

投稿類別：商業類

篇名：

書客的第二個“家”，誠品書店的多元化經營、商店氣氛與顧客知覺研究

作者：

高毓婷。國立中壢高商。商業經營科二年二班  
黃映萱。國立中壢高商。商業經營科二年二班  
鄧雅文。國立中壢高商。商業經營科二年二班

指導老師：

林虹妙老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

誠品現為台灣最具規模的大型連鎖書店，並在 2006 年營收首度破百億，卻有七成獲利不靠賣書（黃雅琪，2012），這正說明著誠品不再只是單純的連鎖書店，而是具備著食、衣、住、行、育、樂的多元化企業。其賣場的佈置，也不像一般書店制式化的擺設，不同區域都有獨特的風格，運用商店氣氛，讓顧客在逛誠品之餘，也能陶醉於其中的環境！使顧客享有賓至如歸的感受，成為書客的第二個“家”。然誠品的多元化經營在顧客的認同度如何？而書店內的商店氣氛在顧客心中的知覺程度又是如何？以上都是使本小組決定研究“誠品”的相關動機。針對此研究，本小組也將實地走訪並發放問卷，期以收集到全方位誠品的顧客知覺調查。

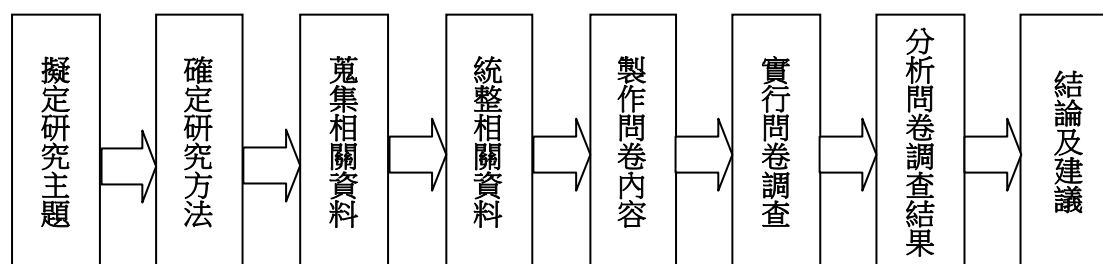
### 二、研究目的

- (一) 分析誠品多元化經營的作法
- (二) 探究誠品商店氣氛的元素與內涵
- (三) 進行顧客對誠品多元化經營與商店氣氛的知覺調查

### 三、研究方法

- (一) 文獻探討法：蒐集與誠品書店相關論文、網路、報章雜誌等文獻資料，進行資料的統整和分析。
- (二) 實地觀察法：實地走訪誠品書店，了解商店內的氣氛擺設與多元化經營方式，藉由觀察彙整出資訊以做出研究。
- (三) 問卷調查法：將統整資料製作成問卷，運用問卷調查方式了解民眾對誠品多元化經營與商店氣氛之感受，統計後再進行結果分析。

### 四、研究流程



圖一 本研究之研究流程圖

## 貳●正文

### 一、誠品企業的簡介

#### (一) 誠品的起源

1974年誠品的前身---專賣飯店餐飲設備的誠建公司成立，1989年有鑑於飯店數量趨於飽和，決定轉換跑道經營書店，創辦人吳清友先生在台北市仁愛路開設了他理想中的第一家書店，打破傳統書店產業，輸入國外的原文書籍，打開先鋒（程一凡，2008），到目前誠品企業已成為多元化企業，跨足各領域。

#### (二) 誠品的經營理念

誠品成功的最大原因歸功於吳清友的四大經營理念：「人文」、「藝術」、「創意」、「生活」，並將這四個理念融入生活中，滿足消費者精神層面的需求，沉澱出生命的深度與厚度（曾科融，2010）。吳清友說過：「心念在能力之上」，誠品書店主張讓每一個人都能藉由閱讀找出生命中最精采的部分。也因這種不以商業眼光打量消費者的經營理念，獲得廣大讀者的認同。

