的本質、書的流通、書的陳列等都可能發生相當大的改變（如網際網路的發展，以及未來多媒體電子書的可能），另一方面，人口結構的改變更是使得圖書市場的研究工作不會有停止的一天。本研究由於時間、人力等等的不足，在統計問卷分析上有先天上的限制，因此沒能在統計結論上進行全方位的分析，另外，在個案研究方面，許多新的公司正要成立或是剛開始轉變（如博客來網路書店、何嘉仁書店等），因此，在進行結論分析後，尚需要進行一段長時間的觀察，以驗證相關研究結論。

後續相關研究至少有四個方向可以繼續探討：

1. 網路發展後對連鎖書店是否帶來衝擊；
2. 後 SARS 時代，連鎖書店應如何調整經營型態；
3. 整個華文市場（簡體字與繁體字的互動情形）在兩岸三地間的轉變情形，是否成為連鎖書店的新戰場；
4. 微利時代的來臨，對於連鎖書店的服務品質是否會產生質變。

參考文獻

國內部份

- 王文中 (1999), 統計學與Excel資料分析之實習應用, 四版, 台北: 博碩文化。
- 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。
- 行政院文化建設委員會 (2000), 1999 台灣圖書出版市場研究報告。
- 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。
- 李介修 (1996), 圖書物流的現況與趨勢, 商業現代化 - 雙月刊, 17 期, 27~29 頁。
- 李光祥 (1998), 現代連鎖書店的經營策略與傳統獨立書店的因應之道, 中華民國87年出版年鑑, 35~44頁。
- 李孟熹 (1995), 新商店、連鎖店致勝戰略, 一版, 台北: 群泰企管公司。
- 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。
- 別蓮蒂 (2000) 主筆, 生活型態白皮書--2000年台灣消費習慣調查報告, 台北: 商業週刊。
- 林傑斌、陳湘、劉明德 (2002), SPSS 11統計分析實務設計寶典, 一版, 台北: 博碩出版社。
- 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, 一版, 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。

周正剛 (1998), 連鎖店創業與創新, 連鎖店情報, 35期, 78~80頁。

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。

吳光庭 (1996), 菁英文化與流行趨勢 - 從誠品書店的發展談台灣的流行文化, 室內雜誌, 45期, 102~103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。

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。

柯晉忠 (1989) 著, 大學生圖書購買行為與其生活型態之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

屋代武 (2000) 著, 現代化書店經營戰略, 一版, 台北: 三思堂。

姜幸君 (1996) 著, 飛行台北: 逛書店, 一版, 台北: 正中書局。

范碧珍 (1998), 大型書店連鎖化戰爭 - 商品 . 體的 . 物流, ALL IN ONE, 間規雜誌, 156期, 88頁。

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。

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。

高嘉穗 (1998), 消費者購買決策 - 在社會因素下探討消費者之遞延購買, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

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。

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。

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。

陳日陞 (1998), 圖書業直銷體的流體現狀與未來展望, 台北: 行政院新聞局。

陳琇玲 (2002) 譯, 大衛·路易斯、達倫·布立基爾, The soul of the new consumer: authenticity \$ewhat we buy and why in the new economy, 新消費者心理學: 人們買什麼? 為什麼而買?, 一版, 台北: 臉譜出版社。

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。

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。

黃君慧 (2000) 著, 消費者行為概論, 一版, 台北: 華泰文化。

黃淑惠 (2000), 圖書經銷商角色與功能之研究 - 農學社的個案研究, 南

華大學出版學研究所碩士論文。

游恆山 (1996) 譯, Brain Mullen & Craig Johnson, 消費者行為心理學, 台北: 五南, 6-9 頁。

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。

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碩士論文。

張佩傑 (1992) 譯, Rise & Trout, Positioning: the battle for your mind, 定位行銷策略：進入消費者心靈的最佳方法, 一版, 台北: 遠流出版社。

張國楨、劉英毓 (1999), 統計分析實務 Excel 之應用, 二版, 台北: 風向出版社。

張春興 (1998), 現代心理學, 第十二版, 台北: 東華書局。

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。

楊雯琳 (2000), 連鎖書店的消費者購買行為與經營策略之研究, 私立文化大學出版研究所碩士論文。

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。

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。

榮泰生 (1999) 著, 消費者行為, 台北: 五南圖書出版公司。

- 葉日武 (2001) 譯, Hawkins, Best & Coney, 消費者行為：建立行銷策略, 八版, 台北：前程企業管理有限公司。
- 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。
- 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。
- 廖梅馨 (1999), 圖書出版產業類型之探析, 私立中國文化大學新通研究所碩士論文。
- 廖士敏 (1997) 編, 書店經營入門寶典, 一版, 台北：世界商業文庫。
- 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。
- 劉滌昭 (1994) 譯, 日本能率協會, 顧客滿意度測量手法, 一版, 台北：中國生產力中心。
- 劉意琪 (1998), 台灣連鎖型書店的非正規成人教育活動與經營之研究, 國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 謝坤學 (1999), 複合式連鎖書店之空間規劃研究 - 以金石堂與誠品書店為例, 私立中原大學室內設計學系碩士論文。
- 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。

羅惠馨 (1996) , 書店體的變革面面觀 - 掌握自店定位商圈 , 出版流體 ,
56 期 , 10~13 頁。

國外部份

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

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
Managemwnt , M.A. : Addsion-Wesley.

