

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士論文

書店品牌權益因素之研究

A Study of the Determinants of Bookstore Brand Equity



指導教授：魏裕昌博士

研究生：李承陽

中華民國九十三年六月二十三日

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

書店品牌權益因素之研究

研究生：李承陽

經考試合格特此證明

口試委員：魏裕昌
應子志
鍾孟宜

指導教授：魏裕昌

所 長：應子志

口試日期：中華民國 九十三年 六月 二十三日

南華大學出版事業管理研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：書店品牌權益因素之研究

研究生：李承陽

指導教授：魏裕昌 博士

論文摘要內容：

經過產業結構的變革，書店已有走向企業化的趨勢。書店可以將本身視為一個品牌來經營，而品牌權益是書店的資產，可使書店處於有利的定位而獲得持久性的競爭優勢與達到良好的績效。本研究旨在以行銷學的概念作為品牌權益的研究基礎，從消費者的觀點來探討書店的顧客基礎品牌權益。

Aaker 認為，一般的品牌權益可劃分為四個構面：品牌知名度、知覺品質、品牌聯想，與品牌忠誠度。對書店而言，除了商品的販賣，還提供消費者購物的環境與氣氛、人員服務、交通便利性等附加價值。所以，在書店品牌權益組成構面加入「商店印象」加以整合，找出適合衡量書店品牌權益的構面，從顧客的觀點建立品牌價值。本研究以台北地區之書店為研究範圍，以書店消費者之購買經驗對品牌權益屬性重要性衡量，藉由因素分析得到影響其購買意圖的品牌權益因素構面。

本研究發現，一般品牌權益模式修正延伸後，亦適用於書店品牌經營。本研究得到書店品牌權益的內涵可分為六個構面，分別是商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度。其中以商品服務品質最為重要，書店忠誠度、書店功能形象次之。連鎖書店的顧客較獨立書店重視書店環境品質、書店企業形象及書店知名度。

關鍵詞：書店、商店印象、品牌權益

Title of Thesis : A Study of the Determinants of the Bookstore Brand

Equity Name of Institute : Department of Publishing Organizations
Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2004

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Cheng-Yang Lee

Advisor : PH.D Yuh-Chang Wei

Abstract

Bookstore plays a every important role in marketing channel of publishing , and brand is the key to support enterprises to survive and grow up. Hence bookstore has to value more the concept of brand and take brand equity as main strategy of marketing. The research reorganizes the brand equity with store image and examines the determinant of bookstore customer-based brand equity.

The research supports the following finding with principal factor analysis:

1.The determinants of bookstore brand equity are product & service quality, bookstore customer loyalty , bookstore functional image , Bookstore environment quality , bookstore corporate image and bookstore awareness in sequence of influence force to weakness.

2.The product & service quality is more important then the others to bookstore brand equity.

3.The customers of chain bookstore are more attach importance to bookstore environment quality, bookstore corporate image and bookstore awareness than the customers of independent bookstore.

Key words : Bookstore , Store Image , Brand Equity

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	1
1.2 研究動機	3
1.3 研究目的	4
1.4 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 書店之經營與類型	6
2.2 書店品牌權益	19
2.2.1 品牌的定義	20
2.2.2 品牌權益的定義	21
2.2.3 品牌權益的來源與構面	25
2.2.4 商店印象與商店品牌權益之關係	31
2.2.5 書店品牌權益之衡量	36
2.3 消費者行爲	40
第三章 研究方法	47
3.1 變數操作型定義	47
3.2 問卷設計	53
3.3 抽樣設計	54

3.4 分析方法與工具	56
第四章 資料分析	58
4.1 人口統計變項之次數分配與分析	58
4.2 書店品牌權益之因素分析	63
4.3 人口統計變項對品牌權益因素構面之差異分析	73
4.4 人口統計變項對品牌權益因素構面差異分析之事後比較	80
第五章 討論	85
5.1 書店品牌權益影響讀者購買意圖的因素構面	85
5.2 人口統計變項與書店品牌權益構面的關係	86
5.3 書店顧客基礎品牌權益構面的各別討論	90
第六章 結論與建議	96
6.1 結論	96
6.2 對書店的建議	98
6.3 後續研究建議	100
參考文獻	102
附錄一	115
附錄二	117
附錄三	120
附錄四	121
附錄五	123
附錄六	124
附錄七	125

表目錄

表 2.1 圖書分類表	12
表 2.2 書店類型整理	16
表 2.3 書店類型	19
表 2.4 商店印象構面對照	34
表 2.5 消費者對書局態度的構面與要素	35
表 3.1 忠誠度的衡量方式與問項	48
表 3.2 知名度的衡量方式與問項	48
表 3.3 商品品質的衡量方式與問項	49
表 3.4 人員服務品質的衡量方式與問項	50
表 3.5 商店環境品質的衡量方式與問項	50
表 3.6 商品聯想的衡量方式與問項	51
表 3.7 組織聯想的衡量方式與問項	51
表 3.8 讀者人口統計變項衡量方式與問項	52
表 3.9 問卷內容與題項	53
表 4.1 性別之次數分配與百分比	58
表 4.2 年齡之次數分配與百分比	58
表 4.3 婚姻狀況之次數分配與百分比	59
表 4.4 教育程度之次數分配與百分比	59
表 4.5 去書店頻率之次數分配與百分比	60
表 4.6 每月平均購書花費之次數分配與百分比	61
表 4.7 書店逗留時間之次數分配與百分比	61
表 4.8 最常或最喜歡消費書店類型之次數分配與百分比	62

表 4.9 第一次 KMO 與 Bartlett 檢定	63
表 4.10 第一次因素分析之各因素解釋變異	64
表 4.11 書店品牌權益影響因素之第一次轉軸後因素負荷矩陣	64
表 4.12 第二次 KMO 與 Bartlett 檢定	66
表 4.13 第二次因素分析之各因素解釋變異	66
表 4.14 書店品牌權益影響因素之第二次轉軸後因素負荷矩陣	67
表 4.15 因素分係後之書店品牌權益影響因素	68
表 4.16 影響書店品牌權益構因素構面	72
表 4.17 因素構面之信度係數	72
表 4.18 不同性別對書店品牌權益構面之差異分析	73
表 4.19 婚姻狀況對書店品牌權益構面之差異分析	74
表 4.20 年齡對書店品牌權益之 ANOVA 表	75
表 4.21 教育程度對書店品牌權益之 ANOVA 表	76
表 4.22 去書店頻率對書店品牌權益之 ANOVA 表	77
表 4.23 月平均花費對書店品牌權益之 ANOVA 表	78
表 4.24 逗留時間對書店品牌權益之 ANOVA 表	79
表 4.25 書店類型對書店品牌權益之 ANOVA 表	80
表 4.26 人口統計變項對品牌權益因素構面之事後比較	81
表 5.1 本研究與陳慶汝（2002）之研究母體比較整理	87
表 5.2 人口統計變項對品牌權益因素構面差異分析整理	88

圖目錄

圖 1.1 研究流程	5
圖 2.1 配銷商如何實現工作量的經濟性	7
圖 2.2 通路簡圖	9
圖 2.3 全產品觀念下圖書的三個產品層次	13
圖 2.4 全產品觀念下書店的三個產品層次	14
圖 2.5 國內零售商常見的分類	17
圖 2.6 品牌知識構面圖	26
圖 2.7 Aaker 品牌權益架構圖	28
圖 2.8 態度、行爲意圖、與行爲之關係	44
圖 2.9 廣告態度與品牌態度間的關係	45
圖 4.1 第二次因素分析陡坡圖	68

第一章 緒論

1.1 研究背景

書店—零售圖書業的商業部門。各種各樣的書店，把各種各樣的圖書銷售給讀者，進而構成了零售圖書業（陸本瑞，1996）。書店屬於「文化產業」的一環，是因為其中所販賣的圖書是文化借以流通與發展的媒介。根據行政院文建會在民國八十七年所發表的研究報告指出，國人平常買書的地點，最常是在一般書店，其次是連鎖書店、專業書店及書展攤位等。民國八十八年的研究報告則指出，台灣圖書市場總值大約在五百億致六百億之間。

根據民國八十九年台灣圖書雜誌出版市場研究報告中指出，台灣圖書出版品主要的行銷通路，大致分為店銷、郵購、直銷、學校、書攤等其中又以店銷通路為主。店銷通路依其屬性可分為：一般書店、連鎖書店、量販、超市、專賣店、便利商店、宗教流通中心與其他。

書店甚或書店集團的競爭愈趨激烈，如何在市場中凸顯，形象便成為依據有價值的商品行銷工具（Lowary,1983）。Kotler et al.(1997)定義形象（Image）為個人對某目標物所持有的一種信念、想法與印象。

Loudon & Bitta（1998）認為企業形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，進而向形象較為良好的企業購買商品，以降低消費風險，故形象良好的企業容易獲致消費者的信任與好感，促進商品的銷售。感性消費時代的來臨，使得消費者容易被企業形象或品牌形象之優劣影響其心中對該企業或品牌的定位。許多產業或企業，無論是公營或民營，都開

始進行品牌形象策劃的工作，希望能藉由顯目獨特的優質形象來獲取消費者的認同與好感，建立起企業在消費者心中的品牌認知與形象，進而利用「品牌知名度」（Brand Awareness）來加強顧客對品牌的忠誠度（Brand Loyalty），以期永續經營與獲利的企業使命及目標。品牌導向是企業維持生存與成長的關鍵（Urde，1994）。Aaker（1991）認為未來行銷的戰爭將是一場品牌的戰爭。

經過產業結構的變革，書店已有走向企業化的趨勢。品牌是書店這種零售商策略商品管理上所面臨最重要的因素，因為書店擁有的商品將成為消費者評估商店的一重要線索，同時影響消費者對書店的忠誠度（Levy & Weitz，2001），品牌的決策關係著利潤與調整商品的彈性。Urde（1994）亦指出品牌導向是企業維持生存與成長的關鍵因素，因為產品差異化越來越小，光靠優越的產品是無法致勝的，而書店商品販售的內容與服務也趨於同質。有越來越多的產業卻發現，品牌知名度（Brand Awareness）、知覺品質（Perceived Quality）、顧客忠誠度（Customer Loyalty）、強烈的品牌聯想性（Brand Association）以及鮮明的品牌性格，已成為在市場中從事競爭不可或缺的元素（洪順慶，2002）。而消費者導向更是目前企業經營管理的趨勢。King（1991）則建議將整個組織如書店視為品牌，將此品牌定位於消費者的心目中以維持競爭優勢。因此書店在競爭激烈的環境下應更重視品牌經營的觀念，從連鎖方式的經營與自有品牌發展快數的趨勢來看，書店可以將本身視為一個品牌來經營。

品牌可以塑造企業形象，品牌權益可以增加企業價值（葉日武，2001）。品牌的建立並非是一蹴可及的，在現代以消費者導向為依歸的

商業環境裡，要建立品牌更顯得困難及複雜。可以想見的，未來出版產業在行銷上的競爭將是一場品牌的競爭。然而現今書店品牌經營上，還沒有一個既定模式可以參考，多是針對特定書店的個案研究，一般品牌經營上的討論，對於書店這種特殊的零售通路而言，亦非能完全適用。所以可以發現，目前台灣地區書店的品牌經營，大都是以嘗試或是仿造的方式在學習，以致於在書店經營資源的運用上，造成不必要的浪費與耗損，許多大型連鎖書店也面臨一些企業經營上的難題。所以如何讓書店在品牌經營上能更有效且更貼近消費者需求，是目前書店品牌經營重要的課題。

1.2 研究動機

國內大多數對書店的研究著多重於消費者行為或店銷通路的調查，對於讀者與書店之間的關係，如書店的選擇或喜好等，較少有研究報告著墨。對於書店經營管理上，在行銷策略的制定較少有依據與參考的資料。所以本研究從消費者導向希望以讀者基礎的角度探討書店品牌。

對書店而言，除了書籍的販賣以外，還提供消費者購物的環境與氣氛、人員服務、交通便利性…等附加價值。所以，在對書店品牌權益組成構面探討時應該還要加入商店印象加以整合，找出適合衡量書店品牌權益的構面，從顧客的觀點建立顧客品牌價值。所謂的顧客價值（Customer Value），就是產品所衍生出的全部利益和取得這些利益所需的全部成本之間的差異。總利益與總成本間的差異，就構成所謂的顧客價值。組織想要在競爭激烈的價值中生存，就必須針對目標顧客群提供高

於競爭者的價值（葉日武，2001）。Keller（1993）從消費者的觀點來探討品牌權益，稱為顧客基礎品牌權益（Customer-based Brand Equity）。

過去學者對於品牌權益的定義與研究多著重於實體的商品上（Farquhar，1990；Aaker，1990；陳玟伶，2001；李銀靜，2001；林淑真，2001），關於以零售商店尤其是書店為研究對象的並不多見（林育卉，2000；于筱平，2001；劉銘豐，2002）。商店本身與其所販售的商品間有差異性存在，因此在衡量書店品牌權益時，不能以衡量產品品牌權益的方式測量研究。出版品是可以說是一種文化商品，不同於一般商品，其背後另有一層文化意涵，消費者在購買決策或行為意圖上亦不同一般消費。由於書店本質上不同於其他一般商店，所以在品牌經營或管理上是否會因此有所異同，在目前現有的文獻還無法清楚了解。

因此，本研究主要是為了解對同時提供商品與服務的書店而言，與一般品牌權益或其他不同類型商店的品牌權益在內涵上有何差異，從書店消費者的觀點，導入顧客基礎品牌權益模式以了解書店品牌權益的來源，並探討各因素構面的意涵。

1.3 研究目的

現代書店經營應重視品牌在行銷管理上所扮演的重要角色以及與消費者的互動，本研究研究的議題如下：

- 1.從消費者的觀點，探討影響讀者購買意圖的書店品牌權益因素，亦即書店顧客基礎品牌權益的構面。並針對書店特性，納入商店形象並加以整合，以找出適合之書店品牌權益的構面與影響之因素。

2.將顧客基礎品牌權益之概念導入書店經營管理與行銷管理之應用，並提供經書店品牌經營在資源運用之參考，以期書店經營品牌時作為整體規劃或是在行銷規劃的執行上，能更有效且適當的運用本身之資源，進而促進圖書之流通。

1.4 研究流程

本研究在了解國內圖書銷售市場之現況與閱讀有關品牌權益相關論文後，產生初步研究構想並確立研究目的。藉由相關文獻的收集與整理，以建立觀念性架構與研究假設並設計研究問卷，透過預試的結果來修正問卷，再經由樣本選取與問卷發放，進行資料收集與分析，最後歸納研究結果，並提出結論與建議，本研究之研究流程如圖 1.1：

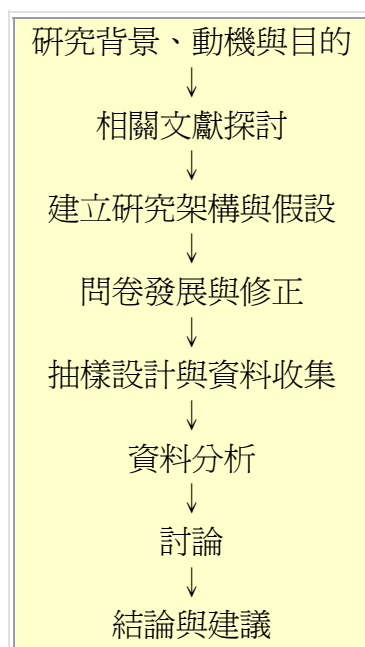


圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

本章針對書店及其發展現況做一討論，再對書店顧客基礎品牌權益意義與內涵作詳細探討，再與消費者行為的關聯性做討論與整理。

2.1 書店之經營與類型

在袁亮（1997）在「出版學概論」一書認為，出版研究一門綜合性的社會科學，以出版工作或出版活動為研究對象，揭示或探索出版的發展規律，研究出版內外部各個環節的相互關係。亦指出其研究範圍包含出版物、出版工作、出版人員、出版系統、出版事業、出版流程等，還有編輯、印刷、發行、讀者、作者等，也是基本範疇。

出版物是將精神內容複製在物質載體上向公眾傳播的作品（袁亮，1997）。圖書屬於出版物，亦是出版的核心產品。出版物的發行屬於出版系統最後一個環節。發行工作是連結出版社與社會、連結出版物與廣大讀者的扭帶。發行工作的好壞直接影響甚至決定出版事業發展的規模與速度（袁亮，1997）。“發行“，意指批量的推銷，而“銷售“主要指幾本幾本的推銷，同時亦包含批量推銷之意。因此，“發行“的概念較單一，指批發，而“銷售“的概念則稍複雜，既指小量銷，又指大量銷。所以出版發行，所指的其實包含了銷售之意。

在現代經濟體制下，大多數製造者都是藉由中間機構將產品移轉至使用者手中，介於製造者與使用者之間的中間機構，即所謂的「行銷通路」。行銷通路可視為由一群相互關連的組織鎖組成，而這些組織將促使產品或服務能順利的被使用或消費（Stern & EL-Ansary，1996）。大多

數的生產者並非直接將產品銷售給最終使用者（Kotler，1998）。出版業亦是如此，書籍通常不是由出版社直接銷售給讀者，而是經由各種的行銷通路，如書店。

使用中間商的理由主要是因為這些中間商可使產品觸及更大範圍的市場，且在接近目標市場上獲得較高的效率（Kotler，1998）。圖書發行業，從經銷商的角度，可分為“批發業”與“零售業”兩大類。零售業又可分為“有店舖型態”即“無店舖型態”兩大類。而通常所謂的“零售圖書業”指的多是“書店”，也是在整個出版流程中與讀者最接近的位置。依據 Stern 與 EL-Ansary（1996）的說法：「中間機構有助於產品或服務銷售流程的順暢……這種程序是有必要的，其目的在調節生產者供應的產品搭配與消費者需要的產品搭配之間的差距。造成這種差距的原因是，生產者大多以供應多量少樣的產品為主，而消費者恰好相反，他們偏好少量多樣的產品消費。」而出版品較不同於其他商品的地方，在於少量多樣的特性更為明顯。

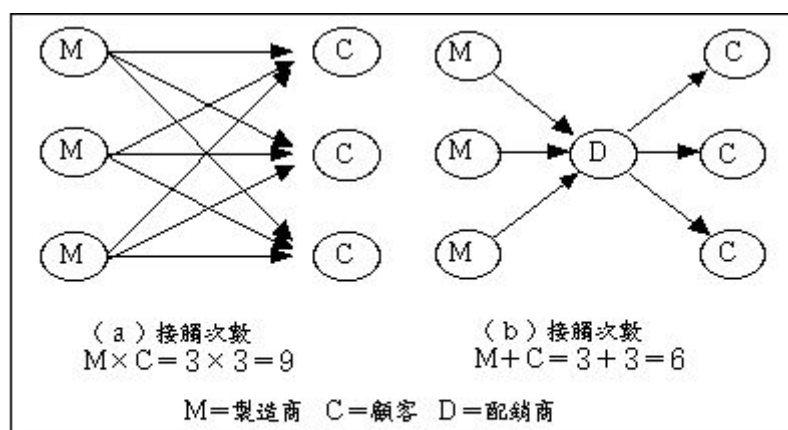


圖2.1 配銷商如何實現工作量的經濟性
 資料來源：方世榮（1992），行銷管理學，台北：台灣東華書局，p602。

圖 2.1 繪示了一項使用中間商所能實現的經濟性主要來源，由此可見，中間商的存在將可大為減低接觸的工作量。對應到出版業，製造商就是出版社，讀者是顧客，書店扮演者配銷商的角色，介於兩者之間。所以書店對促進出版業的發展與流通有其舉足輕重的地方。

2.1.1 書店經營與現況

書店即以圖書雜誌為主要販售內容的零售商店。書店在文化的傳承上扮演著知識傳遞與販售的角色。書店，佔據的不僅是一地理空間，也象徵了部分的知識精英及閱讀大眾在都會生活中所嚮往的休憩充電場所，書店同時也是中外作家啟動作品敘事力量的重要通路。書店在一個現代的分眾社會裡，站在接近讀者的位置，最重要的意義在於：它是一座匯聚龐大的文化活水和行銷力量的學習空間，是出版業掌握資訊社會脈動的重要指標（趙藹祥，2000）。

民國八十八年出台灣圖書出版市場研究報告「國人閱讀型態研究年度比較」中指出，受測讀者最近一次購書地點以一般書店（47.1%）與連鎖書店（34.8%）所佔的比率最多。然而在民國八十九年出台灣圖書出版市場研究報告「圖書雜誌消費者閱讀習慣與消費行為調查統計分析」中，就購買圖書而言，有 52.83% 的人表示在連鎖書店購書，其次為在一般書店佔 44.78%；就購買雜誌而言，有 40.19% 的受訪者會在連鎖書店購買，其次在一般書店佔 29.03%。由此可見，書店是讀者購書的主要場所，亦是出版社最主要的販售通路。Datus & Smith（1995）認為，零售圖書是圖書出版業的生命泉源。

陳倩婷（1992）指出，書店經營並無特殊的理論或模式，就其零售形態而言，早期書店被歸類於專賣店（Specialty Store），其特徵主要為產品組合狹窄，產品線深長，訴求對象為地區性目標市場。偶爾也會增加一些補助性產品，如文具禮品等。Datus & Smith（1995）指出，書店的經營有幾項要素：資本、經營要素、進貨、庫存控制、促銷等。

林信雄（2000）認為，「店銷通路發展至今，已經從作業單純，結帳清楚的傳統書店，轉變成屬性分明、競爭基的連所體系的時代。」當然，圖書發行的渠道是多種多樣的，國內目前圖書流通管道如圖 2.2。

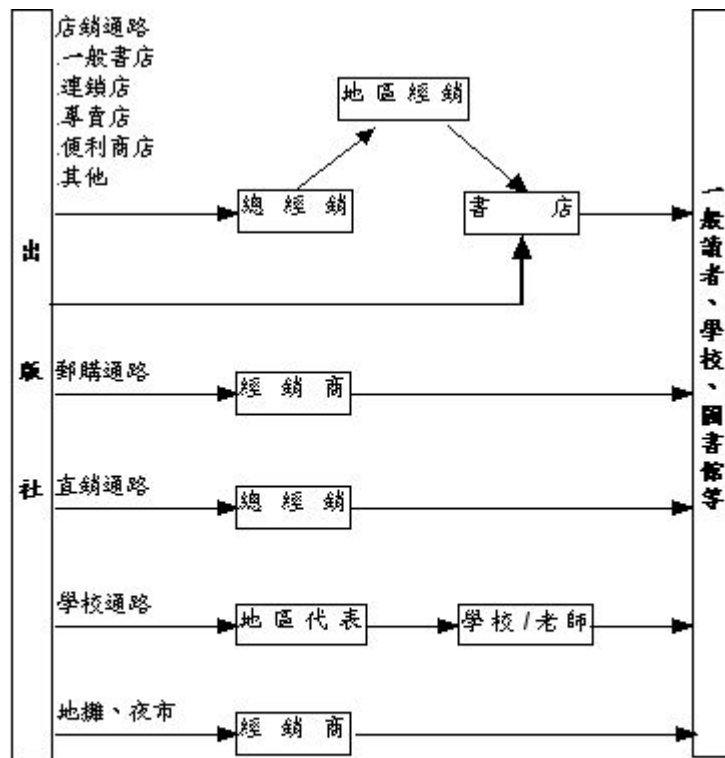


圖2.2通路簡圖

資料來源：陳日陞（1998），圖書業店銷通路的流通現狀與未來展望，中華民國八十七年出版年鑑，p.30。

綜析現階段書店產業環境的變化，可以大致歸納為幾個主要的方向（趙藹祥，2000）：

1.大型連鎖店，不斷四處展店，立地區域朝社區化發展，大型分店與百貨公司、購物中心結合，複合化趨勢明顯，並籌畫股票上市上櫃。

2.連鎖書店開放加盟，考驗書店經營與管理能力。

3.構築大型化、自動化、專業化的物流體系，降低物流成本及書價。

4.網路書店、便利商店（CVS）書籍販售通路趁勢而起。

5.國外重量級文化複合性商店進駐台灣設店（如：FNAC）。

在讀者購買行為上，《2000 台灣圖書出版市場研究報告》一書中運用電話調查訪問法對圖書雜誌消費者閱讀習慣與消費行為做統計分析與研究。就消費行為而言，其研究結果顯示，有 48.83% 的受訪者在最近半年有購買圖書或雜誌，而有 51.17% 的受測者則未購買任何圖書雜誌。就未購書的原因而言，34.4% 表示沒有想過要買，其次 24.33% 則認為沒時間閱讀而未購買，18.18% 之受測者認為沒有必要購買。其中購買圖書與雜誌的誘因而言，34.00% 與 45.55% 的受測者認為「內容是否豐富」是最主要會影響購買圖書與雜誌的意願之因素。其中亦對圖書雜誌出版業店銷通路作一調查統計分析，取樣的賣場坪數結構比，以 30 坪以下的圖書商店為最高，佔 52.08%。圖書商店中以一般書店（佔 42.11%）、連鎖書店（佔 18.17%）為主，共佔約 60%。