#### (三) 誠品的現況

誠品在台灣已擁有 53 家分店、2 家兒童館、2 家文具館、5 家音樂館，為拓展文化行銷領域，2000 年誠品成立了網路書店，為台灣目前規模最大的連鎖書店，提供的書籍達到 70 萬種以上，搭配原有的實體通路，提供消費者 24 小時的購書環境，在維持誠品理念、形象及品牌一致性之前提下，建立對知識產業深耕的新經營架構（郭明坤，2005）。另誠品於 2012 年成立了海外第一家分店—誠品香港銅鑼灣店，並在大陸佈局物流事業，積極與大陸出版業界互動，預計 2014 年於蘇州設立大陸第一家旗艦店。

### 二、誠品的多元化經營策略

誠品書店強調「在書與非書之間，我們閱讀」，自書中延伸全方面的生活體驗（Eslite 誠品，2012），擺脫傳統書店的束縛，現為台灣最具規模與內涵的書店。本研究依「特色書店」與「文化展演」兩大主軸，分別探討誠品多元化經營策略：

(一) 特色書店

表一 誠品特色書店說明

分類	現場概況	說明
誠品音樂館		成立於 1999 年，引進超過 20 萬種影音出版品，包含主流與非主流樂曲，網羅全世界各種的音樂，黑膠唱片是誠品音樂館的一大特色，不定時也會舉辦音樂表演。
誠品風格文具館		以「店中店」為概念，利用巧妙的陳設與排列，將生活與商品融為一體，賣商品，更賣氣氛。引進全球獨具創意的風格文具，具有設計感，包含誠品設計品牌、禮品、精品文具。
誠品兒童書店		1991 年由誠品敦南店的兩個書櫃開始，為台灣最具規模與特色的兒童書店，內容有兒童刊物、繪本、青少年讀物、影音、益智玩具等，定期舉辦書展、講座，為兒童開創寬闊的閱讀視野。

(圖片資料來源：Eslite 誠品，特色書店，2012)

(二) 文化展演

表二 誠品文化展演說明

分類	現場概況	說明
誠品講堂		創辦於 1997 年，每年規劃三期，範圍以建築、藝術、人文為主，自詡「知識的載體·人文的發聲」(誠品講堂   部落格, 2012)。2009 年創立誠品講堂部落格，透過網路建立「知識」與「人」的互動，發展無限的想像空間與可能性。
誠品畫廊		成立於 1989 年，以推廣、代理亞洲當代藝術家為定位，專注於「當代和現代藝術」策展走向 (Eslite 誠品，誠品畫廊, 2012)。現在已成為台灣最具規模的畫廊，更在 2009 年入選世界知名巴塞爾國際藝術博覽會 (Art Basel)，是台灣 40 年來首間參展的畫廊。



(圖片資料來源：Eslite 誠品，文化展演，2012)

由表一表二可知，吳清友經營誠品並不是全部從商業思維出發，他證明了不僅靠理想能賺到錢，也建立了華人文化事業的新獲利模式（許瓊文，2012），至今的誠品不是只有書店，本小組發現，多元化經營也已快速的擴張，且皆有當地特色，經營有成。

### 三、商店氣氛的概述

#### (一) 商店氣氛定義

本研究搜集以下數位學者對商店氣氛的定義，並整理如表三所示：

表三 商店氣氛的定義

提出者	年份	定 義
Kunkel & Berry	1968	顧客在賣場中所能感受到的感覺，都可被定義為商店氣氛，包含了色彩、聲音、氣味.....等行為。(林明峰，2005)
Kotler	1974	商店氣氛是一種藉由對購買環境的設計，以期望使消費者產生某種特定情緒，來提高消費者購物的機會。(曾宏志，2007)
Ward et al.	1992	商店氣氛包含燈光照明、布置、商品的分類方式、固定設施、地板、色彩、聲音、氣味、服務人員的衣著及行為、現場顧客的數量、特質及行為等。(汪麗芳，2009)

