

國立政治大學傳播碩士學位學程學位論文

連鎖書店體驗行銷與擬人化品牌關係之研究

——以大陸西西弗書店為例

A Study of Experiential Marketing and Customer Brand

Relationship for Bookstore Chains:

The Case of China Mainland SISYPHE Bookstore

指導教授：郭貞 教授

研究生：賈林 撰

中華民國一〇八年五月

摘要

曾幾何時，在電商崛起、網購行為增漲的浪潮衝擊下，越來越多的實體書店關張閉店或是轉型不再售賣書籍。然而，近年來，無論是臺灣的「誠品書店」，還是大陸的「西西弗」、「言幾又」等連鎖書店品牌，突破重圍，開始在越來越多的城市拓展其書店版圖。《2014年中國圖書零售市場報告》資料顯示，2014年實體書店零售市場擺脫了2012年和2013年的負增長，實現了3.23%的正增長。究其原因，書店賴以為生的消費體驗功不可沒。

過去對書店的研究多以經營角度，獲利與成本等傳統行銷觀點，較少從消費者的角度出發，以體驗行銷的面向瞭解書店的經營策略，並且以品牌關係對行銷效果進行探討。因此，本研究試圖兼顧消費者的視角，並以擬人化的品牌關係作為衡量標準，試圖理清類比於人際關係的品牌關係，並探究連鎖書店的體驗行銷，對於消費者與書店品牌關係之間的影響。

目錄

一 緒論.....	5
1.1 研究背景.....	5
1.2 研究目的.....	8
1.3 研究流程.....	10
二 文獻回顧.....	11
2.1 擬人化品牌關係.....	11
2.2 連鎖書店.....	17
2.3 個案簡介：西西弗書店.....	23
2.4 體驗行銷.....	25
2.5 走進書店的動機.....	30
三 研究方法.....	34
3.1 研究設計.....	34
3.2 深度訪談.....	37
3.3 研究架構與假設.....	42
3.4 研究變數的衡量.....	44
四 資料分析.....	48
4.1 問卷預試.....	48
4.2 樣本簡述.....	49

4.3 信度分析.....	51
4.4 假設檢驗結果.....	53
五 研究結論與總結.....	59
5.1 研究結論.....	59
5.2 實務建議.....	60
5.3 研究限制.....	62
5.4 研究建議.....	62
參考文獻.....	64
附錄一 深度訪談名錄.....	68
附錄二 訪談大綱.....	69
附錄三 正式問卷.....	70
附錄四 西西弗連鎖書店空間示意圖.....	76

圖目錄

圖 1.3.1 研究流程圖.....	10
圖 2.5.1 關於動機的歷程模式.....	30
圖 3.1.1 研究執行流程圖.....	34
圖 3.3.1 研究架構與假設示意圖.....	42

表目錄

表 2.1.1 品牌關係形態.....	13
---------------------	----

表 2.2.1 實體書店的分類.....	20
表 2.2.2 連鎖書店的競爭優勢.....	22
表 2.3.1 西西弗連鎖書店店內空間（子品牌）簡介.....	23
表 2.4.1 策略體驗模組.....	27
表 2.4.2 體驗行銷與傳統行銷的區別.....	28
表 3.1.2 訪談對象.....	35
表 3.2.1 擬人化品牌關係的分類與定義.....	39
表 3.2.2 走進書店的動機.....	40
表 3.3.1 研究假設.....	43
表 3.4.1 策略體驗模組之研究變數與衡量.....	44
表 3.4.2 擬人化品牌關係之研究變數與衡量.....	46
表 3.4.3 個人書店消費行為之衡量.....	47
表 4.1.1 預試信度分析結果.....	48
表 4.1.2 信度評估範圍參考.....	49
表 4.2.1 樣本簡述.....	50
表 4.3.1 正式問卷信度分析結果.....	51
表 4.4.1 體驗對品牌關係的影響.....	54
表 4.4.2 品牌關係對消費行為的影響.....	55
表 4.4.3 走進書店的動機對消費行為的影響.....	56
表 4.4.4 研究假設之驗證結果.....	57

第一章、緒論

第一節 研究背景

一、體驗行銷與品牌

「行銷就是創造出真正的差異，包括心理，感情上的差異。而品牌就是這樣一種方式」(Kotler, 2006)。關於品牌的研究與探討，從上世紀末，延續至今。現代行銷學之父科特勒在《市場行銷學》中定義，品牌是銷售者向購買者長期提供的一組特定的特點、利益和服務。品牌是給擁有者帶來溢價、產生增值的一種無形的資產。此外，在物質生活逐漸被滿足，對精神文明的追求越來越多的今天，對消費者而言，品牌也成為了一種自我形象的投射。對企業而言，品牌已然成為一種可以被量化的資產，需要被管理與評估。

但是，企業如何提高其品牌資產？Schmitt(1999)認為，品牌需要被體驗，並且憑藉體驗來傳遞其價值。我們的時代，產品本身已不再是消費者制定購買決策，或與品牌建立關係的唯一考量。「體驗消費時代已經到來。這一消費趨勢是經濟發展和社會進步的結果。企業在認真研究和深刻把握消費者的體驗需求的基礎上，通過多種途徑向消費者提供體驗，有利於吸引和保留顧客，在激烈的市場競爭中佔據一席之地」(范秀成、陳英毅, 2002)。此外，在整合行銷傳播盛行的當今社會，受眾的注意力越來越分散，對品牌的注意力缺失，使得一些企業的行銷傳播預算減少。在此背景下，迴歸消費者本位的真實互動，以及可以不需要投入廣告成本的體驗行銷，在建立長期的品牌關係，或是短期的消費行為說服，都可能帶來更好的效果。如同 Pine & Gilmore(1998)所述，當今企業的競爭戰場已轉移到體驗的塑造。

二、連鎖書店行業回暖

曾幾何時，在電商崛起、網購行為日益增漲的浪潮衝擊下，越來越多的實體書店轉型，不再售賣書籍，甚至關張閉店。《2012 年中國圖書零售市場報告》顯示，從 2008 年開始，中國傳統圖書零售業的增長速度突然下滑，在實體書店銷售額出現負增長的情況下，支撐整體圖書銷售額增長 10% 的力量全部來自網路書店。2012 年網路書店的銷售額已高達 130 億左右，占到了總銷售額的三分之一。

然而，實體書店並未從此一蹶不振，相反，有些書店還在這樣的情境下，取得了「逆轉勝」。近年來，無論是臺灣的「誠品」，還是大陸的「西西弗」、「言幾又」，日本的「紀伊國屋」等連鎖書店品牌，逐漸突破重圍，開始在越來越多的城市拓展其版圖。《2014 年中國圖書零售市場報告》顯示，2014 年國內實體書店零售市場擺脫了 2012 年和 2013 年的負增長，實現了 3.23% 的正增長。究其原因，可以從外部和內部兩方面看出端倪。

1. 經濟發展：人們的物質需求轉移到精神需求

根據馬斯洛的需求層次理論，當人們的基本生理與安全需要被滿足後，會把需求的重點轉移到更上一層的需要：包括情感與個人成長等。因而近年來，包括音樂、影視在內的娛樂媒介產業逐漸興盛，而圖書作為歷史更為悠久的文字媒介，也得以在這一時代背景下東山再起，順勢復興。李程瑩（2017）從另一個角度提出見解：「儘管各行各業受電商衝擊很大，但任何一個行業都不會消亡，並且現在正是一個讀書的好時機。因為錢不好賺了，壓力更大了，大家都在尋求一種娛樂休閒方式。於是順勢而為，讓自己慢下來，更多地滿足精神需求。在基本物質

得到滿足後的今天，書店是人追求更好生活方式的一種存在。」

2· 書店的轉型：從賣書到創造體驗，從獨立到連鎖經營

如今，只賣書的成功書店已是鳳毛麟角，更多的書店在轉型中獲得成功。許悅(2015)認為，如今的書店已不只是書店，可以坐下來喝一杯茶或咖啡，聽聽音樂或只是享受精神的陽光。貨架上除了書，還有唱片、電影、海報或任何與精神生活相關的東西。現代人不再只是渴求知識，也需要一個靈魂休憩之地。因此書店提供的產品不僅在實質上要豐富，在「體驗」上也應豐富。

此外，連鎖經營亦得到品牌越來越多的重視。鄭文全(2002)認為，連鎖經營是一種有效降低不確定性的組織設計。它可以降低交易費用，並且從產權角度刺激了各行為主體的積極性。因此，從經濟學角度檢視，相比其他經營形式，連鎖經營更具有競爭力。此外，它還為制定更成熟的經營策略，削減採購、物流、運營管理等成本提供了可能，因此，一些連鎖書店逐漸凸顯出競爭優勢，並建立起穩固的競爭壁壘。

三、書店：體驗是決勝點

Jeremy Rifkin(2000)認為，「體驗經濟」時代的來臨，使得工業性產品，轉向文化性產品，今後除了傳統工業商品或服務外，將會有更多的文化體驗性商品。有別於傳統行業，一間書店的產品，以書籍與文創產品為主。然而，每個產品又通常由協力廠商，無論是出版社還是文創企業設計與生產，這些產品的品牌，並不完全屬於書店自身。因此，書店本身難以為其產品進行線上或線下主流管道的

行銷傳播。沒有這些重要的傳播工具支援，書店品牌希望在品牌爭鳴的環境下與消費者建立關係，書店內的消費體驗作為與消費者為數不多的接觸點之一，和基於這一體驗引發的消費者口碑傳播，由此至關重要。如同劉潔妃（2004）所說，對於書店的書籍銷售，顧客更在乎的是「體驗」。實體書店作為書的販售場所，已經不再是純粹與其他媒體的競爭，而是如何營造出不同的氣氛。

此外，比起網路書店的可能優點：價廉或便捷，真實體驗，是一間實體書店難以取代的優勢。如果說網路書店只能在視覺這個單一感官對消費者產生影響，實體書店可以在視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺這些感官上為一位走進書店的消費者帶來影響。沈小根(2014)這樣描述在一家書店的體驗：「在這個快節奏的商區裡，有一家書店悠然盛開。踏進近 300 平方米的字裡行間書店，音樂舒緩，咖啡飄香，原木色的書架錯落有致。窩在舒適的沙發裡，有人捧書細讀，有人敲打著鍵盤，還有幾位姑娘坐在角落裡，低聲交談。」

第二節 研究目的

一、體驗行銷實務效用的探究

PineII & Gilmore (1998) 談到企業如果想獲得較高的競爭地位，須學習如何設計、銷售與傳播顧客體驗。在「噪音」越來越多的當今社會，消費者身臨其境的體驗，有時更能決定消費者與品牌在心智中的關係，從而產生行銷的說服效果。然而，隨著體驗行銷的研究與應用越來越盛行，體驗行銷是否真的有效，並且在書店這一具體實務領域中扮演的重要性為何？消費者對書店體驗行銷的感知差

異，是否會影響其與書店間的品牌關係？抱持著這樣的好奇心，本研究試圖在連鎖書店這一實務情景，對此進行探討。

二、品牌關係探究

近年來，「關係」取向，已經取代了實務和行銷理論上的短暫交易概念，並逐漸形成一個典範（魏吉冠，2006）。隨著時代的發展，品牌關係這一原本抽象的概念已被更多的擬人化，得以變得具體。然而，正如人類關係的複雜與多樣，主觀與客觀的影響因素並存。在行銷的實務領域中，體驗的感知差異是否會通過品牌關係影響不同消費者的消費行為？此為本研究希望探究的第二個目的。

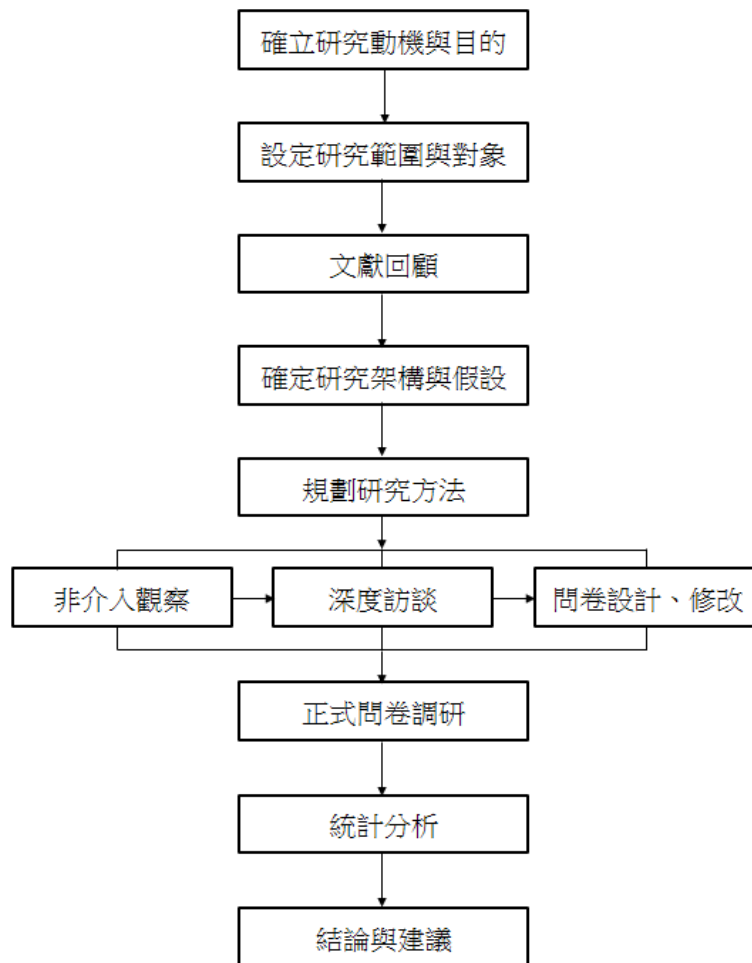
三、消費動機，與書店行業回暖的因素探究

網路書店可能因為其便捷的消費與送達流程，和巨大的價格優勢，幾乎曾將實體書店陷入絕地。然而，伴隨著實體書店行業的回暖現象，為什麼有些實體書店能夠反敗為勝，超越網路書店，與一些消費者建立了更具優勢的品牌關係此外，消費者本身主觀的消費動機，是否也與這一現象有所關聯？上述因素的影響孰輕孰重？本研究試圖探討其中的緣由，並以此為今後的書店行銷傳播提供參考依據。

