

<https://dpi.org/10.52288/mice.27069273.2021.09.18>

疫情背景下生鮮電商“宅經濟”的發展與滿意度研究 Research on “Stay-at-home-economy” Development and Customer Satisfaction of Fresh Food E-commerce industry under the Epidemic Situation of COVID-19

張有中^{1*} 彭巧雯² 林涵斌² 沈辰璐²
Yu-Chung Chang Qiao-Wen Peng Han-Bin Lin Chen-Lu Shen

摘要

本文針對疫情背景下的生鮮電商宅經濟發展、營銷策略與顧客滿意度進行研究，以人格特質和生活型態為控制變項，進行相關分析和因果關係驗證。透過結構方程模式發現，人格特質直接影響生活型態及對不同營銷策略、物流服務、平臺環境的接受程度；但人格特質不直接影響顧客滿意度，而是通過對不同營銷策略與平臺環境的接受程度間接影響顧客滿意度。通過問卷調查後的追蹤數據，發現因此疫情發生後，生鮮電商的宅經濟，比疫情發生前更為發展。本文認為針對開放性、嚴謹性、外向性、友善性和情緒穩定性五種人格特質的顧客，應該有不同的營銷策略：對開放性、外向性、友善性和情緒穩定性人格特質，採用的營銷策略應該強調價格較低；對嚴謹性人格特質，採用的營銷策略則應該強調質量較好。

關鍵詞：宅經濟、生鮮電商、人格特質、生活型態、營銷策略

Abstract

In this paper, we study the “stay-at-home-economy” development, marketing strategies and customer satisfaction of fresh food e-commerce industry under the epidemic situation of COVID-19. We take personality traits and lifestyles as control variables to conduct correlation analysis and causality verification. Through the structural equation model, it is found that personality traits have a direct impact on lifestyle, marketing strategies, logistics services and platform environment. But personality traits do not directly affect customer satisfaction, it indirectly affects customer satisfaction through marketing strategies and platform environment. Through the questionnaire data, it is found that after the outbreak of the epidemic, the “stay-at-home-economy” of fresh e-commerce is more developed than before. For customers with five personality traits of openness, preciseness, extroversion, friendliness and emotional stability, they should accept different marketing strategies. For the personality traits of openness, extroversion, friendliness and emotional stability, the marketing strategy should emphasize on low price. For the personality traits of preciseness, the marketing strategy should emphasize on good product quality.

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 2933662796@qq.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院信息科學與技術學院本科生

* 基金項目：廈門大學嘉庚學院大學生創新創業訓練計劃項目 272：疫情前後基於大數據的宅經濟比較與營銷策略。

Keywords: Stay-at-home-economy, Fresh Food E-commerce, Personality Traits, Lifestyles, Marketing Strategies

1. 引言

隨著移動互聯網技術的發展，電子商務蓬勃發展，電商平臺消費規模急遽擴大。2021 年 6 月 8 日，商務部電子商務和信息化司（2021）在寧波發佈了《中國電子商務報告 2020》，數據顯示 2020 年中國全國電子商務交易額為 37.21 萬億元，同比增長 4.5%，其中網上零售額為 11.76 萬億元，同比增長 10.9%。隨著電子商務的持續增長，國民經濟行為開始從戶外向宅內轉型，“宅經濟”正在崛起（李文明與呂福玉，2014）。“宅經濟”的定義是宅在家裡即可購物消費（陳娉娉與李豔，2020），在新冠疫情期間，“宅經濟”變成了當下主流的消費熱潮（左雨晴，2020）。

傳統商業模式轉型為電子商務模式後，大多都得到較好的發展，然而國內生鮮產業卻因為產品在運輸保存方面的特殊性，導致成本較高、較難盈利。2019 年，許多生鮮電商平臺由於盈利困難，資本相繼撤出。2020 年新冠疫情爆發，反而為國內生鮮產業帶來轉機，生鮮電商的市場需求大量增加（戴朱斌等，2020）。新冠疫情期間，為切斷接觸、遏制傳染，大部分居民都居家防疫，儘量減少不必要的外出，居家時間因此大幅增加，群眾對醫療藥品、生鮮食品的大量需求，導致線上消費的暴增。除此之外，視頻、遊戲、娛樂成了居家防疫主要的消遣，APP 下載量以各類遊戲類程序增加（薑婷，2020）。

