

涉入度與社群認同對複合書店滿意度的影響-以廣州方所為例

The effects of involvement degree and community identity on the satisfaction of composite bookstores -Take Guangzhou Fangsuo Commune as an example

魏久峰¹

中山大學 南方學院 商學院 副教授

joefon@foxmail.com

鐘詠斯²

中山大學 南方學院 商學院 學生

852999460@qq.com

摘要

隨著互聯網飛速發展、電子商務行業不斷成熟、數位化閱讀日益普及，傳統實體書店生存空間不斷被擠壓。然而像誠品、西西弗和方所等複合書店卻倍受青睞，其吸引消費者的因素正是傳統實體書店進行調整的關鍵。回顧國內外文獻，本研究針對上述問題展開文獻探討，構建了涉入度、知覺價值、口碑、態度、社群認同與滿意度之間的概念模型。以廣州方所為例，獲取了 300 份原始數據後進行實證分析。研究結果顯示：（1）涉入度對知覺價值和口碑有正向影響；（2）知覺價值對態度和社群認同有正向影響；（3）口碑對態度和社群認同有正向影響；（4）社群認同對態度和滿意度有正向影響；（5）態度對滿意度有正向影響；（6）社群認同在知覺價值和態度之間、口碑和態度之間皆存在仲介效果；（7）態度在社群認同和滿意度之間存在仲介效果。目前關於影響複合書店滿意度的研究課題較少，本研究或許對傳統書實體書店的轉型或者新型複合書店的後續發展有所貢獻。

關鍵詞：複合書店；涉入度；社群認同；滿意度；廣州方所

1. 研究背景和目的

“書店”一詞，在維基百科中有這樣的詮釋：它能傳播思想，普及文化，聯繫讀者，促進出版，提高一座城市的文化品牌形象。書店不僅僅是銷售書本的場所，更是一座城市的文化地標，是精神和靈魂的積澱。然而在現今這個互聯網、數字閱讀時代，在文化傳播事業上占重要角色的實體書店，紛紛因為各種原因，逐漸走下坡。從 2004 年起，實體書店遇到了寒冬期，70% 以上的書店開始轉型、停業或者倒閉。據數據顯示，2007 年到 2009 年之間，中國的民營實體書店減少了約 1 萬家，得以堅持下來並繼續營業的書店最終也由於房租上漲不斷更換書店地址。2011 年，中國最大的實體書店——季風書店，也因房租高漲，陸續關閉其下的四家門店（黃馨，2013）。

在中國，民營實體書店經營不善紛紛倒閉的新聞比比皆是，然而像西西弗、臺灣誠品、廣州方所等新型複合書店卻備受青睞。其中，坐落在廣州商業區中心的方所書店尤為出眾。1800 平方米店面除了書店區外，還有咖啡區、美學生活區、服飾區、展覽區等不同內容。這個公共文化空間，在 2014 年售出近 60 萬冊圖書，客流量達 250 萬人次。目前除了廣州太古匯門店，全國還有三家，分別位於成都、重慶和青島。

在民營實體書店紛紛走上倒閉路的寒冬時刻，本研究認為廣州方所這種能滿足現今消費者真實需求的新型經營模式，必有值得借鏡與探究之處。本研究經過多次的現場近身觀察發現，涉入度、知覺價值、口碑、態度、社群認同等因素都有可能影響消費者對廣州方所複合書店的滿意度。因此本研究以廣州方所為例，從上述變量著手，探索不同因素對消費者滿意度的影響。目前涉入度、社群認同與複合書店滿意度之間相關的研究課題相對稀少，本研究嘗試經由相關文獻探討建構研究框架並提出十二大假設進行實證，或許對傳統實體書店的轉型和複合書店的創立提出可行性建議有所貢獻。

2. 文獻探討

2.1 複合書店

綜合各類相關文獻，對複合型書店定義的研究較少，本研究決定採用學者孫迪和唐強（2016）的定義。複合型

書店，即指店中有店或從事多種業務的販賣店。既滿足自身定位，又通過功能的複合，滿足不同消費者的需求，提升書店的體驗性，增強顧客的黏性（孫迪、唐強，2016）。

2.2 態度、社群認同與滿意度的關係

2.2.1 滿意度

Oliver (1980) 在期望確認理論的角度來定義滿意度，稱滿意度為與期望之間差異的評價，以及對產品時候績效的認知，隨後 Oliver (1997) 對滿意度有了另一個定義，滿意度是一種讓人愉悅的有關需求、欲望或目標的滿足。Koufaris (2002) 則認為，顧客的滿意度，會像消費者他們重複購買的意圖，而這個意圖是實際能夠留下消費者的證據。Bhattacharjee (2001) 滿意度定義為，個人實際上使用某一產品或服務之後，對於使用者所產生的影響。當使用者使用完該產品或服務後所產生的實際表現結果，如果可以一樣或者超出預期效果，使用者會因此而感到滿意，反之，使用者會感到不滿意。

從以上文獻中，可歸納出滿意度的定義：滿意度是一種對產品或服務事前期望與實際績效之間的差異評估與比較。當實際績效高於或等於事前期望時，消費者會感到滿意；當實際績效低於事前期望時，消費者會感到不滿意。

2.2.2 社群認同

Anderson (1983) 和 Muniz and 310' Guinn (2001) 指出品牌社群關係中，認同是社群的第一要素。在品牌社群認同的概念出現前，社會學家和心理學家已進行過大量的關於社會認同、組織認同的相關研究，根據 Patchen(1970)的定義，認同一詞是與其他會員擁有共用目標、經驗或團結感、身為組織一份子的感覺。Sirgy(1982) 將自我分作真實自我、理想自我與社會自我三個概念，這恰巧與 Hewitt and Amy K. Kieferl and Denise Sekaquaptewa(1994)等人在教育議題上所探討的認同不謀而合，Hewitt 等人指出認同包括社會認同和個人認同的兩個層面，社會認同是針對社會性的角度，是一種對群體的歸屬感與伴隨而來的需求；個人認同是從個人的角度出發，在社會情境中發展運作和依照社會關係與限制，發展出某種程度的自主性（王柏歲，2014）。

