

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

南華大學旅遊事業管理研究所副教授 陳勁甫
南華大學出版事業管理研究所研究生 陳信州

摘要

本研究主要在探討消費者的滿意度、地方依附、地點便利對租書店消費者再購意願的影響。經由文獻收集、探討，提出本研究的實證架構和七個研究假設。本研究在三峽和嘉義地區發放問卷，共回收二百五十份有效樣本，利用多元迴歸分析加以驗證。本研究主要研究結果如下：(一) 地方依賴、店員服務、地方認同對租書店消費者再購意願有正向顯著影響。(二) 影響租書店消費者再購意願的因素，會因為不同地區而有所差異。

關鍵字：租書店、滿意度、地點便利、地方依附、再購意願

A Study of Satisfaction, Place Attachment and Location Convenience on Repurchase Intention of Customer on Book Rental.

Ching-Fu Chen

Hsin-Chou Chen

Abstract

The study aimed to explore the effects of satisfaction, place attachment, location convenience on repurchase intention for the customers of book rental book. Through reviewing the related literature, a research framework with seven hypotheses for this study was built. Using a convenient sampling technique, 250 usable questionnaires were obtained from the customers in Chiayi city and San-xia town. From the empirical analysis of multiple regression, the major findings of this study are: (1) place dependence, employee service and place identity appear the significantly positive effect on customers' repurchase intentions; (2) No difference in the effects of affecting factors on customers' repurchase intentions can be found in terms of locations,

Keywords: book rental, satisfaction, place attachment, location convenience repurchase intention

壹、緒論

黎勉旻（1998）指出因為經濟的發展，日本的租書產業已經被二手書城所取代，反觀台灣，租書業隨著時代的變遷修正經營的模式，尤其九十年代台灣社會出現漫畫專賣店，雖然有許多人認為租書產業即將沒落，但是現今租書產業不但繼續存活在台灣消費市場，同時十大花蝶、皇冠租書城均在國外展店。

針對租書店的特性而言，蔡東機（2000）指出租書店是著重於地區性質的滿足，所以有強烈的地域性限制（雷漢聲等，2001），意謂著租書店的獲利基礎是建立在消中消費者高度的回店率上。因此租書店如何提升消費者的再購意願便是一項經營上的重要課題。

回顧文獻，雖然有許多針對再購意願的研究成果，如 Hellier, Geursen, Carr and Rickard(2003)針對保險業進行研究，建構出一個普遍性再購意願模型；Jen and Hu(2003)針對國內客運研究，探討知覺價值對旅客再搭乘意願的影響。目前國內針對租賃產業進行再購意願的研究，只有莊弓逸、廖森貴（2003）以影視出租店產業為例，探討商店形象、知覺價值對再購意願的影響，並沒有針對租書店再購意願進行研究。此為本研究的第一個動機。

從消費者的角度而言，決定是否針對同一個服務提供者進行長期性的消費，會受到許多因素的影響。許多的研究結果指出，滿意度對再購意願有正向的影響（Jones et al., 2003; Oh, 1999；陳昭靜，2003；曾真真，2001）。意謂著當消費者對該租書店達到滿意的程度，有可能持續在同一家租書店消費。

李堃豪（2004）的研究指出，租書店消費者到租書店所花費的時間約在六至七分鐘，以步行為主要的活動方式。黎勉旻（1998）研究結果顯示，租書店消費者選擇租書店的主要原因在於該租書店離出發點較近。

旅遊學門在衡量觀光景點和旅客之間的連結時，許多研究以地方依附（Bricker and Kerstetter, 2000；曾秉希，2003；劉俊志，2004）加以衡量。在租書店內流通的小說、漫畫以往較不易在一般的書局通路上出現（丁希如，1998），形成租書店本身特有的機能和資源。蔡東機（2000）認為租書店這項人與人互動性質極高的行業，會進入一種在地「歷史累積」的狀況。雖然租書店為一消費場所，但是本研究推估租書店和消費者之間有一程度上的情感連結，故援引地方依附的概念。

從上述的背景和動機，本研究的目的如下：

一、運用迴歸分析，探討滿意度、地點便利、地方依附三者對租書店消費者再購意願

的研究模式。

二、比較不同地區、不同人口統計變項、消費行為租書店消費者影響再購意願的差異性。

貳、文獻探討

一、租書店和消費者的關係

縱觀租書店內部的陳列書籍，顯然是傾向於休閒性、輕鬆性讀物為主，較少具備給予人知識性的書籍。也因爲店中產品被視爲休閒閱讀產品，也暗示出這些書籍包含看過不需擁有和保存空間的特性（蔡東機，2000）但是這些休閒性讀物的閱讀需求仍是存在。所以「閱讀需求」和「購買保留欲求」兩者之間，消費者爲了取得一個平衡點，採用租賃的方法似乎是一較爲可行的。

租書店家和消費者之間的關係，並非買賣關係，而是租賃關係（丁希如，1998）。所以最大的特點就是，消費者所擁有的並非是該租賃物的擁有權，而是對該物「有限時間的消費與持有」，在時間的結束前，是一定要「歸還」他人的（黎勉旻，1998）。這句話所暗涵的概念爲，租書店提供給消費者的，應是書籍本身的「持於手上的時間性」，消費者真正消費的，是持有書籍的時間，而不是那些被人們所拿的有形書籍（黎勉旻，1998）。

