

南華大學管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

加盟連鎖書局經營型態與行銷組合之研究

-以「金玉堂文具批發廣場」為例

A STUDY ON MANAGEMENT STYLE AND MARKETING MIX OF AFFILIATED

BOOK CHAIN STORE-AN EMPIRICAL STUDY OF JIN YUH TRANG BOOK

STORE

指導教授：于健博士

ADVISOR : PH.D.CHEN YU

研究生：呂甲筆

GRADUATE STUDENT : CHIA-PI LU

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

管理研究所

加盟連鎖書局經營型態與行銷組合之研究
—以金玉堂文具批發廣場為例

研究生： 呂甲筆

經考試合格特此證明

口試委員：

張金華
張鈺華
于健

指導教授：

于健

所 長：

陳春蘭

口試日期：中華民國九十二年六月十七日

南華大學管理研究所九十一學期第二學期碩士論文摘要

論文題目：加盟連鎖書局經營型態與行銷組合之研究-以「金玉堂文具批發廣場為例」

研究生：呂甲筆

指導教授：于健博士

論文摘要內容：

連鎖書店近年來蓬勃發展，已遍及全省各鄉鎮。然而隨著消費意識的提升，大眾化的行銷策略已無法滿足消費者的需求。連鎖書店應針對各地區消費者之行為差異，擬定差異化行銷策略，以符合各區消費者需求，提升競爭優勢。

本研究以金玉堂加盟連鎖書店為研究對象，針對全省 75 家加盟店及 1500 名消費者進行調查，以了解加盟店經營型態及其行銷組合，並探討其消費者行為。本研究將金玉堂加盟店按地理及營業規模變數分成都會大型店、都會小型店、鄉鎮大型店及鄉鎮小型店等四種類型，並以 7Ps 為行銷組合，來探討各型態加盟店的行銷策略。

研究發現(1)不同型態加盟店之經營型態相似。(2)不同型態加盟店的消費者在消費者行為上具差異性(3)四種型態加盟店目前的行銷組合皆未能充份符合其消費者之需求。研究結果顯示不同型態之加盟店應根據其消費者特定擬定適當的行銷組合以符合消費者導向的行銷觀念。最後，本研究依據發現結果，針對各型態加盟店目前經營現況，擬定行銷組合。

關鍵字：連鎖書店、經營型態、行銷組合

Title of Thesis : A Study On Management Style and Marketing Mix
Of Affiliated Book Chain Store-An Empirical Study Of Jin
Yuh Trang Book Store

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

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : CHIA-PI LU

Advisor : PH. D. CHIEN YU

Abstract

The book chain store has gradually been blooming open in both countryside and city in Taiwan. At the era of rapidly changes of recognition in consumer's behavior, a general marketing strategy used in the book chain store cannot satisfy the consumer's desire. The book chain store should develop its own marketing strategy in order to fulfill both of customer's need and advance core competence for the book chain store.

This thesis is going to focus on affiliated book chain stores named Jin Yuh Trang in Taiwan. For understanding current marketing techniques, We had a survey for 75 bookstores and 1500 customers in order to understand management style and marketing mix in all affiliated book chain store. The affiliated book chain stores named Jin Yuh Trang based on the scale of the chain book store can be geographically divided into four main styles of affiliated book chain store including large bookstore in city area, Mimi bookstore in city area, large bookstore in countryside area, Mini bookstore in countryside area. By using the 7Ps marketing mix techniques, we will discuss each of four styles book chain stores in my thesis.

In according with the relative result of analysis in the thesis, the total findings can be expressed as following results.

- (1) Different styles of affiliated book chain stores have big variance in its current management.
- (2) For different Geographical location of affiliated book chain store, the customers in different styles of bookstore have variance in consumer behaviors.
- (3) The four styles of affiliated book chain store cannot actually satisfy most of the consumer's need in Geographical location of book chain store. We truly believe some improvements can be done in current chain bookstore

Based the shortcoming of current operation in affiliated book chain store we revealed in the thesis and findings/results of characteristics of consumer's need in different book chain store, the thesis can offer some marketing strategy to all of the affiliated book chain store .

Keywords : Book Chain Store, Management Style , Marketing Mix

目 錄

中文摘要		i
英文摘要		ii
目錄		iii
表目錄		v
圖目錄		vii
第一章	緒論	1
1.1	研究背景及動機	1
1.2	研究目的	3
1.3	研究範圍及對象	4
1.4	研究流程	5
第二章	文獻探討	6
2.1	連鎖經營	6
2.2	店家經營構面及行銷策略	9
2.3	消費者行為	15
2.4	書局相關研究探討	19
2.5	個案簡介-金玉堂文具批發廣場	22
第三章	研究設計	26
3.1	研究架構與假設	26
3.2	操作變數定義	27
3.3	問卷設計	29
3.4	問卷調查	33
第四章	資料分析	34
4.1	加盟店分群	34
4.2	加盟店資料分析	36
4.3	消費者資料分析	47
4.4	分析結果	84
第五章	加盟連鎖書局行銷組合策略	87
5.1	都會大型店之行銷組合策略	87
5.2	都會小型店之行銷組合策略	89
5.3	鄉鎮大型店之行銷組合策略	92
5.4	鄉鎮小型店之行銷組合策略	94
第六章	結論	98
6.1	結論	98
6.2	研究限制與未來研究方向	100

參考文獻		101
附錄一	加盟店問卷	105
附錄二	消費者問卷	107
	個人簡歷	110

表 目 錄

表 2.1	台灣地區主要連鎖經營型態分類表	8
表 2.2	商店形象構面與組成要素表	10
表 2.3	影響消費者行為之因素表	16
表 2.4	一般消費者特性表	17
表 2.5	金玉堂公司全省加盟店總表	23
表 2.6	金玉堂開店限制之區域等級表	25
表 3.1	加盟店問卷構面及題項表	30
表 3.2	消費者消費行為特性衡量構面及問項表	32
表 3.3	問卷發放及回收表	33
表 4.1	金玉堂加盟店經營型態區分表	34
表 4.2	加盟店基本資料統計表	36
表 4.3	各型態加盟店基本資料比較表	42
表 4.4	整體加盟店經營狀況檢定表	43
表 4.5	各型態加盟店目前經營狀況分析表	46
表 4.6	各型態加盟店之消費者基本資料統計表	47
表 4.7	各型態加盟店之消費者基本資料比較表	51
表 4.8	各型態加盟店之消費者人口統計分析表	52
表 4.9	各型態加盟店之消費者消費行為特性統計表	54
表 4.10	各型態加盟店之消費者消費行為特性比較表	61
表 4.11	各型態加盟店之消費者消費行為特性分析表	62
表 4.12	書店選擇因素 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果表	63
表 4.13	消費者書店選擇因素內容分析表	64
表 4.14	各型態加盟店之消費者書店選擇因素差異表	67
表 4.15	都會大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表	68
表 4.16	都會大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	69
表 4.17	都會小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表	71
表 4.18	都小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	72
表 4.19	鄉鎮大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表	73

表 4.20	鄉鎮大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	73
表 4.21	鄉鎮小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表	75
表 4.22	鄉鎮小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	75
表 4.23	都會大型店之消費者消費行為特性與書店選擇因素之分析差異表	78
表 4.24	都會大型店之消費者消費行為特性與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	78
表 4.25	都會小型店之消費者消費行為特性與書店選擇因素之分析差異表	79
表 4.26	都會小型店之消費者消費行為特性與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	79
表 4.27	鄉鎮區大型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析差異表	80
表 4.28	鄉鎮大型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	80
表 4.29	鄉鎮小型店消費者消費行為特性與書店選擇因素之分析差異表	81
表 4.30	鄉鎮小型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表	82
表 4.31	假設分析結果表	84

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	5
圖 2.1	購買行為模式圖	16
圖 2.2	商店選擇一般模式圖	18
圖 2.3	商店選擇過程模式圖	18
圖 2.4	金玉堂公司組織圖	22
圖 3.1	研究架構圖	26

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

早期台灣的書店大多是出版社自行經營，主要展售本身出版的書籍，除此之外，也有一些分散在全省各鄉鎮、坪數大小不一的傳統書店，所販售的商品種類單調，擺設及裝修也不講究；在文具進貨上，則由中盤商批發給各店，商品樣式及種類不多，僅能提供客戶必需品而已，這些書店在管理上都是書店所有者自行經營管理。早期書店產業特徵是書店數量多，且每一書店的規模都不大，因書籍及文具銷售毛利低，回收期長，使得書店缺乏資源及技術進而擴大營業規模，又或者是業者安於現狀，因此數十年來在經營管理上都沒有什麼改變。

隨著經濟的發展及現代經營型態的改變，書店突破傳統小規模的經營，各類型的書店林立：從販賣流行的書報攤、傳統的小書店、強調購書環境及服務的連鎖書局、講究特殊主題內容的主題書店、設有書刊專櫃的便利商店，到與百貨公司結合的書店，甚至是新興崛起講求便利的網路書店，這些各種不同型態的書店，不論規模大小，分佈的範圍從大街到小巷，遍及全省各大都市及鄉村。書店除了提供消費者所需圖書文具商品，也提供了「逛書局」的休閒活動，給現代人一個消磨閒暇時光的好去處，因此書局所扮演的角色除了商品的提供之外，現今書局經營還要注重消費環境的佈置、服務品質的提升、產品組合多樣化，甚至是提供各種附加服務，才能受到顧客的青睞。

回首書店發展過程，我們不難發現隨著經濟、科技發展的腳步，經營管理觀念的創新及服務意識抬頭，書店的風貌也不斷地在改變。自民國七十二年金石堂連鎖書店成立之後，「誠品」、「新學友」、「何嘉仁」等

連鎖書局體系相繼加入，使台灣書店業的競爭進入新的紀元。傳統書局面臨大型綜合書店系統化的經營方式和行銷策略，單打獨鬥、閉門造車的經營方式已敵不過有組織的專業團隊。連鎖書店加入了新的觀念及方法，朝向複合式多角化的經營趨勢，擺脫傳統單打獨鬥的經營模式，朝向企業規模進展；除了建立規模經濟體系外，所呈現給消費者的是：專業親切的服務、寬敞的走道、高度適中的書架、明亮的室內照明、一目了然的書籍陳列，無論是在空間或店頭設計等各方面都有獨特專業的理念。再加上消費者教育水準提高、消費習性改變、消費者意識高漲，使國內書局消費者的消費行為由單純的商業行為轉變為注重消費過程的心理感受和享受，凸顯了現代人新的書局文化價值觀。自此書店業面臨激烈的競爭和衝擊，效率低的書店只能被淘汰。因此，唯有良好的經營理念，配合有效的行銷策略，確實掌握消費者需求，才能生存發展。

加盟連鎖書局的加盟店由於是加盟性質，公司對店務只採取要點式的指導，干涉加盟店經營管理較少，經營者擁有較多的自主權，各加盟店由於開設區域不同及經營者理念多樣化，其經營型態是否具有差異性，即為本研究動機之一。

傳統書店被動地等待顧客上門，及依靠經驗法則與記憶式的經營方式，已無法與現代化書局競爭，書店要如何從激烈競爭中脫穎而出，必須藉由新的管理技術和工具，其中最基礎的工作就是要能充份瞭解消費者行為，並針對消費者需求擬定有效的行銷策略，以樹立經營風格、增強經營品質和效率，這是書店經營業者最重要的課題了。由於各加盟店開設區域不同，其消費者行為是否具有差異性，即為本研究動機之二。

擁有數十家加盟店的加盟連鎖書店近年來蓬勃發展，幾乎已遍及全省各大城鄉鎮，這些連鎖書店大多是訂定一套統一制式化的作業標準，

要求所有的加盟者照行不悖。但是在面對各城鄉不同族群的消費者時，由於其背景及消費習性不同，在統一的管理及行銷策略下，往往發現不同區域有不同的區域屬性和消費習性，單一的行銷策略並不適用所有的區域，在不影響公司整體形象時，是否應該及如何採取不同的行銷策略，針對各區消費者行為需求，找出特殊的差異性，以發展優勢的行銷策略，即為本研究動機之三。

1.2 研究目的

基於以上研究背景與動機，本研究欲探討之目的如下：

- 1、探討加盟連鎖書店之經營型態。
- 2、分析不同型態加盟店之消費者行為。
- 3、探討各型態加盟店現行之行銷組合與其消費者需求之關係。
- 4、針對各型態加盟店提出行銷組合策略。

1.3 研究範圍及對象

本研究探討對象為加盟連鎖書店，目前國內連鎖書店較具知名度者為「金石堂」、「誠品」、「諾貝爾」、「新學友」、「金玉堂」……等等，本研究主要探討連鎖書局經營型態，綜觀評估各大連鎖書店後，發現大部份的加盟店均開設於都會中心，唯有「金玉堂」、「新學友」及「金石堂」開店遍及全省大小鄉鎮，在消費者相關資料取得上較具普遍性；雖然新學友及金石堂開設店數較多，但大都為直營店，各店經營風格較具一致性缺少變化；而金玉堂各店均為加盟性質，金玉堂公司只擔任物流中心的角色，對各加盟店的店務，平日只做要點式的指導，加盟店經營者擁有較多的自主權，在經營上較具有特色，本研究為顧及樣本多樣化，因此研究對象選定為各店均為加盟性質，且加盟者自營管理的金玉堂公司，研究範圍為金玉堂全省七十五家加盟店。

本研究為探討加盟店經營型態及行銷組合，因此研究對象採取金玉堂全省各加盟店之消費客戶，了解各型態加盟店消費者需求，以提出各型態加盟店行銷組合策略。

1.4 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.1 所示：

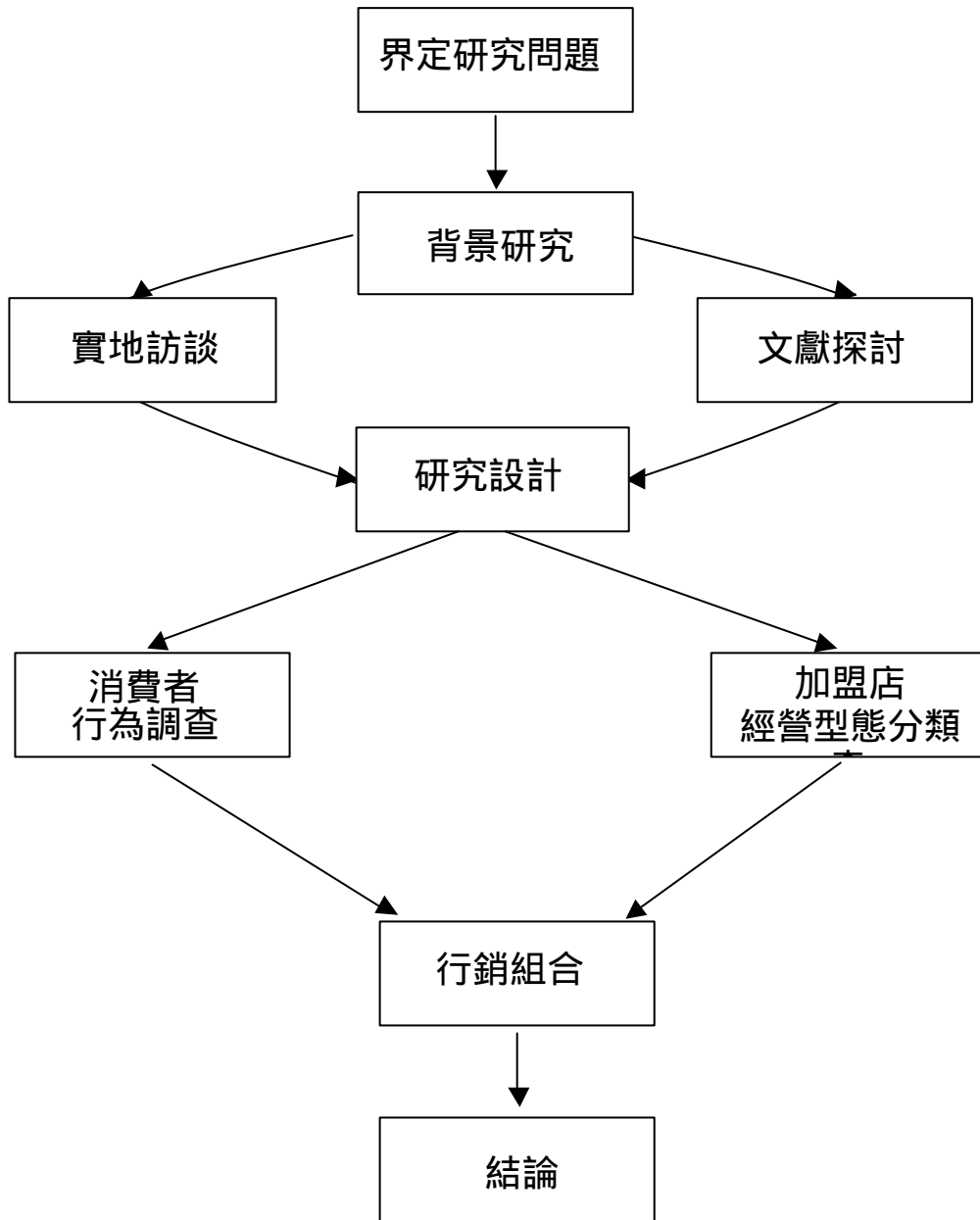


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 連鎖經營

根據台灣連鎖店協會出版的「1993年連鎖業發展年鑑」，台灣地區連鎖業肇始於1956年（經濟部商業司，民85）。楊必立（民56）認為擁有七家以上店舖者稱為連鎖較合理。中華民國連鎖店協會對連鎖業的定義如下：「擁有七家以上獨立店舖」，日本連鎖店協會則認為擁有十一家以上直營店方能稱為連鎖經營（經濟部商業司，民85）。

依據民國85年我國經濟部商業司出版之「連鎖店經營管理實務」所記載，台灣地區主要連鎖經營型態如下：

1、直營連鎖

由總公司出資成立並直接指揮各連鎖店家之店務活動，各分店具有相似的產品政策。直營連鎖店具有四項特徵：(1)資本統一，(2)管理集中，(3)同性商店，(4)二個或二個以上之商店（歐陽鐘惠，民58）。直營連鎖具備下列的優點：(1)管理及採購的規模經濟效果明顯，(2)共同廣告與促銷分攤行銷費用；然而直營連鎖亦具有下列缺點：(1)投資風險大，(2)展店速度慢。

2、自願加盟連鎖

由批發商聯合零售商所建立之連鎖體系，彼此以契約明定權利義務，主要目的在對抗大型連鎖店。自願加盟連鎖具有下列優點：(1)投資風險分散，(2)共同採購降低成本，(3)各店獨立運作具有高度彈性，(4)展店速度快；但其缺點如下：(1)總部對各加盟店無實質指揮權力，容易採生本位主義而喪失整體效益，(2)無法塑造統一的企業形象(3)各店負責人素質不齊將影響經營績效。

3、特許加盟連鎖

連鎖總公司特許加盟店經營的權利，並提供營運上相關軟體硬體的支援，加盟店必須支付權利金及部份利潤予總公司。其優點為：(1)兼具直營連鎖和自願加盟連鎖的優點，(2)展店速度快，(3)強大的品牌知名度與完整的經營軟硬體；但其具有下列缺點：(1)契約制裁較小，容易使總公司與分店造成法律糾紛，(2)加盟店擴增速度過快容易造成寡佔的印象。

4、合作加盟連盟

獨立零售商為對抗大型連鎖而自行結盟的一種連鎖型態。由眾多零售商共同成立一批發中心，各零售店以股東身份參與決策，而連鎖總部與加盟店以契約明定雙方權利義務（張德元，民 73）。合作加盟連鎖的主要優點為集合個別零售商的力量，在營運活動上獲得規模經濟；其缺點則是缺乏有力的總部提供各項支援服務。

5、委託加盟連鎖

由連鎖總部出資委託內部資深員工或外部人員經營，總部並給予相關支援，受委託者得以分享經營利潤。此類連鎖類型多用於人力不足或流動率較高的產業。優點為：(1)展店速度快，(2)解決人才不足的困境，(3)彼此具有相同理念與默契不需額外的教育訓練費用；而其缺點為：(1)總部必須與加盟者共用利潤，(2)投資風險高（李國銑，民 85）。

表 2.1 為以上 5 種主要連鎖經營的比較表，包含了資金來源、發起者、所有權等 9 種比較項目。

表 2.1 台灣地區主要連鎖經營型態分類表

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加決策	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	製造商或批發商	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	總公司獨享	總公司不分享利潤	總公司分享部份利潤	無	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
商店外觀形象	完全一致	原則上一致	完全一致	原則上一致	完全一致

資料來源：王茂晃(民 89)，連鎖書局消費者購買行為之研究 - 以臺北市

兩大書局為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文

2.2 店家經營構面及行銷策略

2.2.1 店家經營構面

學者 Stephenson (1969)曾研究消費者對食品的惠顧動機，對 291 位該店消費者進行研究，結果得到廣告、實體象徵、方便性、對商店感覺、可靠度、商品選擇及價格及商店人員等八個商店構面。關於影響商店選擇的因素，學者 Cordazo (1974)經過研究後指出：「商店印象的形成構面會隨著商店型態的不同而不同」，依其看法可將商店印象分為商品、服務、顧客、硬體設備、便利性、促銷、商店氣氛、傳承及交易後等九個商店印象構成要素。學者 Fisk(1961-1962)指出六個重要的商店組成構面，包含地點、商品、價格、銷售服務、氣氛及購後滿意度等。學者 Kunkel & Berry (1968)以非結構式問卷調查 1050 位婦女，驗證其假設的十二項構面，這些構面包含商品價格、品質、種類及流行性、銷售人員、地點、附設服務、促銷活動、廣告、氣氛、調換商品及其他便利因素等。學者 Lindquist (1974-1975)將各學者所提的商店印象構面加以綜合整理，共得到產品、服務、顧客、實體設施、便利、促銷、氣氛、組成因素及滿意度等九個構面要素。綜合以上，本研究將各學者所提出之各類構面及其組成要素整理如表 2.2 所示：

表 2.2 商店形象構面與組成要素表

學者	構面	要素
Stephanson	商店廣告	廣告的資訊、可靠性、助益性、訴求、頻率
	商店的實體象徵	整潔度、裝潢吸引力、容易尋找、結帳迅速、在商店易移動性
	商店方便性	地點遠近、駕車容易、所需時間、其他商店便利性
	朋友對商店的感覺	友人知道、友人推薦、友人喜歡、去惠顧朋友的人數
	商品選擇	選擇程度、存貨程度、品牌數目
	商店人員	人員禮貌、親切、協助、數目
	價格	合理程度、特殊價格數目
	商店可靠性	商品可靠性、商品性質、著名品牌、價值程度
Cordazo	商品	品質、選擇、樣式、價格
	服務	事後處理、銷售人員、便於退貨、信用、送貨服務
	顧客	顧客群
	硬體設備	清潔、店面陳列、消費者易購物、具吸引力
	便利性	地點及停車便利性
	促銷	廣告
	商店氣氛	使顧客感覺到溫暖、輕鬆、有趣、興奮感、舒適感
	傳承	商譽或可信度
	交易後	交易的滿意度
Fisk	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、商品種類廣度與深度、商品部門數目
	價格	特殊商品價格、競爭店價格、特殊商品折扣價格、替代商店之替代價格、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
	店內氣氛	陳列設計、裝潢與展示吸引力、顧客型態、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。
Kunkel & Berry	商品價格	低價、公平或競爭價格、高或非競爭價格、價值
	商品品質	商品品質優劣、部門優劣、品牌
	商品種類	商品線廣度、商品線深度、偏好的商品
	商品流行	
	銷售人員	服務態度、知識豐富、人數、服務好或差
	地點便利	離家距離、離辦公室距離、接近性、地點好壞
	附設服務	信用政策、送貨服務、餐廳、其他
	促銷活動	特賣會、折扣券或其他促銷方式、流行展示
	廣告	廣告樣式與品質、媒體或工具、可信程度
	商店氣氛	商品陳列、裝潢、顧客型態、擁擠程度、適合的贈品、商譽
	調換的信譽	退貨、交換、公平
其他便利因素	停車便利性、營業時間、相對其他商店的便利性、便利性商品陳列、一般性便利	
Lindquist	產品	品質、選擇性與種類、樣式與流行性、保證、訂價
	服務	一般性服務、人員的服務、自助服務、退貨、信用政策、送貨、電話購物
	顧客	社會階層訴求、自我形象一致性、服務人員互動
	實體設施	實體設備、陳列設計、購物便利性、建築
	便利	一般性便利、地點、停車
	促銷	促銷活動、廣告、陳列與展示、折扣券、符號與顏色
	商店氣氛	氣氛與適意性
	組成因素	保守或現代、信譽、信賴度
滿意度	購後滿意度	

張威龍(民 89)依據文獻探討及個人研究整理出書店經營九大成功要素：

1、人力資源素養

書店是屬於與顧客高度接觸的零售產業，員工直接和顧客面對面接觸，如何提供一致且高水準的服務品質是維持競爭力的重要工作。因此，在人員教育訓練方面要不斷加強。

2、商圈調整策略

雖然書店連鎖講求標準化，但區域性消費者特性不同，因此連鎖書局在行銷規劃上應有因地制宜的彈性策略，在服務及價位方面也要所調整各地區的消費者需求。

3、促銷的多元化

台灣的新書及文具商品每月產量極多，若無行銷活動的推波助瀾，可能徒增進退貨的困擾。因此連鎖書店除了必須在硬體有所改善外，更應該以強而有力的促銷活動，如提供暢銷書排行榜、舉辦新書發表會或季節性促銷等，才能符合各類客戶需求。

4、完善資訊查詢

書籍及文具種類繁雜，書店應以電腦管理書籍的分類、進書、退書與銷售分析，並能提供電腦目錄給消費者查詢。

5、書店的知名度

高名度的書店能帶來人潮使書店的經營成效提高，進而帶動部份商圈繁榮。

6、規模的大小

由於書店連鎖店數的擴充可使其達到規模經濟，集中採購降低成本，並使廣告支出可達全面性的效果，而顧客注重售後服務性，也可因

多店經營而能得到滿足，所以連鎖經營規模的建立為書店業者成功不可或缺的要件，而規模較大的店家，商品種類較多，能滿足客戶一次購足的慾望。

7、顧客的滿意度

高品質的服務，是最令顧客印象深刻；而各產業發展至今，服務仍舊是經營上的重點，無論是消費者導向的顧客滿意服務，或是免費服務專線，都是業者積極推廣高品質服務，以創造競爭優勢的作法。

8、電腦控制成本

管理自動化書店會比傳統書店之銷售資料更系統化、更易於掌握與分析。

9、良好的購物環境

現代的連鎖書店大都以明亮舒適環境及精心設計的動線安排，輔以輕鬆音樂與井然有序的書架擺設，提高消費者來店機會及駐店時間，無形中可提高顧客的滿意度，並達到促銷的目的。

2.2.2 行銷策略的過程

策略行銷是落實行銷觀念的有效做法，透過策略行銷的過程，行銷可以有效地將其行銷資源分配到相關的行銷活動，用以確保市場上的競爭優勢。(黃俊英，民 92)。

策略行銷的過程可為規劃、執行和控制等三個階段。

- 1、規劃階段：規劃是一種預估未來情勢、決定未來目標和研擬可行策略與方案的過程。包括進行情勢分析、訂定行銷目標、發展行銷策略、研究行銷組合方案等四個步驟。

- (1)情勢分析的內容：首先進行情勢分析，檢討組織面臨的情勢。內容包含目前情勢的說明、SWOT 分析、面對問題及未來的主要假定。
- (2)訂定行銷目標：在對內部和外部環境進行整體評估，並完成 SWOT 分析之後，接著要著手訂定在規劃期間所想達成的行銷目標。行銷目標是指行銷者在未來一段期間所要強調或積極去實現的特定標的。
- (3)發展行銷策略：由於顧客的數目太多，消費特性各有不同，而行銷者的資源有限，不能滿足所有顧客的需求，因此只能進行市場區隔化，全力爭取市場某一市場做為目標市場。在目標的行銷觀念下，行銷策略包含目標市場及選擇以及定位策略。
- (4)研擬行銷組合方案：行銷組合是指行銷者用來影響目標市場和因應市場競爭的各種可控制的行銷工具，一般分區分為產品 (Product)、通路或地點(Place)、推廣或促銷(Promotion)、價格 (Price)等四類，即通稱之 4Ps。行銷組合的內容如下：
 - a. 產品：包括品質、特徵、式樣、品質名稱、包裝、規格、服務及保證等。
 - b. 通路或地點：包括通路長度、涵蓋區域、位置、物流等。本研究對象大多採門市方式經營，因此只討論地點部份。
 - c. 廣告或促銷：包括廣告、人員銷售、直效行銷和公共關係。
 - d. 價格：包括標價、折扣、折讓、付款期間及信用條件等。

