

投稿類別：商業類

篇名：

墊腳石圖書文化廣場消費者滿意度調查—以新竹高商學生為例

作者：

林湘笛。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科三年 2 班

邱嘉莉。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科三年 2 班

張麗嫻。國立新竹高級商業職業學校。國際貿易科三年 2 班

指導老師：宋雅玲 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

書籍是人們與過去溝通的橋樑，也是研究經典與獲取知識的重要媒介，也正因為如此，販賣書籍的書店成為我們日常生活中的重要角色。然而，傳統的書店已無法滿足我們多元的需要，資訊的不便利、買賣交易的困難是需要研究探討的一大主題。

善於騎馬打天下的人，未必是能治理天下的人。台灣企業永續經營，正是公司治理最重要的目的之一。能夠維持在市場上的競爭力、需要性，是社會經營最大的目標與理念。金融風暴影響人們的消費行為，如何發展一個健全的消費體制，是大家關注的一大議題。而墊腳石書店，是新竹市區主軸書店之一，也是學生們採購書籍、文具的一個好選擇，它有便利的網路系統，讓顧客從網路上得到想索取的資訊。

### 二、研究目的

依據前述動機，欲探討研究目的如下：

1. 研究墊腳石為何能在商圈內佔有重要地位
2. 分析消費者對墊腳石的滿意度
3. 研究墊腳石行銷經營管理模式
4. 調查消費者的偏好、意見與考量

### 三、研究方法

透過網路找有關的資料，製作問卷調查進行消費者研究，親自去了解情況，增加可信度與商業經驗，利用圖表的資料統計並使用 **SWOT** 來進行分析求證，了解墊腳石書店的經營方針，在分析未來發展動向。

### 四、研究流程



## 五、研究限制

無法調查較準確社會之情況，資料侷限於以新竹高商學生為例。

## 貳●正文

### 一、墊腳石介紹

新竹墊腳石營業時間為 9:30~22:30，位於新竹市中正路 38 號（註一）東門城圓環附近，是人群常駐集的地點，擁有優良的地理位置、便利的交通成爲它具吸引力的特點之一。店內的圖書排行及圖書海報、訊息，成爲人們參考的依據，而不定期舉辦的促銷活動，更引起許多人購買的慾望。銷售商品包含一般書籍、考試用書、文具、禮品……等等，有系統的分層讓顧客更能準確的掌握時間，帶來更便利的消費行爲。

### 二、SWOT 分析

表一 墊腳石 SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 鄰近火車站、市區、交通便利</li><li>2. 商品多樣化，具選擇性</li><li>3. 價格較便宜</li><li>4. 環境整潔安靜</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 結帳速度太慢</li><li>2. 服務態度不佳</li><li>3. 門口車輛過多，阻礙通行</li><li>4. 書籍分類雜亂，不易尋找</li><li>5. 樓梯擺放特價商品，擁擠難行</li></ol>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 人員分配可加以改進</li><li>2. 提供學生更優惠的價格</li><li>3. 服務年齡層可以擴大〈ex：小孩、老年人〉</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 同業眾多，競爭力高</li><li>2. 缺少網路購物的服務，較不便利</li><li>3. 無專門提供顧客閱讀的空間</li></ol>

（資料來源：本組自行整理）

### 三、實地調查

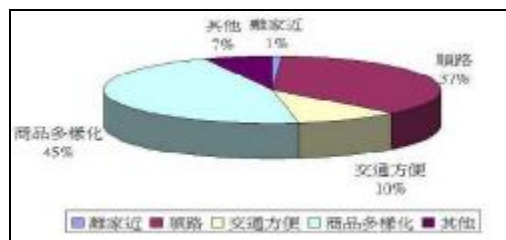
#### （一）問卷調查說明：

以下是本組針對墊腳石消費者滿意度調查結果。根據統計結果分析如下：（共發出 150 份問卷，回收有效問卷 134 份，回收率 89.33%。）

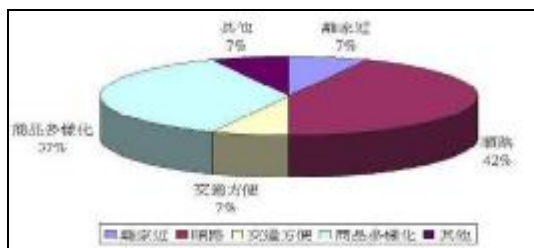
#### （二）問卷結果分析

(1) 選擇理由

如圖一，選擇理由以離家近佔1%，順路佔37%，交通方便佔10%，商品多樣化佔45%，其他佔7%，表示女性消費者大多數是因為商品多樣化而選擇墊腳石。



▲ 圖一 選擇理由 (女性)