二、影響租書店經營因素

蔡宗陽（2001）的研究可以發現，影響租書店的因素主要可以分成書籍狀況、人員服務、地點便利。蔡東機（2000）指出書籍是租書店最主要的服務，因此在藏書上必須齊全與豐富。柯建中（2002）亦指出影響消費者的直接因素，也是藏書量的多寡。再者，引進新書的速度也是租書店重要的營運方針，但全部新書都要引入，對租書店是一項極大的成本，因此進書技巧變成租書店一項重要的經營手法（林宜慧，2001；蔡宗陽，2001；蔡東機，2000）。藉由良好的進書技巧，不但能節省成本，同時也能吸引一群忠誠的顧客。

蔡東機（2000）指出，租書店是一個高度勞力密集的行業，其成功的經營在於「建立人與人、店家與社區的良好關係之下」。陳宜菁、王小惠（2003）認爲租書店中品牌的影響力是不及立地位置和人員服務。吳佳玫（2002）指出租書店消費者和店家的互動是高於一般行業的。因此，店家和顧客有良好的互動關係，在顧客回店率有一定程度的影響（蔡宗陽，2001）。

租書店與消費者是呈現租賃關係，所以對消費者而言，該地是一個必須再回來的

地方（黎勉旻，1998），所以一間位於消費者方便的地點的租書店在經營上是有利的，鄭華清、巫漢增（2003）也指出，地點的選擇佔了租書店經營成功的百分之六十。

從上述的文獻歸整可以發現，從經營的角度出發，認為影響消費者再購意願的主要是該租書店本身書籍狀況、店員和顧客的互動、地點便利三者。但是租書店中，消費者和店家的互動是非常頻繁，蔡東機（2000）認為消費者與店家之間的互動，是建立在「歷史的累積以及對地域性消費需求的滿足」，因此本研究推估租書店消費者對其租書店有情感上的交流與連結。

參、研究設計及實施

一、研究假設及架構

陳昭靜（2003）從消費者的觀點，探討顧客滿意度和再消費間的關係，結果顯示，顧客滿意度和再消費的相關係數在零點六以上，表示當顧客整體滿意度愈高，再度惠顧的可能性也愈高。曾真真（2001）驗證服務滿意度和再購意願之間關聯為主，利用保險產業消費者為調查對象。研究結果發現，整體滿意度和再購意願呈現正相關，和換購意願呈現負相關。張耀升（2003）從消費者的角度出發，衡量滿意度和再購意願之間的關係。從研究的結果顯示滿意度確實會影響到再購意願。因此推論出本研究的第一個假設：

H1：滿意度會正向影響租書店消費者再購意願。

淺井慶三郎、清三滋（1999）指出商店的立點選擇是非常重要的，因為地點也是屬於商品的一部份。Fisk（1961-1962）認為商店的易達性是顧客對商店印象的重要因素之一，即使商店離出發點很近，但因為可達性低，其前往的意願也降低（呂宜儒，2001）。

鄭致韶（2002）指出國人以居家方圓五百公尺為活動範圍，因此出租店為訴求方便而進入社區。陳宜菁、王小惠（2003）就租書業態而言，地點重要性是於高品牌的影響力，所以在選擇店家時，是以立地位置和店員服務為優先考量。鄭華清、巫漢增（2003）認為租書店的地點選擇就佔了百分之六十的成功率，也因為租書店和消費者之間是以租賃關係加以連結，對消費者而言是一個必須再回來的地方（黎勉旻，1998），所以消費者覺得方便的地點對經營者是有利的。因此推論出本研究的第二個假設：

H2：地點便利會正向影響租書店消費者再購意願。

環境心理學探討人和環境的關係，發現人和環境在情感上會有一正向的聯結，即為地方依附。曾秉希（2003）探討人工設計與人的關係，發現當居民對親水公園的依

附感愈強，重遊意願也愈高。候錦雄（1999）指出旅遊意象會影響到旅客的重遊意願。而租書店消費者雖然在店行進行消費行為，它的客層著重在社區內部的住戶，而非流動性質的人口。在這個人與人互動性質極高的行業中，到最後是會走入一種在地的「歷史累積」（蔡東機，2000）。所以本研究援用「地方依附」的概念，來衡量租書店消費者在情感上的連結。推論出本研究的第三個假設：

H3 地方依附會正向影響租書店消費者再購意願。

Hellier et al.（2003）認為滿意度會透過情感而間接影響再購意願，該研究是以品牌效力加以操弄，但品牌在租書產品的效力不大（陳宜菁、王小惠，2003），本研究以地方依附概念替代情感因素。地方依附指的是當消費者對該地所提供的特殊資源、機能感到滿足時，將會提升再次到訪的機率，劉俊志（2004）指出當人們對該地的機能愈感到滿意，將會加深其依附性，同時該地愈容易到達，亦容易加深其人們的依附性。所以推論出本研究的第四、五個假設：

H4：滿意度會透過地方依附間接影響租書店消費者再購意願。

H5：地方便利會透過地方依附間接影響租書店消費者再購意願。

李堃豪（2004）研究中指出，不同品牌的租書店，其消費者在人口統計變項、消費行為上有差異。張耀升（2003）研究指出，不同人口統計變項消費者在滿意度的不同構面呈現有差異。張俊郎、彭俊穎（2001）研究出圖書館消費者的社經背景、特徵不同，在滿意度構面上呈現顯著差異。推論出本研究第六、第七個假設：

