

# 租書休閒活動之顧客價值內涵：區域與性別 觀點

## Customer Value of Book-Renting Activities: Geography and Sex Perspectives

黃淑琴 Shu-Chin Huang      陳姿君 Tzu-Chun Chen  
朝陽科技大學企業管理系

Department of Business Administration, Chaoyang University

(Received September 15, 2006; Final Version April 19, 2007)

**摘要：**租書消費是融合多元價值之理性與感性休閒體驗。本研究目的在探究休閒消費之顧客價值內涵與聯結模式，以消費者之租書行為為例，利用開放式問卷，針對70位消費後的顧客，進行一對一的深度訪談。利用方法目的鏈，逐步引導顧客說出租書的心中價值。利用內容分析法建立「屬性－結果－價值」三個層次的編碼，並採用評審間信度與評審團法檢定信效度。透過價值階梯分析顯示，愉悅滿足、企圖心、安全自在、享受人生、友誼是租書消費所獲得的最終價值。不同性別與區域性的比較，明顯呈現不同的價值目標與層級結構。本研究基於前述結果，解析租書消費之顧客價值內涵與層級，並延伸其行銷策略管理意涵，以供管理者與後續研究參考。

**關鍵詞：**顧客價值、方法目的鏈、租書消費

**Abstract：** Book-renting has been considered as a leisure activity that enables customers to obtain multiple values from their rational consuming behavior or experiential experiences. Under this consideration, the purpose of this study was to explore the meanings and the linkages of values toward

---

\* 本研究感謝潘玫君、歐尚穆、許智偉、蔡佩霖四位同學協助資料蒐集。

customers' leisure activities. With the approach of Means-End Chain (MEC), the data were collected through one-to-one in-depth personal interviews of seventy customers with open-ended questionnaires to explore their concepts toward book-renting. By using the method of Content Analysis, the content codes of attributes, consequences and values were derived. The inter-coder agreement and Jury Approach were applied to examine the reliability of Content Analysis in this study. A HVM (hierarchical value map) was drawn to show the relationships among concepts. The results revealed that pleasures, ambition, security, life enjoyment and friendship were the subsequent values that followed attributes, consequences. Moreover, the customer' core values on book-renting were different among various geographic areas and sex groups. Strategic marketing implications and future research directions were recommended at the end to conclude this study.

**Keywords** : Customer Value, Means-End Chain, Book-Renting Behavior

## 1. 研究動機與目的

休閒活動是一種消遣行為，也是達到心理或身體目標的工具，當問題狀態存在，人們就會追求休閒活動。1999至2003年美國休閒研究期刊（*Journal of Leisure Research*）出版之138篇研究顯示，如性別議題、休閒體驗與休閒參與、動機等是重要的研究趨勢（歐聖榮等，民95）。其中，學者將個體藉由參與休閒活動，達到個人渴望的目標狀態稱為「休閒動機」，是驅動休閒行為的主因（Manfredo *et al.*, 1996），也有助了解休閒結果（Manfredo *et al.*, 1996），例如娛樂價值（Madrigal, 2003）。

Manfredo *et al.* (1996) 以meta-analysis法彙整36篇研究，將休閒動機研究分六類，並以休閒體驗偏好為衡量休閒動機的重要指標。近期研究由體驗行銷觀點，強調休閒活動是一種社會過程與社交體驗，受到休閒情境影響。依據Stewart (1998) 所提出的休閒體驗研究面臨的挑戰顯示，休閒體驗研究不能脫離休閒情境。換言之，休閒情境將會影響消費結果。綜觀休閒動機與體驗行銷觀點之研究，多數傾向於消費動機、目的與結果等個別因素的探討。相較之下，對於動機、目的與結果形成脈絡之研究，則較為少見。爰此，本研究試圖以方法目的鏈模式(means-ends models;簡稱MEC)，由顧客價值角度，探討休閒消費行為脈絡。

顧客價值是消費行為的重要預測變數，也被視為是多元競爭下，比顧客滿意更能確保市佔率的工具（Gale, 1994; Parasuraman, 1997），因顧客價值除能指引企業發展新產品（Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997），儼然成為當代行銷的重要議題（Huang and Tai, 2003）。Khalifa(2004) 歸納顧客價值定義研究，將顧客價值的表現分為價值成份模式（value components models）、利

益/成本比率模式 (benefits/ costs ration models)、MEC三類，其中MEC強調個人體驗的重要性，以質性研究連結產品屬性、消費結果、與個人價值觀之關係 (Gutman, 1991)，並可解釋個人選擇產品/服務達到消費目標的脈絡。

以MEC建立的顧客價值，可突顯休閒活動之最終目標的內涵與形成過程，彌補以往研究之不足。本研究以租書行為為例，探討消費者休閒消費之顧客價值，具體目的有三：(1)探索租書休閒消費之顧客價值內涵與層級、(2)比較都會與非都會消費族群之顧客價值目標與層級之差異、(3)比較不同性別消費族群之顧客價值目標與層級之差異。

## 2. 文獻探討

### 2.1 顧客價值之定義與衡量

價值研究散見在經濟學、行銷學、策略與組織行為、心理學與社會心理學、以及財務等領域 (de Chernatony *et al.*, 2000; Payne and Holt, 2001; Khalifa, 2004)。顧客價值的定義大致可分成交易 (transaction-specific)、效用 (utility-oriented) 及體驗 (experiential) 三大觀點：交易觀點是早期主流，強調價值是在交易中節省的知覺，卻忽略其他利益；效用觀點強調效用與犧牲的抵換 (Sinha, 1996; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988)，認為顧客價值來自得與失的知覺，對產品效用所做的全面評估 (Zeithaml, 1988)，包含獲得與交易價值兩種。體驗觀點是近期最廣為討論，強調價值是經驗的交互作用，明顯受情境影響 (Sinha, 1996)，重點包含：(1)價值是一種偏好，受個人喜好、興趣影響；(2)價值涵蓋產品、服務或人員的交互作用；(3)價值是相對的，決定於個人心中的評價；(4)價值與經驗有關，是使用產品或服務後形成 (Holbrook, 1994)。

三類的顧客價值研究中，將價值成份模式認為取得產品或服務的決定都是為獲得價值，因此價值要素影響購買決策 (Kaufman, 1998)，且適用於思考產品特色與發展 (Khalifa, 2004)。利益/成本比率模式也稱「效用模式 (utilitarian models)」，強調獲得與付出之抵換，獲得即顧客利益，包含產品/服務有形與無形屬性；付出包括取得產品/服務，承受的貨幣與非貨幣成本，如時間、勞力、精神等 (Zeithaml, 1988; Naumann, 1995; Grönroos, 1997)，雖較周嚴、著眼長期觀點，且涵括最多的顧客活動要素，卻忽略價值的動態性，也未將顧客的得失與目的與價值觀連結，也未指出得失對顧客重要度的差異與對顧客行為的影響 (Khalifa, 2004)，但MEC能補此不足。

