

私立東海大學企業管理研究所

碩士論文

親密關係中的送禮行為  
- 以配對之東海大學學生情侶為例

指導教授：李明煌博士

研究生：蕭秀瓊

中華民國九十年七月

## 謝 辭

兩年的研究所生涯隨著論文而告一段落，這份論文的順利完成以及學業課程結束的背後，有許多支持著我的朋友以及家人，在這段日子裡，你們真的幫了我不少忙。

特別感謝李明煌教授以及企研所助教的熱心支持與協助，感謝之心溢於言表，另外，感謝林財丁及王慶福兩位口試委員，給予我許多寶貴的建議與意見，讓我不僅能讓論文更完整，也從中認識了許多嚴謹的研究方法與思維。還有幾個研究所的同學們：大頭、丫隆、阿良、伯岳等，和你們相處的日子以來，我獲益良多。此外，許多過去在生活上、課業上曾經給我幫助的朋友，一些素昧平生卻給我鼓勵的香港、中國、及日本的朋友：小熊貓、天使、小魚、Rick 等人，真的謝謝你們這些日子的陪伴。還有在論文寫作期間，Peter、俊男學弟、芳如、昶毅、秋燕等人的協助，及許多熱心協助我的受訪情侶。

最後，亦要感謝余佩珊老師過去的指導。

蕭秀瓊 謹識

## 摘 要

本研究之目的在於探討親密關係中的送禮行為，對於親密關係間之關係發展之關連。以在東海大學就讀之配對學生情侶為研究對象，以送禮行為三階段的流程架構，來探討兩人送禮行為的經驗。本研究乃採用質性研究方法中的個人訪談法，針對上述之研究對象進行個別及共同兩階段的訪談，以及事前製作的送禮行為紀錄表格共三部份作為資料的蒐集。

經過研究分析後，有下列研究發現：(1) 送禮行為對親密關係修正有顯著影響 (2) 送禮行為可反映在情侶的不同關係經驗中 (3) 愛情觀對關係修正有顯著影響力 (4) 情侶間的送禮行為，可以三種交換模式來加以解釋。

整體而言，親密關係間之送禮行為，其社會意義的價值大於物質實際使用的價值。

關鍵字(中) 送禮行為 親密關係 質性研究

## Abstract

The purpose of this research is to explore the gift giving behavior in close relationship, especially about the reformulation of close relationship (affirm; maintenance; strengthen; attenuate; server). The object of research is the college student, which study in Tung-Hai University and all paired. We explore their gift-giving experience from three processes of gift giving architecture. We adopt the method of personal interview of qualitative research. And we gather data from three parts. One is from the previous Gift Giving Experience Records and others are from interview. We explain the correlation of gift giving and relation reformulation from three models of reciprocity: economic reciprocity; social reciprocity and agapic love reciprocity model.

According to the analysis of research, we have the following conclusions. 1. Gift giving behavior has high influence on the close relationship development. 2. Gift giving behavior can reflect on different relationship experiences. 3. Love attitude has high influence on relationship development. 4. Gift giving behavior in close relationship can explain from three models of reciprocity.

關鍵字(英) Gift-giving behavior ; Gift ; Close relationship; Romantic relationship; Qualitative research

# 目 錄

頁次

主目錄	I
圖目錄	II
表目錄	III
附表目錄	IV
<b>第一章 緒 論</b>	<b>1</b>
第一節 研究動機	1
第二節 研究問題與目的	6
第三節 研究範圍與對象	8
第四節 研究限制	10
<b>第二章 文獻探討</b>	<b>11</b>
第一節 關係之定義	11
第二節 親密之定義	11
第三節 親密關係之定義	12
第四節 愛情觀與關係經驗	16
第五節 送禮行為定義與相關研究	19
第六節 送禮行為與親密關係之相關研究	33
<b>第三章 研究設計</b>	<b>40</b>
第一節 研究流程	40
第二節 研究設計概述	41
第三節 研究架構	43
第四節 研究方法	44
第五節 資料收集方法	46
第六節 研究變數的定義	50
第七節 分析架構	55
<b>第四章 研究分析與發現</b>	<b>61</b>
第一節 研究結果分析	61
第二節 研究發現	77
<b>第五章 結論與建議</b>	<b>85</b>
第一節 結論	85
第二節 後續研究建議	88
<b>第六章 參考文獻</b>	<b>90</b>
<b>第七章 附 錄</b>	<b>95</b>

# 圖 目 錄

頁次

圖 1-2-1 研究動機、目的及問題關係圖.....	7
圖 2-5-1 早期社會交換行為與親屬關係之居住區塊圖.....	25
圖 2-5-2 送禮行為的流程.....	26
圖 3-1 研究流程圖.....	40
圖 3-2 研究架構圖.....	43

# 表 目 錄

頁次

表 2-5 送禮行為相關文獻整理 .....	30
表 2-6-1 經濟交換與社會交換模式之差異 .....	35
表 2-6-2 親密關係間送禮行為相關文獻整理 .....	39
表 3-7-1 研究分析架構 .....	60
表 4-1-1 受訪情侶的基本資料 .....	61
表 4-1-2 受訪情侶的背景變數及愛情觀 .....	75

# 附表目錄

頁次

附表 1-1-1 愛情關係的規則.....	95
附表 1-3-1 台灣節慶送禮調查.....	96
附表 1-3-2 20-30 歲未婚青年交往狀態問卷調查.....	96
附表 1-3-3 送禮行為紀錄表格.....	97
附表 1-3-4 台灣情人節送禮金額.....	98
附表 3-6-1 愛情觀量尺題項表.....	99
附表 3-6-2 愛情關係經驗題項表.....	101

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機

人是社會的動物，隨著不同的時空環境，因而建立了各種社會（人際）關係（Social Relationship；Interpersonal relationship）。例如：處於不同工作場所下，與工作伙伴間建立的同事關係；在不同階段的求學生涯中，與師長及同學間建立的師生關係與同學關係等。除此之外，更由於人類本身具有的生物傾向，使我們自然地走向特定的關係：如親子關係、親屬關係，是最具生物本能性質的關係；男女間亦因其本能，而彼此建立起愛情關係或婚姻關係。根據研究發現，社會關係的良窳與否，對於個人身心健康狀態及幸福感的影響，遠大於受到收入、社會地位或教育的影響。（苗延威，民國87年）。

此外，一份對於生活事件（Life Events）的研究顯示：建立關係（例如擁有伴侶、朋友、孩子；以及和朋友或親人在一起），都是屬於最令人感到幸福的生活事件。而喪失關係（例如喪偶、喪子、離婚、失業、失戀等），則是屬於最令人難過的生活事件（Reich and Zautra，1981）。

值此之故，我們可以發現社會關係的重要性。研究中亦發現：婚姻、同居、戀愛以及類似伴侶式的親密關係，是最重要的社會關

係：亦即人們在伴侶式的親密關係中，獲得的幸福與社會支持程度最高（苗延威，民國 87 年）。

複雜的社會關係中，存在著某種規則（rule），人類的許多行為亦受規則所支配，而規則不僅僅是使社會技能(social skills)有效運用於社會關係的關鍵，也是維持良好關係的關鍵所在。（Argyle, Henderson 及 Furnham, 1983）。

以愛情關係的例子來說，一項針對英國 180 位男女，分別來自不同的職業與社會階級背景，他們在研究者選編的三十三條可適用於大多數社會關係的規則中，逐一評定這些規則在他們心中所佔據的重要性。受測者依年齡分為中年組（30-60 歲）與青年組（18-25 歲），在青年組中，關於愛情關係規則的研究，發現受訪者認為有共十七項規則（附表 1-1-1），是對於愛情關係雙方最重要的規則。而我們亦可以發現，在十七項愛情關係規則中，其中有四項規則（9,12,15,17）與送禮行為密切相關。而另一項關於四百種情侶常作的活動項目的調查中亦發現，情愛關係可以藉由像是諸如送禮物或幫對方做事等活動，乃是所歸納的七種最常見的情侶活動之一（Swenson, 1972）。因此，情侶間的送禮行為，不祇對於愛情關係有重大影響力，亦是情侶間重要關係經驗之一。

在送禮行為的理論架構研究方面，Sherry(1983)以社會、經濟與

個人的互惠行為觀點，發展出送禮行為之完整流程架構，其中包含了構思階段 (gestation)、報稱<sup>1</sup>階段 (prestation)、以及重塑階段 (reformulation)。這個架構試圖將送禮行為由純粹的購買與餽贈行為，擴大為一個完整的循環過程(圖 2-5-2)，過程的結果亦成為重新循環的投入 (input)，並且對送禮行為雙方的人際關係作重新修正：關係強化(strengthen)、關係確定(affirm)、關係稀釋(attenuate)、關係結束(server)四項結果 (或意圖) 在內，因此，亦說明了送禮行為對於社會關係的影響效應。

大學生是青少年時期至成人時期的過渡階段，大學中的經驗及人際關係對於成人時期有很大的影響。長期研究大學生心理社會發展的學者 Arthur W. Chickering (1994) 認為：大學生是異性親密關係從較低年級的共生關係 (symbiosis) 轉變成較高年級的自主關係<sup>2</sup> (autonomous)。從共生關係<sup>3</sup>轉變為自主的親密關係，對於未來婚姻的成功具相當重大的意義 (王慶福，民國 85 年)。另外，值得注意的是，根據 Sherry (1983) 的送禮行為三階段流程，青少年時期累積的送禮經驗，是影響未來成年送禮行為的主要因素。郭貞(民 86)在送禮行為的研究中亦發現，在節慶送禮方面，社會階層對送禮

<sup>1</sup> 報稱：『報人之德，無少欠缺也』<辭源> 參考：禮物 (汪珍宜、何翠萍譯)

<sup>2</sup> 高度依賴的親密關係 (王慶福，民國 85 年 ,p228)

<sup>3</sup> 兩個自主的人之間的親密關係，在親密的關係中，仍然保持足夠的心理空間，使雙方繼續發展自我和接受新經驗 (王慶福，民國 85 年 ,p228)

行為有顯著的影響力(社會階層由教育程度、職業與收入三者共同組成)，而在學大學生無論是在教育程度、職業及還是收入三方面，皆形成其特殊的社會階層，亦值得深入探討。

在送禮行為的實證調查報告方面，美國的調查報告顯示：在 2001 年的情人節前，人們買給情人的禮物預算為 25 元美金。分開兩性來看的話，男性的預算平均約為 40 美元，女性為 20 美元，半數的人最多會花到 50 美元。報告同時指出，2001 情人節糖果的銷售量預計會達到 10.9 億美金，更有 1.1 億朵玫瑰會被送到情人的手裡。(I-Survey,2001)

而中國人的送禮預算，據調查顯示：在 2001 年的情人節裡，北京、上海和廣州三市有過情人節的都市人，每人平均消費 192 元人民幣，直逼美國人的 25 美元。在三市 15 歲到 44 歲的居民中，超過一半以上的人在情人節買禮物送給意中人，而且大多數是以晚餐(28.2%)、送鮮花(15.3%)及送巧克力(13.3%)來表達浪漫的情意。而大多數男性在這一天會花掉 263 元人民幣，這個數目也是女性花費(119 元人民幣)的一倍以上。(I-Survey,2001)

E-ICP(2000)針對台灣地區人民送禮行為之調查報告中發現，情人節的實際送禮金額多數介於新台幣 500~3000 元間(67.1%) (附表 1-3-4)。由此可見，情人高額的送禮預算，在東西迥然不同的文化

下，並無差異之處，對於送禮預算與內容亦值得探討。

本研究試圖藉由探索情侶間的送禮行為，來瞭解送禮行為流程的運作、及其運作模式，以及透過送禮的交換行為，來瞭解送禮行為對於情侶關係的建立與鞏固。

## 第二節 研究問題與目的

過去學者在探討親密關係中的送禮行為時，多從不同愛情關係所表現出的送禮行為作探討 (Belk 1991,1993)，但著重於 Sherry(1983)所提出之前兩階段，尚未探討及親密關係之下的整體送禮行為流程，還需要透過整體流程，來探討親密關係送禮行為。

藉由本研究的探討，我們更能全面性地瞭解送禮行為，以及送禮行為對於愛情關係適應之影響，亦可由新的方向去檢視親密關係的運作方式，並能夠再藉由送禮行為的交互作用，達到比較和諧的親密關係。

本研究試圖透過不同的人口變項、個人特質及兩人交往經驗，來探討情侶送禮行為的差異。並從親密關係的經驗與愛情觀中，所呈現的愛情本質與價值觀，來探討兩者與送禮行為間的關連性。最後，藉由送禮行為的三個流程階段以及三種不同的運作模式觀點，來探討整體的送禮行為對於愛情關係的影響為何（包括確定、維持、鞏固、稀釋與結束）。

本研究欲探討的問題如下：

一、透過不同的個人特質及愛情觀，所造成送禮行為的不同經驗。

二、送禮行為與兩人共同關係經驗（交往經驗與親密關係經驗）之間的關係。

三、送禮行為與愛情關係修正（確定、強化、維持、稀釋、結束）之間的關係

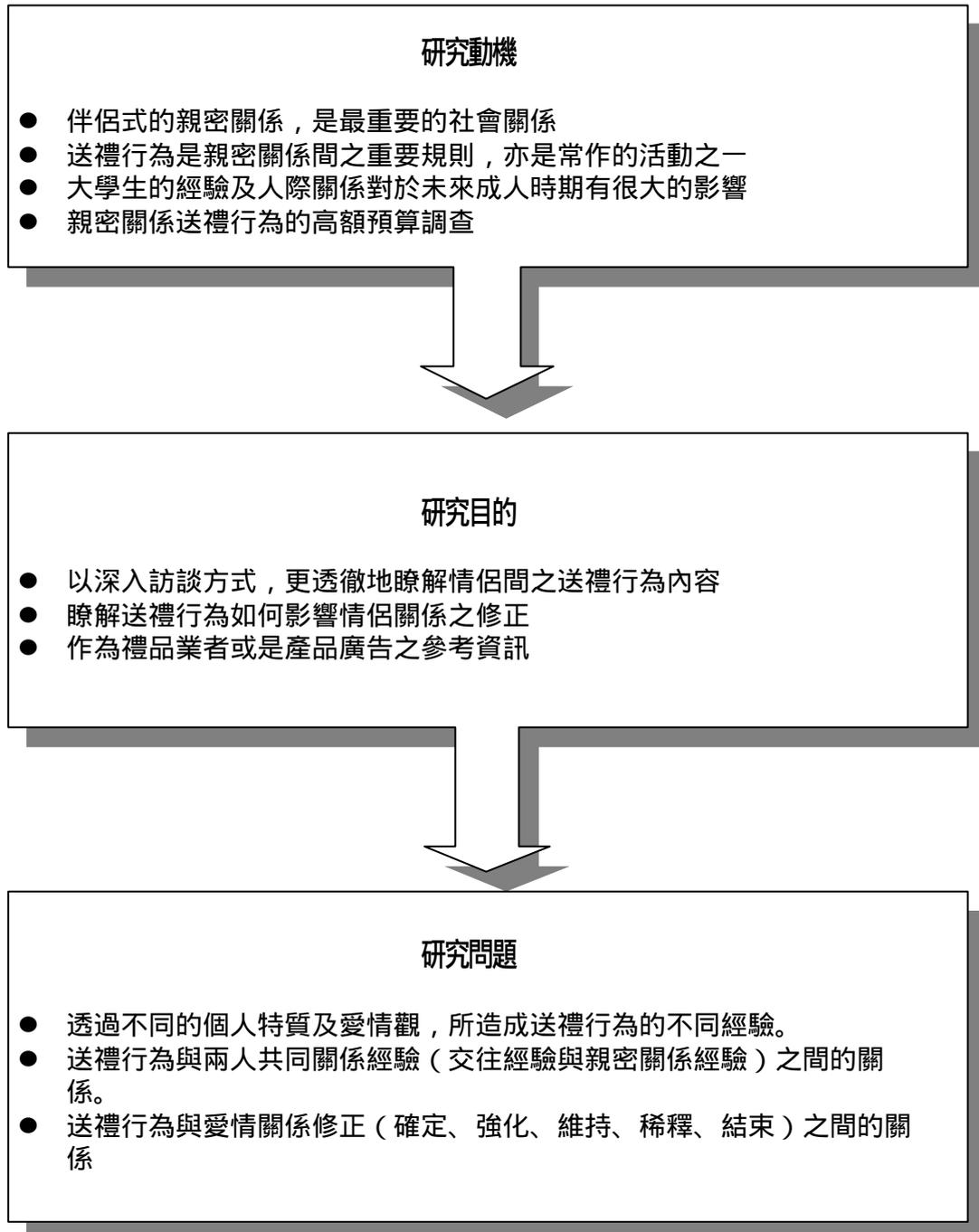


圖 1-2-1 研究動機、目的及問題關係圖

### 第三節 研究範圍與對象

根據 E-ICP(2000)，對於台灣人民節慶送禮行為調查中，發現人們在節慶送禮的比例相當高，因此節慶(完整週期為一年)與送禮行為有密不可分的關係。其中，年齡在 20-29 歲間的青少年，是最重視情人節的年齡層 ( 22.4% ) (附表 1-3-1)。

