

The Customer Acceptability in the Male Cosmetologist

黃秀勤、唐啟發

E-mail: 9601110@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study was mainly aimed at the customer acceptability of the male cosmetologist and offered data to the male to choose the cosmetic career. Therefore, this study contention was based on the cosmetic market and relevant documents collection. There were 358 effective questionnaires collected to be investigated. The content of the questionnaire contained demography, maintainable habit, cosmetic duty, specialized certificate, working practice experience, appearance characteristic and the customer suggestion. The information of questionnaire was compiled by the word document software and statistic was analysed by the SPSS and EXCEL software to gain the relevant coefficient of variation. In summary, the following of the result (1) there where more than 70% that female could not accept the male cosmetologist to engage in whole body spa massage more than 70% (2) it was 40.2% that male attend to maintain their in face. (3) the female was 62.8% to maintainable face and whole body spa massage. (4) the whole customers needed to maintain face and whole body spa massage was 50.3% (5) the acceptable duties of the male cosmetologist included the cosmetic education lecturer, make up in whole modeling, foot bottom massage, cosmetologist and cosmetic salesman in sequence. (6) the customers could not accept the male cosmetologist engaged in whole body spa massage, the back of body massage and face maintenance massage. Therefore, this study provided concrete suggestion and information for cosmetic industry, academic unit, teacher, parents and student.

Keywords : cosmetic industry ; specialized certificate ; body beauty

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	ABSTRACT.....	v
誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix
表目錄.....	x	第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4	第三節 研究範圍與限制.....	4	第四節 研究流程與章節架構.....	5
第二章 文獻探討.....	8	第一節 顧客滿意度.....	8	第二節 服務品質.....	12
第三節 消費者行為.....	15	第四節 其他美容相關文獻.....	16	第三章 研究設計.....	35
第一節 研究架構.....	35	第二節 研究對象.....	39	第三節 問卷設計.....	40
第四節 問卷資料分析方法.....	40	第四章 資料分析.....	44	第一節 問卷前測信度檢驗.....	44
第二節 樣本結構分析.....	45	第三節 研究工具信度與效度.....	48	第二節 不同背景對保養習慣概念分析.....	50
第五節 不同背景對男性從業美容職類分析.....	65	第六節 不同背景顧客對美容從業人員專業證照與實務年資分析.....	70	第七節 不同背景對男性從業人員形象特徵分析.....	77
第八節 因素分析.....	84	第九節 相關分析.....	91	第十節 男性服務員從事全身spa按摩，個人觀點見解彙整.....	95
第五章 結論與建議.....	99	第一節 結論.....	99	第二節 建議.....	104
參考文獻.....	106	附錄.....	113		

REFERENCES

1. 中澳技職研討會(2005)。
2. 中華民國經濟部(2006)，經濟部統計資料。
3. 王淑真(2000)，「美容創業者參與終身學習相關因素之研究-以中小型美容業」，碩士論文，大葉大學工業關係研究所。
4. 行政院衛生署(2004)，專門職業及技術人員考試法施行細則。
5. 行政院勞工委員會職訓局中部辦公室(2004):九十三年度「美容」。
6. 行政院勞工委員會職訓局(2006)，技能檢定合格發證數按職類別分一覽表。
7. 行政院勞工委員會職訓局(1999)，技能檢定規範之100-美容。
8. 行政院勞工委員會職訓局(1991)，美容技能檢定規範。
9. 行政院衛生署(2006)，化妝品衛生管理條例。
10. 行政院衛生署(2006)，行政院衛生署網頁。
11. 行政院主計處(2006)，工商及服務業普查。
12. 司法院(2006)，全國法規資料庫。
13. 教育部(2006)，教育部技職司。
14. 教育部(2006)，教育部全球資訊網。
15. 李英璋(2001)。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究，碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所。
16. 呂俊民(1995)，「我國一般銀行顧客滿意來源之研究 - 以高雄市為例」，碩士論文，國立中山大學企業管理研究所。
17. 呂鴻德、謝憶文(2000)，「顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究—LISREL模式之實證」，中原學報，二十八卷第四期。
18. 杉本辰夫(1986)，事務、營業、服務的品質管制，盧淵源譯，中興管理顧問公司，101頁。
19. 吳明哲(2002)，「服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性之研究--