Booms 和 Bitner(1981)提出了 7Ps 的行銷組合策略，將原來產品行銷組合的 4Ps 再加上「人員」(Personnel)、「實體設備」(Physical facility)和「程序管理」(Process management)合成 7Ps。

2、執行階段：在發展行銷策略和行銷組合方案之後，必須建立一個能夠執行各項行銷策略與方案的行銷組織。行銷組織的規模不一，在大型企業內，設有完整及獨立的行銷部門，有專屬的行銷人員負責各項相關業務；至於在小型企業單位，行銷工作一般由一、二位專職人員負責，有此甚至只有公關部門或其他人員兼任此工作。

3、控制階段：一旦行銷方案付諸之後，常會因不可預期因素，導致原訂方案與方案已不可行或不適當，為了確保行銷策略與方案能依計畫有效執行，必須有一個回饋和控制系統來做處理，此即行銷控制的問題

本研究將以各學者所出的商店構面及其組成要素，參考目前書店經營者實際經營方法，研擬出連鎖書店經營的準則，作為評估目前各加盟店經營狀況，並透過 7Ps 行銷組合來探討目前金玉堂各型態加盟店的行銷方式。

2.3 消費者行為

本節將探討消費者行為理論，分為三個部份討論：首先說明消費者行為之意義，其次為影響消費者購買行為之研究與分析，最後討論消費者選擇因素。

2.3.1 消費者行為之定義

消費者行為的定義，根據學者 Engel、Blackwell 及 Miniard (1993) 的定義是：「消費者於產品或服務的獲知、消費及處置的相關活動，包括其事前與事後的決策過程」。而學者 Schiffman 及 Kanuk (1991) 則認為「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」。榮泰生（民 88）認為消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。影響消費者行為的外在因素包含了文化與社會階層、團體與家計單位、團體溝通，這些外在因素會影響消費者的價值觀與態度、知覺、動機、個性、情緒與自我觀念等及問題解決風格。這些內外因素會影響一個人的生活型態。而生活型態的因素又包括了活動、興趣及意見等。這些因素及情境影響會對採購單位的資訊處理、決策制定及採購行為有所影響。

綜觀上述本研究認為，消費者行為可以界定為消費者為滿足需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，其活動包含尋找產品，評估產品，購買產品及購後滿意度等。

2.3.2 影響消費者購買行為因素研究與分析

Kotler(1998)指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如圖 2.1 說明。

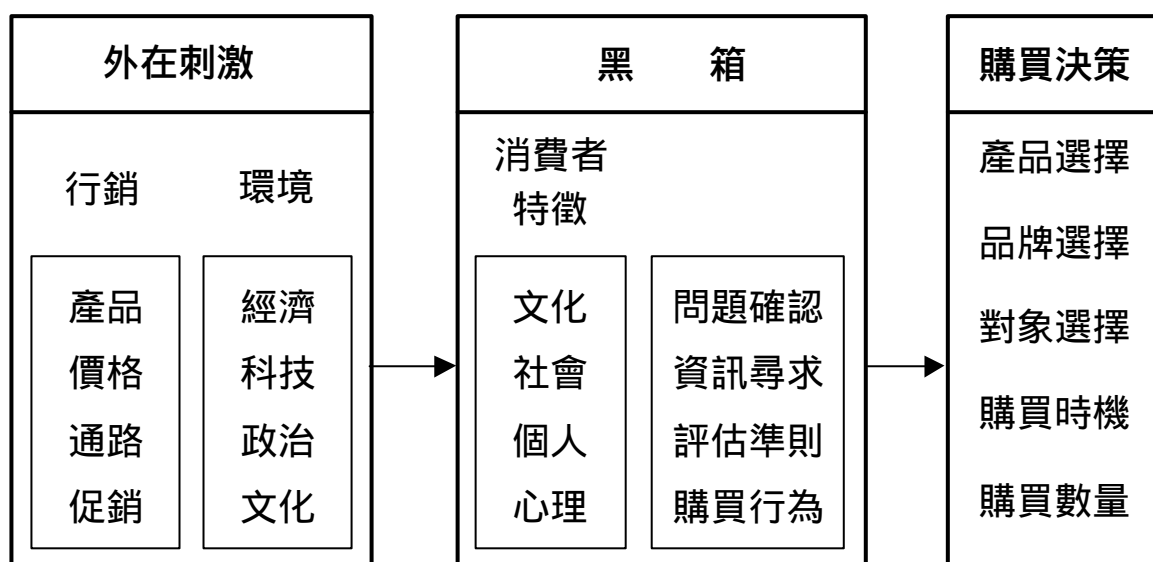


圖 2.1 購買行為模式圖

資料來源：Kotler,P. (1998), Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation and Control,9th ed,p. 172

因此想要瞭解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者特徵為影響消費者的因素，Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2.3 所示：

表 2.3 影響消費者行為之因素表

影響行為因素	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、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. (1998), Marketing Management :Analysis, Planning, Implementation and Control,9th ed,p. 173.

影響消費者行為的因素相當複雜，其中個人與心理因素屬於內在因素，而環境、社會、與文化因素屬於外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費行為。人口統計變數及社會經濟變數等描述變數，可幫助行銷者掌握消費者的特性，其內容如表 2.4 所示，因此通常為一般研究者所採用，本研究即是以其中的人口統計來探討書店消費者行為。

表 2.4 一般消費者特性表

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. (1977),Consumer Behavior,Mcgraw-Hill.

2.3.3 消費者選擇因素

學者 Spiggle and Sewall (1987) 認為商店選擇與惠顧是消費者認知對商店態度的結果，並且會因經驗、資訊與個人需求而強化。他們綜合過去學者的研究而提出商店選擇的一般性模式。如圖 2.2 所示，商店選擇變數區分成三個概念：

- 1、商店選擇 (Store Choice)：在資訊取得以及可供選擇商店評估後，消費者評估某特定商店。
- 2、商店惠顧 (Store Patronage)：經過一系列的購買活動後，消費者所形成的購買型態。
- 3、商店偏好 (Store Preference)：消費者對某特定商店的正面評價與反應，但商店偏好不一定會形成商店選擇與商店惠顧。

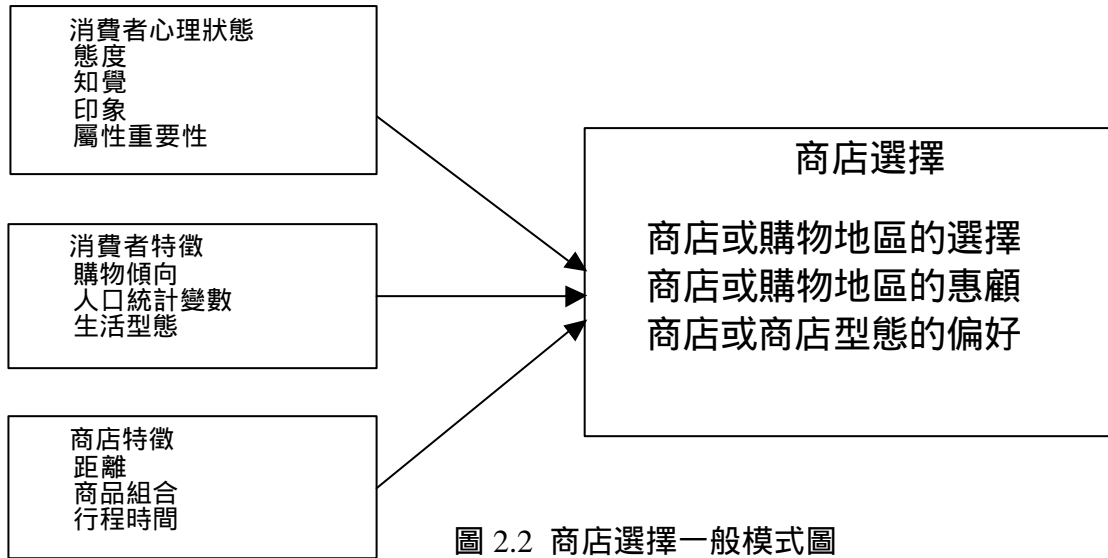


圖 2.2 商店選擇一般模式圖

資料來源：Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). "A Sets Model of Retail Selection," Journal of Marketing, (April) Vol.51(2). P. 98.

Engel、Miniard & Blackwell(1995)提出商店選擇過程模式，如圖 2.3 所示，他們認為消費者會比較評估準則與商店特徵的知覺為選擇的標準。

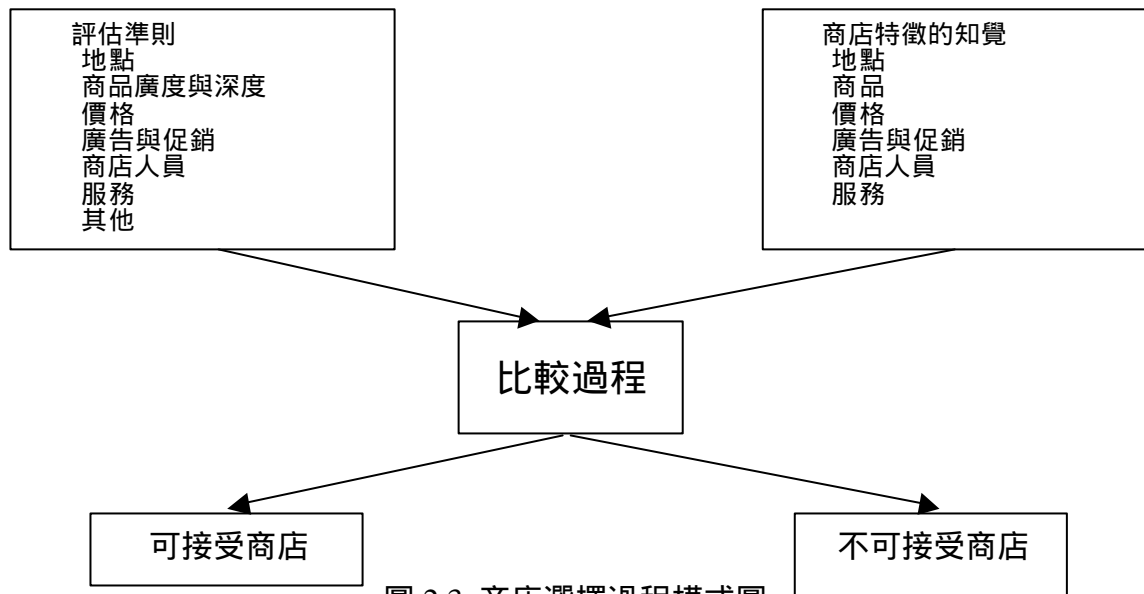


圖 2.3 商店選擇過程模式圖

資料來源：Engel, J. F., Miniard, P. W. & Blackwell, R. D. (1995). Consumer Behavior, 8th ed. Forth Worth Dryden.

綜合以上，本研究以人口統計變項來對消費者特性加以區分描述，並依據學者所提之商店選擇過程模式之評估準則來做為消費者決策的因素。

2.4 書局相關研究探討

綜觀有關連鎖書局之研究，大都以消費者行為或書店經營策略單方面探討為主，本研究擬採取消費者行為與書局經營現況同時分析比較，以了解目前書局行銷方式是否符合消費者需求。一般有關書局研究大多以特定區域之書店為相互比較對象，即使是連鎖書店，也是侷限於區域性的書店為主，但連鎖書店的相盟店數，以目前國內較大公司而言，至少都在數十家以上，如只針對某區域之書店做探討，實在無法涵蓋整家連鎖公司。本研究範圍同時包含城、鄉各類型書店，並將加盟店區分成數種經營型態書店，再針對各種型態書店加以分析討論，期予能真正瞭解到連鎖書店各區域消費者行為屬性，並明瞭各加盟店目前實際經營狀況之探討，以做為行銷組合參考的依據。

茲將近年來有關書店論文的文章整理如下：

- 1、郭世鴻（民 85），針對臺北市區內金石堂、誠品、新學友、幼獅書局數家分店及重慶南路各書局的消費者行為、消費動機及書局屬性的重
要度與消息來源進行問卷調查，獲得以下結果：
 - (1) 人口統計變數對購買金額與消費時間、消費動機及滿意度有影響。
 - (2) 消費者消費書局的主要動機為：瀏覽書籍及購買書籍與文具。

- 2、王茂晃（民 89），採問卷調查方式，針對臺北市兩大書局消費者，探
討消費者對書局態度、書局選擇及滿意度之間關聯性，獲得以下結果：
 - (1) 人口統計變數、生活型態、價值觀、資訊來源及消費者對書局之態
度會影響書局選擇與滿意度。
 - (2) 對書局態度會影響書局選擇與滿意
度，消費者會傾向選擇態度較高的書局，不同書局選擇將會影響滿意
度。

- 3、趙藹祥（民 89），採用個案研究法，經由策略經營分析，推論書局產業目前所重視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。其建議有(1)書局提供附加服務，能吸引更多消費者。(2)成立物流中心，提供其所需的商品及服務。(3)圖書資訊化、掌握各項資訊。(4)強化商品結構，明確市場定位。
- 4、倪碧瑩（民 90），採用問卷調查法，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認同程度。其主要結論有(1)不同涉入區隔在消費者年齡、教育程度存在顯著差異。(2)消費者所重視選擇書店因素在不同涉入區隔間的確存在顯著差異。(3)不同涉入區隔的消費者，在網路書店的「資訊提供面」上，存在認同程度的差異。在網路書店購買的「實際交易面」，則無顯著的差異。(4)消費者每天上網的時數與是否曾在網路書店購書的經驗會影響消費者對網路書店資訊面提供上的認同程度。
- 5、林宜甄（民 89），採用問卷調查法，以臺北市三所大學為研究對象，並以人口統計變數、重要度及滿意度問項為獨立變項，藉此探討消費者對書店的選擇與滿意度間的關係，提供業者做為參考。其結論為(1)書店資訊來源以順道經過時為主，購買書籍以休閒娛樂類的比例最高。(2)性別、年級、待在書店內時間及書店資訊獲知來源和書店的選擇無關；購書花費、交通工具選擇及購書時間和選擇書店有關。(3)在

重要度方面，三所大學學生在宣傳活動及交通上有差異；不同性別對優惠方案的重要性有差異；年級則對所有的重要變數皆無差異。

6、顏雅雯（民 90），採用問卷調查法，研究對象為台灣北部忠孝及永和商圈內金石堂、新學友及誠品三家書局的消費者，探討不同商圈的書店消費屬性及其不同商圈連鎖書局的競爭關係。其結論有(1)兩商圈的人口統計對消費屬性具有差異性。(2)年齡層低及教育程度低的消費者，偏好金石堂或新學友；而偏好誠品的消費者，每次光顧時間較久，花費較多。

7、陳慶汝（民 91），採用問卷調查法，探討嘉義市三家書局之消費者行為。其結論有(1)人口統計變數中，對消費者購買動機、生活型態、價值觀及消費行皆有所差異。(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。(3)書店屬性的重要程度，對消費者滿意度有明顯差異。(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，其個別均受到生活型態、人口統計變數、價值觀、資訊來源等變數影響，而具有差異性。

2.6 個案簡介 - 金玉堂文具批發廣場

民國六十八年在楊智雄先生的領軍之下，成立怡泰文具有限公司，開創了怡泰的文具王國。民國八十四年取名自吉祥字語「金玉滿堂」，改怡泰為「金玉堂」，並成立「中華民國金玉堂文具圖書聯誼會」及物流中心，開始開放擴大加盟。金玉堂公司組織結構如下圖所示：

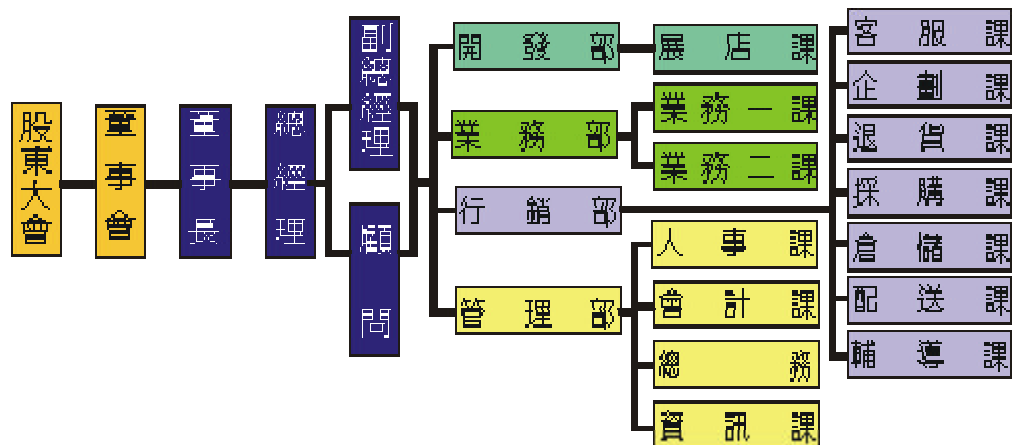


圖 2.4 金玉堂公司組織圖

資料來源：<http://www.jinuhtarng.com.tw/>

金玉堂公司主要行政部門共分為四個部門，開發部負責招攬加盟店及處理開店事宜，業務部負責各加盟店商品之查補及定期至各店查訪服務，行銷部統管客服、活動企劃、退貨處理、採購商品、倉儲及配送、各店經營輔導，管理部負責公司人事、會計、總務及資訊相關業務。

金玉堂公司自八十四年開放擴大加盟迄今，加盟店已高達 75 家，開設地點遍及全省各大鄉鎮，如表 2.5 所示：

表 2.5 金玉堂公司全省加盟店總表

開店地區	店別	店數
大台北地區	土城店、板橋店、新莊店	3
桃竹苗地區	八德店、通霄店、中壢店、桃園店、竹東店	5
中部地區	中清店、東山店、台中店、東興店、青海店、太平店、豐原店、清水店、大里店、霧峰店、南投店、鹿港店、大甲店、潭子店、田中店、竹山店、溪湖店	17
雲嘉地區	北港店、虎尾店、嘉義店、朴子店、竹崎店、民雄店	6
台南地區	北門店、大同店、永康店、大灣店、中華店、麻豆店、佳里店、新營店、善化店、新市店、下營店、仁德店、新化店、玉井店、歸仁店	15
大高雄地區	大裕店、天祥店、覺民店、明誠店、草衙店、右昌店、左營店、黃埔店、岡山店、燕巢店、鳳林店、後庄店、林園店、大樹店	14
屏東地區	建豐店、復興店、東港店、潮州店、里港店、林邊店、內埔店、	7
東部及外島地區	宜蘭店、羅東店、蘇澳店、礁溪店、頭城店、台東店、花蓮店、馬公店	8

金玉堂初期目標市場走學生路線，主要的商品以文具為主，但隨著消費意識抬頭、開店坪數的擴大，金玉堂目前除了在文具市場增加商品種類的廣度及深度外，也加強圖書的比重，及日常生活性商品的提供，朝商品的多元化發展。金玉堂屬自願加盟型，對外形象有統一的企業標誌，其銷售季行銷決策權由總公司統一規定，但在一般平日店務處理，包含人事、進貨量……等等，由店家經營者自行決定，公司只做要點式的指導及監督。在進貨方面，目前文具由公司提供，圖書則開放廠商自行查補。在利潤方面，公司因扮演物流角色可大規模進貨，壓低進貨成本，再分配給各加盟店，並收取進貨時部份的差價，不直接分享店家之營運利潤。以下僅就 7Ps 方面來描述金玉堂的營運狀況：

- 1、產品：初期都是以文具為起家，為全國第一大文具供應商及文具連鎖店，但隨著開店坪數及商品多元化的增加，近年來也大幅調整圖書與文具的比例。金玉堂與一般傳統文具店最大的不同點在於，一般傳統文具店只銷售必需品，而金玉堂除了文具及圖書之外，更增加了各式的生活性商品，以滿足客戶一次購足的需求。

在進貨方面，一般店內貨品可為三大部份。第一部份為傳統文具，金玉堂目前為全國最大的傳統文具物流供應商，往來文具廠商數百家，商品種類約為四萬多種，各加盟店進貨時直接下單給金玉堂物流中心，免去同時直接要面對數家文具中盤商的因擾。第二部份為新潮文具，泛指較具流行性的文具及飾品、禮品，此類商品由新潮廠商直接查補，無需再經由物流出貨，以較有時效性，但帳款各店需交由公司代為處理，以保障廠商出貨不正常及惡性倒閉。第三部分為圖書及雜誌，目前公司開放由各加盟店與廠商自行往來。

- 2、價格：在一般的傳統書店，文具及圖書幾乎不打折，如有折扣也是憑藉與店家交情深厚或購買數量而定；另外在其他知名的大型書店，則需要有貴賓卡或會員卡才享有優惠。然而金玉堂獨創免用會員卡就享有優惠價，且價格甚至比同行中的會員價更低。目前金玉堂的行銷口號 - 「免用批發卡，享受批發價」，已逐漸成為部份零售業爭仿的用語。
- 3、促銷：在商品促銷方面可分為平日促銷及季節性促銷，一般促銷由店內自行決定商品種類及定價，至於季節性促銷，則由金玉堂公司針對每期銷售季製定統一的文宣及特價商品，進行全國性的聯合促銷活動。
- 4、開設店址：金玉堂在店址選擇方面，主要分為二個方向，一由加盟業者自行找尋，看定好店面後再由開發部評估；二由公司開發部委由房屋仲介業者代為尋店。金玉堂初期開店都以鄉鎮為主，但近年來逐漸向都會區發展，開店坪數也往大型賣場發展。金玉堂對於各區開店店數有一定的限制，金玉堂開發部就各區都市模

模劃分為二個區域等級，在直轄市、省轄市及部份都市，劃分都市規模區域等級為第一級，開店店數無嚴格規定，但在其他縣轄市及各鄉鎮，則劃分都市規模為第二級，如當地人口每超過 10 萬人方可再開第二家店，但須等第一店開滿 5 年以上，如當地人口未超過 10 萬人，只能開設一家金玉堂加盟店(參見表 2.6)。

表 2.6 金玉堂開店限制之區域等級表

區域等級	城市規模	金玉堂開店店數限定
(一)	直轄市	不限 (含桃園市、苗栗市、彰化市、花蓮市)
	省轄市	
(二)	縣轄市	超過 10 萬人之地區，如要開設第二店，需第一店開滿五年以上
	鎮	
	鄉	

- 5、人員：在人員訓練方面，各加盟店在開店初期，金玉堂公司會派輔導員到新加盟店輔導，並發放員工訓練手冊，提供給各加盟店參考。
- 6、實體設備：近年來，金玉堂已跳脫老舊的擺設手法，改以溫馨的木作裝潢，利用柔和燈光設計，輔以動人音樂，營造賣場氣氛。
- 7、程序管理：金玉堂在季節性促銷時，除了各加盟店分派銷售海報外，另會在報紙、電台及電視上播放促銷廣告，以增加金玉堂公司的知名度及形象。

聯盟、加盟、直營已是服務業未來發展趨勢。金玉堂將遠程目標分為三個階段，以期不斷健全，協助同業建立完善的文具零售加盟網路。

第一階段：健全組織、架構，完成管理、營業等手冊，CIS 設計，輔導各零售店獨立經營，求更好利潤，達完美服務。第二階段：繼續擴展加盟體系組織，各零售店結構規劃。第三階段：藉金玉堂組織擴大，與上游建立良好流通管道，讓文具產業成為一份大事業。

第三章 研究設計

本研究採個案研究法，透過相關文獻探討及實地訪談，建立研究架構及假設，並採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料的研究工具，研究對象為金玉堂各加盟店，探討加盟店經營型態及各型態加盟店行銷組合。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及相關的文獻探討整理分析，提出以下研究架構。本研究主要以地理區隔變數，將目前金玉堂加盟店區分為都會型及鄉鎮型，再將都會型及鄉鎮型依店家規模指標分成數種經營型態的加盟店，再探討出各型態加盟店經營現況，及各型態加盟店的消費者行為，以提出各型態加盟店行銷組合策略。本研究架構如下圖 3.1 所示。

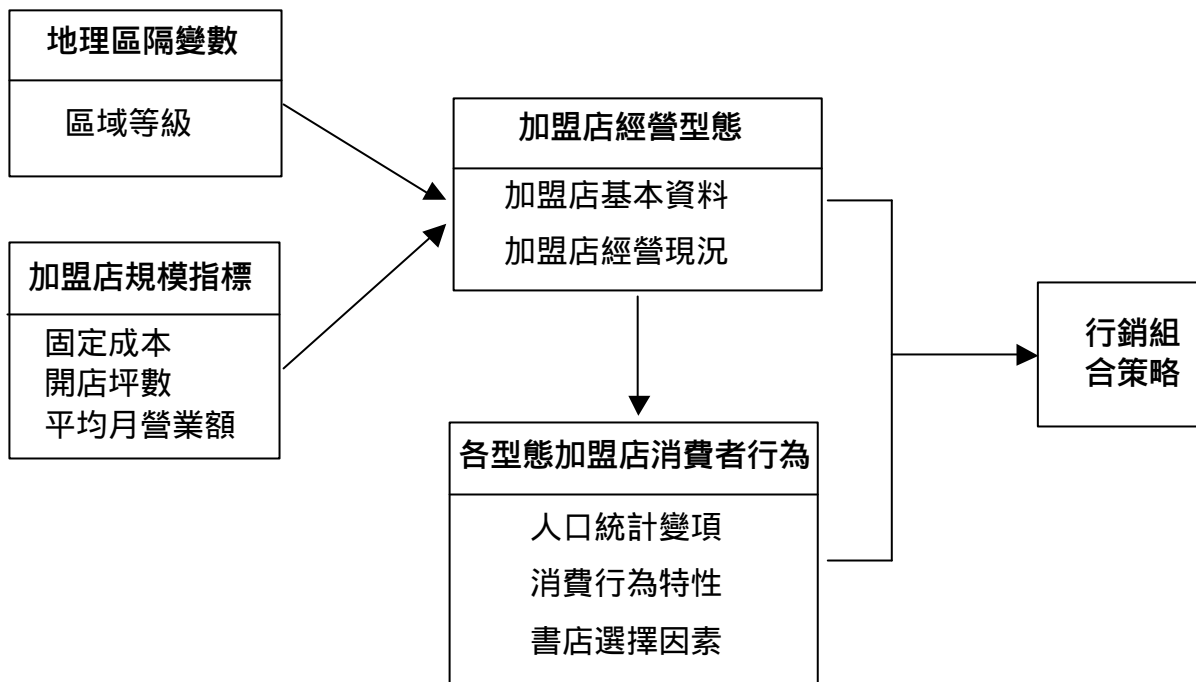


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

本研究乃在探討加盟店的經營型態，了解各型態加盟店消費者行為，及各型態加盟店的經營現況，以提供各型態加盟店行銷組合策略，因此發展研究假說如下：

假設 1：不同型態加盟店目前經營狀況上無顯著差異性。

假設 2：不同型態加盟店的消費者在消費行為上無顯著差異性。

假設 2-1：不同型態加盟店的消費者在人口統計變項上無顯著差異性。

假設 2-2：不同型態加盟店的消費者在消費行為特性變項上無顯著差異性。

假設 2-3：不同型態加盟店的消費者在書店選擇因素上無顯著差異性。

假設 2-4：不同型態加盟店的消費者書店選擇因素與人口統計變項無顯著差異性。

假設 2-5：不同型態加盟店的消費者書店選擇因素與消費行為特性變項無顯著差異性。

3.2 操作變數定義

本研究將利用加盟店規模及地理區隔變數來區隔加盟店，將加盟店分成數種經營型態，並探討各型態加盟店的經營現況及其消費者行為差異性。現茲將各變數明列如下：

- 1、 加盟店規模指標：各加盟店基本資料，包含開店地區、開店年數、商圈內潛在競爭者(指有販售文具及圖書較具規模性的商店)，開店坪數、工作人數、營業額及固定成本，本研究以平均月營業額、固定成本、開店坪數等變數做為加盟店規模指標的資料。