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

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

Brass,Irwin (1963) , Desing 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 4th ed,
Chicago : Dryden.

Engel, J.F., kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1993) , Consumer Behavior 7th

- ed, Orlando Florida, Dryden. Press.
- Engel, J.F., Miniard P.W. & Blackwell, R.D.(1995),Consumer Behavior 8th ed, Forth Worth : Dryden.
- Engel, J.F., Roger, D. & Blackwell, Paul, W. Miniard. (1995) ,Consumer Behavior, 8th 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 Exprence" , Journal of Marketing ,(January) Vol.56(1) , pp.6-21.
- Hair, J.F.Anderson, R.E.Tatham, R.L.Black, W.C. (1998) , Multivariate Date Analysis International Edition , 5th ed. , N.j. : Prentice-Hall.
- 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 & Sheth,J.N. (1969) , The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons, p.30.
- Howard,J.A. (1989) , Buyer Behavior in Marketing Strategy, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997) , Marketing Management, 9th ed, N.J., Prentice- Hall.
- Leon , G, Schiffman, Leslic Lazar Kanch (2000) , Consumer Behavior 7th ed, New Jersey, Prentice- Hall.Ine.
- Maslow,A.H. (1970) , Motivation and Personality, 2th ed, N.Y.

- 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.
- Mowen, J.C. (1990), Consumer Behavior, 2th ed, N.Y. : Macmillan, p.228.
- Oliver, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", Journal of Retailing, (Fall) Vol.57(3), pp.25-48.
- Philip Kotler & Armstrong. (1991), Principles of Marketing Fifth Edition. N.Y., p.119
- 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 Psychographics, Life style and Psychographics, William D. Wells ed., Chicago : AMA.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.F. (1991), Consumer Behavior 4th ed, Prentice-Hall. Inc.
- Spiggle, S. & Sewall, M.A. (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection", Journal of Marketing, 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 Aeadang of Marketion Science, Vol.21(Summer)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.
- Waples, D. et al (1961), Why They Read, in The Process and Effects of Mass Communication, First Edition, by Wilbur Schram.

- Wells, et al, (1996) , Consumer Behavior, p.121.
- 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.
- 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

台中市連鎖書店消費者問卷調查

您好：

本人是私立南華大學學生，目前正從事台中市連鎖書店的消費者滿意度及行銷策略之研究，目的在研究與了解消費者理想中連鎖書店應備之特性及其考慮因素，希望提供給消費者選擇連鎖書店及連鎖書店業者執行其行銷策略之一點建議與意見。

本問卷所採的為匿知的方式，其所填寫的資料僅供研究之用，絕不單獨對外公開，敬請安心填寫。

非常感謝您在百忙之中抽空填寫此問卷，您的寶貴意見究對本研究能否順利完成具決定因素！

敬祝 身體健康

南華大學出版學研究所

指導教授：王昌斌 博士

研究生：鍾聰美 敬上

中華民國九十二年二月

問卷內容

第一部份：請於適當的「」中打「√」，謝謝！

1. 請問您平均隔多久時間到書店光顧？

一個月 二個月 三個月 半年 不定期，隨興
視其促銷活動而定 一年以上或無購書習慣

2. 請問您習慣於何處購書？

連鎖書店 傳統書店 便利書店 其它(含網路書店)

3. 請問您光顧書店時，平均停留多久時間？

30分鐘以內 30~60分鐘 1~2小時 2~3小時 3小時以上

4. 請問您一般購書的動機為何？

臨時性購買 計畫性購買

5. 請問您如何獲得新書資訊？(可複選)

逛書店 報章雜誌 電視/廣播 郵購目錄 網路行銷

6. 請問影響您選擇到某特定連鎖書店光顧的主要因素為何？(可複選)

