

The Effect of Customization on Loyalty in Hairstyle Design Industry

黃馨逸、羅雁紅

E-mail: 9706912@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study empirically examines the service quality and the customization to the loyalty influence. This research sent out 500 questionnaires and takes back 431 questionnaires, the returns-rate is 86.2%; effective questionnaires are 380, invalid questionnaires are 51, the effective questionnaires rate is 88.1%. The study identifies that service quality can directly affect organization loyalty; customization can directly affect designer loyalty; and service quality can directly affect designer loyalty; but customization can not directly affect organization loyalty. Conclusion: When the designer makes the service and the design to the consumer guest, can increase the customer to its designer's loyalty, and has the loyalty to the organization. If the designer leaves, the customer also has great possibility to leave. But under the customization service of designer can effectively promote organization's service quality; for example give more concerned to customer also can have the loyalty. Furthermore, the geographic and traffic convenience have great possibility to keep customer. Therefore the manager should put great emphasis on whole service quality for most first.

Keywords : service quality;customization;loyalty

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	1	第二節 研究目的	4
4 第三節 研究範圍與流程	5	文獻探討	8
8 第一節 髮型設計產業	8	第二節 客製化	23
17 第二節 顧客忠誠度	17	第三節 服務品質	33
28 第三章 研究方法	28	第一節 研究架構	34
33 第一節 研究變數操作型定義	33	第二節 研究假設	36
35 第二節 資料來源與研究對象	35	第三節 問卷設計	41
37 第三節 統計方法	37	第四章 研究分析與發現	43
43 第一節 樣本資料之敘述性分析	43	第一節 敘述統計	46
46 第二節 各構面衡量量表之信度及效度分析	51	第二節 服務品質及客製化與忠誠度之相關分析	62
62 第三節 各研究變項之相關回歸分析	67	第三節 路徑分析	68
68 第五章 結論與建議	71	第一節 研究結論	71
71 第二節 管理意涵	72	第二節 研究限制	76
72 第三節 未來研究與建議	76	參考文獻	77
77 第四節 附錄 研究問卷	89		

REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 王文科(1997)。教育研究法，台北：五南圖書。王安祥，黃宜純，楊立政(2000)大台北地區大型髮廊連鎖體系服務品質之研究，生活應用科技學刊，1(2)，151-164。王勝宏(2000)，入口網站之顧客認知價值、產品組合特性、與客製化策略關係之研究，國立政治大學企業研究所碩士論文。台灣連鎖暨加盟協會編(1995)，1995年台灣連鎖暨加盟協會年鑑，台北。台灣連鎖暨加盟協會編(1997)，1997年台灣連鎖暨加盟協會年鑑，台北。台灣連鎖暨加盟協會編(2006)，2006年台灣連鎖暨加盟協會年鑑，台北。行政院勞工委員會編(2000)，中華民國職業分類典，行政院勞工委員會，台北。吳宗霖(1995)，從知覺品質及品牌忠誠度來探討消費者對延伸產品購買意願之影響 - 以行動通訊系統業者的雙品牌客制化手機為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。吳明璋，陳明發(2004)，創意變生意 發覺知識型企業的智慧金礦，台北：商周出版社。呂杰龍(2005)，顧客忠誠方案對關係品質與顧客忠誠度之影響 - 以通訊產業為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。李佳臻(2005)，關係行銷對服務品質、關係品質與顧客忠誠度影響之研究 - 以

銀行業財富管理中心為研究對象，國立嘉義大學管理研究所碩士論。李國銑(1996)，影響台灣連鎖體系經營型態之選擇因素—以便利店、速食連鎖、美髮美容連鎖為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。李國銑(1996)，影響台灣連鎖體系經營之選擇因素，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。林蓬榮(2003)，滿足顧客新思維，客製化策略行得通，管理雜誌，341期。林素鈺(2002)，大學校院認證ISO 9000與其行政服務品質，暨南國際大學教育政策與行政研究所碩士論文(未出版)。邱素薇(2003)，公私立幼稚園整體服務品質之比較研究-以桃園縣為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文(未出版)。胡善進(2004)，顧客之服務預期心理、客製化服務內容及客製化服務類型對滿意度與忠誠度之影響 - 以車險服務為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文。翁聖宗(2005)，美髮業服務品質與品牌忠誠度關係研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。梁世忠(2003)，數位相機產業之大量客製模式研究，國立台灣科技大學工業管理研究所碩士論文。莊雅婷，王淳平，賴香菊(2003)，美麗與健康的事業--麗的國際髮型，商業現代化，58期，35-42。許瑞林，林榮茂(2005)，美髮美容創業一本萬利，台北市:詠星藝能出版。郭正慶(1997)，做個贏家-美髮業現場實務之教戰守則，台北:威信經營顧問諮詢公司。陳義昭編著(2004)，2003年台灣文化創意產業發展年報，台北:經濟部文化創意產業推動小組辦公室。陳龍廷(2005)，文化產業與創意結合的一種典範，文化視窗，78，90-95。陳麗文(1997)，美容技藝4美髮，初版，台北:啟英出版社。黃宜純(2003)，美容與美髮沙龍店長專業分析研究，國立台灣師範大學人類發展與家庭研究所博士論文。黃宜純，詹慧珊，王麗菱(2005)美容高等技職教育產學合作教學模式之研究，弘光學報，48期，157-169。黃健豪(1998)，美容美髮創業如何避開陷阱。國際美容造型雜誌，第95期，130-132。黃靜芳(2005)，運用結構方程式套訪咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，國立東華大學企業管理學研究所碩士論文。楊茂男(2001)，專業美學(一)，台北市，雅式髮型學院。楊錦洲(1996)，影響服務品質的特性。品質管制月刊，29(2)，25-29。溫清富(2006)，髮廊主管教戰守則，新竹:東亞國際美容事業股份有限公司。葉華容(2001)，顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例，私立東吳大學企業管理研究所碩士論文。詹慧珊，林容慧(2004)，美容美髮從業人員行業特性與工作倦怠之研究，台南女院學報，第23期，181-206。潘淑靜(2000)，可攜式顧客化網路促銷彈性系統之開發，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。蔡承翰(2000)，個人電腦產業廠商之虛擬整合研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。賴志郎(2003)，消費者服務轉換過程選擇模式之研究-以美髮業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。謝明祥(2000)，大量客製化之理論與實務作法，國立台灣科技大學工業管理系碩士論文。謝清秀(2005)，影響美髮時尚相關因素之初探，餐旅暨家政學刊，2(1)，131-144。謝清秀，張育銘(2005)，影響美髮從業人員工作滿意相關因素之研究，中華家政學刊，第38期，57-76。謝清秀，詹慧珊(2006)，美髮從業人員工作倦怠之研究，建國科大學報，第25期，71-94。羅希哲，林昀穎(2004)，美髮業對高職與二專美髮相關科系畢業生專業能力需求之研究，高雄師大學報，第17期，115-137。顧兩福(2004)，促銷與服務品質對加油站顧客忠誠度之影響，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。工業技術研究院(2005)。「客製化服務產業發展聯盟」成立，客製化時代來臨。2005年8月6日，取自 <http://www.itri.org.tw/chi/components/jsp/shownews.jsp>