(資料來源：本小組自行編製)

綜合上述，本研究認為商店氣氛是指商店各個層面對消費者購買行為的影響，營造商店氣氛主要希望能引發顧客正面情緒，進而引起實際購買，因此有效規劃商店氣氛在商品行銷方面有很大的幫助。

#### (二) 商店氣氛的構面

Kotler 指出商店氣氛依照消費者的感官角度來衡量，分成是視覺、聽覺、嗅覺、觸覺四個構面（楊宛寧，2009），本小組依其內涵配合書店個案，將其構面定義，說明如表四所示：

表四 商店氣氛構面

構面	定義
視覺構面	包含造型、大小、高度、店內裝潢風格、地板材質、光線明亮度、燈光設計、藝術品裝飾物。
聽覺構面	包含播放音樂類型、音樂音量大小。
嗅覺構面	包含空氣品質、特有氣味。
觸覺構面	包含空調溫度、空間舒適度、流暢度。

（資料來源：本小組自行編制）

基於上述分析，本研究依據 Kotler 的文獻為基礎，擬以視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等構面，進一步探究誠品中壢 SoGo 店的商店氣氛。

#### 四、誠品的商店氣氛分析

本小組於 2012 年 10 月 22 日至誠品中壢 SoGo 店實地走訪探勘書店內的商店氣氛並進行分析，其當日研究結果說明如下：

表五 誠品商店氣氛分析

分析因子	說明
視覺構面	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 靠牆大書櫃：7 行，一行大約可放 40~50 本書，高度適當。</li><li>2. 雜誌櫃：3 大行，一行可放 24 種不同類型雜誌，另有矮櫃展示大量書籍。</li><li>3. 全店裝潢走簡約明亮風格，木製書櫃為主軸，隔牆以明亮白色為主。</li><li>4. 地板材質為木製，與書店溫暖氣氛十分符合。</li><li>5. 光線為柔和的黃光，塑造溫暖舒適的閱讀燈光。</li></ol>
聽覺構面	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 播放音樂類型為西洋爵士樂或鄉村音樂，並設有音樂專區，提供顧客選購。</li><li>2. 音量大小適中，提供適當的閱讀氣氛。</li></ol>
嗅覺構面	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 書店內因設有空氣清淨機，保有清新舒適的空氣品質。</li><li>2. 書店內充斥紙張印刷味和木頭融合的特殊人文氣息。</li></ol>
觸覺構面	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 空調溫度為 26 度至 28 度。</li><li>2. 當日顧客不多，與商店內的陳設相較下，閱讀空間舒適不擁擠。</li><li>3. 走道動線之流暢度大致還算流暢，次要走道方面因放置座椅故稍顯狹小。</li></ol>

資料來源：本小組自行編制

根據上表本小組的調查可知，誠品中壢 SoGo 店的商店氣氛不論是在視覺、聽覺、嗅覺、觸覺構面均有涵蓋，然而一般顧客對上述氣氛的感受是否都有達到一定的知覺程度呢？基於上述疑問，本小組進一步做了問卷調查，藉由問卷調查結果來探討顧客對誠品書店商店氣氛的知覺程度。

## 五、顧客知覺價值

顧客知覺是指顧客支付價格交換產品的過程中，所獲得的經濟、技術、服務及社會利益。顧客知覺價值已成為企業維持競爭優勢及差異化的重要關鍵因素之一（Ravald、Gronroos，1996；Neal，1999）則認為以顧客滿意度去衡量顧客忠誠度，並不是一種很有效的方法，顧客知覺價值才是顧客忠誠度的主要因素。本研究欲探索誠品的多元化經營與商店氣氛的顧客知覺狀況，以分析顧客對誠品的認同感與忠誠度。

