

# Experience marketing and service gap in hairdressing industry : a study of subjective sequential inc

朱怡潔、張景旭、朱寶青

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

## ABSTRACT

Taiwan is a service-oriented country, and its added value of service industry has account for of 73% of gross domestic product (GDP). Hairdressing industry is under the personal services sector, but slightly different from others. The trade pattern of hairdressing industry is a high participation state, so the subjective experience of the "customer", one of the participants, is very important. Hairdressers seek to bring customers wonderful feelings through experiential marketing approach to improve customers' loyalty. However, the traditional hairdressing concerns only about the procedure instead of the customer experience. Moreover, hairdressing provides services and products simultaneously. Therefore, if the services fail to know well customers' needs and expectation, they will loose the both sides. It's a pity that the gap between customers and services still exist. The study uses Subjective Sequential Incidents Technique (SSIT) for data analysis. Firstly, the researcher analyzed the stories of impressive consuming experiences written by customers. Secondly, the author discussed the service gap between experiential marketing in hairdressing by comparing the in-depth interview of services in hairdressing with the customers' stories. The results have indicated that the two obvious gaps existing in hairdressing industry are " lacks of cognition to customers' feeling " and " " with cognition but disagree with them. " Finally, the study proposes two kinds of management implications and suggestions for the gaps.

Keywords : Experiential Marketing、Service Gap、Subjective Sequential Incidents Technique ( SSIT )

## Table of Contents

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

## REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 王涓生 (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。洪琚雅(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 郭德實(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?坊roos, 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-Munhurrin, 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