第三節 研究流程

本研究流程如圖 1.3.1 所示。首先依據研究背景與動機，確立研究目的。同時簡述本研究的對象與範圍。在文獻的探討與回顧中，參考相關研究歷史與發展，從而建立研究架構與假設。由於擬人化品牌關係的文獻匱乏，因此本研究將並採質化與量化兩種研究取徑。先以質化的非介入觀察，深度訪談，獲得較為充分且貼近實際情景的洞察與啟發，並結合參考資料逐步發展變項與問卷問項。再以問卷調研的量化方法進行研究。最後的統計分析部分，將酌情選擇相應的統計方法，就結果進行分析探討，最終歸納出本研究的結論，並研擬未來的實務建議。

圖 1.3.1 研究流程圖



第二章、文獻回顧

第一節 擬人化品牌關係

一、品牌關係的定義

Blackston(1992)首先提出品牌關係這一概念，並指出：「品牌關係是消費者對品牌的態度與品牌對消費者的態度之間的雙向互動。」他認為，品牌與消費者的關係可以類比為兩個人之間的關係，品牌也會像人一樣對消費者產生態度和行為。

二、品牌關係的分類

(一)以關係的歷程分類

有一些學者主張，品牌關係的形成是一種漸進式的進化過程，因此傾向於以關係發展的歷程，對品牌關係進行區分。舉例而言，Kotler(1992)提出五種關係水準，分別是貧乏(barebones)、相對的(relative)、有責任的(accountable)、持續的興趣(continued interest)與真實伴侶(true partnership)。Duncan and Moriarty(1997)則將品牌關係的建立劃分為：認知、認同、關係、族群以及擁護這五種層次(成敏華，2006)。

在實務領域，Cross and Smith(1995)也提出類似看法，認為品牌關係具有以下層次（由低到高）的區別，如果能強化關係強度，這些關係的層次也可以相應提升：

1. 認知：品牌在消費者的選擇集合中，具有消費者心智佔有率
2. 識別：消費者自豪的展現品牌，基於情感，分享價值建立連接
3. 關係：消費者與品牌，基於對話建立連接

4. 社群：消費者與其他人談論品牌，分享自己的生活方式
5. 擁護：消費者向其他人推薦品牌，成為品牌鬥士

由上述分類方式可見，早期學者對品牌關係的劃分，主要以線性的、進化論的切入角度，表述品牌關係建構歷程中的不同階段。然而隨著相關研究的增加與補充，更擬人化、類比於人際互動的關係分類方式逐漸成形。

（二）以擬人化的關係形態分類

品牌關係，原本就是在人際關係理論的基礎上發展來的。品牌被賦予人格，可以與人交往互動。Plummer & Levy(1985)認為消費者在考慮品牌時，就像是將品牌看作為人的個性。消費者如果購買某件產品，就產生了交易關係。在這段關係中消費者花費了金錢、時間等來換取一個品牌的產品帶來的功能、效用或其他利益。

Blackston(1993)認為品牌與消費者的關係，可以類推為兩個人之間的關係。這一關係概念的定義是消費者對品牌的態度與品牌對消費者的態度，並以此推論其關係的特點，經由複雜的認知、感情、行為的過程來構成兩者之間的關係。

Aaker(1997)認為有 2 個因素會影響個人與品牌之間的關係：

1. 介於擬人化品牌與消費者之間的關係，仿佛兩個人之間的關係一樣
2. 品牌個性：品牌呈現某種形態的人，而將感覺、深度與嗜好賦予關係

此外，曾銘銅(2004)在研究中提到，品牌與消費者的關係也可能是以功能利益為基礎，就如同兩個人之間也可以有一種較純粹的商業關係。並且建設性的提出對此類擬人化品牌關係的實務建議：「對許多品牌而言，信任、依賴、理解與關懷的友誼聯結是首要傳達的資訊。對朋友你會以誠相待，你喜歡這個人，喜歡花時間與它相處，這就是一種存在於消費者與品牌之間的友誼。」並且針對友誼

關係的概念做出補充：「就像是各種不同的品牌個性，有些朋友是打趣的，有些則是嚴肅的、值得尊敬的，有些是可靠的，不虛偽的，有些就是舒服、讓人打從心裡喜歡。」

業界較為熟知的擬人化品牌關係類型劃分，也許非此項研究莫屬：Fournier(1998)以質化研究之深度訪談技術，結合心理、社會與文化取向研究品牌關係，以個案的方式分析受訪者的生活目標與事件，以找出不同的品牌關係形態。訪談涉及 3 位不同年齡層的女性，112 項產品，最終將品牌關係細分為 15 種形態，總結如表 2.1.1:

表 2.1.1 品牌關係形態

關係類型	描述定義
1 包辦的婚姻 (Arranged Marriages)	因第三者的偏好所強迫的非自願性結合。雖然情感聯繫的層次很低，但仍然意味著長期、唯一的承諾
2 輕鬆的友誼 (Casual Friends)	情感與親密性很低的友誼，特徵為不經常的見面，很少期待互惠或報酬
3 便利的婚姻 (Marriages of Convenience)	因環境或計劃性的選擇而促成長期、承諾性的關係
4 承諾的伴侶 (Committed Partnerships)	具有高度的喜愛、親密、信賴及承諾的長期、自願性、具有社會支援的結合關係，即使環境不利仍會在一起，固守排它原則
5 最好的友誼 (Best Friendships)	基於互惠原則的自願結合關係，通過持續提供正向報酬而具耐久性。其特徵是「真實自我的揭露、誠實、以及親密的關係。」通常雙方的形象與個人興趣是一致的

(續表 2.1.1 品牌關係形態)

6 區分的友誼 (Compartmentalized Friendships)	高度特殊化、情境限制、持久的友誼。特性是比其他的友誼形式低，但是具有較高的社會情感報酬及相互的依賴，易於進入或退出
7 親屬關係 (Kinships)	由於血統（家人）的聯繫所形成的非自願性結合
8 反彈/逃避關係 (Rebounds/Avoidance-Driven Relationships)	想要離開先前或可得之伴侶所促成的結合
9 童年友誼 (Childhood Friendships)	不經常的見面、充滿早期相關的情感回憶，產生過去自我的舒適與安全感
10 求愛 (Courtships)	走向承諾伴侶關係的契約之路的過渡關係
11 依賴 (Dependencies)	因為感覺該品牌是無法取代的，而基於強迫、高度情緒性的、自我中心的吸引而鞏固此關係
12 一夜情 (Flings)	具有高度情感性報酬的短期、有時間性的約會，但是缺乏承諾與互惠需求
13 敵意 (Enmities)	具有負向影響並希望避免的關係
14 私密戀情 (Secret Affairs)	高度情緒性並且隱私的關係，如果告訴他人會有風險
15 奴役 (Enslavements)	完全是由具有關係的另一方的喜好所控制的非自願結合，有負向的感覺，但是因為環境仍會持續此關係

資料來源：(曾銘銅，2004)，本研究整理

Fournier(1998) 的研究結果引發了更多與擬人化品牌關係相關的研究興趣。例如，Mindy(2002)試圖探究孩童與品牌之間的關係，歸納出的五種品牌關係類型包括：初戀(First Love)、暗地欣賞(Secret Admirer)、有趣的哥們(Fun Buddy)、老朋友(Old Buddy)以及點頭之交(Acquaintance) (高晟哲，2007)。

然而，對於「擬人化品牌關係」這一較新概念，業內較少有明確的定義。直至2012年，Fournier & Alvarez在一項名為「作為關係伴侶的品牌」的研究中揭示：在品牌關係研究中建議的一個關鍵機制，使得品牌可以被假設成一段關係中，擔當「主動的」與「個性化的」參與者角色，這個機制就是「擬人化」(Anthropomorphism)。

與「擬人化」的品牌關係相輔相成的，是「擬人化品牌」。「擬人化品牌」包含了如同人類的性格特點、動機、意願和對非人類參與者的情感 (Epley et al., 2007)。在將一個品牌「擬人化」的過程中，一個人會假設一些感受：例如，「喜好與厭惡」，「鍾愛與反感」，目標：如「欲求與渴望」，意願：如「幫助或傷害的欲望，去行動或克制」，以及「依照這些感受的激勵去行動的力量與實現意願的決心」。(Gilmore, 1919)。

一個被擬人化的品牌，會被大家認知為一個明顯存在的實體，「如果被胳膊會覺得癢癢，有食欲需要被滿足，需要：被認真對待的心態，鬧脾氣或是讓情緒保持平靜與和睦，被積極描述的能力，或是至少，能保護自己防止被他人敵對。」(Gilmore, 1919)。此外，在一些以人為客體的關係研究中發現，人們願意並且樂於將人類特性和傾向賦予品牌(Belk, 1988; Levy, 1985;Plummer, 1985; Solomon, 1983)。例如，「起綽號」這個只有人類獨有的活動，既在分享文化的層面 (例如：Coca-Cola 被稱為「Coke」，一輛 BMW 的車被稱作「Beemer」)，也在個人體驗的

層面，都可以為品牌關係的擬人化，基於消費者的喜好，提供帶有軼聞趣事的佐證。(Fournier,1994; Pribus, 1987)。由此可見，擬人化的品牌與品牌關係，更有助於被人們感知，同時也是人類自然存在的傾向。

三、品牌關係的重要性

(一)對消費者態度的影響力

Franzen(1999)認為，品牌反應可分為品牌心智反應與品牌行為反應兩部分。品牌心智反應是指品牌經由各種行銷刺激，從而影響消費者對品牌的知識與態度。對於品牌長期的發展而言，品牌關係更為重要的意義，在於它是建構品牌忠誠與容忍度的根基。如同 Duncan and Moriarty(1999)所言，當親密的品牌關係被建立後，企業所獲得的利益，將不只是得到消費者重複購買的利潤而已，最大的優點在於可以加強消費者的穩定性和提高其終身價值。因此，建立品牌關係，是企業營造品牌權益的好方法，還可以提升消費者的滿意度 (Keller,2001)。

(二) 對消費者行為的影響力

品牌的行為反應是指品牌的刺激對消費者實際購買行為所產生的效果 (Franzen,1999)。廣義的消費者行為，還應包括消費者口碑傳播等變項。學界普遍認可品牌關係對消費者行為的正面影響。Jevonset al.(2005)曾指出，品牌關係是影響品牌行銷管理組合重要變項的依據，這些變項包括：重複購買意圖、購買傾向及正面口碑傳播。Franzen(1999)亦指出，與消費者維持良好的關係，將會為品牌帶來持續的銷售增長、較高的利潤以及較低的價格敏感等優勢。

綜上所述，鑒於品牌關係對消費行為的有力影響，本研究擬將其作為核心假設之一。然而，學術界對於品牌關係的分類與定義，豐富與錯綜，猶如現實世界之人際關係。雖然 Fournier(1998)的擬人化關係分類較為詳盡並被一些學者認可，但其是否周全互斥，並且適用於具體實務情景，仍有待探討。本研究以擬人化之品牌關係為導向，以過往學者的分類方式為參考，通過質化研究的深度訪談，嘗試推論出更加適用於書店品牌，與本研究的擬人化品牌關係面向。此部分會在深度訪談與研究變數的衡量章節進行闡述。基於以上，本研究提出以下假設與研究問題：

H1：顧客與書店的「擬人化品牌關係」，會影響其在該間書店的「個人消費行為」

RQ1：顧客與品牌的擬人化關係有哪幾種，以及應如何衡量？

第二節 連鎖書店

一、書店

書店是銷售書籍的零售商，可以是小型的獨立店鋪，或大型連鎖式店鋪。古代的書店叫書肆，書肆一詞，始於漢代。此外各朝代還有書林、書鋪、書棚、書堂、書屋等名稱，既刻書又賣書。宋代以後統稱為書坊。書店一名，始見於清朝乾隆年間。（維基百科）

二、書店的分類

書店，因其較自由的產品屬性與多樣的售販形式，業內缺乏對其嚴謹的分類。

宏寶書店董事長吳金寶先生(1992)指出現今書店依據其經營型態可區分為四類：連鎖門市店、專門書籍門市店、社區便利書店以及複合店。

中原大學企管研究所陳民勳(1995)在其碩士論文《策略邏輯與策略關聯之研究—以書店產業為例》中將台灣書店的類型依其發展趨向區分為四類：大型連鎖書店、專業型書店、社區休閒書店及便利型書店。

