

連鎖書局差異化行銷策略之研究

于 健* 呂甲筆**

摘 要

台灣書局產業正逐漸轉為連鎖經營型態，各連鎖書局體系挾其經濟規模優勢及專業管理之特色發展遍及全台且彼此間競爭激烈。然而隨著消費意識抬頭，連鎖書局體系齊一式的經營風格使其分店無法滿足地區性消費者之差異化需求。

本研究使用統計方法，針對台灣某知名加盟式連鎖書局進行個案分析，將其全台 75 家加盟店依地理位置及營業規模區分成都會大、小型店及鄉鎮大、小型店等四種類型，探究各類型加盟店之經營型態，並針對各類型加盟店消費者族群及其消費行為與書局選擇因素研究，驗證連鎖書局體系行銷策略之適當性。研究發現各類型加盟業者之經營型態相仿，但其目標市場之消費者特徵、消費行為及書店選擇因素均具差異性。最後，本研究依據結果，以消費者為導向擬定各類型加盟店之行銷組合以提升連鎖書局之競爭優勢。

關鍵字：連鎖書局、消費者行為、差異化行銷。

*南華大學電子商務系助理教授

**南華大學管理科學研究所

A Study on the Strategy of Marketing Differentiation Of Book Chain Store

Chien Yu* Chia Pi Lu**

Abstract

The bookstore industry is turning from the traditional small scale business into chain stores type management in Taiwan. The book chain stores take the advantage of economic scale and the competitive managerial characteristic to be blooming in both rural and metropolitan area over the country. However, at the era of consumer orientation marketing, a universal marketing strategy adopted by the book chain store cannot satisfies the versatile demand of customers lived in different location.

This paper explores a case study of a famous affiliated book chain store in Taiwan. We apply statistics method to cluster the chain store into four managerial type groups according to the geographical location and the business scale of the store. The marketing strategies adopted by all type groups are analyzed, and the consumer behavior of the customer in every group also investigated to examine the adequacy of the strategy of each group in the customer-oriented perspective. The result shows that although the feature and behavior of customer in each group are distinguishing, the current marketing strategies adopted by stores in the chain book store are homogeneous. We propose correspondent marketing strategies for stores of each managerial type with respect to the differentiating behavior of the customer they face.

Keywords : Book chain store, Customer behavior, Marketing strategy.

* *Department of Electronic & Commerce, Nanhua University*

** *Institute of Management Sciences, Nanhua University*

壹、研究背景與目的

台灣早期書局產業的特徵是家數多且規模小。由於書籍文具低毛利且回收期長之產業特性，單打獨鬥的經營方式已使得傳統書局無法抗衡現代大型綜合連鎖書局專業經營團隊之嚴苛挑戰。連鎖書局業者複合式且多角化經營的理念開創台灣書局經營之新紀元。為強化其經濟規模優勢，各連鎖書局近年來蓬勃發展幾已遍及全台各大城鄉鎮。一般而言，連鎖書局體系大多訂定齊一化策略及制式的作業標準適用於全台各地的分店以維持品牌形象（王茂晃，民 89）。然而由於消費者族群背景及消費習性之城鄉差距，各分店業者往往發現總公司擬定的大眾化行銷策略並不適用於所在區域的分眾市場。

現有文獻中，連鎖書局消費者行為之相關研究，如郭世鴻（民 85）、王茂晃（民 89）、林宜甄（民 89）、倪碧瑩（民 90）與陳慶汝（民 91）等指出人口統計變數、生活型態、價值觀、資訊來源及對書局之態度等變項為消費者選擇書局之主要因素並影響其對連鎖書局之滿意度，鍾聰美（民 91）以台中市諾貝爾書局為例，探討連鎖書店消費者滿意度及行銷策略，其結論認為空間寬敞舒適與交通便利等因素將是消費者選擇書店之主要考量。在連鎖體系經營或行銷策略方面，文獻多以一般行業之連鎖店為探討對象，如張完珠（民 84）、邱國雄（民 85）等研究。有關連鎖書局經營策略之研究較少，僅張威龍（民 89）以北部地區消費者為例，分析經營連鎖書店之關鍵成功因素，。趙藹祥（民 89）經由策略經營分析，推論書局產業目前之策略思考方向及未來成功的經營策略，其建議連鎖書局應提供附加服務、成立物流中心、資訊化並強化商品結構以明確定位。綜觀文獻大多僅單方面探討連鎖書局之消費者行為或以經營者之策略為單向探討主軸。同時，均為特定範圍之區域性研究。然而，目前較大型連鎖書局體系的分店數至少都在數十家以上且分佈遍及全台灣地區，再者，各地區之消費者行為特性不同，如僅以特定區域之書局為研究範圍，實無法探討連鎖書局體系之整體經營策略。

