

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 跨性別親暱接觸服務主客關係之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 98-2410-H-305-010-  
執行期間：98年08月01日至99年07月31日  
執行單位：國立臺北大學電子商務研究中心

計畫主持人：邱光輝

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理人員：許其清  
博士班研究生-兼任助理人員：張家琳  
博士班研究生-兼任助理人員：何政勳  
博士班研究生-兼任助理人員：黃銘圭

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 99 年 09 月 15 日

# 跨性別間親暱接觸之關係強度研究：外表吸引力之調節效應

## Cross-Gender Intimate Relationship Strength between a Customer and Hair Stylist: The Moderating Role of Physical Attractiveness

邱光輝

國立台北大學企業管理系副教授

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

性別屬性在顧客知覺與服務者的關係強度所扮演的角色，近年來逐漸受到學者們的關注與重視，其研究範圍從 B2B 產業之功能性連結，延伸至 B2C 產業，若干文獻也針對與消費者一對一接觸領域 (one-to-one field) 進行研究。不過，對於與消費者有親暱接觸之服務業，從一對一跨性別 (cross-gender) 關係強度 (relationship strength) 做深度研究者仍屬不足。

本研究旨在探討美髮沙龍業中，顧客與美髮師跨性別一對一親暱接觸之關係強度。以共變數分析檢驗顧客與其美髮師初次接觸時，顧客與美髮師的性別因素對其間的關係強度之交互效果，並進行顧客與美髮師間關係強度的單純主要效果檢定。再加入美髮師外表吸引力變數，以共變量檢驗其調節效應。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 (main effect) 並不顯著，顯示外表吸引力確實為重要之調節變數。就實務意涵而言，本研究提供與顧客親暱接觸的服務業，欲發展顧客關係時，可優先考量跨性別的服務安排，並可加強服務人員之外表吸引力。

**關鍵字：**關係強度、親暱關係、信任、承諾、跨性別、外表吸引力

## **Cross-Gender Intimate Relationship Strength between a Customer and Hair Stylist: The Moderating Role of Physical Attractiveness**

### **ABSTRACT**

With regard to the relationship strength between customer consciousness and service provider, the importance of gender role has received the attention and concern from scholars gradually in recent years. The study scope has been extended from the functional link of B2B industry to B2C industry, several documents also focused on the topics regarding customer's one-to-one field contact to carry out the study. However, with regard to the service industry that has intimate contact with customers, the study topics about one-to-one cross-gender's relationship strength are still insufficient.

Thus, this study aims to discuss the relationship strength of the cross-gender's intimate contact between the customer and hairdresser in the hair-dressing salon industry, two-way ANCOVA is used to examine the relationship strength's interactive outcome of gender factors between customers and hairdressers when the customer first gets in touch with the hairdresser. And then, the simple main effect test of the relationship strength between customers and hairdressers would be carried out, and the variable of hairdresser physical attractiveness would be added, so that covariance would be used to examine its moderating effect. 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 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 attraction of appearance is indeed an important moderating variable. With regard to the meaning of actual practice, this study suggests when the service industry, which needs to have intimate contact with customers, wants to develop customer relationship; it can consider cross-gender service arrangement first and then strengthen the appearance's attraction of the service personnel.

**Key words:** relationship strength, intimate relationship, trust, commitment, cross-gender dyad, physical attractiveness

# 壹、緒論

## 一、研究背景

行銷典範自市場佔有率之爭取，已逐漸轉移至確實滿足顧客需求的顧客關係管理。Drucker (1954) 曾指出，主導企業者乃顧客，顧客才是企業的根本，企業經營的目的就是在創造顧客。不過時移勢轉，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 (getting customers)，轉到顧客的留存 (keeping customers)，乃至顧客價值的成長 (growing customers) (Peppers & Rogers, 2004)。如同 Kotler & 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。

在服務業，企業與顧客的互動更形重要，顧客關係管理就是對每位顧客詳細的資料庫做好管理，並仔細經營與顧客所有的接觸點，以追求極大化的顧客忠誠度 (Gummesson, 1996; Kotler & Keller, 2006)。Palmatier et al. (2006) 研究指出，關係行銷對企業績效的正向影響已獲得充分支持，並由關係投資 (relationship investment) 扮演中介的角色。其中關係強度 (relationship strength) 的綜合性衡量指標---關係品質 (relationship quality) 對銷售者的績效有鉅大及直接的影響。

在關係行銷的過程中，購買者常認為銷售人員的行為反映其所代表的公司之價值觀和態度。因此當顧客和銷售公司本身接觸有限的情況下，常以對銷售人員的滿意與否，推論到對銷售公司的滿意程度 (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Price & Armould, 1999)。是以，如何透過關係行銷的活動，培養服務人員與顧客的關係品質，進而塑造高度的顧客忠誠度，是目前許多服務業用來突破困境的一種策略 (方世榮, 2002)。

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 and Plank, 2004)。有學者指出在買賣雙方關係管理上，性別差異是顯著的，而兩性在工作互動上，也存有一些不信任、衝突的壓力與緊張 (Devine & Markiewicz, 1990)。Smith and Bejou (1995) 研究認為，買賣雙方生物性別 (biological sex) 及社會化的性別角色，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。

根據文獻，單向影響的研究中只考慮業務人員之性別，認為業務員之性別差異，會影響顧客之信任與滿意的程度 (Smith & Bejou, 1995)，但並未考慮對應的顧客性別差異。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。Smith (1998a) 研究顧客與業務人員跨性別的關係，依據相似吸引理論 (similarity-attraction theory)，發現同性別關係者較跨性別二元間有較大的關係投資、較開放的溝通及較佳的信任與滿意；而跨性別的業務員與採購人員則必須予以專業訓練，以克服異性別關係的障礙 (Smith, 1998b)。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，並不受業務人員的性別差異而影響。可見交易雙方性別組合的研究發現，尚見分歧。

在服務人員與顧客的親暱關係 (intimate relationships)，依 Barnes (2001) 的定義，即為從個人或朋友關係，逐漸涉入成個人資訊的揭露，包含有形的接觸，如醫師與病人之間或美髮師與顧客之關係。尤其美髮師與顧客更是無可避免的會有親暱關係的接觸，而

