

情緒能力、和睦關係、實質吸引力與 專業能力對忠誠度之影響—以房屋仲介業為例

李春長* 張香美** 葉文芝*** 俞 錚****

論文收件日期：109年05月25日
論文修稿日期：109年10月30日
論文接受日期：110年02月19日

摘 要

本研究以消費者角度探討影響房屋仲介人員忠誠度之因素，整合情緒能力、和睦關係、實質吸引力、專業能力與傳統忠誠度模式（滿意度、信任與忠誠度）之關係，以建構本研究之概念架構模式。問卷調查對象為高雄市曾經與房屋仲介人員接觸或接受服務之經驗者。應用線性結構方程模式（structural equation model, SEM）進行參數估計與分析。問卷調查共發放830份問卷，實際回收293份，有效問卷共為281份，有效回收率為95.90%。實證結果顯示，情緒能力會對和睦關係與專業能力產生顯著正向影響。和睦關係會對滿意度產生顯著正向影響。實質吸引力會對專業能力產生顯著正向影響。專業能力會對信任產生顯著正向影響。信任會對滿意度產生顯著正向影響。滿意度會對忠誠度產生顯著正向影響。信任對忠誠度產生顯著正向影響。實證結果隱含於探討影響顧客忠誠度之因素時，不可忽略情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力之重要影響效果。

關鍵詞：情緒能力、和睦關係、實質吸引力、專業能力、線性結構方程模式

* 教授，國立屏東大學不動產經營學系，TEL：(08)7668700 #32670，E-mail：lcc@mail.nptu.edu.tw。

** 碩士，國立屏東大學不動產經營學系，TEL：(08)7668700#32670，E-mail：chmei@mail.nptu.edu.tw。

*** 助理教授，宏國德霖科技大學不動產經營系，TEL：(02)22733567#250，

E-mail：wen00126@mail.hdut.edu.tw。

**** 博士班學生，國立政治大學地政學系，TEL：(02)2939-3091#506188，E-mail：109257503@nccu.edu.tw。

The Impact of the Emotional Competence, Rapport, Physical Attractiveness, and Professional Competence on the Loyalty: In the Case of Housing Brokerage Industry

Chun-chang Lee*, Hsiang-mei Chang**,
Wen-chieh Yeh***, Zheng Yu****

ABSTRACT

This study examined the factors that influence the loyalty of housing brokers from the consumer's perspective. The conceptual framework for this study was developed by considering the relationships between emotional competence, rapport, physical attractiveness, professional competence, and the traditional loyalty model. The questionnaire respondents were individuals from Kaohsiung City who had interacted with or been served by housing brokers. The structural equation model (SEM) was used to perform a parameter estimation and analysis. 830 questionnaires were administered, of which 293 were returned and 281 were valid, representing an effective response rate of 95.90%. The empirical results indicated that: emotional competence has a significant positive impact on rapport and professional competence; rapport has a significant positive impact on satisfaction; physical attractiveness has a significant positive impact on professional competence; professional competence has a significant positive impact on trust; trust has a significant positive impact on satisfaction; satisfaction has a significant positive impact on loyalty; and trust has a significant positive impact on loyalty. These empirical results implied that, with respect to studies on the factors that influence customer loyalty, the important effects of emotional competence, rapport, physical attractiveness, and professional competence should not be ignored.

Key words: emotional competence, rapport, physical attractiveness, professional competence, structural equation model.

* Professor, Department of Real Estate Management, National Pingtung University,
TEL: +886-8-7668700#32670, E-mail: lcc@mail.nptu.edu.tw

** Master, Department of Real Estate Management, National Pingtung University,
TEL: +886-8-7668700#32670, E-mail: chmei@mail.nptu.edu.tw

*** Assistant Professor, Department of Real Estate Management, HungKuo Delin University of Technology,
TEL: (02)22733567#250, E-mail: wen00126@mail.hdut.edu.tw

**** PhD student, Department of Land Economics, National Chengchi University,
TEL: +886-2-9393091#506188, E-mail: 109257503@nccu.edu.tw

一、前 言

購屋是家計部門重大決策之一，一般房屋買賣交易通路大多是透過房屋仲介業為中介。房屋仲介人員具有專業知識及能力，掌握不動產市場資訊，通常選擇房屋仲介人員是購屋的第一步。然而，隨著生活品質提升，市場交易由產品導向趨向消費者導向，使得消費者需求影響公司之生存與發展。對於房屋仲介業與房屋仲介人員而言，如何獲取消費者青睞，便成為學術界與實務界關注的重要研究課題之一。

以往探討影響忠誠度之因素，多數以信任、滿意度與忠誠度之結構關係為考慮因素（李春長等，2011；陳淑美與徐定旺，2016；Chen et al., 2020; Morgan and Hunt, 1994; Christy et al., 1996; Tuzovic, 2009; Yang et al., 2019）。房屋仲介人員屬服務業的一環，消費者選擇房屋仲介人員原因涉及多項考慮因素，其中房屋仲介人員所表現出來的情緒能力（emotional competence）、與顧客間的和睦關係（rapport），以及本身所具有的實質吸引力（physical attractiveness）與專業能力（professional competence），應該也是影響消費者的信任、滿意度與忠誠度的重要因素。現有文獻使用情緒能力與顧客間的和睦關係，以及本身所具有的實質吸引力與專業能力、信任、滿意度與忠誠度等之主題主要研究於銷售管理者、銷售人員、客服人員、航空業服務人員、旅遊業服務人員與製造業等。大多數還是應用在服務業，例如銷售服務（Chaker et al., 2019; Newell et al., 2016）、書本銷售和航空服務（Söderlund and Julander, 2009）、銀行服務、資訊公司等（Othman et al., 2009）、租賃影片銷售（Hennig-Thurau et al., 2006）、銀行業（Heffernan et al., 2008），以及客服中心（Dean, 2007）、旅遊業服務人員（Fang et al., 2020）、製造業（Till and Busler, 2000）。有關於情緒能力、和睦關係、實質吸引力和專業能力變數並未用於有關房屋仲介的論文中，僅吳淑敏與許文華（2012）探討房仲業業務員逆境智商、情緒智商與工作動機之關連性，有少許之關聯性。

情緒能力涉及已了解和利用自我和他人的情感的能力。Delcourt et al.（2012）指出情緒能力來自於社交智商之控管。情緒能力是一個人管理自己或是別人的能力（Heffernan et al., 2008）。吳淑敏與許文華（2012）之研究指出，房屋仲介人員若具有較高情緒能力，將有助提昇工作績效。Delcourt et al.（2013）研究指出消費者的感知會受到服務提供者的情緒能力影響，進而影響消費者滿意度和忠誠度。銷售人員是服務的最前線，其情緒能力會感染消費者，因此應著重服務提供者與消費者之間互動的關係。和睦關係是消費者與提供服務者之間具有愉快的接觸，且兩者均存在個人聯繫為特徵（Gremmler and Gwinner, 2008）。消費者和員工之間的和睦

關係，經常直接影響消費者對員工所提供服務之看法（Biedenbach et al., 2011）。Fatima et al. (2015) 認為許多研究人員正在研究和睦關係對績效的影響。他們認為，服務提供商和客戶之間的良好關係會產生各種結果，如滿意度、信任、購買和回購意圖、銷售數額、利潤和訂單數量等。Fatima et al. (2015) 分析服務行業信任度和滿意度之間的關係，顯示和睦關係為客戶提供了心理上的舒適和滿意度。此外，在建立和睦關係的同時，可增加對客戶需求的了解。許多研究（如Fatima et al., 2015; Gremler and Gwinner, 2000）顯示，和睦關係影響經濟和關係績效。也就是說，和睦關係對信任和滿意度等關係表現以及銷售額，利潤和訂單數量增加等經濟表現產生積極之影響。