H6：不同地區消費者的滿意度、地點便利、地方依附對再購意願的影響有差異。

H7：不同人口統計變項、消費行為對再購意願的影響有差異。

從上述的研究假設推導，本研究的架構圖如圖一

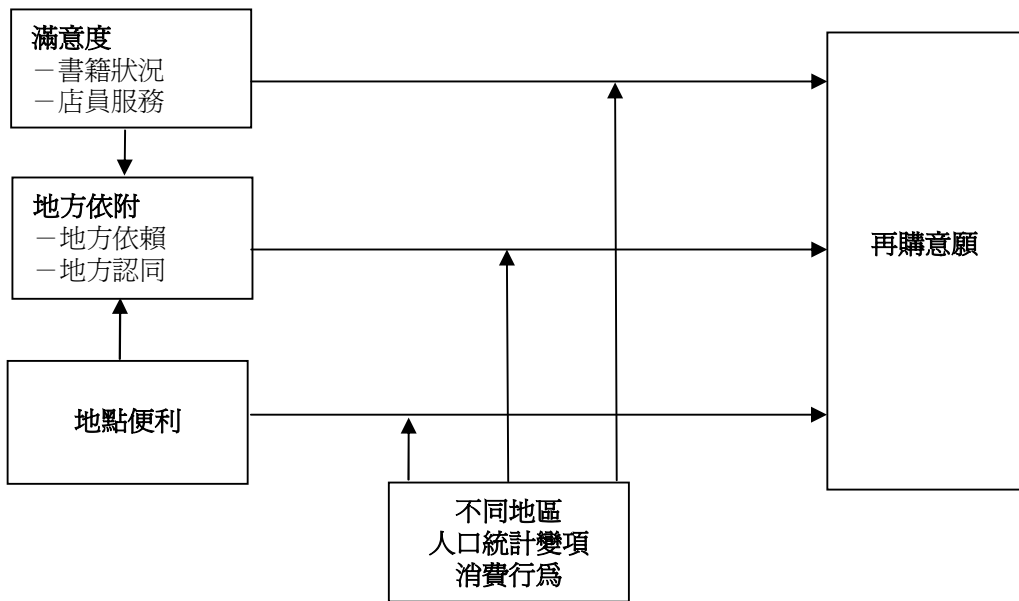


圖 1 研究架構圖

二、問卷設計

本研究問卷主要分成滿意度、地方依附、地點便利、再購意願、人口統計變項、消費行為等六個部份。滿意度包含書籍狀況、店員服務兩個構面，共十六題，採李克特五點尺度量表，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分別給予 5、4、3、2、1 分，分數愈高，代表對該問項愈滿意。地方依附分成二個構面，地方依賴、地方認同，共八題。地點便利設計五題問項，再購意願設計四個題項。地方依附、地點便利、再購意願均採李克特五點尺度量表，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 分，分數愈高，代表對該問項愈同意。本研究用五個問項來衡量租書店消費者的人口統計變項，分別是(1)性別；(2)年齡；(3)學歷；(4)職業；(5)可支配金額，採用名目尺度衡量。本研究用十個問項來衡量租店消費者的消費行為，分別是(1)常去的租書店是屬於連鎖／非連鎖；(2)是否為該租書店的會員；(3)常採用的付款方式；(4)平均的消費金額；(5)到租書店所花費的時間；(6)平均消費金額；(7)平均租借冊數；(8)租借書籍種類；(9)在店內花費的時間；(10)在該租書店租書有多長的時間，採用名目尺度衡量，另外租借書籍種類為複選題。

三、研究方法

本節主要分成二個部份，第一部份說明本研究的抽樣過程，第二部份說明本研究所使用的統計資料分析方法。

本研究的母體為全台灣持續性在出租書店消費的顧客，爲了想了解北部居民和南部學區兩種不同消費群眾對租書店的差異，因此本研究選定在台北縣三峽鎮及嘉義縣市的租書店發放問卷。發放時，根據方便抽樣的原則由研究者本身在店家內發放，其填答對象限制爲：1.該租書店之長期性顧客；2.該次到店有進行消費者。同時也將一部份問卷放在店家，商請店家協助發放。

根據台北縣統計要覽、嘉義縣市統計要覽資料顯示，雖然三峽地區和嘉義地區兩者均是以 0-19 歲的居民爲主，但是三峽地區的 20-29、30-39、40-49、50 歲以上的分布較爲平均，嘉義地區則是 50 歲以上的居民次之，20-29、30-39、40-49 歲的居民人口數則是偏低。

在教育程度方面，三峽地區居民以高中、職居多，國中學歷次之，嘉義地區同樣以高中、職居多，但以國小次之。在大學學歷以上者，三峽僅有 10%，嘉義地區則是有 17%。

統計方法上有敘述統計、因素分析、迴歸分析。敘述統計用來描述租書店消費者之基本資料、消費行爲，滿意度、地方依附、地點便利、再購意願的次數分配、平均數、標準差。因素分析，當問項太多時，用來縮減問項，同時能保有大多數的資訊，本研究用來縮減滿意度、地點便利、地方依附、再購意願等變數。迴歸分析，當預測變項有 N 個時，且都是連續變項，而應變項爲一個，亦爲連續變項時使用。本研究用來驗證滿意度、地方依附、地點便利對再購意願的影響。