- 2、 加盟店目前經營狀況：實際經營狀況衡量題項，則依據本研究所整理出加盟店經營構面，加上實際經營者經營要項設計發展而成，主要在了解各型態加盟店目前經營狀況，以作為擬定行銷組合的依據。
- 3、 區域等級：主要依據金玉堂公司開發部開店限制規定，將各區依城市規模分為二級，直轄市及省轄市及部份縣轄市屬第一級，縣轄市及各鄉鎮屬第二級。
- 4、 人口統計變數：主要在衡量消費者年齡、性別、婚姻、是否幫小孩購物、幫小孩購物之學齡別、職業、平均月收入及學歷等變數的差異性。
- 5、 消費者行為特性：針對受訪者於九十一年度書店的消費行為進行受測，茲採用封閉性問題，包括消費時段、消費金額、消費頻率、消費商品及消費目的等變數。
- 6、 消費者書店選擇因素：有關消費者選擇書店之題項，是經由相關文獻及實地訪談店家整理所得，內容以消費者認為該題項於本身書店選擇因素所佔之重要度為何，以作為各型態加盟店行銷組合之依據。

3.3 問卷設計

本研究以個案研究法，並採用問卷調查方式，以問卷作為蒐集資料的研究工具，並透過相關文獻的探討，決定變項與變項間的因果關係後，始建立研究架構。本研究問卷可為兩個部份，一份針對各加盟店，主要目的在於得知加盟店各項基本資料，包含加盟店規模指標，以作為區隔的依據，及目前加盟店實際的經營狀況。另一份問卷則針對消費者，內容包含消費者基本資料、書店選擇因素、消費行為特性。

問卷中的量表題項均採用封閉式問題，評價尺度為李克特式（Likert Type）加總尺度法的五點式量表，以不計名方式由受試者從「很同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「很不同意」五項選擇中，在適當中打勾，計分方式分別從 5、4、3、2、1 依序計分；最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的分數高低，則表示受試者態度的強弱。

現將問卷內容詳述如下：

1、加盟店部份：包含加盟店基本資料及目前實際經營情況。

(1) 加盟店基本資料可分為四個構面，分別為開店名稱、地點、規模及產品，共包含 12 題問項(參見表 3.1)。

(2) 目前加盟店經營狀況：

本研究經由加盟店實地訪談，按照書局實際經營的需求，並依據商店印象構面等相關的文獻探討，將店家經營構面整理成十一個構面，並設計發展為 32 題選項來探討目前各加盟店經營狀況，在題目次序編排上，將各構面內部題項做分散調整，以求受訪者針對同構面題項做多次思考，避免受訪者憑第一印象，回答同一構面的所有問項，題目內容如下表 3.1 所示：

表 3.1 加盟店問卷構面及題項表

構面	衡量尺度	衡量變項	問卷題項
加盟店基本資料	名目尺度	地點	2.開店地點的行政區 3.商圈別(複選題) 5.利基點(複選題)
		產品	9.銷售產品組合
		規模	6.工作人員 7.潛在競爭者 8.開店年數 12.有無使用電腦 pos 系統
	開放式回答	規模	4.開設坪數 10.每月固定成本 11.每月平均營業額
		名稱	1.店名
加盟店經營狀況	五點式李克特尺度	促銷策略	15.公司促銷活動 23.發派文宣海報 32.促銷結果滿意度
		價格	24.低於競爭者
		地點	6.停車容易性 7.適合開書店
		人力訓練	3.員工教育訓練 12.工作計畫 14.人員流動率 18.充份授權 28.觀摩學習
		完善資料	1.建立完善顧客資料 4.商品目錄資料 31.廠商關係
		知名度及規模	5.賣場坪數太小 8.具有知名度
		附加服務	27.參加公益活動 29.提供生活性商品
		環境	21.裝潢及佈置 22.美工設計 24.架上擺設 26.防竊及巡場
		顧客滿意度	2.顧客抱怨處理 10.顧客忠誠度高 19.客戶議價
		成本控管	9.進退貨控管 16.廠商進價

2、消費者問卷部份：

包含消費者的消費行為特性、消費者書店選擇因素及個人基本資料。消費行為特性共 11 題項，消費者書店選擇因素 30 題，及個人基本資料 8 題，其中在書店選擇因素第 4 題及第 15 題設計為反向題，消費者問卷各構面設計說明如下：

- (1) 消費行為特性是統計消費者於民國九十一年光臨書店的消費者行為，共分為五個衡量構面，11 題選項，問題內容如表 3.2 所示。
- (2) 在消費者書店選擇因素方面，共有六個構面組成，包含文宣介紹、內部管理、文通地點、書店額外服務、價格及促銷及商品種類。在問卷次序編排上，將同一構面內問項分散調整，以增加受訪者的多次思考，問題內容如表 3.2 所示：
- (3) 消費者基本資料共分為 8 題，包含年齡、性別、婚姻、是否幫小孩購物、幫小孩購物之學齡別、職業、平均月收入及學歷等，衡量尺度均採用名目尺度。

本研究問卷設計初成，首先在金玉堂嘉義店及北港店進行預試，發現來店消費者以學生居多，因此受測對象大都是以學生為主，但國小中低年級學生無法在短時間理解問卷內容，以致不能完成整份問卷填寫，後經修改研究對象為國小高年級(10 歲)以上學生，且國小高年級學生在填寫問卷時需有店員在旁指導。

表 3.2 消費者消費行為衡量構面及題項表

構面	衡量尺度	衡量變項	問卷題項
消費行為特性	名目尺度	光臨時間	1.每月平均光臨次數 2.最近光臨時間 4.光臨時段
		光臨目的	3.光臨目的(複選題) 5.單次購物機率 11.來店頻率
		購買種類	7.購買商品種類(複選題) 8.文具種類(複選題) 9.圖書種類(複選題)
		消費金額	6.平均單次消費金額
		同伴	10.與誰來店光臨
書店選擇因素	五點式李克特尺度	文宣介紹	1.他人介紹 2.收到海報 3.會員專刊 4.知名度 15.書店規模
		內部管理	8.賣場及商品整潔 10.出示貴賓卡 11.發行禮券及折價券 16.裝潢及燈光柔和性 18.暢銷書排行榜或推薦書單 20.退換貨容易性 22.服務人員專業態度 26.櫃台結帳速度 29.刷卡付費
		促銷及價格	5.舉辦促銷 24.精美商品不在乎價格 25.注意折數並與他家比較
		交通地點	6.易於停車 7.車站附近 9.與辦公室或住家距離
		額外服務	12.參加公益活動 13.附設咖啡廳 14.提供生活性服務 21.舉辦演講及簽名會 23.舉辦書展及展覽會 30.外送服務
		商品	17.商品種類多寡 19.商品分類 27.商品目錄資料 28.流行性商品更換

3.4 問卷調查

依據 Hair 等人在 Multivariate Data Analysis(1998)一書中，提及樣本數至少應為變數的五倍，最佳比例是 1：20；以本研究的研究變數而言，在消費者書店選擇因素方面共有 30 個變數，最佳樣本數應約為 600 份，以本研究對象加盟店共有 75 家，在最佳樣本數情況下，每一家加盟店應發放 8 份消費者問卷，但考慮回收問卷可能不足，因此決定每家加盟店發放 20 家消費者問卷。

本研究於九十二年一月至二月針對金玉堂公司 75 家加盟店發放問卷，每家加盟店發放 1 份店家問卷，共計發放 75 份，問卷內容請實際經營者預先填寫，本研究再以實地或電話訪談取得資料。在消費者問卷發放方面，採便利抽樣法，於 75 家加盟店各店發放 20 份問卷，限制對象低於國小高年級以下者不得發放；由各加盟店於櫃台消費者結帳後，發予客戶填寫，國小學生受測時需有店員在旁指導，發放時段為早班 08:00-18:00 發放 10 份，晚班 18:00-22:00 發放 10 份。

經由本研究電話及實地訪談各加盟店經營者，在 75 家加盟店中，願意接受訪談並回寄消費者問卷的加盟店共計 30 家，在此 30 家加盟店消費者問卷回收 512 份，刪除無效問卷 14 份，有效問卷為 498 份，問卷發放及回收參見表 3.3。

表 3.3 問卷發放及回收表

發放對象	發放份數	回收份數	無效份數	有效份數
店家	75	30(40%)	0	30(40%)
消費者	1500	512(34%)	14(9%)	498(33%)

第四章 資料分析

本章針對研究目的與所作假設，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 加盟店分群

本研究首先依據金玉堂公司開店區域等級限制，將加盟店區分為都會區及鄉鎮區兩種類型，但部份開設於縣轄市之加盟店，依公司規定在開店限制上區域等級應屬第二級，但這些加盟店開設地點之人口數及市場規模均不亞於嘉義市，經與金玉堂公司開發部討論後，配合本研究的目的，將這些加盟店與嘉義市同歸類為都會型加盟店，來進行研究探討。在加盟店分群個數上，經與金玉堂公司開發部討論後，發現將加盟店區分型態太多，日後在行銷策略宣傳上，由於各加盟店開設地點差距不遠，容易造成市場重疊，增加管理的複雜性；再者，同一區域內因各型態加盟店宣傳 DM 內的特價品太多相異時，將增加客戶在購物時的困擾；於是先將各加盟店按區域等級區分成都會區及鄉鎮區二種型態，再以集群分析法將各型態加盟店家按其規模大小分為二個子群，因此可將全部店家分為四群，在行銷策略及公司分析上似乎較為適宜，加盟店分群結果如表 4.1 所示：

表 4.1 金玉堂加盟店經營型態區分表

	群別	金玉堂加盟店	店數
都會型	第一群	板橋店、新莊店、中壢店、嘉義店	4
	第二群	土城店、八德店、東山店、東興店、覺民店、左營店、黃埔店	7
鄉鎮型	第三群	竹東店、太平店、潭子店、佳里店、羅東店、台東店	6
	第四群	清水店、霧峰店、鹿港店、溪湖店、南投店、北港店、民雄店、下營店、岡山店、燕巢店、東港店、內埔店、蘇澳店	13

第一群為位於都會區開店規模較大者，以下簡稱都會大型店，目標市場以整個市區消費者為主，目前為金玉堂連鎖體系發展快速的型態；第二群為位於都會區開店規模較小者，以下簡稱都會小型店，主要分佈在都會區的商圈，目標市場以該商圈客戶為主；第三群為位於鄉鎮區開店規模較大者，以下簡稱鄉鎮大型店，開設地點普遍在大鄉鎮的精華中心，目標消費者遍及鄰近鄉鎮客戶；第四群為位於鄉鎮區開店規模較小者，以下簡稱鄉鎮小型店，客戶主要以該鄉鎮客戶為主，此型態加盟店為金玉堂開店較早期的加盟店，因此有些加盟店風格較具有傳統書店的風味。

4.2 加盟店資料分析

4.2.1 整體加盟店基本資料

本研究經由問卷調查及加盟店分類後，整理出各型態加盟店基本資料如表 4.2 所示：

表 4.2 加盟店基本資料統計表

單位：次數(百分比)

類別	區分	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店	合計
店數		4	7	6	13	30
行政區等級	直轄市	0	2(6.7%)	0	0	2(6.7%)
	省轄市	1(3.3%)	2(6.7%)	0	0	3(10.0%)
	縣轄市	3(10.0%)	3(10.0%)	2(6.7%)	1(3.3%)	9(30.0%)
	鎮	0	0	3(10.0%)	7(23.3%)	10(33.3%)
	鄉	0	0	1(3.3%)	5(16.7%)	6(20.0%)
開店坪數	50坪以下	0	2(6.7%)	0	0	2(6.7%)
	51-100坪	0	4(13.3%)	0	9(30.0%)	13(43.3%)
	101-150坪	0	1(3.3%)	4(13.3%)	2(6.7%)	7(23.3%)
	151-200坪	1(3.3%)	0	0	2(6.7%)	3(10.0%)
	201-250坪	3(10.0%)	0	1(3.3%)	0	4(13.3%)
250坪以上	0	0	1(3.3%)	0	1(3.3%)	
工作人數	4人(含)以下	0	1(3.3%)	0	1(3.3%)	2(6.7%)
	5-8人	0	6(20.0%)	1(3.3%)	12(40%)	19(63.3%)
	9-12人	4(13.3%)	0	3(10.0%)	0	7
	13-16人	0	0	2(6.7%)	0	2(6.7%)
潛在競爭者	2個(含)以下	1(3.3%)	2(6.7%)	1(3.3%)	3(10.0%)	7(23.3%)
	3-4個	1(3.3%)	3(10.0%)	3(10.0%)	6(20.0%)	13(43.3%)
	5-6個	1(3.3%)	0	0	4(13.3%)	5(16.7%)
	6-8個	1(3.3%)	1(3.3%)	2(6.7%)	0	4(13.3%)
8個以上	0	1(3.3%)	0	0	1(3.3%)	
開店年數	未滿一年	2(6.7%)	0	0	1(3.3%)	3(10.0%)
	1年	1(3.3%)	3(10.0%)	0	3(10.0%)	7(23.3%)
	2年	0	1(3.3%)	1(3.3%)	3(10.0%)	5(16.7%)
	3年	0	2(6.7%)	0	2(6.7%)	4(13.3%)
	4年	0	0	3(10.0%)	2(6.7%)	5(16.7%)
5年以上	1(3.3%)	1(3.3%)	2(6.7%)	2(6.7%)	6(20.0%)	
每月固定成本	20萬以下	0	2(6.7%)	0	6(20.0%)	8(29.7%)
	20-30萬	0	4(13.3%)	1(3.3%)	5(16.7%)	10(33.3%)
	31-40萬	0	1(3.3%)	1(3.3%)	2(6.7%)	4(13.3%)
	41-50萬	0	0	2(6.7%)	0	2(6.7%)
	51-60萬	2(6.7%)	0	1(3.3%)	0	3(10.0%)
61萬以上	2(6.7%)	0	1(3.3%)	0	3(10.0%)	
月平均營業額	100萬以下	0	4(13.3%)	0	7(23.3%)	11(36.7%)
	101-150萬	0	3(10.0%)	0	6(20.0%)	9(30.0%)
	151-200萬	1(3.3%)	0	1(3.3%)	0	2(6.7%)
	201-250萬	0	0	3(10.0%)	0	3(10.0%)
	251-300萬	2(6.7%)	0	0	0	2(6.7%)
	301萬以上	1(3.3%)	0	2(6.7%)	0	3(10.0%)
使用POS	有	0	0	2(6.7%)	0	2(6.7%)
	無	4(13.3%)	7(23.3%)	4(13.3%)	13(43.3%)	28(93.3%)
商圈別 (複選題)	文教區	1(3.3%)	3(10.0%)	0	2(6.7%)	6(20.0%)
	商業區	2(6.7%)	1(3.3%)	4(13.3%)	7(46.7%)	14(46.7%)
	住宅區	1(3.3%)	3(10.0%)	0	2(6.7%)	6(20.0%)
	綜合區	0	2(6.7%)	2(6.7%)	2(6.7%)	6(20.0%)
	行政區	1(3.3%)	0	0	0	1(3.3%)
其他	0	1(3.3%)	0	1(3.3%)	2(6.7%)	
利基點 (複選題)	學校附近	2(6.7%)	4(13.3%)	3(10.0%)	5(16.7%)	14(46.7%)
	車站	2(6.7%)	0	1(3.3%)	3(10.0%)	6(20.0%)
	鬧區	2(6.7%)	0	2(6.7%)	5(16.7%)	9(30.0%)
	住宅	3(10.0%)	4(13.3%)	2(6.7%)	3(10.0%)	12(40.0%)
	鄉鎮集散地	0	0	1(3.3%)	5(16.7%)	6(20.0%)
其他	1(3.3%)	0	0	1(3.3%)	2(6.7%)	

依表 4.2 可知，加盟店開店行政區等級目前開設地點以鎮最多，計有 10 家加盟店(33.3%)，其次為縣轄市，共有 9 家加盟店(30.0%)，第三開設地點為鄉有 6 家加盟店(20.0%)，顯示目前開店區域以鄉鎮居多。加盟店開店坪數以 51-100 坪居多，計有 13 家加盟店(43.3%)，第二為 101-150 坪有 7 家店(23.3%)，第三為 201-250 坪，共有 4 家加盟店(13.3%)。在各加盟店店內工作人數以 5-8 人居多，計有 19 家加盟店(63.3%)，其次為 9-12 人，有 7 家加盟店(23.3%)，第三為 4 人以下及 13-16 人，各有 2 家加盟店(6.7%)。在潛在競爭者方面，以 3-4 個為最多，計有 13 家加盟店(43.3%)，第二為 2 個(含)以下共有 7 家加盟店(23.3%)，第三為 5-6 個計有 5 家加盟店(16.7%)，顯示各區域加盟店均面臨相當激烈的競爭。在加盟店開店年數方面，開店已滿 2 年店數較多，計有 9 家加盟店(30.0%)，第二為開滿 5 年以上，有 6 家加盟店(20.0%)，第三為開滿 3 年以上，有 5 家加盟店(16.7%)。以一般說法，開店需要半年至一年的摸索期而言，目前有超過 90%的加盟擁有豐富的經營經驗。

在各加盟店每月固定成本方面，以每月 20-30 萬最多，計有 10 家加盟店(33.3%)，其次為每月 20 萬以下，有 8 家加盟店(26.7%)，第三為每月 31-40 萬，有 4 家加盟店(13.3%)，因為加盟店開店地點位於鄉鎮較多，所以有高達 60%的店家每月固定成本低於 30 萬。加盟店每月平均營業額以 100 萬以下居多，計有 11 家加盟店(36.7%)，其次為每月 101-150 萬，共有 9 家加盟店(30.0%)，第三為 201-250 萬，計有 3 家加盟店(10.0%)。在使用電腦 POS 系統方面，由於文具的項目繁雜，經過多年的努力，公司尚未開發出全省加盟店連線的電腦軟體，目前只有 2 家加盟店(6.7%)使用自行開發電腦軟體輔助管理。不過公司正積極開發公司網站，設有各加盟店獨自的網頁，可供加盟店做為與客戶及公司交流之用。

目前加盟店開設商圈以商業區較多，計有 14 家加盟店(40.0%)，其次為文教區、住宅區及綜合區，各有 6 家加盟店(17.1%)開設在此些商圈。加盟店開店利基點以學校附近較多，共有 14 家加盟店(28.6%)，其次為住宅區，有 12 家加盟店(24.5%)，第三為鬧區，共有 9 家加盟店(18.4%)。

4.2.2 各型態加盟店基本資料

經由資料回收統計後，將各型態加盟店基本資料詳述如下：

1、都會大型店

由表 4.2 可得知，都會大型店開設行政區等級以縣轄市居第一，共有 3 家加盟店(10.0%)，其次開設地點為省轄市，計有 1 家加盟店(3.3%)。在開店坪數上，以開設 201-250 坪最多，共計有 3 家加盟店(10.0%)，其次為 151-200 坪，有 1 家加盟店(3.3%)。此型態加盟店主要客群為該都會的消費者，為顧及商品的多樣化及提供客戶較好的購物環境，都需要相當大的賣場。在店內工作人數上，4 家加盟店(13.3%)的工作人數都介於 9-12 人之間，因開設規模較大，所以需要較多的工作人員。

都會大型店的競爭者分別在 2 個(含)以下、3-4 個、5-6 個及 6-8 個競爭者各有 1 家加盟店(3.3%)。在各加盟店開店年數上，除了嘉義店 1 家店開店滿 5 年外，其餘加盟店有 1 家店開店滿 1 年，另 2 家加盟店開店未滿 1 年。在每月固定成本上，由於開店規模較大，所以每月固定成本也較高，有 2 家加盟店(6.7%)每月固定成本在 51-60 萬之間，另外 2 家加盟店(6.7%)的每月固定成本高達 61 萬以上。在加盟店每月營業額上，其中有 2 家加盟店(6.7%)於 251-300 萬之間，1 家加盟店為 151-200 萬之間，另 1 家加盟店高達 301 萬以上。此型態 4 家加盟店(13.3%)尚無使用電腦 POS 系統。在加盟店開設商圈別方面，除綜合區尚無開設加盟店外，其他在文教區、住宅區及行政區各有 1 家加盟店(3.3%)開設，商業區則有 2

家加盟店(6.7%)開設。在加盟店開設利基點方面，有 3 家加盟店(10.0%)開設選擇位於住宅區附近，選擇學校、車站、鬧區附近各有 2 家加盟店(6.7%)。

2、都會小型店

都會小型店的開設行政區等級以縣轄市居多，共有 3 家加盟店(10.0%)，其次為直轄市及省轄市，各有 2 家加盟店(6.7%)。在加盟店開店坪數上，以開設 51-100 坪最多，計有 4 家加盟店(13.3%)，其次為 50 坪以下，共有 2 家加盟店(6.7%)，另 1 家加盟店開設坪數於 101-150 坪之間。在店內工作人數，都會小型店由於開店規模不大，因此不需要太多的工作人員，目前店內工作人數以 5-8 人最多，共有 6 家加盟店(20.0%)，另 1 家加盟店工作人數為 4 人(含)以下。在都會小型店潛在競爭者方面，以有 3-4 個競爭者較多，共有 3 家加盟店(10.0%)，其次為 2 個(含)以下競爭者有 2 家加盟店(6.7%)，第三為 6-8 個及 8 個以上競爭者，各有 1 家加盟店(3.3%)。

都會小型店開店年數均已滿 1 年以上，都可算是富有經營經驗的加盟店，其中開店滿 1 年以上者有 3 家加盟店(10.0%)，開店滿 3 年以上者有 2 家加盟店(6.7%)，開店滿 2 年及 5 年以上者各有 1 家加盟店(3.3%)。都會小型店由於開店坪數都不大，因此在每月固定成本都低於 40 萬，其中以 20-30 萬為最多，共有 4 家加盟店(13.3%)，其次為 20 萬以下，計有 2 家加盟店(6.7%)，在 31-40 萬則有 1 家加盟店(3.3%)。在每月平均營業額方面，以每月 100 萬以下最多，共有 4 家加盟店(13.3%)，其次為 101-150 萬，計有 3 家加盟店(10.0%)。目前此型態 7 家加盟店中尚無使用電腦 POS 系統。在開設商圈別上，以開設在住宅區及文教區最多，各有 3 家加盟店(10.0%)，其次為綜合區有 2 家加盟店(6.7%)，第三為商業區及其他區，各有 1 家加盟店(3.3%)。在開設利基點方面，都會小型店開店以都會商圈

為主，因此大多數的加盟店都選擇在學校及住宅附近。其中有 4 家加盟店(13.3%)選擇在學校附近，4 家加盟店(13.3%)選擇在住宅區附近。

3、鄉鎮大型店

鄉鎮大型店開設行政區以鎮較多，計有 3 家加盟店(10.0%)，其次開設以縣轄市居第二，共有 2 家加盟店(6.7%)，第三開設行政區為鄉，計有 1 家加盟店(3.3%)。在開店坪數上，本型態加盟店開店坪數較大，面積均超過 100 坪，其中有 4 家加盟店開設在 101-150 坪之間，1 家加盟店開設在 201-250 坪之間，另 1 家加盟店開店面積則高達 250 坪以上。由於本型態加盟店開設規模較大，所以店內工作人數相對也較多，以 9-12 人最多，共有 3 家加盟店(10.0%)，其次為 13-16 人，共有 2 家加盟店(6.7%)，第三為 5-8 人，計有 1 家加盟店(3.3%)。

鄉鎮大型店在潛在競爭者方面，以 3-4 個競爭者最多，計有 3 家加盟店(10.0%)，其次為 6-8 個競爭者，共有 2 家加盟店(6.7%)，第三為 2 個(含)以下競爭者，共計有 1 家加盟店(3.3%)。在加盟店開店年數方面，以開店滿 4 年最多，計有 3 家加盟店(10.0%)，其次為開滿 5 年以上，共有 2 家加盟店(6.7%)，第三為開滿 2 年以上，計有 1 家加盟店(3.3%)。在每月固定成本方面，以每月 41-50 萬有 2 家(6.7%)加盟店最多，除了每月 20 萬以下無加盟店外，其他每個選項均有 1 家加盟店(3.3%)。在鄉鎮大型店的每月平均營業額，以每月 201-250 萬居多，計有 3 家加盟店(10.0%)，其次有 2 家加盟店(6.7%)超過 301 萬，第三為 151-200 萬，共有 1 家加盟店(3.3%)。目前本型態 6 家加盟店中，有 2 家加盟店(6.7%)使用電腦 POS 系統，其他 4 家加盟店(13.3%)則未使用。在開設商圈別上，以開設在商業區最多，計有 4 家加盟店(13.3%)，其次為綜合區，計有 2 家加盟店(6.7%)。在開設利基點方面，鄉鎮大型店以選擇開在學校附近最多，計有 3 家加盟店(10.0%)，其次選擇為開設在鬧區及住宅附近，各有 2 家加盟

店(6.7%)，其他選擇在車站及鄉鎮集散地各有 1 家加盟店(3.3%)。

4、鄉鎮小型店

鄉鎮小型店開設行政區域以鎮開設最多，共有 7 家加盟店(23.3%)，其次為開設在鄉，計有 5 家加盟店(16.7%)，只有 1 家加盟店(3.3%)開設在縣轄市上。在開店坪數上，以開設 51-100 坪最多，共有 9 家加盟店(30.0%)，其次為各有 2 家加盟店(6.7%)分別開設在 101-150 坪及 151-200 坪。鄉鎮小型店由於開店規模不大，因此店內工作人數都不多，其中 12 家加盟店(40%)工作人數在 5-8 人之間，另外 1 家加盟店工作人數則在 4 人 (含)以下。

鄉鎮小型店潛在競爭者以 3-4 個競爭者最多，共有 6 家加盟店(20.0%)，其次為 5-6 個競爭者，共有 4 家加盟店(13.3%)，第三為 2 家(含)以下競爭者，計有 3 家加盟店(10.0%)。在開店年數上，以開店滿 1 年及 2 年較多，各有 3 家(10.0%)加盟店，其次為開滿 3 年、4 年及 5 年，各有 2 家加盟店(6.7%)，只有 1 家加盟店(3.3%)開店未滿 1 年。在加盟店每月固定成本上，以每月 20 萬以下居多，計有 6 家加盟店(20.0%)，其次為每月 20-30 萬，計有 5 家加盟店(16.7%)，只有 2 家加盟店(6.7%)每月固定成本超過 30 萬。在加盟店每月平均營業額上，有 7 家加盟店(23.3%)在 100 萬以下，有 6 家加盟店(20.0%)在 101-150 萬之間。目前在此型態 13 家加盟店中，尚無加盟店使用電腦 POS 系統。在開設商圈上，以開設在商業區最多，共有 7 家加盟店(46.7%)，其他在文教區、住宅區及綜合區各有 2 家加盟店(6.7%)。在加盟店開設利基點選擇上，以選擇在學校附近、鬧區及鄉鎮集散地最多，各有 5 家加盟店(16.7%)，其次選擇為車站及住宅附近，各有 3 家加盟店(10.0%)。

綜合以上分析結果，彙整各型態加盟店之比較如下表 4.3 所示：

表 4.3 各型態加盟店基本資料比較表

變項	店數	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店
行政區	最多	縣轄市	縣轄市	鎮	鎮
	次多	省轄市	省轄市、直轄市	縣轄市	鄉
	第三多	無	無	鄉	縣轄市
開店坪數	最多	201-250坪	51-100坪	101-150坪	51-100坪
	次多	151-200坪	50坪以下	201-250坪 及 250坪以上	101-150坪 151-200坪
	第三多	無	101-150坪	無	無
工作人數	最多	9-12人	5-8人	9-12人	5-8人
	次多	無	4人(含)以下	13-16人	4人(含)以下
	第三多	無	無	5-8人	無
潛在競爭者	最多	2個(含)以下 3-4個 5-6個 7-8個	3-4個	3-4個	3-4個
	次多	無	2個(含)以下	6-8個	5-6個
	第三多	無	6-8個及8個以上	2個(含)以下	2個(含)以下
開店年數	最多	未滿1年	1年	4年	1年及2年
	次多	1年	3年	5年	3年、4年及5年
	第三多	5年	2年	2年	未滿1年
每月固定成本	最多	51-60萬 60萬以上	20-30萬	41-50萬	20萬以下
	次多	無	20萬以下	20-30萬及31-40萬 51-60萬及60萬以上	20-30萬
	第三多	無	31-40萬		31-40萬
每月平均營業額	最多	251-300萬	100萬以下	201-250萬	100萬以下
	次多	301萬以上 151-200萬	101-150萬	301萬以上	101-150萬
	第三多	無	無	151-200萬	無
商圈別	最多	商業區	住宅區及文教區	商業區	商業區
	次多	文教區、住宅區 及行政區	綜合區	綜合區	文教區、住宅區及綜合區
	第三多	無	商業區	無	無
利基點	最多	住宅區	學校、住宅	學校	學校、鬧區、集散地
	次多	學校、車站、鬧區	無	鬧區、住宅	車站、住宅
	第三多	其他	無	車站、鄉鎮集散地	其他
使用 POS 系統		無	無	2家加盟店	無

