

# 第一章 緒 論

## 第一節 研究背景與動機

早在民國 53 年的時候，租書店就已經悄悄的在臺灣的街頭中出現，到了 70 年代，租書店已經遍及臺灣的許多村里（黎勉旻，1998），此一書籍租賃模式，陪伴著臺灣走過四十餘年的歷史，不但形成了一種固定的書籍通路、管道，也成為許多人對童年回憶的一部分，橫跨了父執輩到現今的幼童，許多人都有透過租書店取得需要書籍的經驗，可以說租書店伴隨著臺灣一路成長至今。

在臺灣講到租書店，已經是人人皆知，特別是自 1990 年代到現在，租書店逐漸以寬敞明亮、整齊清潔，有合法且新出版的書籍，為租書店所經營的方向，同時也成為許多人提到租書店時候的印象（蔡東機，2000、丁希如，1998）。大學時期觀察學校旁邊的租書店，留意使用租書店內所提供的書籍、設施和服務的消費者，發現不少本身為大學生的顧客，在課業之餘，往往會找個時間到租書店，拿幾本喜歡的漫畫，放任自己坐在租書店內提供的沙發上，舒適的度過數十分鐘的時間，看著漫畫的同時，也暫時休息一番。

租書店提供休閒書籍給予讀者，而讀者藉著閱覽自己喜愛的休閒書籍，以達到抒解壓力、心靈成長、打發時間、投射生活…等目的，以滿足自身的興趣。也就是租書店為休閒書籍的主要提供管道之一，利用租書店取得書籍的讀者，其主要的消費行為，就是閱讀所喜愛的休閒書籍。而閱讀休閒書籍的情況，近年來有逐漸增加的趨勢，依據天下雜誌的調查國民的閱讀行為，六成的民眾為了增廣見聞而閱讀書籍，有四成的人是為了增加生活樂趣，同時民眾最喜愛的書籍有三成二集中於休閒和生活這兩類，表示出在繁重的生活壓力之下，國人更會傾向於藉著書籍以放鬆自己，也表示出生活方式的改變，國人的閱讀習慣也逐漸改變（李雪莉，2002）。

近年來，我國學術界逐漸重視閱讀行為的議題探討，從國家圖書館的碩博士論文資訊網中得知，自民國 95 年到民國 98，就有 527 份有關閱讀行為的碩博士論文被產出，其中以國小讀者群的閱讀為研究方向的論文，就有 465 篇。但是關

於提供閱讀管道、供給閱讀資料和擁有舒適閱讀空間的租書店，總計卻只有 11 份論文資料，而涉及租書店經營、租書業的未來發展，以及租書店顧客的動機，對於和閱讀行為相關的租書店顧客的使用行為研究，則缺乏直接文獻。在書籍和期刊方面，自臺灣期刊論文索引系統的資料得知，大多數文章亦為租書店經營管理和特定租書店的介紹，對於專文撰寫租書店顧客使用行為的部份，僅為使用報導的方式記載資料資訊，這其中可以〈租書店到圖書館〉(尚德敏，1980)、〈回想租書攤販的日子〉(南方朔，2004) 為代表，或是與〈臺灣流行閱讀的上海連環圖畫〉(蔡盛琦，2009) 一般，直接介紹顧客所閱讀的書籍，並旁及讀物的取得管道與行為。

按照內政部於 2009 年統計資料表示，去年我國登記的租書店高達千餘家，為何會有如此多的租書店存在，是市場需求導至租書店的紛紛成立，亦或是租書店特有的商品特性使然？同時租書店所擁有的固定客源，和租書店的經營方式、店內書刊陳列型式、店內空間動線歸劃、人員及經營管理內容…等，是否有相關性？又在租書店特有的經營模式，能夠吸引到顧客的地方為何？

當顧客向租書店租書，是要付金錢的「租借」行為，向圖書館借書，則是免付金錢的「借」，如果單純從金錢利益上來看，不外乎會選擇使用圖書館這個管道來獲得書籍，可是每當經過租書店，由店面的透明門口往裡看，卻往往都看到有許多人在租閱書籍。一般來說，租書業者大多數著重在市場利益的開發，而非書籍資料的保存，使用租書店的顧客，其特殊的書籍選擇為何，沒有充裕能力可以購買所有喜愛書籍的顧客，對於租書店的服務內容、服務品質和所提供的服務空間，是基於哪些需求才會使用租書店，而店內所提供的經營內容，又是哪些部分為顧客構成再次前往消費的理由，會有這種現象出現，究竟是顧客對於租書店，會產生什麼樣的使用行為？而租書店的顧客，對於圖書館又有什麼樣的看法？租書店的顧客在使用圖書館的時候，會使用哪些服務內容？這三項議題，是為本研究欲探討的焦點。

## 第二節 研究目的

本研究藉臺北市租書店顧客型態，其性別、年齡、教育等方面的分布，歸納關於臺北市租書店顧客的需求內容、使用者行為，並透過使用動機與書籍管道選擇方式，研究偏好及書籍資料的看法。因此，本研究的目的有以下幾點：

- 一、 探討臺北市租書店顧客的型態。
- 二、 瞭解臺北市租書店顧客使用租書店的動機、頻率及閱聽興趣。
- 三、 分析臺北市租書店顧客的租書店消費行為。
- 四、 臺北市租書店的經營方式、顧客關係經營及行銷策略。
- 五、 藉由本研究的結果，提供臺北市公共圖書館改善服務之建議。

## 第三節 研究問題

本研究限定在臺北地區的租書店，特指專以租賃書籍謀利的商店，或以經營租賃為主的商店。臺北地區的租書店，自民國 56 年開始，到現今幾乎遍及全臺，租書店也發展出了特有的一套經營模式，而租書店的顧客，也都能夠藉著使用租書店，找尋到自己想要的書籍，並且也有不少人，已經有了固定使用租書店的習慣和特定的取書偏好。因此，本研究採問卷調查的方式，瞭解租書店的使用行為，以及對於圖書館服務內容的看法及建議。另一方面也會對租書店的店員進行訪談，瞭解從店員的角度，觀察出租書店的使用情況概況。本研究主要研究問題如下：

- 一、 臺北市租書店顧客型態為何？
- 二、 臺北市租書店顧客至租書店消費的動機、頻率及閱聽興趣為何？
- 三、 臺北市租書店顧客至租書店消費的行為為何？
- 四、 臺北市租書店的經營方式、顧客關係經營及行銷策略為何？

## 第四節 範圍與限制

本研究主要是瞭解租書店的顧客需求及使用行為，以及租書店顧客對圖書館

的看法，因此本研究的限制如下：

- 一、由於人力和時間的限制，並為求減少誤差率，所以本研究以臺北市交通便利、靠近學校及公共圖書館的租書店之顧客為研究樣本。
- 二、本研究僅對於研究期間內至租書店並在當天有消費的顧客為研究對象，不包含研究時間未至租書店的顧客。
- 三、本研究考量顧客的消費與行為能力，所以本研究以 18 歲以上的顧客為研究對象，亦包含在店內閱讀及租借回家者，但無法做全國性的調查，同時也無法取得他國人民的閱讀行為，因此此研究推論不能擴及所有顧客。
- 四、本研究以選定之連鎖租書店及其消費者為研究標的，不包括個人經營性質的租書店。
- 五、本研究只針對消費前的考量因素，並涉及到部分消費時的行為，與消費後對於租書店的依賴性。
- 六、本研究參考文獻以中、英、日文為主。

## 第五節 名詞解釋

### 一、租書店

營業面積大多數為 20 至 30 坪，以租借漫畫、雜誌、小說和院線片為營運方式，其中尤以漫畫占了所有租借品的一半以上，有部分租書店亦提供餐點、電腦等服務。目前許多租書店以和顧客互動，視為增進利潤的方式之一，所以本研究所探討之租書店，逐漸重視提供顧客親切的服務和滿足客製化的需求。

### 二、連鎖經營型

依照國際連鎖加盟協會（International Franchise Association，以下簡稱 IFA）為連鎖加盟業所下的定義：

1. 以市場導向的模式，提供給他們一個選擇消費或服務的貿易行為。
2. 業者以連鎖型的市場提供產品或服務。

3. 分公司需要向總公司繳交規定的款項。

4. 總公司給予分公司足夠的權限以提供和總公司相同的服務。

### 三、個人經營型

指未加入連鎖企業，本身開設以營利為目的的公司，對消費者提供產品或服務以謀利。其經營規定與公司規則為自行制訂，不一定將規定以制式化的文字表現，也欠缺母公司於經營管理所堅持規則的壓力。故和連鎖企業相比，個人經營型較無固定的規範可限制。

### 四、消費者行為

為人們在產品或服務的獲得、消費與最後處置的過程，這其中所經歷的一連串行為活動，也就是考量到人們為何購買，進而產生的獲得、消費及後續的處理這三個階段，這其中包含了許多的選擇與活動（陳耀光，2002，p20）。



## 第二章 文獻分析

租書店為一營利組織，提供租借書籍的服務供消費者使用，從中賺取金錢為其營運的方式，與熟知的圖書館服務，有著不少類似的地方，且租書店內所提供的書籍，一般讀者也能夠透過圖書館服務取得，但是隨著近年來越來越多租書店的開設，其特有的功能和特性，一定有足以吸引顧客前往消費的理由；租書店的經營方式和所提供的服務，也與同是書籍提供的圖書館與書店迥然不同，故其特有的空間陳列與連鎖策略，值得做深入的研究探討。

從小就生長在臺灣的人，對租書店並不陌生，可以說是已經成為了我國通俗閱讀文化之一，而租書店發展到現今，其經歷過了哪些改變和創新，店內所提供的各項產品與服務，分別有哪些方面的讀者群支持；在其它國家方面，又分別有哪些型態的租書店發展，其各別的讀者群或傾向又為何？所探討的資料，相當值得做為研究的參考。最後依據租書店的特性，國內外分別有哪些研究文獻的提出，亦是租書店研究中最須注重且分析的部分，故區分為顧客概況、消費動機與企業形象三個部分，進行租書店相關文獻的分析探討。

### 第一節 租書店的功能和特性

在出版的領域中，租書店扮演了與出版社共爭消費者利益的競爭者，以及向出版社購買書籍的消費者此兩種層次不同的角色。以競爭的角度來說，租書店內的書籍只供其顧客租賃而不販賣、所提供的書籍侷限以漫畫和通俗小說為大宗，再加上大多數租書店使用買斷而無法退回出版社的書籍。所以可以說租書店在書籍的零售通路中，與上游出版社的相處模式之間，不論是從市場機能或是書籍通路上，都可以說是扮演了非常特殊的一種角色（丁希如，1998）。

最近幾年坊間租書店的硬體設備、空調和店內環境和以往相比，都大幅提昇，而在有了好的閱讀環境之後，顧客就會要求有更多娛樂類型的選擇，比如餐飲的提供、電腦和網路的使用…等（漫畫王的無名小站，2009），如同租書店最

常被顧客使用的，為輕鬆休閒類的書籍一樣，不論是漫畫、雜誌、羅曼史小說、奇幻小說、翻譯小說或其它，每週最少都會有數十本的出版，這些書籍在租書店形成龐大的消費市場，並且有固定的消費者群體，照自己喜好分別支持著不同類型的書籍，讓顧客在租和還之間，與租書店形成良好的互動關係。

再以出版社的營收來看租書店內的書籍，因為租書店的經營方式對顧客來說是只能租賃，而不提供販賣，所以對於出版社書籍的販售數量，會造成一定程度的影響（租書店防禦工事，2009）。但是再以熱門漫畫和通俗小說為例，當通路流通到租書店後，大多數的租書店會選擇直接買斷，而不是採用書籍寄放的方式處理。租書店直接買斷對出版社所形成的客源，不但是基礎且有固定的利益收入，同時對租書店來說，將書籍擺放在店內，亦是一個長期性的營收來源（丁希如，1998）。

## 一、租書店的功能

租書店以租賃書籍為謀利性質的營業性租賃，透過短時限的租賃方式，將書籍借給顧客，在顧客閱覽完畢，將所租賃的書籍歸還給租書店的一種消費模式。在租書店和顧客間反覆的出租行為，租書店業者藉此以謀取利益，顧客所租賃出去的書籍，其風險就由顧客自行承擔（吳銘鴻，2002），所以各租書店皆會以某些管理辦法，來明定顧客應負的責任；在每本所租賃書籍的價格方面，在同一公司的租書店內，皆有一個共通的價格，就算是在不同公司的租書店裡，價格相較也不會有太大的差異（黎勉旻，1997）；同時租書店以接近顧客日常生活的行動範圍，為租書店主要的客群來源，所以租書店所能服務到的對象，為顧客能夠便利到達為主要的考量（李堃豪，2004），綜合前述各學者、專家意見，針對租書店的功能，歸類為以下六項並加以說明：

### （一）便利性

顧客對於租書店印象的重要構成因素為租書店的易達性，即使租書店離顧客活動範圍的地點很近，卻因為道路或交通等因素，使得易達性低，會連帶使得顧

客前往租書店的意願也降低（呂怡儒，2001），因為地點也該視為租書店商品的一部分，所以租書店業者對於展店地點的選擇是很重要的，再加上租書店因為租賃行為，而產生了一種會「再回來」的消費行為，讓租書店和顧客產生了聯結（黎勉旻，1998），所以顧客在考慮要到哪家租書店的時候，會涵蓋後續歸還和再借閱的思考，而國人習慣性的活動範圍，為居家方圓五百公尺為基準，因此租書店要訴求能夠深入社區，才能夠擁有穩定的社群（鄭致韶，2002）。

以顧客習慣花費往返時間來探討，顧客大多數以十分鐘以內為主，所以顧客對於使用租書店的首要考量，為距離的遠近為主。顧客對於租書店機能越感到滿足，顧客回租書店機率便會大幅度的上升（陳信州，2005），也表示受歡迎的租書店，本身必定是要顧客感到便利為要點，當顧客對於去某家租書店的距離是讓自己便利的時候，顧客才會有意願要去該租書店進行消費行為。

國內實際的連鎖型租書店經營現況，不論是十大書坊、皇冠租書城、白鹿洞書院、漫畫王、e書漫…等，皆有一個共通點，就是將店面設立於都會區或是鄰近於人口稠密的社區，同時再以顧客角度，提供熱門書籍和當地消費者偏好的書籍，讓顧客不需要頻繁進出租書店，就可以知道有哪些自己喜愛的書，也能夠輕易的找到想要的書籍，也就是說除了交通的易達性外，顧客在租書店內不需要高階的查書技能，單憑習慣就可以快速的獲得想要的書籍（黎勉旻，1998、藍鈞達，2007）。

## （二）娛樂性

透過租書店所提供的書籍媒介，顧客可以從中獲得滿足的娛樂感受，而娛樂的感受也因人而異，其中以打發時間為顧客到租書店最主要的目的，因此在書籍的選擇上，也以能讓顧客本身能感到有趣最重要（李堃豪，2003）。同時租書店內主要收藏的書籍，除了有時下最熱門的漫畫、雜誌和小說外，也收藏了僅有少部分人所喜愛閱讀的書籍，比如沒那麼熱門的漫畫，或是口袋書型的小說…等，這些書籍除了知識獲取之外，也為前往租書店的顧客，帶來了趣味的娛樂活動（蔡東機，2000）。



顧客使用租書店，並有了滿足自己感受之後，便會提升對該租書店的滿意度，也同時能夠增加再回租書店消費的意願，所以顧客對租書店的滿意度越高，再消費的意願也越高，而這也是租書店在市場上的競爭力基礎(陳昭靜，2003)。現今許多租書店會除了原有的漫畫、雜誌和小說之外，也引進電腦、電視等設備供顧客使用，表示除了原有的服務之外，也兼顧到大學生次世代的喜好(黃竹攸，2008)，所以租書店提供顧客的娛樂性需求，會隨著時代的不同而改變(SoQ 首酷數位租書城，2009)。

### (三) 經濟性

租書店以租借書籍為謀利方式，有別於漫畫專賣店和一般書店的買賣行為。租賃方式讓顧客對同一商品有更多不同選擇的消費方式，也就是有更多的選擇權利及模式(Juran, 1989)。對於物品價格而言，使用租賃會比直接購買低廉，所以讓顧客在不想付較高的價格購買且也不企求永久保有商品之下，會考慮採用租賃的方式暫時擁有該項物品，待租賃期限到達之前，再將該商品歸還或是續租，由顧客自行決定，換句話說，就是以較低廉的價格靈活運用某項商品的方式(Branustein, 2005)。套用在租書店來說，當顧客對於書籍的購買價格無法負擔，或是顧客無足夠的空間可保存想要的書籍，但卻想要能夠獲得該書籍內容的資訊時，顧客便會考慮到租書店，進行內閱或是外租的方式取得所想要的書籍以進行閱覽。

對於某項物品產生了高度興趣，便會評估是否要購買該項產品，由於購買的衝動機制是情緒性的，所以顧客進行評估的時間通常很短，甚至是不自覺本身經歷過評估的過程(董雯惠，2005)。在評估之後，如果顧客的購買意願被削弱，但還是有興趣要獲得該項商品時，便會考慮它種方式，比如對某家以租賃為主的店有使用經驗，而顧客對該店的使用經驗感到滿意，便可能會到該店透過租賃方式進行消費行為，以獲得該物品；亦即顧客決定不採用購買方式之後，會從過往經驗評估它種管道，以獲得並使用該項商品(趙新銘，2007)。

近幾年因為租書店的同質性高，經營模式易被迅速模仿，所以出現了租書店

林立的情況，對於顧客來說，租書店在競爭之下，不得不出現更多能夠吸引顧客上門的商品、裝潢或是活動（zen，2009），顧客在使用租書店的時候，便能夠用比購買還低廉的方式，獲得想要的商品，並且可以自行選擇要同時獲得餐飲、咖啡或是網路的服務（陳虹米，2002），顧客使用租書店為較經濟的選擇。

#### （四）社交性

現今租書店所提供的書籍皆為合法書籍，而且店內採光明亮、座椅舒適、空調適中、書籍擺設清楚，和二十餘年前的採光昏暗且充斥違法書籍的租書店相比，現今租書店的閱讀環境改善不少，於是有家長帶著小孩到租書店閱讀、全家一起加入租書店的會員，甚至有老師帶學生到租書店參觀（蔡東機，2000），表示租書店在社會觀點，已經有了正向的地位，所以常見到同學或朋友之間，相約到附近的租書店閱讀，使得租書店成為許多人的日常社交生活範圍。

顧客在閱讀租書店內的書籍後，有部分的人會喜歡和同好分享，而同好也往往是影響閱讀傾向的重要因素（楊喻婷、盧鴻毅、侯心雅，2009），比如因為同好皆欣賞某類型的漫畫，顧客則會到租書店閱讀該類型的漫畫，目的是為了要和同好分享或保有話題；同好平日都注意日系流行時尚，顧客則會到租書店租閱日系流行雜誌閱讀；周圍的競爭者或友人皆時常留意金融事項，顧客則會到租書店租賃金融方面的雜誌，補充自己經濟和金融的知識。

#### （五）知識性

租書店內所提供的書籍，雖然是以漫畫、小說和雜誌為主，但是卻有不少顧客會將這幾類書籍裡的資訊，視為重要的知識而予以閱覽。以漫畫迷或是奇幻小說迷來說，會將所喜愛漫畫、小說中出場角色的資料、地圖的場景、該漫畫設定的世界典故、使用的道具和所說的話語及動作，做為重要的知識資料，並和同好彼此分享（吳思慧，2009、陳宜琦，2009）。

除了熱衷於特定書籍的顧客外，有許多書籍也會帶給顧客知識性的觀念，比如旅遊雜誌會介紹各地景點、注意事項和旅遊心得，財經雜誌則會有財經要事、統計數據和行業資料，流行服裝雜誌則會教導如何穿搭衣物、流行趨勢、化粧方

法…等，另外在小說和漫畫方面，目前有不少小說和漫畫的背景設定或引用資料，皆為正確的資訊，可讓閱讀該小說或漫畫的讀者，獲取到相關知識性的資訊。

#### (六) 互依性

由於租書店採用租賃方式提供書籍，表示和租書店的顧客間有了一種互信的基礎，而租書店的設立，從開店到回本，之後再到更多利潤的獲得，雖然不需要投入很大的資本，卻也是非長時間不能夠辦到的事情，所以租書店為了要能長久的經營，需要能夠獲得固定數量的客群支持，因此對租書店而言，培養忠誠的顧客是租書店一個很重要的課題，所以除了書籍種類、距離遠近等因素外，必需要能夠注意到與租書店顧客的互動，藉由和顧客的互動，推銷租書店本身的服務，而租書店也算是立下了長久營運的基礎（張燕娟，2010）。

以深入社區，開設在人口稠密地方的租書店，往往會成為當地的一個指引地標，也就表示租書店和當地社區的生活習慣一起互動，在這種情況下，顧客常會自然而然的養成去租書店的習慣，經常有已開設很久的租書店，對於常客的生活作息或是家庭狀況瞭若指掌，也就是在社區之中，租書店和顧客間已像是鄰居好友一般，這也就是租書店在地方依賴上，和顧客之間會有的一個很重要的因素，而這也是影響到顧客到租書店的滿意度，顧客將租書店視為當地的機能、資源，並加以利用所能帶來的滿意感受（陳信州，2006）。

租書店的裝潢和張貼的公告，也常見到新書書單的張貼、熱門書籍擺放在顯眼的位置、座椅舒適和書籍易於架上縱覽及取得，不但可讓顧客清楚知道有哪些自己想要的書籍，也是租書店經營者和顧客互動上，一個很重要的部分（漫畫王的無名小站，2009）；另外再加上租書店對於忠實顧客的互動程度的方式，也能夠為租書店帶來不少收益。

## 二、租書店的性質

租書店提供服務給顧客的目的是為了謀利，所以必須要重視服務品質，才能夠滿足顧客的消費行為與需求，同時企業的服務品質，也表示著顧客會選擇的取

向，所以服務品質為企業極需要強調的地方，所謂的服務品質是一種整體感受，和顧客希望會有的模式，也就是自顧客消費之前，包含了認知到廠商會有哪些行為和反應，以及公司和員工的整體表現，亦即服務品質指涉的是整體企業和產品帶給顧客的感受（吳武忠，1999），換句話說，服務的品質是指企業所提供的服務，具有滿足顧客的特性（林英峰，1995），表示顧客事後對消費過程的認知大於或等於原先的期望，亦即滿足顧客個別的需求（Roger、Paul、James，2001）。由於顧客彼此之間的個性和喜好都不同，所以顧客的感受也各異，以顧客感知的服務質度量方法（SERVQUAL），將企業與服務品質的區別細分為五大面向

（Parasuraman, Zeitham & Berry，1988）：

（一）可靠性(reliability)：

正確的根據對顧客的承諾，做出可信任和準確的服務（Parasuraman et al., 1988），並且要求第一次就要把事情做到最對，而不是分成數次給予，也不能夠透過一再的補救，逐步達成原先的承諾；同時也需要主動的提供承諾過的服務給顧客（財團法人資訊工業策進會，2004）。

在租書店的層面上，員工對租書店顧客所提過的承諾，要能夠對顧客負責，也就是答應顧客了，事後就必需要能夠做到，會讓顧客對租書店有好印象。比如在辦理顧客加入會員時，預先說明會員擁有的優惠，等到顧客辦理好會員手續之後，租書店必需要完整的達成原先說明的內容，這樣除了讓顧客對租書店會有好感之外，也有顧客介紹同好到租書店消費的機會，同實也可以增加忠實顧客的來店率。

（二）反應性(responsiveness)：

自願的提供給顧客便捷的服務（Parasuraman et al., 1988）；員工是否有意願且主動提供快速的服務，與員工的服務知能和態度有關，而通常也能反應出職前訓練的優劣，同時員工提供服務的意願、敏捷度和協助同仁的意願，也是反應性的重要表現（吳啟錦，2003）。

反映在租書店上，租書店會要求員工，能夠幫助顧客快速的找到所需要的書

籍，即便是一本被閱讀率偏低的書，當顧客求助於員工，而店內也藏有該書籍時，就必須能夠快速的找尋出來並給顧客閱讀；對於顧客借閱或是辦理會員等的需求，也需要能夠快速的完成整個程序，也會帶給租書店的顧客良好的感受。

### （三）有形性(tangibles)：

表示福利、人員、硬體設備和溝通方法 (Parasuraman et al., 1988)，也就是涉及到企業的制度面和硬體面的角度，不論是對內部員工還是外部顧客，都需要妥善的在有形的事物下，能夠保持正常的使用以確保服務品質的完整性 (柯泰全，2006)。

租書店內的環境需要依靠員工維護，除了燈光不能昏暗、閃爍，座椅及桌子不能夠有破損這些必要的職務之外，員工還需要時常查看店內，並且將顧客隨意放置於座椅或桌子上的書籍放回架上，不然會造成其它顧客沒有座位可坐，或是在架上找不到自己所需要的書籍，這也會間接的影響到顧客對租書店的感覺，如幾次在架上找不到自己的書之後，必定會影響顧客是否會再去同一家租書店。

### （四）保證性(assurance)：

員工提供知識和禮貌的服務，讓顧客在交易過程中感到信任與信賴 (Parasuraman et al., 1988)，亦即保持和顧客對話內容的一致性，可以有助於讓顧客瞭解及聆聽；同時善用協商並視為職能上所必需的技能，員工善用協商，可以增進顧客對企業的滿意度 (吳啟錦，2003)。另外，服務的提供者必須要可靠、可信任且實話實說，在此信任的條件下，員工的行為會慢慢的建立顧客的信心 (財團法人資訊工業策進會，2004)。應用在租書店上，表示為了免除顧客對租書店的疑慮、不熟悉或不信任。租書店的員工必須擁有所需要的技能及知識以提供優值的服務，才能夠讓顧客對租書店感到信任和放心，進而爭取該顧客成為忠實顧客。

### （五）關懷性(empathy)：

對顧客提供關懷和特別的服務 (Parasuraman et al., 1988)，服務業的員工不只要讓顧客感到容易接近和讓人安心，並且保持有禮的態度，還需要積極的

瞭解顧客及其需求，比如會給予顧客某些個人化的服務、給予顧客個別的關心、關懷顧客的興趣及特定需求（財團法人資訊工業策進會，2004）。目前有許多租書店有設立會員制度，其中在提供給會員的服務上，已做到讓會員在家中上網，就可以查詢到想要的書籍是否已買進租書店，或者是否已被前一位顧客歸還，另外租書店在會員制度上，也做到在會員預借的書籍回到店裡的時候，使用通訊設備發送訊息給顧客，讓顧客可擇期到租書店內租閱該本書籍的服務。

### 三、小結

租書店依其本身的功能，給予顧客所需服務，舉凡是新知通告、顧客關係培養、預借書籍服務…等，皆以顧客需求為主要出發點。且顧客也能夠在不需要高深學問技巧下，快速的查找到自己所要的書籍，在租書店所提供的設備下，輕鬆的滿足部份顧客需要的內容。但是從顧客角度著手，租書店所提供的服務，和消費者所需要的是否符合？使用租書店的顧客其使用習慣與租書店所提供的服務是否相同？卻未有直接的研究予以證明。



## 第二節 租書店的經營

租書店產業影響國內書籍的閱讀行為，以國內的單一及連鎖書店來說，2008年雜誌營收較2007年衰退的原因，有1.4%的比例是出自於租書店，而2007年雜誌營收較2006年衰退原因，租書店佔了0.5%，表示租書店在國內雜誌業經營的競爭，從2007到2008一年內有上升的情況（行政院新聞局，2007），租書店的競爭力來自於租書店和其顧客的互動行為，指為了增進和顧客的互動，而發展出的經營模式，以及為留住現有的顧客而有的運作態樣，皆是研究租書店顧客消費行為所必需的部份。

企業經營的前題，為企業經營者瞭解顧客購買特定產品和品牌的原因，想要發展出影響消費者的策略就會變的簡單的多，因此會針對顧客的需求，進行本身企業組織的運作。換句話說，企業的經營和顧客的需求息息相關（蕭富峰，2008），消費者展現出對特定廠商或品牌的支持或不支持，才是真正決定企業是否適合消費者的需求的關鍵（EMBA世界經理文摘，2006）。現今的租書店，使用電腦方式來管理和歸類書籍，同時也記載了顧客的資料和聯絡方式，當顧客在租書店內持著要租閱的書，向租書店櫃檯辦理借閱手續時，租書店櫃檯負責人員只需要查詢書籍資料，即可知道該筆資料的租閱金額和限制（租書店防禦工事，2008）。另外，租書店也以清新明亮的設計、合法的書籍、完備的書籍管理系統和高水準的服務及連鎖型態來號召讀者。近幾年發展快速的十大書坊、皇冠租書城和開發出全然不同經營型態的漫畫王及e書漫，為其中的代表（丁希如，1998）。

### 一、租書店的服務品質

不論是何種方向的發展經營，租書店都不脫其顧客導向的方針。而租書店的顧客屬於個體型消費者居多，所謂的個體型消費者可以分為學生、家庭型顧客、閱讀愛好者和上班族，這類型的消費者人數眾多且分散，不同顧客所需要的書籍種類和配合的服務內容不一（郭南成，2006），單次的消費額較低，所以租書店對於制定的價格及讀者到租書店所需花費的潛在成本也需要納為考量。

租書店為達到服務其顧客的目的，必需要重視服務品質，才能夠滿足顧客的需求，使用 PZB 所發展出來的模式 (Parasuraman et al., 1988)，以下針對顧客和服務業之間的情況，將服務業以服務品質分成三項基本議題，以此探討企業為了滿足顧客，必需要彌平的缺口模式，進行企業的探索和研究，從中得知消費者的期望和實際認知是否相同，三項基本議題分別為：

(一) 消費者評鑑服務比評估產品還困難

消費者評鑑依照多種顧客模式，會有多種不同的評鑑方式，而每一種消費者評鑑方式都會有遺漏或偏誤。基本上來說，消費者評鑑的主要目的，是為了要評估顧客對於企業滿意程度的高低，而消費者滿意程度，會直接的影響到企業的營收。相對於企業產品的評估，企業僅得對成本多寡、耗費時間、產品性能和功能標準，做出較完備的評估，而面對消費者的需求和多種不同的行為，還是需要產品實際上線後，透過營收結果才能夠確定消費者是否滿意 (陳永光，2009)，這表示產品符合消費者所需要的，也難以代表會因此而廣受消費者滿意，還是需要透過市場機制的結果，才能夠證明產品的受歡迎程度。

租書店提供多種服務給予消費者，除了原本已經受歡迎的服務之外，有創新的書籍或其它產品出現，就算為市場上反應熱門的商品，也難以明確斷定會受到租書店顧客的支持，比如奇幻小說的愛好者，就偏好購買新書，而對於租借的方式則不感興趣 (陳宜琦，2009)。原先因為考量到消費者喜愛租借大於購買、熱門反應為宣傳手法、所在地點該產品支持者多寡的因素，所以租書店業者開店前所使用的各種評估方式，還是無法代表店面開立後會產生的經營結果，也就是不能單從書籍供需層面的角度評估顧客的使用行為和狀況。

(二) 客戶期待和員工實際服務之間的差距，為服務品質的結果

由於內部資源情況和管理者本身的限制，使得企業提供的服務，和顧客所期待的方向會有所誤差，而企業本身對於品質的堅持和要求程度，會減少顧客期待的差距，同時企業對服務品質的承諾、明確設定服務品質的企業目標、作業標準化程度和顧客期望的可行性程度，也直接的反映在企業的品質和顧客滿意的層面



上。

租書店對其顧客所提供的服務內容，和顧客本身所真正感受到的程度，應該要以相同為目標，但是實際上卻難以完全滿足顧客的需求，當顧客為了某本書到租書店，卻發現架上沒有該本書，或是租借了一本書，想在店內閱讀，可是店內提供的座椅卻被坐滿，或是連冊的書籍中，有幾冊被借走而無法一次閱覽完，都會影響顧客對租書店的感受，而租書店是否要同本書購買多冊、座椅重新規劃、採用預借或是其它經營方式，需賴租書店業者視實際情況斟酌（多仔，2008）。另外對顧客而言，租書店提供的服務不一定是全體顧客所需要的，倘若顧客只希望透過租書店打發時間（李堃豪，2004），則租書店要能夠提供顧客需要的設備。

（三）不能夠單由服務結果來評估服務品質，還必需要包含整體服務傳達過程的評估

租書店在著重對顧客需求的服務，以及對服務品質堅持的要求之下，顧客最終還是會以租書店整體的感受過程，為最後品質的考量。而影響整體感受過程的因素相當多，舉含租書店內外環境、員工對顧客的態度、找尋所需書籍是否順利（陳欣希，2001）、顧客到租書店的路程（陳信州，2006）、書籍折舊程度、同好對特定租書店的評價、社會感觀考量、書籍取得考量（郭牧宇，2005），以及顧客本身心理因素，都是影響整體服務過程的原因。

租書店經營的完善，就較能夠擁有忠誠的顧客，在產品方便選擇購買的前題下，經過顧客評估其它同業或類似行業的競爭者後，仍選擇同一行業而進行消費，就是所謂的忠誠的顧客（Neal，1999）。而企業服務的結果為員工和顧客之間，在運用當前可用資源之下，相互妥協的結果，再加上實際的服務內容，和管理者所設定的品質規格有所誤差。如果再進一步從顧客的角度分析，可得知顧客對企業組織的滿意度是相對比較之後的結果，也就是顧客會透過以往的經驗、他人的推薦、行銷的訊息、企業組織的口碑和當時需求的程度，來表示這次服務的顧客滿意程度，但是在整體的過程之中，顧客又會因為許多因素，而改變了對企業的看法，所以企業組織必需要對顧客有更深的認知，首先第一線接觸顧客的員

工認知是否和顧客一致，接著的是員工的認知是否能正確無誤的傳達給第二線人員，另外對於企業管理者而言，是否真正的瞭解到顧客對服務的要求，這些是顧客對企業組織服務的整體感受（謝寶煖，2009）。