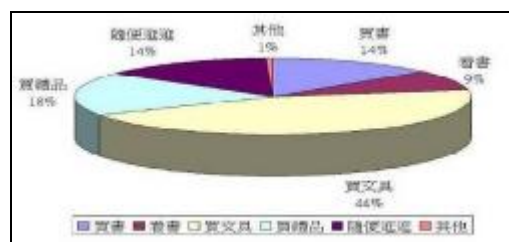


▲ 圖二 選擇理由 (男性)

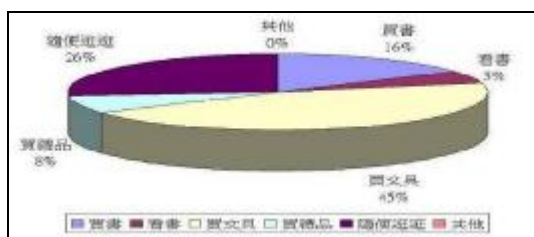
如圖二，選擇理由以離家近佔7%，順路佔42%，交通方便佔7%，商品多樣化佔37%，其他佔7%，表示男性消費者大多數是因為順路而選擇墊腳石。

(2) 主要目的

如圖三，來墊腳石的目的買書佔14%，看書佔9%，買文具佔44%，買禮品佔18%，隨便逛逛佔14%，其他佔1%，表示女性消費者大多數是因為買文具而到墊腳石消費。



▲ 圖三 主要目的 (女性)

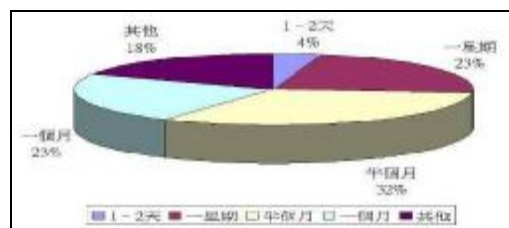


▲ 圖四 主要目的 (男性)

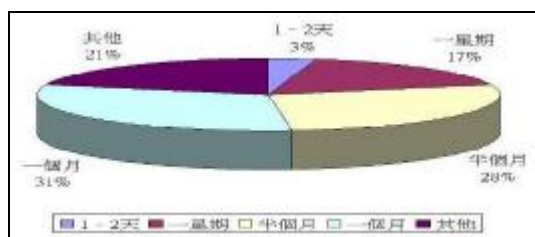
如圖四，來墊腳石的目的買書佔16%，看書佔5%，買文具佔45%，買禮品佔8%，隨便逛逛佔26%，其他佔0%，表示男性消費者大多數是因為買文具而到墊腳石消費。

(3) 消費時間間隔

如圖五，1-2天消費一次佔4%，一星期佔23%，半個月佔32%，一個月佔23%，其他佔18%，表示女性消費者去墊腳石以半個月去一次居多。



▲ 圖五 消費時間間隔 (女性)

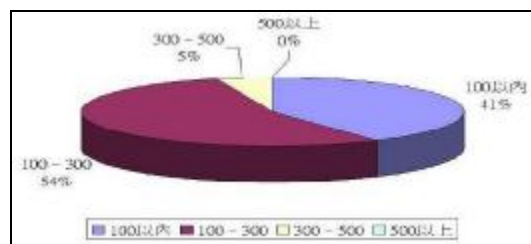


▲ 圖六 消費時間間隔（男性）

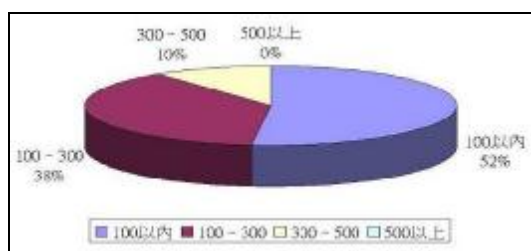
如圖六，1-2天消費一次佔3%，一星期佔17%，半個月佔28%，一個月佔31%，其他佔21%，表示男性消費者去墊腳石以一個月去一次居多。