本文擬針對疫情背景下生鮮電商的宅經濟進行調查，探究疫情背景下生鮮電商宅經濟的發展與生鮮電商的滿意度，並找出消費者對電商平臺滿意度的影響因子，剖析生鮮電商顧客滿意度影響因素間的關聯性，為疫情背景下生鮮電商提供一個新的經營視角與營銷策略建議。

2. 問卷設計

研究問卷除了基本資料外，主要著重“生鮮電商的營銷策略、平臺環境、物流配送與顧客滿意度”問卷的內容設計。問卷分為六個部分，第一部份為人格特質；第二部份為生活型態；第三部份為營銷策略；第四部份為物流服務；第五部份為電商平臺環境；第六部份為顧客滿意度，變量的操作性定義與問卷的內容分別詳述如下：

2.1 人格特質

人格特質是影響消費者購買產品的因素，不同人格特質的人購買的產品、品牌和購買方式都會有所差異。Soto 與 John（2009）認為人格特質分為開放性、嚴謹性、外向性、友善性及情緒穩定性五個特質。Caliskan（2019）認為五大人格特質會影響關係營銷策略，所有關係營銷偏好都可以通過客戶的性格特徵來預測。本研究將人格特質分為開放性、嚴謹性、外向性、友善性及情緒穩定性五個構面，問卷設計如表 1。

表 1. 人格特質問卷設計

人格特質	構面	問題
成年後會趨於穩定並且持續影響個體行為的心理特質的組合 (Hampson & Goldberg, 2006)	開放性	(1) 我懂得聆聽他人意見 (2) 我的點子多，具有想像力
	嚴謹性	(3) 我喜歡按部就班，遵守規則 (4) 我做事有組織、有效率
	外向性	(5) 我是健談的 (6) 我是活潑的
	友善性	(7) 我是親切的 (8) 我是溫暖的
	情緒穩定性	(9) 我不是易衝動、情緒化的人 (10) 我不是容易緊張、焦慮的人

資料來源：本文自行整理

2.2 生活型態

Reynolds 與 Darden (1974) 發展 AIO 生活型態鑒別法，將生活型態分為活動、興趣和意見。江江與朱立冬 (2006) 發現生活型態視角的 O2O 消費者包括潮流新貴、外向領袖以及理智持家三類。本研究將生活型態分為潮流新貴、外向領袖以及理智持家三個構面，問卷設計如表 2。

表 2. 生活型態問卷設計

生活型態	構面	問題
個人表現出活動、興趣和意見的形式	潮流新貴	(1) 我很在意我買的東西是否讓我與眾不同、充滿個性 (2) 我會考慮所買的東西是否為現在流行的款式 (3) 我喜歡追求時髦與新奇的東西
		(4) 在討論消費購物時，我是團體中比較活躍的份子
		(5) 在消費購物方面，我對親朋好友具有很大的影響力
	外向領袖	(6) 我容易和初次見面的人談論消費購物的話題 (7) 我購物時會看各電商的商品價格，進行比價
		(8) 我儘量不購買非必須的商品
		(9) 我不會因為周遭親友蠱惑而購買
	理智持家	

資料來源：本文自行整理

2.3 營銷策略

Kotler (2000) 定義營銷策略是企業預期在市場達成營銷目標的廣泛指導原則，包括營銷支出、營銷組合與營銷資源分配等決策。楊烽 (2013) 以京東商城為例，提出電商的營銷策略包括產品策略、價格策略、渠道策略、促銷策略，其中促銷策略包括：廣泛投放網絡廣告、增加網站訪問量、吸引客戶購買，邀請當紅明星作為廣告代言人，極具宣傳力的廣告語，舉辦各種特賣專場、限時搶購、以及借助各種節假日策劃相應的主題促銷活動。

本研究參考楊烽 (2013) 的營銷策略，將營銷策略問卷分為促銷策略與非促銷的策略兩個構面，非促銷的策略分為產品策略與價格策略，將渠道策略排除，因為生鮮電商的物流渠道具有相當重要性，因此將物流服務另外獨立出來；另外參考何珮