4.2.3 整體加盟店目前經營狀況

Comrey(1973)認為樣本數在 100 份以下不宜進行因素分析，樣本數宜大於 300 份。本研究加盟店樣本數只有 30 份，經 KMO 與 Bartlett 檢定後，發現並非正相關矩陣，因此在加盟店目前經營情況並不適宜進行因素分析，加盟店目前經營狀況量表題項有 32 題，經信度分析結果 值達 0.8910，表示可信度相當高。本研究以單一樣本 t 檢定法，來探討各型態加盟店目前經營狀況(參見表 4.4)。

表 4.4 加盟店經營狀況檢定表

問項	統計值	t 值				
		整體加盟店	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店
1.本店已建立相當完善顧客資料系統		-1.278	1.732	-1.000	0.415	-1.849
2.對於顧客的抱怨，本店都能妥善處理	5.460***	2.449	3.240*	2.236	2.941*	
3.本店對員工實施有計劃的教育訓練課程	-1.489	3.000	-0.795	-0.349	-3.742**	
4.本店具備完善的目錄資料提供客戶查詢	0.328	1.000	0.311	-0.307	0.000	
5.本店認為賣場坪數規模太小	2.628*	1.192	1.922	0.542	1.720	
6.本店的附近易於停車	1.000	0.397	0.548	-0.542	1.389	
7.本店的地點是適合開書店	4.253***	0.522	0.603	3.796*	4.382**	
8.本店在本地區已具相當的知名度	5.277***	2.449	1.000	4.000*	3.811**	
9.本店對於進退貨的成本控制得很好	1.682	-1.000	0.548	2.000	1.389	
10.本店的顧客忠誠度相當高	3.247**	3.000	0.420	3.162*	1.760	
11.本店重視商品流動率，銷售差即下架	3.084**	1.000	0.240	2.712*	3.323**	
12.對於每天的工作，本店都能提早計劃	1.439	1.000	0.311	1.581	0.562	
13.本店經常加入新商品，以提升競爭力	5.767***	3.000	1.549	3.796*	3.811**	
14.本店的人員流動率很高	1.229	0.293	1.922	1.464	-0.267	
15.對於公司每一次的促銷活動，本店均積極配合	5.000***	2.611	1.000	4.000*	2.993*	
16.對於往來每一家廠商的進價很清楚	4.372***	5.000*	0.311	6.708**	3.207**	
17.本店的商品結構符合一般大眾化需求	4.539***	0.522	1.987	7.000**	2.739*	
18.放心能將每一件事充分授權予員工處理	4.325***	1.192	0.679	6.325**	3.742**	
19.對於客戶的議價要求，本店通常會讓步	0.828	-1.000	0.000	1.000	2.309*	
20.本店很清楚此地區各型態客戶之需求	3.181**	3.000	0.258	2.000	3.742**	
21.對於店內的裝潢及佈置感到不滿意	1.430	1.000	0.281	1.000	0.714	
22.本店的 POP (美工及標示牌) 非常完備及美觀	-1.610	-1.732	-1.082	1.000	-1.760	
23.每次的特價活動除了基本量，另加派大量 DM	-1.063	1.567	-1.987	0.000	-1.171	
24.本店一般性傳統商品的售價低於競爭者	2.626*	5.000*	3.240*	1.464	-0.291	
25.本店的貨架上擺設相當整潔及美觀	2.112*	0.397	2.121	1.464	0.562	
26.對於賣場內的巡場及防竊工作本店做得很好	-1.756	-3.000	-0.354	-1.581	-0.433	
27.本店經常參加公益活動(如義賣、捐款等活動)	-6.113***	-2.449	-2.521*	-2.236	-4.382**	
28.本店經常觀摩其他店家吸取他人的經營方式	2.164*	1.567	1.162	2.712*	0.000	
29.本店提供生活性的服務(代訂花、票、刻章等)	-3.890**	-1.414	-3.240*	1.581	-3.638**	
30.本店隨著季節適時調整商品結構	4.551***	1.732	1.922	2.739*	2.551*	
31.本店與各家往來廠商都建立良好的關係	5.430***	1.732	2.521*	5.000**	2.920*	
32.本店對於公司策劃的活動結果感到滿意	-0.593	-0.397	-0.795	3.162*	-1.298	

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

由表 4.4 可得知，在建立顧客資料、員工教育訓練、商品目錄、易於停車、進退貨控制、工作計畫、人員流動率、客戶議價、裝潢佈置、POP 指示牌、加派 DM、巡場及防竊、公司活動滿意度等方面，檢定結果不顯著，表示各加盟店家對上述經營方式紛歧，有的加盟店成效較好，但有些加盟店家則不盡理想。在客戶抱怨處理、坪數太小、地點合適性、知名度、顧客忠誠度、商品流動率、加入新商品、配合促銷、進價清楚、商品結構、授權員工、清楚客戶需求、傳統性商品售價低廉、擺設整齊、觀摩他店、調整商品及廠商關係等方面，資料均呈現顯著性，且 t 值都大於 0，表示各店家對這些方面看法較相同，且對目前經營結果還算滿意；在參加公益活動及生活性服務方面，雖具有顯著性，但 t 值小於 0，表示目前加盟店在這些方面經營較差，有待加強。

4.2.4 各型態加盟店目前經營狀況

本研究以單一樣本 t 檢定，探討各型態加盟店的目前經營狀況，並加以說明如下(參見表 4.4)：

都會大型店經營者在清楚廠商進價及傳統性商品售價低於競者方面，檢定結果顯著，且 t 值大於 0，表示都會大型店對這二方面看法相同，且目前在這些方面經營結還算滿意，在其他未顯著經營方式方面，表示部份的加盟店經營成效好，但有些加盟店不理想。

都會小型店在顧客抱怨處理、傳統性商品售價低於競爭者、與廠商建立良好關係方面，檢定結果顯著，且 t 值大於 0，表示都會小型店對這些方面看法相同，且在這些方面經營結果還算滿意；在參加公益活動及生活性商品提供方面，檢定結果顯著，且 t 小於 0，表示都會小型店對這些方面看法相同，但經營效果不佳。在其他未顯著經營方式方面，表示

部份的加盟店經營結果佳，但有些加盟店成效不彰。

鄉鎮大型店在地點合適度、書店知名度、顧客忠誠度、商品流動率、加入新商品、配合促銷、廠商進價、商品符合需求、授權員工、觀摩其他商店、適時調整商品、與廠商關係及活動滿意度方面，檢定結果顯著，且 t 大於 0，表示鄉鎮大型店在這些方面看法相同，且對目前經營結果滿意。在其他未顯著經營方式方面，表示部份的加盟店經營成果佳，但有些加盟店效果較差。

鄉鎮小型店在顧客抱怨處理、地點合適度、書店知名度、商品流動率、加入新商品、配合促銷、清楚廠商進價、商品符合需求、員工授權、客戶議價、清楚客戶需求、調整商品結構、與廠商關係等方面，檢定結果顯著，且 t 大於 0，表示鄉鎮小型店在這些方面看法相同，且對目前經營結果滿意。在其他未顯著經營方式方面，表示部份的加盟店管理成果較好，但有些加盟店不盡理想。

本研究以單因子變異數分析各型態加盟店目前經營狀況，發現下列三個明顯差異處(參見表 4.5)：(1)鄉鎮大型店相對於都會小型店較清楚往來廠商進價，因此都會小型店的經營者，日後在廠商進價上需建檔管理，加強成本控制。(2)都會區大型店的一般傳統性商品售價相較鄉鎮小型店較低於競爭者，原因可能是都會大型店面臨較多競爭者，為吸引都會區各型態消費者，因此必須以低價取勝，然而在鄉鎮小型店，大都開設位於鄉鎮區，服務對象以當地客戶為主，較無競爭對手，無需調整傳統性商品的售價。(3)鄉鎮大型店相對於鄉鎮小型店提供較多的生活性服務，鄉鎮大型店開設地點以大鄉鎮集散中心為主，所服務的對象為當地區域客及鄰近鄉鎮客戶，為吸引外來客來店消費，因此必須具備較多的額外服務，而鄉鎮小型店由於開店規模較小資源有限，無法提供較多的服務。

綜合以上，各型態的加盟店目前經營狀況普遍較為類似，只有在清楚廠商進價、傳統性商品售價及提供生活性商品三方面，因各型態加盟店經營方式不同而具有差異性。

表 4.5 各型態加盟店目前經營狀況分析表

問項	統計值	平均數				p 值	scheffe
		都會 大型店	都會 小型店	鄉鎮 大型店	鄉鎮 小型店		
本店已建立相當完善顧客資料系統		3.50	2.43	3.17	2.46	0.281	
對於顧客的抱怨，本店都能妥善處理		4.00	4.00	3.50	3.54	0.380	
本店對員工實施有計劃的教育訓練課程		3.75	2.71	2.83	2.46	0.064	
本店具備完善的目錄資料提供客戶查詢		3.50	3.14	2.83	3.00	0.829	
本店認為賣場坪數規模太小		3.75	3.57	3.33	3.46	0.940	
本店的附近易於停車		3.25	3.29	2.67	3.46	0.680	
本店的地點是適合開書店		3.25	3.29	4.17	3.92	0.224	
本店在本地區已具相當的知名度		4.00	3.43	4.33	3.85	0.352	
本店對於進退貨的成本控制得很好		2.75	3.29	3.67	3.23	0.457	
本店的顧客忠誠度相當高		3.75	3.14	3.67	3.31	0.366	
本店重視商品流動率，銷售差即下架		3.50	3.14	3.83	3.69	0.620	
對於每天的工作，本店都能提早計劃		3.50	3.14	3.33	3.08	0.776	
本店經常加入新商品，以提升競爭力		3.75	3.57	4.17	3.85	0.621	
本店的人員流動率很高		3.25	3.57	3.50	2.92	0.536	
對於公司每一次的促銷活動，本店均積極配合		4.25	3.29	4.33	3.77	0.154	
對於往來每一家廠商的進價很清楚		4.25	3.14	4.50	3.46	0.009**	都會小型店-鄉鎮大型店
本店的商品結構符合一般大眾化需求		3.25	3.71	4.17	3.38	0.108	
放心能將每一件事充分授權予員工處理		3.75	3.29	4.33	3.54	0.134	
對於客戶的議價要求，本店通常會讓步		2.50	3.00	3.17	3.31	0.189	
本店很清楚此地區各型態客戶之需求		3.75	3.14	3.67	3.54	0.639	
對於店內的裝潢及佈置感到不滿意		3.75	3.14	3.33	3.23	0.864	
本店的 POP (美工及標示牌) 非常完備及美觀		2.50	2.43	3.33	2.69	0.305	
每次的特價活動，除了基本量，另加派大量 DM		3.75	2.29	3.00	2.69	0.134	
本店一般性傳統商品的售價低於競爭者		4.25	4.00	3.50	2.92	0.023*	都會大型店-鄉鎮小型店
本店的貨架上擺設相當整潔及美觀		3.25	3.43	3.50	3.08	0.585	
對於賣場內的巡場及防竊工作本店做得很好		2.25	2.86	2.67	2.92	0.436	
本店經常參加公益活動(如義賣、捐款等活動)		2.00	2.14	2.50	2.08	0.684	
本店經常觀摩其他店家，以吸取他人的經營方式		3.75	3.43	3.83	3.00	0.240	
本店提供生活性的服務(代訂花、票、刻章等)		2.00	2.00	3.33	1.85	0.043*	鄉鎮大型店-鄉鎮小型店
本店隨著季節適時調整商品結構		3.50	3.57	4.00	3.62	0.736	
本店與各家往來廠商都建立良好的關係		3.50	3.86	3.83	3.69	0.876	
本店對於公司策劃的活動結果感到滿意		2.75	2.71	3.67	2.69	0.156	

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

4.3 消費者行為分析

4.3.1 整體消費者基本資料

經由問卷回收分析後，將消費者資料彙整如下表：

表 4.6 各型態加盟店之消費者基本資料統計表

單位：次數(百分比)

類別	區分	都會 大型店	都會 小型店	鄉鎮 大型店	鄉鎮 小型店	合計
	人數	64	118	92	224	498
性別	男	22(4.4%)	35(7.0%)	24(4.8%)	54(10.8%)	135(27.1%)
	女	42(8.4%)	83(16.7%)	68(13.7%)	170(34.1%)	363(72.9%)
婚姻 狀況	未婚	42(8.5%)	89(17.9%)	80(16.1%)	170(34.2%)	381(76.7%)
	已婚未有學齡小孩	3(0.6%)	6(1.2%)	7(1.4%)	12(2.4%)	28(5.6%)
	已婚有學齡小孩	19(3.8%)	23(4.6%)	5(1.0%)	41(8.2%)	88(17.7%)
年齡	10-12 歲	3(0.6%)	17(3.4%)	4(0.8%)	16(3.2%)	40(8.0%)
	13-15 歲	6(1.2%)	31(6.2%)	19(3.8%)	45(9.0%)	101(20.3%)
	16-18 歲	11(2.2%)	14(2.8%)	22(4.4%)	38(7.6%)	85(17.1%)
	19-25 歲	17(3.4%)	20(4.0%)	28(5.6%)	60(12.0%)	125(25.1%)
	26-30 歲	14(2.8%)	21(4.2%)	16(3.2%)	40(8.0%)	91(19.3%)
	36-40 歲	5(1.0%)	10(2.0%)	1(0.2%)	14(2.8%)	30(6.0%)
	41-45 歲	7(1.4%)	5(1.0%)	2(0.4%)	8(1.6%)	22(4.4%)
	46 歲以上	1(0.2%)	0	0	3(0.6%)	4(0.8%)
職業	學生	24(4.8%)	66(13.3%)	55(11.0%)	126(25.3%)	271(54.4%)
	軍警人員	0	3(0.6%)	5(1.0%)	7(1.4%)	15(3.0%)
	公教人員	3(0.6%)	4(0.8%)	6(1.2%)	16(3.2%)	29(5.8%)
	自由業	5(1.0%)	13(2.6%)	3(0.6%)	8(1.6%)	29(5.8%)
	製造業	6(1.2%)	1(0.2%)	7(1.4%)	9(1.8%)	23(4.6%)
	金融人員	4(0.8%)	2(0.4%)	0	3(0.6%)	9(1.8%)
	營造業	1(0.2%)	0	1(0.2%)	2(0.4%)	4(0.8%)
	服務業	16(3.2%)	20(4.0%)	14(2.8%)	35(7.0%)	85(17.1%)
	家庭主婦	5(1.0%)	8(1.6%)	1(0.2%)	16(3.2%)	30(6.0%)
	其他	0	1(0.2%)	0	2(0.4%)	3(0.6%)
學歷	國小	3(0.6%)	19(3.8%)	4(0.8%)	29(5.8%)	55(11.0%)
	國中	8(1.6%)	32(6.4%)	21(4.2%)	63(12.7%)	124(24.8%)
	高中職	30(6.0%)	44(8.8%)	37(7.4%)	81(16.3%)	192(38.6%)
	大專大學	22(4.4%)	20(4.0%)	30(6.0%)	44(8.8%)	116(23.3%)
	研究所	1(0.2%)	3(0.6%)	0	7(1.4%)	11(2.2%)
平均 月收入	2000元以下	17(3.4%)	62(12.4%)	39(7.8%)	96(19.3%)	214(43.0%)
	2001-3000元	7(1.4%)	6(1.2%)	17(3.4%)	30(6.0%)	60(12.0%)
	3001-4000元	3(0.6%)	7(1.4%)	6(1.2%)	13(2.6%)	29(5.8%)
	4001-5000元	8(1.6%)	14(2.8%)	9(1.8%)	23(4.6%)	54(10.8%)
	5001-6000元	15(3.0%)	18(3.6%)	12(2.4%)	37(7.4%)	82(16.5%)
	6001-7000元	8(1.6%)	5(1.0%)	5(1.0%)	13(2.6%)	31(6.2%)
	7001-8000元	4(0.8%)	2(0.4%)	4(0.8%)	4(0.8%)	14(2.8%)
	8001元以上	2(0.4%)	4(0.8%)	0	8(1.6%)	14(2.8%)
是否幫學齡 小孩購物	會	17(19.3%)	23(26.1%)	6(6.8%)	36(40.9%)	82(93.1%)
	不會	1(1.1%)	0	1(1.1%)	4(4.5%)	6(6.8%)
幫小孩購物 學齡別	幼稚園	8(9.1%)	10(11.4%)	2(2.3%)	13(14.8%)	33(37.5%)
	小學	11(12.5%)	13(14.8%)	3(3.4%)	25(28.4%)	52(59.1%)
	國中	4(4.5%)	8(9.1%)	2(2.3%)	8(9.1%)	22(25.0%)
	高中	0	3(3.4%)	0	2(2.3%)	5(5.7%)
	大學	1(1.1%)	1(1.1%)	0	1(1.1%)	3(3.4%)

由表 4.6 可得知，整體消費者中男性有 135 名(27.1%)，女性有 363 名(72.9%)，女性明顯多於男性。在消費者婚姻狀況方面，未婚者有 380 名(76.7%)，已婚者有 28 名(5.6%)，已婚有學齡小孩有 90 名(17.7%)，顯示來店客戶以未婚者居多。在消費者年齡分佈上，整體以 19-25 歲為最多，計有 125 名(25.1%)，其次為 13-15 歲，有 101 名(20.3%)，第三為 16-18 歲，有 85 名(17.1%)，可見來店的客群以年青人為主。在消費者職業分佈上，整體以學生有 271 名為最多(54.4%)，其次為服務業有 85 名(17.1%)，第三為公教人員有 29 名(5.8%)，顯示書店消費者的職業比較集中於學生客層。在消費者平均月收入方面，整體以 2000 元以下較多，有 214 人(43.0%)，其次為 20001-30000 元，有 82 人(16.5%)，第三為 2001-5000 元，有 60 人(12%)，顯示消費者平均月收入集中在 2000 元以下及 20001-30000 元。在幫學齡期小孩購物方面，有超過 93%的已婚有學齡小孩的客戶會幫小孩購物，其他 7%的客戶表示不會幫小孩購物。在幫小孩購物學齡別，以小學階段為較多，共有 52 人(59.8%)，其次為? 稚園階段，有 33 人(37.9%)，第三為國中時期，有 22 人(25.3%)，最後為高中時期，僅有 5 人(5.7%)，資料結果呈現幫大學學齡小孩購物最少，顯示幫小孩購物與學齡期及年紀有關。

4.3.2 各型態加盟店之消費者資料及交叉分析

經由資料回收統計後，將各型態加盟店消費者基本資料詳述如下：

1、都會大型店

由表 4.6 可得知，在都會大型店的來店消費者，女性有 42 名(8.4%)，男性有 22 名(4.4%)，女性明顯多於男性。在消費者婚姻狀況方面，以未

婚者有 42 名(8.5%)居第一，其次為已婚有學齡小孩，有 19 名(3.8%)，第三為已婚未有學齡小孩，有 3 名(0.6%)。在消費者年齡分佈上，以 19-25 歲最多，有 17 名(3.4%)，其次為 26-30 歲，共有 14 名(2.8%)，第三為 16-18 歲，計有 11 名(2.2%)。在消費者職業分佈上，以學生佔大多數，共有 24 名(4.8%)，其次為服務業，計有 16 名(3.2%)，第三為製造業，共有 6 名(1.2%)。在消費者學歷分佈上，以高中職較多，計有 30 名(6.0%)，其次為大專大學，共有 22 名(4.4%)，第三為國中學歷，共有 8 名(1.6%)。在消費者平均月收入方面，以 2000 元以下佔大最多數，共有 17 名(3.4%)，其次為 20001-30000 元，共有 15 名(3.0%)，第三為 10001-20000 元及 30001-40000 元，各有 8 名(1.6%)。在都會大型店中，有 17 名(19.3%)已婚有學齡小孩的消費者會幫學齡小孩購物，有 1 個消費者不會幫學齡小孩購物。在幫小孩購物學齡別上，以小學階段最多，共有 11 名(12.5%)，其次為幼稚園階段，計有 8 名(9.1%)，第三為國中階段，共有 4 名(4.5%)。

2、都會小型店

都會小型店消費者中女性有 83 名(16.7%)，男性有 35 名(7.0%)，女性客戶明顯多於男性客戶。在消費者婚姻狀況上，以未婚者最多，共有 89 名(17.9%)，其次為已婚有學齡小孩，計有 23 名(4.6%)，第三為已婚未有學齡小孩，共有 6 名(1.2%)。在消費者年齡分佈上，以 13-15 歲最多，共有 31 名(6.2%)，其次為 26-30 歲，計有 21 名(4.2%)，第三為 19-25 歲，計有 20 名(4.0%)。在消費者職業分佈上，以學生居多，共有 66 名(13.3%)，其次為服務業，計有 20 名(4.0%)，第三為自由業，共有 13 名(2.6%)。在消費者學歷分佈上，以高中職較多，計有 44 名(8.8%)，其次為國中學歷，共有 32 名(6.4%)，第三為大專大學，共有 20 名(4.0%)。在消費者平均月收入方面，以 2000 元以下佔大最多數，共有 62 名(12.4%)，其次為 20001-30000 元，共有 18 名(3.6%)，第三為 10001-20000 元，共有 14 名

(2.8%)。在都會小型店中，全部已婚有學齡小孩的消費者都會幫學齡小孩購物。在幫小孩購物學齡別上，以小學階段最多，共有 13 名(14.8%)，其次為幼稚園階段，計有 10 名(11.4%)，第三為國中階段，共有 8 名(9.1%)。

3、鄉鎮大型店

鄉鎮大型店消費者中女性有 68 名(13.7%)，男性有 24 名(4.8%)，女性客戶明顯多於男性客戶。在消費者婚姻狀況上，以未婚者最多，共計有 80 名(16.1%)，其次為已婚未有學齡小孩，計有 7 名(1.4%)，第三為已婚有學齡小孩，共有 5 名(1.0%)。在消費者年齡分佈上，以 19-25 歲最多，共有 28 名(5.6%)，其次為 16-18 歲，計有 22 名(4.4%)，第三為 13-15 歲，計有 19 名(3.8%)。在消費者職業分佈上，以學生居多，共有 55 名(11.0%)，其次為服務業，計有 14 名(2.8%)，第三為製造業，共有 7 名(1.4%)。在消費者學歷分佈上，以高中職較多，計有 37 名(7.4%)，其次為大專大學學歷，共有 30 名(6.4%)，第三為國中學歷，共有 21 名(4.2%)。在消費者平均月收入方面，以 2000 元以下佔大最多數，共有 39 名(7.8%)，其次為 2001-5000 元。共有 17 名(3.4%)，第三為 20001-30000 元，共有 12 名(2.4%)。在鄉鎮大型店中，有 6 名(6.8%)已婚有學齡小孩的消費者會幫學齡小孩購物，有 1(1.1%)個消費者不會幫學齡小孩購物。在幫小孩購物學齡別上，以小學階段最多，共有 3 名(3.4%)，其次為幼稚園階段及國中階段，各有 2 名(2.3%)消費者。

4、鄉鎮小型店

鄉鎮小型店消費者中女性有 170 名(34.1%)，男性有 54 名(10.8%)，女性客戶明顯多於男性客戶。在消費者婚姻狀況上，以未婚者最多，共計有 170 名(34.2%)，其次為已婚有學齡小孩，計有 41 名(8.2%)，第三為已婚未有學齡小孩，共有 12 名(2.4%)。在消費者年齡分佈上，以 19-25 歲最多，共有 60 名(12.0%)，其次為 13-15 歲，計有 45 名(9.0%)，第三為

26-30 歲，計有 40 名(8.0%)。在消費者職業分佈上，以學生居多，共有 126 名(25.3%)，其次為服務業，計有 35 名(7.0%)，第三為家庭主婦及公教人員，各共有 16 名(3.2%)。在消費者學歷分佈上，以高中職較多，計有 81 名(16.3%)，其次為國中學歷，共有 63 名(12.7%)，第三為大專大學學歷，共有 44 名(8.8%)。在消費者平均月收入方面，以 2000 元以下佔大最多數，共有 96 名(19.3%)，其次為 20001-30000 元，共有 37 名(7.4%)，第三為 2001-5000 元，共有 30 名(6.0%)。在鄉鎮小型店中，有 36 名(40.9%) 已婚有學齡小孩的消費者會幫學齡小孩購物，有 4 個(4.5%)消費者不會幫學齡小孩購物。在幫小孩購物學齡別上，以小學階段最多，共有 25 名(28.4%)，其次為幼稚園階段，共有 13 名(14.8%)，第三為國中階段，計有 8 名(9.1%)消費者。

綜合以上分析結果，彙整各型態加盟店消費者基本資料之比較如下表 4.7 所示：

表 4.7 各型態加盟店之消費者基本資料比較表

變項	人數	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店
性別	最多	女性	女性	女性	女性
	次多	男性	男性	男性	男性
婚姻狀況	最多	未婚	未婚	未婚	未婚
	次多	已婚有學齡小孩	已婚有學齡小孩	已婚無學齡小孩	已婚有學齡小孩
	第三多	已婚無學齡小孩	已婚無學齡小孩	已婚有學齡小孩	已婚無學齡小孩
年齡	最多	19-25 歲	13-15 歲	19-25 歲	19-25 歲
	次多	26-30 歲	26-30 歲	16-18 歲	13-15 歲
	第三多	16-18 歲	19-25 歲	13-15 歲	26-30 歲
職業	最多	學生	學生	學生	學生
	次多	服務業	服務業	服務業	服務業
	第三多	製造業	自由業	製造業	公教及家庭主婦
學歷	最多	高中職	高中職	高中職	高中職
	次多	大專大學	國中	大專大學	國中
	第三多	國中	大專大學	國中	大專大學
平均月收入	最多	2000 元以下	2000 元以下	2000 元以下	2000 元以下
	次多	20000-30000 元	20000-30000 元	2000-5000 元	20000-30000 元
	第三多	10000-20000 元 30000-40000 元	10000-20000 元	20000-30000 元	2000-5000 元
幫學齡小孩購物學齡別	最多	小學	小學	小學	小學
	次多	幼稚園	幼稚園	幼稚園	幼稚園
	第三多	國中	國中	國中	國中
是否幫學齡小孩購物		會	會	會	大部份會

在進行各型態加盟店消費者人口統計分析比較時，因消費者人口統計變項在年齡、職業、收入及學歷變項上，部份選項之期望個數超過 20% 少於 5，在配合研究目的下，將部份選項予以合併調整成適當的選項。在年齡 31-35 歲的次數為 0，因此予以剔除，將 36 歲以上各選項合併為 36 歲以上；在收入上將 40000 元以上各選項合併為 40000 元以上；在職業上，將下列選項合併：軍警與公教人員合併為軍公教人員，自由業與其他選項合併為自由業，製造業與營造業合併為製造營造業，金融與服務業合併為金融服務業，在學歷上將研究所及大專大學合併為大專大學以上。經由交叉分析卡方檢定各型態加盟店消費者之人口統計如下表 4.8 所示：

表 4.8 各型態加盟店之消費者人口統計分析表

變數	卡方值	自由度	p 值	顯著性
性別	3.169	3	0.366	無
婚姻	16.429	6	0.012*	有
年齡	34.013	15	0.003**	有
職業	38.527	15	0.001**	有
收入	25.062	18	0.123	無
學歷	21.112	9	0.012*	有

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

經統計結果顯示各型態加盟店之消費者在年齡、婚姻、職業與學歷上均有差異性，推論可能與來店的客層以學生居多有關。部份資料呈現 p 值小於 0.05 達顯著水準，表示不同型態加盟店之消費者在人口統計上有明顯差異性。茲就具有明顯差異之處說明如下：

在婚姻方面：由表 4.6 中得知鄉鎮大型店之已婚有學齡小孩在整體消費者中只佔 1.0%，相對於其他三種型態加盟店明顯較少，鄉區大型店未婚的消費者，在其型態加盟店消費者中所佔的比例，相對於其他三種型態加盟店較多。鄉鎮區大型店主要客戶以當地區域客及附近附屬鄉鎮客