#### (4) 消費金額

如圖七，消費金額100以內佔41%，100-300佔54%，300-500佔5%，500以上佔0%，表示女性消費者的消費金額以100-300元居多。



▲ 圖七 消費金額（女性）

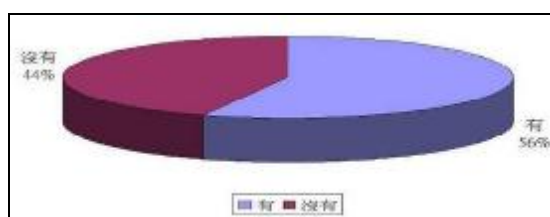


▲ 圖八 消費金額（男性）

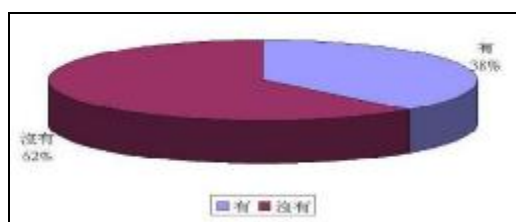
如圖八，消費金額100以內佔52%，100-300佔38%，300-500佔10%，500以上佔0%，表示男性消費者的消費金額以100以內居多。

#### (5) 「書籍銷售排行」有無幫助

如圖九，以有幫助居多佔56%，沒有幫助佔44%，表示女性消費者較多認為書籍銷售排行是提供購買書籍的參考資訊。



▲ 圖九「書籍銷售排行」有無幫助（女性）

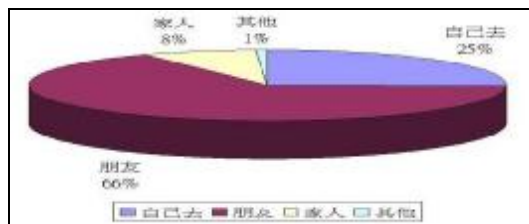


▲ 圖十「書籍銷售排行」有無幫助（男性）

如圖十，以沒有幫助居多佔62%，有幫助佔38%，表示男性消費者較多認為墊腳石所提供的書籍銷售排行沒有有效的提供它的用處。

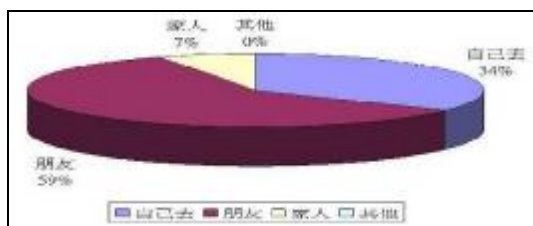
(6) 通常和誰同行

如圖十一，自己去佔 25%，和朋友一起佔 66%，和家人一起佔 8%，其他佔 1%，表示女性消費者以和朋友一起去居多。



▲ 圖十一 通常和誰同行 (女性)

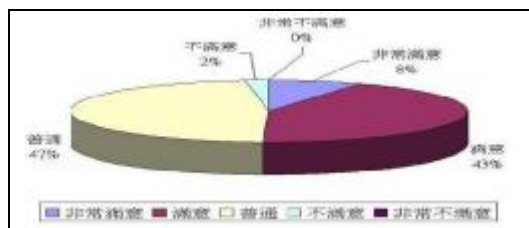
如圖十二，自己去佔 34%，和朋友一起佔 59%，和家人一起佔 7%，其他佔 0%，表示男性消費者以和朋友一起去居多。



▲ 圖十二 通常和誰同行 (男性)

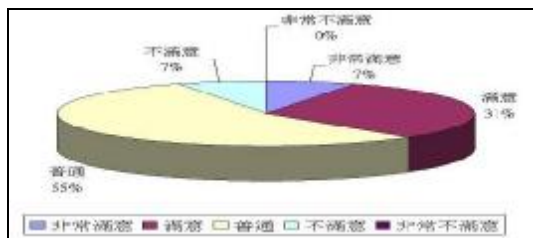
(7) 價格滿意度

如圖十三，非常滿意佔 8%，滿意佔 43%，普通佔 47%，不滿意佔 2%，非常不滿意佔 0%，表示女性消費者價格滿意度以普通居多。



▲ 圖十三 價格滿意度 (女性)