；

## 六、問卷調查結果分析

本小組於 2012 年 12 月 17 日至 12 月 26 日至誠品中壢 SoGo 店隨機抽樣 213 位顧客為調查對象。有效問卷共 200 份，有效回收率為 94%，進行消費者對誠品的多元化經營及商店氣氛的知覺分析調查。

### （一）受訪者基本資料分析

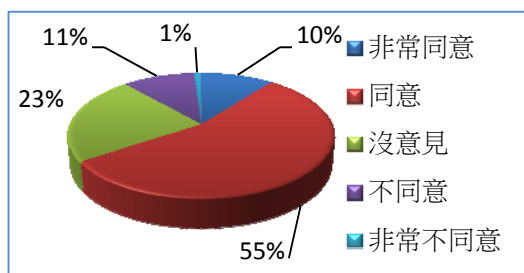
表六 受訪者基本資料分析

性別	男			女			
	42.5%			57.5%			
年齡	20 歲以下	20~30 歲	30~40 歲	40~50 歲	50 歲以上		
	32.5%	23.5%	18%	15.5%	10.5%		
職業	家管	學生	服務業	工業	商業	軍公教	無
	1.5%	40.5%	12%	22.5%	12%	11%	0.5%
月收入	20000 元以下		20001~4000 元		40001~60000 元		60001 元以上
	44.5%		28%		21%		6.5%

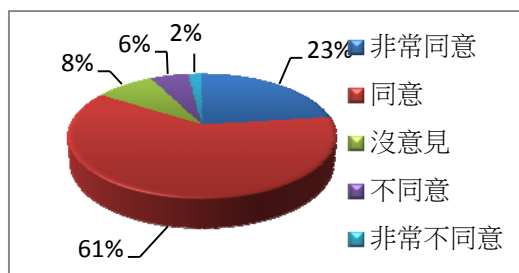
根據上表可知，此次受訪者多為女性和學生；20 歲以下的比例較高，月收入大多為 20000 元以下，可見誠品的多元化經營頗吸引年輕的族群。

### （二）誠品書店多元化經營之顧客知覺分析

- 1、是否同意誠品音樂館有足夠的影音出版品任您挑選？
- 2、是否同意誠品風格文具館的商品兼具實用與美觀兩大特色？



圖二 誠品音樂館商品認同度分析

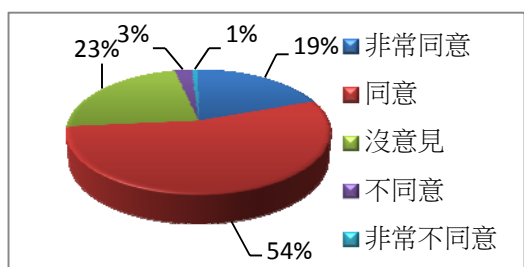


圖三 誠品風格文具館商品認同度分析

說明：

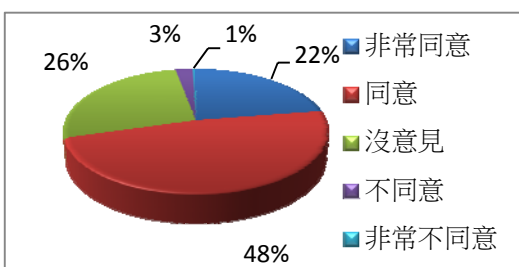
根據圖二，受訪者對誠品音樂館有足夠的影音出版品可挑選，同意以上者共占 65%。誠品音樂館中音樂性商品不但風格多樣且種類豐富，足夠讓消費者選擇，為其一大利因。根據圖三，受訪者對誠品風格文具館的商品兼具實用與美觀，同意以上者共占 84%。可見其商品為消費者喜愛且符合需求，故有此結果。