除了上述情緒能力與和睦關係二項顧客關係因素外，房屋仲介人員本身所具有的實質吸引力與專業能力亦是影響消費者對其評價的重要因素。從心理學的概念來看，一個具有實質吸引力的人，往往給人的第一個印象是為人正向積極並且做事很正確精準（Lorenzo et al., 2010）。Söderlund and Julander (2009) 以書店和航空公司的服務人員為研究對象，研究結果顯示具有實質吸引力的服務人員將更容易得到顧客的滿意。Zhao et al. (2015) 指出一個具有實質吸引力的經紀人員較容易和客戶維持長久的合作關係。此顯示，實質吸引力對於消費者滿意度與忠誠度認知的重要性。另外，專業能力方面，Palmatier et al. (2006) 指出在所有人際關係因素中，專業能力是建立人際關係最有效的方式之一。Johnson and Grayson (2005) 亦指出專業能力會對認知信任（cognitive trust）產生顯著正向效果。房屋仲介人員具有豐富的專業知識與專業技能是贏取顧客信任的關鍵因素，進而提升顧客對其忠誠度的因素之一。

房屋仲介業經紀人員所具有之特質有很多，我們以情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力為出發點進行分析，探討其與工作滿意度、信任與忠誠度之關係（本研究稱此三者之關係為傳統忠誠度模型）。情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力屬潛在變數（latent variables）的概念，本研究以潛在變數處理，整合傳統忠誠度模型，建構本研究之概念架構模型。過去有關於忠誠度之研究，提出許多的影響忠誠度之因素，但少有從情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力四個因素來探討對於忠誠度之影響，此是本研究與以往研究的不同之處。

二、文獻回顧與研究假說

(一) 情緒能力、和睦關係與滿意度的關係

顧客對服務人員情緒能力的評估和管理可以幫助服務員工定制服務產品以更佳地滿足客戶的需求，因此員工情緒能力會影響客戶滿意度 (Mattila and Enz, 2002)。研究顯示，顧客對員工和睦行為的形式 (如熟悉度、關懷、商業友誼、傾聽行為與顧客導向) 的感覺會影響顧客滿意度，員工情緒能力作為員工和睦行為的影響因素，員工情緒能力可影響客戶之滿意度 (Dean, 2007)。

顧客對遭遇的評價調解了他們對員工行為的感知與他們自己的態度 (如滿意度) 和行為 (如忠誠度) 之間的關係 (Macintosh, 2009)。Schwarz and Clore (1983) 提出一個概念，用於了解情緒激動的員工如何與客戶建立融洽關係。這個概念為，人們的行為經常通過自問做出判斷，我對此感覺如何？人們因此使用他們的情緒作為影響他們判斷的信息。情緒能力對於員工與客戶之互動起著特別重要的作用 (Grandey et al, 2005)，當他們與顧客互動時，員工會調查並調整自己的情緒狀態。因此，期望有情緒的員工能更好地與客戶建立和睦關係。Delcourt et al. (2012) 認為一個擁有好的情緒能力之員工較能夠理解消費者的情緒，幫助他們解決問題和滿足需求。因此情緒能力佳的員工較容易與消費者建立和睦關係。我們提出假說H1：

H1：情緒能力對和睦關係具有顯著正向影響。

Gremler and Gwinner (2000) 指出當顧客與員工進行愉快的互動時，他們更有可能得到滿足。其實證研究也支持這一論點，他們發現和睦關係是顧客滿意度的關鍵預測因子。此外，Hennig-Thurau et al. (2006) 探討和睦關係對顧客滿意度的影響。實證結果顯示，和睦關係在顧客滿意度的形成中起著重要的作用。Kim (2009) 與Kim and Ok (2010) 研究結果顯示，和睦關係對顧客的滿意度具有正向的影響。因此，期望和睦程度和顧客滿意度之間存在正向關係是合理的。我們提出假說H2：

H2：和睦關係對滿意度具有顯著正向影響。

Bardzil and Slaski (2003) 研究結果顯示情緒能力之概念涵蓋了廣泛建立與努力維持積極的服務環境所涉及的關鍵能力。Othman et al. (2009) 將情緒能力和情緒勞動的研究文獻彙整並研究，探討情緒能力於不同商業環境中影響工作效能的程度。即情緒能力會影響專業能力，其提出情緒能力可幫助員工在工作角色、職業角

色、創新者角色、團隊角色和組織角色等方面上都有所提升。我們提出假說3：

H3：情緒能力對專業能力具有顯著正向影響。

(二) 實質吸引力、專業能力、信任與滿意度的關係

Till and Busler (2000) 認為於廣告中使用具實質吸引力之推薦者或代言人將會有較佳的說服效果。Bower and Landreth (2001) 研究顯示，消費者對具有高度吸引力的廣告代言人會產生較高的可信賴性。Witz et al. (2003) 研究提出勞動美學 (aesthetic labour) 的概念，認為具有標準身材、漂亮長相、好聽聲音等條件的員工，常為餐旅業者招募服務人員 (customer-contact employees) 時之錄取標準。管理者相信擁有上述條件的員工可以替公司吸引更多的顧客，亦可宣導公司的形象。換言之，外觀、特質及員工儀態將會影響企業形象之好壞，即招募外觀、特質及員工儀態越佳的員工，對於企業形象的形塑亦會越佳。若於企業形象上能有所提升，將會在消費者之知覺價值及滿意度上產生影響。Söderlund and Julander (2009) 研究指出廣告代言人的實質吸引力對顧客滿意度具有顯著正向之影響。我們提出假說4：

H4：實質吸引力對滿意度具有顯著正向影響。

黎建新等 (2016) 研究指出，美麗溢價 (beauty premium) 是一種普遍的社會現象，美麗溢價是指具有良好實質吸引力的人將會受到更優渥的社會優待，例如：較具有實質吸引力的政治家較能夠吸引到選民的選票。服務人員的實質吸引力對消費者的喜愛度、消費者判斷服務人員專業能力與可信度產生影響，他們的研究驗證了實質吸引力的隱形人格理論和良好的刻版印象，能適用於服務行銷領域。服務業確實存在美麗溢價現象。同時其研究指出 (1) 服務人員的實質吸引力對消費者情感有顯著正向影響，即服務人員的實質吸引力越強，消費者喜愛度越高。(2) 消費者之喜好深受服務人員的實質吸引力之影響，實質吸引力越高，則消費者將會認為服務人員的專業能力程度越高，也更值得信賴。(3) 服務人員的實質吸引力通過消費者喜愛度、可信度和專業性間接影響消費者所認知之服務品質。

Widgery (1963) 指出消費者常認知具有實質吸引力者，其所提供之資訊來源可信度，明顯高於不具實質吸引力者，所以具實質吸引力者其所傳遞的資訊可信度也會被認為較高。Kahle and Homer (1985) 認為提供者的實質吸引力會影響使用者對於產品或事物的態度。當消費者評斷具有實質吸引力之提供者較為優秀時，將會對其有更多的期待 (Clifford and Walster, 1973)。Hatfield and Sprecher (1986) 認為實質吸引力表達了個體心目中的理想形象，而這種形象可以引發個體最深刻的愉悅感受。Burns (1987) 認為實質吸引力為具有吸引人的外表特徵，能引起他人正

面情緒反應，產生正面增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為的力量。然而這是消費者的主觀看法，不表示具有實質吸引力的人，就會有比不具實質吸引力的人更優秀的客觀專業能力，因此本文所指專業能力，是指受訪者的主觀評判，不等同於需要多面向客觀指標衡量的專業能力。我們提出假說5：

H5：實質吸引力對專業能力具有顯著正向影響。

專業能力是一種手段，利用此種手段，企業可以實現組織成果，同時可以改善財務績效和整體企業績效（Easton and Jarrell, 1998）。儼然，專業能力已經成為企業在市場環境中重要的優勢來源。長期而言，高水平的專業能力是增強企業關係的必要條件之一，特別是在關係品質之間所發展出的信任（Moorman et al., 1993）。而專業能力之建構為直接驅動關係信任之要素。當顧客認為一家公司具有可靠性，反應迅速並充滿同理心時，顧客可能會認為提供商具有高度的誠信度，從而增加顧客之信任（Morgan and Hunt, 1994）。我們提出假說6：