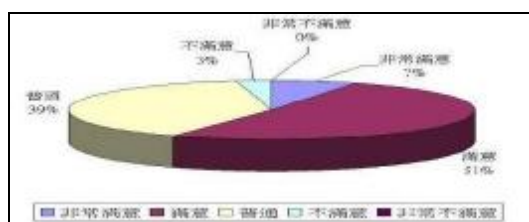
如圖十四，非常滿意佔 7%，滿意佔 31%，普通佔 55%，不滿意佔 7%，非常不滿意佔 0%，表示男性消費者價格滿意度以普通居多。



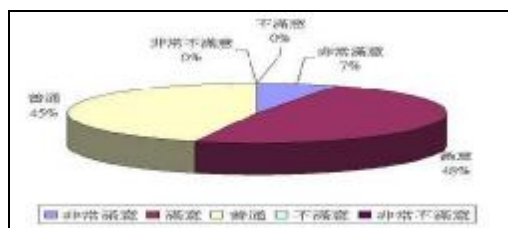
▲ 圖十四 價格滿意度 (男性)

(8) 位置滿意度

如圖十五，非常滿意佔 7%，滿意佔 51%，普通佔 39%，不滿意佔 3%，非常不滿意佔 0%，表示交通便利帶來了新的商機。



▲ 圖十五 位置滿意度 (女性)

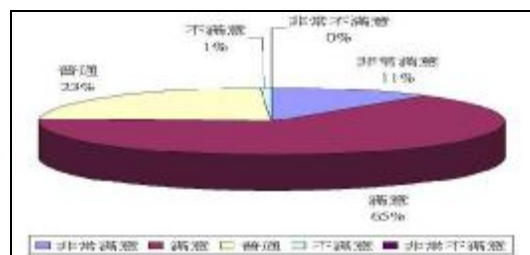


▲ 圖十六 位置滿意度 (男性)

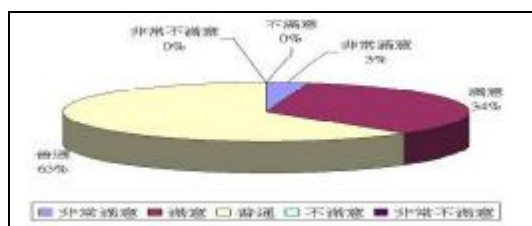
如圖十六，非常滿意佔 7%，滿意佔 48%，普通佔 45%，不滿意佔 0%，非常不滿意佔 0%，表示交通便利會帶動商機。

〈9〉商品種類滿意度

如圖十七，非常滿意佔 11%，滿意佔 65%，普通佔 23%，不滿意佔 1%，非常不滿意佔 0%，表示商品種類多，提供消費者更多選擇。



▲ 圖十七 商品種類滿意度 (女性)

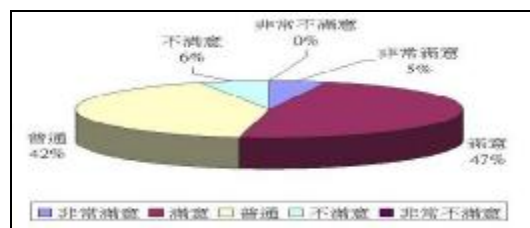


▲ 圖十八 商品種類滿意度 (男性)

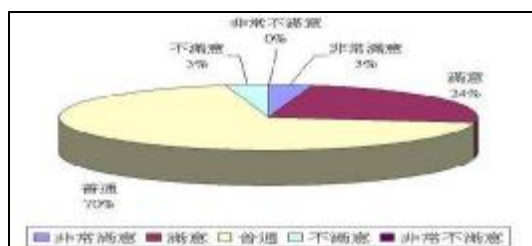
如圖十八，非常滿意佔 3%，滿意佔 34%，普通佔 63%，不滿意佔 0%，非常不滿意佔 0%，表示男性消費者對商品種類滿意度以普通居多。