經由學者的論述，可以推知租書店為了要讓顧客獲得滿足，需要注意的除了單項次的服務或需要的產品之外，更需重視整體的服務過程以及顧客最後的感受，才可以算是租書店經營的重點所在，同時也是租書店培養忠誠顧客所需考量的方針。

## 二、租書店藏書選擇與陳列

一個能達到令顧客滿意其消費行為的租書店，當顧客有再次到租書店進行消費行為的需求時，將會考慮至原先的租書店消費，租書店要讓消費者滿意，以ican168blog（2007）在其部落格所指出，租書店所收藏的書籍狀況為重要的因素，一家書籍狀況良好，消費者需要的書籍，只要是租書店能提供的，都可以讓消費者獲取，就能夠增進消費者對於租書店的滿意度。租書店內的藏書範圍和數量，除了以租書店的規模大小為限制之外，也要視當時暢銷書籍和顧客喜好而定，而以連鎖型租書店來說，此類的書籍該收藏多少、如從何管道而來，不但是租書店的一大課題，同時也視為具備競爭力的一個重要方向（漫畫視界，2008）。要讓消費者能夠獲取到想要的書籍，而同一本書就算是極為熱門，租書店也不宜進太多數量，成本的管控和維護，是租書店管理者需要深思的地方（蔡宗陽，2000），所以會產生不同地點消費者偏好會有不一致的情況，因此連鎖租書店的總公司對各分店的管理只有在於經營管理方面務求一致，至於進書方面則完全不過問分店對於書種的選擇（多仔，2008）。

租書店的藏書選擇，以當地顧客需求為主要考量，比如當地民眾喜愛某類型的小說，該類小說就多進幾本。不論租書店用何種模式經營，對於書籍的方式皆脫離不了外借和內閱兩者，這兩者的差別在於一個是將書籍借出租書店，並且借閱期限較長，內閱則是在租書店內閱覽，借閱期限較短。雖然差別有限，但是

對於書籍的選擇和數量上，卻考驗者租書店業者的判斷，如果某熱門書籍僅只有進兩、三本，其中有部分被外借，有部分一直在內閱，則有另外的顧客到租書店內要借閱該書籍時，便會發生找不到要借閱該書的情況，這情況對租書店而言履見不鮮（租書店防禦工事，2009），所以租書店業者必需要能夠掌握好外借和內閱的比例，以及租書店內各種書籍的使用情況，做為藏書的重要參考依據。

從顧客角度來看租書店所需要的藏書，以十大書坊和皇冠的客層分佈，表示出雖然地點不同，但是大致上以高中以上學生及年輕上班族為主要客層，占有消費者的72%；出租物品中，隨著各地區的不同特性，所提供之書籍比例略有不同，漫畫大致上是佔了一半，小說約三成，而雜誌和光碟則約為二成；使用加盟制度來擴點，並且都採內閱和外借的方式經營（十大書坊網站，2009、李堃豪，2004）。

據李堃豪的研究顯示，連鎖租書店的顧客，以外借（71.7%）較內閱（28.3%）多，租書店選擇的路徑，以上下班（課）途中和週末或休閒時（84.2%），遠大於逛街和其它，亦即顧客選擇租書店，會以日常生活便利經過，做為選擇的主要考量；對於租書店內書籍使用，使用租書店的顧客租閱漫畫的比例占了半數，另外則有37.9%的顧客偏好使用租書店內的雜誌，而僅有不到三成的顧客，租閱通俗小說（李堃豪，2004）。

除了書籍選擇之外，該如何擺放書籍能讓顧客一目瞭然，也是租書店的重要研究課題，以同是二手書，但是以販售為主的實體書店博雅客為例，店內書籍種類及數量繁多，可是從展店開始便注重書籍擺放的重要性，為了讓顧客清楚找到想要的書，架上的書一律將書籍封面朝外，而且同類型的書籍擺放在一處，也為了顧客的方便性，所以留意書架間走道的寬敞程度（博雅客，2009）；可是將書都放在書架、同類型的書都擺放在一起，不一定就會是最好的方式。以圖書館而言，圖書館先將書籍以編目規則方式標號，之後再按索書號將書擺放在書架上，雖然說在收藏和查找時較為方便，但是書籍彼此之間緊緊相依，會帶給部分讀者壓迫感，同時對於身材較小的讀者來說，更是不易取書，有時書本拿取不到，

讀者便會放棄該書（陳欣希，2001）。租書店的書籍擺放方式，大多數都採取架上書籍封面朝外且同種類放在一起的方式擺放，越常被借閱的書籍越靠近門口，但是熱門的書或是剛進貨的書籍，卻會擺在櫃臺前，再配合限定部分熱門的書籍某時間內不允許外借，讓顧客使用時候，能夠輕易的找尋到自己想要的書籍（租書店防禦工事，2008）。

### 三、租書店空間及佈置

為了讓租書店內消費者能夠更喜愛進租書店，也為了讓顧客有意願留在租書店內閱讀，現今的租書店大多數以乾淨明亮、動線寬敞便於走動為主，這是和過去的採光昏暗相比最大不同之處，而這樣的空間環境規劃可歸究金石堂在1983年開設時，帶動出國內書籍市場的風氣（田政祺、張儷齡、王彥文、楊今瑞、王世昌，2000），並帶動後續開設的書店、租書店等相關行業，於展店時除了注意到書籍的提供更多樣化之外，也留意店內環境的重要。

從葉怡君（2001）針對誠品書店空間裝潢研究的內容可得知，書店和消費者之間的距離遠近，與書店所營造出的賣場氣氛有關，所以在書店販售書籍給消費者之前，必須要先致力做好賣場氣氛，才會有效的縮減書店和消費者的距離；再以圖書館空間為例，給讀者一個適合閱讀的溫馨環境，同時在採光、溫度、管理和書籍擺放的方式上，也都能夠做到以顧客喜愛的角度出發，便能夠成功的讓顧客喜愛用圖書館。以此概念套用在租書店上，表示租書業者需要重視空間裝潢帶給顧客的感受，同時製造出顧客喜愛的空間模式，以此更能吸引顧客利用租書店。

租書店內的空間擺設與佈置，是租書店經營的重要方向。對顧客而言，商店內所營造的氣氛，相當於商店本身的品牌表現，也就是商店本身所帶給消費者的知覺。所以若要使顧客進行消費，除了價格實在和品質優良之外，店內所能夠營造的環境和服務，可以連帶影響到顧客正面知覺的效果（孫良賢，2003）。同時店內的氣氛，會讓消費者對店內的產品，連帶產生不同於真實價格的價格知覺，這也表示了對店主對商店的裝潢及擺設的注重，會傳達出讓顧客對商店意涵的不

同感受 (Kolter, 1973), 因為環境所帶給顧客的, 除了使用上的舒適和方便之外, 也有協助店主促成其特別目標任務的角色身分, 亦即透過店主對空間和裝潢的營造, 能夠影響到顧客對於商店的感受, 而顧客對於商店的印象也來自於商店空間所傳達的意象 (Canter, 1983)。

國內連鎖租書店對於店內的裝潢, 都各有其代表特色, 分別以十大書坊、皇冠租書城和漫畫王來舉例, 1990 年十大書坊學習當時流行的金石堂裝潢, 以鮮明的色彩和寬敞的空間開設首店, 一改傳統租書店昏暗採光和狹窄空間, 讓消費者對負面居多的想法, 轉變成正向的休閒場所, 同時也讓顧客樂於前往租書店, 所表現出最明顯的證據, 就是在出現全家人到租書店辦理會員, 同時也出現由教師帶領學生進入租書店參觀的情況。十大書坊並未因此而停止對顧客的感觀營造, 於 2006 年以彩蝶館形式經營重新包裝, 主打強化女性消費者對租書店的感受為新型態的訴求, 帶給顧客不同的租書店印象。皇冠租書城則是以類似十大書坊的鮮明形象, 吸引顧客樂於使用皇冠租書城, 努力投入消費者印象的經營, 便陸續取得消費者金牌獎等相關獎項, 為國內的租書店產業, 營造出鮮明的標竿色彩 (十大書坊網站, 2009、SoQ 首酷數位租書城, 2009)。

相對於以書籍本數租賃收益的租書店, 出現閱讀時數計費的漫畫王, 合併了十大書坊和皇冠租書店的書架擺設方式, 同時也兼融日本網咖特有的包廂方式, 以空間的裝潢, 讓我國顧客對於租書店有了新的定義, 亦即以空間佈置, 配合書籍閱讀、電腦使用、簡餐及飲品的供給, 讓顧客對於漫畫王的使用有著隨意可臥可坐的感受, 而這是租書店店主在空間裝潢上, 所能夠影響消費者的層面; 另以和漫畫王類似型態的 e 書漫來說, 著重於合併包廂和咖啡廳裝潢的擺設, 讓租書店除了書籍本身所能帶給消費者閱讀之外, 也能夠同時使用到電腦、網路、餐飲等相關服務, 而裝潢本身更能夠便利顧客使用租書店有的服務內容 (漫畫王, 2009、漫畫視界, 2008)。

#### **四、租書店連鎖經營**

我國由於資訊科技的應用，大幅提升了企業經營的效率和效能，更能夠掌握商業上顧客服務導向的運作，所以開拓通路的市場、加強行銷的方式及管道，更能夠增進對顧客服務的範疇，因此顧客產品的服務更注重快速、數量、多元，再配合電腦資訊的運用，企業將能夠提出接近顧客需求導向的服務，同時也更能夠增進本身企業的版圖（林連宗，2001）。企業為了經營，必須依賴可獲取的資源和運作的能力，才能夠建立出競爭的優勢，資源是指企業在生產中所需投入的內容，或是所有可使公司改進績效的資產，而能力則指運用各項資源的組織能力，當企業運用個人及組織的能力，掌控了有形和無形資產，就能夠控制運作所需的各種要素（廖巧鈴，2006）。

連鎖型和個人經營型相比，依照何亞蘋（2000）的研究中，有下列各項差別：

（一）具有共同的目的及一致性的經營理念

連鎖型企業其總店和各個分店間，其目的和經營理念一致，並以類似的客源為對象，提供著相同的服務。而其目的和經營理念，通常是由總公司決定，各加盟店依照契約關係配合（何亞蘋，2000）。並且加盟分店與總公司的理念一致性越高，越能夠表現出企業的特色，也越能與同業有所區隔（黃育平，2003）。

（二）同一資本或共同的所有權

加盟契約有所謂的三金，亦即權利金、加盟金和保證金，而加盟總店的收益有不少部分來自三金的獲得，加盟店和個人經營商於成本的差別，多支出的金額則為三金的成本概念，而這也是基於連鎖加盟雙方之間的權利義務關係，也就是加盟方以支付相當資本的方式，以取得加入連鎖行銷的權利，並使用總部所提供的相關經驗及制度的交易行為（Sen，1993）。

（三）具有一個以上的銷售據點

加盟的關係為總店和分公司組成的網絡系統，也就是在實體的公司運作模式上，包含了總公司和分公司，共兩個以上的營運據點以支持整體企業經營，同時當銷售的據點較同業多，也表示會增加與顧客接觸的機會和銷售的管道，此為連鎖企業最具競爭優勢的原因（林美淑，2000）。

#### (四) 經營性質相同

加盟公司因為經營理念和方式直接受總公司指導，所以為會有相同的經營性質，而直接授權能使用總公司專屬形象的分公司，亦是以複製總公司型態為目標做為經營的導向。甚至是已經跨足我國及海外的企業，亦重視使用控制的機制，使得相同性質的企業能夠成功的在海外複製（吳啟賓，2002）。

#### (五) 一致性的商店形象

連鎖店需具備兩家以上的店鋪，同時對於商店外觀、裝潢佈置、商品結構、商品陳列和服務水準，而總部亦要允許加盟商使用其店名、商標等企業標誌，同時也須要提供經營及銷售等相關知識，這些專屬於企業的形象，會直接的反映在顧客選擇行為上，成為顧客在選擇消費店面的參考（廖巧鈴，2007）。

#### (六) 一致性的行動系統

近年來由於資訊科技的發達，再加上電腦化的引入，一致性系統的經營方式已成為目前連鎖經營的主要模式，而統一化的規模也為加盟店執行契約化規範的行為。是在企業的營運上，要能夠做到作業標準化的目標，不論是總公司或是加盟分公司，都能夠提供完整的服務給顧客（王國安，2002）。

#### (七) 一致性的管理控制

連鎖加盟店的網絡關係，從正式化的契約程度，到非正式化的互賴、連結和平等互惠的方式，從組織內部的員工團結到業主會議，進而到組織外的技術交流輔導和不定期的活動，使得加盟店之間及加盟公司和總公司之間，更著重加強後的管理控制。以員工的僱傭層面，就會因為著總公司所使用的競爭策略和管理方式，或是總公司面臨到不同的外環境的反映，間接影響員工的服務品質與所供給顧客的服務內容（蔡美玲，2004）。

曹錫智（2001）的研究中指出，皇冠租書城開設加盟之後，使得本身的經營版圖立足臺灣，更因為累積多次成功的經驗，順利往海外拓店、經過不斷的修正之後，投入有效的經營策略，提升各店的營運績效、增進開發和投資其它行業的優勢，也同時擴大了連鎖加盟的效益。表示了租書店組織的加盟體系之間，能夠

透過連鎖而增近獲得的績效。

從前述的各項得知，租書店從個人經營轉為加盟方式經營，會加強租書店給予顧客的形象，也讓租書店的資源、能力和制度，能夠透過加盟總店的網絡和移轉機制，使分店能夠直接享用到總公司為了經營投入過的經驗和成功的方法，讓顧客會依照以往滿意的消費經驗，選擇到加盟的租書店進行消費，再加上總公司不間斷的為顧客創造新的資源，加盟公司也能蒙受其利的直接給予顧客，這些是個人化租書店所無法企及的，同時也因為規範化的制度，讓租書店的顧客在不同時候進行消費，皆會享有相同或更好的服務，和個人化經營的租書店相比，會因為業主自行制定制度，而使得價格不一，以及租閱規則會因為不同時候和不同的店面而各有差異。

## 五、小結

租書店存在的主要目的是為了營利，而為了要製造長久及更多的收益，租書店除了要重視顧客的需求之外，更需重視與顧客關係的經營。在店內硬體設備、新知通告、服務提供、產品種類與更新時效、書籍陳列方式、租書店制度，甚至是與顧客住所距離的遠近，都可能成為顧客是否再次光顧租書店的主因。租書店製訂策略以吸引顧客，其所著重的方向和考慮的內容，為一門重要的學問，其所提供的服務與各種設計，亦值得做為租書店消費者行為，從租書店角度研究的一個範疇。



### 第三節 租書店的概況

不只我國有租書店產業，尚有許多國家有租書店或是類似書籍租賃的產業，各個國家的租書業情況和我國相比，其中有不少相似和相異之處，而顧客行為對租書店的發展，亦產生相當大的影響，單以大眾觀感部分來說，租書店有可能因為社會對於某方面的感觀是負面的價值，而使得顧客至租書店的意願並不高，租書店這個行業便不易興盛。以日本為例，分別在 70 年代及 90 年代的時候，先後有過兩次惡書追放運動，使得社會上對於漫畫、休閒類小說和雜誌，普遍有著負面的評價，後來又因為休閒書籍的價格下降和國民平均收入提升，造成日本人民去租書店的意願大減，許多租書店便不得不結束營業，或是配合其它的營運模式，以吸引顧客進入租書店 (Alplus, 2000)。所以探討國內外租書店的概況，不但對於租書店的顧客行為，能夠有更深的瞭解，同時他國書籍租賃產業的模式，對於我國租書店業或提供類似館藏的組織，相信能做為它山之石的參考。

#### 一、國外租書產業

##### (一) 香港：

香港早期的租書店和臺灣相似，以人工記錄內閱和外借的簿記式管理，且以抵押顧客的證件，做為租書店顧客和租書店借書而抵押的辨識物品，租書店書籍藏書也以漫畫、小說及雜誌為主。2003 年 12 月，十大書坊和皇冠租書店以在臺灣經營的模式，於香港設立海外連鎖店面，甫開店就以現代化的方式經營，使得香港的租書店業界開始興起轉型的風潮，其中十大書坊在香港的店面分佈共十四家，並以「STAR BOOK STORE 十大書坊」的名字為租書店名稱，這是十大書坊與皇冠租書店同時帶動香港地區租書店的一大變革 (香港十大書坊, 2006)。

##### (二) 馬來西亞：

租書店在馬來西亞，一樣是屬於存在已久的行業，於 2000 年到 2003 年間十大書坊和皇冠租書城進入馬來西亞開店，至今是連鎖租書店和個人自營租書店

並立，目前租書店的普級率遍及整個馬來西亞(SOQ, 2006; 香港十大書坊, 2006)。

在 2000 年之前，馬來西亞的租書店市場以傳統華人為主，並且經營方式比照臺灣早期租書店，也就是皆以個人自營而非連鎖方式的租書店為主(李育文, 2005)，並以手抄填寫租書記錄，不過租書店的生意卻也不錯。馬來西亞的人口類型和臺灣類似，且馬國政府對於出版品的管制較臺灣寬鬆，使得馬來西亞的租書店裡有大量的華文書籍(方琇怡, 2005)，但是也充斥了不少盜版書籍，架上的漫畫、雜誌和小說有不少都是盜版書籍(寬中討論區, 2006)。

2000 年之後，十大書坊和皇冠租書城先後進入馬來西亞，先後都不約而同的選在吉隆坡開設第一家位在馬來西亞的租書店，同時也都是十大書坊和皇冠租書城的第一家海外分店(SoQ, 2006; 香港十大書坊, 2006)，在馬來西亞開設租書店之後，也是不改創新的構想，除了將之前在臺灣已經有的裝潢構想和經營理念帶到馬來西亞之外，同時也走入複合式的經營模式。馬來西亞和臺灣最大的差異，除了文化差別之外，就是人種差異，在馬來西亞的華人約占了 20%~30%，而馬來西亞人口最密集，同時也最接近消費者的地點，當推馬國首都吉隆坡，除了要經營良好的目標之外，也有建立品牌，以方便日後擴展的意圖(李育文, 2005)。

馬來西亞和臺灣在市場上最大的區別，當屬人種的分別，馬來西亞的華人約占三成，十大書坊和皇冠租書城在進入馬來西亞之後，主打的是華人市場，而對自己產品的定位亦以複合式的數位休閒為主，十大書坊在店內擺設 80% 的華文書籍，另外的 20% 為西文和馬來文書籍，同時在店內提供預付卡，供顧客可以透過租書店購買預付卡，也積極參與當地的活動；另外皇冠租書城則以 90% 的華文書籍、8% 英文及 2% 的馬來文為租書店的藏書，同時亦使用數位租售店的經營模式，提供臺灣綜藝節目的 VCD 及多種電影的 DVD 租賃，做為皇冠租書城多元化經營的模式(SoQ, 2006)。

### (三) 日本：

日本被認為是租書店的發源地，原本租書店林立，但是因為經濟的發展，

日本的租書店不是變成複合型的租書店，就是被二手書店取代（黎勉旻，1997）。二次戰後混亂的日本，因為物質缺乏，所以書籍價格相對偏高，一些出版商成立書店，並行租、售制度，提供顧客使用（李朝陽，2003）。

日本漫畫的廣泛，從以前到現今受到許多地方的喜愛，且日本漫畫產業發展興盛遠大於我國，但是租書店產業卻不及我國一樣普遍，依照國內學者李育文（2005）的解釋，主要原因分別為：

#### 1. 經濟：

從日本從二次戰後開始到 1950 年代，也就是以經濟為立國基礎的時期，出現了當時稱之為「貸本業」（こしほや），類似現今臺灣租書店的產業（賴育琴，2001），當時因為漫畫、小說和雜誌的價格仍十分昂貴，所以利用租書店借書的人也大為增加，因而促成租書店在那段時期快速成長，而當時所進的書籍，以一種稱之為『據畫』類型的漫畫最引人注意（李朝陽，2003）。

在之後日本因為經濟高度發展，使得消費力大幅提昇，導致書籍因為市場需求擴大而價格下降，但是租書店卻面臨到地上物租賃費用的上漲、相關行業的價格調漲、人工薪資的調升…等情況，不得不提高租借書籍的費用以應付店內成本所需，在經濟衡量和市場機制的影響之下，日本的消費者將漫畫、小說從租借獲得方式轉變為自行購買或與他人合購，使得租書店逐漸被市場淘汰（賴育琴，2001）。

#### 2. 法令：

日本的圖書產業由來已久，在日本國內受到許多人的歡迎，不過日本方面卻反映出了一個很重要的問題，就是對於出版社到書店和書店到讀者之間的平衡並不完善，也就是讀者要獲取書籍的內容，所採取的消費行為，產生的利潤不一定都會回饋到出版社。對租書店而言，每租一本書出去，本身並不會少一本書，相對的等到租借期滿之後，租書店還能夠再利用該本書繼續賺取利潤，雖然出版社以壓低售價方式和租書店價格抗衡，可是仍舊有一群固定顧客支持透過租書店獲取書籍（李朝陽，2003）。

日本在出版社和其它相關機關所發起長期的改革之下，現今對於智慧財產權的保護已著實嚴格（李育文，2005），特別是有關角色商標產業的崛起，更是嚴格規範了書籍中角色的商業使用範圍和限制，讓租書店除了另行購買角色商業使用權之外，難以有授權的法令可讓角色使用於商業行為，使得租書店如不增加成本購買角色商業使用權，便會缺少可使用的廣告和新知通告，無形中減少了顧客進入租書店消費的意願（李朝陽，2003）。

### 3. 上市週期：

日本的漫畫種類繁多，雖然對於喜愛漫畫的人來說，想要將自己喜歡的漫畫，在最新一期推出的時候能看完，對於經濟能力不夠的人來說，選擇租書店獲得想要的書籍，遠比購買一本新的書，還來得經濟的多；可是對租書店來講，因為每週都有書籍出刊，而租書店每週也要投入大量的金額去購買書籍，在租書店空間有限而新刊期的書籍一直出版的情況下，租書店除了進新的書籍之外，也需要考慮哪些舊刊期的書籍該留、哪些可以淘汰以換取空間，但是卻會讓書籍被顧客讀取的比率降低，造成賺取的利潤不敷進書的成本，再加上日本消費者使用租書店的意願日減，使得日本租書店的數量大幅度的減少（李育文，2005）。

### （四）美國：

類似臺灣實體租書店經營模式並不多，在舊金山的大道 19740 號，2006 年時成立了一家租書店，該家租書店藏書以雜誌占大多數，而且大多數都以華文及日文的流行時尚、嬰幼兒、娛樂性、運動性及汽車為主，可惜已於 2008 年 10 月份結束營業（賈斯等的拔比，2007）。

在美國的租書產業稱為 Book Rental，經營的型式多樣化，除實體租書店的模式，也有網路型的租書企業，以 BookSwim 網路租書店為例，使用網路方式經營，採會員制度管理顧客，讓顧客只需要在網路上選書，便可透過快遞運送借還書籍，收取金額以月費計，從單月 9.99 美金／限租一本，到最高的單月 59.95

美金，不但可免運費，而且單次可借 11 本書，讓顧客考量本身需求，可借的書籍多樣化，舉凡有藝術、自傳、兒童書、科學書籍、雜誌、漫畫…等，共 21 種類型的書籍供顧客按興趣需求選書 (BookSwim, 2010)；再以另一個網路租書店 Bookfree 為例，也是使用會員制度管理，將租借物按類型分成平裝本、兒童書、視聽資料和 MP3，並且照每月租借數量不同，分別有著不同的收費方式，同時也是使用快遞做為借還的運送作業 (Bookfree, 2010)。

### (五) 法國

從十八世紀開始，在巴黎出現過和現今租書店運作模式類似的私人經營書店，顧客需花費一點費用，向業者以租賃方式租下某本書籍，當時稱為租借圖書館(lending library)或是私人圖書館(private library)。而當時租書店藏書，也反映巴黎居民的文化和習慣，所藏的主要書籍為純文字類書籍，有時業者會自費出版市面上已不再流通或是沒有出版的書 (Allen, 1981)。當時的租書店為文人時常聚會或沉思的地方，比如在巴黎的沙士比亞租書店，自 1919 年開設，到 1941 年二次大戰中，巴黎被納粹佔領而被迫關閉之前，本身就是當時文人時常造訪之地，比如從 1921 年底開始，旅居巴黎的美國作家海明威就常瀏連在沙士比亞租書店，盡情的閱讀書店內的書籍。而沙士比亞租書店除了提供借閱和販售書籍以謀利之外，也自費出版一些沒有出版社願意出版的書籍，其中以厚達 732 頁的《尤里西斯》，結果甫出版旋即搶購一空 (雪維兒·畢奇, 2008)。

## 二、國內租書店概況

近二十年來，早期型態的租書店不斷轉型，而被寬敞、明亮的租書店所取代，表示租書店的轉變，是隨著經濟發展和生活水準提高，人民開始注重消費場所的品質和服務，以及在 80 年代的金石堂掘起，以方便、專業的勢態來改變了大眾的消費模式，最後在著作權法的推行之下，盜版的書籍在市面上消失，租書店的經營開始走向了以合法化書籍為主的方式 (丁希如, 1998)。於是逐漸出現

了十大書坊、漫畫王、皇冠租書店等，以明亮清新的風格，吸引顧客進入租書店。

我國租書店的發展，從早期到現今有多次的變革，自原有的人工簿記開始，到 1990 年偉登資訊將資訊系統導入租書店，開始進行電腦化管理；再到 2001 年由十大書坊籌劃的轉型經營，以及租書店的海外發展。而顧客本身與社會價值觀對租書店的看法，也隨著時代的推移逐漸改觀，故將租書店的發展分為下列三個時期：

### （一）1990 年以前

租書店在臺灣存在已久，原先會有租書店的出現，有其特殊的歷史背景。在 1990 年前的一般書局和一般通路，有些難以購買到的書籍，而這些書籍卻能透過租書店通路獲得，那是因為出版社所發行的書籍幾乎都直接供應到租書店，便形成了一股特別的系統，也有些地方的租書店，是在路邊搭設流動攤販，業者使用板車載書，每個固定時間會在定點，提供顧客閱讀（南方朔，2005），也有些只占有三、五坪的空間便以租書店方式營業（大王的部落格，2008）。在當時的臺灣，國人的收入偏低，再加上也沒有多樣化的娛樂方式可供選擇，於是租書店便成為較為容易的休閒場所。在租書店內，因為缺乏可用的管理工具，僅能採取手工簿記方式做為租書店的管理模式，業者每天重複將消費者姓名、租借的書和借出日期登記在記事本上，也需要另登記消費者的連絡方式，以及需要消費者抵押的證件，憑藉著各式各樣的證件，用抵押的方式借書，當時的租書店老闆，是每天小心翼翼的保管客戶的證件（Zora，2008）。而雖然有證件做為抵押，除了顧客本身不遵守租書店的規則之外，租書店的老闆也得要用人腦去記憶，哪些書是新書，租閱費用多少；哪些書已經是舊書，所以租閱費用多少；而哪些書則因種種問題，只限內閱而不能外借，因為人為疏失或是其它因素，使得不同顧客在租閱同種書籍的金額或是期限有不同的限制，使得租書店和顧客皆有損失，在這無形的損失之中，也表示了租書店顧客的消費行為並沒有因此而有保障。整個程序相當繁瑣；租書店內硬體設備簡陋、燈光昏暗，每本書籍都使用厚紙書皮包覆，書皮內頁寫著借書日期等相關資訊（ZEN，2011）。

當時的租書店所提供的書籍，以武俠和文藝小說為主，所收藏的熱門小說有古龍、金庸、瓊瑤…等，而漫畫則僅有少量由臺灣畫家創作的漫畫，比如諸葛四郎的漫畫，就是當時熱門的漫畫之一。後來出現從日本、香港翻印或盜印的漫畫之後，租書店內漫畫種類大增。同時經營模式為個人經營，沒有連鎖的概念，開設或臨時的地點大多數位在住家和學校附近（南方朔，2005）。

## （二）1990 年到 2001 年

### 1. 電腦化變革管理

在民國 79 年 2 月，由偉登資訊研發出租書店專門使用的租書軟體，配合當時的電腦系統和 DBASE 資料庫，產生了稱為孟波系統的全國第一套租書系統，之後多家租書店並開始跟進，逐步使用電腦化系統取代人工記帳，使得租書店進入資訊化的改變，這種改變一直延續到現今，大多數的租書店都使用電腦化系統進行書籍租借和管理功能（丁希如，1998）。

和電腦化變革同時期的改變，是租書店裝潢的更新，租書店模仿當時流行一時的金石堂，以採光明亮、空間適中和開放式的書架為租書店的裝潢考量方向，而這樣的改變不僅獲得顧客的支持，同時也是現今租書店裝潢的標準。

### 2. 連鎖租書店興起

原先在民國 81 年，由十大書坊首開先例，從一開始開放少數直營連鎖，到後來的自願加盟，讓十大書坊迅速擴店，到了 1998 年 1 月，更成立了全國第三百家分店；皇冠租書城來說，是從 1993 年以當時新式租書店模式成立，並在 1997 年開始，廣泛的開拓連鎖分公司，之後數年也不間斷的擴展店面加盟業務，並且於 1998 年，獲得中華經貿協會頒發金級積優公司。到了 2000 年，十大書坊和皇冠租書城皆在我國成立了超過百家的連鎖租書店（SoQ 首酷數位租書城，2009、十大書坊網站，2009）。而白鹿洞書坊於 1996 年的淡江大學旁，成立了第一家漫畫出租專門店，成立之後亦開始投入連鎖租書店的展店計劃（白鹿洞企業有限公司，2010）。

有別於非連鎖租書店和一般的連鎖租書店，從新式的租書店之中，再以創新的方式，進行更新型態的經營模式，在民國 84 年的臺北濟南路上，開設了第一家店面，也就是在目前在臺北市街頭，可以見到 24 小時營業，並以漫畫圖書館自詡的漫畫王租書店。漫畫王以近住宅區、商圈和學區之間交通便利性，讓居民、日夜上班族、學生…等多種不同的人士都成為其客源。漫畫王不但結合了餐飲、漫畫、雜誌和小說，也附帶有網路、電腦和電視。和其它租書店一樣，隨時補充熱門的書籍之外，也會不斷的針對店內的資訊系統，進行服務提供和系統更新。同時也於開店起，即以 24 小時的方式經營，雖然說成本上的耗費相較比其它租書店高，但是實際運作之後的收益，卻顯示出深夜時段的經營，可以分攤掉高昂的店租成本問題，而且自晚上 11 點到凌晨 4 點這段期間，更是漫畫王人潮最多的時刻，這期間購買的商品、各式煙酒飲料、零嘴也居多，這是因為現代的臺灣，人民的生活方式已不再只有白天，過了晚上九點之後，要回家休息的人群已經不再像以往那樣的多，所以漫畫王提供 24 小時的經營，供深夜活動的人有個停留的去處（朱國鳳，1996）。

### 3. 多元化經營

當企業在經過一段時間的運作之後，會產生出許多同類型的其它企業，而彼此間會因為產品相近、經營理念及策略接近的因素，使得同質性過高，這時顧客會因為有許多消費地點選擇，而使得單店的顧客減少，產生了行銷或通路上的障礙，企業為了要剪除障礙及擴大市場占有率，會開發出不同於其它同業的產品及服務，成為專屬於該企業的特色，而此多元化開發的行為，亦稱為異業結合的經營模式（馮文漢，2004）。

租書店彼此間的相似度過高，如果開設的距離接近，則會發生租書店的顧客選取鄰近租書店的可能，以近十幾年來皇冠租書城和十大書坊的競爭激烈為例，租書店原本的同質性就高，即便是連鎖店和非連鎖店，除去管理、人員訓練和裝潢之外，單就租書店所藏的書籍而論，對於顧客來說，租書店本身就充滿著很高的替代率，而皇冠租書城和十大書坊，更是除了書籍之外，其餘的



競爭態勢（李堃豪，2004）、客群（陳信州，2006）…等，皆相差不大，所以此兩家租書店不但在國內的競爭相當火熱，還在 21 世紀時，延燒到馬來西亞。以租書店的便利性來看，人潮稠密之處和都會區為租書店適合開設之處，而在國內也常見十大書坊和皇冠租書城比鄰而居的情況。在資源有限的情況下，十大書坊和皇冠租書城，在未來的競爭想必會繼續下去，或許有競爭才有進步，而租書店從過去到現在，一直基於顧客需求的導向，不斷的轉型，也或許正是競爭的結果（陳虹米，2002）。在租書店相似度過高之下，為了要能夠吸引顧客，往往會在原先的服務使用促銷方案，但是臨時性方案難以長期舉行，為了要能夠長時間的運作，就會讓本身租書店有獨特性，而異業結盟就是租書店展現獨特性的最明顯方式。

十大書坊的多元化經營方式，第一步從資訊設備開始著手，不但讓租書管理方式數位化，後來也發展出會員制度數位化方式，在 1994 年代開放加盟之後，不但在 1997 年開始，推出了 IC 卡式消費方式，讓十大書坊的顧客能夠更為便利的全國租閱，在全國的十大書坊皆可憑會員卡借閱想要的書籍；經過一段時間的經營之後，十大租書店以不同於早期租書店之內空間狹小、採光昏暗裝潢的形象，從 1991 年開始於臺北三重成立十大書坊總店，一開始開店主要以改變舊式租書店為型態的方式經營，將店面本身轉型成窗明几淨且空間寬敞舒適的租書店，對於新型態的裝潢和陳列的產品，從顧客的反應得到不少正向的支持。（黎勉旻，1997），也就是說十大書坊從企業形象的管理方式，將店面重新包裝成新型態的租書店。

皇冠租書城於 1993 年開始，也以數位化的管理方式，採用電腦管理租借書籍，之後也推出數位化會員管理，並配合展店事業，將第一間店面的配備完全轉移到其他分店，也包含了裝潢、資訊設備，書籍的選擇為各店業主自行決定，另外各店的人事、宣傳和經營亦為各店自行負責（邱伯松，2000）。而白鹿洞書坊則是將異業結合的方式投注於影音光碟的行銷中，將休閒書籍結合影音光碟的租售，成為漫畫出租店和 DVD 出租的複合式商店（白鹿洞企業股份有