基於以上背景，本研究以台灣某知名加盟式連鎖書局體系（以下稱 A 連鎖書店）為對象進行個案研究。透過相關文獻探討及與業者之訪談，建立研究架構及假設，並藉由統計方法探討該體系各地區分店消費者行為與行銷策略之配適程度。A 連鎖書店創立於 1979 年，於 1995 年起開放加盟，其開設區域初期以鄉鎮地區為主，近年來逐漸涉入都會區，開店坪數也往大型賣場發展。A 連鎖書店有統一的企業識別標誌，總公司主要擔任物流中心及輔導管理的角色，對各加盟店的經營僅重點式指導，除全部加盟店聯合舉行之年度促銷活動為總公司統一規劃外，平日各加盟店業者均擁有經營自主權，對所在區域之市場狀況能迅速反應不受約束。A 連鎖書店對於各地區加盟店總數有一定的限制以保障加盟業者之權益，其開發部依都市規模將全台各行政

區域分為二個等級：直轄市、省轄市及部份特定都市為第一級區域，店數無嚴格限制。縣轄市及鄉鎮則為第二級，人口未超過 10 萬人者只能開設一家加盟店。人口超過 10 萬的鄉鎮須待當地第一家加盟店開業 5 年以上方可新設第二家店。A 連鎖書店發展迄今共計七十五家加盟店，分佈遍及全台各城鄉鎮。

本研究目的如下：(1) 分析 A 連鎖書店各加盟店之經營類型。(2) 分析不同經營類型之加盟店所在區位的消費者行為特性。(3) 探討各型態分店現行之行銷組合與其消費者市場之適當性。(4) 藉由 A 連鎖書店之經營型態分析提出各類型連鎖書局加盟店對應之行銷組合建議。本文共分五節，第一節介紹本文之研究背景及動機。第二節說明本文之研究設計與方法。第三節為描述及分析研究發現，第四節根據前節之發現提出差異化行銷策略之建議，最後一節為本文之結論與後續研究建議。

貳、研究設計

本研究參考前述 A 連鎖書店之區域等級分類與加盟店經營規模指標，將 A 連鎖書店加盟店區分為不同經營類型，分別探討各類型加盟店經營型態，消費者之消費行為及書店選擇因素並提出符合各類型加盟店消費者需求之行銷組合策略。茲分述本文之研究假設及研究方法。

一、研究假設

依據本文研究目的，本研究採用統計方法分析並發展下列假說以供驗證：

假設一：不同型態加盟店之經營策略無顯著差異。

假設二：不同型態加盟店的消費者之人口特徵無顯著差異。

假設三：不同型態加盟店的消費者之消費行為無顯著差異。

假設四：不同型態加盟店的消費者之書店選擇因素無顯著差異。

二、問卷設計及調查

本研究採問卷調查訪進行。問卷分為「加盟店問卷」及「消費者問卷」等兩份，題項均參考相關文獻如王茂晃（民 89）、倪碧瑩（民 90）等研究及與業者訪談擬定初稿後，經預試進行項目分析刪減不具鑑別度之題項並修正語句內容而定稿。「加盟店問卷」之目的在取得業者之基本資料以利經營策略分析，施測對象為各加盟店經營者，內容分為加盟店基本資料及加盟店經營狀況量表等兩大構面（請參閱表 1 及表 2）。加盟店基本資料構面包含行政區位、產品組合、經營規模等變項共計 12 題，採名目尺度測量；經營狀況

構面包含知名度、價格競爭力、促銷策略、開業地點、人力資源管理、顧客資料維護情況、店內環境、顧客滿意度及成本控管等變項共計 32 題，採五點式李克特尺度 (Likert Scale) 測量，由受訪業者根據自己對該題向認同態度的強弱從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五類選項選擇適當答案，編碼方式依序為 5、4、3、2、1 分。

另一方面，「消費者問卷」目的在於瞭解各加盟店之消費者行為，由於學生族群為 A 連鎖書局之主要區隔之一，「消費者問卷」施測對象為國小高年級以上且實際消費之顧客，內容包含消費者基本資料、消費行為特性及書局選擇因素等三大構面，消費者基本資料構面包含年齡、性別、婚姻、子女學齡別、職業、收入及學歷等變項共計 8 題，採名目尺度測量；消費行為特性構面包含光臨時間、光臨目的、購買產品種類、消費金額及同行伙伴等變項共計 7 題，採名目尺度測量；書局選擇因素構面內容包括商品適切性、文宣資訊管道、賣場管理及服務水準、促銷方式及價格接受度、交通便利性及地點、附加性服務等變項共計 30 題，採五點式李克特尺度測量，由受訪者根據自己對該題項的主觀看法從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五類選項中選擇適當的程度，編碼方式依序為 5、4、3、2、1 分。有關各構面之詳細題項請參閱表 3、表 5 及表 7。