MEC也被稱為「顧客價值階層 (customer-value hierarchy)」，假設顧客取得與使用產品/服務是為達成個人渴望目標 (Gutman, 1982; Rokeach, 1973)，而決策是消費行為的根本特徵 (Schiffman and Kanuk, 2000)，也假設消費者能描述實際決策與認知的圖像 (Fiske and Taylor, 1991)，藉訪談能夠直接觀察消費者的選擇 (Reynolds and Gutman, 1988; Manyiwa and Crawford,

2002)。它連結產品特質、消費後結果、決策過程的個人價值觀的關係(Gutman, 1991)，並解釋個人如何選擇產品/服務，達到個人目標的脈絡；再者，也解釋為何評估產品與服務時，對各項利益會歸結不同權重，此模式最大貢獻在強化個人體驗的重要性(Lanning, 1998)。唯忽視消費產品與服務時承受的代價(Khalifa, 2004)。前述可知：(1)描述最終價值能指引發展新產品與服務；(2)獲得與付出之抵換關係影響消費者行為；(3)MEC提供解釋從產品屬性到最終價值歷程的脈絡。

## 2.2 性別與區域性對休閒行為與顧客價值的影響

性別與休閒議題始終受關注(歐聖榮等, 民95)，因為性別不僅影響休閒行為，且有助強化休閒體驗理論(Shaw, 1994)，涉及三項涵義，包括性別對女性休閒的限制、休閒活動本身對女性的限制、休閒提供女性抗拒性別壓力。如Wearing(1992)指出青少年時運動鼓勵女性擺脫傳統的束縛；Scott(1986)認為性別是構成社會關係的要素，與權力有關，故性別是一種進行中的過程，而非僅是生物特徵。Henderson(1994)試圖從生物學觀念與文化現象區分性別，但發現這兩者難以切割，這正支持性別與休閒具有影響關係。

不同性別之休閒行為與目標有差異。Smith *et al.*(1988)指出男性已婚者有較多休閒時間；這與早期研究相似，認為性別差異，讓女性休閒時間較少，職業婦女幾乎僅是男性的15%。Kabanoff(1982)研究顯示性別對休閒需求也有影響，女性偏好具有互動或社交導向的活動，但男性偏好挑戰性或競爭性，概因女性擁有較少社交機會，休閒時試圖滿足社交的情感需求。顯示不同性別對於休閒目標不同，因此休閒消費的最終價值也會不同。

就消費者行為而言，不同地區消費者，具有不同的消費特性。Wilkie(1994)指出行為是個人與環境的函數。個人與環境會構成生活空間或心理力場；前者指某時點下，對個人產生作用的所有力量，包括來自個人內在力量，與個人知覺的外在環境(林建煌, 民91)。地理變數因隱含自然與人文環境的差異，而造成需求與消費行為差異，也被作為市場區隔變數，因此能反應一個區域的市場大小與密度，帶來生活型態的不同。

生活型態反映了居民的生活方式，並可辨識其活動、興趣與意見(activities, interests and opinions)(Wells and Tigert, 1971)。生活型態應能描述：人們如何支配時間；對生活週遭最重視者與興趣；對自己與週遭環境的看法；所處的生活週期、所得、教育等基本特徵，因此Plummer(1974)提出生活型態需量測活動、興趣、意見與人口統計變項四項。其次，生活型態不僅與個人價值觀有關，也可透過衡量價值觀與個人對產品的態度與追求的利益目的，揭示生活型態特徵。因此，生活型態不僅反映生活方式、工作與休閒活動；而且也與消費者價值觀與消費目標有關，故不同區域消費族群將可因不同生活型態而產生不同的消費行為與消費目標。

### 3. 研究方法

#### 3.1 方法目標鏈結模式

本研究將採MEC法探索休閒消費的最終價值，早期MEC被運用在行銷與消費決策研究 (Grunert and Grunert, 1995)，雖然近年已被部份研究運用在戶外遊憩決策 (e.g., Klenosky *et al.*, 1993; Klenosky, 2002)，顯示此法在休閒消費的適用性，但本研究認為戶外遊憩與租書休閒的特性並不相同。租書休閒融合消費與休閒兩項特性，是靜態且較不受時間與空間限制，只要有片刻時間隨時可以進行；而戶外遊憩是動態、耗費體力、經常需要較長時間、且須在特定自然或人工旅遊地才能進行，兩者之思考決策有所不同，故將MEC應用在靜態的租書休閒消費活動有其研究價值。

MEC係由Gutman (1982) 綜合Rokeach (1973)、Young and Feigin (1975)、Howard (1977)、Vinson *et al.* (1977) 等而提出。此模式主要由「屬性」、「結果」、「目標(或價值)」三層級組成 (Olson and Reynolds, 1983)，產品本身所具備的屬性即為「方法 (means)」，而結果與價值則代表「目標(ends)」，藉由產品屬性可以達成消費者的抽象或更高層級的目標 (圖1)。

MEC係利用階梯法原理發展而成(Reynolds and Gutman, 1988)，是指以一對一深度訪談，使用一連串的直接詢問方式，了解顧客如何將產品屬性轉化為本身有意義的聯結(Gutman, 1982)。典型的詢問方式，例如，「為什麼這點對你而言是很重要的？」來決定「屬性」、「結果」與「目標」的聯結範圍；而此聯結網路或階梯主要是知覺導向，以區分產品的組合要素(Reynolds and Gutman, 1988)。「階梯法」常以『直接引導』的方式來進行，讓受訪者不受任何限制的回答，而研究者不斷的以「為什麼對你而言是很重要的？」詢問受測者，反覆此步驟直到無法回答為止。

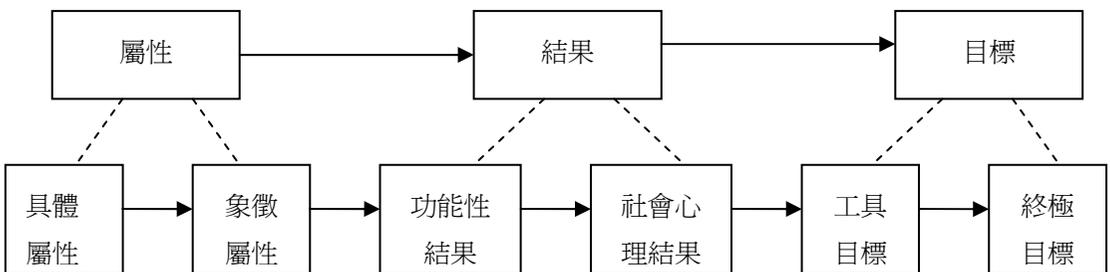


圖1 方法目標鏈結模式

資料來源：Olson and Reynolds (1983)