其研究結果顯示，在人口統計變相中，年齡、行業、學歷、平均月收入、居住縣市及居住地區與購買行為是有顯著相關。整體而言，購買圖書雜誌比例較高之受訪者，大都為 20~24 歲，具有高中（職）以上的學歷，行業為學生，平均月收入在 2 萬~3 萬元以下，居住於都會區。

就閱讀書籍雜誌的頻率而言，學歷和購買行為與閱讀頻率有顯著相關，但性別與閱讀頻率無顯著相關。就閱讀時間而言，性別和閱讀圖書雜誌的時間長短之間有關聯。

2.1.2 圖書的商品特性

陳日陞（1998）認為，探討通路之前必須先從「行銷」的角度瞭解出版品的三個特性：

1.市場需求多樣少量化圖書不是生活必備品，因此對某些人充滿魅力、意義重大的書籍，對其他人而言可能毫無價值。不同的價值認同導因於主觀意識的差異，進而影響到圖書的生產、製作以及銷售手段。出版社為了迎合消費者，以及價值觀多元的市場需求，必須採取多樣少量的生產方式。

2.圖書商品的二低：替代性低與重複購買性低對讀者而言，由於每一單品都具有獨立價值；對業者而言，每一單品即為一獨立市場，圖書之間的相互替代性低，小眾市場的特性鮮明。除了少數的例外讀者會大量買書來贈送，或是炒作排行榜，很難期待同一讀的重複購買或大量購買。

3.生命週期較短除了辭典、百科全書、教科書、古典名著等特例，一般圖書生命週期約為發行上市後的二至三年，且銷售多集中於發行後的半年，爾後其銷售成長便趨於遲緩。

由於圖書商品之特性有異於一般商品，且基於以上因素，爲了不斷影響市場買氣，也凸顯出通路經銷與促銷對圖書生命週期的重要性，業者應善用圖書特性做行銷規劃（陳日陞，1998）。

根據國家圖書館國際標準書號中心，在台灣圖書市場所流通之圖書約可分成以下幾種類別：

表 2.1 圖書分類表

總類	文學類	工商企管	電腦類	中外史地
宗教類	哲學類	自然科學	應用科學	社會科學
教科參考書	動漫畫	童話名著	法政類	藝術類
休閒旅遊	醫學家政	語言類	心裡勵志	其他

資料來源:本研究整理

2.1.3 圖書與書店的三個產品層次

根據 AMA 的定義，產品（Product）是指可供交易或使用的一群屬性，包括特色、功能、利益、及用途等，通常兼具有形及無形的層面，可能是一種構想、一個實物、一種服務，或以上三者之任意組合，其存在目的是藉由交易來滿足個人與組織的目標。這定義抽象而複雜，顯示產品不限於可以看得到的、摸的到的部份，因此將從包含全部成份的全產品（Total Product）的觀念視之。

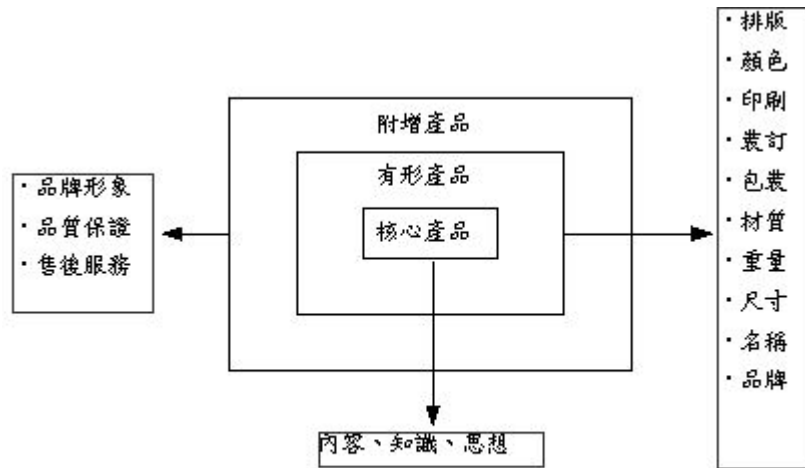


圖2.3 全產品觀念下圖書的三個產品層次
 資料來源：本研究整理修改自葉日武（1997），行銷學：理論與實務。

根據葉日武（1997）於行銷學理論與實物一書中敘述，就圖書而言，消費者要購買的是圖書的內容、知識、或思想等，如圖 2.2，而這些屬於讀者真正想要的部份稱為核心產品（Core Product）。用來容納核心產品，藉以滿足顧客需要，可以看到摸到的部份就稱為有形產品，以圖書而言，包含了排版、顏色、印刷、裝訂、包裝、材質、重量、大小、名稱、品牌等。最後，在產品本身或交易過程中，通常附帶了一些有形的無形的利益，包括品牌形象、品質保證、售後服務等等或精神層次的感受就是附增產品。

對書店而言，除了書籍的提供與銷售外，書店也提供服務，而服務本身也可以用全產品觀念來解析，所以書店的全產品的概念如圖 2.4。全產品觀念下的最後一個層次是附增產品，許多企業都將之視為創造產品差異或附加價值（Added Value）的主要來源（葉日武，1997）。也就是說，書店的三個產品層次對消費者而言，是與其他商店差異化的來源，也是創造顧客價值基礎，也可以說是書店品牌權益的基礎來源。

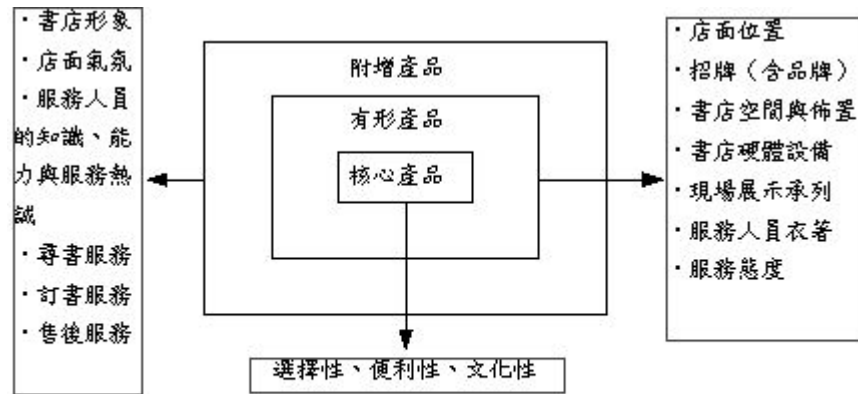


圖2.4全產品觀念下書店的三個產品層次
資料來源：本研究整理修改自葉日武（1997），行銷學：理論與實務。

2.1.4 書店的類型

隨著經濟的發展、社會文化的演進，書店的種類、經營型態、甚或空間或風格都開始改進變化，閱讀文化或消費習慣也不同以往。所以書店也擁有越來越多不同的類型與特色，展現各式各樣的風貌，依據經濟部商業司出版的商業資訊管理系統叢書—書店篇（1996），列舉書店各種不同的類型：傳統書店、連鎖書店、專業書店、便利書店、百貨公司結合的書店及網路書店。其中專業書店也稱為主題書店，是以一種特殊類型或特殊品味為主體內容而形成的書店，具有小而專的形象。便利書店又稱複合式書店，泛指有設置書刊專櫃的零售商店，如便利超商、藥局等。

根據中華民國八十七年出版年鑑中陳日陞針對店銷通路現況對書店的分類，分為一般書店、連鎖書店、專賣店，而便利超商、量販店或其他零售商店不屬於書店。

而中華民國八十八年台灣圖書出版市場研究報告中則將書店型態分爲：一般書店、連鎖書店、專業圖書、漫畫書店、電腦書店、便利商店、附屬大賣場的書店、書報攤和其他。

中華民國八十九年台灣圖書出版市場研究報告中（李錫東，陳信元，2000）則針對屬性分爲：一般書店、連鎖書店、量販書店、複合書店、漫畫專賣書店、電腦專賣書店、宗教流通中心和其他。其連鎖書店指具有三家書店以上的連鎖系統，複合書店則是有附加經營禮品、咖啡廳、藝品或服飾的書店，其中便利超商很多拒答所以被分在其他。

中華民國九十年出版年鑑（林信雄，2001）則將店銷通路分爲：連鎖書店、連鎖超商、量販店、超市、交通驛站、傳統書店、文具店。陳松齡（1998）則將香港圖書零售業粗略分爲分爲以下幾個類型：大型連鎖書店、獨立書店、二樓書店、非傳統型書店的圖書銷售點、網路書店。其中獨立書店多是中、小型書店，數量最多，其中有兼營文具的，也有很多專業書店，如專門經營電腦書、兒童書、宗教書、藝術書等等。香港所謂的二樓書店，因爲多在二樓或地下室，租金便宜，常年有折扣，亦是，亦是台版書在香港重要的銷售渠道。

綜合以上說法，如表 2.2，對於書店的分類國內還無一定說法。所以從行銷學的觀點，回歸到書店的本質上，書店屬於零售通路、零售商。

從行銷學通路階層（Level）數目的觀點來分類而言，若廠商直接面對客戶，稱爲「零階通路」，也稱爲直接通路（Direct Channel）。相對的，若廠商與最終客戶兼有其他通路成員，則稱爲間接通路（Indirect

Channel)，通常是為傳統通路（Tranditional Channel）。另一方面，廠商也可以同時選擇幾個不同類型的通路，例如圖書出版業通常接受消費者直接電購或郵購（零階），也直接與金石堂、誠品等大型連鎖書店往來（一階），並透過書報商或經銷商將書籍配送到全國各地的獨立書店（二階），所以圖書出版業是屬於多元通路（Multiple Channel）。

表 2.2 書店類型整理

	經濟部商業司 (1996)	陳日陞 (1998)	台灣圖書出版市場研 究報告(1999)	李錫東 陳信元 (2000)	林信雄 (2001)	陳松齡 (1998)
書 店 類 型	傳統書店	一般書 店	一般書店	一般書店	傳統書店	獨立書 店
	連鎖書店	連鎖書 店	連鎖書店	連鎖書店	連鎖書店	連鎖書 店
	專業書店	專賣店	專業圖書			二樓書 店
			電腦書店	電腦專賣 書店		
			漫畫書店	漫畫專賣 書店		
	百貨公司結合 的書店	量販店	附屬大賣場的書店	複合書店	量販店、 超市	
	便利書店	便利超 商	便利商店		連鎖超商	
	網路書店					網路書 店
				宗教流通 中心		

資料來源:本研究整理

書店是零售商。利用不同準則將零售商家以分類，則如圖 2.5，這裡儘可能採用反應國內狀況的分類方式，許多分類只是反應了實務上所用的名詞，彼此之間並沒有明確的界限。

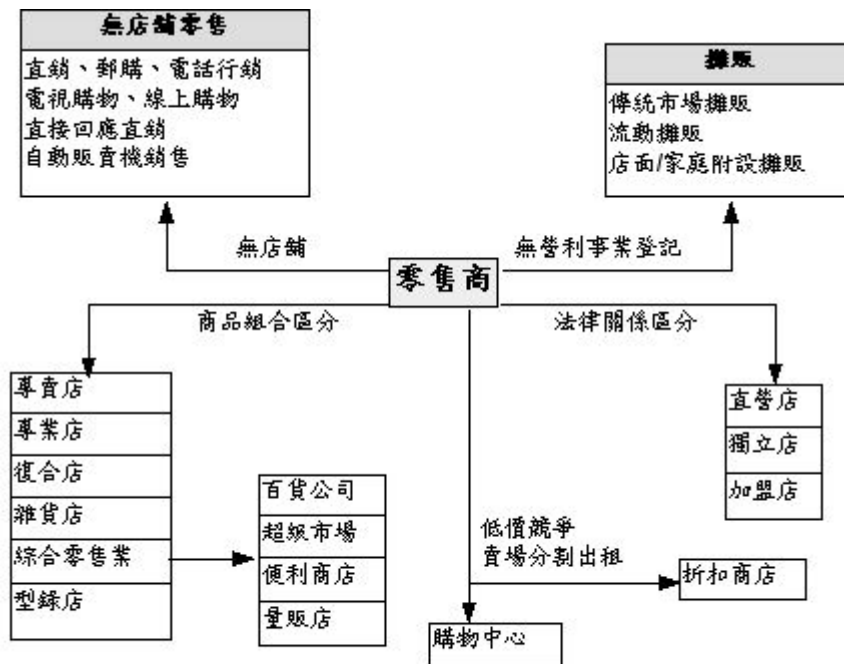


圖2.5 國內零售商常見的分類
 資料來源：本研究整理修改自葉日武（1997），行銷學：理論與實務。

如果按照商品組合來分（葉日武，1997），則可以有以下分類。如果只銷售某一廠商的產品，則稱為專賣店（Factory Outlet）。如果只銷售特定類型的產品，則屬於專業店（Specialty Store）或專門店，通常書店、唱片行、服飾店等都可以算是。如果銷售的產品不只一種類型，則稱為複合店（Composite Store），例如許多書店也都有銷售辦公用品及文具，甚至跨足到影音商品。

其次，從經營形態的觀點，有可分為獨立經營與連鎖經營。獨立經營顧名思義，就是只有一家店面的零售商。中華民國行政院主計處定義，兩家及兩家以上家數的店即可稱為連鎖。連鎖店係指兩家或兩家以上營業性質相同，屬於同一所有者擁有的零售機構，各店在營運上有相

同或類似的商品或服務、類似的設計與裝潢和統一的採購。嚴盛豪（1984）以功能條件與形式條件，將連鎖店區分為廣義與狹義的定義如：

1.狹義的連鎖店：形式上商店形象統一，且有中心指揮行動，可以發揮連鎖之實質功能稱之。

2.廣義的連鎖店：只使用相同商標、商店名稱與招牌，並能造成消費者統一的商店形象之許多商店。即只要具備形式上的條件，便可稱之為連鎖店。

連鎖體系經營形態可分為「直營連鎖」（Corporate Chain 或 Regular Chain；RC）與「特許經營連鎖」（Franchising Chain）。國內大型連鎖書店大多屬於前者。

如果就店舖形態，又可分為有店舖書店（實體書店）與無店舖書店（如網路書店），不過本研究只就有店舖書店做討論，故無店舖書店不在本研究討論範圍。

綜合以上論述，就實體書店經營形態而言，書店可分為「獨立經營書店」與「連鎖經營書店」。就圖書商品組合來分，可以分為「綜合書店」、「專門書店」、「專業書店」。然而專門書店與專業書店其性質相近，且專業書店與專門書店之分野對讀者而言並無明顯區別，故應屬同一類型書店。書店通常都是針對其商品組合、特色與種類做分類，所以本研究將書店商品組合分為兩類，即「綜合」與「專門」。

根據以上分類，歸納出書店可分為四大類，如表 2.3：

表2.3 書店類型

經營形態 商品組合	連鎖經營	獨立經營
綜合	連鎖綜合書店	獨立綜合書店
專門	連鎖專門書店	獨立專門書店

資料來源：本研究整理

對照表 2.3，連鎖綜合書店販售各種各類的書籍，國內大型連鎖書店都屬於綜合書店，如金石堂、誠品、新學友、何嘉仁、墊腳石等。獨立綜合書店通常泛指一般書店（傳統書局）或是社區型的書店或文具店。專門書店以販賣單一類型圖書為主，如漫畫專門店、雜誌專門店，此外，若只販售單一出版社或單一出版集團之書籍，亦屬此類書店。另一類型的專門書店則以專業性或指販售以單一主題、特色、內容為主之圖書的書店，如誠品兒童書店以販售兒童書籍為主，女書店以販售女性議題圖書為主，東村藝術書店、雅典書局以販售美術、設計、攝影等方面之圖書為主，諸如此類都可算是專門書店。

書店的經營形態已不同以往，所以品牌的概念對於現代書店經營，在管理、行銷或市場的區隔上，都是現今書店所面臨的重要議題。國內對於實體書店的研究，多著重於通路與消費者行為上，對於書店品牌的經營較少有相關研究，所以本研究就書店品牌權益做探討。

2.2 書店品牌權益

Kotler（1996）曾提及品牌企業的持久性資產，一個強而有力的品牌代表了一群忠誠顧客的集合。Aaker（1991）認為品牌是企業最重要的

一項資產，同時也是競爭優勢的基礎與盈餘主要來源。本研究將針對品牌權益的定義、來源、衡量，針對書店特性對書店品牌權益作一討論，分述如後。

品牌的建立與管理不僅是各大企業的經營重點，更被視為是競爭優勢的來源之一（Aaker，1991）。從業者的角度來看，品牌研究主要放在兩個主題上（Biel，1991）：

1.品牌資產的量化

2.找出品牌形象中可能改變消費者行為及導致品牌權益改變的因素

由於顧客是用品牌來區別各企業的產品，因此品牌是產品差異化的來源之一，其做法通常是運用各種促銷手法，在顧客心中建立起對該品牌的知覺，也就是所謂的品牌形象（葉日武，2001）。品牌形象代表了消費者對某個品牌的輪廓式記憶，包含了目標市場對該產品的屬性、利益、使用場合、使用者和製造商／經銷商特徵等方面的解讀，也可以說是我們聽到或看到某個品牌名稱時所想到和感受到的全部事物。

2.2.1 品牌的定義

美國行銷協會（American Marketing Association,AMA,1996）定義：品牌是一個名稱、用語、符號設計或上述各項的綜合使用，以試圖辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品有所區別。

Chematony & McWillam（1989）認為品牌能夠由四個角度來定義：

- 1.品牌具有辨識功能，藉以與競爭者有所區別。
- 2.品牌是廠商品質一致的承諾與保證，及賦予附加價值的訊

號。

3.品牌是投射自我形象的方式，是消費者區別自己與他人的象徵

物，其代表了特定形象、物質與個性。

4.品牌是消費者做決策的輔助工具，是一組關於產品相對定位及

一致品質保證與功能屬性的資訊集合。

Kotler（1994）認為一個品牌能夠傳達六種意義給消費者：

- 1.屬性（attributes）：屬性即是品牌最先留給消費者的第一印象。
- 2.利益（benefit）：屬性必須能被轉換為功能性或情感性的利益。
- 3.價值（values）：品牌可以傳達出某些價值給消費者。
- 4.文化（culture）：即代表製造廠商或來源國的文化。
- 5.個性（personality）：品牌可以反應出某些個性。
- 6.使用者（user）：由品牌看出購買或使用該品牌的顧客類型。

由於零售商具有蒐集資訊機能，擁有「從消費者吸收資訊。操縱回饋給製造商」的能力，故衍生出商品的開發優勢（王怡民，2002）。商店品牌是零售商所擁有、操縱並專賣的品牌。

2.2.2 品牌權益的定義

從 1980 年代美國行銷界對於品牌權益的討論一直沒有明確的定義，國內文獻多稱之為品牌權益，有學者譯為品牌資產或品牌淨值，而且亦有人將品牌權益、品牌形象、品牌個性等名詞交互使用。在過去探討品牌權益的研究，對於品牌權益的定義只要可從三個觀點來解釋：財務觀

點、行銷觀點與綜合財務與行銷觀點三種，茲個別分述如下：

1.財務觀點

Bonner & Nelson (1985) 主張品牌權益是指依附於品牌名稱的商譽。Shocker & Weitz (1988) 認為，品牌權益為公司未來現金流量折現的遞增量，即在相同產品下，有品牌較無品牌所增加的現金流量。Brasco (1988) 綜合會計與財務的角度，主張品牌權益為公司現階段現金盈餘和未來預估盈餘折現的總和，並認為品牌的價值應被呈現於公司的資產負債表中，列為公司的無形資產。Stobart (1989) 以成本的角度定義，認為品牌權益是一種重置成本，及競爭者欲模仿或重置某品牌所需的發展成本。Biel (1992) 則認為品牌權益是產品冠上品牌後產生的額外現金流量。

2.行銷觀點

Tauber (1988) 認為品牌權益是某品牌由其所建立的市場地位，使其超過其實體價值的附增值。Mullen & Mainz (1989) 從競爭者的觀點指出，品牌權益是與一般競爭者比較的價格溢酬。Farguhar (1990) 認為，品牌權益為品牌賦予據功能性利益的一種產品的附加價值。Doyle (1990) 則認為品牌價值是某品牌長期投資於建立較競爭者持久且差異化的優勢效果。Kim (1990) 認為品牌權益是指品牌喚起注意思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，此組合會進而產生購買影響力。所謂的注意者是指注意品牌並會做例行購買，且兌現存產品有穩定的需求或是會藉由新產品需要擴張購買行為的人。

Aaker (1991) 認為，品牌權益是聯結品牌、品名和符號 (symbol) 的一種資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司與消費者的價值，假設符號或名稱改變，其所連結的資產與負債也可能受到影

響甚至消失，而這些資產與負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想以及其他專屬的品牌資產如專利、商標、智慧財產權等。

Keller (1993) 從消費者的觀點來探討品牌權益，稱為顧客基礎品牌權益 (Customer-based Brand Equity)，其定義為：顧客對某品牌行銷活動的刺激而反應於品牌知識上差異化的效果。Lassar, Mittal & Sharma (1995) 依據 Keller (1993) 所提出的品牌權益定義，提出五點關於品牌權益定義的考慮面向：

- (1) 品牌權益指的是消費者所知覺得品質並非某些具體的指標。
- (2) 品牌權益是消費者對品牌的整體價值聯想。
- (3) 品牌的整體價值主要由品牌名稱所產生並非單止於源於產品的價值。
- (4) 品牌權益為相較於競爭者的一種優勢。
- (5) 品牌權益可以創造出正面的財務績效。

3.綜合觀點

根據美國行銷科學學會 (Marketing Science Institute:MSI) 於 1988 對品牌權益定義為：某品牌經由名稱所產生的附加價值，並進而帶來更高的利潤或是市場佔有率，因此可視品牌權益為一聯想的集合，為該品牌的消費者、通路成員與母公司的一部份行為，可以允許該品牌比未具品牌時獲得更大的銷售額及利潤，而且品牌權益可以帶給該品牌較競爭者強而持久且差異化的優勢。

Shoher & Weitz (1988) 從三面的觀點來說明品牌權益：

1.從廠商角度出發，著重公司內部的資產管理，認為品牌權益是由產品因為品牌名稱而產生的現金流量增加，而這個增量來自於市場上佔有率的增加、產品的價格溢酬或行銷支出的減少等。

2.從通路角度來看，即是著重品牌效果槓桿效果，認為品牌權益的價值在於更容易進入市場，或即是著重品牌槓桿效果，認為品牌權益的價值在於更容易進入市場，或具有更好交易條件的談判能力。