戶為主，來店之消費者是以學生佔最多數，由此可知，鄉鎮大型店之消費者相對於其他三種型態加盟店之消費者，未婚的消費者比例較高。

在年齡方面：都會大型店消費者以 19-25 歲居多，其次為 26-35 歲，最少為 10-12 歲；都會小型店消費者以 13-15 歲居多，其次為 26-30 歲，最少為 16-18 歲；鄉鎮大型店消費者以 19-25 歲居多，其次為 16-18 歲，最少為 10-12 歲；鄉鎮小型店消費者以 19-25 歲居多，其次為 13-15 歲，最少為 10-12 歲。由以上可知，都會大型店、鄉鎮大型店及鄉鎮小型店消費者均以 19-25 歲居多，10-12 歲最少；而都會小型店消費者以 13-15 歲居多，16-18 歲最少，相對於其他三種類加盟店，明顯具有差異性。

在職業方面：由表 4.6 中可知，都會大型店之消費者以學生居多，其次為金融服務人員，第三為製造營造業，最少為軍公教人員；都會小型店之消費者以學生居多，其次為金融服務人員，第三為自由業，最少為製造營造業；鄉鎮大型店之消費者以學生居多，其次為金融服務人員，第三為軍公教人員，最少為家庭主婦；鄉鎮小型店之消費者以學生居多，第二為金融服務人員，第三為軍公教，最少為自由業。綜合以上可發現四種型態加盟店均是以學生佔最多數，其次均為金融服務人員，但來店消費者第三多職業別及最少者職業別，各型態加盟店均互為不同。

在學歷方面：各型態加盟店消費者學歷均以高中職佔大多數，都會大型店及鄉鎮大型店消費者學歷以大專大學居第二，都會小型店及鄉鎮小型店消費者學歷以國中居第二。都會大型店與鄉鎮大型店明顯與都會小型店及鄉鎮小型店具有差異性，推論其原因可能學歷較高之消費者光臨規模較大的書店機率較高，規模較大之加盟店，由於其商品種類齊全，圖書庫存量豐富，較能符合高學歷者的需求。

4.3.3 整體消費者消費行為特性資料

經由資料回收及分析後，整理消費者行為特性如下表所示：

表 4.9 各型態加盟店之消費者消費行為特性統計表 單位：人數(百分比)

類別	區分	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店	合計
	人數	64	118	92	224	498
每月光臨次數	不到1次	7(1.4%)	6(1.2%)	7(1.4%)	18(3.8%)	38(7.6%)
	1次	8(1.6%)	17(3.4%)	15(3.0%)	29(5.8%)	69(13.9%)
	2次	21(4.2%)	20(4.0%)	20(4.0%)	45(9.0%)	106(21.3%)
	3次	18(3.6%)	22(4.4%)	13(2.6%)	41(8.2%)	94(18.9%)
	4次(含)以上	10(2.0%)	53(10.6%)	37(7.4%)	91(18.3%)	191(38.4%)
最近光臨時間	本週內	30(6.0%)	67(13.5%)	53(10.6%)	134(26.9%)	284(57.0%)
	一週前	15(3.0%)	23(4.6%)	20(4.0%)	35(7.0%)	93(18.7%)
	二週前	4(0.8%)	15(3.0%)	7(1.4%)	26(5.2%)	52(10.4%)
	三週前	2(0.4%)	6(1.2%)	10(2.0%)	12(2.4%)	30(6.0%)
消費時段	一個月前	13(2.6%)	7(1.4%)	2(0.4%)	17(3.4%)	39(7.8%)
	08:00-12:00	5(1.0%)	10(2.0%)	9(1.8%)	20(4.0%)	44(8.8%)
	12:00-14:00	6(1.2%)	22(4.4%)	10(2.0%)	31(6.2%)	69(13.9%)
	14:00-18:00	18(3.6%)	35(7.0%)	36(7.2%)	84(16.9%)	173(34.7%)
	18:00-20:00	18(3.6%)	31(6.2%)	24(4.8%)	66(13.3%)	139(27.9%)
光臨購物率	20:00-22:00	17(3.4%)	20(4.0%)	13(2.6%)	23(4.6%)	73(14.7%)
	不曾	0	2(0.4%)	6(1.2%)	6(1.2%)	14(2.8%)
	偶而	35(7.0%)	51(10.2%)	30(6.0%)	83(16.7%)	199(40.0%)
	常常	14(2.8%)	38(7.6%)	25(5.0%)	80(16.1%)	163(32.7%)
	每次均消費	15(3.0%)	27(5.4%)	92(18.5%)	55(11.0%)	122(24.5%)
消費金額	100元以下	8(1.6%)	48(9.6%)	23(4.6%)	79(15.9%)	158(31.7%)
	100-300元	37(7.4%)	49(9.8%)	49(9.8%)	99(19.9%)	234(47.0%)
	301-500元	15(3.0%)	10(2.0%)	15(3.0%)	25(5.0%)	65(13.1%)
	501-1000元	3(0.6%)	5(1.0%)	4(0.8%)	13(2.6%)	25(5.0%)
	1001-1500元	0	3(0.6%)	1(0.2%)	5(1.0%)	9(1.8%)
	1501-2000元	1(0.2%)	2(0.4%)	0	2(0.4%)	5(1.0%)
(複選題)光臨目的	2001元以上	0	1(0.2%)	0	1(0.2%)	2(0.4%)
	看書	28(5.7%)	26(5.3%)	44(8.9%)	56(11.3%)	154(31.2%)
	購物	35(7.1%)	80(16.2%)	69(14.0%)	167(33.8%)	351(71.1%)
	打發時間	15(3.0%)	29(5.9%)	21(4.3%)	47(9.5%)	112(22.7%)
	陪他人去	5(1.0%)	17(3.4%)	15(3.0%)	35(7.1%)	72(14.6%)
	逛逛	17(3.4%)	44(8.9%)	40(8.1%)	75(15.2%)	176(35.6%)
	找資料	11(2.2%)	16(3.2%)	18(3.6%)	25(5.1%)	70(14.2%)
購買商品複選題	其他	0	1(0.2%)	1(0.2%)	2(0.4%)	4(0.8%)
	文具	44(8.9%)	101(20.3%)	68(13.7%)	188(37.8%)	401(80.7%)
	圖書	29(5.8%)	31(6.2%)	38(7.6%)	58(11.7%)	156(31.4%)
	雜誌	12(2.4%)	10(2.0%)	26(5.2%)	43(8.7%)	91(18.3%)
	禮品	9(1.8%)	21(4.2%)	14(2.8%)	45(9.1%)	89(17.9%)
	玩具	1(0.2%)	8(1.6%)	3(0.6%)	19(3.8%)	31(6.2%)
	音樂卡帶	2(0.4%)	1(0.2%)	5(1.0%)	7(1.4%)	15(3.0%)
	飾品禮品	10(2.0%)	32(6.4%)	24(4.8%)	40(8.0%)	106(21.3%)
	電腦用品	5(1.0%)	8(1.6%)	10(2.0%)	12(2.4%)	35(7.0%)
	美工用品	11(2.2%)	36(7.2%)	19(3.8%)	62(12.5%)	128(25.8%)
購買文具種類複選題	其他	1(0.2%)	1(0.2%)	0	3(0.6%)	5(1.0%)
	學生用品	37(7.5%)	78(15.8%)	52(10.5%)	133(26.9%)	300(60.6%)
	各式筆類	32(6.5%)	64(12.9%)	57(11.5%)	137(27.7%)	290(58.6%)
	文書檔案	18(3.6%)	23(4.6%)	12(2.4%)	50(10.1%)	103(20.8%)
	信封紙	8(1.6%)	21(4.2%)	18(3.6%)	32(6.5%)	79(16.0%)
	禮品	5(1.0%)	25(5.1%)	23(4.6%)	40(8.1%)	93(18.8%)
	辦公用品	10(2.0%)	21(4.2%)	15(3.0%)	32(6.5%)	78(15.8%)
	卡片	15(3.0%)	29(5.9%)	27(5.5%)	39(7.9%)	110(22.2%)
	美工工藝	5(1.1%)	25(5.1%)	18(3.6%)	40(8.1%)	88(17.8%)
	體育用品	2(0.4%)	4(0.8%)	4(0.8%)	8(1.6%)	18(3.6%)
其他	紙類	10(2.0%)	29(5.9%)	17(3.4%)	54(10.9%)	110(22.2%)
	其他	1(0.2%)	0	1(0.2%)	2(0.4%)	4(0.8%)

表 4.9 各型態加盟店之消費者消費行為特性統計表(續 1) 單位：人數(百分比)

類別	區分	都會 大型店	都會 小型店	鄉鎮 大型店	鄉鎮 小型店	合計
	人數	64	118	92	224	498
圖書種類 複選題	漫畫	10(2.1%)	18(3.7%)	14(2.9%)	44(9.1%)	86(17.8%)
	雜誌	18(3.7%)	39(8.1%)	45(9.3%)	78(16.2%)	180(37.3%)
	休閒旅遊	10(2.1%)	25(5.2%)	14(2.9%)	34(7.1%)	83(7.2%)
	心理勵志	15(3.1%)	12(2.5%)	19(3.9%)	27(5.6%)	73(15.1%)
	電腦	10(2.1%)	5(1.0%)	12(2.5%)	15(3.1%)	42(8.7%)
	散文小說	7(1.5%)	8(1.7%)	15(3.1%)	19(3.9%)	49(10.2%)
	語文	11(2.3%)	7(1.5%)	17(3.5%)	11(2.3%)	46(9.5%)
	食譜	3(0.6%)	3(0.6%)	5(1.0%)	16(3.3%)	27(5.6%)
	參考書	8(1.7%)	19(3.9%)	14(2.9%)	25(5.2%)	66(13.7%)
	兒童讀物	5(1.0%)	12(2.1%)	8(1.7%)	22(4.6%)	45(9.3%)
	科幻武俠	4(0.8%)	3(0.6%)	1(0.2%)	11(2.3%)	19(3.9%)
	財經財管	9(1.9%)	6(1.2%)	5(1.0%)	8(1.7%)	28(5.8%)
	醫療保健	4(0.8%)	6(1.2%)	3(0.6%)	12(2.5%)	25(5.2%)
	歷史傳記	5(1.0%)	5(1.0%)	1(0.2%)	5(1.0%)	16(3.3%)
法律政治	3(0.6%)	0	1(0.2%)	5(1.0%)	9(1.9%)	
宗教哲學	1(0.2%)	5(1.0%)	0	4(0.8%)	10(2.1%)	
其他	4(0.8%)	14(2.9%)	8(1.7%)	33(6.8%)	59(12.2%)	
書店 與誰去	獨自去	17(3.4%)	51(10.2%)	35(7.0%)	81(16.3%)	184(36.9%)
	朋友	14(2.8%)	31(6.2%)	33(6.6%)	70(14.1%)	148(29.7%)
	同學	12(2.4%)	15(3.0%)	12(2.4%)	19(3.8%)	58(11.6%)
	家人	21(4.2%)	19(3.8%)	11(2.2%)	53(10.6%)	104(20.9%)
	其他	0	2(0.4%)	1(0.2%)	1(0.2%)	4(0.8%)
頻率 來店	常常	20(4.0%)	56(11.2%)	46(9.2%)	102(20.5%)	224(45.0%)
	偶而	40(8.0%)	55(11.0%)	41(8.2%)	107(21.5%)	243(48.8%)
	不常	4(0.8%)	7(1.4%)	5(1.0%)	15(3.0%)	31(6.2%)

由表 4.9 可得知，整體消費者消費行為特性在每月光臨次數上，以每月光臨 4 次(含)以上最多，計有 191 名(38.4%)，其次為每月光臨 2 次，共有 106 名(21.3%)，第三為每月光臨 3 次，計有 94 名(18.9%)，可見客戶每月光臨書店的次數都算高。在消費者最近光臨書店方面，以本週內光臨佔大多數，計有 284 名(57%)，其次為一週前光臨，共有 93 名(18.7%)，第三為二週前光臨，計有 52 名(10.4%)，可見消費者來店光臨間隔不會太久。在消費時段方面，消費者以 14:00-18:00 時段來店光臨較多，共有 173 名(34.7%)，其次為 18:00-20:00 時段，計有 139 名(27.9%)，第三時段為 20:00-22:00，共有 73 名(14.7%)，由此可知，消費者消費時段以放學時段以晚上較多。在光臨購物率上，有 199 名(40%)的消費者偶而會購買，163 名(32.7%)的消費者常常會購買，122 名(24.5%)的消費每次光臨均消費，可見來店消費者的購買率還算高。

在整體消費者單次消費金額上，以單次消費 100-300 元最多，共有 234 名(47%)，其次為單次消費 100 元以下，計有 158 名(31.7%)，第三單次消費金額為 301-500 元，共有 65 名(13.1%)，因為來店客戶以學生為主，因此單筆消費金額都不大。在消費者光臨書店目的上，以購物最多，計有 351 名(71.1%)，其次為逛逛，共有 176 名(35.6%)，第三為看書，共有 154 名(31.2%)。在購買商品方面，以購買文具最多，計有 401 名(80.7%)，其次為購買圖書，共有 156 名(31.4%)，第三為購買美工用品，計有 128 名(25.8%)。在消費者購買文具種類方面，以購買學生用品最多，計有 300 名(60.0%)，其次為購買各式筆類，共有 290 名(58.6%)，第三為購買卡片及紙類，各計有 110 名(22.2%)。在消費者購買圖書種類上，以購買雜誌者最多，計有 180 名(37.3%)，其次為購買漫畫，計有 86 名(17.8%)，第三為購買休閒旅遊書，共有 83 名(7.2%)。在消費者與誰去書店上，有 184 名(36.9%)的消費者獨自前往書店為最多，其次為與朋友前往書店，計有 148 名(29.7%)，第三為與家人前往書店，共有 104 名(20.9%)。在消費者來店頻率上，以偶而來書店居多，計有 224 名(48.8%)，第二為常常來書店，計有 224 名(45.0%)，第三為不常來書店，計有 31 名(6.2%)，可見客戶來店頻率還算高。

4.3.4 各型態加盟店之消費者消費行為特性及交叉分析

經由資料回收統計後，將各型態加盟店消費者基本資料詳述如下：

1、都會大型店

由表 4.9 可得知，都會大型店消費者消費行為特性在每月光臨次數上，以每月光臨 2 次最多，計有 21 名(4.2%)，其次為每月光臨 3 次，共有 18 名(3.6%)，第三為每月光臨 4 次(含)以上，計有 10 名(2%)，可見客戶每月光臨書店的次數都算高。在消費者最近光臨書店方面，以本週內

光臨佔大多數，計有 30 名(6%)，其次為一週前光臨，共有 15 名(3%)，第三為一個月前光臨，計有 13 名(2.6%)。在消費時段方面，消費者以 14:00-18:00 及 18:00-22:00 時段來店光臨較多，各有 18 名(3.6%)，其次為 20:00-22:00 時段，計有 17 名(3.4%)，由此可知，消費者消費時段以放學時段以晚上較多。在光臨購物率上，有 35 名(7%)的消費者偶而會購買，15 名(3%)的消費者每次均購買，14 名(2.8%)的消費者常常會購買，可見來店消費者的購買率還算高。

在都會大型店消費者單次消費金額上，以單次消費 100-300 元最多，共有 37 名(7.4%)，其次單次消費 301-500 元，計有 15 名(3%)，第三單次消費金額為 100 元以下，共有 8 名(1.6%)。在消費者光臨書店目的上，以購物最多，計有 35 名(7.1%)，其次為看書，共有 28 名(5.7%)，第三為逛逛，共有 17 名(3.4%)。在購買商品方面，以購買文具最多，計有 44 名(8.9%)，其次為購買圖書，共有 29 名(5.8%)，第三為購買美工用品，共有 11 名(2.2%)。在消費者購買文具種類方面，以購買學生用品最多，計有 37 名(7.5%)，其次為購買各式筆類，共有 32 名(6.5%)，第三為購買文書檔案類，計有 18 名(3.6%)。在消費者購買圖書種類上，以購買雜誌者最多，計有 18 名(3.7%)，其次為購買心理勵志書，計有 15 名(3.1%)，第三為購買漫畫、休閒旅遊及電腦書，各有 10 名(2.1%)。在消費者與誰去書店上，有 21 名(4.2%)的消費者會與家人前往書店為最多，其次為獨自前往書店，計有 17 名(3.4%)，第三為與朋友前往書店，共有 14 名(2.8%)。在消費者來店頻率上，以偶而來書店居多，計有 40 名(8%)，第二為常常來書店，計有 20 名(8%)，第三為不常來書店，計有 4 名(0.8%)，可見客戶來店頻率還算高。

2、都會小型店

由表 4.9 可得知，都會小型店消費者消費行為特性在每月光臨次數上，以每月光臨 4 次(含)以上最多，計有 53 名(10.6%)，其次為每月光臨 3 次，共有 22 名(4.4%)，第三為每月光臨 2 次，計有 20 名(4%)，可見客戶每月光臨書店的次數都算高。在消費者最近光臨書店方面，以本週內光臨佔大多數，計有 67 名(13.5%)，其次為一週前光臨，共有 23 名(4.6%)，第三為二週前光臨，計有 15 名(3%)。在消費時段方面，消費者以 14:00-18:00 時段來店光臨較多，共有 35 名(7%)，其次為 18:00-20:00 時段，計有 31 名(6.2%)，第三為 12:00-14:00 時段，共有 22 名(4.4%)。在光臨購物率上，有 51 名(10.2%)的消費者偶而會購買，38 名(7.6%)的消費者常常購買，27 名(5.4%)的消費者每次均購買，可見來店消費者的購買率還算高。

在都會小型店消費者單次消費金額上，以單次消費 100-300 元最多，共有 49 名(9.8%)，其次單次消費 100 元以下，計有 48 名(9.6%)，第三單次消費金額為 301-500 元，共有 10 名(2%)。在消費者光臨書店目的上，以購物最多，計有 80 名(16.2%)，其次為逛逛，共有 44 名(8.9%)，第三為打發時間，共有 29 名(5.9%)。在購買商品方面，以購買文具最多，計有 101 名(20.3%)，其次為購買美工用品，共有 36 名(7.2%)，第三為購買飾品禮品，共有 32 名(6.4%)。在消費者購買文具種類方面，以購買學生用品最多，計有 78 名(15.8%)，其次為購買各式筆類，共有 64 名(12.9%)，第三為購買各式紙類，計有 29 名(5.9%)。在消費者購買圖書種類上，以購買雜誌者最多，計有 39 名(8.1%)，其次為購買休閒旅遊書，計有 25 名(5.2%)，第三為購買參考書，共有 19 名(3.9%)。在消費者與誰去書店上，有 51 名(10.2%)的消費者獨自前往書店為最多，其次為與朋友前往書店，計有 31 名(6.2%)，第三為與家人前往書店，共有 19 名(3.8%)。在消費者

來店頻率上，以常常來書店居多，計有 56 名(11.2%)，第二為偶而來書店，計有 55 名(11%)，第三為不常來書店，計有 7 名(1.4%)，可見客戶來店頻率還算高。

3、鄉鎮大型店

由表 4.9 可得知，鄉鎮大型店消費者消費行為特性在每月光臨次數上，以每月光臨 4 次(含)以上最多，計有 37 名(7.4%)，其次為每月光臨 2 次，共有 20 名(4.4%)，第三為每月光臨 1 次，計有 20 名(4%)，可見客戶每月光臨書店的次數都算高。在消費者最近光臨書店方面，以本週內光臨佔大多數，計有 53 名(10.6%)，其次為一週前光臨，共有 20 名(4%)，第三為三週前光臨，計有 10 名(2%)。在消費時段方面，消費者以 14:00-18:00 時段來店光臨較多，共有 36 名(7.2%)，其次為 18:00-20:00 時段，計有 24 名(4.8%)，第三為 20:00-22:00 時段，共有 13 名(2.6%)。在光臨購物率上，有 92 名(18.5%)的消費者每次均會購買，30 名(6%)的消費者偶而會購買，25 名(5%)的消費者常常會購買，可見來店消費者的購買率還算高。

在鄉鎮大型店消費者單次消費金額上，以單次消費 100-300 元最多，共有 49 名(9.8%)，其次單次消費 100 元以下，計有 23 名(4.6%)，第三單次消費金額為 301-500 元，共有 15 名(3%)。在消費者光臨書店目的上，以購物最多，計有 69 名(14%)，其次為看書，共有 44 名(8.9%)，第三為逛逛，共有 40 名(8.1%)。在購買商品方面，以購買文具最多，計有 68 名(13.7%)，其次為購買圖書，共有 38 名(7.6%)，第三為購買雜誌，共有 26 名(5.2%)。在消費者購買文具種類方面，以購買各式筆類最多，計有 57 名(11.5%)，其次為購買學生用品，共有 52 名(10.5%)，第三為購買卡片，計有 27 名(5.5%)。在消費者購買圖書種類上，以購買雜誌者最多，計有 45 名(9.3%)，其次為購買心理勵志書，計有 19 名(3.9%)，第三為購買語

文類書籍，共有 17 名(3.5%)。在消費者與誰去書店上，有 35 名(7%)的消費者獨自前往書店為最多，其次為與朋友前往書店，計有 33 名(6.6%)，第三為與同學前往書店，共有 12 名(2.4%)。在消費者來店頻率上，以常常來書店居多，計有 46 名(9.2%)，第二為偶而來書店，計有 41 名(8.2%)，第三為不常來書店，計有 5 名(1%)，可見客戶來店頻率還算高。

4、鄉鎮小型店

由表 4.9 可得知，鄉鎮小型店消費者消費行為特性在每月光臨次數上，以每月光臨 4 次(含)以上最多，計有 91 名(18.3%)，其次為每月光臨 2 次，共有 45 名(9%)，第三為每月光臨 3 次，計有 41 名(8.2%)，可見客戶每月光臨書店的次數都算高。在消費者最近光臨書店方面，以本週內光臨佔大多數，計有 134 名(26.9%)，其次為一週前光臨，共有 35 名(7%)，第三為二週前光臨，計有 26 名(5.2%)。在消費時段方面，消費者以 14:00-18:00 時段來店光臨較多，共有 84 名(16.9%)，其次為 18:00-20:00 時段，計有 66 名(13.3%)，第三為 12:00-14:00 時段，共有 31 名(6.2%)。在光臨購物率上，有 83 名(16.7%)的消費者偶而會購買，80 名(16.1%)的消費者常常會購買，55 名(11.0%)的消費者每次均會購買。

在鄉鎮小型店消費者單次消費金額上，以單次消費 100-300 元最多，共有 99 名(19.9%)，其次單次消費 100 元以下，計有 79 名(15.9%)，第三單次消費金額為 301-500 元，共有 25 名(5%)。在消費者光臨書店目的上，以購物最多，計有 167 名(33.8%)，其次為逛逛，共有 75 名(15.2%)，第三為看書，共有 56 名(11.3%)。在購買商品方面，以購買文具最多，計有 188 名(37.8%)，其次為購買美工用品，共有 62 名(12.5%)，第三為購買圖書，共有 58 名(11.7%)。在消費者購買文具種類方面，以購買各式筆類最多，計有 137 名(27.7%)，其次為購買學生用品，共有 133 名(26.9%)，第三為購買各式紙類，計有 54 名(10.9%)。在消費者購買圖書種類上，以購

買雜誌者最多，計有 78 名(16.2%)，其次為購買漫畫，計有 44 名(9.1%)，第三為購買休閒旅遊類書籍，共有 34 名(7.1%)。在消費者與誰去書店上，有 81 名(16.3%)的消費者會獨自前往書店為最多，其次為與朋友前往書店，計有 70 名(14.1%)，第三為與家人前往書店，共有 53 名(10.6%)。在消費者來店頻率上，以偶而來書店居多，計有 107 名(21.5%)，第二為常常來書店，計有 102 名(20.5%)，第三為不常來書店，計有 15 名(3%)，可見客戶來店頻率還算高。

綜合以上分析結果，彙整各型態加盟店消費者消費行為特性之比較如下表 4.10 所示：

表 4.10 各型態加盟店之消費者消費行為特性比較表

變項	人數	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店
每月光臨次數	最多	2 次	4 次(含)以上	4 次(含)以上	4 次(含)以上
	次多	3 次	3 次	2 次	2 次
	第三多	4 次(含)以上	2 次	3 次	3 次
最近光臨時間	最多	以本週內較多	以本週內較多	以本週內較多	以本週內較多
	次多	1 週前	1 週前	1 週前	1 週前
	第三多	1 個月前	2 週前	3 週前	2 週前
消費時段	最多	14:00-18:00 18:00-20:00	14:00-18:00	14:00-18:00	14:00-18:00
	次多	20:00-22:00	18:00-20:00	18:00-20:00	18:00-20:00
	第三多	12:00-14:00	12:00-14:00	20:00-22:00	12:00-14:00
光臨購物率	最多	偶而	偶而	每次均消費	偶而
	次多	每次均消費	常常	偶而	常常
	第三多	常常	每次均消費	常常	每次均消費
單次消費金額	最多	100-300 元	100-300 元	100-300 元	100-300 元
	次多	301-500 元	100 元以下	100 元以下	100 元以下
	第三多	100 元以下	301-500 元	301-500 元	301-500 元
光臨目的	最多	購物	購物	購物	購物
	次多	看書	逛逛	看書	逛逛
	第三多	逛逛	打發時間	逛逛	看書
購買商品種類	最多	文具	文具	文具	文具
	次多	圖書	美工用品	圖書	美工用品
	第三多	雜誌	飾品禮品	雜誌	圖書
購買文具種類	最多	學生用品	學生用品	各式筆類	各式筆類
	次多	各式筆類	各式筆類	學生用品	學生用品
	第三多	文書檔案類	卡片及紙類	卡片	各式紙類
購買圖書種類	最多	雜誌	雜誌	雜誌	雜誌
	次多	心理勵志類	參考書	心理勵志類	漫畫
	第三多	語文類	漫畫	語文類	休閒旅遊類
與誰去書店	最多	家人	獨自	獨自	獨自
	次多	獨自	朋友	朋友	朋友
	第三多	朋友	家人	同學	家人
來店頻率	最多	偶而	常常	常常	偶而
	次多	常常	偶而	偶而	常常
	第三多	不常	不常	不常	不常

在進行各型態加盟店消費者消費行為特性分析比較時，由於消費金額期望個數超過 20%少於 5，因此在配合研目的下，將 100 元以下與 100-300 合併為 300 元以下，1001 元~2001 以上合併為 1001 元以上

經由資料回收及整理後，發現如表 4.11 中所示，每月光臨時間及最近光臨時間 p 值小於 0.05，表示各型態加盟店之消費者在每月光臨次數及最近光臨時間上有明顯的差異。

表 4.11 各型態加盟店之消費者消費行為特性分析表

變數	卡方值	自由度	P 值	顯著性
每月光臨次數	22.177	12	0.036*	有
最近光臨時間	28.394	12	0.005**	有
消費時段	16.336	12	0.176	無
消費金額	13.045	9	0.161	無

*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異處說明如下：

都會大型店的消費者每月光臨次數以每月 2 次居多，在其他三種型態加盟店的消費者則以每月光臨 4 次居多。都會大型店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔都會大型店所有消費者的比例高達 20.3%；都會小型店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔都會小型店所有消費者的比例為 2.2%；鄉鎮大型店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔鄉鎮型店所有消費者的比例為 5.9%；鄉鎮小型店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔鄉鎮小型店所有消費者的比例為 7.6%；都會大型店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔都會大型店所有消費者的比例，相對於其他型態加盟店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔其型態消費者的比例明顯高出很多。推論分析可能是都會大型店的消費者，以整個都會區的客戶為主，涵蓋範圍較廣泛不集中，消費者來源較為分散，再

加上都會區其他知名連鎖書店較多，消費者書店選擇性增加，所以有的客戶在每月光臨次數及光臨時間上間隔會較久。

4.3.5 消費者書店選擇因素因素分析

本節主要在探討各型態加盟店消費者書店選擇因素之分析。本研究針對 30 題衡量項目進行 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定，二項檢定皆獲得顯著結果（見表 4.12），顯示樣本資料適合進行因素分析。書店選擇衡量項目信度分析 值達 0.8700，表示可信度相當高，本研究以 30 題書店選擇衡量項目為輸入變數，用主軸法中主成份分析法的最大變異數進行轉軸以萃取因素。並根據 Kaiser 的標準，保留特徵大於 1 的特徵因素。根據此一原則，共計萃取出八個重要因素，依據各因素的主要成分去進行因素命名，將各因素內容、共通性及因素負荷量整理如表 4.13。