根據國內對於親密關係交往時間的調查研究中發現，在交往過程的一年內分手比率，佔了五成以上。(附表 1-3-2)雖然樣本不能完全代表所有台灣青年男女的分手經驗情況，但多少可反映出 20-30 歲受過中等以上教育的年輕人，在愛情關係上的脆弱。而在既微妙又脆弱的愛情關係中，送禮行為又扮演著什麼樣的角色呢？本研究範圍與對象根據下列原則來加以規範：

一、研究對象：(符合下述所有條件) 共計訪談 12 對情侶

- 1、 東海大學學生 ( 包含非在職之研究生 )，年齡層在 20-29 歲間。
- 2、 具固定男女朋友關係，兩人交往時間在一年以上。
- 3、 配對完整之情侶

## 二、訪談過程說明：

### 1、 訪談流程：

#### a. 訪談前準備：

受訪情侶必須事先製作一份彼此送禮行為的紀錄表格(如附表 1-3-3)，以便於受訪者事前整理並回憶過去送禮經驗與內容。

#### b. 訪談進行：

本研究訪談共分為兩階段：

##### i 訪談階段一：

採男女個別訪談，以個別方式訪談個人背景資料、個人特質及個人愛情觀部份。

##### ii 訪談階段二：

採男女共同訪談，以討論及互動方式，訪談情侶關係經驗以及兩人之送禮行為。並且以故事敘述(story telling)的記憶回溯方式，回答本研究所設計的問題。

### 2、 訪談時間與數量：2001/3~2001/5 間，每次訪談時間為 80 分鐘 120 分鐘不等，共計訪談 12 對情侶。

## 第四節 研究限制

### 一、研究方法的限制：

由於本研究屬定性研究因此亦具有定性研究技術本身的限制：

- 1、 樣本以便利抽樣取得的小樣本，故樣本較缺乏代表性，因此所得結果無法做精確的推論。
- 2、 訪談內容的分析，可能會因個人主觀判斷，而影響了研究結果的可靠性。
- 3、 資料的收集、分析、判斷和解釋都是主觀的、非數量化的，再加上研究者與受訪者皆為第一次接觸，因此受訪者在陳述其送禮經驗時，許多情感及事件內容，多少有所保留。

### 二、研究資源的限制：

#### 1、 時間的限制：

本研究時間於八十九年八月至九十年六月，研究過程包括主題選定、文獻探討及研究架構訂定、資料收集與分析等，因此，研究探討的範圍及樣本的選定都經斟酌考量而作調整。

#### 2、 設備之限制：

本定性研究，並無特定之研究室讓研究者進行訪談，故訪談時的環境差異，可能會影響受訪者的情緒與陳述的意願。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 關係之定義

關係 (Relationships) 人際關係或長期關係，指的都是我們在某一段時間裡與某些人經常保持的社會接觸，如工作關係、鄰里關係等，更由於人類本身具有的生物傾向，使我們自然地會走向特定的關係：如親子關係、親密關係。這類社會接觸通常都不包含一些較為浮面的接觸（例如與郵差或公車司機之間的互動）。在許多種社會關係裡都存在著一種依附 (attachment) 或連繫 (bonding) 的感覺：當對方不在身邊時，會感到掛念；萬一關係終止時，則會覺得痛苦。(Deutsch, Wish and Kaplan, 1975)

### 第二節 親密之定義

親密 (intimacy, intimate) 的定義強調以下三個特點，包括：行為的相互依賴性 (behavior interdependence)，例如在逛街或用餐時，需要對方的陪伴；需求的滿足 (need fulfillment)，例如親密感覺的需求；情緒的依附 (emotional attachment)，例如有一方情緒低落，另一方的心情亦受影響。(Kelly, Shaver 1995；Seiffge-Krenke, 2000)

在兒童和青少年期，親密的對象是父母或同性朋友，到了青春

期，親密的對象則是異性，同時必須是互相的確認，才可稱之為親密，由此可見，親密的對象隨著年齡的不同而改變，但必須都是雙向的。(Tidwell, Shaver, and Reis, 1996 ; Seiffge-Krenke ,2000)

### 第三節 親密關係之定義

Sharabany(1993) 將 親 密 關 係 (close relationship ; intimate relationship)的定義包含結構(structure)及內容(content)兩個成分：前者即是處於親密關係中的兩者，彼此互相確認對方的親密身份，此外，還包含了彼此互惠的程度，以及彼此在行為及情感上表現出成雙成對的程度。而後者，即內容的成分，則包含了八個構面：1、坦白與自發性(franksness & spontaneity)：自我揭露(self-disclosure)的形式與程度。2、 敏感性與瞭解(sensitivity & knowing)：無須言語表達即可心領神會。3、 依附(attachment)：對於另一方依附的程度。4、 獨特性及排外性(uniqueness & exclusiveness)：強烈想要佔有對方，對方是獨一無二的。5、 互相幫助及共同分享的程度(helping and sharing)。6、 彼此打擾 (imposing & taking )。7、 共同參與一般活動(common activities)。8、 彼此信任與忠誠(trust & loyalty)。

由以上之定義，可以看出，青少年時期的親密關係可以包括友誼關係與愛情關係 (romantic relationship)。愛情關係為意指兩人互

相愛慕、關懷、親密分享、相互承諾等情感與行動。Rubin (1970) 認為愛情是一種人際態度，包含親近與依賴需求、幫助對方的傾向、排他性與專一性三個成份。本研究中以情侶為主要訪談對象，即是屬於其中之愛情關係。

親密關係隨著兩人的關係建立開始，有以下之發展階段：

### 一、 親密關係的建立

關係 ( Relationships ) 指的都是我們在某一段時間裡與某些人經常保持的社會接觸，在許多種社會關係裡都存在著一種依附 ( attachment ) 或連繫 ( bonding ) 的感覺。在青少年時期，親密的對象則是異性，同時必須是互相的確認，才可稱之為親密，由以上定義來看，親密關係的建立，便在於兩人對彼此親密關係之共同確認。(Tidwell, Shaver, Reis, 1996 ; Seiffge-Krenke ,2000)

而在親密關係之中，自我呈現的規則，即是『盡可能表現自己最好的一面』，在關係建立之初最為重要，因為別人能夠據以判斷我們是否為值得交往的對象，也只有外貌及外在行為舉止。(苗延威，民國 87 年)。

### 二、 親密關係的維持

關係持續發展下去，自我呈現的規則就顯得較不重要，酬

賞性的規則(rules of rewardingness) 則成為重要的交往規則，兩人的互惠交換行動及互相支持成為維持兩人關係的主要方式。(苗延威，民國 87 年)。

Rusbult(1980)以經濟交換理論的觀點，認為情侶間約會的費用及物質（非物質）投入，皆為一種維持親密關係的重要要素，並且發展出下列的公式：

$$SAT = (REW - CST) - CL$$

$$COM = SAT - ALT + INV$$

$$= (REW - CST) - ALT + INV \text{ (ignoring CL)}$$

SAT：對關係的滿意度；REW：從關係中得到的報償

CST：兩人關係所產生的成本；CL：對於兩人關係的期望

COM：維持兩人關係的程度

ALT：替代性的選擇

INV：對關係內外資的資源投入

由這個以上的關係式可以發現：長期的關係乃是由於報償持續超過於關係產生的成本，及兩人之間沒有找到更好的選擇來取代彼此；或是因為雙方對於兩人關係的累積投入相當地高，而禮物或是彼此物質或情感間的交換，都可視為是一種投資品，交換的內容(價值、成本)、數量(總次數、頻繁程度)、豐富性，都

會累積至兩人關係的投資裡。

### 三、 親密關係的強化與稀釋

認同關係是一種意念，希望忠於彼此的關係，這也是許多愛情型式的基本特徵，所以會帶來這種認同的事物，是有必要性的。許多事物都可能強化情侶對關係的認同，例如公開的誓約和儀式、朋友的支持、法律的約束，以及不能挽回的投資，尤其是時間、金錢、財物等等。情侶間在關係認同方面的禮物交換，例如情侶對錶、情侶裝、或是共用的物品，都能強化兩人對關係的認同。相反地，若是收藏、掩飾、丟棄這些關係認同的事物，也會稀釋兩人的親密關係(苗延威，民國 87 年)。

### 四、 親密關係的結束

失戀、或是關係解除通常是互相的。關係逐漸解離的原因，最常被引用的解釋，即是先前所提到的成本利潤之平衡式：每個人心中都有一個天平，當報酬大於代價時，關係的維繫才有價值。而情侶之間相互依賴的程度越來越高時，就算報酬不變，所付出的代價卻可能會有所增加。尤其是兩者間出現了替代選擇，所以兩人的關係便很容易解除。

失戀通常是令人痛苦萬分的事，有一項針對十七到二十六歲

美國女性所做的研究發現，學生對失戀有下列反應：例如，到過去與對方約會的地方、喜歡或討厭與對方相像的人、回憶過去往事、保藏兩人的紀念品、或是閱讀過去的情書等等，許多人企圖以與對方相關之人、事、地、物來回憶對方，減輕思念的痛苦。(苗延威，民國 87 年)。

#### 第四節 愛情觀與關係經驗

愛情觀(love attitude)，即是對於愛情及親密關係所採取的信念態度，即追求愛情的型式(Woll,1989)。Lee(1973)提出浪漫之愛(Eros)、遊戲之愛(Ludus)、友誼之愛(Storage)、占有之愛(Mania)、利他之愛(Agape)、現實之愛(Prama)等六種愛情風格，且得到許多學者的實證研究支持(Woll,1989；Hendrick & Hendrick,1986；Levesque,1993)。其中 Woll Stanley (1989)從人格特質與六種愛情風格之相關性，發現不同的人格特質會往往呈現在不同的愛情風格中。Lee 的六種愛情風格，所包含的內容多半為對愛情的不同態度或追尋的方式，而非探討愛情的本質與其成份，可視為對愛情的不同態度或愛情觀。

國內學者王慶福，參考 Hendrick & Hendrick 所發展的愛情觀評量尺度量表，以叢集取樣 (cluster sampling) 方式，針對台灣之 836 名大學學生進行題項問卷調查，經由因素分析的結果發現：我國青

少年之愛情觀，大致可分為下列幾種：1、浪漫憧憬：把愛情與異性理想化，常幻想電影情節或童話中的愛情故事，卻對異性缺乏足夠的、真實的交往經驗，而一旦開始談戀愛，則往往陷入不由自主的強烈情緒中而心神不寧。2、追逐遊戲：傾向享受愛情追逐過程的樂趣，卻還不願對感情做出承諾。3、友伴照顧：愛情是長期相處的友誼中發展的，彼此間可以分享對方內心的感受，互相扶持鼓勵，才有真正情感的發展。4、現實條件：以安全穩固的未來藍圖為核心，一方面依據傳統擇偶條件來選定戀愛對象，另一方面則以長期的瞭解相處來檢核對方是否符合自己設定的條件，然後才決定是否與對方談戀愛、論婚嫁。5、犧牲付出：認為愛情是一種只有付出不求回報的情操，願意為了伴侶忍耐，最常見的情況是，將對方的快樂擺在第一位，優先於自己的快樂，並且認為只要兩人真心相愛，就能克服一切困難。（王慶福，1996）

在愛情關係經驗(relationship experience)部份：Levesque(1993)根據所蒐集的大量文獻資料、實證資源以及理論基礎，訂製出數種愛情關係經驗評量題項，以因素分析法(Factor Analysis)，分析 300 位目前有約會關係之青少年，在愛情關係經驗中，所呈現的愛情本質。調查發現其關係經驗包含：在一起 (togetherness)、佔有 (possessiveness)、成長 (growth)、溝通 (communication)、興奮

( exhilaration )、容忍 ( toleration )、激情 ( passion )、欣賞 ( appreciation )、情感上的支持 ( emotional support )、痛苦 ( painfulness )、承諾 ( commitment )、獨特性 ( specialness )。本研究訪談問題之親密關係的關係經驗部份，即以這十二種關係經驗，作為訪談主題方向，並先以詢問關係經驗的產生與否開始，再繼續詢問關係經驗的內容，及與送禮行為間的相關性，並視受訪者之回答，是否符合關係經驗評量題項之主題內涵，來評定其關係經驗的分類。(附表 3-6-2)

## 第五節 送禮行為定義與相關研究

### 一、 送禮行為與消費者行為之關連

社會學者 Bagozzi 指出：社會交換與消費行為藉由送禮行為產生關連，送禮的過程，可以視為是一種象徵性社會意義的交換型態。另外，Sherry 更表示：送禮行為中包含部份的消費者行為，但是，送禮行為與一般消費者行為（例如購買物品）最大的差異在於：一般消費者行為中並沒有強調送禮與收禮者兩人之互動關係，再者，送禮行為是一個完整流程(process)，而非單一事件(event)，因此，送禮行為所具有的潛在社會意義，相對於單純的消費行為事件更值得探討。(摘錄自 Sherry,1983)

### 二、 影響消費行為的因素

在消費行為的相關研究中，發現個人特質、生活型態、與休閒偏好，對於消費行為皆有一定程度的影響，而個人特質是最易直接影響消費行為的因素。本研究在訪談當中，即將個人特質作為主要背景變數之一。

Guilford 定義個人特質為『個人得以與他人不同之一種持久且特殊之特質』，『個體與其環境交互作用之過程，所形成一

種持久之過程』，綜合言之，個人特質係指個人對於外在環境刺激的一種一致性反應，為個人屬性、特性的總和。（摘錄自吳萬益、陳淑惠，民 84 年）。

一份針對大學生個人特質與消費行為相關研究中發現：風險承擔較高之消費者，比較重視追求時髦及重視品牌。風險趨避之消費者比較傾向經濟實在之消費習慣（吳萬益、陳淑惠，民 84 年）。因此，本研究認為與送禮行為關係最密切的個人特質為：風險承擔及物質重視程度兩大特質，並針對這兩大特質進行深入訪談，以分析個人之風險承擔程度及物質重視程度。

在風險承擔程度部分：訪談時採用吳萬益等（民 84 年），風險承擔之個人特質五個問項，內容包括：能力好、具有信心、聰明的、自立自主、勇敢擔當，對於將風險承擔程度由高而低，分為冒險執著、中立者及風險趨避。

在物質重視程度部分，主要為消費習慣（重視品牌，經濟實在）及與物質間所建立之關係（感情寄託，日用品），這兩大方向來作為訪談內容（Belk,1988；吳萬益、陳淑惠,民 84 年），並根據受訪者之自述及重視程度來做判定。

### 三、禮物的定義

在對送禮行為(gift-giving)下定義前，必須先瞭解其所定義

之禮物為何。Sherry(1983) 所定義之禮物之層面最廣，他認為，人經由社會關係的媒介所傳達的任何有形及無形資源皆可稱為禮物。而 Sherry(1993)也曾與 McGrath 及 Levy 幾位學者從一般禮品商店的禮物來探討送禮行為被大眾忽略的另一面，例如送禮對於送禮者與收禮者產生的困擾與憂慮感。

另外，Mick(1990)則認為透過送禮者與接受者之間有形及無形的物品或服務，即是送禮行為。值得一提的是 Komter(1997)將禮物分為禮品、食物、寄宿、關懷及幫助等五類，不但可明顯地區分出禮物的種類，也可將禮物的定義模糊地帶予以確認。而 Belk(1991)更針對愛情關係中的禮物加以定義，他認為：一切建立在愛情關係上的有形支出(如禮物、娛樂、用餐)都屬於情侶間的送禮行為。

#### 四、 研究觀點與研究構面

過去學者曾經從社會面、經濟面及個人面出發，根據人類學的文化參考架構來詮釋送禮行為，這套架構稱之為送禮行為流程架構 (A Model of the Process of Gift-giving Behavior)，包括了構思階段 (gestation)、報稱階段 (prestation)、及重塑階段 (reformulation)，如圖 2-5-2 所示。此三個階段內容，如下所述：

