臺大管理論叢 2006/6
第16卷第2期 1-28

商店關係投資與滿意度：寂寞感之多層次干擾效果

The Store's Relationship Investment and Satisfaction: A Multilevel Moderating Effect of Loneliness

池文海 / 國立東華大學企業管理系所教授
Wen-Hai Chih, Professor, Department of Business Administration, National Dong Haw University
張書豪 / 國立東華大學企業管理系博士候選人
Shu-Hao Chang, Ph. D. Candidate, Department of Business Administration, National Dong Haw University
Received 2005/12, Final revision received 2006/4

摘要

本研究從消費者寂寞感的角度出發，檢測商店從事關係投資後，消費者寂寞感之人格特質在商店關係管理上所扮演的角色，焦點在於寂寞感能減輕或增加顧客知覺關係投資。經由 SEM 驗證顯示寂寞感在知覺關係投資與關係滿意度上具備干擾效果，同時人際溝通、偏好待遇會影響知覺關係投資，而最終影響關係滿意度。除此之外，也驗證了年長與年輕顧客，在寂寞感與知覺關係投資上有顯著差異。在探討商店—消費者二元關係時，由多層次角度出發是相當重要，關係的建立在於顧客能夠知覺商店之關係努力。因此，本文採取多層次 (商店層次與消費者層次) 檢視不同層次之干擾效果，商店必須藉由社會性接觸以增加顧客光顧意願與關係滿意度。

【關鍵字】寂寞感、知覺關係投資、關係滿意度

Abstract

This research studies the role of the personality traits of consumers' loneliness in the store's relationship management after the store's relationship investment from the perspective of consumers' loneliness. This study focuses on loneliness can release or raise the customers' perceived relationship investment. The result indicates loneliness has moderating effect between perceived relationship investment and relationship satisfaction through Structural Equation Modeling (SEM). Besides, both interpersonal communication and preferential treatment significantly affect perceived relationship investment and relationship satisfaction. In addition, loneliness and perceived relationship investment have significantly difference between elder and younger customers. Multi-level perspective of exploring the binary relationship in stores and consumers are important. The relationship of consumers and stores is based on customers' perception of the store's relationship efforts. Therefore, this study adopts multi-level perspective (consumers' level & stores' level) to validate the moderating effects of different levels. The result indicates the store should apply social contact to increase customers' patronage intention and relationship satisfaction.

【Keywords】loneliness, perceived relationship investment, relationship satisfaction

臺灣人文學術期刊資料庫

壹、前言

近年來零售商市場面對全球性競爭、市場切割、擁擠的零售環境、無差異的產品與價格提供、短期的產品生命週期、更多需求與知識豐富的消費者 (Wakefield & Baker, 1998)，為了適應環境變遷，零售商必須不斷地增進產品、製程與技術，以提高商店忠誠度，由於商店績效之差異乃是基於商店忠誠度所帶來的經濟利益，因此維繫顧客關係成為許多商店追求超額利潤的主要手法之一。

很多商店希望建立良好的顧客關係，藉由關係投資 (Relationship Investment) 以建構良好的顧客關係，卻經常由銷售者觀點來評價關係行銷的價值，卻忽視了購買者觀點，例如 Barnes (1997) 提出除非購買者察覺與銷售者之關係，否則將沒有關係存在。這樣的假說說明了銷售者在很多情況下，只因為購買者不希望與銷售者建構關係而浪費了自發性資源，因此，本文採取多層次之分析角度，除了採用商店的關係投資以說明商店維繫顧客之能力，更由消費者之心理變數，以檢測商店建構關係之績效。

個人價值方面在購物行為上的研究是相當缺乏的，Shim 與 Eastlick (1998) 的研究認為個人價值會影響購物態度與行為，Forman 與 Sriram (1991) 認為對於缺乏社會性接觸 (Social Contact) 而造成寂寞感 (Loneliness) 的人而言，零售商建立了相對無威脅的環境，給予個人開始社會性接觸，藉由商店中友善的會面而得到安慰。他們分析消費者購物動機不單純只為了採買，而是追求內心的滿足與安慰。

購物行為研究者最常被問及的問題是為何人們要購物？答案也許是他們需要購買某些東西，然而這樣的回答也許並不能真實的反應動機，許多的學者解釋購物動機並不光只為了購買東西而已，Tauber (1972) 認為購物動機包括獲取在家庭以外的社會經驗以及與他人溝通的機會，Donovan 與 Rossiter (1982) 指出與銷售員對話的購物動機，是購物的理由之一，Stone (1954) 定義四種類型的女性購物者，其中個人性購物者的購物動機是尋求與店員強力的個人連結，以得到社會接觸。

由此可知，在瞭解消費者為何願意與商店從事關係，一些心理的變數是重要的 (Christy, Oliver, & Penn, 1996)，以往探討關係行銷的文獻中，雖然說明了採行不同關係投資與策略對於顧客維繫之貢獻 (Bendapudi & Berry, 1997; Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000; Metcalf, Frear, & Krishnan, 1992; Peterson, 1995; Sharp & Sharp, 1997)，但卻忽視了消費者關係尋求行為 (Relationship Seeking Behavior) (Kirkpatrick & Davis, 1994)，本文認為關係尋求行為是由消費者內在的人格特質所導致的結果，會指引關係的發展與關係的型式。

近年來，許多關係行銷研究都納入社會交換的觀點，無論是在電子商務 (Luo, 2002)、供應鏈管理 (Griffith, Harvey, & Lusch, 2006)、服務管理 (Sierra & McQuitty, 2005)、非營利行銷 (Arnett, German, & Hunt, 2003)、B to B 外包事業 (Gainey & Klaas,

臺灣大學學術期刊資料庫

2003) 及消費者忠誠研究 (Agustin & Singh, 2005)，社會交換理論經常提及的構念，包括適應性、替代方案比較水準、合作、關係承諾、關係滿意度、相似性、社會規範、信任等。

以社會交換理論的觀點而言，關係性發展乃是經由互動，特別是個人互動能藉由信任、承諾與溝通等創造社會關係與情感連結。當生產者與消費者互動時，潛在之情感連結優於經濟交換 (Sheth & Parvatiyar, 1995a)，社會交換強調信任、承諾、溝通之角色與相互之交換。同時，商店與消費者之交換是存在於買賣間個人之互動關係，個人性之接觸對於買賣雙方緊密、長期的關係相當重要，社會交換克服了溝通上的障礙 (Metcalf et al., 1992)，商店藉由關係行銷努力 (如人際溝通、偏好待遇) 與消費者產生社會互動，這些努力帶來正面的關係結果 (Bloemer & Ruyter, 1998)。

有鑑於此，本文主要由社會交換觀點檢視消費者對於商店關係努力之知覺，同時，過去學者由多重構面與角度定義顧客價值 (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998; Zeithaml, 1988)，本文藉由二元層次分析商店關係之建構與忠誠，分析消費者寂寞感之人格特質在商店關係管理上所扮演的角色，針對不同區隔群之心理特性發展更適合之關係投資架構，在嚴峻的零售商競爭環境中，提供業者在制定行銷策略上有所助益。

貳、文獻回顧

本研究之相關文獻可分為兩大部分，第一部份探討商店關係投資行為對於關係滿意度之影響效果，第二部分則論述寂寞感之本質以及其與消費者行為關係之相關文獻。

一、商店關係投資與關係滿意度

(一)商店關係投資訊號與消費者知覺關係投資

商店關係投資是商店採行不同的策略，以表示他們對於顧客維繫的貢獻，通常的焦點在 B to B上 (Smith & Barclay, 1997)，或是通路 (Anderson & Weitz, 1992)，互惠行動理論 (Reciprocal Action Theory) 說明交易雙方之互惠行動來自於若違反互惠規範，預期會帶來內疚的感覺。De Wulf、Odekerken-Schroder 與 Iacobucci (2001) 認為商店投資的時間、努力與沉沒成本，創造了與顧客關係上心理之互惠聯繫。

此外，根據訊號傳遞理論 (Signaling Theory) 為了刺激互惠，訊號必須傳遞於他方，不同的交易者擁有不同的資訊，也影響他們相互的關係，藉由訊號表現遺漏資訊，可以降低資訊不對稱性 (Boulding & Kirmani, 1993; Kirmani & Rao, 2000)，以提供消費者產品的可靠程度。Boulding 與 Kirmani (1993) 認為訊號機制時常出現在購買者

臺灣大學學術期刊資料庫

與銷售者之間，主要來自於資訊不對稱，因為不可觀測之品質相當普遍，必須研究價格、廣告與保證之訊息意涵，廠商為了解決資訊問題，必須發出關於品質的再購訊號。

由此可知，商店對於顧客所做之關係投資，目的是為了解決資訊不對稱，而商店發出顧客維繫之投資訊號，會提昇消費者對於商店關係投資之知覺，本研究認為關係投資可以定義為資源的犧牲、努力與注意力，以支援維繫或提昇關係，若關係終止時，則沒有任何外部價值和回收 (Smith & Barclay, 1997; Smith, 1998)。商店經由提供消費者關係利益 (Relationship Benefits)以取得競爭優勢，因此為了維繫顧客與取得市場，對於商店傳達關係投資訊號型式與消費者知覺關係投資之前因有瞭解的必要性，以下針對知覺關係投資之前因做進一步說明。