表 4.12 書店選擇因素 KMO 檢定與 Bartlett 球型檢定結果表

檢定名稱	統計量	p 值	結論
KMO 檢定	0.877		值接近 1，即抽樣之資料非常適當
Bartlett 球型檢定	$\chi^2=4093.490$	0.000	表示變數之相關矩陣並非是單元矩陣，因此抽樣資料可進行因素分析

從表 4.13 可得知：除了因素八只有一個變數，無法計算信度係數外，其餘 7 個因素的信度皆在可信程度內，但題項 5 因素負荷量低於 0.4 予以剔除。經因素分析結果，將選店因素分成八個主要因素，第一因素為注重賣場環境各相關問題，因此命名為「消費環境」；第二因素與書店舉辦活動有關，因此命名為「動態活動」；第三因素與各種宣傳有關，因此命名為「資訊宣傳」；第四因素與書店提供的額外服務有關，因此命名為「附加服務」；第五因素主要與櫃台工作方面有關，因此命名為「結帳服務」；第六因素與車站及離家距離有關，因素命名為「地理因素」；第七因素與書店知名度及規模有關，因此命名為「知名度及規模」；第八因素與停車

問題有關，因此命名為「交通因素」。

表 4.13 消費者書店選擇因素內容分析表

整體信度 值							0.8700
因素內容		共同性	因素 負荷量	特徵值	解釋 變量 (%)	累積 變異量 (%)	信度 值
消費 環境	8.賣場及商品整潔	0.510	0.655	7.258	24.194	24.194	0.8312
	16.內部裝潢及燈光柔和性	0.540	0.637				
	17.商品多元化滿足一次購足	0.587	0.724				
	18.提供暢銷書排行榜及推薦書單	0.576	0.707				
	19.商品分類擺設以便於找尋	0.645	0.728				
	23.舉辦書展或展覽會	0.544	0.495				
	22.服務人員的專業態度	0.474	0.578				
動 態 活 動	12.樂見書店參與店外公益活動	0.555	0.608	1.964	6.547	30.741	0.6601
	13.希望書店能附設咖啡廳	0.623	0.701				
	14.提供生活性的服務	0.547	0.685				
	21.書店常舉辦演講或簽名會	0.527	0.542				
資 訊 宣 傳	1.他人介紹而到書店購物	0.584	0.544	1.553	5.178	35.919	0.6750
	2.希望常收到文宣海報	0.700	0.800				
	3.加入會員並常收到會員員刊	0.668	0.740				
	11.贊成書店發行折價券及禮券	0.527	0.435				
附 加 服 務	28.書店流行性商品更換速度	0.512	0.441	1.462	4.873	40.792	0.5906
	29.書店要有刷卡付費的服務	0.649	0.751				
	30.希望書店要有外送的服務	0.513	0.553				
結 帳 服 務	10.不介意出示本寶卡結帳	0.625	0.442	1.281	4.272	45.063	0.4917
	20.注重訂/退/換貨的容易性	0.531	0.457				
	26.重視櫃台的結帳速度	0.649	0.662				
	27.提供完善的商品資料查詢	0.602	0.485				
地 理 因 素	7.書店應位於車站附近	0.656	0.699	1.181	3.935	48.999	0.4620
	9.書店距離因素	0.458	0.503				
	25.注意商品折數並會多多比較	0.486	0.481				
及 知 規 名 模 度	4.形象知名度不重要	0.506	0.677	1.057	3.524	52.522	0.3551
	15.書店規模大小不是很重要	0.499	0.657				
	24.購精美喜歡的商品不在乎價格	0.445	0.507				
交通	書店的附近應易於停車	0.530	0.632	1.038	3.458	55.981	N

4.3.6 各型態加盟店之消費者書店選擇因素差異性分析

本研究以消費者所屬加盟店型態為自變數，八個書店選擇因素為因變數進行變異數分析，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，各型態加盟店之消費者在消費環境、附加服務、動態活動及交通因素下具有差異性，以 Scheffe 多重比較進一步檢定群組之差異，茲將差異處說明如下(參見表 4.14)：

在「消費環境」因素方面，都會小型店與鄉鎮大型店有明顯差異。鄉鎮大型店之消費者相對都會小型店之消費者，較重視「消費環境」，推論可能與加盟店規模有關。鄉鎮大型店開設坪數較大，購物空間寬敞、商品齊全，而都會小型店相對開設坪數明顯則較小、貨品也較少。由於鄉鎮大型店開設地點位於重要的鄉鎮，其客源來自於本地及附屬的鄰近鄉鎮客戶，為吸引各層消費者，店家勢必要具有競爭力，因此無不在店家環境上力求完善。而都會小型店客源為區域客，開店規模較不大，以滿足客戶基本需求為主，客戶相對於鄉鎮大型店較不注重消費環境。

在「動態活動」因素方面，都會大型店與鄉鎮大型店、鄉鎮大型店與鄉鎮小型店各具明顯差異。鄉鎮大型店相對於都會大型店較注重動態活動，推論其原因，可能是鄉鎮大型店之消費者，雖居住大鄉鎮中，但仍與大都會生活水準有差距，希望透過書店經常舉辦活動，拉近城鄉差距。至於鄉鎮小型店相對於鄉鎮大型店較少注重動態活動，推論其原因，可能是鄉鎮小型店開設地點均位於較小鄉鎮，消費者生活較保守，因此消費者重視「動態活動」程度不如鄉鎮大型店消費者。

在「附加服務」因素上，鄉鎮大型店與鄉鎮小型店有明顯差異性。鄉鎮大型店之消費者相對鄉鎮小型店較重視附加服務，推論其原因，可能與加盟店規模大小有關，鄉鎮大型店之店家商品齊全、開設坪數較大，

消費者會捨棄小店家而就大店家購買的原因，乃在消費者認為大型書局能提供的附加服務較多，較能滿足消費者多元化需求。而鄉鎮小型店本身開設規模較小，所能提供的服務也是有限，因此消費者對附加服務需求較不如鄉鎮大型店。

在「交通因素」因素上，都會小型店與鄉鎮區大型店有明顯差異性。鄉鎮大型店之消費者相對都會小型店較重視交通因素，由於鄉鎮區大眾交通工具不如都會區方便，因此開車前往書局消費的客戶較多，再加上可能鄉鎮大型店開店地點均位大鄉鎮的重要地段，停車較困難，至於都會小型店之店家開店地點以區域性為主，消費者前往購物的書局一般都位於住家附近，再加上搭乘大眾交通工具方便，所以對交通因素需求不如鄉鎮大型店重視。

綜合以上，部份資料呈現 p 值小於 0.05，顯示不同型態加盟店的消費者在書店選擇因素上有明顯差異性。

以下就各型態加盟店的消費者，在書店選擇上的因素加以說明：

都會大型店消費者在書店選擇因素上較重視「消費環境」，其次為「結帳服務」，第三為「交通因素」，較不重視「知名度及規模」。都會小型店消費者在書店選擇因素上較重視「消費環境」，其次為「交通因素」，第三為「結帳服務」，較不重視「知名度及規模」。鄉鎮大型店消費者在書店選擇因素上較重視「交通因素」，其次為「消費環境」，第三為「結帳服務」，較不重視「知名度及規模」。鄉鎮小型店消費者在書店選擇因素上較重視「交通因素」，其次為「消費環境」，第三為「結帳服務」，較不重視「知名度及規模」。

都會大型店及都會小型店均屬都會區，都會區的消費者可能生活水準較高，所以較注重整個賣場的購物環境，其次是停車的容易性，第三

是櫃台的結帳服務，消費者並不太在意書店本身的知名度。

鄉鎮大型店及鄉鎮小型店為鄉鎮型的書店，大眾交通工具不如都會區方便，自行開車的消費者較多，所以較注重停車的容易性，其次才是消費環境，第三是櫃台的結帳服務，消費者並不太在意書店本身的知名度。

表 4.14 各型態加盟店之消費者書店選擇因素差異表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe 檢定
	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店			
消費環境	4.0982	4.0036	4.2480	4.0918	3.814	0.010 [*]	都會小型店<鄉鎮大型店
動態活動	3.4297	3.6102	3.8424	3.5949	6.029	0.000 ^{***}	都會大型店<鄉鎮大型店 鄉鎮大型店>鄉鎮小型店
資訊宣傳	3.8555	3.7457	3.7605	3.7388	0.739	0.529	
附加服務	3.7038	3.5819	3.8080	3.5551	3.899	0.009 ^{**}	鄉鎮大型店>鄉鎮小型店
結帳服務	4.0195	3.7839	3.8505	3.8583	2.576	0.530	
地理因素	3.6719	3.6497	3.6594	3.7054	0.244	0.866	
知名度及規模	3.3698	3.4661	3.4652	3.3795	0.838	0.474	
交通因素	3.9375	3.9407	4.3152	4.0938	4.066	0.007 ^{**}	都會小型店<鄉鎮大型店

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

4.3.7 各型態加盟店之消費者在書店選擇因素與人口統計變項差異性分析

本小節將探討各型態加盟店之消費者在書店選擇因素與人口統計變項的差異性比較分析：

1、都會大型店

經由性別採獨立樣本 t 檢定，其他人口統計變項採單因子變異數分析後，得知都會大型店消費者人口統計變項之(1)性別變項在書店選擇「知名度及規模」因素方面具有明顯差異。(2)婚姻變項在書店選擇「附加服務」因素方面具有明顯差異。(3)年齡變項在書店選擇「交通因素」方面具有明顯差異。(4)職業變項在書店選擇「資訊宣傳」、「附加價值」、「地理因素」及「交通因素」方面具有明顯差異。(5)收入變項在書店選擇「附加服務」、「結帳服務」因素方面具有差異性。(參見表 4.15)

表 4.15 都會大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
性別	0.693	0.368	0.384	0.444	0.813	0.421	0.040*	0.894
婚姻	0.319	0.959	0.090	0.033*	0.224	0.515	0.805	0.139
年齡	0.820	0.680	0.285	0.637	0.305	0.055	0.560	0.003**
職業	0.258	0.289	0.005**	0.001**	0.127	0.000***	0.433	0.001**
收入	0.302	0.105	0.502	0.026*	0.019*	0.478	0.445	0.086
學歷	0.989	0.780	0.867	0.945	0.542	0.485	0.408	0.868

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異處說明如下(參見表 4.16)：

表 4.16 都會大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
性別	男	4.0714	3.3295	3.7727	3.7898	4.0000	3.5909	3.5455	3.9545
	女	4.1122	3.4821	3.8988	3.6667	4.0298	3.7143	3.2778	3.9286
p 值		0.693	0.368	0.384	0.444	0.813	0.421	0.040*	0.894
Scheffe								男>女	
婚姻	未婚	4.0544	3.4464	3.7857	3.5714	3.9464	3.6111	3.3571	3.8095
	已婚無學齡小孩	4.0000	3.4167	3.5000	4.1111	4.0833	3.7778	3.5556	4.0000
	已婚有學齡小孩	4.2105	3.3947	4.0658	3.9474	4.1711	3.7895	3.3684	4.2105
p 值		0.319	0.959	0.090	0.033*	0.224	0.515	0.805	0.139
Scheffe					已婚有學齡小孩>未婚				
年齡	10-12 歲	4.0476	3.5833	3.7500	3.5556	3.6667	3.7778	3.3333	3.6667
	13-15 歲	3.9524	3.2917	3.7917	3.3889	3.6667	3.2778	3.3333	3.8333
	16-18 歲	4.0779	3.4545	3.8409	3.6061	4.0455	3.6667	3.5152	3.3636
	19-25 歲	4.2017	3.6324	4.0882	3.8235	4.1176	3.8431	3.4706	4.2353
	26-35 歲	4.1020	3.2857	3.8750	3.8333	4.0769	3.3590	3.3590	3.6923
	36 歲以上	4.0549	3.3269	3.5962	3.6923	4.0769	3.3590	3.3590	3.6923
p 值		0.820	0.680	0.285	0.637	0.305	0.055	0.560	0.003**
Scheffe									26-35 歲>16-18 歲
職業	學生	4.1131	3.6146	3.8750	3.5972	3.8646	3.5139	3.4028	3.5833
	軍公教	4.3333	3.6667	4.4167	4.0000	3.8333	3.7778	3.2222	4.3333
	自由業	3.7429	3.3000	3.1500	2.9333	3.8500	3.0000	3.5333	3.2000
	製造營造業	4.0612	3.1429	3.6071	4.0000	4.2857	3.5714	3.2857	4.1429
	金融期貨業	4.1000	3.2500	3.9250	3.7167	4.1125	3.8500	3.2500	4.3000
	家庭主婦	4.2857	3.6500	4.2000	4.4000	4.3000	4.4667	3.7333	4.4000
p 值		0.258	0.289	0.005**	0.001**	0.127	0.000***	0.433	0.001**
Scheffe				軍公教>自由業	製造營造>自由業	家庭主婦>自由業	家庭主婦>學生	金融期貨>學生	金融期貨>自由業
收入	2000元以下	4.0756	3.6029	3.9706	3.5882	3.8235	3.5686	3.2745	3.6471
	2000-5000元	4.1429	3.6786	3.7500	3.9048	4.0714	3.8095	3.5238	3.5714
	5001-10000元	4.5714	3.6667	4.1667	3.8889	4.3333	3.8889	3.5556	4.6667
	10001-20000元	4.0536	3.5938	3.6875	3.1250	3.6563	3.3750	3.0833	4.2500
	20001-30000元	4.0476	3.2667	3.8000	3.8889	4.1000	3.7333	3.4000	4.0000
	30001-40000元	3.9464	3.8750	3.6563	3.6667	4.3438	3.6250	3.5833	3.8750
	40000元以上	4.2919	3.4583	4.1250	4.1111	4.2083	4.0000	3.3889	4.3333
p 值		0.302	0.105	0.502	0.026*	0.019*	0.478	0.445	0.086
Scheffe					40000元以上>10001-20000元	30001-40000元>10001-20000元			

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

在性別變項方面：都會大型店之消費者中，男生較女性重視書店選擇「知名度及規模」因素。

在婚姻變項方面：已婚無學齡小孩之消費者，相對於未婚者較重視

書局選擇「附加服務」因素。已婚無學齡小孩之消費者，大都為年輕的夫妻，生活品質要求較高，因此較未婚者重視對書局的需求。

在年齡變項方面：26-30 歲的消費者相對於 16-18 歲的消費者較重視「交通因素」，推論其原因，可能是 26-30 歲的消費者大多屬有車階級，相對 16-18 歲的高中學生較重視停車問題。

職業變項方面：(1)職業為軍公教的消費者較職業為自由業的消費者重視書店選擇「資訊宣傳」因素，推論分析可能軍公教人員在上班時段較不如自由業具有彈性，所接觸層面及訊息較少，所以需要藉助書店各項文宣及專刊，才能了解書局的動態。(2)家庭主婦相對於職業為自由業的消費者較重視「附加服務」因素，推論分析可能是家庭主婦較自由業重視書店流行性商品的更換速度。職業為製造營造業之消費者相較職業為自由業的消費者重視書店選擇「附加服務」因素，推論其原因，可能職業為製造營業之消費者，因公司需要大量文具用品，相較於職業為自由業的消費者較重視書局能提供外送服務。(3)家庭主婦考量書店距離，不能離家太遠，相對於學生及自由業較重視「地理因素」。(4)金融服務業可能車階級較多，因此相對於學生及自由業較重視書店選擇的「交通因素」。

在收入變項方面：(1)每月收入 40000 元以上的消費者相對於每月收入 10000-20000 元的消費者較重視「附加服務」因素，推論分析可能是高收入者較注重書店所能提供的附加服務。(2)每月收入 30001-40000 元的消費者相對於每月收入 10001-20000 元的消費者，較重視櫃台的「結帳服務」因素。

2.都會小型店

經由性別採獨立樣本 t 檢定，及其他人口統計變項採單因子變異數分析後，根據表 4.17 可得知，得知都會小型店消費者人口統計變項之(1)性別變項在書店選擇「附加服務」因素方面，具有明顯差異。(2)年齡變項在書店選擇「交通因素」方面具有明顯差異。(3)職業變項在書店選擇「消費環境」、「附加服務」及「交通因素」方面，具有明顯差異。(4)學歷變項在書店選擇「地理因素」及「交通因素」方面，具有明顯差異性。

表 4.17 都會小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
性別	0.348	0.128	0.838	0.009**	0.172	0.535	0.532	0.987
婚姻	0.152	0.266	0.867	0.797	0.984	0.875	0.500	0.084
年齡	0.229	0.505	0.667	0.197	0.288	0.264	0.064	0.042*
職業	0.031*	0.278	0.495	0.024*	0.432	0.187	0.747	0.031*
收入	0.485	0.798	0.940	0.189	0.259	0.319	0.208	0.174
學歷	0.074	0.555	0.470	0.140	0.088	0.018*	0.625	0.043*

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異處說明如下(參見表 4.18)：

在性別變項方面：都會小型店消費者中，男性相對於女性重視書店選擇「附加服務」因素。

在年齡變項方面：26-30 歲的消費者有車階級較多，因此相對於 13-15 歲的國中學生較重視「交通因素」。

在職業變項方面：製造營造業觀察值少於兩個，無法執行 Scheffe 檢定，故在此項檢定先刪除。(1)職業為自由業的消費者相對於家庭主婦較注重「消費環境」因素，推論分析可能是自由業因職務關係，常需要至書店購物，相對於家庭主婦，較注重書店選擇「消費環境」因素。(2)職業為自由業的消費者相對於家庭主婦較注重「附加服務」因素，推論分析可能是自由業因職務關係，相對於家庭主婦，較注重書店所提供的附

加服務。(3)職業為自由業的消費者相對於學生較注重「交通因素」，推論分析可能自由業的消費者有車階級相對於學生較多，所以較注重停車的問題。

在學歷方面：大專大學學歷的消費者，大都為通車族或開車族，因此相對於國中生，較重視書店的「交通因素」及「地理因素」。

表 4.18 都會小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
性別	男	4.0816	3.7643	3.7643	3.8286	3.8857	3.7048	3.5238	3.9429
	女	3.9707	3.5452	3.7378	3.4779	3.7410	3.6265	3.4418	3.9398
p 值		0.348	0.128	0.838	0.009**	0.172	0.535	0.523	0.987
Scheffe					男>女				
年齡	10-12 歲	3.8992	3.8382	3.7794	3.5882	3.9265	3.4902	3.7059	3.7647
	13-15 歲	3.8341	3.5242	3.5968	3.3333	3.6048	3.4946	3.4731	3.6129
	16-18 歲	4.1531	3.8036	3.7115	3.5476	3.8036	3.7381	3.2857	3.7143
	19-25 歲	4.1643	3.5875	3.9125	3.7167	3.8875	3.8667	3.2667	4.1500
	26-35 歲	4.1361	3.5833	3.7976	3.7937	3.8571	3.7619	3.7143	4.3810
	36 歲以上	3.9333	3.4167	3.7500	3.6444	3.7333	3.6222	3.2667	4.1333
p 值		0.229	0.505	0.667	0.197	0.288	0.264	0.064	0.042*
Scheffe									26-35 歲>13-15 歲
職業	學生	3.9329	3.6629	3.6769	3.4697	3.7500	3.5606	3.4646	3.7273
	軍公教	4.1020	3.6786	3.8214	3.8095	3.8571	4.0476	3.7619	4.1429
	自由業	4.4184	3.6250	3.8393	4.0238	4.0000	3.8333	3.4524	4.5714
	金融服務業	4.0325	3.6023	3.9205	3.6667	3.8068	3.7424	3.3939	4.0909
	家庭主婦	3.6964	3.0625	3.5625	3.2500	3.5938	3.5417	3.3750	4.0000
p 值		0.031*	0.278	0.495	0.024*	0.432	0.187	0.747	0.031*
Scheffe		自由業>家庭主婦			自由業>家庭主婦				自由業>學生
學歷	國小	3.8195	3.8158	3.7368	3.5614	3.9079	3.5263	3.5789	3.8947
	國中	3.8571	3.5313	3.6016	3.3646	3.5859	3.4167	3.5000	3.5625
	高中職	4.1169	3.6080	3.8023	3.6591	3.8352	3.7424	3.3712	4.1136
	大專大學	4.1429	3.5543	3.8478	3.7536	3.8587	3.8986	3.5072	4.1739
p 值		0.074	0.555	0.470	0.140	0.088	0.018*	0.625	0.043*
Scheffe							大專大學>國中生		大專大學>國中生

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

3.鄉鎮大型店

經由性別採獨立樣本 t 檢定，及其他人口統計變項採單因子變異數分析後，發現鄉鎮大型店消費者之人口統計變項於(1)性別變項在書店選擇「資訊宣傳」、「附加服務」因素方面，具有差異性。(2)職業變項在書店選擇「附加服務」、「結帳服務」因素方面，具有差異性。(3)學歷變項在書店選擇「資訊宣傳」及「交通因素」方面，具有差異性(參見表 4.19)。

表 4.19 鄉鎮大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
性別	0.160	0.201	0.010*	0.033*	0.051	0.449	0.220	0.603
婚姻	0.688	0.362	0.463	0.681	0.603	0.628	0.728	0.859
年齡	0.782	0.579	0.140	0.558	0.697	0.687	0.952	0.140
職業	0.451	0.257	0.054	0.000***	0.016*	0.394	0.679	0.425
收入	0.659	0.811	0.749	0.912	0.795	0.882	0.798	0.868
學歷	0.496	0.541	0.004**	0.316	0.080	0.072	0.879	0.029*

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

茲就差異處說明如下(參見表 4.20)：

表 4.20 鄉鎮大型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
性別	男	4.1366	3.7188	3.3958	3.5417	3.6563	3.5694	3.3194	4.2500
	女	4.2857	3.8860	3.8162	3.9020	3.9191	3.6912	3.5174	4.3382
p 值		0.160	0.141	0.010*	0.033*	0.051	0.449	0.220	0.603
Scheffe				女>男	女>男				
職業	學生	4.2052	3.8818	3.7455	3.8061	3.7955	3.5758	3.4568	4.3091
	軍公教	4.2727	3.6364	3.4091	3.4242	3.8409	3.7576	3.4545	4.0000
	自由業	4.0000	3.3333	3.5833	3.7778	3.9167	4.0000	3.1111	4.6667
	製造營造業	4.1429	3.7500	3.2813	3.2083	3.5000	3.5000	3.3333	4.2500
	金融服務業	4.4592	3.9643	4.0714	4.4286	4.2857	3.9048	3.6667	4.5000
p 值		0.451	0.257	0.054	0.000***	0.016*	0.394	0.679	0.425
Scheffe					金融服務業學生 金融服務業軍公教 金融服務業製造營造業	金融服務業 製造營造業			
學歷	國小	4.5000	4.0000	4.5000	4.3333	3.9375	4.0833	3.5833	3.5000
	國中	4.1973	3.8810	3.4286	3.8095	3.6786	3.3968	3.5556	4.2381
	高中職	4.3089	3.8986	3.8986	3.8649	4.0270	3.8018	3.4234	4.5135
	大專大學	4.1724	3.7250	3.5583	3.6667	3.7417	3.6000	3.4368	4.2333
p 值		0.496	0.541	0.004**	0.316	0.080	0.072	0.879	0.029*
Scheffe				國生國性					高性國性

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

在性別變項方面：鄉鎮大型店消費者中，女性相對男性較重視書店選擇的「資訊宣傳」及「附加服務」因素。

在職業方面：由於家庭主婦觀察值少於兩個，無法執行 Scheffe 檢定，故在本檢定中先刪除。(1)職業為金融服務業的消費者相對於職業為學生、軍公教、製造營造業的消費者較注重書店選擇「附加服務」因素。(2)在結帳服務因素上，職業為金融服務業的消費者相對於職業為營造製造業的消費者較注重書店選擇「結帳服務」因素，推論分析金融服務業可能是職業屬性上影響，較重視書店能刷卡付費、櫃台結帳服務以及書局所能提供其他附加服務。

在學歷方面：(1)國小相對國中學生較重視書店選擇「資料宣傳」因素，因此日後如廣告預算在有限的情況下，可酌情減少國中生進而增加國小同學的 DM 發派量。(2)高中學歷的消費者，可能有車階級較多，因此相對於國中生較重視書店選擇「交通」因素。

4.鄉鎮小型店

經由性別採獨立樣本 t 檢定，及其他人口統計變項採單因子變異數分析後，發現鄉鎮區小型店消費者人口統計變項於(1)婚姻變項在書店選擇「附加服務」、「地理因素」及「交通因素」方面，具有明顯差異。(2)年齡變項在書店選擇「消費環境」及「交通因素」方面，具有明顯差異性。(3)職業變項在書店選擇「附加服務」及「交通因素」方面，具有明顯差異性。(4)收入變項在書店選擇「附加服務」及「交通因素」方面，具有明顯差異性。(5)學歷變項在書店選擇「交通因素」方面，具有明顯的差異性(參見表 4.21)。

表 4.21 鄉鎮小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
性別	0.613	0.718	0.194	0.170	0.714	0.825	0.968	0.104
婚姻	0.549	0.653	0.710	0.033*	0.065	0.021*	0.828	0.043*
年齡	0.025*	0.513	0.870	0.183	0.146	0.409	0.803	0.000***
職業	0.572	0.548	0.359	0.026*	0.364	0.677	0.366	0.005**
收入	0.420	0.984	0.224	0.026*	0.418	0.598	0.982	0.006**
學歷	0.165	0.801	0.172	0.403	0.558	0.767	0.860	0.000***

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

茲將差異處說明如下(參見表 4.22)：

表 4.22 鄉鎮小型店之消費者人口統計變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
婚姻	未婚	4.0748	3.5941	3.7471	3.5000	3.8088	3.6667	3.3647	4.0118
	已婚無學齡小孩	4.2381	3.4375	3.5833	3.7500	4.1458	4.1944	3.4722	4.5000
	已婚有學齡小孩	4.1185	3.6098	3.7317	3.7480	3.9512	3.6911	3.3902	4.2927
p 值		0.549	0.653	0.701	0.033*	0.065	0.021*	0.828	0.043*
Scheffe					已婚無齡小孩>未婚		已婚無齡小孩>未婚		已婚無齡小孩>未婚
年齡	10-12 歲	4.2946	3.06719	3.7813	3.3750	3.8281	3.7083	3.2917	3.3750
	13-15 歲	3.9048	3.5056	3.8056	3.4593	3.6667	3.5556	3.4296	3.7333
	16-18 歲	3.9925	3.7303	3.8092	3.4649	3.8158	3.6930	3.3421	4.0000
	19-25 歲	4.1476	3.5417	3.6833	3.5778	3.9500	3.8389	3.3389	4.3167
	26-35 歲	4.2250	3.6500	3.7125	3.7417	3.9438	3.6917	3.4833	4.4750
	36 歲以上	4.1029	3.5400	3.6600	3.6267	3.9300	3.6933	3.3333	4.2000
p 值		0.025*	0.513	0.870	0.183	0.146	0.409	0.803	0.000***
Scheffe		10-12歲-13-15歲							19-25歲>10-12歲 19-25歲>13-15歲 26-35歲>10-12歲 26-35歲>13-15歲
職業	學生	4.0669	3.6250	3.7897	3.4683	3.8036	3.6878	3.3571	3.9048
	軍公教	4.0994	3.6739	3.6087	3.8551	3.8261	3.6812	3.3478	4.3043
	自由業	3.8571	3.6250	3.4750	3.5333	3.7500	3.7333	3.2667	4.0000
	製造營造業	4.1968	3.4091	3.5455	3.9394	4.0227	3.8788	3.6016	4.3636
	金銀珠寶業	4.1692	3.4605	3.7039	3.5614	3.9605	3.6316	3.3246	4.3421
	家庭主婦	4.1696	3.6719	3.9063	3.5417	4.0469	3.9167	3.6458	4.5625
p 值		0.572	0.548	0.359	0.026*	0.364	0.677	0.366	0.005**
Scheffe					製造營造業>學生				家庭主婦>學生

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

表 4.22 鄉鎮小型店之消費者人口統計與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表(續 1)