### 3.2 研究對象與抽樣設計

本研究以十大書坊花蝶館之消費者為研究對象，係因：(1)租書消費的屬性多元；(2)租書是以個人為主的休閒行為，但亦可成群進行；(3)以女性書店為定位彰顯租書市場特性；(4)為國內前四大的租書連鎖企業，有高市佔率；(5)以推出創新性服務著稱，將能呈現多元的消費價值。

抽樣設計時，考量地區、區域性、性別、十大書坊分店數四項因素。區域性參考內政部主計處的分類定義，分為都會與非都會區，前者指同一區域內，由一個或以上之中心都市為核心，在社會經濟上合為一體之市鎮鄉所共同組成之地區，且人口數達30萬人以上者；反之為非都會。具體來說，(1)男女比率為1：3<sup>1</sup>；(2)地區分北中南，比率平均；(3)區域性依照花蝶館的分佈比率決定，都會與非都會為2：1；三項比率原則進行配額抽樣 (quota sampling)，共計抽樣72位顧客。

有效樣本共計70位，男性18人(26%)，女性52人(74%)。年齡主要集中在30歲以下67人(95.7%)，學生族群47人將近七成；學歷在大專以上有57人(81.4%)；受訪時在店內消費21人(30%)，出租外借49人(70%)。單獨前往租書有25人(35.7%)，有同伴同行45人(64.3%)。

### 3.3 資料分析方法

資料蒐集後，先進行內容分析，獲取屬性、結果與價值之語幹與分類規則(附錄)，藉以編碼。再使用鑑定員間信度與評審團法檢測信度與效度。編碼後之資料再轉入涵意矩陣(implication matrix)中，藉由直接與間接關係次數的計算，進一步繪製成價值階梯圖。

本研究由四位編碼者，針對建立的各要素進行編碼歸類，本研究之信度為0.95(表1)。依據Kassarjain(1977)的標準0.85為門檻，本研究之信度良好。

表1 編碼者相互同意度及信度

	A	B	C
B	0.76		
C	0.97	0.79	
D	0.79	0.73	0.76
平均相互同意度 <sup>2</sup> ：(0.76+0.97+0.79+0.79+0.73+0.76)/6=0.80			
信度 <sup>3</sup> ：(5*0.80)/(1+4*0.80)=0.95			

<sup>1</sup> 根據金武鳳(民92)調查顯示，租書族群中女性超過七成，故以1：3的男女的比率抽樣。

<sup>2</sup> 相互同意度 =  $(2 \times M) \div (N_1 + N_2)$ ；其中M表示完全同意之數目；N<sub>1</sub>表示第一位編碼員應有的同意數目；N<sub>2</sub>表示第二位編碼員應有的同意數目(王石番，民89)。

<sup>3</sup> 信度 =  $(n \times \text{平均相互同意度}) \div [1 + (n-1) \times \text{平均相互同意度}]$ ；其中n為參與編碼人員數目(王石番，民89)。

依據Budd *et al.* (1967) 的建議，使用評審團法 (jury) 檢視內容分析的效度，是相對較實際的方法。所謂的評審團法是指由研究者延攬對研究主題有深入了解與獨到見解的專家若干名，評斷研究設計、變項操作性定義、抽樣方式、資料蒐集方式等，藉以改進研究過程品質 (王石番，民89)。本研究從研究設計到資料蒐集以及資料分析三個階段，皆由2位曾從事顧客價值、MEC與內容分析研究的行銷學博士、2位具有五年以上經營經驗的花蝶館負責人，提供研究與實務觀察的諮詢，並提供要素編碼時刪留與歸類建議，藉由4位專家在研究過程中的諮商，掌握研究過程品質，以確保研究效度。

最後，每個受訪者答案經編碼後，轉入涵意矩陣進行直接與間接關係次數的累計，以整數部份計算直接連結次數，小數部份計算間接連結次數，這是價值階層圖的重要基礎。涵意矩陣是一種整合階梯中連結次數的重要工具。而涵意矩陣中累計的次數，是否全數繪製價值階梯呢？依據Gengler and Reynolds (1995) 建議，可以樣本數的5%估算截取值 (cutoff value)。如本研究之截取值為3.5 (=70\*5%) (圖2)。故在同一連結階梯中，被受測者提及的次數必須超過3.5次才能正式確認其連結關係，而這些連結關係也就構成價值階梯圖 (hierarchical value map; HVM)，不同的階梯連結將呈現不同的價值層級關係。