(二)人際溝通

在關係的存續中，溝通是必要的措施 (Bendapudi & Berry, 1997; Duncan & Moriarty, 1998)，Evans、Christiansen 與 Gill (1996) 認為購買行動所產生的社會互動，是讓一些消費者光臨商店的最初動機。Bendapudi 與 Berry (1997) 認為透過社會連結可以增進顧客信任以維繫關係，服務提供者與顧客之間的社會連結可分為角色內與角色外，角色內互動是在事業關係內，像 Crosby、Evans 與 Cowles (1990) 的關係銷售行為 (Relational Selling Behavior) 提供卡片或是禮品，而角色外互動則在事業關係之外發展彼此關係。就像企業間的關係一般，與消費者保持聯繫是關係提昇的決定因素 (Crosby et al., 1990; Doney & Cannon, 1997)，透過頻繁的接觸可以增進彼此的信任 (Bendapudi & Berry, 1997)，溝通會正面影響關係的連續性與意圖 (Biong & Selnes, 1995; Miller & Kean, 1997)，Doney 與 Cannon (1997) 認為藉由頻繁的互動接觸，提供購買者資訊以預測銷售員未來之行為，藉由社會性接觸可以提高信任，進而影響購買選擇與未來意圖，Duncan 與 Moriarty (1998) 認為溝通是行銷的關鍵要素，在商店與顧客的維繫上，透過直接溝通媒介與常客維繫是必要的，他們認為溝通是連結人們與創造關係之行動。在本研究中將人際溝通 (Interpersonal Communication) 定義為顧客對於商店經由直接溝通以維繫常客之整體知覺。

(三)支付公平

根據滿意度之文獻 (Bolton, 1998; Bolton & Lemon, 1999) 與主體效用理論 (Subjective Utility Theory)，顧客會從許多服務者中尋求最大化本身之主體效用，主體效用乃是依於目前滿意度與價格預期 (Bolton, 1998)，消費者會視服務品質與價格來決定再次購買。經過複雜決策之結果，顧客會比較競爭者之間服務品質與價格評價之知覺(Bolton et al., 2000)，服務品質會反映在滿意度，而關於價格知覺則會反映在支付公平性 (Payment Equity) (Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2001)。

臺灣大學學術期刊資料庫

Bolton 與 Lemon (1999) 認為了解服務提供者與顧客動態關係乃是前提要務，將顧客滿意度與之後的服務使用量化處理，以解釋滿意度和服務使用之因果關係，並引入了支付公平性之觀念，隨著時間變遷，顧客交換公平會影響服務使用，支付公平性來自於顧客對經濟利益與成本之評價，換句話說，即是評價交換公平性，評價結果會影響到整體滿意度，進而影響到未來使用，Verhoef et al. (2001) 認為在長期關係中，其支付公平性會負向影響交叉購買，其原因也許在長期關係中，顧客對於價格變得較為敏感，顧客不願意增加他們的服務組合 (Service Portfolio) 在不具吸引力之產品價格，以免損失支付公平性。由上述可知，顧客會比較支付與獲得的主體效用以決定商店關係投資之知覺，本研究將支付公平性定義為顧客經由主體效用評價經濟利益與成本之交換公平性，對商店提供優惠回饋以維繫常客之整體知覺。

(四)偏好待遇

商店必須區分忠誠顧客與非忠誠顧客，這樣的區分可以給予常客更佳的服務以及個人性之服務，Metcalf et al. (1992) 提出個人性可以提高商店與顧客之間的關係，他們認為商店與常客之互動應以溫馨與個人性方式傳達。Gwinner、Gremler 與 Bitner (1998) 認為商店對待常客的態度必須優於非常客，Sheth 與 Parvatiyar (1995b) 認為關係行銷的內涵是顧客焦點和顧客選擇性，也就是顧客擁有選擇權，所有的顧客不需要被同一種方式服務。Peterson (1995) 認為這樣的區別待遇可以帶給人們感覺重要性的需求。本研究將偏好待遇 (Preferential Treatment) 定義為顧客對於商店對待常客優於非常客之整體知覺。

(五)關係滿意度

關係滿意度在行銷實務中相當重要，Anderson 與 Weitz (1992) 使用公平理論說明關係滿意度會受到交換關係中，知覺價值與回饋之影響，主要基於比較應得的與接受的價值程度，知覺公平與否會影響後續的關係投入。除此之外，過去學者對於關係滿意度的定義基礎也有採用失驗典範 (Disconfirmation Paradigm)，根據這個典範，關係滿意度的發生在於預期與知覺績效是否符合 (Bloemer & Ruyter, 1998)，Oliver (1980) 認為對於產品/消費之認知信念與結果情感反應必須有所劃分，滿意度的評價可分為兩個階段，第一階段是對於產品屬性或使用結果後之信念，與購買預期的相符程度，預期失驗也許是正向 (結果超過預期)、中立 (結果符合預期) 或負向 (結果低於預期)，在第二階段預期失驗信念與起始預期信念，兩者由記憶中結合在一起而產生關係滿意度之評價，滿意之顧客極有可能重複購買，以增加公司之市場佔有率 (Innis & LaLonde, 1994)。

本研究衡量關係滿意度並未採用失驗模型，除了差異分數信效度問題之外 (Peter, Churchill, & Brown, 1993)，還有相對於評價商店品質期望，要求顧客評價與商店關係

臺灣大學學術期刊資料庫

期望是相當困難的。本研究認為關係滿意度是消費者在情感狀態上與商店關係之整體評價 (Anderson & Narus, 1984)，發生在反映評價互動經驗 (Crosby et al., 1990; Smith, 1998)，滿意度應包含情感構面 (Liljander & Strandvik, 1997)。Anderson 與 Narus (1984) 由人際互動的觀點，藉由社會交換理論說明關係滿意度，Macintosh 與 Lockshin (1997) 定義在零售商環境內，關係滿意度是顧客整體評價在商店內的經驗。

(六)社會交換理論

本研究主要探討商店從事關係投資後，受到寂寞感人格特質的干擾，而影響最終的關係滿意度，商店藉由關係努力與消費者從事人際互動，同時寂寞感更隱含著消費者本身的社會性傾向，這些構面皆根源於社會交換理論的觀點。Homans (1958) 發表「交換的社會行為」(Social Behavior as Exchange) 認為人際溝通是種過程，雙方參予與對方有關的活動，透過溝通使得雙方關係更順利，以交換有價值的資源。此外，關係結果更是社會交換理論的核心構念 (Thibaut & Kelly, 1959)，關係結果可以是關係滿意度 (Crosby et al., 1990; Gainey & Klaas, 2003; Macintosh & Lockshin, 1997; Smith, 1998)，關係滿意度進而影響績效 (Griffith et al., 2006)。

社會交換理論之內在假設包含自利動機、合作與互惠適用於瞭解商店與消費者之關係 (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Metcalf et al., 1992)，Blau (1964) 認為人們基於相互吸引，而建立社會連結，初步聯繫可依各自提供的報酬，進行交換。依 Blau 的觀點人際間的社會交換關係，並非以眼前利益為主要考量，而是預期對方會以某種形式回饋。Metcalf et al. (1992) 認為社會交換是指人際關係，存在於買賣雙方的成員。社會交換理論的觀點是屬於緊密的關係型式，商店經由與消費者之間的社會性互動，從事一些努力與投資，如人際溝通、偏好待遇等。綜上所述，社會交換理論適合解釋本文之研究變數與研究目的。

二、寂寞感本質與消費者行爲

(一)寂寞感定義與前因

究竟什麼是寂寞？過去學者對於寂寞做了許多定義與解釋 (Weiss, 1982; Young, 1982; West, Kellner, & Moore-West, 1986; Killeen, 1998)，學者對於寂寞的定義與本質常從兩個層面思考，包括寂寞經驗的本質與寂寞產生的原因，Peplau 與 Perlman (1982) 解釋當人們問專家或社會學者關於寂寞感時，學者們通常有點難以回答，但很多人可以即刻說出他們現在是否感到寂寞，人們對於寂寞感的定義有微妙的差異，但大致而言寂寞感構念可分為三個構面：(1) 寂寞感來自於個人社會關係的缺乏；(2) 寂寞感是主體經驗而非同義於客觀的社交孤立 (Social Isolation)，意指人們可以獨處時沒有寂寞感，也可以在人群中感到寂寞；(3) 寂寞感是不愉快的經驗，綜觀 Peplau 與 Perlman 的定義，他們認為寂寞是主觀、負面的經驗與情緒感受，主要來自於親密關

