

外表吸引力對跨性別親暱服務關係 強度影響之研究

THE EFFECT OF PHYSICAL ATTRACTIVENESS ON RELATIONSHIP STRENGTH OF CROSS – GENDER INTIMATE SERVICE

邱光輝

國立台北大學企業管理學系副教授

吳碧珠

中國科技大學行銷流通管理系助理教授

Kuang-Hui Chiu

Associate Professor, Department of Business Administration

National Taipei University

Pi-Chu Wu

Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics

China University of Technology

摘 要

本研究旨在探討服務業中，顧客與服務者跨性別一對一親暱接觸之關係強度。以美髮業為對象，問卷調查法，根據 327 份美髮服務者的資料，研究發現顧客與美髮師同性別間的關係強度未若跨性別之顧客與美髮師關係強度來得顯著，進一步分析男顧客與女美髮師之關係強度構面中，其可信任性極為顯著，女性顧客對男美髮師則在忠誠度構念顯著。但在加入外表吸引力此一調節變數之後則顧客性別及服務人員性別之主要效果並不顯著，顯示外表吸引力確實為重要之調節變數。亦即，外表吸引力在跨性別親暱關係上具重大之影響。

關鍵字：關係強度、親暱關係、信任、可信任性、善意、承諾、顧客忠誠、跨性別、外表吸引力

ABSTRACT

This study aims to discuss the relationship strength of the one-to-one cross-gender's intimate contact between the customer and provider in the service industry. The survey instrument was distributed to the customers of hair-dressing stores. Three hundred twenty-seven questionnaires were responded. This study finds that the relationship strength between customer and hairdresser with same gender is not as significant as the relationship strength between customer and hairdresser with cross-gender. And then, the dimensions of the relationship strength between male customer and female hairdresser are analyzed further, the result shows that the level of credibility is extremely significant. However, female customer's loyalty towards male hairdresser is significant. After adding the moderating variable, physical attractiveness, the main effect is insignificant, showing that physical attractiveness is indeed an important moderating variable with the major impact on cross-gender intimate relationships. In other words, physical attractiveness had important impacts on Relationship of cross-gender intimate.

Keywords: Relationship Strength, Intimate Relationship, Trust, Credibility, Benevolence, Commitment, Customer Loyalty, Cross-gender Dyad, Physical Attractiveness

壹、緒論

隨著市場競爭的白熱化，企業經營的核心已由過去的顧客爭取，轉到顧客的留存，乃至顧客價值的成長（Peppers & Rogers, 2004）。行銷典範已由爭取市場佔有率，轉移至強調滿足顧客需求的顧客關係管理，如同 Kotler and Keller（2006）所指出的，行銷管理的主要目標，逐漸地轉趨顧客關係的深度與持續發展。

銷售人員性別角色對於關係行銷的重要性日益受到學者重視，並已成為買賣雙方發展及維繫關係的重要因素（Smith & Bejou, 1995；Palmer & Bejou, 1995；Smith, 1998a；McElroy & DeCarlo, 1999；Koernig & Page, 2002；Pullins, Reid, & Plank, 2004）。Smith and Bejou（1995）認為，買賣雙方生物性別（biological sex）及社會化性別（social sex），對於工作關係、過程及結果將產生不同的影響；Smith（1998b）更建議男女應給予不同的訓練，以成為有效的關係管理者，而且愷切呼籲研究者莫再忽視性別、文化及其它敏感性變數，因為這些變數甚至阻礙買賣雙方有效關係的發展。

Palmer and Bejou (1995) 以金融服務業為研究範圍，指出男性顧客較偏好未婚的女性理財服務人員。然而，Pullins, Reid, and Plank (2004) 認為不管男性、女性的採購者對於業務員的信任、可靠度及顧客導向等變數，並不受業務人員性別差異之影響。可見交易雙方性別組合的研究發現，尚見分歧。然而金融服務業就服務特質而言，互動性依然較低，而與顧客親暱接觸之美髮服務業，發現美、澳等國有所研究(Fischer, Gainer, & Bristor, 1997; Bove & Smith, 2006)。Bove and Smith (2006) 建議，在東方及阿拉伯文化中，性別二元可能係顧客與服務者間關係強度的顯著預測因子。在不同的文化、國家脈絡，性別議題也不同，因社會、法律的接受度讓性別關係的表現型式也有差異(Beetles & Crane, 2005)，所以，在不同的文化環境中有必要再複製檢驗該項研究。台灣美髮業規模小而家數多，屬於零碎型產業，大多為獨立店，僅少數連鎖經營，其行銷實務少有學者進行研究，特別是性別屬性變數配對之研究，更顯貧乏。是以，本研究乃以台灣美髮服務為對象，進行跨性別親暱接觸的關係強度的研究。

此外，在銷售接觸活動的過程中，愈無形性的產品或服務，服務者的外表就成了影響消費者評價的重要因素之一。而與消費者親暱接觸的美髮服務業，服務者本身最外顯、消費者最能感受的一種服務人員個人特質－外表吸引力(physical attractiveness)對服務績效將有正向助益(Caballero & Solomon, 1984; McElroy & DeCarlo, 1999; Koernig & Page, 2002)。因此，本研究將以外表吸引力做為跨性別間關係強度之調節變項。

基於上述文獻的探討，本文擬對台灣美髮業進行實證研究，並希望達成下述目的：

1. 在親暱接觸的服務業，由異於消費者性別的服務人員服務，是否能促進主客關係與加強顧客忠誠度。
2. 在親暱接觸的服務業，服務人員的外表吸引力，是否能促進主客關係與加強顧客忠誠度。
3. 從上述研究發現，指出行銷管理意涵，亟盼對行銷理論與實務的改善，提出建議。

貳、文獻探討

一、關係強度

顧客與服務者或供應商之間「關係程度」的用詞分歧，包括關係接近性(relationship closeness)、關係品質(relationship quality)及關係強度(relationship strength)。過去研

究上有將關係強度、關係接近性互相替代使用，也有分開作為獨立的變數，倒是工業品買賣雙方關係上較常見一致使用關係品質的構念（Ellis & Beatty, 1995；Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996；Barnes, 1997；Dwyer, Schurr, & Oh, 1987；Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995）。Bove and Johnson（2001）首次將這三個學術用詞加以釐清整理，指出以「關係強度」，來描述商業環境下顧客與服務者彼此關係的重要度，是較「關係接近性」或「關係品質」來得適切。關係強度（relationship strength）是關係行銷的重要衡量構念，係指顧客知覺與服務者關係之廣度（extent）、程度（degree）、重要度（magnitude），此一構念是由顧客對服務者之信任（trust）與承諾（commitment）兩個面向所構成（Bove & Smith, 2006；Shemwell & Cronin, 1995）。

