

美髮業關係品質模式之研究

章彩瑛、賴其勛；唐啟發

E-mail: 8809514@mail.dyu.edu.tw

摘要

美髮業是普遍的一種服務業，但是面臨競爭環境的日益激烈，想要吸引顧客上門、提高顧客滿意及培養其顧客忠誠度實在不易。因此，為了突破競爭困境，應該要找出新的行銷方式。而從過去學者的研究中可發現，關係行銷應是服務業克服目前困境的一種方法。因此，本研究的主要目的，是探討關係行銷中之關係品質在美髮業之應用，另外加入關係持續時間此因素，來探討不同的關係持續時間(長、短期)對整個關係品質模式之影響。本研究是以台中市的一般美髮消費者為研究對象，從顧客的角度來分析髮型設計師與其顧客的關係品質及其相關因素。經實證分析發現：1. 不同關係持續時間中，除了專業知識外，服務具體化、互動強度、相互揭露、合作意願及關係品質之滿意與信賴兩構面皆無顯著差異。2. 長時間方面：五個影響關係品質之變數，除了專業知識與服務具體化與關係品質無顯著正相關外，其餘皆與關係品質有顯著正相關，對關係品質之影響力依次為互動強度、相互揭露、合作意願。關係品質與顧客忠誠度有顯著正相關，對顧客忠誠度之影響力依次為信賴、滿意。3. 短時間方面：五個影響關係品質之變數，除了服務具體化與關係品質無顯著正相關外，其餘皆與關係品質有顯著正相關，對關係品質之影響力依次為專業知識、相互揭露、合作意願、互動強度。關係品質與顧客忠誠度有顯著正相關，對顧客忠誠度之影響力依次為滿意、信賴。4. 各項變數在「長時間」方面的平均得分都較「短時間」為高，顯示各項變數與關係持續時間呈正相關，意即，時間越長，顧客對各項變數的同意越高，關係品質越好，顧客忠誠度越高。

關鍵詞：美髮業；關係行銷；關係品質；LISREL 模型

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	vii
.....v		英文摘要.....	vii
.....ix		目錄.....	x
.....xiii		表目錄.....	xiv
.....1		第一章 緒論.....	1
.....3		第一節 研究動機.....	1
.....3		第二節 研究目的.....	3
.....3		第三節 研究流程.....	4
.....5		第二章 文獻探討.....	5
.....5		第一節 服務的定義與特性.....	5
.....9		第二節 服務業之結構與分類.....	9
.....13		第三節 服務接觸與關係交易.....	13
.....16		第四節 關係行銷.....	16
.....16		一、關係行銷的起源.....	16
.....18		二、關係行銷的定義.....	18
.....19		三、關係行銷之本質與特性.....	19
.....21		四、關係行銷之關係發展過程.....	21
.....23		五、關係行銷對廠商與顧客之利益.....	23
.....26		六、關係行銷的層級.....	26
.....31		七、關係品質模式.....	31
.....37		八、影響關係品質的變數.....	37
.....41		九、關係品質導致之結果.....	41
.....43		第五節 美髮業之概況與特性.....	43
.....46		第三章 研究方法.....	46
.....46		第一節 研究架構.....	46
.....48		第二節 研究假說.....	48
.....50		第三節 變數之操作性定義.....	50
.....52		第四節 研究設計.....	52
.....55		第五節 分析方法.....	55
.....56		第六節 信度與效度.....	56
.....64		第四章 資料分析與討論.....	64
.....64		第一節 敘述性統計分析.....	64
.....66		第二節 關係持續時間對關係品質模式各變數之影響.....	66
.....67		第三節 關係品質模式因果關係之驗證.....	67
.....80		第五章 結論與建議.....	80
.....80		第一節 結論.....	80
.....84		第二節 對美髮業者之建議.....	84
.....85		第三節 研究限制.....	85
.....85		第四節 對後續研究之建議.....	85
.....87		參考文獻.....	87
.....97		附錄一.....	97