離住家距離近 商品種類較多且齊全 價格較便宜 書店類型
服務品質 經常有促銷活動 舒適寬敞的賣場空間 其他__

7. 購買專業書籍時，影響您選擇的主要因素為何？

作者 內容 是否為流行話題 出版社

8. 購買非專業書籍，例如休閒叢書時，影響您選擇的主要因素為何？

作者 內容 是否為流行話題 出版社

9. 請問您對連鎖書店內哪一類商品較感興趣？

文具類 書籍類 CD 卡帶 生活用品類 雜誌類 電

腦軟體類 附屬空間（如咖啡廳）

10. 請問您於連鎖書店內，哪一類商品讓您最感興趣？

小說 文學 歷史、傳記 旅遊類 藝術類 哲學宗教
自然科學 語文類 漫畫 資訊電腦 財經企管 婦女醫
學 雜誌類 法律政治 兒童書 考試用書

11. 請問您於連鎖書店內，哪一類商品讓您次感興趣？

小說 文學 歷史、傳記 旅遊類 藝術類 哲學宗教
自然科學 語文類 漫畫 資訊電腦 財經企管 婦女醫
學 雜誌類 法律政治 兒童書 考試用書

12. 請問您於連鎖書店內，哪一類商品讓您最不感興趣？

小說 文學 歷史、傳記 旅遊類 藝術類 哲學宗教
自然科學 語文類 漫畫 資訊電腦 財經企管 婦女醫
學 雜誌類 法律政治 兒童書 考試用書

13. 請問您大約間隔多久閱讀書籍一次？

一個月 三個月 半年至一年 沒有閱讀習慣

14. 若您每週皆有閱讀書籍的習慣，請問您每週大約花多少時間於閱讀方面？

1~2小時/每週 3~4小時/每週 5~6小時/每週 7~8小時/每
週 9~10小時/每週 多於11小時/每週

15. 若您獲得300元禮券，您將希望可從事哪一類型的活動？

看電影 購買唱片 唱KTV 電動玩具 購書 零食

第二部份：請您針對連鎖書店之各項商店屬性上的實際感受，圈選適合之答案，謝謝！

- 15. 內部附設餐飲場所
- 16. 提供新資訊 (如銷售排行榜或型錄)
- 17. 代訂書籍
- 18. 內部清潔
- 19. 店內氣氛
- 20. 服務人員店專業知識

第三部份：請您針對理想書店之各項商店屬性上的實際感受，圈選適合之答案，謝謝！

選擇的重要性

非	重	普	不	很
常			重	不
重			要	重
要	要	通		要

- 1. 書籍種類的齊全度
- 2. 消費者擁有的空間
- 3. 書籍的分類、陳列方式
- 4. 提供消費者閱讀地區
- 5. 提供送書到府的服務
- 6. 複合式經營
- 7. 電子書、有聲書齊全度
- 8. 書店內部的POP

- 9. 提供預約售票的服務
- 10. 文具、音樂帶的齊全度
- 11. 增加營業時間
- 12. 提供訂購書籍的服務
- 13. 定期舉辦折扣活動
- 14. 書店人員的服務態度
- 15. 內部裝潢

第四部份：請您針對去過的台中市諾貝爾書店之各項商店屬性上的實際感受，圈選適合之答案，謝謝！

選擇的重要性

非	重	普	不	很
常			重	不
重			要	重
要	要	通		要

- 1. 書籍種類的齊全度
- 2. 消費者擁有的空間
- 3. 書籍的分類、陳列方式
- 4. 地點
- 5. 整體感覺
- 6. 內部裝潢
- 7. 休閒產品的售票服務

- 8. 書店內部的POP
- 9. 出版情報及新書排行
- 10. 文具、音樂帶的齊全度
- 11. 營業時間
- 12. 折扣促銷活動
- 13. 服務態度

基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20歲以下 20~24歲 25~29歲 30~34歲 35~39歲
40歲以上
3. 教育程度： 小學以下（含） 國中 高中、高職
大學、專科 研究所以上
4. 職業： 自由業（如醫生、律師、建築師等等）
商業、服務業（如貿易、證券業、服務人員、直銷商等等）
工業（如勞工、作業員等等）
軍公教
學生
其他_____
5. 收入： 一萬元以下
一萬元至二萬元
二萬元至三萬元
三萬元至五萬元
五萬元至七萬元
七萬元以上

本問卷調查到此結束，謝謝您的幫忙!!

個人簡歷

姓 名：鍾聰美

性 別：女

出生地：台灣省花蓮縣

住 址：台中市國光路 365 巷 32 弄 20 之 2 號

E-mail：helen@mitux.tcavs.tc.edu.tw

學 歷：(1) 民國 60 年畢業於台灣省立崇實高中。

(2) 民國 66 年畢業於台灣私立實踐家專(三專)

(3) 民國 70 年畢業於國立彰化教育學院輔導學系。

(4) 民國 78 年國立台灣師範大學教育心理研究所四十學分班
結業。

(5) 民國 89 年就讀於南華大學出版學在職專班研究所。

經 歷：(1) 民國 70 年進入台灣省立台中啟明學校輔導教師、組長

(2) 民國 78 年轉入台灣省立埔里高工學校輔導教師、組長

(3) 民國 80 年 2 月調任國立台中高農

現 職：國立臺中高級農業職業學校教師

個人品好：音樂、旅遊、美食。