3、是否同意誠品兒童書店能夠針對兒童提供適當的書籍及益智玩具等？



圖四 誠品兒童書店商品認同度分析

4、是否同意誠品講堂能提供您豐富且有用的知識？



圖五 誠品講堂內容認同度分析

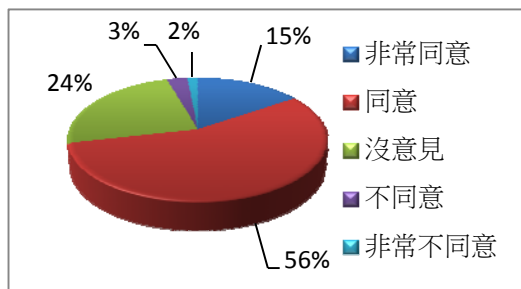
說明：

根據圖四，受訪者對誠品兒童書店針對兒童提供適合的書籍及益智玩具，同意以上者共占 73%。本小組推論因目前社會的少子化現象，使得家長更注重專精的兒童書店與相關系列產品，因而提高其對商品的認同度。根據圖五，受訪者對誠品講堂提供豐富且有用的知識，同意以上者共占 70%。現代社會講求終身學習，誠品講堂正符合現代人的需求，故有此結果。

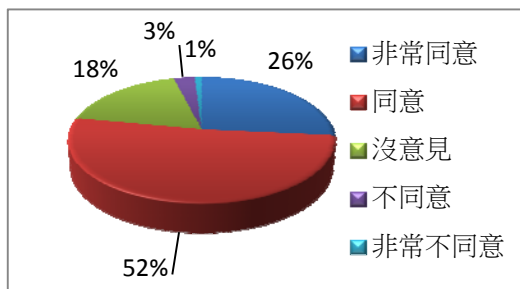
5、是否同意誠品畫廊擺設的畫有符合現代藝術的策略走向？

6、是否同意誠品的創意市集成功結合當地文化並營造出獨特的藝術氣息？





圖六 誠品畫廊認同度分析



圖七 創意市集認同度分析

說明：

根據圖六，受訪者對誠品畫廊擺設的畫有符合現代藝術的策略走向，同意以上者共占 71%。本小組認為現代藝術是目前社會的主流，故使大眾對誠品畫廊所展示的現代藝術相當認同。根據圖七，受訪者對創意市集成功結合當地文化並營造出獨特的藝術氣息，同意以上者共占 79%。本小組發現創意市集有別於一般經營模式與書店安靜形象，具有其獨特的風格，頗令大眾所認同。

### (三) 誠品商店氣氛顧客知覺之分析

表七 誠品商店氣氛顧客知覺之分析

商店氣氛構面	問卷內容	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
視覺構面	誠品書店內的燈光明亮且適合閱讀	29%	61%	7%	3%	1%
	誠品書店內的閱讀座位非常足夠	3%	11%	18%	26%	42%
聽覺構面	誠品書店內所播放的音樂適合搭配閱讀	27%	57%	13%	3%	1%
	誠品書店內所播放的音樂音量大小為合適的	16%	65%	14%	5%	2%
嗅覺構面	誠品書店內的空氣品質一直為清新舒適	11%	14%	34%	33%	8%
	誠品書店內充斥著特殊的人文氣息	24%	56%	16%	4%	1%
觸覺構面	誠品書店內的空調溫度為適中	12%	62%	19%	7%	1%
	誠品書店內的走道空間寬敞舒適	9%	14%	22%	45%	10%

根據上表可知，受訪者在誠品書店於視覺、聽覺、嗅覺、觸覺各個商店氣氛的知覺大多數都分布在同意以上，顯示誠品書店在塑造商店氣氛方面尚稱成功。惟在「閱讀座位非常足夠」非常不同意者占 42%、「空氣品質一直為清新舒適」沒意見者占 34%、「走道空間寬敞舒適」不同意者佔 45%之比例最高。本小組推論座位不足、因假日人潮眾多，無法維持良好的空氣品質以及走道顯得狹小。