參考文獻

一、中文部份 1. 丁興祥，李美枝，陳皎眉(民78)，社會心理學，國立空中大學，台北，頁335-336。 2. 于卓民(民83)，"顧客滿意度的實質

意義",戰略生產力,頁74-76,4月。3. 方世榮譯(1995), Philip Kotler著, 行銷學原理, 第六版, 台北:東華, pp.583-608。4. 方世榮與方世杰(1997), 「關係品質之探討-旅行業的實證研究」, 第三屆服務管理研討會, 台北:國立政治大學。5. 王立仲(民87),服務業關係行銷之研究, 政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。6. 王炫皓(民85),多層次傳銷之關係行銷研究,元智工業管理研究所未出版碩士論文。7. 王郁惠(民86),服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究, 中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。8. 王彩霞(民86),我國銀行業關係行銷策略之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。9. 行政院主計處(民83),"中華民國行職業標準分類",中華民國統計月報,9月。10. 朱獻秋(民82),高獲利美容美髮經營術,漢宇出版有限公司。11. 李大有(民86),關係行銷策略規劃-商業銀行個案分析, 政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。12. 周昌筠(民80),壽險業務員關係行銷之研究, 政治大學保險研究所未出版碩士論文。13. 林建山(民81),現代服務業行銷學,台北:環球經濟出版社。14. 胡回來(民86),行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究-資訊業個人電腦行銷通路實證, 國立台灣大學商學研究所未出版博士論文。15. 洪順慶(民84),"一對一獲取顧客終身價值",工商時報,33版,12月21日。16. 翁聖宗(民85),美髮業服務品質與品牌忠誠度關係之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文。17. 陳正昌,程炳林(民83),SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用,五南圖書公司,台北。18. 陳亮君(民84),台北市職業婦女之美髮消費行為研究, 中國文化大學家政研究所未出版博士論文。19. 張玉琳(民85),消費市場之關係行銷研究-以信用卡為例, 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。20. 張紹勳,林秀娟(民87),SPSS For Windows統計分析(下),松崗圖書公司,台北。21. 張瑞玲(民84),商業銀行零售金融關係行銷之研究,政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。22. 黃俊英(民76),行銷研究-管理與技術,三版,華泰書局,台北。23. 黃寶蓮(民84),美髮連鎖店商店印象之研究, 靜宜大學管理科學研究所未出版碩士論文。24. 曾光華(民84),"顧客資料庫與關係行銷",第二屆中小企業管理研討會論文集(下), 台北:經濟部中小企業處,頁129-137。25. 楊國樞等(民78),社會及行為科學研究方法(上)(下), 十三版,東華書局,台北。26. 劉俊宏(民84),服務業銷售過程中,關係品質之研究-以台灣地區廣告代理商為例,中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。27. 劉穎壽(民83),資料庫行銷-顧客資料庫的建立及其應用之研究, 政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。28. 薛朝龍(民85),服務業關係行銷策略運用程度之探討, 國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。29. 關復勇(民86),專業服務接觸互動行銷中關係品質知覺之研究-以護理人員與病患間關係為例, 國立中山大學企業管理研究所未出版博士論文。30. 韓建玲(民87),內部行銷對顧客導向行為影響之研究-以民營銀行業為例, 國立中山大學人力資源管理研究所未出版碩士論文。31. 顧正懿(民84),關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以台灣地區汽車經銷商為例, 中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。