H6：專業能力對信任具有顯著正向影響。

（三）信任、滿意度與忠誠度之關係

Kim and Benbasat（2003）認為，信任可以減低消費者在進行交易時所感受到的複雜性和易損性，因為信任可以使消費者主觀的排除交易一方會做出不適當行為的可能性。信任不僅能夠協助企業減少開發新顧客的成本，能更進一步提供顧客內心需求的理想服務與產品，信任是影響企業與顧客雙方維持長久關係的重要因素（Flavianet al., 2006）。當顧客對企業有濃厚的信任感時，顧客不僅對彼此交易關係十分重視，將會進一步提升較佳的顧客滿意度以及建立長期的交易關係的意願（Pavlou, 2003; Han and Hyun, 2013）。我們提出假說7：

H7：信任對滿意度具有顯著正向影響。

顧客滿意與顧客忠誠之間的關係在許多服務管理文獻被證實。為了提高顧客的滿意度和忠誠度可以藉由高效率的營運、員工敬業程度和服務品質來實現。Geyskens et al.（1996）研究指出，消費者滿意度在供給者與購買者的長期關係之間，被視為是一個重要的關鍵。Mittal and Kamakuras（2001）指出，消費者滿意度是影響消費者忠誠度與長期關係的重要指標。顧客滿意度對忠誠度具有顯著正向影響（Bowen and Chen, 2001）我們提出假說8：

H8：滿意度對忠誠度具有顯著正向影響。

Harris and Goode（2004）將信任定位為是忠誠度的關鍵驅動力。Reichheld and Schefter（2000）認為贏得客戶的忠誠度，首先必須獲得他們的信任。Maxham and

Netemeyer (2002) 指出消費者若信任並對賣方感到滿意，將對消費者之再購意圖呈現顯著正向影響。換言之，消費者表現出積極的態度對於公司及其產品建立了強烈的信任，這種信任最終將提高客戶忠誠度。Kim et al. (2011) 研究結果顯示，信任、滿意度和服務品質對於持續使用意圖具有顯著正向的影響。Hanzaee and Norouzi (2012) 研究顯示品牌信任會正向顯著的影響消費者之忠誠度。我們提出假說9：

H9：信任對忠誠度具有顯著正向影響。

三、研究設計

(一) 研究架構

本研究根據理論背景、文獻回顧及研究假說整理，以滿意度、信任與忠誠度之關係（本研究稱為傳統忠誠度模型）為基礎，並增加情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力變數，與傳統忠誠度模型整合，建構本研究概念架構模型（請參見圖1）。目前針對本研究之情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力對傳統忠誠度模型之影響部分，因無完全相同之研究架構，故本研究透過與房屋仲介業相似之服務業之研究架構進行建構概念架構模型。例如Delcourt et al. (2013)；Fatima et al. (2015) 的架構圖均為本研究提供了好的參考框架。其他，如情緒能力部分參照吳淑敏與許文華 (2012)、和睦關係參照Fatima et al. (2015)、實質吸引力參照Langlois and Kalakanis (2000)、專業能力參照Hwang et al. (2016) 等，這些文獻都提供了研究架構形成的參考基礎。本研究雖然參考過往文獻，但在研究設計上仍能維持本身具有的創新性和獨特性。

(二) 問卷設計

本研究問卷共分成兩部分，第一部分為受訪者基本資料，其包含性別、年齡、職業與所得等等（詳細背景題項，請參見附錄1）；第二部分是關於情緒能力、和睦關係、實質吸引力、專業能力、滿意度、信任與忠誠度等變數之問項。並以Likert 5點尺度量表編製，依照同意程度分別為非常不同意、不同意、普通、同意與非常同意，分別給予1至5分評量。

情緒能力部分，我們採用Delcourt et al. (2012) 的觀點，將情緒能力擷取他人情緒評估和情緒管理兩個次構面，共計7個題項。和睦關係部分，本研究主要參

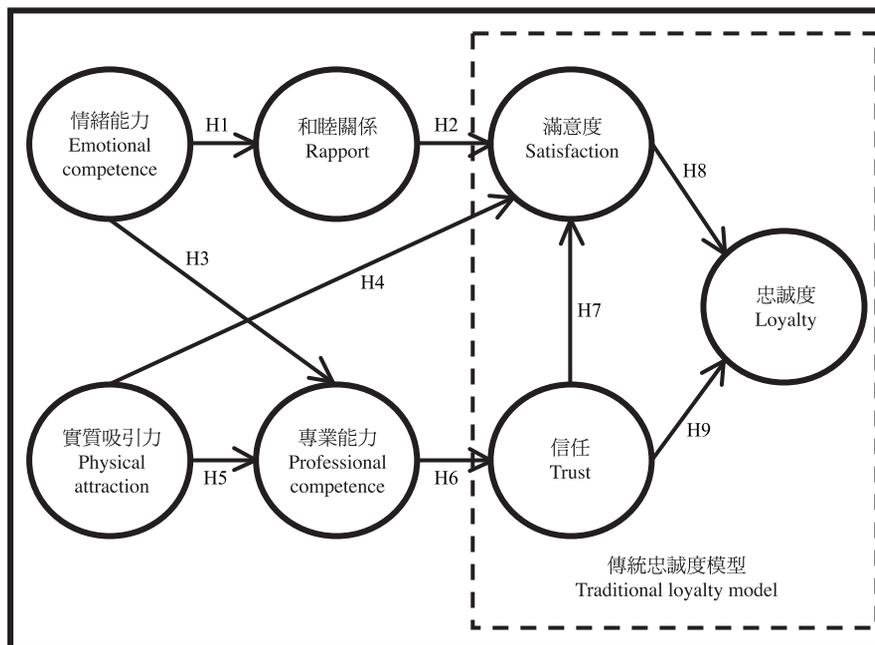


圖1 研究概念架構圖

考Gremler and Gwinner (2000) 之概念，將和睦關係之操作性定義為與房屋仲介人員愉快的接觸及個人聯繫兩個次構面，共計8個題項。實質吸引力部分，本研究綜合採用Langlois and Kalakanis (2000)；Striegel-Moore et al. (1986) 與Richins (1991) 所提出的概念，將實質吸引力分成外貌和親切感兩個次構面，共計4個題項。專業能力部分，本研究主要參考Guenzi and Georges (2010)；Johnson and Gryson (2005) 等學者針對專業能力之看法，將專業能力之操作性定義為房屋仲介人員具專業知識及專業技能兩個次構面，共計3個題項。(請參見表1)

信任部分，本研究主要參考Doney and Cannon (1997)、Chaudhuri and Holbrook (2001) 等學者針對品牌信任之看法，將信任之操作性定義為消費者相信房屋仲介公司之品牌所提供的產品是具可靠性與善意，共計8個題項。滿意度部分，本研究參酌Fornell (1992)；Pappu and Quester (2006)；Bettencourt (1997) 之概念，共設計3個題項。忠誠度部分，本研究依據Oliver (1997)；Cossío-Silva et al. (2016) 之概念，將忠誠度定義為消費者對房屋仲介公司之態度與購買忠誠度兩個次構面，共計5個題項。