故本文以顧客所知覺與服務者間之關係強度予以施測。也由於服務之多變性與高經驗性，使得品質難以預測或評估，因此增加消費者知覺的風險，而高風險將促使顧客與單一服務者發展其關係（Webster & Wind, 1972；Ridley & Avery, 1997；Zeithaml, 1981；Gummesson, 1990；Palmer & Bejou, 1994；Sheth & Parvatiyar, 1995；Halinen, 1996）。

關係強度一般用信任及承諾來加以衡量，信任是指有信心願意去依賴交易的夥伴（Moorman, Zaltman, & Deshpand, 1992；黃識銘、余泰魁，2006），向來被認為是關係成功的基本元素，也是關係交易的核心（Berry, 1995；Morgan & Hunt, 1994；Spekman, 1988；Dwyer et al., 1987）。然而，要真正獲得買方信任是相當不易的，Green（2006）分析，在銷售過程中，建立顧客信任非常重要，但卻經常被忽略掉。Ganesan（1994）、Kumar et al.（1995）、Bove and Smith（2006）將信任再區分為可信任性（credibility）與善意（benevolence）兩個面向。其中，可信任性指根基於零售商相信供應商具備專業去執行任務的效率及可靠性，主要包括供應商行為外顯模式的一致、穩定及控制。故，可信任性是指評估服務者是否靠得住。其次，Rempel, Holmes, and Zanna（1985）指善意係根基於零售者相信供應商有意圖及動機去造福零售者的程度，特別是當對方未作承諾下所發生的新狀況，主要包括對交易夥伴的品質、意圖及特質屬性，並非特定行為。可見，善意是指評估服務者對顧客付出真誠關心的程度。

承諾被認為是成功維繫長期關係的重要元素，代表關係連結的最高層次（Morgan & Hunt, 1994；Dwyer et al., 1987），也是顧客持續地努力與服務者維繫一段有價值的關係。黃識銘與余泰魁（2006）將承諾定義為夥伴之間對於關係的持續，以暗示或明白的誓約，且願意以短暫的犧牲換取關係的維持，本研究採用其等對承諾所下之操作型定義。

實證發現信任與承諾是正向相關的，愈高程度的信任，也就愈大程度的承諾（Levinthal & Finchman, 1988；Anderson & Weitz, 1989；Anderson & Narus, 1990；Moorman et al.,

1992；Morgan & Hunt, 1994；Shemwell, Cronin, & Bullard, 1994；Soni, Wilson, & O’Keeffe, 1996；Macintosh & Lockshin, 1997；Bowen & Shoemaker, 1998；Nielson, 1998；Smith, 1998a；Garbarino & Johnson, 1999）。例如 Macintosh and Lockshin（1997）發現，顧客對銷售人員的信任，與其對銷售人員之承諾呈顯著正相關。Bove and Johnson（2001）認為，雖然不清楚信任與承諾哪一個變數是前因，但兩者都是衡量關係強度的變數。因此，本研究對關係強度的定義為顧客對服務者信任及承諾的程度（Bove & Smith, 2006）。

二、關係強度與顧客忠誠度

顧客的忠誠可能指向服務者或提供服務的機構，本研究沿用 Bove and Johnson（2002）所提出操作型定義，係指顧客對服務者之忠誠傾向。因此，關係發展有如一連續帶，從單次交易到高度關係連結（highly relational bonds）（Dwyer et al., 1987；Jackson, 1985），Foster and Cadogan（2000）驗證購買者對公司的信任是態度忠誠的前因。Macintosh and Lockshin（1997）證實顧客對銷售人員的承諾與其對商店的忠誠是相關的，兩者產生對商店與再購買意圖有更正向的態度。De Wulf and Odekerken-Schröder（2002）發現關係承諾與行為忠誠對於零售服務店有顯著的正相關。

Garbarino and Johnson（1999）針對紐約上映首輪劇團節目的戲院，分析觀眾對關係的滿意、信任及承諾，再到顧客滿意的態度面及其未來消費意圖。低關係的顧客（個人票買者及偶爾的訂戶），其整體滿意是介於態度面及其未來消費意圖的中介構念；對高關係顧客（長期訂戶），信任及承諾而非滿意，才是介於態度面及未來消費意圖的中介變數。張國忠與劉娜婷（2005）研究指出，情感性承諾為客製化功能與顧客忠誠度之間的中介變項，透過情感性承諾的建立，實施關係規畫對於顧客忠誠度方具有影響力。

Bove and Johnson（2001）指出，信任、承諾都是衡量關係強度的變數，但顧客與服務者關係強度並不同於顧客對服務者的忠誠，雖然這兩個構念是正相關。因此本研究歸納後提出假設，顧客知覺與美髮師間的關係強度（包括信任、承諾兩個變數）與顧客忠誠度有正相關。

三、親暱服務關係

主客間關係有四個不同的層級，依 Barnes（2001）的論點，第一層是無接觸關係（no-contact relationships），指的是很少或不須具有主客間直接互動的關係，如消費者在超市購買的品牌性產品，基本上與其批發商並無需接觸；第二層是遠距關係（distant relationships），指主客間互動頻率很低，而且可能透過電話、網路線上或視訊會議往來；第三層是面對面主客關係（face-to-face customer relationships），指可能或不須顧客揭露

資訊，如在零售店所呈現的現象；第四層，也就是主客間關係最親近的一種，即親暱關係 (intimate relationships)，指私人的、友善的個人資訊的揭露，也涉及主客間肢體的接觸，如醫生與病人間或美髮師與其客戶的關係。

親暱關係不僅可讓行銷者有發揮的空間，以創造顧客的信任，更重要的是必須掌握顧客化 (customer-specific) 資訊的處理實務，熟練顧客接觸 (customer-contact) 的服務人員，更重要的是要抓住顧客真實的需求 (Peppers & Rogers, 2004)。

四、服務業中性別角色影響

性別角色在買賣雙方關係上已逐漸被視為一重要議題 (Smith, 1998a, 1998b; Beetles & Crane, 2005)。傳統研究者認為不同性別在關係管理上呈現兩種基本觀點：生物學的及社會學的 (Riger & Gilligan, 1980)，生物學的觀點，認為男女生理不同，導致於女性與生俱來有較強的關係能力；社會學派觀點認為，男女因社會化而形成不同的性別角色 (Bem, 1981)，發展出不同的特質、價值觀及特性，以形塑他們工作相關的興趣、決策及行為。Smith (1998b) 認為，由於生物及文化上的差異，女性相對男性被認為對關係較為在意，傾向於發展較親密的關係而且具有幫助他人達成目標的利他傾向，實證也顯示，男女不同，最少在關係導向上有程度的不同。在銷售文獻上，學者提出性別角色外溢 (sex-role spillovers) (Fine & Pullins, 1998)，意指文化上的轉化決定男女性別角色行為，Beetles and Crane (2005) 指出，此顯示我們對服務接觸過程，性別的重要性仍然所知有限外，但隨著買賣雙方關係擴展，兩造更親密的互動也將使得刻板印象 (stereotypes) 逐漸消除。本研究即研究屬於親暱關係的服務業中，包括刻板印象、異性相吸理論 (heterosexuals pleasure) 與相似吸引理論 (similarity-attraction theory) 都強調服務人員與顧客間性別應互相搭配，以在服務績效中獲得較佳之關係強度。

