

美髮業體驗行銷與服務缺口

朱怡潔、張景旭、朱寶青

E-mail: 324830@mail.dyu.edu.tw

摘要

臺灣已由早期的農業社會，進步成工商業社會，現今則以服務業為主的國家，服務業的附加產值已佔國內生產毛額（GDP）的73%。由於服務業的發達，致使產業與從業人員的蓬勃發展，根據行政院主計處的調查顯示，服務業的就業人口截至民國99年6月已達三百六十餘萬人。美髮業隸屬於服務業中的個人服務業，但與其他的服務業卻略有不同。美髮業的行業型態，屬於高參與的狀態，所以，參與者之一的「顧客」，其主觀經驗是相當重要的，美髮業的從業人員若是希望提高顧客滿意度，留住顧客，單單只改善工作流程是不夠的，還須設法以體驗行銷的手法讓顧客感受到美好的經驗，以提高顧客的忠誠度，但是，在傳統的美髮產業中，往往只關注工作製程，而忽略了顧客經驗；再者，美髮業中服務與產品是同時發生的，也就是說，顧客被服務的過程也就是產出（產品）。因此，服務人員若不能明確瞭解與掌握顧客的需求與想法，既無法滿足顧客的需求，也無法符合顧客的期望。可惜的是，顧客端與服務端之間的落差始終存在。有鑑於此，本研究擬採主觀順序事件技術分析法，SSIT（Subjective Sequential incidents Technique），分析本研究收集之消費者所撰寫的印象深刻、難以忘懷的消費經驗故事，輔以針對美髮業服務人員的深度訪談資料相互對照，進行美髮產業中體驗行銷及服務缺口的情形之探討。研究結果發現如下：一、美髮業中存在兩種明顯的缺口，分別是「服務人員欠缺對顧客感受的認知」及「服務人員有認知但不認同」，二、針對以上缺口，提出六種管理意涵與建議。

關鍵詞：體驗行銷、服務缺口、主觀順序事件技術方法

目錄

第一章 緒論	1 第一節 研究背景	1 第二節 研究問題與目的
第二節 服務缺口	3 第三節 重要名詞解釋	5 第二章 文獻探討 7 第一節 體驗行銷 7
服務缺口分析	10 第三章 研究方法	15 第一節 資料蒐集
104 第三節 研究限制	16 第二節 研究設計	19 第三節 信效度分析
表2-2 服務品質量表	26 第四章 研究分析與發現	28 第一節 各階段分析及氣點特徵解釋
服務人員訪談樣本資料	85 第三節 與PZB缺口比對	28 第二節
表3-4 美髮業模型表-負面-洗髮後吹風前等待模型	103 第一節 研究結論	91 第五章 結論與建議
30 表4-2 造型溝通階段	104 第三節 研究限制	103 第二節 研究建議
髮階段	104 參考文獻	106
82 表4-9 服務缺口分析	表目錄 表2-1 傳統行銷與體驗行銷之比較	7
圖2-1 體驗矩陣	11 表3-1 顧客端樣本資料	16 表3-2
	18 表3-3 單一故事分析表	20
	22 表3-5 研究案例資料量統計表	27 表4-1 接觸招待階段
	36 表4-3 洗髮潤髮階段	44 表4-4 剪髮吹風階段
	71 表4-7 消費結帳階段	54 表4-5 染髮燙
	86 表4-10 服務缺口分析（續）	79 表4-8 回家提醒與重回階段
	87 表4-11 服務缺口與PZB缺口比對表	91 圖目錄
	8 圖2-2 PZB服務品質模式	12

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 王滄生（2010），美髮業之服務失誤與服務補救：主觀服務遞送藍圖取向之研究。大葉大學未出版之碩士論文。王雅欣（2009），美髮業服務失誤與服務補救：員工觀點與顧客觀點之比較。大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。江存仁、張瑞玲（2006），體驗行銷之策略管理研究：以誠品書店為焦點。績效與策略研究期刊，3（2），175-193 江義平、李怡璇、江亦瑄（2008），文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商學學報，第60期，67-104 行政院主計處（2010）工商及服務業普查統計表【線上資料】來源：<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=23491&ctNode=543> 朱寶青、陳寶中（2009），從質性觀點論醫療保健服務業服務失誤之研究。創新研發學刊，北京政法大學特刊，15-38。朱寶青、蕭佳華、劉郁芝、黃清豪、陳鵬宇（2010），中台灣化妝保養品業產業環境、銷售人員專業與心理、消費者型態與銷售人員說服技巧之研究。中州學報（已接受）。李月卿（2004），教育訓練與員工績效之關聯性研究-以美髮業某公司設計師為例，佛光人文社會學院管理學研究所未出版碩士論文，宜蘭。李帛芳、李淑芬（2008），『美容、美髮及彩妝之國際企業』研發人力資源策略、創新管理對組織創新能耐影響之研究。美容科技學刊，5（2），5-2B-4 李美