本研究主要由 Sirgy (1982) 的社會自我作為發展依據，綜合 Algesheimer et al. (2005) 的定義，以群體歸屬感、價值觀相似度和群體關係來分析社群認同這一變量。

2.2.3 態度

Allport (1935) 彙集了早期多位專家學者理論結果，將態度定義為由經驗所組成的一種心理與神經反應的狀態，會使個人對所有對象、情境或是與其相關的對象、情境有直接或間接的影響。Fishbein and Ajzen (1975) 將態度定義為對態度目標物與態度目標行為的正向或反向的評價。Engel and Blackwell and Miniard (1995) 則是把態度定義為人們對一態度目標物正面或反面的整體評價(吳秀珍,2001)。本研究主要參考 Taylor and Todd(1995) 對態度的定義：態度是用戶透過某一產品或服務所感受到的正面或負面看法。

Anderson and Sullivan (1993) 的文獻中指出，顧客滿意度越高，顧客忠誠度便高；顧客滿意度越低，顧客忠誠度便越低，顧客滿意度與顧客忠誠度兩者具有正向相關的關係，而滿意度的提高，也會導致顯著的重複購買行為或繼續使用意圖（黃鈺驊，2014）。而 Bhattacharya et. (1995) 則表示社群的認同是促使社群成員忠誠的前因。因此本研究嘗試做出以下假設：

H1：社群認同對滿意度有正向影響。

Blackston (1992a)認為態度是由品牌的角度出發，將品牌擬人化，強調品牌與消費者間的互動關係是否良好，產品滿意度就繼而由此衍生。因此本研究嘗試做出以下假設：

H2：態度對滿意度有正向影響。

學者盧余 (2013) 表示，基於線上品牌社群的使用者生成內容，提供給消費者的互動價值越大，對消費者品牌態度的影響也越顯著。因此本研究嘗試做出以下假設：

H3：社群認同對態度有正向影響。

2.3 知覺價值、態度與社群認同的關係

2.3.1 知覺價值

Dodds and Monroe and Grewal (1985) 指出知覺價值對於交易公平性的評估，將價值視為一項產品或服務在

得利與付出兩種成分上的一種抵換關係，因此，將知覺價值定義為消費者由於支付價格所感知覺到的犧牲，相對於在產品上所感受到的品質或利益，二者之間的抵換關係。Monroe and Chapman (1987) 曾指出知覺價值由取得交易的價值認知所組成。Bolton and Drew (1991) 則較明確指出，知覺價值是品質（利益）與成本（價格）之間的抵換關係。Gale (1994) 也認為顧客價值是產品的價格相對於市場所認知的品質的一種調整。Zeithaml (1988) 綜合多位學者的觀點後，指出知覺價值是一項高層次的抽象概念，是消費者對於產品所付出與所接受到的產品知覺效用的整體評估，代表付出與獲得的一種抵換關係。因此，他將知覺價值分為以下四類：價值是低的價格、價值是從產品中獲得的利益、價值是因我付出價格而獲得的品質、價值是因付出而獲得的（林俊延，2005）。

根據以上眾多學者的觀點，以及知覺價值的相關文獻，本研究採用 Dodds and Monroe and Grewal (1985) 的觀點，將知覺價值理解為顧客認為該服務值得或不值得以金錢購買。

學者譚娟琦 (2012) 曾表示知覺價值與品牌忠誠度有密切聯繫，而 Bhattacharya et. (1995) 表示社群的認同是促使社群成員忠誠的前因。因此本研究嘗試做出以下假設：

H4：知覺價值對社群認同有正向影響。

學者楊華 (2013) 表示，品質價值、價格價值、情感價值、社會價值對消費者態度均具有顯著影響。因此本研究嘗試做出以下假設：

H5：知覺價值對態度有正向影響。

2.4 口碑、態度與社群認同的關係

2.4.1 口碑

Arndt (1976) 是最早對口碑做定義的學者，他認為人與人之間針對某項品牌、產品或服務的口語、人對人的溝通，且接收者認知傳播者無商業意圖。除了 Arndt 以外，Price et al. (1987) 將口碑定義為非行銷人員與消費者之間的人際溝通，其會影響消費者購買前的決策制定；而 Stern (1994) 則將口碑定義為接收者和傳播者在實際生活中的口頭交換或談論訊息的直接溝通。Allsop and Bassett and Hoskins (2007) 則指出，口碑是最具影響力的溝通，可以知道消費者產品的選擇。Nadeem and Rashid and Niazi (2011) 認為，消費者經常依靠口碑就留做出購買決定。Keller Fay 集團在 2006 年的消費者報告中指出，69%的消費者會因為口碑傳播提供的意見，影響他們一貫購買的方式和選擇。口碑被 Ghorban and Tahemejad (2012) 認為是非商業目的進行的，不同於消費者向公司提出正式的批評或讚賞，消費者是將自己或他人的產品使用感受向其他人進行傳播。口碑由正面口碑和負面口碑兩種基本類型組成的。一般來說，正面口碑是在探討口碑的推薦意願與說服效果；負面口碑則多是著重於顧客抱怨的議題。Ghorban and Tahemejad (2012) 認為正面口碑是鼓勵品牌選擇；負面口碑是阻止品牌選擇。Ahluwalia and Burnkrant and Unnava (2000) 和 Ahluwalia (2002) 發現當消費者熟悉某一品牌是，正面口碑和負面口碑在態度上有很多相似的影響（陳映彤，2012）。