(2019)提出的電商市場營銷的優化應增加品牌影響力，投入廣告、加強宣傳，加入非促銷的策略：增加宣傳力度。促銷策略則考慮一般生鮮零售商店較常採用的促銷策略：打折、滿額減、滿額贈、累積積分四種，如表3。

表 3. 營銷策略問卷設計

營銷策略	構面	問題
市場達成營銷目標的廣泛指導原則，包括營銷支出、營銷組合與營銷資源分配等決策	產品策略	(1) 我希望生鮮電商的商品為正品且質量良好
	價格策略	(2) 我希望生鮮電商商品的售價較低
	宣傳策略	(3) 我希望能夠經常收到生鮮電商商品的廣告
		(4) 我喜歡希望能夠經常收到商品的廣告
	促銷策略	(5) 我希望生鮮電商的打折促銷
		(6) 我喜歡生鮮電商的滿額減促銷
		(7) 我喜歡生鮮電商的滿額贈品促銷
		(8) 我喜歡生鮮電商的累積積分優惠或換贈品

資料來源：本文自行整理

2.4 物流服務

Perreault 等 (1974) 認為物流服務是指企業能在恰當的時間和正確的場合，以合適的價格和方式，為客戶提供適合的產品和服務，使客戶的個性化需求得到滿足，價值得到提高的活動過程。閔秀霞等 (2005) 圍繞物流服務的協同發展問題，結合物流服務過程對環境的影響，提出了一套適合我國物流服務特性的評價指標體系，其中在顧客滿意方面歸納出：時間與數量的柔性、交貨的可靠性、服務價格、時間(服務速度、解決顧客抱怨所花時間)。本研究參考閔秀霞等 (2005) 的研究，將物流服務分為服務價格、時間合理以及交貨的可靠性三個構面，問卷設計如表4。

表 4. 物流服務問卷設計

物流服務	構面	問題
能在恰當的時間和正確的場合，以合適的價格和方式，為客戶提供適合的產品和服務，使客戶的個性化需求得到滿足，價值得到提高的活動過程	服務價格	(1) 我覺得物流的運費合理
	時間合理	(2) 我覺得物流的配送的時間點合理
		(3) 我覺得物流的配送速度合理
	交貨可靠	(4) 我覺得物流信息及時準確，可以隨時掌握
		(5) 覺得物流運送產品完好
		(6) 覺得物流運送產品數量準確

資料來源：本文自行整理

2.5 平臺環境

牟惟仲 (2003) 指出物流是物品從供應地向接受地的實體流動過程。根據實際需要，將運輸、儲存、裝卸、搬運、包裝、流通、加工、配送、信息處理等基本功能實施有機結合，是供應鏈活動的一部分。張勇和董會停 (2017) 農產品電子商務平臺的建設要：(1) 實現農業供給側結構性改革，加強平臺標準化管理；(2) 調整平臺結構設計，嚴格企業准入；(3) 規範賣家行為，保護知識產權；(4) 加強農產品電子商務標準化的法制進程。本研究參考張勇與董會停 (2017) 的研究，將電商平臺環境

分為平臺客服、商家信譽、售後服務、使用便捷安全、社會評價這五個構面，問卷設計如表5。

表 5. 電商平臺環境問卷設計

物流服務	構面	問題
物品從供應地向接受地的實體流動過程。根據實際需要，將運輸、儲存、裝卸、搬運、包裝、流通、加工、配送、信息處理等基本功能實施有機結合	平臺客服	(1) 我優先選擇客服態度好、處理快速的電商平臺
	商家信譽	(2) 我會優先選擇商家信譽良好的電商平臺
	售後服務	(3) 我會優先選擇售後服務良好的電商平臺
	使用便捷安全	(4) 我覺得電商平臺的使用便捷
		(5) 我覺得電商平臺的使用具安全性
	社會評價	(6) 我會優先選擇社會評價高的電商平臺