### (一) 構思期(Gestation)

這個階段乃是介於將禮物從概念化的角度，轉換成實體物質的階段，包含實際禮物交換前的所有活動。例如：引發送禮的動機、送禮者送禮前的考量因素、禮物或製作禮物的材料，商店搜尋等。在這個階段中，不同的人、事、物變動，都可能直接或間接地影響送禮者的最後決定。

### (二) 報稱期(Prestation)

實際的禮物交換行為，發生在這個階段。人類學者以報稱(prestation)，來當作送禮(gift-giving)的同義詞。在這個階段中，送禮者與收禮者在不同的時間、地點、形式下來進行禮物的交換。

送禮時的儀式、典禮等形式差異，以及禮品本身的包裝，對於送禮者未來的回應，則是本研究在此階段之探討重點。

### (三) 重塑期(Reformulation)

過去許多送禮行為的研究，往往忽略了送禮行為的最後階段。這個階段是本研究欲深入探討的部份。

在此階段中，送禮者對禮物有不同的處置行動：如

消費、陳列、儲存、交換、甚至拒絕等各種方式。

而在處置的當中，禮物成為送禮者與收禮者關係修正的媒介。而此媒介常以送禮角色互換的形式出現，重新另一個送禮行為的循環。

早期的研究大多集中於探討送禮行為的正面效應，往往忽略了其所帶來的負面情緒：像是送禮行為對於送禮者與接受者造成的憂慮不安，後續研究則陸續在負面效應上進行探討 (Sherry,1983; Sherry,McGrath, Levy,1993 ; Komter,1997)。

除此之外，Mick(1990)以現象學(phenomenology)的觀點探討個人價值與給自己的禮物，建構了「我自贈禮」(self-gift)的初步概念化。Belk (1991) 以歷史演變之觀點(historical perspective)，探討金錢與禮物在愛情關係中所扮演的角色。研究發現：金錢支出與送禮為情侶間深具象徵意義的溝通媒介，而兩性對於此交換行為則抱持著迥然不同的意見與主張：大部分的男性皆認為：約會費用應由男性來負擔，但如此一來，卻對女性造成心理上的負擔與罪惡感。不過，有些女性從未在約會過程中付費，她們認為：誰提出約會要求，誰就得負擔約會的費用。

Komter (1997)以探討親屬與友誼關係在送禮行為過程中所

呈現的情感成份，並以慷慨的交換行為 (generalized reciprocity)；對等的交換行為(balanced reciprocity)；負向的交換行為(negative reciprocity)為研究構面(圖 2-5-1)，他發現，具有親密關係的親屬與朋友間，其送禮行為傾向於慷慨的交換行為：即以利他為出發點，對於受禮者禮物回送的時間、品質、及數量都不受任何約束，反之，在較不熟悉的親屬及朋友間，則其禮物交換行為，則愈傾向於對等的交換行為。其研究發現：友誼關係呈現出的情感明顯地比親屬關係來得高，而這也再度證實了送禮行為在人際關係中的重要性。

除了前述以送禮者為中心來探討送禮行為，亦有以受禮者 (recipient)為中心，認為受禮者與送禮者間之社會關係角色之差異，影響送禮者禮物之選擇策略，因此隱含了藉由送禮行為來間接表達出送禮者對於受禮者社會關係角色的認知。(Otnes and Young, 1993)

反觀國內在送禮行為方面的研究，李哲昌(民 78)從宏觀角度探討台灣社會變遷過程中、人地關係型態之轉變，以及中西文化匯流兩種衝擊下，對於當前台灣社會中送禮行為之影響，這些研究係採用『結構性問卷』方式進行研究。研究中對於送禮場合乃以中國傳統節慶（如中秋節等）與西方節日（如聖誕節等）來作分析比較，研究發現：在傳統節慶送禮的比例相當

地高，且在年齡層間之差距，並不明顯；但在西方節日的送禮比例則有與年齡層增加而遞減之趨勢。(李哲昌，民 78)。此外，亦有探討個人價值觀對送禮行為的影響，研究方法以電子郵件方式對台、美、英、澳四地發出問卷，結果發現不同地區及不同性別的個人價值觀，對於送禮行為皆有顯著影響，而女性無論在送禮數量及選禮心力上，皆比男性來得高。(林讚祺，民 83 年)

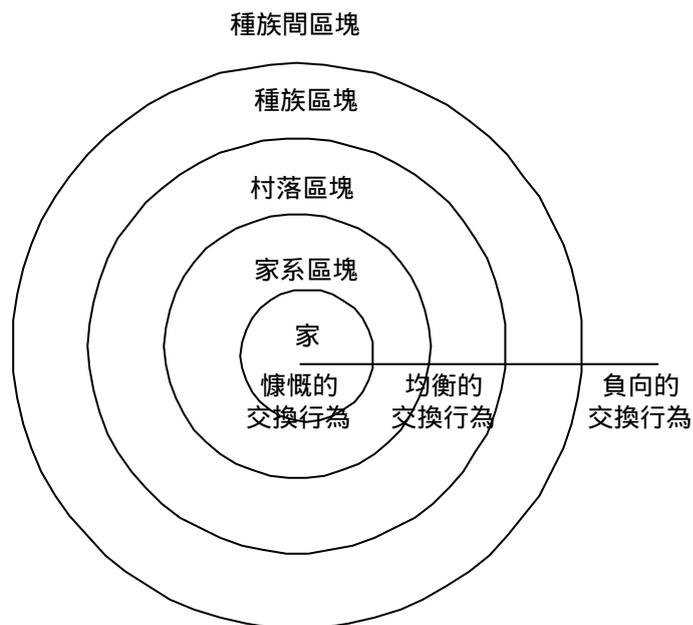


圖 2-5-1 早期社會交換行為與親屬關係之居住區塊圖

資料來源：Komter, A. E., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 59, p749.

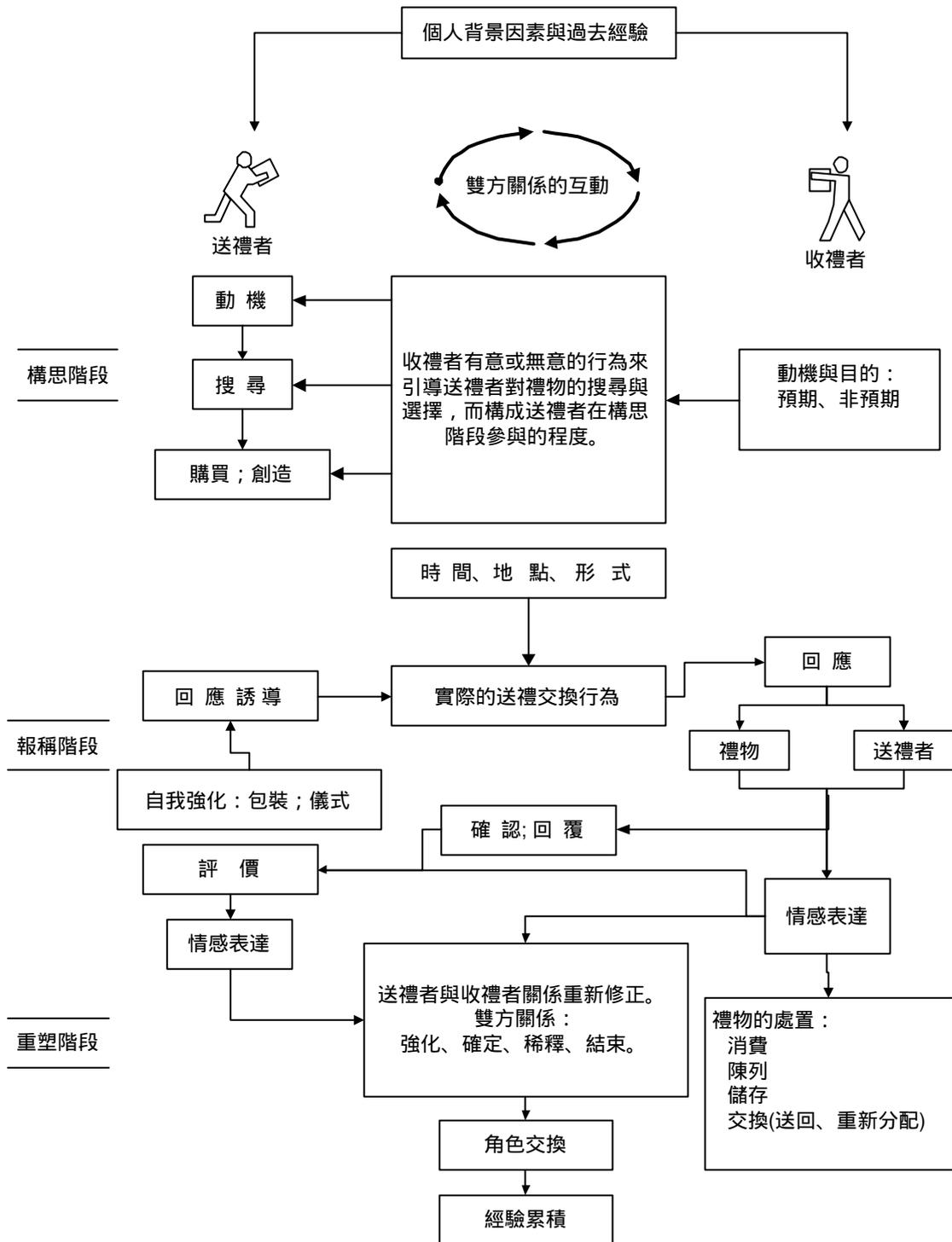


圖 2-5-2 送禮行為的流程

資料來源：Sherry, J. F., Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. Journal of Consumer Research, vol.10,p163

## 五、 研究方法

在送禮行為的研究方法中，許多文獻常以量化或是質化與量化並進的方式，以問卷調查法來進行研究（Mick,1990；Komter,1997；Belk,1993；Huang,2000；林讚祺,民 83 年；李哲昌,民 78），亦有使用投射技術的方式，利用句子完成法與角色扮演方式使受訪者無意識地表現其送禮時的焦慮不安(Sherry; McGrath, Levy, 1993)。整體而言，深度訪談方式可以說是較為少見 (Belk,1991；Ruth, Otnes, and Brunel,1999)。

另外，送禮行為乃是送禮者與受禮者兩人之互動行為，並非單獨個體即可完成，但是過去的送禮行為研究，不論是質性或是量化，皆是以個體的方式來進行研究，而非送禮者與受禮者配對方式進行，因此，所蒐集的資訊往往是單方面且不完整的，值此之故，本研究欲以配對的送禮行為雙方，來進行資料的蒐集與分析。

## 六、 有關送禮行為的實證研究

Sherry(1983)以流程的方式，發展出送禮行為之完整流程架構，即構思期、報稱期及重塑期。其後 Sherry 又與 McGrath 及 Levy(1993) 發現送禮行為中的任一角色(接受與贈送)，都會

讓消費者產生高度的憂慮感,且造成人際關係間的衝突與矛盾

另外, Mick(1990) 建構了自我贈禮 ( self-gift ) 的初步概念化意義: 簡而言之, 這類禮物具有個人象徵意義、特別嗜好、事先計畫、以及個人高度密切關係等特質。Komter(1997) 分析經由送禮行為伴隨而來的情感, 其研究結果發現: 友誼關係呈現出的情感明顯地比親屬關係來得高。

Ruth 等人(1999)針對 Sherry 所提出的送禮行為第三階段『重塑期』進行深入探討。經由收禮者的情感表現及敘述, 歸納出送禮行為對關係發展的六種效應, 這些效應對收禮者無論在短期還是長期而言, 皆有一致性的影響程度。但其禮物所表達的的意義與效果則隨時間而改變。

另外, 根據 FindWhat.com 對於送禮行為的實證研究的調查中發現: 男人為上司挑選禮物的時間可以長達三個小時, 但是選購自己老婆的禮物只要 45 分鐘就可打發完畢; 女人平均會花 1-1.5 小時為寵物挑選禮物, 要是為老公找禮物, 只花 15 分鐘便可解決。男人覺得為太太買結婚紀念品是痛苦的事, 女人也覺得為先生挑情人節禮物很困難, 但卻同樣可以迅速有效率, 不過為了他/她的父母買東西可就傷腦筋: 有 59% 的男性與 55% 的女性, 一想到要為丈母娘或為婆婆買禮物, 就對這個問

題感到很頭痛。

反觀國內，郭貞（民 86）針對居住在台灣北、中、南地區的民眾在送禮行為之研究分析發現：在節慶送禮方面，社會階層愈高送禮的頻率也就越高(社會階層由教育、職業與收入三者共同組成)，由於送禮需要花費金錢，因此社會階層的高低與財力有密切關係，所以對於送禮行為也有明顯影響。其中在各節慶所送的禮物類別方面，禮金是最受歡迎的，其次為食品。金飾寶石為結婚紀念日、情人節、母親節、結婚賀禮、小孩滿月週歲最常送的禮物；情人節與畢業典禮最常贈送鮮花；耶誕節和教師節則是送卡片，所送的禮物之類別大致上與節慶的性質和接受禮物的對象明顯有關。

茲將送禮行為相關研究之論文整理如下表所示：

表 2-5 送禮行為相關文獻整理

研究者	禮物定義	研究觀點	研究構面	研究方法	研究結果
Sherry (1983)	經由社會關係的媒介所傳達的任何有形及無形資源	人類學觀點：使用結構性的方法及根據人類的文化參考架構來詮釋	社會面； 個人面； 經濟面		發展出送禮行為之完整流程架構：構思期、報稱期、重塑期
Sherry; McGrath, Levy (1993)	在禮物商店所購買的物品	送禮行為中所伴隨的負面及矛盾面	社會面 矛盾面	投射技術	發現送禮行為(接受與贈送)都會讓消費者產生高度的憂慮感，且造成人際間關係的衝突與矛盾
Mick (1990)	透過送禮者與接受者的交換行為之有形及無形的物品或服務	以現象學觀點探討個人價值與給自己的禮物	溝通面 交換面 特殊面	問卷調查法(量化及質化)	建構了我自贈禮 (self-gift) 的初步概念化意義：具個人象徵意義
Komter (1997)	禮品；食物；寄宿；關懷及幫助	社會關係的情感面	慷慨的交換行為 (generalized reciprocity) ； 對等的交換行為 (balanced reciprocity) ； 負向的交換行為 (negative reciprocity)	問卷調查法(量化)	分析經由送禮行為伴隨而來的情感。研究發現：友誼關係呈現出的情感明顯地比親屬關係來得高。

Belk (1991)	建立在愛情關係上所發生的一切有形的支出(如禮物、娛樂、用餐)	歷史演變之觀點 (historical perspective)	金錢的角色；禮物的角色	深度訪談(質性)	研究發現金錢支出與送禮為情侶間具象徵性的溝通媒介。而兩性對於此交換行為抱持迥然不同的意見與主張。
Belk (1993)	由人或團體的一些贈送儀式自願提供的貨物或服務	互惠的交換行為觀點為起點 (reciprocity)	經濟交換；社會交換；浪漫的愛	問卷調查法(質化)	提出無私的愛之觀點補充了過去社會交換與經濟交換未能解釋的交換行為部分
Ruth, Otnes, Brunel (1999)	N/A	從送禮行為對於人際關係的影響效應	從收禮者的送禮行為經驗的情感表現作探討	深度訪談與事件調查(質性分析)	由收禮者的情感表現及敘述，歸納出送禮行為對關係發展的六種效應，這些效應對收禮者短、長期而言，有一致性的影響程度。但其禮物所表達的的意義與效果則隨時間而改變。
Otnes, Tina, Young Chan Kim (1993)	N/A	送禮中隱含社會角色的詮釋	不費力的受禮者(Easy recipient)與費力的受禮者及(Difficult recipient)	深入訪談	人們在送禮行為過程中，會針對社會角色不同的受禮者，採取差異的禮物選擇策略，來表達其自身的社會地位。
E-ICP (2000)	節慶送禮		送禮行為之內容分析	結構性問卷	最常送禮的節日依序為母親節、父親節、生日、春節、情人節、中秋節、耶誕節，中國傳統節慶的送禮習慣相較於西洋節慶，有逐漸降低的趨勢。 一般來說，送禮金額在 500 到千元左右的人，所佔比例最多，其次是 1000 到 1500 元；春節和母親節情況比較特殊，在本地是晚輩向長輩表達心意的節日，所以送禮五千元以上的比例相當高。