Fischer et al. (1997) 指出性別刻板印象理論，指服務者在某些服務環境中被認為「應」是什麼樣的性別，較適合提供某些服務，也就是對服務者性別的刻板印象。Fiske and Linville (1980) 及 Taylor and Crocker (1981) 強調實際上很多工作仍以性別作為區分，被一般人建立起以某種性別較合適某些工作的刻板印象。

而在同性相吸理論方面，根據過去學者的研究觀點，顧客偏好與業務人員同性別是很明顯的 (Byrne, 1971; Smith, 1998a; Tajfel & Turner, 1979; Fischer et al., 1997)。此乃因為在可供選擇的情況下，人們傾向於偏好與那些和他們自己相像的人 (Brown & Reingen, 1987; Rogers & Bhowmik, 1971)。在服務交易情境下，顧客期望與相同特質的服務者有密切、持續的互動，因為顧客預期同性別服務者將提供較好的服務，顧客覺得同性別

之間的互動將更為自在。但實證上，當消費者刻板印象遇上同性相吸情形而發生衝突時，服務者性別之刻板印象將較同性相吸理論來得有影響力（Fischer et al., 1997）。

人際往來上，學者提出相似吸引理論，不過就生物學來說，異性相吸則大行其道。1995年德國慕尼黑大學教授分析蠶蛾的性費洛蒙，發現其化學成分而確認昆蟲的異性相吸及拜性費洛蒙所賜（林金盾，2002）。Vanwesenbeeck, Van Zessen, Ingham, Jaramazovic, and Stevens（1999）指出，異性相吸受到很多無法區分開的因素影響；林金盾（2002）指出人類具有分泌和接受異性費洛蒙的作用，性費洛蒙作用於中樞神經的下視丘，讓正值青春期的男女很容易的傾慕對方，透過神經系統和內分泌系統的運作，產生異性相吸的行為。Bove and Smith（2006）研究指出，對消費者來說，服務者的生物性別並不重要，但建議東方、阿拉伯等不同文化脈絡國家應再予實證研究。

五、外表吸引力

社會心理學指出，在發展長期人際關係中，一般人們會選擇外表較有吸引力的人作為對象，第一個因素可從單純從美感角度出發，因為人都是喜歡美麗的；其次當我們與具有吸引力的人結交時，會存有較多獎勵的預期心理；第三則是對吸引力之刻板印象，就是相信美就是好的信念，人們總是假設一個外表很有吸引力的人，也會擁有其他良好的條件（DeLamater & Myers, 2007）。

在服務業這類無形性的產品中，顧客依賴服務人員提供的服務或設施的外貌呈現來評量服務的良莠。尤其服務常是消費者與服務者間高度的人際接觸，因此最重要影響消費者的線索（cues）就是服務者的外表（Bitner, 1992；Lovelock & Wright, 1999），而外表吸引力就是服務者個人最外顯及消費者易接觸的特質，過去研究也證實消費者以服務者的外表吸引力作為其判斷及行為依據，皆有顯著的效果（Caballero & Solomon, 1984；Solnick & Schweitzer, 1999）。

參、假說推論

Palmer & Bejou（1995）首先就買賣雙方性別的互動加以關注，指出金融服務業中女性被視為不具銷售導向的觀念存有盲點，考慮結合顧客性別的互動之後，有可能跨性別較同性別的買賣雙方有較佳的關係品質。

Fischer et al. (1997) 研究服務者性別與消費者知覺之服務品質關係，並提出三個實驗調查。其中美髮沙龍服務業，消費者存在性別的刻板印象，有的認為男性是天生的髮型設計者，有的認為女性在美髮專業更為卓越 (McCracken, 1995)。但因通常顧客多有固定的沙龍店及美髮師，所以顧客可能根據其群內偏差來挑選美髮師，甚於消費者對於服務者性別的刻板印象。渠等研究強調，性別不是唯一密碼，還有服務者之年齡、吸引力及種族等因素須納入考量，或者相同性別的服務者雖然能使顧客更覺自在，但卻無法對消費者之服務品質期望有直接支持，至於雙方親暱互動是否也可能使消費者刻板印象改變，此乃本研究主要探討之目的，故本研究提出下列假說：

假說1：服務人員性別與顧客性別配對組合，對關係強度會產生影響。

假說2：服務人員性別與顧客性別配對組合，對顧客忠誠度會產生影響。

美髮服務業屬於人際間親密接觸的服務業，根據研究，顧客知覺美髮師的服務品質，受顧客對服務者之刻板印象影響，但僅限於刻板印象認為女性是天生較佳的美髮師者。因此推論除性別因素外，可能還有服務者年齡、外表吸引力及種族等因素影響 (Fischer et al., 1997)。例如，顧客知覺有吸引力的業務人員也會有較佳的銷售技巧，而且能增強顧客互動及購買意圖 (Reingen, Gresham, & Kernan, 1980)。

Koernig and Page (2002) 之研究提供一個解釋：服務型態調和服務者外在吸引力對服務形象的調節效果，而且更加證實吸引力並非絕對影響服務評價因素，而是服務者吸引力的程度是否符合與服務型態的預期，才是重要因素。其研究結果，牙醫被選為與吸引力無關的服務，因此牙醫師外表吸引力並不會增加顧客對其服務的信心；反之，美髮服務業被選為與吸引力相關的服務，美髮服務師的外表吸引力則較容易促進服務專業的形象及增加顧客的知覺信任。顯示美髮服務此一與吸引力相關的服務，服務者的吸引力適配將能發揮正向調節效果。

Levinson (1978) 認為愛有三個基本元素，分為情感向度、動機向度及認知向度，其中外表吸引力即為動機向度的一環，與認知向度及情感向度密不可分。如 Gummesson (2006) 以結婚來比喻主客間長期關係，顯示其間的確互動密切，較易產生情感接觸、社會及人際關係的連結，促進關係強度，而其中首推娛樂、運動、旅遊及政治產業等。

因此歸納上述研究結論，心理學有「美就是好」的暈輪效果，尤其接受美髮沙龍服務的顧客，本質上是追求美的事物，加上美髮師又被研究證實為與外表吸引力適配的服務業。因此，本研究推論在親暱接觸、高度人際互動的美髮師與顧客間關係的建立，美髮師的外表吸引力扮演重要的因素，並對於同性別及跨性別的接觸會造成調節效果，本研究形成假