本研究於 2003 年一至二月間針對 A 連鎖書店 75 家加盟店進行問卷調查工作。各加盟店發放「加盟店問卷」一份，共計 75 份，回收有效份數 30 份，有效回收率 40%。內容先請實際經營者填寫，再實地或透過電話訪談取得資料。經信度分析後，經營狀況構面信度 α 值達 0.8910。「消費者問卷」調查方面，採便利抽樣法，限制對象，由各配合調查之加盟店發放 20 份問卷，共計 1500 份。回收有效問卷 498 份，有效回收率 33%。經信度分析後，書局選擇因素構面信度 α 值達 0.8700。

參、資料分析

一、加盟店分析

(一) 基本資料分析

經與 A 連鎖書店之管理部門討論後，本研究依據其體系之開店區域等級規則及加盟店經營規模指標，將所回收之加盟店樣本以集群分析法分為四種經營類型：第一種類型之加盟店由開設地點位於都會區且營運規模較大者所組成，目標市場以都會區消費者為主，為 A 連鎖書店現階段主要之發展型態，簡稱都會大型店；第二種類型之加盟店由開設地點位於都會區但營運規

模較小者所組成，主要分佈在都會區商圈，目標市場鎖定在該商圈活動之消費者，簡稱都會小型店；第三種類型之加盟店由開設地點位於鄉鎮區且營運規模較大者所組成，開設地點在大鄉鎮的精華中心，目標市場涵蓋當地且遍及鄰近衛星鄉鎮之消費者，簡稱鄉鎮大型店；第四種類型之加盟店由開設地點位於鄉鎮區但營運規模較小者所組成，簡稱鄉鎮小型店，顧客主要以該鄉鎮居民為主，此型態之加盟店多數為 A 連鎖書店草創期的加盟店，部分仍具傳統書店的風味。有關各型態加盟店之特徵整理如表 1。

表 1：各型態加盟店特徵表

經營型態	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店
所在行政區	直轄、省轄 或縣轄市		鄉、鎮或 縣轄市	
商圈別及 地點區位	多位於商業區， 鄰近鬧區、車站 或學校	位於文教區或 綜合區，鄰近學 校或住宅區	位於商業區及 綜合區，鄰近學 校或鬧區	以商業區為主， 鄰近學校、鬧區 或鄉鎮中心
競爭對手數	平均約 5 家	平均約 3-4 家	平均約 3-4 家	平均約 3-4 家
開店坪數	150-250 坪	150 坪以內	規模最小者 為 100 坪以上	規模最大者在 200 坪以內
工作人數	約 9-12 人	約 5-8 人	約 9-16 人	約 5-8 人
每月固定成本	高於 50 萬	40 萬以內	至少 30 萬	30 萬以內
每月平均營業額	250 萬以上	150 萬以下	150 萬以上	150 萬以下
使用 POS 系統	無	無	2 家	無
合計	4	7	6	13

(二) 經營型態分析

本小節探討 A 連鎖書局體系目前之經營現況，以「單一樣本 t 檢定法」分析各加盟店對各經營題項之回答選項的平均數的一致性，檢定結果請參見表 2。整體而言，在目前經營狀況評估上，A 連鎖書店之加盟店均同意在當地具高知名度及高顧客忠誠度並已妥善處理客戶抱怨問題；目前開設地點合適且店內貨架擺設整齊美觀但賣場坪數太小；瞭解市場需求重視產品汰舊換新且能配合季節適時調整商品結構；清楚商品進價資訊並具傳統性商品之價格優勢；與往來廠商關係良好並經常觀摩參考其他同業之經營方式；能充分

授權員工處理店內業務；對於總公司促銷活動皆能積極配合但滿意程度分歧；惟在生活性服務提供及參與社會公益活動兩方面，A 連鎖書店之加盟店皆認為有待加強。至於其他變項，如顧客資料建檔、成本控制、人員流動率、顧客議價及賣場防竊等經營項目則評估結果無一致之共識。