李哲昌 (民 78)	傳統節慶與 西方節日送 禮	人地關係型 態與中西文 化交流衝擊 下，對於台 灣社會送禮 行為的影響	1、關係與 送禮行為 2、送禮場 合與禮 物象徵	結構 性問 卷	不同職業分工內容所造成 的人際互動，使得擁有不同 職業者在各種關係對象上 的送禮比例具有明顯差異。 在中國傳統節慶送禮比例 並無年齡層間之差距，但在 西方節日之送禮比例，則有 和年齡層增高成反比的趨 勢。
林讚祺 (民 83)	實質的餽贈	個人價值觀 對送禮行為 的影響	不同地區、 性別之個人 價值觀差異 及其對送禮 行為之影響	以電 子郵 件發 送結 構性 問卷	地區與性別的差異對價值 觀有顯著影響，此外，不同 價值觀對於送禮行為之影 響亦達到顯著差異水準。
郭貞 (民 86)	節慶送禮	社會階層對 於台灣不同 地區民眾之 送禮行為影 響	送禮行為之 地域差異與 社會階層差 異	結構 性問 卷	居住地區的差異也顯現在 某些節慶送禮方面，居住於 中部地區的受訪者，對於人 際交往的禮數特別注重。另 外，社會階層愈高者，愈經 常送禮。送禮需要花費金 錢，而社會階層的高低與財 力有密切關係，所以對送禮 行為有明顯影響。

(資料來源：本研究整理)

## 第六節 送禮行為與親密關係之相關研究

### 一、 親密關係中的禮物定義

過去文獻對於親密關係的禮物往來，其定義各有不同。大部分學者對於親密關係送禮行為的研究，其禮物之定義與一般送禮行為的禮物定義並無不同，如 Komter(1997)認為禮物可分為實體物質上與精神上兩大類，實體部份有禮品、食物及寄宿等；而精神方面則包括了諸如關懷及幫助等行為。但亦有部份學者就建立在兩人親密關係上的送禮行為來加以探討。如 Belk (1991) 以建立在愛情關係上所發生的一切有形的支出(如禮物、娛樂、用餐)為情人間的禮物，而 Huang (2000)則認為：親密關係的禮物乃與下列三種送禮行為有關：自我價值提高(即是之前所提到的『我自贈禮』)；愛意表達(藉由送禮表達愛意)；關係昭告(藉由送禮宣告兩人的親密關係)，因此，除了一般實質的禮物交換之外，打扮自己，提高自我價值，以增加情人對自己的好感，亦屬於情人間的送禮行為。

### 二、 研究對象

親密關係的研究對象，有情侶間 (Belk,1991,1993；

Huang,2000)、同性或異朋友、親友三類(Komter,1997)，大部分都以大學生作為訪談或研究的對象。

### 三、 研究觀點與研究構面

Belk (1993)的研究中發現，愛情關係之送禮行為，除了以過去經濟交換與社會交換的模式來詮釋外，這種非對等且負向的送禮行為，還須加入無私的愛(agapic love)的新模式來加以補充，才能完整地解釋親密關係間的送禮行為。

三種交換模式的內容如下：

#### (一) 經濟交換模式

這個模式運作的簡單假設為：

- 1、 社會交換行為皆可以報償(rewards)來加以解釋。而報償包括：有形及無形的商品或服務，並且能滿足個人的需求及目標。
- 2、 個人傾向於將報償極大化，且將損失極小化。
- 3、 報償的價值乃是以貨幣價值 (monetary value) 或是功利價值 (utilitarian value) 為衡量標準。
- 4、 報償 (rewards) 通常具立即性。
- 5、 將交換行為的伴侶，物化為生活商品或是生活商品之經濟來源。(Belk and Coon,1993)

## (二) 社會交換模式

人類學者 Marcel Mauss 首先為交換模式提出新的運作模式 - 社會交換模式。其與經濟交換模式最大的差異，在於衡量禮物的標準：即是交換過程中賦予禮物的象徵性價值，而非之前的貨幣價值衡量標準。

此外，禮物為送禮者的自我延伸 ( extended self )，因此，受禮者在接受禮物的同時，也象徵地接受了送禮者本身。(Belk,1988)

這兩種交換模式，在許多方面兩者亦有顯著差異，如下表整理所示：

表 2-6-1 經濟交換與社會交換模式之差異

交換行為的差異	經濟交換模式	社會交換模式
衡量標準	貨幣價值或功利價值	象徵性價值
形式	對等交換行為 ( balanced exchange ); 負向交換行為 ( negative exchange )	慷慨的交換行為 ( generalized exchange )
理想的交換	即時的交換與回饋	驚訝的交換
送禮者與收禮者的角色	將伴侶視為生活商品或是生活商品之經濟來源。	禮物為送禮者的自我延伸 ( extended self )，因此受禮者在接受禮物的同時，也象徵地接受了送禮者本身。

影 響	基於對禮物的投入 ( investment ) , 送禮者會對收禮者產生依賴感。	藉由送禮過程 , 收禮者與送禮者間產生人情債(social debt)。
-----	--	--------------------------------------

(資料來源：Belk and Coon ,1993, "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," Journal of Consumer Research, v20, p403. )

### (三) 無私的愛模式(agapic love model)

過去六十多幾年來，關於交換模式的研究，皆由經濟交換與社會交換模式所主導，浪漫的愛之觀點，卻在許多社會科學領域中被忽略，例如在送禮行為的研究方面，因此，許多送禮的內涵與意義都尚待發掘。

Belk(1993) 提出了無私的愛模式 (agapic love model)，這個迥然不同的交換模式觀點，並非用來推翻過去的交流模式理論，而是以一個新的方向來觀察意義深遠的送禮行為，並以這個模式來作為補充過去交換行為模式的不足。此模式的送禮行為研究方向如下：

- 1、 送禮行為以情感為出發點
- 2、 送禮行為主要目的：表達情感
- 3、 藉由送禮行為來展現受禮者的獨特性
- 4、 自我犧牲的送禮行為

這個模式與先前所提出之交換模式，最大的差異在於：送禮者乃是基於自發性或利他的觀點送禮，並且不期望對方任何的回報，在此模式中，交換行為常是單方面，而非過去互惠式的交換行為。

另外，金錢在過去的交換模式中皆扮演著舉足輕重的角色，而在此模式中，卻顯得毫不重要的，這乃是因為禮物主要功能在於：用來突顯受禮者的獨特之處，而禮物本身的貴重與否，相對而言就較不被重視。  
(Belk and Coon ,1993)

由第三種交換模式來看，也意味著在利他主義的愛情觀下，送禮行為所展現的並非侷限於一般人際間之經濟互惠行為或社會關係往來，而是發自於愛與關懷，並伴隨著許多深刻的情感與意義 (Komter ,1997)。

#### 四、 研究方法

在研究親密關係中，所使用的研究方法，以問卷方式居多，並以量化方式，從結果可看出在親密關係的送禮行為中，所表達的情感成分要比其他關係來得深重。(Komter,1997 ; Huang ,2000 ; Belk,1993)

#### 五、 研究結果及發現

Belk (1991) 研究發現，金錢支出與送禮為情侶間具有象徵

性的溝通媒介，而兩性對於此交換行為抱持迥然不同的意見與主張。大部分的男性認為：約會費用應由男性來負擔，但如此一來，卻對女性造成心理上的負擔與罪惡感。不過，有些女性從未在約會過程中付費，她們認為：誰提出約會要求，誰就得負擔約會的費用。

Huang(2000)針對情侶送禮行為的研究中發現：情侶的送禮行為可以提高自我價值、表達愛意與昭告兩人的愛情關係，適切的送禮行為有助於愛情關係的成功與維持，相反地也能造成關係的失敗。由此我們可看出送禮行為的確在親密關係中，扮演著非常關鍵性的角色，更值得我們作進一步的探討。

表 2-6-2 親密關係間送禮行為相關文獻整理

親密關係間的送禮行為，如下表整理所示：

研究者	禮物定義	研究對象	研究觀點	研究構面	研究方法	研究結果
Belk (1991)	建立在愛情關係上所發生的一切有形的支出(如禮物、娛樂、用餐)	大學生與研究生	歷史演變之觀點 (historical perspective)	金錢的角色;禮物的角色	深度訪談 (質性)	研究發現金錢支出與送禮為情侶間具象徵性的溝通媒介。而兩性對於此交換行為抱持迥然不同的意見與主張。
Belk (1993)	經由人或團體的一些贈送儀式所自願提供的貨物或服務	大學生	互惠的交換行為觀點 (reciprocity)	經濟交換;社會交換;浪漫的愛	問卷調查法(質化)	以無私的愛之觀點補充了過去社會交換與經濟交換未能解釋的交換行為部分
Komter (1997)	禮品;食物;寄宿;關懷及幫助	隨機抽取的家戶單位	社會關係的情感面	慷慨的行為;均衡的交換行為;負向的交換行為	問卷調查法(量化)	分析經由送禮行為伴隨而來的情感。研究發現:友誼關係呈現出的情感明顯地比親屬關係來得高。
Huang (2000)	在愛情關係中與下列三種有關的送禮行為: 自我價值提高; 愛意表達; 關係昭告;	未婚之大學生	以送禮的主要目的來分析	送禮行為的利益面與負面	問卷調查法(量化)關係持續模式	研究發現適切的送禮行為有助於愛情關係的成功與維持,相反地也能造成關係的失敗。

(資料來源：本研究整理)

## 第三章 研究設計

### 第一節 研究流程

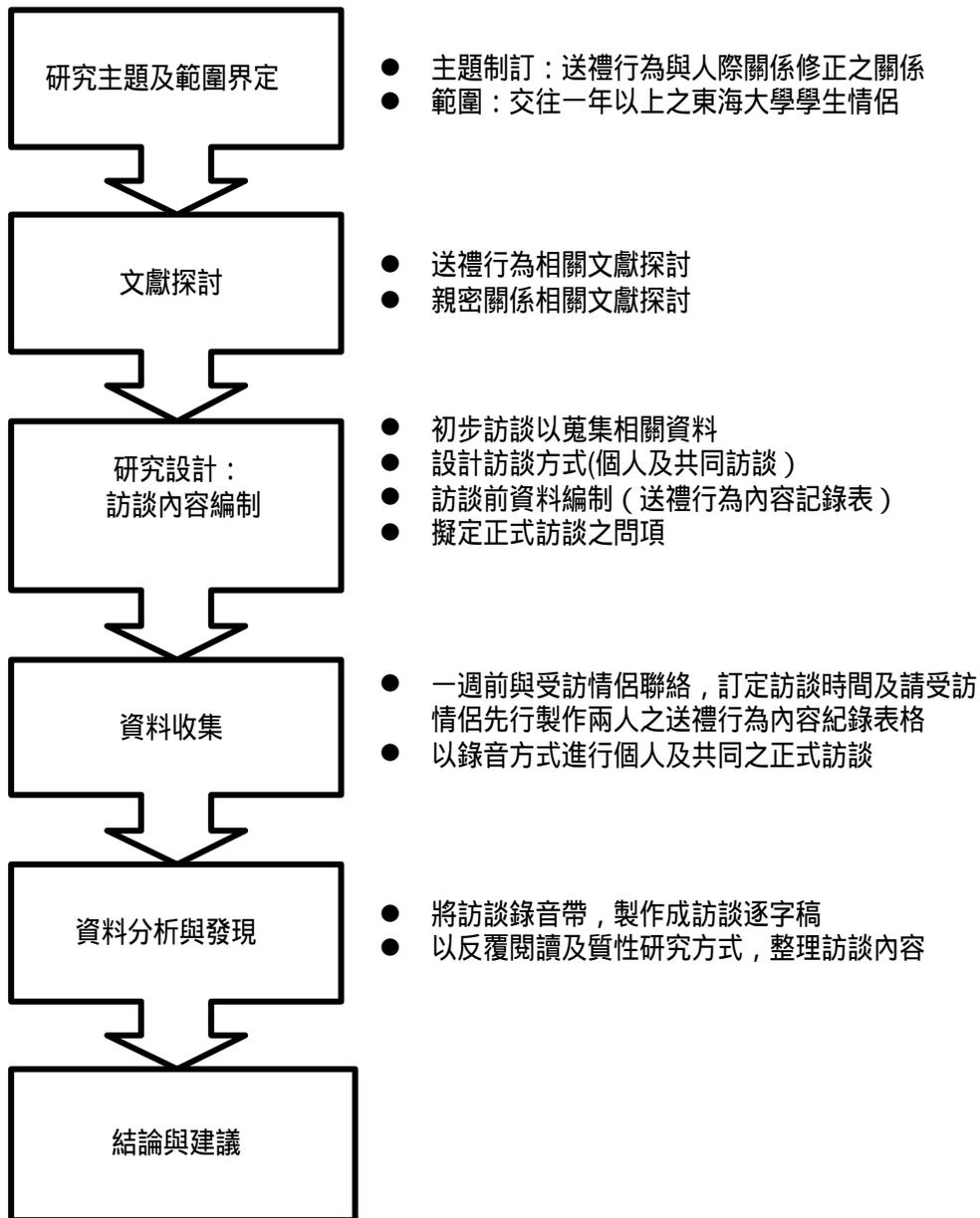


圖 3-1 研究流程圖

## 第二節 研究設計概述

本研究在界定研究主題與範圍後，藉由文獻探討整理出親密關係送禮行為等相關文獻，再以質性研究中深度訪談的方式，透過受訪者對於送禮經驗及個人觀點的陳述，來回溯其故事。本研究母體為東海大學目前有男女朋友關係的學生情侶，抽樣的根據乃為交往一年以上之配對情侶，並採用便利樣本，以進行送禮行為的訪談，本研究之資料蒐集分為兩個部份，包括訪談前送禮紀錄表格製作以及個人及兩人共同的訪談過程：

a. 訪談前送禮紀錄表格製作：

受訪情侶必須事先製作一份彼此送禮行為的紀錄表格(如附表 1-3-3)，以便於受訪者事前整理並回憶過去送禮經驗與內容。

b. 訪談進行：本研究訪談時共分為兩階段：

I 訪談階段一：

採男女個別訪談，由於訪談時的訪談地點不固定，故研究者視訪談地點環境，請情侶之另一人，先行至外面，或是到其他教室，接者以個別方式訪談個人背景資料、個人特質及個人愛情觀

部份。

## II 訪談階段二：

採男女共同訪談，以討論及互動方式，訪談情侶關係經驗以及兩人之送禮行為。並且以故事敘述（story telling）的記憶回溯方式，回答本研究所設計的問題，共計訪談 12 對(共 24 人)。