臺灣大學學術期刊資料庫

係之需求未被滿足。

Weiss (1982) 提出互動的觀點，他指出寂寞並非單獨肇因於個人人格或社會情境的因素，而是兩者交互作用後的產物，寂寞感的因素可能來自於情境變數或是特質變數，情境變數像是離婚、喪偶或是搬家，根深蒂固的個人特質變數像是內向、害羞和低度的自我肯定，無論是情境或是個人特質皆會引起寂寞感。若依照產生的原因來定義寂寞，Young (1982) 認為寂寞維持的時間分成短暫性 (Transient)、情境性 (Situational) 與長期性 (Chronic) 的寂寞，短暫寂寞維持的時間極短，原因來自於生活中偶爾的寂寞心情或感受；而情境性的寂寞，則是個體遭遇突發事件或危機，使個體感受到一段時間頻繁的寂寞感受，例如死亡或離婚；長期性寂寞則是指個體在人際關係中，至少維持兩年以上不滿足狀態或痛苦。

Peplau 與 Perlman (1982) 則是將寂寞感歸納八種理論，其中心理動力學派 (Psychodynamic) 強調個體內在因素，包括個人特質與內在心理衝突；社會學派 (Sociological) 則是強調基本團體關係的解組，使得社會環境無法滿足人的基本需求。心理動力學與社會學派的主張將寂寞感的起因歸因於個人特質與環境，而交互作用論 (Interactionist) 則認為寂寞是社會關係缺乏的結果，非僅源於個人特質、亦非僅來自於情境因素，而是交互作用下的產物。

就關係投資與寂寞感的關係上，由上述可知，寂寞感往往源自於人際互動的困難與不足，如心理動力學派認為肇因於從小親密關係未滿足，而後缺乏社交技巧而導致嚴重的寂寞感 (Peplau & Perlman, 1982)，商店應給予顧客更多溫馨、個人化的服務，以提昇顧客對商店關係投資上的知覺。消費者購物動機之一是為了獲取在家庭以外的社會經驗以及與銷售員從事個人性的對話 (Donovan & Rossiter, 1982; Tauber, 1972)。因此，基於心理動力學與交互作用論的主張，商店若能從事關係投資，應能減緩寂寞感顧客因缺乏社交關係所產生長期孤立的感受，增加彼此的關係滿意度，以下針對寂寞感的反應與購物行動進一步說明。

(二)寂寞感的反應與購物行動

寂寞感是個人主觀的情感反應，寂寞感是痛苦而且可怕的，寂寞感會帶來沮喪 (Russell, Peplau, & Cutrona, 1980)，寂寞感的人們很少快樂、很少滿足、更多悲觀而且更多沮喪 (Forman & Sriram, 1991)，Horowitz、French 與 Anderson (1982) 檢測寂寞感人們的類型，包括易怒、自卑、被動和缺乏自我勝任 (Self-competence)，Weiss (1982) 相信寂寞感的人們會經歷兩種情感狀態，一為情緒孤立 (Emotional Isolation)，另一為社交孤立，前者的狀態是在親密團體中的失落或拋棄感，後者的狀態則是失去社會網路的可得性。Forman 與 Sriram (1991) 認為很多時候零售商可以提供相對無威脅的環境，以提供個人開始社會接觸。本研究主要針對第二種情感狀態，在零售商提供給個人社會參與，而減緩社交孤立的感覺。

臺灣大學學術期刊資料庫

Weiss (1982) 發現寂寞的人們會尋求外界的社會接觸，Rubenstein 與 Shaver (1980) 問及寂寞的人們通常會做什麼？反應由哭泣、睡覺、工作或是找朋友，經由因素分析後得到四個因素，其中之一是購物 (Going Shopping)，其他三個是被動地悲傷 (Sad Passivity) (如不做任何事、睡覺和思考)；主動地孤獨 (Active Solitude) (如寫字、運動、從事嗜好)；社會接觸 (Social Contact) (如找家人或朋友)。

由上述可知，寂寞感前因部分來自於缺乏人際關係之社會接觸，研究者發現 (Russell et al., 1980; Jones, Freemon, & Goswick, 1981) 寂寞的學生較非寂寞的學生更少的社會接觸，研究者也發現 (Jones et al., 1981) 接觸的滿足感，其重要性高於真實接觸的頻率。在商店內感受到實質的社會接觸可以滿足寂寞型消費者的人際需求，對於有些人倚賴交易市場是個人接觸的來源，而零售商不單單只是商業交易的對象，也意涵著社會性接觸(Forman & Sriram, 1991)。本研究認為購物是社會性刺激的重要出口 (Stone, 1954; Tauber, 1972)，而消費者寂寞感可能來自於人格因素或情境因素 (Weiss, 1982)，在這樣的觀點下，購物對於情境因素所帶來的寂寞感有更多直接的衝擊，可想而見的，消費者也可以藉由購物行為情境減緩因為個人特質帶來寂寞的感覺。

參、研究設計

一、研究架構

本文的重點在於寂寞的人們會採行何種策略以解決他們寂寞的感覺，最常觀察到的是發現更多友誼性的滿足與社會接觸，然而解決方法還有其他種形式，像是感官導向 (Sensually Oriented) (例如喝酒) 或是轉移注意力 (讓自己更忙、工作、閱讀) (Forman & Sriram, 1991)，Weiss (1982) 發現寂寞的人們會藉由購物活動，以尋求與外界的社會接觸。本研究主要由消費者評價購物經驗，傳達商店扮演社會接觸的來源，特別是針對具有寂寞感的消費者，商店個人性的服務有預防和減緩寂寞感的作用，同時寂寞感與非寂寞感消費者對於商店之關係投資有不同的主觀知覺，本研究認為若能瞭解不同顧客群的心理需求，將可提供顧客真正想要的產品或服務方式，增加商店顧客關係管理能力。

本研究認為在探討商店—消費者二元關係時應以多層次觀點出發，以人際溝通、支付公平、偏好待遇、知覺關係投資、關係滿意度為商店層次變數，亦即不同商店間獨有的行銷手法、投資與顧客關係，而消費者之寂寞感特質為個人層次變數，亦即不同消費者本身的內心價值。由商店層次變數建構消費者知覺關係投資-關係滿意度的直接模型，再經由消費者層次變數 (寂寞感) 的干擾，以驗證寂寞感在關係建構中的角色，本研究提出消費者寂寞感關係投資模式，詳細研究架構如圖 1 所示。

臺灣大學學術期刊資料庫

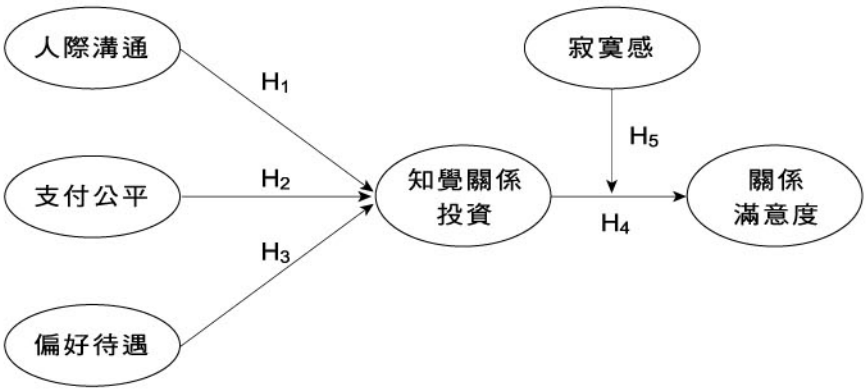


圖1 消費者寂寞感關係投資模式

二、研究假說

知覺關係投資是一種努力，由零售商所提供以傳達關係努力，使消費者相信、關心彼此的關係，並且願意犧牲以維繫關係 (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994)，在消費市場脈絡下，文獻建議知覺關係投資應由三個部分組成，第一部份是人際溝通，是指顧客對於商店經由直接溝通以維繫常客之整體知覺；第二部分是支付公平，是指顧客經由主體效用評價經濟利益與成本之交換公平性，對商店提供優惠回饋以維繫常客之整體知覺；第三部份是偏好待遇，是指顧客對於商店對待常客優於非常客之整體知覺。

社會關係的利益像是感覺到親切、友善與社會支持 (Berry, 1995)、個人認同與使用顧客的名字 (Howard, Gengler, & Jain, 1995)，知道顧客是某個人，從事友誼性的對話，以展現個人性的關懷，皆有助於交易關係 (Crosby et al., 1990; Biong & Selnes, 1995; Bendapudi & Berry, 1997; Duncan & Moriarty, 1998; Ken, Sparks, & O' Callaghan, 2003)，因此，商店若能透過人際溝通，以增進顧客社會連結與社會接觸，顧客越能知覺到商店的努力與關係投資。故本研究提出第一個研究假說為：