3.從消費者角度出發，即著重市場管理，認為品牌權益是一種超越品牌偏好的形象，無法由屬性衡量來解釋，而且品牌權益能建立出持久的競爭優勢並造成競爭者的進入障礙。

Farguhar (1990) 對 Shocher & Weitz (1988) 的看法提出補充，認為品牌權益即是品牌賦予實體產品的「附加價值」，其表現於廠商、通路與消費者。

就財物觀點而言，品牌權益可經由現金流量、盈餘、以及成本的角度來定義：就行銷觀點而言，品牌權益可經由消費者的認知，以及態度行為附加價值的呈現來定義。綜合兩者，品牌權益是在顧客心目中建立品牌優勢，繼而創造出財物上的品牌價值，此以觀點也顯示出品牌權益必須建立在消費者或顧客上，才能將其效果表現在財物價值，而這也正是 Keller (1993) 強調品牌權益在顧客基礎的重要性上應優先於財物面的理由。

著名策略大師 Hamel (1994) 亦認為，企業的核心競爭力必須要能夠提供「顧客價值」(Customer Value)，而這種價值則是建立在顧客的知覺之上。所以，怎樣創造較高的「知覺價值」(Conceptual Value)，並有效的傳遞給消費者，將是一個企業在行銷管理上重要的一環。企

業的定位就是決定「用何種方式滿足何人的何種需求」（葉日武，2001）。事實上，國內實務上談到定位時，通常也是指企業定位，而且專指企業的主動抉擇，例如擁有數十家店面的金石堂，其定位是「大型連鎖性綜合書局」（葉日武，2001）。企業可以視為一個品牌，許多學者把企業定位視做品牌定位。也就是指建立（或重新塑造）一個與目標市場有關的品牌形象的過程與結果（Biel，1991）。

綜合過去相關的論文，大部分的學者多將之定義為：品牌賦予產品或服務的附加價值；一項產品或服務除了本身品質及功能所保證的價值外，因品牌名稱使之在消費者心中增減額外價值，這樣的效應及稱之為品牌權益。

本研究採用 Keller（1993）從消費者的觀點來探討品牌權益的顧客基礎品牌權益，以行銷學的概念作為品牌權益的研究基礎，故本研究採用書店顧客基礎品牌權益（Bookstore Customer-based Brand Equity）作為研究變項。

2.2.3 品牌權益的來源與構面

品牌的價值無法精確的衡量出來，但可以約略的估計（誤差直約在正負 30% 以內）。由於誤差的範圍頗大，此種估計值無法用於評估行銷計畫的成敗，但可呈現所創造出的品牌資產（Aaker & Joachimsthaler，2000）。

對於行銷管理人員，了解品牌權益的來源有兩方面管理的意義。一方面，行銷人員可以配合品牌權益的來源以整合規劃各項執行各項行銷

活動，達成建立強勢品牌的目的；另一方面，行銷人員可以從品牌權益的來源出發，逐一審視目前行銷活動對品牌造成的利弊得失，以做為改善與執行下溢次行銷規劃的參考（黃韋仁，2002）。

Keller（1993）認為品牌權益主要來自於顧客的知覺面，即顧客基礎面。他認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，也就是消費者的品牌知識（Brand Knowledge），如圖 2.6。他以消費者的觀點來定義品牌權益，稱為顧客基礎品牌權益，其定義為：顧客對某品牌行銷活動刺激而反應於品牌知識的差異化效果。品牌知識為由品牌意識（品牌知名度）與品牌印象（品牌形象）所形成的聯想網路模式。

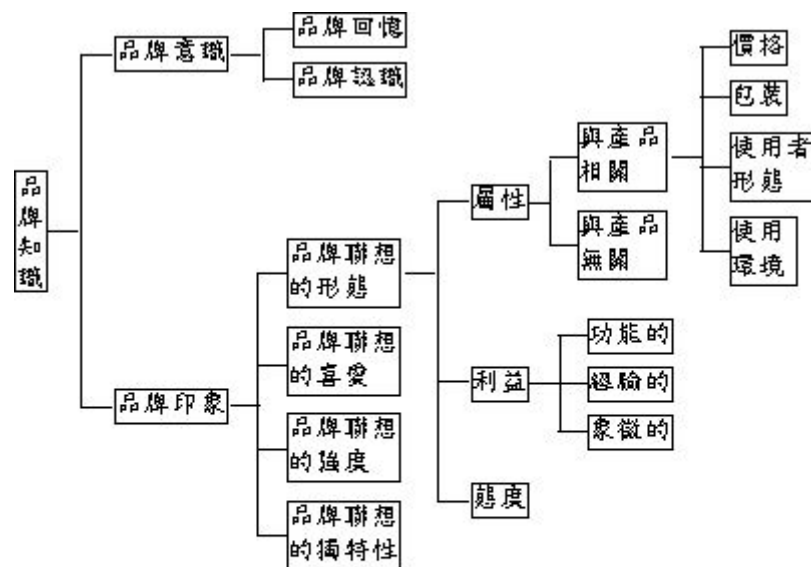


圖 2.6 品牌知識構面圖

資料來源：Kevin Lane Keller，Conceptualizing，Measuring，and Managing，Customer-Based Brand Equity，*Journal of Marketing*，Vol.57，jan.1993.

其中品牌意識指消費者對品牌回憶與品牌認識的表現。品牌回憶指的是給消費者一組產品時，他能從中擷取該品牌的能力；而品牌認識則

是指提供品牌為一線索時，消費者能確定該品牌曾經出現的能力。品牌意識是最簡單的品牌知識。成功的品牌意識就是喚起消費者在腦中長期存在的記憶，包括食物的要素及品牌的形象，並將所有要素連在一起。品牌印象是指消費者記憶中的一組與品牌相關的聯想，包括品牌聯想的形態、喜愛、強度與獨特性。透過品牌聯想，品牌對消費者才具有某種意義。如果品牌聯想越強、越正面、越獨特，就比較不可能被其他競爭品牌取代（Schultz & Barnes，1999）。

對於品牌間相互關連的知識的神經節，亦有些研究消費者行為的學者，概略地規劃出有關這些聯想與消費者心中的各種交錯關係。J.Paul Peter & Jerry C. Olson（1993）曾定義為組織圖，即相互關聯意義的連絡網路，代表了一個人對於某些概念宣示性的知識。Schultz & Barnes（1999）稱這種品牌相關組織為「品牌網路」。

Blackstone（1992）主張從消費者的角度出發，認為消費者應為品牌權益的合夥人，大多數的定義都將品牌權益視為品牌總價的同義字，但他認為應該有兩種權益，並將此種品牌權益劃分為基本型權益（Fundamental Equities，與產品屬性相關）及附加價值型權益（Add Value Equities，與非產品屬性相關）兩種來源。基本型權益屬於可衡量的權益，意指因品牌行銷組合變數或配銷通路及品牌形象推廣活動而影響消費者對於產品屬性的觀感，如產品包裝、價格、通路鋪設等；附加價值型權益屬於無形的權益，很難去定義，是與產品屬性無關的品牌聯想所賦予的品牌價值，如消費者與品牌的關係。漆梅君（2001）認為，消費者對於落在知覺範圍中的品牌多持有某些信念或印象。

Aaker (1991) 是少數兼顧知覺面與行為面的學者。Aaker (1991) 認為品牌權益包括五種資產：品牌忠誠度 (Customer Loyalty)、品牌知名度 (Brand Awareness)、知覺品質 (Perceived Quality)、品牌聯想性 (Brand Association) 與其他專屬資產，如圖 2.4。

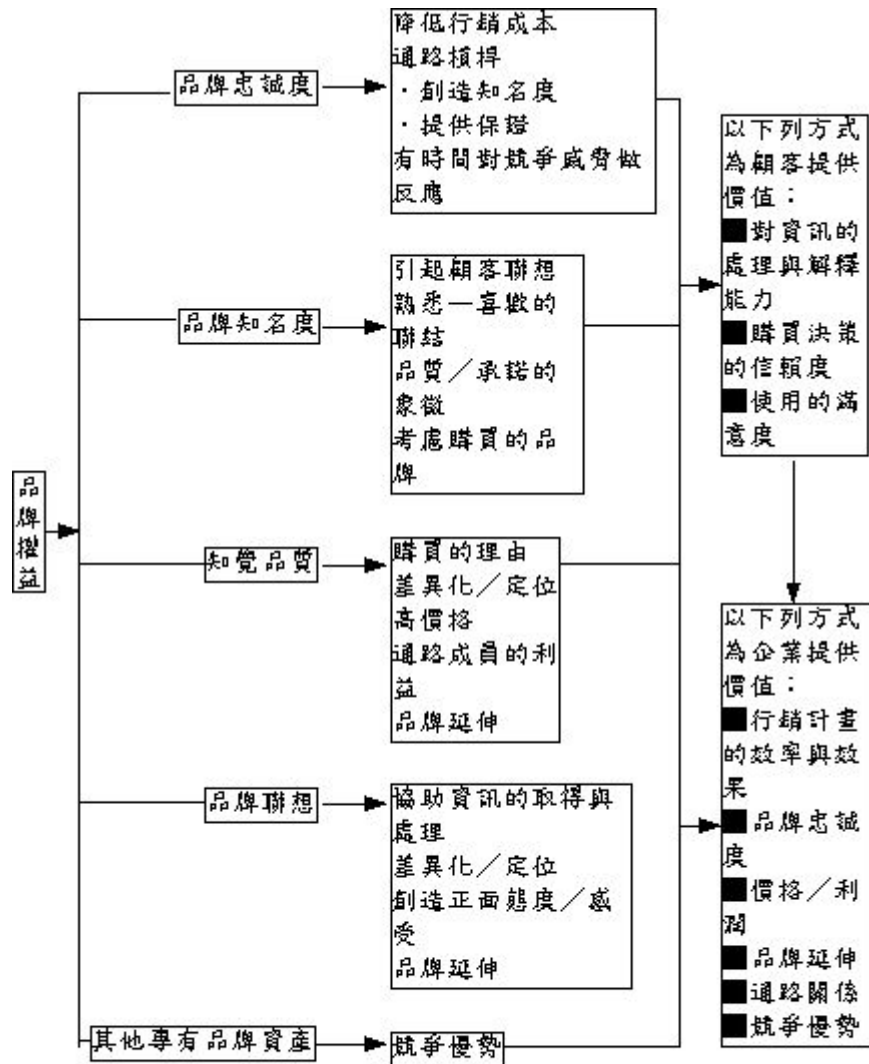


圖 2.7 Aker 品牌權益架構圖

資料來源：Aker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press, P. 270

因為每一項品牌權益資產都能為顧客與業者創造價值，因此研究品牌權益時，必須了解其價值如何被創造，以求在經營管理上做更有效的運用。茲將五種資產分述如下：

1.品牌忠誠度：

在提及價值創造的過程時，品牌忠誠度是一項重要的資產，因為消費者的品牌忠誠度會降低廠商的行銷成本，也讓企業擁有強勢的通路關係，且降低競爭者的攻擊心，因為具有忠誠度的顧客將成為一項強有力的競爭障礙，通常消費者會比較缺乏動機去移轉滿意品牌致其他品牌。所以品牌忠誠度是一利潤源流，而注重品牌忠誠度更是管理品牌權益的有效方法。

2.品牌知名度：

指消費者在特定的產品類別中，能夠確認記憶某一品牌的能力，因此它能夠提供品牌的熟悉性和承諾。另外品牌知名度可藉由進入消費者的考慮組合中來影響消費者的選擇，而在實際購買行為發生時，消費者通常會選擇熟悉且據知名度的品牌，也就是說品牌知名度可幫助消費者簡化產品資訊，降低知覺風險，增加消費者對產品的信賴感，並增強其購買意圖。

3.知覺品質：

是指消費者對於某一項品牌整體品質的認知水準，或相對於其他品牌而言，消費者對其產品的主觀滿意程度。因此知覺品質所能夠提供的價值包括提出購買理由、差異化的產品或服務、吸引通路成員的利益、

作為產品延伸的基礎、以及支持較高的售價，因為知覺品質會直接影響購買決策與忠誠度，特別是當消費者缺乏動機或能力去詳細分析時。認知品質被認為是建構品牌權益的核心，因此在談到消費者對品牌產品是否達成本身功能良好的知覺時，皆以知覺品質來說明此一構面。

4.品牌聯想：

品牌聯想或稱為品牌印象，是指在消費者記憶中，任何與品牌有關聯的事物，包括產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活形態、產品類別、競爭者和生產國家等。可謂是最能被接受的品牌權益，它能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌的延伸。

5.其他專屬品牌資產：

包括專利、商標、通路關係等，是一項較常被忽略的資產，但是它能避免競爭者去侵蝕公司的市場佔有率及利潤。不過，對於零售商店或通路而言，這方面的資產是比較少的。

Aaker（1991）認為品牌權益的五項內涵中，後四項有助於第一項品牌忠誠度的建立，其中知名度、知覺品質、品牌聯想是代表顧客對於品牌的知覺反應，而忠誠度則是顧客基礎的忠誠度。他亦指出品牌權益的核心是知覺品質和品牌聯想。

Aaker（1991）表示品牌權益可藉由以下三方面對消費者提供價值：

- 1.品牌權益可以協助顧客解釋、處理、儲存以及憶起有關某想產品或品牌資訊。

2.品牌權益還會影響到顧客對購買的決心。

3.品牌權益（尤其是知覺品質和品牌聯想）可以提高顧客的滿意度，從而給顧客價值。

2.2.4 商店印象與商店品牌權益間之關係

購買情境（Purchase Situations）會影響到消費者的抉擇（葉日武，2001），包括物理環境、社會環境、時間觀點、任務目標和提前狀態。尤其是零售業者，特別注重物理環境（Physical Surroundings）。零售賣場的全部物理環境統稱為商店氣氛（Store Atmosphere），服務業者的現場氣氛則稱為服務景觀（Service-scape），足以影響顧物者的心情和流連意願，同時也會影響到消費者對於服務品質和商店形象的評斷，其中商店氣氛包含了顏色、氣味、音樂、擁擠程度等若干成份，服務則可依照使用該服務的理由與使用時間的長短來區分，使用服務的理由則可劃分為功能與享樂兩個極端（Hawkins, Best & Coney, 2001）。Aaker（1991）、Keller（1993）及多為學者所建構的品牌權益，多偏重於實體的產品上，對零售商店而言，除了販售實體產品，還有其他無形的價值，如服務、氣氛、環境等等，這些商店所提供的無形價值或與商店相關的因素就是「商店印象」（Store Image）。劉銘豐（2001）亦認為，在做商店品牌權益構面之探討時，應將商店印象納入並將以整合。以下就商店印象作一探討。

1.商店印象的意涵

Boulding（1956）首先提出了「印象」的概念，他認為：「印象是一種主觀的知識，而不是事實，但他確實是個人所獲得之訊息所形成的一

種觀念。」其基本理論認為人的行為並非全然由知識和資訊引導，其所知覺的印象之產物，對人的行為決策有莫大的影響。Arons（1961）則將商店印象視為一種「意義」（Meanings）和關係的複合體，用以幫助人們刻劃出商店的特徵。故印象是主觀的知識，並不是一個事物之真實內容，而是從某人基於自己的觀點，極其瑣碎的之片面了解，或不正確之資訊而來的印象，雖然於該研究中未將印象應用於行銷管理上，但對商店印象的研究有極大意義（許宏榮，2000）。

最先將印象之觀念運用於零售商領域的學者是 Martineau（1958），他認為消費者在做決策時會因為商店個性或印象的力量所影響，而這個力量是超越地點、價格、商品選擇等功能性的特質，同時還會受到心裡屬性的影響。因此他將商店印象定義為購買者在心目中定義某商店的方式，一部份根據商店功能上的特質（Functional Qualities），一部份是根據商店心理屬性的氣氛（Aura of Psychological）。所謂商店功能的特質，乃是指商品選擇、價格多寡、信用制度、商品擺設及其他種種較客觀的品質方面之客觀因素；而商店心裡屬性的氣氛，是指一種歸屬感、溫暖或親切的感覺，或是興奮或是有趣的感受等（許宏榮，2000）。

Lindquist（1974）對 Martineau（1958）提出詳盡的解釋。他認為 Martineau 定義中的功能性特性，包括商品選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列及其他能客觀和競爭者比較的商店要素。而心裡屬性則包括歸屬感、溫暖、親切的感覺，或是興奮、有趣的感受。Lindquist 也提到 Martineau 定義中的特質與屬性，都是採複數型，亦即兩者都是由一個以上的構面在運作。消費者同時經由這些功能性與心理屬性得構面，形成商店印象。另外，Lindquist（1974）也對 Arons（1961）的定義加以解

釋，他認為 Arons 定義中的「意義」只的是因素、屬性或構面；而「關係」則意味將這些構面運作後所形成的一種架構。所以 Lindquist 綜合了各家說法後，提出商店印象的定義：「商店印象在本質上是由一個消費者所知覺商店的有形或功能要素，和無形或心裡要素所結合的結合體」。

Arnold, Capella & Smith (1983) 認為消費者對商店的態度是由商店屬性的重要程度與知覺所形成。另外，Engel, Miniard & Blackwell (1995) 定義商店印象為「消費者對某商店的整體認知」。

綜合各家學者對商店印象的定義，可得知商店印象係由消費者知覺商店各屬性所構成的整體印象或態度，因此歸納出商店印象具有以下三點特質（許宏榮，2001；陳慶汝，2002）：

1. 消費者心目中有既存的主觀看法以即對商店有一種整體的印象或態度。
2. 商店的屬性含有功能上以及心理上的特徵。
3. 消費者常以其知覺的重要屬性評比商店。

2. 商店印象的構面

零售商只是通路的成員之一，但是對零售業者而言，零售就是其經營管理的全部（葉日武，1997），通常零售業都有三個策略性議題—地點、商品搭配、商店設計。

商店印象可能會隨著不同型態的商店而有所不同（Cardozo，1974-1975），但一般而言商店印象仍有其共通性的構面（Fisk，1961-1962；Hansen & Deutscher，1977-1978；劉銘豐，2001）。

表 2.4 商店印象構面對照表

學者構面	Fisk (1962)	Lindquist (1974)	Engel et al. (1990)	Berman & Evans (1995)
1	地點便利性	商品	商店地點	目標市場特性
2	商品合適性	服務	商品品質和性質	零售定位
3	價格	顧客	價格	地點
4	銷售努力與服務	實體設備	廣告和促銷	產品組合
5	店內服務	便利性	銷售人員	價格
6	購後滿意度	促銷	提供的服務	實體設備
7		店內氣氛	實體屬性	顧客服務
8		機構的因素	商店顧客的性質	社區服務
9		交易後滿意度	商店氣氛	廣告
10				人員銷售
11				促銷活動

資料來源:本研究整理

Martineau（1958）曾以四個構面來描述商店印象：佈置和建築風格、象徵和顏色、廣告、銷售人員。其包容性不足以衡量整體的商店印象。Fisk（1961-1962）提出商店印象的六個重要構面：地點便利性、商品合適性、價格、銷售努力與服務、店內服務、購後滿意度。Lindquist（1974）亦針對過去 26 為學者專家之研究，在「商店印象屬性」（Store Image Attributes）中的重要程度方面，認為商店印象可分為九個構面：商品、服務、顧客、實體設備、便利性、促銷、商店氣氛、機構因素、交易後的滿意度。

表 2.5 消費者對書局態度

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

資料來源:本研究整理

王茂晃（2000）綜合各學者論述，將消費者對書局態度的構面歸納出九項構面：有形產品、實體設備、無形產品、銷售人員、便利性、促銷、廣告、顧客、組織、售後服務，如表 2.5。陳慶汝（2002）認為「對商店態度」與「商店印象」有共通之處。

劉銘豐（2001）歸納各學者的定義，認為商店印象是消費者根據過去對商店的經驗，挑選部份的感受並加以組合，其中包括心裡因素及功能性因素，所以每一個對商店的感受便成為對商店的態度，而綜合所有對商店的態度即為商店印象。而商店印象的共通性構面大致上可分為產品價格、產品品質、人員服務、便利性、商店環境與氣氛。

許宏榮（2001）在研究就台北市居家用品商店印象與購買行為關係研究一文中，將商店印象分為六各構面：商店風格、商品特性、廣告促銷、服務、便利性與商圈。其中商店風格涵蓋了氣氛、購物空間的舒適感、環境質感等；商品特性涵蓋了品質、樣式、價格、標示說明及供貨狀況；廣告促銷包含了公益活動、購物訊息、特賣活動、知名度與廣告表達風格等；服務涵蓋了店員態度、專業素養、售後服務與服務；便利性則包含了停車便利、營業時間與距離；商圈則是商圈吸引力與商店地點。

綜合以上對商店印象的定義與看法，可以發現商店印象與品牌的關連性，商店印象與品牌權益或品牌知識在內涵與屬性是有重疊性的，且品牌的概念涵蓋了商店印象，商店印象則補強了品牌在商店上的運用，也就是說，對於零售商店而言，商店印象可以說是商店品牌資產的重要一環，所以要研究商店品牌，必須將商店印象構面納入商店品牌權益的構面中。

2.2.5 書店品牌權益之衡量

由於品牌權益本身具有無形性與抽象化的特徵，因此目前並無公認解釋用於各產業的衡量方式（黃韋仁，2002）。一般而言，品牌權益可由兩方面檢視，即財務面及顧客基礎面，此與 Keller（1993）所提出的品牌權益研究動機（財務基礎動機與策略基礎動機）類同。本研究以顧客基礎面作為書店品牌權益的來源。

Penrose (1989) 從財務基礎面提出英國 Interbrand 集團評估品牌優勢的七大構面：市場領導力、品牌穩定力、所在市場、品牌的國際性、品牌的趨勢、廣告與促銷的支持、法令的保護，用以衡量品牌權益。

Kim (1990) 認為，品牌權益可以經由三方面予以衡量：

1. 品牌的擴大性，即是被品牌喚起而有思想、感受或知覺的人數。
2. 品牌的概括性。即是被品牌喚起而有思想、感受或知覺的普及能力 (generalizability)。
3. 品牌的強烈性，即是被品牌喚起而有思想、感受或知覺的強度。

Aaker (1991) 亦從財務基礎面針對品牌權益提出三種財務評估方法：重置成本法、股票價格移動法、企業盈餘法等。Aaker 同樣也從行銷觀點提出價格溢酬法及顧客偏好調查兩種品牌權益衡量的方法。Keller (1993) 建議用品牌知識的差異來衡量，提出了間接法與直接法兩種顧客基礎品牌權益的衡量方式。

對於品牌權益之衡量，Lassar, Mittal & Sharma (1995) 則認為有兩個原因來採用顧客基礎衡量品牌權益：

1. 顧客基礎的品牌權益是增加企業財務利益的驅動力。
2. 目前可以提供經理人使用，衡量顧客基礎品牌權益的量表並不多。

著名策略大師 Hamel (1994) 認為，企業的核心競爭力必須要能夠提供「顧客價值」(Customer Value)，而這種價值則是建立在顧客的知覺之上。所以，怎樣創造較高的「知覺價值」(Conceptual Value)，並有效的傳遞給消費者，將是一個企業在行銷管理上重要的一環。企業的定位就是決定「用何種方式滿足何人的何種需求」(葉日武，2001)。事實上，國內實務上談到定位時，通常也是指企業定位，而且專指企業的主動抉擇，例如擁有數十家店面的金石堂，其定位是「大型連鎖性綜合書局」(葉日武，2001)。企業可以視為一個品牌，許多學者把企業定位視做品牌定位。也就是指建立(或重新塑造)一個與目標市場有關的品牌形象的過程與結果(Biel, 1991)。「企業標誌」(Corporate Symbols)或「企業識別系統」(Corporate Identity System; CIS)是一種能夠建立企業整體形象(Total Image)或「品牌形象」(Brand Image)，並且可以有效創造及傳遞顧客知覺價值的重要工具。