隨著互聯網的飛速發展，開始出現了網路口碑。顧客經驗、評論與意見等網路口碑資訊，不僅僅只是在人與人之間進行一對一的傳播，更是透過討論區、留言板、聊天室等網路傳播媒介傳播出去，與過去傳統的口碑相比，網路口碑的傳播速度更快，傳播範圍更廣。本研究主要研究人與人面對面的口碑傳遞，所以就不討論網路口碑的部分。

郭國慶等 (2007) 最早研究了口碑對消費者品牌態度的影響機理，他們基於精細處理可能性模型 (ELM, Elaboration Likelihood Model) 提出了口碑影響消費者態度的理論模型。該理論模型認為，口碑資訊（正面、負面、中立）會對消費者態度（認知、情感、行為成分）產生影響，影響程度會受到關係強度、主動搜索程度等一系列因素的調節作用。因此本研究嘗試做出以下假設：

H6：口碑對態度有正向影響。

學者餘丹 (2011) 表示，口碑傳播意願作為口碑傳播因數分析中的第四個因數，對服務品牌社群形成的影響最顯著。因此本研究嘗試做出以下假設：

H7：口碑對社群認同有正向影響。

2.5 涉入度、知覺價值與口碑的關係

2.5.1 涉入度

最先提出涉入概念的學者是 Sherif and Cantril (1947)，後來被 Krugman (1985) 首次應用到消費者行為的研究當中。涉入是人的一種內心狀態，既說明了消費者對產品的重視程度，也是消費者對產品所賦予的主觀印象。涉入最初被應用於社會事件中個人態度問題的研究中，表明人對於人物、活動亦或是社會事件有著不同形態的投入。Zaichkowsky (1985) 和 Varki and Wong (2003) 將涉入視為個人受到個人、產品、情境或其他特殊刺激的影響，感受到事物對自身的重要性與攸關性，進而對事物產生的不同程度的關注。Warrington and Anamaria (2000) 提出，涉入程度的層級可看作從低到高的連續帶，個別的消費者對於不同產品、不同購買情境會展現出不同的涉入程度。但一般來說，即使涉入程度因人而異，不同消費者對產品的涉入程度仍具有普遍的一致性 (侯嘉政, 2008)。Engel and Blackwell and Miniard (1995) 將涉入進行了以下定義：在某種情境下，由某一刺激所引發而直覺到個人重要性與興趣的水準，水準越高則視為高涉入，反之，水準越低視為低涉入。蔡明逢和耿慶瑞 (2000) 指出，涉入在消費者行為理論中扮演著相當重要的角色，它解釋了人們在針對某些產品、購買決策或廣告時，為何有時候並未依據理性的決策模式，而是充分的資訊彙集、篩選、評估再做決策 (顏福佑, 2014)。Knox and Walker (2003) 認為涉入會影響消費者在選擇產品、品牌時的整一個決策過程，而消費者對於產品、品牌的涉入程度將會影響其資訊彙集的程度和對品牌的忠誠度。

因此，本研究主要採用 Knox and Walker (2003) 的定義，認為涉入是人的一種心理認知狀態，是受到外界刺激影響時人、物、情境對自身的重要性和攸關性，進而對外界產生不同程度的關注水準。關注程度高時稱之為高涉入，關注程度低時為低涉入。

學者鐘政偉 (2008) 曾透過旅行社的經營形態與不通的觀光列車動線進行多層系的結構方程式分析，發現旅客的涉入程度將可以正向影響商品的知覺價值與售後行為意圖。因此本研究提出以下假設：

H8：涉入度對知覺價值有正向影響。

學者錢明輝和李子南 (2014) 表示在互聯網環境下，處於高涉入度購買情境下的消費者，更傾向於傳遞更有影響力的口碑資訊。因此本研究提出以下假設：

H9：涉入度對口碑有正向影響。

基於上述文獻探討和研究假設，

根據 H3、H4、H5 三個假設，本研究提出假設 H10：社群認同在知覺價值與態度二者中存在仲介效果；

根據 H3、H6、H7 三個假設，本研究提出假設 H11：社群認同在口碑與態度二者中存在仲介效果；

根據 H1、H2、H3 三個假設，本研究提出假設 H12：態度在社群認同與滿意度二者中存在仲介效果。

本研究共十二大假設，具體研究架構見圖 2-1。

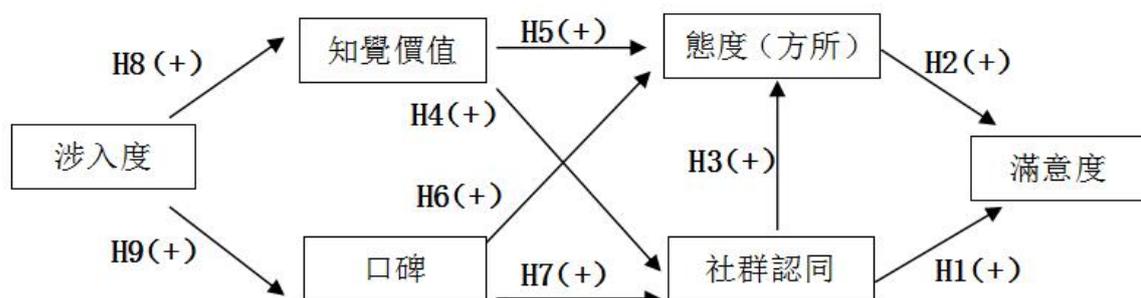


圖 2-1 研究架構

3. 研究方法

3.1 研究對象與調查內容

由於本研究的研究內容為影響消費者對複合書店滿意度的因素，唯有曾到過方所的消費者才有發言權，其次，本研究僅研究消費者的滿意度，消費者的購買意願並不在本研究的研究範圍內，因此研究對象鎖定在曾到過方所，對方所有一定瞭解的人群，有沒有消費經歷皆可。