有別於零售店與顧客的面對面顧客關係 (face-to-face customer relationships)、電話、網路線上或經由視訊會議的遠距關係 (distant relationships) 及顧客不直接與企業互動的無接觸關係 (no-contact relationships)。

親暱關係的研究仍不多見，Fischer, Gainer, and Bristor (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。

## 二、研究動機

早期研究焦點集中於男女業務員性別差異及其與採購者關係之比較研究，未進一步探討對應之顧客性別因素影響；其後雖然納入顧客性別的研究，也僅此於女性服務者工作性別角色之刻板印象或行業類別屬性關係上的發現。直到 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。渠等根據相似吸引理論，提出顧客性別與服務人員性別為自變數，假說為女性顧客與美髮師同性別時 (女對女)，彼此之關係強度高於與男美髮師之跨性別組合 (女對男)。但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 (林金盾，2002)，值得進一步探討。

再者，與顧客親暱接觸之美髮服務業，已在美、澳等國做為一對一接觸服務之性別議題研究 (Fischer et al., 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。因為在不同的文化、國家脈絡，性別議題也不同，因社會、宗教、法律的接受度讓性別關係的表現型式也不同 (Beetles et al., 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之探討，尤未之見。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。

在銷售接觸活動的過程中，外表吸引力 (physical attractiveness) 能增加銷售的績效，特別與吸引力相關的美髮服務業，服務者的外表吸引力對服務績效將有正向助益 (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. 探討親暱接觸之服務業，消費者與服務者跨性別二元之關係強度是否高於同性別間的關係強度。
2. 探討親暱接觸服務業，跨性別二元之顧客忠誠度是否高於同性別間之忠誠度。
3. 探討親暱接觸服務業，服務者外表吸引力對顧客知覺之關係強度是否具有正向調節作用，透過與服務形象一致的美髮師，驗證其外表吸引力之調節效果。
4. 探討親暱接觸服務業，服務者外表吸引力對顧客的忠誠度是否具有正向調節效果。

## 貳、文獻探討與假說推論

### 一、關係強度與顧客忠誠度之研究

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)。Storbacka, Strandvik, and Gronroos (1994) 的關係獲利模式，指出關係強度與獲利的連結，顯示顧客的知覺價值是顧客滿意的前提，顧客滿意影響顧客的承諾，連結到與供應商的關係強度。愈高的關係強度，顧客愈能對供應商忠誠，則愈不會有知覺汰換供應商。顧客與服務者的關係強度雖然不能等同於顧客對服務者的忠誠度，但兩構念根本是正向相關，關係強度可以帶來顧客再購及推薦的忠誠效果 (Barnes, 1997; Bove & Johnson, 2001)。

#### (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 & Beaty, 1995; Beaty et al., 1996; Barnes, 1997; Dwyer & Oh, 1987; Kumar et al., 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，顧客與服務者個人間關係的重要度，是較「關係接近性」或「關係品質」來得適切。根據他們的研究，關係接近性係偏向較浪漫的、友誼的或家人的，在商業關係中是較不可能存在的；關係品質則主要用在企業間(工業)產品購買上，有法律、經濟、知識及特定關係的投資，因此兩造的連結不會輕易受消費者(顧客)影響。而特定關係的投資，主要是顧客與企業間的信任與承諾，如賣方提供客製化之產品與服務，買方配合修改廠房、設備以相容賣方之提供物，此在消費市場較不普遍；而關係強度則是在商業環境下，買賣雙方之個人行為，特別適用於高成份的人際傳送，提供顧客多次持續和個人服務者互動的機會。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，因此增加消費者的知覺風險，而高風險將促使顧客與單一服務者發展關係 (Webster & Wind, 1972; Ridley & Avery, 1997; Zeithaml, 1981; Gummesson, 1990; Palmer & Bejou, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995; Halinen, 1996)。

在工業品市場之互動網絡導向，多數實證研究文獻，都單從客戶端測量，雖然就方法論而言，買賣雙方都應予施測。然而，研究消費者市場時，則多為賣方依賴買方，消費者服務的焦點在顧客端，客戶知覺滿意就是服務成功，客戶知覺不滿意就是服務失敗，顧客對關係的評價決定顧客未來是否繼續與此一服務提供者往來。故本文以顧客所知覺與服務者間之關係強度來進行研究，操作型定義為顧客對服務者信任及承諾的程度 (Bove & Smith, 2006)。

信任是指有信心願意去依賴交易的夥伴 (Moorman, Zaltman, & Deshpand, 1992; 黃識銘與余泰魁, 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。買方的購買行為總是偏好和那些他們信任的人購買，因為購買者知覺到值

得信任的銷售者總會將購買者的最好利益放在心上，否則買方擔心賣方總利益至上、唯利是圖。如果賣方能以幫助顧客為主要目標，這樣才能獲得顧客信任，進而獲利；但如果主要目標是希望以顧客的信任為手段，而以營利或市場競爭為目的，那可就行不通了，因此必須發自內心，真正的在意顧客的信任。

Ganesan (1994); Kumar, Scheer, and Steenkamp (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。他們指出，信任是一種信念、敏感及期待，來自於交易夥伴的專業、可依賴度及意圖。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為外顯模式的一致、穩定及控制。Lindsfold (1978) 更早即提出對交易夥伴的客觀可信任性，是指交易夥伴的言談、書面文件都值得信任；如果供應商的行為被零售商知覺為是利於零售商的，就算客觀的可信任性沒有那麼完美，還是能獲得零售商的信任。可見，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。

實證發現信任與承諾是正向相關的，信任程度愈高，承諾程度也就愈高 (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。

## (二)關係強度與顧客忠誠度之關聯

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。Too, Souchon, and Thirkell (2001) 指出顧客的承諾可解釋超過40%的顧客忠誠。

Christopher, Payne, and Ballantyne (1991) 提出忠誠階梯，最低階梯是與有潛力的消費者接觸，希望成功地將它轉變成顧客，作第一次採購；再購買的顧客就成為客戶，客戶持續再購並維持長期關係；下一步驟是讓顧客成為支持者，最後成為擁護者。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, Schurr, & Oh, 1987; Jackson, 1985)。Garbarino and Johnson (1999) 針對紐約上映一輪劇團節目的戲院，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面具有影響力。