其後的研究中，有學者認為，書店可以被分類為：傳統書店、連鎖書店、複合式書店、網路書店（李潔，王鄉本，許賡彬，2001）

鍾聰美（2003）綜合一些先前的分類，以書店的經營型態歸納出書店類別為下列五種：

(1)傳統型書店

純粹以販賣圖書和文具為主的書店，通常由一個老闆及兩、三位店員來處理全店內所有的工作，是為一種靜態地等待顧客上門的被動式經營。

(2)主題式書店

以特殊類型或特殊產品為主題所形成的書店，專業知識和服務亦為特色之一，具有小而專精的形象。

(3)連鎖型書店

以連鎖型式來經營書店，賣場規模較大，多採複合式經營，兼具行銷與服務的觀念。

(4)與學校結合的學校書店

此類書店多設置於學校內或附近，以販賣圖書文具及其所鄰近學校學生必須的參考書為主，並幫學生訂購書籍，或參與協助學校社團舉辦書展活動。

(5)與百貨公司結合的專櫃型書店

藉由百貨公司所帶來的人潮以提高購書率，而百貨公司亦藉由書店來增加專櫃的多樣性，並提高整體形象和企業格調。

以上分類也許在各自所處的時代相對合宜，但是隨著科技與媒體的發展，如今的書店已呈現出更新和更多的形式。因此，本研究綜合上述學者的分類方式，嘗試為當今時代下的書店，做一個更加合宜的分類方式：

1. 以是否涉及網路區分

首先歸類書店為：實體書店，網路書店，與複合書店。因為網路書店與複合書店涉及網路體驗，使得消費者的體驗亦不可避免地被其影響，從而使得研究的干擾因素過多，因此本研究選擇實體書店作為體驗發生的情景。

2. 實體書店：獨立書店與連鎖書店

基於前述學者的分類方式，雖然可以細分到「主題書店」、「學校書店」等，但是以品牌經營角度，仍無外乎屬於「連鎖書店」與「獨立書店」這兩類。

臺灣 92 年圖書出版產業調查研究報告，將「連鎖書店」定義為：「擁有三家及以上分店者，並且該連鎖體系之總公司（總管理處）對其分店具有財務及行銷策略上的主導權。」而「獨立書店」方面，簡逸君（2012）指出，從書店發展的時脈絡來看，「獨立書店」多在書店呈現繽紛多元樣貌的 2000 年之後出現；而「獨立書店」非屬專有名詞，故關於「獨立書店」並無一致的定義。基於前述文獻回顧，本研究嘗試以一個簡明的定義來明確獨立書店的概念，即「非連鎖書店」。

不具備連鎖書店定義要件者，皆歸類為獨立書店。

完善後的書店分類方式，如表 2.2.1：

表 2.2.1 實體書店的分類

複合書店	
網路書店	
實體書店	獨立書店
	連鎖書店

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究專注於實體書店中的連鎖書店這一類別。

三、實體書店及其現狀

實體書店，是伴隨人類歷史最久遠的一種書店形態。它們在各自所處的環境中，獨樹一幟。而其意義並非只是默默蝸居於巷弄一隅的小店，而是歷來被看做是地區軟實力和文化的象徵，對塑造城市人文精神、促進社會和諧發揮著不可替代的作用（張萍，2018）。

隨著互聯網時代的到來，出現了網路書店，並且在較短的時間內發展勢頭迅猛。電商通過快捷、方便的購物方式和強大的促銷，迅速改變了人們買書的方式，傳統圖書業面臨的競爭越來越大。在 2011 年，中國的實體書店大規模倒閉：北京的「五四書店」、著名人文書店「風入松」和成都的「印象大書坊」關門。同時，上海的「季風書店」和「小朱書店」這時也不得不停止營業；接近一半的實體書店在近十年間相繼倒閉。這一現象也曾在世界的一些其他地方出現。英國「水石書店」2009-2010 年的財政利潤下滑了 70%（洪與集, 2011）。而曾被認為是美

國最佳書店的 Borders 宣告破產。

四、連鎖書店的崛起

實體書店的冬天來了嗎？事實上，雖然許多書店被動地選擇停業，但仍然有一些連鎖書店在衝擊中屹立不倒，如新加坡的 Pageone 書店，中國的西西弗書店和美國第一大連鎖書店——巴恩斯諾布林書店，有些甚至因為經營有方，成為當地的「文化地標」。（張岩、汪詩萌，2015）

近十年，獨立書店地位下降，表現出如下特點：數量劇減，生存空間日益狹窄，更加注重服務，以及開始選擇專業化發展道路。例如，更加重視行銷策略，打造獨特的品牌定位等。而在近十年中，連鎖書店的發展表現出與上述不同的特點：超級連鎖書店出現；書店朝大型化、巨型化發展；兼併、破產頻繁，擴張快，勢頭猛等。例如，在美國，連鎖書店和獨立書店的競爭已達到白熱化的程度。在連鎖書店的進逼下，每年耶誕節後，都有一批獨立書店無力維持，關門歇業（胡苗，2003）。

五、連鎖書店的優勢

連鎖書店的進逼並非偶然，而是因其競爭優勢使然。詹志宏（1985）認為，非連鎖書店，賣場擁擠狹小，燈光昏暗，書籍陳列雜亂，經營者未具備制度化管理，是被動地等待顧客上門，使得在書店買書成為一種單純的需要，而非一種享受。臺灣誠品書店等新型態連鎖書店的急速發展，使書店呈現賣場寬敞、明亮、書種齊全、人性化和社區化的專業服務等風貌。這些對消費者「體驗」的重視，使得連鎖書店具有更強大的競爭優勢。

胡苗（2003）將連鎖書店的競爭優勢總結如表 2.2.2：

表 2.2.2 連鎖書店的競爭優勢

書店形象	開店初期規劃商店形象，從企業形象識別、標準字的設計，到招牌、店內外顏色的統一等，都會聘請專業設計師協助處理。而其它的告示資料、海報版面、包裝提袋的樣式，在整體規劃的考量下，更易發揮消費者心目中的品牌形象
商品結構	從初期的利基點切入，運用所在區域的市場調查，評估市場的接受範圍。商品組合的各項分析，如商品配置、定價，再透過市場測試，使連鎖店在初期營運之測試階段後，即能快速展店
行銷活動	在行銷策略的運用下，每個連鎖書店幾乎每個月都會有不同的活動來增加知名度，及與顧客接觸的機會。
採購優勢	由於連鎖店擁有相當可觀的數量優勢，對於採購量及採購條件都擁有相當的優勢，除了與國內的廠商洽談之外，在某些國際型連鎖店的採購能力及價格談判上，更優於本地型連鎖店
市場訊息的因應能力	面對競爭產生的各種經營策略，都希望與其他連鎖書店產生差異，以保持經營實力，並能超越其它連鎖書店

資料來源：胡苗（2003），本研究整理

由此可見，連鎖書店的競爭優勢是多元而有力的，其中既包括降低成本、市場因應的防守優勢，也包括行銷與傳播的主動出擊優勢。

第三節 個案簡介：西西弗書店

西西弗書店，是目前中國大陸發展數目最多的民營連鎖書店（秦盈，2016）。本研究選擇連鎖書店業中的西西弗書店為個案研究，並以在一年內不止一次走進過該書店的顧客為實證研究之對象，下列則就本研究之個案書店說明如下。

一、品牌發展歷史

西西弗書店在 1993 年於中國貴州省創辦，此後快速發展成為中國民營書店的先驅品牌。品牌名稱緣起於古希臘神話中的西西弗斯，取其堅忍不拔的含義與犧牲精神，並希望借此寓意成為圖書和文化行業的西西弗斯。長期以來，秉承「參與構成本地精神生活」的價值理念，以「引導推動大眾精品閱讀」的經營理念發展連鎖書店。該品牌定位為一家全國性主題體驗連鎖精緻書店。旗下有西西弗 (Park) 書店、矢量咖啡、不二生活（文創）、七十二閱聽課等子品牌。截至 2018 年 10 月，西西弗在中國近 60 個城市擁有 160 餘家實體連鎖書店、超過 350 萬活躍會員。包括書店在內的各子品牌，亦即店內的空間模組，示意圖如附錄四，簡介如表 2.3.1：

表 2.3.1 西西弗連鎖書店店內空間（子品牌）簡介

子品牌	簡介
西西弗書店 (Park 書店)	一個可供書友隨時遊逛、駐足的地方，面積無需很大，講求精緻、美觀、便利。學習歐洲成功的櫥窗文化，展示優質圖書和創意產品，分享書友心情小文字，讓讀書、逛書店成為一種日常生活體驗。避開擾攘，使精神得到閒適的放鬆

<p>矢量咖啡</p>	<p>「矢量」是既有大小又有方向的量，也有西西弗斯永恆向上推動的寓意。矢量咖啡館的設計具歐式風情，氛圍適宜閱讀，落地大玻璃窗於氣派中不失浪漫。作為閱讀體驗的延伸，以製作專業的意式咖啡、精美西點為主要形態，為讀者提供舒適的閱讀環境及愜意的交流空間</p>
<p>不二生活</p>	<p>創意空間，名字取義于「book art life」，指閱讀、藝術、創意與生活的結合。更接近一個平民的藝術舞臺，希望在書與藝術之間，開發、引進獨特的文化創意產品，也是西西弗書店區別傳統書店的特色之一</p>
<p>七十二閱聽課</p>	<p>專為將 0 至 12 歲兒童打造的閱讀體驗空間，讓孩子在快樂的氛圍中享受知識、獲得成長。直觀明確的顧問式導航系統，基於孩子不同階段的成長特點，將書籍按照三個年齡階段進行分類，方便家長和孩子根據自身需求簡明的選擇書籍</p>

資料來源：西西弗書店官網 <http://www.sisyphe.com.cn/about.html>

本研究整理

綜上所述，本研究認為西西弗連鎖書店在品牌方面，具備發展快速、影響力大的優勢。在體驗方面，該書店在不同地區的店內空間佈置有較為成熟的規範，例如：「西西弗細分出標準線、主題線、定制線三大店型產品線」（西西弗書店官網），在非介入觀察中，本研究注意到上述四大店內空間（子品牌）在拜訪過的書店內有較完整的分佈，從而使該書店在不同的分店依然具備或多或少的店內體驗一致性。此外，結合其「以 25 年對圖書和閱讀的專注研究」、嘗試

「匹配不同城市商業體定位，為讀者打造層次豐富的閱讀體驗」等特點，本研究認為該書店品牌，是適合本研究、並具備代表性的研究個案。

第四節 體驗行銷

一、體驗與體驗行銷

一項由名為「iD Live Brand Experience」的體驗行銷公司委託「HPI Research Group」所做的調查顯示，89%的受訪行銷人員相信體驗行銷是使顧客更親近品牌的最有效方式，72%的受訪者則認為體驗行銷可增進顧客忠誠度。在受到體驗行銷鼓舞的公司中，有49%願意為其在2006年的體驗行銷經費予以加碼(Steve Hemsley, 2006)。

體驗(Experience)一詞導源於拉丁文「Eperientia」，意指探查、試驗。亞裏斯多德將其解釋為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗(項退結, 1989)。

早期研究有學者專注於休閒體驗領域。Mannell(1979)認為，休閒體驗就是參與者對休閒活動的即時感受，包含情緒、印象與看法。

後續研究逐漸迴歸到體驗本身，Kelly(1987)認為，體驗是經歷了一段時間或活動後的感知，並處理的過程。體驗不是單純的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時時間、空間聯繫的心理過程。

隨後出現更多將體驗與體驗經濟、行銷相聯繫的研究方向。90年代末，Pine & Gilmore(1998)提出體驗經濟的概念。將消費者體驗視為一種經濟商品，和傳統

經濟所提供的產品與服務一樣真實的存在。Schmitt(1999)更進一步的拓展了此研究方向，並延伸出了體驗行銷的概念。他將體驗定義為：

「體驗是發生於對某些刺激(例如購買前與購買後進行的行銷努力)回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的，如夢般的，或是虛擬的」。(Schmitt, 1999/王育英、梁曉鶯譯，2000：81)

綜合上述學者觀點，體驗已從早期的心理學概念研究逐步延伸到行銷領域。此外，相較於傳統的行銷傳播使得對消費者的說服以被動接受為主，體驗行銷因為其對消費者購買決策的影響更加自主，逐漸被實務的行銷領域和學術領域所重視。

二、體驗行銷的構面

隨著學術領域對「體驗」的重視逐步加深，越來越多的學者嘗試以合理的方式來解構「體驗」這一概念。

Ungar and Kerman(1983) 歸納出 6 種重要的主觀心理體驗：

參與(involvement)、興奮(arousal)、精通(mastery)、自發(spontaneity)、感知的自由(perceived freedom)、內在的滿足(intrinsic satisfaction)。

Holbrook(2000)將消費者體驗分為：感覺(feeling)、幻想(fantasies)、以及趣味(fun)，合稱為 3Fs，並認為消費體驗來自於對此三者的追求。

Pine & Gilmore(2003)認為一個豐富的、引人入勝的體驗，須要具備 4 種形式(4Es)：娛樂性(entertainment)、教育性(educational)、逃避現實性(escapist)、及美學性(aesthetic)。

相較於上述研究，早在上世紀末，Schmitt(1999)融合了神經生物學、心理學、社會學，形成體驗行銷的模組(Module)概念，並借用了心理學對認知與心智的研究，納入關於個體思考與行為的整體範疇，發展出一套體驗行銷的「策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)」，使得行銷人員可以按圖索驥，作為行銷工具採用。「策略體驗模組」可認為是體驗行銷的策略基礎，目的在於為消費者提供不同的體驗形式，並對管理消費者體驗，提出一個概念架構。如表 2.4.1：