### 第三節 研究架構

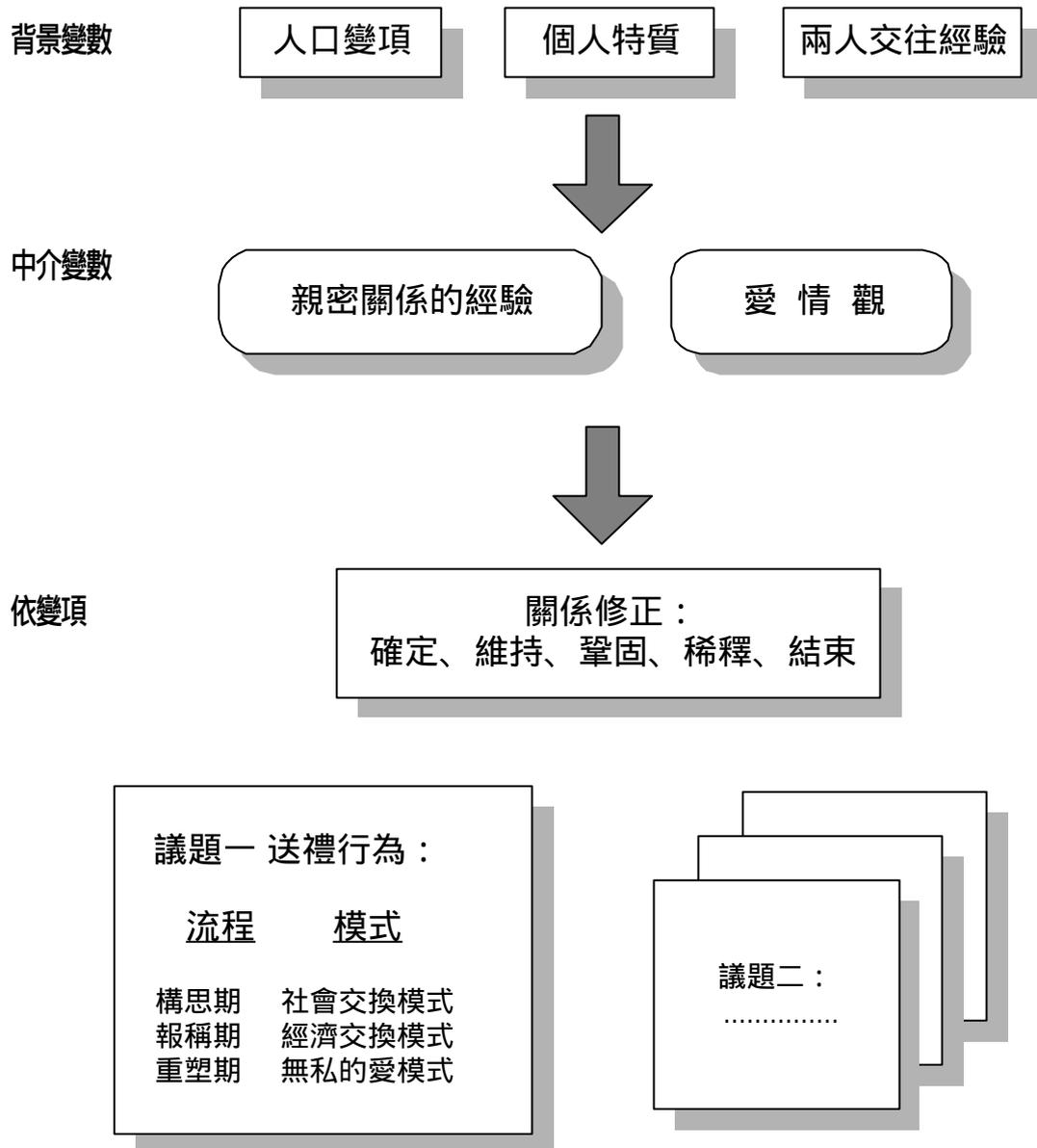


圖 3-2 研究架構圖

#### 第四節 研究方法

本研究以情侶間送禮行為流程及在送禮行為流程運作模式為主題，由於情侶間的送禮行為，包含兩人情感表達等許多無法量化之成份，也值得我們去深入探訪，因此決定採用定性研究方法，利用深度訪談的技術，來探索兩人內心更深處對送禮行為的認知與影響。

此外，過去國外學者針對親密關係送禮行為研究，多以問卷調查或個人訪談方式，蒐集個人觀點的資料，鮮少以配對方式，來探討送禮行為對關係雙方的交互作用，而本研究乃針對 12 對配對之情侶進行深度訪談。

本研究之資料蒐集分為兩個部份，包括訪談前送禮紀錄表格製作以及個人及兩人共同的訪談過程。首先，受訪情侶必須事先(約一星期)製作一份彼此送禮行為的紀錄表格(如附表 1-3-3)，以便於受訪者事前整理並回憶過去送禮經驗與內容。其次進行正式訪談，本研究訪談時共分為兩階段：階段一採男女個別訪談，由於訪談時的訪談地點不固定，故研究者視訪談地點環境，請情侶之另一人，先行至外面，或是到其他教室，接者以個別方式訪談個人背景資料、個人特質及個人愛情觀部份。訪談階段二採男女共同訪談，以

討論及互動方式，訪談情侶關係經驗以及兩人之送禮行為，並且以故事敘述（story telling）的記憶回溯方式，回答本研究所設計的問題。訪談時間於 2001/3~2001/5 間，共計訪問十二對（共 24 名）。

## 第五節 資料收集方法

### 一、 資料收集方法概述：

本研究以深入訪談方式，每次訪談一對配對之情侶，訪談內容包含了情侶的個人愛情觀、兩人之關係經驗與送禮行為之間的關連性，並透過事前兩人對於送禮行為的整理資料，在訪談中共同討論。

### 二、 研究對象：(符合下述所有條件)

- 1、 東海大學學生（包含非在職之研究生），年齡層在20-29 歲間。
- 2、 具固定男女朋友關係，兩人交往時間在一年以上。
- 3、 配對完整之情侶

### 三、 訪談過程說明：

本研究之資料蒐集分為兩個部份，包括訪談前送禮紀錄表格製作以及個人及兩人共同的訪談過程：

#### (一) 訪談前送禮紀錄表格製作：

受訪情侶必須事先(約一星期)製作一份彼此送禮行為的紀

錄表格，以便於受訪者事前整理並回憶過去送禮經驗與內容，如附表 1-3-3。

本研究所欲探討之情侶送禮行為，乃為兩人過去之送禮經驗，基於受訪者之送禮經驗屬需要回憶的事物，在進行深度訪談時，受訪者往往容易忽略或是遺忘過去的送禮經驗，而導致訪談造成之偏誤，另外，受訪者亦可能因為經驗過於豐富，故只敘述部份印象較深刻的送禮經驗，對於情侶間的送禮經驗研究，亦會造成訪談上的缺失，故基於以上考量，以及文獻資料的送禮研究探討，本研究自行設計表格式之送禮行為記錄，如下表之例子：

本送禮行為記錄之填寫說明如下：

- ◆ 以日期作為填寫送禮經驗的順序
- ◆ 節日或事件，讓情侶說明在何種情況或狀態下送禮
- ◆ 以送禮者為主來填寫記錄
- ◆ 禮物的定義由送禮者來決定
- ◆ 請情侶雙方共同寫下彼此在認識前至開始交往期間，與對方之禮物往來記錄，並說明正式交往之確定或大概日期
- ◆ 在訪談前一星期先行製作好，並在訪談後交回

(詳細全表請見附表 1-3-3)

日期	節日或事件	女(送禮者)	男(送禮者)	備註
98/9/20	男生日	卡片		
98/10	無特別日子		看電影	
98/11/6	正式交往		玩偶	
98/11	要照片	女生的照片 (獨照)		放在他的皮包

(二)訪談進行：本研究訪談時共分為兩階段：

I 訪談階段一：

採男女個別訪談，由於訪談時的訪談地點不固定，故研究者視訪談地點環境，請情侶之另一人，先行至外面，或是到其他教室，接者以個別方式訪談個人背景資料、個人特質及個人愛情觀部份。

II 訪談階段二：

採男女共同訪談，以討論及互動方式，訪談情侶關係經驗以及兩人之送禮行為。並且以故事敘述 (story telling) 的記憶回溯方式，回答本研究所設計的問題。

四、訪談時間與數量：2001/3~2001/5 間，每次訪談時間為 80 分鐘 120 分鐘不等，共計訪談 12 對情侶。

## 五、 訪談問題內容

定義	變 項
人口變項	年齡、性別、年級、經濟來源
個人特質	風險承擔程度、物質重視程度
兩人交往經驗	兩人過去交往經驗、認識方式、兩人交往時間、來往頻率、居住距離、與雙方人際網絡的社交行為
愛情觀	個人對愛情的態度、信念、情感表達方式 可分為：浪漫憧憬、追逐遊戲、友伴照顧、現實條件、犧牲付出五種類型。
親密關係的經驗	兩人在親密關係經驗中呈現的愛情本質與成分： 1、 在一起 (togetherness) 2、 佔有 (possessiveness) 3、 成長 (growth) 4、 溝通 (communication) 5、 興奮 (exhilaration) 6、 容忍 (toleration) 7、 激情 (passion) 8、 欣賞 (appreciation) 9、 情感上的支持 (emotional support) 10、 痛苦 (painfulness) 11、 承諾 (commitment) 12、 獨特性 (specialness)
送禮行為	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 禮物的定義</li> <li>◆ 送禮考量 (送禮前的準備)</li> <li>◆ 送禮場合 (時間、地點、事件)</li> <li>◆ 送禮型式與包裝</li> <li>◆ 送禮內容</li> <li>◆ 禮物的處置</li> <li>◆ 送禮者與收禮者的在送禮過程的感受與互動</li> <li>◆ 送禮行為對於兩人關係的改變</li> <li>◆ 送禮行為對於兩人未來送禮行為的影響</li> </ul>

## 第六節 研究變數的定義

茲將研究架構之相關變數定義如下：

### 一、 背景變數

#### (一) 人口變項

即受訪情侶之年齡、性別、年級、及經濟來源，這些資料皆來自於受訪者在訪談時的自述。

經濟來源意指受訪者與對方交往期間，就學及生活上所需支出之費用來源，茲將經濟來源經由受訪者自述，分類為（1）完全由家人提供（2）家人及自己打工都有（3）完全自行打工等三大類。

#### (二) 個人特質

Guilford 定義個人特質為『個人得以與他人不同之一種持久且特殊之特質』，『個體與其環境交互作用之過程，所形成一種持久之過程』，綜合言之，個人特質係指個人對於外在環境刺激的一種一致性反應，為個人屬性、特性的總和。（摘錄自吳萬益、陳淑惠，民 84 年）。

一份針對大學生個人特質與消費行為相關研究中發現：風

險承擔較高之消費者，比較重視追求時髦及重視品牌。風險趨避之消費者比較傾向經濟實在之消費習慣（吳萬益、陳淑惠，民 84 年）。因此，本研究認為與送禮行為關係最密切的個人特質為：風險承擔及物質重視程度兩大特質，並針對這兩大特質進行深入訪談，以分析個人之風險承擔程度及物質重視程度。

在風險承擔程度部分：訪談時採用吳萬益等（民 84 年），風險承擔之個人特質五個問項，內容包括：能力好、具有信心、聰明的、自立自主、勇敢擔當，對於將風險承擔程度由高而低，分為冒險執著、中立者及風險趨避。

在物質重視程度部分，主要為消費習慣（重視品牌，經濟實在）及與物質間所建立之關係（感情寄託，日用品），這兩大方向來作為訪談內容（Belk,1988；吳萬益、陳淑惠,民 84 年），並根據受訪者之自述及重視程度，來判定其物質重視程度之高低，共分為(2)極重視、(1)重視、(0)無差別、(-1)不重視、(-2)非常不重視等五大類。

### (三) 兩人交往經驗

包含兩人過去交往經驗（次數）、目前交往對象之認識方式、兩人交往時間、來往頻率、居住距離（以車程時間換算）、

與雙方人際網絡的社交行為，這些資料來自於受訪者訪談時自述。

本研究將兩人認識方式大致分為五類：(1) 同班同學、(2) 同學或友人介紹 (3) 社團接觸或聯誼活動 (4) 打工認識 (5) 其他。

在兩人來往頻率部分：受訪者以自述方式，回答兩人每天或每星期見面及聯絡之狀態，而本研究將情侶歸類為(5)非常頻繁：每天一定見面；(4)頻繁：每一兩天見面 (3)普通：每星期見面兩次 (2)很少：每一兩個星期見面一次 (1)幾乎沒有：超過兩星期才見面一次 (0)沒有；

雙方人際網絡的社交行為，受訪者以自述方式，回答兩人與對方父母及朋友之熟識程度，而本研究將其歸類為(5)非常頻繁：熟識對方之家人及朋友，並經常與其出遊或共餐；(4)頻繁：熟識對方之家人及朋友，並有持續性往來 (3)普通：經由介紹，見過對方之家人及朋友，但只限於見面打招呼(2)很少：沒有完全見過對方之家人及朋友，(1)幾乎沒有：曾經見過其中幾個朋友或家人，但彼此皆不知對方的身分 (0)沒有：從來沒看過。

## 二、 中介變數

### (一) 愛情觀

愛情觀(love attitude)，即是對於愛情及親密關係所採取的信念態度，即追求愛情的方式(Stanley,1989)。本研究之愛情觀訪談問項乃參考王慶福(民 85 年) - 愛情觀量尺題項，請參閱附表 3-6-1，以個人深入訪談方式進行，故訪談時雖主要依據其訪談問項內容，但訪談方式為詢問『如何 how』及『內容 what』、『為什麼 why』等方式，而非對問項所陳述的句子做認同程度的判定。並依照受訪者愛情觀的自述內容，歸納其愛情觀之分類，分為(1)浪漫憧憬、(2)追逐遊戲、(3)友伴照顧、(4)現實條件、(5)犧牲付出等五類。

### (二) 親密關係的經驗

一項關於四百種情侶活動項目的調查中發現，物質性的愛情證明，像是送禮物、幫對方做事，乃是所歸納的七種最常見的情侶活動之一(Swenson,1972)。值此之故，本研究試圖從親密關係的經驗(活動)中，探討送禮行為扮演著何種角色？並且如何呈現於親密關係的經驗中？此部份的訪談內容，乃參考Levesque(1993)所提出的十二種親密關係經驗之題項，請參閱附表 3-6-2，此部份以兩人共同訪談及討論方式進行。

### 三、 依變項

Sherry(1983)提出的送禮行為完整架構中(圖 2-5-2), 送禮行為為循環過程的結果, 亦成為新循環的投入 (input), 並且對送禮行為雙方的人際關係作重新修正: 關係強化(strengthen)、關係確定(affirm)、關係稀釋(attenuate)、以及關係結束(server)。

## 第七節 分析架構

本研究主要以送禮行為之流程與運作模式，這兩部份議題來進行訪談內容之主軸，並藉由這兩個議題來探討送禮行為對親密關係之影響為何。

### 一、 流程構面

乃以 Sherry(1983)提出之送禮行為三階段流程為訪談範圍：

#### (一) 構思期(Gestation)

這個階段乃是介於將禮物從概念化的角度，轉換成實體物質的階段，包含實際禮物交換前的所有活動。例如：引發送禮的動機、送禮者送禮前的考量因素、禮物或製作禮物的材料，商店搜尋等。在這個階段中，不同的人、事、物變動，都可能直接或間接地影響送禮者的最後決定。(Sherry,1983)

#### (二) 報稱期(Prestation)

實際的禮物交換行為，發生在這個階段。人類學者以報稱(prestation)，來當作送禮(gift-giving)的同義詞。在這個階段中，送禮者與收禮者在不同的時間、地點、形式下來進行禮物的交換。(Sherry,1983)

送禮時的儀式、典禮等形式差異，以及禮品本身的包裝，對於送禮者未來的回應，則是本研究在此階段之探討重點。

### （三）重塑期(Reformulation)

過去許多送禮行為的研究，往往忽略了送禮行為的最後階段。這個階段是本研究欲深入探討的部份。在此階段中，送禮者對禮物有不同的處置行動：如消費、陳列、儲存、交換、甚至拒絕等各種方式。而在處置的當中，禮物成為送禮者與收禮者關係修正的媒介。而此媒介常以送禮角色互換的形式出現，重新另一個送禮行為的循環。

## 二、運作模式構面

本研究乃以三種不同的交換行為運作模式構面，來分析情侶之送禮行為：

### （一）經濟交換模式

經濟交換模式乃是最早被社會學者 Homans 及心理學學者 Blau 所提出的交換模式。

這個模式運作的簡單假設為：

- 1、 社會交換行為皆可以報償(rewards)來加以解釋。而報償包括：有形及無形的商品或服務，並且必須能滿足個人的需求及目標。
- 2、 個人傾向於將報償極大化，且將損失極小化。
- 3、 報償的價值乃是以貨幣價值（monetary value）或是功利價值（utilitarian value）為衡量標準。
- 4、 報償（rewards）通常具立即性。
- 5、 將交換行為的伴侶，物化為生活商品或是生活商品之經濟來源。(Belk and Coon ,1993)

## （二）社會交換模式

人類學者 Marcel Mauss 為交換模式提出新的運作模式 - 社會交換模式。其與經濟交換模式最大的差異，在於衡量禮物的標準：即是交換過程中賦予禮物的象徵性價值，而非之前的貨幣價值衡量標準。

此外，禮物為送禮者的自我延伸（extended self），因此，受禮者在接受禮物的同時，也象徵地接受了送禮者本身。(Belk ,1988)

### (三) 無私的愛模式(agapic love model)

過去六十多幾年來，關於交換模式的研究，皆由經濟交換與社會交換模式所主導，浪漫的愛之觀點，卻在許多社會科學領域中被忽略，例如在送禮行為的研究方面，因此，許多送禮的內涵與意義都尚待發掘。

Belk(1993)提出了無私的愛模式(agapic love model)，這個迥然不同的交換模式觀點，並非用來推翻過去的交換模式理論，而是以一個新的方向來觀察意義深遠的送禮行為，並以這個模式來作為補充過去交換行為模式的不足。此模式的送禮行為研究方向如下：