限公司，2010)。

有別於其它租書店，漫畫王以 24 小時營業、以分鐘計費的方式，在臺北開設第一家店面，開設之初就採複合式經營，採包廂方式提供電腦、網路、書籍和 DVD，讓顧客可自行選用喜愛的內容，同時在裝潢方面，採用柔和的光線和沙發，提供給顧客更舒適的環境。漫畫王於成立之初，即以書籍租借結合了電腦、網路和餐飲，同時並附帶有包廂設計的空間裝潢，讓顧客在漫畫王內部，能使用到不同於其它租書店的消費行為，而這也是專屬於漫畫王的經營特色（漫畫王，2009）。

#### 4. 藏書內容使用及宣傳

租書店的書籍來源，有臺灣、香港、大陸，或其它地方，但是皆以華文的書籍為主，而租書店也大多數採取買斷的方式，來做為租書店本身買進書籍的方法。另外租書店也以買進的書籍價格，和其它相似型態價格做比較，抓取顧客可以接受的價格，供顧客內閱或外借（租書店防禦工事，2008），簡單的說，就是租書店內的書籍只租不賣，店家和消費者間是租賃而非買賣的關係。

十大書坊在成立之外，立即區別出和傳統租書店的不同之處，就是十大書坊在成立之時，即引進了兩百多種各式各樣的國內外流行雜誌，這個策略性的商品印進，讓租書店的客源從只適合國、高中生的經營方式，成為全家人都樂於使用，同時也有老師帶著學生進入十大書坊看書，這表示更改租書店的進書類型或裝潢，為租書店的客源類別增加的方法之一（方琇怡，2001）。

對於漫畫王所提供的商品之外，漫畫王為了要更加拉攏客群，除了有參照連鎖租書店的方式，設計了會員制度之外，也針對 e 世代的生活習慣，在無名小站和 Facebook 上，設計了能夠讓熟客可以隨時和漫畫王的特派人員對談的一個管道，裡面不止有熱門商品到貨資訊，也有租書店面更新訊息，更同時會針對相關的事情開創專屬討論區，讓顧客隨時能夠藉由漫畫王的無名小站和 Facebook 暢所欲言自己的想法（漫畫王的無名小站，2009），特別是漫畫王對於 Facebook 的經營，隨時針對熱門話題開設討論區，透過 Facebook 的討論區，漫畫王不但

可以凝聚顧客，同時也能夠針對顧客的意見，斟酌設計租書店內的活動或是部分的裝潢（FACEBOOK 漫畫王粉絲團，2009）。

### （三）2001 年到現今

#### 1. 現代化的轉型

在 2002 年 3 月，十大書坊再度轉型，結合了網錄科技公司所研發的 web PC 平臺，以 Online 的方式，並且以花蝶坊的名稱，開始了另一新型態的租書店模式。新型態的經營模式，加強了網路的使用，讓有加入會員的顧客，能夠透過花蝶坊的網站或是全國各個花蝶坊分公司，能夠查詢到會員資料和以往借閱書籍的資料，同時也能夠使用儲值的方式，預先儲入一筆金額，之後只要持卡，就可以在全國各地的花蝶坊租閱需要的書籍；另外顧客也能夠使用網路預約想要的書籍，而租書店方會以電子郵件、電話或是簡訊告知，這可以說是十大書坊又一個新的突破。於此，有加入十大書坊的顧客，能夠獲得跨店消費、餘額流通、全年無休的線上服務、線上預約門市取書、及時掌握線上訊息和簡訊服務的六項功能特色（花碟加盟專屬網站，2010、SoQ 首酷數位租書城，2009）。

漫畫王在 2009 年，除了配合煙害防制法，禁止在店內吸煙的行為，更在店內打造負壓吸煙室，在適合煙害防制法規範下，供吸煙的顧客也能夠在店內邊吸煙邊使用漫畫王的產品（漫畫王，2009）。

#### 2. 跨海連鎖興起

在兩千年的時候，為了要整合租書店和本身的網路科技事業，也開始籌備科技公司的成立，在在同年於馬來西亞和大陸成立十大書坊總部及辦事處，隔年於新加坡成立了十大書坊總部，十大書坊成了一個跨國的連鎖型租書店業。以租借系統來說，一開始就由創辦人自營研發新的租借系統（花碟加盟專屬網站，2010），並藉著新的租借系統，作為總公司和分公司的互動管道，總公司可以透過電腦系統，獲知各分公司的營運狀況，而各分公司也利用此系統作為自己店內的管理系統，讓總公司和各分公司之間，有了清楚的溝通工具，也同

時使得各分公司能夠有完整的管理工具（丁希如，1998）。

到 2004 年 1 月止，皇冠除了在全國各地已有多間連鎖分店，也及於澳洲、美洲、大陸、馬來西亞和新加坡設立據點和加盟店，全球分公司總數在 2003 年已突破八百家。皇冠租書城採用年輕、個性化的模式，在店內裝潢方面，採用能夠讓顧客融入情境的壁面輸出。並力求新型態，以符合 e 世代多元消費者的不同需求，也在力求創新的型態之下，成立了 SoQ 為名稱的首酷租書店（SoQ 首酷數位租書城，2010），讓漫畫和咖啡的結合，也就是複合了咖啡、漫畫、雜誌、小說、流行精品…等，揉合了閱讀和咖啡，使得在租書店裡的閱讀，有了更新一面的方向，也讓皇冠的客群有了更廣闊的範圍（陳暉華，2004）。

### 3. 抵赴大陸開設連鎖租書店

在大陸的租書產業，除了類似臺灣 70 年代以前，以簡陋的鐵架和長板椅的裝潢，再搭配昏暗的燈光所提供的租書店面之外，2007 年創立了具現代化形式的租書店—兩楓圖書館，甫開幕即以會員形式做為租書店顧客的經營模式，同時也推出以女性為主要顧客的兩楓崇文館，主打女性消費者的租書店市場，除了書籍的提供之外，同時也著重裝潢的佈置（豈有此女，2010）；另外在 2006 年，北京壹貳參租書坊正式推出連鎖加盟體系，至今在全大陸已遍佈 18 間租書店，同時也陸續制定出一致的會員管理、預放款模式、書店裝潢以及人事管理的制度化規定，並提供遊戲和動漫周邊產品的推銷，以供加盟店面經營及顧客消費（北京 123 書坊，2010）。

除了大陸本身企業所開設的連鎖租書店之外，2003 年十大書坊花蝶館與皇冠租書城皆抵赴大陸經營，分別在東北與東南開設租書店，妥善運用在臺灣成功的經驗，其中十大書坊於大陸推出購物型錄的附加功能，於租書店內販售寢具、生活必需品、飾品、玩偶等，吸引了對流行事物敏感的消費者（STARFLY|花蝶 online，2003）；皇冠租書城則與多家企業結盟，推出一連串的聯合促銷活動，並配合新上市的遊戲軟體和各種遊戲的必備品，讓租書店本身能夠提供的娛樂服務項目更多元化，也使得租書店方的收益不再只有書本，另外更著重於管理知識

與技術移轉的訓練，維持皇冠租書城在各地方的品質，帶動大陸租書產業的轉型（松林，2009）

### 三、小結

國外租借書籍產業會因為不同的消費習慣，而有不同的差異行為，日本因為經濟發展、法律嚴格限制等因素，使得漫畫購買的誘因遠大於租借，原有風行的租書店走向蕭條；歐美曾經有實體租書店的進駐，終因市場因素而被淘汰，但是基於書籍購買價格昂貴，與網路結合的線上租借書籍產業逐漸興起；東南亞的香港、馬來西亞等華人居住地，一直有與我國類似的租書店運作。表示租書店在不同的消費習慣和文化下，產生不同的經營模式，甚至是無法開設。

租書店在臺灣已有相當的歷史，其服務定位已深植國人心中，也有不少人利用租書店的經驗。現今多家租書店林立，不論是花蝶館、SoQ 首酷租書城、錦城租書店、漫畫王、e 書漫，都有著不同的風格和制度，所主打的顧客和搭配的促銷方案也各有所異。在距離遠近等客觀因素皆不存在的情況下，顧客是否會依呈現的不同風格或特性選擇喜愛的租書店；租書店的逐漸轉型，是否以符合顧客喜愛為主要方向？亦或是加深顧客對租書店的印象？

#### 第四節 租書店的相關研究

租書店為營利性質的私部門組織，指為企業所有者以營利為主要目的的組織，而企業經營運作的組織系統目標，是以財務獲利為主，並且將員工視為組織中的成員，以目標導向方式為組織運作的績效評量，隨時或定時針對評量結果，做出更有利於企業組織運作的方向（張潤書，2007）。所以租書店會為了要能夠獲利及更長期的運作，會在外環境的影響下，通常以朝向租書店顧客所希望擁有的模式改變以配合顧客所需，同時租書店的顧客，在使用租書店的時候，所能夠使用到的部分，僅止於租書店所供給顧客的部分，相對來說，亦即租書店的經營模式，和顧客需求及顧客行為是相符的，所以顧客越是樂於使用某租書店，代表該租書店越是符合顧客需求，而不受租書店顧客喜愛使用的租書店，則會走向被淘汰或是迫於改變的情況。

將租書店視為一個組織，並以企業經營的模式做研究，為我國目前對於租書店主要的研究方向，亦即從租書店經營的角度，探討租書店顧客的消費行為及消費動機，並以租書店所反應的經營模式為研究方向。而企業在市場機制的影響下，更需要透過經營模式，反應顧客的消費行為，以增進企業競爭力。從國家圖書館全國博碩士論文資訊網的查詢結果得知，陳信州（2006）以地點便利性和地方依附，說明了租書店的顧客，會以和自己日常活動會經過的租書店，為選擇租書店的首要考量；黃明漢（2008）以文學閱讀消費文化研究，表示出租書店的顧客，會選擇使用租賃書籍而非購買的方式，為經濟上權衡後的結果；針對租書店所提供的服務品質和顧客滿意度，則顯示租書店所提供的服務品質，不但直接影響到顧客的滿意度，同時也成為顧客是否再次消費或介紹他人一同前往的指標；李堃豪（2004）以連鎖租書店競爭的研究，顯示顧客最常進入租書店的理由為打發時間，同時在顧客選擇要到哪家租書店的考量中，會將租書店的品牌形象，納入選擇的參考；林英傑（2008）在連鎖租書店消費者再購因素的研究中，說明了消費者會再次前往同一家租書店的理由眾多，主要的影響因素，為整體服務的滿意感受、書籍取得程度、空間裝潢擺設程度和距離的遠近。

表 2-1：相關研究整理

研究方向	研究題目	研究者	研究結果
租書店經營研究	租書店的新經營型態	丁希如 (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●以市場為中心，出版業同時面臨和同業及異業間的雙重競爭，也亟思從這兩個方向擴張市場。此時期出版界兩大現象為：               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 臺灣出版業者積極嘗試以各種方式進入大陸市場。</li> <li>2. 圖書出版業以處理知識的豐富經驗，跨足電子出版。</li> </ol> </li> <li>●租書店在這種情況下，也逐漸開始轉型，開拓新的市場，成為新型態租書店的發展方向。</li> </ul>
	連鎖租書店競爭勢態之研究	李堃豪 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●交通方式大部分為步行，平均約為 6.5 分鐘。主力顧客為外借消費者。</li> <li>●打發時間為到租書店消費最重要的動機，因此在書籍的選擇上，以娛樂性最為重要。</li> <li>●對租書店訊息的來源多為朋友告知與惠顧書店，當客人至店內消費時，提供適當的訊息，可提高再次消費的機率。</li> </ul>
	租書店動機對多通路租書意願之影響	郭牧宇 (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●多通路購物已成為零售業未來發展的主流，而租書產業朝向實體與虛擬通路互用的發展，也應該是極具商機的經營方向。</li> <li>●顧客前往租書店基於角色扮演、娛樂、認知、議價和感官的動機。</li> </ul>
	以區位理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢—	藍鈞達 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●研究結果顯示，以漫畫專賣店的區位寬度最寬，其次是漫畫出租店，線上閱讀最窄。</li> <li>●漫畫專賣店傾向通才 (generalist)，而線上閱讀比較適合專才 (specialist) 發展。</li> <li>●漫畫專賣店與漫畫出租店之間的競爭最為激烈，可以說互為「替代品」 (substitute goods)，</li> </ul>

	從閱聽人角度 分析之		<ul style="list-style-type: none"> <li>●線上閱讀與漫畫專賣店之間競爭最不激烈，兩者屬於「互補品」(complement goods)。</li> <li>●三種漫畫取得管道在不同的資源面向上，以漫畫專賣店最具優勢，漫畫出租店次之，而線上閱讀最不具優勢。</li> </ul>
	滿意度、地點 便利、地方依 附對租書店消 費者再購意願 之影響	陳信州 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●影響租書店消費者再購意願的變項有地方依賴、店員服務、地方認同。其中書籍狀況和再購意願之間呈現負相關。</li> <li>●當消費愈容易前往租書店進行消費者，對租書店在情感上的連結會愈強。</li> </ul>
	連鎖租書店消 費者再購意願 因素之研究	林英傑 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●服務品質與再購意願並沒有正向的關係，而是產品品質的滿意度越高，其再購意願也越高，且品牌形象對再購意願亦有顯著的正相關。</li> </ul>
租書店特殊讀 者研究	漫畫迷閱讀特 質之研究	吳思慧 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●結果發現：               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 受外在及內因素的影響而開始接觸漫畫</li> <li>2. 漫畫迷的投入是因持續的閱讀需求、深受漫畫魅力吸引，並從活動中獲得心裡和社會性報酬</li> <li>3. 漫畫迷在閱讀前階段能選擇閱讀目標、掌握故事脈絡，追求更高的閱讀層次</li> <li>4. 漫畫迷在閱讀經驗階段能體會到全神貫注、忘卻自我，意識能與閱讀活動融合的心流感受</li> <li>5. 漫畫迷在閱讀結果階段能產生共鳴、樂趣及時間感喪失的內在經驗</li> <li>6. 漫畫迷在漫畫休閒中有獲取、評估、解讀、比較、分享與展現的資訊活動類型</li> <li>7. 漫畫迷在不同處境中關注的資訊會隨之變化</li> <li>8. 漫畫迷資訊管道多元，以利用網際網路與人際網絡為多</li> </ol> </li> </ul>



			9. 漫畫迷會透過多種資訊行動與資源進行互動。
	文學「好」讀 空間與消費文 化研究—以嘉 義地區連鎖租 書店為例	黃明漢 (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●連鎖租書店不僅是通俗小說存放、流通的空間，也是當地居民休閒娛樂的實質空間，並在臺灣租書文化中扮演虛擬空間的存在。</li> <li>●連鎖租書店為各類書籍製作每週租借排行榜，清楚傳達讀者選擇的結果，並成立讀者論壇，使得原本欠缺橫向交流的讀者，在網路空間中可以直接表達各自的喜好。</li> <li>●連鎖租書店成為讀者與文化工業之間的重要中介，租書店迅速將各家出版社的小說傳播給各地的讀者，也迅速的將讀者的喜好回饋給各出版社，促使讀者的重要性不斷的提昇，並與通俗小說的創作形成更緊密的互動，形成臺灣特有的連鎖租書店文化。</li> </ul>

本研究整理

### 一、租書店顧客消費行為

對租書店業者而言，顧客的消費為企業的獲利來源，所以顧客消費次數越多或是單次消費規模越大，就越能夠提升企業的利潤，而消費者的滿意度則是顧客會再次前往企業的一個指標，也表示消費者支持該企業的程度（Cardozo，1965）；顧客對企業的滿意程度，也同時表示消費者對企業的服務所預期會獲得的結果，當預期目標和結果越是一致，甚至結果較預期目標高，消費者會對企業感到滿意（Hemple，1977）。所以租書業者必需要重視消費者對租書店的滿意程度，亦即顧客的消費行為和顧客需要透過租書店，可以獲得哪些內容及服務。

租書店消費者行為，和租書店所提供的服務內容有關，而租書店所提供的服務，同時也是租書店吸引顧客利用租書店的一個重要方式，目前大多數租書店最常見到的做法，為張貼新書公告、會員制度、多元化經營。將新書公告張貼於醒目處，可讓消費者能夠清楚的知道進了哪些新書，除了能讓消費者有個參考之

外，同時能增進書籍的被使用率，另外租書店主動給予的新書通告，也是消費行為衍生的所需資訊管道之一（吳思慧，2008）；連鎖租書店在外借書籍的時候，會採取會員制度方式管理會員，而會員制度可讓顧客對租書店有一個認同感，會更常使用租書店，也能夠將配合會員制度設定其它措施，如押金制度即為配合會員制度使用的方式之一，當顧客在辦理會員並預放押金時候，租書店的店員可使用介紹的技巧，或是越高額度的押金享有越高額度優惠等方式，讓顧客預放較高額度的押金，租書店一則可從中獲取利潤，二則增進租書店忠實客戶的數量（蔡東機，2000）。

消費者對於某些商品或服務，會在選購商品或使用該服務時，表現出特殊的行為或活動，而這些行為或活動和企業管理者所提供的販售場所地點、人數多寡和僱員對消費者的互動，會有連帶的影響，而這就是一般對於消費者行為的認知（張淑敏，2005）。租書店內部的陳設，顯然是傾向於提供休閒性和輕鬆性的讀物的環境為主，較少具備能從事研究的空間設計，這是因為休閒性書籍讀者的閱讀行為需求，但卻被視為是不含在購買因素中且需保留的特性，所以當消費者在衡量書籍取得管道，選擇租賃方式會成為閱讀行為的重要方式之一，同時租書店所在的位置，必需要能夠貼近顧客日常生活便於經過的地點，才能讓顧客樂於進入租書店消費（陳信州，2006）。

租書店地點的選擇，對於顧客是否利用該租書店而言，是個重要的選擇方向，租書店所在地和顧客到租書店的距離和交通，是顧客構成對租書店印象的因素，影響顧客到該租書店的意願；相對的，交通方便且鄰近顧客日常生活或休息空間所在地的租書店，會成為顧客選擇至租書店的主因。依呂怡儒（2001）針對臺北市近郊森林地方感之研究中指出，距離不一定會成為選擇的絕對因素，但時常成為首要考量的方向。在租書店和顧客之間，當顧客有外借的行為發生，則表示一個「會再回來歸還書籍」的訊息出現，這時候顧客會選擇對自己方便的租書店，做為會使用該租書店的顧客（陳信州，2006），所以許多開設已久的租書店，都是設立在交通方便之處。租書店顧客從出發點到租書店的時間，在七分鐘以內

的距離，對顧客而言是最適合的（李堃豪，2004、陳信州，2006）。

由前述的多位學者研究可知，消費者經過多方面的考量後，會決定使用對自己便利的租書店成為獲取特定書籍的管道，而在進入到租書店後的顧客，其最主要的動機，亦是顧客消費行為需要重視的研究，以臺北縣的租書店消費者研究為例，每星期至租書店使用次數為 3.14 次，而至租書店的動機，最主要動機為打發時間，其次是省錢，最後則是試閱後的滿意度。顧客到租書店最常租閱的為漫畫，其次才是雜誌。租閱的漫畫中，以輕鬆和爆笑居多的為主，其次才是動作冒險類和運動遊戲類漫畫；而租閱的雜誌則以流行時尚類、電玩類和影藝新聞類為主要租借方向（李堃豪，2004）。透過娛樂的動機到租書店進行租閱行為，已成為許多顧客的休閒活動之一，且在整個消費過程裡都能感受到放鬆和愉悅的心情，甚至不少人已經將租書視為一種日常生活習慣，而且在租書店內，容易翻閱到多種書籍，讓顧客除了自己設想的書籍之外，也能夠有不同的選擇（陳信州，2006）。同時也有不少顧客表示，不會因為自己身分的不同，而改變了至租書店的意願和習慣，在顧客使用租書店的動機中，大多數是受到了同儕的推薦影響之後，會選擇到租書店租閱同儕所推薦的書籍（郭牧宇，2005）。

以喜愛閱讀漫畫的族群——國小學童的研究數據中，指出在國小一、二年級兒童選擇喜愛的閱覽地點方面，有高達 33.4% 的兒童，喜愛閱覽的地點為自己家裡，而社區和學校的圖書館，分別只占了 15.7% 和 13.8%，書店的比例則僅為 5.2%。而在寒、暑假時候閱讀課外讀物的數量，亦較平常需要上課期間所閱讀課外讀物的數量多出了 8%，會選擇以家裡和圖書館為主的原因，主要是因為家庭因素影響。在另外針對小學四到六年級兒童所閱讀的課外讀物中，小學四年級有 20.8%、小學六年級有 26.0% 的比例，取得來源是來自於家裡附近或時常經過的租書店（林美鐘，2001）。以李素足（1998）調查臺中縣市國小高年級的小學生的研究指出，表示出有 25.5% 的比例，是從租書店取得自己想要的書籍。依據林慧菁（2004）的觀察，發現小學高年級學生會和同學相約一起到租書店，並且使用店內所提供的場地看書，更由於租書店所提供的書籍，以漫畫為大宗，再加上

租書店內閱的價錢遠低於外借，所以喜愛閱讀漫畫的小學生自然會將租書店視為閱讀課外讀物的場所。然而租書店不止有提供漫畫，同時也會提供流行雜誌和通俗小說，有些租書店亦提供光碟或電腦供顧客使用。

除了學童之外，租書店也是特定讀物讀者喜愛的場所，比如國內的漫畫迷，將獲取和交換資訊視為最重要的活動類型之一，而定期至租書店閱讀喜愛漫畫的行為，則為獲取已知作品和漫畫主要的尋求管道和途徑（吳思慧，2008），除了想要蒐藏的漫畫以外，漫畫迷至租書店閱讀漫畫，大多數出自經濟考量和本身蒐藏漫畫空間不夠有關。而租書店顧客的客層分佈，則以高中以上及年輕上班族占最大多數，而非一般人認知的中小學生為主，主要原因是因為多數中小學生的零用錢，不允許經常性的到租書店消費（林振茂，2003）。

依據邱天助教授（2009）針對全國銀髮族閱讀習慣的研究報告中，指出有 1.8% 比率的銀髮族會過租書店取得所需要的閱讀讀物，而雜誌方面，則有 1.4% 比例是透過租書店獲得所需要的資源，其閱讀的目的分別為增廣見聞、打發時間和純粹興趣使然，而閱讀的地點大多數都在自己家中，這表示租書店的顧客群亦包含 65 歲以上的銀髮族。

## 二、租書店顧客消費動機

企業組織所使用的經營方式，為租賃企業組織內所藏有的商品，並透過企業將本身有的產品租借與顧客閱讀，以定期收取定額的租金，作為企業報酬的交易行為（Gilstad & Andrew，2004），影響顧客消費的因素很多，如資金成本、借貸成本、使用期限和重置成本、個人動機與社會動機等，而在這些影響因素中，又以個人動機和社會動機，與顧客是否會進行消費行為最為相關（Tauber，1972）。

國內學者郭牧宇（2005）針對顧客前往租書店的原因，提出了顧客基於資訊需求、娛樂動機、便利性和社會動機上，需要到租書店獲取自己所需的書籍；李堃豪則提出顧客會選擇租書店的原因，則為租書店所在的位置，和顧客的日常生

活會經過的路徑有便於到達情形，才會讓顧客產生想要去租書店的動機和行為。同時顧客會選擇到哪家租書店進行消費行為，也和顧客對環境的依附程度有著不同的影響（陳信州，2006），表示顧客選擇租書店的行為，有其特別的動機。

綜合了郭牧宇（2005）、陳信州（2006）與藍鈞達（2006）針對個人和社會動機的分析，顧客前往租書店消費，是基於下列數個因素：

#### （一）角色扮演

當顧客沉浸於自己有興趣或是和自己類似情境的漫畫或小說，會產生需要更多能夠提供陳述性知識，以及和其他有相同興趣的人有產生相互作用的動機影響，而且更特別的是，在透過漫畫、小說或是同名電玩遊戲的劇情進行，連帶出現的特定物品或特定角色，也會讓顧客產生需要有特定陳述性知識的動機（趙芝儀，2007），而在顧客有了動機之後，會因為自己本身經濟能力情況做衡量，就會仔細比較價格，所以會前往租書店租賃所需要的漫畫或小說，單純閱讀而不收藏的方式，獲取所需要的陳述性知識（郭牧宇，2005）。同時當顧客全神貫注的閱讀自己喜愛的漫畫時，易將自我投射到漫畫角色當中，使得自我意識隨著漫畫角色起伏，並與漫畫的情節產生共鳴（吳思慧，2008）。

#### （二）娛樂

租書店所收藏的書籍，都以顧客的興趣需求而作考量，比如熱門的漫畫或是暢銷的小說，這不但是租書店的競爭力來源，同時也是顧客會選擇租書店的考量，同時依 Catherine（1995）的研究，很多顧客會認為，閱讀自己感興趣的出版品，能夠帶給自己閱讀的樂趣。

顧客從一成不變的日常生活轉移注意力到享受自己感興趣的事物，變成不需穿著正式的服裝或是有事前的規劃，就可以用低廉的價格獲得的一種休閒娛樂活動（Tauber，1972）。

#### （三）預期效用

顧客透過消費的過程，能夠從中得到滿足顧客心中所預期的利益，亦即認知效用包含了預期心態和最佳選擇兩種消費的動機（Westbrook & Blask，1985）。

預期心態是指顧客在消費行為時，和購買動機與預期利益或快樂情境有相關，並且會透過消費的行動主動取得自己所需要的物品；最佳選擇則是尋找和確認能夠獲得所需物品的動機，若是能夠滿足此兩項，就能夠充份的掌握環境資訊，亦即令人滿意的消費經驗（郭牧宇，2005）。

#### （四）便利性

在顧客決定要閱覽某些漫畫、小說或雜誌，也打算使用租賃方式取得所要閱覽的書籍之後，地點的便利性常常是顧客選擇到哪家租書店消費的首要考量（藍鈞達，2006），同時依照陳信州（2006）所指出，地點便利會正向影響租書店的顧客再次前往的意願；同時顧客和環境會有正向的聯結，雖然顧客是在租書店內消費，但是租書店的客層著重點是社區的居民，而非流動的人口，所以在租書店內人與人互動的過程中，租書店本身逐漸和社區親近，最後會因為互動而形成當地人習以為常的店面。所以當租書店和所屬客層的活動地點和生活習慣越是親近，更容易讓顧客會前往租書店進行消費行為。

#### （五）感官刺激

租書店的裝潢是影響到顧客前往消費的一個因素，採光明亮、書籍擺放整齊且座椅舒適的租書店，會讓顧客樂於前往消費；租書店亦需要透過多種管道的方式，傳佈和租書店相關的資訊，在清楚醒目前題下，讓顧客能夠在店面、網頁或是招牌上，可以知道租書店所要表達的訊息。同時感官刺激和業者本身的企業形象極為相關，業者透過對顧客的感官刺激，型塑出本身企業的形象（郭牧宇，2005）。

#### （六）人際互動

目前我國有許多租書店，都是開設在街頭巷尾中，和社區一同生活了好幾年，租書店業者平日和熟識的居民互動，彼此都知道對方的生活作息和習慣，而社區居民也把租書店視為地標的一部份，可以說租書店和社區一同成長，這樣會演變成有些社區居民，從年幼時期就習慣到固定的租書店（蔡東機，2000），隨著年紀漸長，到該租書店的行為已經成為習慣，和租書店業者的互動、租閱某類

型的書籍，也成為慣常日常生活（租書店防禦工事，2009）。

### （七）顧客服務

企業為了要吸引消費者，會針對消費者需求而做企業組織的變更，目的是為了企業能夠營利和更長期的經營，能使消費者滿意且均衡企業組織本身收益。可以獲利且長遠經營是企業所企求的，但是當企業面臨外環境的壓力卻不做更改，或是更改後還是不能讓消費者滿意，企業組織就只能減縮或是再變革（張潤書，2007）。租書店業者為了要能夠持續獲利，會配合顧客需求，運用業者能夠運用的資源，進行改變以供給顧客服務，圖吸引顧客至租書店。

目前十大書坊、皇冠租書城、漫畫王等連鎖型租書業者，為了要能夠吸引顧客至租書店，同時也為了要拉攏忠實消費者，除了採鄰近優勢，將租書店廣泛的設立在人口稠密且交通便利之處以外，也使用多元化經營的方式，與餐飲業、網路業、電腦業…等企業進行結合，提供租書店顧客更多可以選擇的服務，增加租書店顧客進入租書店的動機和意願（花碟加盟專屬網站，2010、SoQ 首酷數位租書城，2010、漫畫王的無名小站，2009）。

### 三、租書店的企業形象

企業除了行銷產品並提供服務外，也要瞭解客戶對企業的期望和感受，因此企業必需要對顧客加強行銷企業形象。如果顧客對某一企業形象的感受為欠佳，則企業所提供的產品和服務，必定會相當困難（黃猷翔，2009）。而企業形象會引發顧客對企業本身及其相關產品的聯想，所以應強調企業在產品和服務上所帶給顧客的整體印象，並非產品和服務本身的形象，在這其中會特別讓顧客產生印象的部分，就是代表該企業的高品質服務及創新的產品（Kolter，2000）。

品牌的意義對企業來說，是很重要的競爭力來源，以可口可樂產品來說，顧客對可口可樂的喜好，有很大部分是因為該產品的品牌所致，而支持該品牌的顧客，便是可口可樂創造的忠誠度，這業是在現今以知識、經驗為導向的設會中，無形的重要資產概念（史考特·貝伯瑞，2002）；同樣的，麥當勞所創造出的品

牌優勢，有很大的部份並不是麥當勞本身的食物上，主要是因為忠誠的支持者對麥當勞的感受，而有了特殊的品牌價值。

以十大書坊為例，在 1991 年十大書坊展點時，便請設計師設計出專門的品牌，同時也為十大書坊的內容和未來的目標，設立了塑造品牌形象的方法，而皇冠租書城在開立之初，也請專人設計了屬於皇冠租書城風格的一系列形象。而企業品牌的研究，依照鄧淑倫（2009）的論點，品牌帶給消費者的衡量指標如下：

#### （一）品牌忠誠度

指消費者在許多類似產品中，對特定品牌的產品支持程度，以並非隨意而是含某種偏見的選擇行為，這也表示不同品牌的產品有不公平的消費行為，同時顧客對於特定品牌產品的重覆消費行為，也表示著不同時間點對特定品牌的認知，而特定品牌如果在購買中所占的比例越高，表示消費者對該品牌越是忠誠（黃宗基，2004）。

#### （二）品牌知名度

對品牌認知的價值，是顧客在進行消費行為的依據，亦即顧客有能力確認是某對該品牌有印象，同時給顧客某一類產品時，顧客能夠從記憶中喚起某特殊品牌的能力，也就是能夠正確的想起某品牌的名稱（胡迪凡，2006）。

#### （三）知覺品質

顧客面對特別品牌，首先會出現的知覺感受，為品牌本身特有的意涵，而品牌本身所能夠營造出的意義，也表示在企業管理者對於其所有品牌的經營程度和差別，和看到品牌會有的聯想不同，知覺品牌偏重於品牌所帶給顧客的感受，最直接的例子，為幼童見到麥當勞品牌會感到高興、愉悅的感受。品牌會造成消費者對於產品購買的理由、產品差異化及定位的價格、通路成員的興趣和品牌所延伸的其它層面表示（趙志修，2008）。

#### （四）品牌聯想

導因自同類型的產品大量出現，導致產品或企業之間的差異性越來越小，所以單從消費市場上的產品競爭下手，已難以產生優勢，所以不少企業開始投入創



意和發展的投資，也就是期望以品牌投資帶來更大的效益，因此針對品牌衍生了代言人、代表形象、代表話語或是代表的產品的品牌聯想，而品牌的聯想亦能夠直接反映在顧客的忠誠度上，顧客的個人認可、社會認可和地位，會和品牌的聯想有著正向的影響，也表示出消費者對於品牌聯想的優勢，會直接回應在產品競爭和創新上，同時也是品牌的策略中，一個能夠長期影響而不易在短期內被輕易破壞的優勢（劉育獅，2003）。

對租書店來說，因為同業間的性質接近，除去距離遠近的客觀因素之外，消費者在考慮要前往的租書店，對於租書店品牌的考量亦為決定的要素之一，以李堃豪（2004）研究，針對中港商圈的租書店消費者進行調查，以皇冠租書城、十大書坊和書中傳奇對消費者的接受程度做比較，雖然這三家租書店彼此距離相當接近，不過也發現消費者對於皇冠租書城和十大書坊的接受程度接近，而書中傳奇的接受程度則較前兩家租書店低，其差距相當大。可以顯示出消費者對於租書店的選擇上，會出現依顧客對企業的印象，選擇要到哪間租書店進行消費的情況，這也代表了品牌價值不只是消費者透過產品實際功能，所獲得的價值屬性，同時也是企業對於透過其價值，所創造出的特別消費者心中的價值認定，這個價值來源並不全然是企業提供給消費者產品，也不是消費者單純的按所需要的產品進行選擇，而是企業經過長時間的品牌經營，帶給消費者對於企業品牌的特殊感受（林學輝，2005）。

#### 四、小結

我國不論是何種年紀的國人，皆有利用租書店的行為，雖然有比例上和次數頻繁度上的差異，但是也同時表示租書店並未有完全排斥某年齡層的情況發生，會有這樣的情況，與國人的消費動機有著密不可分的因素，不論是本身興趣考量、社交需要、租書店環境的提供，或是單純娛樂的需要，透過租書店服務滿足自己的消費需求，已成為國人的習慣之一；甚至到租書店進行消費，本身也已成爲一種休閒行為。

