

# 美髮業體驗行銷與顧客經驗延伸模型：一個紮根理論研究

衛聿恆、張景旭、朱寶青

E-mail: 324851@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著體驗經濟時代的來臨，消費者對於美髮業的消費型態，已由傳統的民生需求，轉變為追求具價值性的體驗。故，經營者不僅需著重在專業技能與造型能力，更應創造出特殊的體驗，來滿足消費者。本研究欲探討消費者在美髮服務業中深刻難忘的消費經驗，共收集不同性別、年齡層之30個消費經驗，由於消費者經驗分析涉及體驗內涵與心理歷程，故採用紮根理論進行案例資料分析與處理。

關鍵詞：美髮業、體驗行銷、紮根理論

## 目錄

|                         |     |                         |     |
|-------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 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 研究背景與動機           | 1   | 2 第二節 研究目的              | 1   |
| 2 第二章 文獻探討              | 4   | 4 第一節 體驗行銷與顧客體驗管理       | 4   |
| 4 第二節 紮根理論              | 8   | 8 第三章 研究方法              | 15  |
| 15 第一節 研究對象與資料收集        | 15  | 15 第二節 分析步驟             | 15  |
| 16 第三節 信度與效度            | 21  | 21 第四章 研究結果與分析          | 24  |
| 24 第一節 初始編碼             | 24  | 24 第二節 聚焦編碼             | 30  |
| 30 第三節 主軸編碼             | 43  | 43 第四節 選擇編碼             | 50  |
| 50 第五節 結論               | 61  | 61 第五章 結論與建議            | 62  |
| 62 第一節 結論               | 62  | 62 第二節 實務上之建議           | 64  |
| 64 第四節 研究限制與未來研究建議      | 64  | 64 參考文獻                 | 65  |
| 65 表目錄 表 3-1 研究對象基本資料   | 15  | 15 表 3-2 開放編碼操作方式       | 17  |
| 17 表 3-3 主軸編碼操作步驟一      | 18  | 18 表 3-4 主軸編碼操作步驟二      | 18  |
| 18 表 3-5 主軸編碼操作步驟三      | 19  | 19 表 3-6 選擇編碼操作方式       | 21  |
| 21 表 3-7 研究案例資料量分析      | 22  | 22 表 4-1 各階段所包含之初始編碼概念  | 25  |
| 25 表 4-2 入門與接待編碼類別概念    | 31  | 31 表 4-3 造型溝通編碼類別概念     | 33  |
| 33 表 4-4 洗髮編碼類別概念       | 34  | 34 表 4-5 剪髮編碼類別概念       | 36  |
| 36 表 4-6 染燙護髮編碼類別概念     | 38  | 38 表 4-7 造型展示編碼類別概念     | 39  |
| 39 表 4-8 結帳編碼類別概念       | 41  | 41 表 4-9 回家提醒與重回編碼類別概念  | 42  |
| 42 表 4-10 造型溝通模型        | 44  | 44 表 4-11 洗髮操作模型        | 45  |
| 45 表 4-12 等待設計師吹整模型     | 46  | 46 表 4-13 剪髮操作模型        | 47  |
| 47 表 4-14 上藥劑髮捲模型       | 48  | 48 表 4-15 造型展示模型        | 50  |
| 50 表 4-16 意料外價格模型       | 51  | 51 表 4-17 回家提醒與重回模型     | 52  |
| 52 表 4-18 溝通感受 - 操作偵查模型 | 53  | 53 表 4-19 溝通感受 - 造型評價模型 | 54  |
| 54 表 4-20 操作偵查 - 造型評價模型 | 56  | 56 表 4-21 造型評價後結帳評價模型   | 57  |
| 57 表 4-22 造型評價後回家延伸觀察模型 | 58  | 58 圖目錄 圖 4-1 顧客體驗延伸模型   | 60  |
| 60                      |     |                         |     |