說如下：

假說3：服務人員外表吸引力在顧客性別與服務人員性別配對組合，對關係強度的影響有正向的調節效果。

假說4：服務人員外表吸引力在顧客性別與服務人員性別配對組合，對顧客忠誠度的影響有正向的調節效果。

Fischer et al. (1997) 曾以與顧客親暱互動的美髮、牙醫服務業進行實驗設計的研究，結果指出受訪者對男性美髮及牙醫服務者刻板印象較強者，雖認為女性的美髮師及牙醫師擁有較佳服務品質，但仍存有男性是較合適之美髮及牙醫服務者的觀念。然美髮及牙醫服務業涉及醫病雙方或美髮師與顧客端的近身接觸，被認為是人際及朋友的關係，包含個人資訊的揭露。但是行業類別不同，與顧客親暱關係之程度不同，是否對於雙方性別互動與評價服務品質上顯現調節效果，該篇文並未加探討。Bove and Smith (2006) 以墨爾本地區之美髮服務業為對象，研究女性顧客與美髮師之關係強度，結果反而是跨性別二元（女對男）與顧客知覺的關係強度有正向效果，即跨性別效果。但由於跨性別解釋關係強度的能力太低，主因是女性顧客與男美髮師間的平均關係期間（relationship age）高於女性顧客與女美髮師之間。然而，何以跨性別二元搭檔的關係期間較同性別搭檔期間長，是否也顯示跨性別二元更能維繫良好而長久的夥伴關係？此與過去學者強調之同性相吸理論似有不同，而且與顧客親密接觸、溝通與近身互動的美髮服務業，是否存在類似異性相吸的生物心理學現象（Vanwesenbeeck et al., 1999；林金盾，2002），值得進一步探討。

綜合上述，推動在服務接觸中，顧客與美髮師之關係強度受到雙方性別因素影響，至於接近同性相似理論或異性相吸理論仍待進一步驗證，但本文以親暱接觸服務業中，較少有同性相似理論獲得證實的研究，異性相吸理論應較適合應用在此情境，但是為了研究嚴謹，因此本文認為仍有重新加以檢視的必要，故依據異性相吸原則，提出下列研究假說：

假說5：跨性別服務接觸的關係強度高於同性別的服務接觸。

假說5-1：服務接觸的對象為男性顧客時，由女性服務員接觸其關係強度較男性服務員高。

假說5-2：服務接觸的對象為女性顧客時，由男性服務員接觸其關係強度較女性服務員高。

假說6：跨性別服務接觸的顧客忠誠度高於同性別的服務接觸。

假說6-1：服務接觸的對象為男性顧客時，由女性服務員接觸其顧客忠誠度較男性服務員高。

假說6-2：服務接觸的對象為女性顧客時，由男性服務員接觸其顧客忠誠度較女性服務員高。

肆、研究設計

本研究應用關係行銷理論架構，探討與顧客親密接觸之美髮沙龍業，跨性別之美髮師與顧客間關係強度、忠誠度之研究。同時以美髮師外表吸引力作為連續共變項，探討其對關係強度、忠誠度之調節效果。根據上述研究假說，本研究架構、變項定義與衡量及抽樣說明如下：

一、研究架構

本研究架構如下圖 1 所示，旨在探討美髮師的性別與顧客性別相同或跨性別的服務接觸過程是否會影響顧客知覺之關係強度及顧客忠誠度，同時驗證美髮師之外表吸引力是否會對跨性別之關係強度、顧客忠誠度造成調節效果。

二、變數衡量

本研究的變數包括自變項為美髮師性別與顧客性別，應變項為關係強度的可信任性、善意及承諾及顧客忠誠度，調節變項則為外表吸引力。本研究問項衡量參考相關理論文獻及焦點團體訪談建構，因此符合內容效度。並在問卷設計後經由十位曾接受美髮沙龍服務之受訪者預試，後再針對語意不清或難以理解之字句予以修考，因此亦符合表面效度的要求。茲將各變項衡量說明如下：

(一) 自變項之衡量

1. 美髮師性別：在問卷中直接詢問「服務的美髮師性別為何?」，選項分為男性及女性。
2. 顧客性別：在問卷的受訪者基本資料欄中直接詢問「性別」，選項分為男性及女性。

(二) 依變項之衡量

1. 關係強度

關係強度包括可信任性、善意及承諾，採用 Bove and Smith (2006) 量表，以李克特 (Likert) 五點尺度量表評量。其中可信任性由「美髮師的技術非常純熟」、「美髮師服務時非常專注投入」及「美髮師能設計出適合我的髮型」三題項加以衡量；善意由「和美髮師相處像朋友一樣」、「美髮師工作滿檔也會想辦法服務」、「美髮師有耐心傾聽、解答我的問題」與「美髮師會分享一些額外的服務」四題項加以衡量；承諾由「我願意等待美髮師為我服務」、「持續和美髮師維持往來，對我是重要的」及「我將美髮的事都交給這位美髮師」

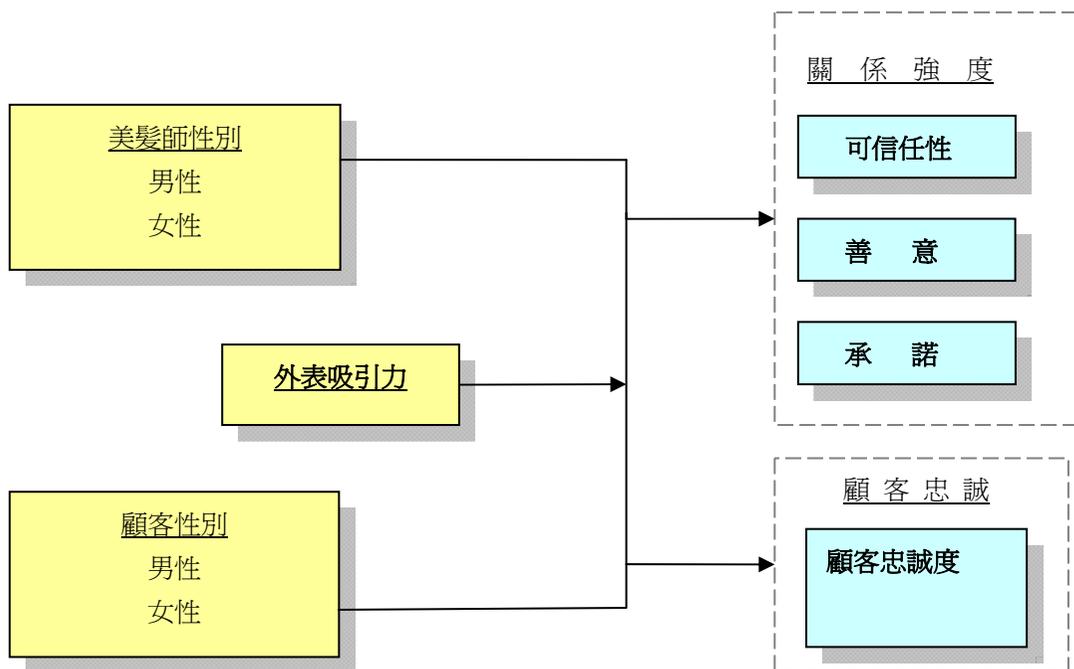


圖 1 研究架構

三題項加以衡量。

2. 顧客忠誠度

本研究顧客忠誠度的衡量一樣歸納過去文獻以「若美髮師離職對我不會有影響」、「我非常滿意美髮師服務品質」、「我會推薦美髮師給其它人」及「我會持續接受美髮師的服務」四個題項加以衡量。