假說一：人際溝通對知覺關係投資具有顯著正向影響。

此外，主體效用乃是依於目前滿意度與價格預期 (Bolton, 1998)，顧客會比較競爭者之間價格評價之知覺 (Bolton et al., 2000)，以決定支付公平性，Sharp 與 Sharp (1997) 的研究認為以忠誠性的激勵回饋，像是獎品、折扣等結構性的、計劃性的行銷努力，將會幫助顧客保持忠誠，Bodur 與 Grohmann (2005) 的研究認為禮物可以作為促銷的工具以達成目標，Peterson (1995) 的研究認為商店經常給予常客像是價格或是禮物等回饋，以回報他們的忠誠。採用消費者回饋方案，可以強化消費者的承諾

臺灣大學學術期刊資料庫

(Bendapudi & Berry, 1997; Sheth & Parvatiyar, 1995b)，因此，商店若能給予顧客交換公平性之感受，提供優惠回饋給予常客，顧客越能知覺到商店的努力與關係投資。故本研究提出第二個研究假說為：

假說二：支付公平對知覺關係投資具有顯著正向影響。

在顧客與商店的人際交易中，顧客體認到本身對於商店的重要性程度會影響關係結果，當中應該是種內化的社會過程 (Beatty, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996)，以較佳的服務、溫馨與個人性之互動，能提升商店與顧客之間的關係，帶給人們感覺重要性的需求 (Metcalf et al., 1992; Peterson, 1995; Gwinner et al., 1998)，因此，商店若能給予常客偏好待遇，顧客越能知覺到商店的努力與關係投資。故本研究提出第三個研究假說為：

假說三：偏好待遇對知覺關係投資具有顯著正向影響。

傳統上認為關係滿意度是認知過程，最近的觀念認為情感過程能夠拓展和預測顧客滿意 (Fornell & Wernerfelt, 1987; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Hennig-Thrau & Klee, 1997)，因此，關係滿意度是評價整體績效後的情感反應，績效可以是關係水準 (Crosby et al., 1990; Fournier, 1998; Smith & Barclay, 1997)，關係績效可以被關係滿意度所預測 (Fournier, 1998; Gwinner et al., 1998; Smith & Barclay, 1997)，若銷售者對購買者有更多犧牲努力，購買者會更趨於滿意 (Mohr, Fisher, & Nevin, 1996)。故本研究提出第四個研究假說為：

假說四：知覺關係投資對關係滿意度具有顯著正向影響。

現今有許多購物服務的進步與新管道，例如電子銀行、影帶租賃、網路購物、電腦化與自動化零售服務，這些進步帶來許多利益，但改變了商店個人性的本質、面對面個人互動與較少的個人性接觸，自動化經營產生負面的意涵 (Zeithaml & Gelly, 1987; Berry & Welson, 1976)。然而，非寂寞型之消費者也許會更偏好非人性、自動化之零售系統，學者一致認為商店沒有採行關係維繫機制代表著快速、更有效率以及更多可靠的服務，結果對於非寂寞型消費者而言，商店關係投資產生負向作用。

Forman 與 Sriram (1991) 的研究則持相反的意見，他們認為相較於非寂寞的消費者，寂寞型的消費者對於商店內細微的變動更加敏感，同時更依賴於商店之社會接觸，較有可能將光顧商店視為社會經驗，換句話說，寂寞型消費者對於商店內個人性服務與措施，將更具敏感度與更為滿意這樣的購物環境，他們認為針對寂寞感的人們，商店個人化特徵是預防或減緩寂寞感的資源。由上述可知，商店關係投資的成效會受到消費者寂寞感程度之干擾影響，寂寞感程度強之消費者更能體會商店的關係努力 (Relationship Effort) 與滿意商店的關係維繫，因此，本研究提出研究假說五：

假說五：在知覺關係投資對關係滿意度的正向影響上，消費者寂寞感有顯著正向

臺灣大學學術期刊資料庫

的干擾作用。

三、問卷與資料蒐集

在研究設計上，本研究採用非實驗設計，Kerlinger (1986) 指出非實驗設計的實證方法是系統的、實證探索的，學者不需要直接控制自變數，因為這些變數是外顯的、已經發生的，或者是內在的而非能操弄。本文的研究變數多為已發生的或內在的人格特質，因此採取非實驗設計，此外，雖然實驗設計藉由操弄的方式擁有高度的內部效度，但在外部效度上卻相對較弱 (Dillon, Madden, & Firtle, 1994; Kerlinger & Lee, 2000)，本研究目的是求得在零售商環境下之一般性結果，外部效度是相當重要的，因此選擇非實驗設計以符合本研究目的。非實驗設計可區分為觀察法與調查法 (Dillon et al., 1994; Kerlinger & Lee, 2000)，本研究焦點在於態度與其他知覺資料，採用調查法較適合應用於蒐集本研究資料。

在調查法上，本研究採用人員調查法，許多變數是關於商店層次變數，在商店訪談是蒐集資料較為適合的環境，以刺激樣本反應性。另外，問卷的目的在於了解顧客對於商店在人際溝通、支付公平與偏好待遇等關係投資上的知覺以及對於商店關係的滿意度，強調的是商店高雅貼心的服務與行銷手法，而非歡樂的氣氛所帶來顧客愉悅的感受，因此，問卷發放的對象以精品店的顧客為主。同時，為了使樣本具有代表性，正式調查的對象以商店的常客為主，避免因非常客而產生無法回答或回答不良的現象。

在問卷的前測上，首先經由學者專家與業者訪談，以確保由文獻所萃取之構面適合應用於零售商脈絡之研究，並採取消費者焦點群體訪談，以了解消費者是否能區分研究構面之意義。完成問項再經由學者專家之修改與討論，以確保問卷效度，之後實施量化前測。前測共選取 33 名消費者，在預試量表的得分總合依高低排列，得分前 27% 為高分組，後 27% 為低分組，求出高低兩組受試者在每題得分平均數差異是否有顯著，預試結果均達顯著水準，表示問項具備一定之鑑別度。

本研究共發放 300 份問卷，問卷發放對象為特定商店之常客，經過初步整理後，刪除回答不完整、明顯忽視反向題、以單一選項或規則作答之無效問卷，共得有效問卷為 253 份，有效回收率為 84%。

四、問卷設計

問卷目的乃在瞭解商店關係投資之前因與消費者知覺關係投資對於彼此關係滿意度之影響力，同時檢測消費者寂寞感之干擾作用，本研究依前述目的設計與發展各項變數的問卷內容，以下是各變項之操作型定義與衡量。

臺灣大學學術期刊資料庫

(一)人際溝通

本研究人際溝通量表修訂於 De Wulf et al. (2001)、De Wulf、Odekerken-Schroder 與 Kenhove (2003)，定義為顧客對於商店經由直接溝通以維繫常客之整體知覺。量表衡量題項包括與常客熟識程度、與常客對話聊天程度、與常客溝通提供較佳福利程度，此部份共計有三題，衡量方式依李克特七點量表，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分。

(二)支付公平

本研究支付公平性量表修訂於 Bolton 與 Lemon (1999)、Verhoef et al. (2001)，定義為顧客經由主體效用評價經濟利益與成本之交換公平性，對商店提供優惠回饋以維繫常客之整體知覺。量表衡量題項包括優惠與贈品滿意程度、優惠與贈品合理程度，此部份共計有二題，衡量方式依李克特七點量表，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分。

(三)偏好待遇

本研究偏好待遇量表修訂於 De Wulf et al. (2001)、De Wulf et al. (2003)、Gwinner et al. (1998)，定義為顧客對於商店對待常客優於非常客之整體知覺。量表衡量題項包括在維繫常客上較為努力的程度、給予常客較好服務的程度、給予常客較多服務的程度，此部份共計有三題，衡量方式依李克特七點量表，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分。

(四)知覺關係投資

本研究知覺關係投資量表修訂於 De Wulf et al. (2001)、De Wulf et al. (2003)，定義為商店發出顧客維繫之投資訊號，會提昇消費者對於商店關係投資之知覺。量表衡量題項包括增加常客忠誠度的努力程度、採行不同方法以增進常客維繫程度、關心維繫常客程度，此部份共計有三題，衡量方式依李克特七點量表，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分。

(五)寂寞感

Young (1982) 認為寂寞感是缺乏滿意的社會關係，而產生憂傷的症狀。Kim、Kang 與 Kim (2005) 認為寂寞感來自於家庭互動與社交互動的缺乏，感受包括感到被冷落、孤立與不快樂，認為自己的社會關係是表面的、無深交的朋友與可求助的人。由此可知，寂寞感來自於缺乏社會互動與人際關係的不滿足。本研究寂寞感量表修訂於 Forman 與 Sriram (1991)，定義為由社交孤立所產生主觀、負面的經驗與情緒感受，主要來自於社交關係之需求未被滿足。量表衡量題項包括身處於人群的和諧程度、他人瞭解自我的程度、獲得他人友誼的程度、與他人深交程度，此部份共計有四題，衡量方式依李克特七點量表，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7

臺灣大學學術期刊資料庫

分。

(六)關係滿意度

本研究關係滿意度量表修定於 Smith 與 Barclay (1997)、De Wulf et al. (2001)，定義為基於一段時間的交易經驗累積，顧客整體評價與商店關係之情感狀態。量表衡量題項包括我與商店關係的品質程度、我對於商店為常客所做努力的高興程度、我與商店關係的滿意程度，此部份共計有三題，衡量方式依李克特七點量表，依「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分。