雀 (2004), 髮型設計師職場與親職經驗之探究。國立高雄師範大學教育學系研究所未出版碩士論文。呂家美、林佩芬、曹瓊文 (2008), 高績效人力資源管理措施對工作績效、離職傾向之影響~以美髮服務業為例。美和技術學院學報, 27(2), 95-112 呂家美、黃佩琪 (2008), 美髮服務業員工知覺人力資源管理措施對工作績效之影響~探討員工技能中介效果。餐旅暨家政學刊, 5(1), 93-113 吳崑玉(2001), 酒神文化與體驗行銷:體驗行銷大師在台演講記實。突破雜誌, 第191期, 128-129 林有得 (1993), 景園體驗之研究, 國立中興大學園藝研究所未出版碩士論文。周中理、陳正 (2007), 體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究 - 台灣旅館業之驗證。行銷評論, 4(3), 339-364 周建亨 (2009), 顧客之服務參與對其企業強度影響之研究。台大管理論叢, 19(2), 233-262 周聰佑、韓子健、顏宗信 (2009), 島嶼休閒漁業體驗行銷策略之研究。島嶼觀光研究, 2(1), 1-28 林陽助、林秀貞、李宜致 (2007), 體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊, 3(2), 57-94 哈佛商業評論 (2007), 與顧客感同身受, 臺北。洪琬雅 (2010), 美髮業之服務失誤與服務補救:正面與負面經驗之比較。大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。高淑琴、黃崇謙 (2006), 影響病人違背醫囑自動出院之因素探討。醫務管理期刊, 7(3), 287-305 消費者文教基金會網站 <http://www.consumers.org.tw/unit320.aspx> 陳悅琴、黃昱傑 (2009), 消費者參與服務之前因與後果之研究。2009服務業行銷研討會論文集, 535-561 許梅芳譯 (2005), 顧客經驗管理, 臺北:臺灣培生教育。張景旭、朱寶青、陳佳欣 (2007), 化妝品零售業的服務失誤之研究—以顧客經驗管理觀點探討。關係管理研究, 第五期, 33-54 張景旭、姚惠忠 (2009), 網路購物服務失誤之探討 - 顧客經驗管理觀點, 電子商務學報, 11(3), 頁519~550 莊智鋒、鄭志偉 (2007), 美髮從業人員內外控人格特質、知識管理與工作績效間關係之研究。第八屆管理學域學術研討會論文集, 81-95 郭德賓 (1994), 餐飲業顧客滿意、服務失誤與服務補救類型分析:臺灣地區餐廳之研究。觀光研究學報, 10(2), 69-94 葉娟娟、蔡文正、鍾政達、龔佩珍 (2008), 病患與醫護人員對醫療服務品質認知落差之探討 - 以心導管利用為例。醫務管理期刊, 9(1), 1-20 詹慧珊、林容慧 (2006), 美髮從業人員工作特性與工作滿意之研究。美容科技學刊, 3(2), 87-114 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:人文類, 25(3), 71-94 鄧美貞、倪嵐萱 (2009), 太平市枇杷節活動服務品質之探討。運動休閒餐旅研究期刊, 4(3), 32-59 蔡耀全、楊棠堯、林水華 (1992), 中華電信服務品質管理之研究。中華管理學報, 3(3), 1-25 蘇家愷、陳華穗 (2008), 文化對於服務接觸的影響-以美濃地區客家餐廳之顧客與服務提供者的觀點探索。餐旅暨家政學刊, 4(4), 333~354 二、英文部分 Arnould, E., L. Price, and G. Zinkhan (2004), Consumers, 2nd Edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin. Fiske, T.M., & Taylor, S. E.(1984).Social cognition. CA:Addison Wesley Publishing. Gr?rroos, C. (1982). A Service Quality Model and Its Marketing Implications.European Journal of Marketing, 18(4), 36-44. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, 9(5), 132-140. Hopkins S. A., Strasser S., Hopkins W. E.& Foster J. R. (1993) . Service Quality Gaps in the Transportation Industry:An Empirical Investigation, Journal of Business Logistics. 14(1), 145-161 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) . A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50. Peiro J. M., Martinez-Tur V. & Ramos J. (2005) . Employees ' Overestimation of Functional and Relational Service Quality:A Gap Analysis. The Service Industries Journal, 25(1), 773-778 Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (1998). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, Boston: Harvard Business School Press. Pitt L., Berthon P. & Lane N. (1998) .Gaps within the IS department:barriers to service quality. Journal of Information Technology, 13, 191-200 P. Ramseook-Munhurrun, S.D. Lukea-Bhiwajee & P. Naido (2010) . Service Quality in the Public Service. Internation Journal of Management and Marketing Research, 3(1), 37-50 Rostamy A. A. A., (2009) , Toward Understanding Conflicts Between Customers and Employees' Perceptions and Expectations:Evidence of Iranian Bank. Journal of Business Economics and Management, 10(3), 241-254 Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D., (1978). Management of Service Operations: Text and Cases. Boston: Allyn & Bacon. Schmitt, B. H., 1999, Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, New York, NY:The Free Press. Schmitt,B.H.(2003), Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, New York: Wiley. Stephen J. O ' Connor,Hanh Q. Trinh,& Richard M. Shewchuk (2001) .Perceptual Gaps in Understanding Patient Expectations for Health Care Service Quality.Quality Management in Health Care,9(2), 26-42 Swartz T. A. & Brown S. W. (1989) . Consumer and Provider Expectations and Experience in Evaluating Professional Service Quality. Journal of the Marketing Science. 17(2), 189-195