連結強度及關係品質對於再購意願之影響-關係慣性的角色

The Affects of Tie Strength and Relationship Quality on Repurchase Intention - The Role of Relationship Inertia

王崇昱[1]
國立高雄科技大學 企業管理系 教授
李雅鈴[2]
國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

摘 要

過去研究探討影響關係慣性的前因變數不多，本研究主要針對連結強度及關係品質等變數探討其對於再購意願的影響，以關係慣性為中介變數，在選擇實證樣本時，以近期有購買衣服者作為研究對象。

本研究共收回150份有效問卷，利用迴歸分析，研究結果發現，關係品質透過關係慣性正向影響再購意願，連結強度透過關係慣性正向影響再購意願，連結強度正向影響關係品質。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：連結強度、關係品質、再購意願、關係慣性

緒論

第一節 研究背景及動機

2020 年新型冠狀病毒(covid-19)持續發酵，許多國家實施國境封鎖，對全球各地經濟及觀光發展帶來一場大浩劫，在伍德麥肯錫顧問公司 2020 年 4 月份市場調查中發現，即便是在沒有實行嚴格封鎖的少部分國家中，消費者至實體店鋪消費的意願大幅降低了七到八成。而麥肯錫顧問公司的另一份報告中也揭示，2020 年 2 至 5 月全球服飾銷售量大崩盤，尤其美國受創最為嚴重，4 月及 5 月銷售額分別衰退了 87%及 63%。根據美國普查局(Bureau of the Census)資料顯示，2020 年 3 月至 5 月間服飾及配件銷售額下滑至去年的 1/3，服裝產業在這場世紀危機中顯然深受其害。

服飾零售業這近 10 年來的成長幅度極為平緩，在疫情爆發期間更持續兩年陷入負成長。不過在 2022 年解封後所帶來的報復性消費推助下，產業規模前三季強勢年增 25.73%，一躍成為零售業別中最亮眼的產業類，估計全年營業總額將有機會首度突破新台幣三千億元。例如同屬迅銷集團的 UNIQLO 及 GU 在疫情期間仍於全台各縣市持續展新店；以瑜伽服飾配件聞名的加拿大知名品牌「lululemon」也積極於全台開展新店；而以平價出名的本土品牌 NET 在疫情嚴峻時仍然啟用了「忠孝旗艦店」--全台北最大門市，近年來更持續朝向快速展店、大型化店鋪發展，全年營收將近 80 億元。

由以上的研究報告得知，消費者對於實體零售業依然有一定的依賴慣性，店家除了重視進行購物行為後消費者在當下的滿意度外，要如何藉由購物過程中的其他面向去提升其再次購買的意願，也逐漸成為現今商家重視的一塊。然而，在現今後疫情的時代，消費者究竟會受什麼因素影響再購意願呢？

Colgate and Lang（2001）發現當顧客為高度關係慣性時，持續的行為是基於關係慣性，即使得不到令人滿意的服務，顧客也不會轉換，即使心中對品牌沒有很高的滿意度，也會因為習慣或是被動於改變而停留於原慣性決策。消費者一旦產生慣性，就沒有很強的動機去向外尋求替代，因此可得證關係慣性會影響消費者的再購意願。

關係慣性是當消費者因為習慣而購買的慣性消費行為，（Assael，1998），基於文獻探討如張桂禎(2014)發現關係慣性在關係品質與顧客忠誠度之間有部分中介效果，而盧燕儒(2021)發現滿意度、關係慣性與忠誠度有顯著相關，陳碩仕(2019)證實關係慣性對於信任與顧客滿意度間之關係具有干擾效果。此習慣可能奠基於關係品質及與連結強度所致，關係品質起源於 Crosby et al. (1990)的研究，其以保險客戶為研究對象，提出顧客關係品質模式解釋銷售人員與顧客間的關係，並認為顧客所知覺的關係品質好壞是未來持續互動機會的根據。本實證研究欲探討關係品質

是否會透過關係慣性影響再購意願？

連結強度影響再購意願，如謝育秦(2019)證實強關係連結對於消費者行為意圖具有顯著的影響，而葉昱呈(2011)發現當社會關係連結越強，消費者線上購物意願的程度也較高。然而，強關係連結亦可能間接影響再購意願，如 Chiu et al.(2006)指出社會互動強度越強時越傾向分享知識，上述研究隱含零售商與顧客間連結強度越強時，由於彼此間之分享知識增加，將有助於關係慣性之持續，進而影響再購意願。因此，本實證研究主要係以探討連結強度是否會透過關係慣性影響再購意願？

基於上述論點，本實證研究主要係以探討關係品質與連結強度對於再購意願的影響，並以關係慣性作為中介變數，實證分析後，針對研究分析結果，提出未來實務管理意涵與結論供服飾業者參考。

第二節　研究目的

綜合上述觀點，本實證研究主要係以探討之研究目的如下：

一、 探討關係品質是否透過關係慣性影響再購意願？

二、 探討連結強度是否透過關係慣性影響再購意願？

三、 探討連結強度是否影響關係品質？

第三節　研究流程

本研究流程主要分為 9 大階段，第一階段先確認研究之背景、動機與目的後，再行確定研究範圍與對象。而後即可進行文獻探討，以對各構念之定義有初步的瞭解，進而建立本研究之理論架構與假說，最後則針對回收之問卷中所蒐集的有效資料進行多項統計分析並提出相關建議，如圖 1-1 所示：