肆、研究結果

一、測量模式分析

本研究利用 LISREL 軟體進行資料分析，跟據 Williams 與 Hazer (1986)、Anderson 與 Gerbing (1988) 之兩階段法 (Two-step Approach) 建議，先進行驗證性因素分析 (CFA) 以評鑑衡量模式之適配度後，再進行因果模式之關係分析。在測量模型中，整體測量模式之品質指標結果顯示 GFI 未達 Bagozzi 與 Yi (1988) 建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將修正指標 (Modification Index) 大於 5 與原始個別題項信度低於 0.5 (Bollen, 1989) 之題項刪除，以增進整體測量模式品質，刪除題項包括知覺關係投資之「商店採行不同方法以增進常客維繫程度」與寂寞感之「與他人深交程度」。刪除題項後再進行驗證性因素分析結果顯示 WLS χ^2=225.54 (df=89, p=0.00)，P 值顯著性檢定未達到「不顯著」的檢定結果，可能係 χ^2 值會隨樣本數而波動的缺點所導致，當自由度與樣本數越大，所累積的卡方值也就越大，因此以較不受自由度與樣本限制之 χ^2/df 與 RMSEA 指標替代衡量，各項整體模式契合度指標 χ^2/df=2.53、GFI=0.90、AGFI=0.85、CFI=0.96、NFI=0.94、NNFI=0.95、RMSEA=0.078，其中 AGFI 已達 Bollen (1989) 建議的配適標準，GFI、CFI、NFI、NNFI 均已達 0.9、RMSEA 小於 0.08、χ^2/df 小於 3 的門檻標準 (Bagozzi & Yi, 1988)。其次，在收斂效度部分由表 1 測量模式分析可知各衡量指標的衡量誤差並沒有出現負值，因素負荷量均在 0.7-0.95 之間，並均達 0.001 的顯著水準 (t>3.27)，顯示本量表具備良好的收斂效度。在區別效度部分，本研究依據 Anderson 與 Gerbing (1988) 的建議進行區別效度的檢定，將兩兩構面相關係數限定為 1，以此限定模式與未限定模式進行卡方檢定，若限定模式之卡方值較未限定模式之卡方值大且顯著時，表示此兩構面間具備區別效度，結果發現各構面具備區別效度。

臺灣大學學術期刊資料庫

表1 測量模式分析

測量題項	負荷量	個別信度 (SMC)	誤差	α值	組合信度	萃取變異量
人際溝通				0.86	0.86	0.68
1.商店與常客熟識程度	0.79***	0.62	0.38			
2.商店與常客對話聊天程度	0.79***	0.63	0.37			
3.商店與常客溝通提供較佳福利程度	0.89***	0.80	0.20			
支付公平				0.86	0.86	0.76
1.對商店優惠與贈品滿意程度	0.83***	0.68	0.32			
2.對商店優惠與贈品合理程度	0.91***	0.83	0.17			
偏好待遇				0.85	0.87	0.71
1.商店在維繫常客上較為努力的程度	0.73***	0.54	0.46			
2.商店給予常客較好服務的程度	0.90***	0.82	0.18			
3.商店給予常客較多服務的程度	0.82***	0.68	0.20			
知覺關係投資				0.74	0.74	0.59
1.商店增加常客忠誠度的努力程度	0.77***	0.59	0.41			
2.商店關心維繫常客程度	0.77***	0.59	0.41			
寂寞感				0.87	0.87	0.69
1.身處於人群的和諧程度	0.91***	0.82	0.18			
2.他人瞭解自我的程度	0.75***	0.57	0.43			
3.獲得他人友誼的程度	0.83***	0.69	0.31			
關係滿意度				0.82	0.82	0.60
1.我與商店關係的品質程度	0.82***	0.68	0.32			
2.我對於商店為常客所做努力的高興程度	0.80***	0.64	0.36			
3.我與商店關係的滿意程度	0.70***	0.50	0.50			

註：***表p<0.001

在信度分析部分，首先以 Cronbach's α 係數分析各量表之信度，人際溝通量表、支付公平量表、偏好待遇量表、知覺關係投資量表、寂寞感量表、關係滿意度量表之 Cronbach's α 係數分別為 0.86、0.86、0.85、0.74、0.87、0.82，整體而言各量表的信度水準均超過 Nunnally (1978) 所建議接受之 0.7 的標準，再者經由各構面驗證性因素分析，人際溝通量表、支付公平量表、偏好待遇量表、知覺關係投資量表、寂寞感量表、關係滿意度量表各構面題項之個別指標信度皆高於 0.5 (Bollen, 1989)，且除了知覺關係投資構面之外，所有的組合信度均高於 0.8 的高標 (Koufteros, 1999)，且其萃取變異量分別為 0.68、0.76、0.71、0.59、0.69、0.60 亦均超過或接近 0.6 (Bollen, 1989; Fornell & Larcker, 1981)，表示指標的內部一致性可接受。

臺灣大學學術期刊資料庫

二、理論模式分析與假說驗證

經由最大概似法 (MLE) 估計本研究之 γ 與 β 值，以檢定研究假說是否達顯著水準，整體模式配適度指標 GFI=0.97、AGFI=0.85、CFI=0.97、NFI=0.96、NNFI=0.90、殘差分析指標 SRMR=0.056，本研究獲致研究假說如表 2 所示。除了各路徑係數之 T 檢定達顯著水準外，並將欲驗證之假說路徑設定為 0，以比較限定模式與未限定模式 (即理論模式) 之卡方增量，若卡方增量達顯著水準，則拒絕路徑係數為 0 的假說，以驗證該路徑是否與假說相符，在 4 條路徑中，有 1 條路徑未獲支持。

表 2 研究假說與驗證結果

路徑	變數關係	路徑係數	刪除路徑後的 $\Delta\chi^2$	對應假說	假說結果
γ_{11}	人際溝通→知覺關係投資	0.38***	56.57***	H1	支持
γ_{12}	支付公平→知覺關係投資	0.07	2.91	H2	不支持
γ_{13}	偏好待遇→知覺關係投資	0.46***	74.08***	H3	支持
β_{12}	知覺關係投資→關係滿意度	0.59***	106.6***	H4	支持

註：***表p<0.001

由表 2 的內容得知，人際溝通與知覺關係投資的假說路徑 γ_{11}=0.38，卡方差異值達 56.57 (df=1, p<0.001)，具有顯著水準。表示「人際溝通」對「知覺關係投資」的關係為顯著正向影響，亦即商店透過直接溝通以維繫常客，將會提昇顧客對於商店為了維繫常客，所從事關係投資之知覺。因此，假說 1：人際溝通對知覺關係投資具有顯著正向影響獲得支持。

在支付公平與知覺關係投資上，其假說路徑 γ_{12}=0.07，卡方差異值 2.91 (df=1, p=0.09)，未達顯著水準。表示「支付公平」對「知覺關係投資」的關係並無顯著正向影響，假說 2：支付公平對知覺關係投資具有顯著正向影響未獲得支持。而在偏好待遇與知覺關係投資上，其假說路徑 γ_{13}=0.46，卡方差異值達 74.08 (df=1, p<0.001)，具有顯著水準。表示「偏好待遇」對「知覺關係投資」的關係為顯著正向影響，亦即商店對待常客優於非常客時，將會提昇顧客對於商店為了維繫常客，所從事關係投資之知覺。因此，假說 3：偏好待遇對知覺關係投資具有顯著正向影響獲得支持。

在知覺關係投資與關係滿意度上，其假說路徑 β_{11}=0.59，卡方差異值達 106.6 (df=1, p<0.001)，具有顯著水準。表示「知覺關係投資」對「關係滿意度」的關係為顯著正向影響，亦即顧客對於商店從事關係投資之知覺越高，與商店之間的關係滿意度越高。因此，假說 4：知覺關係投資對關係滿意度具有顯著正向影響獲得支持。

在消費者寂寞感的干擾效果上，干擾效果的實證可採取多重群體分析 (Multigroup Analysis) (Jaccard & Wan, 1996; Kang, 2004; LaBahn & Krapfel, 2000; Ping,

臺灣大學學術期刊資料庫

1995)，採取兩群體 LISREL 分析方式，整體樣本依據干擾變數區分為兩個次群體，一群次樣本的干擾變數值較低 (寂寞感程度低)，另一群次樣本的干擾變數值較高 (寂寞感程度高)，使得次群體內同質性高，而次群體間的異質性高，其次建立基準模型 (Baseline Model)，即路徑係數等同模型，再行驗證高、低群體路徑係數增量的方式，以確認干擾效果的成立與否。