表1 本研究之問卷題項

衡量構面	本問卷問項	文獻來源
(一) 情緒能力		
他人情緒評估	1. 該房屋仲介人員總是能從顧客的行為舉止中得知顧客的情緒。 2. 該房屋仲介人員總是能觀察顧客的情緒。 3. 該房屋仲介人員對顧客的情緒與感覺非常的敏感。 4. 該房屋仲介人員對他周邊的人的情緒非常瞭解。	Delcourt et al. (2012)
情緒管理	5. 該房屋仲介人員能夠控制他的脾氣並且可以理性地解決問題。 6. 該房屋仲介人員能控制他自己的情緒。 7. 該房屋仲介人員在生氣的時候能快速冷靜。	Delcourt et al. (2012)
(二) 和睦關係		
愉快的接觸	1. 在與該房屋仲介人員接觸的過程中，我非常的愉悅。 2. 我和該房屋仲介人員之間保持著和諧的關係。 3. 該房屋仲介人員是具有幽默感的。 4. 與該房屋仲介人員接觸過程中，我感到十分的舒服。	Gremler and Gwinner (2000)
個人聯繫	5. 我感覺我與該房屋仲介人員之間存在著一種紐帶（親近的人際關係）。 6. 當我再次去仲介公司的時候，我會期待再次看到該房屋仲介人員。 7. 我會非常關注該房屋仲介人員。 8. 該房屋仲介人員會關注到我。	Gremler and Gwinner (2000)
(三) 實質吸引力		
外貌	1. 該房屋仲介人員的外貌對我是具有吸引力的。 2. 該房屋仲介人員具有纖瘦的身體特徵是很重要的。 3. 該房屋仲介人員注重自己的服儀容貌對我是具有吸引力的。	Langlois and Kalakanis (2000); Striegel-Moore et al. (1986); Richins (1991)
親切感	4. 該房屋仲介人員對於顧客展現親和力對我是具有吸引力的。	
(四) 專業能力		
專業知識	1. 該房屋仲介人員具有豐富的專業知識，例如不動產市場現況等。	Guenzi and Georges (2010);
專業技能	2. 該房屋仲介人員了解他所推薦的不動產或提供的專業能力，例如對於簽約看屋等流程。 3. 該房屋仲介人員是一個具有專業的人士。	Johnson and Gryson (2005)

表1 本研究之問卷題項 (續)

衡量構面	本問卷問項	文獻來源
(五) 信任		
可靠性	1. 我相信該房屋仲介人員之服務是值得信賴的。 2. 我相信該房屋仲介人員會遵守其所做的承諾。 3. 我覺得該房屋仲介人員之服務很實在。 4. 我覺得該房屋仲介人員能以顧客的立場，進行相關銷售。	Doney and Cannon (1997) ; Chaudhuri and Holbrook (2001)
善意	5. 我與該房屋仲介人員相處就像朋友一樣。 6. 我相信該房屋仲介人員會以顧客的利益為優先考量。 7. 我覺得該房屋仲介人員能以誠實的態度與顧客進行交易。 8. 我覺得該房屋仲介人員能針對顧客所提出的疑難問題妥善答覆。	Doney and Cannon (1997) ; Chaudhuri and Holbrook (2001)
(六) 滿意度		
滿意度	1. 該房屋仲介人員所提供的服務能符合我的需求。 2. 往後幾年我將會繼續與接受該房屋仲介人員所提供的服務。 3. 我與該房屋仲介人員的合作是愉快的。	Fornell (1992) ; Pappu and Quester (2006) ; Bettencourt (1997)
(七) 忠誠度		
態度忠誠度	1. 我很支持該房屋仲介人員的服務。 2. 相較於其他房屋仲介人員，我願意為該房屋仲介人員付出比別的房屋仲介人員更高的服務費。 3. 我很滿意該房屋仲介人員之服務。	Oliver (1997) ; Cossío-Silva et al. (2016)
行為忠誠度	4. 下次有機會我仍會接受該房屋仲介人員的服務。 5. 我打算持續支持該房屋仲介人員之服務。	Oliver (1997) ; Cossío-Silva et al. (2016)

(三) 抽樣設計與樣本取得

本研究主要調查對象為高雄市曾經與房屋仲介人員接觸或服務之有經驗者。本研究以便利抽樣方式進行，採用一對一的實地問卷調查方式。問卷發放地點為高雄市人潮流動較頻繁之區域，包括高雄火車站、高雄市銀行及郵局前面、漢神巨蛋及新光三越等購物中心等地區中心。問卷調查期間為2017年7月1日起至2017年11月1

日止，共發放830份問卷，實際回收293份，扣除無效問卷（漏填題項）12份，有效問卷共為281份，有效回收率為95.90%。¹需注意的是，於抽取樣本時必須考慮所選取的樣本數，因為樣本數的多寡會影響估計結果的正確性。本研究假設可容忍誤差值為0.05，顯著水準 α 為10%，即在90%的信賴水準下求得所需之樣本數為271份。本研究有效問卷份數281份，超過前述樣本數必須大於271觀察值之要求。（詳細測量變數相關矩陣，請參見附錄3）

於問卷調查中，可能存在問卷調查者所接觸之房屋仲介人數不同的情況。因此，在問卷過程中，我們都會提醒消費者以最近一次接觸房仲之經歷感受填寫問卷，故可以讓受訪者對於回答的問題保持一定的一致性。本文探討的主題是房屋仲介服務人員的情緒掌控能力、溝通氣氛的和諧營造、服裝儀容整潔度、專業能力的呈現等，均屬詢問房屋仲介人員內外向度的表現，所以並非因買、賣方經紀人會有不同面像的呈現，例如在業界所有買方經紀人與賣方經紀人在服儀上不會有差異，其他方面亦是如此。在房屋仲介業的服務範疇內，不論是買屋或賣屋均規範在「成屋買賣定型化契約」中進行相關交易活動；目前房屋仲介服務人員不論是不動產營業員或是不動產經紀人都需具備相關證照，對房屋仲介的服務流程與簽約要項均有基本認知，故買、賣間差異不大；惟在整個服務期間，房屋仲介服務人員的特質攸關著買賣是否成交的臨門一腳。在相關的文獻回顧中我們發現，第一線服務人員的情緒掌控能力、與顧客溝通間是否和睦、服務人員是否能隨時保持服裝儀容整潔、客戶詢問專業問題時是否能正確且清楚解析，而這種種因素的總合，最終是否能讓顧客覺得滿意，進而成為忠誠客戶，是本文研究核心。

本研究將281份有效問卷按照編號分成兩組，各140與141份，此編號是依資料輸入順序，並依照Armstrong and Overton（1977）所建議之無反應偏差（non-

1 本研究之問卷調查方面，外貌印象是以青年人與中年人為主，其衣著整潔、行色從容不迫之願意接受面訪民眾為對象。考慮高雄市主要三大分區-北高雄、南高雄與原高雄縣區。於傢俱家飾賣場、量販店熱鬧處進行調查。調查地點為傢俱家飾賣場、量販店，並分布在多元區域與多家店。在這些場所應可接觸到各種屬性的“有房屋仲介人員接觸或服務經驗者”，如性別、婚姻狀況、年齡、學歷與職業別等。調查時段為平日：週一至週五PM2:00~8:00。假日：週六至週日AM10:30~PM8:30。先友善問候潛在受訪者，表明問卷調查目的為學術研究而非行銷，詢問問卷內容可否協助填寫，若填寫完成本問卷調查所有題項，則將贈送小禮物（原子筆等文具用品）。若回答可以，則續問本人或家人是否有曾經與房屋仲介人員接觸或接受服務之經驗，若回答「有」，則進入填答；若回答「沒有」，則婉謝其調查訪問。本次問卷調查對接觸對象均以碼表計數，共接觸830人，願意進行篩選題目調查者520人，為使本文採樣數精確，未通過篩選題目者均視為拒訪，而通過篩選題目進行正式問卷調查者293人，因此推算拒訪率為64.70%（（830-293）/830）。

response bias) 檢定方式進行分析，交互比對兩組別之基本資料部分，包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及個人月所得等，檢定結果顯示兩個組別間回收之樣本資料與母體結構一致，並無顯著之差異，樣本資料具有代表性，亦即無明顯的反應偏差之問題存在。

四、樣本統計量描述

(一) 樣本統計量描述

有效樣本中，受訪者性別為男性約佔了54.1% (152人)，女性約佔了45.9% (129人)。在婚姻狀況中，已婚約佔63.0% (177人)，未婚約佔34.8% (98人)。在年齡方面，以31歲至40歲居多，比例約佔41.3%，其次是41歲至50歲，比例約佔28.5%。在學歷方面，大學(含四技、二技)所佔比例最高為44.8% (126人)，其次是高中職以下約佔20.6% (58人)，研究所以上約佔17.8% (50人)。在職業方面，以服務業所佔比例最多，約為31.7% (89人)，其次是軍公教約佔16.4% (46人)。在個人平均月收入方面，以30,001~40,000元所佔比例最高，約為24.2% (68人)，其次是40,001~50,000元，約為20.0% (56人)。(詳細統計量描述，請參見附錄2)