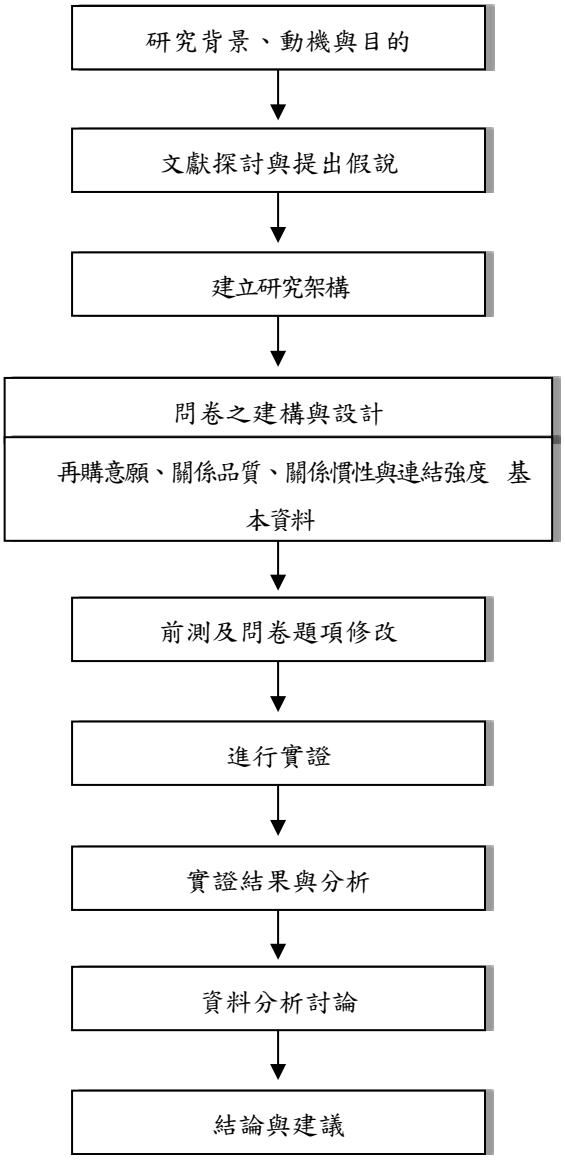

圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

第一節 再購意願

Selnes (1993) 將再購意願定義為顧客再次向原購買產品或提供服務的企業購買的意圖。購買意願是一種行為傾向，指的是消費者購買產品或服務的一種機會需求 (Dodds et al.,1991)，而再購意願也被稱為是消費者的重複光顧，是屬於行為意願的其中一種構面，當消費者有二度向原購物之企業購買的意願，就屬於一種消費者的心理承諾程度(Selnes, 1993)。Oliver（1999）對顧客忠誠度的研究中指出重複購買的意願，意味再購意願即顧客重複購買的意願，而顧客的再購意願的衡量，應該以在相同商家擁有多次購買經驗的消費者為研究對象，而非僅有單一購買經驗的消費者(Hellier, et al.,2003)。

Jones, Mothersbaugh and Beatty（2000）認為再購意願就是顧客在購買產品或服務，在使用之後，仍然願意再次購買的意願。而 Hellier, Geursen, Carr and Rickard（2003）認為再購意願是顧客考量到現況與可能後，對同一家公司所提供之產品的再次購買。Kim, Park and Jeong（2004）認為顧客回饋滿意的狀況與顧客評斷滿意的層次，若達到好的滿意則有再次向原服務提供者購買之意願。Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, and Lim (2014) 指出對於公司來說，回購意願也是一個值得關注的重要事情，Ali (2019) 定義回購意願是指顧客對產品的整體評價和對未來的強烈反應，並提出照顧舊顧客的過程比獲得新顧客更容易，尤其是在努力增加產品和服務的銷售方面。

陳澤義、張保隆與葉晶雯 (2005) 認為再購意願為影響顧客在某一段時間內，持續重複購買的行為。尚育台(2022)整理學者們的文獻資料，認為雖然各學者對於再購意願的定義都不太一致，但皆強調消費者對某產品購買行為的傾向，並將再購意願定義為消費者願意再次回去消費的機率、可能性以及意願。再購意願是消費者忠誠度的行為意象之一，也就是消費者會傳播正面的口碑或是向原有服務者持續再購，Janes and Sasser（1995）指出再購意願是由顧客忠誠度所衍生出的行為，也是消費者經由推薦、公開介紹或成為最有影響力的口碑行銷，因此消費者的滿意與否與忠誠度都對再購有相對影響。Pandiangan, Resmawa, Simanjuntak, Sitompul, and Jefri (2021) 提出再購意願本身是基於顧客對商店商品和服務的積極反應。Wang, Li, Barnes, and Ahn (2012) 認為顧客的再購意願會透過直接受到特定產品的屬性影響。回購意願可能不僅是對產品的回購傾向，還包括向親友推薦產品的意向。

第二節 關係慣性

Assael（1998）指出當消費者只因為習慣而購買，並非是經過深思熟慮的決策後所決定的購買行為，這一種固化的消費模式稱為關係慣性。李國瑋（2014）認為關係慣性係指顧客在某些情況下，會出現寧願存留在現有交易關係，而不主動尋求其它管道的心態。顧客可能因便利、熟悉或習慣等因素而形成既定之固有消費慣性（Gounaris and Stathakopoulos, 2004）。當顧客因為適應、習慣或便利其所處的消費環境及消費模式（包括瀏覽、選購、結帳等），而出現重複購買行為，不是因為對企業、店家或產品擁有強烈的關係承諾所致之消費事實，稱之為關係慣性。

慣性是消費者重覆購買行為中的習慣性決策，消費者習慣性愈強，則傾向忽略對其他資訊的搜尋與評估（Blackwell, Miniard and Engel, 2001）。Oliver（1999）曾指出忠誠度中的虛假忠誠，是一種出現重複購買行為的行動慣性，因此消費者可能並非滿意卻仍對同一企業保持忠誠。Dick 與 Basu（1994）的研究指出，所謂的忠誠度可細分成為真實忠誠（true loyalty）、潛在忠誠（potential loyalty）、虛假忠誠（false loyalty）與無忠誠（no loyalty）等。其中虛假忠誠所指的是一種對品牌或企業無特別之偏好，卻出現高頻率的再購買行為，也就是慣性行為。洪世峰（2012）也認為慣性是指一種無意識形態的停留，這種方式與一般所謂忠誠客戶在決定向相同的供應商再次購買時，其在意識上是具有高度的差別。Colgate and Danaher（ 2000）認為關係慣性是反應一個人過去經時間累積或是習慣導向的自動行為，因此每個人皆有慣性，當消費者已習慣特定的消費模式時，就不容易有強烈的動機去尋找其他的替代方案。Anderson and Srinivasan（ 2003）則認為一般人會持續以習慣所使用的方法或是行為來解決或面對事情，而這些習慣容易促使現有行為繼續延伸。

門市店面在各地逐漸密集的拓展當中，消費者在搜尋購買方案的同時，如果已習慣於特定的品牌，就不會有太多的動機去找尋其他替代商品，省去決策程序，因此消費者對企業就會出現行動上的慣性。當消費者的慣性越強，購買決策過程中越容易忽略對未知資訊的搜尋與風險評估，或是認為購買本身不是很重要（Blackwell et al., 2001），

就會傾向持續於同一家門市店面做購物。Hidalgo et al.（2008）在低品牌差異和低消費者涉入的情況下，消費者選擇購買品牌的決策是依據過去的慣性為考量。

Colgate and Lang（2001）發現當顧客為高度關係慣性時，持續的行為是基於關係慣性，即使得不到令人滿意的服務，顧客也不會轉換，即使心中對品牌沒有很高的滿意度，也會因為習慣或是被動於改變而停留於原慣性決策。消費者一旦產生慣性，就沒有很強烈的想法去嘗試其他選項，因此可得證關係慣性會影響顧客的再購意願。Gefen（2003）認為當顧客陷入關係慣性，就不會進一步思考；顯示出只要顧客陷入關係慣性中，就不會受到外在因素所影響。Anderson and Srinivasan（2003）認為當顧客為高關係慣性時，顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度較低；如果為低關係慣性時，則影響程度明顯較高，即當顧客為高關係慣性時，影響也隨之降低，如果為低關係慣性時，則反之。而 Colgate and Lang（2001）發現當顧客為高度關係慣性時，持續的行為以關係慣性為要，因此即使得不到令人滿意的服務，顧客也不會轉換，由這些研究中可知道關係慣性與顧客滿意度間具有干擾存在。