樣本區分低寂寞感消費者與高寂寞感消費者兩群次樣本，驗證結果如表 3 所示，等同模型 (Equal Model) 之卡方值為 37.97，而開放知覺關係投資(Perceived Relationship Investment; PRI) 對關係滿意度 (Relationship Satisfaction; RS) 的路徑估計，其餘路徑則施予等置管制，其卡方值為 28.93，兩模式之卡方差異值為 9.04，卡方值有顯著減量意涵著寂寞感具有顯著干擾效果。為了進一步驗證寂寞感對於 PRI→RS的干擾效果，本研究從事路徑增量分析，LISREL 驗證結果如表 4 所示，在知覺關係投資對關係滿意度的關係之中，經由寂寞感的干擾變數加入後，產生了顯著增強的作用。表示在「知覺關係投資」與「關係滿意度」的路徑關係中，「寂寞感」產生了干擾的效果，亦即當消費者寂寞感高時，將會增加顧客對於商店關係投資之知覺，進而影響關係滿意度。因此，假說 5：在知覺關係投資對關係滿意度的正向影響上，消費者寂寞感有顯著正向的干擾作用獲得支持。

表 3 消費者寂寞感之干擾效果

模式	Df	χ^2
等同模型	10	37.97
PRI→RS開放估計	9	28.93
模式差異		
等同模型V.S. PRI→RS估計模型	1	9.04**

註：**表p<0.01

表 4 消費者寂寞感對路徑係數之干擾效果顯著性檢定

	消費者寂寞感程度		係數增量	對應假說	假說結果
路徑係數	低寂寞感(n=138)	高寂寞感(n=115)	檢定		
PRI→RS	0.48	0.66	+0.18**	H5	支持

註：**表p<0.01

三、年齡外顯特質分析與知覺關係投資前因分析

本研究利用多變量變異數分析 (MANOVA)，以檢定不同年齡的消費者在寂寞感與知覺關係投資上是否有顯著差異，本研究定義年齡 55 歲以上者為年長消費者 (Kim

臺灣大學學術期刊資料庫

et al., 2005; Price, Arnould, & Curasi, 2000; Sherman, Schiffman, & Mathur, 2001)，經由顯著性檢定結果顯示，關聯強度係數 (η^2) 分別為 0.36 與 0.24，顯示變項間具有強度關係，Pilla's Trace、Wilks' Lambda、Hotelling's Trace 與 Roy's Largest Root 四種統計方法的值分別為 0.47、0.53、0.89、0.89，P 值皆為 0.00 達 5% 的顯著水準，即不同年齡在寂寞感、知覺關係投資的平均數上有顯著差異，因此進一步進行年齡組間差異檢定。

結果如表 5 所示，年輕與年長消費者在寂寞感、知覺關係投資的 F 值分別為 139.80 ($p<0.05$)、77.48 ($p<0.05$)，顯示兩者在寂寞感、知覺關係投資上均有顯著差異存在，且相較於年輕消費者，年長消費者有較高的寂寞感與知覺關係投資。

表 5 不同年齡消費者在寂寞感、關係投資知覺之差異檢定

依變數	年齡	人數	平均數	標準差	F值	Sig.	η^2
寂寞感	年輕	205	4.92	0.82	139.80	0.00	0.36
	年長	48	6.40	0.56			
知覺關係投資	年輕	205	3.90	0.76	77.48	0.00	0.24
	年長	48	4.90	0.50			

註：***表p<0.001

另外，為了驗證寂寞感是否是知覺關係投資前因 (人際溝通、支付公平及偏好待遇) 與關係投資之間的條件變數，在兩者關係上寂寞感的差異是否產生了干擾作用，以了解較/較不寂寞的人是否有較高/較低的知覺關係投資，本研究加入交互效果模式，分別開放人際溝通、支付公平與偏好待遇對知覺關係投資的路徑估計，其餘路徑則施予等置管制，結果顯示只有「偏好待遇」對「知覺關係投資」的關係中，寂寞感產生了正向干擾效果，其餘支付公平與偏好待遇對知覺關係投資並不顯著，顯示寂寞感對於知覺關係投資前因的干擾作用並不完全顯著。

伍、結論

一、討論與管理意涵

本研究認為良好的顧客關係，來自於關係雙方維繫關係後所帶來之關係利益，關係之建構除了商店從事關係努力外，藉由消費者寂寞感的增強作用，更能夠增加消費者對於商店關係投資之知覺。本研究主要由商店層次與消費者層次二元角度出發，模型變數除了包含商店層次變數 (指針對特定商家之知覺變數) 之人際溝通、支付公平、偏好待遇、知覺關係投資、關係滿意度之外，更檢測了消費者層次變數 (指針對特定消費者之心理變數) 之寂寞感的干擾作用。整個研究過程，整合過去學者的文獻

臺灣大學學術開放資料庫

後，推導研究架構與研究假說，並以 LISREL 驗證構面、路徑與假說，主要的發現分述如后。

首先，就人際關係與知覺關係投資的關係而言，由本研究可以瞭解商店可以透過與消費者面對面直接溝通的方式，增進消費者對於商店關係投資之知覺，提昇彼此的關係，人際之間的溝通會影響彼此關係的連續性 (Biong & Selnes, 1995)，透過直接溝通與常客維繫是必要的 (Duncan & Moriarty, 1998)。其中在人際溝通中，以透過溝通提供常客福利的解釋力最高，意涵著商店若能積極與常客接觸互動，瞭解消費者的需求並提供適當的福利，將有助於消費者對於商店關係投資的知覺感受。

在支付公平與知覺關係投資的關係上，本研究推論支付公平會對知覺關係投資呈現正向影響，然而經由實證結果並不顯著，其原因可能來自於服飾商店所提供優惠與贈品的時機，往往是在換季或針對過季的商品，對於消費者而言，此時商店所提供的優惠已視為常態，無法感受到特定商家為維繫常客的努力。此外，由於服飾商店所提供之商品時常具有獨特性，在別家商店不易找到類似的商品，服飾商品不但能襯托個人形象的特色，更具有低需求彈性的特性，若商家給予降價的優惠或贈品，針對要購買特定商品的消費者而言，刺激消費的作用不大。最後，消費者會從事競爭商家之間的價格評價 (Bolton et al., 2000)，而具有獨特性之服飾商品往往使得消費者無從比較，自然無法感受到商店對於維繫常客之關係投資與努力。

在偏好待遇與知覺關係投資的關係上，消費者對於商店對待常客之知覺會影響到知覺關係投資之知覺，亦即符合 Sheth 與 Parvatiyar (1995b) 的主張，所有的顧客不需要被同一種方式對待。區別待遇可以帶給人們重要性的需求 (Peterson, 1995)，商店對待常客優於非常客，能夠增加常客對於商店維繫顧客努力的知覺。因此，研究建議商店若能建立會員制度或客戶資料，藉由提供會員或常客更多更好的服務，使常客感受到本身的重要性，應能提昇商店與顧客之間的關係。

在知覺關係投資與關係滿意度上，服飾商品市場是屬於資訊不對稱的市場，其不可觀測的品質相當普遍，因此，商店必須不斷的創造與消費者心理上的互惠聯繫，提供消費者商店的可靠程度以傳遞再購訊號。研究發現知覺關係投資對關係滿意度有正向的影響，符合本研究假說的預期結果，商店為了維繫顧客所採行的各種關係投資策略，將有助於彼此關係的滿意度，亦驗證了 Mohr et al. (1996) 的觀點可應用在 B to C 市場，銷售者對購買者有更多犧牲努力，購買者會更趨於滿意。

而在消費者寂寞感的干擾機制上，本研究認為消費者本身會有關係尋求的行為，基本上關係之建立常是為了尋求個人接觸與社會認可 (Kirkpatrick & Davis, 1994)。從實證結果得知，在知覺關係投資與關係滿意度的關係中，經由寂寞感的干擾變數加入後，產生了增強的作用，支持 Forman 與 Sriram (1991) 的論點，同時在知覺關係投資的前因中，則對於商店偏好待遇的措施有更深的體會，因此，本研究認為

臺灣大學學術期刊資料庫

寂寞型的消費者對於商店內細微的變動更加敏感，同時更依賴於商店之社會接觸，以作為預防或減緩寂寞感的資源。由表 4 得知高寂寞感消費者將更留意商店之關係投資，且比低寂寞感消費者更容易趨於滿意。

在理論貢獻上，符合社會交換論的觀點，具有自利動機與互惠原則的雙方從事交換，商店藉由人際溝通、偏好待遇等關係投資與消費者產生社會互動，帶來正面的關係結果與滿意度，也抒發了寂寞的感受。此外，關係行銷在零售環境的應用上相當缺乏，且較少在消費者脈絡上檢測現存關係行銷構念的應用 (Gruen, 1995)，然而提昇顧客關係對零售事業卻是相當重要 (Beatty et al., 1996; Macintosh & Lockshin, 1997)，因此有必要在消費者研究上確定關係行銷構念之意義並且更精確直接的定義這些構念，增加實證效度的可行。