表 2.4.1 策略體驗模組

體驗模組	目標	訴求方式
感官體驗	了解如何達成感官衝擊，創造消費者的知覺體驗	由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等，達成刺激、過程、結果的模式
情感體驗	觸動個體內在情感與情緒，創造情感體驗	由各種刺激引發消費者的情緒，並促使消費者主動參與行銷活動
思考體驗	訴求智力，利用創意的方式，創造消費者認知與解決問題的體驗	由驚奇感引起興趣，激發消費者集中或分散的思考
行動體驗	提供影響消費者行為的有形體驗，生活形態與互動	由身體行動的體驗，指引消費者過去行為或生活形態的替代方案，並以此豐富其生活
關聯體驗	創造自我改進的個人渴望	包含以上各體驗層面，企圖讓個體與其理想自我、他人或是文化產生關聯

資料來源：黃郁雲（2010），本研究整理

三、體驗行銷較傳統行銷的優勢

Schmitt(1999)用「傳統行銷」一詞，來指稱一些原則、概念、與方法論等，凝聚了行銷學者、包括行銷主管、品牌經理在內的從業人員，整個世紀，特別是在過去的三十年間所得的心血結晶。他認為，社會和時代的改變中，這些傳統行銷的概念缺少適當的改變。並提到：「傳統行銷的發展是對工業時代的回應，而不是回應我們今天所面對的資訊、建立品牌、與傳播變革。」

為說明體驗行銷與傳統行銷的區別，Schmitt(1999)在其著作中對兩者進行了比較，如表 2.4.2：

表 2.4.2 體驗行銷與傳統行銷的區別

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	專注在產品功能的性能與效能	專注在消費者的體驗
對產品的定義與分類	對產品、品類、競品的定義相對狹隘	更全面的檢驗消費情境
對消費者的認知	理性的決策者	理性和感性的決策者
市場調研取向	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種來源
產品功能	效益與特性	觸動感官
消費者忠誠度的建立	以產品效能及特性建立	以消費情景及感官知能達成

資料來源：本研究整理自 Schmitt(1999)/王育英、梁曉鶯譯(2000)

綜上所述，基於其相較傳統行銷的優勢，以及對於書店這一實務情景具有「決勝」效果的關鍵特性，體驗行銷成為本研究重點探討的概念之一。對於體驗這一變項的衡量，對比不同時期學者的研究，本研究認為 Schmitt(1999)的「策略體驗模組」對於本項研究更具優勢，它呼應了以往的學術研究，同時引入了更多學科的理論，以一種整合的角度，將「體驗」這一抽象概念轉化成更加具象的行銷實務工具。例如，對於 Ungar & Kerman(1983) 的 6 種主觀心理體驗，其中「興奮」可對應 Schmitt 的「感官體驗」；「感知的自由」、「參與」、「自發」、「內在的滿足」可對應「情感體驗」；「精通」可對應「思考體驗」。所以本研究採其作為體驗行銷衡量架構的根基，並結合質化研究中的收穫，嘗試聚焦並完善此理論在連鎖書店這一體驗媒介中的應用，對消費者的體驗評價與品牌關係展開探討。

四、體驗行銷與品牌關係

Evard & Aurier(2000)認為，品牌關係的建立，是消費者在一次次的體驗累積中形成的。企業的體驗行銷策略的根本目的，就是要帶給消費者一種值得回味的美好感受，而隨著這種感受的積累，可以不斷鞏固消費者與品牌之間的關係。Niedrich & Swain (2003)經實證研究證明了，不同先後順序的品牌體驗會對品牌偏好有顯著影響，包括品牌關係中的信任度。王利軍(2005)通過實證研究證明，感官、思考、情感、關聯、行動體驗皆對品牌關係有顯著的影響。但是，上述研究雖然證明了行銷相關的體驗，對品牌關係存在影響，但是沒有體現體驗行銷的各個維度，對於擬人化品牌關係的影響，此外，在文獻回顧的過程中亦難發現針對連鎖書店這一特殊實務領域相對應的研究。因此，結合前述關於擬人化品牌關

係的探討，本研究擬提出以下假設與研究問題，並通過後續研究實行驗證：

H2： 顧客對個案書店的體驗評價，會影響其與該書店間的「擬人化品牌關係」

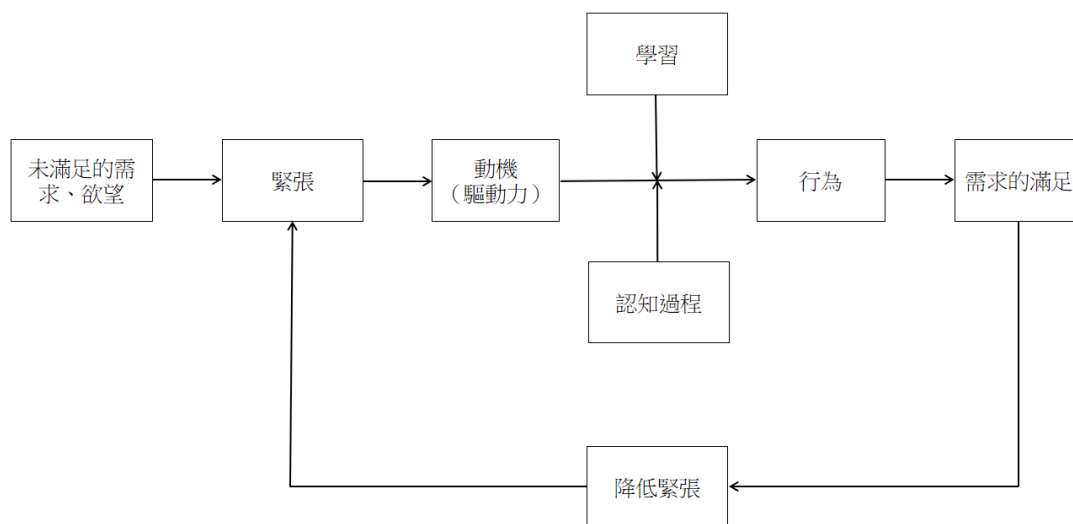
RQ2： 各種體驗評價對各類的顧客與品牌擬人化關係，會產生怎樣的影響？

第五節 走進書店的動機

一、動機

所謂「動機」(Motivation)，是一個人內在的驅動力，它促使人們付諸行動。動機是一種需求引發的緊張狀態，會驅使個體從事某些行為，以滿足需求降低緊張(J.F. Durgee, G.C. O'Connor, R.W. Veryzer, 1996)。這個歷程模式，如圖 2.5.1：

圖 2.5.1 關於動機的歷程模式



資料來源：J.F. Durgee, G.C. O'Connor, R.W. Veryzer(1996)，本研究整理

Robert Franken (2005) 的《人類動機》一書中提及當代動機理論的一個核心

主題：所有的行為都代表著對環境的適應傾向，過去所受到的獎賞以及我們如何看待這個世界。因素分析為心理學家提供了一種更經驗化的方式，建立人類動機的基本心理結構，即所有人類行為都能被五種或七種需要或傾向所解釋，並且每一種都與生理系統相聯。

最著名和經典的動機理論來自 Freud(1978) 與 Maslow(1970)，分述如下：

1. Freud 的動機理論

Freud 被視為心理分析之父，其特點在於將人類的一切行為均視為是導源於「性」與「攻擊」兩種本能的衝動，而以潛意識動機來解釋人的行為（楊乾輝，1985）。Freud 認為人類的行為，受到滿足個人生理需求及社會環境需求的衝突，最後才成為行為顯示出來，因此善用「深度訪談」與「投射測驗」，可以發掘瞭解深層動機，並以其心理分析模式把人的行為視為「本我」、「自我」及「超我」三方面互動活動所形成的結果，以說明人類行為與動機的複雜性(許世銘，2000)。

2. Maslow 的需求層級理論

人本心理學家 Maslow 提出的需求層級理論，認為人類的行為是由需求引起，並將需求動機分為生理、安全、歸屬、尊重及自我實現五個層級。他對人類的動機持整體的觀點，認為這些層級是彼此關聯的，每當低層級的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，雖然實證常遭批評，但仍然是最常被用以了解消費者購買動機的有效工具之一。(陳慶汝，2002)

二、消費動機

Eric Arnould Linda Price & George Zinkhan (2004)定義的消費動機是目標導向

引起的一種內在驅動。驅動是一種內在的刺激，目標是引導行動的目的或渴望，動機驅動著與目標一致的行為，並創造出一種願意花費時間和金錢去實現這一目標的意願。並且將消費的動機分類如下：

1. 成就：為追求好的表現的情感動力。個人導向動機是為獲取自身利益產生的，而社會導向動機則是為了滿足他人的期望。
2. 權利：該動機是為了施加對他人的影響或控制而產生的動力
3. 與眾不同：通過展示自己的獨特，從而達到與眾不同，這類消費者特別容易被稀缺物品所吸引
4. 一致性：為了融入到社會，許多消費者為了不成為「異人」，迫切尋求一種方式來克服被隔離的感覺
5. 自我尊重：希望得到對自己的積極評價的願望

三、走進書店的動機

從本研究的資料檢索結果來看，學術界對消費者走進書店的動機缺乏相關文獻探討。雖有研究者探討過書籍購買與閱讀動機，例如劉媛（2016）曾在她的研究《中國少兒出版物消費行為調研》中提到：「少兒出版物的需求產生可分為兩種。一種是消費者的購買需求，即購買者，包括家長、親友、教師認為少兒需要閱讀此種出版物。另一種是少兒自身有閱讀的需求，同時把這種需求傳達給了成年人並且得到了成年人的認可。」對於少兒自身的閱讀，她認為，這樣的動機往往比較簡單，孩子愛玩的天性也體現在閱讀活動中，趣味性往往是孩子選擇閱讀的最主要因素。而從成年人出發的需求是「十分複雜、隨機的。一般包括對少兒的知識教育、習慣培養、教育啟蒙等，具有較強的功能性指向。」

有兩大外在因素會影響書籍類產品消費需求的產生。一是書籍本身的外在刺激。圖書的特殊性造成其在很多時候並非剛性需求，幾乎任意時候都可以放棄購買。但是，作為軟性需求也可以在任意時刻產生較為強烈的購買動機，並且較剛性需求更不容易受到量的限制。「有人會被評價購買了太多的食物是浪費行為，但很少有人認為買了太多的書是一種浪費而應該制止。」另一影響因素是周圍同類人群。作為文化產品，出版物極易在同一生活圈內引起人們的趨同反應，猶如年輕人聚在一起經常以時映電影為話題。(劉媛，2016)

上述論述無疑對消費者閱讀或是購買書籍的動機研究，提供了補充與新的視角。因此，綜上所述，動機是消費行為的直接引發因素，作為這樣一個強而有力的因素，本研究擬將「走進書店的動機」作為自變項之一，並提出第三個研究假設與問題：

H3：顧客抱持不同的動機走進書店，會影響其在該間書店的「個人消費行為」

RQ3：人們走進書店的動機有哪些，是否存在獨特的動機？

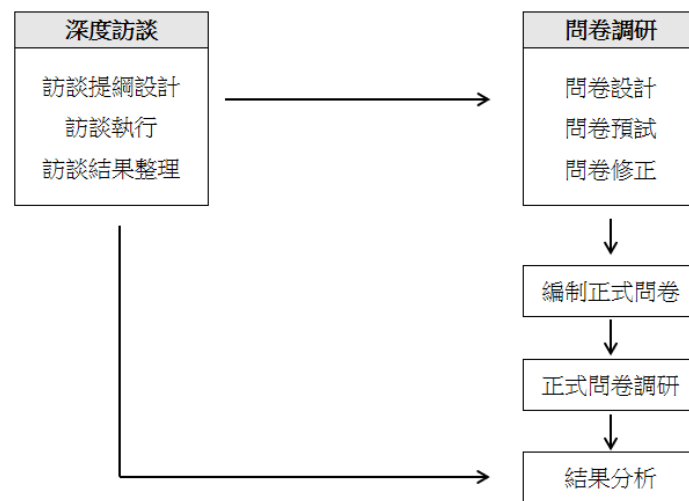
第三章、研究方法

第一節 研究設計

一、研究流程

本研究並采量化與質化途徑，以深度訪談與問卷調研 2 種研究方法，對研究主題進行探討。流程如圖 3.1.1 所示：

圖 3.1.1 研究執行流程圖



首先，結合非介入觀察及理論文獻設計出訪談提綱，進行深度訪談。然後，結合訪談收穫，從理論文獻中總結出調研問卷的題項，製作問卷初稿。問卷初稿在預試後，得到更適切的題項，編制正式問卷並執行正式的問卷調研。最後的結果分析，會結合深度訪談與問卷結果的雙方檢驗得出。

二、深度訪談

(一) 訪談提綱

由於體驗行銷與擬人化品牌關係在書店領域的應用文獻相對匱乏，因此本研究希望由深度訪談達到以下目的：作為問卷初稿的發展依據，以及為後續解讀問卷統計分析結果提供質化參考。

訪談提綱的設計與問卷相配合，以研究架構之 4 個構面組成。採開放式訪談方式，訪談過程以彈性、傾聽、指引和簡要討論為原則，並嘗試鼓勵受訪說出內心的真實感受。訪談順序以每一個構面主題逐次進行，但是如果受訪者的描述出現偏離，必要時會靈活調整部分順序，以便訪談過程更為順暢。訪談提綱設計請見附录。

(二) 訪談對象

本研究以立意抽樣方式，擬訪談 2 類不同的人群，如表 3.1.2：

表 3.1.2 訪談對象

訪談對象	衡量標準	目的	募集方式
重度消費者 5 人	一年內在（任意）書店的總消費（包括咖啡區與非咖啡區），等於或高於 200RMB	獲得較親密品牌關係的消費者洞察	<ul style="list-style-type: none">通過親友介紹符合需求的受訪者到不同書店徵集受訪
輕度消費者 5 人	一年內在（任意）書店的總消費（包括咖啡區與非咖啡區），低於 200RMB	獲得較淡泊品牌關係的消費者洞察	<ul style="list-style-type: none">到不同書店徵集受訪在校園隨機徵集受訪