- 1、 送禮行為以情感為出發點
- 2、 送禮行為主要目的：表達情感
- 3、 藉由送禮行為來展現受禮者的獨特性
- 4、 利他主義的送禮行為

這個模式與先前所提出之交換模式，最大的差異在於：送禮者乃是基於自發性或利他的觀點送禮，並且不期望對方任何的回報，在此模式中，交換行為常是單方面，而非過去互惠式的交換行為。

另外，金錢在過去的交換模式中皆扮演著舉足輕重的

角色，而在此模式中，卻顯得毫不重要的，這乃是因為禮物主要功能在於：用來突顯受禮者的獨特之處，而禮物本身的貴重與否，相對而言就較不被重視。  
(Belk and Coon ,1993)

表 3-7-1 研究分析架構

變項	內 容	資 料 蒐 集	分 析 推 論
背景變數	人口變項 個人特質 兩人交往經驗	自述 文獻資料 研究者主觀認定	風險承擔程度： 冒險執著、中立者、風險趨避 重視物質程度之高低
中介變數	親密關係的經驗 愛情觀	研究者主觀認定 文獻資料定義 自述	浪漫憧憬 追逐遊戲 友伴照顧 現實條件 犧牲付出
依變項	關係修正	研究者訪談問項 受訪者自述	確定 維持 鞏固 稀釋 結束
研究議題	送禮行為	流程構面  運作模式構面	一、 流程： 1、 構思期 2、 報稱期 3、 重塑期  二、 模式： 1、 社會交換 2、 經濟交換 3、 無私的愛

## 第四章 研究分析與發現

本研究共訪問 12 對 ( 共 24 名 ) , 交往一年以上之東海大學學生情侶 , 並依研究架構中的背景變數、中介變數等相繼探討之。

### 第一節 研究結果分析

#### 一、受訪者基本資料

表 4-1-1 受訪情侶的基本資料

組別	性別	年齡	年級	認識時間(月)	交往時間(月)	居住距離所需車程(min)
A	男	25	研二	71	63	0
	女	24	研二	71	63	
B	男	22	大四	42	30	0
	女	22	大四	42	30	
C	男	24	研二	17	12	45
	女	21	大三	17	12	
D	男	22	大四	68	13	15
	女	21	大三	68	13	
E	男	22	大四	50	47	40
	女	22	大四	50	47	
F	男	21	大三	32	18	5
	女	20	大三	32	18	
G	男	22	大四	44	36	10
	女	22	大四	44	36	
H	男	20	大二	35	14	10
	女	20	大二	35	14	
I	男	22	大三	26	20	15
	女	22	大三	26	20	
J	男	21	大三	30	12	5
	女	21	大三	30	12	
K	男	24	研二	35	31	60
	女	24	研二	35	31	
L	男	23	大四	14	12	10
	女	22	大三	14	12	

#### 二、背景變數

(一) 人口變項：

包含受訪情侶之年齡、性別、年級及經濟來源。

- 1、 年齡：受訪情侶為年齡居於 20 25 歲之大學生，兩人年齡差距甚小。
- 2、 性別：根據受訪情侶年齡來看，受訪者皆為異性戀情侶，且為男大女小的狀態。
- 3、 年級：  
受訪情侶之年級從大二至研二，由於選取樣本為交往一年以上之情侶，故無一年級之樣本。由基本資料可看出，同年級之情侶最為普遍：12 對情侶中，有 9 對為同年級之情侶。
- 4、 經濟來源：  
多數的大學生，皆由家長供應基本學費及生活費，但是，打工的情形非常普遍，根據受訪者的闡述：打工是娛樂及額外消費的主要經濟來源，因此，情侶間的禮物往來，也是以此為經濟來源。

(二) 個人特質：

在個人特質方面，本研究僅針對風險承擔程度與物質重視程度兩大特質來探討。

### 1、風險承擔程度：

這個部份是針對受訪者個人的風險承擔程度，本研究將其區分為冒險沈著、中立者及風險趨避三者，已表示風險承擔程度之差異。

研究結果顯示：大學生在風險承擔程度部份有明顯傾向，在訪談過程中，受訪者易於明白的表示自己是屬於在物質消費方面，風險承擔程度高或低的人，少部份的受訪者，認為自己沒什麼差別。而研究中亦發現：配對之情侶多為風險承擔程度相異之組合，另外，在本研究樣本中，並無發現配對情侶兩人皆為冒險沈著之明顯傾向。

### 2、物質重視程度：

這個部份主要針對於受訪者的消費習慣（重視品牌、經濟實在），及受訪者與物質間建立之關係（感情寄託、日用品）在訪談中發現：大部分之受訪者的物質重視程度不高，他們在大部分的消費經驗中，並不會特別強調品牌的重要性，亦很少刻意蒐集某些產品或類似產品。甚至有些受訪者認為：『物質只是用來滿足

各種日常生活的日用品，並不需要在意品質或品牌等，只要能滿足使用上的需求就可以了。』而少數的受訪者，具有高度重視物質的傾向，受訪者自述：『我覺得物質與人之間存在著某種依賴感或歸屬感，物質不僅是生活上的用品，亦是我的一部份，像我的音樂，激進及瘋狂的感覺，我覺得很像我的個性。』因此，物質乃是這些受訪者的生活重心，他們會以蒐集或收藏、或經常使用等方式，來使其豐富化。另外，有些受訪者會為周遭之物品，例如玩偶、寵物、擺飾、花等命名：『我會把他送我的布偶取名字，還有他送我的兩隻小老鼠，甚至他送我的花，我也會幫它取名字。』這也可顯示出受訪者對此物質的重視度。

### （三）兩人交往經驗

#### 1、兩人過去交往經驗的有無及次數

受訪者過去之交往經驗皆低於五次，而以一次為最多，在配對比較之下，可發現兩人交往經驗有類似之傾向：意即兩人之交往次數差距極小（最大值為2），此外，交往次數較多的受訪者，其伴侶之交往次數亦較高，這個

現象可能與兩人之愛情觀有顯著之關係。在愛情觀的相關研究發現：追逐遊戲、友伴照顧之愛情觀，相對於浪漫憧憬、現實條件及犧牲付出等愛情觀，其交往經驗較為豐富。

## 2、與目前交往對象之認識方式

由於本樣本為大學生，因此在情侶間認識方式部份，半數以上的受訪者為經由同學或友人介紹而相識，班對的現象並不顯著。

## 3、兩人交往時間

受訪者之交往時間介於12~63個月，差距甚大，但半數皆介於14~30個月間。但以認識時間與交往時間差距不大來看，情侶皆在認識一年左右，才開始正式交往。至於差距較大之情侶，其原因為：過去其中一方已有正在交往中的異性伴侶。

## 4、兩人來往頻率

兩人來往的頻率與其居住距離及兩人就讀科系有密切關連。有些情侶已為同居狀態或是住在同一棟宿舍，

其相處時間必然十分頻繁。

大部分情侶為兩三天見一次面，平常每天都會以電話聯繫，並且會關心對方現在正在做什麼事。情侶見面最頻繁情況為共同用餐或是一起購買物品，這些也是情侶間最常做的活動。

#### 5、居住距離

兩人之居住距離與兩人來往頻率有密切的相關性，本研究由於樣本為東海大學學生，因此居住距離皆為台中縣市，差距並不大。值得注意的是，居住之狀態：如住宿、外宿或是住在家中，對於情侶而言的影響較大，情侶間也常因為寒暑假居住狀態之改變，而影響兩人過去之往來頻率，或是因第三者（如家人）之因素，而影響或阻止兩人見面。

#### 6、與雙方人際網絡的社交行為

情侶與雙方之人際網絡行為，受訪者的情況差異因人而異，這部份主要與情侶另一方的個人之社交行為、個人性格等相關，大部分之情侶雙方，皆被動地與對方人際網絡來接觸，因此，訪談者大多表示，為另一

方介紹或是不小心遇到，才開始接觸對方的人際網絡，而也是因為與對方共同參與活動，或是一起回家，才延續與對方人際網絡之接觸。大部分的情侶雙方，剛開始並不會單獨地與對方人際網絡接觸，一直到十分熟悉的狀態後，才有單獨接觸的情況出現。而在訪談中也發現：交往時間長短與對方人際網絡之來往之頻率，有明顯的正相關，這也表示，情侶們會因時間，慢慢融入了另一方的人際網絡中。

### 三、中介變數

#### (一) 愛情觀

訪談情侶中多數呈現之愛情觀為友伴照顧，其次為現實條件之愛情觀。其他幾種愛情觀：如浪漫憧憬及犧牲付出的愛情觀，皆屬少數受訪者。浪漫憧憬的受訪者，多屬女性，且情緒上的起伏較大；愛情觀偏向犧牲付出的受訪者，男女生皆有，他們在愛情的相處模式中，往往以對方的快樂為優先，並且自發性地討好對方，或是給對方驚喜，而不求任何的回報。若情侶雙方其中一方為犧牲付出之愛情觀，在消費或是平時做決定時，通常會完全聽取另一方的意見，自我的觀點及風格，容易隱藏起來。

另外，在受訪情侶中，並沒有明顯以追逐遊戲為愛情觀的樣本，此現象與本研究選取交往一年以上之情侶為樣本，有密切相關性，以追逐遊戲為愛情觀的個人，其戀愛經驗次數較多，且同時有一個以上的交往對象，通常交往時間都屬短暫浪漫。

愛情觀為友伴照顧的受訪者有下列看法，他們認為：『對彼此初步的感覺雖然重要，但是一見鍾情的愛情只是短暫的感覺，感覺需要透過相處及瞭解後才能持久，因此，兩人必須先成為朋友之後，才有可能再進一步交往。』再者，他們也說：『在兩人的相處過程中，必須不斷地溝通與互相學習，如此一來，兩人才能攜手共度未來的人生。』

## (二) 親密關係的經驗

親密關係的經驗，乃是情侶兩人在相處時，呈現的愛情本質與成分，本研究以兩人共同訪談方式，探討下列十二種親密關係的經驗，訪談以雙方討論及互動方式進行，試圖讓受訪情侶自我闡述其相處經驗，以及兩人關係經驗中所表現的送禮行為。

### 1、 在一起 (togetherness)

多數的受訪情侶表示：『與對方在一起時，相對於其他同儕而言，有較輕鬆自然的感覺，與對方之交談內容與方式，皆較為親密或深入』，男性在這個部份的差異，尤其明顯。許多男性受訪者認為：『男生在一起時就是聊男生的事：如政治、體育等，很少會聊到私人的事。而和自己的女朋友在一起，話題則大部分圍繞在私人生活上面。』因此，男性對於女性好惡之瞭解，皆來自於大眾媒體等方式，而女性間之話題，則是圍繞在私人或生活上的點滴，整體而言，可看出男性與女性生活圈差異及平時接觸異性資訊的來源差異。因此男生初期在送女朋友禮物時，大部分會有感到十分困擾，不知道女生喜歡什麼的情況，但他們也不會去詢問男性朋友，通常都是自己去買或是詢問女性親人或朋友，而女性這方面和男性完全不同，她們表示：『男生的東西還蠻好買的，反正就是買實用的衣服或是日用品，男生大概不會喜歡花那類型的東西吧。』

## 2、佔有 ( possessiveness )

對愛情忠實，也就是一對一的交往方式，是許多情侶十分強調的事。在男女開始正式交往後，仍然有許多機會再與

其他異性接觸，對於這方面，研究發現，在情侶的生活經驗中，常會發生吃醋或是生悶氣的情況，但多數皆只是情緒上的反應，並未引起太大衝突。而男性受訪者也常會以送禮的方式，來表現出佔有對方的感覺：如送心型項鍊或首飾等，他們認為：『當女孩子戴上這些飾品，一般人會以為這些東西是男朋友送的，因此會降低被搭訕的機會。』也有多數情侶送給對方彼此的獨照，放置在對方的住處或皮夾、手機等位置，以宣告他人，對方已被佔有的狀態。

### 3、 成長 ( growth )

情侶在相處的過程中，當一方遇到困難時，另一方總會努力協助，或是在精神方面支持對方，受訪情侶認為：『在與對方相處過後，自己的脾氣變的好多了』，或是兩人的價值觀或做事態度有所改變，例如：在與對方正式交往後，購物前都會詢問對方的意見，也常常會一起去購物，並且分享意見與經驗。

### 4、 溝通 ( communication )

溝通是情侶間最常做，也是最困難的工作。本研究發現：情侶們大部分仍僅以面對面的對話來溝通，少數偶而會以

紙條或書信、電子郵件等來溝通。在溝通不良時，通常會有一方先低頭，或是有一段時間不說話，等待兩人心情較和緩時，再做溝通。在送禮行為上，大部分的情侶，在正式交往一段時間後，會開始討論彼此想要的禮物，以避免彼此買到對方不需要或不喜歡的禮物。

#### 5、 興奮 ( exhilaration )

大部分的情侶，在與對方對方相處時會有快樂或幸福的感覺。在送禮行為方面：情侶們會藉由節慶的時期，以驚喜的方式送禮給對方，來表達自己的關心與愛意給對方。

#### 6、 容忍 ( toleration )

情侶雙方來自於不同的環境背景，兩人在相處上，自然也會產生許多磨擦。以兩人的送禮行為而言，情侶們表示：

『就算他(她)送我的東西，我很不喜歡，我還是會收，畢竟是他送的，不過可能不會用，像他之前自己買一條很醜的項鍊送我，我就一直放在抽屜裡 ..』多數情侶們認為，就算對方送的禮物並非自己期望或喜愛的，也會欣然接受，但是接受並不代表一定會使用。

### 7、 激情 ( passion )

情侶間的相處，與同學間最大的差異，就是牽掛對方的感覺。受訪情侶表示：『當對方不在身邊，會想知道對方在做什麼事，而通常會以電話的方式來連絡。』此外，若是長時間無法在一起，例如寒暑假，情侶們會以整理或回顧對方過去所送的禮物，以解相思。也有些情侶會以書信往來的方式，將自己的思慕之情訴諸於筆墨之中；另外，也有人會獨自到過去與對方約會或用餐的地點，回憶過去兩人相處的情境。

### 8、 欣賞 ( appreciation )

男女生欣賞對方差異，可以在訪談中明顯的感受到。以男生而言，外表的條件是基本的必備條件，多數男生表示不願意與太胖的女生相處，更不會有機會交往。因此，內在的個性特質、才能等，對男生來說是維持兩人關係的因素，也是相處一段時間後，才能夠了解對方的地方。

對女生而言，外表顯得不那麼重要，女生大多強調兩人的個性是否能夠配合、以及男生的才能、內涵，因此，女生欣賞

男生的角度，乃是著重於內在的部分，而大部分的男生很少自我裝扮，有許多人衣服都不是自己去買。

在送禮行為方面來說：女生會主動地逛街購物、添購自己的行頭，而女生也會在逛街當中，幫男朋友添購衣物，不過通常是在折扣期間，或是較便宜的時候才買。若是男女生一同逛街，通常都是購買女生的衣服或鞋子等物品。

#### 9、 情感上的支持 ( emotional support )

情侶雙方有時會因溝通不良而引起衝突，然而其他的因素，如課業壓力或同儕因素，也會引起個人情緒上的不穩定，情侶們除了口頭上給對方安慰外，另外也會以一起逛街、出外用餐等方式，讓對方高興起來。受訪情侶表示：『通常她如果心情不好，我就和她去逛街或是請她吃大餐』，因此，禮物也是代表著給對方的一種情感上的支持。

#### 10、 痛苦 ( painfulness )

情侶兩人的相處，並不完全只有快樂與幸福，其中也包含痛苦的成分。然而男女痛苦的表現差異極大：對男生來說，易對『狀態』感到痛苦。像是無法掌握或是不確定的事情，特

別容易讓男生有痛苦的感覺。例如情侶正式交往前的曖昧不明時期，對女生來說充滿了浪漫的感覺，但是男生卻覺得那是十分痛苦的經驗；另外，在交往初期，男生會因不知道要送女生什麼禮物而感到痛苦，女生雖然也會感到困擾，但是會把尋找禮物的過程，視為休閒活動的一部份。

對女生來說：容易對『與人有關』之事物感到痛苦。例如男友忘了彼此的約定；男友和別的女生講話；男友沒時間陪她等，這些事情對男生來說，這些算是生活上的小事，反而不會讓男生覺得痛苦。

#### 11、 承諾 ( commitment )

承諾對某些人來說，是一個沉重的負擔，但是對於某些情侶而言，卻是一種象徵式的保證。

在送禮行為上來說：情侶們會贈送對方昂貴或是意義性高的禮物，如心型珠寶或首飾等，來表示願意為對方付出。同樣地，也因為如此，有些受訪情侶表示：『不敢接受對方送太貴重的禮物，會覺得承擔不起的感覺。』