Bove and Johnson (2001) 指出，信任、承諾都是衡量關係強度的變數，雖然這兩個

構念是正相關，但顧客與服務者關係強度並不同於顧客對服務者的忠誠。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。

## 二、服務業中性別理論之研究

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，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 (Bem, 1981)。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 Fine & Pullins (1998) 提出性別角色外溢 (sex-role spillovers)，意指文化上的轉化決定男女性別角色行為。Beetles & 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。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。

在解釋此類現象中，包括刻板印象理論 (Fischer et al., 1997; Bristor & Fischer, 1993)、異性相吸理論與相似吸引理論 (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。

### (一)刻板印象理論

Fisher et al. (1997) 指出，性別相關的預期有兩種，一是性別刻板印象，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；另一種是以知覺相似為基礎 (homophily based perception)，指在某些情境中女性消費者期望從女性服務者獲得較好的服務，男性消費者期望從男性服務者獲得較好的服務，也叫作群內偏差 (in-group bias)。

學者強調，雖然一直在提升性別平等，但實際上很多工作仍以性別作區分，這種某種性別可能較合適某些工作的刻板印象，可能起源於以性別為基礎的職業區隔。這與認知基模理論相似，常用來解釋一般刻板印象之發展與維持 (Fiske and Linville, 1980; Taylor and Crocker, 1981)，個人經由學習了解到，哪些行業應是哪種性別較為合適，他們就發展基模確認性別與其特別的特質連結，以確認此為成功執行該項職業能所必須具備的。

根據消費者的經驗或刻板印象，有氧、紡織品店銷售員通常為女店員，硬體或自動機器類則多為男服務員 (Fischer et al., 1997)。他們相信男性在女性主導的環境下或女性在男性主導的環境下，可能感覺到備受脅迫或壓力，讓消費者在接受服務過程中感到沮喪挫折。Mohr and Henson (1996) 檢驗是否受僱者性別與工作規範不一致時，較容易有服務失敗的情況，此與 Bristor and Fischer (1993) 所提的性別刻板印象相符。不過，Bove and Smith (2006) 已證實服務者性別與消費者知覺之關係強度無關，主要受關係期間 (relationship age) 影響。本研究則在東方文化架構下，再次檢視性別因素對於買賣雙方關係之影響。

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。第一種為速食業，在性別角色刻板印象中，服務員並未固定由某一性別主導，也未證實某一性別專精在行，加上行業特性與顧客互動有限，同性相吸的消費者偏好也



無從發揮；其次為美髮沙龍服務業，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；第三種為男女顧客對牙醫師性別的看法，牙醫傳統上就被認為由男性所主導的專業，另一方面，它親暱的夥伴特質使女性服務者較易在關係上勝出 (Basow, 1992)。這兩種情況可能導致於服務者性別刻板印象有利於男性或女性。如同美髮師的情形，顧客可以根據性別選擇牙醫師，而且會持續與該牙醫師往來，牙醫業為一相當有專業的行業，這些因素增加群內偏差及顧客心中之刻板印象的機會。結果屬親密接觸之牙醫服務業，服務品質仍受刻板印象所影響，但僅限於認為女性服務者較佳者，Fischer et al. (1997) 因此強調，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。至於是否由於雙方親暱互動，也可能使消費者刻板印象有所改變，則是該篇論文未進一步分析探討的。

## (二)相似吸引理論

Byrne (1971) 提出的相似吸引理論 (similarity-attraction theory)，認為人們追求、喜愛並支持其他類似者的關係，以強化其自尊並維持其自我個性之平衡或一致。Smith (1998a) 曾以相似吸引理論檢視買賣雙方關係管理及關係品質。他將買賣雙方相似因素區分為，工作態度、性別、生活階段及人格特質。研究發現，對於促進買賣雙方溝通、關係投資及關係主義，各有不同效果。其中在性別部份，同性別較跨性別之買賣雙方，有較大的關係投資，更開放的溝通及更大的信任與滿意。

Tajfel and Turner (1979) 發展之社會認同理論 (social identity theory)，則認為人們會從社會團體內的成員中獲得自我評價，對群內成員有較有利的評價，他們因此提升自我概念的評價，而此一提高個人自尊的慾望，也促使他們正向評價自己所屬的團體。

歸納學者的研究觀點，偏好同性別是很明顯的 (Byrne, 1971; Smith, 1998a; Tajfel & Turner, 1979; Fischer et al., 1997)。此乃因為明確相關的構念---同性相吸 (homophile)，指的是相同特質配對的個人，如性別、年齡、社經地位 (Rogers & Bhowmik, 1971)。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。經過實證，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)。也就是說消費者對服務者的刻板印象，認為某些情境應由某一性別服務者較為適配，則此時雖然與同性相吸或群內偏誤有所抵觸，仍應以「誰(男或女)」適合作此事的刻板印象為優先考量。

## (三)異性相吸理論

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是拜性費洛蒙所賜。林金盾 (2002) 指出，如今證明人類也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，讓發情的青年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。東方社會相對較為保守，尤其與異性接觸密度不若西方社會來得開放、平常心。因此相較之下，東方社會是否與異性

關係是否因較少機會近身接觸而反而來得更具吸引力，也能維持較高的關係強度及顧客忠誠？Palmer and Bejou (1995) 以金融服務業為研究範圍，提到男性顧客較偏好未婚的女性理財服務人員。

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 1：美髮師之性別與顧客之性別對關係強度會產生交互效果。

假說 2：當顧客為男性時，對女性美髮師有較佳之關係強度。

假說 3：當顧客為女性時，對男性美髮師有較佳之關係強度。

假說 4：當顧客為男性時，對女性美髮師有較佳之顧客忠誠度。

假說 5：當顧客為女性時，對男性美髮師有較佳之顧客忠誠度。

### 三、外表吸引力與關係強度

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 (Fisher et al., 1997)。

在服務業這類愈無形性的產品，顧客就愈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 (physical attractiveness) 就是個人最外顯及易接觸的特質，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)。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)。