國內目前對於商店品牌權益之研究並不多。黃韋仁(2002)衡量連鎖咖啡店品牌權益，則修正 Aaker (1996) 將品牌權益構面分為品牌忠誠度、知覺品質及領導力、品牌聯想與差異化、品牌知名度與市場行為。

劉銘豐(2002)“商店品牌權益構面之探討”一文中利用文獻探討整理出的商店品牌權益有七大組成構；知名度、忠誠度、產品品質、人員服務品質、環境與氣氛品質、產品聯想及組織聯想，但其研究只針對市面上幾家知名連鎖便利超商，故研究結果並無法解釋其他類型之零售商店。由此可知目前國內針對商店品牌權益衡量的構面並無一致的看法。

而現代的書店，多數都沒有屬於自己的商品，都只屬於純零售商店的形式，且書店出版社的功能不在本研究範圍，故本研究以書店之零售商店的特性加以探討。和一般行銷組合所謂的 4P 相比，除了產品（Product）、價格（Price）、促銷（Promotion）、地點（Place），服務業還有 3P，就是人（People）、流程（Process）、實證（Physical Evidence）等（G.Randall，2000），就其零售商角色之特性，可視書店為服務業，其提供的銷售服務如書籍查詢、退訂書籍、送貨包裝或付帳方式都可視為其附加產品。

在過去服務行銷的文獻中，學者對於服務品質、帶給顧客之價值、及顧客滿意度之間的探討，Taylor(1997)將學界的共識歸納為三點：

1.顧客滿意是顧客知覺到的價值的結果，而此價值是用知覺到的服務品質除以價格來衡量。

2.顧客整體滿意度的決定因素，第一個是知覺的品質，第二個決定因素是知覺的價值。

3.顧客滿意與「價值」有高度相關，並且是以服務品質、價格為基礎的。也就是學者認為好的服務品質能增進顧客滿意，而帶給顧客正面的價值也會影響顧客的滿意。

而品牌聯想中，商品聯想與組織聯想都是品牌聯想的內涵（Aaker，1991）。張允文（1998）整理過去品牌聯想的文獻中，認為品牌聯想的類型可區分為產品聯想與組織聯想，而產品聯想可區分為功能性聯想與非功能性聯想；組織聯想則可分為公司能力聯想與公司社會責任聯想。

針對書店零售商角色的特性，商品聯想應該是消費者對於書店販賣內容的記憶與認知，如商品的分類、品質、價格與創新性等。組織聯想就是消費者對於書店經營者或企業的經營能力、社會責任與互動性的聯想，如會員制度的管理、消費者權益的重視、對社會責任的付出等等。對於其他專有的資產而言，為品牌在防禦其他競爭品牌的工具，如商標、專利與通路關係等等，是由廠商觀點來探討品牌權益，並不適合用於消費者觀點來探討品牌權益（鄭漢彬，1995），故不將其他專有資產納入商店品牌權益的構面中。

本研究綜合以上文獻，以 Keller（1993）所提出來自於顧客知覺面的顧客基礎品牌權益為主要基礎，以及 Aaker（1996）所提出的品牌權益四大構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想為主軸，針對書店的商店特性，將消費者的知覺品質分為商品品質、服務品質與環境品質，而品牌聯想分為產品聯想及組織聯想，將書店品牌權益分為七個構面，分別是品牌知名度、品牌忠誠度、商品品質、服務品質、書環境品質、商品聯想與組織聯想，作為書店顧客基礎品牌權益的衡量構面，採用書店各屬性層面對消費者的重要性來衡量。

2.3 消費者行爲

「消費者行爲」是指「人們使用或將要使用市場商品而從事的活動，而商品包含有形的產品與無形的服務與知識等」（Berkman & Gilson，1981）。消費者行爲（Consumer Behavior）的研究領域包括個人、群體或組織，著眼於他們用以選擇、取得、使用和處分產品、服務、體驗或

構想，從而滿足其需要的過程，以及這類過程對消費者和社會的衝擊（葉日武，2001）。

Schultz & Barnes（1999）認為品牌價值主要以顧客或最終使用者的價值而定，不只是資產市場對品牌的評價而已，所以雖然財經市場可能從財經交易的觀點對品牌預設買或賣的價值，但其實消費者或顧客才能決定品牌在市場上的價值。他們認為從長期來看，這種消費者價值因其界定品牌的終極價值，是唯一真正重要的價值。消費者是根據自身經驗建立品牌的價值，品牌連結、聯想與最終的消費者品牌資產，都有助建立品質價值的過程。其中亦指出，品牌價值可能取決於態度，但常無法就這樣測出顧客或潛在顧客在市場上的表現，消費者有可能對某品牌的評價很高，認為該品牌有很大的價值，而且可能喜歡此品牌勝過其他品牌，然而當他進入市場時卻還是買其他的品牌。因此有必要將消費者對品牌的態度與行為資料與對品牌的資訊結合，以完全了解市場如何評估品牌價值。

關於消費者行為的理論，Engel，Blackwell & Kollat（1978）所提出的 E.K.B.模式，認為行為是一種過程（process），並且是以購買者決策歷程為主。其認為購買決策者的購買行為過程，可以視為一種「訊息處理過程」，也就是消費者會根據品牌所提供的屬性或是消費者自行對品牌所知覺到的屬性進行評估並產生偏好，於是形成所謂的品牌態度，而這品牌態度包含著與認知屬性相關的評價、與情感屬性相關的評價以及最後透過這兩種評價影響著行為意圖。

行為意圖是指一個人可能有的行動傾向，亦即意願，可以用來預測人的行為，所以讀者的購買意願可以用來預測其購買行為。一個人的行

為意向來自於態度，態度由是由認知、情感、意動三元素組成。Ajzen & Fishbein (1980) 提出的推論行為模式 (Theory-of-Reasoned-Action) 也指出，行為意圖來自於態度，最後並影響人的行為。因此，要預測一個人的行為，行為意向往往是更準確的衡量指標。也就是說，消費者會將過去書店品牌的消費經驗與相關資訊來作評估，於是形成消費者對書店的品牌態度，而消費者在依據所持有的品牌態度產生購買意向來選擇品牌，最後產生書店的購買行為。因此讀者購買意圖對於書店品牌的價值有更直接的意義。

所以本研究以「消費者行為」中消費者經過購買決策過程後所持有的購買意圖，來連結品牌屬性、品牌態度、品牌權益與購買行為之間的關係。

2.3.1 購買意圖的概念

一個人的行為意圖來自於態度，傳統上，視態度的組成分子有三，即態度是由認知 (The Cognitive Component)、情感 (The Affective Component)、與意動 (The Conative Component) 三個元素所組成。認知元素只的是一個人對於他所經驗的態度標的物 (attitude object) 及各種來源的資訊，所獲得的知識與知覺，通常來自於個人的信念。情感因素是指消費者對於某一產品或品牌所持有的感情或情緒。意動元素是指消費者對於態度標的物所可能採取的特定行動或行為 (Engel et al.,1995)。

此外，亦有學者認為態度的決定元素在認知成份（信念）與情感成份。另一方面，亦有人主張態度僅有情感的成份，而將其餘兩種成份視為是態度的特質（漆梅君，2001）。

Fishbein 認為人們對事物態度的形成乃基於對此事物的信念（知識與知覺），而信念的來源則是個人與事物的直接經驗，或得自其他來源的傳播。因此要了解消費者的態度，則須了解形成此態度的信念。以產品為例，其組成因子眾多，如大小、形狀、特徵、顏色…等，消費者一一處裡這些因子，並建立信念，正負面的情感於焉形成。所以費須本態度模式（Fishbein Model）的建構是基於消費者對事物種種屬性（因子）的信念與感情（漆梅君，2001）。

不同於 Fishbein Model，理想點模式（Ideal-Point Model）乃是提出一消費者心目中的理想品牌資訊，藉以與既存品牌互相對映。對於態度的衡量上，費須本態度模式（Fishbein Model）與理想點模式（Ideal-Point Model）不大相同。在測量重要屬性上，Fishbein 衡量屬性的好壞，理想點則是測量屬性的重要性。

近代研究則認為，態度是由信念與感覺兩種元素而來，意動元素反而不是形成態度的元素之一，而是態度會影響行為意圖的形成，進而影響人的行為。Ajzen & Fishbein（1980）提出的推論行為理論模式（Theory-of-Reasoned-Action Model）也指出，行為意圖來自於態度，最後會影響人的行為，如圖 2.4。

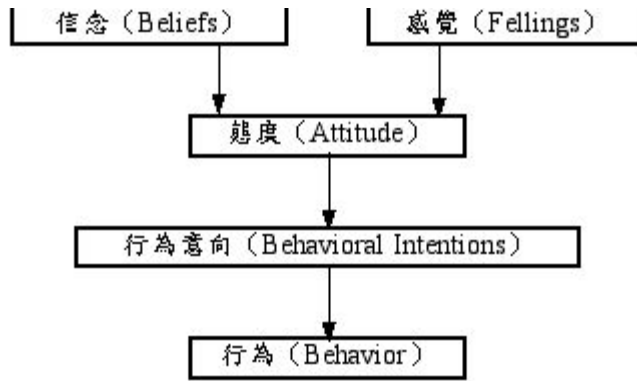


圖 2.8 態度、行為意向、與行為之關係
資料來源：Engel, J.F., R.D. Miniard, Consumer Behavior, 8th ed,
New York: The Dryden, pp. 365(1995)

較不同的是，Ajzen & Fishbein 認為要了解行為意向，還需要主觀的規範對於行為意向的影響。其中，行為與行為意向（意向）的關係，遠比信念、感覺、態度與行為意向的關係來的直接，因此要預測一個人的行為，則行為意向往往是更準確的衡量指標（Engel et al.,1995）。除了對行為意向的研究外，許多學者亦關切消費者對廣告的態度，以及對品牌態度的影響，近影響購買意向。這方面研究可歸納有以下幾種看法（江學良，1997）：

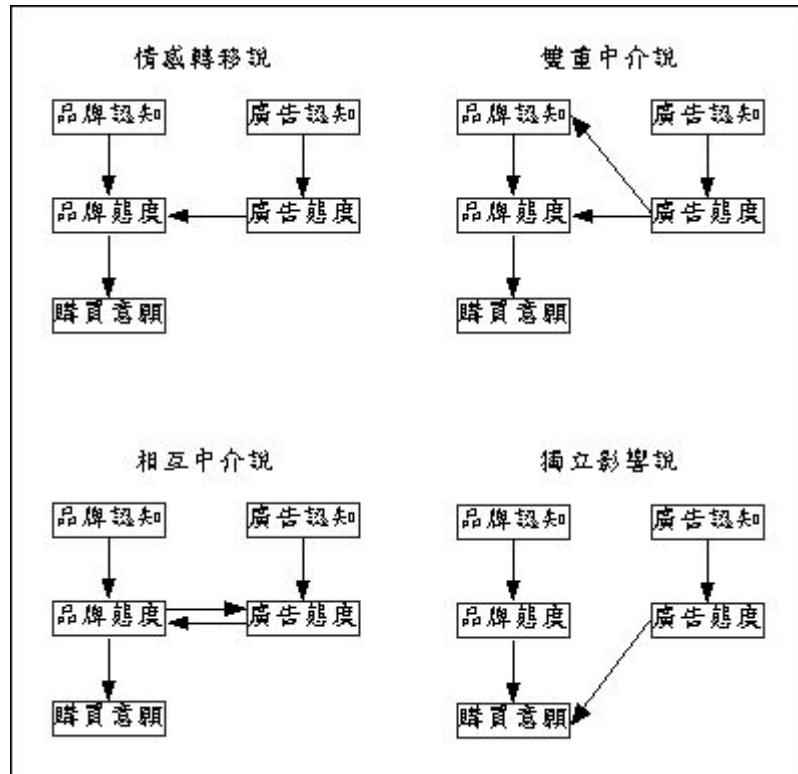


圖 2.9 廣告態度與品牌態度間的關係

1.情感轉移說（Affect Transfer Hypothesis）：

主張對廣告的態度與對品牌的態度間，有正向轉移的關係。也就是說，適當的廣告訊息設計，可促使消費者對廣告的喜愛，並進而轉移到對品牌的喜好，從而產生購買意願。

2.雙重中介說（Dual Mediation Hypothesis）：

認為廣告態度除了對品牌態度有直接影響外，尚會透過對品牌認知的影響，間接影響品牌態度。

3.相互中介說（Reciprocal Mediation Hypothesis）：

認為廣告態度與品牌態度互為因果關係，而關係之強度須視情境而定，如新上市的產品，消費者不甚熟悉，所以廣告態度對品牌態度的影

響較強；而成熟期產品，消費者已有相當的消費經驗與品牌態度，所以此時品牌態度反而對廣告態度影響較大。

4.獨立影響說（Independent Influence Hypothesis）：

認為廣告態度對品牌態度間無所關係。

上述四種論點經學者檢驗後顯示，雙重中介模式的適合度較佳，且品牌態度對廣告態度亦有影響，換句話說，消費者對廣告的態度除了會影響期品牌態度外，亦會經由品牌認知，而對品牌態度產生影響（漆梅君，2001）。

所以，我們可以知道，消費者對品牌的認知（知識），會形成消費者的品牌態度，進而影響消費者對品牌的消費行為。其中，對品牌的購買意圖，更能較直接的預測購買行為。也就是說，讀者之消費行為可能會受到商店品牌的影響，即商店品牌權益可能會影響讀者之購買意圖，進而影響讀者的消費行為。消費者的購買行為則直接反應了品牌對消費者的影響與品牌本身的價值。總之，藉由研究消費者的購買意圖，可進而推論其可能會有的消費行為，較衡量消費者對於商店品牌的態度，有更準確的預測能力。

綜合以上討論結果，本研究以顧客基礎品牌權益作為書店品牌權益的衡量，而所謂顧客基礎，通常是指消費者對於該品牌購買意圖（意願）的高低。所以衡量書店顧客基礎品牌權益的高低，就是衡量消費者對於的在書店消費之購買意願的強度。換句話說，解由書店品牌權益的因素研究，可以了解影響消費者購買意圖的因素。

第三章 研究方法

根據文獻及本研究目的，本研究針對書店之消費者之購買意圖，分析影響書店品牌權益的因素有哪些，再以人口統計變項，分析不同人口統計變相在個因素層面上是否有顯著差異，研究設計分述如下。

3.1 變數操作型定義

根據文獻探討，將各變數轉變成操作型定義，並解釋其衡量方式。本研究採用 Keller（1993）從消費者的觀點來探討書店的顧客基礎品牌權益，以其他國內外相關文獻對於零售商店文獻整理，在根據書店的產業特性修正，本研究擬以下修正後之構面作為影響讀者購買意圖的品牌權益因素構面。

3.1.1 自變項

關於品牌權益的衡量，Aaker（1996）提出的品牌權益亦是以顧客為基礎，包含了消費者的知覺與行為面，主要有四大構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想，根據書店的特性，知覺品質又可分为商品品質、人員服務品質與商店環境品質，品牌的聯想，又可分为產品聯想與組織聯想。本研究擬沿用劉銘豐（2002）商店品牌權益構面的操作型定義與衡量方式，針對書店在問項內容上做適當修正，分述如下：

1. 忠誠度

忠誠度的定義與衡量，主要可分為情調行為面及強調態度面兩類學者（李永年，1998），而學者 Day（1969）、Peltier & Westfall（2000）則認為應將行為面與態度面做更有效的衡量，Janes & Sasser（1995）亦提出同時衡量行為面與態度面的方法。如表 3.1。

表 3.1 忠誠度的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
品牌忠誠度	書店態度 推薦行為 宣傳優點 優先選擇	該書店與其他書店與眾不同 該書店值得我推薦親朋好友到此購書 該書店值得向親朋好友宣傳優點 該書店是我該類型書店的優先選擇

2. 知名度

Aker（1991）、Cobb-Walgren et al.（1995）認為知名度是與消費者對品牌的回憶有關，Lane & Jacobson（1995）認為知名度與品牌的熟悉度有關，Aker（1996）則認為熟悉度與記憶都是形成知名度的重要因素。除此之外，廣告（Keller，1998; Cobb-Walgren et al.，1995）、口碑與聲譽（羅坵生，2000）亦是衡量知名度的方式。如表 3.2。

表 3.2 知名度的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
品牌知名度	熟悉度 回憶 廣告知名度 聲譽	該書店名稱我印象深刻 該書店我很熟悉 該書店廣告表達風格佳 該書店具有良好聲譽與口碑

3.商品品質

Aaker (1991) 認為當消費者接觸到商品時會為品質產生一種主觀的認知，這是一種知覺且具有無形的影響力。Aaker (1991)、Lasser et al. (1995) 與 Parasuraman、Zeithaml & Berry (1998) 皆提出有形產品品質與其功效有關，因此可以使用信賴度、耐久性、功能性來衡量 (D-odds et al., 1991; Rao & Monroe, 1998)。如表 3.3。

表 3.3 商品消費品質的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
商品品質	功能性 信賴度 購買服務 售後服務	該書店書目齊全，分類清楚 該書店商品具有品質保證，令人信任 該書店價格合理 該書店很少缺貨 該書店經常有新書上架

4.人員服務品質

衡量服務品質與產品品質是有相當差異 (蘇雲華, 1996)，顧客不只是用服務結果來衡量服務品質，也會將服務過程加入考量中 (Carman & Langeard, 1980)。Parasuraman et al. (1998) 服務品質衡量構面中則包括有形性、可靠性、反應性與確實性。如表 3.4。

表 3.4 人員服務品質的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
人員服務品質	有形性 確實性 可靠性 反應性	該書店的人員儀表得宜 該書店的人員有良好服務態度 該書店的人員專業且可信賴 該書店提供信用卡付帳、書籍查詢、送貨包裝等 該書店售後服務佳，訂、退、換書方便

5. 商店環境品質

Baker et al. (1994) 認為商店本身可自成一獨特環境或氣氛，進而影響消費者的購買決策。多位國內外學者對於商店的研究中可發現，商店內的整潔 (Stephenson, 1969; Hansen & Deutsche, 1977-1978; 郭榮芳, 1985) 可以用以衡量環境因素，裝潢與適合的氣氛 (Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974-1975; Berman & Evans, 1978; 王美娟, 1999) 可以衡量氣氛因素。如表 3.5。

表 3.5 商店環境品質的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
商店環境品質	整潔 裝潢 氣氛 地點便利性 時間便利性	該書店空間明亮寬敞，潔淨舒適 該書店的裝潢、陳列、及音樂令人讚賞 該書店的整體氣氛良好 該書店的地點適中，交通便利 該書店的營業時間長，便於購物

6. 產品聯想

Aaker (1991) 認為品牌聯想是消費者能從記憶中品牌連結的任何事物，而產品聯想與組織聯想皆為品牌聯想的內涵，但 Aker (1996) 認為

兩者兼有相當的差異，其中產品聯想屬於商品本身的聯想，組織聯想則屬於情感上的聯想。如表 3.6。

張允文（1998）發現許多學者在品牌的聯想中都包含產品聯想（Aker，1991，1996；Biel，1992；Farquhar & Herr，1993；Keller，1993），並將產品聯想的來源分為功能性聯想與非功能性聯想（陳振遂，1996）。書店的產品除了販售的商品，還包含提供的服務。

表 3.6 商品聯想的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
商品聯想	功能性聯想 非功能性聯想	<p>該書店的商品種類豐富齊全</p> <p>該書店圖書商品項目能符合生活需求</p> <p>該書店搜尋書籍雜誌快速方便</p> <p>該書店提供多樣化的服務</p> <p>該書店經常提供訊息給顧客</p>

7.組織聯想

Aker（1996）認為消費者對組織的聯想有六大類型，其中創新、關心顧客、認知的品質、成功、當地化等五類型可以歸納為與公司能力有關的聯想，而社會導向類型則是與消費者對組織的聯想，可區分為公司能力與公司責任兩大類。如表 3.7。

表 3.7 組織聯想的衡量方式與問項

自變數	衡量方式	問項
組織聯想	公司能力 公司社會責任	<p>該書店有會員優惠制度</p> <p>該書店能積極參與社會活動，善盡社會責任</p> <p>該書店重視消費者權益</p>

3.1.2 人口統計變項

個人基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度，以及書店的消費行為及習慣，包括去書店的頻率、每月購書平均花費、逗留書店的時間及最喜歡消費或最常消費的書店類型等。如表 3.8。

表 3.8 讀者人口統計變項衡量方法

讀者人口統計變項	
性別	男、女
年齡	20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上
婚姻狀況	未婚，已婚
教育程度	國中(含)以下 高中(職) 專科大學 研究所(含)以上
書店消費的平均次數	每週 1~2 次 每月 1~2 次 不定期
每月購買圖書商品平均花費	500 元以下 500~1000 元 1001~2000 元 2001 元以上
逗留書店時間	15~30 分鐘 30~60 分鐘 一小時以上
最常或最喜歡消費的書店類型	連鎖綜合書店 獨立綜合書店 連鎖專門書店 獨立專門書店

3.2 問卷設計

問卷共分二大部分，第一部份為讀者基本資料，共八題。第二部份為影響購買意圖之品牌權益因素的衡量，共三十一題，整理如表 3.9。

表 3.9 問卷內容與題項

自變數		問項
品牌知名度		01. 該書店名稱我印象深刻 02. 該書店我很熟悉 03. 該書店廣告表達風格佳 04. 該書店具有良好聲譽與口碑
知覺品質	商品品質	05. 該書店書目齊全，分類清楚 06. 該書店商品具有品質保證，令人信任 07. 該書店價格合理 08. 該書店很少缺貨 09. 該書店經常有新書上架
	服務品質	10. 該書店的人員儀表得宜 11. 該書店的人員有良好服務態度 12. 該書店的人員專業且可信賴 13. 該書店提供信用卡付帳、送貨、包裝等服務 14. 該書店售後服務佳，訂、退、換書方便
	商店品質	15. 該書店空間明亮寬敞，潔淨舒適 16. 該書店的裝潢、陳列、及音樂令人讚賞 17. 該書店的整體氣氛良好 18. 該書店的地點適中，交通便利 19. 該書店的營業時間長，便於購物
品牌聯想	商品聯想	20. 該書店的商品種類豐富齊全 21. 該書店圖書商品項目能符合生活上需求 22. 該書店搜尋書籍雜誌的快速方便 23. 該書店提供多樣化的服務
	組織聯想	24. 該書店經常提供訊息給顧客 25. 該書店有會員優惠制度 26. 該書店能積極參與社會活動，善盡社會責任 27. 該書店重視消費者權益 28. 該書店與其他書店與眾不同
品牌忠誠度		29. 該書店值得我推薦親朋好友到此購書 30. 該書店值得向親朋好友宣傳優點 31. 該書店是我該類型書店的優先選擇

資料來源:本研究整理

第二部份的試題以李克特五點評量尺度為衡量，1 代表「非常不重要」，2 代表「不重要」，3 代表「沒意見」，4 代表「重要」，5 代表「非常重要」，以 1~5 予以評量，主要是測量受測者的重視程度。

3.2.1 問卷前測

本研究為刪除不適當之題項及簡化問卷量表，在問卷設計完成後，針對研究母體，以便利抽樣方式，對 70 位有書店消費經驗之讀者進行問卷的前測與問卷整體信度的預測，共回收 61 份有效問卷。依照本研究之研究目的與研究架構修正研究之問卷，並委託有書店消費經驗之同學與親友進行問卷的預試，再針對問卷之用字遣詞是否明確、語意是否清楚做適度建議與改進。

為求問卷具有信度，以 Cronbach's α 係數進行測試。Guilford 表示 α 大於 0.70 為高信度值，在 0.70~0.35 之間為尚可的信度值。但低於 0.35 則為低信度值。第二部份品牌權益問項的整體問卷信度 α 值為 0.9469，表示該部份問向有足夠良好的信度。