(三) 調節變項的衡量

外表吸引力的衡量係直接詢問顧客對其幫他服務美髮師的「外表長相」加以評估，由於每位顧客對外表的評標標準係屬於主觀，因此很難透過實驗操控。因此本研究以語意差異量表的 8 點尺度加以衡量，以「沒有吸引力」給 1 分，「讓人喜愛的」給 8 分，因此在本研究中視為連續變項處理。

三、抽樣與問卷回收

抽樣範圍為台灣地區，顧客係指 18 歲以上之男女接受美髮服務者進行立意抽樣，以人員問卷訪問，鎖定沒有固定美髮師服務的顧客，其最近一次接受美髮服務的情形，因 Bove and Smith (2006) 的研究強調服務員的性別影響會隨著關係期間而減弱。本研究旨在探討新近互動中服務員性別及外表吸引力的影響，故僅以沒有固定美髮師服務的顧客為主。共發放 420 份問卷，拒訪者 34 份，扣除漏答等無效問卷 59 份後，實際回收有效問卷數 327 份，有效回收率 77.86%。其中包括 143 位男性受訪者及 184 位女性受訪者。

四、資料分析方法

本研究資料分析的目的在檢測不同的自變項組合是否存在交互作用而對於依變項有顯著影響，而即使有，又是何種情境下表現正常或不正常。此外，控制變項與個人變項是否將對研究結論形成干擾，也是本研究所欲觀察的。本研究預計採用 SPSS 14.0 的統計軟體進行統計分析，分別將所使用的資料分析方法與使用意義說明如下：

(一) 信度與效度分析

本研究以 Cronbach's α 來檢測衡量的問項是否具有信度，並再一次以因素分析來確認各構面所涵蓋題項，使之符合建構效度。一般而言， α 值最少須達到 0.7，該變數的一致性才能被接受 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)。本研究之量表顧客關係強度及顧客忠誠度量表須進行內在一致性分析，分析結果發現本研究之相關變項的信度均達高於 0.70，故本研究之信度符合標準。

此外，本研究中的問卷均為參考過去學者的相關研究，沿用學者提出之量表加以修飾之後所得，且問卷於正式發放施測前都經過預試之過程，因此，本研究在內容效度之要求上應達相當程度的標準。除此之外，本研究在建立架構與推論假說之時，是根據文獻探討推論而成並且以實驗方法進一步加以檢定，因此本研究也符合構念效度。

(二) 變異數分析

本研究設計當中安排兩個自變項（顧客性別與美髮師性別時）時，影響依變項的來源除了自變項外本身之外，還須同時考慮交互效果 (interaction effect)。因本研究以外表吸引力為調節變數，因此須進行共變數分析 (analysis of covariance, ANCOVA) 乃透過加入計量變數的「控制」變數來降低誤差項的平方和，進而增加統計檢定力，這些計量變數就稱為共變數 (Covariate)，因此使用因實驗研究所發展共變數分析來進行研究。

因本研究的架構中存在外表吸引力調節效果之影響，因此須以雙因子共變量變異數來進行分析，邱皓政（2008）指出共變數模型是變異數家族中最具統計方法學（statistical methodology）意涵的分析技術，可以削減 ANOVA 模式中的隨機誤差變異，藉使統計檢定力提高；也可以用來控制混淆變項影響力的重要技術，使研究增加理論上的說服力。

伍、研究結果

茲就變異數分析與單純主要效果分析結果，分別予以陳述。

一、變異數分析結果

本研究以顧客性別及服務人員性別分為對依變項分別進行變異數分析，並以外表吸引力做為共變數（covariant），結果如表 1 所示。可信任性在美髮師性別間之差異未達顯著水準，（ $F=3.307$ ， $p=.580$ ）；顧客性別之差異達顯著水準（ $F=6.517$ ， $p=.011$ ）；而且美髮師性別 x 顧客性別之交互作用亦達顯著水準（ $F=8.713$ ， $p=.003$ ）。善意在美髮師性別間之差異未達顯著水準（ $F=1.634$ ， $p=.202$ ）；顧客性別之差異亦未達顯著水準（ $F=1.114$ ， $p=.292$ ）；而且美髮師性別 x 顧客性別之交互作用亦未達顯著水準（ $F=.421$ ， $p=.517$ ）。承諾在美髮師性別間之差異未達顯著水準（ $F=.033$ ， $p=.958$ ）；顧客性別之差異亦未達顯著水準（ $F=1.033$ ， $p=.310$ ）；而且美髮師性別 x 顧客性別之交互作用亦未達顯著水準（ $F=.736$ ， $p=.392$ ）。因此研究假說 1「服務人員之性別與顧客之性別對關係強度會產生交互效果。」僅在「可信任變數」獲得支持，交互作用成立。

顧客忠誠度在美髮師性別間之差異未達顯著水準（ $F=0.162$ ， $p=.687$ ）；顧客性別之差異亦未達顯著水準（ $F=6.08$ ， $p=.436$ ）；但是美髮師性別 x 顧客性別之交互作用亦達顯著水準，（ $F=7.302$ ， $p=.003$ ），證實交互作用的存在。因此，研究假說 2「服務人員之性別與顧客之性別對顧客忠誠度會產生交互效果。」獲得支持，交互作用成立。

此外，將外表吸引力視為共變量進行共變異數分析，結果可以發現外表吸引力對可信任性變數、善意變數、承諾變數及顧客忠誠度均具顯著影響，外表吸引力越高有助於可信任性、善意、承諾及顧客忠誠度。因此研究假說 3「服務人員外表吸引力在顧客性別與服務人員性別對關係強度的影響有調節效果。」與研究假說 4「服務人員外表吸引力在顧客性別與服務人員性別對顧客忠誠度的影響有調節效果。」均獲得支持，外表吸引力確實為跨性別服務中的重要調節變項。

表 1 顧客性別與美髮師性別對關係強度共變數分析結果

來源	可信任性		善意		承諾		顧客忠誠度	
	F 檢定	<i>p</i>						
截距	890.726	.001**	327.044	.001**	302.571	.001**	601.601	.001**
外表吸引力	22.902	.001**	30.326	.001**	30.410	.001**	46.271	.001**
顧客性別	6.517	.011*	1.114	.292	1.033	.310	.608	.436
美髮師性別	.307	.580	1.634	.202	.003	.958	.162	.687
顧客性別*美髮師性別	8.713	.003**	.421	.517	.736	.392	7.302	.003**
校正後的模式	10.370	.000**	9.908	.001**	8.876	.001**	15.127	.001**
R ²	0.114		0.110		0.099		0.157	
調整後R ²	0.103		0.009		0.088		0.147	