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
收入	2000元以下	3.5885	3.5885	3.7760	3.4653	3.7656	3.6667	3.3785	3.8333
	2001-5000元	3.6333	3.6333	3.7417	3.3333	3.8833	3.7667	3.3889	4.1000
	5001-10000元	3.5962	3.5962	3.6731	3.6923	3.9231	3.8205	3.3846	4.3077
	10001-20000元	3.6304	3.6304	3.9783	3.6667	3.9565	3.7971	3.4203	4.3913
	20001-30000元	3.5676	3.5676	3.6959	3.6577	3.9662	3.7477	3.3063	4.2703
	30001-40000元	3.4808	3.4808	3.5192	3.7949	4.0192	3.7436	3.3846	4.4615
	40000元以上	3.6875	3.6875	3.4167	3.8889	3.7708	3.3889	3.5000	4.4167
p 值		0.420	0.984	0.224	0.026*	0.418	0.598	0.982	0.006**
Scheffe					4000元以上 >2001-5000元				30001-40000元 >2000元以下
學歷	國小	4.1921	3.6638	3.9483	3.4483	3.3862	3.7126	3.4483	3.5172
	國中	3.9448	3.5455	3.7614	3.4924	3.7557	3.6212	3.4015	3.9773
	高中職	4.0864	3.5679	3.7469	3.5473	3.9043	3.7119	3.3416	4.1728
	大專大學	4.1408	3.6232	3.6304	3.6473	3.8804	3.7536	3.3671	4.3043
p 值		0.165	0.801	0.172	0.403	0.558	0.767	0.860	0.000***
Scheffe									高中職>國小生 大專大學>國小生

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

在婚姻變項方面：已婚無學齡小孩之消費者，大都為年輕夫妻，對生活品味要求較高，因此相對於學生佔多數的未婚者較重視書店選擇「附加服務」、「地理因素」及「交通因素」。

在年齡變項方面：(1) 10-12 歲為國小學生年紀較小，相對於 13-15 的國中學生較需要服務人員的引導，因此較重視書店選擇「消費環境」因素。(2) 19-25 歲的消費者相對於 10-12 歲及 13-15 歲的消費者較重視書店選擇「交通因素」；26-35 歲的消費者相對於 10-12 歲及 13-15 歲的消費者較重視書店選擇「交通因素」。推論分析可能是 19-25 歲及 26-35 歲之消費者有車階級較多，相對於 10-12 國小學生及 13-15 歲國中學生較重視停車的容易性。

在職業變項方面：(1) 職業為製造營造業的消費者相對於學生重視書店選擇「附加服務」因素，推論分析，製造營造業可能因職業屬性影響，公司需要大量的文具用品，相對於學生較重視書局所能提供的附加服

務。(2)家庭主婦相對於學生重視書店選擇「交通因素」，推論分析可能是家庭主婦平日以車代步，所以相對於學生較重視停車的容易性。

在收入變項方面：(1)每月收入 40000 元以上的消費者相對於每月收入 2001-5000 元的消費者重視書店選擇「附加服務」因素。(2)每月收入 30001-40000 元的消費者較每月收入 2000 元以下的消費者重視書店選擇「交通因素」，推論分析可能是每月收入 30001-40000 元之消費者有車階級較多，所以相對於每月收入 2000 元以下之消費者，較重視交通停車問題。

在學歷方面：高中職及大專大學學歷的消費者相對於國小學歷的消費者較重視書店選擇「交通因素」，推論可能為大專大學及高中職學歷之消費者有車階級較多，因此相對於國小生，較重視停車的容易性

4.3.8 各型態加盟店之消費者在消費行為特性變項與人口統計差異性分析

本小節主要在探討各型態加盟店消費者在消費行為特性變項與人口統計方面的差異性比較分析：

1、都會大型店

以單因子變異數分析後，發現都會大型店消費者行為特性變項之購買金額變項在書店選擇「資訊宣傳」因素上具有差異性(參見表 4.23)。在每次購買金額選項上，因 1001 元以上觀察值少於兩個，無法執行 Scheffe 檢定，故與 501 元以上合併為 501 元以上。

表 4.23 都會大型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
每月光臨	0.125	0.527	0.976	0.701	0.899	0.807	0.252	0.245
最近光臨	0.655	0.555	0.638	0.285	0.178	0.325	0.343	0.309
消費時段	0.208	0.313	0.197	0.619	0.858	0.715	0.292	0.818
購買金額	0.648	0.632	0.012*	0.894	0.376	0.113	0.416	0.713

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異性說明如下(參見表 4.24)：

表 4.24 都會大型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
消費金額	300元以下	4.1111	3.3889	3.9556	3.7259	4.0389	3.7556	3.3185	3.9778
	301-500元	4.0286	3.4833	3.5000	3.6444	3.9000	3.4000	3.4667	3.8000
	501元以上	4.2143	3.6875	4.0625	3.7500	4.2500	3.7500	3.5833	4.0000
p 值		0.648	0.632	0.012*	0.894	0.376	0.113	0.416	0.713
Scheffe				300元以下 >301-500元					

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

單次花費 300 元以下的客戶，相對於單次花費 301-500 元的消費者，較重視書店選擇的「資訊宣傳」因素。單次花費 300 元以下的商品，一般而言，是屬於低涉入的商品，消費者在購買時，並無需要到特定的書店購買，因此需要較多的文宣海報才能刺激消費者到店消費。

2、都會小型店

經由單因子變異數分析得知，都會小型店消費者消費行為特性變項之(1)每月光臨變項在書店選擇「附加服務」因素上，具有明顯差異性。(2)最近光臨變項在書店選擇「知名度及規模」因素上，具有差異性(參見表 4.25)。

表 4.25 都會小型店之消費者在消費行為特性變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
每月光臨	0.731	0.222	0.279	0.035*	0.089	0.823	0.891	0.619
最近光臨	0.842	0.920	0.404	0.527	0.890	0.341	0.039*	0.764
消費時段	0.662	0.884	0.999	0.172	0.176	0.528	0.210	0.294
購買金額	0.261	0.781	0.481	0.109	0.649	0.265	0.646	0.265

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異處加以說明如下(參見表 4.26)：

表 4.26 都會小型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
每月光臨	不到 1 次	3.9524	3.0000	3.2083	3.2222	3.7500	3.6667	3.2778	4.1667
	1 次	4.10926	3.6176	3.8125	3.8824	3.8971	3.7647	3.5294	4.2353
	2 次	3.8714	3.7375	3.7750	3.4000	3.5250	3.7333	3.4000	3.8500
	3 次	3.9545	3.7273	3.8523	3.8182	3.9545	3.5606	3.5303	3.9545
	4 次以上	4.0485	3.5802	3.7311	3.4969	3.7783	3.61654	3.4654	3.8491
p 值		0.731	0.222	0.279	0.035*	0.089	0.823	0.891	0.619
Scheffe					每月一次不到 1 次				
最近光臨	本週內	3.9872	3.5933	3.7127	3.5473	3.7537	3.6169	3.3831	3.8507
	一週前	3.9689	3.7065	3.7727	3.6232	3.7826	3.8841	3.6812	4.1304
	二週前	4.1524	3.6000	3.9833	3.8000	3.8000	3.5778	3.2444	4.0667
	三週前	3.8810	3.6667	3.7917	3.6111	3.9167	3.5000	3.5556	4.0000
	一個月前	4.0612	3.4286	3.4286	3.2857	3.9286	3.4762	3.9524	3.8571
p 值		0.842	0.920	0.404	0.527	0.890	0.341	0.039*	0.764
Scheffe								一個月前>二週前	

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

在每月光臨變項上：每月光臨 1 次的消費者，相對每月光臨不到 1 次的消費者，較重視書店選擇「附加服務」因素。在消費者最近光臨變項方面：最近光臨時間在一個月前光臨的客戶，相對於最近光臨時間在二週前光臨的客戶，較重視書店選擇「知名度及規模」因素。都會小型店因屬區域性商店，開店規模不大，相對在知名度也僅限於該區域，由此可知，為吸引廣泛的客戶，店家需要加強知名度的宣導。

3、鄉鎮大型店

經由單因子變異數分析後，發現鄉鎮大型店消費者消費行為特性變項之(1)每月光臨變項在書店選擇「附加服務」、「知名度及規模」因素上，具有明顯差異性。(2)消費時段變項在書店選擇「知名度及規模」因素上，具有差異性(參見表 4.27)。

表 4.27 鄉鎮區大型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
每月光臨	0.225	0.441	0.143	0.047*	0.287	0.835	0.022*	0.599
最近光臨	0.876	0.099	0.990	0.871	0.443	0.494	0.667	0.093
消費時段	0.635	0.697	0.237	0.768	0.366	0.168	0.014*	0.067
購買金額	0.295	0.853	0.971	0.551	0.907	0.568	0.862	0.470

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異性說明如下(參見表 4.28)：

表 4.28 鄉鎮大型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
每月光臨	不到 1 次	3.9796	3.4643	3.1071	3.1905	3.4643	3.4762	3.1429	4.0000
	1 次	4.1429	3.9000	3.6500	3.6222	3.8333	3.7333	3.4000	4.4667
	2 次	4.1571	3.8625	3.7125	3.8500	3.7875	3.7000	3.5614	4.2000
	3 次	4.3956	3.9231	3.6923	3.7179	3.8462	3.5128	3.9744	4.3846
	4 次以上	4.3413	3.8514	3.8446	4.0090	3.9662	3.6937	3.3243	4.3514
p 值		0.225	0.441	0.143	0.047*	0.287	0.835	0.022*	0.599
Scheffe					4次>不到1次			3次>不到1次	
消費時段	08:00-12:00	4.3333	3.9722	3.2778	3.9259	3.7222	3.7037	3.3704	3.7778
	12:00-14:00	4.2714	3.8250	3.5000	4.0000	3.7250	3.1667	4.0333	4.5000
	14:00-18:00	4.1468	3.7639	3.8056	3.8333	3.9167	3.7407	3.4259	4.4444
	18:00-20:00	4.3393	3.7479	3.8021	3.7222	3.9688	3.7500	3.5278	4.1667
	20:00-22:00	4.2857	3.7885	3.7115	3.6667	3.6346	3.6154	3.0556	4.4615
p 值		0.635	0.697	0.237	0.768	0.366	0.168	0.014*	0.067
Scheffe								12:00-14:00> 20:00-22:00	

*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

在每月光臨變項方面：(1)每月光臨 4 次以上的客戶，相對於每月光

臨不到 1 次的客戶，較重視書店選擇「附加服務」因素，經常光臨書店的客戶，由於光顧次數頻繁，因此希望店家能多提供附加服務。(2)每月光臨 3 次的消費者相對每月光臨 1 次的消費者較重視書店選擇「知名度及規模」因素，推論分析可能是經常會光臨的客戶，較注重書店的形象及開店的規模。

在消費時段變項方面：在 12:00-14:00 時段光臨之客戶，相對於在 20:00-22:00 時段光臨之客戶，較重視書店選擇「知名度及規模」因素。由於鄉鎮大型店會吸引附屬鄉鎮的客戶，一般鄰近鄉鎮的客戶及上班族、學生大多以白天中午休息時段光臨較多，而光顧的原因，無非是加盟店知名度佳、商品種類多，才能使鄰近客戶捨當地書店而就本店購買，因此相對於本地客戶光臨較多的 20:00-22:00 時段，注重書店知名度及規模。

4、鄉鎮小型店

經由單因子變異數分析，發現鄉鎮小型店消費者消費行為特性變項之(1)最近光臨變項在書店選擇「資訊宣傳」因素上，具有差異性。(2)消費時段變項在書店選擇「附加服務」因素及「地理因素」方面，具有差異性。(3)購買金額變項在書店選擇「附加服務」、「結帳服務」及「交通因素」方面，具有差異性(參見表 4.29)。

表 4.29 鄉鎮小型店之消費者在消費行為特性變項與書店選擇因素之分析差異表

	消費環境	動態活動	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理因素	知名度及規模	交通因素
每月光臨	0.302	0.377	0.368	0.094	0.726	0.682	0.164	0.120
最近光臨	0.145	0.334	0.008**	0.160	0.547	0.862	0.928	0.774
消費時段	0.136	0.250	0.307	0.021*	0.319	0.029*	0.421	0.062
購買金額	0.069	0.315	0.147	0.005**	0.041*	0.063	0.127	0.046*

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

茲就差異性說明如下(參見表 4.30)：

表 4.30 鄉鎮小型店之消費者消費行為特性變項與書店選擇因素之分析及 Scheffe 多重比較表

		消費環境	動態宣傳	資訊宣傳	附加服務	結帳服務	地理地素	知名度及規模	交通因素
最近光臨	本週內	4.1333	3.5672	3.8116	3.5373	3.8862	3.6841	3.3781	4.0821
	一週前	4.1388	3.7357	3.8214	3.7333	3.8643	3.8000	3.4571	4.0286
	二週前	4.0055	3.6731	3.6923	3.3718	3.8750	3.7051	3.3333	4.2308
	三週前	3.8214	3.6042	3.4375	3.7222	3.8125	3.7778	3.3333	3.9167
	一個月前	3.9916	3.3971	3.2794	3.4902	3.6324	3.6275	3.3333	4.2353
p 值		0.232	0.334	0.008**	0.160	0.547	0.862	0.928	0.774
Scheffe				本週內>1個月前					
消費時段	08:00-12:00	3.9500	3.5250	3.5375	3.3000	3.8250	3.6167	3.3500	3.9500
	12:00-14:00	3.9401	3.4274	3.7742	3.5376	3.8468	3.6559	3.3118	3.7419
	14:00-18:00	4.1514	3.6935	3.8363	3.5873	3.7857	3.7619	3.4524	4.2024
	18:00-20:00	4.0866	3.5568	3.6629	3.4848	3.8939	3.5657	3.2879	4.0758
	20:00-22:00	4.2174	3.6304	3.7283	3.8841	4.0652	4.0435	3.4928	4.3478
p 值		0.169	0.250	0.307	0.021*	0.319	0.029*	0.421	0.062
Scheffe					20:00-22:00 >18:00-20:00		20:00-22:00 >18:00-20:00		
消費金額	300元以下	4.0811	3.5941	3.7402	3.5000	3.8216	3.6704	3.3558	4.0281
	301-500元	3.9886	3.5000	3.8000	3.6000	3.9600	3.6800	3.2933	4.3200
	501-1000元	4.4725	3.8269	3.9038	4.0769	4.1346	4.2051	3.7949	4.4615
	1000元以上	4.0357	3.5313	3.2500	3.7917	3.9063	3.7500	3.5000	4.2500
p 值		0.046*	0.442	0.132	0.006**	0.201	0.036*	0.067	0.152
Scheffe		501-1000元 >301-500元			501-1000元 >300元以下		501-1000元 >300元以下		

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 ***代表 p<0.001

在最近光臨變項方面：最近光臨時間在本週內光臨之客戶，相對於最近光臨時間在 1 個月前光臨之客戶，較重視書店選擇「資訊宣傳」因素，可見忠誠高的客戶對宣傳 DM 需求相當高。

在消費時段變項方面：(1)20:00-22:00 時段來店的客戶，相對於 08:00-12:00 來店的客戶，較重視書店選擇「附加服務」因素 (2) 20:00-22:00 來店光臨的客戶相對於 18:00-20:00 時段光臨的客戶，較重視書店選擇「地

理因素」。推論分析可能是鄉鎮小型店的客戶，大都位於較小之鄉鎮，晚上休息較早，因此於 20:00-22:00 來店的客戶，因時間較晚的關係，相對於 18:00-20:00 來店的客戶，較注重書店與家裡的距離及搭乘公車的時間

在消費金額變項方面：(1)單次消費 501-1000 元相對於單次消費 300 元以下之客戶，較注重書店選擇「附加服務」因素。(2)單次消費 501-1000 元的消費者相對於單次消費 300 元以下之客戶，較注重書店選擇「地理因素」。

由以上結果顯示，不同型態加盟店的消費者在書店選擇因素與消費行為特性上具有差異性。

4.4 分析結果

本研究經由各種統計方法，檢定各項假設，結果整理如下(參見表 4.31)：

表 4.31 假設分析結果表

假設內容		結果	檢定章節
假設 1		部份拒絕	4.2.4
假設 2	假設 2-1	部份拒絕	4.3.2
	假設 2-2	部份拒絕	4.3.4
	假設 2-3	部份拒絕	4.3.6
	假設 2-4	部份拒絕	4.3.7
	假設 2-5	部份拒絕	4.3.8

有關假設 1 的分析結果：

在不同型態加盟店目前經營狀況方面有三個差異處。(1)鄉鎮大型店相對都會小型店對於往來廠商的進價較清楚。(2)都會大型店的傳統文具售價，相對於鄉鎮小型店較低於競爭者。(3)鄉鎮大型店相對於鄉鎮小型店，提供較多的生活性服務。

有關假設 2 的分析結果：

假設 2-1 在不同型態加盟店消費者人口統計方面有四個差異處。(1)鄉鎮大型店的消費者，未婚比例明顯比其他型態加盟店高。(2)都會小型店的來店最多消費者的年齡層(13-15 歲)人數，與其他型態加盟店來店最多消費者的年齡層不同。(3)在消費者職業分佈上，各型態加盟店均是以學生佔最多數，其次均為服務業，但來店消費者第三多及最少者的職業類別，各型態加盟店互為不同。

有關假設 2-2 的分析結果：在不同型態加盟店消費者消費行為特性方面，各型態加盟店消費在最近光臨時間具有差異性。都會大型店在最近光臨時間上，一個月光臨的消費者人數，佔都會大型店所有消費者的

比例，相對於其他型態加盟店在最近光臨時間上，一個月前光臨的消費者人數，佔其型態消費者的比例明顯較高。

有關假設 2-3 的分析結果：在不同型態加盟店之消費者書店選擇因素方面有 4 個差異處，(1)鄉鎮大型店之消費者相對於都會小型店之消費者較重視「消費環境」。(2)鄉鎮大型店之消費者相對於都會大型店之消費者較重視「動態活動」；鄉鎮大型店之消費者相對於鄉鎮小型店之消費者較重視「動態活動」。(3)鄉鎮大型店之消費者相對於鄉鎮小型店之消費者較注重「附加服務」。(4)鄉鎮大型店之消費者相對於都會小型店之消費者較重視「交通因素」。

有關假設 2-4 的分析結果：在不同型態加盟店消費者書店選擇因素與人口統計變項分析方面，具有下列的差異性：(1) 都會大型店消費者人口統計變項於性別變項在書店選擇「知名度及規模」因素；婚姻變項在書店選擇「附加服務」因素；年齡變項在書店選擇「交通因素」；職業變項在書店選擇「資訊宣傳」、「附加價值」、「地理因素」及「交通因素」；收入變項在書店選擇「附加價值」、「結帳服務」因素等方面，各具有明顯差異性。(2) 都會小型店消費者人口統計變項之性別變項在書店選擇「附加服務」因素；年齡變項在書店選擇「交通因素」，職業變項在書店選擇「消費環境」、「附加服務」及「交通因素」素，學歷變項在「地理因素」及「交通因素」方面，各具有明顯差異性。(3) 鄉鎮大型店之消費者人口統計變項於性別變項在書店選擇「資訊宣傳」、「附加服務」因素；職業變項在書店選擇「附加服務」、「結帳服務」因素；學歷變項在書店選擇「資訊宣傳」及「交通因素」方面，各具有明顯差異性。(4) 都會小型店消費者之人口統計變項於性別變項在書店選擇「附加服務」因素，年齡變項在書店選擇「交通因素」，職業變項在書店選擇「消費環境」、「附加

服務」及「交通因素」；學歷變項在書店選擇「地理因素」及「交通因素」方面，各具有明顯差異性。

有關假設 2-5 的分析結果：在不同型態加盟店消費者書店選擇因素與消費行為特性變項方面，具有下列的差異性：(1) 都會大型店消費者消費行為特性變項之購買金額變項在書店選擇「資訊宣傳」因素上具有差異性。(2) 都會小型店消費者消費行為特性變項之每月光臨變項在書店選擇「附加服務」因素；最近光臨變項在書店選擇「知名度及規模」因素方面，各具有明顯差異性。(3) 鄉鎮大型店之消費者消費行為特性變項於每月光臨變項在書店選擇「附加服務」、「知名度及規模」因素；消費時段變項在書店選擇「知名度及規模」因素方面，各具有明顯差異性。(4) 鄉鎮小型店消費者消費行為特性變項之最近光臨變項在書店選擇「資訊宣傳」因素上，消費時段在書店選擇「附加服務」及「地理因素」；購買金額變項在書店選擇「附加服務」、「結帳服務」及「交通因素」方面，各具有明顯差異性。

第五章 加盟連鎖書局行銷組合策略

本章將依據第四章各型態加盟店之消費者基本資料、消費行為特性，及其各項消費者行為分析的差異性，加上實地訪談各加盟店經營者結果，以 7Ps 為行銷組合，就目前各型態加盟店經營現況的缺失，提出各型態加盟店的行銷組合策略。

5.1 都會大型店之行銷組合策略

都會大型店消費者主要以女性未婚者較多，來店的客戶年齡以 16-30 歲居多，在學歷分佈上以高中生及大學生為多數，從事職業以學生及服務業為主，每月光臨店內次數平均都在二次以上，消費時段主要分佈在下午及晚上，單筆購物消費金額以 100-300 元居多。都會區大型店消費者在書店選擇因素上較重視「消費環境」，其次為「結帳服務」，第三為「交通因素」，較不重視「知名度及規模」。

都會大型店目前在經營上都能清楚廠商進價，傳統性商品也低於競爭者，但在其他經營方式上表現則相當紛歧，有的加盟店成效較好，有些店家則不盡理想，對於消費者的需求較不能符合，須進一步加強。

本研究依據其經營現況與消費者需求之差異處提供行銷組合如下：

- 1、 產品：由於開店地點屬都會區，建議商品種類應齊全，適時加入新產品，並要調整商品結構，對於銷售差的商品立即下架，符合大眾需求。此型態加盟店之消費者光臨目的以看書為主，所以應增加圖書擺設的比例，尤其在雜誌、心理勵志及語文類要加強；另外在文具方面，各式筆類及文書檔案類的商品要齊全。此型態加盟店之消費者大多與家人同來書店，因此在產品結構上，應能滿足家庭各成員之需求。
- 2、 價格：目前各店一般傳統性商品的價格都普遍低於競爭者，無需再調

整。根據研究結果發現本型態加盟店之消費者消費能力較強，在單次消費金額較高，且消費者平均月收入較高，因此在新潮商品方面建議產品差異化，以品質導向為主，區隔競爭者商品，務求物以稀為貴來取代低價策略。

- 3、 促銷：根據研究結果，本型態加盟店之消費者，在來店頻率上以偶而較多，為增加客戶的來店率，都會大型店對於公司舉辦的促銷活動，應積極參加，如廣告預算充裕，可加派大量的文宣海報，尤其是在公教人員消費者方面。另外，都會大型店客戶教育水準較高，對圖書需求種類較多，所以要提供客戶圖書暢銷書排行榜及推薦名單，及經常舉辦書展及相關展覽會。由於開店位於都會區，潛在的競爭者較多，需要加強各種促銷活動，除了參與公司所舉辦各季節性促銷外，平日各加盟店也可依需求自行做店內促銷，針對常銷性的商品，價格做適當的調整及商品替換。
- 4、 地點：都會大型店開設地點以都會中心為主，大都位於重要路段上，較難停車，根據研究結果，發現來店職業為服務業消費者佔有相當大的比例，而職業為服務業的消費者又是最重視停車的問題，因此建議加盟店可與附近停車場協議，以購買金額贈送停車時數優惠，或是增加外送服務，來解決客戶停車問題。
- 5、 人員：本型態加盟店之消費者重視結帳服務，因此要加強員工的專業訓練，尤其在商品的熟悉度及櫃台結帳速度方面；此外，消費者的來店頻率以偶而居多，因此唯有以完善的服務態度，加深客人的好印象，使客戶來店頻率增加。研究結果發現來店的消費者除了在放學時段外，在晚上時段來店的客戶也佔有相當大的比例，因此，在晚班人員的配置上要充足。

- 6、實體設備：本型態加盟店之消費者相當重視書店的消費環境，因此要加強商品指示牌及 POP 美工的設計，對於各項商品目錄也要做好管理，以利查詢；由於開店規模較大，在空間動線安排要流暢，內部裝潢及燈光要柔和。
- 7、程序管理：研究結果指出，本型態加盟店之消費者中，已婚有學齡小孩者，大多會幫小孩購物，所以各加盟店經營者應能充份了解該區各校活動，以適時調整商品內容，符合消費者需求。

都會大型店開店規模較大，需要較多的資金，開設的地點、賣場規劃及商品結構也相當重要，對於首次加入金玉堂行列的加盟者，如完全沒有任何有關書店經營的背景，最好不要輕易嘗試一開始就開設此種型態的加盟店。此型態加盟店開設在都會中心，潛在的競爭對手四方環伺，店內商品需扮演領導流行的角色，雖說有總公司的監督指導，但其中開店的壓力、耗費的心力及所擔負的風險，實在非其他三種型態加盟店所能比擬。

5.2 都會小型店之行銷組合策略

都會小型店開店地點以商圈為主，開店規模相對較小，來店的客戶以女性未婚居多，年齡大都分佈在 10-15 歲及 19-30 歲，職業以學生、服務業及自由業居多。以消費者每月光臨次數以每月光臨 4(含)次以上最多，在最近光臨書店方面以本週內光臨較多，顯示客戶的忠誠度相當高，在消費時段以下午及晚上居多，單次購物的金額以 100-300 元佔多數。都會小型店消費者在書店選擇因素上較重視「消費環境」，其次為「交通因素」，第三為「結帳服務」，較不重視「知名度及規模」。

都會小型店目前對於顧客的抱怨都能妥善的處理，傳統性商品售價

也低於競爭者，但在參加公益活動及生活性商品提供方面經營較不理想，在其他經營方式上各店表現則較為紛歧，有的加盟店成效較好，有些店家則不盡理想，對於消費者的需求較不能符合，須進一步加強。

本研究依據其經營現況與消費者需求之差異處提供行銷組合如下：

- 1、產品：都會小型店開設規模相對都會區大型店較小，消費客戶以區域客為主，因此在產品種類上一般採取廣而不深的策略，儘使各類商品均能上架，但樣式種類無須太多，以滿足客戶基本需求為主；但要能提供完善的商品資料查詢，方便客戶對特殊產品的查詢；另外，由於開設坪數不太，對於銷售差的商品，要及早下架，避免坪效浪費及增加存貨成本。根據研究顯示，此型態加盟店之消費者年齡以 13-15 歲居多，相對於其他三型態加盟店以 19-25 歲的消費者居多不同，因此應調整商品內容以滿足國中生的需求為主。此型態加盟店之消費者每月光臨的次數以 4 次(含)以上居多，且每次光臨目的除購物外，以逛逛及打發時間居多，所以應以流行性商品為主，並加強商品流通率，以增加顧客的新鮮感。另外，在圖書方面，應注重雜誌、參考書及漫畫的種類和齊全度；在文具及其他產品方面，應加強美工用品及飾品禮品、卡片及紙類商品，以符合此型態加盟店消費者之需求。
- 2、價格：都會小型店是屬區域性的書店，客戶較會與其他書店比價，因此在一般傳統性文具及圖書方面不可定價太高，目前大多加盟店的售價都低於競爭者，新潮商品售價由各加盟店視競爭情況而定。
- 3、促銷：平日無需太多促銷，只需配合公司季節性的促銷即可。但各店在平日可針對常銷性商品，適時調整價格，或舉辦書展等等，以增加店內商品的新鮮感。
- 4、地點：都會小型店開設地點位於都會區的精華地段，停車較不容易，

消費者明顯感到停車問題的重要性，尤其是以 26-30 歲之消費者居多，建議加盟店與附近停車場配合或增加外送的服務。

- 5、人員：由於開店坪數較小，工作人員相對較少，因此在工作劃分上，職責較無明顯之分，工作人員必須進行全方位的教育訓練，除了增加對產品的熟悉度外，櫃台工作也要熟練。
- 6、實體設備：根據消費者書店選擇因素研究結果顯示，此型態加盟店之消費者最重視書店消費環境，但是都會小型店開設坪數較小，擺設空間及商品有限，建議此型態加盟店在店內設計方面要溫馨，光線要柔和；另外，產品樣式要能創新流行，在擺設上應求整齊，並以完善的服務態度來彌補坪數的不足。
- 7、程序管理：都會小型店屬區域性商店，消費的客戶大都為附近的區域客，因此在服務上務求完善，增加客戶滿意度，地方上公益活動量力多參加，以建立書店良好形象。但根據研究結果顯示，此型態加盟店在這方面表現明顯不佳，應多加強。此外，同都會大型店，也應多了解該區各校之活動，以適時調整商品內容，符合大多數消費者會幫學齡期小孩購物的需求。