關係慣性是持續針對同一家商店的購買行為，因此其為高度再購意願。Beatty and Smith（1987）研究指出，4 至 6 成的消費者，會因為關係慣性而一而再再而三地回到相同的地方消費；Seybold（1998）則認為高度顧客忠誠度可提高企業獲利，只要顧客的關係持續越久，企業獲利就越多。Hidalgo et al.（2008）也指出，顧客的關係慣性越高，越能使顧客留存於原有廠商中進行購買，若在品牌差異低及低消費者涉入的情況下，顧客購買決策的選擇是依據關係慣性。綜合上述，可知關係慣性的提升，將有利於再購意願的增加，因此本研究提出以下假設：

H1：關係慣性對再購意願有正向影響。

第三節　關係品質

Dwyer , Schurr and Oh（1987）提出，高滿意度、高信任度、與投機主義最小化為良好的關係品質表現。關係品質起源於 Crosby (1990)的研究，其以保險客戶為研究對象，提出銷售服務中的關係品質之影響因素，並探討顧客關係品質模式，解釋銷售人員與顧客間的關係，結果發現銷售人員的專業性與銷售行為中的合作意願及互動強度，是買賣雙方關係是否能長久維持的主要影響構面，而未來持續互動的機會是依據顧客所知覺的關係品質好壞而定。「關係品質」是源自關係行銷所發展出來的新概念，是強調與個別不同顧客間建立長期互惠的關係，而其中最重要的就是基於「品質」觀念來培養雙方的關係(Gummesson, 1987)。

關係行銷為吸引、維持與提升與顧客間之關係(Berry,1983)，並致力於建立顧客與服務提供者雙方長期滿意之關係，期許能獲得長期互惠並持續往來（Kotler et al., 1990）。此外，Lee and Kim（1999）指出，品質可以從產品或服務之使用適合度及可靠度這兩個構面來詮釋。綜合上述兩種觀點可解釋關係品質為服務提供者與顧客之關係組成的重要因素，且其結果是否符合顧客期望之水準。Smith(1998b)定義：「關係品質是一種高階建構，其中各種正面關係結果可反應出關係的整體強度，以及關係人在期望需求上的滿足程度」。Moorman, Zaltmann, and Desphandé（1992）認為關係品質指的是「顧客若有意願或慾望來持續維持一個具有價值的關係，同時也能反映其對此關係的正面評價」。

Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer (1991)則對關係品質的定義為：「對無形的價值處理，即評價期待中交易的產品與結果」。關係品質（Relationship Quality）被定義為「買賣雙方關係的強度和緊密度」（Henning-Thrau et al., 2002; Liang et al., 2011）Palmatier et al.（2006）進行分析並確定關係品質的多維結構，即信任、滿意度、承諾，是關係行銷以及影響企業績效的關鍵因素（Antwi, 2021）。在過去的學者研究裡發現，關係行銷對於企業而言，其利益在於獲取獲取「顧客終身價值」（Jackson, 1985），對顧客來說是能減少交易成本與不確定性，因此 Crosby et al.（1990）提出了關係品質（Relationship Quality）之概念。關係行銷以服務為對象，主張賣方經由吸引、並且強化與顧客間互動關係的一種策略，促使交易進行順暢(Berry, 1983)，其中發展關係品質是主要的關鍵性策略。站在企業的角度，建立長期關係可以確保客源穩定，獲得穩固的利潤基礎；站在顧客的角度，建立長期關係可以降低未來的不確定性。不管是企業或顧客，對於關係的建立都有積極與迫切的需求（程瑞南，2006；Cambra-Fierro, 2018；Fernandes and Pinto, 2019）。買賣雙方關係強度的整體評價，此評價須符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇或事件為基礎（ Crosby, Evans and Cowles，1990）。Crosby et al.（1990）說明了服務是無形的、複雜的、消費者對此缺乏認識、且又需要較長的時間傳遞，因此不確定相當高，而良好的關係品質則可以降低不確

定性，並影響雙方未來持續的互動，對顧客而言可以減少交易成本，對企業而言可以獲取顧客終身價值。

Kim and Cha (2002)認為顧客關係品質是指顧客對於服務人員溝通與行為的知覺與評估，包括尊敬、親切、移情、能力與善意，而這些感受與情感狀態是由顧客與員工之間互動所產生的，關係品質被視為整體關係的一種評價(Garbarino and Johnson, 1999)，且反應出整體關係的強度以及滿足顧客需要與期望的程度(Smith, 1988)。過去對關係品質大都以人員接觸為主，且常用信任與滿意(Crosby et al., 1990; Lagace, Dahlstrom and Gassenheimer, 1991; Amy, 2002)，以及承諾(Morgan & Hunt, 1994)等構面作為衡量

關係行銷著重於客戶和服務提供商之間合作夥伴關係的形成，建立的關係品質越高，與客戶的互動就越積極，有助於培養品牌忠誠度（Tajvidi et al., 2021；Dorai et al., 2021）。基於上述本研究認為此習慣可能奠基於關係品質及與服務提供商的互動積極所致，因此張桂禎(2014)發現關係慣性在知覺價值、關係品質與顧客忠誠間有部分中介效果，基於上述，假設如下：

H2 關係品質正向影響關係慣性

H2a 關係品質透過關係慣性影響再購意願

第四節　連結強度

最早提出人際連結關係的人之中，其中一名為德國科學家兼哲學家 Johann Wolfgang von Goethe，在他最經典的著作裡 Elective Affinities(1809)，提到了婚姻連結關係，把婚姻關係的連結強度類比為汞粒子的互相吸引的化學特性。俄國數理哲學家 Anatol Rapoport(1954)主張一個人人皆知的事實：兩個互相熟識的人比隨機兩個挑選出的個體，其可能的接觸、互動行為重疊性是較高的。

Granovetter(1973)提出弱連結(Weak Ties)的概念，他將人際間互動關係依強度分成弱連結(Weak Ties)以及強連結(Strong Ties)。強連結指的是與自己互動關係密切或是彼此間熟識的人。而相對於強連結，弱連結則是與自己互動關係不那麼密切或是不甚熟識，甚至是陌生人的關係(Granovetter, 1973)。Granovetter (1973)認為存在於一個社會群體中所有成員間的網絡連結較可能是強連結，其定義為具有一定情感強度、互動頻率，且包含多種形態的關係；弱連結則是存在於一個人所處的社會群體之外的連結，屬於情感強度低、互動頻率不高且較狹小的關係。在同一社會群體之中各個成員所擁有的資訊很可能不是被快速地傳遞就是被其他擁有相同資訊的成員視為多餘；而弱連結常常在兩個相互緊密連結的社群團體間扮演橋樑的角色，提供獨特的資訊以及資源的來源(Granovetter, 1973; Hansen, 1999; Seibert et al., 2001)。