## 參●結論

本小組研究誠品書店的多元化經營及商店氣氛的顧客知覺，並結合問卷調查結果分析，列舉出以下結論並提出建議：

### （一）結論

1. 誠品書店致力於多元化經營，目前已有多家特色商店，除了提供多元化商品，使顧客能有多種選擇，也結合地方特色及教育意義。顯示誠品在這方面經營有成。
2. 誠品書店內部的商店氣氛廣泛涵蓋視覺、聽覺、嗅覺與觸覺四個構面，本小組認為誠品相當注重顧客的感受，衍生出良好的商店氣氛，讓顧客在消費的同時也能享受到舒適的氛圍，與吳清友所提倡滿足消費者精神層面的需求相呼應。
3. 根據問卷調查顯示，絕大多數消費者對於誠品的多元化經營與商店氣氛感到同意，尤其是對於商店氣氛視覺構面中的燈光明亮度竟佔了 9 成，顯示誠品書店在閱讀明亮度方面做得相當完善，但在視覺構面中消費者普遍認為座位不足。嗅覺構面中的空氣品質也非一直保持清新，觸覺構面中走道空間也欠缺寬敞舒適。這三項顯示了誠品仍有美中不足的部分。

### （二）建議

1. 誠品的多元化經營雖已發展成熟，但大多數消費者只知道誠品書店，不清楚其他多元化產業，這方面可透過網路宣傳或電視廣告等管道讓消費者了解。
2. 增加空氣清淨機數量，使空氣品質提升，進而提升顧客在假日的舒適度。

3. 增設閱讀桌椅到戶外，並提供遮陽傘，能讓疲倦的顧客更方便且舒適的閱讀書籍，並解決因放置座椅而擁擠的問題。

#### 肆●引註資料

- 黃雅琪 (2012)。商店「包裹」商場 誠品對手變 Sogo。商業周刊，1259 期。p60-p62。
- 程一凡 (2008)。誠品和敦煌書店網站內容之研究。實踐大學企業創新與創業管理研究所碩士論文。
- 曾科融 (2010)。消費這對誠品喜好價值之研究。國立台灣藝術大學工藝設計學系碩士班碩士論文。
- 郭明坤 (2005)。文教行銷案例分享：打造無國界國土—以誠品之多元網路行銷為例。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士論文。
- Eslite 誠品。2012 年 10 月 23 日。  
取自 <http://www.eslitecorp.com/TW/Index.aspx>。
- Eslite 誠品，特色書店。2012 年 11 月 18 日。  
取自 <http://www.eslitecorp.com/TW/content.aspx?no=4.3.1>。
- 誠品講堂 | 部落格。2012 年 10 月 23 日。  
取自 <http://blog.eslite.com/esliteforum/about>。
- Eslite 誠品，誠品畫廊。2012 年 10 月 23 日。  
取自 <http://www.eslitecorp.com/TW/content.aspx?no=2.3.0>。
- Eslite 誠品，文化展演。2012 年 11 月 18 日。  
取自 <http://www.eslitecorp.com/TW/content.aspx?no=4.3.2>。
- 許瓊文 (2012)。靠理想賺錢 吳清友的五敢成功學。今周刊，815 期。p126-p131。
- 林明峰 (2005)。以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛及知覺價值之研究—以新社地區為例。朝陽科技大學企業管理系碩士學位論文。
- 曾宏志 (2007)。時間壓力、商店氣氛和知覺差異對消費者延遲購買行為之研究。私立中原大學企業管理學系碩士學位論文。
- 汪麗芳 (2009)。消費文化及空間氛圍對消費者知覺的影響—以敦南誠品的個案研究為例。世新大學整合行銷期末報告。
- 楊宛寧 (2009)。商店氣氛與情緒體驗之研究—以誠品書店為例。南台科技大學休閒事業管理系碩士學位論文。
- Ravald、Gronroos (1996)。The Value Concept and Relationship Marketing。european journal of marketing。
- Neal (1999)。Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty。Marketing research。