因此，租書店的顧客使用租書店的頻率，可以看出消費者本身對於租書店的利用程度，甚至從租書店的經營態樣，可以推知租書店顧客對租書店的使用程度和租書店顧客的特性，而顧客本身的年齡與職業，與使用租書店的行為是否有所分別，則無法在文獻研究中獲得；不同租書店之間給予顧客的品牌印象，與顧客本身的身分，是否會有明顯的區分，租書店本身的價值性與品牌所帶給顧客的選擇，李堃豪（2004）的研究表示，會出現因租書店本身知名的程度，排擠掉較不知名租書店的情型，消費者對於不同品牌租書店的接受程度，會因為顧客本身的印象而有不同。因此，依照本節對於租書店相關研究的文獻探討，可得出顧客在選擇與接受租書店的行為，有著相當多的影響因素。



## 第五節 使用通俗讀物行為研究

閱讀不僅是一個國家文化的素養表現，同時能表示出國家人民對於知識獲取的需求程度。在知識經濟的現代，對於閱讀書籍的重視，是否會隨著對於知識的需求程度增加而上升，以及就閱讀書籍的選擇方面，與社會上的知識需求是否有相關性。流行的通俗讀物內容，與社會大眾所需求的心理有密切關係，同時隨著時代變遷的情況和流通程度，與所產生的社會意義有所不同（林欣儀，2002）。從通俗書籍提供管道方面，租書店所提供的通俗讀物為漫畫、雜誌、小說和 DVD 為主，而使用通俗讀物的讀者，使用行為是否有特別之處，選擇不同通俗讀物的讀者，其閱讀習慣的差異又為何。

在我國提供休閒書籍的管道最主要內容來源，當推租書店的經營。租書店除了有餐飲、DVD、電腦、網路等異業結合經營的服務之外，主要的營利取向，還是以店內藏書的內閱和外借為主。而租書店內的藏書種類，則以休閒書籍為主，以漫畫、小說和雜誌為大宗，至租書店借閱的顧客，亦以閱覽此三大類為主要目的（Fun 視界，2009）。租書店的顧客使用行為研究，亦與三大類的顧客行為研究相關，為了研究能更接近顧客角度，以下先針對不同國家通俗閱讀的閱讀行為進行探討、分析。

### 一、國外通俗書籍的閱讀行為

#### （一）美國：

Constance (1999) 指出閱讀的動機及理由，分別為娛樂方面需求、資訊獲取、增加想像力、逃避現實，而 Wicks (1995) 表示喜愛驚悚及超乎想像的情節、瞭解現實情況，傾向藉由書本中的內容，得到某些自己所希望的目的，藉以增廣見聞亦為閱讀的重要原因。透過閱讀可由書中求證某些認知，或是和同好單純分享式的閱讀及消遣打發時間的閱讀方式。而其中為了消遣的動機最高，其次則是求知，而青少年偏好將自己想像成小說中主角，用自己的方式闡述事情經過，在想像中讓自己經歷故事的發展，並直接的將日常生活和小說對比 (Mertz, 1983)。

參考多位不同學者的研究，發現在不同地區、不同年齡和不同性別上，對於閱讀的取向有所差異。以青少年來說，德州中等學校 6 年級學生，在學生總體而言，閱讀興趣前五名分別為驚悚或英雄崇拜類書籍、漫畫、流行雜誌、運動類書籍和圖書。但是如果以性別區分，則顯示出男生的閱讀興趣主要為汽車和卡車，或是歷史年鑑為主；女生則以富含幽默的小說和叢書為主 (Worthy, 1999)；但是在另一項以 8 至 10 年級男生的研究中則指出，青少年男生彼此喜愛的差異相當大，並沒有顯示出有偏愛哪種類別的情況，在讀物之中，以偏幽默類的書籍比例較其它類別高 (Wicks, 1995)，這證明了雖然是同年齡的人，也會因為區域的不同而有不同偏好的差異。

Weaver (1990) 針對 7 年級到 12 年級的研究，東卡羅萊那州中等學校學生休閒時閱讀資料為雜誌和期刊，也同時喜愛短篇故事和非小說類書籍，但是並非所有短篇的小說都能夠吸引到學生，能夠引起學生注意力的主題，則為愛情、英雄故事、神秘傳奇類、科學幻想類和運動類，非小說方面則以傳記、科學、機械、心理學、社會問題和運動較受學生歡迎，在男女差異方面，男生傾向於汽車、運動、暴力、科學、戰爭、超現實…等，亦較傾向於實務面，女生則以浪漫、冒險及個人處事為主，偏向想像和個人行為。

在美國早期的研究中，也指出 12 到 17 歲青少年中，女生偏好於詩辭、幽默類書籍、劇情類書籍、傳說或傳奇類書籍和野心家故事書籍；而男生則偏好冒險、神秘、科學和戰爭故事書籍，而且男生的閱讀範圍較女生廣泛，但是都同時顯示出，不論男女皆不喜歡論說文，在雜誌方面男生喜愛科學類型雜誌，女生則對影視和小說類型雜誌較為偏愛 (Witty & Kopel, 1961)

除了雜誌之外，美國人民對於休閒小說的閱讀，也會因為許多因素而有不同，以羅曼蒂克的小說為例，當美國的女性在閱讀帶有羅曼蒂克的小說時，會將小說中的情節，從本身的情境轉移投射到複雜的社會事件上，也常常會將自己和周遭的人、事、物，轉化為小說中的某些段落。因為在女性閱讀的時候，會習慣使用靜默式的閱讀方法，並且主動的將閱讀的行為意義投注在語彙符號上，同時

在後續的日常生活之中，也會找出和小說內容相符的脈絡（Janice Radway, 1984）。

在漫畫方面，早期的美國漫畫，以超人、蝙蝠俠等英雄人物，或是迪士尼卡通相關的角色為主，在 60 到 80 年代曾風瀰於青少年之間，但是近幾年來支持者卻逐漸減少，或許和美國近年來吹起了日式漫畫的風潮有關，2009 年 9 月，美國的迪士尼公司與 VIZ Media 傳媒公司（以下簡稱 VIZ）簽約，將日本風行的《火影忍者》漫畫系列帶進美國發行（破報，2010），表示在美國也開始欣賞起日式漫畫。

## （二）日本：

19 世紀以前，日本廣泛的使用漫畫做為諷刺時事的工具，以帶有諷刺或是惡作劇的方式，點出了當代上下階層間不平等的時事。在明治時代以後，因為日本開始模仿西方，便開始學習西方文化，在這段時期出現了不少以時事為主題的漫畫，後來到了 1862 年由英國人 Charles Wirgrman，在日本學習英國漫畫雜誌的方式，辦了第一本專屬於日本的外文雜誌，而這本外文雜誌同時也是日本第一本的漫畫雜誌（秋山雅美，1998），諷刺漫畫則以報紙附帶的漫畫形式刊出，一直到大正時期才轉變成娛樂為主的漫畫。之後於二次大戰之後，日本漫畫才開始有其它型式的轉變（狩人王國，2001）。

自二次大戰之後，手塚治蟲等漫畫家，身處在二次大戰戰敗後，百姓生活困苦的環境下，從周遭拿取訊息，以舉目所見的景色和背景為漫畫中的素材，繪出無法用文字描寫的情感故事。而這些故事最大的特點，就是在固定畫面的漫畫中，只用黑白色而不使用鮮豔的顏色，並使用熟練的筆法繪出線條，表達出漫畫中角色的性格和環境。戰後的雜誌和小說，作品完成日程與戰前相比大為縮短，內容除了文字外，也使用圖片反應當代的特點，同時也透露出戰後國家急需復甦的訴求。

從 1990 年到現在，日本的漫畫越來越多元化，有不少漫畫也從圖文被轉製

成電視或電影，同時許多漫畫從原本限定兒童或性別才會喜好的內容，轉為跨越年齡和性別的限制，吸引了許多愛好者，成為大眾所支持且接受的產物。而特定漫畫支持的忠實讀者，亦有不少活動以交換心得或拉攏感情。到了80年代之後，日本閱讀漫畫的人數突破百萬，到了2000年，每四名日本人當中就有一人喜愛看漫畫（李朝陽，2003）。

在日本內部，有許多熱愛漫畫的顧客，共同舉辦了許多和漫畫相關的活動，有許多活動也風靡到其它國家。臺灣每年固定舉辦兩次的同人誌，就是從日本開始的角色扮演活動。每年都有不少漫畫迷和小說迷，在同人展中將自己打扮成支持的特定作品中的角色，在會展中和其他同好分享對作品的喜好。另有不少團體會製作特定作品的周邊產品，在同人展中販售，這也是許多支持者會到同人展的原因。喜愛參與同人展者，則成為某作品至迷的支持者，他們平日除了日常生活之外，也會在休憩時間內，花費不少時間蒐集所支持作品的相關知識，包含新作品上市日期、主角及其它角色的性格和特徵、作品的時空背景和歷史演變，以及作品中相關活動…等。而最常蒐集資訊的來源，就是直接閱讀作品本身。

日本的漫畫不僅是在日本國內，受到許多人的喜愛，甚至在全球都掀起了日式漫畫的熱潮，舉凡亞洲的我國、新加坡、馬來西亞…等，還有歐美等國，都有著一群熱愛日本漫畫的支持者。從70年代開始，日式漫畫開始外銷到亞洲數國，而我國就是在那段時間，接受日式漫畫的外銷，而改變國人的喜好。

日本的國民並非一直都支持著漫畫產業，依照不同時候的社會現象和觀點，先後有兩度出現漫畫有害的議題，一是在50年代的惡書追逐，二是於90年代末期有害漫畫問題的惡書掃除運動。50年代時候，日本和雜誌受到西方文化影響，使得原本以插畫或短篇為主日式漫畫，開始有了長篇且具故事性的主題出現，此類型的漫畫在當時的日本成為最新的流行時尚，也連帶出現了不少喜愛該類漫畫，以致於廢寢忘食的學生。多位家庭主婦以漫畫為惡書且有害於的名義組成團體，發起惡書掃除運動，在當時社會上對漫畫遂有不良的觀點，使得漫畫和含有漫畫的雜誌，一度無人問津，在後來作家畫風逐漸改變、日本人民對休閒

的定義重新修正，漫畫和相關雜誌亦重新為日本所接受（傻呼嚕同盟，2000）；90年代的惡書掃除運動，則是在1997年兵庫縣神戶市傳出了多起駭人聽聞的連續兒童殺人事件（こうべれんぞくじどうさつしょうじけん），根據事後警方偵破的案件表示，兇手是位年僅14歲的少年，模仿著漫畫中謀殺的情節而犯案，就是目前所說的酒鬼薔薇聖斗事件，之後在日本的輿論下，漫畫中一率禁止出現任何涉及誤導讀者或改變讀者想法的劇情，使得日本的漫畫一度走向蕭條，在漫畫家及出版社的自律下，漫畫市場便很快的復甦（無限迴廊，2010）。

### （三）歐州：

在十九世紀，歐洲人民閱讀的主要題材是以故事型、敘事類或是幽默類型的文字書籍為主，以英國來說，當時已經流行閱讀報紙和雜誌，文字書籍的流傳更是廣泛。隨著時代的轉變，當前的歐洲則有了大量的漫畫，特別是最近幾年在歐洲街頭出現的日式漫畫，更是迅速的在歐洲造成一股閱讀的風潮。

日本漫畫在歐州漫畫產業占了大部份的比例，雖然在過去的歐州，日式漫畫被視為日本色彩濃厚或是古怪的作品，但是近幾年來卻逐漸形成主流文化，在2009年初，日本的小學館和集英社就大動作的買下歐州地方日本漫畫代理商KAZE和VIZ，除了對歐州發行的日本漫畫有更多的控制之外，同時也更能夠設計符合歐州人喜愛的日本文化風潮；德國杜塞道夫的因馬曼街，現今亦被稱之為「日本街」，因為這條街上除了開滿了許多日式商店之外，也有日文書籍為主的書店，相似的情況也在阿姆斯特丹、布魯塞爾、巴黎和羅馬出現。書店開始販售翻譯成法文、荷蘭文、義大利文等歐州通用文字的日式漫畫書，主要的消費者為青少年，而許多青少年也同時將逛日本街或到書店看日式書籍，視為社交生活的一部分（破報，2010年）。

## 二、台灣居民通俗書籍的閱讀行為

依據東方消費者行銷資料庫的數據，顯示出臺灣的顧客，除了專門技術職

生以外，閱讀漫畫、通俗小說和雜誌的數量相當可觀，特別是國高中生和家庭主婦，所佔的比例，遠多於專業書籍的閱讀數量（見表 2-2）。表示我國國人在閱讀書籍方面，以休閒類書籍和漫畫為主，閱讀的行為為何？書籍獲取管道為何？其中租書店又扮演著什麼樣的角色，為本段文獻探討的重點。

表 2-2 閱讀專業書刊和休閒書刊之比值

職業	人數	佔全體的百分比	看專業書刊的人數	看休閒書刊的人數
研究所大學專科學生		8.8%	12	36
事務職		11.9%	15	35
國高中職學生		10.6%	6	30
服務銷售職		14.7%	12	27
專門技術職		10.0%	32	27
家庭主婦		13.8%	7	22
自營者		9.8%	13	17
勞務職		15.8%	7	13
無職或其他		4.8%	5	8
樣本數		287	109	215

（資料來源：東方消費者行銷資料庫 E-ICP2009 年臺灣生活型態白皮書）

臺灣接受了長久的中華民族思想薰陶，也曾經受過日本皇民化的統治，又在冷戰後世界化的趨勢下，與西式文化的交流，國人對於書籍的選擇和偏好，會受有多樣化的選擇和行為，而我國的經濟發展和生活水準提高，也在閱讀行為上產生了多次的改變（彭小妍，2008）。由於經濟、便利、娛樂等多種原因的影響，再加上我國租書產業的運作下，對於閱讀的取向產生了有了更重視通俗書籍的趨勢，以書籍提供管道之一的租書店為例，租書店裡所擺放的書籍，大多數以供顧客休閒娛樂為主，而不同的顧客在閱讀這些休閒書籍的行為，亦有不同之處，以下將以漫畫、雜誌和小說為主，探討閱讀不同種類書籍的顧客，有哪些不同的閱



讀行為。

### (一)國內漫畫讀者

漫畫產業在我國有廣大的支持者，而我國在民國六十年左右時期，所出版的漫畫以本國漫畫作家所自繪的漫畫為主，當時的熱門漫畫有諸葛四郎、老夫子、大嬸婆…等，但是在一般的市面上卻難以見到，同時也因為當時國民所得不高的關係，多數顧客透過和朋友互借或是向租書店借閱的方式，成為漫畫主要來源管道（黃進聰，2006）；後來到了民國 70 年之後，日本漫畫及雜誌大規模的進入臺灣，日式漫畫細膩的畫風，讓原本較為粗糙簡單的本土漫畫為之一厥不振，當時多家出版社為了謀利，便紛紛以模仿熱門的日本書為主，發行盜版的書籍，這樣也使得我國的漫畫讀者，轉變為以日式漫畫為主流，而租書店即為當時最容易獲得盜版日本漫畫的地方（黃英，1996）。

到了民國 80 年之後，民間大力推動本土產業，再加上許多作家綜融了日式和我國的風格，本土的漫畫遂逐漸受到重視，也成立數家和漫畫相關的出版社，和日式翻譯漫畫已可鼎足而立。配合連鎖型租書店的成立，我國漫畫的地位也獲得提昇。而同時間所引發的圖書分級制度，也成為被熱烈討論的議題。亦由於大量翻譯日本漫畫的引進，再加上書籍的取得更為便利，民眾想要迅速閱讀及時漫畫必需更能滿足（JoJo，2000）。民國 90 年代到現今，因為著作權法的大力施行，喝止盜版書籍在市面上流通，租書業也被迫淘汰違法書籍，後來出版社便開始培養我國及外國作家及相關人員，再加上網路普及率越高，國內便出現了一股創作風潮。同時也由於獲得日本的授權，翻譯的日本漫畫因為可以公開上市販售，所以日本漫畫在我國熱銷（陳仲偉，2003）。

從小學生漫畫讀者角度而言，喜歡閱讀漫畫的原因非常多元，但是全文字內容的書籍卻會讓小學生在閱讀時，顯示出不耐煩及不想閱讀感，所以小學生還是以圖像式的漫畫為喜愛的內容。漫畫人物因為擁有小學生所羨慕的特質或神奇的寶物而受到小學生的喜愛，有時候會為了追求現實生活中無法得到的經驗，或

是漫畫人物擁有精湛的技藝，小學生喜歡上某些才藝，甚至進一步要求要學習。以棋靈王為例，有小學生希望自己會像漫畫中人物一樣，擁有過人的棋藝，所以向父母表示要學圍棋（林慧菁，2004）。

針對學校有設立圖書館的國小學生，調查學生之間的興趣，其中有 53.7% 的比例，表示要新增的書籍為漫畫書，同時國小學生有 65.5% 喜歡閱讀漫畫書，同時也有 51.8% 的國小學生，喜歡從自己所讀的課外書籍中獲取新的知識。國民小學中高年級的學童，對於讀物的選擇，會偏向選擇圖文並重的書籍為主，其次為圖片，最後才是純文字類的書籍。而圖文並重讀物選擇的原因，和社經地位、性別、學校類型並無直接關係（林美鐘，2001）；另外依據蘇蘅（1994）的研究報告指出，國中、高中及五專的學生之中，經常看漫畫的占了 26.7%，偶爾看的有 63.6%，僅只有 8.6% 是從來不看的，對漫畫有偏好之調察的讀者不限於學生，漫畫已經成為了一種很重要的文化現象和代表。而林慧菁（2004）指出小學生平均閱讀漫畫的時間，大多數都偏向一週一至三次，每次閱讀以一至二小時居多。

但在獲得漫畫管道的研究方面，李淑汝表示小學生漫畫的來源大多為自己家庭和同學互借，會造成這種獲取的原因，與小學生的經濟能力與本身對於漫畫內容的接受度有關，所以也反映出小學生選擇漫畫的方向，以本父母所提供予小學生的方向相似；在國中生而言，選擇漫畫的方向，與家庭背景有密不可分的關係，也就是說，不同的家庭背景，會反映在國中生所喜好的漫畫選擇上，原因與國中生生長的环境有相當大的關係，同時也因為國中生的經濟大多數依賴家人，所以會選擇的漫畫和閱讀的管道，皆以家內擁有為優先，使得多數國中生以家庭有或是同學互借為主。

國內喜愛漫畫的讀者，除了平日閱讀漫畫並且和同好分享之外，也有不少讀者會喜歡和漫畫相關的周邊產品，所以對於蒐集和自己喜愛的漫畫相關的周邊物品，也是國內喜愛漫畫的一個顧客行為。而喜愛漫畫的人士，亦會時常舉辦和漫畫相關的活動，比如同人誌，就是一個每年會定時舉辦兩次的大型活動，每次活動時間，總是會吸引大批喜愛漫畫的讀者，到活動場地購買漫畫周邊產品，並

和同好分享自己的產品，另外妝扮成自己喜愛漫畫中的角色，彼此分享對所支持漫畫的認同感和喜好，也是一種常見的特別現象。

## (二) 國內雜誌讀者

雜誌內容主要以傳佈資訊為主。顧客會使用特定的資源尋求所需要的資訊，透過特定管道以滿足自身的需求 (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974)，而在媒介的選擇上，個人的信念 (belief) 與感觀評價 (evaluation) 的交互影響顧客對於類別的選擇，而這種選擇模式也漸漸的成為個人使用的習慣，亦即選擇性考量 (Palmgreen, Rayburn, 1985)。而雜誌所提供的內容，大多數為知識性資訊為主，比如說時裝雜誌，以流行時尚和如何形塑自我的資訊為主、旅遊雜誌則介紹多國景點及注意事項為主，影視雜誌則以最新的電影資訊和影視名人動向為主要雜誌內容，閱讀雜誌的主要訴求，除了娛樂之外，同時也有獲取知識的傾向。分別以美容和旅遊雜誌為例，從東方消費者行銷資料庫日常生活習慣與閱讀之關係 (見表 2-3、2-4)，越常閱讀美容或旅遊雜誌的顧客，和沒閱讀美容或旅遊雜誌的顧客相比，會多注重服裝打扮或是至國內外旅行的情況出現。

表 2-3 有無閱讀服飾/美容雜誌之行為比較

閱讀雜誌 休閒行為	有閱讀服飾/美容雜誌 的人數	沒有閱讀服飾/美容 雜誌 的人數
逛街購物	64	12
化妝、美容	17	4
樣本	125	39

(資料來源：東方消費者行銷資料庫 E-ICP2004 年臺灣生活型態白皮書)

表 2-4 有無閱讀休閒/旅遊雜誌之行為比較

閱讀雜誌 旅遊行為	有閱讀休閒/旅遊雜誌 的人數	沒有閱讀休閒/旅遊雜 誌 的人數
開汽車兜風	30	7
騎機車兜風	33	13
騎單車兜風	4	3

郊遊/烤肉/露營	29	4
海外旅行	8	2
國內旅行	27	2
樣本數	236	74

(資料來源：東方消費者行銷資料庫 E-ICP2004 年臺灣生活型態白皮書)

雜誌依照其類型和讀者的不同，可以區分成多種不同的型態，以租書店常見的女性雜誌來說，可以再細分成服裝美容類、生活知識類和探討兩性議題這三大類型，大多數的女性雜誌以閱讀上述其中一類為主，或兼含兩類以上的內容(呂姿雯，2003)。而多數女性閱讀雜誌的頻率不固定，不過都會保持每月翻閱的行為，也會把閱讀到的內容轉為日後相關事物的素材之一(陳淑芬，2009)。針對女性日系服裝雜誌的研究，楊喻婷、盧鴻毅和侯心雅(2009)的論文中指出，影響女大學生對日系時尚女性雜誌的閱讀行為，包含「期望—評價取向」、「計畫行為」、「社會規範贊同度」、「喜歡日本流行時尚程度」和「自我接受日本流行時尚程度」，這五大方向的強度，其中尤以社會規範對女性閱讀日系雜誌的約束力最強，特別是當女性感受到周圍的人都在閱讀日系雜誌，並且透過與他人交談、粧扮或日常行為中，感受到日系文化的特色後，自己也會受影響而開始閱讀。

依據國人閱讀雜誌習慣，有 50% 的人是為了流行時尚，而選擇用租借的方式取得雜誌。國人閱讀雜誌的地點以家中居多(66.3%)，而靜態的休閒活動中，閱讀雜誌仍是其中之一的選項。以使用雜誌方式來區分，2009 年國人有 9.9% 的比例是採用租閱的方式取得雜誌。在租閱雜誌的人中，僅有 18% 的顧客，從來沒有因為雜誌的報導內容而改變日常生活行為，這也支持了前述多位學者的見解，表示顧客閱讀雜誌，不論其動機為何，都會在某種程度上影響本身原有的習慣；租閱雜誌的人亦僅有 9.8% 從未和朋友討論雜誌內容。而租閱雜誌的讀者，亦會在一周內有固定與習慣的閱讀時間(行政院新聞局，2007)，這也表示出，閱讀雜誌的態度與同儕的行為有關。

### (三) 國內小說讀者

小說型態多樣化，喜愛閱讀不同類型的顧客，其使用行為不盡相同，對於書籍閱覽的數量和取得管道也各異，甚至就同樣類別的顧客裡，亦可從喜愛程度區分出不同的閱讀行為。劉秀美（2001）指出小說閱讀者分成針對作者、小說類別和小說年代，分別有不同的研究結果，其顧客也分別有不同的行為，依通俗小說的類型，可以分為社會言情、新武俠、科幻小說、歷史小說、推理小說、鄉野傳奇和奇幻小說。

社會言情小說部分，隨著連鎖租書店的發展，以企業化的經營和各種行銷方式，在我國的市場上快速發展，每個月會有千本以上的新書推出（林佳樺，2002），言情小說會快速發展的原因，是因為小說的內容貼近讀者的生活經驗，容易因為書籍的內容產生高度的興趣，因此而成為言情小說的忠實讀者。有部分讀者在閱讀和自己共鳴度高的言情小說時，不但會將小說中的內容投射到自己生活中，也會改變自己某種程度的觀念，比如在閱讀完有著辛苦戀情內容的小說後，會產生談戀愛很辛苦，不一定要找另一個人來一同生活的想法（任曉晨，2007）。

國內近幾十年來，哈利波特、魔戒、龍騎士…等的系列暢銷小說出現，帶動起奇幻小說的閱讀風潮，也間接帶動了閱讀風氣。在奇幻中吸引著無數的讀者於夢想的世界遨遊，國內亦出現了不少的奇幻小說迷。陳宜琦（2009）的研究中指出，奇幻小說迷集中在 20~30 歲，男女比例相當，皆受過高等教育，並以學生居多。除了大量的閱讀多種奇幻小說之外，日常生活中亦會時常幻想著書中的情節，並以此自得其樂，有時也會想像自己進入奇幻的世界中，但皆不影響平日生活；奇幻小說迷大多數皆在幼年至青少年時期，就已接觸過有著奇幻劇情的讀物或是多媒體資料，也對於奇幻小說的影響抱持中立或正面的態度。讀者喜愛奇幻的原因則為奇幻蘊藏著的無限可能性、對不同世界的憧憬或逃避現實世界，同時奇幻小說迷有彼此分享閱讀心得的習慣，主要是為了希望可以獲得彼此的認同，並且能夠用多種不同的角度思考。讀者閱讀的頻率並不固定，主要是以閒暇時間為主，當閱讀頻率降低的時候，奇幻小說迷對奇幻小說仍抱持認同感。和漫畫及

雜誌愛好者最大的差異，就是奇幻小說迷大多數會選擇購書，而非到租書店或是圖書館借書，因為奇幻小說迷偏好保存喜愛的書籍，在日後可以隨時翻閱。

#### (四)國內影音 DVD 讀者

隨著資訊科技的進步，國人的休閒習慣也跟著改變，租借 DVD 回家觀賞，已成為許多人習以為常的休閒行為，再加上 DVD 的普及化和影音市場的商機，刺激許多業者加入影片租售的行列，並隨著網路的興盛，有不少人習慣透過網路瀏覽影片，但是以目前臺灣而言，主要還是以實體的 DVD 出租業者為主要獲取影片的管道。以提供 DVD 租借的店家來說，國人的首要選擇為百視達，其次是亞藝影音，之後便是十大書坊、皇冠租書城及白鹿洞書坊，表示複合式租書店在影音光碟租借提供的管道，佔有著相當的市場地位（波仕特線上市調網，2009）。

影音資料的消費者對於選擇提供商的特性，依黃美華（2004）對臺北市民租借影音光碟的研究分別為「店員的服務態度良好」、「店內環境乾淨整潔」、「地點便利容易到達」、「結帳速度迅速不需等候很久」、「附近商圈繁榮，可順便逛街」，而租借者中以女性較男性為多，而學歷為高中職和大學生更是大於社會人士。

國人較偏好的影音內容類型繁多，以院線型的電影較受歡迎，其中特別以已婚且有子女的族群更為接受院線電影，同時也期待在家裡能看到電影，與院線播放的電影時間間隔越短越好；在喜愛電影的消費者中，男性喜愛觀賞動作片，而女性則偏好於喜劇片。另外在 24 歲以下的年輕女性則偏好收看連續劇，其中以日劇最受消費者青睞，臺灣的偶像劇和韓劇的喜好，則在最近幾年有陸續增多的趨勢（MIC，2010）。

### 三、小結

租書店提供多種通俗讀物給予消費者，消費者也依照本身興趣選擇喜愛的讀物。跳脫出租書店這個框架之外，從支持不同通俗讀物的顧客群本身予以探討，可發現其閱讀行為和背後的動機，會因不同的讀物有著相當的差別，從最基本的

年齡與性別，就會影響到不同讀物的選擇，至於本身職業、朋友群、可以花費在租書店的時間等外在因素，也會影響到閱讀通俗讀物的選擇和意願。再以相同提供這些讀物的圖書館而言，瞭解支持不同讀物的讀者心態及行為，為圖書館差異化服務相當重要的方向。

綜合上述討論，休閒讀物的閱讀不論是在我國或他國，都已謂為長久的習慣，而獲得休閒讀物並加以閱讀的滿足感，更會讓讀者從中取得不少樂趣，以促使讀者繼續閱讀類似的休閒讀物。閱讀的需求越大，便會主動衡量本身的情況，進而選擇對自己最有利的方式以獲得休閒書籍，連鎖租書店亦由然而生。本研究從台北市連鎖租書店消費者的消費行為加以探討，欲瞭解消費者的消費行為和組成特性。因此，本研究以李堃豪（2003）、林英傑（2007）和王廣銘（2004）的研究為主要設計架構，以探究消費者消費行為的特質。



## 第三章 研究設計與實施

本研究旨在探討臺北市租書店顧客的消費行為，從顧客本身因素開始分析，以及對通俗讀物的選擇。因此，本研究於設計上，首先蒐集相關文獻，得到國內外民眾對於漫畫、雜誌或通俗小說，以及租書店的普遍使用狀況，並依據文獻分析的內容和研究目的，選擇以臺北市使用租書店的顧客進行問卷調查；同時本研究更進一步採用訪談方式，以補問卷設計之不足之處，期能獲得租書店店員及問卷受訪者更深入的意見，使本研究能夠更加完備。本章分為研究方法、研究對象、研究工具、研究實施和研究步驟，並分述如下。

### 第一節 研究方法

由於時間與人力的限制，本研究選擇以臺北市四家租書店業者及其顧客為研究之樣本，採用問卷調查法，各家租書店皆以七十五份問卷為目標，並輔以面對面訪談之訪問方式研究設計，將研究方法具體說明如下：

#### 一、問卷調查法

使用問卷調查法可以蒐集大量受訪者的行為、傾向和想法，而這樣所得到的結果是具有真實性，而且可以藉著小群體反映出整體的特性（袁岳、周林古，2005）。因為租書店顧客的範圍相當廣泛，所以本研究以臺北市交通便利、近學校及圖書館的租書店之顧客為樣本，編製租書店顧客使用行為問卷，針對使用租書店的顧客進行問卷調查。

#### 二、半結構化訪談法

為了能夠得到更深入的資料，並獲得租書店的店員的個別想法，所以使用半結構化訪談方式，確立從店員角度觀察到的租書店顧客的使用行為，以及租書店因應的經營方式。研究最後會彙整於問卷調查的結果，並併同與訪談方式整理出的結果，提出對圖書館的建議。



## 第二節 研究對象

本研究旨在探討臺北市租書店顧客之使用行為，瞭解臺北市租書店顧客在閱讀休閒讀物方面的傾向以及探討臺北市租書店顧客對於圖書館的使用，並希求圖書館會增加哪些服務的內涵。但基於時間和人力的限制，本研究得選擇臺北市交通便利、近學校的租書店之顧客為樣本。民國 100 年 2 月至 4 月期間在選定之租書店內，因考量顧客本身的消費能力及行為能力，故以 18 歲以上顧客為研究對象，觀察得知有進行消費行為的顧客，不論職業、性別，於問卷發放期間皆請其進行問卷調查。

本研究所選之租書店共有四家，因涉及企業經營等方式，不便公佈所選租書店的店名及詳細資訊，為使研究更為詳盡，在此將所選之租書店，分別以 A、B、C 和 D 店為區別，並提供基本描述如下：

### 一、A 店

此店主要位在住宅區內，附近十分鐘的路程另有七家租書店；店內以粉紅色系裝潢為主，提供舒適、寬敞且明亮的閱讀空間與沙發，值班之店員為大方且喜愛與熟客聊天，年齡皆為三十歲以內之女性。該店成立已有 8 年以上，但每隔 2 到 3 年會改變一次裝潢，維持店內新穎的硬體設施。

### 二、B 店

B 店位在住商混合區中，附近除有多間公司行號外，鄰近一個早市的市場；店內以白色系的地磚和天花板為基本裝潢，空間較為狹窄，但是亦掌握到順暢的動線規劃。店員會主動關心顧客的需求，每天下午會和旁邊的冷飲店訂購冰紅茶免費請當時店內顧客飲用。

### 一、C 店

C 店為民國 98 年才開始營運的新店，至研究時才經過一年半的經營，所以內部的一切擺設還非常新穎。除了有樓中樓增加書籍擺放的設置外，亦將所有的

言情類小說擺至地下室，讓喜愛言情小說的顧客有個相當安靜的空間可以飽覽言情小說。

## 二、D 店

此店位在住宅區內，歷經多年營運，並也陸續更換過數任經營者，目前除提供休閒書籍外，亦有大量的 DVD 供社區居民租借。店內裝潢以該連鎖租書店主要之色系為主，空間尚稱暢通，但在轉角處卻因活動式書櫃擺的過多層，而壓縮走道的空間，產生較難以行走的感受。店內照明明亮，亦有提供柔軟的沙發供顧客使用。

### 第三節 研究工具與問卷設計

為瞭解臺北市租書店顧客的使用行為，針對臺北市租書店顧客進行問卷調查，蒐集和整理意見，以獲得研究問題的結果，並藉著與租書店店員的訪談，得知租書店顧客對於租書店利用的探討。本研究參考國內外文獻，歸納並分析了和本研究相關的主題，製訂「連鎖租書店顧客使用行為研究—以臺北市租書店為例」之問卷和訪談表單，作為研究工具以匯集相關資料。

表 3-1：研究設計綱要方向

研究問題	希望獲得的資訊	題目	研究方法	研究對象
臺北市租書店顧客至租書店消費的行為	1. 利用租書店的歷史	受訪者使用租書店有多長的歷史？	量化設計	顧客
	2. 顧客利用租書店哪些服務	受訪者經常租借哪些方面的資料	量化設計	顧客
		受訪者到租書店租借漫畫、雜誌或小說的頻率為何？	量化設計	顧客
	3. 顧客使用租書店的習慣	受訪者選擇使用此家租書店獲得書籍的原因為何	量化設計	顧客
		受訪者最常在哪一個時間利用租書店？	量化設計	顧客