#### 12、 獨特性 ( specialness )

大部分的情侶們在一般人眼中都是平凡無奇的，但他們卻希望在對方的眼裡是獨一無二的人選。情侶們透過無微不至地關心對方、幫助對方，讓彼此產生依賴感。另外，情侶們常以自製禮品、食物或是卡片等方式，來讓對方感到自己優渥的差別待遇與特別，也讓彼此更加甜蜜。

表 4-1-2 受訪情侶的背景變數及愛情觀

組別	性別	兩人之背景變數			個人交往經驗			個人背景變數		
		與目前 交往對 象認識 方式	與目前 交往對 象之人 際社交 行為	與目前 交往對 象之往 來頻率	過去交 往經驗 的有無	之前交 往經驗 次數	個人 愛情觀	經濟 來源	風險承 擔程度	物質重 視程度
A	男	4	4	4	✓	1	4	3	冒險 沈著	-1
	女		3	4	✓	1	4	2	風險 趨避	-2
B	男	3	3	3	✓	1	5	2	冒險 沈著	0
	女		2	3	✓	1	3	2	中立者	0
C	男	2	2	2	✓	2	4	1	風險 趨避	0
	女		1	2	✓	1	3	2	冒險 沈著	1
D	男	2	1	3	✓	3	5	2	冒險 沈著	1
	女		2	3	✓	2	1	2	風險 趨避	0
E	男	2	4	2	×	0	4	2	冒險 沈著	2
	女		4	2	×	0	5	2	風險 趨避	0
F	男	1	4	4	✓	4	3	2	風險 趨避	-2

	女		4	4	✓	4	3	1	冒險 沈著	0
G	男	1	3	4	✓	1	5	2	中立者	0
	女		4	4	✓	1	3	2	風險 趨避	0
H	男	2	3	3	✗	0	3	1	風險 趨避	1
	女		3	3	✗	0	3	2	冒險 沈著	2
I	男	2	2	3	✗	0	3	2	冒險 沈著	2
	女		2	3	✗	0	3	2	中立者	1
J	男	2	2	3	✓	2	3	1	中立者	0
	女		2	3	✗	0	1	2	中立者	0
K	男	3	2	2	✗	0	5	2	風險 趨避	0
	女		2	2	✓	1	1	2	冒險 沈著	1
L	男	2	3	3	✗	0	4	2	風險 趨避	-1
	女		2	3	✓	1	3	2	風險 趨避	0

- \* ✓表示有；✗表示無或是無法取得相關資訊
- \* 認識方式：(1) 同班同學、(2) 同學或友人介紹 (3) 社團接觸或聯誼活動 (4) 打工認識 (5)其他
- \* (5)非常頻繁(4)頻繁 (3)普通 (2)很少 (1)幾乎沒有 (0)沒有，乃由受訪者之回答來做判定。
- \* 經濟來源：主要分類為 (1) 完全由家人提供 (2) 家人及自己打工 (3) 完全自行打工
- \* 個人愛情觀：共分為(1)浪漫憧憬、(2)追逐遊戲、(3)友伴照顧、(4)現實條件、(5)犧牲付出等五類，經由訪談中受訪者對於追求愛情之態度與價值觀來界定分類。
- \* 風險承擔程度：分為冒險沈著、中立者、風險趨避三類。針對受訪者回答訪談問項之內容判定。
- \* 物質重視程度：(2)極重視 (1)重視 (0)無差別 (-1)不重視(-2)非常不重視；此五等地乃在於受訪問題範圍中，經受訪者自我闡述以及針對受訪者回答問項相關內容來判定。

## 第二節 研究發現

本研究以送禮行為流程及運作模式為操弄介面，來探討送禮行為對情侶關係修正之影響，下列即就關係修正的各種形式來探討之：

### 一、 關係確定（建立）

#### （一）由定情之物建立兩人親密關係

根據本研究受訪情侶所填寫的送禮行為表格記錄，發現將近八成（共九對）之受訪情侶，男生會以送禮的方式進行愛意的告白，例如玩偶、首飾、手錶等物品，而自此兩人開始正式交往。

#### （二）配合節慶增強定情之物的意義

定情之物常伴隨著節慶，尤其是情人節與聖誕節、兩人生日，在這三種節日中送禮，最能表達愛慕之意，也最常成為兩人關係建立的開始，受訪情侶表示：『伴隨著節慶的氣氛，讓我們有了男女朋友的感覺，尤其是兩人願意單獨共度情人節、或是生日』，因此，共度節慶，無疑地表示兩人開始正式交往，因此，節慶送禮的確有增強關係建立的效果。

#### （三）禮物交換的開始即是關係確定的初期

由情侶填寫的送禮行為記錄來看，本研究發現，情侶的正式交往，亦即親密關係的建立，與送禮行為有密切的關係。多數的情侶在交往之前，兩人的送禮活動並不頻繁，甚至沒有，送禮的內容則大部分多為卡片或合送之禮物。而兩人關係建立，最容易發現的是，在許多節慶中，如情人節、耶誕節、兩人生日、開學等，會有互贈禮物的現象。

另外，許多受訪之男生平常並沒有送禮的習慣，在追求愛慕對象的時期，會以書信卡片，或是鮮花方式表示追求之意，或是共邀看電影，但這時的送禮都屬於單方面的贈送，並無雙方互贈的現象，一直到雙方關係確定，女生才會開始與男生兩人互贈禮物。

## 二、 關係維持

### （一）持續的禮物往來

送禮行為的延續，亦是表示親密關係的延續，情侶們除了定情之物外，在一般節慶，仍會持續禮物的交換，在交往一年內，這個現象十分明顯，有些情侶還會『每月』慶祝彼此正式交往的日子，例如，每月的十四號，但交往一年以後，兩人交往週年慶或是生日、情人節等，慢慢會產生有時會送，有時不會送的現象，但幾乎都是兩人事先協調過，因此，此時才會出現兩人都沒送的情況。

## （二）共同選購彼此的禮物

許多受訪情侶表示：『剛開始交往的時候，我都是自己去買禮物送他（她），後來，我們因為經常會一起去逛街，就會慢慢知道對方喜歡什麼樣式的東西，所以，也常會在逛街時買東西送他（她）』，因此，在交往初期，情侶們總是獨自購買給對方的禮物，兩人在交往一段時間後，通常會以共同逛街選購的方式，來送給對方下一次節慶的禮物，男生表示，這樣的方式減輕了過去選購禮物的不確定性與不安，也讓兩人有更多機會分享彼此的價值觀與消費意見，例如，有情侶表示：『我們常常出去逛街，如果看到對方喜歡或是自己覺得很不錯的東西，就會幫對方買下作為下一次節慶的禮物，因此我們後來贈送給對方的禮物，都是對方需要且喜愛的物品』，受訪情侶認為：送禮物是表示另一半的關心與愛意，若是能送個讓對方開心又喜歡的禮物，那就再好不過了。

## （三）保存並照顧對方送的禮物

情侶們表示：『禮物是對方的一種愛意與關心，因此要好好保存起來，或者是在使用上特別小心謹慎』。有些禮物需要收禮者事後的照料：如寵物，因此收禮者會投入心力來照料對方送的禮物，就像照顧對方一樣。例如有受訪者曾收過『一缸金魚』，並表示：『在照

顧寵物的同時，會很自然地想到對方，就好像照顧對方一樣。』因此，在照顧對方所贈送的禮物的過程中，也表示兩人正在維持情侶關係。

### 三、 關係鞏固（強化）

#### （一）貼身的禮物，感覺他就在身邊一樣

許多情侶表示：『收到首飾、手錶等，或是可以隨身帶在身邊的物品，讓我覺得就像對方就在身邊陪著一樣，感覺很溫暖』，對方所贈送的這些貼身小禮物，會讓另一方有種陪伴及保護的感覺。而受訪者也認為，這些貼身的禮物，會讓兩人的感情更加深厚。

#### （二）送禮代表另一半的重視與關心

禮物的貴重與否，會讓情侶雙方感受到對方的心意。情侶們訪談過程中表示，對於意義深重的禮物，例如對方親手製做的物品，如圍巾、食物、卡片、燈籠，等各式各樣匠心獨具的巧思，更容易讓收到禮物的一方，感動不已。對於多數情侶們而言，禮物的價錢並不是最重要的，重要的是送禮的心意，而親手製作設計的獨一無二禮品，或是很難買到的物品，都是讓另一方印象最深刻的禮物，而收禮者也最容易感受到送禮人的用心。多數女性受訪者認為：『在節慶中送禮是情侶間的規則，代表對方重視你，所以才會重視這些節

慶，如果，對方不送禮，則是忽略了你的感覺』。而男性大部分不認同這個看法，他們不希望為了送禮而送禮，最希望對方能高興就好。

### （三）透過禮物來瞭解對方的想法

透過禮物的消費行為，受訪者認為：『我可以更瞭解他（她）是怎麼樣的一個人，例如對於物質的重視等消費習慣，或者個人對於金錢上面的使用習慣，這都能間接在送禮行為上反應出來』，因此，情侶兩人也能因此更瞭解彼此與自己是否適合，增進與對方的認知，這也是鞏固關係非常重要的方式。

### （四）情侶商品，加強兩人對親密關係的認同感

文獻的研究顯示：兩人對親密關係的認同肯定，能夠強化兩人的親密關係。受訪情侶表示：『成雙成對的情侶商品，例如情侶裝或是情侶鞋等，會讓清楚且明白地知道他們是情侶的身份。』因此，情侶兩人多在雙方交往一段時間後，才會開始有購置情侶商品的行為出現，另外，受訪男生表示：『當女友們穿戴上象徵男友送的情人禮品，例如：項鍊珠寶，或是在情人節收到花束，都算是一種愛情關係的公開宣告。』這樣的送禮行為，能讓第三者知難而退，也會減少女友被搭訕的機會，由此看來，情侶商品的確有強化兩人關係的作用。

#### 四、 關係稀釋

##### (一) 對方在重要節慶沒有送禮

送禮行為的延續，是關係維持的一種象徵。研究發現：情侶中偶有一方忘記送禮，或是因為吵架而無法送禮，皆呈現出兩人關係出現稀釋的情形，情侶表示：『那天他一直很忙，結果他忘了我的生日，我很生氣，和他發生爭執』、『因為我們之前吵架她好幾天不理我，我情人節的禮物早就買好了，但是情人節那天我不敢送禮給她，一直到兩個月後，她不生我的氣了，才拿給她』，因此，兩人的關係緊張及稀釋，也會表現在送禮行為的前後，等到關係較為穩定後，才恢復彼此送禮的狀態。

##### (二) 兩人送禮內容豐富性明顯落差

情侶間的節慶送禮，通常是對等的送禮行為。但是在平日的送禮行為上，兩人的送禮差異，有些則出現明顯地落差。例如有一方常常會買東西給另一方，或是請另一方吃飯、用餐等，但另一方卻幾乎沒有。有受訪情侶表示：『我常買東西給她，只要看到覺得喜歡就會買，不一定要節日，我也不會希望她回送我東西，只要她高興就好』，送禮的豐富性可以顯現出情侶們重視對方的程度，而平日的送禮行為，更是表現出時時關心對方的心意。若是兩人有明顯落

差，則表示另一方忽略或是較不重視對方，而通常會造成經常送禮的一方，有不被重視的感覺。

## 五、 關係結束

### （一）送禮與否對兩人來說，已經無關緊要了

兩人親密關係的結束，並不一定是表示兩人已經分開，亦有可能即將發展為新的關係，如婚姻關係。受訪情侶表示：『我們已經在一起很久了，吃的和用的都是一起算，所以也沒有送什麼禮物，要買東西都是一起去買，用兩個人的錢』。在研究中發現，交往時間較長的情侶，兩人的送禮行為會偏向於經濟實用，或是由對方自己選購喜歡的東西，送禮的儀式已不再存在，節慶送禮對情侶兩人，不再有任何的影響。

### （二）轉送或是停止使用對方送的禮物

受訪情侶表示，『如果沒跟他在一起，有些他送的禮物應該會收起來，不然就還給他』。情侶兩人會以轉送對方過去所送的禮物，或是停止使用對方送的禮物，來表示與已經脫離與對方的親密關係，尤其是具有對方象徵或代表對方的物品，如情侶衣物、對方的相片或是對方送的首飾及手錶等。由於本研究之受訪者皆為正在交往中之情侶，僅有一對情侶為曾經分手後又交往，故這部分的訪談資料很

少，有待後續研究。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究基於前述章節之分析與發現，整理研究之結論如下：

#### 一、 送禮行為對親密關係修正有顯著影響

送禮行為對親密關係之影響，共有出現關係確定、維持、強化、稀釋及結束等影響，其中，送禮行為對於情侶關係建立與維持之影響，最為重要。禮物在這兩種關係修正中，扮演著十分重要的角色，而影響親密關係的禮物，對於情侶雙方而言，社會意義的價值大於可使用的價值。

#### 二、 送禮行為可反映在情侶的不同關係經驗中

在情侶的許多送禮行為的經驗中，會表現出情侶間的愛情特質，如佔有、成長、溝通、興奮、激情、欣賞、情緒上支持、痛苦、承諾、獨特性等，尤其是佔有、興奮、承諾、及獨特性，這四個愛情特質，很容易在送禮行為的過程中反映出來。

#### 三、 愛情觀對關係修正有顯著影響力

情侶的愛情觀，會反應在兩人相處及送禮行為的模式上，例如

以犧牲付出為其愛情觀者，在送禮過程中，不會期望對方回送，亦不希冀任何報償，只要對方快樂就好，因此也大為提升親密關係間的穩定度。而本研究大部分情侶皆為友伴照顧之愛情觀，兩人同時在愛情中成長，並分享彼此的經驗，有助於兩人的溝通與瞭解。

#### 四、 情侶間的送禮行為，可以三個運作模式來加以解釋

如 Belk(1993)所提出的三個情侶間送禮行為的運作模式，本研究之訪談結果，亦可以這三個運作模式來加以解釋之：

##### （一）經濟交換之運作模式

若情侶愛情觀為現實條件之情侶，兩人的送禮行為如經濟交換模式所述：交換的方式是立即且平等的，且亦以貨幣價值來衡量禮物之價值，通常男性較容易將送禮行為視為經濟交換方式，並會把自己的金錢上或時間上等資源的付出，當作是一種投資，投資的越多，相對於放棄的成本越高，因此維持關係的可能性越高。

##### （二）社會交換之運作模式

大部分在戀愛中的情侶，其送禮行為的運作模式皆為社會交換，他們認為，禮物的價格會影響他們對禮物的感受，但是伴隨著禮物的意義則更為重要，他們會選擇鮮花而非一件實用的

物品，並且通常兩人的交換是對等的且幾乎同時的。

### （三）無私的愛之運作模式

少數愛情觀為犧牲付出之情侶，除了節慶送禮之外，平日一有機會，就會買禮物送給對方，只希望對方能夠喜悅，並不期望或要求對方回送，這種單方面的送禮行為，亦在少數情侶中可發現。

## 第二節 後續研究建議

本研究在信度效度部份並未做詳細的說明，下列建議可增加未來後續研究的信度與效度，使得研究過程能夠更加嚴謹。

### 一、樣本抽樣部份：

在使用便利抽樣方法，探討親密關係的行為主題時，容易因為受訪者參與的意願，而使得受訪樣本侷限於『願意受訪』之情侶，樣本取得較不客觀，且侷限於少數穩定狀態之情侶，因此分析後很難作為其他樣本的推論。此外，受訪情侶亦會因另一方在場，而隱藏或扭曲了事實的真相。在使用共同訪問時，需注意此種情況的產生。因此，後續研究可採用匿名方式，讓受訪情侶分開填寫質化或量化的問卷，以避免事實的扭曲，增加研究之信度。

### 二、研究方法部份：

可使用量化或是質量並用的方式，進行研究信度及效度的檢定，以及變數之間的相關性檢定。此外，在訪談內容分析部份，可採兩人以上之共同分析方法，讓不同觀點的個人，在經過討論之後，取得一致的客觀解釋，可避免質性分析，個人主觀意見的偏頗問題。

### 三、研究架構部份：

可加入其他影響送禮行為及親密關係兩者的相關變數，並探討不同變數下之送禮行為及親密關係之間的變化，並考量不同變數間之相關性，可用以增加研究之效度。

---

## 第六章 參考文獻

英文部份：

Argyle M, Henderson and Furnham A.(1983) The rules of relationships, British Journal of Social Psychology,85,p30~p36

Belk, R.W. (1988 ), "Possessions and the Extended Self," Journal of Consumer Research, 15, p139-p168.