同時，Granovetter (1973)亦提出連結的強度可由四個面向測量而得，分別為：認識時間的長短（amount of time）、情感的強度（emotional intensity）、親密性（intimacy）以及互惠性服務（reciprocal services）。然而，即便沒有量化，也能夠粗略的以直覺大致的判斷連結是屬於強連結、弱連結或是無連結。

Lin(1999)指出社會網絡形成的原因，是因個人為追求特定之目的，經由人際互動而與他人建立人際關係以滿足其需求。而社會網絡理論中認為，行動者與他人之間的人際關係連結是其個人所需之資源交換與流通的管道，而透過人際關係連結構成的網絡，能夠為行動者個人帶來機會，但同時也產生限制或制約(Wasserman and Faust, 1994)。Nahapiet and Ghoshal(1998)認為人際網絡透過群體內所建構的資本社會運作，可以發展出集體合作之信任行為；Kilduff and Tasi(2003)指出透過成員間的相互信任，組織內部的社會網絡可以產生互助與合作的行為。

連結強度有助於關係維繫，如 Chiu et al.(2006)指出社會互動強度(social interaction ties)影響知識分享的數量，當彼此互動關係強度越強時越傾向分享知識(Chiu et al., 2006)。上述研究隱含零售商與顧客間互動關係強度越強時，由於彼此間之分享知識增加，將有助於關係慣性之持續，進而對再購意願產生正向影響。因此本研究提出以下假設：

H3 連結強度正向影響關係慣性

H3a 連結強度透過關係慣性影響再購意願

Anderson and Narus(1990)的研究指出，雙方互動行為的結果若與行動者所預期的一致，則對彼此的信任感將會隨之提升，期望報酬將能獲得滿足，而林佩蓉(2019)證實顧客滿意度在連結強度與再購意願中具中介效果，本研究認為零售商與顧客互動行為的結果若與顧客所預期的一致，有助於連結強度增加，進而提升對於零售商之信任感、承諾及滿意度。基於上述，假設如下：

H4 連結強度正向影響關係品質

第三章 研究方法

第一節、研究架構

本實證研究主要係以探討連結強度、關係品質及關係慣性對再購意願之影響，其目的在於了解連結強度、關係品質、關係慣性三變項對再購意願之影響，並以關係慣性做為中介。本研究各變數間的關係，如下方圖3-1所示：

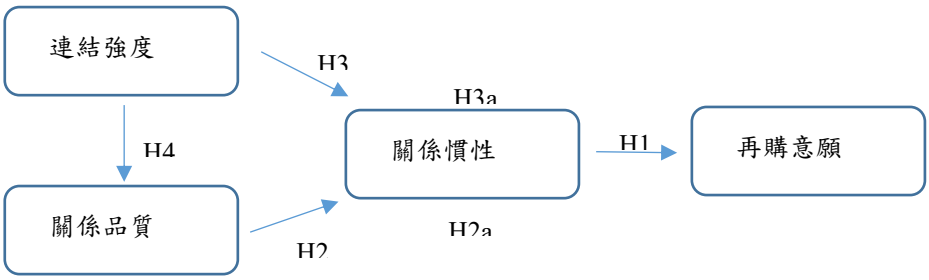

圖 3-1 研究架構圖

第二節、研究變項之操作型定義與衡量

本研究之變數包含：再購意願、關係慣性、關係品質與聯連結強度。根據過去相關研究及本研究之研究目的，對各項變數給予操作性定義並說明其衡量方法如下：

一、再購意願

（一）操作型定義

本研究參考尚育台 (2022)，將再購意願操作型定義為消費者願意再次回去該實體門市消費的機率、可能性以及意願。

（二）衡量方式

本研究參考 Kotler（1997）的衡量方式，再購意願以重複購買進行衡量，而問卷部分參考過去眾多學者（Doods, Monroe and Grewal, 1991、Cronin and Taylor, 1992、Selnes, 1993）及劉彥志（2012）修改而成。下表為發展出的問項：如表 3-1所示：

表 3-1再購意願衡量題項

構面	題號	問項
再購意願	1	直至目前為止，我有很高的意願繼續在此服飾店消費。
	2	我未來仍會繼續在此服飾店消費。
	3	如果有需要購買服飾時，此服飾店是我的第一選擇。

二、關係慣性

（一）操作型定義

Colgate and Danaher（2000）及Limayem and Hirt（2003）指出顧客因為習慣而形成對於特定產品或者服務提供者購買的慣性，因此顧客不會有太強烈的想法去嘗試其他選項。

（二）衡量方式

本研究根據Colgate and Danaher（2000）及Limayem and Hirt（2003）與陳正翰（2011）學者之作法，以3個衡量題項來評估，題項如表 3-2所示。

表 3-2關係慣性衡量題項

構面	題號	問項
關係慣性	1	我習慣經常到此服飾店消費。
	2	我對此服飾店的購買模式十分熟悉。
	3	此服飾店距離我的住處很近，所以會持續到這家門市消費。

三、關係品質

（一）操作型定義

本研究依據關係品質指的是「顧客有意願或慾望持續維持一個有價值的關係，同時對關係的評價反映正面」（Moorman et al.,1992）。

（二）衡量方式

在關係品質的衡量問項中，採用Crosby et al.（1990）、Kristof、Gaby and Dawn（2001）及林湘庭(2009) 所發展出來測量關係品質的衡量題項，如表3-3。

表3-3關係品質衡量題項

構面	題號	問項
關係品質	1	我覺得此服飾店誠實且實在。
	2	我相信此服飾店會提供可靠的產品或服務。
	3	我相信此服飾店會以消費者的利益為優先考量。
	4	我相信此服飾店不會有欺騙消費者的行為。

四、連結強度

（一）操作型定義

Granovetter (1973)定義強連結為具有一定情感強度、互動頻率，且包含多種形態的關係。

（二）衡量方式

在連結強度的衡量問項，採用陳怡君(2016)所發展出來的衡量題項，如表3-4。

表3-4連結強度衡量題項

構面	題號	問項
連結強度	1	我和此服飾店互動很頻繁。
	2	我樂意和此服飾店分享資訊。
	3	我和此服飾店維持良好的關係。

第三節、問卷設計

依上述研究架構圖中各項變數進行本研究之問卷內容設計，其中各題項皆參考相關文獻和量表來進行設計。以下分為三個部份來做探討：

1.受測對象為曾經有在任一零售門市商家進行消費行為之顧客。

2.為本研究中各構面之衡量（再購意願、關係慣性、關係品質、連結強度），共計四個量表。

3.為人口統計之變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

第四節 研究對象及前測

一、研究範圍與對象

本研究依零售實體門市近期有購買衣服者為的消費者為研究對象,將設篩選題篩選樣本,包含紙本及網路問卷,並在徵詢訪問對象之填答意願後，若有意願填答者，再行提供研究問卷使其作答。