本研究最終的訪談對象名冊記錄，請參見文末部分的附錄一：深度訪談名錄。

三、問卷調研

(一) 問卷設計

出於貼近真實消費情景的考量，最終的問卷，將由：文獻回顧、深度訪談、預試三部分的結果設計與完善，因此各部分是互相補充與修正的動態關係。

(二) 抽樣方法

本研究首先嘗試詢問個案書店店長提供會員名冊。但限於企業規定，書店無法提供此類名冊。因此，本研究擬採用「便利抽樣」作為選擇問卷調查受訪者的方式，並採於個案書店門外請走出書店的顧客填答，及請親友轉寄問卷二維碼與填答兩種方式。雖然這種抽樣方式隱存樣本代表性的爭議，但顧及本研究在人力、時間、經費等方面的考量，因此做出這一選擇。

(三) 問卷調查方式

限於研究人力與經費，以及網路問卷用於後續統計分析的便利，本研究採用網路問卷為主要的問卷填答與回收方式。鑒於受訪對象多為大陸消費者，本研究擬採用「問卷星」系統，作為問卷的填答與回收平臺。其特性如下（「問卷星」官網）：

- 輕鬆導入資料
- 支援多管道分發問卷，可以適配移動端
- 用戶已覆蓋大陸 90%以上的高校和科研院所

為提高填答率，本研究採用抽獎方式，以個案書店的 1 張禮品卡與 2 本繪本作為獎品，並通過問卷中受訪預留的電子郵箱進行抽獎，以激勵和回饋受訪。

第二節 深度訪談

本研究的深度訪談調研結果整理如下：

一、書店體驗

訪談過程中較普遍發現，不同的消費者，對書店基於體驗模組五個構面的體驗，各不相同。例如，在感官體驗方面，受訪 Johnny(男，29 歲，電影工作者)談到，自己大約一周會有三、四次來拜訪這間書店，翻閱書籍，在咖啡區處理工作。因為這間書店「氛圍好，更容易專注」，視覺體驗「像一個在外面的辦公室」。他談到自己不喜歡的另一間書店，因為有較多「吵的人」。在行動體驗方面，來這間書店的經歷，讓自己「找回了從前專注看書的感受」，而且，「以前總是帶有目的性的查東西，現在變得放鬆、即興。」因此開始「放下電腦」，給自己一個機會走進書店，「讓書來啟發我。」

另一例中，受訪 Ryan（女，24 歲，財務工作者）談到自己最喜歡的一間書店時，有這樣一段生動的描述：「那間書店裡有人工整理的舊的書香氣味。第一次走進那間書店，裡面有個新書館，裝修的古色古香，還有個小池塘，裡面養著小金魚。」回憶當時氛圍，她覺得「特別安靜，放鬆，能沉浸到一本書裡。」除了這些對感官、情感體驗的描述，她還補充道：「那些舊書的質感挺特別的，有些封皮較厚，有的甚至是報紙做封皮。也許因為那個時代沒有精緻

的造紙藝術。」這些分享，無疑開拓了此研究的視角，亦為問項的完善提供了重要的幫助。

綜上所述，本研究所採用的策略體驗模組的五個構面均在訪談中得到了支持，因此本研究決定沿用此方式，即以：「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」五大構面，來衡量顧客對該間書店的體驗評價。問項的發展部分，會在後續章節之研究變數的衡量部分進行闡述。

二、品牌關係

訪談過程中較普遍發現，對書店不同體驗評價的消費者，也與該書店有不同的品牌關係。例如上述受訪 Johny，在描述自己與喜歡的一間書店的關係時，認為那間書店像一個「默契的哥們」，並補充道：「像是知己，可以為你提供多樣的觀點，指出你的一些狹隘觀點，或幫你肯定一些想法。」在描述另一間不喜歡的書店時，他描述那間書店就像「一個浮躁的哥們，店內的視覺設計，顯得空間壓迫，書籍的種類也少，較多是地攤文學。」

再如另一位受訪 Fey（女，28 歲，廣告行業）在憶起與自己兒時喜歡的一間書店的關係時，將其描述為「像爸爸」，因為「那是在家鄉的一間的書店，很近，騎車就能到。有時主動去那裡吸收知識，有時不得不去，為了成為更好的學生。」並補充道：「爸爸，會希望自己變得更好。」同樣富有意義的發現，是此次訪談調研中，有受訪在沒有被任何提示「擬人」相關概念的前提下，描述自己與書店的關係時，主動將其「擬人化」。例如，受訪 Alan（男，30-35 歲間，涉外教育行業）在描述自己與偶然拜訪的一間書店的關係時，談到「偶熟打個照面，實際沒多熟，朋友算不上。」認為它也就是一個「點頭之交」。而

談到自己喜歡的一間書店時，覺得「有緣分感，最開始沒有留意它，但是後來發現，喜歡的書，大多是這間書店所屬的出版社出的。」認為它就像一個「心有靈犀的支持者。」

此外，訪談中另一個對本研究有建設性意義的發現，是顧客對書店的擬人化品牌關係，常不限於一種。例如，Jiamei (女，學生，財管系二年級)這樣描述喜歡的一間書店：「獨處的時候，會覺得它（書店）在旁邊，是一個陪伴的角色，不會說話。」而另一些時候，可能「又是一個可以給我一些建議的人。」因此本研究認為，對於擬人化品牌關係的分類，並不應互斥，限制某一位顧客只能體驗到一種關係，而是作為代表一種關係的特質而存在。在本研究看來，此現象亦不與真實的人際關係相悖：猶如愛情有時始於友情，而終於親情。

因此，基於相關文獻與訪談結果，本研究將品牌關係以訪談受訪所表達的關係特質，分類、整理為以下四種主要的擬人化品牌關係，簡述如表 3.2.1：

表 3.2.1 擬人化品牌關係的分類與定義

品牌關係	情感特質	概念型定義	資料來源
摯愛的戀人	偏向於濃烈愛慕的積極情感，以至於理智較少	具有高度的喜愛、親密、信賴及承諾的長期、自願的關係，即使環境不利仍會在一起，固守排它原則	深度訪談結果 Fournier(1998) 高晟哲 (2007) 曾銘銅 (2004) 本研究整理
默契的朋友	偏向于淡泊友誼的積極情感，情感與理智相對平衡	不經常的見面，很少期待回報，但是輕鬆自在的自願關係。基於真實自我表達的關係。通常雙方的形象與個人興趣是一致的	
敬惜的親人	偏向于始於早期經歷的長久陪伴的積極情感，情感與理智相對平衡	由於地理位置近，沒有其他替代選擇等客觀原因，所形成的較為非自願的關係，但是在彼此成長歷程中，具有重要的意義	
可信的顧問	較于情感，更偏重于理智。自願的、基於互惠原則的積極關係	於對方所能提供的知識或啟發，既是信任，又是滿足的。在遇到問題或困擾時，會想到對方以尋求解決方案，有一定的依賴感	

四、走進書店的動機

面對這個問題，受訪的回應也是參差多態的。例如，Fanny（女，32歲，家庭主婦）選擇走進訪談所在書店的原因是閒逛，於她來說，這是一段放鬆的時間。而 Tina（女，22歲，藝人策劃行銷）則提到，走進書店既是工作之外的放鬆，也可以在書架間隨意翻看書籍，得到問題的解決方案。而在以往學者的研究中，Schmitt(1999)認為，消費體驗的訴求很少落在一種體驗形式，而此類訴求正式直接引發動機的因素之一。綜上所述，本研究結合深度訪談結果，參考策略體驗模組的五大構面，總結出消費者走進書店最常出現的 5 大類，共 10 項動機，如表 3.2.2：

表 3.2.2 走進書店的動機

動機構面	走進書店的動機	概念型定義
行動	購買書籍	在書店的書架區，購買所需書籍
	購買文創產品	在書店的文創產品區，為自用或贈禮而消費
關聯	咖啡區消費：獨自	包括但不限於在此：辦公、閱讀等
	咖啡區消費：見朋友	在書店的咖啡區與朋友共同消費
	咖啡區消費：約會	在書店的咖啡區與異性約會並消費
感官	瞭解新書或文創品，不購買	專程或偶然的走進書店，但不消費
情感	放鬆心情	為了改善心情而走進書店
	陪伴孩子	與年少子女共同走進書店

思考	尋求問題的解決方案	為了解決疑問或困擾而走進書店
	培育書香氣質	為了提升內在修養或外在氣質，而走進書店

資料來源：本研究整理

五、消費行為

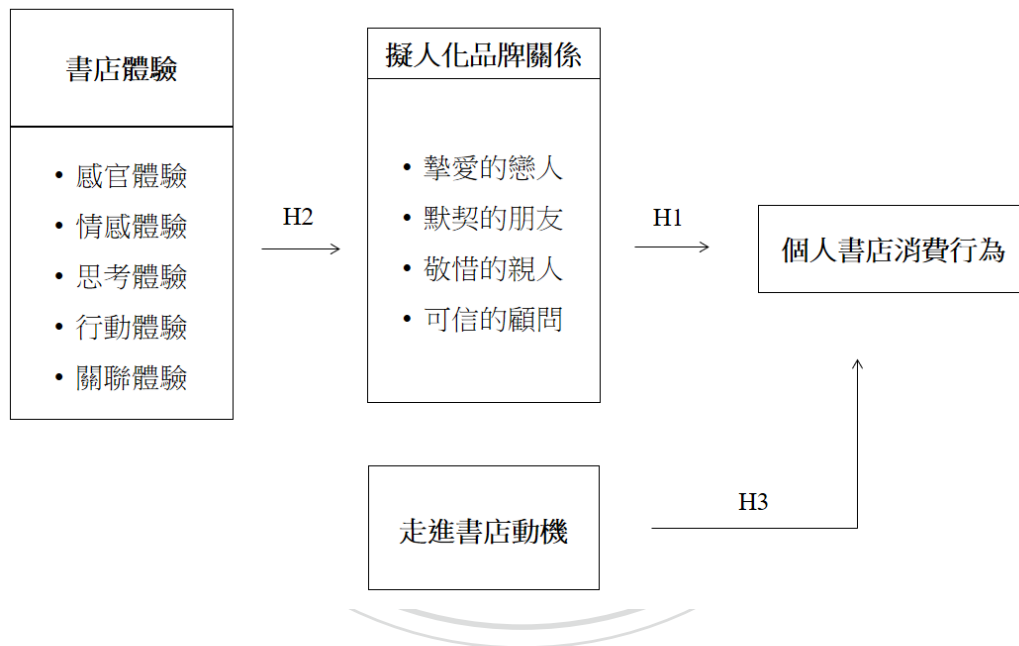
訪談過程中較普遍發現，對於不同品牌關係的消費者，消費行為亦各有不同。首先以上述受訪 Johny 為例，因為他認為此間書店像一個「默契的哥們」，所以在對他的消費行為訪談時，得到答覆：「一周會來三、四次。」綜合考量他的消費頻率與金額，對於此項研究識別的普遍消費狀況來說，已是遠高於平均的「重度消費」標準。而對於將關係描述為「浮躁的哥們」的另一間書店，他表態為去過一次之後，就不太想去第二次了。

如果不僅限於在某一構面，而是將視角涵蓋本研究的多項變數：另一例受訪 Jack（男，40 歲，軟體工作者，來自倫敦，於北京旅行期間），就行動體驗方面，談到自己喜歡的一間書店，認為曾經一個不小的困擾被這間書店的一本書解決：「是關於自己身體裡血管的問題。」並且認為在那之前，「醫生都沒能幫到我。」在品牌關係方面，他認為喜歡的書店就是他的「避難所」，如果比作一個人，就是「信賴的戰友」。而在消費經歷的訪談部分，他談到自己常常「在書店買書，尤其是文學和商業兩類書籍」。最終此位受訪被本研究歸類為重度消費者，也是實務中的一位理想受眾。上述發現在訪談過程中不一而足，既為後續問卷問項的完善提供了重要的幫助，也為本研究的架構與相關假設提供了源自真實生活的支援。至此，前述之三項研究問題 RQ1、RQ2、RQ3 也已皆得到了解答。

第三節 研究架構與假設

本研究之架構，主要基於前述文獻回顧部分引出的三大假設建立：首先，顧客與書店的「擬人化品牌關係」，會影響其在該間書店的「個人消費行為」。再者，顧客對個案書店的體驗評價，會影響其與該書店間的「擬人化品牌關係」。最後，顧客不同的「走進書店的動機」，會影響其在該間書店的「個人消費行為」。整理得出研究架構如圖 3.3.1 所示：