3.1 問卷設計

本研究採用問卷作為衡量與收集資料的工具，問卷設計主要包含三大部分：第一部分，先對消費者進行一次篩選，確定曾到過方所的消費者才能繼續完成後面的題目，過濾無效問卷。第二部分，針對本研究架構中的主要研究變量，即涉入度、知覺價值、口碑、態度、社群認同、滿意度等六項所進行的個別題項設計，衡量受測者的行為意圖與滿意度是否與本研究假設相似；第三部分為受訪者的基本數據彙集，瞭解受測者興趣愛好、性別、年齡與教育程度等基本資訊。問卷設計內容綜合國內外相關文獻，參考各項變量的使用與定義並修正所得，詳見表 3-1。

表 3-1 變量及操作性定義

變量	操作性定義	設計參考來源
涉入度	消費者對產品的重視程度，或消費者賦予產品的個人主觀意識。	Knox and Walker (2003) ; Coulter, Price and Feick (2003)
知覺價值	消費者由於支付價格所感知覺到的犧牲，與在產品上所感受到的品質或利益之間的抵換關係。	Dodds and Monroe and Grewal (1991) ; Zeithaml (1988)
口碑	正面口碑，消費者對品牌的產品滿意並推薦或鼓勵給其他人。負面口碑，消費者對品牌的產品不滿意時，對其他消費者抱怨或訴說。	Athanassopoulos and Gounaris and Stathakopoulos (2001) ; Harrison-Walker (2001) ; Bougie , Pieters and Zeelenberg (2004) ;
態度	使用者透過某一產品或服務所感受到的正面或負面看法。	Taylor and Todd (1995)
社群認同	個體借由自我認知的分類過程，直覺到與其他成員的相似性，並產生對群體情感上的依附與投入，將本身視為某特定品牌團體的一份子。	Sirgy (1982) ; Algesheimer et al. (2005) ; Bagozzi and Dholakia (2002)
滿意度	對於某一產品或服務的整體滿意度的概念。	Bhattacharjee (2001)

4. 數據分析與效果

為了確認問卷的適合度與有效性，本研究在正式問卷發放前進行了前測分析。前測問卷共發放 44 份，有效問卷回收 32 份，無效問卷 12 份，有效回收率為 72.72%。前測數據的信度、效度、相關性都基本符合專家學者的衡量標準（即共同性 > 0.5；公因數值 > 0.5；相關性要顯著 $\rho < 0.05$ ；信度 > 0.7）。因此本研究保留問卷所有問項，並大量派發問卷，最終收集了 361 份問卷，有效問卷 300 份，有效回收率為 83.10%。以下為本問卷的研究結果描述。

4.1 描述性統計分析

描述性統計分析主要進行樣本數據的描述，即消費者的基本數據的說明。通過單一變量的描述性統計，以平均數、次數分配率等方法分析樣本的特徵。本研究根據 300 份有效問卷，將被調查者的基本資訊歸納如表 4-1 被調查者基本資訊匯總表。

表 4-1 被調查者基本資訊匯總表

變項	分類	次數分配	百分比
性別	男性	85	28.33%
	女性	215	71.67%
年齡段	20 歲及以下	73	24.33%
	21-30 歲	217	72.33%
	31-40 歲	10	3.33%
	41-50 歲	0	0%
	50 歲以上	0	0%
文化程度	高職中（含以下）	29	9.67%
	專科	16	5.33%
	本科	243	81%
	研究生（含以上）	12	4%

4.2 信效度檢定和相關性

效度分析指的是能夠真正測量出所預測量特質的正確程度，此與研究的目標密切相關，一項研究所得結果必須符合其目標才是有效的，此種有效程度稱之為效度，也就是達到目標的程度，一般效度越高，則代表預測量結果越能顯現所瞭解的特徵，本研究採用學者（Hilderbrandt, 1991）所提出的效度檢定條件：個別變量與其專屬構念之間的係數必須超過 0.5 以上。從表 4-2 可見，本問卷涉入度變量 KMO 值為 0.894；感知價值變量 KMO 值為 0.825；口碑變量 KMO 值為 0.792；態度變量 KMO 值為 0.830；社群認同變量 KMO 值為 0.900；滿意度變量 KMO 值為 0.745，可見，各變量 KMO 值均大於 0.5。另外，各問項的共同性與公因子值都大於 0.5，問卷各變量所有問項的個別項目與總分相關係數也均在 0.5 以上，表明各變量問項具有良好的效度。綜上所述，可判斷本研究各變量問項具有良好的效度。

信度也可以稱為可靠度，指的是測試結果的正確性或精準性，也就是相同的受測者在同一份問卷上測試的分數要有一致性，而不會受到時間與情境的影響。信度越高反映出測量工具或程式的可靠程度越高。本研究採用 Likert 尺度量表的信度方法，即 Cronbach's coefficient alpha (α) 來檢定信度，其值乃用來衡量同一概念下各項目的一致性。一般認為，當 α 值大於 0.7 時表示衡量表的信度為可接受；若 α 的值大於 0.9 時表示衡量表的信度非常好；若 α 值低於 0.5 則必須重新檢視測試工具或程式是否有誤。從表 4-2 可見，本問卷涉入度變量的 Cronbach's α 係數為 0.911；感知價值變量的 Cronbach's α 係數為 0.846；口碑變量的 Cronbach's α 係數為 0.799；態度變量的 Cronbach's α 係數為 0.909；社群認同變量的 Cronbach's α 係數為 0.929；滿意度變量的 Cronbach's α 係數為 0.888，各變量的 Cronbach's α 係數均在 0.7 以上，故可判斷本研究問卷量表是可信的。