二、問卷前測

本研究使用之問卷題項依多位學者常用量表整理彙集而成，並於文字上稍加修飾使問卷語意用詞清晰，符合本研究的問意需求。在正式問卷發放前，避免填答者因語意表達不清而導致誤答，發放5份問卷作為問卷前測，並回收意見加以修改提高內容信效度。

三、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放主要來源依網路及紙本兩種管道發放給受測者，並以便利抽樣的方式進行。在樣本數量上參考學者吳萬益（2005）所提出之樣本數量的多寡應以問項五倍以上之受測者人數為佳，而總樣本數不得低於100份；

因此本研究問卷題項為18項（不含人口統計變數），最終回收有效問卷150份，大於參考之樣本數比例。

第四章 研究分析與結果

本研究共分六個小節：第一小節先進行「敘述性統計分析」，為說明樣本分佈之結構；第二小節為「效度與信度分析」，為檢驗回收之問卷是否具有穩定性及一致性；第三小節則為「相關分析」，用來檢測各變數間的相關性；第小四節是「差異性分析」，探討各變數與不同之人口統計變項間之差異性；第五小節「中介效果之驗證」；最後第六小節則歸納並總結本研究所發現之結果。

第一節、敘述性統計分析

本研究主要以敘述性統計之百分比次數分配來顯示受試樣本中的基本背景資料分佈結果，以作為後續研究者在背景資料變項中之參考。150份有效問卷之抽樣結果顯示：以性別而言，本研究抽樣之樣本中女性（77.3%）所佔的百分比高於男性（22.7%）；以年齡分佈而言，以21~30歲(41.3%)最多；以教育程度而言，大學(專)佔（66.7%）最多；而以個人月所得而言， 30,001～40,000(含)元(26.0%)最多，本研究樣本分析結果如下表 4-1 所示。

表 4-1　基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男	34	22.7
	女	116	77.3
年齡	20歲(含)以下	11	7.3
	21~30歲	62	41.3
	31~40歲	44	29.3
	41~50歲	26	17.3
	51歲以上	7	4.7
教育程度	高中職(含)以下	21	14.0
	大學(專)	100	66.7
	碩/博士	29	19.3
個人月所得	20,000(含)元以下	38	25.3
	20,001～30,000(含)元	19	12.7
	30,001～40,000(含)元	39	26.0
	40,001～50,000(含)元	32	21.3
	50,001～60,000(含)元	10	6.7
	60,001元以上	12	8.0

第二節　信度分析

信度分析之結果如表4-2~表4-5，「再購意願」的總Cronbach´s α值為0.809；「關係慣性」的總Cronbach´s α值為0.753；「關係品質」的總Cronbach´s α值為0.868；「連結強度」的總Cronbach´s α值為0.872。綜上，各變數值所顯示之信度皆大於 0.7以上，且各題項之「更正後項目總計相關性」值皆大於 0.5，均符合高信度標準，並具有良好之內部一致性。

表4-2再購意願之信度分析表

衡量構念	問卷題項	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha（如果項目已刪除）	平均值
再購意願	1.直至目前為止，我有很高的意願繼續在此服飾店消費。	.770	.647	5.69
	2.我未來仍會繼續在此服飾店消費。	.728	.692	5.81
	3.如果有需要購買服飾時，此服飾店是我的第一選擇。	.561	.910	5.11
Cronbach’s α值0.809				

表4-3關係慣性之信度分析表

衡量構念	問卷題項	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha（如果項目已刪除）	平均值
關係慣性	1.我習慣經常到此服飾店消費。	.637	.614	5.24
	2.我對此服飾店的購買模式十分熟悉。	.648	.630	5.64
	3.此服飾店距離我的住處很近，所以會持續到這家門市消費。	.523	.794	4.64
Cronbach’s α值0.753				

表4-4關係品質之信度分析表

衡量構念	問卷題項	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha（如果項目已刪除）	平均值
關係品質	1.我覺得此服飾店誠實且實在。	.731	.826	5.45
	2.我相信此服飾店會提供可靠的產品或服務。	.780	.818	5.67
	3.我相信此服飾店會以消費者的利益為優先考量。	.753	.821	5.00
	4.我相信此服飾店不會有欺騙消費者的行為。	.654	.858	5.47
Cronbach’s α值0.868				

表4-5連結強度之信度分析表

衡量構念	問卷題項	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha（如果項目已刪除）	平均值
連結強度	1.我習慣經常到此服飾店消費。	.751	.824	4.53
	2.我對此服飾店的購買模式十分熟悉。	.763	.822	4.80
	3.此服飾店距離我的住處很近，所以會持續到這家門市消費。	.784	.815	5.17
Cronbach’s α值0.872				

依據再購意願、關係慣性、關係品質及連結強度等變數來進行平均數與標準差之分析。其結果如表4-6所示：

表4-6各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
再購意願	5.5356	.91869
關係慣性	5.1733	1.09075
關係品質	5.3967	.93325
連結強度	4.8333	1.25006

本研究以李克特七點尺度量表為標準，4分為中間值，而從表4-7可知本研究再購意願、關係慣性、關係品質及連結強度等各研究變數之平均數均高於4分，表示填答者對於各變數的認知給予較為正面之評價。

第三節　各變數間之相關係數分析

本研究各變數間線性相關之程度是否顯著，此節以SPSS　Pearson相關分析來檢驗，分析結果如表4-8所示，各變數之相關係數均達顯著正相關($p<0.01$)。

表4-8 各變數之相關係數表

	在購意願	關係慣性	關係品質	連結強度
再購意願	1			
關係慣性	.646**	1		
關係品質	.674**	.578**	1	
連結強度	.533**	.592**	.585**	1

註：**表$p<0.01$

第四節　各變數與人口統計變項之差異性分析

一、不同性別對各變數之差異性分析

為瞭解性別在再購意願、關係慣性、關係品質及連結強度等變數上，是否存有顯著性差異，此節採用t檢定。本研究經檢定後發現，不同性別對於上述變數皆無顯著差異（$p>0.05$），故不列出表格。

二、不同年齡對各變數之差異性分析

為瞭解年齡在再購意願、關係慣性、關係品質及連結強度等個變數上，是否有顯著性差異，此劫採用ANOVA檢定。經檢定後發現，不同年齡對於上述變數皆未達顯著差異（$p>0.05$），因此不列出表格。

三、不同教育程度對各變數之差異性分析

為瞭解不同之教育程度在再購意願、關係慣性、關係品質及連結強度等個變數上，是否有顯著性差異，此節採用ANOVA檢定。分析結果發現，均無顯著性差異（$p>0.05$），故不列出表格。

四、不同個人月所得對各變數之差異性分析

以瞭解不同的個人月所得在再購意願、關係慣性、關係品質及連結強度等個變數上，是否有顯著性差異，此節採用ANOVA檢定，。分析結果發現，均無顯著性差異（$p>0.05$），故不列出表格。