從實務面來看，以往市場區隔研究多以人口統計變數做為區隔基礎，探討區隔顧客群的差異，本研究關係區隔模式則是加入了消費者「寂寞感」的資訊去組建商店關係投資模式。研究結果顯示寂寞型消費者會藉由購物行為以得到社會認可與接觸，因此會增強商店關係投資之力量，由此觀之，消費者心理變數會影響商店關係投資的成效。此外，人際溝通與偏好待遇會影響消費者對於商店關係投資的觀感，商店應採用溫馨、個人性的直接溝通，以提供常客較佳的服務與建立客戶資料管理，多了解消費者內心的想法與意見，採行最有效率的方式區隔消費者並輔以會員制度，以增加消費者對於商店的關係滿意度。

此外，商店在招募人力方面，年長消費者寂寞感程度較高，結果符合先前的研究 (Okun & Keith, 1998; Pinquart & Sorensen, 2001)，並且對於商店關係投資的努力較為敏感，年長消費者更重視在商店內購物的經驗，喜歡與銷售員互動以抒發寂寞感 (Forman & Sriram, 1991; Kim et al., 2005; Schiffman & Sherman, 1991)。消費者的態度與熱情會影響行為意圖，商店必須採取一些行為以提昇消費者的情感承諾 (Fitzmaurice, 2005)，因此，商店可以僱用較為年長的銷售員，以增加與年長消費者的互動 (Moschis, 2003)。商店高雅貼心的服務與互動減緩了寂寞感，特別是針對年長消費者提供了社會接觸，而產生了歸屬感 (Kim et al., 2005)，為了滿足年長消費者的社會性需求，與顧客營造朋友般的感覺是必要的方式。

二、研究限制與未來研究方向

(一)研究限制

首先，本研究大多屬於知覺性量表，只是受測者的一種知覺表達，在衡量上往往易受限於受測者的主觀意念影響，同時結果的好壞端賴於研究者的邏輯是否正確，能挑出代表完整概念之項目，但卻無法保證受測者對此項概念的參照架構是否與研究者一致。

臺灣大學學術期刊資料庫

其次，在抽樣設計上，並未針對個別商店特色設計集群抽樣，以至於不同的商店類型在回收樣本數可能相距懸殊，造成回收樣本不能保證商店類型樣本數之一致性，因此在後續研究中無法詳細的針對各個不同特色的商店進行比較分析。

最後，本研究之衡量工具以問卷調查為主，是屬於量化研究，但消費者對於商店的關係滿意度是極為複雜的心理歷程，統計分析只能了解某些層面之影響因素，若能加以實地深度訪談，配合個案進一步探索與分析，以質化研究作為相互應證之工具，調查結果應能更具客觀性與正確性。

(二)未來研究方向

目前在顧客關係管理的研究中，同時考量商店層次與消費者層次的研究並不多，本研究重視顧客特性之差異，尤其關係行銷文獻經常由銷售者的觀點而非購買者的觀點出發 (Barnes, 1997; Sheth & Parvatiyar, 1995b)，以銷售者的觀點而言，關係行銷策略在目前市場是有意義的，它可以降低顧客叛離 (Defection) (Macintosh & Lockshin, 1997)，所提供的不只是可接受的價格與具吸引力的商品，同時也提供了關係價值，但本研究試著從購買者的角度出發，瞭解消費者光顧商店之動機，界定顧客以便從事關係投資。

就分析的方法上，由購買者的知覺觀點出發，採取多層次分析方法，模型包括商店結構變數與消費者結構變數，藉由商店結構變數建構路徑模型，而消費者結構變數為干擾變數，主要採取散計的方式，將商店結構變數打散到每個顧客身上，這樣的作法可能產生標準誤誤估的現象，標準誤誤估是研究者無法考慮同一商店內之各個個體的反應，亦即同一商店內所具有同質性或相互依存的關係，而導致標準誤之誤估，同一家商店之常客由於受到同一來源的影響，使其在商店結構變數上分配相同的數值、有相同的經驗，同質性的現象造成同一商店內之常客彼此間相關提高，使得每個常客彼此獨立的假說無法成立，沒有考慮商店內之同質性，使其估計的標準誤有偏低的現象。因此，較佳的作法應是採取配對樣本，將每家店的常客分配到各自的商店，每一個商家皆從事同一模型的檢定，再鑑定各個商家在不同的路徑係數上是否有顯著差異，因此有待後續研究針對此項缺點從事改進，才能確認本研究之概推性。

在顧客特性差異之實證研究上，雖然有部分的文獻探討不同的策略是否可以成功的提高關係滿意度，然而隨著特定顧客差別，仍舊伴隨著相當高的不確定性 (Sirohi et al., 1998)，有幾篇研究在探討商店與顧客關係中，顧客型式的重要性 (Barnes, 1997; Bendapudi & Berry, 1997)。在過去行銷的研究中，關於消費者層次心理變數為干擾變數的探討較少，本文嘗試探討消費者寂寞感對於商店關係投資的干擾效果，經由心理變數的區隔實證，證明了寂寞感在關係建構中所扮演的角色與影響力，後續研究可進行消費者層次變數的分析與解釋，例如社交能力、購物習慣或關係傾向。

本研究目的主要是根據不同的關係投資型式，包括人際溝通、支付公平與偏好

臺灣大學學術期刊資料庫

待遇，用以找出消費者知覺關係投資的顯著影響因素，以決定最有效之關係投資策略，過去許多實證研究 B to B 市場的關係投資 (Anderson & Weitz, 1992; Smith & Barclay, 1997)，原因來自於 B to B 市場的關係通常較依賴獨特單一之關係投資，而在 B to C 消費市場建立關係的機會是較低的 (Gruen, 1995)，本文企圖發展消費市場上消費者的知覺關係投資，經由寂寞感之心理變數的強化，增加顧客對於與商店二元關係滿意度。

然而，對於零售服飾店而言，要維繫顧客關係並不僅限於經營顧客關係的手法與投資，更重要的是商店內所提供的商品品質、價格、種類與服務品質，吸引顧客的再購意願與滿意度，涵蓋的因素其實很廣泛，雖然在本研究中並未探討商店的實體設施與商品因素，後續研究可針對相關因素進行研究，以拓展顧客關係管理的理論架構，以其更臻完善。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Agustin, C., & Singh, J. 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. ***Journal of Marketing Research***, 42 (1): 96-108.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. ***Psychological Bulletin***, 103 (3): 411-423.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. 1984. A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. ***Journal of Marketing***, 48 (4): 62-74.

Anderson, E., & Weitz, L. M. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. ***Journal of Marketing Research***, 29 (1): 18-34.

Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. 2003. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. ***Journal of Marketing***, 67 (2): 89-105.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. ***Journal of Consumer Research***, 20 (4): 644-656.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 16 (1): 74-94.

Barnes, J. G. 1997. Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. ***Psychology & Marketing***, 14(8): 765-790.

Beatty, S. E., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. 1996. Customer-sales associate retail relationships. ***Journal of Retailing***, 72 (3): 223-247.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. ***Journal of Retailing***, 73 (1): 15-37.

Berry, L. L. 1995. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 23 (4): 236-245.

Berry, L. L., & Welson, I. 1976. Retailing: The next 10 years. ***Journal of Retailing***, 53 (1): 5-28.

Biong, H., & Selnes, F. 1995. Relational selling behavior and skills in long-term indusrial buyer-seller relationships. ***International Business Review***, 4 (4): 483-498.

Blau, P. M. 1964. ***Exchange and power in social life***. New York, NY: John Wiley & Sons.

Bloemer, J., & Ruyter, K. D. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. ***European Journal of Marketing***, 32 (5/6): 499-513.

Bodur, H. O., & Grohmann, B. 2005. Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. ***Psychology & Marketing***, 22 (5): 441-456.

臺灣大學學術期刊資料庫

Bollen, K. A. 1989. ***Structural equations with latent variables***. New York, NY: Wiley.

Bolton, R. N. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. ***Marketing Science***, 7(1): 45-65.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 28 (1): 95-108.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. 1999. A dynamic model of customers' usage of service: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. ***Journal of Marketing Research***, 36 (2): 171-186.

Boulding, W., & Kirmani, A. 1993. A consumer-side experimental exmination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? ***Journal of Consumer Research***, 20 (1): 111-123.

Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. 1996. Relationship marketing in consumer markets. ***Journal of Marketing Management***, 12 (1-3): 175-187.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. 1990. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. ***Journal of Marketing***, 54 (3): 68-81.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. ***Journal of Marketing***, 65 (4): 33-50.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Kenhove, P. V. 2003. Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. ***International Review of Retail, Distribution and Consumer Research***, 13 (3): 245-261.

Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. 1994. ***Marketing research in a marketing environment***. Burr Ridge, IL: Irwin.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. ***Journal of Marketing***, 61 (2): 35-51.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. ***Journal of Retailing***, 58 (1): 34-57.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. ***Journal of Marketing***, 62 (1): 1-13.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships. ***Journal of Marketing***, 51 (2): 11-27.