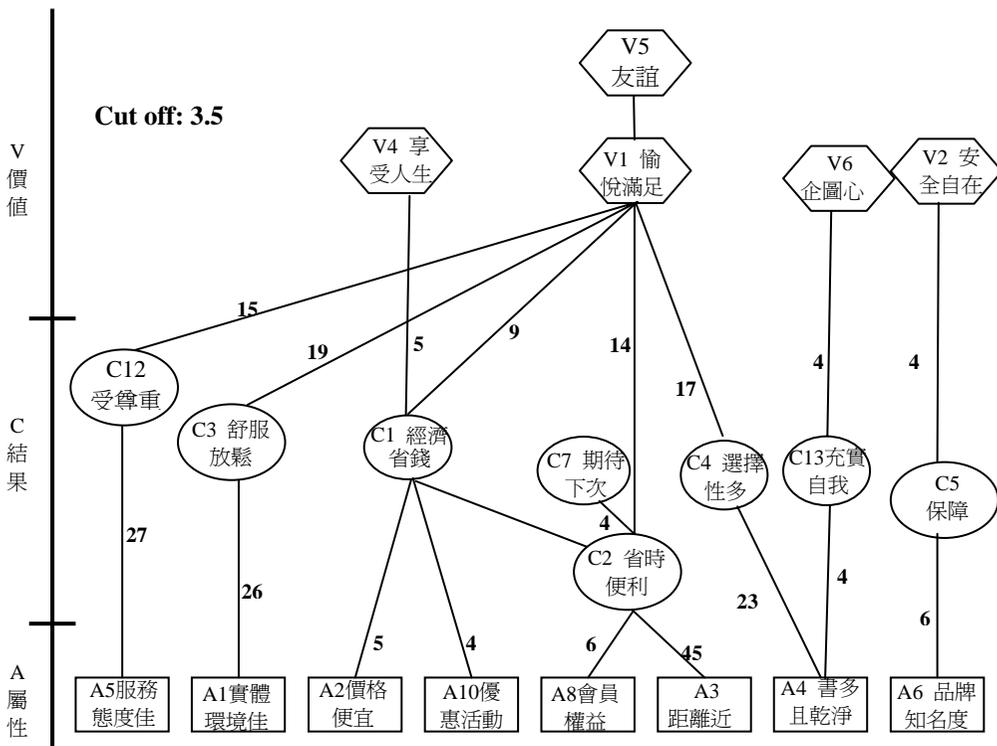


圖2 租書消費之顧客價值階層

## 4. 研究結果與討論

### 4.1 租書消費之屬性、結果與價值描述

內容分析結果萃煉出13個屬性（A）、14項結果（C）、8項價值（V）（表2），從出現的頻率來看，13項屬性描述中以距離近、店址佳提及次數最多，其次依序為實體環境佳、書多且乾淨。14項結果描述中，以省時便利次數最多，其次依序為舒服放鬆、選擇性多。在8項價值描述中，以愉悅滿足最高，其次依序為企圖心、安全自在。出現頻率較高，代表對消費者較重要。

### 4.2 顧客價值階層分析

70位受訪者共結構186個價值階梯，每位平均提及2.66個階梯。依據其陳述之屬性、結果與價值連結關係，繪製成圖2，圖中連結上的數字表連結關係被提及的次數，次數越高受訪者重視程度越高。從整體分析顯示，愉悅滿足、友誼、安全自在、享受人生、企圖心是消費者企圖獲取的最終價值。從連結路徑看，愉悅滿足不僅是最重要的價值，其連結途徑來源有四：藉由實體環境佳產生舒服放鬆；由服務態度佳產生受尊重；由多樣書籍產生多元選擇；由價格便宜、優惠活動、會員權益與鄰近的店址，產生便利性與經濟省錢之利益，而這些結果最終都可以形成愉悅滿足價值。其次，多樣書籍不僅提供多元選擇，也讓消費者充實自我，進而滿足企圖心。再者，租書業者的品牌知名度會為消費者帶來保障，以獲得安全自在的體驗。

表2 屬性、結果與價值之代碼與回答次數

屬性 (A)	次數	結果 (C)	次數	價值 (V)	次數
A1實體環境佳	34	C1經濟省錢	13	V1愉悅滿足	80
A2價格便宜	8	C2省時便利	72	V2安全自在	11
A3距離近、店址佳	47	C3舒服放鬆	23	V3身體健康	3
A4書多且乾淨	34	C4選擇性多	19	V4享受人生	10
A5服務態度佳	20	C5保障	10	V5友誼	5
A6品牌知名度	11	C6閱讀品質佳	4	V6企圖心	18
A7進書速度快	8	C7期待下次	9	V7增加自信	5
A8會員權益	13	C8獲得資訊	6	V8提高生活品質	5
A9線上服務	3	C9打發無聊	7		
A10優惠活動	5	C10跟上潮流	1		
A11書籍排列整齊	3	C11保護個人隱私	1		
A12口碑	3	C12受尊重	8		
A13租書程序便捷	4	C13充實自我	5		
		C14好心情	5		

### 4.3 不同區域性之價值階層比較

都會與非都會族群的比較結果顯示，都會地區對於消費目標，顯然較非都會地區多元，非都會地區消費者之最終目標僅在獲得愉悅滿足價值，而都會地區除此之外，還在追求安全自在、企圖心、享受人生等多項價值（圖3、4）。從愉悅滿足價值的產生途徑來看，非都會地區藉由實體環境氣氛產生舒服放鬆，從服務態度佳產生心情好，再透過書籍排列整齊、會員權益、店址佳、書多且乾淨產生省時便利性，最終獲致愉悅滿足價值。除省時便利外，都會地區還可從舒服放鬆、經濟省錢與選擇多三種消費結果而獲致最終愉悅滿足。此外，都會消費者也重視品牌知名度，藉此產生保障，而獲得安全自在的消費價值。顯見都會地區消費者的價值層級相對較為豐富。

### 4.4 不同性別之價值階層比較

在男女性價值階層比較中顯示，最主要的價值目標皆為愉悅滿足（圖5、6）。男性消費者，藉由良好的實體環境與距離近的店址，而產生舒服放鬆與便利性，進而達成此消費目標。而女性消費者，達成此消費目標的屬性來源相對較多元，甚至包括了因服務態度佳帶來的受尊重感受、以及因書籍種類多而產生多樣化的選擇。前者與Kabanoff（1982）主張女性對於社交取向的