Koerning 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。

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)。

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：

H6：美髮師外表吸引力在顧客性別與美髮師性別對關係強度的影響有調節效果。

H7：美髮師外表吸引力在顧客性別與美髮師性別對顧客忠誠度的影響有調節效果。

### 叁、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。

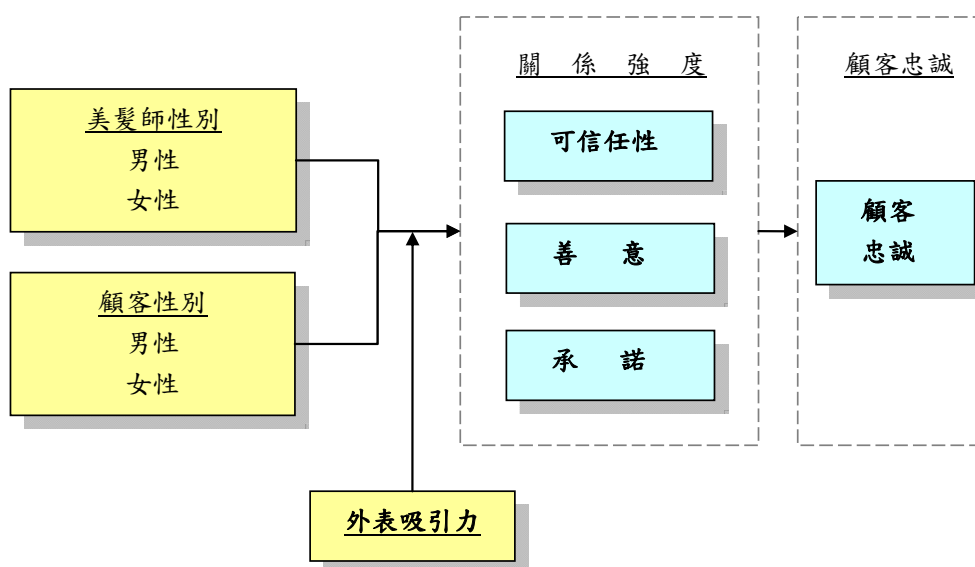


圖 1 本研究架構

#### 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「和美法師相處像朋友一樣」、「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」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---外表吸引力

外表吸引力的衡量係直接詢問消費者對其幫他服務美髮師的「外表長相」加以評估，並以語意差異量表的8點尺度加以衡量，「沒有吸引力」給1分，「讓人喜愛的」給8分。

## 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，實際回數有效問卷數 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 SPSS14.0 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

本研究係參考過去專家及學者所發展的量表，在刪除不適合問項後，進一步以Cronbach's  $\alpha$  係數是否大於0.70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。

### (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。

## 肆、研究結果

本研究所使用之測量工具是參考國內外文獻探討進行操作化，並經過國內焦點團體討論與實務接觸者的語意修正，以符合現況。

### 一、信度與效度分析

為檢測量表信度，採用Cronbach's  $\alpha$ 分析衡量工具是否具有內部一致性，一般而言， $\alpha$ 值最少須達到0.7，該變數的一致性才能被接受 (Hair, 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、變異數分析結果

服務業者關切服務者外表吸引力，能否培養顧客認知的關係強度議題，本研究也以美髮師外表吸引力連續共變項構念，進行共變數分析，實證研究顯示美髮師外表吸引力對顧客認知的關係強度有顯著強化效果。

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、2 所示。可信任性在美髮師性別間之差異未達顯著水準，(F= 0.307,  $p = .580$ )；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 ( $F=0.421, p = .517$ )。承諾在美髮師性別間之差異未達顯著水準 ( $F=0.033, p = .958$ )；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 ( $F=0.736, p = .392$ )。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 ( $F= 6.08, p = .436$ )；而且美髮師性別 x 顧客性別之交互作用達顯著水準，( $F=7.302, p = .003$ )。因此，在加入外表吸引力調節變數後，僅在美髮師性別 x 顧客性別在可信任性及顧客忠誠度存在交互作用，較未加入調節變項前少了美髮師性別 x 顧客性別對善意的交互作用，但在加入調節變數後之解釋力均提高，外表吸引力對四個依變項均具顯著影響，可證實外表吸引力確實亦為一個重要的變數，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 1 僅可信任變數獲得支持，假說 6 及 7 均告獲得支持。

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	
	F 檢定	p	F 檢定	p	F 檢定	p-value
截距	890.726	.001**	327.044	.001**	302.571	.001**
外表吸引力	22.902	.001**	30.326	.001**	30.410	.001**
顧客性別	6.517	.011*	1.114	.292	1.033	.310
美髮師性別	.307	.580	1.634	.202	.003	.958
顧客性別*美髮師性別	8.713	.003**	.421	.517	.736	.392
校正後的模式	10.370	.000**	9.908	.001**	8.876	.001**
R <sup>2</sup>	0.114		0.110		0.099	
調整後R <sup>2</sup>	0.103		0.009		0.088	

表 2 顧客性別與美髮師性別對顧客忠誠度共變數分析結果

來源	顧客忠誠度	
	F 檢定	p-value
截距	601.601	.001**
外表吸引力	46.271	.001**
顧客性別	.608	.436
美髮師性別	.162	.687
顧客性別*美髮師性別	7.302	.003**
校正後的模式	15.127	.001**
R <sup>2</sup>	0.157	
調整後R <sup>2</sup>	0.147	

由於美髮師性別 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，因此進一步經由多重比較分析，結果亦與未加入調節變數前相同，如圖2所示：美髮師性別為男性時，女性顧客對美髮師的可信任性顯著高於男性顧客；美髮師為女性時，男性顧客的可信任性略高於女性顧客，但未達顯著差異。另外，美髮師性別為男性時，女性顧客的顧客忠誠度顯著高於男性顧客；美髮師性別為女性時，男性顧客的顧客忠誠度顯著高於女性顧客。

