

工業工程與管理系

實務專題報告書

商店氣氛、體驗行銷對消費行為的影響-以誠品為例

摘要

書，是既平凡，卻也對文明社會絕對重要的產物。而隨著文化、科技與人們對於思想知識的需求持續膨脹，從過去小型的傳統書店，經過了諸多開創性的革新，演變成了今日有諸多類型的書店，包含了連鎖書店、網路書店、專業書店，也含有我們最主要想分析探討，打開了國際視野，為臺灣人的書店文化注入一股活水，誠品書店。

1989年誠品書店的開幕，消費者進入書店以不見得只是為了購買書籍，也是為了享受文化氣息的空間氛圍，誠品書店已經成為新文化休閒場所。

在眾多書店激烈競爭中，誠品書店結合了藝文音樂與其他眾多生活周邊商品，以複合式的方式經營，也帶來了截然不同的閱讀模式與氣氛。

我們主要研究了商店氣氛、顧客體驗、商店氣氛和情緒體驗的相關研究以及誠品書店簡介等文獻探討，並加以搭配問卷設計，使用 google 網路問卷，實際蒐集有效問卷 150 份，資料分析的方法描述性統計方式、樞紐式分析及統計分析。

研究的結果顯示: 1.消費者社經背景、消費特性，在商店氣氛上的差異。2.消費者社經背景及消費特性的差異。3.商店氣氛、社經背景和消費特性的關聯分析。

除了對研究結果提出解釋外，並提出後續建議，期望本研究可提供誠品書店管理者對於展場規劃設計及經營管理上的參考。

關鍵詞：商店氣氛、體驗行銷、誠品書店