表 2：加盟店經營狀況分析檢定表

問項	統計值	平均數				p 值 ^{註 2}	scheffe
		整體 ^{註 1} 加盟店	都會 大型店	都會 小型店	鄉鎮 大型店		
本店已建立相當完善顧客資料系統	2.73	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	3.70 ^{***}	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	2.77	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	3.07	3.50	3.14	2.83	3.00	0.829	
本店認為賣場坪數規模太小	3.50 [*]	3.75	3.57	3.33	3.46	0.940	
本店的附近易於停車	3.23	3.25	3.29	2.67	3.46	0.680	
本店的地點是適合開書店	3.73 ^{***}	3.25	3.29	4.17	3.92	0.224	
本店在本地區已具相當的知名度	3.87 ^{***}	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	3.27	2.75	3.29	3.67	3.23	0.457	
本店的顧客忠誠度相當高	3.40 ^{**}	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	3.57 ^{**}	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	3.20	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	3.83 ^{***}	3.75	3.57	4.17	3.85	0.621	
本店的人員流動率很高	3.23	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	3.83 ^{***}	4.25	3.29	4.33	3.77	0.154	
清楚商品進價	3.70 ^{***}	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	3.60 ^{***}	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	3.67 ^{***}	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	3.10	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	3.50 ^{**}	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	3.30	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	2.73	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	2.80	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	3.47 [*]	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	3.27 [*]	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	2.77	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)	2.17 ^{***}	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	3.37 [*]	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)	2.20**	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	3.67***	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	3.73***	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	2.90	2.75	2.71	3.67	2.69	0.156	

註 1：整體加盟店以 t 檢定分析

註 2：各類型加盟店平均數之 ANOVA 檢定值

註 3：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

至於各類型加盟店之經營狀況均大致相同。透過 ANOVA 法比較四種經營類型之加盟店後可發現目前各型態加盟店經營方式僅有下列三項明顯差異：

- (1) 清楚商品進貨價格：進一步採 Scheffe 法發現鄉鎮大型店較都會小型店清楚商品進貨價格。其原因來自鄉鎮大型店產品種類繁多且投入成本較高，故資訊化管理之意願及能力較佳。從表 1 可知部分鄉鎮大型店採用 POS 系統，資訊化程度較高，能較精確掌握商品進價。
- (2) 傳統性商品售價優勢：進一步採用 Scheffe 法發現都會大型店的一般傳統性商品售價相較鄉鎮小型店低於競爭者。都會大型店為 A 連鎖書局目前發展之主要型態，由於傳統性商品不具特色且都會區較多的競爭者使顧客有較多的價格比較對象，總公司亦全力發揮物流中心的角色以降低傳統性商品之售價期能以低價取勝吸引消費者光臨。此外，都會大型店商品多且規模大，議價能力佳亦為原因之一。與一般獨立書局相比議價能力類似，而鄉鎮小型店大都開設於鄉鎮區，競爭對手較少且服務對象以當地居民為主，消費者以便利為考量又缺乏價格參考對象，故傳統性商品的售價優勢較差。
- (3) 生活性商品服務之提供：進一步採用 Scheffe 法發現鄉鎮大型店相對於鄉鎮小型店提供較多的生活性服務（如代訂鮮花、電影票及刻印等服務）。鄉鎮大型店較具經濟規模，提供生活性服務的能力較高，加上開設地點以大鄉鎮集散中心為主，所服務的對象為當地及鄰近鄉鎮客戶，考量消費者的時間及距離成本，鄉鎮大型店須具備較多的額外服務以吸引外來消費者來店消費，而鄉鎮小型店由於開店規模較小資源有限，沒有能力及意願提供較多的生活性服務。

綜言之，各型態加盟店目前經營狀況普遍類似但仍存在部分差異，故拒絕本研究假設一。

二、消費者行為分析

(一) 消費者樣本人口特徵

本研究之消費者樣本特徵整理如表 3。由表 3 可發現 A 連鎖書局整體消費者中女性 (72.9%) 明顯多於男性 (27.1%) 且未婚者居多 (76.7%)；年齡多為 30 歲以下之年青人；職業分佈依序為學生 (54.4%)，服務業 (17.1%)；由於學生為主要目標市場，消費者平均月收入多為 2000 元以下 (43.3%)，其次為 1-3 萬元 (27.3%) 之上班族；此外，超過 93% 的已婚消費者會幫學齡子女購物，而其子女學齡別以小學階段最多 (59.1%)，次為幼稚園階段 (37.5%)，第三為國中學童 (25.0%)。

表 3：消費者特徵統計表

單位：次數(百分比)