第五節　中介及主效果之驗證

本研究採用Hayes（2013）PROCESS統計軟體來執行資料分析檢驗並選擇Model 4 及Bootstrap Samples等於5000次，為了解各自變項對於依變項之影響效果以驗證本研究之假設。

如圖4-1，利用Model 4進行檢驗各假設發現，關係慣性顯著正向影響再購意願（$\beta=0.33$，$p<0.05$），因此支持H1：關係慣性正向影響再購意願。而關係品質顯著正向影響關係慣性（$\beta=0.68$，$p<0.05$），由此得知，支持H2：關係品質正向影響關係慣性。藉由中介效果檢定（0.22，BootLLCI =0.10；BootULCI=0.36），此信賴區間未包含到0，代表中介效果的存在，本研究證實中介效果的存在，支持假設H2a：關係品質透過關係慣性影響再購意願。

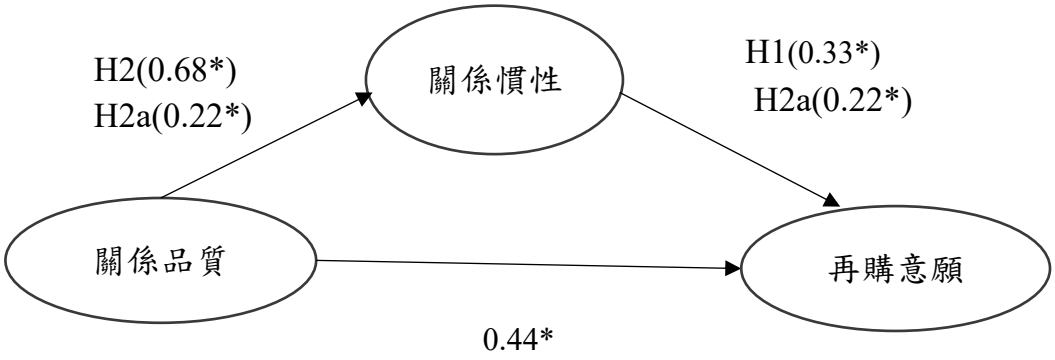

圖4-1 關係品質透過關係慣性對再購意願的影響

如圖4-2，利用Model 4進行檢驗各假設發現，連結強度顯著正向影響關係慣性（β=0.52，p<0.05），由此得知，支持本研究假設H3：連結強度影響關係慣性。藉由中介效果檢定（0.22，BootLLCI =0.11；BootULCI=0.36），此信賴區間未包含到0，代表中介效果的存在，本研究證實中介效果的存在，支持假設H3a：連結強度透過關係慣性影響再購意願。

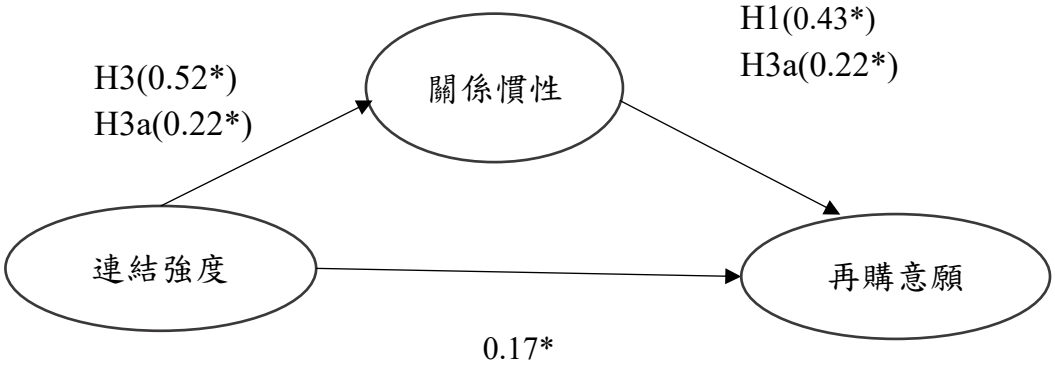

圖4-2 連結強度透過關係慣性對再購意願的影響

為了驗證連結強度對關係品質之影響，本研究利用process來驗證上述兩變數之影響性，結果顯示，標準化的β係數是0.28，t值是4.81，p<0.05，因此支持假設H4: 連結強度對關係品質有正向影響。

第六節　假設結果檢定

本研究將各變數假說之分析檢驗結果彙整如下表4-10所示：

表4-10研究假設分析檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	關係慣性正向影響再購意願	支持
H2	關係品質正向影響關係慣性	支持
H2a	關係品質透過關係慣性正向影響再購意願	支持
H3	連結強度正向影響關係慣性	支持
H3a	連結強度透過關係慣性正向影響再購意願	支持
H4	連結強度正向影響關係品質	支持

第五章 結論與建議

本章節係以本研究所提出之研究目的與理論架構作為基礎，彙集研究之結論、貢獻與管理意涵，並結合第一至第四章之文獻探討、研究假說、資料分析及驗證結果，且提出未來研究方向參考之建議及研究過程須注意之限制，期望能對服飾與相關零售業上有更多之參考依據。

第一節 研究結論

一、差異性分析

本研究經證實發現性別、年齡、教育程度等人口統計之變項，對再購意願、關係慣性、關係品質與連結強度各變數間皆無顯著差異性。

二、關係慣性正向影響再購意願

由迴歸分析中可得知，關係慣性正向影響再購意願，此研究之結果與先前學者如Roy et al.（1996）之研究結論相符。

三、關係品質正向影響關係慣性

由迴歸分析檢定得知，關係品質正向影響關係慣性，此研究之結果與先前學者一致，如張桂禎(2014)。

四、關係品質透過關係慣性正向影響再購意願

本研究中發現關係品質透過關係慣性正向影響再購意願，此研究之結果與先前學者如張桂禎(2014)之研究結論相符。

五、連結強度正向影響關係慣性

本研究中發現連結強度正向影響關係慣性，此結果為本研究之創見。

六、連結強度透過關係慣性正向影響再購意願

本研究中發現連結強度透過關係慣性正向影響再購意願，此結果為本研究之創見。

七、連結強度正向影響關係品質

本研究中發現連結強度正向影響關係品質，亦即零售商與顧客雙方互動行為的結果與顧客所預期的一致，有助於連結強度增加，進而提升對於零售商之關係品質知覺，此結果為本研究之創見。

第二節 研究理論貢獻與實務管理意涵

一、研究理論貢獻

消費者對於實體零售業依然有一定的依賴慣性，如何藉由購物行為過程中的其他面向去提升再購意願。本研究欲探討關係品質是否透過關係慣性影響再購意願？零售商與顧客間連結強度越強時，由於彼此間之分享知識增加，將有助於關係慣性之持續，進而影響再購意願。連結強度影響再購意願，如謝育秦(2019)證實強關係連結對於消費者行為意圖具有顯著的影響，而葉昱呈(2011)發現當社會關係連結越強，消費者線上購物意願的程度也較高。然而，強關係連結亦可能間接影響再購意願，如Chiu et al.(2006)指出社會互動強度越強時越傾向分享知識。因此，本研究欲探討連結強度是否透過關係慣性影響再購意願。