Belk, R. W, & Coon, G. S. (1991). Can't buy me love: Dating, money, and gifts.Advances in Consumer Research,18, p521-p527.

Belk, R. W, and G. S. Coon (1993), "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences," Journal of Consumer Research, 20, p393-p417.

Chickering, Arthur. W(1994)Education and identity Journal of College Student Development Vol. 35; p310~p312

Deutsch M. Wish and Kaplan J,(1976) Perceived dimensions of interpersonal relation, Sociometry,40,p234-p246

Dion,K.,&Dion, K.(1985). Personality, gender, and the phenomenology of romantic love. In P. Shaver Review of personality and social psychology Vol. 6, p209-p239

Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold ( 1990), "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," Journal of Consumer Research, 17,p 333-p345.

Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate relationships. Journal of Adolescence, 9, p130~p138.

Hendrick, Susan S; Hendrick, Clyde; (1986 ) A Theory and Method of Love ,Journal of Personality and Social Psychology,50,p392-p402

Hill,Rubin, Peplau(1976) Breaks-ups before marriage : The end of 103 affairs. Journal of Social Issues V32,p147~p168

---

Huang Ming-Hu( 2000 )Duration models to analyze dating relationship: The controversial role of gift giving; Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 28, Iss. 4; p.411-p428

Kelly Brennan, A; Shaver, Phillip R (1995) Dimensions of adult attachment, affect regulation, and romantic relationship functioning : Personality and Social Psychology Bulletin;Vol.21 p267~p289

Komter, A. E. (1996). Reciprocity as a principle of exclusion: Gift giving in the Netherlands. Sociology, 30, p299-p316.

Komter, A. E., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. Journal of Marriage and the Family, 59, p747-p757.

Lee, J. (1973). The colors of love: An exploration of the ways of loving. Toronto: New Press.

Lee, J. (1977). A typology of styles of loving. Personality and Social Psychology Bulletin, 3, p173-p182.

Levesque Roger J.R.(1993) The Romantic Experience of Adolescents in Satisfying Love Relationships. Journal of Youth and Adolescence, 22,p219-p249

Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. Journal of Consumer Research, 17, p322-p332.

Otnes, Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim (1993), "Gift Selection for 'Easy' and 'Difficult' Recipients: A Social Roles Interpretation," Journal of Consumer Research, 20, p229-p244.

Reich J.W. and Zautra A.(1981) Life events and personal causation: some relationships with satisfaction and distress Journal of Personality and Social Psychology,41,p1002-p1012

Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, 12 (December), p251-p264

---

Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. Journal of Personality and Social Psychology, 16, p265-p273.

Rusbult Caryl E.(1980) Commitment and Satisfaction in Romantic Associations : A Test of the Investment Model , Journal of Experimental Social Psychology ,16,p172~p186

Ruth, Julie A., Cele Otnes, and Frederic F. Brunel (1999), "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships," Journal of Consumer Research, 25, p385-p402.

Seiffge-Krenke, Inge (2000) Diversity in Romantic Relations of Adolescents With Varying Health Status: Links to Intimacy in Close Friendships.Journal of Adolescent Research, Vol. 15, p611~p637

Sharabany, R., & Wiseman, H. (1993). Close relationships in adolescence: The case of the kibbutz. Journal of Youth and Adolescence, 22, p671-p695.

Shaver, P R., & Hazan, C. (1988). A biased overview of the study of love. Journal of Social and Personal Relationships, 5, p473-p501.

Sherry, J. F., Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. Journal of Consumer Research, 10,p157-p168.

Sherry, John F Jr; McGrath, Mary Ann; Levy, Sidney J (1993) The dark side of the gift .Journal of Business Research vol.28 p225~p245

Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review, 93, p119-p135.

Tidwell, Marie-Cecile O; Shaver, P.R; Reis, Harry T (1996) Attachment, attractiveness, and social interaction:A diary study ,Journal of Personality and Social Psychology; Washington,vol.71 p729~p732

Woll, S. B. (1989). Personality and relationship correlates of loving styles. Journal of Research in Personality, 23,p480-p505.

中文部份：

1. E-ICP(2000,2001)東方消費者行銷資料庫
2. I-Survey 華人市場消費行為及生活研究  
( <http://www.isurvey.com.tw> )
3. 王慶福 (民 85 年) 愛情關係發展與適應之評量工具編製 中國測驗學會測驗年刊 43 輯 p227~p240
4. 王慶福(民 85 年) 大學生愛情關係徑路模式之分析研究 彰化師範大學心理學研究所碩士論文
5. 李哲昌 (民 78 年)台灣社會的送禮行為 國立台灣大學心理學研究所 碩士論文
6. 汪珍宜,何翠萍譯 (民 78 年) 禮物:舊社會中交換的形式與功能 譯自 The Gifts , 牟斯(Marcel Mauss)著 遠流出版社
7. 徐宗國譯(民 87 年) 質性研究概論: 譯自 Basics of qualitative research , Anselm Strauss, Juliet Corbin 合著 巨流圖書公司

8. 苗延威譯 (民 85 年) 人際關係剖析 譯自 The Anatomy of Relationships , Michael Argyle & Monika Henderson 著 巨流圖書公司
9. 林讚祺 (民 83 年) 送禮行為與個人價值觀 國立交通大學管理科學研究所碩士論文
10. 黃俊英 (民 88 年) 行銷研究 - 管理與技術 (六版) 華泰書局
11. 郭貞 (民 86 年) 地域差異、社會階層對台灣地區民眾之外顯式消費、綠色消費傾向與送禮文化之影響 廣告學研究 第九集 p1~20

## 第七章 附 錄

附表 1-1-1 愛情關係的規則

1	稱呼對方的名字	10	忠誠
2	尊重對方的隱私	11	分享成功的消息
3	互相信任	12	送生日卡片和禮物
4	守時	13	不要在公開場合批評對方
5	交談時看著對方的眼睛	14	容忍對方的朋友
6	不要在公開場合鬥嘴	15	回報情義、恩惠、和讚美
7	對方不在時，為其辯護	16	有意地碰觸對方
8	保守秘密	17	互贈神秘禮物，令對方驚喜
9	對於對方的日常活動表示關心		

資料來源：民 85 年 苗延威 人際關係剖析, p127 巨流出版社

附表 1-3-1 台灣節慶送禮調查

%	男	女	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
樣本數	669	675	234	312	311	256	162	69
端午節	12.0	13.2	2.6	9.9	18.0	18.8	13.6	8.7
中秋節	22.1	24.9	3.0	17.6	34.7	35.5	24.7	21.7
聖誕節	11.7	13.6	23.1	18.3	8.0	7.8	6.8	4.3
春節	36.0	35.6	6.8	29.5	47.3	51.6	43.2	34.8
情人節	15.7	11.6	14.1	22.4	14.8	8.6	6.2	2.9
生日	30.8	37.3	44.9	43.9	32.2	30.5	16.7	15.9
結婚紀念日	8.2	8.3	0.0	5.4	13.2	11.3	10.5	10.1
父親節	33.6	41.2	29.1	48.4	51.4	34.8	17.3	10.1
母親節	39.2	49.8	33.3	55.4	57.9	47.7	22.2	13.0

資料來源：EICP(2000)東方行銷資料庫 台灣消費型態調查

附表 1-3-2 20-30 歲未婚青年交往狀態問卷調查

排序	1	2	3	4	5	6
交往多久後分手	一至兩年	六至十二個月	半年內	不到三個月	二至五年	五年以上
男性比率 (%)	22.1	20.8	20.8	14.7	15.5	6.1
女性比率 (%)	24.1	23.8	19.6	13.2	13.8	5.5
平均	23.5	22.2	20	18.9	14.6	5.7

資料來源：民 79 年張老師月刊 (p189~271) 20-30 歲未婚青年問卷調查

附表 1-3-3 送禮行為紀錄表格

Hi !你們好：

請你們一起寫下送禮者及相關節日事件，這是為了讓你們先回憶並整理彼此之間所送的禮物，在訪談時能夠較完整地討論這些禮物。

另外，下面的禮物，只是某個個案情況，禮物的定義，因人而異，而禮物的意義亦隨著人與物在特定的社會與環境脈絡的交互作用而展現出不同的風貌。所以由你們來定義禮物，並寫下你們的送禮紀錄。最後，謝謝你們能與我分享屬於你們的送禮經驗，希望也透過這次經驗，讓你們更加瞭解彼此，也更愛對方。

\* 日期若不確定,寫大概日期或月份即可

日期	節日或事件	女(送禮者)	男(送禮者)	備註
98/9/20	男生日	卡片		
98/10	無特別日子		看電影	
98/11/6	正式交往		玩偶	
98/11	要照片	女生的照片 (獨照)		放在他的皮包
98/12/6	慶祝交往一個月		吃大餐	第一年的每個月 6 日都會去吃東西
98/12	生氣吵架		花	
98/12/25	聖誕節	自製的耶誕餅 乾屋及卡片	自製耶誕卡、玩 偶、花	
99/1/25	女生日		Cake, 衣服	
99/1~2	無特別日子		玩偶	逛街時買的
99/9/20	男生日	衣服		
99/11/6	交往一年	吃大餐( ** 餐廳)	項鍊	
99/12/25	耶誕節	背包	外套	
00/1/25	女生日		手提包	
00/2/14			項鍊	
00/9/20	男生日	襯衫		
00/12/25	耶誕節		花、巧克力	
01/2/14	情人節		一枝花	
01/3/14	白色情人節	棉花糖		

【其他非節日所送或忘記何時所送的禮物】：請寫下送禮者及禮物內容.....

\* 下面這題請你們先回憶一下細節，訪談時會再談到 \*

【你們所收到印象最深刻或最感動、最驚訝、最特別的禮物有哪些】：.....

附表 1-3-4 台灣情人節送禮金額

%	全體	男	女	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
樣本數	183	105	78	33	70	46	22	10	2
200 元以下	3.3	1.9	5.1	6.1	2.9	0.0	0.0	20.0	0.0
201 - 500 元	8.7	8.6	9.0	15.2	8.6	8.7	4.5	0.0	0.0
501 - 1,000 元	19.1	21.0	16.7	24.2	17.1	15.2	22.7	30.0	0.0
1,001 - 1,500 元	18.6	16.2	21.8	18.2	17.1	21.7	13.6	10.0	100.0
1,501 - 2,000 元	13.1	12.4	14.1	12.1	14.3	8.7	18.2	20.0	0.0
2,001 - 3,000 元	15.3	18.1	11.5	9.1	18.6	17.4	13.6	10.0	0.0
3,001 - 4,000 元	9.3	8.6	10.3	15.2	8.6	10.9	4.5	0.0	0.0
4,001 - 5,000 元	3.8	4.8	2.6	0.0	2.9	4.3	13.6	0.0	0.0
5,001 - 7,000 元	3.3	2.9	3.8	0.0	4.3	2.2	4.5	10.0	0.0
7,001 - 9,000 元	2.7	2.9	2.6	0.0	4.3	2.2	4.5	0.0	0.0
9,001 - 11,000 元	1.1	1.0	1.3	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0
11,001 元以上	1.1	1.0	1.3	0.0	1.4	2.2	0.0	0.0	0.0
不一定	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0

資料來源：EICP(2000)東方行銷資料庫 台灣消費型態調查

附表 3-6-1 愛情觀量尺題項表

愛情觀類別	題 目 內 容	採用狀態
追逐遊戲	對感情我可以說保持著玩玩的態度	✓
	我樂於與不同的女(男)孩玩愛情遊戲	✓
	我喜歡周旋在幾個異性朋友間	✓
	同時與一個以上的對象交往時,只要對方不知情,就不會有傷害	✓
	我是會同時愛上好幾個異性的多情人	✓
	交男女朋友是為了排解寂寞或互相照顧,不必考慮長久的問題	✓
	我還年輕,還有很多機會選擇,不想這麼早被固定	✓
	即使感情不錯,也不必給對方承諾,以免束縛自己	✓
友伴照顧	我比較贊成從普通朋友開始,循序漸進的感情交往	✓
	最理想的愛情乃由長期的友誼而生	✓
	我最滿意的約會關係出自良好的友誼	✓
	男女之間的交往最好從普通朋友開始	✓
	理想的愛情應建立在彼此也是朋友的關係上	✓
	日久生情的愛情比較可靠	✓
	隨著了解越深,喜愛也越深,這種感情才真正可貴	✓
	男女之間感情的事應一切隨緣	✗
犧牲付出	我願意為了我的伴侶忍耐很多事	✓
	愛上一個人就會無怨無悔的為他作任何事	✗
	我會把對方的快樂擺在第一位,優於我自己的快樂	✓
	愛情是一種只求付出不求回報的情操	✓
	只要兩人真心相愛,就能克服一切困難	✗
	愛一個人就要無條件的接受他的一切	✓
	有一個對象可以關心,是令人快樂的事	✗
浪漫憧憬	我希望談一場轟轟烈烈的愛情	✓
	我對愛情充滿了憧憬	✓
	我嚮往一份刻骨銘心的愛情	✓
	我期待一次美麗的邂逅	✓
	我認為愛情是一種神秘而無法抗拒的情緒	✓
	我常幻想自己是電影或愛情小說的主角	✓
	我很容易把喜歡的異性理想化	✓
	看到我喜歡的異性,我就會心神不寧	✗
現實條件	對於婚姻我贊成要門當戶對	✗

	選擇男女朋友時，我的父母或家人是否接受是十分重要的考量因素	✓
	選擇男女朋友時，要考慮他將來可能的職業及成就	✓
	選擇男女朋友時，我會考慮他和我未來的計畫是否能配合	✓
	選擇男女朋友時，他以後是否是個好父母是很重要的考量因素	✓
	最好能愛上一個和自己有相似背景的人	✗

資料來源：王慶福(民 85 年) 大學生愛情關係徑路模式之分析研究 彰化師範大學心理學研究所碩士論文 p.93

附表 3-6-2 愛情關係經驗題項表

關係經驗	題 目 內 容	採用狀態
在一起 (togetherness)	我和對方在一起時，我覺得很快樂	✓
	我試著安排時間與對方相處	✓
	我真的很在乎他	✓
佔有 (possessiveness)	我很不放心對方和其它異性交談	✓
	我喜歡他只注視我的模樣	✗
	我很在意他和其他異性間的關係	✓
成長 (growth)	和對方在一起的這段期間，我覺得自己成長了不少	✓
	我會和他一起討論一些事情	✓
	我們能互相支持對方	✓
	我們曾一起努力做好一些事情	✓
溝通 (communication)	我們會互相討論彼此的想法	✓
	當意見不合或是溝通不良時，能承認自己可能犯錯	✓
	爭吵時能從對方的角度，試著去了解對方的想法	✓
興奮 (exhilaration)	我很容易跟他述說我的感覺	✓
	它讓我感到很快樂	✓
	我覺得我們的關係很棒	✓
容忍 (toleration)	我會為他做一些瘋狂的事	✓
	我能接受對方觀點	✓
	我會容忍對方犯的錯誤	✓
激情 (passion)	我會原諒對方任何的事	✓
	即使他不在身邊，我仍然會常常想到他	✓
	看到他我就會覺得興奮快樂	✓
欣賞	只要注視著他，我就覺得很滿足	✓
	我覺得他有很多好主意	✓

( appreciation )		
	我為他的成功感到驕傲	✓
	我欣賞他的為人與價值觀	✓
情感上的支持 ( emotional support )	當對方情緒不好時，我會用言語或行動安慰他	✓
	當對方心煩時，我會做一個傾聽者	✓
	當對方遇到困擾時，我會盡力去幫他	✓
	當我生氣時，他會試著逗我開心	✓
痛苦 ( painfulness )	我們之間有時會有不愉快的經驗	✓
	有時我們會使對方沮喪或生氣	✓
	有時候我不太曉得他到底在想什麼	✗
承諾 ( commitment )	我想要與他共度一生	✓
	我會永遠只愛他一個人	✓
	我會把對方當成結婚的對象來看待	✓
	我願意為他而改變	✗
獨特性 ( specialness )	他是我生命中很重要且特別的一個人	✓
	我覺得沒有人會像我那麼愛他	✗
	我覺得他是我認識的人當中,最了解我的人	✓

資料來源：Levesque J.R. Roger(1993) The Romantic Experience of Adolescents in Satisfying Love Relationship ,**Journal of Youth and Adolescence** vol.22 No.3 ,p245~248