肆、實證結果分析

本研究於 2005 年 8 月 21 日至 2005 年 10 月 4 日於台北縣三峽鎮和嘉義縣市租書店發放。在三峽總共發出 160 問卷，回收 160 份，問卷回收率 100%。刪除問卷填答不完整 29 份，有效問卷有 131 份，有效問卷回收率爲 82%。嘉義縣市共發出 220 份，回收 136 份，問卷回收率爲 62%。刪除問卷填答不完整 17 份，有效問卷 119 份，有效問卷回收率爲 54%。

一、樣本結構分析

本小節針對回收樣本，描述其結構。本研究問卷共分成人口統計變項、消費行爲、

滿意度、地方依附、地點便利、再購意願六個部分，以下針對各部份進行敘述。

在人口統計變項方面三峽地區和嘉義地區兩地消費族群略有不同。性別上三峽地區消費者以男性為主（62.6%），嘉義地區以女性為主（53.8%）。年齡上三峽地區和嘉義地區都以十九歲到二十四歲為主（36.6%；33.6%）。學歷上三峽地區和嘉義地區是以高中、高職和五專為主（49.6%；46.4%）。職業上三峽和嘉義地區亦是以學生為主要的消費族群（38.9%；49.2%）。在可支配金額上，三峽地區以九千零一元以上為主（27.5%），嘉義地區消費者以一千元以下為主（26.1%）。

二、因素分析

本研究運用因素分析，將滿意度、地點便利、地方依附、再購意願縮減其問項。在進行因素分析之前，首先進行抽樣適當性檢定，發其 KMO 值分別為 0.903、0.796、0.894、0.840，都非常接近一，Bartlett 球型檢定均達顯著，代表適合進行因素分析。接著以 SPSS10.0 軟體中的因素分析主成份分析法，經由直交轉軸法中的最大變異法，滿意度萃取出「書籍狀況」、「店員服務」兩個構面；地點便利萃取出一個構面，命名為「地點便利」；地方依附萃取出兩個構面，分別是功能性的「地方依賴」和情感性的「地方認同」。再購意願粹取出一個構面，命名為「再購意願」。

其中滿意度中「店內書籍的陳列方式，讓人容易找書」、「借閱書籍所付的租金」兩題因素負荷量小於 0.5 故刪除之。

表 1 滿意度、地點便利、地方依附、再購意願因素分析表

變 項	因素 負荷量	解釋變 異量(%)	平均數	Cronbach' s α	
滿意度 (KMO=0.903; Bartlett' s $\chi^2=1577.227$; p value=0.000)					
書籍 狀況	這家租書店購買新書的量	0.788			
	這家租書店引入新書的速度	0.758			
	這家租書店的藏書量	0.754			
	熱門新書本數充足	0.731	28.32	3.90	0.86
	這家租書店書籍齊全，很少缺書	0.664			
	這家租書店會張貼新書清單	0.633			
這家租書店新書區明顯	0.607				
店員 服務	找不到書時，可以請協尋	0.793			
	店員處理借／還書的速度	0.793			
	店員的態度親切，有禮貌	0.742			
	店員熟悉店內書籍的擺放位置	0.730			
	有重複借書時，租書店員會主動提醒	0.643	27.77	4.06	0.86
	有未還書籍，店員會主動提醒	0.637			
能請租書店預留想借閱的書籍	0.581				

地點便利 (KMO=0.796 ; Bartlett' s $\chi^2=703.254$; p value=0.000)					
地點便利	我從出發點 (公司/學校/家裡) 到	0.897			
	這家租書店很方便				
	我要還書時, 到這家租書店很方便	0.887	64.85	3.63	0.86
	這家租書店在我平常行走的路線上	0.816			
	該租書店位於一個方便的地點	0.787			
	該租書店停車方便	0.603			
地方依附 (KMO=0.894 ; Bartlett' s $\chi^2=1211.304$; p value=0.000)					
地方依賴	如果我要租書, 這家租書店是我最好的選擇	0.873			
	和其他租書店比較, 我喜歡在這家租書店租書	0.847	34.18	4.04	0.88
	比其他租書店這家租書店能讓我得到更多滿足	0.819			
地方認同	這家租書店充滿我的回憶	0.871			
	這家租書店對我是一個特別的地方	0.791			
	我在此的消費經驗, 讓我對這家租書店有強烈的認同感	0.770	39.42	3.79	0.88
	我有空時最喜歡去這家租書店消費	0.731			
	這家租書店是我生活中的一部份	0.630			
再購意願 (KMO=0.840 ; Bartlett' s $\chi^2=668.764$; p value=0.000)					
再購意願	下次我還會來這家租書店租書	0.912			
	想租書時, 我會先來這家租書店	0.910			
	下次我選擇這家租書店的機率很高	0.899	77.79	4.21	0.90
	我願意介紹我的親友來這裡租書	0.802			

資料來源：本研究整理

三、迴歸分析

1. 滿意度、地點便利、地方依附對再購意願的影響

本研究將滿意度的二個構面 (書籍狀況、店員服務)、地點便利、地方依附二個構面 (地方依賴、地方認同), 共五個變項當作預測變項, 進行租書店消費者再購意願的強迫進入迴歸分析。

表 2 模式 1 為租書店消費者再購意願強迫迴歸的結果。從表 2 可以看出, 全部五個變項之中, 僅有三個變項 (店員服務、地方依賴、地方認同) 達到顯著水準, 其解釋再購意願變異量為 59.6%。