(二) 信度與效度分析

所謂信度(reliability)是指測量資料的可靠性與一致性的程度，常以Cronbach's α 值來進行信度分析，並以Cronbach's α 值大於0.70以上為標準(DeVellis, 1991)。本研究構面信度均大於0.70以上，顯示量表具有可接受信度水準，整體而言，本研究問卷內容具有一致性與穩定性。

效度是指量測的正確性，本研究效度包含三項，其分別為內容效度(content validity)、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。首先，就內容效度而言，本研究問卷設計主要依據研究目的，並參考過去文獻與相關研究者的問卷彙整與修改而成，後與不動產領域專業研究者逐題討論，並針對問卷題項及語法進行修正。本研究問卷應該具有一定的內容效度水準；其次，就收斂效度而言，以各構面之各問項的負荷量為評量依據，陳順宇(2005)指出當所有構面之標準化因素負荷量大於0.5，達顯著水準，則表示構面具有收斂效度。本研究之標準化因素負荷量全部大於0.5以上且均達顯著水準，表示具有收斂效度(請參見

表2)；第三，就區別效度來看，可根據Fornell and Larcker (1981) 的建議，構面本身的平均變異萃取量 (average variance extracted) 平方根大於與其他構面各成對變數間之相關係數，即表示各構面之間具有良好的區別效度 (請參見表3)。本研究多數符合此要求標準，表示量表具有相當區別效度。

表2 量表信度、負荷量及萃取變異數分析

變項	負荷量 λ (未標準化)	負荷量 λ (標準化)	誤差變異數	測量變數信度	組合信度 (CR)	萃取變異數 (AVE)	結構方程評估 (R^2)
情緒能力					.849	.737	
他人情緒評估	1.000	.753	.152**	.459			
情緒管理	.952**	.677**	.213**	.567			
和睦關係					.908	.833	.713
愉快的接觸	1.000	.862	.093**	.600			
個人聯繫	.995**	.774**	.177**	.743			
實質吸引力					.661	.507	
外貌	.494**	.671**	.297**	.172			
親切感	1.000	.415	.308**	.451			
專業能力					.919	.851	.598
專業知識	.946**	.828**	.174**	.686			
專業技能	1.000	.908	.090**	.824			
信任					.950	.904	.573
可靠性	.951**	.885**	.096**	.784			
善意	1.000	.914	.076**	.835			
滿意度					.772	.815	.835
滿意度1	1.000	.822	.168**	.676			
滿意度2	1.051**	.828**	.178**	.685			
滿意度3	.989**	.852**	.129**	.726			
忠誠度					.949	.902	.844
態度	1.000	.909	.069**	.797			
行為	1.130**	.893**	.107**	.826			

註：*表示 $p < 0.10$ ，**表示 $p < 0.05$ 。

表3 潛在變數之相關矩陣

	情緒 能力	和睦 關係	實質 吸引力	專業 能力	信任	滿意度	忠誠度
情緒能力	.859						
和睦關係	.845	.912					
實質吸引力	.686	.580	.712				
專業能力	.703	.594	.716	.923			
信任	.532	.532	.542	.757	.951		
滿意度	.734	.742	.666	.753	.803	.903	
忠誠度	.658	.648	.608	.716	.801	.911	.950

註：對角線為構面AVE值之平方根。

五、實證結果與討論

本研究實證結果分為兩個部分進行說明。第一部分進行概念架構模式的評估驗證，以確認整體模式的配適度是否達到基本標準；第二部分則進行線性結構模式之分析說明。

(一) 研究概念架構模型之驗證

有關研究概念架構模型配適度的評估，我們依據Bagozzi and Yi (1988) 所提出之基本的適配標準 (preliminary fit criteria)、模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model) 及整體模式適配度 (overall model fit) 等三項評估標準。

1. 基本適配標準

基本適配標準是用來檢查模型之誤差、辨識或輸入有誤等問題。由表2顯示，七個潛在構面的衡量指標之因素負荷量均達顯著水準，因素負荷均高於0.6，而且衡量誤差變異數亦沒有出現負值。本研究五個內生潛數之五條結構方程式之 R^2 值分別為71.3%、59.8%、57.3%、83.5%與84.4%。整體而言，基本配適標準是可以被接受的。

2. 模式內在結構配適度

此準則在衡量模式內估計參數之顯著程度、各個指標及潛在變項 (latent variables) 的信度。依據Bagozzi and Yi (1988) 的評估準則，可用三項常用指標來

評估。本研究測量變數之負荷量均在0.6以上，皆達統計顯著水準（請參見表2）。本研究之CR值均大於0.6以上，皆符合該標準；平均萃取變異數皆超過0.5的可接受水準，顯示本模式應具有好的內在結構配適度。

3. 整體模式配適度

本研究以最大概似法（maximum likelihood method, ML）進行模型參數之估計，以整體模式配適度衡量模式架構的適合度。一般將其分為三種型：絕對適合度衡量（absolute fit measures）、增量適合度衡量（incremental fit measures）及簡要適合度衡量（parsimonious fit measures）（Hair et al., 1998）。（1）絕對適合度衡量，由表4顯示，本研究卡方值為315.858（ $p=0.001$ ），表示本研究概念架構模型與實際觀察模型的差異性大，雖然兩者並不一致，但由於卡方值對樣本大小非常敏感（邱皓政，2006）。本研究之 χ^2/df 、*GFI*、*RMR*與*RMSEA*，大多達可接受或接近可接受的水準；（2）增量適合度衡量，本研究概念架構模型的增量適合度衡量達可接受或接近可接受的水準；（3）簡要適合度衡量，本研究概念架構模型的簡要適合度衡量指標均大於0.05，達可接受水準。整體而言，綜合各項指標的衡量，顯示本研究概念架構模型的整體配適度佳。

（二）線性結構模式之分析

本研究實證結果如表5與圖2所示，我們就結構方程模型以標準化係數值加以分析說明。情緒能力對和睦關係之估計係數為0.845，達5%顯著水準。表示情緒能

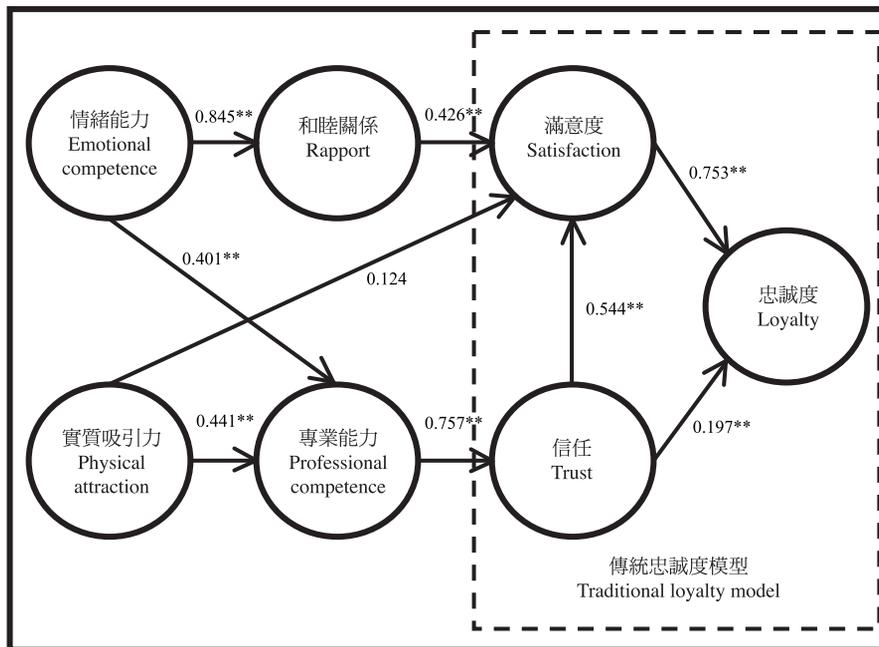
表4 模式之適合度指標表

統計檢定量	理想適配之標準	本研究結果
絕對適合度衡量	χ^2 (P 值)	315.858 (0.001)
	χ^2/df	3.948
	<i>GFI</i>	0.871
	<i>RMR</i>	0.043
	<i>RMSEA</i>	0.103
	越小越佳，最好小於0.05	
增量適合度衡量	<i>AGFI</i>	0.807
	<i>NFI</i>	0.899
	<i>CFI</i>	0.922
簡要適合度衡量	<i>PNFI</i>	0.685
	<i>PGF</i>	0.581