		租書店如何決定租金及借期租借規定？	訪談設計	租書店
	4. 對於租書店的主觀意見	從受訪者的所在地到租書店所花費的時間為何？	量化設計	顧客
		租書店圖書資料排架的設計及考量為何？	訪談設計	租書店
		過去至現在的主觀意見是否因時代而改變？	文獻分析	
臺北市租書店顧客至租書店消費的動機、頻率及閱聽興趣	1. 受訪者選擇的因素	受訪者選擇租書店的原因	量化設計	顧客
		租書店如何選擇店內提供的圖書資料？	訪談設計	租書店
	2. 經濟動機	租書店如何決定設店位址？	訪談設計	租書店
臺北市租書店的經營方式、顧客關係經營及行銷策略	1. 受訪者對於租書店使用印象	到租書店是受訪者其中一項固定的休閒活動	量化設計	顧客
		受訪者樂於向友人介紹良好的租書店	量化設計	顧客
		租書店空間設計和營造的氛圍會影響受訪者選擇租書店的意願	量化設計	顧客
		受訪者若在租書店找不到想要的書，會考慮下次再到租書店尋找	量化設計	顧客
		受訪者會受朋友的影響而到租書店	量化設計	顧客
		2. 受訪者主觀想法	受訪者認為租書店不會注意到讀者閱讀的需求	量化設計
		受訪者不認為租書店能夠找到所有最熱門的休閒書籍	量化設計	顧客
		受訪者會因為習慣而經常使用租書店	量化設計	顧客

		受訪者所選擇的租借書籍方式能滿足本身的需求	量化設計	顧客
		當受訪者有休閒書籍的需求，會先思考租書店是否有該項產品	量化設計	顧客
	3. 受訪者認定租書店	受訪者在租書店找不到想要的產品，會試圖以別種方式獲得	量化設計	顧客
		如何與其他租書店區隔？	訪談設計	租書店
		租書店空間佈置及裝潢設計，有無特別考量以吸引顧客？	訪談設計	租書店
		租書店的運作是否會隨著讀者不同時代的需求而改變？	文獻分析	
臺北市租書店顧客型態	1. 支持受訪者使用租書店的理由	受訪者認為在租書店租書是件方便的事。	量化設計	顧客
		受訪者所選擇的租書店，其經營時間和自己的作息時間較為接近。	量化設計	顧客
		租書店的空間氛圍和設計會影響受訪者選擇要租的書。	量化設計	顧客
	2. 受訪者重視選擇的感受程度	租書店的設備和乾淨對受訪者而言很重要	量化設計	顧客
		店員親切程度會影響受訪者選擇要去的租書店	量化設計	顧客
		是否採會員制？會員的條件為何、如何經營顧客關係？	訪談設計	租書店
		是否有一定的行銷策略？有無促銷或優惠方案？	訪談設計	租書店
		受訪者認為租書店的品牌不會影響到我要	量化設計	顧客

		去的租書店		
	3. 受訪者選擇服務的想法	受訪者喜歡在租書店租借熱門或剛上市的書	量化設計	顧客
		受訪者經常透過租書店的新書通告來瞭解新書出版情況	量化設計	顧客

## 一、問卷設計

本研究依據研究目的，參考國內外相關文獻研究設計內容，問卷內容依據秦鴻志（2000）、趙善意（1992）之閱讀動機研究問卷的部分量表內容，以及參考楊蕙萍（1996）和陳念祖（1992）針對閱讀內容的主題分類方式，也參考了李堃豪（2003）和林英傑（2007）對連鎖租書店顧客再購意願的研究和王廣銘（2004）於連鎖書店商店印象與消費者行為之研究，最後以林育慈（2006）對都會區連鎖便利商店消費者行為之研究做為問卷修改方向，並分別採用單選和複選之勾選方式設計而成。

問卷內容如表 3-1，分為五大部分，列出選項供填答者勾選，說明如下：

1. 第一部分為填答者的個人基本資料，包含為性別、年齡、教育程度、身分，以及是否利用圖書館等的經驗。
2. 第二部分為填答者使用租書店的行為，包含填答者如何選擇租書店、如何利用租書店的消費方式、使用頻率、利用服務的種類、租借館藏的種類或租書種類，亦即消費者對租書店的活動層面。
3. 第三部分為針對填答者對於租書店的空間規劃及地點進行調察，包含了租書店往返便利性、書籍取得動線、書籍借閱政策便利性，以及填答者於租書店中時，心態上與心情上的差異，亦即被訪者對租書店的主觀意見。
4. 第四部分為填答者使用租書店的經驗，包含使用前、使用中及使用後。

## 二、結構化訪談大綱

在回收問卷後，進一步針對租書店店員進行訪談，從租書店經營及行銷的角度進行瞭解，增進對於租書店經營及顧客關係的認知，期能補問卷之不足，以讓研究更加完善。

因為本研究的訪談以結構式方式來訪問受訪者，針對研究問題擬定訪談大綱，同時在訪談過程中，隨時針對各人不同之處以開放性的口頭問答方式，進行訪談式研究。受訪者不需填寫答案而直接和訪談者面對面，依照自己主觀的方式表達及回應問題。訪談過程中，訪談題目視受訪者回應內容的順序、項次及語言使用，將視訪談實際狀況而有所調整，目的是為了讓受訪者的回應內容能夠更具完整性及具體性。

### 三、整體研究架構

將訪談及問卷合併並比較，並以臺北市的租書店為個別單位進行架構分析，探討臺北市租書店消費者行為。研究架構圖如下：



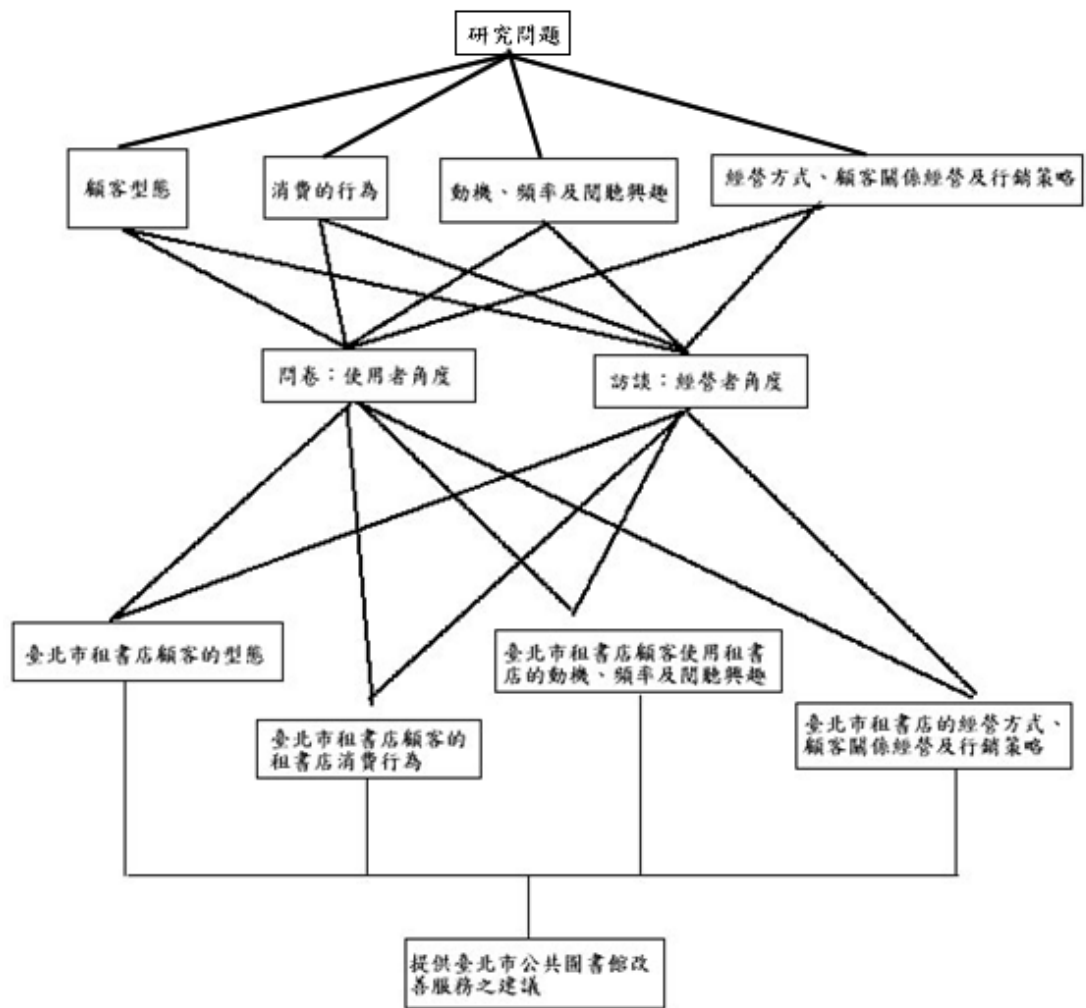


圖 3-1 研究架構圖



#### 第四節 研究實施與步驟

本研究的具體實施方式，說明如下：

- 一、確定研究主題及研究目的進行文獻分析：蒐集國內外相關的文獻資料，進行歸納和整理，確立研究目的和範圍，以及問卷內容設計。
- 二、建立研究架構：依據文獻內容和研究目的，建立研究架構。
- 三、編訂問卷題目：根據研究目的和文獻分析的結果，編訂「連鎖租書店顧客使用行為研究—以臺北市租書店為例」問卷，並且設計訪談內容。
- 四、進行問卷前測以修改問卷：在問卷內容初稿設計，經指導教授確認和修改之後，為了要確保問卷使用辭彙的普及性，以及問卷內容含廣泛性、合理性，先行針對部分租書店的顧客，以大學生和成年人各 5 名以上試行填答，並請受測者指出問卷題意不清、辭彙不明之處。在前測結束後匯集前測填答者意見，進行修改成正式問卷。
- 五、正式問卷發放填答：先函請合適租書店之負責人，並當面請示以獲得租書店負責人同意。之後並於民國 100 年 2 月至 100 年 4 月於租書店內或租書店門口，向租書店顧客提出問卷，請其接受問卷，當場給予問卷並於填答完成後直接回收。
- 六、進行訪談：請租書店店員接受訪談，並另外針對租書店店員對圖書館的印象，以及租書店與圖書館的差異，進行面對面訪談。
- 七、資料整理與分析：依據問卷及訪談內容，分別進行資料整理與分析，並於第四章第五節以訪談要項，進行與問卷內容的比較。



本研究針對租書店的顧客使用行為研究，詳細研究設計和流程如圖 3-1：

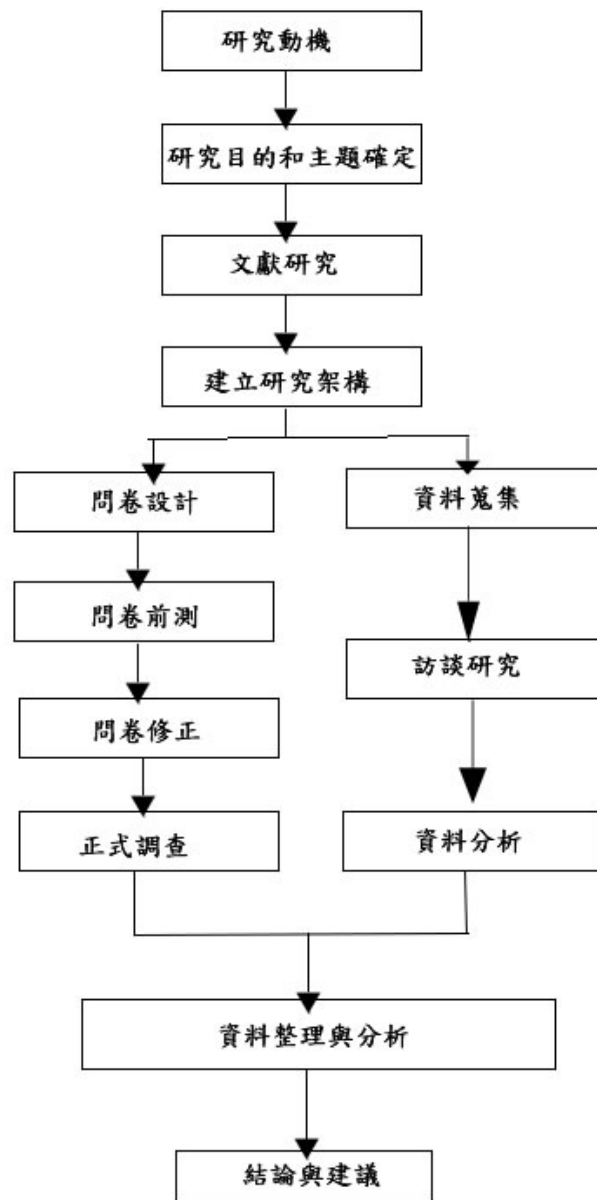


圖 3-2 研究步驟流程圖

### 第五節 資料分析與處理

本研究主要採用問卷調查方式，並配合以訪談方式蒐集資料，資料分析與處理方式說明如下：

#### 三、問卷調查分析

本研究問卷回收後，使用 SPSS 軟體 (Statistical Package for the Social Science)，進行問卷資料分析。

#### 〔一〕次數分配

利用次數分配以瞭解受訪者的人口統計變數和消費行為的分布情況，包含受訪者背景、租書店使用行為、休閒書籍需求，用以瞭解受訪者的基本資料特性、讀者特徵和閱讀行為等。

#### 〔二〕排序法

使用排序法來瞭解受訪者於租書店租書的取向與圖書館使用的方向，以瞭解受訪者使用租書店時，主要的動機及行為為何。

### 四、整理與分析訪談記錄

訪談記錄將製成逐字稿後，每份逐字稿依完成順序先後編排並予以編號。閱讀訪談內容資料，並分析訪談分成之面向，使用關鍵字法將受訪者的意見，標記重點之後，對訪談內容進行分析。



## 第四章 研究結果分析與討論

本研究之目的為瞭解租書店之顧客型態、至租書店消費的行為動機與興趣，以及從租書店的角度所瞭解的顧客行為，針對台北市地區租書店顧客進行問卷調查研究，將其結果進行統計分析。同時，為進一步探討從租書店經營者角度的顧客，在經過租書店同意後，分別就三家租書店的店員，進行半結構式訪談，以求彌補問卷之不足。

問卷施測時間為民國 100 年 2 月及民國 100 年 4 月，扣除過年租書店未營業，每周七天選取出四天，至所選出之租書店進行問卷發放。採研究時間內，對有在租書店進行消費，且年齡在十八歲以上的顧客，直接當面發放且當面填寫問卷的方式，分別在台北市抽取四個行政區，每個行政區以符合距離捷運站十分鐘以內路程、距離大專院校十分鐘以內路程，以及距離公共圖書館十分鐘以內路程為必要條件的租書店各一家，每一租書店發放 85 份問卷，共 340 份問卷，有效回收問卷為 330 份。經根據調查的結果進行資料分析整理，分別以第一節：租書店顧客基本背景之分析；第二節：顧客至租書店消費的動機、頻率與閱讀興趣之分析與第三節：租書店顧客使用租書店之行為分析之情形，共為主。共分為 25 題，主要在研究台北市地區使用租書店的顧客（之後稱為樣本）其使用型態、使用上的偏好，以及當時的消費情況，因此受訪者必須具備過去使用過租書店的經驗，以及受訪時也有在租書店消費。

A 店與 B 店於回收問卷時，有十份問卷僅只做第一頁及第三頁的填答，對於未填答第二頁的問卷，不列入有效回收之問卷。在回收問卷中，B 刪去 3 份問卷，C 及 D 分別刪去 2 份，共有 7 份未採取為樣本之原因，為填答之問卷內容前後不一致；再加上已到達 75 份有效問卷後即不再回收問卷，故另有 23 份問卷未列入採取樣本內。為求地區比較，控制各店樣本數接近，且總樣本數在 300 份。

表 4-1：問卷發放數量與回收一覽表

店別	發放時間	回收問卷	採取樣本	百分比
A	2月15日至3月10日	72	72	24
B	2月16日至3月11日	81	78	26
C	3月12日至4月9日	77	75	25
D	3月13日至4月10日	77	75	25
總計		307	300	100

註：南港區 A 店、信義區 B 店、文山區 C 店、中正區 D 店，之後稱 A、B、C、D。

### 第一節 台北市租書店顧客型態

此研究將租書店顧客視為一族群，藉分析此族群的構成型態，以瞭解租書店顧客的組成背景。研究對象以 18 歲以上且調查時間有在租書店進行消費行為的租書店顧客，並按性別、年齡、學歷分佈及職業分佈等四項基本特徵進行整理與分析。

#### 一、性別：

在 300 份問卷中，女性占 169 位，為 56.3%；男性為 131 位，佔了 43.7%。從表 4-2 可以看出，在所研究的租書店中，女性人數比男性人數略多，其比例亦多出 12.6%。

各店雖都女性多於男性，但比例亦有所差異，這與各店經營模式有關係。A 店偏重女性化的裝潢，店內設施亦以粉色系為主；B 店以簡單大方為主要，所以男女比例接近；C 店在擺設上，特別將地下室全擺出受女性愛好的小說，所以能提升女性前往消費；D 店則以中性裝潢，但座椅等設備出現老舊，其陳舊的感覺會降低部份女性顧客前往消費的意願。

表 4-2：樣本結構—以性別區分樣本

店別		性別		性別		總和
		女		男		
		總數	百分比	總數	百分比	
店別	A 店	44	61%	28	39%	72
	B 店	41	52.6%	37	47.4%	78
	C 店	45	60%	30	40%	75
	D 店	39	52%	36	48%	75
總和		169	56.3%	131	43.7%	300

## 二、使用公共圖書館經驗

此處僅表示是否有使用過公共圖書館，不含使用公共圖書館的方式。按表 4-3 統計結果可表示，受訪者有 93.3% 皆使用過公共圖書館，表示至租書店的顧客，大多數皆有使用公共圖書館的經驗。使用過公共圖書館的顧客共有 280 人，佔了 93.3%，研究中所採行的四家租書店，僅有 A 店未使用過公共圖書館的顧客數量稍多，但只有 8 位，佔所有 A 店受訪者的 8.6%，表示在研究採樣這四個地區的租書店使用者，多數皆使過用公共圖書館。使用租書店的民眾皆是愛書人，因此，大部分具有使用公共圖書館的經驗。

由於本題所問的為是否有使用過公共圖書館，無論使用者使用一間圖書館，也不計其使用的程度，只需要有進入過其中一間公共圖書館，並在館內進行查詢資料、閱覽書籍、借還書…等屬於透過圖書館取得資訊資料的行為，皆屬於有使用過公共圖書館之使用者。

表 4-3：樣本結構—使用公共圖書館經驗

使用公圖經驗 店別		使用公共圖書館				總和
		有		否		
		總數	百分比	總數	百分比	
店別	A	64	91.4%	8	8.6%	70
	B	74	94.9%	4	5.1%	78
	C	72	96%	3	4%	75
	D	70	93.3%	5	6.7%	75
總和		280		20		300

### 三、受訪者年齡

在做受訪者限制時，因考慮到 18 歲以下的顧客，對於花費在租書的金錢不一定能夠自主，並且也不一定能夠接觸並閱讀到所喜愛的書籍，更無法確保受訪者是否對於問卷能正確無誤的填寫，為排除此種種疑慮，故限制受訪者為 18 歲以上之租書店顧客，所以受訪者並無 18 歲以下之資料。

依表 4-4 的統計結果，18~22 歲的受訪者共有 78 位，23~30 歲的受訪者有 96 位，而 31~40 歲的受訪者有 79 位，41~50 的受訪者有 33 位，51~60 的受訪者則有 14 位，可以明顯看出 18~40 歲的受訪者共有 253 位，占有受訪者的 84.3%，而 61 歲以上的受訪者數則為 0。會造成這樣的情況，可能是所採取之租書店內的藏書資源，皆以較年輕讀者群為主要顧客，故無 60 歲以上之顧客光臨租書店。

表 4-4：樣本結構—受訪者年齡

性別 年齡		性別				總和	
		女		男			
		總數	百分比	總數	百分比	總和	百分比

年齡	18~22 歲	總數	40	23.7%	38	29.0%	78	26.0%
	23~30 歲	總數	52	30.8%	44	33.6%	96	32.0%
	31~40 歲	總數	48	28.4%	31	23.7%	79	26.3%
	41~50 歲	總數	21	12.4%	12	9.2%	33	11.0%
	51~60 歲	總數	8	4.7%	6	4.6%	14	4.7%
	61~70 歲	總數	0	0%	0	0%	0	0%
	71 歲以上	總數	0	0%	0	0%	0	0%
總和			169		131		300	

#### 四、教育程度

在受訪者中，以專科／大學教育程度的顧客居多，共有 211 人，佔了 70.3%。國中學歷的顧客則為 14 位，占全部的 4.7%，高中學歷的顧客則為 64 位，占了 21.3%。此外，針對教育程度與年齡的交叉表中（表 4-5），可以顯示出受過專科／大學教育的人有 211 人，佔了 70.3%，而其中年齡界於 23-30 歲的顧客有 74 人，佔了 24.7%。租書店提供了休閒書籍的管道，解決了許多喜好閱讀的民眾，休閒書籍的提供及休閒活動場地的需求，特別是擁有大專院校和研究所以以上學歷的顧客，亦即在本研究中佔了總數 74% 的 233 人，這樣的結果除了反映現在社會現象中，大學／專科學歷越來越易於取得之外，同時也表示，越是擁有高學歷的人，越是樂於透過租書店解決休閒書籍的需求。

表 4-5：樣本結構—受訪者學歷

年 齡 教育程度		年 齡					總和	
		18~22	23~30	31~40	41~50	51~60	總和	百分比
教育程度	國中	3	1	5	1	4	14	4.7%
	高中	19	14	18	9	4	64	21.3%
	專科／ 大學	56	74	53	22	6	211	70.3%
	研究所	0	7	3	1	0	11	3.7%
總和		78	96	79	33	14	300	100%
百分比		26%	32%	26.3%	11%	4.7%		

## 五、職業

本研究為了已排除未滿十八歲之租書店顧客，但據研究結果，亦表示出學生數量為最多（表 4-6），共有 88 人，占了 29.3%，服務業次之，共有 72 人，占了 27%，而退休人員僅有一位。學生有閱讀的習慣，再加上有較充裕的時間可閱讀休閒書籍，所以可見得學生的使用率會較高；而服務業需要有適當調劑身心的管道，所以會較常用租書店。這些都表示租書店的存在，更或是租書店所服務的對象，能夠符合多個不同職業的需求。本身為商業的受訪者有 47 人，占了 15.7%，再來是家管的 27 人，占 9.0%，自由業的則有 19 人，占 6.3%，從事工業的受訪者僅有 13 人，占 4.3%，軍公教亦只有 5 人，占總受訪者的 1.7%。

此統計結果表示不同職業對於選擇不同的租書店，有明顯的區別。這代表租書店本身的性質雖然接近，但是使用者會自行按照其各自的習慣，而有著不同租書店的選擇。同時也表示在不同地區的租書店，其顧客亦受該地區的特性影響。



比如 C 及 D 店的所在地較接近老舊公寓，而附近的居民也以老住戶居多，所以顧客中家管的比例偏高；A 店雖緊臨住宅區，但實際上為商住混合型的區域，附近的房子有許多為出租房，所以顧客中並無家管。更可證明租書店的存在，與當地區域特性息息相關，也說明開設已久的租書店，會成為當地地標的最主要原因。

表 4-6：樣本結構—受訪者職業

職業		店別		店別				總計	
		A 店	B 店	C 店	D 店	總和	百分比		
職業	學生	總數	25	29	19	15	88	29.3%	
	家管	總數	0	6	10	11	27	9.0%	
	軍公教	總數	2	1	1	1	5	1.7%	
	服務業	總數	28	14	12	18	72	24.0%	
	工	總數	3	3	5	2	13	4.3%	
	商	總數	4	11	17	15	47	15.7%	
	自由業	總數	5	3	7	4	19	6.3%	
	資訊業	總數	2	4	2	5	13	4.3%	
	其他	總數	3	7	2	4	16	5.3%	
總和		總數	72	78	75	75	300	100%	

## 第二節 顧客至租書店消費的動機、頻率與閱讀興趣之分析

顧客會選擇至租書店進行消費，本研究所關注的不只在於顧客進行消費的動機，以及受何影響而有此需求，也要瞭解為了此需求所投入的花費和時間。本節從影響顧客意願的外在因素開始，之後探究為了此需求而使用的管道，並瞭解投注在此需求上所花費的時間與金錢，同時探究不同身份所使用的主題是否有所區別，以分析瞭解租書店顧客族群的不同需求行為。

### 一、選擇租書店之影響人

民眾在選擇使用租書店時，是否受到他人影響，亦即是被家庭、學校或社會等因素影響對租書店的選擇，或是根據本身的意願而選擇至哪家租書店消費。根據問卷結果表示（表 4-7），大部分民眾在租書店的選擇上純粹是個人的判斷，共 217 人選擇此項，佔了 72.3%；而次高則為受到朋友影響而選擇使用哪家租書店的，則有 50 人，佔了 16.7%；最少的則是沒有樣本受到親戚影響而選擇使用哪家租書店。

會因為本身的因素而選擇使用哪間租書店，其原因和租書店的使用，以興趣為主要導向，而哪家租書店較能符合自身的興趣與需求，各人都有各自不同喜好的差異，所以可以想見自己會成為選擇使用哪家租書店影響最大的人。其次的選項—朋友，亦可理解為受同好的影響，樂於彼此分享共通的興趣，所以會選擇朋友所推薦的租書店進行消費。至於全部的研究樣本皆未勾選親戚這個選項，主要是因為按照國人的家庭習慣，除了家人之外的親戚，其住所大多離自己的生活作息有相當的距離，即便是親戚住在自己附近，但是依照租書店緊密的程度，亦會有他家租書店對本身來說更為便利，更依統計結果推導，親戚會推薦的租書店，亦以親戚自己所喜愛的租書店為主，而與自己不是同住在一起的親戚，難以知道本身喜愛的興趣為何，除非有其它諸如價錢優惠等外在誘因，故無人認為親戚是影響自己選取租書店的最大影響人。

扣除掉自己這個大多數人皆勾選的選項不計，41 歲以上者不受家人影響選

擇使用哪家租書店，表示 40 歲以上者對本身的偏好和行為已有明顯認知，同時租書店使用也成為固定的習慣，所以不受家人影響；從 11 個人選朋友和同事(學)這個選項，亦可看出 41 歲以上者亦會因為同好彼此分享，而影響到自己會選擇使用哪家租書店。

表 4-7：對於樣本選擇租書店，影響力最大的人與年齡交叉表

影響人			年齡					總計	
			18~22	23~30	31~40	41~50	51~60	總和	百分比
影響人	自己	總數	50	69	62	27	9	217	72.3%
	家人	總數	6	6	6	0	0	18	6.0%
	親戚	總數	0	0	0	0	0	0	0.0%
	朋友	總數	19	12	10	6	3	50	16.7%
	同事或同學	總數	1	3	1	0	2	7	2.3%
	其他	總數	2	6	0	0	0	8	2.7%
總和			78	96	79	33	14	300	

另外，以教育程度與影響者的交叉表可看出(表 4-8)，不同教育程度的人，其最大的影響人亦是自己本身，另外從其次的選項上，則分別有其不同的差異存在，高中學歷的樣本，則是有 20 位選擇了朋友這個選項，佔了 31.3%，並沒有人選擇同事(學)這個選項，表示在調查期間內高中學歷而至租書店的顧客，會

較其它學歷畢業的還重視與朋友、同好的關係，所以會聽從朋友的意見，影響到自己選擇要到哪間租書店進行消費；另在大學學歷及研究所的樣本中，共有 8 位選擇了其他這個選項，而據選擇此選項的人表示，他們是因為和店員於本就認識，所以會選擇使用該家租書店進行消費，這說明了租書店的店員，除了服務態度之外，人脈亦是促進租書店經營的重要資產

表 4-8：對於樣本選擇租書店，影響力最大的人與教育程度交叉表

影響人		教育程度		教育程度				總和
		國中	高中	專科／大學	研究所	總和		
影 響 人	自己	總數	11	40	156	10	217	
	家人	總數	0	4	14	0	18	
	親戚	總數	0	0	0	0	0	
	朋友	總數	1	20	29	0	50	
	同事或 同學	總數	2	0	5	0	7	
	其他	總數	0	0	7	1	8	
總計		總和	14	64	211	11	300	
		百分比	4.7%	21.3%	70.3%	3.7%		

## 二、買書及租書花費

本問題旨在統計被研究者，使用租書店有多長的歷史，不論及被研究者是否

使用固定之租書店，也不論被研究者使用租書店的程度。表 4-9 即為此次對顧客使用租書店的歷史所做的結果，共計有 176 人，占 58.7% 比例的受訪者，使用租書店的歷史長達八年以上，其次是 59 人，亦即占了 19.7% 比例的受訪者，使用租書店的歷史為四年到七年，再來是占了 17.0% 比例，即使用租書店的歷史為一年到三年的 51 人，最少的則是 14 名，占了總數 4.7% 比例的受訪者，使用租書店的歷史尚不到一年。從結果中可得知，超過半數使用租書店的顧客，使用租書店皆有八年以上的經驗，會長時間的依賴固定管道以取得所需要的休閒資料，顯示租書店成為滿足顧客對於休閒書籍需求的角色之重要性。

表 4-9：顧客使用租書店的歷史

使用歷史	顧客次數	比例
一年以內	14	4.7%
一年到三年	51	17.0%
四年到七年	59	19.7%
八年以上	176	58.7%

至租書店租借所需的書籍，單次租借的費用比購買低廉，不論選書種類，比較被研究者每年花費在買書的金額，可以得到如表 4-12 的數據。最多的是 128 人所勾選的 1001 到 3000 元這個區間，占了全部的 42.7%，其次則是每年花費在 1000 元以內的 101 人，占了全部的 33.7%，再來則是花費在 3001 到 8000 元這個區間的 25 人，占了總數的 11.7%，之後為 8.7% 的 8001 到 16000 這個區間的 26 人，最少的則是每年花費在 16000 以上的 10 人，占了全部的 3.3%。統計結果可知，樣本每年花費在買書的費用，以 1001 至 3000 元和 1000 元以下為多數，共有 229 人，佔了總樣本數的 76.4%，這也表示在調查期間，進入租書店消費的顧客，其每年購書花費大多數落在 3000 元以下這個區間。

表 4-10 為樣本每年花費多少錢在租書，此統計結果表示樣本每年花費在租書的金額，資料來源除了是樣本本身自填，亦參考樣本在店面的租借系統中，所累積之金額。明顯表示多數的樣本一年在租借書籍的花費，有 224 人，佔了 74.7% 每年花費 1001 元以上在租書店，而花費在 1001 元以上的樣本中，僅 B 店就有 34 位表示，其一個月在租書店的花費就超過 1001 元；其次的是 7.3% 每年花費 401 元至 500 元的顧客，共 22 位勾選此項；再來則是 4.7% 的 14 位選擇每年花費 301 元至 400 元顧客，再其次就是 12 位每年花費 201 元至 300 元的顧客，占了總人數的 4.0%，再來就是每年花費在 100 元以下的 10 位顧客，占了總人數的 3.3%；接著就是占了 3.0% 的 9 位每年花費 701 元至 800 元的顧客，之後則是 4 位每年花費 601 元至 700 元，以及每年花費 101 元至 200 元的 3 位顧客，最少的分別是每年花費 501 元至 600 元和 801 元至 900 元的顧客各 1 位，皆占總人數的 0.3%。

以使用租書店的歷史與每年花費在購書金額的結果，取交叉表後可得知，使用租書店時間越長的樣本，其花費在購書金額的比例卻是越高，表示使用租書店的歷史越長，購書金額越是相對提高。與原先估計使用租書店是為了要減少購書花費的預測正好相反，表示研究標的內越是依賴租書店的樣本，不但不因使用時間長而減少對書籍的花費，反而對於書籍的需求越大。

表 4-10：每年花多少錢買書與使用租書店有多長歷史的交叉表

使用歷史 每年買書花費			使用租書店有多長的歷史					
			一年以內	一年到三年	三年以上至八年以下	八年以上	總計	
							總和	百分比
每	1000 元	總數	10	22	24	45	101	33.7%
年	以下							

花 費 多 少 金 額	1001 到 3000 元	總數	4	25	29	70	128	42.7%
	3001 到 8000 元	總數	0	3	4	28	35	11.7%
	8001 到 16000 元	總數	0	1	2	23	26	8.7%
	16001 元 以上	總數	0	0	0	10	10	3.3%
總計		總和	14	51	59	176	300	
		百分比	4.7%	17.0%	19.7%	58.7%		

表 4-11 中的資料，為問卷在填寫時，樣本直接委請店員協助查詢後，確認詳細金額而寫下，故以較詳細的列表表列而出。另外租借的金額亦比直接購書來的便宜，其租金約為購書定價的十分之一以下，而租借金額也是租書店進行促銷或是經營顧客關係時，時常採用的方法。

由此可知，顧客願意花費金錢，至租書店進行消費，以取得較舊的二手書籍，並在有限的時間內閱讀完歸還，其租書店本身的租借定價上，十分之一的定價勢必是多數至租書店的顧客所共同能接受的額度。而另外再以顧客使用租書有多長的歷史，與每年花費在租書店的租借金額，以卡方的方式做檢測，可得到 Pearson 值為 0.018，亦即  $P < 0.05$ ，表示使用租書店有多長的歷史，與每年花費多少金額在租書店上是有顯著關係，亦即使用租書店的歷史越長，每年花費在租書店上的金額越高。

自表 4-11 可看出，研究期間使用租書店在八年以上的顧客，共有 141 人每年花費在租書店的金額有 1000 元以上，佔了使用時間超過八年的樣本的 80.1%，這表示長時間使用租書店的樣本，亦會在租書店上投入較多的金額。另在使用租書店在一年以下的樣本僅有 14 位，其中就高達 7 位已預放了一千元以上的金額