資料來源：本文自行整理

2.6 顧客滿意度

顧客滿意度是消費者對所購商品的實際體驗，與消費前對產品的期望之間差異的心理感受的量化數值，是在測評體系下，通過特定的因果關係模型，運用顧客滿意調查指標的數值和特定的計算方法得出的結果（薛翔，2005）。Westbrook（1981）認為滿意度的衡量為銷售人員滿意度、店內環境滿意度、產品滿意度；Zeithaml 與 Bitner（1996）認為滿意度有產品質量、服務質量、情境因素、個人因素與價格五個構面。本文參考 Westbrook（1981）的研究將顧客滿意度問卷分為產品、電商環境、物流服務滿意度三個構面，如表 6。

表 6. 顧客滿意度問卷設計

顧客滿意度	構面	問題
消費者對所購商品的實際體驗與消費前對產品的期望之間差異的心理感受的量化數值	產品滿意度	(1) 我對電商銷售的生鮮商品感到滿意
	電商環境滿意度	(2) 我對平臺購物方便性與安全性感到滿意
	物流服務滿意度	(3) 我對物流提供的服務感到滿意

資料來源：本文自行整理

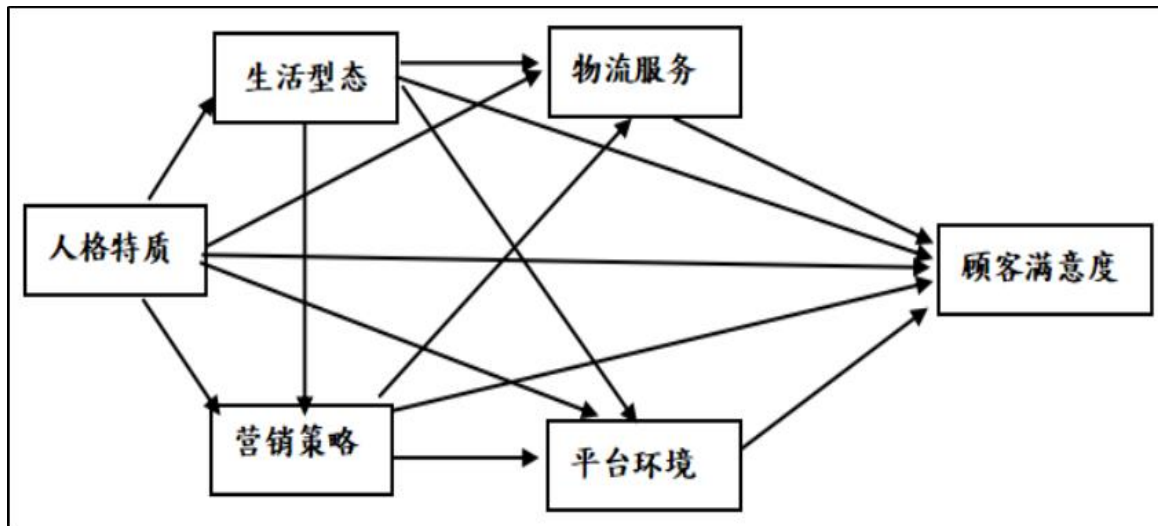
3. 疫情背景下的生鮮電商發展與滿意度研究

3.1 研究架構與假設

本文針對疫情背景下的生鮮電商發展與滿意度進行研究，以人格特質和生活型態為控制變項，進行相關分析和因果關係驗證，建立研究架構（圖1）並提出研究假設：

- H₁：人格特質對生活型態有顯著的影響
- H₂：人格特質對不同營銷策略的接受程度有顯著的影響
- H₃：人格特質對不同物流服務的接受程度有顯著的影響
- H₄：人格特質對不同電商平臺環境的接受程度有顯著的影響
- H₅：人格特質對顧客滿意度有顯著的影響
- H₆：生活型態對不同營銷策略的接受程度有顯著的影響
- H₇：生活型態對不同物流服務的接受程度有顯著的影響

- H₈：生活型態對不同電商平臺環境的接受程度有顯著的影響
H₉：生活型態對顧客滿意度有顯著的影響
H₁₀：營銷策略對不同物流服務的接受程度有顯著的影響
H₁₁：營銷策略對不同電商平臺環境的接受程度有顯著的影響
H₁₂：營銷策略對顧客滿意度有顯著的影響
H₁₃：物流服務對顧客滿意度有顯著的影響
H₁₄：電商平臺環境對顧客滿意度有顯著的影響