從個別變項的預測能力而言, 「地方依賴」跟租書店消費者再購意願有最大的相關, β 值為 0.513, 意謂著地方依賴上升一個單位, 租書店消費者的再購意願上升 0.513 單位。其次是店員服務, β 值為 0.243, 最後則是地方認同, β 為 0.165。根據表 2, 其迴歸方程式為:

$$RP(t) = 0.106X1_{(-1.850)} + 0.243X2_{(4.228^{***})} + 0.071X3_{(1.552)} + 0.513X4_{(7.940^{***})} + 0.165X5_{(2.993^{**})}^1$$

接下來比較不同地區消費者再購意願的不同，本研究將總體樣本區分為三峽地區和嘉義地區，分別進行強迫進入迴歸分析。

2.三峽地區消費者再購意願之強迫迴歸分析

本研究將二個滿意度變項（書籍狀況、店員服務）、二個地方依附變項（地方依賴、地方認同）、一個地點便利（地點便利）為預測變項，投入迴歸方程式，進行三峽地區消費者再購意願的強迫進入迴歸分析。

從表 2 模式 2 可知，五個變項中，T 值達顯著的有「地方依賴」、「店員服務」二個變項，其總解釋變異量為 50.6%。

以個別解釋力來看，預測效力最高的為「地方依賴」，代表和三峽地區消費者再購意願有最大的解釋量， β 值為 0.494，意謂著當三峽地區消費者對該租書的地方依賴上升一個單位，其再購意願會上血 0.494 單位，再者是「店員服務」， β 值為 0.249。根據表 2，三峽地區消費者再購意願的迴歸方程式為：

$$RP(s) = 0.044X1_{(-0.515)} + 0.249X2_{(2.285^{***})} + 0.030X3_{(0.457)} + 0.494X4_{(5.499^{***})} + 0.102X5_{(1.288)}$$

表 2 滿意度、地點便利、地方依附對再購意願之強迫迴歸摘要表

自變數	再購意願		
	模式 1	模式 2	模式 3
書籍滿意 (X1)	-0.106(-1.850)	-0.044(-0.515)	-0.208**(-2.648)
店員滿意 (X2)	0.243*** (4.228)	0.249** (2.825)	0.241** (3.138)
地點便利 (X3)	0.071(1.552)	0.030(0.457)	0.071(1.097)
地方依賴 (X4)	0.513*** (7.940)	0.494*** (5.499)	0.573*** (5.843)
地方認同 (X5)	0.165** (2.993)	0.102(1.288)	0.208* (2.623)
R	0.777	0.725	0.820
Adj R ²	0.596	0.506	0.414
F 考驗	74.564***	27.675***	46.459***

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ ，***代表 $p < 0.001$ 。括弧內數字為 T 值。

資料來源：本研究整理

3.嘉義地區消費者再購意願之強迫迴歸分析

本研究將二個滿意度變項（書籍狀況、店員服務）、二個地方依附變項（地方依賴、地方認同）、一個地點便利（地點便利）為預測變項，投入迴歸方程式，進行嘉

¹ 三個迴歸方程式中，括弧內數字均為 T 值。

義地區消費者再購意願的強迫進入迴歸分析。

從表 2 模式 3 可知，「書籍狀況」、「店員服務」、「地方依賴」、「地方認同」四者全都達到顯著性，其預測效力為 41.4%。

以個別解釋力來看，預測效力最大的是「地方依賴」，代表跟再購意願有最大的相關， β 值為 0.573，意謂當嘉義地區消費者對該租書的地方依賴上升一個單位，其再購意願同時上升 0.573 單位。「店員服務」、「地方認同」、「書籍狀況」的 β 值分別為 0.241、0.208、-0.208。根據表 2，嘉義地區的迴歸方程式為：

$$RP(c) = 0.208X1_{(-2.648***)} + 0.241X2_{(3.138**)} + 0.071X3_{(1.097)} + 0.573X4_{(5.843***)} + 0.208X5_{(2.623*)}$$

四、滿意度、地點便利對地方依附的影響

本研究將滿意度的兩個變項（書籍狀況、店員服務）為預測變項，地方依附的兩個變項（地方依賴、地方認同）為應變項，投入迴歸方程式。結果為表 3 模式 4、模式 6，顯示滿意度對地方依附兩個構面呈現正向的顯著影響，其預測效力分別為 54.3%；36.1%。代表著消費者對該租書店愈滿意，對租書店的依附性也愈強烈。

本研究將地方便利一個構面為預測變項，地方依附的兩個構面（地方依賴、地方認同）為應變項，投入迴歸方程式。結果如表 3 模式 5、模式 7，顯示地點便利對地方依附呈現正向的顯著影響，其預測效力分別為 13.6%、12.1%。意謂著當租書店的地點愈便利，對租書店的依附性也愈強。

表 3 滿意度、地點便利對地方依附之強迫迴歸摘要表

解釋變項	地方依賴		地方認同	
	模式 4	模式 5	模式 6	模式 7
書籍狀況	0.437***(8.020)		0.387***(6.003)	
店員服務	0.389***(7.147)		0.288***(4.464)	
地點便利		0.374***(6.265)		0.354***(5.867)
R	0.739	0.374	0.605	0.354
Adj R ²	0.543	0.136	0.361	0.121
F 考驗	144.085***	39.254***	68.930***	34.417***