給租書店，這表示租書店的經營受到許多人的信賴。

表 4-11：每年花費多少金額在租書店與使用租書店有多長的歷史

使用租書店歷史  每年租書金額			使用租書店有多長的歷史					總計	
			一年以內	一年到三年	三年以上至八年以下	八年以上	總計		
							總和	百分比	
每年 花 費 多 少 金 額	100 元以下	總數	2	1	3	4	10	3.3%	
	101 元至 200 元	總數	0	1	2	0	3	1.0%	
	201 元至 300 元	總數	2	3	4	3	12	4.0%	
	301 元至 400 元	總數	0	0	4	10	14	4.7%	
	401 元至 500 元	總數	3	7	4	8	22	7.3%	
	501 元至 600 元	總數	0	0	0	1	1	0.3%	
	601 元至 700 元	總數	0	0	2	2	4	1.3%	
	701 元至 800 元	總數	0	1	1	7	9	3.0%	
	801 元至 900 元	總數	0	1	0	0	1	0.3%	



	901 元至 1000 元	總數	0	0	0	0	0	0%
	1001 元 以上	總數	7	37	39	141	224	74.7%
總計		總和	14	51	59	176	300	
		百分比	4.7%	17.0%	19.7%	58.7%		

### 三、顧客閱讀興趣與資訊來源

從樣本習慣的選書資訊來源，可以知道樣本所慣於使用的管道，因為休閒資訊需求的習慣，和本身的興趣與查找能力極為相關，藉由閱讀資訊來源的調查，可以知道研究期間顧客針對休閒書籍，所能運用的資料查找方式。

租書店有店內新書公告，以及服務台前的新書擺放，還有店內習慣的進書時間，都能讓顧客知道新書來源；網際網路上除了各種影音及網頁型式的廣告之外，也有同好的相互交流平台；報章雜誌的夾頁、或是書籍的內頁，時常會有相關的其它書籍簡介；圖書館則可透過新書通告、架上擺放、索書號查找、館藏特展及相關活動，得知圖書館內所擁有的書籍資料，並且在填答此項時，皆會告知填答者，如透過圖書館網頁獲取書籍資訊，則歸入圖書館計算；另外則有另一個透過朋友介紹管道，亦為取得書籍的管道之一。

此題項為複選題方式，按樣本資料表示（表 4-12），有 229 人則是逕至租書店取得所要資訊，佔了全部的 76.3%；另外有 141 人會透過網路來取得所需書籍資料，佔了 62.7%。這不但表示大多數使用租書店的人，也有使用網路的習慣，同時也證明了現今租書業與網路結合的趨勢，是有其事實根據的。另有 141 人，也就是 47.0% 的人會利用書店的促銷、介紹或是開架式的瀏覽，讓研究過期間內的顧客有使用書店以取得該新書資源的想法；亦有 101 人，也就是 33.7% 人會透過書籍內的介紹，來獲得所需要的書籍資料來源。而透過圖書館獲取書籍者，僅有 39 人，也就是佔了 13% 的比例會藉由圖書館的各種機制，來獲取新書資訊。

如加入不同店別，與顧客獲取書籍的資訊來源進行交叉分析，則會產生表 4-12 的表格。從表格內可看出，雖已排除外在主觀因素差異存在，亦即所選定的研究租書店，皆符合以下四項最基本的原則：距公共圖書館十分鐘以內路程、距捷運站十分鐘以內路程、十分鐘以內的路程有一所大專院校，又同時在住宅區內的租書店，此四項主觀的因素，將可排除掉距公共圖書館過遠而不易於利用、交通不便而不易到達、18 歲以上的樣本比例過少，以及使用租書店的顧客，偏重於工作的青壯年。

據統計結果表示，透過租書店、網路取得與朋友介紹書籍來源的比例相當接近，但是在透過書籍內介紹這個選項的比例上，B 店較其它三店少了 7% 以上的比例。另外透過圖書館取得書籍資料的比例，則有更大的差距，D 店為最多人選擇透過圖書館獲取資料的店面但僅有 13 人，最少人選擇的是 A 店，共 6 人。在此選項上有一倍以上的數量差距，除了研究期間內所獲得的樣本有限外，各樣本間的習慣亦有所差異，此外在各個公共圖書館所提供的服務與經營，亦會因為館藏特色不同，使得租書店的顧客在圖書館利用上，產生不同的差距。

表 4-12：獲取書籍來源與各店的交叉表

獲取來源 \ 店別		A 店	B 店	C 店	D 店	總計		排序
						總和	百分比	
租書店	總數	56	57	60	56	229	76.3%	1
書店	總數	40	31	41	29	141	47.0%	3
網路	總數	43	48	48	49	188	62.7%	2
報紙雜誌	總數	18	14	20	17	69	23.0%	6
書籍內介紹	總數	26	19	28	28	101	33.7%	4
圖書館	總數	6	10	10	13	39	13.0%	7
朋友介紹	總數	22	23	24	21	90	30.0%	5

其它	總數	0	2	0	0	2	0.7%	8
----	----	---	---	---	---	---	------	---

#### 四、喜歡閱讀的主題

此題僅檢測樣本對休閒書籍喜愛的傾向，並不包含閱讀載體類型，同時也不包含是否會透過租書店取得。小說／散文部份，包含輕小說、網路小說、愛情小說和散文隨筆類型的小說；鄉野／傳說這個選項，則為傳說故事、稗官野史…等非正式書籍所記載的資料類型；社會寫實方面，則為記實類內容，舉凡紀錄類型和社會現象，均屬此類。

本題設計上以複選題方式，根據表 4-13 的統計內容，顯示出至租書店的顧客，選擇的讀物多數為小說／散文，共有 242 人勾選此項，佔了總人數的 80.7%，這也表示輕小說、網路小說、愛情小說和散文隨筆小說廣受多數至租書店的顧客喜愛，這也同時解釋了顧客導向的租書店，會進大量小說／散文的原因，亦即租書店為了滿足 80% 以上的顧客需求，所以進大量的小說；次之的為了滿足本身生活嗜好，共有 180 人勾選了這個選項，這說明了隨興趣而選擇亦從本身能接受的閱讀習慣中，找出自己感興趣的嗜好；再來則是喜好閱讀流行時尚的人，共有 174 人勾選此項，佔了所有人數的 58.0%，這也就是租書店會一直保持雜誌新刊期的原因。再進行閱讀；而教育／育兒類則為最少人選取的類型，共只有 9 人選此選項，佔總人數的 3.0%，其原因為大多數人皆有經歷過學校教育，並從學校、家庭、及周遭朋友處獲得不少資訊，所以已足夠應付平常生活，也僅有家裡有新生兒的家庭，會較為對育兒感到興趣。

表 4-13：喜歡閱讀的主題次數分配

次數	次數	百分比	佔總樣本比率	排序
閱讀主題				
小說／散文	242	18.8%	80.7%	1
宗教／心理勵志	49	3.8%	16.3%	12

經濟／企管／理財	64	5.0%	21.3%	8
生活嗜好	180	14.0%	60.0%	2
健康／醫療	50	3.9%	16.7%	11
教育／育兒	9	0.7%	3.0%	14
電腦／資訊技術	60	4.7%	20.0%	9
歷史／地理	61	4.7%	20.3%	10
奇幻／科幻	150	11.7%	50.0%	4
競技／競賽	99	7.7%	33.0%	5
流行／時尚	174	13.5%	58.0%	3
鄉野／傳說	70	5.4%	23.3%	6
綜藝／娛樂	66	5.1%	22.0%	7
社會寫實	13	1.0%	4.3%	13
總和	1284	100.0%		

## 五、租借資料

個人經常租借的休閒書籍資料，其類型與頻率都可顯示出本身對該項書籍的喜愛程度，最明顯的地方，即為越是喜愛的類型，就越頻繁的接觸，越不能接受的方面，就越少接觸的次數。本題是採複選方式，共 11 個選項讓填答者視本身情況勾選，勾選內容比照國內連鎖租書店內書籍分類方式，以貼近顧客習慣的類型作答。租書店所提供的書籍資料，可以分為漫畫、雜誌和小說三大類，故此項即按三大類區分。

### (一) 漫畫

表 4-14 為複選題的次數分配表，自表中可看出最多人勾選的為少男日本漫畫類，共 165 人，佔了總樣本數的 55.2%，這與一般對於租書店提供日本漫畫給顧客的想法一致，而租書店也得確提供大量的日本少男漫畫給顧客閱覽，據研究

統計結果，在常租借少男日本漫畫的樣本中，女性有 82 人，男性有 83 人，其數量均等，故性別的差異在此並未明顯區分；第二多的為常閱讀少女日本漫畫與奇幻小說的顧客，皆為 118 人，佔總樣本的 39.5%，但在此兩項中，少女日本漫畫的部份，勾選此項的女性為 112 人，男性則為 6 人，另外在奇幻小說部份，女性則為 59 人，男性亦是 59 人，從這部份可以看出，雖然同樣都是透過租書店取得所要的書籍資料，而租書店確實有提供大量的少女日本漫畫及奇幻小說，但也同時支援不同顧客的偏好。

表 4-14：顧客經常租借資料

項目 \ 樣本	女	男	次數	百分比	排序
少男香港漫畫	17	21	38	12.7%	9
少女香港漫畫	28	6	34	11.4%	10
少男日本漫畫	82	83	165	55.2%	1
少女日本漫畫	112	6	118	39.5%	2
雜誌	78	31	109	36.5%	5
言情小說	103	9	112	37.5%	4
武俠小說	31	45	76	25.4%	7
科幻小說	37	57	94	31.4%	6
奇幻小說	59	59	118	39.5%	2
DVD	40	31	71	23.7%	8
其它	2	3	5	1.7%	11

租書店的漫畫分類，以少男、少女和日本及香港，來歸類不同型態的漫畫類型，而使用者，越常租借漫畫（含少男香港漫畫、少女香港漫畫、少男日本漫畫及少女日本漫畫）類型，或是雜誌、小說各類型的顧客，其利用租書店的次數亦明顯越高，同時對於該類型的書籍亦更為有興趣。分別以漫畫、雜誌與小說類型

的使用者，列出其次數分配表，從比較表中分析出，何種類型的書籍資料被借閱的頻率最高，而不同借閱頻率的顧客，分別是以何種資料借閱次數最多。

表 4-15 為樣本租借漫畫頻率次數分配，自表中可看出，最常透過租書店借閱漫畫的次數為一個禮拜兩次以上，共有 129 人選取此選項，佔了總樣本數的 43.0%，而其次為一個去一次租書店借漫畫的顧客，共 50 人選取此項，佔總樣本數的 16.7%，再其次則為每日都去租書店借漫畫的人數有 41 人，佔了總樣本的 13.7%，這表示出在研究期間內，所填寫問卷的顧客中，共有 73.4% 的人會在一個禮拜內至少去一次租書店；而樣本中僅有 17 人從未借閱過漫畫，佔了所有樣本數的 5.7%，以此研究結果可推得，至租書店的顧客，大多數人的目的為租借漫畫。

表 4-15：顧客租借漫畫頻率次數分配

頻率 \ 閱讀漫畫	漫畫	百分比
每日	41	13.7%
一個禮拜兩次以上	129	43.0%
一個禮拜一次	50	16.7%
兩、三個禮拜一次	25	8.3%
每月一次	16	5.3%
兩、三個月一次	21	7.0%
從未	17	5.7%
其他	1	0.3%
總計	300	100.0%

顧客會選擇到租書店取得所需要的書籍資料，必定有其不同的理由，而經過其理由與使用租書店的頻率的交叉比對，將可推出樣本至租書店取得所需書籍資料，其主要的幾項原因分別為何。以問卷方式設計選擇租書店理由的複選題目，

再以大多數人的目的—即一個禮拜一次以上至租書店租漫畫的頻率，和選擇租書店的原因，做交叉分析表，得出如表 4-16 的統計表。由表可知最多人選擇的原因為打發時間，共有 167 人選擇此選項，其次的為消遣娛樂，共有 158 人選擇此選項。會有這麼多數量的人選擇這兩個選項，表示至租書店消費的行為對研究樣本來說，是屬於一種娛樂性質的休閒活動，在研究的期間，租書店所提供的服務，成為顧客從事休閒行為的一種模式。而最少人勾選的是社交因素的理由，僅有 3 個人選擇此選項，亦即只佔 1%，再來是 5 位勾選陪小孩看書的被研究者，這證明了至租書店的理由，主要是以滿足本身的喜好為主，並非是與他人共享興趣。

表 4-16：至租書店租漫畫的頻率和選擇租書店的原因的交叉分析表

至租書店原因	至租書店頻率			總計	排序
	每日	一個禮拜兩次以上	一個禮拜一次以上		
打發時間	29	100	38	167	1
尋找聊天題材	5	11	1	17	6
消遣娛樂	23	98	37	158	2
獲得流行動態訊息	5	7	3	15	7
喜歡閱讀	20	43	24	87	4
社交因素	2	1	0	3	10
租書比買書經濟	25	55	22	102	3
陪小孩借書	3	0	2	5	8
在圖書館找不到所需書籍	12	10	12	34	5
其它	1	3	1	5	8

在問卷中有設定供填答者自由填寫最常租閱的漫畫書名的欄位，此項的設定方式，不規定填答者是否必需要填寫，且也不限定填寫者需要填寫的數量，希望

在讓填答者在自由選擇是否要填寫，以及自由填寫內容的前題下，寫出所想到的書籍名稱，為藉著不限定答案的前題下，統整最多人寫出的書籍，期望能達成偶合的情況，此設定反映在問卷項目中，分別在漫畫、雜誌和小說。在漫畫這欄中（圖 4-1），最多人寫的為〈航海王〉，共有九人填寫此書名，表示〈航海王〉這本漫畫為填寫者較常借閱的書籍。

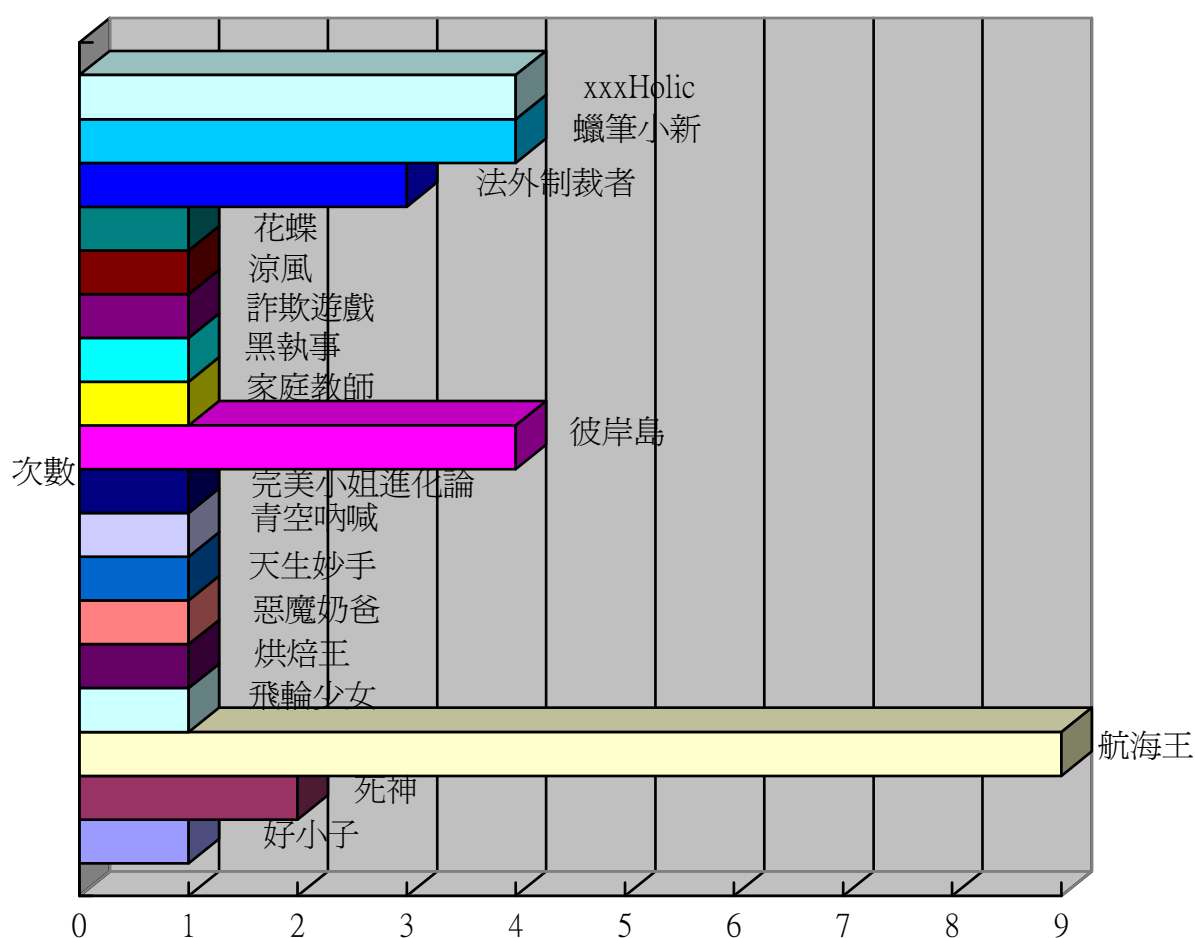


圖 4-1 最常租借的漫畫

## (二) 雜誌

租書店的雜誌種類繁多，再加上各家租書店所進的雜誌不一，難以用明確的類型加以區別，故問卷僅列雜誌一項供填答者勾選。表 4-17 為租借雜誌與性別



的交叉比較表，在有租借雜誌的使用者中，女性的填答者為 78 人，比男性的 31 人，多出 43.2% 的比例，表示租書店進雜誌的目的，大多數供女性租借；未租借雜誌的填答者，其男女比例相近，分別為 52.4% 和 47.6%，表示在研究期間內的樣本，未租借雜誌與性別並無相關。

表 4-17：經常租借雜誌與性別的交叉比較

			女	男	總和	
租 借 雜 誌	是	總數	78	31	總數	109
		百分比	71.6%	28.4%	百分比	36.3%
	否	總數	91	100	總數	191
		百分比	47.6%	52.4%	百分比	63.7%
總數			169	131		

以填答者到租書店租借的頻率，列出如表 4-18 的次數分配表，可知在 300 位樣本中，最多人勾選的為 119 位從未在租書店租借過雜誌，佔全部樣本的 39.7% 的填答者；在有租借過雜誌的顧客中，以兩、三個月至租書店一次為最多，共 60 人選此選項，佔了總樣本的 20.0%，其次就是一個禮拜兩次，共 42 人選擇這個選項，佔了總樣本的 14.0%，表示會習慣透過租書店租借雜誌的顧客，對於所要租借的雜誌需求，不是隔了兩、三個月才看一次，就是很密集的租借。

會形成這種情況的原因，與雜誌的刊期和樣本的熱衷支持度，以及租書店保留書籍的時限有關，租書店所進的雜誌多半為一禮拜一期，或是一月一期，而讀者會按照自己的習慣，依不同刊期的雜誌，選擇不同的時間至租書室借閱。

表 4-18：顧客租借雜誌頻率次數分配

頻率 \ 租借雜誌	總計	百分比
每日	2	0.7%
一個禮拜兩次	42	14.0%
一個禮拜一次	25	8.3%
兩、三個禮拜一次	21	7.0%
每月一次	30	10.0%
兩、三個月一次	60	20.0%
從未	119	39.7%
其他	1	0.3%
總計	300	

圖 4-2 為填答者自由選擇是否要填寫及填寫何名稱雜誌的選項，填寫次數最多的分別為財經雜誌同時亦為雙週出版的〈商業周刊〉及〈今周刊〉，以及同為雙週刊彩裝雜誌的〈恰女生〉，填寫的次數都是七次。另外在被填寫的答案裡，共 13 本都是女性的彩裝雜誌，屬於財經雜誌的為 7 本，填寫女性雜誌的次數為財經雜誌的一倍，這除了表示出女性雜誌比男性雜誌在租書店還受到顧客歡迎之外，也不難表現出租書店會進多樣化雜誌的理由。

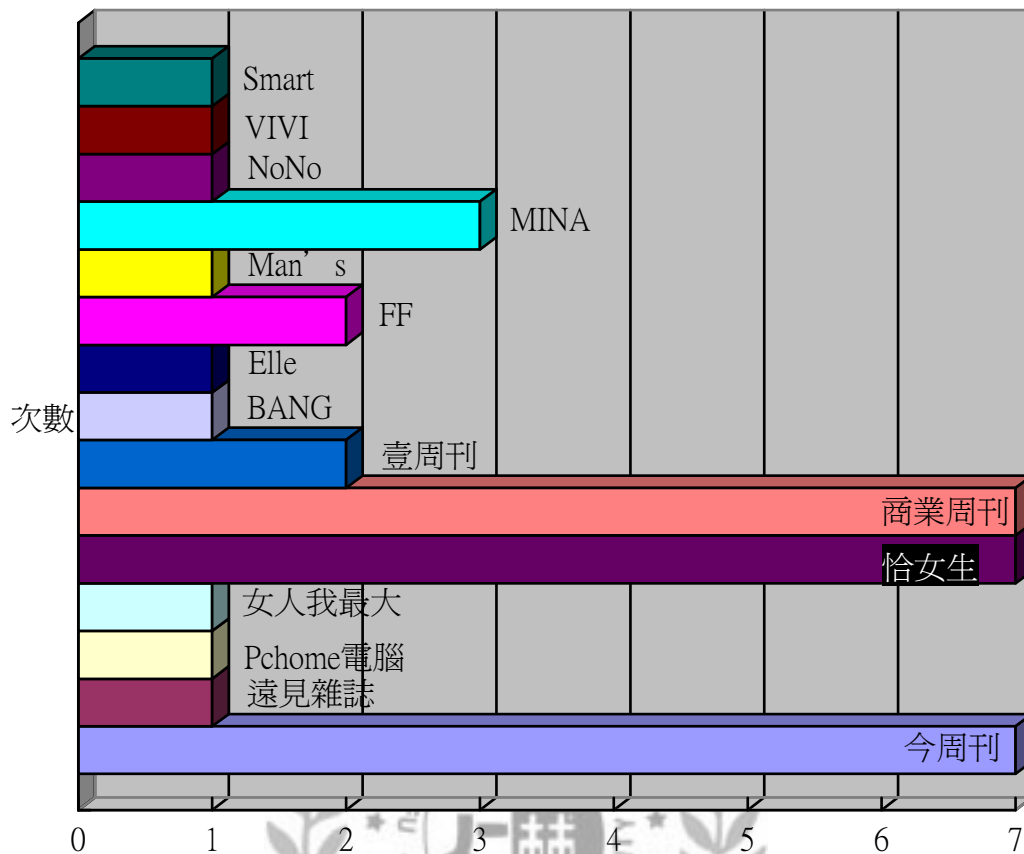


圖 4-2：列出最常租借的雜誌名

### (三) 小說

表 4-19 為經常租借小說與租借頻率之交叉比較表，小說的分類方式採用國內大型連鎖租書店的分類方式，以租書店所藏之書籍，不論是輕小說、連載小說或是單本小說，也以這四個類型為主。300 位樣本中，借閱言情小說者為 110 位、武俠小說者為 70 位、科幻小說者為 88 位，而奇幻小說者則為 109 位。不同類型的小說其借閱頻率相近，言情小說而言，最常借閱的頻率為一個禮拜兩次，其次數為 41 次，一個禮拜借閱一次與每日借閱的人數相當，分別為 22 次與 20 次，最少的則為一個月一次，僅 5 人勾選此項，表示樣本中租借言情小說者，大多數都在一個禮拜以內；租借武俠小說的樣本，最多的是一個禮拜兩次，共 25 人，最少的是每月一次，共 2 人；租借科幻小說與奇幻小說的樣本，最多的皆為每個禮拜兩次，次數分別為 29 次與 35 次，

表 4-19：經常租借小說與租借頻率交叉比較表

小說類型 頻率	言情小說	武俠小說	科幻小說	奇幻小說	總計
每日	20	17	16	20	73
一個禮拜兩次	41	25	29	35	130
一個禮拜一次	22	13	18	27	80
兩、三個禮拜一次	11	10	5	9	35
每月一次	5	2	10	7	24
兩、三個月一次	11	3	8	11	33
從未	2	6	8	9	25
總計	112	76	94	118	

#### 六、選擇使用該租書店的原因

在本研究施行地區，鄰近有多家租書店，而樣本會選擇使用該租書店，必定皆各自有其特別原因，而這些原因的總合，也是該家租書店會吸引顧客的特色所在，也是租書店經營的方向。表 4-20 為樣本選擇使用該租書店原因與四家租書店的交叉比較表，自表中可以看出距離接近皆為樣本選擇該家租書店進行的主因，這樣的結果支持李的租書店競爭勢態的方向，表示租書店方希望本身生意興隆，最主要要注意的，是否將租書店開設在擁有足夠顧客所在的區域。

而收費合理的選項則為次要原因，表示租書店不管是每本借閱訂價為購買價的十分之一，或是預放金優惠方式的各種收費策略，皆能夠符合樣本的希望。相對的書籍是否新穎這項，按統計結果則表示並不是樣本所介意的，但是依照訪談結果得知，租書店內的書籍大多都維持在持續進新書的狀態，因為租書店在計算書籍新舊率時，會配合到不同書籍被借閱的頻率，

表 4-20：選擇使用該租書店的原因與四家租書店的交叉比較表

使用原因 \ 店別		A 店	B 店	C 店	D 店	總計
收費合理	次數	44	40	38	46	168
距離接近	次數	67	64	70	63	264
書籍新穎	次數	16	27	26	30	99
種類較多	次數	27	32	33	32	124
空間環境佳	次數	22	26	41	25	114
其它	次數	0	2	0	0	2



### 第三節 租書店消費行為

#### 一、使用歷史

表 4-21 為研究樣本使用租書店的歷史，由統計表中可看出，使用租書店的樣本有半數以上皆超過八年，可證明租書店並非只針對顧客在短時間內的需求，而做出的各種經營模式，相對的是長時間的符合研究樣本的需要，並透過經營策略以滿足樣本的使用。

表 4-21 即為樣本是否會習慣至固定租書店與不同店別的交叉比較表，按統計結果可知，不論是哪個地區，其顧客皆會習慣至固定的租書店，這也表示租書店本身皆需要有特別能夠讓顧客會習慣前往消費的理由，而抓住顧客的習慣與主動辦活動，是個能夠拉攏顧客的方法。

表 4-21：個人使用租書店的歷史

店別 使用歷史	A 店	B 店	C 店	D 店	總計	
					總和	百分比
一年以內	4	5	4	1	14	4.67%
一年到三年	15	15	15	6	51	17%
四年到七年	20	15	14	10	59	19.67%
八年以上	33	43	42	58	176	58.67%

表 4-22 為顧客是否習慣至固定的租書店與不同地區之租書店的交叉表，並取卡方檢定，測得 P 值為 0.785， $P > 0.05$ ，表示顧客是否習慣至固定的租書店，與地區是否不同無顯著相關。亦即由統計表中得知，不論是哪個研究標的的租書店，顧客皆會傾向於習慣至固定的租書店，共 258 人選擇此項，佔了全部的 86.0%，這表示各家租書店的經營與常客經常性的消費，有很大的相互依賴程度。

表 4-22：顧客是否會習慣至固定的租書店與店別交叉表

店別 習慣	A 店	B 店	C 店	D 店	總計	
					總和	百分比
是	62	66	63	67	258	86.0%
否	10	12	12	8	42	14.0%

本項以最常在哪一個時段利用租書店，和與誰一起至租書店兩項皆為單選題的方式，供樣本填答，目的欲得知顧客最常在哪一個時段利用租書店，以及樣本在填答的當次，與誰一起至租書店進行消費。表 4-23 為樣本習慣利用租書店的時間和與誰一起至租書店的交叉比較表，由表中可得知，在研究期間內，至研究標的租書店的顧客大多為自己一個人到租書店，共 231 人選擇此項，佔 77.0%；而家人/ 親戚的選項為 33 人，佔了 11.0%，同學/ 同事/ 朋友的選項則為 36 人，佔了 12.0%。

自表 4-23 的統計結果得知，租書店顧客最常利用的時段為平常日的晚上，共 161 人選擇此選項，佔了全部的 53.7%，而在平常日的晚上中，有 123 人是自己一個人至租書店，佔了平常日晚上的 76.4%；最少人勾選的是平常日上午，共 16 人選擇此項，佔了全部的 5.3%。除此之外，在周末假日的白天，雖僅 36 人最常利用該時段至租書店，其中自己一個人至租書店的為 21 人，佔了全部的 58.3%，陪同他人一起至租書店的則佔了 41.7%，表示在假日的白天，至租書店消費的顧客中，有四成的人非自行前往。

表 4-23：哪一個時段利用租書店，和與誰一起至租書店交叉比較

利用時段 \ 與誰一起		與誰一起			總和	
		自己	家人 / 親戚	同學 / 同事 / 朋友	總數	百分比
平常日上午	總數	13	3	0	總數	16
	百分比	81.3%	18.8%	0.0%	百分比	5.3%
平常日下午	總數	50	2	8	總數	60
	百分比	83.3%	3.3%	13.3%	百分比	20%
平常日晚上	總數	123	23	15	總數	161
	百分比	76.4%	14.3%	9.3%	百分比	53.7%
周末假日白天	總數	21	4	11	總數	36
	百分比	58.3%	11.1%	30.6%	百分比	12.0%
周末假日晚上	總數	24	1	2	總數	27
	百分比	88.9%	3.7%	7.4%	百分比	9.0%
總和	總數	231	33	36	總數	300
	百分比	77.0%	11.0%	12.0%	百分比	100.0%

## 二、樣本到租書店消費行為

本節將消費行為分為消費行為前，影響研究樣本選擇租書店的原因、消費行為過程中，研究樣本滿意的部份，以及消費行為後，研究樣本感到滿意的地方等三部分，並皆以複選題方式供研究樣本勾選。

### (一) 到租書店前

影響樣本到租書店前的行為，以複選題方式設計題目，圖 4-3 即為此題項的統計結果。按統計結果可得知，最多人選擇至租書店的原因為離家近，共 225 人選擇此項，佔所有樣本的 75.3%，表示大多數人會因為租書店離家近，而選擇到書店進行消費；另外有 134 人表示，到租書店進行消費，已成為本身的習慣之



一，佔了全部的 44.8%；另外，租書店內有熱門的書籍，以及租書店內的書籍選擇種類多，則分別有 110 人與 94 人選擇此項，佔全部的 36.8%與 32.4%。

再與租書店經營角度一起探究，可發現到離家近、熱門書籍與顧客的習慣這三項，左右了租書店與顧客彼此間的互動模式，這也是租書店會吸引顧客不斷前往消費的重要因素。當顧客因為想看一些熱門書籍，並找尋適當的管道以解決對熱門書籍或可挑選許多書籍的需求，就習慣在家或是工作地點附近，找尋能夠提供這些需求的地點，而存在於許多巷弄裡的租書店，變成為提供並解決這些需求的最佳管道。

另外在最少人勾選的內容中，則是與友人同行一起至租書店，共 13 人選擇此項，佔了全部的 4.3%，表示與人一起到租書店，將不是研究樣本會選擇至租書店消費的原因；但是因為友人介紹而使用租書店，數量則為 64 人，佔全部的 21.4%，表示至租書店消費的顧客，雖然會因為朋友的推薦，而選擇其它的租書店，但是還是偏好於自己單獨前往。

表 4-24：影響樣本至租書店的原因

影響選擇租書店的原因		總和	百分比
1	租書店品牌	45	15.1%
2	有熱門的書籍	110	36.8%
3	經營時間	65	21.7%
4	友人介紹	64	21.4%
5	和友人同行	13	4.3%
6	固定的休閒活動	50	16.7%
7	習慣	134	44.8%
8	休閒讀物的閱讀需求	83	27.8%
9	到租書店是一種潮流	19	6.4%
10	經濟考量	60	20.1%
11	書籍種類多	97	32.4%
12	離家近	225	75.3%

## (二) 消費過程中

表 4-25 的研究結果，即表示在整個消費過程中，最讓樣本感到滿意的，為租書店店員的親切服務，共 216 人選擇此項，佔了全部的 72.7%，這表示租書店店員的優劣與否，將會最直接的影響到消費對於消費的滿意與否；其次就是租借前可先稍微翻閱內容，共 127 人勾選此項，佔了全部的 42.8%，這項服務可讓顧客租借前，一個是否租借的參考依據，其中 C 店僅有 4 人選擇此項，主因是 C 店的新書皆採用包裝袋包好，無法提供租借前稍微翻閱的服務，只有舊書才能夠翻閱；第三多人勾選的則是租書店服務，共 126 人選擇此項，佔全部的 42.4%，亦即在租借過程中，租書店給予的服務內容，會成為顧客是否對該次租借感到滿意的重要依據。

此消費過程中，最少人選擇的是擺設，共 46 人勾選此項，佔全部的 15.5%，尚不如 119 人所勾選的租書店氛圍帶給顧客的感受，表示在租書店內部，氛圍的重要性遠大於裝潢擺設，與其擺設昂貴的裝飾，還不如提供適於看書的氛圍給顧客；同時優良的空間與採光，亦能夠有效的帶給顧客消費時的滿意。

表 4-25：租書店消費過程中，樣本感到滿意的地方

滿意 \ 店別	A 店	B 店	C 店	D 店	總計	百分比	排序
租書店設備	21	21	23	20	85	28.6%	8
氛圍	27	32	30	30	119	40.1%	4
空間設計	17	29	34	12	92	31.0%	7
擺設	13	10	16	7	46	15.5%	9
店員親切程度	58	50	53	55	216	72.7%	1
服務	31	32	32	31	126	42.4%	3
採光	18	29	27	20	94	31.6%	6
租借前可翻閱	26	36	4	61	127	42.8%	2