資料來源：本文自行整理

圖1. 研究架構圖

3.2 問卷分析

本研究問卷調查，回收 302 份問卷，經過刪除答案不完整的問卷後，共得到有效問卷 210 份。

3.2.1 效度分析

研究以 LISREL 通過驗證性因素分析（CFA）進行收斂效度檢驗，結果如表 7。其中三因子與一因子模式相比， ΔX^2 減少 491.18（ $p < 0.05$ ）有顯著差異，且各項衡量指標亦較一因子模型良好；四因子與三因子模式相比， ΔX^2 減少 127.11（ $p < 0.05$ ）有顯著差異，且各項衡量指標同樣優於三因子模型；另外六因子模式為本研究理論架構所默認之模式， ΔX^2 較四因子模型減少 389.97（ $p < 0.05$ ）有顯著差異，且 CFI=0.93、NNFI=0.92 與 IFI=0.93 均高於衡量標準之 0.9，GFI=0.84 亦達到 0.8 以上之要求，SRMR 則為 0.055 屬可接受範圍，顯示本研究之構面具有良好的收斂效度。

表 7. 收斂效度

構面	X ²	df	CFI	GFI	NNFI	IFI	SRMR	ΔX^2
一因子	1,504.95	252	0.65	0.60	0.62	0.65	0.091	-
三因子	1,013.77	250	0.79	0.69	0.76	0.79	0.092	491.18
四因子	886.66	248	0.82	0.73	0.80	0.82	0.072	127.11
六因子	496.69	237	0.93	0.84	0.92	0.93	0.055	389.97

資料來源：本文自行整理

3.2.2 相關分析

本研究問卷的整體相關性分析如表8，由表8可以發現各構面間相關性顯著。

表 8. 各構面的相關性

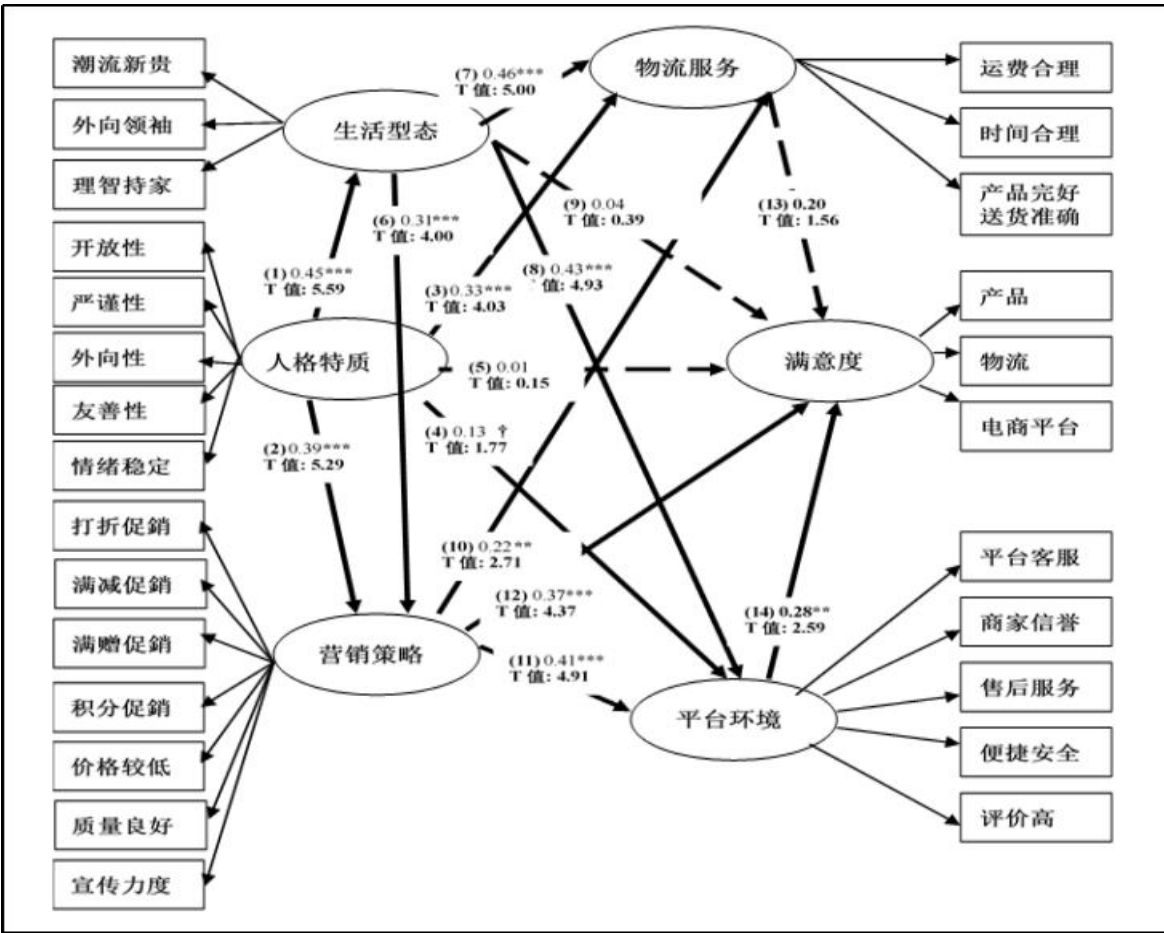
	人格特質	生活型態	營銷策略	物流服務	平臺環境	顧客滿意度
人格特質	1					
生活型態	0.55**	1				
營銷策略	0.58**	0.45**	1			
物流服務	0.46**	0.51**	0.56**	1		
平臺環境	0.52**	0.53**	0.44**	0.60**	1	
顧客滿意度	0.54**	0.52**	0.53**	0.63**	0.70**	1