3.3 抽樣設計

3.3.1 母體界定

本研究之抽樣母體為台北市有書店消費經驗之顧客為範圍。

3.3.2 樣本數決定

由於本研究的母體為大台北地區有書店消費經驗的讀者，研究母體數未知，因此估計母體比率來決定樣本大小。E 值為願意接受的最大抽樣誤差，設定為 3 分。選用 95% 作為信賴區間估計值則 $z_{\alpha/2}=1.96$ 。σ 利用母體最大值與最小值估計全距除以 4 作為標準差的大略估計，σ =31，樣本數 n 依據下列公式計算得知：

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \sigma^2}{E^2}$$

計算得樣本數為 n=410。故本研究將抽取約 410 份的樣本。

3.3.3 抽樣方法

在衡量研究成本及人力、物力資源後，由於客觀因素，本研究採用便利抽樣方式抽取研究樣本來推論母體，此法有樣本代表性不足之問題，所以推論上有一定限制。

問卷採街頭發放，以有消費經驗的讀者為主要對象，發放地點以同時有多家書店之地區為主，公館商圈、信義商圈、站前商圈、忠孝商圈為主要發放地區。問卷於 2003 年 10 月初開始發放，至 10 月底回收完畢，發放時間涵蓋平常時間與假日時間，以下午時間為主。本研究問卷發放 500 份，總共回收有效問卷共 418 份。

3.4 分析方法與工具

本研究使用 SPSS 8.0 中文視窗版與 SPSS 10.0 for window 統計軟體作為資料分析的統計工具。所採用的資料分析分法如下（邱皓政，2000；黃俊英，2000）。

1.信度（Reliability）

因 Cronbach' s α 適用於多重計分的測量工具，如評定量表、態度量表等。所以本研究使用 L.J. Cronbach 提出的 α 係數測量信度，對本研究問卷中量表所測得之分數，檢驗量表的內部一致性程度，亦於因素分析後測量量表各構面之信度。

2.敘述統計（descriptive statistics）

敘述統計用以整理、描述大量資料的系統方法與技術。本研究藉以了解樣本的分不與描述不同之人口統計資料。

3.因素分析（Factor Analysis）

因素分析其主要功能是從一系列測度（Measures）或問項（Scales）中分離出或抽取出一些共同的因素（Common Factor）；這些因素之形成是針對實際研究的資料（Data），根據科學方法，以統計演算過程所分離出來的。本研究使用因素分析法來檢定量表的建構效度(Construct Validity)。

4.獨立 t 檢定分析（Independebt-Samples t Test）

用以考驗性別與婚姻狀態對書店品牌權益因素之平均數的差異情形。

5.變異數分析 (One-Way-ANOVA)

本研究採用單因子變異數分析檢定當樣本的人口變項在書店品牌權益因素各層面上的差異。

本研究進行資料分析時，顯著水準達 0.01 時以***表示；顯著水準達 0.05 時以**表示；另本研究將虛無假設之顯著水準設定為 $\alpha = 0.05$ 。

第四章 資料分析

本章先針對有效樣本之人口統計資料進行整理分析，其次對問卷問項進行多變量統計分析與變異數分析。

4.1 人口統計變項之次數分配與分析

1. 性別

表 4.2 年齡之次數分配與百分比

性別	人數	比例 (%)
男性	176	42.1%
女性	242	57.9%
合計	418	100%

資料來源:本研究整理

由表 4.1 可知，女性受訪者較男性多，此結果與多數書店消費者研究的人口比例類同（台灣圖書市場研究報告，1999；陳慶汝，2002）。許多研究都顯示，女性對於書籍的消費在一般情況下優於男性。

2. 年齡

表 4.2 年齡之次數分配與百分比

年齡	人數	比例
20歲以下	28	6.7%
21~30歲	250	59.8%
31~40歲	86	20.6%
41~50歲	30	7.2%
51歲以上	24	5.7%
合計	418	100%

資料來源：本研究整理

由表 4.2 得知，本次的抽樣母體，以 21~30 歲之消費者（佔 59.8%）為主要購書族群。此結果亦與多數研究相同。

3.婚姻狀況

表 4.3 婚姻狀況之次數分配與百分比

婚姻狀況	人數	比例（%）
未婚	106	25.4%
已婚	312	74.6%
合計	418	100%

資料來源:本研究整理

如表 4.3，受訪者已婚人數較多於未婚者，其中有不少是家長替小孩買書，其次，已婚者可能較有固定閱讀習慣。

4.教育程度

表4.4 教育程度之次數分配與百分比

教育程度	人數	比例
國中(含)以下	6	1.4%
高中(職)	62	14.8%
專科大學	234	56.0%
研究所(含)以上	116	27.8%
合計	418	100%

資料來源：本研究整理

教育程度以專科大學（56.0%）居半數，其次為研究所（含）以上（27.8%），可以見得有書店消費者都有一定的教育水準。此比例與消

費者行爲研究相關文獻接近（王茂晃，2000；陳慶汝，2002）。書店與一般商店不同，在於其販售之內容具有知識性與文化性，相對的，也造成族群上的限制，相對的，就教育程度而言，書店的消費族群也就比一般商店消費者族群集中。

5.去書店的頻率

表4.5 去書店頻率之次數分配與百分比

去書店頻率	人數	比例
每週1~2次	68	16.3%
每月1~2次	104	24.9%
不定期	246	58.9%
合計	418	100%

資料來源：本研究整理

由表 4.5 可以發現，多數的消費者（58.9%）都沒有固定去書店的習慣，其次是每月 1~2 次（24.9%）。陳慶汝（2002）針對嘉義地區書店消費者購買行爲研究中，書店消費者亦多爲不定期前往。由此可見，書店消費行爲多是無預警、隨機與隨性的。其次，本研究以爲，由於多數雜誌都以月爲發行週期，所以有可能使得消費者多數以月爲惠顧書店的週期。

6.每月平均購書花費

表4.6 每月平均購書花費之次數分配與百分比

平均購書花費	人數	比例
500元以下	226	54.1%
500~1000元	124	29.7%
1001~2000元	40	9.6%
2001元以上	28	6.7%
合計	418	100%

資料來源：本研究整理

由表 4.6 可知，讀者每月在書籍上的花費成金字塔分布，半數受測者（54.1%）每月購書花費在 500 元以下。八十八年台灣圖書出版市場研究報告中，最近一次購買金額集中在 101 元至 300 元（37.2%）與 301 元至 500 元（24.5%），而 501 元至 1000 元共佔比例 19.7%，1001 元至 2000 元共佔比例 7.3，2001 元以上的共佔比例 6.4。陳慶汝（2002）針對嘉義地區書店消費者購買行為研究中，書店消費者每月購書費用在 500 元以下。相較於歐美日等以開發國家，國人在購書與閱讀的習慣培養上需要再加強。

7.逗留書店時間

表4.7 書店逗留時間之次數分配與百分比

書店逗留時間	人數	比例
15~30分鐘	74	17.7%
30~60分鐘	238	56.9%
一小時以上	106	25.4%
合計	418	100%

資料來源：本研究整理

從表 4.7 中可以得知，大多數的人（56.9%）在都會書店逗留較 30~60 分鐘，陳慶汝（2002）針對嘉義地區書店消費者購買行為研究中，書店消費者逗留時間習慣多在 60 分鐘以內。書店所販售的商品多為高涉入感的文化商品，消費者通常在做消費決策時需要更多的時間，書店消費者在商店停留的時間也相對較長，所以商店的環境與氣氛也可能成爲影響消費者決策的因素之一。

8.最常消費或最喜歡消費的書店類型

表4.8 最常或最喜歡消費書店類型之次數分配與百分比

書店類型	人數	比例
連鎖綜合書店	352	84.2%
獨立綜合書店	36	8.6%
連鎖專門書店	24	5.7%
獨立專門書店	6	1.4%
合計	418	100%

資料來源：本研究整理

大型連鎖書店的崛起，的確對讀者的消費習管產生很大的影響，本次受訪者極大多數（86.92%）都偏好惠顧連鎖綜合書店。市場的區隔不再如大型連鎖書店崛起的初期那般明顯，相對的，消費族群也逐漸趨於大眾化，消費者對於書店的認知也產生了一定改變。

4.2 書店品牌權益之因素分析

4.2.1 因素分析

本研究使用因素分析將問卷中多項書店品牌權益影響因素之衡量項目，萃取出重要的因素構面，在根據這些項目的交集特質重新為因素命名，賦予意義。並以新得出的構面在人口統計變項上座差異分析。為了檢驗書店品牌權益之因素構面，將問卷第二部份三十一題的題項利用因素分析萃取出六個因素層面。KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取樣適當性量數，當 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析，如果 KMO 值小於 0.5，則不宜進行因素分析（吳明隆，2002）。如表 4.9，KMO 值為 0.915，表示適合因素分析。

表 4.9 第一次 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 取樣適切性量數		0.915
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	7497.545
	自由度	465
	顯著性	0.000

資料來源:本研究整理

利用因素分析進行效度檢定其步驟如下：

- 1.採用主成分分析法（Principal Components Analysis）進行共同因素萃取。
- 2.利用直交轉軸法（Orthogonal Rotation）中的變異數最大法（Varimax）將因素轉軸，使轉軸後每一共同因素的因素負荷量大小相差達到最大，以利於共同因素的變異量解釋。

此外，Bartlett 球形檢定的 χ^2 值為 79497.545（自由度 465）達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合因素分析。

表 4.10 第一次因素分析之各因素

成份	初始特徵值		
	特徵值總和	解釋變異%	累積解釋變異%
1	11.387	36.732	36.732
2	2.416	7.792	44.525
3	1.865	6.016	50.540
4	1.396	4.506	55.043
5	1.329	4.288	59.331
6	1.210	3.904	63.235

資料來源:本研究整理

表 4.10 顯示了因素分析萃取出特爭執大於一的六個潛伏因素。其累積解釋變異為 63.235%。轉軸後的因素負荷矩陣如表 4.11，為書店品牌權益影響因素第一次因素分析的結果。

表 4.11 書店品牌效益影響因素之第一次轉軸後因素負荷矩陣

題項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
11	0.669	0.159	0.113	0.248	0.315	
10	0.633			0.189	0.393	0.192
12	0.628	0.109		0.244	0.336	-0.113
05	0.595	0.216	0.308	0.208		0.170
08	0.569	0.178	0.254		0.161	
09	0.510		0.372	0.105		0.398
06	0.506	0.402		0.327		0.216
14	0.459		0.353	0.432	0.114	-0.141
30	0.154	0.833		0.214	0.208	
29	0.111	0.826	0.178	0.145	0.179	
31	0.123	0.755	0.182	0.137	0.141	0.244
28	0.252	0.655		0.138	0.398	0.135
22	0.174	0.135	0.689	0.223	0.306	
19	0.186		0.658	0.116	0.326	0.258
21	0.219	0.159	0.616	0.224	0.291	
18			0.591	0.216		0.162

07	0.442	0.337	0.524			-0.269
20	0.257	0.274	0.513	0.417	0.193	0.117
15	0.219	0.142	0.247	0.823		0.123
16	0.144	0.255	0.144	0.809	0.255	0.103
17	0.220	0.216	0.227	0.713	0.303	0.147
13	0.263	0.139	0.367	0.499	0.206	-0.121
23	0.204	0.237	0.236		0.720	
24	0.230	0.163	0.242	0.146	0.694	0.137
26	0.284	0.214	0.207	0.234	0.586	
25		0.190	0.257	0.282	0.520	0.187
27	0.419	0.257	0.303	0.300	0.453	-0.115
02			0.233			0.715
01	-0.221		0.122			0.700
03		0.142	-0.114	0.188	0.285	0.673
04	0.299	0.368		0.151		0.582

資料來源:本研究整理

在不限定因素層面下，以主成份分析變異法（Varimax）行正交轉軸（orthogonal rotation），以特徵值大於 1 作為因素保留依據，最後得到六個因素特徵值(Eigen Value) 大於 1 的因素層面。

六因素特徵值分別為 11.387、2.416、1.865、1.396、1.329、1.210，解釋變異量分別為 36.732、7.792、6.016、4.506、4.288、3.904，累積解釋變異量為 63.235%。

其中第 14 題與第 27 題同時在兩個因素上有相當比重的負荷量，較無法明確地將其歸到某一因素中，因此將這兩題予以刪除，再以剩下的二十九提問項進行第二次因素分析。

如表 4.12，第二次因素分析 KMO 值為 0.912 (>0.5)，表示適合因素分析。表 4.13 為各因素的特徵值、解釋變異及累積解釋變異。轉軸後得初的因素負荷矩陣如表 4.14。

表 4.12 第二次 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 取樣適切性量數		0.912
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6706.423
	自由度	406
	顯著性	0.000

資料來源:本研究整理

表 4.13 第二次因素分析之各因素解釋變異

成份	初始特徵值		
	特徵值總和	解釋變異%	累積解釋變異%
1	10.525	36.294	36.294
2	2.256	7.780	44.073
3	1.851	6.382	50.455
4	1.394	4.807	55.261
5	1.302	4.491	59.752
6	1.197	4.128	63.881

資料來源:本研究整理

在不限定因素層面下，第二次因素分析與第一次因素分析結果甚為接近。以主成份分析變異法（Varimax）行正交轉軸（orthogonal rotation），以特徵值大於 1 作為因素保留依據，最後得到六個因素特徵值（Eigen Value）大於 1 的因素層面。六因素特徵值分別為 10.525、2.256、1.851、1.394、1.302、1.197，解釋變異量分別為 36.294、7.780、6.382、4.807、4.491、4.128，累積解釋變異量為 63.881%。

表 4.14 書店品牌效益影響因素之第一次轉軸後因素負荷矩陣

題項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
11	0.668	0.160	0.126	0.243	0.334	
10	0.644			0.104	0.402	0.165
12	0.615	0.117		0.226	0.362	-0.123
05	0.611	0.201	0.321	0.226		0.152
08	0.584	0.168	0.265		0.150	-0.123
06	0.517	0.392		0.339		0.205
09	0.502		0.377			-0.397
30	0.147	0.840		0.209	0.208	
29	0.104	0.833	0.181	0.140	0.173	
31	0.136	0.748	0.189	0.157	0.122	0.233
28	0.249	0.661		0.151	0.380	0.137
22	0.164	0.139	0.699	0.218	0.289	
19	0.172		0.665	0.107	0.324	0.258
21	0.225	0.154	0.628	0.231	0.282	
18			0.594	0.208		0.155
07	0.441	0.333	0.532			-0.270
20	0.264	0.267	0.529	0.430	0.160	0.102
15	0.223	0.135	0.263	0.823		0.103
16	0.150	0.248	0.162	0.821	0.230	
17	0.229	0.209	0.245	0.725	0.290	0.120
13	0.244	0.148	0.376	0.472	0.217	-0.124
23	0.190	0.256	0.249		0.726	
24	0.217	0.179	0.254	0.151	0.690	0.134
26	0.263	0.226	0.224	0.237	0.546	
25		0.180	0.275	0.322	0.498	0.154
02			0.230			0.718
01	-0.226		0.119			0.715
03	0.101	0.138	-0.104	0.223	0.262	0.666
04	0.299	0.371		0.153		0.590

資料來源:本研究整理

如圖 4.1，依陡坡圖分布情形來看，第五個因素以後，坡度轉為平坦，因而選取五至六個因素較為適宜。

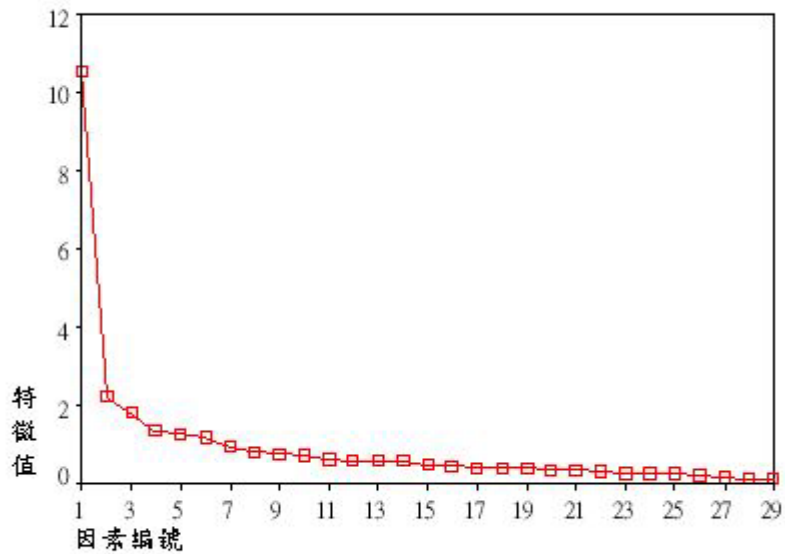


圖 4.1 第二次因素分析陡坡圖

資料來源：本研究整理

根據第二次因素分析所得到的結果，對照原問卷題項與題目內容，可以整理如表 4.15：

表 4.15 因素分係後之書店品牌權益影響因素

影響書店品牌權益之因素層面	題項與題目內容
因素層面一	05. 該書店書目齊全，分類清楚 06. 該書店商品具有品質保證，令人信任 08. 該書店很少缺貨 09. 該書店經常有新書上架 10. 該書店的人員儀表得宜 11. 該書店的人員有良好服務態度 12. 該書店的人員專業且可信賴
因素層面二	28. 該書店與其他書店與眾不同 29. 該書店值得我推薦親朋好友到此購書 30. 該書店值得向親朋好友宣傳優點 31. 該書店是我該類型書店的第一選擇
因素層面三	07. 該書店價格合理 18. 該書店的地點適中，交通便利 19. 該書店的營業時間長，便於購物 20. 該書店的商品種類豐富齊全 21. 該書店圖書商品項目能符合生活上需求 22. 該書店搜尋書籍雜誌的快速方便

因素層面四	13. 該書店提供信用卡付帳、訂書、送貨、包裝等服務 15. 該書店空間明亮寬敞，潔淨舒適 16. 該書店的裝潢、陳列、及音樂令人讚賞 17. 該書店的整體氣氛良好
因素層面五	23. 該書店提供多樣化的服務 24. 該書店經常提供訊息給顧客 25. 該書店有會員優惠制度 26. 該書店能積極參與社會活動，善盡社會責任
因素層面六	01. 該書店名稱我印象深刻 02. 該書店我很熟悉 03. 該書店廣告表達風格佳 04. 該書店具有良好聲譽與口碑

資料來源:本研究整理

根據原問卷設計的書店品牌權益構面與題目內容，將此六個因素層面分析與命名。

1.因素層面一：

在此層面共有 7 題。其中第 05、06、08、09 題所涵蓋的是零售商的產品搭配（Product Assortment）。第 10、11、12 題則涵蓋零售商的服務組合（Service mix）。產品搭配現已成為同類零售商的主要競爭項目，而服務組合則是零售商用來當作由別於其他商店差異化的主要工具之一（方世榮，1998）。而就零售商店與書店的產品概念而言，兩者皆是其所提供的產品。本研究命名為「商品服務品質」構面，即書店商品搭配的深度與廣度，包含了書目分類、書籍品質、書籍流通，與書店的服務組合，包含了服務人員的儀表態度與專業性。

2.因素層面二：

此層面共有 4 題，其中涵蓋了對書店的感受，主動的推薦行為與宣傳優點，書店選擇的優先性，故命名為「書店忠誠度」構面。即消費者對書店的忠誠行為。

3.因素構面三：

此層面共 6 題，其中涵蓋了書店功能的屬性，如價格、便利性以及是否滿足顧客需求。張允文（1998）針對品牌功能分為為功能性聯想與非功能性聯想。亦有學者提出功能屬性（Park, Jaworski & MacInnis, 1986）、品牌功能性利益（Keller, 1993）、功能上的價值（McCracken, 1993）等概念。Walters（1978）則認為企業形象有三大構面：機構形象、功能形象與商品形象，其中功能形象包含了服務形象、價格形象與推廣形象，服務形象指消費者對企業所提供服務的態度，如適切與效率，價格形象則是消費者對於企業所提供產品與服務之價格水準等因素態度，推廣形象則是消費者對於企業執行之活動的態度。綜合以上觀點，本研究將之命名為「書店功能形象」構面，即書店的價格水準，地點便利性與搜尋便利性，提供的商品完整性與服務效率。

4.因素層面四：

此構面共 4 共題項，涵蓋了硬體的服務、空間品質、裝潢陳列與整體氣氛，故命名為「書店環境品質」構面，即消費者對書店硬體環境與軟體環境整體環境的知覺品質。

5.因素層面五：

因素層面五共 4 各題項，涵蓋了服務的多樣化、訊息的提供、會員制度與社會參與。Walters（1978）認為機構形象包含公司形象與商店形象，消費者視企業為社會一員，故對企業而言，不僅提供產品或服務，亦應注重社會活動的參與，即公司形象；商店形象為消費者對特定商店能否滿足其需求的態度，主要建立在消費者對於商店產品、政策、服務等因素之經驗上。高希均（1995）認為企業形象建築在經濟面、社會面與人性面三個相互關連的層面上，即管理、創新、良好的產品與服務，負起社會責任，以及與員工利益分享與滿足顧客需求。綜合以上觀點，本研究將之命名為「書店企業形象」構面，即書店服務的多樣化、優惠制度、社會參與等，也就是對顧客價值的加值。

6.因素層面六：

此因素層面共有 4 各題項，涵蓋了對書店的印象與熟悉度，書店的廣告與口碑，故將之命名為「書店知名度」構面。

綜合以上討論，書店品牌權益的構面共有六個：商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度，茲整理如下：

表 4.16 因素分析後書店品牌效益

	因素名稱
因素層面一	商品服務品質
因素層面二	書店忠誠度
因素層面三	書店功能形象
因素層面四	書店環境品質
因素層面五	書店企業形象
因素層面六	書店知名度

資料來源:本研究整理

4.2.2 信度分析

爲了解各構面問卷提項的信度，對各構面進行信度分析，以了解模式的信度大小。由表 4.17 知，商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質四個構面信度之 Cronbach's α 值大於 0.8，書店企業形象以及書店知名度之 Cronbach's α 值亦大於 0.7，表示問卷關於此部份的問題皆爲高信度。

表 4.17 信度係數

變項	信度係數 α 值
商品服務品質	Alpha=0.8246
書店忠誠度	Alpha=0.8812
書店功能形象	Alpha=0.8155
書店環境品質	Alpha=0.8706
書店企業形象	Alpha=0.7913
書店知名度	Alpha=0.7017

資料來源:本研究整理

4.3 人口統計變項對品牌權益因素構面之差異分析

4.3.1 不同性別對品牌權益因素構面之差異分析

首先以 Leven's test 檢驗性別在各因素層面的母體變異數是否相等，F 值皆不顯著，不拒絕虛無假設，表示兩群體母體變異數相等。再以 t-tset 檢驗兩群母體的平均數是否有差異，結果顯示，P 值皆大於 0.05，故模式不顯著。表示不同性別在書店品牌權益各因素層面上之平均數沒有顯著差異，也就是品牌權益各因素層面在不同性別上的影響差異是不顯著的，即書店品牌權益在不同性別上並沒有顯著的影響。因此我們可以推論，不同性別在書店品牌權益各構面上重視程度並沒有顯著的差異。

表4.18 不同性別對書店品牌權益構面之差異分析

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
因素層面1	假設變異數相等	1.709	.192	.967	416	.334
	不假設變異數相等			.983		
因素層面2	假設變異數相等	1.267	.261	.465	416	.642
	不假設變異數相等			.460		
因素層面3	假設變異數相等	.273	.602	-1.140	416	.255
	不假設變異數相等			-1.124		
因素層面4	假設變異數相等	.549	.459	-.233	416	.816
	不假設變異數相等			-.235		
因素層面5	假設變異數相等	1.763	.185	-.501	416	.617
	不假設變異數相等			-.495		
因素層面6	假設變異數相等	.464	.496	.452	416	.651
	不假設變異數相等			.454		