租借制度	32	22	18	37	109	36.7%	5
------	----	----	----	----	-----	-------	---

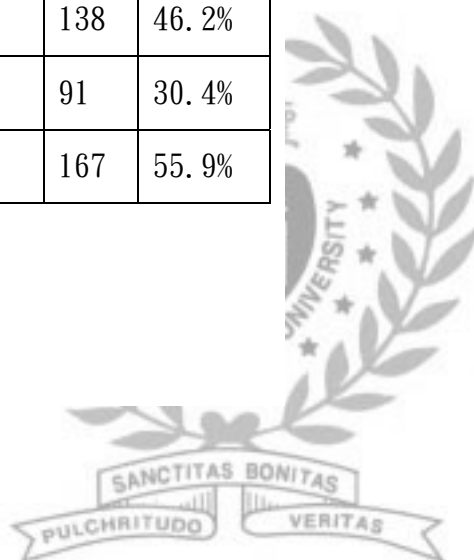
### (三) 消費後

本題是以租書店顧客結束消費後，對於租書店整體消費的滿意度，以複選題方式，請研究樣本勾選，對整體印象的感受程度，與是否會再次光臨同一家租書店，有相當程度的關係。以圖 4-4 的研究統計結果表示，租書店的乾淨程度最受顧客重視，共 201 人勾選此項，佔全部的 67.2%，表示研究樣本會優先喜歡讓自己感到乾淨的租書店；其次的則是與店員互動，共 167 人勾選此項，佔了全部的 55.9%，當研究樣本對於和店員互動感到滿意，之後將很有可能會再次光臨同一家租書店，而長時間都使用相同的租書店，就成了該租書店的常客；第三多人勾選的則是租借價位，共 138 人選擇此項，佔全部的 46.2%，這表示研究樣本選擇到租書店進行消費，會注意租書店所設定的租借價位，與本身所要租借的書籍之間，是否形成合理的代價制度。

然而租書店內，和圖書館採用同樣開架式方式的書籍陳列方式，讓顧客可以方便查找所需書籍的功能，卻只有 81 人表示滿意，佔全部的 27.1%。會形成這樣的原因，與據研究結果表示，研究樣本大多數都是熟客，所以很清楚自己所要的書籍放在租書店內的哪個位置有關。

表 4-25：消費行為後，樣本滿意的服務

	項目	總和	百分比
1	乾淨程度	201	67.2%
2	設備新穎	39	13.0%
3	新書通告	105	35.1%
4	注意消費者權益	67	22.4%
5	資料陳列方式	81	27.1%
6	租借方式	112	37.5%
7	租借價位	138	46.2%
8	優惠	91	30.4%
9	和店員互動	167	55.9%



#### 第四節 租書店訪談

租書店為了長時間的經營和提升本身業績，所以會從經營層面著手，拉攏顧客關係，以及制定適宜的行銷策略。在租書店的經營層面，租書店方如何妥善管理其提供的圖書資料，將是為租書店一項重要的方向，同時對於如何選取租書店的開店地點，與客戶群的距離遠近將成為租書店的首重之事（李堃豪，2004），之後再經營方向上，如何營造並著重室內氛圍，也是在探討租書店經營時所不可或缺的要務（蔡宗陽，2000）；租書店的顧客關係方面，探討店內資料的排架方式與本身和其它租書店區隔的認同感，做為與租書店方進行訪談的重點；租書店的行銷策略，直接關係到租書店的租借規定、會員制度和固定與活動的行銷策略方式。

本節分租書店經營方式、租書店顧客關係與租書店的行銷策略三個大方向，並制定編碼表如下：

表 4-26：訪談編碼表

租書店經營方式	位址	如何決定設店位址？
	選書／淘汰	如何選擇店內提供的圖書資料？
	氛圍／裝潢／動線	租書店空間佈置及裝潢設計，有無特別考量以吸引顧客？
租書店顧客關係經營	排架	店內圖書資料排架的設計及考量為何？
	特色	如何與其他租書店區隔？
租書店行銷策略	租金／租期	如何決定租借規定？（1）租金、（2）借期
	會員	是否採會員制？會員的條件為何、如何經營顧客關係？
	活動／策略／	是否有一定的行銷策略？有無促銷或優惠方案？

##### 一、位址

本研究為了已排除未滿十八歲之租書店顧客，但據研究結果，亦表示出學生數量為最多。依租書店方的表示，也說明了租書店最多的消費者，為學生這一族群。然而學生族群在社會認知中，屬受教層級的菁英，也可以預見的，這一族群

將在未來，成為社會上各個領域的棟樑。租書店內所提供的書籍資料，固然能夠吸引學生前往消費，同時身為提供書籍資料管道的圖書館，相信亦能從中汲取到更多能吸引學生族群至圖書館的方法。

「嗯，因為那老闆他有評估，跟各家的店有一段距離，而且又是學區」(B：6)

「就學區、醫院這邊那些，然後它就有一點商業住宅區混合的…就一半一半這樣子（指顧客中當地居民、上班族和學生比例相近）」(B：17)

「我們店長說這邊都是學生…就是附近有那個高職和國中，對阿。差不多就是那些，那不然就是附近的上班族那樣子。」(C：12)

「學生麻？應該是學生比較多一些。」(C：15)

租書店考慮設店地址的原因，主因是最直接涉及到客戶群的組成，比如B靠近學區和醫院，同時也包含住商混合，造就出客戶群中當地居民、上班族及學生的比例接近，C則是以靠近學區和住宅區為主，所以客戶中以學生為多數。不同的客戶組成，成為租書店與顧客的關係經營和租書店的行銷策略制訂的最基本考慮方向。

## 二、選書／淘汰

租書店提供休閒書籍給消費者，而如何選擇該購買哪些休閒書籍，在空間與資本皆有限的情況下，要如何針對所要進的書籍做取捨，才能夠為租書店帶來最大的利潤，更是租書店方所需要探討的方向。

「基本上就流行的雜誌和漫畫吧，通常連載的漫畫，大多數人會把連載的看到結束，所以連載的漫畫只要出新的一期就會購買。雜誌的話就流行服裝雜誌、運動的和旅遊雜誌這三種。」(A：28)

「嗯…那個書的話是，嗯…暢銷書的話會看作者。對呀，然後就看租次，然後 DVD 的話是都有進耶，只是說你如果暢銷的話會進比較多片這樣子。」(B：33)

「就是…嗯…他當天會送一些書來，然後就是早班他會挑，就是看那個類型會不會有人看，然後有些是因為第一集，他是可以拆封可以退的，然後我們就會擺著來看，如果人多的話就會再進，人少的話就會退掉這樣，不然有時候另一個姐姐他會上網去找，找書這套書的評價之類的，對。」(C：20)

「如果是第一集的話，是可以退，如果第一集，它們可以給我們放一個月，就在一個月之中阿，他的人數，要看耶，不到五、六個，咦？不到六、七個人的話，他就會直接把它退掉，就不會再進它了，然後之後的書就不會再進」(C：41)

租書店方利用市場上已有的管道，一方面持續調查已進的書在市場上受歡迎的程度，另一方面探知新書或是舊書翻拍的情況，以確保所進的書有一定的受歡迎程度；同時藉著店內書籍的租借率，檢測所進書籍是否有足夠的利潤回報，以做是否續進或是退書的經營考量。

### 三、氛圍／裝潢／動線

店內的佈置和擺飾所透露出的氛圍，以及窗明几淨的環境，常常可以做為消費者是否光臨一家店的參考，而在租書店之間的同質性過高的情況下，相信能夠突顯出較適宜閱讀裝潢的租書店，更能夠吸引消費者進入。

「我認為店內提供的沙發和採光很重要，因為不少顧客會選擇在內閱方式消費，所以店內提供的那些東西都會對經營很有幫助」(A：33)

「老闆他是不喜歡給人擁擠的感覺，主要就是要給人舒適溫馨麻，所以擁擠的感覺就不要，主要要讓人進來會覺得舒服，而且也方便拿書這

樣子。」(B：154)

「當初是店長裝潢的，對，就是看起來比較舒適，看起來比較讓人放鬆。……如果樓梯再做小一點，那櫃子可以再多一點，那書可以擺的下之類的，可是店長是說，他當初很像是覺得說，讓人來這邊是放鬆心情，所以這會有點衝突到。」(C：132)

租書店方從經營的角度，也注意到採光和舒適的氛圍給顧客帶來的感受，會比過於昂貴的室內裝潢還來的重要，所以在租書店的立場，會首重氛圍的營造，而不得不把書籍的提供當次要來看。

#### 四、排架

擺放在租書店內的休閒書籍，都各有其擺放的時限和位置。除了已知的按照各書籍資料種類的不同區分之外，尚有按照書籍上市時間區分，而此種區分方式和同是書籍資料提供的圖書館與書店，有相近之處，租書店會按照上市時間區分擺放位置的依據，亦是以促進消費為主。

「一開始就是那個老闆他規畫的，那我們只是從中再調整這樣，因為它書時常會滿麻，你就要下架，就是…嗯…，有時候須要更動一下，就是讓客人說，因為有時候放不明顯的地方，客人進來會看不到這樣子，所以有時候要換一下位置。」(B：70)

「就是上市的十六天，文藝的話是二十五天，二十五天以後就放後面去了，後面舊書區了，就這樣。」(B：77)

「言情類的小說和比較舊的小說漫畫，我們也都放在樓下，就是比較不會有人看。……樓上這邊阿，就是擺新書，特別是櫃台前



面這邊，都一個月以內的吧，對。就是比如說二月的，就是擺十二月份，比如說二月進的書，這邊可以看到一月進的，到月底我們就會把它擺到架上去，就擺一個月這樣。」(C：49)

表示租書店在經營時，就已經考慮到書籍的新舊問題，而排在店內靠門口書架上的書籍大多數為新書，舊書則已經由店員往內移放，或是由它種方式處理掉，使得消費者在租書店內較難找到舊書，所以書籍新穎程度會較少被填答者考慮的原因，在保持新書的租書店內，無法被解釋為樣本並不在意書籍新穎與否，主因為租書店保持新書且淘汰舊書已為常態，樣本無需考慮租書店內書籍是否新穎。

## 五、特色

租書店彼此之間同質性過高，再加上在台北的租書店開設數量亦多，造成許多人會覺得租書店間並無多大差別。但是就事實上來講，如果本身並無太多差異且同質性過高的店，再加上開設距離又近，將會發生互搶客源的現象，如果租書店為了要提升本身的競爭力，強化本身的特色，並能夠與其它租書店有所區隔是必需的行為。

「嗯…像我們這邊是多了這種叢書區，這是老闆另外訂的，一般的租書店沒有這個，或是跟這個不太相似這樣子。然後…嗯，然後像外面●●路還有兩家，其中一家還有賣樂透，另一家還有賣冷飲，其實是每一家的類型是不太一樣，有一點點大同小異這樣子。」(B：123)

即便只是單純提供相近的休閒書籍，租書店間也會製造不同之處，一方面吸引更多客源，另一方面以不同之處來創造在該地區的特色，藉以提升獨特性的競爭力。租書店所使用的方式，就是從能夠使用到的資源中，和租書店本身做結合，比如提供販賣樂透、冷飲或是 DVD 租借，除了可以增加來客率之外，同時也可提

升本身業積。

## 六、租金／租期

連鎖租書店的租借規定，雖然總公司會先制訂出一個大概的規範，但是實際上還是會尊重各店的自主權利，亦即讓各店自行設定租借價錢和租借辦法，至於總公司的租借規定則屬參考性質，雖然多數租書店皆採行總公司的規定，但是在細部的執行上尚有差別。

基於顧客會選擇的更利於自己價位的考量，租書店方也打起價格戰的策略，以低價或是一次性的消費，以拉攏更多的顧客上門，這情況在研究標的的租書店內履見不鮮，比如將漫畫定位在一本十塊，小說一本則是書價的十分之一，如果再計算預放金額的優惠，將可以使用更低廉的價錢租到所想要看的書籍。

「那個租金的話都是書價的一成，然後那個租期的話，那個文藝是兩天，武俠跟漫畫是一天，可是舊的話它可以累加天數。」(B：21)

「就是我們會先看租次麻，如果不好的話我們會退回去，嗯…如果後來暢銷的話會再補進來」(B：46)

「我們一般來說，大多數是用預放的金額比較低這樣」(B：143)

「漫畫的話就是後面的定價，定價就是十分之一再四捨五入來算，內閱的價格是我們店長說這邊都是學生，所以不要調這麼高，漫畫的話這邊都一律五塊阿。然後說雜誌的話都是十塊，然後類似翻譯文叢類那種價格就不一定，因為它比較厚比較貴，然後租閱的人有時候也比較不多，所以會比較貴這樣子。」(C：6)

「我們家的預放折扣都比其它家還低，所以其實平常還很多人來的…。」(C：84)

「如果內閱來講要選這邊，另外來講，還有無限內閱那種，如果我看書很快的話一天就可看很多，就不用說一天就用掉很多（錢）之類的。」(C：110)

租書店運用更低的租金和較長的租期，吸引顧客消費的意願，於總公司所製訂的價格之下，再微幅調整不同書籍的租借標準與金額。特別是針對預放金額的優惠，預放金額所指的，就是預先放置一筆金額在租書店，之後每次的消費都從預放金裡扣除，直到預放金扣完為止。而放至預放金的顧客，亦會更固定使用放置預放金的該家租書店，所以預放金的制度，也是吸引顧客成為常客的重要方法之一。更有租書店採用一天之內只需繳交固定金額，即可在租書店內當天無限閱覽的方式，而這樣的模式亦是促使顧客會上門消費的誘因。

## 七、會員

租書店在經營角度，也注意到老顧客的存在與重要性，並藉著與顧客關係的熱絡，強化熟客會光顧固定租書店的意願，除了表示租書店依靠熟客經常性的消費，便可維持店面經常性的開銷之外，也是租書店在我國會成立上百間，並且成為長久行業的原因。

「像我們這邊一些老的顧客，我們會主動幫他們留書，因為你會知道說他看書的習慣，或看 DVD 的習慣。」(B：118)

「熟客的話，我們通常會多聊兩句，而這樣也通常能夠讓熟

客更喜歡來我們這邊消費。」(A:19)

「就比較不會有差別。而且很多顧客都來習慣了這樣。」

(C:107)

常使用同一間租書店的顧客，會不更換其它租書店，其理由除了本身習慣之外，租書店也會貼心的採取主動留書和通知的做法，讓顧客會滿意租書店所提供的服務，進而成為固定的熟客之一。

#### 八、活動

有時銷售單位會舉辦一些活動，採用更低的價格戰或是某些優惠方式，拉攏更多的客源，也同時穩固本身的經營模式。而租書店亦不例外的會舉行一些符合顧客需求的活動，以增進本身的競爭力。

「嗯，我們會不定期的做一些活動，那就是一些會吸引新客這樣子的活動，對。」(B:118)

「因為我們的租書折扣就已經是壓到很低很低了，所以就比較不會有差別。而且很多顧客都來習慣了這樣。」(C:113)

雖然說租書店舉辦活動是為了更能夠拉攏顧客，但是也是有租書店會因為本身在該地區即富有競爭力，所以並不依賴舉辦活動的方式。亦即租書店是否舉辦活動，目的是直接對應到是否要吸引新客人或提高競爭力，但是如果本身就已經富有競爭力的租書店，則不一定需要增加舉辦活動的支持。

## 第五節 綜合討論

租書店會成功的吸引到顧客，除了所提供的書籍資料符合顧客所需之外，在經營的方式，亦是租書店所重視的層面。綜合前三節的問卷分析與第四節的訪談分析，分別從租書店經營方式、租書店與顧客關係與租書店行銷策略做比較。

### 一、租書店經營方式

#### (一) 地址

根據問卷所得結果，顧客會選擇使用租書店的主因，為租書店與顧客的住所或是行動所在地距離接近，和租書店訪談的結果，也表示出租書店在設點之前，如果是本身可以決定要設在哪裡，也會將租書店設點位址會盡可能接近顧客。

#### (二) 選書

問卷結果可得知，顧客偏好租借少男日本漫畫，其次的是少女日本漫畫和奇幻小說，而租書店方是直接透過電腦系統，查詢各本書的租借率，租借率高則續訂之後期次的書籍，租借率低則考慮停訂的方式，以控制到每部書籍的訂購與否之考量，亦即並不會在每年年初決定要選哪些書，而是每個月依照市場反應以決定是否訂購。

#### (三) 空間佈置

在空間佈置方面，據問卷結果得知，租書店顧客會對租書店的氛圍感到滿意，但是卻不注意租書店內的佈置；而租書店方亦注重店內氛圍的營造和動線的歸劃。

### 二、租書店與顧客關係

#### (一) 排架

租書店方時常更動所進的書籍，並將書籍分成新書區與舊書區不同的擺放地點與租借方式，而會移動書籍的位置主要是因為要讓書籍有更多被租借到的機會，新進書籍通常會擺放在櫃台前面，讓顧客甫進租書店，就可以很快的取得新進書籍；舊書則會移到開架式書架，供顧客至書架取得後借閱，或是考量到該舊

書的借閱率不高，但存放書籍的地方有限，所以將書籍淘汰。

## （二）特色

據問卷的結果，雖然得出最多人選擇租書店的原因，是因為該租書店離家或是活動範圍較近，但是不少顧客所選的理由則是租書店氛圍的營造、店員親切程度與租書店服務；租書店則努力與其它租書店做區隔，藉著提供不同特色的內容，增加租書店本身的競爭力。

## 三、租書店行銷策略

### （一）租借規定

問卷的結果，表示顧客都是在同意租書店的租借規定下，才會到該租書店進行消費；租書店則會依據不同的書籍資料，以不同的租金和租期予以區分，同時在不同的租書店間，即使是同樣的書，租金與租期亦有所差異。

### （二）會員制度

租書店在店內閱覽，並不需要加入會員，而如果要將書籍資料借出租書店，則需要透過會員制度予以控制。問卷顯示，顧客大多數都有加入租書店的會員，而多數顧客亦會到固定的租書店進行消費；租書店方則以通知會員所喜愛的書籍已進貨的服務，以及預放金額優惠的方式，吸引顧客加入租書店會員，以此增加熟客的數量。

## 四、小結

租書店與顧客間的瞭解程度極為相近，且租書店所制定的規則，也大多為顧客所能接受，表示租書店平常與顧客的互動，皆會納入租書店所要改進的範圍，且租書店也會跟著顧客喜好的改變，做出適切的反應，才能夠達到租書店與顧客的認知皆相近的情況。

## 第五章 結論與建議

為瞭解台北市租書店消費者型態、消費動機、頻率、閱聽興趣、休閒行為，以及租書店的經營方式、消費者關係經營及行銷策略，本研究以問卷方式，分別就四家租書店且在研究期間有消費行為的顧客進行調查；並獲得三家租書店業者同意，向所指定之店員進行訪談。

最後就回收之問卷資料進行統計分析資料，並訪談所得資料再行補充及印證，最後歸納及提出建議，希望藉由本研究結果，瞭解台北市租書店顧客消費行為，從而建立台北市租書店顧客型態及消費行為之模式，建立相關之調查、問卷及分析架構，提供其它研究租書店顧客調查分析之參考。本章分為兩部份，分別是研究結論與研究建議

### 第一節 研究結論

#### 一、臺北市租書店顧客的型態

##### (一) 消費者特徵

1. 台北市租書店的顧客，女性人數比男性略多，其中 23~30 歲的女性顧客佔大多數，再來則分別為 31~40 歲和 18~22 歲；男性顧客則是以 23~30 歲為多數，其次則為 18~22 歲和 31~40 歲。
2. 而教育程度方面，多數的顧客皆有大專院校以上的學歷，其中更不乏擁有研究生學歷的消費者；僅有將近四分之一為高中學歷，以及少部分有國中學歷的顧客，並無國小學歷的顧客，表示到租書店的消費者，大多數皆為知識份子，並擁有足夠的閱讀能力。
3. 租書店消費者的職業以學生及服務業居多，學生佔了三成，而約有四分之一比例的顧客從事服務業。
4. 300 份樣本中，有 280 人使用過台北市立公共圖書館的經驗，僅 20 人從未使用過台北市立公共圖書館，表示絕大多數台北市租書店的消費者，皆有使用過台北市立公共圖書館的經驗。

## (二) 租書店使用行為描述

1. 自研究結果可說明，消費者有至固定租書店的習慣，並且最主要影響選擇租書店的人為消費者本身，但是學歷為高中學歷的顧客，有 31.3% 受朋友影響使用租書店。
2. 消費者每年花費在購書的經費，多數皆在 3000 元以下，而花費在租書店的費用，則大多數每年皆超過 1000 元，以每本書籍的十分之一為租價計算，可推得消費者透過租借所獲得的資料數量遠多於購買。
3. 租書店消費者獲取資訊的來源，最主要是租書店本身，其次則是網路、書店、報紙雜誌、書籍內介紹和朋友介紹，最少的來源是電視廣告，再來是圖書館。
4. 租書店的消費者，多數使用租書店皆超過八年以上的經驗，而且使用的首因則為距離接近，其次是收費合理，再其次是書籍種類較多。
5. 消費者最常使租書店的時段為平常上班日的晚上，亦即在下班（課）後到租書店進行消費。

## 二、臺北市租書店顧客使用租書店的動機、頻率及閱聽興趣

### (一) 顧客對應租書店之動機

顧客閱讀漫畫的動機，最多的是打發時間、消遣娛樂和租書比買書經濟，最少的是社交因素、陪小孩看書和其它因素，這表示消費者將閱讀漫畫視為一種固定的休閒行為，並習慣透過租書店取得。

### (二) 消費者對應租書店之使用頻率

租借漫畫的消費者，最常租借的頻率為一個禮拜兩次以上，最常租借的漫畫為航海王；租借雜誌的消費者則以女性為主，其租借的頻率從兩、三個月一次到一個禮拜兩次不等，最常被租借的為時裝雜誌類的雜誌，其次為理財雜誌的今週刊與商業雜誌類的商周；租借小說的消費者，最常租借的頻率為一個禮拜兩次、一個禮拜一次和每天，其中租借言情小說的消費者，在各類租借中佔大多數，亦更常在一個禮拜內租借兩次，其次便是租借奇幻小說的消費者，租借頻率亦為一



個禮拜兩次。

### (三) 消費者之閱聽興趣

消費者多數喜歡閱讀輕小說、網路小說和散文集，其次是生活嗜好、流行時尚與奇幻科技，最少的是教育育兒和社會寫實。並從租書店內所分類的書籍類型分析，最常被租借的為少男日本漫畫，其次是少女日本漫畫、奇幻小說和言情小說，最少被租借的為少男日本漫畫、少女日本漫畫和 DVD。

## 三、臺北市租書店顧客的租書店消費行為

吸引消費者選擇使用租書店的理由分別為離家近、習慣、有熱門的書籍、書籍種類多以及對休閒讀物的閱讀需求，不為消費者認為是消費前選擇的原因則有與友人同行、視進租書店為潮流、租書店品牌效力影響與固定的休閒活動。

在消費過程中，消費者注意到的是店員的親切程度、租借前可稍微翻閱、氛圍、租借制度、採光與空間設計，不覺得重要的則是擺設與租書店設備，這表示消費者在消費的過程中，店員這個角色的重要性，並彰顯出消費者注重消費過程中，租書店所給予的整體感受，而非單獨的佈置。

在消費過程之後，消費者是否滿意的重點會放在租書店的乾淨程度、與店員的互動、租借價位、新書通告與優惠，對於租書店設備是否新穎與租書店是否注意消費者權益，就不是消費者會注意的地方。

## 四、臺北市租書店的經營方式、顧客關係經營及行銷策略

### (一) 租書店的經營方式

租書店會將新書放置於櫃台前，讓消費者較易尋找和租借，舊書則移置於開架式的書櫃，對於新舊書籍的管理方式，通常以上市後十六天就列為舊書，文藝類的小說則是上市後的第二十五天。

租書店在經營上也注重空間與採光的設計，並試圖營造適合輕鬆閱讀的氛圍，視氛圍的重要性大於書籍的數量與種類，所以各家租書店都會擺放沙發和明

亮的採光，有些租書店更會以柔和的色調進行裝潢佈置。

## （二）租書店與顧客關係建立

租書店會基於老顧客的喜愛，主動幫忙留書並通知，同時在顧客進租書店消費後，主動和顧客聊天，針對不同顧客，採用其最習慣的方式，讓顧客會習慣使用同一家租書店。

## （三）租書店的行銷策略

隨時掌握好書籍的熱門與否，書籍的擺放隨著是否熱門做調動，同時採用會員制度，並以較低廉的金額做為預先繳納一定金額會費者的優惠，給消費者習慣使用固定的租書店的誘因，也每隔一段時間便舉辦各種活動，吸引顧客進租書店消費。

## 第二節 研究建議

### 一、對租書店的建議

依據研究結果表示，租書店內所提供的閱聽資料，以時下青少年所喜好之流行漫畫、雜誌與小說為主流，間或提供小部分的家庭式 DVD、舊式小說或漫畫，同時亦以活潑明亮的裝潢，吸引青少年顧客進入租書店消費，故造成租書店的顧客群集中於 30 歲以下的情況。

目前雖然有 30 歲以下的顧客為主要消費者，但是過了數年，現有顧客的年紀日增，租書店為了營運，必需不斷開發新客源，而舊有之熟客卻會因為閱聽資料的減少，逐漸降低至租書店消費的頻率，使得租書店不停面臨不開發新客源，便日減舊有顧客的情況。依現況提出下列建議：

#### （一）保留熟客感興趣的資料

租書店原本就熟悉舊有熟客興趣，但是一方面因為時代關係，青少年所喜好的閱聽資料不斷改變，另一方面又礙於空間有限，無法將全部的資料都存放於店內，所以目前租書店採取保留新書而淘汰舊書的作法，以保持店內所存資料之新穎。而連鎖租書店能掌握連鎖的力量，以原有之舊書汰去保存不良的資料，僅保

留一至二套現況良好的舊書，並分成若干組，與鄰近的同名連鎖租書店輪流，每組放置於一家租書店幾個月，之後再放另一組資料，而原有的該組資料則送至下一家租書店存放，以這樣的做法，可以增大租書店現有的空間，也更能增加舊書被租借的機率。

### （二）舉辦特定活動

針對必需要汰換掉的舊書挑出良品，並組成套書之後，在特定日期提供相關優惠辦法，將書籍以半贈送的方式，販售予喜愛的顧客；或是趁舊書的知名作者舉辦活動，將良品舊書提供至活動相關會場以二手書販售，亦為增加租書店知名度的方法。

### （三）主動推薦資料

租書店既然知道熟客的興趣，在舊有書籍即將汰換的時候，需要從新進書籍中，主動協助顧客挑選出顧客會喜歡的書籍，並透過各種方式的介紹，讓顧客大略瞭解該書籍資料的內容，主動幫顧客拓展更多會閱讀的資料。

## 二、對圖書館的建議

租書店的經營性質為提供書籍資料，供消費者透過租借方式進行瀏覽，從書籍的提供角度，與圖書館的服務使命有所重疊，而公共圖書館的服務對象亦包括了租書店的消費者，在圖書館與租書店皆有提供相同書籍資料的時候，仍有相當多民眾會選擇使用租書店而非圖書館，以圖書資料為利用而存在的本位來看，圖書館確有參考租書店作法的需要。

在此次研究可得知，51歲以上的樣本中，分別有4位國中學歷、4位高中學歷，以及6位大學學歷的消費者，這14位主動攝取書籍資料的顧客，在幾年之後，將成為目前所稱的銀髮族，而租書店所提供的書籍，在當前尚還能夠滿足其資訊需求，但是再數年之後，隨著大眾的喜好改變，租書店將不一定能夠繼續的這些人的需要，藉時圖書館所推動的銀髮族服務，是否能銜接此一族群的需求與利用，此為圖書館面臨的挑戰之一。

圖書館的挑戰之二，則以研究中所獲得的結果表示，常用租書店的顧客多數皆為大專學歷以上的知識份子，而 40 歲以下的青壯年齡者的比例更高，這些使用者除了擁有足夠的閱讀能力之外，亦有足身為和租書店同樣提供書籍資料的圖書館，除了原本的支援學術發展的定位之外，提供社區居民所需的書籍食糧亦是其重要的方針，

圖書館的挑戰三，則是租書店的消費者相當重視輕鬆且適於閱讀的氛圍，公共圖書館以服務社區居民、蒐集並保存各地方文化資源和結合當地教育文化機構，用以倡導地方讀書風氣，推展終身教育的需要地位，在嚴峻的任務觀點下，已有了既定的走向與功能，難以和租書店一樣將氛圍塑造於書籍種類之上，也難以主動為常使用固定圖書館的讀者留書並通知，但是這些氛圍與貼心的經營模式，卻是租書店能夠長久競爭的重要性。

根據上述租書店對圖書館的挑戰，可以更為確定公共圖書館與租書店有著相當接近的定位，以下分別以租書店的優勢以及顧客對租書店感到滿意的項目，給予台北市立公共圖書館建議，不涉及實際執行面與決策面：

- (一) 至租書店的消費者所喜愛閱讀的讀物，小說方面以言情小說為主，其次則為奇幻小說，故台北市立公共圖書館應進該類小說，以吸引所服務社區之讀者使用圖書館。但言情小說數量龐大，再加上出版迅速，台北市立圖書分館或許難以各館都進，故建議可鄰近的數館聯合，各館負責一部分言情小說，每隔一段時間則將各館的言情小說調至聯合的圖書館上架供讀者借閱。
- (二) 吸引消費者進租書店的最大誘因為離家近，而連鎖租書店在展店初期，亦多有針對展店地區進行評估，慎選展店店面位置，台北市立公共圖書館已累積不少關於讀者利用的資料，應比租書店更能有效的利用數據以選擇開館地點，故建議台北市立公共圖書館從讀者最少的數館，另選擇離讀者群更近的地點，並進行遷館事宜。
- (三) 租書店消費者對於租書店使用過程中，會對舒適的裝潢感到滿意，因為

租書店帶給消費者的，是以柔和且明亮的採光、順暢的動線和柔適的沙發，用此營造適於閱讀的氛圍；而台北市立公共圖書館除了兒童專區之外，多數都是以整齊的一致的佈置為主，雖有靜覓感，但卻缺乏租書店的怡人氣氛，建議台北市立公共圖書館可適度的模仿租書店的裝潢擺設，讓讀者在借還書之餘，亦能有更適怡的氛圍。

(四) 租書店所雇用之店員，熟悉店內熟客的習慣，並能和熟客互動，使顧客與店員的互動過程中會感到滿意，並讓此點成為顧客會再次光臨的一項原因；公共圖書館的館員的第一要求，則是在其專業素養下，盡力達成公共圖書館的任務，而實際上要求一個人既能重視專業，也要保持勤快仔細的做事，同時能夠對每個讀者都像好友一般的輕鬆寒暄，並記得不同讀者的喜好與興趣，這樣的要求是相當嚴苛的，既已知租書店的一項優勢為店員的親切程度與店員和顧客的互動，故建議公共圖書館於徵集館員，於考核圖書館專業背景之餘，亦尋求高社交能力者，為公共圖書館帶來不同的服務。

### 三、後續研究與建議

此次研究以 18 歲以上，並在研究期間內有進行消費行為的顧客，用當面發放問卷的方式請其填寫，雖然目的是為了要保持樣本對本身興趣的確定性，以及排除 18 歲以下的學生，對零用錢的掌控不一，不一定能夠隨本身意願而租借想看的書籍資料，但是依照店員表示，租書店的顧客有半數以上是附近的國、高中生，甚至還有不少是小學生，所以如果要更完整的表達出租書店顧客的族群，亦有必要再分別針對不同年齡層或是不同身份別的消费者，進行再深入的研究。故所得之統計結果有限，所以要再更廣泛的取得多項租書店使用者族群的數據資料，則有針對我國各家租書店，進行大規模且長時間普查的必要。故有以下四項以使用者角度的分析研究建議。

#### (一) 習慣使用租書店與圖書館的使用者

從習慣使用租書店與圖書館的使用者中，探究其會因為哪些原因、動機與理由，而分別使用圖書館與租書店，此研究可探究同時使用此兩種提供書籍資料的單位的使用者角度，如何區分此兩單位的不同。需要注意的是使用者在使用圖書館與租書店間的頻率、方法、技巧、習慣與歷史，各使用者間不能夠有太大的差別，否則難以精確比較。

#### (二) 不同年齡層、身份別之租書店顧客分析

不同年齡或是不同身份，對於書籍的閱讀與選擇是有所差別的，即使在書籍種類較為單純的租書店內，亦可透過研究結果看出有差異存在，但是如果完整的做到各年齡或身份別的顧客分析，非相當大量的數據不可完成，故建議後續可以分別就不同年齡或族群進行研究，以收比較之效。

#### (三) 不同地區及時間之租書店研究

本研究僅只針對台北市四行政區中各一間租書店進行研究，故所得之結果接近，但亦會因為租書店的新舊、氛圍與提供之服務而有所差別，相信在距離更遠的地區所做的研究，會因為使用者的不同而有更大的差距出現，故建議後續可針對不同地區的租書店使用者，再次進行相同的研究。

並在行之有年，且已有了大量的租書店使用者研究資料之後，再針對相同地區租書店的使用者，進行同樣的研究，以比較在不同時期的使用者群，其相同和相異點為何，此研究結果可做為台灣居民休閒閱聽資料轉變的參考。

#### (四) 圖書館使用者與租書店顧客的比較研究

圖書館有圖書館的使用者，租書店有租書店的顧客，除去租書店所沒有的學術性刊物外，在書籍的選用與使用習慣上，會出現哪些差異？相同的書籍資料為何偏好於使用某一方？習慣使用租書店的顧客，大多數都使用過公共圖書館，但是習慣使用公共圖書館的使用者，是否也大多數都使用過租書店？因為書籍資料的特性，公共圖書館比起租書店，較無漫畫的提供，建議以共有的雜誌先著手研究，之後再拓及小說、漫畫，以收完整的比較分析之功。

依據前段租書店對公共圖書館的三大挑戰，提出後續四項針對公共圖書館研究的建議：

#### （一）館藏類型

公共圖書館以服務其社區居民之讀的權利為主，而租書店所提供的休閒書籍，亦是屬該公共圖書館之居民所喜愛閱讀的書籍類型，之後的研究可針對不同公共圖書館其服務範圍內之居民，研究平日所喜愛閱讀之休閒讀物類型，並針對圖書館館藏方式之管理，加以探討並提出可行性的研究結果。