資料來源：本文自行整理

注：** 相關性在 0.01 層級上顯著（雙尾）

3.3 結構方程模式

將問卷數據以 LISREL 測量分析後，針對本研究所提出之模型結構因果關係進行驗證，結果如圖2。研究假設之驗證結果整理如表9。



資料來源：本文自行整理

注：——▶達顯著性-----▶未達顯著性；†表 t-value 大於 1.645 時，p<0.1；*表 t-value 大於 1.96 時，p<0.05；**表 t-value 大於 2.576 時，p<0.01；***表 t-value 大於 3.29 時，p<0.001。

圖 2. 整體模式路徑圖

表 9. 假設驗證結果

研究假設之路徑關係			標準化 路徑係數	T-Value	假設驗證 結果
假設 1	人格特質	——▶生活型態	0.45***	5.59	支持
假設 2	人格特質	——▶營銷策略	0.39***	5.29	支持
假設 3	人格特質	——▶物流服務	0.33**	4.03	支持
假設 4	人格特質	——▶平臺環境	0.13†	1.77	支持
假設 5	人格特質	-----▶顧客滿意度	0.01	0.15	不支持
假設 6	生活型態	——▶營銷策略	0.31***	4.00	支持
假設 7	生活型態	——▶物流服務	0.46**	5.00	支持
假設 8	生活型態	——▶平臺環境	0.43***	4.93	支持
假設 9	生活型態	-----▶顧客滿意度	0.04	0.39	不支持
假設 10	營銷策略	——▶物流服務	0.22**	2.71	支持
假設 11	營銷策略	——▶平臺環境	0.41***	4.91	支持
假設 12	營銷策略	——▶顧客滿意度	0.37***	4.37	支持
假設 13	物流服務	-----▶顧客滿意度	0.20	1.56	不支持
假設 14	平臺環境	——▶顧客滿意度	0.28**	2.59	支持

資料來源：本文自行整理

注：——▶達顯著性-----▶未達顯著性；†表 t-value 大於 1.645 時， $p < 0.1$ ；*表 t-value 大於 1.96 時， $p < 0.05$ ；**表 t-value 大於 2.576 時， $p < 0.01$ ；***表 t-value 大於 3.29 時， $p < 0.001$ 。