二、英文部份

1. Altman, I. and D. A. Taylor(1973),*Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship*, Rinehart and Winston Inc., New York.
2. AMA(1960), *American Marketing Association: Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, 1960, p.21.
3. Axelrod (1984), "The Evolution of Cooperation", New York: Basic Books, Inc.
4. Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing", in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. (Eds), *Emerging Perspective Of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.25-28.
5. Berry, L. L. and A. Parasureman (1991), *Marketing Services-Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
6. Boedecker, K. A., F. W. Morgan and J. L. Stoltman (1991), "Legal Dimensions of Salespersons'" Statements: A Review and Managerial Suggestions", *Journal of Marketing*, Vol.55, p.70-80, January.
7. Busch, P., and D. T. Wilson(1976), "An Experimental Analysis of a Salesman'"s Expert and Referent Base of Social Power in the Buyer-Seller Dyad", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, pp.3-11, February.
8. Christopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne(1991), *Relationship Marketing-Brining Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann Ltd.
9. Cina, C.(1989), "Creating an Effective Customer Satisfaction Program", *Journal of Service Marketing*, Vol.3, No. 1, pp.5-14, Winter.
10. Copulsky, J. R. and M. J. Wolf(1990), "Relationship Marketing: Positioning for the Future", *Journal of Business Strategy*, p.16-20, July/August.
11. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.68-81, July.
12. Crosby, L. A. and N. Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction. Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp.404-411, November.
13. Czepiel, J. A.(1990), "Service Encounter and Service Relationship: Implications for Research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp.13-21.
14. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.11-27, April.
15. Evans, F. B.(1963), "Selling as a Dyadic Relationship-A New Approach", *American Behavioral Scientist*, Vol.6, p.216, May.
16. Evans, K. R. and R. F. Beltramini(1987), "A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective", *American Behavioral Scientist*, Vol.6, p.216, May.
17. Gadel, M. S.(1964), "Concentration by Salesmen on Congenial Prospects", *Journal of Marketing*, Vol.28, p.64-66, April.
18. Gilly, M.C.(1987), "Postcomplaining Processes: from Organizational Response to Repurchase Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.17, p.293-313, Winter.
19. Gronroos, C.(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, January, pp.5-8.
20. Gronroos, C.(1991), "The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s", *Management Decision*, Vol.32, No.2, pp4-20.
21. Gronroos, C.(1994), "The Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32, No.2, p.4-20.
22. Gummeson, E.(1987), "Marketing-A Long-Term Interactive Relationship Contribution to a New Marketing Theory", Marketing Technique Center, Stockholm, Sweden.
23. Hill, C. Jeanne, S. J. Garner, and Michael E. Hanna, "Selection Criteria For Professional Service Providers", *The Journal of Service Marketing*, Vol.3, No.4, 1989, p.61-69.
24. Jackson, B. B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, KY: Lexington Books.
25. Jones, T. O. and W. E. Sasser, Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, pp.88-99, Nov/Dec.
26. Juran, J. M.(1986), "A Universal Approach to Managing for Quality", *Quality Progress*, pp.19-24, August.
27. Keavency, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.71-82, April.
28. Kolter, P.(1986), "The Prosumer Movement: A New Challenge for Marker", in *Advance in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz, ed., Provo, Ut: Association of Consumer Research, pp.510-513.
29. Kolter,

P.(1993), "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There", *Planning Review*, September/October, pp.50-52. 30. Kolter, P.(1993), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall. 31. Kolter, P. and P. N. Bloom(1984), "Marketing Professional Service", Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, p.147. 32. Lagace, R. R., R. Dahlstrom and J. B. Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11, No. 4, pp.39-47. 33. Levine, J.(1993), "Relationship Marketing", *Forbes*, pp.232-234, December 20. 34. Lovelock, Christopher H.(1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp.9-20. 35. Lovelock(1991), "Developing Frameworks for Understanding Service Marketing", *Service Marketing* 8 ed. Prentice Hall. 36. Lusch, R. F., S. W. Brown and G. J. Brunswick(1992), "A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, pp.119-134, Spring. 37. Magrath, A. J. and K. G. Hardy(1994), "Building Customer Partnerships", *Business Horizons*, pp.24-28, Jan/Feb. 38. Morgan, R. E. and S. Chadha(1993), "Relationship Marketing at the Service Encounter: The Case of Life Insurance", *Service Industries Journal*, Vol. 13, pp.112-125, January. 39. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Jul., pp.20-38. 40. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "Problems and Strategy in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.33-46, Spring. 41. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50, Fall. 42. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.35-48, April. 43. Pettijohn, C. E., L. S. Pettijohn and A. J. Taylor(1995), "The Relationship Between Effective Counselling and Effective Selling Behaviors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp.5-15. 44. Ravald A. and Gronroos C.(1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, p.19-30. 45. Regan, William j. m.(1963), "The Service Resolution", *Journal of Marketing*, July, pp.73-80. 46. Selnes, Fred(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, pp.19-35. 47. Shani, D. and S. Chalasani(1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, Summer, pp.33-42. 48. Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel and E. G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interaction: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol.49, Winter, pp.99-111. 49. Swan, J. E., I. F. Trawick and D. W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 3, pp.203-211. 50. Walker, J. L.(1995), "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp.5-14. 51. Williamson, O. E.(1983), "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange", *American Economic Review*, Vol. 73, No. 4, pp.519-540.