註：***代表 $p < 0.001$ 。括弧內數字為 T 值。

資料來源：本研究整理

表 4 滿意度、地方依附對再購意願之強迫迴歸摘要表

解釋變項	再購意願		
	模式 8	模式 9	模式 10
書籍狀況	0.206**(3.378)		-0.085(-1.447)
店員服務	0.511*** (8.379)		0.262*** (4.620)
地方依賴		0.613*** (11.056)	0.516*** (7.902)
地方認同		0.195** (3.510)	0.169** (3.064)
R	0.656	0.754	0.777
Adj R ²	0.426	0.565	0.598
△ Adj R ²			0.172
F 考驗	90.400***	158.022***	90.480***

註：**代表 $p < 0.01$ ，***代表 $p < 0.001$ 。括弧內數字為 T 值。

資料來源：本研究整理

五、滿意度透過地方依附對再購意願的影響

表 4 模式 10 為滿意度、地方依附同時對再購意願進行強迫進入迴歸分析。結果顯示，其解釋力為 59.8%，且達顯著水準，意謂著消費對租書店的滿意度、地方依附對再購意願，有顯著的影響力。

由上述可知，滿意度的兩個構面會影響地方依附，地方依附會正向影響再購意願，而滿意度亦會正向影響再購意願。由此可知，滿意度會透過地方依附間接影響租書店消費者再購意願。

表 5 地點便利、地方依附對再購意願之強迫迴歸摘要表

解釋變項	再購意願	
	模式 11	模式 12
地點便利	0.389*** (6.546)	0.107* (2.342)
地方依賴		0.587*** (10.444)
地方認同		0.174** (3.127)
R	0.389	0.760
Adj R ²	0.147	0.573
△ Adj R ²		0.426
F 考驗	42.856***	109.147***

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ ，***代表 $p < 0.001$ 。括弧內數字為 T 值。

資料來源：本研究整理

六、地點便利透過地方依賴對再購意願的影響

表 5 模式 12 為地點便利、地方依賴同時對再購意願進行強迫進入迴歸分析。結果顯示，其解釋力為 57.3%，且達顯著水準，意謂著消費對租書店的地點便利、地方依附對再購意願，有顯著的影響力。

由上述可知，地點便利會影響地方依附，地方依附會正向影響再購意願，而地點便利亦會正向影響再購意願。由此可知，地點便利會透過地方依附間接影響租書店消費者再購意願。

七、投入不同人口統計變項、消費行為變數之再購意願迴歸分析

爲了比較不同人口統計變項、消費行為的消費者，對於租書店再購意願的影響是否有所差異，因此本研究將人口統計變項五題，消費行為九題，分別投入迴歸方程式中。但由於這兩個部份爲類別尺度，而非連續尺度，如果要投入迴歸方程式中，則必須先轉換成虛擬變數，轉化成虛擬變數之後，本研究將「書籍狀況」、「店員服務」、「地方依賴」、「地方認同」、「地點便利」五個變項及人口統計變項、消費行為分別投入。結果發現除了「所花費時間」及「在租書店消費年限」兩題達到顯著性，其他題項均未顯著。以下針對「所花費時間」、「在租書店消費年限」進行分析。

表 6 到租書店花費時間虛擬變數迴歸分析摘要表

自變數	再購意願		
	模式 13	模式 14	模式 15
五分鐘以內		0.108*	
八年以上			0.109**
書籍滿意	-0.106	-0.102	-0.124
店員滿意	0.243***	0.243***	0.255***
地點便利	0.071	0.025	0.066
地方依賴	0.513***	0.518***	0.514***
地方認同	0.165**	0.185**	0.147**
R	0.777	0.784	0.785
Adj R ²	0.604	0.614	0.616
F 考驗	74.564***	64.485***	64.841***

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$ ，***代表 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

把「所花費的時間」投入迴歸方程式之前，將「五分鐘以內」的樣本設爲 1，「六分鐘以上」的樣本設爲 0，進行強迫進入迴歸分析。結果顯示如表 6。其預測效力從百分之六十點四上升至百分之六十一點四。模式 14 中，「五分鐘以內」的 β 值爲 0.108

達到顯著水準 ($t=-2.485$, $p<0.05$)，意謂著「五分鐘以內」的消費者與「六分鐘以上」的消費者相較之下，具有顯著的影響，且 β 值為正，代表「五分鐘以內」的消費族群的再購意願比「六分鐘以上」的消費族群高。

將「你在這家租書店租了多久的書」納入迴歸方程式時，把「八年以上」設為 1，「七年以下」設為 0。結果如表 6 迴歸摘要表，預測效力從百分之六十點四上升至百分之六十一點六。模式 15 中，「八年以上」的 β 值為 0.109 ($t=2.650$, $p<0.01$)，達到顯著水準，意謂「八年以上」的消費者與「七年以下」的消費者相較之下，是具有顯著影響，且 β 值為正，代表「八年以上」消費者的再購意願是高於「七年以下」的消費者。