都會小型店開設坪數相對較小，開店地點以都會中心的商圈為主，此型態加盟店籌店資金不似都會區大型店家龐大，因此較適合初入金玉堂行列者經營。

5.3 鄉鎮大型店之行銷組合策略

鄉鎮大型店開設地點以大鄉鎮及縣轄市為主，主要的客源除本地區域客，還會吸引鄰近鄉鎮的消費者，開店的坪數與都會大型店同屬規模較大的店家。來店的消費者以女性未婚居多，年齡集中於 13-30 歲，職業以學生及服務業為主，在學歷上國中以上佔大多數。由消費者每月光臨次數及最近光臨時間來看，相對於都會大型店明顯較高，顯示客戶的忠誠度相當高；消費時段以下午及晚上居多，單次購物的金額以 100-300 元佔多數。鄉鎮大型店消費者在書店選擇因素上較重視「交通因素」，其次為「消費環境」，第三為「結帳服務」，較不重視「知名度及規模」。

鄉鎮大型店目前都能適當調整商品結構，適時的加入新產品，並時時注意商品流動率，以符合大眾的需求；對員工能充份授權，對於廠商的進價相當清楚，也與廠商保持良好關係，對公司所舉辦的促銷活動都能參加，且滿意度也相當高。各店經營者普遍都認為目前開設的地點相當合適開設書店，且已有相當的知名度，並能觀摩其他加盟店店，以收取新知。鄉鎮大型店在經營上相對都會型態加盟店表現較佳，較能符合消費者需求，但仍有待加強之處。

本研究依據其經營現況與消費者需求之差異處提供行銷組合如下：

- 1、產品：鄉鎮大型店的消費者分佈較廣，為了吸引鄰近鄉鎮客戶消費，傳統文具及圖書種類要齊全，且價格要低於附近的競爭者；在新潮文具方面，由於鄉鎮大型店的消費者每月光臨次數相對於都會大型店高，且最近光臨時間都以本週內較多，顧客忠誠度相當高，而且此型態加盟店之消費者每次光臨均有消費的居多，因此商品款式要隨時汰舊換新，時常給客戶煥然一新的感覺。目前各店已能經常性調整商品結構，適時加入新流行的產品，符合一般大眾需求。此型態加盟店之

消費者光臨目的以看書居多，所以應增加圖書擺設之比例，尤其是在雜誌、心理勵志及語文類圖書應加強。

- 2、價格：傳統商品價格不宜太高，對於常銷性物品應採取低價策略吸引消費者，但在新潮商品，務必為最新流行之商品，如商品具有競爭力，維持一般定價即可。
- 3、促銷：目前各加盟店對於公司所舉辦的促銷活動，均積極參加，對公司的策劃結果也感到滿意，可見公司舉辦聯合促銷，對業績有正面的回應。因此，建議加盟店對於季節性的聯合促銷，應積極參加，並適時向公司回應活動效果，務求公司促銷活動更臻完善。因鄉鎮大型店客戶分布範圍較廣，因此應大量加派文宣海報，以吸引鄰近鄉鎮客戶前來消費。根據研究結果顯示此型態加盟店之客戶中國小學生特別重視資訊宣傳，所以此型態加盟店在設計活動或是分派海報時，可著重於國小客層。
- 4、地點：根據研究結果顯示，此型態加盟店之消費者在書店選擇因素中最重視交通問題，而鄉鎮大型店開設均位於重要路段，對於開車族而言，停車是個大問題，建議各加盟店與附近停車場配合，提供客戶停車優惠，或是加強外送服務。
- 5、人員：店家雖然充分授權予員工，但需加強對員工實施有計畫的教育訓練，本型態加盟店工作人數較多，需講求員工分工管理，避免職務混淆。無論是在產品熟悉度、引導客戶及櫃台結帳都須加強教育。
- 6、實體設備：鄉鎮大型店開設坪數較大，死角較多，目前各加盟店在防竊工作並不理想，建議各店多增加監視設備，除了可加強控管外，還可收嚇阻之效。此型態加盟店有些開店年數較久，對裝潢及佈置感到較不滿意，建議加盟店加強客戶服務，以多元化商品及架上擺設整

齊，來彌補裝修上的缺點。

- 7、程序管理：根據研究結果，此型態加盟店之消費者相較於都會型大型店，在書店選擇因素上較重視動態活動，所以建議此型態加盟店，應經常舉辦演講會、簽名會並積極參與公益活動。此外，同都會大型店及都會小型店，此型態加盟店也應多了解該區各校之活動，以適時調整商品內容，符合大多數消費者會幫學齡期小孩購物的需求。

鄉鎮大型店選店地點相當重要，一般以縣轄市及大鎮為主，鄉鎮大型店開辦資金較多，競爭對手也較多，由於潛在客戶遍及附屬鄉鎮，因此在客戶的掌握度要用心，尤其是在商品及環境方面，商品種類務必要比競爭者多且新，並足以帶動流行，才能吸引鄰近鄉鎮客戶前來。鄉鎮大型店在文具淡旺季業績相差很大，一般在旺季時會吸引大量鄰近鄉鎮客戶前來消費，但在淡季時大多以本地客戶為主。

5.4 鄉鎮小型店之行銷組合策略

鄉鎮小型店消費者以區域客為主，以女性未婚居多，在年齡分佈上以 30 歲以下為主，在職業方面以學生及服務業居多。在學歷分佈上則是以高中生最多，大學生及國中生次之。以消費者每月光臨次數及最近光臨時間而言，顧客的忠誠度還算高；雖然書店營業時間到 22:00，但消費時段以 14:00-20:00 為最多人光顧，推論可能與鄉鎮地區作息時間較早休息有關，單筆購物金額以 100-300 元為主。鄉鎮小型店消費者在書店選擇因素上較重視「交通因素」，其次為「消費環境」，第三為「結帳服務」，較不重視「知名度及規模」。

鄉鎮小型店開設地點分佈在各鄉鎮，坪數規模相對於鄉鎮大型店較小，為早期金玉堂開店的模式。鄉鎮小型店有些開店年數已久遠，為早

期金玉堂的創始店，裝潢及佈置較接近一般傳統書店，另有些加盟店近年才開辦，裝潢則較為新式，因此鄉鎮小型店裝潢風格較為不一致。雖說在本研究中，此型態加盟店樣本數只有 13 家，但鄉鎮小型店目前實際加盟店店數約佔金玉堂加盟店的一半以上，鄉鎮小型店開店規模雖小，但在公司成長過程中卻扮演相當重要的角色。

鄉鎮小型店目前都能依客戶需求調整商品結構，並適時加入新產品，注意商品流動率，以符合一般大眾需求。對客戶的議價則視情況讓步；對廠商的進價相當清楚，並能保持良好的關係，各店經營者普遍都認為目前開設的地點相當合適開設書店，且已具有相當的知名度。鄉鎮小型店目前雖然對員工能充分授權，但在員工教育訓練卻表現不理想，在參加公益性活動及生活性商品提供方面店家普遍都不重視。鄉鎮小型店在經營上相對都會型態加盟店表現較佳，且較能符合消費者需求，但仍有待加強之處。

本研究依據其經營現況與消費者需求之差異處提供行銷組合如下：

- 1、產品：鄉鎮小型店有些加盟店開店年數已久，架上商品早已陳列過時，再加上人手不足，無法經常清理，看來較凌亂且老舊，建議此型態加盟店可利用淡季時對架上商品做整理，將一些老舊且銷售差的商品下架，避免積貨成本太多。在新潮文具方面，商品款式要新穎，要隨時注意季節性商品的調整，並經常加入新產品，讓老店看起來更具有生命力。根據研究結果顯示，此型態加盟店之消費者光臨的目的除購物外，以逛逛居多，所以本型態加盟店之經營者，應經常調整商品內容，以增進消費者的購買慾。此型態加盟店之消費者購買的商品除圖書外，以美工用品和紙類居多，所以應加強這類商品的擺設；在圖書方面則應加強雜誌、漫畫和休閒旅遊種類，以符合消費者之需求。

- 2、價格：除依照公司定價標準外，各加盟店可針對常銷售性商品做適當價格的調整，以具有競爭力。在小鄉鎮地區，雖說書局商品均有定價，但一般客戶較會議價，各店應視實際情況斟酌，考慮保持不二價或彈性讓價。
- 3、促銷：鄉鎮小型店開設均位於小鄉鎮，任何促銷活動的消息，很快就能散播開來。目前鄉鎮小型店對於公司舉辦的促銷活動均積極參加，但對結果卻不甚滿意，因此也未發放大量的文宣海報，建議加盟店應積與金玉堂公司協商特價商品內容及價格，以符合該市場需求，才能有效達成促銷的目的。
- 4、地點：根據研究結果顯示，此型態消費者在書店選擇因素上較重視交通因素，鄉鎮小型店雖然開設在小鄉鎮，但也都位於重要路段，再加上鄉鎮大眾運輸工具不如都會方便，因此開車來店消費的客戶較多，不過大多數店家的附近還算易於停車。
- 5、人員：工作人數不多，可能員工一人要身兼數職，因此員工的專業訓練相當重要，但目前各店對員工未實施有計畫的教育訓練，建議各加盟店在此一方面，需要多多加強。
- 6、實體設備：多數的加盟店經營者認為目前賣場太小，且對裝潢及佈置感到不滿意。建議在貨架陳列上要整齊乾淨，室內動線要流暢，不要給客戶擁擠髒亂的感覺；另外，在燈光方面要柔和，POP 美工及指示牌要完善及美觀，來彌補裝潢老舊的缺點。
- 7、程序管理：本型態加盟店的消費者有一定的客源，因此在服務上要更加完善，對於偏遠大量採購的客戶，如機關、學校等，應可考慮外送服務。再者，由於鄉下地區，生活機能較不便，應增加生活性的服務，與各類商店做配合，提供客戶更多的服務，加強客戶的忠誠度。此外，

各加盟店在公益活動方面，更應該量力多多參與，對商店正面形象提升的效果更快。此外，同其他三型態加盟店，此型態加盟店也應多了解該區各校之活動，以適時調整商品內容，符合大多數消費者會幫學齡期小孩購物的需求。

鄉鎮小型店開設規模相對較小，開辦資金也較少，適合初入此行業的經營者。鄉鎮小型店以區域客為主，因此在商品結構上，要滿足當地消費者需求，在服務上要力求完善，勿讓客戶流失到大鄉鎮及都會區的書店。鄉鎮地區經營首重人情，因此在待客方面，最重要的是滿足客戶需求，及注重服務。

第六章 結論

本章主要彙整前述各項結果，並說明本研究之研究限制，最後提出相關的後續研究方向建議。

6.1 結論

6.1.1 研究發現

本研究依據地理區隔變數及加盟店規模指標，將金玉堂連鎖書店各加盟店區分為都會大型店、都會小型店、鄉鎮大型店及鄉鎮小型店等四種型態。

都會大型店開設地點以都會區精華地段為主，開店規模較大，分佈於 151 坪~250 坪，每月的固定成本在 50 萬以上，平均月營業額大多於 250 萬以上。本型態主要的客群以整個都會區為主，因此在產品種類較齊全及兼具流行性。

都會小型店開設地點以都會區中的小商圈為主，開設坪數大多在 100 坪以下，每月固定成本在 30 萬以下，月平均營業額以 150 萬以下居多。服務的對象以區域客為主，因此在產品種類上，儘量朝商品廣度發展，以滿足客戶的基本需求。

鄉鎮大型店開設地點以大鄉鎮為主，開店坪數以 100 坪以上，每月固定成本在 20 萬以上，月平均營業額為 150 萬以上。由於此型態加盟店主要客群以區域客及附近鄉鎮消費者為主，因此在產品種類上，務必擺設齊全，以滿足客戶一次購足的需求。

鄉鎮小型店開設地點以小鄉鎮為主，開設坪數以 51-100 坪為主，每月固定成本大多低於 30 萬，月平均營業額以 150 萬以下居多。鄉鎮小型店消費者以區域客為主，因此在產品種類上，務求能充分滿足消費者最基本需求。

6.1.2 研究結果

經由相關資料分析，獲致下列結果以驗證本研究之目的。

- 1、各型態的加盟店目前管理方式普遍類似，只有在清楚廠商進價、傳統性商品售價及提供生活性商品三方面，因各型態加盟店經營方式不同而有差異性。
- 2、本研究針對消費者基本資料、消費行為特性及書店選擇因素進行分析整理，結果彙整如下：
 - (1)不同型態加盟店之消費者基本資料整理比較如表 4.7 所示。
 - (2)不同型態加盟店之消費者消費行為特性整理如表 4.10 所示。
 - (3)經由因素分析，將消費者書店選擇因素，萃取出八個因素。經資料分析各型態加盟店之消費者在「消費環境」、「動態活動」、「資訊宣傳」、「附加服務」、「結帳服務」、「地理因素」、「知名度及規模」及「交通因素」等八個書店選擇因素上有明顯差異性。
 - (4)各型態加盟店之消費者在人口統計變項、消費行為特性變項、書店選擇因素上有明顯差異性。
 - (5)書店選擇因素與人口統計變項及消費行為特性變項均呈現差異性。
- 3、本研究發現各型態加盟店在目前經營型態上沒有太大的不同。但各型態加盟店的消費者，由於地理屬性不同，在書店選擇因素及消費行為特性上具有不同的差異。各型態加盟店現行行銷方式尚不能充份滿足其消費者之需求，各型態加盟店應根據其消費者行為，研擬行銷策略。
- 4、本研究於第五章，依據各型態加盟店之消費者需求、特性，加上實際訪談加盟店經營者結果，針對各型態加盟店提出 7Ps 之行銷組合。

6.2 研究限制及未來研究方向

本研究對象為金玉堂公司，各店均屬加盟性質，總公司無法對各店家強制規定各項店務管理，以本研究發放問卷為例，第一次以電話進行訪談，但經營者受訪意願不高，後雖透過總公司要求各店家填寫，回收率也只有 40%，以致在加盟店經營分析上較不具代表性。

本研究僅能就分析結果，檢驗加盟店經營或消費者行為差異處，並未探討其真正原因所在。如本研究中僅獲得出都會大型店之消費者男生相對女性較重視書局知名度及規模，但不知其真正原因所在。建議後續研究者可針對類似之差異性做深入分析研究。

本研究以 7Ps 為行銷組合，作為加盟店經營策略的方針，本文僅就各型態加盟店做要點式的建議，後續研究者可針對 7Ps 中的任一構面，進行更深入的研究。

本研究對象金玉堂為自願加盟店，金玉堂公司干涉程度較少，在本研究中並未對金玉堂公司做深入探討。但是，無論是何種型態之連鎖加盟店，加盟店經營成功與否與消費者滿意度如何，總公司都佔有相當重要的角色，建議後續研究可朝向連鎖體系公司所應扮演的角色發展，如在物流方面、廣告企劃行銷方面進行研究等等。

參考文獻

一、英文部份

- Booms, B. H. & Bitner, M. I. (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago, pp. 47-49 .
- Comrey, A. L. (1973). A First Course in Factor Analysis, New York:Academic Press.
- Cordazo, R. N. (1974). "How Image Vary By Product Class," Journal of Retailing, Vol. 50, Win, pp. 85 -98.
- Engel, J. F.、 Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (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.
- Fisk, G. (1961-1962). "A Conceptual Model for Studying Customer Image," Journal of Retailing, (Winter)Vol. 37(4), pp. 1-8, 54-55.
- Green、 P. E. T.、 Donald, S. & Albaum, G. (1988). Research for Marketing Decision. 5th ed , by Prentice-Hall,Interational Inc.
- Hair, J. F. R. E.、 Tatham, R. L. & Black, W. C.(1998). Multivariate Data Analysis International Edition, 5th ed , N.J.:Prentice-Hall.
- Kunkel, J. H.& Berry, L. L. (1968). "A Behavioral Conception of Retail Image," Journal of Marketing, Vol. 32, Octber, pp. 21-27.
- Kotler, P. (1998). Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control, 8th ed., Prentic-Hall inc.
- Lindquist, J. D. (1974). "Meaning of Image," Journal of Retailing, (Winter) Vol. 50(4), pp. 29-38.
- Reynolds, F. D.& Wells, W. D. (1977). Consumer Behavior, Mcgraw-Hill.

- Stephenson, P. R. (1969). "Identifying Determinants of Retail Patronage," Journal of Marketing, Vol. 33, July, pp. 57-61.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). Consumer Behavior, 2th ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). "A Choice Sets Model of Retail Selection," Journal of Marketing, (April) Vol. 51(2), pp. 97-111.
- Stephenson, P. R. (1969). "Identifying Determinants of Retail Patronage," Journal of Marketing, Vol. 33, July, pp. 57-61.

二、中文部份

書籍：

黃俊英(民 92)，行銷學的世界，第 2 版，台北：天下文化。

楊必立(民 56)，行銷學，臺北：國立政治大學公企中心，第 70 頁。

經濟部商業司編印(民 85)，連鎖店經營管理實務，臺北：中華民國經濟部商業司。

榮泰生(民 88)，消費者行為，臺北：五南圖書出版公司。

歐陽鐘惠(民 58)，市場管理，台南：國立成功大學企業管理研究中心，第 286-288 頁。

論文及期刊：

王茂晃(民 89)，連鎖書局消費者購買行為之研究—以臺北市兩大書局為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

李國銑(民 85)，影響台灣連鎖體系經營型態之選擇因素—以便利商店、速食店、美髮美容店為例，國立東華大學企業管理研所碩士論文。

林宜甄(民 89)，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。

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者行為，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

郭世鴻(民 85)，臺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。

張威龍(民 89)，萬能商學學報 第五期，第 181-212 頁。

張德元(民 73) , 連鎖經營之營運策略研究 , 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

趙藹祥(民 89) , 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(民 90) , 連鎖書店商圈經營與競爭態勢之研究 , 輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

網址 :

金玉堂文具股份有限公司網址 <http://www.jinuhtarng.com.tw/>

附錄一 加盟店問卷

您好！這是一份碩士論文問卷，目的在於探討書局經營型態與消費者消費行為之關聯性。本問卷內的結果僅供學術研究之用，並採取不具名方式作答，敬請放心填卷。

非常感謝您！敬祝健康快樂！

南華大學管理研究所

指導教授：于 健 博士

研究生：呂 甲 筆 敬上

壹、加盟店基本資料

- 一、貴店名稱：_____金玉堂(如：北港金玉堂)
- 二、請問貴店所在地的行政區是屬於
 1. 直轄市
 2. 省轄市
 3. 縣轄市
 4. 鎮
 5. 鄉
- 三、請問貴店的所在地是位於
 1. 文教區
 2. 商業區
 3. 住宅區
 4. 工業區
 5. 綜合區
 6. 行政區
 7. 其他_____
- 四、請問貴店的實際賣場坪數？ 約_____坪
- 五、請問貴店選擇在目前地點開設之利基點在於?(可複選)
 1. 學校附近
 2. 車站附近
 3. 鬧區
 4. 住宅區
 5. 鄉鎮集散處
 6. 其他_____
- 六、請問貴店實際工作人員有幾人(含兼職人員)?
 1. 4(含)人以下
 2. 5人~8人
 3. 9人~12人
 4. 13~16人
 5. 16人以上
- 七、請問貴店商圈內有幾個潛在競爭者?
 1. 2個以下
 2. 3~4個
 3. 5~6個
 4. 6~8個
 5. 8個以上
- 八、請問貴店已開店滿幾年?
 1. 1年
 2. 2年
 3. 3年
 4. 4年
 5. 5年以上
- 九、請問貴店銷售之產品組合為何?
 1. 只銷售文具
 2. 偏重文具
 3. 偏重圖書
 4. 文具圖書並重
- 十、請問貴店的固定成本每月平均約為?(人事、租金、水電費、保全等等)
約_____萬元
- 十一、請問貴店的每月平均營業額約為?
約_____萬元
- 十二、目前是有無使用電腦POS系統
 1. 有
 2. 無

貳、請就您目前實際經營狀況回答下列問題，並依照分數打勾：

5分：表示 <u>很同意</u> 、 <u>做的很好</u> 或 <u>很滿意</u> 4分：表示 <u>同意</u> 、 <u>做的尚可</u> 及 <u>尚滿意</u> 3分：表示 <u>普通</u> 、 <u>不一定</u> 或 <u>無意見</u> 2分：表示 <u>不同意</u> 、 <u>做的不好</u> 及 <u>不滿意</u> 1分：表示 <u>很不同意</u> 、 <u>做的很差</u> （沒做）或 <u>很不滿意</u>	5 分 4 分 3 分 2 分 1 分
1、貴店已建立相當完善顧客資料系統 2、對於顧客的抱怨，貴店都能妥善處理 3、貴店對員工實施有計劃的教育訓練課程 4、貴店具備完善的目錄資料提供客戶查詢 5、貴店認為賣場坪數規模太小	
6、貴店的附近易於停車 7、貴店的地點是適合開書店 8、貴店在本地區已具相當的知名度 9、貴店對於進退貨的成本控制得很好 10、貴店的顧客忠誠度相當高	
11、貴店重視商品周轉率，銷售差即下架 12、對於每天的工作，貴店都能提早計劃 13、貴店經常加入新商品，以提升競爭力 14、貴店的人員流動率很高 15、對於公司每一次的促銷活動，貴店均積極參加	
16、對於每一家廠商的進價很清楚 17、貴店的商品結構都能符合一般大眾化需求 18、放心能將每一件事交予員工處理 19、對於客戶議價，貴店通常會讓步 20、貴店很清楚此地區各客層之需求	
21、對於店內的裝潢及佈置感到滿意 22、貴店的 POP（美工及標示牌）做得很完備及美觀 23、對於每次的特價活動，貴店都發派大量 DM 24、貴店一般性傳統商品的售價都低於競爭者 25、貴店的架上擺設相當清潔及美觀	
26、對於賣場內的巡場及竊盜工作貴店做得很好 27、經常參加公益活動(如義賣、捐款) 28、經常觀摩其他店家，以吸取新知 29、貴店有提供生活性的服務（代訂花、票、刻章等） 30、能隨著季節適時調整商品結構	
31、貴店與各家廠商都建立良好的關係 32、貴店對於公司每次所策劃的活動結果都感到滿意	

謝謝您的熱心協助與合作！謝謝！

附錄二 消費者問卷

您好！這是一份碩士論文問卷，目的在於探討書局經營型態與消費者消費行為之關聯性。本問卷內的結果僅供學術研究之用，並採取不具名方式作答，敬請放心填卷。非常感謝您！敬祝健康快樂！

南華大學管理研究所

指導教授：于 健博士

研究生：呂 甲 筆 敬上

壹、請就您去年（91年）書店消費行為回答以下問題：（請在適當的 打✓）

- 一、請問您每月平均光臨金玉堂幾次？
 1. 不到1次
 2. 1次
 3. 2次
 4. 3次
 5. 4次(含)以上
- 二、請問您最近光臨金玉堂是什麼時間？
 1. 本週內
 2. 一週前
 3. 二週前
 4. 三週前
 5. 一個月前
- 三、下列的那項原因通常是您光臨金玉堂的目的？(可複選)
 1. 看書
 2. 購物
 3. 打發時間
 4. 陪他人去
 5. 逛逛
 6. 找資料
 7. 其他_____
- 四、您大約於何時光臨金玉堂較多？
 1. 早上 08:00~12:00
 2. 中午 12:00~14:00
 3. 下午 14:00~18:00
 4. 晚上 18:00~20:00
 5. 晚上 20:00~22:00
- 五、您光臨金玉堂，通常會購買東西嗎？
 1. 不曾
 2. 偶而
 3. 常常
 4. 每次都消費
- 六、您每次於金玉堂平均消費約多少金額？
 1. 100元以下
 2. 100~300元
 3. 301~500元
 4. 501~1000元
 5. 1001~1500元
 6. 1501~2000元
 7. 2000元以上
- 七、您常在金玉堂購買那一類商品？(可複選)
 1. 文具
 2. 圖書
 3. 雜誌
 4. 禮品
 5. 玩具
 6. 音樂卡帶
 7. 飾品禮品
 8. 電腦用品
 9. 美工用品
 10. 其他_____ (請說明)
- 八、您在金玉堂常購買的文具種類為何？(可複選)
 1. 學生用品
 2. 各式筆類
 3. 文書檔案類
 4. 信封紙
 5. 禮品
 6. 辦公事務用品
 7. 卡片
 8. 美工工藝用品
 9. 體育用品類
 10. 紙類
 11. 其他_____ (請說明)
- 九、您在金玉堂常購買的圖書種類為何？(可複選)
 1. 漫畫
 2. 雜誌
 3. 休閒旅遊
 4. 心理勵志
 5. 電腦
 6. 散文小說
 7. 語文
 8. 食譜
 9. 參考書
 10. 兒童讀物
 11. 科幻武俠
 12. 財經企管
 13. 醫療保健
 14. 歷史傳記
 15. 法律政治
 16. 宗教哲學
 17. 其他_____ 請說明
- 十、請問您最常和誰來金玉堂？
 1. 獨自去
 2. 朋友
 3. 同學
 4. 家人
 5. 其他_____
- 十一、請問您是否常來本店購買？
 1. 常常
 2. 偶而
 3. 不常

貳、請就您選擇書店時的考慮因素，對於下列各敘述同意的程度在上打✓。

	很 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	很 不 同 意
	5	4	3	2	1
一、我會因為他人的介紹而到特定書店購物					
二、我希望常收到書店廣告文宣海報					
三、我願意加入書店會員並常收到會員專刊					
四、我覺得書店的形象及知名度不是很重要					
五、我希望書店定期舉辦特賣促銷					
六、我認為書店的附近應易於停車					
七、我認為書店應位於車站附近					
八、我很注重書店內賣場及商品的整潔					
九、書店距離辦公室或住家附近是我考慮選擇書店的因素					
十、我不介意每次結帳均要出示本寶卡才能享有優惠					
十一、我贊成書店發行折價券及禮券					
十二、我樂見書店能參與店外公益活動(如義賣)					
十三、我希望書店內能附設咖啡廳					
十四、我希望書店能提供生活性的服務(如代訂花、票等)					
十五、我覺得書店的規模大小不是很重要					
十六、我重視書店內裝潢及燈光柔和性					
十七、我在乎書店內商品種類的多寡以滿足一次購足的需求					
十八、我希望書店能提供暢銷書排行榜或推薦書單					
十九、我重視文具及書籍的分類擺設以便於找尋					
二十、我注重退貨/換貨的容易性					
二十一、我希望書店常舉辦演講或簽名會					
二十二、我重視服務人員的專業態度					
二十三、我認為書店應常辦書展或相關的展覽會					
二十四、對於喜歡的精品商品我比較不在乎價格					
二十五、我會注意購買文具及書籍的折數，並會與其他家比較					
二十六、我重視櫃台結帳的速度					
二十七、我希望書店能提供完善的商品資料查詢					
二十八、我重視書店內流行性商品的更換速度					
二十九、我認為書店一定要刷卡付費					
三十、我希望書店能有外送服務					

參、基本資料

- 一、 性別：1. 男 2. 女
- 二、 婚姻：1. 未婚 (請至第五題繼續作答)
 2. 已婚家中無學齡中的小孩(請至第五題繼續作答)
 3. 已婚家中有學齡中的小孩
- 三、 您會幫小孩購買學校用品嗎？ 1. 會 2. 不會
- 四、 請問您的小孩目前就讀於(可複選)
 1. 幼稚園 2. 小學 3. 國中 4. 高中 5. 大學以上
- 五、 您的年齡：
 1. 10~12歲 2. 13~15歲 3. 16~18歲 4. 19-25歲
 5. 26-30歲 6. 31-35歲 7. 36-40歲 8. 41-50歲 9. 50歲以上
- 六、 您的職業：
 1. 學生 2. 軍警人員 3. 公教人員 4. 自由業
 5. 農林漁牧 6. 製造業 7. 金融人員 8. 營造業
 9. 服務業 10. 家庭主婦 11. 其他_____ (請說明)
- 七、 個人平均月收入 (學生指零用金)
 1. 2000元以下 2. 2001元~5000元 3. 5001元~10000元
 4. 10001元~20000元 5. 20001元~30000元 6. 30001元~40000元
 7. 40001元~50000元 8. 50001元以上
- 八、 您目前最高學歷：
 1. 國小 2. 國中 3. 高中職 4. 大專大學 5. 研究所以上

謝謝您熱心協助與合作!謝謝

個人簡歷

姓 名：呂甲筆

E-mail：luchiapi@yahoo.com.tw

學 歷：畢業於淡江大學資訊管理學系

經 歷：台中市金旺利廣告公司專員
中國上海市三福房產諮詢公司業務經理
金玉堂北港店

現 職：金玉堂北港店負責人