表5 線性結構方程之估計結果

假說	變數間關係	估計係數	標準誤	t值	p值
假說1	情緒能力→和睦關係	.845	.920	10.586	.001**
假說2	和睦關係→滿意度	.426	.750	6.461	.001**
假說3	情緒能力→專業能力	.401	.203	2.879	.040**
假說4	實質吸引力→滿意度	.124	.960	1.513	.130
假說5	實質吸引力→專業能力	.441	.231	2.471	.013**
假說6	專業能力→信任	.757	.550	13.217	.001**
假說7	信任→滿意度	.544	.570	9.151	.001**
假說8	滿意度→忠誠度	.753	.780	9.297	.001**
假說9	信任→忠誠度	.197	.680	2.658	.008**

註：*表示 $p < 0.10$ ；**表示 $p < 0.05$ 。估計係數為標準化係數。



註：*表示 $p < 0.10$ ；**表示 $p < 0.05$ 。

圖2 線性結構方程模型（標準化係數）

力對和睦關係具有顯著正向影響，即情緒能力越佳，則和睦關係越佳。Delcourt et al. (2012) 認為一個擁有好的情緒能力員工較能理解消費者的情緒，幫助他們解決問題和滿足需求。因此情緒能力好的員工會較容易與消費者建立和睦關係。實證結果支持假說1。

和睦關係對滿意度之估計係數為0.426，達5%顯著水準。表示和睦關係對滿意度具有顯著正向影響，即和睦關係越佳則滿意度越佳。以往研究亦得到如此之結果，如Gremier and Gwinner (2000) 實證結果顯示，和睦關係對滿意度、忠誠度與口碑 (word-of-mouth) 具有顯著正向影響。Kim and Ok (2010) 研究指出，在提供全方位服務的餐廳，將愉悅的互動和人際關係作為和睦關係的兩個組成部分，顯示和睦關係會影響顧客滿意度。實證結果支持假說2。

情緒能力對專業能力之估計係數為0.401，達5%顯著水準。表示情緒能力對專業能力具有顯著正向影響，即情緒能力越佳，則專業能力越佳。Bardzil and Slaski (2003) 研究結果顯示，情緒能力得到適切的控管與發展，對於組織內人員之專業能力的提升具有適當的支持效果。而情緒能力對專業能力具有影響的效果，且情緒能力對各種狀態的角色都具有提升之功效 (Othman et al., 2009)。實證結果支持假說3。

實質吸引力對滿意度之估計係數為0.124，未達顯著水準。表示實質吸引力會對滿意度產生正向影響，然並未達顯著的影響效果。Söderlund and Julander (2009) 認為航空業和書本銷售業從業人員的實質吸引力對顧客滿意度具有顯著正向之影響。Fang et al. (2020) 在研究旅遊業中，服務人員的實質吸引力對遊客的參與程度影響時，認為當服務人員具有實質吸引力時，顧客在心理層面上會感受到愉悅，從而更加有意願和服務人員進行互動，最後就可以增強參與程度與滿意度。然而，本研究實證結果顯示，消費者對於房屋仲介人員的實質吸引力之認知，雖然並不會直接影響滿意度，但實質吸引力可透過專業能力與信任間接影響滿意度。實證結果未支持假說4。

實質吸引力對專業能力之估計係數為0.441，達5%顯著水準。表示實質吸引力會對專業能力具有顯著正向影響，即實質吸引力越佳，則專業能力越佳。當消費者評斷具有實質吸引力之服務提供者較為優秀，並且會對其有更多的期待 (Clifford and Walster, 1973)。實證結果支持假說5。

專業能力對信任之估計係數為0.757，達5%顯著水準。表示專業能力會對信任產生顯著正向影響，即專業能力越佳則信任越佳。當顧客認為一家公司具有可靠性，具有反應迅速並充滿同理心時，他們很可能會認為提供商具有高度的誠信度，

從而可以從中獲得信任 (Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994)。實證結果支持假說6。

信任對滿意度之估計係數為0.544，達5%顯著水準。表示信任會對滿意度產生顯著正向影響，即信任越佳則滿意度越佳。當顧客對企業有強烈的信任時，顧客不僅對此交易關係產生重視，進一步有較佳的顧客滿意度以及建立長期的交易關係的意願 (Han and Hyun, 2013)。實證結果支持假說7。

滿意度對忠誠度之估計係數為0.753，達5%顯著水準。表示滿意度會對忠誠度產生顯著正向影響，即滿意度越佳，則忠誠度越佳。Gronholdt et al. (2000) 認為顧客滿意度是每家公司希望提高顧客忠誠度，從而創造更佳的經營業績的一個關鍵因素，滿意度被視為提升忠誠度的重要因素。滿意度高的顧客較願意重複購買、給予正向口碑與推薦給他人 (Flavian et al., 2006)。實證結果支持假說8。

信任對忠誠度之估計係數為0.197，達5%顯著水準。表示信任對忠誠度具有顯著正向影響。Reichheld and Schefer (2000) 認為贏得客戶的忠誠度，首先必須獲得他們的信任。Maxham and Netemeyer (2002) 亦指出消費者若信任並對賣方感到滿意，將對消費者之再購意圖呈現顯著正向影響，實證結果支持假說9。本研究實證結果，除了假說4未獲得支持外，其餘全部假說皆獲得本研究實證結果之支持。值得注意的是，各潛在變數間之結構關係可能會因背景特性（如性別、教育水準等）之不同而有所差異。

六、結論與建議

(一) 理論意涵

本研究探討情緒能力、和睦關係、實質吸引力、專業能力與忠誠度之結構因果關係。研究對象主要為，曾經接受房屋仲介人員服務之消費者。藉由文獻探討建構研究概念架構模型，結果顯示本研究概念模式之配適度符合可接受的水準，顯示本研究之研究概念模型可獲得支持。本研究將情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力放入傳統忠誠度模型，作為影響消費者對於房屋仲介人員忠誠度之重要因素。實證結果顯示，和睦關係會對滿意度產生顯著正向影響。情緒能力會對和睦關係與專業能力產生顯著正向影響。實質吸引力不會對滿意度產生顯著正向影響。實質吸引力會對專業能力產生顯著正向影響。專業能力會對信任產生顯著正向影響。信任會對滿意度產生顯著正向影響。滿意度會對忠誠度產生顯著正向影響。信任對

忠誠度有直接顯著正向影響，信任亦可透過滿意度之提升而增加顧客忠誠度。顯然，情緒能力、和睦關係、實質吸引力與專業能力對於忠誠度之影響為不可或缺之要素。

(二) 實務意涵

首先，情緒能力會透過和睦關係，進而影響滿意度。情緒能力也會透過專業能力與信任，進而影響顧客滿意度與忠誠度。換言之，提升情緒能力控管可增進和睦關係與專業能力。提升情緒能力控管，可以從他人情緒評估及自己情緒管理兩方面提升。建議房屋仲介公司在訓練仲介人員時（1）能透過觀察了解顧客情緒，並有效處理顧客需求；（2）能控制自己脾氣及理性解決問題。

再者，和睦關係會提升顧客滿意度。提升和睦關係可從愉快接觸及個人聯繫兩方面著手。房屋仲介公司在訓練仲介人員時，需要求所屬經紀人員與顧客保持和諧關係、於接觸過程中保持愉快的心情且具有幽默感，讓顧客覺得與仲介人員存在著一種親近的人際關係。