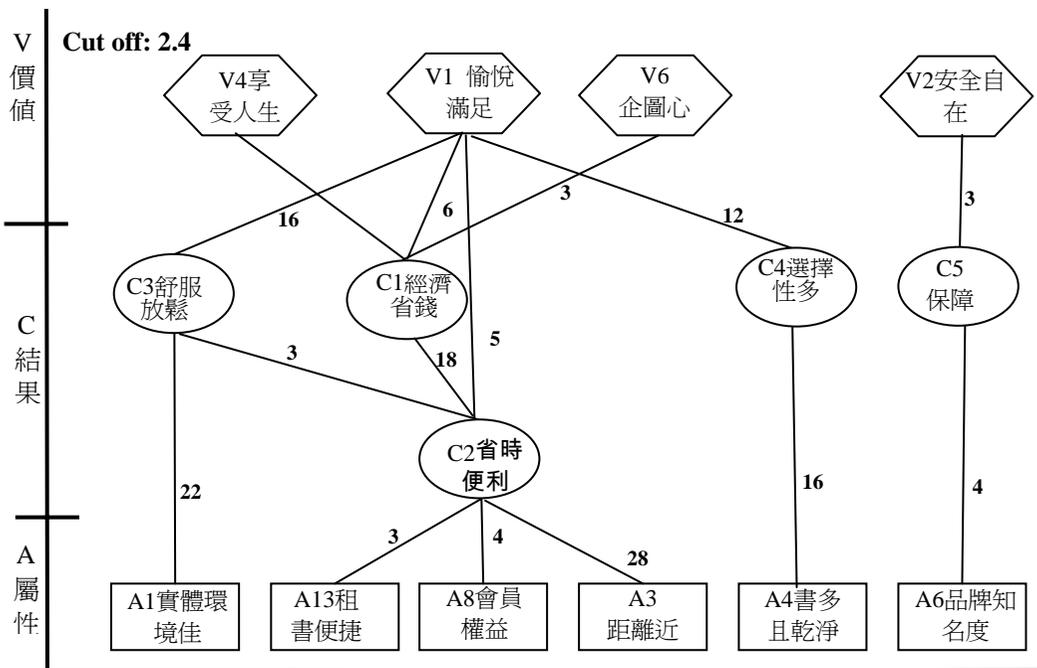


圖3 都會區顧客價值層級

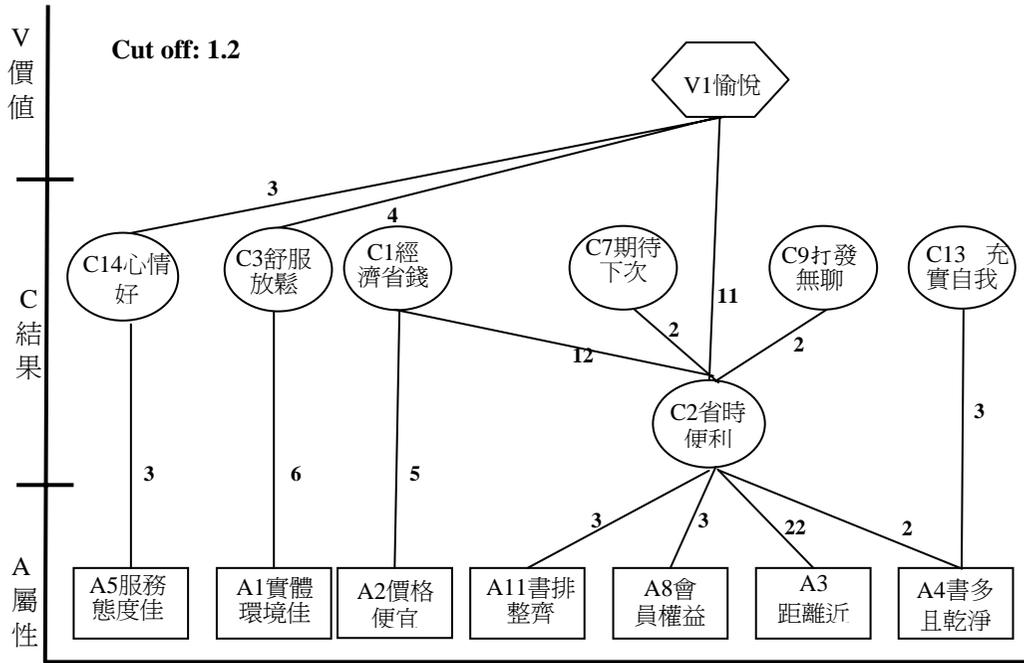


圖4 非都會區顧客價值層級

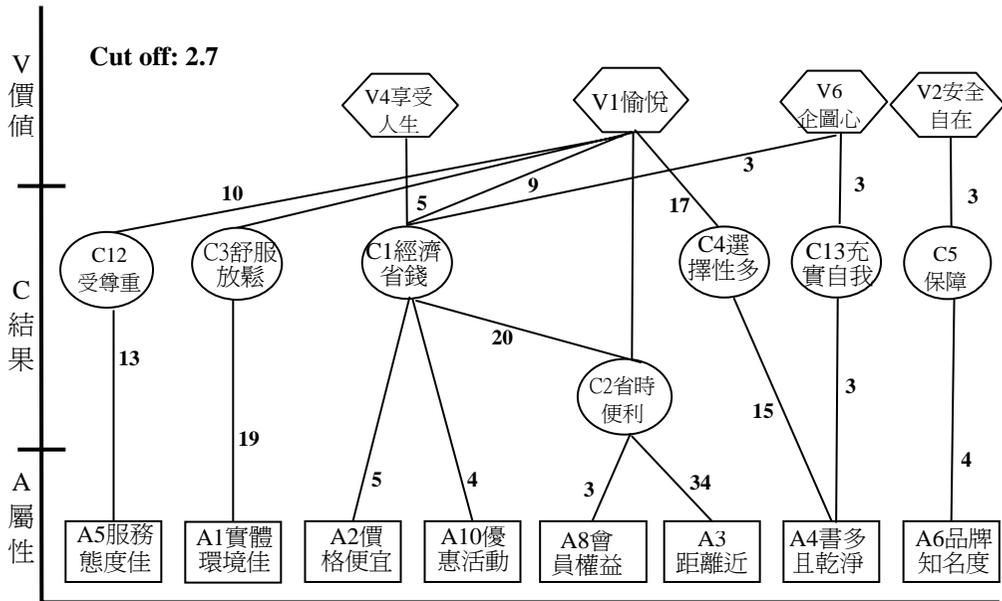


圖5 女性顧客價值層級

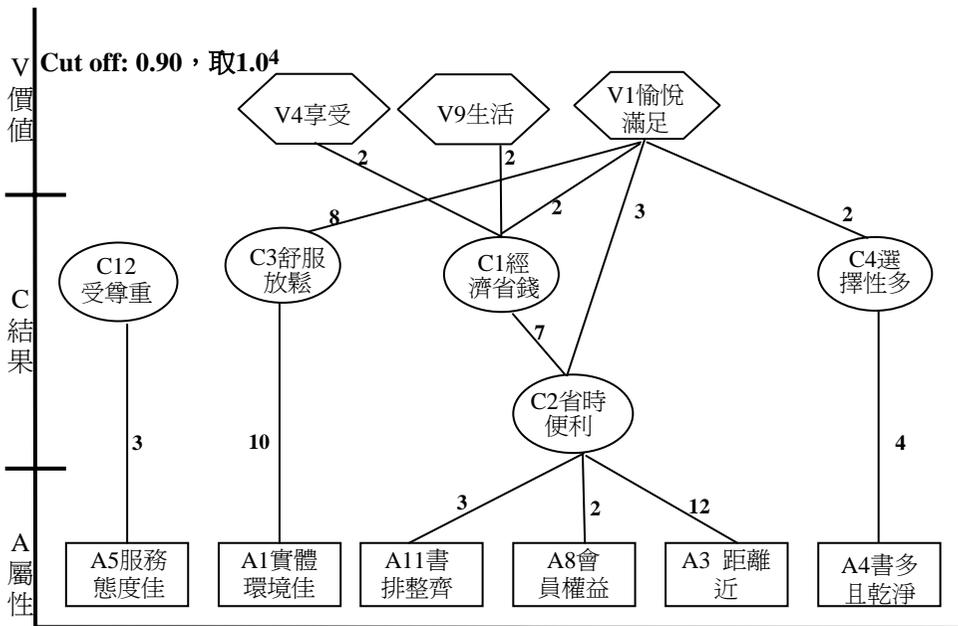


圖6 男性顧客價值層級

休閒需求滿足顯然高於男性相符；而追求多元性的選擇則回應了Howard and Sheth（1969）所提出的複雜化原則，他們認為當選擇情境變成高度例行化時，消費者會希望將選擇情境複雜化，以滿足其追求新奇和嘗試新產品的心理。