表 4-2 涉入度變量的效度與信度分析

研究變量及相關構面	因素	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's Alpha
涉入度	SR1	0.894***	0.699	0.776	0.766***	0.911
	SR2		0.580	0.629	0.752***	
	SR3		0.770	0.850	0.747***	
	SR4		0.713	0.797	0.756***	
	SR5		0.722	0.821	0.733***	
	SR6		0.679	0.752	0.772***	
	SR7		0.715	0.820	0.729***	
	SR8		0.736	0.823	0.759***	
	SR9		0.628	0.722	0.738***	
	SR10		0.635	0.759	0.715***	

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

表 4-4 口碑變量的效度與信度分析

研究變數及相關構面	因素	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's Alpha
口碑	KB1	0.792***	0.744	0.850	0.646***	0.799
	KB2		0.663	0.811	0.483***	
	KB3		0.725	0.844	0.619***	
	KB4		0.790	0.889	0.565***	
	KB5		0.718	0.845	0.693***	
	KB6		0.837	0.914	0.674***	
	KB7		0.896	0.943	0.773***	
	KB8		0.707	0.837	0.696***	

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

表 4-5 態度變量的效度與信度分析

研究變量及相關構面	因素	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's Alpha
態度	TD1	0.830***	0.773	0.879	0.873***	0.909
	TD2		0.787	0.887	0.888***	
	TD3		0.815	0.903	0.901***	
	TD4		0.781	0.884	0.891***	

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

表 4-6 社群認同變量的效度與信度分析

研究變量及相關構面	因素	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's Alpha
社群認同	SQ1	0.900***	0.731	0.855	0.857***	0.929
	SQ2		0.738	0.859	0.863***	
	SQ3		0.781	0.884	0.886***	
	SQ4		0.736	0.858	0.856***	
	SQ5		0.749	0.865	0.862***	
	SQ6		0.702	0.838	0.835***	

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

表 4-7 滿意度變量的效度與信度分析

研究變量及相關構面	因素	KMO	共同性	公因子值	個別項目與總分相關係數	Cronbach's Alpha
滿意度	MY1	0.745***	0.839	0.916	0.915***	0.888
	MY2		0.801	0.895	0.893***	
	MY3		0.812	0.901	0.905***	

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3 迴歸分析

本研究採用迴歸分析來檢驗各變量之間的線性關係，參考 R²、調整後的 R²、F 值以及標準 β 值等指標來分析涉入度、知覺價值、口碑、態度、社群認同與滿意度之間的線性關係。

4.3.1 社群認同與滿意度的迴歸分析

H1：社群認同對滿意度有正向影響。主要驗證社群認同對滿意度是否有顯著正向的影響，自變量為社群認同，因變量為滿意度。由表 4-8 可知，標準 β 值為 0.723，故社群認同對滿意度有著正向顯著的影響。

表 4-8 社群認同與滿意度之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
社群認同	滿意度	0.723***	327.220***	0.523	0.522

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.2 態度與滿意度的迴歸分析

H2：態度對滿意度有正向影響。主要驗證態度對滿意度是否有顯著正向的影響，自變量為態度，因變量為滿意度。由表 4-9 可知，標準 β 值為 0.620，故態度對滿意度有著正向顯著的影響。

表 4-9 態度與滿意度之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
態度	滿意度	0.620***	185.640***	0.384	0.382

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.3 社群認同與態度的迴歸分析

H3：社群認同對態度有正向影響。主要驗證社群認同對態度是否有顯著正向的影響，自變量為社群認同，因變量為態度。由表 4-10 可知，標準 β 值為 0.675，故社群認同對態度有著正向顯著的影響。

表 4-10 社群認同與態度之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
社群認同	態度	0.675***	249.773***	0.456	0.454

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.4 知覺價值與社群認同的迴歸分析

H4：知覺價值對社群認同有正向影響。主要驗證知覺價值對社群認同是否有顯著正向的影響，自變量為知覺價值，因變量為社群認同。由表 4-11 可知，標準 β 值為 0.607，故涉入度對口碑有著正向顯著的影響。

表 4-11 知覺價值與社群認同之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
知覺價值	社群認同	0.607***	174.206***	0.369	0.367

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.5 知覺價值與態度的迴歸分析

H5：知覺價值對態度有正向影響。主要驗證知覺價值對態度是否有顯著正向的影響，自變量為知覺價值，因變量為態度。由表 4-12 可知，標準 β 值為 0.657，故知覺價值對態度有著正向顯著的影響。

表 4-12 知覺價值與態度之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
知覺價值	態度	0.657***	226.574***	0.432	0.430

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.6 口碑與態度的迴歸分析

H6：口碑對態度有正向影響。主要驗證口碑對態度是否有顯著正向的影響，自變量為口碑，因變量為態度。由表 4-13 可知，標準 β 值為 0.478，故口碑對態度有著正向顯著的影響。

表 4-13 口碑與態度之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
口碑	態度	0.478***	88.430***	0.229	0.226

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.7 口碑與社群認同的迴歸分析

H7：口碑對社群認同有正向影響。主要驗證口碑對社群認同是否有顯著正向的影響，自變量為口碑，因變量為社群認同。由表 4-14 可知，標準 β 值為 0.443，故口碑對社群認同有著正向顯著的影響。