其三，實質吸引力會影響專業能力進而增加信任及提升顧客滿意度。要提升實質吸引力可從經紀人員之外貌與親和力來著手。房屋仲介公司於甄選仲介人員時，應甄選具有能注重自己的服貌儀容、對於顧客能展現親和力之仲介人員。

其四，專業能力會影響顧客信任，進而提升滿意度，專業能力可從房屋仲介人員具專業知識及專業技能方面來提升。房屋仲介公司應該培訓仲介人員具有豐富的專業知識、了解自己所推薦的不動產或所提供的專業能力符合顧客之需求。

其五，信任會提升顧客滿意度與忠誠度。房屋仲介人員可從可靠性及善意兩方面來提升顧客之信任。在可靠性方面，讓顧客相信房屋仲介人員之服務是值得信賴的、會遵守其所做的承諾、能以顧客的立場進行相關銷售。在善意方面，讓顧客覺得與房屋仲介人員相處就像朋友一樣，相信房屋仲介人員會以顧客利益為優先考量、覺得房屋仲介人員能以誠實的態度與顧客進行交易，並且房屋仲介人員能針對顧客所提出的疑難問題給予妥善的答覆。

(三) 研究限制與未來研究建議

本研究採發放問卷進行資料蒐集，受訪對象為曾接受過房屋仲介服務的顧客，但受限於發放的地點，無法全面性的接觸各層面人群，造成問卷有抽樣資料的限制，可能會導致數據值上偏誤。因此，本文實證結果僅能描述調查樣本的現象，並不能推論所有曾經接觸或接受房屋仲介人員服務之消費者均會有一致性的結果。

未來可以利用網路表單設計，或透過網路社群，做廣泛性的問卷調查，增加問卷數量，擴大問卷調查對象，俾利增加研究結果客觀性。進而使研究結果更具有代表性。本研究採量化方式，建議日後也可搭配質化方式研究，以利整體之分析。

建議後續之研究者可以進一步的去深究其他影響房屋仲介人員忠誠度之因素，例如：誠信（integrity）、人際關係（interpersonal relationships）、人格特質（personality traits）、服務品質（service quality）與不動產市場資訊（market information）、負面報導（negative publicity）、企業社會責任（corporate social responsibility）與品牌認同（brand identification）等。也可以考慮相關的房屋政策等方向，讓研究能更加的周全，使影響忠誠度之因素能有較深入之分析研究。

參考文獻

- 李春長、楊宗憲、游淑滿、邱鈺娟，2011，房屋仲介從業人員之服務品質、消費者搜尋成本與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，管理與系統，第 18 卷，第 1 期，頁 113-142。
- 吳淑敏、許文華，2012，房仲業業務員逆境智商、情緒智商與工作動機之關連性，商業現代化學刊，第 6 卷，第 3 期，頁 99-116。
- 邱皓政，2006，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書（股）公司。
- 陳淑美、徐定旺，2016，顧客關係管理對房客滿意度與忠誠度影響之研究—以台南市為例，建築與規劃學報，第 17 卷，第 1 期，頁 1-24。
- 陳順宇，2005，多變量分析（四版），台北市：華泰書局。
- 黎建新、唐婧媚、何昊、劉洪深，2016，服務人員外表吸引力對顧客感知服務質量的影響及作用機制，長沙理工大學學報，第 31 卷，第 2 期，頁 100-101。
- Armstrong, J. S., and T. S. Overton, 1977, Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, 14(3), pp. 396-402.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Academic of Marketing Science*, 16(1), pp. 76-94.
- Bardzil, P. and M. Slaski, 2003, Emotional Intelligence: Fundamental Competence for Enhanced Service Provision, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(2), pp. 97-104.

- Bettencourt, L. A., 1997, Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 383-406.
- Biedenbach, G., M. Bengtsson, and J. Wincent, 2011, Brand Equity in the Professional Service Context: Analyzing the Impact of Employee Role Behavior and Customer–Employee Rapport, *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1093-1102.
- Bowen, J. T. and S. L. Chen, 2001, The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 213-217.
- Bower, A. B. and S. Landreth, 2001, Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising, *Journal of Advertising*, 30(1), pp. 1-12.
- Burns, L. H., 1987, Infertility and the Sexual Health of the Family, *Journal of Sex Education and Therapy*, 13(2), pp. 30-34.
- Chaker, N. N., D. Walker, E. L. Nowlin, and N. A. Anaza, 2019, When and How Does Sales Manager Physical Attractiveness Impact Credibility: A Test of Two Competing Hypotheses, *Journal of Business Research*, 105, pp. 98-108.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chen, W. C., K. M. Hsieh, C. S. Lin, C. C. Lee, C. Yu, Y. C. Lin and J. C. Hong, 2020, Relationships Between Sales Ethics, Corporate Social Responsibility, Trust, Attitude, and Loyalty in the Real Estate Brokerage Industry, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(3), pp. 1-9.
- Christy, R., G. Oliver, and J. Penn, 1996, Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), pp. 175-187.
- Clifford, M. M. and E. Walster, 1973, Research Note: The Effect of Physical Attractiveness on Teacher Expectations, *Sociology of Education*, 46(2), pp. 248-258.
- Cossío-Silva, F. J., M. Á. Revilla-Camacho, M. Vega-Vázquez, and B. Palacios-Florencio, 2016, Value Co-creation and Customer Loyalty, *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1621-1625.
- Dean, A. M., 2007, The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty, *Journal of Service Research*, 10(2), pp. 161-73.

- Delcourt, C., D. Gremler, A. Van Riel, and M. Van Birgelen, 2012, Sorry Sir, Your Flight has been Cancelled! The Role of Employee Competencies in Emotionally Charged Service Encounters, Scientific Congresses and Symposiums, Washington, Abstract retrieved from <http://hdl.handle.net/2268/159084>.
- Delcourt, C., D. D. Gremler, A. C. R. Van Riel, and M. Van Birgelen, 2013, Effects of Perceived Employee Emotional Competence on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Rapport, *Journal of Service Management*, 24(1), pp. 5-24.
- DeVellis, R. F., 1991, *Scale Development Theory and Applications*. London: SAGE.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51.
- Easton, G. S. and S.C. Jarrell, 1998, The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation, *Journal of Business*, 71, pp. 253-307.
- Fang, S., C. Zhang, and Y. Li, 2020, Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals Tourism Research*, doi:10.3390/su12103970.
- Fatima, J., M. Razzaque, and R. D. Mascio, 2015, Modelling Roles of Commitment on Rapport and Satisfaction, *International of Journal of Bank Marketing*, 33(3), pp. 261-275.
- Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea, 2006, The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, *Information & Management*, 43(1), pp. 1-14.
- Fornell, C., 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55(4), pp. 1-22.
- Fornell, C. and D. Larcker, 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Geyskens, I., J. B. E. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar, 1996, The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp. 303-317.
- Grandey, A. A., B. L. Cordeiro, and A. C. Crouter, 2005, A Longitudinal and Multi-Source Test of the Work-Family Conflict and Job Satisfaction Relationship, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, pp. 305-323.

- Gremler, D. D. and K.P. Gwinner, 2000, Customer-Employee Rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 3(1), pp. 82-104.
- Gremler, D. D. and K. P. Gwinner, 2008, Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees, *Journal of Retailing*, 84(3), pp. 308-324.
- Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen, 2000, The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11(4-6), pp. 509-514.
- Guenzi, P. and L. Georges, 2010, Interpersonal Trust in Commercial Relationships: Antecedents and Consequences of Customer Trust in the Salesperson, *European Journal of Marketing*, 44(1/2), pp. 114-138.
- Han, H. and S. S. Hyun, 2013, Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable, *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D. C.)*, 7(3), pp. 303-329.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, 1998, *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan.
- Hanzaee, K. H. and A. Norouzi. (2012), The Role of Cognitive and Affective Trust in Service Marketing: Antecedents and Consequence, *Research Journal of Applied Sciences Engineering & Technology*, 4(23), pp. 4996-5002.
- Harris, L. C. and M. M. Goode, 2004, The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158.
- Hatfield, E. and S. Sprecher, 1986, *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*, Albany, NY: State University of New York Press.
- Heffernan, T., G. O'Neill, T. Travaglione, and M. Droulers, 2008, Relationship Marketing: The Impact of Emotional Intelligence and Trust on Bank Performance, *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), pp. 183-199.
- Hennig-Thurau, T., M. Groth, M. Paul, and D. D. Gremler, 2006, Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships, *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 58-73.
- Hwang, J., H. Han, and S. W. Choo, 2016, An investigation of the formation of rapport between players and dealers in the casino industry, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), pp. 97-106.