變項	選項	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店	整體加盟店
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	未婚	42(8.5%)	89(17.9%)	80(16.1%)	170(34.2%)	381(76.7%)
	已婚沒有學齡小孩	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%)
	2001-5000 元	7(1.4%)	6(1.2%)	17(3.4%)	30(6.0%)	60(12.0%)
	5001-10000 元	3(0.6%)	7(1.4%)	6(1.2%)	13(2.6%)	29(5.8%)
	10001-20000 元	8(1.6%)	14(2.8%)	9(1.8%)	23(4.6%)	54(10.8%)
	20001-30000 元	15(3.0%)	18(3.6%)	12(2.4%)	37(7.4%)	82(16.5%)
	30001-40000 元	8(1.6%)	5(1.0%)	5(1.0%)	13(2.6%)	31(6.2%)
	40001-50000 元	4(0.8%)	2(0.4%)	4(0.8%)	4(0.8%)	14(2.8%)
	50001 元以上	2(0.4%)	4(0.8%)	0	8(1.6%)	14(2.8%)
幫子女 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%)
子女 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%)
人數合計		64	118	92	224	498

經合併選擇樣本過少之部分人口統計變項的選項後，本研究透過卡方檢定交叉分析消費者之人口統計變項發現各型態加盟店之消費者在「年齡」、「婚姻」、「職業」與「學歷」等四項人口特徵呈現差異（請參見表 4）。檢視表 3 可發現在「年齡」方面，都會大型店消費者以 16-30 歲居多（約 65.6%），都會小型店之消費者集中於 10-15 歲及 19-30 歲兩區間，鄉鎮大型店消費者以 13-25 歲居多，鄉鎮小型店顧客之年齡大都在 40 歲以下，但 19-25 歲之消費者所佔比例較高；「婚姻」方面，鄉鎮小型店之未婚消費者（34.2%）相對於其他三種型態加盟店明顯偏多，都會大型店之未婚消費者則較少（8.5%）；在「職業」方面，學生及服務業別之消費者為各型態加盟店一致之主要客層外，惟都會大型店軍公教別之消費者較少，都會小型店製造、營造業別之消費者較少，鄉鎮大型店之金融、營造業及家庭主婦較少，但鄉鎮小型店消費者之職業類別較為平均；在「學歷」方面，各型態加盟店均以高中職程度之消費者為主，都會大型店及鄉鎮大型店以大專程度之消費者人數居次，都會小型店及鄉鎮小型店則以國中程度之消費者居第二。推論其原因可能由於大型店商品種類齊全，圖書類別繁多，較符合學歷高者之需求，學歷較低者可能以其他因素，如便利性為優先考量。依據卡方檢定結果及上述發現，各型態加盟店之消費者人口特徵確有差異，故本研究部分拒絕研究假設二。

表 4：各類型加盟店消費者人口統計變項之卡方檢定表

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

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

(二) 消費行為特性

由表 5 可知，A 連鎖書局整體消費者之消費行為特性，每月光臨次數 2 次以上之消費者占 78.5%，更有 38.4% 之顧客平均每週光臨一次以上，顯示來店頻率高；在消費時段方面，消費者以 14:00-18:00 時段來店光臨較多（34.7%），其次為 18:00-20:00（27.9%），第三時段為 20:00-22:00（14.7%）；由於主要消費者為學生，消費者單筆消費金額在 300 元以下（88.7%）；在目的方面，消費者光臨書局以購物為主要目的（71.1%），其次為逛逛（35.6%），第三為看書（31.2%）；在購買商品類別方面，大部分消費者購買文具（80.7%），其次為圖書（31.4%），第三為美工用品（25.8%）；文具種類方面依序為學生用品、各式筆類、卡片及紙類。在圖書種類方面，消費者以購買雜誌者最多（37.3%），其次為漫畫（17.8%），第三為休閒旅遊書（7.2%）。同時，有 36.9% 的消費者獨自前往書店，29.7% 的消費者與朋友一同，20.9% 的消費者與家人前往書店。

表 5：消費者行為特性統計表 單位：人數(百分比)

變項	選項	都會大型店	都會小型店	鄉鎮大型店	鄉鎮小型店	整體加盟店
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%)
消費時段	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%)
	20:00-22:00	17(3.4%)	20(4.0%)	13(2.6%)	23(4.6%)	73(14.7%)

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%)
光臨目的 (複選題)	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%)
	其他	0	1(0.2%)	1(0.2%)	2(0.4%)	4(0.8%)
購買商品 (複選題)	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%)
		其他	1(0.2%)	1(0.2%)	0	3(0.6%)
購買文具種類 (複選題)	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%)
	美工作藝	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%)
	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%)
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(17.2%)
	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%)
	其他	4(0.8%)	14(2.9%)	8(1.7%)	33(6.8%)	59(12.2%)
同伴	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%)
人數合計		64	118	92	224	498