二、單純主要效果分析

在美髮師性別單純主要效果的檢測方面，由於美髮師性別只被分為男性與女性 2 個組別，且須加以控制外表吸引力之調節效果。因此以單因子共變數分析來比較美髮師性別 2 組的平均數是否存在顯著差異，在固定為男性顧客的情況下。研究結果如表 2 所示：對可信任性而言，男性顧客對女性美髮師有顯著較高的可信任性（ $F=7.101$ ， $p=.009$ ），而外表吸引力對可信任性則不具顯著影響（ $F=2.553$ ， $p=.112$ ）。對善意而言，男性顧客對女性美髮師並沒有顯著較高的善意（ $F=2.388$ ， $p=.125$ ），而外表吸引力對善意則具顯著影響（ $F=27.289$ ， $p=.001$ ）。對承諾而言，男性顧客對女性美髮師沒有顯著較高的承諾（ $F=.942$ ， $p=.333$ ），而外表吸引力對承諾則具顯著影響（ $F=7.032$ ， $p=.009$ ）。因此，假說 5-1「服務接觸的對象為男性顧客時，由女性服務員接觸其關係強度較男性服務員高。」僅在對關係強度的可信任性成立，因此假說 5-1 獲得部分支持。

對顧客忠誠度而言，男性顧客對女性美髮師並沒有顯著較高的顧客忠誠度（ $F=3.470$ ， $p=.065$ ），而外表吸引力對顧客忠誠度則具顯著影響（ $F=15.161$ ， $p=.001$ ）。因此，假說 6-1「服務接觸的對象為男性顧客時，由女性服務員接觸其顧客忠誠度較男性服務員高。」並不成立，假說 6-1 並未獲得支持。

在固定為女性顧客的情況下。研究結果如表 3 所示：對可信任性而言，女性顧客對男性美髮師並沒有顯著較高的可信任性（ $F=3.473$ ， $p=.064$ ），而外表吸引力對可信任性則具

表2 顧客固定為男性下美髮師性別之單純主要效果分析

依變項	美髮師性別	平均數	標準差	F值	p-value
可信任性	男	3.3258	.85812	7.101	0.009**
	女	3.7071	.55792		
	外表吸引力				
善意	男	3.0455	.75150	2.388	0.125
	女	3.4116	.72608		
	外表吸引力				
承諾	男	3.0379	.77498	0.942	0.333
	女	3.2896	.84870		
	外表吸引力				
顧客忠誠度	男	3.3030	.80315	3.470	.065
	女	3.6599	.64238		
	外表吸引力				

表3 顧客固定為女性下美髮師性別之單純主要效果分析

依變項	美髮師性別	平均數	標準差	F值	p-value
可信任性	男	3.8646	.53454	3.473	.064
	女	3.6711	.57157		
	外表吸引力				
善意	男	3.3871	.69173	0.112	.697
	女	3.4526	.92647		
	外表吸引力				
承諾	男	3.1771	.82949	0.323	.571
	女	3.0887	.79490		
	外表吸引力				
顧客忠誠度	男	3.7604	.75839	4.861	.029*
	女	3.4892	.65698		
	外表吸引力				

顯著影響 ($F=35.494$, $p=.001$)。對善意而言，女性顧客對男性美髮師並沒有顯著較高的善意性 ($F=.112$, $p=.697$)，而外表吸引力對善意則具顯著影響 ($F=8.818$, $p=.003$)。對承諾而言，女性顧客對男性美髮師並沒有顯著較高的承諾 ($F=.323$, $p=.571$)，而外表吸引力對承諾則具顯著影響 ($F=29.707$, $p=.001$)。因此，假說 5-2「服務接觸的對象為女性顧客時，由男性服務員接觸其關係強度較女性服務員高。」僅對可信任性具顯著影響，因此假說 5-2 僅對此變項成立，獲得部分支持。

對顧客忠誠度而言，女性顧客對男性美髮師具有顯著較高的顧客忠誠度 ($F=4.861$, $p=.029$)，而外表吸引力對顧客忠誠度則具顯著影響 ($F=35.005$, $p=.001$)。因此，假說 6-2「服務接觸的對象為女性顧客時，由男性服務員接觸其顧客忠誠度較女性服務員高。」成立，研究假說 6-2 獲得支持。

三、交互作用圖形分析

此外，如圖 2 所示，在控制外表吸引力後，可進一步檢視美髮師性別 x 顧客性別之交互作用，其中可以發現美髮師性別 x 顧客性別之交互作用在可信任性及顧客忠誠度達顯著水準，具有交互作用。在針對可信任性變數方面，美髮師性別 x 顧客性別之交互作用達顯著，當美髮師為男性時，女性顧客的可信任程度高於男性；而當美髮師為女性時，男性顧客的可信任程度高於女性。而針對善意程度變數，無論是男性美髮師或女性美髮師，均以女性顧客知覺到的善意程度較高，但是面對男性美髮師時，女性顧客與男性顧客知覺的善意程度有較大的差異；而女性美髮師，女性顧客與男性顧客知覺的善意程度差異已漸縮小，特別是男性顧客在面對女性美髮師時知覺善意高於面對男性美髮師，結果顯示對男性顧客，女性美髮師能促進知覺善意程度。針對承諾程度方面，當面對男性美髮師時，男性顧客與女性顧客知覺承諾程度差距較小。在面對女性美髮師時，男性顧客的承諾程度提升，而女性顧客的承諾程度下降，兩者的差距幅度變大。因此採取異性美髮師的服務策略亦能夠增加承諾程度。針對顧客忠誠度變數方面，美髮師性別 x 顧客性別之交互作用影響達顯著，男性美髮師在面對女性顧客時有較高之顧客忠誠度，反之；女性顧客在面對男性美髮師時亦有較高之顧客忠誠度。由以上分析均可說明採取異於顧客性別的美髮師對關係強度及顧客忠誠度確實有促進作用。