二、英文部份 Adler, P. S. (1993). Time-and-motion regained. *Harvard Business Review*, 71 (1), 97-108. Bhoote, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability. *American Management Association*, New York, 31. Bitner, M. J. (1992). Service capes: The impact of physical suring's on customers and employees. *Journal of Marketing*, 5(April), 57-71. Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age*, 23, June 19, 53-55. Bryman, A. & Cramer, D. (1997). *Quantitative Data analysis with SPSS for Windows*. London:Routledge Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34, 116-128. Dick, A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalth: Toward AnIntegrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Spring, 99-113. East, R., Hammond, K., Harris, p., & Lomax, W. (2000). First-Store Loyalty and Retention. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 307-325. Fornell, C. (1992, October). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 6-21. Fornell, C., et al, (1992,January). The American *Journal of Marketing*, Vol. Index: Nature, Purpose, and findings, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, 7-18. Frederick, F, R. & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4, 105-113. Gay, L. R. (1992). *Educational Research Competencies for Analysis and Application*. New York:Macmillan. Gilmore James H /Pine B. Joseph (1997, Jan./Feb.) The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review*, 91-101. Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to Earn How to Keep It.Simmon and Schuster Inc. Gronholdt, L., et al. (2000, July). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross - Industry Differences, *Total Quality Management*, Vol.11, 509- 516. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 37-45. Hart Christopher W. L. (1995). Mass Customization: Conceptual Understandings, Opportunities and Limits. *International Journal of Service Industry Management*, Vo1.6, No.2, 36-45. Haywood-Farmer, J. (1998). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Prouduction Management*, Vol.8, No.6, 19-29. Jacoby, J., & Olson, J. C (1970). An attitude model of brand loyalty :conceptual underpinnings and instrumentation research. In J. Jacoby and R. W. Chestnut(Eds.),1978. *Brand loyalty: Measurement and management*, 1-32. New York: John Wiley & Sons. Jones, T. O. & W. Earl Sasser, Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. Vol.39, 31-36. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing Association, 99-107. Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 11-17. Nauually, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York. Nunes, P. F., & Kambil, A. (April, 2001). Personalization ? NO thanks. *Harvard Business Review*, Vol .79, Iss.4. 32-34. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Reatiling*, Vol.57, No.3, 25-48. Oliver, R. L. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, Vol.73, 311-336. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of*

Retailing, 64(1): 12-40. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.58, Iss.1, 111. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1991). Refinement Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol.67, Iss.4, 420-450. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1996). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37. Pine II, B. Joseph, (1993). Mass customization: the new frontiers in business competition. Boston, Harvard Business School Press. Pine B. Joseph, (1993). Making Mass Customization Work. *Harvard Business Review*, Vol: 71, No.5, 108-119, Sep./Oct. Roseco, J. T. (1975). Fundamental research on human behavior: A systematic guide to method. New York: Holt, Rinehart and Winston. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Cases and Readings*, Allyn and Boston, Inc, MA. Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Shoemaker, S., & C. L. Robert. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370. Silver, G. D., Borenstein, D., & Fogliatto, F. S. (2001). Mass Customization: Literature review and research direction. *International journal of production economics*, 72, 1-13. Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. & Barry, S. (2001). Customer trust, value, and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, 15-37. Wisner, W. (2002). Dimensions of Customer Loyalty. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 47 -59. Zeithaml, V. A. (1988). Customer perception of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. 三、網路部份 Ochs, N. V., (1999) Personalization and customization: where are they now? available at <http://msdn.microsoft.com/workshop/>