資料來源：本研究整理

4.3.2 婚姻狀況對書店品牌權益因素構面之差異分析

如表 4.19，只有因素六 F 值顯著，拒絕虛無假設，兩群體母體變異數不相等。其餘皆不顯著，不拒絕虛無假設，表示兩群體母體變異數相等。再以 t-test 檢驗兩群母體的平均數是否有差異，結果顯示，只有因素六 P 值於 0.05，故僅書店知名度模式顯著。

表示婚姻狀況在書店品牌權益的書店知名度因素層面上之平均數有顯著差異，也就是書店知名度因素層面在婚姻狀況上的影響差異是顯著的。因此我們可以推論，不同婚姻狀況對書店知名度上重視程度是有顯著差異的，已婚的消費者比未婚消費者重視書店知名度。

表4.19 婚姻狀況對書店品牌權益構面之差異分析

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
因素層面1	假設變異數相等	.026	.872	1.815	416	.070
	不假設變異數相等			1.806	179.922	.073
因素層面2	假設變異數相等	.000	1.000	.157	416	.875
	不假設變異數相等			.161	191.131	.872
因素層面3	假設變異數相等	2.087	.149	.384	416	.701
	不假設變異數相等			.369	170.170	.712
因素層面4	假設變異數相等	1.354	.245	.719	416	.472
	不假設變異數相等			.764	203.274	.445
因素層面5	假設變異數相等	.650	.420	1.750	416	.081
	不假設變異數相等			1.709	174.196	.089
因素層面6	假設變異數相等	4.558	.033	-2.006	416	.045
	不假設變異數相等			-2.064	191.022	.040

資料來源：本研究整理

4.3.3 不同年齡對書店品牌權益因素構面之差異分析

本研究將年齡區分為四層：20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲及 51 歲以上。如表 4.20，因素層面一、因素層面二、因素層面三、因素層面四、因素層面五與因素層面六的 F 值分別為 2.537、4.147、3.526、5.983、3.754、3.018，P 值皆 < 0.05，故模式顯著，表示不同年齡層對於書店品牌權益的書店品牌權益各構面具有解釋力。亦即不同年齡層對於書店品牌權益構面有顯著差異，故進行事後比較。

表4.20 年齡對書店品牌效益之ANOVA表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素層面1	組間	120.665	4	30.166	2.537	.040
	組內	4909.96	413	11.889		
	總和	5030.62	417			
因素層面2	組間	128.321	4	32.080	4.147	.003
	組內	3195.07	413	7.736		
	總和	3323.39	417			
因素層面3	組間	179.855	4	44.964	3.526	.008
	組內	5266.10	413	12.751		
	總和	5445.95	417			
因素層面4	組間	175.603	4	43.901	5.983	.000
	組內	3030.67	413	7.338		
	總和	3206.28	417			
因素層面5	組間	103.677	4	25.919	3.754	.005
	組內	2851.33	413	6.904		
	總和	2955.00	417			
因素層面6	組間	65.331	4	16.333	3.018	.018
	組內	2235.15	413	5.412		
	總和	2300.48	417			

資料來源：本研究整理

4.3.4 教育程度對書店品牌權益因素構面之差異分析

本研究將消費者教育程度區分為四組：國中(含)以下、高中(職)、專科大學、研究所(含)以上。如表 4.21，因素層面三、因素層面四、因素層面六的 F 值為 5.237、3.974、12.630，P 值皆 < 0.05，故模式顯著，表示不同年教育程度對於書店品牌權益的書店功能形象、書店環境品質以及書店知名度構面具有解釋力。亦即不同教育程度對於書店功能形象、書店環境品質以及書店知名度有顯著差異，故進行事後比較。

表4.21 教育程度對書店品牌效益之ANOVA表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素層面1	組間	75.000	3	25.000	2.089	.101
	組內	4955.62	414	11.970		
	總和	5030.62	417			
因素層面2	組間	44.146	3	14.715	1.858	.136
	組內	3279.24	414	7.921		
	總和	3323.39	417			
因素層面3	組間	199.098	3	66.366	5.237	.001
	組內	5246.85	414	12.674		
	總和	5445.95	417			
因素層面4	組間	89.739	3	29.913	3.974	.008
	組內	3116.54	414	7.528		
	總和	3206.28	417			
因素層面5	組間	38.382	3	12.794	1.816	.144
	組內	2916.62	414	7.045		
	總和	2955.00	417			
因素層面6	組間	192.884	3	64.295	12.630	.000
	組內	2107.59	414	5.091		
	總和	2300.48	417			

資料來源：本研究整理

4.3.5 逛書店頻率對書店品牌權益因素構面之差異分析

本研究將逛書店頻率區分為三組：每週 1~2 次、每月 1~2 次及不定期。如表 4.22，因素層面二的 F 值為 4.724，因素層面五的 F 值為

3509，因素層面六的 F 值為 6.427，P 值 < 0.05，故模式顯著，表示不同逛書店頻率對於書店品牌權益的書店忠誠度、書店企業形象、書店知名度構面具有解釋力。亦即不同逛書店頻率對於書店忠誠度、書店企業形象、書店知名度有顯著差異，故進行事後比較。

表4.22 逛書店頻率對書店品牌效益之ANOVA表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素層面1	組間	57.057	2	28.528	2.380	.094
	組內	4973.57	415	11.984		
	總和	5030.62	417			
因素層面2	組間	73.971	2	36.985	4.724	.009
	組內	3249.42	415	7.830		
	總和	3323.39	417			
因素層面3	組間	28.336	2	14.168	1.085	.339
	組內	5417.62	415	13.054		
	總和	5445.95	417			
因素層面4	組間	36.695	2	18.347	2.402	.092
	組內	3169.58	415	7.638		
	總和	3206.28	417			
因素層面5	組間	49.142	2	24.571	3.509	.031
	組內	2905.86	415	7.002		
	總和	2955.00	417			
因素層面6	組間	69.109	2	34.555	6.427	.002
	組內	2231.37	415	5.377		
	總和	2300.48	417			

資料來源：本研究整理

4.3.6 月平均書店消費金額對書店品牌權益因素構面之差異分析

本研究將消費者每月在書店的平均消費區分為四組：500 元以下、500 元~1000 元、1001 元~2000 元與 2001 元以上。如表 4.23，因素層面三、因素層面六的 F 值為 3.245、5.997，P 值 < 0.05，故模式顯著。表示不同月平均書店消費金額對於書店品牌權益的書店功能形象、書店知名度構面具有解釋力。亦即不同月平均書店消費金額對於書店功能形象、書店知名度有顯著差異，故進行事後比較。

表4.23 月平均花費對書店品牌效益之ANOVA表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素層面1	組間	6.155	3	2.052	.169	.917
	組內	5024.47	414	12.136		
	總和	5030.62	417			
因素層面2	組間	37.493	3	12.498	1.575	.195
	組內	3285.89	414	7.937		
	總和	3323.39	417			
因素層面3	組間	125.112	3	41.704	3.245	.022
	組內	5320.84	414	12.852		
	總和	5445.95	417			
因素層面4	組間	41.259	3	13.753	1.799	.147
	組內	3165.02	414	7.645		
	總和	3206.28	417			
因素層面5	組間	16.767	3	5.589	.788	.501
	組內	2938.24	414	7.097		
	總和	2955.00	417			
因素層面6	組間	95.804	3	31.935	5.997	.001
	組內	2204.67	414	5.325		
	總和	2300.48	417			

資料來源：本研究整理

4.3.7 書店逗留時間對品牌權益因素構面之影響

本研究將逗留時間分為三組：15~30 分鐘、30~60 分鐘與一小時以上。如表 4.24，因素層面五與因素層面六的 F 值為 3.493、4.791，P 值 < 0.05，故模式顯著。表示不同書店逗留時間對於書店品牌權益的書店企業形象與書店知名度構面具有解釋力。亦即不同書店逗留時間對於書店企業形象與書店知名度有顯著差異，故進行事後比較。

表4.24 逗留時間對書店品牌效益之ANOVA表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素層面1	組間	5.755	2	2.877	.238	.789
	組內	5024.87	415	12.108		
	總和	5030.62	417			
因素層面2	組間	17.657	2	8.828	1.108	.331
	組內	3305.73	415	7.966		
	總和	3323.39	417			
因素層面3	組間	26.077	2	13.039	.998	.369
	組內	5419.88	415	13.060		
	總和	5445.95	417			
因素層面4	組間	3.624	2	1.812	.235	.791
	組內	3202.65	415	7.717		
	總和	3206.28	417			
因素層面5	組間	48.926	2	24.463	3.493	.031
	組內	2906.08	415	7.003		
	總和	2955.00	417			
因素層面6	組間	51.919	5.755	2	2.877	.238
	組內	2248.56	5024.87	415	12.108	
	總和	2300.48	5030.62	417		

資料來源：本研究整理

4.3.8 書店類型對書店品牌權益因素構面之差異分析

本研究將書店類型分為四組：連鎖綜合書店、獨立綜合書店、連鎖專門書店、獨立專門書店。如表 4.25，因素層面四的 F 值為 5.730，P 值 < 0.05；因素層面五與因素層面六的 F 值、9.783 與 7.747，P 值 < 0.01，故模式顯著。表示不同書店類型對於書店品牌權益的書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度構面具有解釋力。亦即不同書店類型對於書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度有顯著差異，故進行事後比較。

表4.25 書店類型對書店品牌效益之ANOVA表

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
因素層面1	組間	41.169	3	13.723	1.139	.333
	組內	4989.45	414	12.052		
	總和	5030.62	417			
因素層面2	組間	15.266	3	5.089	.637	.592
	組內	3308.12	414	7.991		
	總和	3323.39	417			
因素層面3	組間	2.912	3	.971	.074	.974
	組內	5443.04	414	13.147		
	總和	5445.95	417			
因素層面4	組間	127.824	3	42.608	5.730	.001
	組內	3078.45	414	7.436		
	總和	3206.28	417			
因素層面5	組間	195.622	3	65.207	9.783	.000
	組內	2759.38	414	6.665		
	總和	2955.00	417			
因素層面6	組間	122.281	3	40.760	7.747	.000
	組內	2178.20	414	5.261		
	總和	2300.48	417			

資料來源：本研究整理

4.4 人口統計變項對品牌權益因素構面差異分析之事後比較

在探索性資料分析中，如果變異數分析之整體考驗的 F 值未達顯著，表示各組平均數間沒有顯著差異，就不必進行事後比較。對於變異數分析的事後比較方法，吳民隆（2002）認為，當各組人數不相等或想進行較複雜的比較時，使用 Scheffe 法較富強韌性，由於 Scheffe 法較保守，因而有時變異數分析的 F 值達到顯著，但事後比較時卻沒有發現任何兩組的平均數達到顯著差異。

根據 Scheffe 法事後比較的結果（見附錄），年齡層、教育程度、逛書店頻率、月平均消費、逗留時間與書店類型對書店品牌權益構面的事後分析整理如表 4.26，分述於下。

表4.26人口統計變項對品牌效益因素構面之事後比較

書店品牌 效益構面 人口統計 變項	商品服 務品質	書店忠 誠度	書店功 能形象	書店環 境品質	書店企 業形象	書店知名 度
年齡層	組間差異 不顯著	2、3>1	組間差異 不顯著	2、3>1	2>1	組間差異不 顯著
教育程度	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	2、4>1 2>3	4>3	組間差異 不顯著	3、4>2>1
逛書店頻 率	組間差異 不顯著	2>3	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	1>3
月平均消 費	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	2、3>4	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	2、3>1
逗留時間	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	3>1
書店類型	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	組間差異 不顯著	1>2	1、3>2 3>4	1、3>2

資料來源：本研究整理

1.年齡層

事後比較結果，在書店忠誠度與書店環境品質上，第二組（21~30歲）與第三組（31~40歲）優於第一組（20歲以下），且信賴區間不包含0。這表示年齡21~40歲的消費者比20歲以下的消費者重視書店忠誠度書店環境品質。

在書店企業形象上，第二組（21~30歲）優於第一組（20歲以下），且信賴區間不包含0。這表示年齡21~30歲的消費者比20歲以下的消費者重視書店企業形象。

2.教育程度

事後比較結果，在書店功能形象上，第二組（高中職）與第四組（研究所含以上）優於第一組（國中含以下），第二組（高中職）又優於第三組（專科大學），且信賴區間不包含 0。這表示高中職與研究所（含）以上的消費者比國中（含）以下的消費者重視書店功能形象；而高中職消費者又比專科大學的消費者重視書店功能形象。

在書店環境品質上，第四組（研究所含以上）優於第三組（專科大學），且信賴區間不包含 0。這表示研究所（含）以上的消費者比專科大學的消費者重視書店環境品質。

在書店知名度上，第四組（研究所含以上）與第三組（專科大學）優於第二組（高中職），第二組（高中職）又優於第一組（國中含以下）。這表示研究所（含）以上與專科大學的消費者比高中職的消費者重視書店知名度，高中職的消費者又比國中（含）以下的消費者重視書店知名度。換句話說，學歷較高者較重視書店知名度。

3.逛書店頻率

事後比較結果，在書店忠誠度上，第二組（每月去書店 1~2 次）優於第三組（不定期去書店）。這表示每月去書店 1~2 次的消費者比不定期去書店的消費者重視書店忠誠度。

在書店知名度上，第一組（每周去書店 1~2 次）優於第三組（不定期去書店）。這表示每周去書店 1~2 次的消費者比不定期去書店的消費者重視書店知名度。

4.月平均消費

事後比較結果，在書店功能形象上，第二組（501 元～1000 元）與第三組（1001 元～2000 元）優於第四組（2001 元以上），且信賴區間不包含 0。這表示每月在書店平均消費 501 元～2000 元的消費者比每月平均消費 2001 元以上的消費者重視書店功能形象。

在書店知名度上，第二組（501 元～1000 元）與第三組（1001 元～2000 元）優於第一組（500 元以下），且信賴區間不包含 0。這表示每月在書店平均消費 501 元～2000 元的消費者比每月平均消費 500 元以下的消費者重視書店知名度。

5.逗留時間

事後比較結果，在書店知名度上，第三組（逗留一小時以上）優於第一組（逗留 15 分鐘～30 分鐘），且信賴區間不包含 0。這表示每次在書店逗留一小時以上的消費者比每次逗留 15 分鐘～30 分鐘的消費者重視書店知名度。

6.書店類型

事後比較結果，在書店環境品質上，第一組（連鎖綜合書店）優於第二組（獨立綜合書店），且信賴區間不包含 0。這表示偏好連鎖綜合書店的消費者比偏好獨立綜合書店的消費者較重視書店環境品質。

在書店企業形象上，第一組（連鎖綜合書店）與第三組（連鎖專門書

店) 優於第二組(獨立綜合書店), 且信賴區間不包含 0。這表示偏好連鎖綜合書店與連鎖專門書店的消費者比獨立綜合書店的消費者重視書店企業形象。第三組(連鎖專門書店) 又優於第四組(獨立專門書店), 且信賴區間不包含 0。這表示偏好連鎖專門書店的消費者比偏好獨立專門書店的消費者重視書店企業形象。

在書店知名度上, 第一組(連鎖綜合書店) 與第三組(連鎖專門書店) 優於第二組(獨立綜合書店), 且信賴區間不包含 0。這表示偏好連鎖書店的消費者比偏好獨立綜合書店的消費者重視書店知名度。

第五章 討論

本章根據第四章資料分析的結果，做一比較與討論。

5.1 書店品牌權益影響讀者購買意圖的因素構面

根據以上的資料分析，本研究得到影響讀者購買意圖的書店品牌權益因素構面有六個，即商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度。

就行銷的觀點來看，顧客基礎品牌權益是從消費者行為與競爭的概念出發，所以從行銷的觀點衡量品牌權益，主要以消費者對品牌的態度與行為作為品牌價值的衡量。所以購買意圖可以作為品牌權益對消費行為所產生之影響的衡量指標。也就是說，商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度是影響讀者書店購買意願的因素。而書店品牌權益構面的累積解釋變易量由高至低依序為商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度。其中商品服務品質預測讀者購買意圖的能力相較於其他構面是較高。這也表示，書店的商品分配與服務組合，仍是消費者最重視與關心的。

對於相關研究的比較，劉銘豐（2002）探討零售商店品牌權益時以便利超商做為研究對象，文獻中整理出商店品牌權益的組成有七大構面，分別為、忠誠度、產品品質、人員服務品質、環境與氣氛品質、產品聯想與組織聯想。其結果顯示，整體對商店品牌權益的影響顯著，但各構面個別對品牌權益的整體影響中，知名度與產品品質則不顯著。各構

面的相對重要性由高到低依次為產品聯想、忠誠度、人員服務品質、環境與氣氛品質與組織聯想。

許宏榮（2001）在研究就台北市居家用品商店印象與購買行為關係研究一文中，將商店印象分為六各構面：商店風格、商品特性、廣告促銷、服務、便利性與商圈。其中消費者對居家用品商店印象之屬性重要性的衡量前五名為價格合理性、商品品質、售後服務、服務態度及購物空間的寬敞度，且消費者對居家用品商店印象屬性重要性大於實際感受。而不同商店別消費者對商店印象構面中的「商店風格」與「便利性」有顯著差異，其商品品質、售後服務、服務態度即本研究的商品服務品質，本研究中消費者對不同書店類型在書店環境品質上亦有顯著差異。換句話說，不論何種零售商店，其商品服務品質與商店環境都是消費者所重視的。

由此可以了解，不同類型或販售內容的零售商店，商店品牌權益的構面雖有所不同，品牌權益影響效果亦不同，但品牌權益模式整體架構是類同的。針對不同形態與販售內容的零售商店，可以其消費者為基礎修正商店品牌權益的內涵。

5.2 人口統計變項與書店品牌權益構面的關係

本研究以台北市有書店購物經驗的消費者為母體對象，共回收 418 份。而在陳慶汝（2002）“書店消費者購買行為研究—以嘉義地區為例”一文中，以嘉義地區公教人員、家庭主婦、大專師生、高中職生五大

族群為母體對象，等比例發放卷，共回收 342 份有效問卷，對照本研究整理如表 5.1：

表 5.1 本研究與陳慶汝（2002）之研究母體比較整理

	人口統計變項	陳慶汝 (2002)	本研究 (2003)
性別	男性	45.9%	42.1%
	女性	54.1%	57.9%
年齡	20 歲以下	25.1%	6.7%
	21~30 歲	24.3%	59.8%
	31~40 歲	21.6%	20.6%
	41~50 歲	20.5%	7.2%
	51 歲以上	8.5%	5.7%
教育程度	國中(含)以下	0.9%	1.4%
	高中(職)	29.5%	14.8%
	專科大學	63.4%	56.0%
	研究所(含)以上	6.1%	27.8%
去書店頻率	每週 1~2 次	25.1%	16.3%
	每月 1~2 次	10.8%	24.9%
	不定期	64.0%	58.9%
月平均花費	500 元以下	59.1%	54.1%
	500~1000 元	31.3%	29.7%
	1001~2000 元	7.6%	9.6%
	2001 元以上	2.0%	6.7%
逗留時間	15~30 分鐘	24.3%	17.7%
	30~60 分鐘	55.0%	56.9%
	一小時以上	20.8%	25.4%
最常惠顧書店	連鎖書店	49.4%	
	複合書店	43.6%	
	傳統書店	7.0%	
	連鎖綜合書店		84.2%
	獨立綜合書店		8.6%
	連鎖專門書店		5.7%
	獨立專門書店		1.4%

本研究人口統計變項在品牌權益個構面的差異上，分述如下，並整理於表 5.2：

表 5.2 人口統計變項對書店品牌權益構面差異分析整理

	商品服務品質	書店忠誠度	書店功能形象	書店環境品質	書店企業形象	書店知名度
性別	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著
婚姻狀況	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著
年齡層	差異顯著	差異顯著	差異顯著	差異顯著	差異顯著	差異顯著
教育程度	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著	差異顯著	差異不顯著	差異顯著
逛書店頻率	差異不顯著	差異顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著	差異顯著
月平均消費	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著
逗留時間	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著	差異顯著
書店類型	差異不顯著	差異不顯著	差異不顯著	差異顯著	差異顯著	差異顯著

- 1.不同性別在書店品牌權益各構面上重視程度並沒有顯著的差異。
- 2.不同婚姻狀況對書店知名度上重視程度是有顯著差異的，已婚的消費者比未婚消費者重視書店知名度。
- 3.不同年齡層對於書店品牌權益各構面有顯著差異，年齡 21~40 歲的消費者比 20 歲以下的消費者重視書店忠誠度書店環境品質上。年齡 21~30 歲的消費者比 20 歲以下的消費者重視書店企業形象。

4.不同教育程度對於書店功能形象、書店環境品質以及書店知名度有顯著差異。高中職與研究所（含）以上的消費者比國中（含）以下的消費者重視書店功能形象；而高中職消費者又比專科大學的消費者重視書店功能形象。研究所（含）以上的消費者比專科大學的消費者重視書店環境品質。研究所（含）以上與專科大學的消費者比高中職的消費者重視書店知名度，高中職的消費者又比國中（含）以下的消費者重視書店知名度。換句話說，學歷較高者較重視書店知名度。

5.不同逛書店頻率對於書店忠誠度、書店企業形象、書店知名度有顯著差異，每月去書店 1~2 次的消費者比不定期去書店的消費者重視書店忠誠度。每周去書店 1~2 次的的消費者比不定期去書店的消費者重視書店知名度。換句話說，不定期去書店的消費者較不重視書店忠誠度與書店知名度，每月去書店 1~2 次的的消費者較有書店忠誠度，每周去書店 1~2 次的消費者較重視書店知名度。

6.不同月平均書店消費金額對於書店功能形象、書店知名度有顯著差異，每月在書店平均消費 501 元~2000 元的消費者比每月平均消費 2001 元以上的消費者重視書店功能形象。每月在書店平均消費 501 元~2000 元的消費者比每月平均消費 500 元以下的消費者重視書店知名度。換句話說，每月在書店平均消費 501 元~2000 元的消費者比較重視書店功能形象與書店知名度。每月消費金額較高的消費者，可能由於每月有固定的消費、閱讀習慣，所以對於書店的功能形象較不在意。每月消費金額較低的消費者，可能由於沒有固定消費、閱讀的習慣，所以對書店知名度比較沒有知覺。

7.不同書店逗留時間對於書店企業形象與書店知名度有顯著差異，每次在書店逗留一小時以上的消費者比每次逗留 15 分鐘～30 分鐘的消費者重視書店知名度。換句話說，在書店逗留時間較久對書店知名度的知覺越高。

8.不同書店類型對於書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度有顯著差異。偏好連鎖綜合書店的消費者比偏好獨立綜合書店的消費者較重視書店環境品質。換句話說，就綜合書店而言，連鎖書店消費者較重視環境品質。偏好連鎖綜合書店與連鎖專門書店的消費者比獨立綜合書店的消費者重視書店企業形象。換句話說，就經營形態而言，消費者較重視連鎖書店的企業形象。偏好連鎖專門書店的消費者比偏好獨立專門書店的消費者重視書店企業形象。就專門書店而言，連鎖書店消費者較重視企業形象。偏好連鎖書店的消費者比偏好獨立綜合書店的消費者重視書店知名度。換句話說，連鎖書店消費者較重視書店知名度。

5.3 書店顧客基礎品牌權益構面的各別討論

綜合以上討論，我們可以瞭解，書店品牌權益對讀者購買意圖的影響，主要還是在於購買過程與服務人員等層面上，而忠誠度次之。以下再針對書店顧客基礎品牌權益的六大構面做個別的討論：