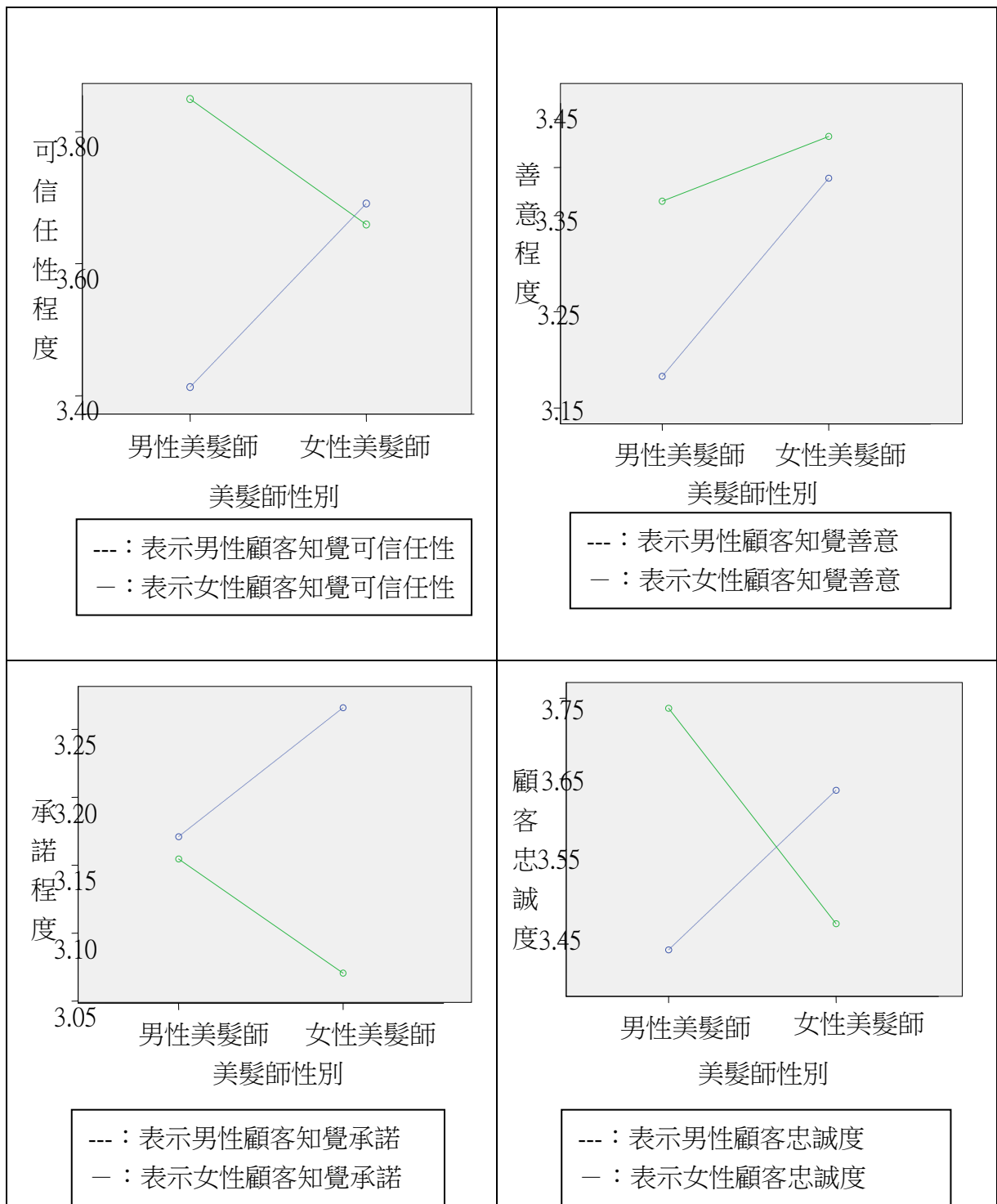


圖2. 跨性別服務接觸之效果比較-控制外表吸引力



### 三、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 3 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 ( $F=7.101, p=0.009$ )，而外表吸引力對可信任性則不具顯著影響 ( $F=2.553, p=0.112$ )。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 ( $F=2.388, p=0.125$ )，而外表吸引力對善意則具顯著影響 ( $F=27.289, p=0.001$ )。對承諾而言，男性顧客對女性美髮師並沒有顯著較高的承諾 ( $F=0.942, p=0.333$ )，而外表吸引力對承諾則具顯著影響 ( $F=7.032, p=0.009$ )。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 ( $F=3.470, p=0.065$ )，而外表吸引力顧客忠誠度則具顯著影響 ( $F=15.161, p=0.001$ )。因此，總結而言，女性美髮師較男性美髮師對於男性顧客在可信任性上的效果較高，其餘並無顯著影響，假說 2 當顧客為男性時，美髮師性別為女性有較佳之關係強度，惟有對關係強度中的可信任性影響才獲得支持，而假說 4 並不獲支持。且對於男性顧客而言，外表吸引力對關係強度中的善意、承諾及顧客忠誠度均具顯著正向影響。

表3 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				

在固定為女性顧客的情況下，研究結果如表 4 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 ( $F=3.473, p=0.064$ )，而外表吸引力對可信任性則具顯著影響 ( $F=35.494, p=0.001$ )。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 ( $F=0.112, p=0.697$ )，而外表吸引力對善意則具顯著影響 ( $F=8.818, p=0.003$ )。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 ( $F=0.323, p=0.571$ )，而外表吸引力對承諾則具顯著影響 ( $F=29.707, p=0.001$ )。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 ( $F=4.861, p=0.029$ )，而外表吸引力顧客忠誠度則具顯著影響 ( $F=35.005, p=0.001$ )。因此，總結而言，男性美髮師與女性美髮師對於女性顧客在關係強度的三個變數均無顯著影響，故研究假說 3 不獲支持。但對女性顧客而言，接受男性美髮師的服務確有較高的顧客忠誠度，故研究假說 5 獲得支持。且對於女性顧客而言，外表吸引力對關係強度及顧客忠誠度均具顯著正向影響。



表4 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				

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (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。因此，如外表吸引力可以經由改變髮型、化粧、衣著及肢體語言來強化正向效果 (Harrell, 1978; Mehrabian & Blum, 1997)。同時服務機構可以設計並建立衣著或外表符碼去強化服務提供者這種被預期的外觀。