圖 3.3.1 研究架構與假設示意圖



研究假設整理如表 3.3.1：

表 3.3.1 研究假設

編號	研究假設
H1	顧客的擬人化品牌關係分值，對其個人書店消費行為有正向影響
H1.1	「摯愛的戀人」關係，對顧客的個人書店消費行為有正向影響
H1.2	「默契的朋友」關係，對顧客的個人書店消費行為有正向影響
H1.3	「敬惜的親人」關係，對顧客的個人書店消費行為有正向影響
H1.4	「可信的顧問」關係，對顧客的個人書店消費行為有正向影響
H2-1	顧客對個案書店的體驗評價，對「摯愛的戀人」擬人化品牌關係有正向影響
H2-1.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響
H2-1.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響
H2-1.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響
H2-1.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響
H2-1.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響
H2-2	顧客對個案書店的體驗評價，對「默契的朋友」擬人化品牌關係有正向影響
H2-2.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響
H2-2.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響
H2-2.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響
H2-2.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響
H2-2.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響
H2-3	顧客對個案書店的體驗評價，對「敬惜的親人」擬人化品牌關係有正向影響
H2-3.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響
H2-3.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響
H2-3.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響
H2-3.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響
H2-3.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響
H2-4	顧客對個案書店的體驗評價，對「可信的顧問」擬人化品牌關係有正向影響
H2-4.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響
H2-4.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響
H2-4.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響
H2-4.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響
H2-4.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響
H3	走進書店的不同動機，對顧客的個人書店消費行為有正向影響
H3.1	「購買書籍」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.2	「購買文創產品」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.3	「咖啡區消費：獨自」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.4	「咖啡區消費：見朋友」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.5	「咖啡區消費：約會」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.6	「瞭解新書或文創產品，但不購買」的動機，對書店消費行為有正向影響
H3.7	「放鬆心情」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.8	「培育書香氣質」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.9	「尋求問題的解決方案」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響
H3.10	「陪伴孩子」的動機，對顧客的書店消費行為有正向影響

第四節 研究變數的衡量

本研究各變項的衡量問項既參考相關的研究文獻，亦根據本研究的目標相應調整而得，以李克特五點量表衡量。各變項的概念型定義、衡量問項分別整理如下：

一、 書店體驗

本研究對書店體驗的衡量，主要以 Schmitt 的策略體驗模組為基礎，做簡要的語義修正，並參考其他體驗行銷相關研究所應用的量表，以及質化研究中針對書店體驗的認知，最終設計、整理而得，如表 3.4.1:

表 3.4.1 策略體驗模組之研究變數與衡量

體驗模組	概念型定義	衡量問項	參考文獻
感官體驗	由感官衝擊的方式，達成刺激、過程、結果模式的消費者體驗形式	<ul style="list-style-type: none"> · 我喜歡這間書店內的聽覺感受(包括安靜，或音樂好聽) · 我喜歡這間書店內的特殊氣味 · 我喜歡這間書店內的視覺感受 · 我喜歡這間書店物件(書架、書、桌椅…)的觸感 	Schmitt(1999)、張立品(2003)、凌綯(2006)、黃鬱雲(2010)
情感體驗	觸動個體內在情感與情緒的消費者體驗形式	<ul style="list-style-type: none"> · 走進這間書店的經歷，讓我對這間書店增加了好感 · 這間書店內有一種特殊的情感氛圍，我喜歡這氛圍 · 走進這間書店，我心中會升起對過去的某段美好回憶，或對未來的憧憬 · 走進這間書店的經歷，為我的心情帶來了積極改變 	

思考體驗	利用創意的方式，創造消費者認知與解決問題的體驗形式	<ul style="list-style-type: none"> • 這間書店裡，有引起我思考興趣的資訊（包括書的封面、內容、店內標語...） • 在這間書店的經歷，能夠很好的解決我的問題或困擾 • 走進這間書店的經歷，使我需要的知識得到了增加 	
行動體驗	影響消費者行為、生活方式（包括習慣）與互動的體驗形式	<ul style="list-style-type: none"> • 走進這間書店的經歷，直接或間接的為我的生活習慣帶來了積極改變 • 走進這間書店後，我比從前更喜歡閱讀紙質書 • 走進這間書店後，我比從前更願意走進一間西西弗書店（包括其他西西弗連鎖書店） 	
關聯體驗	創造自我改進渴望的體驗形式	<ul style="list-style-type: none"> • 走進這間書店的經歷，能夠為我真實生活中的愛情關係，直接或間接的帶來積極改變 • 走進這間書店的經歷，能夠為我的個人成長帶來幫助 • 走進這間書店的經歷，能夠為我真實生活中的朋友關係，直接或間接的帶來積極改變 	

資料來源：本研究整理

二、擬人化品牌關係

從文獻回顧部分得知，學術界對於品牌關係的分類與定義，其豐富與錯綜，猶如現實世界之人際關係。本研究藉由 Fournier 所使用的 15 種擬人化品牌關係分類作為歸類參考，並做簡化與澄清，結合本研究的深度訪談結果，據此推論出適用於本研究的品牌關係衡量，如表 3.4.2：

表 3.4.2 擬人化品牌關係之研究變數與衡量

品牌關係	衡量問項	資料來源
摯愛的戀人	<ul style="list-style-type: none"> • 我深深喜歡這間書店 • 我對這間書店的情感超越其他任何書店 • 我與這間書店之間，有一種緣分感 	Fournier(1998)、Mindy(2002)、高晟哲(2007)、曾銘銅(2004)、本研究整理
默契的朋友	<ul style="list-style-type: none"> • 這間書店能帶給我輕鬆自在的心情 • 我與這間書店有知己一樣的默契，彼此對味 • 我與這間書店，對彼此都有溫和的關心和尊重 	
敬惜的親人	<ul style="list-style-type: none"> • 我希望這間書店能在今後的生活，伴我成長 • 我感受到這間書店給予我默默的陪伴 • 這是一間離我最近(或最方便到達)的書店 	
可信的顧問	<ul style="list-style-type: none"> • 我信賴在這間書店書籍中找到的資訊或解答 • 遇到問題、困擾時，我會想再來這間書店尋求解答或啟發 • 對我而言，這間書店具有足夠充足和深入的知識資訊 	

三、個人書店消費行為

以訪談中較多出現的消費經歷為參照，本研究歸納出顧客一年內在書店消費的不同金額區間，以及兩類主要的消費情景：非咖啡區與咖啡區。此外，訪談中發現，存在消費頻率較低的顧客，卻有較高的單次消費金額，因此本研究認為，以已發生的消費金額作為衡量，比起對消費頻率等面向的估算，更能代表消費者對個案書店的利潤貢獻。

最後，考量到顧客一年內的消費記憶屬於可信範圍之內，依此限定問卷問項的衡量時間，並以單選題請受訪填答，最終以取兩類情景的消費金額之和的方式，

來衡量「個人書店消費行為」這一變項。整理如表 3.4.3：

表 3.4.3 個人書店消費行為之衡量

衡量時間	消費情景	消費金額區間
起：問卷填答之日 止：過去的一年	非咖啡區 咖啡區	30 元及以下
		31 - 60 元
		61 - 100 元
		101 - 200 元
		201 元及以上

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究最終整理發展出的問卷，請參見附錄三。



第四章、資料分析

第一節 問卷預試

預試的目的，在於提前發現測量設計的問題從而進行完善。McMillan & Schumacher(2006)建議，預試樣本數應在 20 人以上，但即使只有 10 份樣本，也比完全不施預試為佳（王文科，2008）。

此次預試的母體與正式問卷大致相同，唯將「一年內」曾走進個案書店的限制取消，主要以在店門口請走出書店的客人當面填答的方式。在受訪填答時，研究者較多在身旁回答受訪的疑惑，接收回饋和建議，從而使問卷在預試階段得到完善。預試問卷總計回收了 30 份問卷，除了完成必要的語義、可讀性修改外，對此樣本的量表部分進行了信度分析，結果如表 4.1.1：

表 4.1.1 預試信度分析結果

量表	研究構面	衡量題數	Cronbach α
體驗評價	感官體驗	4	0.877
	情感體驗	4	0.929
	思考體驗	3	0.831
	行動體驗	3	0.873
	關聯體驗	3	0.806
擬人化品牌關係	摯愛的戀人	3	0.938
	默契的朋友	3	0.923
	敬惜的親人	3	0.776
	可信的顧問	3	0.856

吳統雄（1985）建議可參考的信度評估範圍如表 4.1.2：

表 4.1.2 信度評估範圍參考

Cronbach α 係數範圍	評斷標準
Cronbach $\alpha \leq 0.3$	不可信
$0.3 \leq \text{Cronbach } \alpha \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 \leq \text{Cronbach } \alpha \leq 0.5$	可信
$0.5 \leq \text{Cronbach } \alpha \leq 0.7$	很可信（最常見）
$0.7 \leq \text{Cronbach } \alpha \leq 0.9$	很可信（次常見）
$0.9 \leq \text{Cronbach } \alpha$	十分可信

資料來源：吳統雄（1985）

由此可見，本研究的量表部分，在本次預試中的表現：Cronbach α 係數均符合參考標準的「很可信」標準，此外，在體驗評價：「情感體驗」，以及擬人化品牌關係：「摯愛的戀人」，「默契的朋友」，Cronbach α 係數符合「十分可信」標準。因此，本研究決定在正式調研中沿用此問卷，唯基於受訪回饋改善語義，並加入反向題以識別無效問卷，更增樣本的可信度。

第二節 樣本簡述

2019 年 4 月 1 日至 4 月 12 日期間，本研究共收集了 192 份答卷，其中來自店門口請走出書店的顧客填答占比約 20%，其餘 80% 的問卷均來自親友填答或轉寄問卷二維碼的方式獲得受訪之填答。其中識別出的無效樣本包括：一整頁的問

卷全部以中間選項填答、未能通過反向題測試等。最終刪除無效樣本：8 份，本研究共收集了 184 份有效答卷。簡述如表 4.2.1：

表 4.2.1 樣本簡述

資料項目	簡述
性別	男性占比 25.4%，女性占比 74.6%
年齡	全體樣本的年齡平均值為 27 歲
教育程度	最多的受訪者是大學（包括本、專科）畢業，占總樣本比例的 66.1%。而且，全部受訪只存在兩種教育程度：「大學（包括本、專科）」與「碩士及以上」
所在行業	排在第一位的是：學生，占比為 49.1%。排在之後兩位的分別是：「廣告、傳媒業（為企業服務）」與「自由職業」，分別占比：13%，7%
關係狀態	單身占比最多，為 49.1%
個人每月收入 （如果是學生， 包括生活費）	3000 元以下者居最多：68 人，占比：37%。 3001 元 - 6000 元者居次席：44 人，占比 24%。 此處的資料特點可能與學生比例較大有關

第三節 信度分析

結合前述問卷預試的論述與信度評價標準，本研究正式問卷的信度分析，結

果如表 4.3.1：

表 4.3.1 正式問卷信度分析結果

衡量構面	衡量問項	因素載荷值	Cronbach α
感官體驗	1.我喜歡這間書店內的聽覺感受	0.846	0.882
	2.我喜歡這間書店內的特殊氣味	0.861	
	3.我喜歡這間書店內的視覺感受	0.901	
	4.我喜歡這間書店物件的觸感	0.834	
情感體驗	1.走進這間書店的經歷，讓我對這間書店增加了好感	0.835	0.909
	2.這間書店內有一種特殊的情感氛圍，我喜歡這氛圍	0.935	
	3.走進這間書店，我心中會升起對過去的某段美好回憶，或對未來的憧憬	0.863	
	4.走進這間書店的經歷，為我的心情帶來了積極改變	0.918	
思考體驗	1.這間書店裡，有引起我思考興趣的資訊（包括書的封面、內容、店內標語...）	0.806	0.824
	2.在這間書店的經歷，能夠很好的解決我的問題或困擾	0.915	
	3.走進這間書店的經歷，使我需要的知識得到了增加	0.861	

(續表 4.3.1 正式問卷信度分析結果)

行動體驗	1.走進這間書店的經歷，直接或間接的為我的生活習慣帶來了積極改變	0.873	0.834
	2.走進這間書店後，我比從前更喜歡閱讀紙質書	0.917	
	3.走進這間書店後，我比從前更願意走進一間西西弗書店（包括其他西西弗連鎖書店）	0.809	
關聯體驗	1.走進這間書店的經歷，能夠為我真實生活中的愛情關係，直接或間接的帶來積極改變	0.773	0.808
	2.走進這間書店的經歷，能夠為我的個人成長帶來幫助	0.922	
	3.走進這間書店的經歷，能夠為我真實生活中的朋友關係，直接或間接的帶來積極改變	0.859	
摯愛的戀人	1.我深深喜歡這間書店	0.919	0.922
	2.我對這間書店的情感超越其他任何書店	0.924	
	3.我與這間書店之間，有一種緣分感	0.947	
默契的朋友	1.這間書店能帶給我輕鬆自在的心情	0.861	0.903
	2.我與這間書店有知己一樣的默契，彼此對味	0.937	
	3.我與這間書店，對彼此都有溫和的關心和尊重	0.946	
敬惜的親人	1.我希望這間書店能在今後的生活，伴我成長	0.880	0.709
	2.我感受到這間書店給予我默默的陪伴	0.925	
	3.這是一間離我最近（或最方便到達）的書店	0.608	
可信的顧問	1.我信賴在這間書店書籍中找到的資訊或解答	0.823	0.831
	2.遇到問題、困擾時，我會想再來這間書店尋求解答或啟發	0.878	
	3.對我而言，這間書店具有足夠充足和深入的知識資訊	0.897	

資料來源：本研究整理

首先在因素分析部分，在相關 KMO 取樣適切性量數均大於 0.6，且顯著性

係數皆小於 0.05 的前提下，各構面的題項因素載荷值，均大於 0.6。此外，本研究的量表部分，在正式問卷中的信度表現：Cronbach α 係數均符合參考標準的「很可信」標準，在體驗評價：「情感體驗」，以及擬人化品牌關係：「摯愛的戀人」，「默契的朋友」，Cronbach α 係數符合「十分可信」標準。說明所用量表其不同維度內的一致性，足以支持本項研究。