1.商品服務品質

書店的產品就是書籍販售的服務，包含了商品的提供與販售。產品是企業與消費者最直接的接觸，產品本身也是創造企業價值的核心。就書店而言，產品包含了商品與服務，且在消費者心理兩者是不可切割分

說的。書籍的陳列與販售是書店最主要的功能，而店員或服務人員須與消費者做直接的接觸、溝通，也是企業與消費者的窗口，所以服務人員的形象與表現，如儀表、服務態度、專業性等，都會直接影響消費者對書店的態度與想法。所以在書店品牌權益管理與建立上，必須回歸到商品分配與服務組合的多元性與專業性。

商品服務品質構面的累積解釋變異量佔了六個構面整體累積解釋變異量的 56.815%，此外，人口統計變項在商品服務品質構面上，都沒有顯著差異，表示在此構面上所有消費者的一致性是很高的，所以不論是何種類型的讀者，最重視的都是商品服務品質。也就是說，商品服務品質是書店品牌權益最核心也最重要的內涵，可以說，書店品牌權益主要建構在書店的商品與服務品質。

2. 品牌忠誠度

除了商品服務品質，書店忠誠度是其餘五個構面累積解釋變異量較高。這個結論跟多數理論與研究結果類同。品牌忠誠度也是消費者對於品牌態度的展現。忠誠度本就是與行為意圖最直接相關的構面，也可以說與購買意願有直接的因果關係。書店的產業環境雖然同質性高，但是忠誠度依然是影響購買意願重要的因素。書店忠誠度是六個構面裡較特別的一個，既是因，亦為果，從許多文獻裡可以發現，書店忠誠度與其他五個構面有著因果的關係。

消費者的年齡與逛書店頻率在書店忠誠程度上是有差異的，年齡 21 歲與 40 歲之間的消費者較有書店忠誠度。不定期去書店的消費者書店

忠誠度是比較低，也就是說，吸引讀者養成固定去書店的習慣，可以提升對書店的忠誠度，進而增加購買意願。

3.書店功能形象

書店功能形象對整個模式的累積解釋變異量僅次於書店忠誠度。書店功能形象涵蓋了價格與便利性，此與書店零售通路的角色有直接的關聯。零售商店對消費者所能提供的功能性利益，就是價格提供與消費的便利性。國內書籍單價普遍不高，價格的差異並不明顯，所以便利性對書店功能形象是比較重要的。便利性包含了交通位置便利、營業時間長短、商品種類多寡與搜尋速度等，也就是說，提供消費者功能上的利益或附加價值。書店功能形象也比較容易使書店與其他商店產生差異化，消費者亦可以從書店功能形來區別不同書店品牌。

教育程度與每月平均消費在書店功能形象的重視程度有差異性。書店販售的商品以知識、文化為主，所以不同教育程度對書籍的要求與需求量亦不同，所以對書店功能的需求亦不同。每月平均消費較高的，較不重視書店功能，可能因為有特殊需求或固定消費習慣，所以書店提供的價格與便利性較無法影響高消費金額的讀者。而每月平均消費 501 元與 2000 元之間的讀者，其需求量固定且消費金額不算高，亦可能有一定目標或目的，所以其購買行為較要求價格與便利性，較注意成本上的控制。

4.書店環境品質

書店環境品質與書店企業形象、書店知名度在模式的累積解釋變易量相當，都不算高。可能因為現今書店的硬體設備與環境品質都有一定的水準，如結帳方式、電腦查詢、環境清潔、陳列整齊、背景音樂與整體氣氛營造等。其次，大型連鎖書店的崛起，書店的裝潢、燈光、擺設等水平趨於一致，也使得傳統書店重視且開始改善書店的環境，相對的，也使得書店與書店間環境的差異性變得不明顯。且大台北地區書店環境的同質性亦是高於其他地區，使得書店環境品質對書店品牌權益的影響並不高。不過書店環境品質對書店品牌權益有加權的效益，亦會影響到讀著的購買意圖。

在書店環境品質構面上，不同年齡、教育程度與書店類型的消費者重視程度是有差異的。21 歲與 40 歲之間教育程度較高的讀者較重視書店環境，亦是連鎖綜合書店主要的消費群，而研究結果亦顯示連鎖綜合書店的消費者比獨立綜合書店的消費者重視環境品質。也就是說，書店環境品質對連鎖書店是比較重要的。

5.書店企業形象

書店企業形象與書店環境品質、書店知名度在模式的累積解釋變易量相當，都不算高。由於早期書店多屬於獨立經營，並沒有企業化的經營，也沒有品牌的概念，提供的服務與能力也有限，且差異不明顯。到了大型連鎖書店的出現，才反應了書店間的差異性。隨著大型連鎖書店的普及，許多傳統書店逐漸被同化或淘汰，使得書店組織間的差異性相

對縮小，且通路與物流的發達，使得書店的能力與服務更多樣化與豐富。且書店零售商的特性，若缺乏實際有形的自有品牌產品，不容易讓消費者在對不同的書店產生差異的認知，使得消費者對書店的概念與認知有較高的一致性，且普遍對現今的書店很滿意。

書店企業形象在不年齡與書店類型消費者是重視程度有差異的。21歲～30歲的讀者較重視書店企業形象，可能與其生活形態或自我認同有關。而連鎖綜合書店與連鎖專業書店的消費者皆比獨立綜合書店與獨立專業書店重視書店企業形象，所以書店企業形象對連鎖書店比獨立書店來的重要。

6.書店知名度

品牌知名度的累積解釋變異量是最低的，可能是因為書店市場的同質性高。其次，本研究以大台北地區為發放區域，可能會受到大台北地區書店密集度之影響，知名度相對都高。根據相關調查與研究顯示，大台北地區書店數量比其他區域如中南部、東部明顯較多，所以在市場的區隔上並不明顯，且購書人口相對較多，使得書店品牌知名度普遍較高，造成書店知名度不容易在消費者身上產生差異。相對的，如果其他地區書店較不密集，書店類型的區隔，如連鎖綜合書店與獨立書店之間的區隔會比較明顯，相對的知名度對消費者的影響也會提高。此外，書店若無生產或引進獨家商品，較無法以商品或販售內容建立獨家品牌形象，進而與其他書店產生品牌區別。而除了大型連鎖書店，書店的廣告並不多見，廣告效果對書店知名度的影響較有限。

在書店知名度的構面上，人口統計變項的一致性是最底的。不同教育程度、逛書店頻率、月平均消費、逗留時間、婚姻狀況與書店類型的消費者的重視程度都是有差異的。已婚、教育程度高、每週逛書店、消費金額高與逗留時間久的消費者，較重視書店知名度。而連鎖綜合書店與連鎖專業書店的消費者亦比獨立專業書店的消費者重視書店知名度。

第六章 結論與建議

本章就第四章的資料分析結果與第五章的討論，並依據本研究之研究目的與理論架構，整理出研究之結論。最後根據結論，說明本研究對理論與實物上的涵意，並提出後續研究上的建議。

6.1 結論

1. 書店品牌權益的因素構面

根據第四章的分析結果，以顧客為基礎的書店品牌權益包含六個因素構面，而各因素構面對書店品牌權益解釋能力之相對重要性依序則為商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象、書店知名度，分述如下：

(1) 商品服務品質 (Product & Service Quality)：

涵蓋了書目的分類、商品的品質、書籍的缺補、新書的速度，以及店員的儀表、態度與專業性等因素。而不同年齡階層書店消費者對書店商品服務品質的重視度亦不同。

(2) 書店忠誠度 (Bookstore Customer Loyalty)：

涵蓋了消費者對書店感受到與其他書店不同的差異、推薦與宣傳行為，與對書店的偏好等因素。而不同年齡階層、逛書店頻率的書店消費者對書店忠誠度的重視度不同。

(3) 書店功能形象 (Bookstore Functional Image)：

書店功能形象即消費者對書店功能聯想的集合，包括價格合理性、地點便利性、時間便利性、搜尋商品便利性以及商品的多元性等因素。而不同年齡階層、教育程度與月平均消費的書店消費者對書店功能形象重視程度不同。

(4) 書店環境品質(Bookstore Environment Quality)：

書店環境品質包括書店的硬體環境、裝潢陳列與整體氣氛等因素。不同年齡階層、教育程度的書店消費者對書店環境品質重視程度不同。

(5) 書店企業形象 (Bookstore Corporate Image)：

書店企業形象主要來自於書店提供給消費者的多元服務、訊息或會員優惠，以及活動的舉行與社會參與等因素。不同年齡階層、逛書店頻率與逗留時間的書店消費者對書店企業形象重視度不同。

(6) 書店知名度(Bookstore Awareness)：

書店知名度包含了消費者對書店的熟悉度、名稱的印象與口碑，以及書店的廣告效果等因素。不同年齡階層、教育程度、逛書店頻率、月平均消費與逗留時間的書店消費者對書店知名度重視度皆不同，而已婚的書店消費者較注重書店知名度。

2. 書店品牌權益是一般品牌權益的延伸

研究結果發現，書店品牌權益與 Aaker (1991) 所提出品牌權益在整體概念上是類同的，但與其他不同商店品牌權益有部份差異。Aaker

(1991) 的品牌權益是根據一般品牌，本研究針對書店特性將其修正延伸，其中知覺品質針對書店特性可分為商品服務品質與書店環境品質；而書店功能形象與書店企業形象可視為品牌聯想。換句話說，Aaker (1991) 品牌權益模式針對書店特性修正與擴充其內涵後，亦適用於書店之品牌經營。

3.不同書店類型的顧客對書店品牌權益重視程度不同不同書店類型的消費者，在書店環境品質、書店企業形象、書店知名度重視度上不同，且連鎖書店的消費者較注重書店環境品質、書店企業形象與書店知名度。

6.2 對書店管理行銷上的建議

由研究結果可以得知，書店品牌權益共有有六個構面：商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度。而其中又以商品服務品質最為重要，書店忠誠度與書店功能形象次之。而書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度對連鎖書店比較重要。

因此，建議書店業者在店面管理上，對商品分配與服務組合上多加著墨，比如說商品的分類要清楚，注意新、補貨的速度，以及加強服務人員的訓練，包含禮儀、穿著、談吐，還有應對態度、專業知識等。商品分配方面，可以增加商品內容，書籍或商品分類清楚，或是改善陳列方式讓消費者能更有效的搜尋想要的書籍雜誌或新書籍資訊等。或是針對不同讀者、閱讀習慣或區域做商品結構上的調整，如不同人口年齡

層或教育程度等。服務組合上，可以在讀者消費的過程中增加流暢度與方便性，如書籍搜尋、訂退書服務、結帳的速度等方面改善，提供多元的付款方式，還有包裝、配送等針對不同需求附加服務。

可以利用會員制度的管理，或是提供折扣、集點卷、贈品等方式，增加讀者接近書店的頻率。也可以舉辦活動，如讀書會、座談會、專題講座等，增加讀者對書店的參與互動，藉以加強讀者對書店的向心力，對塑造良好的書店企業形象與書店知名度的提升都有所助益，並進而強化消費者的書店忠誠度。

在書店功能形象上，販售的書籍種類或商品內容可以針對不同地區的消費形態或習慣做調整，或是發展書店特色，如文教區可以多一些教科書或科普書，商圈可以多一些較新穎或流行的書籍等。亦可與其他服務或功能結合，如售票系統或。一方面可符合消費者的需求，一方面可以降低消費者的搜尋成本。而營業時間也可以因地制宜。其次，商品價格亦可利用小型書展或專題展覽的方式在價格上變化，

書店環境品質主要是硬體設備上的改善與空間品質維持，如書店環境的清潔，適合消費者在書店搜尋資訊、翻閱書籍的燈光明暗，甚至在背景音樂上的講究與音響的好壞等。其次，亦可增加電腦化設備與多元的消費方式，滿足消費者工具使用的需求。

在書店資源的管理與應用上，可以根據各構面的相對重要性，依次為商品服務品質、書店忠誠度、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象以及書店知名度，作為資源運用的先後考量順序。而商品服務品

質、書店功能形象、書店環境品質、書店企業形象及書店知名度，亦會影響消費者的書店忠誠度。

在策略上，每個構面皆可以針對不同之年齡、教育程度、購書花費與逗留時間做不同的行銷規劃。如可以針對不同年齡的作會員制度的管理或是折扣促銷。亦可對不同教育程度的讀者提供不同的書籍資訊。可以對不同購物經額的讀者提供額外服務，如宅配、包裝、折扣等。其次，增加顧客在書店逗留的時間，如提供閱讀區或休息區，增加店內的舒適度，提供更多書籍資訊及店內資訊，或是更多元的服務。藉由更有效的管理與策略，以期建立並經營良好書店的品牌，進而促進書籍之流通與知識的擴散。

6.3 後續研究建議

對於出版學研究，本研究僅針對書店品牌作探討，並無討論變數間的因果關係，後續研究者可探討各構面間的關聯性，且可以針對不同書店類型比較品牌模式的差異，或是針對出版社品牌作研究探討與比較。其次，可以加入實際消費行為的調查，針對不同地區之書店與消費習慣探討其品牌模式的差異性，或是在抽樣方法上採用分層抽樣或是針對特定族群進行抽樣，比較不同類型讀者對書店品牌認知的差異性。

6.4 研究限制

本研究基於人力、物力與時間上的因素，研究過程不免有所限制，列舉如下：

- 1.本研究範圍鎖定在台北地區，故其他地區書店的書店品牌權益適用性不同。
- 2.本研究從消費者的觀點以顧客基礎作為書店品牌權益的衡量，不適用於財物面品牌權益的衡量。
- 3.本研究僅針對有實體店面之書店，網路書店及其消費者不在討論之列。
- 4.本研究以研究消費者購買意圖，作為書店品牌權益與消費者行為的關聯，並無問到是否有轉換到別家書店的傾向，或是遇到問題時可能遇到的反應，與實際消費行為之間或許有些許落差。

參考文獻

中文部份

David A.Aaker, Alexander L.Biel 著／朝陽堂編輯部譯（1995），品牌經營，台北：朝陽堂文化出版。

David A.Aaker, Erich Joachimsthaler 著／高登第譯（2002），品牌領導，台北：天下遠見出版有限公司。

Don E.Schultz, Beth E.Barnes 著／郭瓊俐、曾彗琦、陳柏安譯（2003），品牌策略，台北：五南圖書出版有限公司。

Geoffrey Randall 著／蔡佩娟譯（2000），塑造品牌的威力，台北：小知堂文化事業。

Hawkins, Best & Coney 著／葉日武（2001）譯，消費者行爲－建立行銷策略，八版，台北：前程企業管理有限公司。

Net and Books 編輯部（2001），台灣都會區閱讀習慣調查報告，Net and Books，No.1，閱讀的風貌，pp57-69。

Philip Kotler 著／方世容譯（1988），行銷管理學：分析、計畫、執行與控制，三版，台北：東華書局。

Thomas Gad 著／陳志銘譯（2003），品牌密碼－解讀成功品牌的基因圖譜，台北：台灣培生教育出版股份有限公司。

- 王怡民（2002），消費者對於商店品牌態度與購買行為之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 王茂晃（2000），連鎖書局消費者購買行為之研究－以台北市兩大連鎖書店為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 王美娟（1999），連鎖店之行銷導向對顧客導向對顧客商店印象的影響，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 王德剛（1997），品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
- 中華名國連鎖加盟協會（1990），連鎖加盟發展年鑑，台北：中華名國連鎖加盟協會。
- 出版年鑑編輯委員會（1998），中華民國九十八年出版年鑑，台北：行政院新聞局。
- 出版年鑑編輯委員會（1999），中華民國九十九年出版年鑑，台北：行政院新聞局。
- 出版年鑑編輯委員會（2001），中華民國九十年出版年鑑，台北：行政院新聞局。
- 出版年鑑編輯委員會（2002），中華民國九十一年出版年鑑，台北：行政院新聞局。
- 行政院文化建設委員會（2000），中華民國八十九年台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院文化建設委員會。

行政院文化建設委員會（2001），中華民國八十八年台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院文化建設委員會。

朱禹（2001），網路商店品牌權益影響因素之研究－以網路書店為例，雲林科技大學企業管理學系碩士論文。

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

林清山（1980），多變量統計方法，台北：東華書局。

林育卉（2000），企業形象、顧客滿意度與品牌權益之關係研究－以連鎖便利商店為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

林傑斌（2002），SPSS 11.0 與統計模式建構，台北：文魁資訊。

呂芳洲（1997），品牌聯盟對品牌權益影響之研究，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。

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

李永年（1998），商品品質與服務品質對顧客滿意度忠誠度之影響－以加油站為例，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

李德威（2001），品牌權益衡量模式之建立與評估，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

屋代武著／林國彰譯（2000），現代化書店經營戰略，台北：三思堂文化事業。

袁亮主編（1997），出版學概論，沈陽：遼海出版社

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

夏心華（1997），促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究，東吳大學企業管理研究所碩士論文。

殷仲華（1997），品牌聯盟動機、聯盟形態與品牌權益關係之研究－資源基礎觀點之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。

施淳瑄（2001），台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

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

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

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

崔至剛（1995），連鎖體系經營知識移轉之研究－以便利商店為例，國立政治大學科學管理研究所碩士論文。

- 黃俊英（2000），多變量分析，五版，台北：華泰文化事業公司。
- 黃韋仁（2002），形象策略、品牌權益與顧客終身價值觀系研究－以連鎖咖啡店類型之實證，中原大學企業管學系碩士論文。
- 游金智（1996），品牌印象、商店印象與消費者行爲之相關性研究－以服飾品牌爲例，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳建霖（1996），促銷對品牌權益影響之研究，國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳振遂（1996），顧客基礎品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學科學管理研究所碩士論文。
- 陳振遂、張允文（2001），品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，管理學報，18期，pp.75-98。
- 陳振遂（2001），從品牌權益觀點探討品牌權益，輔仁管理評論，8期，pp.33-56。
- 陳倩婷（1992），連鎖書店經營策略之研究，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳順宇（2000），回歸分析，台北：華泰文化事業公司。
- 陳慶汝（2002），書店消費者購買行爲之研究－以嘉義地區爲例，南華大學出版學研究所碩士論文。
- 郭世鴻（1996），台北市區書店之惠顧行爲之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

郭榮芳（1985），連鎖便利商店印象與購買行為之關係研究－台北市統一與味全連鎖體系之實例研究，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

經濟部商業司編印（1996），連鎖書店經營管理實務，台北：中華名國連鎖協會。

經濟部商業司編印（1996），商業資訊管理參考系統－書店篇，台北：經濟部商業司。

經濟部商業司編印（2001），中華名國 2000 連鎖店發展年鑑，台北：經濟部商業司。

賴文森（1981），企業形象與消費者購買決策關係之研究，文化大學企業管理研究所。

葉日武（2000），行銷學：理論與實務，台北：前程企業管理有限公司

劉銘豐（2002），商店品牌權益構面之探討，淡江大學管理科學學系碩士論文。

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

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

顏龍蒂（1999），議題相關行銷對品牌權益影響之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

羅強生（2000），網站品牌權益影響因素之研究－以入口網站為例，國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。

嚴盛豪（1984），連鎖經營控制之研究－系統分析法，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

蘇雲華（1996），服務品質衡量方法之比較研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。

英文部份

Aaker,David A.(1985),Strategic Market Management,John Wiley & Sons,Inc.

Aaker,David A. & Keller,D.L.(1990),Consumer Evaluations of Brand Extensions,Journal of Marketing,vol.54,pp.27-41.

Aaker,David A.(1991),Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name,The Free Press,N.Y.

Aaker,David A.(1992),The Value of Brand Equity,Journal of Business Strategy,13(4),pp.27-32.

Aaker,David A.(1996),Building Strong Brand,New York:The Free Press.

Aaker,David A.(2000),Brand Leadership,The Free Hall.

Ajzen,I.,& Fishbein,M.(1980),Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,NJ:Prentice-Hall.Englewood Cliffs.

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

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

Baker,J.,Grewal,D. & Parasuraman,A.(1994),The Influence of Store Environment on Quality Influence and Store Image,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.22,No4,pp.328-339.

- Bermam,B. & Evans,J.R.(1978),Retail Management-A Strategic Approach,
N.Y.:Macmillan Publishing Co.Inc.
- Bermam,B. & Evans,J.R.(1995),Retail Management-A Strategic Approach,6th
ed..N.J.:Prentice-Hall.
- Biel,A.L.(1992),"How Brand Image Drives Brand Equity",Journal of Advertising
Research,Vol.32(11),pp.6-12.
- Blackstone,M.(1993),Beyond Brand Personality:Building Brand relationships in
Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong
Brands,N.J.:Erlbaum,pp.113-124.
- Bonner,P. G. and R. Nelson(1985),Product Attributes and Perceived Quality:
Foods,In: J. Jacoby and J. C. Olson, ed.,Perceived Quality,Lexington Books.
- Cardozo,R.N.(1974-1975),How Image Vary By Product Class,Journal of
Marketing,Vol.61,pp.68-84.
- Carman,J.M.,And Langeard,E.(1980),Grow Strategies of Service Firms",Strategic
Management Journal,Vol.1,pp.7-22.
- Datus,C & Smith,J.R(1995),A Guide to Book Publishing.
- Day,G.s.(1969),A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty,Journal of
Advertising Research,Vol.9,No.3,pp.29-35.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing, Vol. 28, pp. 307-326.
- Engel, J.F., Miniard P.W. & Blackwell, R.D. (1995), Consumer Behavior, 8th, Forth Worth: Dryden. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat D. T. (1982), Consumer Behavior, 4th ed., 687. London: Prentice Hall.
- Engel, J.F., Roger, D. & Blackwell, Paul, W. Miniard (1995), Consumer Behavior, 8th, N.Y: The Dryden, p. 360, p. 365, pp. 370-372, p. 449.
- Farquhar, P.H. (1989), Managing Brand Equity, Marketing Research, Vol. 1, pp. 24-33. Fisk, G. (1961), A Conceptual Model for Studying Customer Image, Journal of Retailing, (Winter) Vol. 37, No. 4, pp. 1-8, pp. 54-55.
- Hansen, R.A. & Deutscher, T. (1977-1978), An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, Journal of Retailing, Vol. 53, No. 4, pp. 59-72.
- Hirschman, E.C. (1981), Retail Research and Theory, In Emis, B.N. and Roering, K.J. (eds.), Review of Marketing, Chicago: AMA, pp. 120-133.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1993), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3d ed., p. 68.

- Keller, Kevin Lane & David A. Aaker (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, Journal of Marketing Research, Vol.29(2), pp.35-50.
- Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.29(2), pp.35-50.
- Kim, Peter (1990), A Perspective on Brands, Journal of Marketing Research, Fall, pp.20-30.
- King, S. (1991), Brand-building in the 1990s, Journal of Marketing Research, Vol.8(4), pp.43-52.
- Kotler, P. (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, London: Prentice Hall.
- Kunkel, J.H. & Berry, L.L. (1968), A Behavioral Conception of Retail Image, Journal of Marketing, Vol.32, pp.21-28.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal & Arun Sharma (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.12, No.4, pp.11-19.
- Leuthesser, L., Kohli C. & Harich, K.R. (1993), Brand Equity: the Halo Effect Measure, European Journal of Marketing, (Fall) 1995, Vol.12, No.4, pp.11-20.
- Levy, Michael, Weitz (2001), Marketing Management, 10th ed., NJ: Prentice Hall.
- Lindquist, J.D. (1974-1975), Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence, Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.29-38.