表 4-14 口碑與社群認同之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
口碑	社群認同	0.443***	72.794***	0.196	0.194

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.8 涉入度與知覺價值的迴歸分析

H8：涉入度對知覺價值有正向影響。主要驗證涉入度對知覺價值是否有顯著正向的影響，自變量為涉入度，因變量為知覺價值。由表 4-15 可知，標準 β 值為 0.451，故涉入度對知覺價值有著正向顯著的影響。

表 4-15 涉入度與知覺價值之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
涉入度	知覺價值	0.451***	76.150***	0.204	0.201

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.9 涉入度與口碑的迴歸分析

H9：涉入度對口碑有正向影響。主要驗證涉入度對口碑是否有顯著正向的影響，自變量為涉入度，因變量為口碑。由表 4-16 可知，標準 β 值為 0.562，故涉入度對口碑有著正向顯著的影響。

表 4-16 涉入度與口碑之關係

項目		簡單迴歸			
自變量	因變量	標準 β 值	F 值	R ²	調整後 R ²
涉入度	口碑	0.562***	137.844***	0.316	.0314

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.10 社群認同的仲介效果分析一

H10：社群認同在知覺價值與態度二者中存在仲介效果。由表 4-17 得知，當自變量為知覺價值，因變量為社群認同時，標準 β 值為 0.607，知覺價值能正向顯著影響社群認同；當自變量為社群認同，因變量為態度時，標準 β 值為 0.675，社群認同時能正向顯著影響態度；因此，將知覺價值和社群認同時預測態度，進一步討論社群認同是否具有部分仲介效果或完全仲介效果。結果顯示知覺價值影響態度對應的 $\rho = 0.000$ ，即 $\rho < 0.001$ ，因此仲介效果顯著。綜上所述，知覺價值對態度的影響，完全通過仲介變量社群認同這一間接途徑起作用。

表 4-17 社群認同的仲介效果一

因變量 自變量	社群認同	態度	態度	態度
知覺價值	0.607***	0.657***		0.391***
社群認同			0.675***	0.437***
R ²	0.369	0.432	0.456	0.553
調整後 R ²	0.367	0.430	0.454	0.550
F 值	174.206***	226.574***	249.773***	183.492***

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.11 社群認同的仲介效果分析二

H11：社群認同在口碑與態度二者中存在仲介效果。主要驗證社群認同對口碑與態度的仲介效果。由表 4-18 得知，當自變量為口碑，因變量為社群認同時，標準 β 值為 0.443，口碑能正向顯著影響社群認同；當自變量為社群認同，因變量為態度時，標準 β 值為 0.675，社群認同能正向顯著影響態度；因此，將口碑和社群認同同時預測態度，進一步討論社群認同是否具有部分仲介效果或完全仲介效果。結果顯示口碑影響態度對應的 $\rho=0.000$ ，即 $\rho < 0.001$ ，因此仲介效果顯著。綜上所述，口碑對態度的影響，完全通過仲介變量社群認同這一間接途徑起作用。

表 4-18 社群認同的仲介效果二

因變量 自變量	社群認同	態度	態度	態度
口碑	0.443***	0.478***		0.223***
社群認同			0.675***	0.576***
R ²	0.196	0.229	0.456	0.496
調整後 R ²	0.194	0.226	0.454	0.493
F 值	72.794***	88.430***	249.773***	146.099***

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

4.3.12 態度的仲介效果分析

H12：態度在社群認同與滿意度二者中存在仲介效果。主要驗證態度對社群認同與滿意度的仲介效果。由表 4-19 得知，當自變量為社群認同，因變量為態度時，標準 β 值為，社群認同能正向顯著影響態度；當自變量為態度，因變量為滿意度，標準 β 值為，態度能正向顯著影響滿意度；因此，將社群認同和態度同時預測滿意度，進一步討論態度是否具有部分仲介效果或完全仲介效果。結果顯示社群認同影響滿意度對應的 $\rho=0.000$ ，即 $\rho < 0.001$ ，因此仲介效果顯著。綜上所述，社群認同對滿意度的影響，完全通過仲介變量態度這一間接途徑起作用。

表 4-19 態度的仲介效果

因變量 自變量	態度	滿意度	滿意度	滿意度
社群認同	0.675***	0.723***		0.561***
態度			0.620***	0.241***
R ²	0.456	0.523	0.384	0.555
調整後 R ²	0.454	0.522	0.382	0.552
F 值	249.773***	327.220***	185.640***	185.155***

說明：*表示 $\rho < 0.05$ ，**表示 $\rho < 0.01$ ，***表示 $\rho < 0.001$ 。

5 結論

本研究依據研究目的及文獻探討建立研究架構，發展出十二大假設，參照以往各學者的研究，設計適合本研究的研究方法，從而進行數據數據的收集。再使用 SPSS 統計軟體對回收到的有效數據進行分析，驗證假設結果後，得出以下結論：

(1) 涉入度對消費者知覺價值和口碑有顯著的正向影響作用存在。表示消費者知覺價值和口碑都會受到涉入度的直接效果，隨著消費者對方所的涉入度越來越高，消費者的知覺價值會隨之提升，口碑也會有所增加。

(2) 知覺價值對消費者的態度和社群認同有顯著的正向影響作用存在。也就是說消費者對一家複合書店的態度和社群認同感都會受到該消費者知覺價值的直接效果，隨著消費者知覺價值的升高，消費者對該複合書店的態度會更好，社群認同感會更強。

(3) 口碑對消費者的態度和社群認同有顯著的正向影響作用存在。也就是說消費者對於一家複合書店的態度和社群認同感都會受到口碑的直接效果，隨著口碑的增加，消費者對該複合書店的態度會更好，社群認同感會更強。