第四節 假設檢驗結果

本研究利用一元線性迴歸分析，以探究相關變數彼此之間的影响程度，即對應的線性係數，以識別資料間的關係及驗證假設。

一、聚焦在不同的體驗構面與擬人化品牌關係之間的線性關係

分析結果，匯總如表 4.4.1：

表 4.4.1 體驗對品牌關係的影響

自變項：體驗形式	依變項 1：摯愛的戀人關係		
	係數 Beta	顯著性 (p 值)	調整後 R 方
感官體驗	0.783	0.000(***)	0.441
情感體驗	0.650	0.000(***)	0.406
思考體驗	0.799	0.000(***)	0.517
行動體驗	0.782	0.000(***)	0.474
關聯體驗	0.648	0.000(***)	0.334
自變項：體驗形式	依變項 2：默契的朋友關係		
	係數 Beta	顯著性 (p 值)	調整後 R 方
感官體驗	0.861	0.000(***)	0.530
情感體驗	0.704	0.000(***)	0.472
思考體驗	0.935	0.000(***)	0.703
行動體驗	0.971	0.000(***)	0.726
關聯體驗	0.709	0.000(***)	0.397
自變項：體驗形式	依變項 3：敬惜的親人關係		
	係數 Beta	顯著性 (p 值)	調整後 R 方
感官體驗	0.702	0.000(***)	0.419
情感體驗	0.517	0.000(***)	0.302
思考體驗	0.595	0.000(***)	0.338
行動體驗	0.624	0.000(***)	0.356
關聯體驗	0.508	0.000(***)	0.241
自變項：體驗形式	依變項 4：可信的顧問關係		
	係數 Beta	顯著性 (p 值)	調整後 R 方
感官體驗	0.731	0.000(***)	0.479
情感體驗	0.636	0.000(***)	0.484
思考體驗	0.739	0.000(***)	0.550
行動體驗	0.738	0.000(***)	0.525
關聯體驗	0.628	0.000(***)	0.390

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

由此可見：

- 不同的體驗構面，與擬人化品牌關係的不同構面分別存在顯著的線性關係。
- 「關聯體驗」與「敬惜的親人關係」，調整後 R 方為 0.241，表明此二者間雖然存在線性關係，但是迴歸分析後的擬合度，亦即此迴歸係數可以代表真實資料間關係的程度，低於其他變項。

二、聚焦在不同的擬人化品牌關係與消費行為之間的線性關係

分析結果，匯總如表 4.4.2：

表 4.4.2 品牌關係對消費行為的影響

自變項：品牌關係	依變項：消費行為		
	係數 Beta	顯著性 (p 值)	調整後 R 方
摯愛的戀人	0.597	0.000(***)	0.173
默契的朋友	0.530	0.000(***)	0.136
敬惜的親人	0.248	0.029(*)	0.021
可信的顧問	0.170	0.146	0.006
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001			

由此可見：

- 由於顯著性大於 0.05，「可信的顧問」擬人化品牌關係，與顧客的消費行為不存在顯著的線性關係。
- 而「敬惜的親人」擬人化品牌關係雖然與消費行為存在線性關係，但是擬合度較低。
- 其餘擬人化品牌關係自變項，皆與消費行為存在顯著的線性關係，且為正相關。

三、聚焦在「走進書店的動機」與消費行為之間的關係

分析結果，匯總如表 4.4.3：

表 4.4.3 走進書店的動機對消費行為的影響

自變項：走進書店動機	依變項：消費行為		
	係數 Beta	顯著性 (p 值)	調整後 R 方
購買書籍	0.380	0.000(***)	0.087
購買文創產品	0.010	0.917	- 0.005
咖啡區消費：獨自	0.556	0.000(***)	0.259
咖啡區消費：見朋友	0.133	0.085	0.011
咖啡區消費：約會	0.170	0.025(*)	0.022
瞭解新書或文創產品， 但不購買	0.021	0.768	- 0.005
放鬆心情	0.117	0.224	0.003
培育書香氣質	0.189	0.006(**)	0.036
尋求問題的解決方案	0.413	0.000(***)	0.143
陪伴孩子	0.642	0.000(***)	0.201
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001			

由此可見：

- 走進書店的動機中，「購買文創產品」、「咖啡區消費：見朋友」、「瞭解新書或文創產品，但不購買」，以及「放鬆心情」，皆與顧客的消費行為無顯著的線性關係。

- 其餘各項動機，皆與顧客的消費行為呈顯著的線性關係，且為正相關。

根據上述分析，將本研究假設之驗證結果整理如表 4.4.4：

表 4.4.4 研究假設之驗證結果

編號	研究假設	係數 Beta	結論
H1-1	顧客對個案書店的體驗評價，對「摯愛的戀人」擬人化品牌關係的影響		
H1-1.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響	0.783***	成立
H1-1.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響	0.650***	成立
H1-1.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響	0.799***	成立
H1-1.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響	0.782***	成立
H1-1.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「摯愛的戀人」關係有正向影響	0.648***	成立
H1-2	顧客對個案書店的體驗評價，對「默契的朋友」擬人化品牌關係的影響		
H1-2.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響	0.861***	成立
H1-2.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響	0.704***	成立
H1-2.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響	0.935***	成立
H1-2.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響	0.971***	成立
H1-2.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「默契的朋友」關係有正向影響	0.709***	成立
H1-3	顧客對個案書店的體驗評價，對「敬惜的親人」擬人化品牌關係的影響		
H1-3.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響	0.702***	成立
H1-3.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響	0.517***	成立
H1-3.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響	0.595***	成立
H1-3.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響	0.624***	成立
H1-3.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「敬惜的親人」關係有正向影響	0.508***	成立

(續表 4.4.4 研究假設之驗證結果)

H1-4 顧客對個案書店的體驗評價，對「可信的顧問」擬人化品牌關係的影響			
H1-4.1	顧客對個案書店「感官體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響	0.731***	成立
H1-4.2	顧客對個案書店「情感體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響	0.636***	成立
H1-4.3	顧客對個案書店「思考體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響	0.739***	成立
H1-4.4	顧客對個案書店「行動體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響	0.738***	成立
H1-4.5	顧客對個案書店「關聯體驗」的評價，對「可信的顧問」關係有正向影響	0.628***	成立
H2 顧客的擬人化品牌關係，對其消費行為的影響			
H2.1	「摯愛的戀人」關係，對顧客的消費行為有正向影響	0.597***	成立
H2.2	「默契的朋友」關係，對顧客的消費行為有正向影響	0.530***	成立
H2.3	「敬惜的親人」關係，對顧客的消費行為有正向影響	0.248*	成立
H2.4	「可信的顧問」關係，對顧客的消費行為有正向影響	0.170	不成立
H3 走進書店的動機，對顧客消費行為的影響			
H3.1	「購買書籍」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.380***	成立
H3.2	「購買文創產品」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.010	不成立
H3.3	「咖啡區消費：獨自」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.556***	成立
H3.4	「咖啡區消費：見朋友」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.133	不成立
H3.5	「咖啡區消費：約會」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.170*	成立
H3.6	「瞭解新書或文創產品，但不購買」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.021	不成立
H3.7	「放鬆心情」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.117	不成立
H3.8	「培育書香氣質」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.189**	成立
H3.9	「尋求問題的解決方案」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.413***	成立
H3.10	「陪伴孩子」的動機，對顧客的消費行為有正向影響	0.642***	成立
* : P < 0.05 ** : P < 0.01 *** : P < 0.001			

第五章、研究結論與總結

第一節 研究結論

本研究基於前述理論與假設，結合質化與量化分析，得出以下結論：

一、顧客的體驗評價與擬人化品牌關係

不同的體驗構面，與擬人化品牌關係的不同構面分別存在顯著的線性關係，但是各項迴歸分析的擬合度各不相同。

二、顧客的品牌關係與其過去一年內在個案書店的消費行為之間的關係

「摯愛的戀人」、「默契的朋友」、「敬惜的親人」關係，皆對顧客的消費行為有顯著的正向影響。唯「可信的顧問」關係，與顧客的消費行為不存在顯著的線性關係。

三、顧客走進書店的動機，與其過去一年內在個案書店的消費行為之間的關係

走進書店的動機中，「購買文創產品」、「咖啡區消費：見朋友」、「瞭解新書或文創產品，但不購買」，以及「放鬆心情」，皆與顧客的消費行為無顯著的線性關係。其餘各項動機，皆與顧客的消費行為呈顯著的線性關係，且為正相關。

第二節 實務建議

結合上述結論，本研究可供連鎖書店實務領域參考的行銷經營策略如下：

一、明確受眾

基於前述描述性統計結論，為吸引更多到店消費的顧客，連鎖書店經營者可以嘗試在今後的行銷傳播中，更加重視大學及以上教育程度的顧客，以及女性、已婚的顧客作為傳播受眾。

二、改善書店體驗

基於上述研究結論，為鼓勵顧客的更多消費，連鎖書店經營者應比以往更加重視其店內體驗，並嘗試綜合改善書店「感官」、「情感」、「思考」、「行動」、「關聯」五大構面的體驗，包括：由感官衝擊的方式，以及觸動個體內在情感與情緒的消費者體驗形式，並且提供更富創意的方式，為顧客創造認知與解決問題的積極體驗，並引起顧客思考的興趣。以及通過製造影響身體、生活方式的有形體驗，以培育顧客產生某種替代原先行為的習慣，從而豐富顧客的生活。最後，也應重視創造顧客在消費體驗過程中，對於自我改進的渴望。

三、品牌關係定位

基於上述研究結論，為鼓勵顧客的更多消費，連鎖書店經營者可以嘗試將書店與顧客的關係定位為「摯愛的戀人」與「默契的朋友」。可以嘗試輔以「敬惜的親人」關係，基於其在資料分析的回歸分析中，擬合度表現較弱。儘量避免依賴「可信的顧問」這一關係。這並非意味著書店應該放棄作為一個「可信顧問」的責任，

而是避免將自身與顧客關係完全依賴于可信顧問這一偏重理性的關係，而拒絕，或忽視「摯愛」、「默契」等強調感性體驗的品牌關係，在提供值得信賴的書籍、產品和服務的同時，不失對顧客適度的尊重與人性關懷，並在適當的時機製造驚喜或是一種「緣分感」。

而「敬惜的親人」關係，雖然在本研究中對「消費行為」的正向影響相對較弱，但由於本研究問卷中衡量消費行為的問項，限於顧客的記憶能力，限定在「近一年」內，因此不足以代表更長久之顧客消費行為。而在深度訪談中，有受訪表達其對長久記憶中具有此關係之書店的深深眷戀。因此，一間書店對適合自身的經營策略始終如一的堅持，與對適宜之顧客的長久陪伴，從而獲得積極的品牌關係，與較好的長期消費行為，亦是超出本研究局限性的一種可能。

四、關於走進書店動機的啟迪

基於研究結論，「陪伴孩子」、「咖啡區消費：獨自」、「尋求問題的解決方案」，分別為對消費行為正向影響程度最多的三項動機，結合訪談調研中，得知「咖啡區消費：獨自」這一動機的背後，源自受訪更傾向於在書店的咖啡廳辦公或學習，而非「宅」在家中，或於其他與書店無關的咖啡廳，究其原因，包括但不限於：書店咖啡區的氛圍更適合專注，以及店內書架可以提供資訊參考等。因此，業者在打造連鎖書店的伊始，不妨重點考量其是否對幼兒、獨自來書店咖啡廳辦公或學習，以及尋求問題解決方案的顧客更為友好。這既包括店內空間設計的物質層面，也包括服務員是否具備適當的親子知識，以及對解答顧客疑問，甚至店內是否足夠安靜，減少人為打擾的人性層面。

此外，雖然走進書店的動機中，「購買文創產品」、「咖啡區消費：見朋友」、

「瞭解新書或文創產品，但不購買」，以及「放鬆心情」，皆與顧客的消費行為無顯著的正向影響，但是此類進店動機的顧客，亦有增加店內人氣，以及事後提供口碑傳播貢獻的可能，因此，此類顧客亦不應被書店業者過分忽視。

第三節 研究限制

由於本研究受時間、人力、經費等限制，存在諸多不足之處，主要限制說明如下：

1. 基於問卷調研的抽樣機制，所填答的樣本是否具備代表性，有待探討。
2. 雖然西西弗連鎖書店是本研究認為發展較好，經營較為成熟的書店，但是以此為例的研究成果，是否可以推廣到其他連鎖書店，有待探討。
3. 由於擔心問項設置過多，影響填答者的耐心，因此例如一些描述關係或體驗的構面，無法用更多細化的題項來補足，為研究結果的局限之一。
4. 本研究的實務建議等章節，受限於研究者個人的知識與經驗，僅能代表研究者個人觀點。其正確性與適用性因此受限，僅供閱讀者參考。

第四節 研究建議

基於上述研究限制，本研究認為，可供後續研究者參考的此方向研究之建議如下：

1. 為使研究結果更具推廣意義，可以嘗試擴充個案的數量與範圍，不受單一

書店作為研究個案的局限。

2. 擴充訪談與問卷的樣本數量，並且以更完善的抽樣方式進行調研。從而可以使研究的資料分析收穫，減少樣本偏差，從而更具客觀性。
3. 資料分析部分，本研究出於對所獲得資料品質的考量，基於本研究的假設與目的，進行了一元線性回歸分析。對於希望有更豐富、深入發現的後續研究者，不妨嘗試以多元線性回歸等更多的分析方法，進行此類研究。



參考文獻

一、中文部分

洪順慶 (2005)。《行銷管理》。臺北市：新陸。

黃鬱雲 (2010)。《3C 品牌旗艦店體驗行銷之研究：以 Apple、SONY 為例》。政治大學廣告學系碩士論文。

邱德銓 (2007)。《高級汽車的體驗行銷策略研究：以和泰汽車 LEXUS 為例》。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