Emersom, R. M. 1981. Social exchange theory. In M. Rosenberg & R. H. Tumer (Eds.),

臺灣大學學術期刊資料庫

Social psychology: Sociological perspectives. New York, NY: Basic Books.

Evans, K. R., Christiansen, T., & Gill, J. D. 1996. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 24 (3): 208-218.

Fitzmaurice, J. 2005. Incorporating consumer's motivations into the theory of reasoned action. ***Psychology & Marketing***, 22 (11): 911-929.

Forman, A. M., & Sriram, V. 1991. The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer. ***Journal of Retailing***, 67 (2): 226-243.

Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. ***Journal of Marketing Research***, 18 (1): 39-50.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. 1987. Defensive marketing strategy by customer complaining management: A theoretical perspective. ***Journal of Marketing Research***, 24 (4): 337-346.

Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. ***Journal of Consumer Research***, 24 (2): 343-373.

Gainey, T. W., & Klaas, B. S. 2003. The outsourcing of training and development: Factors impacting client satisfaction. ***Journal of Management***, 29 (2): 207-229.

Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. ***Journal of Marketing***, 58 (2): 1-19.

Griffith, D. A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. 2006. Social exchange in supply chain relationship: The resulting benefits of procedural and distributive justice. ***Journal of Operations Management***, 24 (2): 85-98.

Gruen, T. 1995. The outcomes set of relationship marketing in consumer markets. ***International Business Review***, 4 (4): 447-469.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 26 (2): 101-114.

Hennig-Thrau, T., & Klee, A. 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. ***Psychology and Marketing***, 14 (8): 737-764.

Homans, G. C. 1958. Social behavior as exchange. ***The American Journal of Sociology***, 10 (2): 597-606.

Horowitz, L. M., French, R. S., & Anderson, C. A. 1982. The prototype of a lonely person. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), ***Loneliness: A sourcebook of current***

臺灣大學學術期刊資料庫

theory, research and therapy. New York, NY: John Wiley & Sons.

Howard, D. J., Gengler, C., & Jain, A. 1995. What's in a name? A complimentary means of persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 22 (2): 200-211.

Innis, D. E., & LaLonde, B. J. 1994. Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. ***Journal of Business Logistics***, 15 (1): 1-27.

Jaccard, J., & Wan, C. K. 1996. ***LISREL approaches to interaction effects in multiple regression***. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.

Jancic, Z., & Zabkar, V. 2002. Impersonal vs. personal exchanges in marketing relationships. ***Journal of Marketing Management***, 18 (7/8): 657-671.

Jones, W., Freemon, J. E., & Goswick, R. A. 1981. The persistence of loneliness: Self and other determinants. ***Journal of Personality***, 49 (1): 27-48.

Kang, J. H. 2004. The role of self-esteem in initiating physical activity in consumption situations. ***Journal of Sport Management***, 18 (3): 255-273.

Ken, B., Sparks, B., & O' Callaghan, F. 2003. Beyond core service. ***Psychology & Marketing***, 20 (3): 187-208.

Kerlinger, F. N. 1986. ***Foundations of behavioral research***. New Yark, NY: Hdt, Rinehart and Winston.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. 2000. ***Foundations of behavioral research***. Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.

Killeen, C. 1998. Loneliness: An epidemic in modern society. ***Journal of Advanced Nursing***, 28 (4): 762-770.

Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. 2005. The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. ***Psychology & Marketing***, 22 (12): 995-1015.

Kirkpatrick, L. A., & Davis, K. E. 1994. Attachment style, gender, and relationship stability: A longitudinal analysis. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 66 (3): 502-512.

Kirmani, A., & Rao, A. R. 2000. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. ***Journal of Marketing***, 64 (2): 66-79.

Koufteros, X. A. 1999. Testing a model of full production: A paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. ***Journal of Operations Management***, 17 (4): 467-488.

LaBahn, D. W., & Krapfel, R. 2000. Early supplier involvement in customer new product development: A contingency model of component supplier intentions. ***Journal of***

臺灣大學學術期刊資料庫

Business Research, 47 (3): 173-190.

Liljander, V., & Strandvik, T. 1997. Emotions in service satisfaction. ***International Journal of Service Industry Management***, 8 (2): 148-169.

Luo, X. 2002. Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. ***Industrial Marketing Management***, 31 (2): 111-118.

Macintosh, G., & Lockshin, S. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. ***International Journal of Research in Marketing***, 14 (5): 487-497.

Miller, N. J., & Kean, R. C. 1997. Reciprocal exchange in rural communities: Consumers' inducements to inshop. ***Psychology & Marketing***, 14 (7): 637-661.

Metcalf, L. E., Frear, C. R., & Krishnan, R. 1992. Buyer-seller relationship: An application of the IMP interaction model. ***European Journal of Marketing***, 26 (2): 27-46.

Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. 1996. Collaborative communication in inter-firm relationships: Moderating effects of integration and control. ***Journal of Marketing***, 60 (3): 103-115.

Moschis, G. P. 2003. Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. ***Journal of Consumer Marketing***, 20 (6): 516-525.

Nunnally, J. C. 1978. ***Psychometric theory*** (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Okun, M. A., & Keith, V. M. 1998. Effects of positive and negative social exchanges with various sources on depressive symptoms in younger and older adults. ***The Journals of Gerontology***, 53B (1): 4-20.

Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. ***Journal of Marketing Research***, 17 (4): 460-469.

Peplau, L. A., & Perlman, D. 1982. ***Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy***. New York, NY: John Wiley & Sons.

Peter, J. P., Churchill, G. A., & Brown, T. J. 1993. Caution in the use of difference scores in consumer research. ***Journal of Consumer Research***, 19 (4): 655-662.

Peterson, R. A. 1995. Relationship marketing and the consumer. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 23 (4): 278-281.

Ping, R. A. 1995. A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variable. ***Journal of Marketing Research***, 32 (3): 336-347.

Pinquart, M., & Sorensen, S. 2001. Influences on loneliness in older adults: A meta-analysis. ***Basic and Applied Social Psychology***, 23 (4): 245-266.

Price, L. L., Arnould, E. J., & Curasi, C. F. 2000. Older consumers' disposition of special

臺灣大學學術期刊資料庫

possessions. ***Journal of Consumer Research***, 27 (2): 179-201.

Rubenstein, C., & Shaver, P. 1980. Loneliness in two northeastern cities. In J. Hartog, J. R. Audy, & Y. A. Cohen (Eds.), ***The anatomy of loneliness***. New York, NY: International Universities Press.

Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. 1980. The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 39 (3): 472-480.

Schiffman, L. G., & Sherman, E. 1991. Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. ***Journal of Business Research***, 22 (2): 187-194.

Sharp, B., & Sharp, A. 1997. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. ***International Journal of Research in Marketing***, 14 (5): 473-486.

Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. 2001. The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. ***Psychology & Marketing***, 18 (10): 1073-1089.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. 1995a. The evolution of relationship marketing. ***International Business Review***, 4 (4): 397-418.

_____. 1995b. Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 23 (4): 255-271.

Shim, S., & Eastlick, M. A. 1998. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. ***Journal of Retailing***, 74 (1): 139-160.

Sierra, J. J., & McQuitty, S. 2005. Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. ***Journal of Service Marketing***, 19 (6): 392-400.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. ***Journal of Retailing***, 74 (2): 223-245.

Smith, J. B. 1998. Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type. ***Canadian Journal of Administrative Sciences***, 15 (1): 76-92.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. 1997. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. ***Journal of Marketing***, 61 (1): 3-21.

Stone, G. P. 1954. City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. ***American Journal of Sociology***, 60 (7): 36-45.

Tauber, E. M. 1972. Why do people shop? ***Journal of Marketing***, 36 (4): 46-49.

Thibaut, J. W., & Kelly, H. 1959. ***The social psychology groups***. New York, NY: Wiley.

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. 2001. The impact of satisfaction and

臺灣大學學術期刊資料庫

payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. ***Journal of Retailing***, 77 (3): 359-378.

Wakefield, K. L., & Baker, J. 1998. Excitement at the mail: Determinants and effects on shopping response. ***Journal of Retailing***, 74 (4): 515-539.

Weiss, R. S. 1982. Issues in the study of loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), ***Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy***. New York, NY: John Wiley & Sons.

West, H. D., Kellner, R., & Moore-West, M. 1986. The effects of loneliness: A review of the literature. ***Comprehensive Psychiatry***, 27 (4): 351-363.

Westbrook, R. A. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. ***Journal of Marketing Research***, 24 (3): 258-270.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. ***Journal of Consumer Research***, 18 (1): 84-91.

Willams, L. J., & Hazer, J. T. 1986. Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. ***Journal of Applied Psychology***, 71 (2): 219-231.

Young, J. E. 1982. Loneliness, depression and cognitive therapy theory and application. In L. A. Peplau & D. Perlman (Eds.), ***Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy***. New York, NY: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. ***Journal of Marketing***, 52 (3): 2-22.

Zeithaml, V. A., & Gelly, M. C. 1987. Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumer. ***Journal of Retailing***, 63 (1): 49-68.

臺灣大學學術期刊資料庫