〈10〉商品陳列滿意度

如圖十九，非常滿意佔 5%，滿意佔 47%，普通佔 42%，不滿意佔 6%，非常不滿意佔 0%，表示女性消費者對商品陳列滿意度以滿意居多。



▲ 圖十九 商品陳列滿意度 (女性)

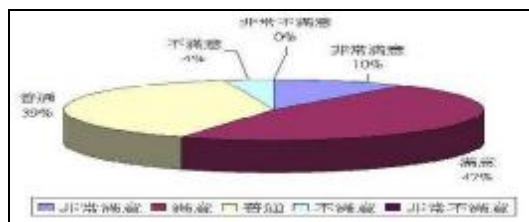


▲ 圖二十 商品陳列滿意度 (男性)

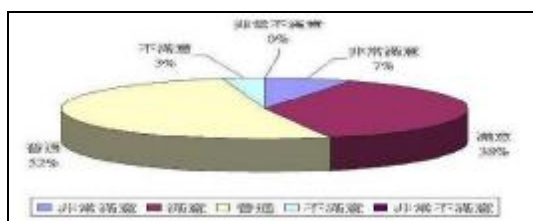
如圖二十，非常滿意佔 3%，滿意佔 24%，普通佔 70%，不滿意佔 3%，非常不滿意佔 0%，表示男性消費者對商品種類滿意度以普通居多。

〈11〉店內環境滿意度

如圖二十一，非常滿意佔 10%，滿意佔 47%，普通佔 39%，不滿意佔 4%，非常不滿意佔 0%，表示女性消費者對店內環境滿意度以滿意居多。



▲ 圖二十一 店內環境滿意度 (女性)

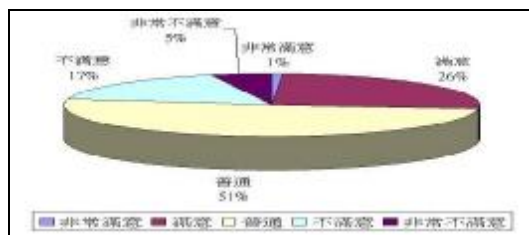


▲ 圖二十二 店內環境滿意度 (男性)

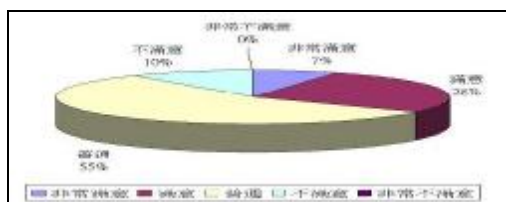
如圖二十二，非常滿意佔 7%，滿意佔 38%，普通佔 52%，不滿意佔 3%，非常不滿意佔 0%，表示男性消費者對店內環境滿意度以普通居多。

〈12〉結帳速度滿意度

如圖二十三，非常滿意佔 1%，滿意佔 26%，普通佔 51%，不滿意佔 17%，非常不滿意佔 5%，表示店內的結帳速度有待改進。



▲ 圖二十三 結帳速度滿意度 (女性)

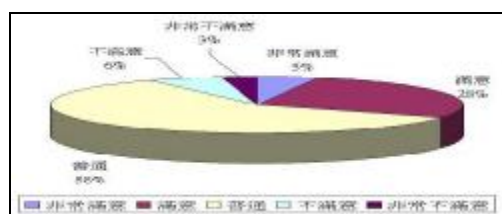


▲ 圖二十四 結帳速度滿意度 (男性)

如圖二十四，非常滿意佔 7%，滿意佔 28%，普通佔 55%，不滿意佔 10%，非常不滿意佔 0%，表示男性消費者對店內結帳速度滿意度以普通居多。

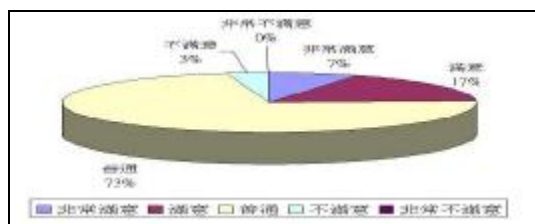
〈13〉服務態度滿意度

如圖二十五，非常滿意佔 5%，滿意佔 28%，普通佔 58%，不滿意佔 6%，非常不滿意佔 3%，表示女性消費者對服務態度滿意度以普通居多。



▲ 圖二十五 服務態度滿意度 (女性)