曾銘銅 (2004)。《汽車消費者對品牌個性認知與品牌關係之研究》。元智大學管理研究所碩士論文。

孫文麗 (2018)。《品牌體驗對品牌關係品質的影響研究》。河北經貿大學企業管理碩士論文。

周志民 (2007)。〈品牌關聯式態之本土化研究〉，《南開管理評論》，10 卷第 2 期：69 - 75。

王世澤 (2003)。《體驗行銷：模型發展與實務驗證》。中央大學企業管理學系碩士論文。

陳怡萱。《符號互動論探討消費者的休閒體驗模式》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

陳澤義、葉香麟 (2007)。〈品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究 — 以美白化妝品品牌為例〉，《東吳經濟商學學報》，第 58 期：1 - 30。

成敏華 (2006)。《由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究 — 以連鎖咖啡店為例》。交通大學經營管理研究所博士論文。

何振維 (2005)。《品牌關係的質性研究 — 以 Chrome Hearts 為例》。政治大學心理學系碩士論文。

王育英、梁曉鶯譯 (2000)。《體驗行銷》。臺北市：經典傳訊。

江存仁、張瑞玲 (2006)。〈體驗行銷之策略管理研究：以誠品書店為焦點〉，《績效與策略研究》，第三卷第二期：175-193。

陳慶汝 (2002)。《書店消費者購買行為之研究 — 以嘉義地區為例》。南華大學出版學研究所碩士論文。

劉思薇 (2017)。《年輕群體奢侈品消費動機及購買意願研究》。江蘇師範大學商學院碩士論文。

劉媛 (2016)。《中國少兒出版物消費行為調研》。北京印刷學院出版系碩士論文。

胡政源 (2002)。《品牌關係與品牌權益》。臺北市：新文京。

《書店》，維琪百科：<https://zh.wikipedia.org/wiki/書店>。上網日期：2018年11月17日。

張岩、汪詩萌 (2015)。〈大型連鎖書店的文化經營研究〉，《經營觀察》，2015年8月上，第15期：80 - 82。

喬琦、黃曼麗 (2016)。〈大型實體連鎖書店向 O2O 模式轉變的前景和戰略分析〉，《新經濟》，2016年12月(下)：30-31。

張萍 (2018)。《互聯網背景下中國實體書店業態轉型研究》。首都經濟貿易大學工商管理學院碩士論文。

王陽陽 (2018)。《基於顧客滿意度的實體書店行銷策略研究》。山東師範大學工商管理碩士論文。

胡苗 (2003)。〈連鎖店與獨立書店狀況比較〉，《出版參考》，2003年第31期。

劉潔妃 (2004)。《書店的體驗行銷策略研究：以 Page One 書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

許悅 (2015)。〈網路環境下傳統實體書店的轉型升級〉，《雲南開放大學學報》，第17卷第3期：72 - 76。

王雲 (2015)。〈5年21家：字裡行間連鎖書店的「逆潮」戰略〉，《出版參考》，2015年9月：33 - 34。

鍾聰美 (2003)。《台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究－以諾貝爾書局為例》。南華大學出版學研究所碩士論文。

洪全鋒 (2006)。《台南市連鎖書店服務品質、顧客關係價值、顧客關係品質與顧客忠誠度之研究》。長榮大學經濟管理研究所碩士論文。

沈小根 (2014)。〈「字裡行間」：有溫度的書店〉，《中外文化交流》，2014 年第 11 期：60 - 61。

李程瑩 (2017)。〈書店是一門生意〉，《中華手工》，2017 年第 4 期：41。

鄭文全 (2002)。〈連鎖經營的競爭力：經濟學的分析〉，《財經問題研究》，總第 225 期。

范秀成、陳英毅 (2002)。〈體驗行銷：企業贏得顧客的新思維〉，《經濟管理》，22：62-67。

二、英文部分

Susan Fournier, Claudio Alvarez. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology* 22, 177–185.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Aggarwal, P. & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453–464.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.

Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Thomson, M. & Johnson, A. R. (2006). Marketplace and personal space: Investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts. *Psychology and Marketing*, 23(8), 711–726.

Zaltman, G. & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Hjorth-Andersen, C. (2000). A Model of the Danish Book Market[J]. *Journal of Cultural Economics*, 24(1), 27-43.
- Suominen, J. (2008). The Past as the Future? Nostalgia and Retro gaming in Digital Culture [J]. *Fibre Culture Journal*, 11
- Aaker J, Susan F & Brasel S A. (2004). When Good Brands Do Bad [J]. *Journal of Consumer Research*, 31(6), 14-16.
- Aaker J, Fournier S. & Brasel S. (2001). *The Development of Consumer Brand Relationships[D]*. California: Graduate School of Business Stanford University Research Paper Series: 15-16.
- Aggarwal P. (2001). *The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes[D]*. Chicago: Dissertation of University of Chicago: 36-38.
- Becerra EP, Badrinarayanan V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 23-25.
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer Research [J]. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Blackston M A. (1992). Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment [J]. *Journal of Market Research Society*, 34(3), 2.
- Blonska A, Storey C, Rozemeijer F, et al. (2013). Decomposing the effect of supplier development on relationship benefits: the role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1295-1306.
- Yoon D Youn S. (2016). Brand experience on the website: its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1-15.
- Kwak H, Puzakova M, Rocereto J F. Betternot. (2015). Smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56-76.
- Ha H Y. (2016). The Evolution of Brand Personality: An Application of Online Travel Agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529-540.

附錄 1 深度訪談名錄

注：共 13 人，比原計劃多 3 人，以補足所需資訊。

	受訪 (代稱)	訪談時間	訪談地點	消費水準
1	Jiamei	2018 年 10 月 16 日	本校：藝文中心	重度消費者
2	Shuqing	2018 年 10 月 23 日	本校：藝文中心	輕度消費者
3	Celline	2018 年 10 月 25 日	本校：藝文中心	重度消費者
4	Lingting	2018 年 10 月 25 日	本校：藝文中心	輕度消費者
5	Karry	2018 年 12 月 10 日	本校：商院便利店座位區	重度消費者
6	Johny	2019 年 3 月 21 日	北京：Pageone (書店)，咖啡區	重度消費者
7	Jack	2019 年 3 月 21 日	北京：Pageone (書店)，咖啡區	重度消費者
8	Xi	2019 年 3 月 21 日	北京：Pageone (書店)，咖啡區	輕度消費者
9	Alan	2019 年 3 月 21 日	北京：Pageone (書店)，咖啡區	中度消費者
10	Fanny	2019 年 3 月 23 日	北京：言幾又 (書店) 官舍店，咖啡區	輕度消費者
11	Fey	2019 年 3 月 24 日	北京：單向空間 (書店) 朝陽大悅城店，咖啡區	重度消費者
12	Tina	2019 年 3 月 24 日	北京：單向空間 (書店) 朝陽大悅城店，咖啡區	輕度消費者
13	Ryan	2019 年 3 月 24 日	北京：單向空間 (書店) 朝陽大悅城店，咖啡區	輕度消費者

附錄 2 訪談大綱

面向	問項
消費者個人特質	彼此自我介紹 了解受訪，包括但不限於：年齡、職業等
	請問您在這間（訪談所在）書店的消費經歷大致為何：消費金額、內容、頻率等
	您去這間書店的原因是什麼（需要追問）
開放探索	如果您有一次最喜歡的書店體驗，可否詳細描述這次體驗
	您是否有一間最喜歡的書店：原因為何，可否詳細描述對它的感覺
體驗行銷	在這間書店裡，您是否感受到感官上的吸引，來自哪些感官，可否描述這些感覺
	在這間書店裡，您是否會感受到某種情感，或心情的變化，請描述
	在這間書店裡，您是否會想起對過去經歷的回憶，或未來的憧憬，請描述
	在這間書店裡，您原有的困擾，是否會被解決或得到啟發，請描述
	在這間書店裡，是否曾在某個時刻注意力或好奇心被喚起，請描述
	請問光顧這間書店的經歷，是否為您的日常生活習慣帶來改變，請描述
	請問光顧這間書店的經歷，是否為您的人際關係帶來改變，請描述
	請問光顧這間書店的經歷，是否為您在個人成長方面帶來改變，請描述
品牌關係	在您心中，與這間書店是怎樣的一段關係，請描述
	請描述這段關係中，讓你最滿足、最不滿的地方（各舉 3 例）
	如果把這間書店比喻成一個人，您會覺得彼此是怎樣的一段關係，可否詳細描述（並另舉書店 1 例）
其他建議	您有什麼建議，想提供給這間書店嗎

附錄 3 正式問卷

尊敬的受訪者，您好：

我是來自臺灣政治大學傳播學院的研究生。目前在完成以連鎖書店為研究主題的畢業論文，這份問卷是其中調研的一部分。因此懇請您留出大約 10 分鐘的時間，幫忙填寫這份問卷。

只要您曾在**近一年內**，**不止一次**走進過任意一間西西弗書店，即為適合本問卷的受訪者。

請留意：

- 1.此問卷中涉及書店的問題，均指：您最常走進的一間西西弗書店
- 2.全部選擇題項：皆為單選題

此問卷採用**匿名**方式，且**不必**填寫手機號等聯絡方式，敬請安心填答。

指導教授：郭貞老師
研究生：賈林

【第一部分】個人基本資料

1. 您的性別：[單選題]

男

女

2. 年齡 [填空題]

3. 教育程度 [單選題]

小學及以下

初中

高中

大學（包括本、專科）

碩士及以上

4. 所在行業 [單選題]

- 學生
- 農、林、牧、漁業
- 金融業
- 製造業
- 建築或房地產業
- 住宿和餐飲業
- 資訊技術
- 文化和娛樂（為大眾服務）
- 廣告、傳媒業（為企業服務）
- 教育
- 社會組織或衛生
- 自由職業
- 退休或待業
- 其他，請說明 _____

5. 關係狀態 [單選題]

- 單身
- 交往中
- 婚姻內

6. 個人每月收入（如果是學生，包括生活費） [單選題]

- 3000 元以下
- 3001 元 - 6000 元
- 6001 元 - 10000 元
- 10001 元 - 15000 元
- 15001 元 - 20000 元
- 20000 元以上

【第二部分】書店消費行為

7. 過去的一年中，您總共在這間書店的消費金額（非咖啡區） [單選題]

- 30 元及以下
- 31 - 60 元
- 61 - 100 元
- 101 - 200 元
- 201 元及以上

8. 在過去的一年中，您總共在這間書店的消費金額（咖啡區） [單選題]

- 30 元及以下
- 31 - 60 元
- 61 - 100 元
- 101 - 200 元
- 201 元及以上

9. 近一年內，您走進這間書店的目的：

	從不	較少	一般	較多	總是
購買書籍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
購買文創產品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
咖啡區消費：獨自	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
咖啡區消費：見朋友	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
咖啡區消費：約會	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
瞭解新書或文創產品，但不購買	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
放鬆心情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
培育書香氣質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

尋求問題的解決方案	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
陪伴孩子	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
其他：_____					
如果沒有其他目的：此項請選「從不」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 【第三部分】 體驗評價

	非常不同意	比較不同意	普通	比較同意	非常同意
我喜歡這間書店內的聽覺感受(包括安靜,或音樂好聽)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜歡這間書店內的特殊氣味	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜歡這間書店內的視覺感受	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我喜歡這間書店物件(書架、書、桌椅…)的觸感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷,讓我對這間書店增加了好感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
這間書店內有一種特殊的情感氛圍,我喜歡這氛圍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店,我心中會升起對過去的某段美好回憶,或對未來的憧憬	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷,為我的心情帶來了積極改變	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

這間書店，對我的個人成長是沒有意義的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
這間書店裡，有引起我思考興趣的資訊(包括書的封面、內容、店內標語...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在這間書店的經歷，能夠很好的解決我的問題或困擾	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷，使我需要的知識得到了增加	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷，直接或間接的為我的生活習慣帶來了積極改變	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店後，我比從前更喜歡閱讀紙質書	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店後，我比從前更願意走進一間西西弗書店(包括其他西西弗連鎖書店)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷，能夠為我真實生活中的愛情關係，直接或間接的帶來積極改變	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷，能夠為我的個人成長帶來幫助	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
走進這間書店的經歷，能夠為我真實生活中的朋友關係，直接或間接的帶來積極改變	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 【第四部分】 關係評價

	非常不同意	比較不同意	普通	比較同意	非常同意
我深深喜歡這間書店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

我對這間書店的情感超越其他任何書店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我與這間書店之間，有一種緣分感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
這間書店能帶給我輕鬆自在的心情	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我與這間書店有知己一樣的默契，彼此對味	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我與這間書店，對彼此都有溫和的關心和尊重	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我希望這間書店能在今後的生活中，伴我成長	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我感受到這間書店給予我默默的陪伴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
這是一間離我最近（或最方便到達）的書店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我信賴在這間書店書籍中找到的資訊或解答	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
遇到問題、困擾時，我會想再來這間書店尋求解答或啟發	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
對我而言，這間書店具有足夠充足和深入的知識資訊	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

您的電子郵箱：(選填，用於抽獎聯絡)

給研究者的留言（選填）

附錄 4 西西弗連鎖書店店內空間（子品牌）示意圖

子品牌	示意圖
西西弗書店 (Park 書店)	
矢量咖啡	
不二生活	
七十二閱聽課	

資料來源：西西弗書店官網 <http://www.sisyphe.com.cn/about.html>