#### (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。因此本研究最大貢獻係提供性別互動對關係強度的進一步探討，在看似保守的東方社會中，跨性別的互動似較能增強其顧客知覺之關係強度及忠誠度。

## 二、後續研究建議

儘管 Deaux (1984) 提出不要過度解釋性別因素的效果之警語。不過對於買賣雙方關係，尤其一對一行銷中，性別因素是兩造間關係重要影響因素，我們實有必要予以釐清，以協助管理者擬定合適之管理決策，且本研究也獲得證實。而對於後續研究，本建議加入美髮師、顧客間對應之年齡、人格特質等因素，能夠吸引顧客的除了性別因素外，其餘構面似也有再進一步探討的空間。

其次，本研究假設前提為顧客知覺與美髮師之關係強度與忠誠度呈正向相關，經分別驗證後，跨性別效果對關係強度與忠誠度皆有類似的影響。至於是否有因果關係或是否為虛假相關 (spurious related)，因本文並未實際探討，不在本研究之內，後續研究建議可針對關係強度與忠誠度之關係再作深入研究。

另外，本研究受限於時間因素，僅能進行小範圍的抽樣調查，對於研究結果的推論造成限制；而為進一步了解跨性別服務是否在美髮業已有實際具體的作法。本研究也分別對美髮師與顧客進行小規模的訪談，也證實跨性別服務接觸確實具有效果。在訪談中也確認跨性別服務接觸除了會增加關係強度與顧客忠誠度，對於其他消費習慣，例如衝動性消費亦會造成影響，值得後續進行研究。

## 參考文獻

1. 方世榮，2002，關係價值、關係品質與忠誠度之探討-零售銀行業的實證研究，管理學報，19(6)，1097-1130。
2. 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。
3. 林金盾，2002，人類的費洛蒙-異性相吸的道理，科學教育月刊，第 250 期，46-56。
4. 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。
5. 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。
6. Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, Marketing Science, 8(4), 310 –323.
7. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, Journal of Marketing, 54(January), 42– 58.
8. 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.
9. Barnes, J. G. (2001). Secrets of Customer Relationship Management, New York: McGraw-Hill.
  10. Basow, S. (1992). Gender Stereotypes and Roles, 3ed, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Co.
  11. Beaty S. E., Mayer M, Coleman J. E., Reynolds K.E., & Lee J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. Journal of Retailing, 72(3), 323-47.
  12. 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.
  13. Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. Psychological Review, 88, 354-364.
  14. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services –growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-45.
  15. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, Journal of Marketing, 54 (April), 69-82.
  16. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56, 57-71.
  17. 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.
  18. 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.
  19. Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. Cornell Hotel Restaurant, Administrative Science Quarterly, 9(1), 12 – 25.
  20. Bristor. J., & Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research, Journal of Consumer Research, 19 (March), 578-536.
  21. Brown, J. & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362.
  22. Byrne, D. (1971). The attractive paradigm. New York: Academic Press.
  23. Caballero, M. J. & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. Journal of Advertising, 13,17-23.
  24. Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing, Oxford: Butterworth-Heinemann.
  25. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, 54(July) : 68–81.
  26. Deaux, K. (1984). From individual differences to social categories: An analysis of a decade's research on gender. American Psychologist, 39,105-116.
  27. 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.

28. DeLamater, J. D. & Myers, D. J. (2007). Social Psychology (6 ed.), The Thomson Learning.
29. Devine, I. & Markiewicz, D. (1990). Cross-sex relationships at work and the impact of gender stereotypes, Journal of Business Ethics, 9, 333-338.
30. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 61(April), 35-51.
31. Drucker, P. F. (1954). The practice of management. New York: Harper and Row Publishers.
32. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, 51(April), 11-27.
33. Ellis K.L. & Beaty, S. E. (1995). Customer relationships with retail salespeople: a conceptual model and propositions. In Kardes F. R., Sujan M. (Eds.), Advances in consumer research. Association for Consumer Research, 22,594-8.
34. 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
35. Fischer, E., Gainer, B., & Bristol, J. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality?, Journal of Retailing, 73(Fall), 361-82.
36. Fiske, S. T. & Linville, P. W. (1980). What Does the Schema Concept Buy Us?, Personality and Social Psychology Bulletin, 6, 543-557.
37. Foster, B. D. & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, Marketing Intelligence and Planning, 18(4), 185-99.
38. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 58(April), 1-19.
39. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63 (April), 70-87.
40. Green, H. C. (2006). Trust -Based Selling. New York: McGRAW-HILL.
41. Gummesson, E. (1990). The part-time marketer (Research Report 90:3), Karlstad: CTF Service Research Centre, University of Karlstad.
42. Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis, European Journal of Marketing, 30(2),31-44.
43. Gummesson, E. (2006). Total Relationship Marketing, 2 ed, Oxford: Butterworth Heinemann.
44. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham R. L. (2006). Multivariate Data Analysis (6 ed.), UK: Prentice Hall International.
45. Halinen, A. (1996). Service quality in professional business services: a relationship approach, Advances in services marketing and management, 5, London: JAI Press, 315-41.
46. Harrell, W. A. (1978). Physical attractiveness, self-disclosure, and helping behavior, Journal of Social Psychology, 104, 15-17.

47. Jackson, Barbara B. (1985). Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
48. 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.
49. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12 ed.), New York: Prentice Hall.
50. Kumar. N., Scheer, L. K., & Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, Journal of Marketing Research, 32(August), 348-56.
51. Levinson, D. J. (1978). The Seasons of A Man's Life. New York: Ballantine Books.
52. Levinthal, D. A. & Finchman M. (1998). Dynamics of interorganizational attachments: auditor– client relationships, Administrative Science Quarterly, 33, 345–69.
53. Lindsold, S. (1978). Trust Development, the GRIT Proposal, and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation, Psychological Bulletin, 85(4), 772-93.
54. Lovelock, C. & Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management, Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall.
55. Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, International Journal of Research in Marketing, 14, 487-97.
56. McCracken, G. (1995). Big Hair: A Journey into the Transformation of Self, Toronto. Ontario: Penguin Press.
57. McElroy, J. & De Carol, E. (1999). Physical attractiveness on cognitive evaluations of saleswomen's performance, Journal of Marketing Theory and Practice, 7(1), 84-100
58. Mehrabian, A. & Blum, J. S. (1997). Physical appearance, attractiveness, and the mediating role of emotions, Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social, 16, 20–42.
59. Mohr, L. & Henson, S. (1996). Impact of Employee Gender and Job Congruency on Customer Satisfaction, Journal of Consumer Psychology, 5(2), 161-187.
60. 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, 26(August), 314– 28.
61. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58(July), 20–38.
62. Nielson, C. C. (1998). An empirical examination of the role of “closeness” in industrial buyer– seller relationships, European Journal of Marketing, 32,441– 63.
63. Palmatier, R. W., Rajiv, P., Dant, D.G., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, Journal of Marketing, 70, 136–153
64. Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Buyer– seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. Journal of Marketing Management, 10(6), 495–512.
65. 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.