經合併選擇樣本過少之部分人口統計變項的選項及扣除複選題變項，本研究透過卡方檢定交叉分析消費者各項消費行為特性發現各類型加盟店之消費者在「每月光臨次數」及「同伴」兩變項有顯著差異。檢視表 5 可發現都會大型店的消費者每月光臨次數以每月 2 至 3 次居多，而其他三種型態加盟店消費者多光臨 4 次或以上，較為頻繁。推論可能是都會地區休閒方式較多，且消費者分佈範圍廣泛分散，再加上都會區其他競爭書局較多導致消費者選擇增多，故消費者每月光臨書局之次數較少。另一方面，都會大型店的消費者獨自或與家人前往書局之比例較高，其餘三種類型的加盟店消費者大都獨自或與朋友一同前往書店。依據上述發現及表 6 之檢定結果，本研究部分拒絕研究假設三。

表 6：各類型加盟店消費者行為特性之卡方檢定表

變項	卡方值	自由度	P 值
每月光臨次數	22.177	12	0.036*
消費時段	16.336	12	0.176
消費金額	13.045	9	0.161
同伴	21.227	9	0.012*

註：*代表 $p < 0.05$

(三) 消費者書局選擇因素

有關消費者書局選擇項目，經進行KMO檢定(統計量為0.877)與Bartlett球型檢定(p值<0.0001)顯示樣本資料適合進行因素分析。本研究從中萃取並分別命名為「消費環境」、「動態活動」、「資訊宣傳」、「附加服務」、「結帳服務」、「經濟距離」及「知名度及規模」等七個選擇因素，累積解釋變異量達52.52%，整體信度Cronbach α 值達0.8637。各因素構面內容及因素負荷量整理如表7。

表7：消費者書局選擇因素構面表

構面	因素內容	共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積變異量(%)
消費環境	19.商品分類擺設以便於找尋	0.645	0.728	7.258	24.194	24.194
	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			
	8.賣場及商品整潔	0.510	0.655			
	16.內部裝潢及燈光柔和性	0.540	0.637			
	22.服務人員的專業態度	0.474	0.578			
	23.舉辦書展或展覽會	0.544	0.495			
動態活動	13.希望書局能附設咖啡廳	0.623	0.701	1.964	6.547	30.741
	14.提供生活性的服務	0.547	0.685			
	12.樂見書局參與店外公益活動	0.555	0.608			
	21.書局常舉辦演講或簽名會	0.527	0.542			
資訊宣傳	2.希望常收到文宣海報	0.700	0.800	1.553	5.178	35.919
	3.加入會員並常收到會員刊	0.668	0.740			
	1.他人介紹而到書局購物	0.584	0.544			
	11.贊成書局發行折價券及禮券	0.527	0.435			
附加服務	29.書局要有刷卡付費的服務	0.649	0.751	1.462	4.873	40.792
	30.希望書局要有外送的服務	0.513	0.553			
	28.書局流行性商品更換速度	0.512	0.441			
結帳服務	26.重視櫃台的結帳速度	0.649	0.662	1.281	4.272	45.063
	27.提供完善的商品資料查詢	0.602	0.485			
	20.注重訂/退/換貨的容易性	0.531	0.457			
	10.不介意出示本寶卡結帳	0.625	0.442			
經濟距離	7.書局應位於車站附近	0.656	0.699	1.181	3.935	48.999
	9.書局距離因素	0.458	0.503			
	25.注意商品折數並會多多比較	0.486	0.481			

知名度	4. 形象知名度不重要	0.506	0.677	1.057	3.524	52.522
	15. 書局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			

經採用 ANOVA 法分析發現各型態加盟店消費者在「消費環境」、「動態活動」及「附加服務」等三項書局選擇因素具顯著差異（請參閱表 8），以 Scheffe 檢定法進一步後發現：在「消費環境」因素方面，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」，推論可能與加盟店性質有關。鄉鎮大型店開設地點位於鄉鎮主要集散地，其客源來自於本地及附屬的鄰近鄉鎮，消費者往返書局耗時，故較希望有良好之消費環境以符合其消費成本。都會小型店客源為都會中某特定區域，消費者以方便為原則，故較不注重消費環境；在「動態活動」因素方面，鄉鎮大型店消費者之要求高於都會大型店與鄉鎮小型店之消費者。推論其原因，激烈競爭下的各家都會型態書局頻於舉辦各類型動態活動，使都會型消費者視為理所當然，故期望不高；鄉鎮大型店之消費者雖居住在大型鄉鎮，但仍與大都會生活水準有差距，故希望藉由書局經常舉辦活動拉近其城鄉差距並期望享受都會級的待遇。另一方面，鄉鎮小型店開設地點均位於小鄉鎮，消費者民風純樸且保守，重視「動態活動」程度不如大型鄉鎮之消費者；在「附加服務」因素，鄉鎮大型店之消費者相對於鄉鎮小型店之消費者較重視附加服務，推究其原因，可能與加盟店規模大小有關。消費者選擇到規模較大的鄉鎮大型店消費因為大型店較可能提供所謂附加服務。而鄉鎮小型店規模小，消費者對附加服務冀望較低。依據上述發現，本研究部分拒絕研究假設四。