- Martin, S. Roth (1995), Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance, Journal of Advertising, vol.26(4), pp55-75.
- Maslow, A.H.(1970), Motivation and Personality, 2th ed, N.Y. Parasonman.
- McCracken, G. D.(1993), The Value of the Brand: An anthropological Perspective. In D. A. Aaker & A. L. Biel Eds, 1993. Brand Equity and Advertising, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Park, C. W., B. J. Jaworski of D. J. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept Item Management, Journal of Marketing, Vol.50(Oct.), pp.621-635.
- Penrose, N.(1989), Valuation of Brand Names and Trademarks, Brand Valuation: Establishing a True and Fair View, The Interbrand Group, London, England.
- Peltier, J.W. & Westfall, J.E.(2000), Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why, Marketing Health Services, Vol.20, No.2, pp.4-13.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B(1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, Journal of Consumer Research, Vol.15, pp.253-264.
- Shocker, A. & B. Weitz(1988), A perspective on brand equity principles and issues. In: Summary of Marketing Science Institute Conference, Cambridge, MA. Report, pp.88-104.

- Spiggle, S. & Sewall, M.A. (1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, Journal of Marketing, April Vol. 51, pp 97-111.
- Stephenson, P.R. (1969), Identifying Determinants of Retail Patronage, Journal of Marketing, pp. 33-59.
- Stobart, P. (1989), Alternative Methods of Brand Valuation, In: J. Murphy, rd., Brand Valuations: Establishing a True and Fair View, London: the Interbrand Group.
- Upshaw L. B. (1995), Building Brand Identity. New York: W & S.
- Walters, G.G. & Paul, G.W. (1970), Consumer Behavior: an integrated Framework, Richard D. Irwin, Inc., p 47-51.
- Walters, G.G. (1978), Consumer Behavior: Theory and Practice, 3rd Ed. Homewood, III: Richard D. Irwin, Inc.
- Webster, Jr. Frederick E. (2000), Understanding the Relationships Among Brands, Consumer, and Resellers, Journal of the Academy of Marketing Science, 28, pp. 17-23
- Zeithaml, A., V.A. & Berry, L.L. (1988), A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64., Spring, pp. 14-23.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), Service Marketing, N.Y.: McGrawHill, p. 123.

附錄一 問卷

您好：

這是一份學術問卷，目的在探討書店品牌效益與消費者購買意圖之研究。本研究將書店分為連鎖綜合書店（如金石堂、誠品、新學友、何嘉仁、墊腳石…等）、獨立綜合書店（泛指一般書店、傳統書局或是社區型的書店或文具店等）、連鎖專門書店、獨立專門書店四種類型。專門書店以販賣單一類型圖書為主。又可分連鎖經營與獨立經營，如漫畫專門店、雜誌專門店，此外，若只販售單一出版社或單一出版集團之書籍，亦屬此類書店。另一類型的專門書店則以專業性或指販售以單一主題、特色、內容為主之圖書的書店，如誠品兒童書店以販售兒童書籍為主，女書店以販售女性議題圖書為主，東村藝術書店以販售美術、設計、攝影等方面之圖書為主，諸如此類都可算是專門書店。問卷採無記名方式，答案將完全作為學術研究之用，請放心填寫，謝謝您的協助使本研究能順利完成。

敬祝 身體健康 順心如意

南華大學出版事業管理研究所
論文指導教授：魏裕昌 博士
碩士班研究生：李承陽 敬上

一、個人基本資料

01. 請問您的性別是：

男 女

02. 請問您的年齡：

15歲以下 15~20歲 21~25歲 26~30歲
31~35歲 36~40歲 41~45歲 46~51歲
51歲以上

03. 請問您的婚姻狀況是：

未婚 已婚

04. 請問您的教育程度是：

國中(含)以下 高中(職) 專科大學 研究所(含)以上

05. 請問您平均多久去一次書店：

每週1~2次 每月1~2次 不定期

06. 請問您平均每月花多少錢購買圖書商品：

500元以下 501~1000 1001~2000
2001以上

07. 請問您通常會在書店逗留多久：

15~30分鐘 30~60分鐘 一小時以上

08. 請問您最常消費或最喜歡消費的書店是：

連鎖綜合書店 獨立綜合書店 連鎖專門書店 獨立專門書店
其他 _____

二、請就您最常去或最喜歡消費的書店的購物經驗回答以下問題，並在最適當的「□」打勾。

	非常不重要	不重要	沒意見	重要	非常重要
01. 該書店名稱讓我印象深刻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02. 該書店我很熟悉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03. 該書店廣告表達風格佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04. 該書店具有良好聲譽與口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05. 該書店書目齊全，分類清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06. 該書店商品具有品質保證，令人信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07. 該書店價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08. 該書店很少缺貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09. 該書店經常有新書上架	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該書店的人員儀表得宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該書店的人員有良好服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該書店的人員專業且可信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 該書店提供信用卡付帳、訂書、送貨、包裝等服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 該書店售後服務佳，退、換書方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 該書店空間明亮寬敞，潔淨舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 該書店的裝潢、陳列、及音樂令人讚賞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 該書店的整體氣氛良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 該書店的地點適中，交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 該書店的營業時間長，便於購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 該書店的商品種類豐富齊全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 該書店圖書商品項目能符合生活上需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 該書店搜尋書籍雜誌的快速方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 該書店提供多樣化的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 該書店經常提供訊息給顧客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 該書店有會員優惠制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 該書店能積極參與社會活動，善盡社會責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 該書店重視消費者權益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 該書店與其他書店與眾不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 該書店值得我推薦親朋好友到此購書	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 該書店值得向親朋好友宣傳優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 該書店是我該類型書店的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄二 年齡對書店品牌效益構面之 Post Hoc 檢定

多重比較 Scheffe 法							
依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
因素層面 1	1.00	2.00	-1.5480	.687	.282	-3.6741	.5781
		3.00	-2.2907	.750	.055	-4.6120	3.064E-02
		4.00	-1.3667	.906	.685	-4.1701	1.4368
		5.00	-1.0833	.959	.865	-4.0511	1.8844
	2.00	1.00	1.5480	.687	.282	-.5781	3.6741
		3.00	-.7427	.431	.564	-2.0764	.5910
		4.00	.1813	.666	.999	-1.8801	2.2427
		5.00	.4647	.737	.983	-1.8152	2.7446
	3.00	1.00	2.2907	.750	.055	-3.0641E-02	4.6120
		2.00	.7427	.431	.564	-.5910	2.0764
		4.00	.9240	.731	.809	-1.3382	3.1862
		5.00	1.2074	.796	.681	-1.2556	3.6703
	4.00	1.00	1.3667	.906	.685	-1.4368	4.1701
		2.00	-.1813	.666	.999	-2.2427	1.8801
		3.00	-.9240	.731	.809	-3.1862	1.3382
		5.00	.2833	.944	.999	-2.6384	3.2051
	5.00	1.00	1.0833	.959	.865	-1.8844	4.0511
		2.00	-.4647	.737	.983	-2.7446	1.8152
		3.00	-1.2074	.796	.681	-3.6703	1.2556
		4.00	-.2833	.944	.999	-3.2051	2.6384
因素層面 2	1.00	2.00	-1.7154(*)	.554	.050	-3.4305	-3.3080E-04
		3.00	-2.1993(*)	.605	.011	-4.0719	-.3268
		4.00	-.7714	.731	.892	-3.0329	1.4900
		5.00	-1.3214	.774	.572	-3.7155	1.0726
	2.00	1.00	1.7154(*)	.554	.050	3.308E-04	3.4305
		3.00	-.4839	.348	.747	-1.5598	.5920
		4.00	.9440	.537	.544	-.7189	2.6069

		5.00	.3940	.594	.979	-1.4451	2.2331
	3.00	1.00	2.1993(*)	.605	.011	.3268	4.0719
		2.00	.4839	.348	.747	-.5920	1.5598
		4.00	1.4279	.590	.212	-.3970	3.2528
		5.00	.8779	.642	.760	-1.1089	2.8647
	4.00	1.00	.7714	.731	.892	-1.4900	3.0329
		2.00	-.9440	.537	.544	-2.6069	.7189
		3.00	-1.4279	.590	.212	-3.2528	.3970
		5.00	-.5500	.762	.971	-2.9069	1.8069
	5.00	1.00	1.3214	.774	.572	-1.0726	3.7155
		2.00	-.3940	.594	.979	-2.2331	1.4451
		3.00	-.8779	.642	.760	-2.8647	1.1089
		4.00	.5500	.762	.971	-1.8069	2.9069
因素層面 3	1.00	2.00	-1.4429	.712	.393	-3.6447	.7590
		3.00	-2.3638	.777	.057	-4.7678	4.027E-02
		4.00	-.5762	.938	.984	-3.4795	2.3271
		5.00	-.3929	.993	.997	-3.4664	2.6807
	2.00	1.00	1.4429	.712	.393	-.7590	3.6447
		3.00	-.9209	.446	.374	-2.3022	.4603
		4.00	.8667	.690	.813	-1.2682	3.0015
		5.00	1.0500	.763	.755	-1.3111	3.4111
	3.00	1.00	2.3638	.777	.057	-4.0267E-02	4.7678
		2.00	.9209	.446	.374	-.4603	2.3022
		4.00	1.7876	.757	.235	-.5552	4.1304
		5.00	1.9709	.824	.223	-.5798	4.5216
	4.00	1.00	.5762	.938	.984	-2.3271	3.4795
		2.00	-.8667	.690	.813	-3.0015	1.2682
		3.00	-1.7876	.757	.235	-4.1304	.5552
		5.00	.1833	.978	1.000	-2.8425	3.2092
	5.00	1.00	.3929	.993	.997	-2.6807	3.4664
		2.00	-1.0500	.763	.755	-3.4111	1.3111
		3.00	-1.9709	.824	.223	-4.5216	.5798

		4.00	-.1833	.978	1.000	-3.2092	2.8425
因素層面 4	1.00	2.00	-2.4617(*)	.540	.000	-4.1321	-.7913
		3.00	-2.1694(*)	.589	.010	-3.9932	-.3457
		4.00	-1.3524	.712	.462	-3.5549	.8501
		5.00	-1.7857	.754	.232	-4.1174	.5459
	2.00	1.00	2.4617(*)	.540	.000	.7913	4.1321
		3.00	.2923	.339	.946	-.7556	1.3401
		4.00	1.1093	.523	.345	-.5102	2.7289
		5.00	.6760	.579	.850	-1.1152	2.4672
	3.00	1.00	2.1694(*)	.589	.010	.3457	3.9932
		2.00	-.2923	.339	.946	-1.3401	.7556
		4.00	.8171	.574	.731	-.9603	2.5944
		5.00	.3837	.625	.984	-1.5513	2.3187
	4.00	1.00	1.3524	.712	.462	-.8501	3.5549
		2.00	-1.1093	.523	.345	-2.7289	.5102
		3.00	-.8171	.574	.731	-2.5944	.9603
		5.00	-.4333	.742	.987	-2.7288	1.8622
	5.00	1.00	1.7857	.754	.232	-.5459	4.1174
		2.00	-.6760	.579	.850	-2.4672	1.1152
		3.00	-.3837	.625	.984	-2.3187	1.5513
		4.00	.4333	.742	.987	-1.8622	2.7288
因素層面 5	1.00	2.00	-1.9577(*)	.524	.008	-3.5779	-.3375
		3.00	-1.7276	.572	.060	-3.4966	4.141E-02
		4.00	-1.8190	.690	.141	-3.9554	.3173
		5.00	-1.2024	.731	.609	-3.4640	1.0592
	2.00	1.00	1.9577(*)	.524	.008	.3375	3.5779
		3.00	.2301	.328	.974	-.7862	1.2465
		4.00	.1387	.508	.999	-1.4322	1.7096
		5.00	.7553	.561	.771	-.9821	2.4927
	3.00	1.00	1.7276	.572	.060	-4.1407E-02	3.4966
		2.00	-.2301	.328	.974	-1.2465	.7862
		4.00	-9.1473E-02	.557	1.000	-1.8154	1.6325

		5.00	.5252	.607	.945	-1.3517	2.4021
	4.00	1.00	1.8190	.690	.141	-.3173	3.9554
		2.00	-.1387	.508	.999	-1.7096	1.4322
		3.00	9.147E-02	.557	1.000	-1.6325	1.8154
		5.00	.6167	.720	.947	-1.6099	2.8432
	5.00	1.00	1.2024	.731	.609	-1.0592	3.4640
		2.00	-.7553	.561	.771	-2.4927	.9821
		3.00	-.5252	.607	.945	-2.4021	1.3517
		4.00	-.6167	.720	.947	-2.8432	1.6099
因素層面 6	1.00	2.00	-.8949	.464	.446	-2.3294	.5396
		3.00	-.6777	.506	.774	-2.2440	.8885
		4.00	.1238	.611	1.000	-1.7677	2.0153
		5.00	.2738	.647	.996	-1.7286	2.2762
	2.00	1.00	.8949	.464	.446	-.5396	2.3294
		3.00	.2171	.291	.968	-.6828	1.1170
		4.00	1.0187	.449	.276	-.3722	2.4095
		5.00	1.1687	.497	.239	-.3696	2.7069
	3.00	1.00	.6777	.506	.774	-.8885	2.2440
		2.00	-.2171	.291	.968	-1.1170	.6828
		4.00	.8016	.493	.620	-.7248	2.3279
		5.00	.9516	.537	.536	-.7102	2.6133
	4.00	1.00	-.1238	.611	1.000	-2.0153	1.7677
		2.00	-1.0187	.449	.276	-2.4095	.3722
		3.00	-.8016	.493	.620	-2.3279	.7248
		5.00	.1500	.637	1.000	-1.8213	2.1213
	5.00	1.00	-.2738	.647	.996	-2.2762	1.7286
		2.00	-1.1687	.497	.239	-2.7069	.3696
		3.00	-.9516	.537	.536	-2.6133	.7102
		4.00	-.1500	.637	1.000	-2.1213	1.8213
* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。							

附錄三 教育程度對書店品牌效益之 Post Hoc 檢定

多重比較 Scheffe 法							
依變數	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
因素層面 3	1.00	2.00	-5.1398(*)	1.522	.010	-9.4122	-.8673
		3.00	-3.7949	1.472	.086	-7.9265	.3367
		4.00	-4.3851(*)	1.490	.035	-8.5689	-.2013
	2.00	1.00	5.1398(*)	1.522	.010	.8673	9.4122
		3.00	1.3449	.509	.074	-8.2459E-02	2.7723
		4.00	.7547	.560	.612	-.8174	2.3268
	3.00	1.00	3.7949	1.472	.086	-.3367	7.9265
		2.00	-1.3449	.509	.074	-2.7723	8.246E-02
		4.00	-.5902	.404	.546	-1.7249	.5445
	4.00	1.00	4.3851(*)	1.490	.035	.2013	8.5689
		2.00	-.7547	.560	.612	-2.3268	.8174
		3.00	.5902	.404	.546	-.5445	1.7249
因素層面 4	1.00	2.00	-1.9032	1.173	.453	-5.1960	1.3896
		3.00	-1.5385	1.134	.607	-4.7227	1.6458
		4.00	-2.4828	1.149	.199	-5.7072	.7417
	2.00	1.00	1.9032	1.173	.453	-1.3896	5.1960
		3.00	.3648	.392	.834	-.7353	1.4648
		4.00	-.5795	.432	.615	-1.7912	.6321
	3.00	1.00	1.5385	1.134	.607	-1.6458	4.7227
		2.00	-.3648	.392	.834	-1.4648	.7353
		4.00	-.9443(*)	.312	.028	-1.8188	-6.9759E-02
	4.00	1.00	2.4828	1.149	.199	-.7417	5.7072
		2.00	.5795	.432	.615	-.6321	1.7912
		3.00	.9443(*)	.312	.028	6.976E-02	1.8188
因素層面 6	1.00	2.00	-3.2151(*)	.965	.012	-5.9229	-.5072
		3.00	-4.2906(*)	.933	.000	-6.9091	-1.6720
		4.00	-4.6667(*)	.945	.000	-7.3183	-2.0150

	2.00	1.00	3.2151(*)	.965	.012	.5072	5.9229
		3.00	-1.0755(*)	.322	.012	-1.9802	-.1709
		4.00	-1.4516(*)	.355	.001	-2.4480	-.4552
	3.00	1.00	4.2906(*)	.933	.000	1.6720	6.9091
		2.00	1.0755(*)	.322	.012	.1709	1.9802
		4.00	-.3761	.256	.542	-1.0952	.3431
	4.00	1.00	4.6667(*)	.945	.000	2.0150	7.3183
		2.00	1.4516(*)	.355	.001	.4552	2.4480
		3.00	.3761	.256	.542	-.3431	1.0952
* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。							

附錄四 逛書店頻率對書店品牌效益之 Post Hoc 檢定

多重比較 Scheffe 法							
依變數	(I) 逛書店頻率	(J) 逛書店頻率	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
因素層面 2	1.00	2.00	-.9751	.436	.084	-2.0471	9.692E-02
		3.00	-2.6303E-03	.383	1.000	-.9444	.9392
	2.00	1.00	.9751	.436	.084	-9.6919E-02	2.0471
		3.00	.9725(*)	.327	.013	.1685	1.7765
	3.00	1.00	2.630E-03	.383	1.000	-.9392	.9444
		2.00	-.9725(*)	.327	.013	-1.7765	-.1685
因素層面 5	1.00	2.00	-9.0498E-02	.413	.976	-1.1043	.9233
		3.00	.6396	.363	.212	-.2510	1.5303
	2.00	1.00	9.050E-02	.413	.976	-.9233	1.1043
		3.00	.7301	.310	.063	-3.0181E-02	1.4905
	3.00	1.00	-.6396	.363	.212	-1.5303	.2510
		2.00	-.7301	.310	.063	-1.4905	3.018E-02
因素層面 6	1.00	2.00	.5147	.362	.364	-.3737	1.4031
		3.00	1.0696(*)	.318	.004	.2891	1.8500
	2.00	1.00	-.5147	.362	.364	-1.4031	.3737
		3.00	.5549	.271	.125	-.1114	1.2211
	3.00	1.00	-1.0696(*)	.318	.004	-1.8500	-.2891
		2.00	-.5549	.271	.125	-1.2211	.1114

* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

附錄五 月平均花費對書店品牌效益之 Post Hoc 檢定

多重比較 Scheffe 法							
依變數	(I) 月平均花費	(J) 月平均花費	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
因素層面 3	1.00	2.00	-.2405	.401	.948	-1.3651	.8841
		3.00	-.8066	.615	.633	-2.5328	.9196
		4.00	1.8148	.718	.096	-.2013	3.8309
	2.00	1.00	.2405	.401	.948	-.8841	1.3651
		3.00	-.5661	.652	.860	-2.3960	1.2637
		4.00	2.0553	.750	.059	-5.0260E-02	4.1609
	3.00	1.00	.8066	.615	.633	-.9196	2.5328
		2.00	.5661	.652	.860	-1.2637	2.3960
		4.00	2.6214(*)	.883	.033	.1418	5.1010
	4.00	1.00	-1.8148	.718	.096	-3.8309	.2013
		2.00	-2.0553	.750	.059	-4.1609	5.026E-02
		3.00	-2.6214(*)	.883	.033	-5.1010	-.1418
因素層面 6	1.00	2.00	-.7575(*)	.258	.036	-1.4814	-3.3580E-02
		3.00	-1.4027(*)	.396	.006	-2.5138	-.2915
		4.00	-.7598	.462	.441	-2.0576	.5380
	2.00	1.00	.7575(*)	.258	.036	3.358E-02	1.4814
		3.00	-.6452	.420	.501	-1.8230	.5327
		4.00	-2.3041E-03	.483	1.000	-1.3576	1.3530
	3.00	1.00	1.4027(*)	.396	.006	.2915	2.5138
		2.00	.6452	.420	.501	-.5327	1.8230
		4.00	.6429	.569	.734	-.9533	2.2390
	4.00	1.00	.7598	.462	.441	-.5380	2.0576
		2.00	2.304E-03	.483	1.000	-1.3530	1.3576
		3.00	-.6429	.569	.734	-2.2390	.9533

* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

附錄六 逗留時間對書店品牌效益之 Post Hoc 檢定

多重比較 Scheffe 法							
依變數	(I) 逗留時間	(J) 逗留時間	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
因素層面 5	1.00	2.00	.6680	.352	.167	-.1973	1.5332
		3.00	-3.8246E-02	.401	.995	-1.0230	.9465
	2.00	1.00	-.6680	.352	.167	-1.5332	.1973
		3.00	-.7062	.309	.075	-1.4653	5.291E-02
	3.00	1.00	3.825E-02	.401	.995	-.9465	1.0230
		2.00	.7062	.309	.075	-5.2908E-02	1.4653
因素層面 6	1.00	2.00	-.5955	.310	.159	-1.3566	.1656
		3.00	-1.0892(*)	.353	.009	-1.9555	-.2230
	2.00	1.00	.5955	.310	.159	-.1656	1.3566
		3.00	-.4937	.272	.193	-1.1615	.1740
	3.00	1.00	1.0892(*)	.353	.009	.2230	1.9555
		2.00	.4937	.272	.193	-.1740	1.1615

* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

附錄七 書店類型對書店品牌效益之 Post Hoc 檢定

多重比較 Scheffe 法							
依變數	(I) 偏好類型	(J) 偏好類型	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
因素層面 4	1.00	2.00	1.7393(*)	.477	.004	.3999	3.0787
		3.00	1.705E-02	.575	1.000	-1.5978	1.6319
		4.00	2.3504	1.123	.225	-.8010	5.5018
	2.00	1.00	-1.7393(*)	.477	.004	-3.0787	-.3999
		3.00	-1.7222	.719	.127	-3.7393	.2949
		4.00	.6111	1.202	.968	-2.7642	3.9864
	3.00	1.00	-1.7045E-02	.575	1.000	-1.6319	1.5978
		2.00	1.7222	.719	.127	-.2949	3.7393
		4.00	2.3333	1.245	.320	-1.1604	5.8271
	4.00	1.00	-2.3504	1.123	.225	-5.5018	.8010
		2.00	-.6111	1.202	.968	-3.9864	2.7642
		3.00	-2.3333	1.245	.320	-5.8271	1.1604
因素層面 5	1.00	2.00	1.8201(*)	.452	.001	.5520	3.0882
		3.00	-1.3258E-02	.545	1.000	-1.5421	1.5156
		4.00	3.9867(*)	1.063	.003	1.0031	6.9704
	2.00	1.00	-1.8201(*)	.452	.001	-3.0882	-.5520
		3.00	-1.8333	.680	.066	-3.7431	7.639E-02
		4.00	2.1667	1.138	.307	-1.0289	5.3622
	3.00	1.00	1.326E-02	.545	1.000	-1.5156	1.5421
		2.00	1.8333	.680	.066	-7.6389E-02	3.7431
		4.00	4.0000(*)	1.178	.010	.6923	7.3077

	4.00	1.00	-3.9867(*)	1.063	.003	-6.9704	-1.0031	
		2.00	-2.1667	1.138	.307	-5.3622	1.0289	
		3.00	-4.0000(*)	1.178	.010	-7.3077	-.6923	
因素層面 6	1.00	2.00	1.6818(*)	.401	.001	.5552	2.8085	
		3.00	-6.8182E-02	.484	.999	-1.4265	1.2902	
		4.00	2.3485	.944	.105	-.3024	4.9994	
	2.00	1.00	-1.6818(*)	.401	.001	-2.8085	-.5552	
		3.00	-1.7500(*)	.604	.040	-3.4467	-5.3269E-02	
		4.00	.6667	1.011	.933	-2.1725	3.5058	
	3.00	1.00	6.818E-02	.484	.999	-1.2902	1.4265	
		2.00	1.7500(*)	.604	.040	5.327E-02	3.4467	
		4.00	2.4167	1.047	.151	-.5222	5.3555	
	4.00	1.00	-2.3485	.944	.105	-4.9994	.3024	
		2.00	-.6667	1.011	.933	-3.5058	2.1725	
		3.00	-2.4167	1.047	.151	-5.3555	.5222	
	* 在 .05 水準上的平均差異很顯著。							