由表 9 可以得到：

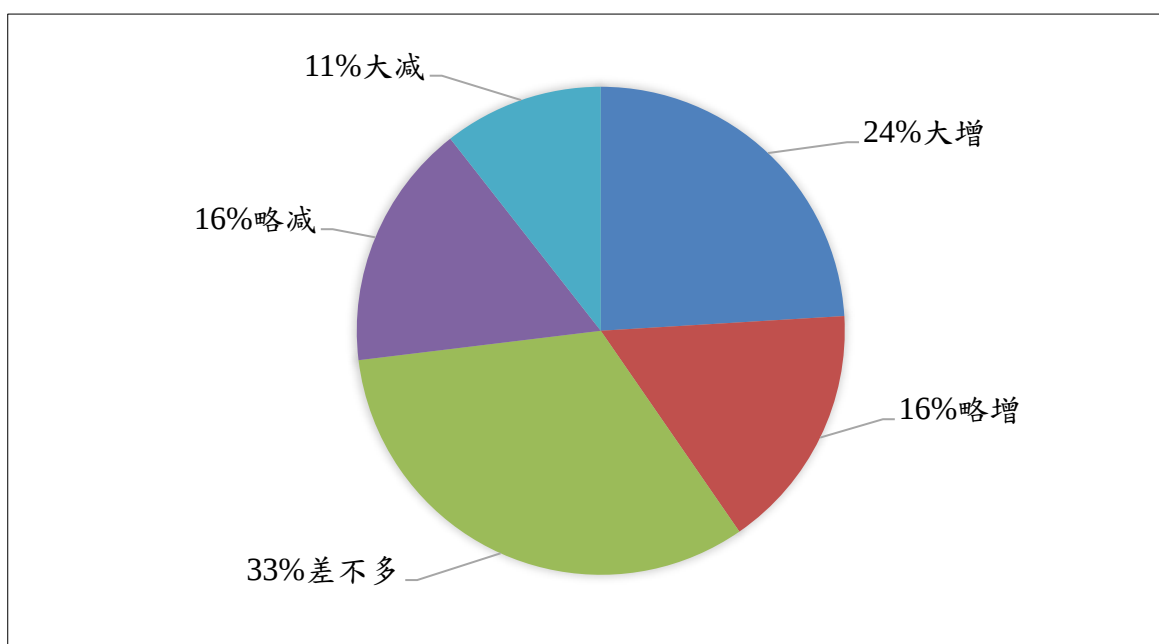
- (1) 人格特質直接影響生活型態及對不同營銷策略、物流服務、平臺環境的接受程度；但人格特質不直接影響顧客滿意度，而是通過對不同營銷策略與平臺環境的接受程度間接影響顧客滿意度。
- (2) 生活型態直接影響對不同營銷策略、物流服務、平臺環境的接受程度；但生活型態不直接影響顧客滿意度，而是通過對不同營銷策略與平臺環境的接受程度間接影響顧客滿意度。
- (3) 不同營銷策略直接影響物流服務、平臺環境與顧客滿意度。
- (4) 電商平臺環境直接影響顧客滿意度。

3.4 疫情背景下的生鮮電商宅經濟比較

通過問卷調查數據，結果如圖 3，可以發現疫情發生後，每月平均花費差不多（金額變化 5% 之內）的比例為 33%，花費略增（金額增加 10% 之內）的比例 16%，與花費大增（金額增加超過 10%）的比例 24%，合計比例為 40%；花費減少的比例合計只有 27%。因此疫情發生後，生鮮電商的宅經濟，比疫情發生前更為發展。

4. 生鮮電商宅營銷策略

本文以人格特質和生活型態為控制變項，研究疫情背景下的生鮮電商宅經濟發展、營銷策略與顧客滿意度，透過結構方程模式發現人格特質對不同營銷策略、物流服務、平臺環境的接受程度存在顯著的正向影響，但人格特質不直接影響顧客滿意度，而是通過對不同營銷策略與平臺環境的接受程度間接影響顧客滿意度。電商平臺無法為不同人格特質的人，設計不同的平臺環境，因此針對不同人格特質進行不同的營銷策略就變得相當重要。整理五大人格特質喜歡的營銷策略如表 10。



資料來源：本文自行整理

圖3. 疫情背景下的生鮮電商宅經濟比較

表 10. 不同人格特質喜歡的營銷策略

人格特質	最喜歡的營銷策略	喜歡的營銷策略
開放性	價格較低(47%)	滿贈(32%)
嚴謹性	質量較好(36%)	打折(31%)
外向性	價格較低(39%)	積分(32%)
友善性	價格較低(37%)	打折(35%)
情緒穩定性	價格較低(41%)	打折(29%)