陸、結論與管理意涵

一、結論

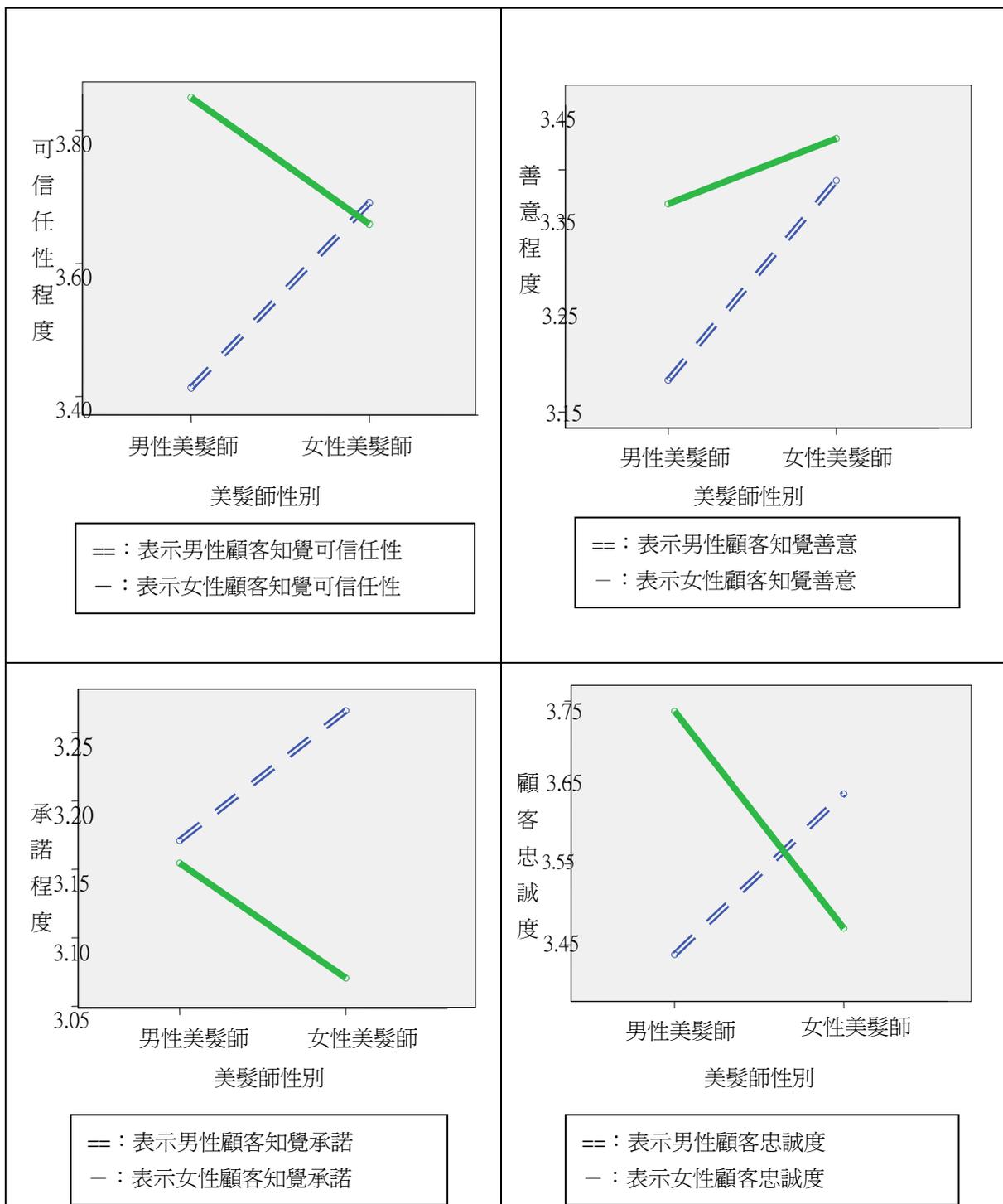


圖2 跨性別服務接觸之效果比較-控制外表吸引力

(一) 外表吸引力對於關係強度及顧客忠誠度的助益

由本研究的結果得知在美髮沙龍產業中，若美髮師與顧客屬於初次階段的接觸，則美髮師的外表吸引力有助於增進關係強度與顧客忠誠度，對男性顧客而言能增加善意、承諾及顧客忠誠度；對女性顧客而言，能增加可信任性、善意、承諾及顧客忠誠度。因此也如 Koerning and Page(2002)建議，消費者對於不同型態的服務有不同的外表期望或刻板印象，美髮業者中美髮師的外表提供一個服務品質的線索，管理者可以發展出這種期望給消費者。

(二) 女性美髮師能增進男性顧客的可信任性

本研究在進行固定顧客性別之單純主要效果檢定，以驗證跨性別服務對關係強度的效果，首先，就關係強度的可信任變數，對於男性顧客而言，知覺女性美髮師較男性美髮師有較高的可信任性，而對於善意及承諾的效果不顯著。而對於女性顧客而言，男性及女性美髮師在關係強度中的變數均不顯著。然而，本研究與 Bove and Smith(2006)的研究略有差異，他們認為顧客知覺的關係強度與服務者生物性別無關，本研究指出在親暱接觸的服務業中，女性美髮師能顯著增加男性顧客的可信任性，證實東西方文化不同，對性別議題的看法也不相同。

(三) 男性美髮師能增進女性顧客的顧客忠誠度

本研究發現，跨性別的服務接觸對顧客忠誠度具有較顯著的效果，女性顧客對男性美髮師顯著有較高的顧客忠誠度。Price and Armould(1999)指出，顧客在接受服務者所提供的服務，並在與其發展友誼關係之後，對於服務者產生信賴與滿意感，並進而認為該企業是值得信賴及令人滿意的。顧客忠誠度為美髮沙龍產業中重要的經營績效指標，因此對於初次來店的顧客，若能安排異於顧客性別的美髮師(男對女、女對男)，則對於顧客忠誠度將有所助益。也印證本文一開始對美髮業從業人員訪談內容，多數業者表示根據其長年觀察分析，跨性別之顧客與美髮師間關係較為長久且穩固，同時以顧客消費金額比較，跨性別間常較易出現衝動式消費購物的情況。

二、管理意涵

本研究發現，外表吸引力、跨性別兩個變數，對於親暱關係的服務業，皆有顯著的影響，因此，在管理策略上似宜列為重要的決策變數。茲分別論述之：

(一) 親暱關係服務業宜擬定異性服務策略

服務人員展示是指透過對員工形象與舉止的適當表現，來提供給顧客評價服務感受的

有形線索。人員展示的結果直接影響到顧客的整體服務感受。在美髮服務中，服務過程是服務人員與顧客共同完成的。服務品質的優劣與服務人員有著直接的關係。服務人員應盡可能滿足顧客的需要和願望，為顧客提供優質服務。本研究中證實了服務人員展示的重要性，針對男性顧客提供女性美髮師或針對女性顧客提供男性美髮師都可加強關係強度與顧客忠誠度，美髮業可根據此結果擬定異性服務的策略。

(二) 運用改善服務者外表吸引力之策略

其次，本研究證實顧客往往對某些服務人員的外表有特殊的期望。較具吸引力的美髮師也能夠促進顧客的關係強度與顧客忠誠度，而且在跨性別服務中，外表吸引力的重要性更不可言喻。然而對美髮業來說，美髮師的外表基本上是天生的，但仍可進行改善，例如透過服裝或化妝的整備，可加重顧客對於服務人員外表的喜愛程度。

參考文獻

一、中文部份

1. 邱皓政(2008)，量化研究法(一)：研究設計與資料處理(修訂版)，台北：雙葉書廊。
2. 林金盾(2002)，人類的費洛蒙－異性相吸的道理，科學教育月刊，250，46-56。
3. 張國忠、劉娜婷(2005)，顧客關係規畫對顧客忠誠度效應影響之研究－以台灣金融業為例，商管科技季刊，6(3)，491-514。
4. 黃識銘、余泰魁(2006)，關係連結與未來關係互動之研究-關係品質中介效果，管理與系統，13(3)，265-292。

二、英文部份

1. Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. Marketing Science, 8(4), 310 -323.
2. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 54(1), 42-58.
3. Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. Psychology

Marketing, 14(8), 765-90.