66. Peppers, D. & Rogers, Martha. (2004) Managing Customer Relationships, New Jersey: John Wiley & Sons.
67. Price, L. L. & Armould E. J. (1999). Commercial Friendships: Service provider-client relationships in context, Journal of Marketing, 63(4), 38-56
68. Pullins, E. B., Reid, D. A., & Plank, R. E. (2004). A Global Review of Purchasing & Supply, Journal of Supply Chain Management, 40(3), 40-48.
69. Reingen, P. H., Gresham, L. G., & Kernan, J. B. (1980). Behavioral consequences of the physical attractiveness stereotype in personal selling. In R. Bagozzi et al. (Eds.), Marketing in the 80's, 109-112. Chicago: AMA.
70. Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985), Trust in Close Relationships, Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.
71. Ridley, C. A. & Avery, A. W. (1997). Social network influence on the dyadic relationship. In Burgess RL, Huston TL, editors. Social exchange in developing relationships. New York: Academic Press, 223– 46.
72. Riger, S. & Gilligan, P. (1980). Women in management: An exploration of competing paradigms. American Psychologist, 35,902-910.
73. Rogers. E. M. & Bhowmik, D. K. (1971). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research, Public Opinion Quarterly, 34, 523-538.
74. 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.
75. 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.
76. Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 255– 71.
77. Smith, J. B. (1998a). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. Psychology and Marketing, 15(1), 3-21.
78. Smith, J. B. (1998b). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex type. Canadian Journal of Administrative Sciences, 15(1), 76-92.
79. Smith, J. B. & Bejou, D. (1995). Sex differences in relationship management: An exploratory analysis. In Ken Grant & Ian Walker (Eds.), Proceedings of the World Marketing Congress, 7, 125-132. Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science.
80. 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, 199-215.
81. Soni, P. K., Wilson, D. T., & O'Keefe, M. (1996). Beyond customer satisfaction: customer commitment. Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
82. Spekman, R. E. (1988). Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term

Relationships, Business Horizons, 31(July–August), 75–81.

83. Storbacka, Kaj, Strandvik, Tore & Gronroos, Christian (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. Service Industry Management, 5(5), 21-38.
84. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict, In W.G. Austin and S. Worchel (Eds.), The Social Psychology of Intergroup Relations, 33-47. Monterey, CA: Brooks/Cole.
85. Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic Bases of Social Information Processing, In E.T. Higgins. C.P. Herman, and M. P. (Eds.), Social Cognition: The Ontario Symposium.
86. Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration, Journal of Marketing Management, 17, 287-319.
87. Webster, F. E. J. & Wind, Y. (1972). Organizational buying behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
88. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In Dunnally, J. H. & George, W. R. (Eds.), Marketing of services, Chicago: American Marketing Association, 186–190.

## 國科會補助教師暨研究人員出席國際學術會議報告

填表日期：98 年 12 月 11 日

報告人姓名	何政勳	服務單位	國立台北大學企業管理學系
職稱	博士生	會議時間	2009.11.30 -2009.12.4
會議地點	澳門	本校核定 補助文號	年 月 日 核定簽陳
會議名稱	(中文) 第九屆電子商務國際研討會 (英文) The 9th International Conference on Electronic Business (ICEB 2009)		
發表論文題目	(中文) 部落格廣告效益-廣告代言人觀點 (英文) Blog Advertising Effectiveness—An Ad Endorser Perspective		
<p>一、參加會議經過</p> <p>The 9th International Conference on Electronic Business (ICEB 2009) 於 2009/11/30~12/4 日期間，選擇在澳門的 Wynn Hotel 舉行，本研討會的領域包含 logistics, supply chain, mobile commerce, globalization, Web 2.0 及其他相關領域，2009 ICEB 更是特別聚焦於 e-Society, e-Life, and e-Business 的研究交換、創新想法及產業實務，其主題有 Business Intelligence, Case Study in e-Health, Customer Relationship Management, Data Mining and Warehousing, eBusiness and Entrepreneurship, e-Commerce: Theory and Applications Development - Recent Theoretical Advancements, e-Commerce: Theory and Applications Development, e-Communities &amp; e-Government, Enterprise e-Services Architectures and Service Innovations and Strategies, Information Management, Information Security, Innovation in e-Business, Interactive TV Service, Internet Security and Privacy, IT Outsourcing, Knowledge Management, Mobile Commerce, Operations Strategy for e-Commerce, Personalized, Mobile and Ubiquitous e-Service, Production and Logistics System Optimization, SCM &amp; e-Logistics, Service Innovation and Strategy, Supply Chain Integration, Virtual Community, Uncertainty Management 等，共計數十個主題，研究範疇涵蓋非常廣泛，這是一場頗具規模的國際研討會。本次研討會收錄之論文共計有 153 篇，出席參與發表則有 149 篇，場次則分為 35 個 session 進行。</p> <p>本人於該研討會發表的題目為「Blog Advertising Effectiveness—An Ad Endorser Perspective」。研究發表場次為 e-Commerce，時間為 12/2 上午 08:30-10:00，本場次主持人是 Professor Ming Dar Hwang，任教於 Department of Imformation Management, Tamkang University。在各研究者報告過程中，與會者</p>			