資料來源：本文自行整理

由表 10 可以發現對開放性、外向性、友善性和情緒穩定性人格特質，採用的營銷策略應該強調價格較低；對嚴謹性人格特質，採用的營銷策略則應該強調質量較好。對嚴謹性、友善性和情緒穩定性人格特質，應該採用打折的促銷策略；對開放性人格特質，應該採用滿額贈品的促銷策略；對外向性人格特質，應該採用積分換贈品的促銷策略。

5. 結論

本文針對疫情背景下的生鮮電商宅經濟發展、營銷策略與顧客滿意度進行研究，以人格特質和生活型態為控制變項，進行相關分析和因果關係驗證，發現人格特質直接影響生活型態及對不同營銷策略、物流服務、平臺環境的接受程度。但人格特質不直接影響顧客滿意度，而是通過對不同營銷策略與平臺環境的接受程度間接影響顧客滿意度。生活型態直接影響對不同營銷策略、物流服務、平臺環境的接受程度。不同營銷策略直接影響物流服務、平臺環境與顧客滿意度，電商平臺環境直接影響顧客滿意度。

通過問卷調查後的追蹤數據，發現因此疫情發生後，生鮮電商的宅經濟，比疫情發生前更為發展。針對不同人格特質應該有不同的營銷策略，對開放性、外向性、友

善性和情緒穩定性人格特質，採用的營銷策略應該強調價格較低；對嚴謹性人格特質，採用的營銷策略則應該強調質量較好。

參考文獻

1. 商務部電子商務和信息化司組織（2021）。《中國電子商務報告 2020》。
2. 李文明、呂福玉（2014）。“宅經濟”的發展狀況與引導策略。學術交流，11，112-116。
3. 陳娉娉、李豔（2020）。疫情期間“宅經濟”對零售行業盈利新模式的啟發。現代經濟信息，6，3+5。
4. 左雨晴（2020）。宅經濟：疫情下的新零售風口。新產經，3，75-77。
5. 戴朱斌、程珂、鄧一霄、黃焯、陸瑤瑤（2020）。疫情背景下生鮮電商宅經濟發展策略研究。城市週刊，47，15-16。
6. 薑婷（2020）。“宅經濟”促進電商消費升級。人民論壇，29，86-87。
7. 江江、朱立冬（2015）。基於生活型態及顧客滿意的 O2O 顧客忠誠研究。經濟研究導刊，19，287-290+313。
8. 楊烽（2013）。淺析京東商城電子商務的營銷策略。市場研究，9，53-54。
9. 何玥（2019）。電子商務市場營銷策略的優化研究—以京東為例。現代營銷（經營版），1，110-111。
10. 閔秀霞、孫林岩、王侃昌（2005）。物流服務供應鏈模式特性及其績效評價研究。中國機械工程，11，969-974。
11. 牟惟仲（2003）。從物流定義談物流企業的創新服務。中國儲運，6，4-6。
12. 張勇、董會停（2017）。農產品電商平臺建設及消費選擇。浙江農業科學，7，1281-1287。
13. 薛翔（2005）。顧客滿意度與企業的持續改進。輕型汽車技術，4，32-37。
14. Caliskan, A. (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 196-215.
15. Hampson, S. E., & Goldberg, L. R. (2006). A first large cohort study of personality trait stability over the 40 years between elementary school and midlife. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91(4), 763.
16. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
17. Perreault, William D. Jr., & Frederick, A. R. (1974). Physical distribution service: A neglected aspect of marketing management. *MSU Business Topics*, 22, 37-45.
18. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Constructing life style and psychographics. In Wells, W. D. (ed.), *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association, 74-87.
19. Soto, C. J., & John, O. P. (2009). Ten facet scales for the Big Five Inventory: Convergence with NEO PI-R facets, self-peer agreement, and discriminant validity. *Journal of Research in Personality*, 43(1), 84-90.
20. Westbrook, R. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
21. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

收稿日期：2021-07-27
責任編輯、校對：劉洋、趙子辰