參考文獻

一、中文部份 Carbone, L. P. (2005), 顧客經驗管理(許梅芳譯), 培生集團。 Charmaz, K. (2006), 建構紮根理論(顏寧、黃詠光、吳欣隆譯), 五南出版社。 Schmitt, H. B. (1999), 體驗行銷(王育英、梁曉鶯譯), 經典傳訊。 Schmitt, H. B. (2004), 顧客經驗管理(顧淑馨譯), 中國生產力中心。 Strauss, A. & Corbin, J. (1990), 質性研究概論(徐宗國譯), 台北:巨流圖書出版社。 Strauss, A. & Corbin, J. (1996), 紮根理論研究方法(吳芝儀、廖梅花譯), 嘉義市:濤石文化。 Wolcott, H. F. (1990), 質性研究寫作(顧瑜君譯), 五南出版社。 王世澤(2003), 體驗行銷:模型發展與實務驗證, 未出版之碩士論文, 桃園縣國立中央大學企業管理研究所。 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。 許碧珊(2005), 績效管理、考核、獎懲之成功操作關鍵分析 - 以專業美容連鎖業為例, 美容科技學刊, 2(2), 85-98。 胡幼慧編(1996), 質性研究:理論、方法及本土女性研究實例, 巨流出版社。 黃宜純、王惠娥、袁壽廉、胡庭楨(2003), 化妝品專櫃美容師人力資源方案之開發, 行政院國家科學委員會專題研究計畫, 。 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、朱寶青、范垂爐、張馨華(2003), 服務失誤之引發事件與員工回應不當行為之研究-以顧客經驗管理為取向, 關係管理研究, 第4卷, 89-110, 。 潘淑滿(2003), 質性研究-理論與應用, 台北:心理出版社。

二、英文部分 Abbott, L. (1995) *Quality and Competition*, New York: Columbia University Press. Beattie, V., Fearnley, S., & Brandt, R. (2004). A grounded theory model of auditor-client negotiations. *International Journal of Auditing*, 8, 1-19. Carter, C. R., Kaufmann, L., Beall, S., Carter, P. L., Hendrick, T. E., & Petersen, K. J., (2004). Reverse Auctions – Grounded Theory From the Buyer and Supplier Perspective, *Transportation Research Part*, 40, 229-254. Chakraborty, S., Sarker, S., & Sarker, S. (2010). An exploration into the process of requirements elicitation: A grounded approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(4), 212-249. Conticini, A. (2008). Surfing in the air: A grounded theory of the Dynamics of street life and its policy implications. *Journal of International Development*, 20, 413-436. Danis, W. M., & Parkhe, A. (2002). Hungarian-Western partnerships: A grounded theoretical model of integration process and outcomes. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 423-455. Flint, D. J. (2005). Exploring Customers' Perceptions in Creating and Delivering Value: Technology-Based Self-Service as an Illustration, *Services Marketing Quarterly*, 27(1), 57-72. Elliott, R., & Yannopoulou, N., (2007). The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model, *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998. Hammersley M., (1989) "The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and the Chicago Tradition.", London and New York: Routledge. Hansen, K. V., Jensen, Q., & Gustafsson, I. (2004). Payment – an undervalued part of the meal experience?, *Food Service technology*, 4, 85-91. Hansen, K. V., Jensen, Q., & Gustafsson, I. (2005). The meal experiences of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151. Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: An integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87, 71-89. Maritan C. A. (2001). Capital investment as investing in organizational capabilities: an empirically grounded process model. *Academy of Management Journal*, 44(3), 513-531. Mento, A. J., Jones, R. M., & Dimdorter, W. (2002). A change management process: Grounded in both theory and practice. *Journal of Change Management*, 3(1), 45-59. Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203. Pine , B. J., & J. H. Gilmore. (1998) , *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 76 ( 4 ) , 97-105. Pine , B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press. Schwarz, M., & Nandhakumar, J. (2002). Conceptualizing the development of strategic ideas: A grounded theory analysis. *British Journal of Management*, 13, 67-82. Simpson, P. M. & Licata, J. W. (2007). Consumer Attitudes to Ward Marketing Strategies Over the Adult Life Span, *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 305-326. Sinha I. (1996) , *VALUEMAP: An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer value*, Dissertation, University of Michigan. Stacy, D., Courtney, N., & Holtham, C. (2005). Stepping ahead with technology: but not too far! *Strategic Change*, 14, 179-193. Strauss, A. and J. Corbin (1998) , *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage. Stubbs, M. (2000) Action, knowledge and business-environment research: A case for grounded constitutive process theories and a sense of audience. *Business Strategy and the Environment*, 9, 24-35. Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642 Tang, Z., & Chen, X. (2010). Using the classic grounded theory approach to understand consumer purchase decision in relation to the first customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 181-197. Vyas, R. S. (2008). A study of customers' perception of cross selling: Using a grounded theory approach. *IIBM Management Review*, 149-157.