其次，女性對於企圖心與安全自在目標的追求明顯不同於男性，藉由多樣化書籍充實自我進而達到積極學習的企圖心；而租書店的品牌知名度能為女性消費者帶來保障，獲致安全自在的消費價值。最後，男性在成本付出的概念中強調，從找書快速（書排列整齊）、跨店消費（會員權益）與鄰近的店址（店址佳）三項屬性，達到時間成本效率；而女性則還重視來自便宜的租書費用、與優惠活動所減少的貨幣成本支出。這也顯示，男性相對較關注非貨幣成本，女性則同時重視貨幣與非貨幣成本。

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

<sup>4</sup> 由於男性樣本之截取值為0.9，為避免價值層級過於混亂分歧，故將截取值提高為1，連結關係需有超過1人提及連結關係方會被保留。

### 5.1.1 顧客價值內涵

在整體顧客價值層級中顯示，消費者的租書消費目的在獲得愉悅滿足、友誼、企圖心、安全自在、享受人生等多元價值。愉快滿足是最重要的顧客價值，如同消費體驗結果研究，著重在愉快、喜愛、吸收、享受、與使用者的體驗反應(Holbrook and Schindler, 1994; Madrigal, 2003)。另外，在租書服務設計上，首重店址選擇，因此事前的商圈特性分析與決策格外重要，其次，服務、產品多樣性、實體環境設計、優惠活動、品牌五項，也是業者在創造租書價值時可以操控努力的。

顧客價值與休閒動機同樣被視為個體追求的渴望目標狀態。本研究提出的租書休閒之顧客價值與Crandall(1980)歸納的社交、打發無聊、新知三項休閒動機，以及Miller and Hsu(2003)的放鬆自己、減緩壓力、增加個人知識、享受等休閒動機極為相近。相對於安全自在，冒險被視為休閒動機之一，但在靜態的休閒消費活動，較重視追尋安全感與自在感，特別是租書休閒產業，常使用預繳消費或顧客資料庫系統降低消費者的知覺風險。

### 5.1.2 顧客價值階層

顧客價值層級是消費者的心理知覺圖，不僅可以說明消費者租書消費時追求的目標，也能解釋選擇行為之歷程。愉悅滿足價值來自服務與實體環境帶來正向情緒、減少貨幣成本支出與空間距離、由多元產品帶來選擇的樂趣、與滿足差異性需求。其次，租書消費也能透過多元書籍充實自我，滿足企圖心；也能藉由品牌知名度帶來保障，而獲得安全自在的消費體驗。此結果與許多研究同樣指出，無論消費環境或休閒場景中，良好的實體環境對顧客的服務品質、正向情感反應有影響(Turley and Fugate, 1992)，也影響社交互動與情感(Baker and Cameron, 1996)，此即體驗研究強調的感性消費。

租書休閒複合休閒與消費兩特性，因此消費決策除考量滿足休閒目標，更重視得失的抵換。尤其租書消費是低成本的休閒，因此更重視消費成本與效益，不僅揭示顧客成本包含貨幣與非貨幣(Zeithaml, 1988)，也回應「價格不僅是品質(利益)也是代價的訊號來源(Agarwal and Teas, 2001; Chapman and Wahlers, 1999)」。本研究的MEC模式仍呈現付出的代價，當付出代價相對較少(省錢、省時間)，有助提高交易價值(Thaler, 1985)，顯然與Khalifa(2004)主張不同。再者，在租書休閒中，多元選擇與品牌延伸的保障效果，都能達成滿足與安全自在的目標，這也是休閒研究未曾提及。

### 5.1.3 差異性比較

不同區隔體之價值比較發現，各區隔體之租書休閒目標與行為不盡相同。非都會族群目的在獲得愉悅滿足，並藉由讓消費者心情好、舒服放鬆以及達到省時便利的效益達成之。都會族群之目標相對多元，除愉悅滿足外，還有安全自在、企圖心、享受人生等多項價值目標，不同

於非都會族群的是，愉悅滿足還來自經濟省錢與多樣選擇兩項結果，因此都會族群對成本支出的感受較高，這可能是在都會地區消費者休閒替代的選擇多，更要求物超所值。另外，都會族群在也更重自我權益的保障，因此品牌變成一個重要的訊號指標。不同性別的比較發現，女性重視追求企圖心與安全自在，這是男性族群中未見的，顯示女性在租書休閒時，會追求需求層級中的自我成長需求。在成本面，男性較重視時間成本效率，女性除時間外，還重視貨幣成本。

援引Swan and Combs (1976) 觀點，在顧客價值層級中，透過各種產品屬性，同時獲取工具性效用（如經濟省錢、省時便利、選擇性多、充實自我、打發無聊等）與表現效用（如心情好、舒服放鬆、期待下次、保障、受尊重等），顯示租書消費是一種追求多元價值之理性與感性的休閒體驗。

## 5.2 管理意涵

前述研究結果具有三項租書休閒之管理意涵：首先，顧客價值不僅代表現有目標市場已被滿足的需求，對於面臨市場飽和或衰退的業者，也提供尚待開發或擴張的潛在市場。第二，顧客價值階層描繪顧客追求正向情感與高效益的消費心理歷程，租書業者可藉由改善環境設施、服務人員、與消費流程創造愉快的消費經驗。最後，針對不同性別與地區消費族群的需求，應設計多元且差異化的服務組合，以利進行差異化行銷。例如，男性族群重視時間效率，應加強可快速借書的作業程序或資訊系統；針對女性族群在意的成本支出因素，不定期推出促銷方案，針對保障因素加強品牌投資與經營，特別是結合鎖定的目標市場與市場定位，將可有效提升品牌權益與形象。

本研究在休閒管理至少可應用在發展顧客價值導向之市場區隔策略（Reynolds and Gutman, 1988）、新產品發展的機會（Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997）、形成定位策略。從市場區隔來看，由於顧客價值也代表消費者的個人價值觀（Gutman, 1991; Boote, 1981），當引導個體的選擇行為時，雖然態度較客觀具體，但價值觀的影響更普遍且持久，通常個體需歷經長期社會化，隨時間內化而成（Boote, 1981），也是激勵人們的目標與達成此目標的適當方法。因此比人口統計變數更適合作為區隔變數（Boote, 1981），例如，應用休閒動機與追求的利益進行市場區隔（Manfredo *et al.*, 1996），足見顧客價值作為市場區隔變數的適當性。