(4) 社群認同對消費者的態度和滿意度有顯著的正向影響作用存在。也就是說消費者對一家複合書店的態度和滿意度都會受到社群認同的直接效果，隨著消費者社群認同感的增強，消費者對該複合書店的態度會更好，滿意度更高。

(5) 態度對消費者的滿意度有顯著的正向影響作用存在。也就是說消費者對一家複合書店的滿意度會受到其對該複合書店的態度的直接效果，隨著消費者對一家複合書店的態度不斷變好，其對該複合書店的滿意度也會不斷提升。

(6) 社群認同在知覺價值和態度之間、口碑和態度之間存在仲介效果。且本研究的結果證明，知覺價值通過社群認同的仲介作用對消費者的態度產生正向影響；口碑也同樣通過社群認同的仲介作用正向影響消費者的態度。也就是說，當消費者知覺價值高時，消費者對其複合書店的態度就好；當一家複合書店的口碑增加，也會有利於消費者對複合書店態度的形成。綜上所述，社群認同在知覺價值和態度、口碑和態度之間都具有仲介效果。

(7) 態度在社群認同和滿意度之間存在仲介效果。且本研究的結果證明，社群認同通過態度的仲介作用對消費者的滿意度產生正向影響。也就是說，當消費者對一家複合書店的社群認同感提高時，消費者對該複合書店的滿意度就高。綜上所述，態度在社群認同和滿意度之間具有仲介效果。

6 建議

6.1 涉入度是基礎

本研究證明了涉入度是前因，通過消費者的知覺價值、口碑、態度和社群認同等仲介，可以影響消費者對複合書店的滿意度。因此，複合書店可以利用自媒體的途徑加大傳播與推廣力度，增加消費者對該複合書店的涉入度。一方面，高涉入可以使得消費者對該複合書店的忠誠度提高；另一方面，通過知覺價值、口碑、態度和社群認同等仲介，涉入度也可以間接影響消費者對該複合書店的滿意度。

6.2 提高知覺價值

除了社群認同是需要重視的地方以外，消費者的知覺價值、口碑和態度也是相當重要的部分，知覺價值、口碑、態度在相互影響的同時，也間接或直接地影響了消費者對複合書店滿意度的形成。雖然廣州方所商品的價格相對來說比較高，不利於提高消費者的知覺價值，但它通過裝修陳列、氛圍營造以及附加服務，使消費者得到了遠高於書目本身的收穫，借此提高消費者的知覺價值，讓消費者認為廣州方所值得選擇或者值得消費；再來，通過口口相傳中口碑的影響作用；通過產品、服務讓消費者對廣州方所形成正面態度等方法來提高消費者的滿意度。

6.3 重視社群認同感

本研究認為創立和經營複合書店時，應該充分重視消費者的社群認同感，因為社群認同感是影響消費者對複合書店滿意度的重要因素。以廣州方所為例，首先，其重心在於打造文化交流平臺而不是賣書；其次，小眾主義的選書方式和自然環保的商品選擇理念使其形成了自身獨有的價值觀，憑著獨有的價值觀吸引有共同信念的消費者，形成方所愛好者這一個社群；最後，通過推送微博和微信公眾號資訊、舉辦日常展覽和講座以及開展主題活動，不斷提升消費者對於這個社群的歸屬感與參與感。

希望本研究中涉入度、知覺價值、口碑、態度、社群認同和滿意度這六大變量之間的相互關係探討以及上述幾點從廣州方所分析、整理出來的幾點建議，對傳統書店新增附加服務向複合書店轉型，亦或是新型複合書店的創立都能提供一定的參考價值。

7 局限與建議

本研究經過大量閱讀文獻、整理文獻，通過一系列的實證分析步驟得出了以上結論，但是由於某些人為無法控制的因素和本人研究方法上的限制，本研究仍然存在著一些不足之處，具體如下：(1) 本研究由於缺乏充足的時間和精力，僅回收得到 300 份有效問卷，這並不能代表廣大消費者對方所的態度和看法。建議後續研究可以提高有效問卷的樣本數，使研究結果有更好的普適性。(2) 本研究的研究對象存在各年齡段受訪者比重不一、學歷參差不齊

等原因，無法完全反應所有消費者為母體的真實狀況。建議後續研究可以更注重研究對象的選擇，減少數據收集過程中產生的偏差，是研究結果更精準，使資料分析更全面。(3)由於國外文獻的稀缺與本人對國外文獻理解能力的不足，本研究對外國文獻的探討較少，各變量研究定義的判斷可能也不夠客觀。建議後續研究可多參考國外相關文獻，不斷完善各定義。(4)本研究的變量是通過大量的文獻探討，依據以往學者的相關研究加以修正發展而成。雖在建立架構時有心力求更完整，但仍有遺漏之處，無法包含所有可能產生影響關係的變量。建議後續研究可考慮增加其他相關的構面變量來進行探討，以求更完整的研究框架和研究結果。