#### （二）館藏主題

目前公共圖書館的館藏主題可說是包羅萬象，不只專門學科領域書籍，亦有符合該行政區特色之特別館藏，但是如果公共圖書館要收納出版迅速又大量的休閒書籍，勢必會影響到原有的館藏主題所擁有的藏書區，後續研究針對公共圖書館租書店化的可行性，及公共圖書館提供最新休閒書籍借閱的方向，與是否影響公共圖書館原有之主題，或是公共圖書館目前館藏主題是否適切於現代人之需要，進行相關研究。

#### （三）館舍氛圍

租書店吸引消費者的重點，其中之一就是租書店的氛圍塑造成功，而相對於同是提供書籍的圖書館，必定會有許多地方，是可以學習到租書店在氛圍方面的塑造，建議後續研究圖書館如何學習租書店營造適於放鬆閱讀的氛圍。

#### （四）經營方式

公共圖書館的書籍，以借閱和館內閱讀為主，租書店則以金錢的租借為主，但是相對於圖書館館員及租書店店員的比較、圖書館與租書店的排架之不同、借書證與會員制度差別、讀者服務與消費者服務的差異，都顯示出圖書館和租書店的不同走向，建議後續研究公共圖書館汲取租書店經營經驗之可行性與適用性，並針對目前公共圖書館經營提出改進之結論。

## 引用文獻：

### 一、中文部分

- Alplus (2000)。美日動漫畫雜談。《*動漫 2000*》，1，140-149。
- EMBA 世界經理文摘 (2006)。237，2006 年 5 月，頁 31。
- FACEBOOK 漫畫王粉絲團 (2009)。上網日期：2010 年 2 月 10 日。檢自：<http://www.facebook.com/pages/man-hua-wang/140763646460>。
- Fun 視界 (2009)。《*漫畫店複合式經營的訣竅*》。上網日期：2011 年 8 月 23 日。檢自：<http://tw.myblog.yahoo.com/funword@kimo.com/article?mid=335&prev=336&l=f&fid=12>。
- Ican168blog (2007)。《*漫畫租書店首批書的採購，關係著你這家漫畫店後續的集客力*》。上網日期：2011 年 8 月 23 日。檢自：<http://ican168blog.pixnet.net/blog/post/26372985-%E6%BC%AB%E7%95%AB%E7%A7%9F%E6%9B%B8%E5%BA%97%E9%A6%96%E6%89%B9%E6%9B%B8%E7%9A%84%E6%8E%A1%E8%B3%BC%EF%BC%8C%E9%97%9C%E4%BF%82%E8%91%97%E4%BD%A0%E9%80%99%E5%AE%B6%E6%BC%AB%E7%95%AB>。
- JoJo (2000)。《*漫畫出租業者之章*》。《*動漫 2000*》。傻呼嚕同盟，1，165-169。
- MIC (2010)。《*數位影音內容偏好分析*》。上網日期：2010 年 6 月 3 日，檢自：[http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop\\_Doc\\_review.asp?docid=CDOC20100301001&cate=UBI\\_DHL](http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Doc_review.asp?docid=CDOC20100301001&cate=UBI_DHL)。
- SoQ 首酷數位租書城 (2009)。《*集團簡介*》。上網日期：2010 年 2 月 9 日，檢自：<http://www.soq.com.tw/>。
- STARFLY|花碟 online (2003)。《*臺灣租書店 進軍大陸 十大轉型花碟館 多角經營品牌化*》。上網日期：2010 年 5 月 26 日，檢自：[http://www.starfly.com.tw/starfly/starfly\\_mediadetail.asp?fid=264](http://www.starfly.com.tw/starfly/starfly_mediadetail.asp?fid=264)。
- STARFLY|花碟 online (2003)。《*花碟加盟專屬網站*》。上網日期：2010 年 5 月 26 日，檢自：[http://www.star-bookstore.com.tw/messages\\_detail.asp?SalesKind=1&SalesAutoID=139](http://www.star-bookstore.com.tw/messages_detail.asp?SalesKind=1&SalesAutoID=139)。
- Zen (2009)。《*淺談租書店的經營管理與開發*》。上網日期：2011 年 8 月 23 日，檢自：<http://mypaper.pchome.com.tw/zen/post/1312525170>。
- Zen (2011)。《*從十大書坊結束營業看台灣漫畫租書店的演進與變革*》。上網日期：2011 年 8 月 23 日，檢自：<http://mypaper.pchome.com.tw/zen/post/1322162753>。
- Zora (2008)。《*為什麼我想開租書店*》。上網日期：2010 年 3 月 14 日，檢自：<http://www.wretch.cc/blog/zoracho/1662280>。
- 丁希如 (1998)。《*租書店的新經營型態*》。《*出版界*》，55，18-21。
- 十大書坊網站 (2009)。上網日期：2009 年 12 月 13 日，檢自：<http://www.tentop.com.tw/>。
- 十大書坊 (2006)。《*香港十大書坊*》。上網日期：2010 年 1 月 5 日，檢自：<http://www.tentop.com.tw/>。



ww. bookcafe. com. hk/。

- 大王的部落格 (2008)。御書坊新企劃「御寶卡」行銷企劃。上網日期：2010年3月13日，檢自：<http://hon730811.blogspot.com/2008/05/blog-post.html>。
- 方琇怡 (2005)。讓租書店變成臺灣另類出口。上網日期：2010年2月11日，檢自：<http://www.tushupifa.com/sfdt/article.asp?id=148&classid=6>。
- 王國安 (2002)。兒童教育連鎖產業拓展中國大陸市場相關因應策略之研究-通路與組織發展計劃。未出版之碩士論文。私立大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 王廣銘 (2004)。連鎖書店商店印象與消費者行為之研究：以臺北地區為例。未出版之碩士論文。私立華梵大學工業管理學系碩士班，臺北縣。
- 田政祺、張儷齡、王彥文、楊今瑞、王世昌 (2000)。網路書店業—以金石堂網路書店為例。輔仁大學企業管理學系第三十四屆企業政策報告。企業政策報告，台北。
- 北京123書坊 (2010) 打造大陸自己的租書店連鎖。上網日期：2010年5月19日，檢自：<http://liansuo.zushudian.com/>。
- 白鹿洞企業有限公司 (2010)。公司簡介／白鹿洞沿革。上網日期：2010年2月13日。
- 多仔 (2008)。漫畫新開店家新手進書建議。上網日期：2010年8月23日，檢自：<http://blog.yam.com/ian0103/article/15768688>。
- 朱國鳳 (1996)。時間、空間充份利用的賺錢術。錢雜誌，114，P132-133。
- 行政院新聞局 (2007)。96年臺灣出版產業調查研究。
- 任曉晨 (2007)。言情小說人物愛情嫉妒情續因應歷程及轉化為讀書會討論媒材之研究。未出版之碩士論文。國立東華大學教育研究所，花蓮縣。
- 呂怡儒 (2000)。臺北市近郊森林地方感之研究。未出版之碩士論文。國立臺灣大學森林學研究所，臺北。
- 呂姿雯 (2003)。女性雜誌讀者之閱讀行為愛情態度及其解讀型態之研究—以女性雜誌中兩性互動論述為例。未出版之碩士論文。中國文化大學新聞研究所，臺北。
- 何亞蘋 (2000)。連鎖經營體系管理控制與協調機制之研究—以咖啡連鎖店為例。未出版之碩士論文。私立中國文化大學國際企業管理研究所，臺北市。
- 貝伯瑞 (2002)。品牌始終來自人性：領導品牌八大核心精神。臺北市：商智文化。
- 李育文 (2005)。企業國際化發展策略—以臺商租書產業投資馬來西亞為例。未出版之碩士論文。國立暨南國際大學東南亞研究所，南投。
- 李朝陽 (2003)。臺日漫畫產業發展比較研究—以流通制度與環境為考察中心。未出版之碩士論文。國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 李素足 (1998)。臺中縣市國小中、高年級學童閱讀動機的探討。未出版之碩士論文。臺中師範學院國民教育研究所，臺中。
- 李雪莉 (2002)。全民閱讀大調查：大人、小孩都不愛看書—臺灣的閱讀危機。天下雜誌，263，216-218。

- 李堃豪 (2004)。連鎖租書店競爭態勢之研究。未出版之碩士論文。天主教輔仁大學應用統計研究所，臺北。
- 東方消費者行銷資料庫 (2004)。E-ICP2003 年臺灣生活型態白皮書。上網日期：2010 年 3 月 8 日。檢自：140.136.208.106。臺北：東方線上。
- 東方消費者行銷資料庫 (2009)。E-ICP2008 年臺灣生活型態白皮書。上網日期：2010 年 3 月 14 日。檢自：140.136.208.106。臺北：東方線上。
- 松林 (2009)。港臺租書店：自有一番風景。上網日期：2010 年 6 月 1 日。檢自：[http://www.chinapublish.com.cn/hw/cbckzszs/katzc/200907/t20090731\\_52144.html](http://www.chinapublish.com.cn/hw/cbckzszs/katzc/200907/t20090731_52144.html)
- 波仕特線上市調網 (2009)。Pollister 波仕特線上市調：2009 第四季 DVD 連鎖影音出租店大調查。上網日期：2010 年 6 月 2 日。檢自：<http://www.pollster.com.tw/AboutPollster/VoteResult.aspx?ID=1470>。
- 林志展 (2000)。漫畫、意識形態與樂趣：關於漫畫書與兒童讀者的研究。未出版之碩士論文。國立臺北師範學院國民教育研究所，臺北。
- 林育慈 (2006)。都會區連鎖便利商店消費者行為之研究。未出版之碩士論文。私立輔仁大學餐旅管理學系碩士班，臺北縣。
- 林佳樺 (2002)。性與真實：本土言情小說讀者之閱讀論述。未出版之碩士論文。世新大學傳播研究所，臺北。
- 林欣儀 (2002)。臺灣戰後通俗言情小說之研究—以瓊瑤 60-90 年代作品為例。未出版之碩士論文。國立中興大學中國文學系，臺中市。
- 林美鐘 (2001)。屏東縣國民小學中高年級學童閱讀興趣調查研究。未出版之碩士論文。屏東師範學院國民教育研究所，屏東。
- 林美淑 (2000)。連鎖業展店店數評估模式之研究。未出版之碩士論文。私立中原大學企業管理學系，桃園縣。
- 林英傑 (2008)。連鎖租書店消費者再購意願因素之研究。未出版之碩士論文。銘傳大學管理研究所，臺北。
- 林英峰 (1995)。國家品質獎的品質理念。第六屆國家品質獎初審小組初審共識會議，4-7。
- 林振茂 (2003)。中部地區國小資優學生閱讀漫畫行為相關因素之研究。未出版之碩士論文。彰化師範大學特殊教育學系在職進修專班，彰化。
- 林學輝 (2004)。以消費者體驗觀點探討影響地方品牌忠誠意圖之因素—以鶯歌陶磁老街為例。未出版之碩士論文。天主教輔仁大學管理學研究所，臺北。
- 林連宗 (2001)。連鎖經營與影響顧客消費相關因素之調查研究。未出版之碩士論文。私立大葉大學事業經營研究所碩士班，彰化。
- 林慧菁 (2004)。小學生使用公共圖書館漫畫館藏之研究—以「臺北市立圖書館中崙分館」為例。未出版之碩士論文。天主教輔仁大學應用統計研究所，臺北。
- 邱天助 (2009)。老人的閱讀習慣與公共圖書館的閱讀需求之調查研究。臺灣圖書館管理季刊，5:3，11-30。
- 柯泰全 (2006)。服務品質與顧客滿意度關係之探討—以臺中市眼鏡業為例。未

- 出版之碩士論文。私立大葉大學事業經營研究所碩士班，彰化縣。
- 豈有此女 (2010)。兩楓圖書館崇文館。上網日期：2010年5月26日，檢自：  
[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_48b29df30100hvk4.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_48b29df30100hvk4.html)。
- 秦鴻志 (2000)。高雄與臺北兩市民眾報紙閱讀動機與行為之比較。未出版之碩士論文。國立中山大學傳播管理研究所，高雄市。
- 胡迪凡 (2006)。正常性折扣和贈品促銷，其與品牌知名度間對網際網路消費者購買意願影響之研究—以無線電話機為例。未出版之碩士論文，國立交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組。
- 袁岳、周林古等 (2005)。零點調查：民意測驗的方法與經驗。福建人民出版社，福建。
- 吳思慧 (2008)。漫畫迷閱讀特質之研究。未出版之碩士論文。國立臺灣師範大學徐圖書資訊學研究所，臺北。
- 吳武忠 (1999)。餐飲服務品質之管理與控制。高雄餐飲學報。2，21。
- 吳啟賓 (2002)。跨國企業資源能力、全球資源配置與控制協調機制對經績效影響之研究。未出版之碩士論文。私立中國文化大學國際企業管理研究所，臺北市。
- 吳銘鴻 (2002)。臺灣租賃產業的現況和未來發展策略之探討——中租迪和股份有限公司個案為例。私立東海大學管理碩士學程在職進修班，臺中。
- 吳啟錦 (2003)。人力資源人員專業職能對人力資源部門服務品質之影響。未出版之碩士論文。國立中央大學，桃園。
- 尚德敏 (1980)。租書店到圖書館。綜合月刊，114，233。
- 周欣鶯 (2001)。圖書館空間配置與資源規劃。書苑季刊，50，49-55。
- 南方朔 (2005)。回想租書攤販的日子。上網日期：2010年3月14日。檢自：  
<http://www.wretch.cc/blog/zoracho/1679994>。
- 租書店防禦工事 (2008)。租書店的租閱價、預放制與逾期金。上網日期：2010年1月4日。檢自：<http://murphywu.pixnet.net/blog/post/22878683#top>。
- 破報 (2010)。梵谷身上的哈日因子—日本漫畫對歐州的影響，上網日期：2010年2月26日。檢自：<http://www.pots.com.tw/node/4212>。
- 財團法人資訊工業策進會 (2004)。服務水準研究報告。委外服務案服務水準研討會。臺北。
- 租書店防禦工事 (2009)。各類客人，上網日期：2010年3月5日。檢自：<http://murphywu.pixnet.net/blog/category/850464>。
- 孫良賢 (2003)。多元商店氣氛對消費購買意圖之影響。未出版之碩士論文。私立天主教輔仁大學管理學研究所，臺北。
- 郭牧宇 (2005)。租書動機對多通路租書意願之影響。未出版之碩士論文。國立臺北科技大學工業工程與管理學系，臺北。
- 郭南成 (2006)。連鎖書店產業關鍵成功因素之研究—以誠品書店為例。未出版之碩士論文。天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文，臺北。
- 陳欣希 (2001)。兒童閱讀與圖書館經營。書苑季刊，50，23-30。

- 陳仲偉 (2003)。文化產業全球化發展模式—以日本動漫畫產業為例。未出版之碩士論文。國立清華大學社會學研究所，新竹。
- 陳永光 (2009)。運用 PZB 服務品質模式探討技術服務品質與顧客滿意度之關係—以高科技製造業為例。未出版之碩士論文。大葉大學工業工程與科技管理學系碩士在職專班，彰化。
- 陳念祖 (1992)。我國主要日報副刊之內容分析—以中央日報、中國時報、聯合報為例。未出版之碩士論文。私立中國文化大學新聞研究所，臺北市。
- 陳浙雲 (2008)。觀察記錄表運用及內涵說明。97 年教育部教學卓越獎複選。板橋市莒光國小，臺北縣。
- 陳宜琦 (2009)。奇幻小說迷閱讀行為研究。未出版之碩士論文。國立臺灣大學文學院圖通資訊學研究所，臺北。
- 陳虹米 (2002)。租書加盟業者的割喉戰—十大、皇冠從臺灣打到馬來西亞。商業時代，71，P33。
- 陳信州 (2006)。滿意度、地點便利、地方依附對租書店消費者再購意願之影響。未出版之碩士論文。南華大學出版事業管理研究所，嘉義。
- 陳昭靜 (2007)。國小低年級學童的校園、住家、社區認知圖之行動研究—屏東縣大明國小之個案。未出版之碩士論文。高雄師範大學地理學系，高雄。
- 陳淑芬 (1999)。她們的美麗與哀愁—女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究。未出版之碩士論文。國立政治大學廣告學系，臺北。
- 陳暉華 (2004)。皇冠 SoQ 數位租售館啟動夢想成功創業。突破雜誌，231，P76-77。
- 曹錫智 (2001)。本土連鎖加盟業組織控制之研究。未出版之碩士論文。私立大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 雪維兒·畢奇、陳榮彬譯 (2008)。沙士比亞書店。臺北市：時報文化。
- 博雅客 (2009)。書坊地圖：一間書店的誕生——雅博客二手書店。上網日期：2010 年 3 月 13 日。檢自：<http://wearethel23.pixnet.net/blog/post/25688670>。
- 張淑敏 (2005)。組合產品資訊框架對價格比較性廣告效果之影響。未出版之碩士論文。國立臺灣科技大學企業管理系，臺北市。
- 張潤書 (2009)。行政學 (修訂四版)。臺北市：三民書局。
- 張燕娟 (2010)。租書小店的大經營。上網日期：2011 年 8 月 23 日。檢自：<http://www.taihainet.com/hxsy/sssh/2010-07-09/556232.html>
- 葉怡君 (2001)。談實體書店經營與圖書館推廣。臺北市立圖書館館訊，18(3)，65-72。
- 黃竹攸 (2008)。大學生次文化、消費價值與其使用行動增值服務之研究。未出版之碩士論文。中國文化大學新聞研究所，臺北市。
- 黃英 (1996)。租書店的歲月。講義雜誌，204 (3)，140-141。
- 黃美華 (2004)。影音連鎖商店消費者商店印象與購買行為關係之探討。未出版之碩士論文。私立淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班，臺北縣。
- 黃明漢 (2008)。文學「好」讀空間與消費文化研究 —以嘉義地區連鎖租書店為

- 例。未出版之碩士論文。國立中正大學臺灣文學所，嘉義。
- 黃育平 (2002)。加名連鎖之新產品發展之研究—以飲料業為例。未出版之碩士論文。私立大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 黃宗基 (2003)。行動電話手機品牌忠誠度之研究。未出版之碩士論文。私立淡江大學管理科學研究所，臺北縣。
- 黃猷翔 (2009)。汽車長期租賃之服務品質與再續約意願影響研究—以某公司客群為例。未出版之碩士論文。私立大同大學資訊經營研究所，臺北。
- 黃進聰 (2006)。顧客關係管理對顧客保留與顧客佔有率影響之研究—以十大書坊為例。未出版之碩士論文。私立佛光人文社會學院管理學研究所，宜蘭。
- 賈斯等的拔比 (2007)。舊金山灣區流行雜誌的大本營—十大書坊。上網日期：2010年1月5日。檢自：<http://blog.udn.com/jerryyao/732581>。
- 楊喻婷、盧鴻毅、侯心雅 (2009)。影響閱讀行為的因素及其結果：以日系時尚女性雜誌為例。中華傳播學會2009年年會論文。中華傳播學會，臺北。
- 董雯惠 (2005)。消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買之研究—以化粧品為例。未出版之碩士論文。國立成功大學高階管理碩士在職專班，臺南市。
- 彭小妍 (2008)。臺日兩地文學評論。漢學研究，26(2)，323-330。
- 趙芝儀 (2007)。線上角色扮演遊戲中任務類型與遊戲動機對玩家知識形成之研究。未出版之碩士論文。國立交通大學傳播研究所，新竹。
- 趙志修 (2008)。服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究—以量販店為例。未出版之碩士論文。朝陽科計大學企業管理系碩士班，臺中。
- 趙善意 (1981)。報紙企業形象與閱聽人閱報行為之關聯性研究。未出版之碩士論文。私立中國文化大學新聞研究所，臺北市。
- 趙新銘 (2007)。服務規範、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以小客車租賃案為例。未出版之碩士論文。國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)，臺南。
- 楊蕙萍 (2004)。「資源式中途班」實施成就探討——以屏東縣的一所國中為例。未出版之碩士論文。國立屏東科技大學技術及職業教育研究所，屏東縣。
- 馮文漢 (2004)。異業結盟之行銷運作。2008年4月14日取自：[www.tfa.org.tw/TEMP/930820/930820\\_03.pdf](http://www.tfa.org.tw/TEMP/930820/930820_03.pdf)。
- 劉秀美 (2001)。臺灣通俗小說研究——一九四九—一九九九。未出版之碩士論文。中國文化大學中國文學研究所，臺北。
- 劉育獅 (2003)。品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究—以球鞋產品為例。未出版之碩士論文。私立大同大學事業經營學所，臺北。
- 廖巧鈴 (2006)。影響連鎖加盟運作之交易成本因素研究—以臺灣地區餐飲業為例。未出版之碩士論文。私立輔仁大學管理學研究所，臺北縣。
- 寬中討論區 (2006)。ACG特區。上網日期：2010年2月11日。檢自：<http://fyforum.foonyew.edu.my/viewthread.php?tid=5022>。
- 漫畫王 (2009)。上網日期：2010年2月10日。檢自：<http://www.king-of-comic.c>

om/

- 漫畫王的無名小站(2009)。上網日期：2010年2月10日。檢自：<http://www.wretch.cc/blog/kingofcomic>。
- 漫畫視界(2008)。漫畫店經營八大管理技巧與原則—主動篇。上網日期：2010年2月10日。檢自：[http://city.udn.com/59698/3068225?tpno=2&cate\\_no=0](http://city.udn.com/59698/3068225?tpno=2&cate_no=0)。
- 漫畫視界(2008)。漫畫店複合式經營的訣竅。上網日期：2010年2月10日。檢自：[http://city.udn.com/59698/2919634?tpno=3&cate\\_no=0](http://city.udn.com/59698/2919634?tpno=3&cate_no=0)。
- 蔡宗陽(2000)。租書業關鍵成功因素之研究。未租版之碩士論文。國立中正大學企業管理研究所，嘉義。
- 蔡美玲(2004)。薪資管理與服務業第一線員工服務品質之關聯性研究—以餐飲業為例。未出版之碩士論文。私立中原大學企業管理研究所，桃園縣。
- 蔡東機(2000)。300倍奇蹟：如何結合連鎖與網路創造商機。臺北，生涯智庫。
- 黎勉旻(1997)。漫畫消費空間初探—以臺北市為例。未出版之碩士論文。國立師範大學地理學系，臺北。
- 蔡盛琦(2009)。臺灣流行閱讀的上海連環漫畫。《國家圖書館館刊》，18，55-92。
- 鄭致韶(2002)。服務品質與顧客滿意之實證研究—以影音租售業為例。未出版之碩士論文。國立臺北大學企業管理學院，臺北。
- 廖翔毅(2003)。報紙閱聽人生活型態與自我概念分析之研究。未出版之碩士論文。中國文化大學資訊傳播研究所，臺北。
- 傻呼嚕同盟(2000)。美、日漫畫比較。臺北，動漫2000。
- 蕭富峰(2008)。消費者行為。臺北，智勝文化。
- 賴育琴(2001)。臺灣九〇年代言情小說研究。未出版之碩士論文。私立淡江大學中國文學系，臺北。
- 謝寶媛(2009)。圖書館組織溝通與服務績效關係之研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。國立臺灣大學圖書資訊學系，臺北。
- 鄧淑倫(2009)。品牌權益、創新品牌策略對品牌價值之影響研究—公私立技術學院之比較分析。未出版之碩士論文。私立輔仁大學管理學研究所，臺北。
- 藍鈞達(2006)。以區位理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢—從閱聽人角度分析之。未出版之碩士論文。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所，臺北。
- 蘇蘅(1994)。〈青少年閱讀漫畫動機與行為之研究〉，《新聞學研究》，48，頁123-145。

## 二、英文及日文部分

- Allen, James Smith(1981). The cabinets de lecture in Paris, 1800-1850. *Journal of Library History*, 16(1), 199-209.
- Bookfree(2010). Rent Books or Audio Books on CD through our Online Book Rental Service. <http://www.booksfree.com/>.
- BookSwim(2010). BookSwim read easy. Date: 2010/3/12. From: <http://www.bookswim.com/index.html>.
- Branustein, Adam. Robert Frances Group Business Advisors to IT Executives. America, Massachusetts: *IT AFENDA*.
- Catherine Sheldrick Ross(1995), If They Read Nancy Drew, So What? Series Book Readers Talk Back. *Library and Information Science Research* ,17, 201-236.
- Canter D. (1983) Find in iaps The purposive evaluation of places: A facet approach , *Environment and Behavior*, 15, 659-698.
- Cardoza, R. M. (1965), An Experimental Study of Consumer Effort, *Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research* , 2(8), 244-249.
- Gilstad, J. D. & Andrew G. M. (2004), To Lease, or not to Lease? *Railway Age*, 12, 33.
- Hempel, D. J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, Massachusetts : *Marketing Science Institute*.
- Juran, J. M. (1989). Universal Approach of Managing for Quality, *Excutive Excellence*, 6(5), 15-17.
- Kamii, C. & Housman, L. B. (1999). Young Children Reinvent Arithmetic : Implication of Piaget`s Theory , 2nd ed.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage.
- Kolter, P(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kolter, P(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control 9<sup>th</sup> edition. *New Jesery: Prentice-Hall*.
- Mertz, M. P. & England, D. A(1983). The Legitimacy of American Adolescent Fiction. *School Library Journal*. 30(2), 119-123.
- Mellon, C. A.(1990).Leisure Reading Choices of Rural Teens. *School Library Media Quarterly*, 18,224-227.
- Mellon, C. A.(1992). It's the Best Thing in the World ! : Rural Children Talk

- about Reading. *School Library Journal*, 38, 37-40.
- Neal, W. D. (1999) Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 61(11), 20-23.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64,12-40
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry(1991). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Retailing*, 52(2), 35-48.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52, 334-346.
- Radway, Janice (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, And Popular Literature* (Paperback). America, Massachusetts: *University of North Carolina Press*.
- Radway, J. (1991). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular Literature*. America, Massachusetts: *University of North Carolina Press*.
- Roger D. B., Paul W. M & James F. E. (2001). *Consumer Behavior* 9<sup>th</sup> edition. Mason Ohio: *South-Western*.
- Sen, K. C. (1993), The Use of Initial Fees and Royalties in Business Format Franchising. *Managerial and Decision Economics*, 14, 175-190.
- Tauber, Edward M (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36.(10) 46-59.
- Weaver, Constance (1990) *Understanding Whole Language*. Portsmouth: Heinemann Educational Books Inc.
- Wicks, J. (1995). Patterns of reading among teenage boys: the reading habits and book preferences of 13-15-year-old boys. *New Library World*, 1122(96), 14.
- Witty, P. A., & Kopel, D. (1961). Witty Interest Inventory. Form VI, Pupil Report of Interests and Activities. Part 1, The Interest Inventory, In Barbe, W. B. (Eds.), *Educator's Guide to Personalized Reading Instruction*, 97-101, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Worthy J., Moorman M. & Turner M(1999).. What Johnny likes to reads is hard to find in school, *Reading Research Quarterly* 34:1:12-27. Retrieved August 26, 2000 from the World Wide Web: <http://global.umi.com/pqdweb>.
- 秋山雅美 (1998)。マンガについての考察。上網日期：2010年2月11日。檢自：[http://www.kanazawa-bidai.ac.jp/index/contents/clip/98book/aes/aes\\_01.html](http://www.kanazawa-bidai.ac.jp/index/contents/clip/98book/aes/aes_01.html)
- 獸人王國 (2001)。サイト×メニュー×ご案内。上網日期：2010年3月1日。檢自：[http://hunter\\_kingdom.at.infoseek.co.jp/sotsuron.html](http://hunter_kingdom.at.infoseek.co.jp/sotsuron.html)。



無限回廊 (2010)。神戸須磨児童連続殺傷事件。上網日期：2010 年 3 月 5 日。  
檢自：<http://www.alpha-net.ne.jp/users2/knight9/koube.htm>。



附錄一：

親愛的先生、女士，您好：

我是輔仁大學圖書資訊學研究所的學生，目前正在進行租書店顧客使用行為研究。本研究希冀藉由學術性的探討以增加對研究主題的瞭解。本問卷採匿名方式填答，所得資料僅供學術研究之用，絕不單獨對外公開，敬請放心填答。

謝謝您的協助！

輔仁大學圖書資訊學研究所

指導教授：曾淑賢博士

研究生：林秉頌敬上

第一部分、個人基本資料：請在適合的裡打勾。

1. 性別：

女 男

2. 年齡：

18 到 22 歲 23 到 30 歲 31 到 40 歲 41 歲到 50 歲

51 到 60 歲 60 歲到 70 歲 71 歲以上

3. 教育程度：

小學 國中 高中 專科/大學 研究所 其它\_\_\_\_\_

4. 職業：

學生 家管 軍公教 服務業 農 工 商

自由業 資訊業 其它\_\_\_\_\_

5. 使用公共圖書館經驗：有 否

6. 請問在您選擇租書店時，誰對您的影響力最大？（單選）

自己 家人 親戚 朋友 同學或同事

其他\_\_\_\_\_

6. 您獲取書籍的資訊主要來自下列哪幾項？（複選）

租書店 書店 網路 報紙雜誌 書籍內介紹 圖書館

朋友介紹 其它\_\_\_\_\_

7. 每年花多少錢買書：（單選）

1000 元以下 1001 元到 3000 元 3001 元到 8000 元

8001 元到 16000 元

8. 每年花多少錢向租書店租書：

60 元以下 61 元到 120 元 121 元到 240 元 151 元到 200 元

201 元到 250 元 251 元到 300 元 301 元到 350 元 351 元到 400 元

401 元到 450 元 451 元到 500 元 500 元以上

9. 喜歡閱讀的主題：（複選）

小說/散文 宗教/心理勵志 經濟/企管/理財 生活嗜好

- 健康／醫療   電腦／資訊技術   教育／育兒   歷史／地理  
運動／競技   奇幻／冒險   科幻／幻想   其它\_\_\_\_\_

第二部分、個人使用租書店行為：請在適合的裡打勾。

- 請問您經常租借下列哪些方面的資料：(複選)
 

少男香港漫畫   少女香港漫畫   少男日本漫畫   少女日本漫畫  
雜誌   言情小說   武俠小說   科幻小說   奇幻小說  
DVD\_\_\_\_\_ (類型)   其他\_\_\_\_\_
- 請問您到租書店租借漫畫的頻率為：(單選)
 

每日   一個禮拜約兩次以上   一個禮拜一次   兩、三個禮拜一次  
每月一次   兩、三個月一次   從未租借過漫畫   其它\_\_\_\_\_

請列出最常租閱的漫畫書名：\_\_\_\_\_。
- 請問您到租書店租借雜誌的頻率為：(單選)
 

每日   約一個禮拜兩次以上   一個禮拜一次   兩、三個禮拜一次  
每月一次   兩、三個月一次   從未租借過雜誌   其它\_\_\_\_\_

請列出最常租閱的雜誌名：\_\_\_\_\_。
- 請問您到租書店租借小說的頻率為：(單選)
 

每日   約一個禮拜兩次以上   一個禮拜一次   兩、三個禮拜一次  
每月一次   兩、三個月一次   從未租借過小說   其它\_\_\_\_\_

請列出最常租閱的小說書名：\_\_\_\_\_。
- 您使用租書店有多長的歷史：(單選)
 

一年(含以內)   一年到三年   四年到七年   八年以上
- 您選擇使用此家租書店獲得書籍的原因為何：(複選)
 

收費合理   距離接近   租書店書籍較新穎   租書店的書籍種類較多  
可以上網   空間環境佳   其它\_\_\_\_\_
- 請問您最常在哪一個時間利用租書店：(單選)
 

平常日白天上午   平常日白天下午   平常日晚上   週末假日白天  
週末假日晚上
- 請問從您的住家到租書店所花費的時間為何：(單選)
 

10分鐘以內   10到20分鐘   20分鐘到30分鐘   30分鐘到40分鐘  
40分鐘到50分鐘   50分鐘到1小時   1小時以上
- 請問您選擇租書店的原因(複選)
 

打發時間   尋找聊天題材   消遣娛樂   獲得流行動態訊息  
喜歡閱讀   社交因素   租書比買書較經濟  
陪小孩借書   在圖書館借不到所需書籍   其它\_\_\_\_\_

第三部分、個人選擇評估：請在適合的裡打勾。

- 請問您是否有加入此間租書店的會員：
 

是   否

2. 請問您此次到租書店，租借多少書籍資料：
- 外租 漫畫\_\_\_\_\_本 雜誌\_\_\_\_\_本 小說\_\_\_\_\_本 DVD\_\_\_\_\_支
- 內閱 漫畫\_\_\_\_\_本 雜誌\_\_\_\_\_本 小說\_\_\_\_\_本 DVD\_\_\_\_\_支
3. 請問您是自行至此租書店，或是與家人朋友一起：
- 自己 家人／親戚 朋友／同學
4. 請問您是否會習慣至固定的租書店：
- 是 否
5. 請問您在決定要去租書店前，會影響到您選擇租書店的原因為何？
- 租書店品牌 有熱門的書籍 經營時間 友人介紹
- 和友人同行 固定的休閒活動 習慣 休閒讀物的閱讀需求
- 到租書店是一種潮流 經濟考量 書籍種類多
- 離家近
6. 請問您對租書店的哪些部分感到滿意？
- 租書店設備 租書店氛圍 租書店空間設計 擺設
- 店員親切程度 租書店服務 採光 租借前可先稍微翻閱
- 租借制度
7. 請問您滿意租書店的哪些服務？
- 乾淨程度 設備新穎 新書通告 注意消費者權益 資料陳列方式
- 租借方式 租借價位 優惠 和店員互動



附錄二：

與租書店店員半結構性訪談大綱：

租書店店名：

時間：

訪談大綱

1. 如何決定設店位址？
2. 如何決定租借規定？（1）租金、（2）借期
3. 如何選擇店內提供的圖書資料？
4. 店內圖書資料排架的設計及考量為何？
5. 是否採會員制？會員的條件為何、如何經營顧客關係？
6. 如何與其他租書店區隔？
7. 是否有一定的行銷策略？有無促銷或優惠方案？
8. 租書店空間佈置及裝潢設計，有無特別考量以吸引顧客？