在新產品或服務發展的應用上，顧客不僅是產品創意的重要來源（von Hippel, 1977），且對顧客價值愈了解愈能提供可行且有價值的產品與服務。價值層級中的屬性，代表產品或服務的組合元素，這些元素也是新產品構想產生時的起點，如屬性列舉法（attribute listing）、結構分析法（morphological analysis）、聯合分析法等即是如此。產品屬性間的相對權重與屬性組合結構將能帶來不同的消費體驗，無論是消費品或服務，發展體驗產品已成趨勢（Holbrook and

Hirschman, 1982)。管理者應發展有助了解顧客價值動態的機制，例如針對資料庫進行顧客消費資料探勘（data mining）、不定期的市場動態偵測、佯裝顧客進行消費測試。

在定位策略的發展，每一種顧客價值都可作為獨特的定位策略，例如友誼、享受人生、愉悅滿足、企圖心、安全自在定位。藉由價值定位標示競爭者在消費者心中的相對位置，以選擇適當定位策略，此外，也應考量自身資源與市場的接受度。同理，每個區隔體的價值階層模式，也都可引導發展獨特的定位策略。例如，非都會市場的愉悅滿足定位；都會市場的享受人生、愉悅滿足、企圖心與安全自在定位。管理者落實差異化定位策略時，對於消費目標較單純的非都會客層，應著重租書便利性與放鬆顧客心情（良好的服務互動、舒適的環境），因此實體環境的規劃設計、優質服務人員的遴選聘任與定期教育訓練是可行的做法。服務都會客層除前述措施，開店時的店址選擇應導入科學化的區位特性調查，以選定規模與屬性都適當的消費市場；品牌經營與實體環境規劃設計都應遵循企業的定位策略，才能獲得成功的品牌形象；再藉由網路服務或書籍重新分類與放置，簡化租書流程與作業程序，縮短顧客消費時間，將能提高租書消費價值。

### 5.3 研究貢獻與建議

過去休閒動機研究僅解釋「為什麼」會進行休閒行為，較無法呈現休閒消費之行為脈絡；Gutman (1982) 認為MEC可引導探究消費者對某些屬性所認定的核心價值，因此本文除解釋消費者「為何」進行租書休閒，也解釋消費者「如何」認定某些屬性是重要的。且休閒動機研究雖能說明個人渴望達到的目標，但未能指陳實際達成的情況，本研究將顧客價值概念導入靜態休閒消費，能進一步揭露消費者消費目標實際的滿足狀態。其次，利用質性研究方法，建立休閒消費的心理過程，且結果能將休閒消費脈絡（如，實體環境、店址、服務、產品等）與後果變數連結，避免Stewart (1998)所指出的傳統休閒體驗忽略與休閒脈絡連結、以及定量研究方法的侷限性。最後，現有休閒研究鮮少能同時揭示理性與感性休閒消費之風貌，本研究從顧客價值觀點探索租書休閒目標的滿足狀態與心理歷程，呈現消費者的感性體驗，而顧客價值階層說明消費者在消費過程中得失抵換之思考，揭示理性消費的存在，這是現有應用MEC研究未見的。

本研究可得知不同性別與區域性的消費族群對租書消費的最終目標有所不同，特別是都會區與女性消費者之消費目標多元，顯見需格外重視提供的產品或服務的多樣性，因此採取創新服務成為理想的行銷策略方向。而針對創新服務與創造的顧客價值間有何連結關係，則值得後續研究進行討論。其次，休閒體驗是多階段的體驗，浮現的心理狀態是個體與所處環境的交換結果，也是一種時間和空間特性下的個人狀態（Stewart, 1998）。雖然本研究涉及整個休閒體驗全程，著重探索體驗完成下，個體與環境的互動後的結果，但未將體驗進行階段的劃分，因此，未能揭露不同體驗階段下，是否能產生不同的顧客價值。最後，Reynolds and Gutman (1984)

認為MEC是了解形象的基礎，而Chowdhury *et al.* (1998) 對商店印象的衡量構面的劃分(產品品質、氣氛、員工服務、產品選擇性、便利性、價格/價值)與本研究所建立的屬性有高度重合性，建議後續研究可以商店印象對顧客利益與顧客價值形成之路徑關係進行探討，提供實務業者在商店印象經營之參考。

## 附錄 類目建立規則表

	關鍵字	描述語
屬性	A1實體環境佳	氣氛好、環境舒適、店內氣氛佳
	A2價格便宜	價格便宜
	A3距離近、店址佳	距離近、據點設置佳、離家近
	A4書類多、乾淨	書籍種類多、書籍乾淨
	A5服務態度佳	互動性高
	A6品牌知名度	品牌知名度、連鎖體系
	A7進書速度快	進書速度快
	A8會員權益	會員制度、注重消費者、可跨店消費
	A9線上服務	線上預約、可線上查詢
	A10優惠活動	常有優惠活動
	A11書籍排列整齊	書籍排列整齊
	A12口碑	親友介紹
A13租書程序便捷	租書程序便捷、找書方便、方便借閱	
結果	C1經濟省錢	省錢、降低成本、划算、善用金錢、提高經濟效益、避免衍生費用
	C2省時便利	可充分利用時間、方便、避免麻煩、省時、還書便利
	C3舒服放鬆	放鬆、紓解壓力、舒服
	C4選擇性多	選擇性高、選擇性多
	C5保障	保障
	C6閱讀品質佳	閱讀品質佳、提高閱讀品質
	C7期待下次	提高再購意願
	C8獲得資訊	獲得知識、獲得資訊
	C9打發無聊	消磨時間
	C10跟上潮流	跟上潮流
	C11保護個人隱私	保護個人隱私
	C12受尊重	受尊重、賓至如歸
	C13充實自我	充實自我
	C14心情好	心情好
價值	V1愉悅滿足	滿足慾望、愉悅、滿足個人偏好
	V2安全自在	安全感、自在感、信賴感、熟悉感
	V3身體健康	身體健康
	V4享受人生	享受人生
	V5友誼	維持良好的人際關係
	V6企圖心	提升自我競爭力、積極面對人生
	V7增加自信	增加自信
	V8提高生活品質	提高生活品質