伍、結論及建議

一、結論

1. 影響租書店消費者再購意願的分別有地方依賴、店員服務和地方認同，而書籍狀況、地點便利的影響力未達顯著。影響三峽地區消費者再購意願的是地方依賴、店員服務。影響嘉義地區消費者再購意願的是地方依賴、店員服務、地方認同和書籍狀況。研究結果發現不同地區消費者，影響其再購意願亦有所不同。
2. 滿意度會正向影響地方依附。滿意度中的書籍狀況對機能性的地方依賴和情感性的地方認同有較佳的預測效力。
3. 地點便利會正向影響地方依附，但對地方依賴和地方認同的預測效力不高 (0.136, 0.121)。
4. 滿意度和地點便利會透過地方依附，間接影響租書店消費者再購意願。

二、討論

從迴歸方程式中可以發現，對租書店消費者再購意願的預測效力最大者為地方依賴，意謂當消費者對該租書店所提供的資源和機能感到滿足時，其再次消費的意願也愈強，其結果和曾秉希 (2003) 一致。在滿意度方面，店員服務因素對租書店消費者再購意願有正向的顯著關係，和蔡宗陽 (2001)；陳宜菁、王小惠 (2003) 等人的研究一致；而書籍狀況上，在總體樣本和三峽地區未達顯著，在嘉義地區呈現負向的顯著影響，此一結果和蔡宗陽 (2001)，業界經驗 (柯建中，2002；蔡東機，2000) 等均有所不同。地點便利對租書店消費者再購意願的預測效力，在總體樣本、三峽地區和嘉義地區均未達顯著影響，此結果和先前研究 (巫漢增，2003；陳宜菁、王小惠，2003；

黎勉旻，1998；蔡宗陽，2001）並沒有一致。以下針對書籍狀況、地點便利兩者進行討論。

蔡東機（2000）、柯建中（2002）認為租書店成功的首要條件為書籍的齊全、新書購買的速度。但從本研究的迴歸方程式發現，書籍狀況對再購意願並未有正向的顯著影響，甚至是呈現出負向影響關係。本研究認為有下列的原因，第一，縱觀各家租書店所陳列的書籍，大體上不脫離言情小說、武俠小說、日本漫畫、香港漫畫週刊等等幾大類，不同的是在諸多的出版品中，各家租書店引入的書籍種類及本數有所差異，對消費者而言，如果在該租書店找不到書時，有可能前往別家租書店進行消費。

另一個因素為地方依賴的影響。地方依賴指的是消費者對於該地的機能、資源上的滿足。消費者前往租書店的主要動機為打發時間（李堃豪，2004），而顧客之所以能得到滿足，必須透過書本這個媒介。先前的研究結果顯示，滿意度和再購意願呈現正向的顯著關係，但是如果兩者之間還有不同變數的影響之下，則滿意度和再購意願關係會有所變化（Hellier et al., 2003；Jen and Hu, 2003；Oh, 1999）。

本研究將滿意度、地點便利、再購意願投入迴歸分析中，可以發現書籍狀況對再購意願呈現正向的顯著關係（ $\beta=0.174$, $p<0.01$ ），但是當衡量地方依附時，則書籍狀況對再購意願的預測效力未達顯著性，這有可能是因為書籍狀況對再購意願的預測效力和地方依附有許多重疊的部份，在刪除這一部份之後，書籍狀況的預測效力就會下降（林新沛，2005）。

地點便利對租書店消費者再購意願的預測效力在本研究中未達顯著性，和先前的研究結果並不一致（巫漢增，2003；陳宜菁、王小惠，2003；蔡宗陽，2000）。本研究推估有可能是因為租書店消費者經常前往的店家，大多以五分鐘內為主，從出發點到租書店花費時間十分鐘內者，更是佔了本次研究的百分之七十六以上，有可能造成地點便利對再購意願無顯著的預測效力。

三、建議

1.對業者的建議

本研究結果發現，影響租書店消費者再購意願的首要因素為地方依賴，代表當消費者對於該租書店的機能和資源愈滿足時，回店率便會大幅的提升。從文獻的歸整發現，雖然租書店消費者的主要動機為打發時間（李堃豪，2004），卻必須透過書本這個媒介。雖然書籍滿意此一構面在本研究的迴歸方程式中未達顯著性或是呈現負相關，據林新沛（2005），有可能是因為地方依賴為書籍滿意的抑至變項之故。

首先便是要強化消費者在租書時，能否將經營者的租書店視為最好或是唯一的

選擇，從資料的收集結果分析，主要可以分別書籍和店員兩個方面。

就租書店經營者而言，必須充實店內的書籍，尤其是新書書單的張貼、熱門新書的冊數、書籍的齊全度三項，在本研究的調查中，是較為偏低的，租書店經營者可以根據此三項進行補強。但是小說、漫畫的出版量頗大，所以租書店家可以針對自己原有的資料庫進行分析，了解消費者的閱讀取向，將較多人借閱的作者，多購買一至二套書籍，使得消費者能夠快速閱讀新書，減少因為等待而產生的不滿意度。

而店員服務方面，雖然在總體樣本上均達滿意，但是在嘉義地區，請店家預留想借閱書籍和店員會主動提醒未還書籍兩項，顧客的滿意度較低，建議嘉義地區的店家能夠詳細規劃出一套完善的預借系統，同時要求店員主動告知消費者還有幾本書未還、何時到期。

2.後續研究建議

本研究探討滿意度、地方依附、地點便利三者對租書店消費者再購意願的影響。在滿意度方面，本研究著重在書籍狀況和店員服務兩個面向，建議後續研究者可以擴大，從不同面向，如設備、促銷等不同面向加以發展。在便利性上，本研究著重在地點便利對消費者的影響，而時間上的便利性、交易時的便利性並未加以衡量，建議後續研究者可以針對便利性加以發展。