參考文獻

1. 王柏崴 (2014)，價值主觀共鳴性、品牌認同感、品牌社群認同對購買意願之研究——以平價服飾產業為例。國立臺北科技大學經營管理研究所碩士學位論文。
2. 吳秀珍 (2001)，使用者態度與使用行為意向關係之研究——以農產品行銷資訊系統為例。國立中興大學行銷學系碩士學位論文。
3. 林俊延 (2005)，空調產業服務品質、知覺價值與購買意願相關性研究——以高科技產業為例。長榮大學經營管理研究所碩士學位論文。
4. 侯嘉政 (2008)，產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響——以數字相機為例，行銷評論，第 5 卷 (第 1 期)，27-56。
5. 孫迪，唐強 (2016)，複合型書店的導識系統設計應用探析——以西西弗書店為例，藝術與設計·理論，第 10 期，84-86。
6. 郭國慶，楊學成，張楊 (2007) 口碑傳播對消費者態度的影響：一個理論模型，管理評論，第 3 期。
7. 陳映彤 (2012)，口碑對品牌信任與品牌承諾之影響——以品牌依附與關係修補為干擾效果。南臺科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文。
8. 黃鈺驊 (2014)，用戶知覺價值對於智慧型手機操作系統持續使用意圖之影響。逢甲大學科技管理研究所碩士學位論文。
9. 黃馨 (2013)，國內獨立書店生存困境與發展對策研究。安徽大學碩士學位論文。
10. 楊華 (2013)，感知價值、消費者態度與零售商自有品牌購買意願關係的研究。浙江理工大學企業管理學系碩士學位論文。
11. 顏福佑 (2014)，影響購買意願之因素探討——以服務 (Z 涉入) 為干擾變量。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士學位論文。
12. 餘丹 (2011)，口碑傳播對服務品牌社群形成的影響研究。暨南大學碩士學位論文。
13. 盧餘 (2013)，基於線上品牌社群的使用者生成內容互動效用對消費者品牌態度的影響——人際易感性的調節作用。東北財經大學碩士學位論文。
14. 錢明輝，李子南 (2014)，虛擬社區用戶涉入度對口碑傳播意願的影響研究，煙臺大學學報 (哲學社會科學版)，第 27 卷 (第 4 期)，112-118。
15. 譚娟琦 (2012)，虛擬品牌社群成員的知覺價值對產品品牌忠誠的影響研究。重慶工商大學企業管理學系碩士學位論文。
16. 鍾政偉 (2008)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究——以台灣觀光列車為例。中華大學科技管理學系博士學位論文。
17. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
18. Athanassopoulos, A, Gounaris, S, & Stathakopoulos, V. (2001), Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical STUDY, *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
19. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

20. Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
21. Blackston, M. (1992a), "A Brand with an Attitude: A suitable case for treatment". *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231-41.
22. Coulter, A. R., L. L. Price, and L. Feick (2003) , Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment Insights from Post socialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 151-169.
23. Dodds, W. B, Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
24. Harrison-Walker, L. J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
25. Knox, S and D. Walker (2003) , Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, pp. 271-286. 15.
26. Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004), Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
27. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

附 錄

附錄一：調查問卷

各位親愛的朋友，您好：

您好！我是中山大學南方學院工商管理專業學生，十分感謝您在百忙之中抽空填寫本問卷，本問卷以廣州方所為例，研究複合書店滿意度的影響因素。您的填寫將影響到本研究成果，勞煩您認真仔細填寫，再次感謝！本問卷所涉及的資料僅供本人學術研究使用，絕不對外公開，敬請安心作答！

敬祝：健康快樂，事事順心！

指導教授：魏久峰 副教授

學生：鐘詠斯 敬上

一、以下是想瞭解您對方所的看法

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
1. 它是重要的	1	2	3	4	5
2. 它與我的生活緊密相關	1	2	3	4	5
3. 它吸引我	1	2	3	4	5
4. 它讓我著迷	1	2	3	4	5
5. 它是有價值的	1	2	3	4	5
6. 我需要它	1	2	3	4	5
7. 我想進一步瞭解它	1	2	3	4	5
8. 它是特別有意義的	1	2	3	4	5
9. 它是有趣的	1	2	3	4	5
10. 當提到它時，我會覺得興致勃勃	1	2	3	4	5

二、以下是想瞭解您到方所消費後的感受

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
1. 它是物有所值的。	1	2	3	4	5
2. 它是經濟實惠的。	1	2	3	4	5
3. 它是充分評估後的最佳選擇。	1	2	3	4	5
4. 它的價格是可接受的。	1	2	3	4	5
5. 它價格比其他書店便宜。	1	2	3	4	5

三、到方所消費後，您會……

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
1. 介紹它給親友。	1	2	3	4	5
2. 鼓勵親友去消費。	1	2	3	4	5
3. 告訴親友它的一切細節。	1	2	3	4	5
4. 很自豪的和他人分享感受。	1	2	3	4	5
5. 告訴他人不要去。	1	2	3	4	5

(續上表)

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
6. 寫顧客投訴信。	1	2	3	4	5
7. 向他人抱怨它。	1	2	3	4	5
8. 勸阻親友去消費。	1	2	3	4	5

四、以下是想瞭解您對方所的態度

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
1. 到方所消費是個好點子。	1	2	3	4	5
2. 到方所消費是個明智的想法。	1	2	3	4	5
3. 我喜歡到方所消費。	1	2	3	4	5
4. 到方所消費感覺不錯。	1	2	3	4	5

五、您對方所愛好者的認同感是……

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
1. 我將自己視為他們的一份子。	1	2	3	4	5
2. 成為他們的一份子令我有歸屬感。	1	2	3	4	5
3. 他們的理念與我相近。	1	2	3	4	5
4. 他們的價值觀感與我相差不大。	1	2	3	4	5
5. 我很樂意成為他們的一份子。	1	2	3	4	5
6. 我很重視他們的友誼。	1	2	3	4	5

六、以下是想瞭解您對方所的滿意度

	不同意	較不同意	一般	較同意	同意
1. 它讓我感到滿意。	1	2	3	4	5
2. 體驗是愉快的。	1	2	3	4	5
3. 我相當喜愛它。	1	2	3	4	5

七、基本資料

1. 您的性別是？

男

女

2. 您的年齡？

20歲及以下

21-30歲

31-40歲

41-50歲

50歲以上

3. 您的教育程度？

高職中(含以下)

專科

本科

研究生(含以上)