## 參考文獻

- 王石番，傳播內容分析法-理論與實證，台北：幼獅文化事業公司，民國89年。
- 林建煌，消費者行爲，台北市：智勝文化事業，民國91年。
- 歐聖榮、李美芬、李彥希、林建堯，「休閒研究期刊1999至2003之研究趨勢分析」，戶外遊憩學報，第19卷第1期，民國95年，27-50頁。
- 金武鳳，「女生愛上租書店」，聯合報，民國92年6月20日，B3版。
- Agarwal, S. and Teas, R. K., "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 4, 2001, pp. 1-14.
- Baker, J. and Cameron, M., "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Critical Review and Research Propositions," *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 24, No. 4, 1996, pp. 338-349.
- Boote, A. S., "Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 1, 1981, pp. 29-35.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., and Donohew, L., *Content Analysis of Communications*. NY: The Macmillan Co, 1967.
- Chapman, J. D. and Wahlers, R., "The Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 3, 1999, pp. 53-64.
- Chowdhury, J., Reardon, J., and Srivastava, R., "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2, 1998, pp. 72-82.
- Crandall, R., "Motivation for Leisure," *Journal of Leisure Research*, Vol. 12, No. 1, 1980, pp. 45-54.
- de Chernatony, L., Harris, F., and Riley, F. D., "Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, 2000, pp. 39-54.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E., *Social Cognition*, NY: McGraw-Hill, Inc, 1991.
- Gale, B. Y., *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, N. Y.: The Free Press, 1994.
- Gengler, C. E. and Reynolds, T. J., "Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, 1995, pp. 19-33.
- Grönroos, C., "Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 5, 1997, pp. 407-419.

- Grunert, K. G. and Grunert, S. C., "Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 1995, pp. 209-225.
- Gutman, J., "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, pp. 60-72.
- Gutman, J., "Exploring the Nature of Linkages between Consequences and Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp. 143-148.
- Henderson, K. A., "Perspectives on Analyzing Gender, Women, and Leisure," *Journal of Leisure Research*, Vol. 26, No. 2, 1994, pp. 119-137.
- Holbrook, M. B. "Nostalgia Proneness and Consumer Tastes," In J. A. Howard (Ed.), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994, pp. 348-364.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, pp. 132-140.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M., "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, 1994, pp. 412-422.
- Howard, J. A., *Consumer Behavior: Application of Theory*, NY: McGraw-Hill, 1977.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, N.Y.: John Wiley and Sons Inc, 1969.
- Huang, C. W. and Tai, A. P., "A Cross-Cultural Comparison of Customer Value Perceptions for Products: Consumer Aspects in East Asia," *Cross Cultural Management*, Vol. 10, No. 4, 2003, pp. 43-60.
- Kabanoff, B., "Occupational and Sex Differences in Leisure Needs and Leisure Satisfaction," *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 3, No. 3, 1982, pp. 233-245.
- Kassarjian, H. H., "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 1977, pp. 8-18.
- Kaufman, J. J., *Value Management: Creating Competitive Advantage, Best Management Practices Series*, Menlo Park, CA: Crisp Publications, 1998.
- Khalifa, A. S., "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration," *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, 2004, pp. 645-666.
- Klenosky, D., "The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation," *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 4, 2002, pp. 385-395.

- Klenosky, D., Gengler, C., and Mulvey, M., "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach," *Journal of Leisure Research*, Vol. 25, No. 4, 1993, pp. 362-379.
- Lanning, M. J., *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth: Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*, Reading, MA: Perseus Publishing, 1998.
- Madrigal, R., "Investigating an Evolving Leisure Experience: Antecedents and Consequences of Spectator Affect during a Live Sporting Event," *Journal of Leisure Research*, Vol. 35, No. 1, 2003, pp. 23-48.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., and Tarrant, M. A., "Measure Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experiences," *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 3, 1996, pp. 188-213.
- Manyiwa, S. and Crawford, I., "Determining Linkages between Consumer Choices in a Social Context and the Consumer's Values: A Means-End Approach," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No. 1, 2002, pp. 54-70.
- Miller, L. E. and Hsu, C. C., "Motivation and Characteristics of Visitors to Taiwan Vacation Farms," unpublished paper presented at the AIAEE 2003 Proceedings of the 19 Annual Conference Raleigh, North Carolina, USA, 2003, pp. 449-460.
- Naumann, E., *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Cincinnati, OH: Thomson Executive Press, 1995.
- Olson, J. C. and Reynolds, T. J., "Understanding Consumer's Structures: Implications for Advertising Strategy," *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 1, 1983, pp. 77-90.
- Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 154-61.
- Payne, A. and Holt, S., "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing," *British Journal of Management*, Vol. 12, No. 2, 2001, pp. 159-182.
- Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, 1974, pp. 33-37.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J., "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, 1984, pp. 27-37.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J., "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 1, 1988, pp. 11-31.
- Rokeach, M. J., *The Nature of Human Values*, NY: The Free Press, 1973.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, NJ: Prentice Hall, 2000.

- Scott, J. W., "Gender: A Useful Category of Historical Analysis," *American Historical Review*, Vol. 91, 1986, pp. 1053-1075.
- Shaw, S. M., "Gender, Leisure, and Constraint: Towards a Framework for the Analysis of Women's Leisure," *Journal of Leisure Research*, Vol. 26, No. 1, 1994, pp. 8-22.
- Sinha, I., "Valuemap: An Intergraded Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," unpublished Ph.D. thesis, The University of Michigan, 1996.
- Smith, G. T., Snyder, D. K., Trull, T. J., and Monsma, B. R., "Predicting Relationship Satisfaction from Couples' Use of Leisure Time," *American Journal of Family Therapy*, Vol. 16, 1988, pp. 3-13.
- Stewart, W. P., "Leisure Ad Multiphase Experiences: Challenging Traditions," *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, No. 4, 1998, pp. 391-400.
- Swan, J. E. and Combs, L. J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 2, 1976, pp. 21-32.
- Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 1985, pp. 199-214.
- Turley, L.W. and Fugate, L. D., "The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations," *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, No. 3, 1992, pp. 37-45.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M., "The Roles of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, 1977, pp. 44-50.
- von Hippel, E., "Has a Customer Already Developed Your Next Product?" *Sloan Management Review*, Vol. 18, No. 2, 1977, pp. 63-74.
- Wearing, B. M., "Leisure and Women's Identity in Late Adolescence: Constraints and Opportunities," *Society and Leisure*, Vol. 15, No. 1, 1992, pp. 323-343.
- Wells, W. and Tigert, D., "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, 1971, pp. 27-35.
- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, Third Edition, NY: John Wiley and Sons, 1994.
- Woorduff, R. B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 193-153.
- Young, S. and Feigin, B., "Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 3, 1975, pp. 72-74.
- Zeithmal, V. A., "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.