另外，在選定抽樣範圍的取捨上，後續研究者可以針對短期性居民消費群更集中的地方進行研究，例如台中逢甲商圈，藉此區分出長期居住性和短期逗留性消費者的差異點在那。

參考文獻

- Reichheld, Frederick F. (2004) 顧客忠誠，成長之始。哈佛商業評論中文版，28，頁 46-56。
- 丁希如 (1998)。租書店的新經營型態。出版界，55，頁 18-21。
- 吳佳玫 (2002)。傳統租書店+網路+創意=花蝶館 online。商業時代，110，頁 52-53。
- 呂宜儒 (2001)。台北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，台北市，頁 41。
- 李堃豪 (2004)。連鎖租書店競爭勢態之研究。未出版之碩士論文，輔仁大學應用統計研究所，台北縣，頁 65、66、68。
- 林宜慧 (2001)。租書連鎖店，週休二日帶來更大發展空間。錢，177，頁 142-143。
- 林新沛 (2005)。標準化迴歸係數的正確解釋。中山管理評論，13(2)，頁 533-548。
- 南方朔 (2004)。回想租書攤販的日子。講義，34(6)，頁 140-141。
- 侯錦雄 (1999)。形式的魅影——金門觀光的戰地異境想像與體驗。觀光研究學報，5(1)，

頁 39-52。

張俊郎、彭俊穎（2001）。從顧客滿意的觀點探討圖書館之服務品質——以虎技圖書館為個案研究。國立虎尾技術學院學報，4，頁 187-197。

張耀升（2003）。國內網路書店消費者滿意度研究。中州學報，17，頁 213-230。

淺井慶三郎、清三滋（1999）。服務業行銷：理論與實務。臺中縣豐原市：日之昇文化出版，頁 154。

莊弓逸、廖森貴（2003）。品質、形象、價格對顧客價值與再購意願之關係研究——以百視達影音租售店為例。在中原大學；中華民國品質學會、中原大學主辦，中華民國品質學會第三十九屆年會，桃園縣。

陳宜菁、王小惠（2003）。零售服務業之虛實整合策略分析——以花蝶連鎖出租書店個案為例。在大葉大學事業經營研究所；上海交通大學管理學院；大葉大學創新育成中心主辦，2003 年海峽兩岸創業與創新管理個案研討會，彰化縣。

陳昭靜（2003）。從消費者的觀點來探討顧客滿意度及再消費因素——以直營加盟鎖餐廳為例。台南女子技術學院，22，頁 271-298。

曾秉希（2003）。地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中縣，頁 111。

曾真真（2001）。服務品質與再購意願之實證研究——以壽險業為例。環球技術學院，1，頁 69-80。

雷漢聲、姚姿如、洪巧娟、周紀汶、張貽茜、陳雪芳、林雅娟（2001）。十大書坊競爭策略解析——策略矩陣之應用。在教育部；雲林科技大學企管系主辦，第四屆全國經營實務專題成果發表研討會，雲林縣。

劉俊志（2004）。居民與遊客對於鯉魚潭風景特定區之地方依附差異探討。未出版之碩士論文，國立東華大學自然資源管理研究所，花蓮縣，頁 7-10。

蔡宗陽（2001）。租書業關鍵成功因素之研究。未出版之碩士論文，國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣，頁 74、76。

蔡東機（1999）。300 倍奇蹟：如何結合連鎖業與網路創造商機（初版）。台北市：方智，頁 67、74、78、86、125。

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，國立台北大學企業管理學系，台北縣，頁 8。

鄭華清、巫漢增（2003）。皇冠租書城創新商品屬性之研究。在大葉大學事業經營研究所；上海交通大學管理學院；大葉大學創新育成中心主辦，2003 年海峽兩岸創業與創新管理個案研討會，彰化縣。

黎勉旻（1998）。漫畫消費空間初探——以台北市為例。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學地理學系，台北市，頁 2、102。

柯建中（2002）。如何做好店面空間規劃設計，用有效地運用空間來安排書櫃。

http://www.104boss.com.tw/zon_consultant/article_consult_data.jsp?compid=myway168&franchiseid=00007

嘉義市統計要覽，網址<http://www.chiayi.gov.tw/2004newweb/web/account/class04z04b.htm>

嘉義縣統計要覽，網址<http://www.cyhg.gov.tw/16/accounting/index5.htm>

臺北縣統計要覽，網址<http://www.juji.tpc.gov.tw/statistic/93year/tpc93.htm>

Bricker, Kelly S. and Kerstetter, Deborah L. (2000) , Level of Specialization and Place

Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*,22,(4) ,233~257.

Fisk, G. A. (1961) , Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37(4) , 1-8.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003) , Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*,37(11/12) ,1762-1800.

Jen William and Hu Kai-Chieh (2003) , Application of Perceived Value model to Identify Factors Affecting Passenger' Repurchase Intentions on City Bus: A Case of the Taipei Metropolitan Area,*Transportation*,30(3) ,307-327.

Lowenstein, M. W.(1995) , Customer Retention : An Integrated Process for Keeping Your Best Customers. Milwaukee, Wis. : ASQC Quality Press, c1995.

Oh, Haemoon (1999) , Service Quality, Customer satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*,18,67-82.