提出了許多非常具貢獻的問題與建議，經過相互的交流與討論，發現不同國情與文化之學者間，有著多樣化的觀點，這樣難得的國際交流意見讓我對研究觀點有新的啟發，卓實受益匪淺。

## 二、與會心得

藉由這次的國際會議論文發表，讓我再次獲得許多寶貴經驗，特別是在語言與國際文化方面的交流學習。此外，也感受到許多外國學者對台灣的問題與論文有高度興趣。經由這次經歷，不僅讓本人開闊了視野，學習國外學術研究的成果，個人覺得這是難得的意見交流經驗，在未來的研究中將加入參考與會學者提供的寶貴意見，這也是參與此次國際會議收穫最大的部分。本人發表的研究能獲得與會者們的認同，深感欣慰，與會中亦獲取其他學者的相關意見，可作為下一階段研究的參考，獲益匪淺。

## 三、建議

期待國科會能持續對參加國際性研討會議多加鼓勵，並配合相關實際補助，這對研究者是非常有幫助的方式。對於研究者而言，能夠參與國際性會議是一個非常重要的學術經歷，不僅讓個人在該領域的知識得以擴展，也可拓展國際視野。不同文化背景的人可藉由學術研究為題，相互交談以提昇國際化能力，除了可進行文化交流，亦可提升研究者之學術國際觀，進而增加台灣學術發展及成就之國際能見度。

## 四、攜回資料名稱及內容

The 9th International Conference on Electronic Business (ICEB 2009) 研討會會議論文集一冊及光碟一片。

# 國科會補助教師暨研究人員出席國際學術會議報告

填表日期：99 年 7 月 20 日

報告人姓名	邱光輝	服務單位	國立台北大學企業管理學系
職稱	副教授	會議時間	2010.7.7 -2010.7.10
會議地點	馬來西亞-檳城	本校核定 補助文號	年 月 日 核定簽陳
會議名稱	(中文) 2010 創新與管理國際研討會 (英文) The 2010 International Conference on Innovation and Management		
發表論文題目	(中文) (英文) Will Character has Negative Attitude toward Product Placed in TV Programs or Films?		
<p>一、參加會議經過</p> <p>產業電子化運籌管理學會與國立台北大學企業管理學系於七月七日至七月十日於馬來西亞檳城舉辦 2010 創新與管理國際研討會 ( The 2010 International Conference on Innovation and Management, IAM2010 )，本人很榮幸能有這個機會來規劃及承辦此次國際性的學術研討會議，並期望透過產學合作的方式，以多元廣泛的角度深入探討創新與管理的重要議題，提供國內、外學者及研究人員進行文章發表及資訊交流之平台，以強化創新與管理重要理論基礎、認知與實證研究的發展。在此為期四天的會議中，共分為 24 個場次討論，每個場次由各領域的優秀學者擔任會議主持人，引領各與會者進行研究報告發表與互動討論，以促進各國學術意見之交換。</p> <p>此外，為了鼓勵各國學者踴躍參加本研討會，被評定為優秀之論文將會收錄於研討會論文集 CD 中，並推薦進入 IJEBM 國際期刊(EI INSPEC)。本研討會於徵稿期間收到世界各國學者熱烈投稿，至截稿日為止共收到 228 篇之稿件 (來自 18 個國家)，經審查後共有 152 篇符合本研討會徵稿之議題。而這些論文皆提供了獨特的見解，這對未來學者研究創新和管理之議題提供了關鍵的方向與預測。</p> <p>二、與會心得</p> <p>本人參與此會議的最大收穫為可與相關領域之研究人員進行面對面的討論與請教，這對於探討國際性創新管理之議題有相當大之幫助，並可建立國際之合作以提高論文之水準，對日後之研究方向及深度有極大助益。此次會議中有來自世界各地商管與資管等領域的優秀學者，針對創新與管理領域與相關議題，提出相當豐碩的研究成果。此外，本會議各場次之與會者對創新和管理領域之議題皆</p>			

有高度興趣及熱忱，並於參與過程中踴躍地提出不同觀點之建議與看法，引發各場次熱烈之討論與交流，為未來進行跨國合作研究奠定關係上的基礎。本人相當高興能有這次的機會參與並承辦此會議，也學習到各地不同國家及文化學者對創新管理領域的看法與意見，且來自本校的多位研究學者成果發表，也讓各國的與會者對我們學校的研究能量感到讚賞，此舉亦能大大地提升台北大學的國際知名度。

### 三、建議

舉辦國際性的研討會議提供世界各國的研究人員一個發表研究結果的管道，並藉由各國研究者的參與更能對「創新和管理」領域之議題提供廣泛的討論及認識，也能藉著會議的互動中，相互認識來自全球各地對此議題感興趣或擁有不同看法的研究學者，大家交流著彼此對研究的方法與心得。另外，本次會議也欣然見到數位年輕的國內學者參與發表，但人數仍屬稀少，希望未來能多鼓勵年輕學者，尤其是碩士生或博士生能出國增長見聞。碩、博士生為未來研發之領導人才，也是第一線參與研究之主力，因此應積極鼓勵其參與國際之學術會議以拓展其視野。因此本人希望國科會能多加鼓勵，並提供給研究生參加國際學術會議的經費，這能使得台灣在創新和管理研究之領域注入更多新的衝擊，提昇全球觀的境界。

### 四、攜回資料名稱及內容

The 2010 International Conference on Innovation and Management 研討會論文集及光碟。

無研發成果推廣資料

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：邱光輝		計畫編號：98-2410-H-305-010-					
計畫名稱：跨性別親暱接觸服務主客關係之研究							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	1	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	4	4	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	2	0	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>無</p>
--	----------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	



# 國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表  未發表之文稿  撰寫中  無

專利： 已獲得  申請中  無

技轉： 已技轉  洽談中  無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究以我國美髮沙龍產業為對象進行跨性別的一對一親暱服務研究並以外表吸引力（專業形象）為調節變項。結果有下列三項：

1. 外表吸引力對於關係強度及顧客忠誠度的具有助益

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。

2. 女性美髮師能增進男性顧客的可信任性

在固定顧客性別之單純主要效果檢定，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。

3. 男性美髮師能增進女性顧客的顧客忠誠度

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。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。