表 8：各型態加盟店之消費者書店選擇因素差異表

因素	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 < 鄉鎮大型
動態活動	3.4297	3.6102	3.8424	3.5949	6.029	0.000***	都會大型 < 鄉鎮大型， 鄉鎮大型 > 鄉鎮小型
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 > 鄉鎮小型

結帳服務	4.0195	3.7839	3.8505	3.8583	2.576	0.530	
「經濟距離	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	

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

肆、各型態加盟店之差異化行銷組合

本研究依據前述各型態加盟店消費者行為特性與書局選擇因素之發現並與各加盟店經營者訪談後，以消費者為導向對各型態加盟店的行銷組合策略提出 7P's 之建議。

一、都會大型店

都會大型店之消費者以未婚女性居多，年齡層約為 16-30 歲，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，單筆購物消費金額約 100-300 元。消費者光臨目的以看書為主並多與家人同來書局。在書店選擇因素上較重視「消費環境」因素，其次為「結帳服務」因素。根據上述消費者特徵及行為，都會大型店應強化行銷組合如下：

1. 產品：由於開店地點屬都會區，建議商品種類應齊全，適時加入新產品並提高商品周轉率以快速調整商品結構滿足家庭各成員之需求，增加圖書擺設比例，尤其是雜誌、心理勵志及語文類；另外各式筆類及文書檔案類的商品要齊全。
2. 價格：消費者平均月收入較高且消費能力強，故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：由於都會區內潛在競爭者較多，都會大型店應積極參加參與公司所舉辦各季節性促銷外，平日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以增加客戶來店率。另外，消費者教育水準較高，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並經常舉辦書展及相關活動。
4. 地點：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，來解決消費者停車問題。至於新設加盟店應考慮大眾捷運交通方便之地點。
5. 人員：本型態加盟店之消費者重視結帳服務，因此要加強櫃臺員工在商

品熟悉度及結帳速度方面之訓練，唯有完善的服務態度才能加深印象提高顧客來店頻率。此外，晚班人員的配置上要充足。

6. 實體設備：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，內部裝潢及氣氛要柔和。
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，故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。

二、都會小型店

都會小型店消費者以女性未婚居多，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，每月光臨次數以每月光臨 4(含)次以上最多，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，光臨目的除購物外，以逛逛及打發時間居多。在書店選擇因素上較重視「消費環境」因素，其次為「經濟距離」因素，第三為「結帳服務」及「資訊宣傳」因素。根據上述消費者特色，都會小型店應強化行銷組合如下：

1. 產品：都會小型店以區域性顧客為主，宜採廣而不深的產品線策略，但要能提供完善的商品資料查詢方便顧客對特殊產品的查詢。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。商品內容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。圖書方面應注重雜誌、參考書及漫畫的種類和齊全度，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，以符合主要消費群國中生之需求。
2. 價格：一般傳統性文具及圖書不可定價太高，新潮商品售價視競爭情況而定。
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：提供消費者交通便利的服務。
5. 人員：由於坪數較小，工作人員較少，工作人員必須進行全方位的教育訓練。
6. 實體設備：建議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，在擺設上應求美觀並以親切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，在服務上務求完善增加鄰近顧客滿意度，地方上公益活動量應多參加以建立良好形象。此外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。

三、鄉鎮大型店

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，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，顧客忠誠度相當高。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最重視停車便利性，其次為「消費環境」因素，第三為「結帳服務」因素。都會大型店應強化行銷組合如下：