4. Barnes, J. G. (2001). Secrets of customer relationship management. NY: McGraw-Hill.
5. Beaty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. Journal of Retailing, 72(3), 323-347.
6. Beetles, A., & Crane A. (2005). Mapping out the field of gender and buyer-seller relationships: Developing a new perspective. Journal of Marketing Management, 21, 231-250.
7. Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. Psychological Review, 88(4), 354-364.
8. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
9. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
10. Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2001). Customer relationships with service personnel: Do we measure closeness, quality or strength? Journal of Business Research, 54(3), 189-197.
11. Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2002). Predicting personal loyalty to a service worker. Australasian Marketing Journal, 10(1), 24-35.
12. Bove, L. L., & Smith, A. D. (2006). Relationship strength between a customer and service worker: Does gender dyad matter? Services Marketing Quarterly, 27(3), 17-34.
13. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Adm Quarterly, 9(1), 12-25.
14. Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362.
15. Byrne, D. (1971). The attractive paradigm. NY: Academic.
16. Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. Journal of Advertising, 13(1), 17-23.
17. De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(2), 95-108.

18. DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2007). Social psychology (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
19. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
20. Ellis, K. L., & Beatty, S. E. (1995). Customer relationships with retail salespeople: A conceptual model and propositions. Advances in Consumer Research, 22, 594-598.
21. Fine, L., & Pullins, E. B. (1998). Peer mentoring in the industrial sales force: An exploratory investigation of men and women in developmental relationships. Journal of Personal Selling and Sales Management, 18(4), 89-103.
22. Fischer, E., Gainer, B., & Bristol, J. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality? Journal of Retailing, 73(3), 361-382.
23. Fiske, S. T., & Linville, P. W. (1980). What does the schema concept buy us? Personality and Social Psychology Bulletin, 6(4), 543-557.
24. Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. Marketing Intelligence and Planning, 18(4), 99-185.
25. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 58(2), 1-19.
26. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(4), 70-87.
27. Green, H. C. (2006). Trust-based selling. NY: McGraw-Hill.
28. Gummesson, E. (1990). The part-time marketer. University of Karlstad, CTF Service Research Centre (Research Report 90:3).
29. Gummesson, E. (2006). Total relationship marketing (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
30. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). UK: Prentice Hall.
31. Halinen, A. (1996). Service quality in professional business services: A relationship approach. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), Advances in services marketing and

- management: Research and practice (pp. 41-315). London: JAI Press.
32. Jackson, B. B. (1985). Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships. Lexington, KY: Lexington.
33. Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom cruise? applying the match-up hypothesis to a service encounter. Psychology and Marketing, 19(1), 91-110.
34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). NY: Prentice Hall.
35. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. Journal of Marketing Research, 32(3), 348-356.
36. Levinson, D. J. (1978). The seasons of a man's life. NY: Ballantine Books.
37. Levinthal, D. A., & Finchman, M. (1988). Dynamics of interorganizational attachments: Auditor-client relationships. Administrative Science Quarterly, 33(3), 345-369.
38. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
39. Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 487-497.
40. McCracken, G. (1995). Big hair: A journey into the transformation of self. Toronto, Canada: Penguin Press.
41. McElroy, J., & DeCarol, E. (1999). Physical attractiveness on cognitive evaluations of saleswomen's performance. Journal of Marketing Theory and Practice, 7(1), 84-100
42. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Marketing Research, 29(3), 314-328.
43. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
44. Nielson, C. C. (1998). An empirical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationships. European Journal of Marketing, 32(5), 441-463.
45. Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: A conceptual model and empirical investigation. Journal of Marketing Management, 10(6), 495-512.

46. Palmer, A., & Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisors. International Journal of Bank Marketing, 13(3), 18-27.
47. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships. NJ: John Wiley and Sons.
48. Price, L. L., & Armould, E. J. (1999). Commerical friendships: Service provider-client relationships in context. Journal of Marketing, 63(4), 38-56
49. Pullins, E. B., Reid, D. A., & Plank, R. E. (2004). A global review of purchasing and supply. Journal of Supply Chain Management, 40(3), 40-48.
50. Reingen, P. H., Gresham, L. G., & Kernan, J. B. (1980). Behavioral consequences of the physical attractiveness stereotype in personal selling. In R. Bagozzi (Ed.), Marketing in the 80's (pp.109-112). Chicago: AMA.
51. Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.
52. Ridley, C. A., & Avery, A. W. (1997). Social network influence on the dyadic relationship. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), Social exchange in developing relationships (pp. 223-246). NY: Academic Press.
53. Riger, S., & Gilligan, P. (1980). Women in management: An exploration of competing paradigms. American Psychologist, 35(10), 902-910.
54. Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1971). Homophily-hetrophily: Relational concepts for communication research. Public Opinion Quarterly, 34(4), 523-538.
55. Shemwell, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. International Journal of Service Industry Management, 5(3), 57-68.
56. Shemwell, D. J., & Cronin, J. J. (1995). Trust and commitment in customer/service provider relationships: An analysis of differences across service types and between sexes. Journal of Customer Service Marketing Management, 1(2), 65-75.
57. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255-271.

58. Smith, J. B. (1998a). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. Psychology and Marketing, 15(1), 3-21.
59. Smith, J. B. (1998b). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex type. Canadian Journal of Administrative Sciences, 15(1), 76-92.
60. Smith, J. B., & Bejou, D. (1995). Sex differences in relationship management: An exploratory analysis. Paper presented at the World Marketing Congress of Academy of Marketing Science, Melbourne, Australia.
61. Solnick, S. J., & Schweitzer, M. E. (1999). The influence of physical attractiveness and gender on ultimatum game decisions. Organizational behavior and human decision processes, 79(3), 199-215.
62. Soni, P. K., Wilson, D. T., & O'Keeffe M. (1996). Beyond customer satisfaction: Customer commitment. Working Paper no. 23, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
63. Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term Relationships. Business Horizons, 31(4), 75-81.
64. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The Social psychology of intergroup relations (pp.33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
65. Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. In E. T. Higgins., C. A. Herman, & M. P. Zanna (Eds.), Social cognition: The ontario symposium on personality and social psychology (pp.89-134). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
66. Vanwesenbeeck, I., Van Zessen, G., Ingham, R., Jaramazovic, E., & Stevens, D. (1999). Factors and processes in heterosexual competence and risk: An integrated review of the evidence. Psychology and Health, 14(1), 25-50.
67. Webster, F. E. J., & Wind, Y. (1972). Organizational buying behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
68. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Dunnally & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp.186-190). Chicago: American Marketing Association.

2008年09月05日收稿

2008年09月17日初審

2008年11月06日複審

2008年11月19日接受