- Johnson, D. and K. Grayson, 2005, Cognitive and Affective Trust in Service Relationships, *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 500-507.
- Kahle, L. R. and P. M. Homer, 1985, Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp. 954-961.
- Kim, D. and I. Benbasat, 2003, Trust-Related Arguments in Internet Stores: A Framework for Evaluation, *J. Electronic Commerce*, 4(2), pp. 49-64.
- Kim, W., 2009, Customers' Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), pp. 153-174.
- Kim, W. and C. Ok, 2010, Customer Orientation of Service Employees and Rapport: Influences on Service-outcome Variables in Full-Service Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), pp. 34-55.
- Langlois, J. H. and L. Kalakanis, 2000, Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review, *Psychological Bulletin*, 126, pp. 390-423.
- Lorenzo, G. L., J. C. Biesanz, and L. J. Human, 2010, What Is Beautiful Is Good and More Accurately Understood. Physical Attractiveness and Accuracy In First Impressions of Personality. *Psychol Sci*, 21(12), pp. 1777-1782.
- Macintosh, G., 2009, Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Services: Discovering New Interrelationships, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16(4), pp. 298-305.
- Mattila, A. S. and C. A. Enz, 2002, The Role of Emotions in Service Encounters, *Journal of Service Research*, 4(4), pp. 268-77.
- Maxham, J. III. and R. Netemeyer, 2002, A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, *Journal of Marketing*, 66(4), pp. 57-71.
- Mittal, V. and W. A. Kamakura, 2001, Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 131-142.
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman, 1993, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
- Morgan, R. and S. D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

- Newell, S. J., Wu, B., Leingpibul, D., and Y. Jiang, 2016, The Importance of Corporate and Salesperson Expertise and Trust in Building Loyal Business-to-Business Relationships in China, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(2), pp. 160-173.
- Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Othman, A. K., H. S. Abdullah, and J. Ahmad, 2009, The Influence of Work Motivation on Emotional Intelligence and Team Effectiveness Relationship, *Vision*, 13(4), pp. 1-14.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, 2006, Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 136-153.
- Pappu, R. and P. Quester, 2006, A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), pp. 317-329.
- Pavlou, P. A., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter, 2000, E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
- Richins M. L., 1991, Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, pp. 141-403.
- Schwarz, N. and G. L. Clore, 1983, Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), pp. 513-523.
- Söderlund, M. and C. R. Julander, 2009, Physical Attractiveness of the Service Worker in the Moment of Truth and Its Effects on Customer Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), pp. 216-226.
- Striegel-Moore, R. H., L. R. Silberstein, and J. Rodin, 1986, Towards an Understanding of Risk Factors for Bulimia, *American Psychologist*, 41(3), pp. 246-263.
- Till, B. D. and M. Busler, 2000, The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs, *Journal of the Advertising*, 29(3), pp. 1-13.

- Tuzovic, S., 2009, Key Determinants of Real Estate Service Quality Among Renters and Buyers, *Journal of Services Marketing*, 23(7), pp. 496-507.
- Widgery, R. N., 1963, Sex of Receiver & Physical Attractiveness of Source as Determinants of Initial Credibility Perception, *Western Speech*, 38(1), pp. 13-17.
- Witz, A., C. Warhurst, and D. Nickson, 2003, The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization, *Organization*, 10(1), pp. 33-54.
- Yang, A. J. F., Y. C. Huang and Y. J. Chen, 2019, The Importance of Customer Participation for High-contact Services: Evidence from a Real Estate Agency, *Total quality management & business excellence*, 30(7-8), pp. 831-847.
- Zhao, Z., R. Salesse, M. Gueugnon, R. Schmidt, L. Marin, and B. Bardy, 2015, Physical Attractiveness Elicits more Stable Interpersonal Coordination, *Annals of Physical and Rehabilitation Medicine*, 58, pp. 30-31.

附 錄

附錄1 問卷基本資料

性別： <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 男
婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他
出 生：民國 年出生
學 歷： <input type="checkbox"/> 高中職或以下 <input type="checkbox"/> 專科（含二專、五專） <input type="checkbox"/> 大學（含四技、二技） <input type="checkbox"/> 研究所以上
職 業： <input type="checkbox"/> 軍警公教 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 專門執業（會計師、醫師…） <input type="checkbox"/> 高科技業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 其他
個人月收入： <input type="checkbox"/> 20,000元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001~70,000元 <input type="checkbox"/> 70,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,001~90,000元 <input type="checkbox"/> 90,001~100,000元 <input type="checkbox"/> 100,001元以上
您曾接觸房屋仲介人員的何種服務： <input type="checkbox"/> 接受買屋服務 <input type="checkbox"/> 接受賣屋服務 <input type="checkbox"/> 租賃（複選）

附錄2 樣本基本資料表

變數	類別	次數	百分比	有效百分比
性別	女	152	54.1	54.1
	男	129	45.9	45.9
婚姻狀況	已婚	98	34.8	35.3
	未婚	177	63.0	63.7
	其他	3	1.1	1.0
	未回答	3	1.1	-
年齡	21-30	47	16.7	17.0
	31-40	116	41.3	41.9
	41-50	80	28.5	28.9
	61-60	34	12.1	12.3
	未回答	4	1.4	-
學歷	高中職或以下	58	20.6	21.2
	專科（含二專、五專）	39	13.9	14.3
	大學	126	44.8	46.2
	研究所以上	50	17.8	18.3
	未回答	8	2.9	-
職業	軍警公教	46	16.4	18.3
	製造業	23	8.1	9.1
	服務業	89	31.7	35.3
	專門職業 （會計師、醫師等）	19	6.8	7.5
	高科技業	7	2.5	2.8
	金融業	12	4.3	4.8
	自由業	16	5.7	6.3
	其他	40	14.2	15.9
	未回答	29	10.3	-
	個人月所得	20,000以下	20	7.1
20,001-30,000		64	22.8	23.0
30,001-40,000		68	24.2	24.5
40,001-50,000		56	20.0	20.1
50,001-60,000		31	11.0	11.2
60,001-70,000		16	5.7	5.8
70,001-80,000		5	1.8	1.8
80,001-90,000		6	2.1	2.2
90,001-100,000		2	0.7	0.7
100,001元以上		10	3.5	3.6
未回答	3	1.1	-	
曾接受房仲人員 何種服務（可複選）	買屋	160	57	46.0
	賣屋	74	26.3	21.3
	租賃	114	40.5	32.8
	未回答	10	3.6	-

附錄3 相關係數矩陣

他人情緒	1														
情緒管理	.572	1													
愉快接觸	.486	.499	1												
個人聯繫	.484	.452	.665	1											
外貌	.200	.247	.253	.426	1										
親切感	.346	.247	.382	.187	.270	1									
專業知識	.439	.260	.381	.360	.224	.453	1								
專業技能	.462	.301	.501	.411	.191	.439	.782	1							
可靠性	.486	.495	.633	.579	.292	.376	.487	.608	1						
善意	.518	.471	.609	.631	.325	.305	.520	.614	.805	1					
滿意度1	.483	.447	.603	.534	.276	.338	.455	.560	.694	.663	1				
滿意度2	.404	.433	.605	.580	.365	.346	.431	.516	.662	.693	.738	1			
滿意度3	.501	.434	.662	.557	.270	.388	.465	.571	.661	.688	.730	.717	1		
態度	.563	.503	.633	.590	.335	.336	.423	.509	.712	.730	.675	.703	.749	1	
行為	.551	.498	.626	.616	.281	.395	.420	.520	.690	.716	.673	.699	.715	.826	1