1. 產品：傳統文具及圖書種類要齊全且價格要低於附近的競爭者。由於消費者每次光臨大多消費，在新潮文具方面及商品款式要隨時汰舊換新給客戶煥然一新的感覺。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。
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以吸引消費者，但新潮商品需力求當季最新流行之商品。如商品具有競爭力，維持一般定價即可。
3. 促銷：建議加盟店對於季節性的聯合促銷應積極參加，並適時向總公司回應活動效果務求促銷活動更臻完善。因客戶分布範圍較廣，應大量加派文宣海報以吸引鄰近鄉鎮客戶，特別國小客層是前來消費。
4. 地點：各加盟店與附近停車場配合提供顧客停車優惠並可提供消費額度免費停車等方式使顧客消費無憂。
5. 人員：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：建議應經常舉辦演講會或簽名會並積極參與公益活動。此外，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。

四、鄉鎮小型店

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「經濟距離」因素，其次為「消費環境」因素，第三為「結帳服務」因素，較不重視「知名度及規模」因素。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：鄉鎮小型店部分加盟店開店年數已久，架上商品已過時。然人手不足無法經常清理，看來較老舊凌亂，建議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性商品做適當價格的調整，以提升競爭力。小鄉鎮地區民眾習於議價，雖說書局商品均有定價，各加盟店應視實際情況斟酌折衝。
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，但對成效卻不甚滿意，因此也未發放大量的文宣海報配合。建議應與總公司協商地區性特價商品內容及價格才能有效達成促銷目的。
4. 地點：根據研究結果顯示，此型態消費者重視停車便利，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，應加強停車場指示。
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，建議各加盟店可要求總公司提供訓練計畫。
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求整齊乾淨，室內動線流暢，不要給客戶擁擠髒亂的感覺。另外，在燈光柔和，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，對商譽正面提升的效果更快。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。

伍、結論

本研究依據地理區隔變數及規模指標，將 A 連鎖書局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類型。研究發現各型態加盟店的消費者除年齡、婚姻、職業與學歷等四項人口特徵變項不同外，每月光臨頻率及消費同伴等兩項之消費行為特性亦不同，在「消費環境」、「動態活動」及「附加服務」等三項書局選擇因素亦具顯著差異。然而，各型態加盟店目前經營狀況卻普遍類似惟在清楚廠商進價、傳統性商品售價及提供生活性商品服務三方面仍存在部分差異。綜言之，故各型態加盟店現行行銷策略未能充份滿足其消費者之需求，在維持體系一貫之品牌形象前提下，A 連鎖書局總公司應充分授權各加盟店採差異化之行銷策略以符合其特定消費者區隔之需求。最後，本研究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，從服務業 7P's 構面考量，針對各型態加盟店提出適當之行銷組合建議。現代「消費者導向」的行銷觀念實應導引連鎖書局業者採取差異化行銷策略以滿足各地區消費者不同之需求為目標。唯具有現代化經營理念的書局，確實掌握消費者需求並配合有效的行銷策略，才能掌握競爭優勢，於激烈競爭中脫穎而出。

有關本研究之限制及未來可行方向方面，本研究經營者與消費者受訪意願普遍不高，樣本回收率稍嫌不足。其次，本研究為差異性研究，僅就分析結果檢驗加盟店經營或消費者行為之差異處，並未釐清其真正原因所在，建議後續研究者可增加樣本數以提升樣本代表性並針對類似之差異性做深入分析研究。此外，研究對象 A 連鎖書局為自願加盟體系，總公司對各加盟店干預程度較少（黃士毅，民 84），連鎖加盟體系加盟店經營成功與否總公司應相形重要，建議可朝向連鎖體系總公司在物流方面、廣告企劃行銷等方面進行研究。最後，後續研究者可對直營式加盟連鎖書店體系與加盟式連鎖書店體系之經營策略進行比較性研究。

參考文獻

- 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), 大學生選擇書局因素之探討, 國立東華大學企管研究所碩士論文。
- 邱國雄(民 85), 連鎖店經營診斷與自我突破, 流通世界雜誌, 第五期, 頁 35-39。
- 倪碧瑩(民 90), 從書籍市場的涉入區隔探討實體與網路書局的消費者行為, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 張完珠(民 84), 連鎖店總部組織與執掌, 流通世界雜誌, 第六期, 頁 10-14。
- 張威龍(民 89), 連鎖書店經營關鍵成功因素之研究：以北部地區消費者角度探討為例, 萬能商學學報, 第五期, 頁 181-212。
- 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。
- 郭世鴻(民 85), 臺北市區書局之惠顧行為之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃士毅(民 84), 連鎖店型態大剖析, 藥業市場雜誌, 第四期, 頁 24-27。
- 趙藹祥(民 89), 連鎖書局經營策略之研究—以金石堂和誠品書局實案分析, 南華大學出版學研究所碩士論文。
- 鍾聰美(民 91), 台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究—以諾貝爾書局為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。
- 顏雅雯(民 90), 連鎖書局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。