以Yahoo!奇摩拍賣網站收費後為例」, 碩士論文, 南華大學資訊管理學研究所。20. 邱素沁(1980), 「高級家事職業學校專業科目課表標準之研討」。21. 林陽助(1996), 「服務失誤、服務補救與顧客滿意度之關係—以手機通路商為例」, 東吳經濟商學學報。22. 林聰明(1998), 全面推動技能檢定落實職業證照制度。23. 周泰華、黃俊英、郭德賓(1999), 「服務品質與顧客滿意度評量模式之比較研究」, 輔仁管理評論, 第六卷, 第一期, pp.37-68。24. 周惠珍(2001), 「GSP認證店服務品質與顧客滿意度之研究以台南都會區與高雄都會區為例」, 碩士論文, 長榮管理學院經營管理研究所。25. 翁崇雄(1996), 「顧客對銀行期望服務品質水準之研究」, 企業季刊, 第19卷, 第3期。26. 徐于娟(1999), 「餐飲服務人員工作生涯品質, 服務態度對顧客滿意度, 顧客忠誠度影響之研究」, 碩士論文, 中國文化大學觀光事業研究所。27. 許慧娟(1994), 「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究 - 零售產業之實證」, 碩士論文, 中原大學企業管理研究所。28. 許女琇(1996), 「美容從業人員專業能力之研究」, 技術學刊, 13(4), 529-538。29. 許德發(2004), 美容化妝品法規。台北:新文京。30. 陳耀茂(1997), 「服務品質管理手冊」, 遠流出版事業股份有限公司。31. 華英傑(1996), 「服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究:保險業之實證」, 碩士論文, 國立政治大學企業管理研究所。32. 游宗仁(2002), 「全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究」, 碩士論文, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。33. 黃宜純(2003), 「美容與美髮沙龍店長專業能力研究」, 博士論文, 國立臺灣師範大學人類發展與家庭研究所。34. 楊輝南(1996), 「加油站顧客滿意認知差距與經營績效之探討」, 碩士論文, 東海大學企業管理系。35. 楊錦洲(2002), 「服務業品質管理」, 初版一刷, 台北:品質學會。36. 賴榮宗(2000), 「服務補救、顧客滿意與品牌權益之關係研究」, 碩士論文, 中國文化大學國際企業管理研究所。37. 謝東霖(2001), 「顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - 以KTV為例」, 碩士論文, 東吳大學企業管理系。38. 鄭秀香(2001), 「台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究」, 碩士論文, 中國文化大學生活應用科學研究所。39. 鄭致韶(2002), 「服務品質與顧客滿意之實證研究--以影音租售業為例」, 碩士論文, 國立台北大學企業管理系。40. 蔡家瑞(2002), 「國道休息站服務區服務品質與遊客滿意度之研究~以西螺服務區為例」, 碩士論文, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班。41. 職類乙、丙級技術士技能檢定術科測試監評人員研討會手冊。42. 饒達欽、張吉成(2003), 我國技術專業證照制度發展與未來展望。二、英文部分 1.Bitner, M. J., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.2, April, pp.69-82. 2.Barsky and Richard, Labagh .(1992), "A Strategy for Customer Satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 16(1), 51-73. 3.Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins R. L., (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314. 4.Crosby, P. B., (1979), *Quality is Free :The Art of Making Quality Certain*, New York: McGraw-Hill, Inc. 5.Churchill Gilbert & Surprenant, Carol (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504. 6.Deming, W. E. (1982), "Some Obstacles to Improvement in Quality and Efficiency", *Erfaringer fra Kvalitetsstyring in Japan*, Danish Society for Quality Control, p87. 7.Demby, Emamuel. (1974) "Psychographics and Form Where It Comes in Lifestyle and Psychographic"s. ed. William D. Wells, Chicago: AMA. 8.Engel, J. F., P. W. Miniard and R. D. Blackwell (1995), *Consumer Behavior*, 8 th ed., Forth Worth:Dryden. 9.Fornell(1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56. 10.Gronroos, C. (1983). "Strategic management and marketing in service sector". MA:Marketing Science Institute. 11.Glock, C. Y. and F. M. Nicosia (1963), "Sociology and the Study of Consumers", *Journal of Advertising Research*, (September) Vol. 3(3), pp. 21-27. 12.Hahm, J., Chu, W., and Yoon, J. W., (1997) "A Strategic Approach to Customer Satisfaction in the Telecommunication Service Market," *Computers Industrial Engineering*, Vol. 33, No. 3-4, pp. 825-828. 13.Hulka, B.A., Kupper, L.L., Daly, M.B., Cassel, J.C., & Schoen, F., (1975) "Correlates of satisfaction and dissatisfaction with medical care: a community perspective". *Medical Care*, 13, 648-658. 14.Johns, M., (1995), "Customer Satisfaction: the Case for Measurement," *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, Vol. 18, No. 1, pp. 17-21. 15.Javalgi、Belonaz & Robinson (1990) 16.Juran, J. M., (1974), *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill Book Co. 17.Kotler (1999) "Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control" Prentice Hall, 18.Lovelock, C.H. (1991), *Services Marketing*, 2nd ed., New Jersey:Prentice-Hall. 19.Mowen, J. C. (1990), *Consumer Behavior*, 2 nd ed., N.Y.:Macmillan, p. 228. 20.Muller, W (1991) . "Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction", *European Management Journal*:201-221. 21.Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469. 22.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Resear" *Journal of Marketing*, Vo1.49, fall, 44-50. 21.Pratt, J. W. (1974) "Measuring Purchase Behavior in Handbook of Marketing". ed. Robert Ferber, McGraw-Hill Co. 22.Shiffman, L. & Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, Prentice Hall: International Editions, 1999. 23.Torbica, Z., (1997), "Total Quality Management and Customer Satisfaction in Home Building". Ph.D. Dissertation. University of Florida, Gainesville, Florida. 24.Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention." *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17. 25.Walters G. Glann and Gordon W. Paul, *Consumer Behavior-an intergrated framework* Homewood I11 Richard D. Irwin Irwin inc, (1970), p.7. 26.Williams, Terrell G. (19824) "Consumer Behavior Fundamental and Strategies". St. Paul Minn: West Publishing Co. 27.Zaltman, G. (2000), "Consumer Researchers:Take a Hike", *Journal of Consumer Research*, (March) Vol. 26, pp. 423-428.