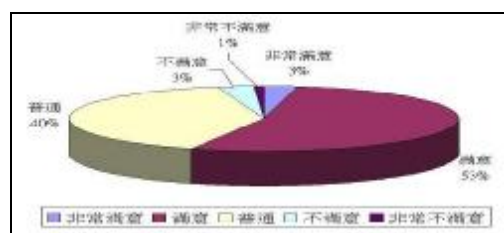


▲ 圖二十六 服務態度滿意度（男性）

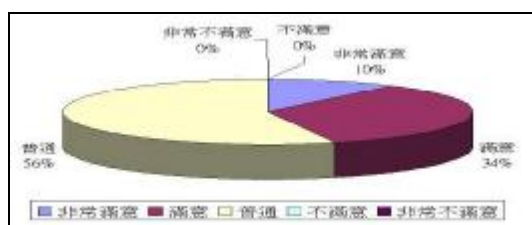
如圖二十六，非常滿意佔 7%，滿意佔 17%，普通佔 73%，不滿意佔 3%，非常不滿意佔 0%，表示店內的服務態度有待改進。

#### (14) 整體滿意度

如圖二十七，非常滿意佔 3%，滿意佔 53%，普通佔 40%，不滿意佔 3%，非常不滿意佔 1%，表示女性消費者對整體滿意度以滿意居多。



▲ 圖二十七 整體滿意度（女性）



▲ 圖二十八 整體滿意度（男性）

如圖二十八，非常滿意佔 10%，滿意佔 34%，普通佔 50%，不滿意佔 0%，非常不滿意佔 0%，表示男性消費者對整體滿意度以普通居多。

依據圖表內容，女性通常因為商品多樣來採購文具，而男性則是因為順路而選擇這裡。其中女性消費者去墊腳石通常是半個月去一次，購買金額大多為 100 - 300 元，而男性去墊腳石則是一個月去一次居多，金額為 100 以內。男女性同樣都以和朋友同行居多。

在滿意度的部份，價格和位置滿意度男女生同樣以普通居多，其中女性對於商品種類、陳列、店內環境、整體滿意度較為滿意；而男性則為普通。從圖表中可以看出，男女性對結帳速度都是普通佔大多數，是店家較需要加以改進的部份。

### 參● 結論與建議

#### 一、結論

一間公司，幹掉一個王國。(註二) 一家書店的經營，不只是販售的產品，還有它的文化、對品質的堅持，都成為人們考慮的範圍標準，有系統的分層、規劃、便利的交通、多樣的產品、便宜的價格，讓它成為大家的選擇，店內乾淨的環境，也是受歡迎的條件之一，但結帳速度明顯偏慢，應加強人員配置，創造更高的效率，現代社會多樣的需求、競爭力，讓生存下來的企業更有價值。一個企

墊腳石圖書文化廣場消費者滿意度調查—以新竹高商學生為例  
業經營成功與否，不是利潤與獲利多少，而是它在顧客們心中的印象，會不會吸引顧客，抓住顧客的心，我想這是一個企業永續經營的最終目的，也是最大的期望。

## 二、建議

以「服務為上」的現今社會，服務品質成為顧客評論商家的重要標準，一個小地方就能觀察出一家店的的整體規劃與發展走向，**減法行銷，客人更愛**（註三），從顧客的立場角度看待，會為發展帶來新氣象商機，獲取更多的商業經驗。

加設立閱讀區域擁有良好的閱讀品質，是現代人講求的重點之一，讓顧客無壓力、輕鬆的閱讀，增加到客率。定期提供優惠活動大家都希望能獲得便宜的價格，定期做些活動，讓顧客享有優惠，抓住顧客的心。

## 肆●引註資料

註一、墊腳石網站

<http://www.steppingstone.com.tw/>

註二、吳錦勳、李盈穎〈2007〉。商業周刊，第 1026 期，43

註三、尤子彥〈2010〉。商業周刊，第 1195 期，67