本研究發現關係品質透過關係慣性影響再購意願，連結強度透過關係慣性影響再購意願。此外，連結強度正向影響關係品質。

二、管理實務之意涵與建議

1. 顧客關係品質強化策略：關係品質為影響再購的重要因素，服務是一種溫暖感受的傳遞過程，必須設法強化服務心態，並將正確的服務態度與習慣深植服務人員心裡，若顧客可以感受到服務人員所提供的服務，是以顧客滿意為主軸，則相對在服務品質的認知上便能展現反應力及關懷心。另一方面，藉由服務人員對工作的滿意度及對顧客的服務行為，能夠讓公司更具競爭力及公司獲利能力，永續經營顧客之忠誠。觀察服務實務現象，可發現服務人員與顧客互動良好，服務人員自發性記住顧客購買的商品及消費習慣，因此提高了客戶滿意程度；而服務人員的專業度也影響了顧客之信任，滿意與信任皆為關係品質的構面。本研究建議透過服務人員展現專業能力及和顧客有著像朋友般的關係，進而吸引、強化顧客持續消費，為了增進員工的專業能力起見，本研究建議可舉辦顧客票選服務良好之員工，並予以獎勵、發放獎金，使員工不斷的自我提升，並維護與顧客的良好關係。

2. 增強與顧客之連結強度：本研究實證結果發現，以連結強度與顧客建立關係，透過關係慣性可提升顧客忠誠度。本研究認為為維持長期的顧客忠誠利用價格或折扣來作為吸引消費者誘因，並不能滿足消費者，只是短暫保有顧客，並無法長久。業者採行社會性連結時，提供消費者相互溝通與發展社會關係等方式時，亦不能讓消費者感到信任與滿意，有可能因目前網路普及化，消費者不需像以往直接與櫃台人員接洽等因素，門市嘗試利用折扣、積點方案或相互發展社會關係等方式維護顧客的忠誠，仍不如依顧客特性與需求提供多樣化與客製化的加值服務，其結構連結可提升顧客忠誠度具較佳效果。本研究之結果可提供實務業者在以顧客忠誠度提升為目標的同時，加強顧客關係傾向，並集中行銷資源於對顧客忠誠度有明顯提升的連結方式上，以作為該目標市場之有利的行銷策略參考，而不需額外浪費公司的資源於無顯著效果的連結方式上。本研究提供實務業者擬定有效的行銷方案，以建立更深厚的顧客關係連結，進而提昇品牌信任度及顧客忠誠度。例如，應該著重在提供結構性連結(Structural bonds)方式的服務，讓顧客了解到雖面臨服務的多樣化與顧客化，此時若能有良好的信任與滿意的關係品質，除可有效降低不確定性，對提升顧客忠誠度亦有最明顯的效果。

第三節 研究限制與建議

本研究主要在探討關係品質是否透過關係慣性影響再購意願與連結強度是否透過關係慣性影響再購意願，希望透過本研究結果之發現，提供相關業者建議。然而於研究過程中，恐侷限於研究上之人力因素、物力、時間、外在環境以及主客觀條件等各項因素影響，可能造成一些研究上之侷限。

一、抽樣受限

本研究之資料蒐集係透過網路問卷調查，在抽樣上恐無法涵蓋所有母體，建議未來之研究者能透過提昇樣本多樣性，或增加訪談法等結合進行多方的研究，來達到更長時間及更廣泛的資料收集，相信能獲更完整之研究結果。

二、研究方向及建議

然而影響顧客再購意願的因素甚多，也容易受到外在變數影響，故無法將所有可能造成影響的變數納入本研究，未來相關研究應可以參考嘗試不同之自變數，如口碑行銷(林家興，2021)，可用來比較其與本研究架構中的自變數透過關係慣性對再購意願之影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係能有更深入之瞭解。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 陳澤義、張保隆與葉晶雯（2005）。發展顧客滿意與關係價值之研究：高接觸服務業之證據。交大管理學報，1，123-148。
2. 陳禹辰、尚榮安、簡嘉信(2008)。網路消費者再購意圖之研究：轉換成本觀點之分析。電子商務學報，10(2)，465-490。
3. 尚育台 (2022)。飯店服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究-以南科贊美酒店為例。遠東科技大學餐飲經營與安全管理碩士論文。
4. 陳昭華、陳汶樺 & 陳玟蓉 (2019)。行動商務消費者再購意願之實證研究。東海管理評論，21(1)，37-69。
5. 李維貞（2012）。社會網絡、社區意識與社區參與觀光發展之研究－以大甲溪流域社區為例。逢甲大學土木及水利工程博士學位學程。
6. 李國瑋（2014）。從實體銀行到網路銀行—關係慣性與滿意度的雙干擾效果。
7. 電子商務學報, 16(1), 17-52.
8. 洪世峰（2012）。大台南市量販店之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以信任與關係慣性為干擾變數。南台科技大學企業管理系碩士論文。
9. 陶蓓麗、程瑞南（2006）。網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究。中山管理評論, 14(2), 517-549。
10. 張桂禎（2014）。關係慣性與顧客忠誠之探討：以中華電信為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
11. 林佩蓉（2019）。保險經紀人的連結強度、顧客參與對再購意願的影響-以顧客滿意度為中介變數。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。

二、 英文文獻

1. Anatol Rapoport (1957), Lewis Fry Richardson's Mathematical Theory of War. Journal of Conflict Resolution , Retrieved September, 249-299.
2. Anderson J. C., and Narus J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing, 54, 42-58.
3. Anderson, R. E., and Srinivasan, K. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, 20(2), 123-138.
4. Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102568.
5. Ali, H. (2019). Purchase decision and repurchase models: Product quality and process analysis (case study of house ownership credit financing in permata sharia bank jakarta). Scholars Bulletin, 5(9), 526-535.
6. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinatti, Ohio: South Western College Publishing.
7. Beatty, S. E., and Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. Journal of Consumer Research, 14, pp. 83-95.
8. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, in Emerging perspectives on Service Marketing. L. L. Berry, L. Shostack, and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). Customer Behavior. NY：Dryden.
10. Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., and Sese, F. J. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. Journal of Service Theory and Practice.
11. Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., and Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. Decision Support Systems, 42, 1872-1888.
12. Colgate, M. R. and P. J. Danaher (2000), “Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution,” Journal of the Academy of Marketing Science, Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 375.
13. Colgate, M. R., and Danaher, P. J. (2000). Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution. Journal of the Academy of Marketing Science, 28. Retrived from https://doi.org/10.1177/0092070300283006
14. Colgate, M. and B. Lang (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry, Journal of Consumer Marketing, 18(4), 332-47.
15. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal InfluencePerspective,” Journal of Marketing, pp. 68-81.
16. Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
17. Dodds, W. B.,Monroe, K. B.,Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 28, 307–319.
18. Dorai, S., Balasubramanian, N., and Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e- tail: role of relationship quality and duration. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102293.
19. Dwyer, R. F., P. H. Schurr and S. Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relation-ships,” Journal of Marketing, 51(April), pp. 11-27.

20. Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., and Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of ecommerce institutional mechanisms. Mis Quarterly, 38(2), 407-427.
21. Fernandes, T., and Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 30-41.
22. Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
23. Gefen, D. (2003), "TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers", Journal of End User Computing, 15, p1-13.
24. Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology. 78, 1360-1380.
25. Gremler, Dwayne D. (1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty," Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University,Tucson, Arizona.
26. Gummesson, E. (1987), "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships," Long Range Planning, Vol. 20, No. 4, pp. 10-20.
27. Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. The Journal of Brand Management, 11(4), 283-306.
28. Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. Administrative Science Quarterly, 44, 82-111.
29. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11-12), 1762-1800.
30. Hennig-Thuran, T. and A. Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," Psychology and Marketing, Vol. 14, No. 8, pp. 764-797.
31. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.
32. Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S. and Farías, P. (2008). Customer Retention and Price Matching：The AFPs Case. Journal of Business Research, 61(6), 691-696.
33. Jackson, B. B. (1985). Build Customer Relationships that Last. Harvard Business Review, 63(6), 120-128.
34. Jones, T. O. and Sassar, W. E. J. (1995). Why satisfied customer defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
35. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. Journal of Retailing, 76(2), 259-274.
36. Kilduff, M., and Tsai, W. (2003). Social networks and organizations. London:SAGE.
37. Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunications Policy, 28(2), 145-159.
38. Klepper, R. (1995). The management of partnering development in I/S outsourcing. NJ: Prentice Hall.
39. Krackhardt, D. (1993). MRQAP: Analytic versus permuntation solutions. Working paper, Carnegie Mellon University.
40. Kolter, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wing, V., (1990). Principals of Marketing. New York: Prentice Hall, 2th ed.
41. Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. Journal of Marketing Research, 32(1), 54-65.
42. Lagace, R. R., Dahlstrom, R. and J. B. Gassenhheimer (1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 11, No. 4, , pp. 39-47.

43. Laumann, E., Galaskiewicz, J., and Marsden, P. V. (1978). Community structure as interorganizational linkages. Annual Review of Sociology, 4, 455-484.
44. Lee, J. N. and Kim, Y. G. (1999). Effect of partnership quality on IS outsourcing success: Conceptual framework and empirical validation. Journal of Management Information Systems, 15(4), pp. 29-61
45. Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. Annual Review of Sociology , 25, 467-487.
46. Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of
47. Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58(July), 1994, pp. 20-38.
48. Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohid Deshpande, "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," Journal of Marketing Reseach, Vol. 29, 1992, pp. 314-328.
49. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. Academy of Management Review, 23(2), 242-266.
50. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.
51. Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., and Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on repurchase intention in shopee user students. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4(4), 7785-7791.
52. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), 136-153.
53. Roy, R., P. K. Chintagunta, and S. Haldar (1996), A framework for investigating habits, the hand of the past, and heterogeneity indynamic brand choice,Marketing Science,15(3),280-299.
54. Seibert, S. E., Kraimer, M. L., and Liden, R. C. (2001). A Social Capital Theory of Career Success. The Academy of Management Journal, 44(2), 219-237.
55. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of marketing, 27(9), 19-35.
56. Seybold P. B. (1998), "Customers Com: How to Create A Profitable Business Strategy for the Interned and Beyond," Times Business, New York.
57. Smith, A. K. and R. N. Bolton (1998), "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril," Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1,pp. 65-81.
58. Smith J. R. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. Psychology and Marketing, 15(1), 3-21.
59. Storbacka, K., Strandvik, T., and Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. International Journal of Service Industry Management, 5(5), 21-38.
60. Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., and Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. Computers in Human Behavior, 115, 105238.
61. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., and Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention:Evidence from an emerging economy. International Business Review, 21(6), 1041-1051.
62. Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman, & S. D. Berkowitz(Eds). Social structures: A network approach(p19-61). New York: Cambridge University Press.
63. Wasserman, S., and Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press.

附錄

親愛的朋友 您好：

非常感謝您於百忙之中撥空填寫此份問卷。本問卷旨在瞭解『連結強度及關係品質對於再購意願之影響-關係慣性的角色』之學術性研究，採不具名方式，絕不做個別披露，並將嚴格保密，敬請安心填答。

您的熱心協助所提供寶貴意見對於本研究將更加完備，由衷感謝您對本研究的支持與參與，謝謝！敬祝　順心如意

國立高雄科技大學企業管理研究所

指導教授：王崇昱 博士

研 究 生：李雅鈴

第一部分：篩選題

1. 請問您最近三個月是否曾經購買過衣服 ？

□是(請繼續作答)　　□不是(請跳基本資料作答)

第二部分：請依據您購買過衣服的實際感受勾選V出您對以下敘述的同意程度。

請在閱讀題目後，依照直覺，在適當的□中打「ˇ」

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 直至目前為止，我有很高的意願繼續在此服飾店消費。	□	□	□	□	□	□	□
2. 我未來仍會繼續在此服飾店消費。	□	□	□	□	□	□	□
3. 如果有需要購買服飾時，此服飾店是我的第一選擇。	□	□	□	□	□	□	□
4. 我習慣經常到此服飾店消費。	□	□	□	□	□	□	□
5. 我對此服飾店的購買模式十分熟悉。	□	□	□	□	□	□	□
6. 此服飾店距離我的住處很近，所以會持續到這家門市消費。	□	□	□	□	□	□	□
7. 我覺得此服飾店誠實且實在。	□	□	□	□	□	□	□
8. 我相信此服飾店會提供可靠的產品或服務。	□	□	□	□	□	□	□
9. 我相信此服飾店會以消費者的利益為優先考量。	□	□	□	□	□	□	□
10. 我相信此服飾店不會有欺騙消費者的行為。	□	□	□	□	□	□	□
11. 我和此服飾店互動很頻繁。	□	□	□	□	□	□	□
12. 我樂意和此服飾店分享資訊。	□	□	□	□	□	□	□
13. 我和此服飾店維持良好的關係。	□	□	□	□	□	□	□

第二部份：基本資料

1. 性別：

□男　□女

2. 年齡：

□20歲(含)以下　□21～30歲　□31～40歲　□41～50歲　□　51歲以上

3. 教育程度：

□高中/職(含)以下　□專科/大學　□研究所(含)以上

4. 每月所得：

□20,000元(含)以下　□20,001～30,000元　□30,001～40,000元　□40,001～50,000元　□50,001～60,000元

□60,001元(含)以上

~本問卷到此結束，請再次檢查有無漏答之題項，謝謝您撥冗填答~