

Experience marketing and extended model of customer experience in hairdressing service : a resear of

衛聿恆、張景旭、朱寶青

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

ABSTRACT

With the coming of experience economy, the requirement of hairdressing has changed from traditional basic demand to the desire of valuable experience. For contenting the customers, the hairdressing industry should emphasize not only professional skill, but also the creating of unique experience. This study collected 30 consuming stories from different customers. Because to analyze the consumer experience will involve the psychological progress of customer, this study analyzes the cases by grounded theory.

Keywords : Hairdressing service、 Experience marketing、 Grounded theory

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	viii
. 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	
. 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	 8 第二節 紮根理論	
. 15 第一節 研究對象與資料收集	15 15 第三章 研究方法	
. 16 第一節 研究對象與資料收集	16 21 第二節 分析步驟	
果與分析 24	 24 第四章 研究結	
第一節 初始編碼 24	 24 第二節	
第二節 聚焦編碼 30	 30 第三節 主軸編碼	
. 30 第三節 主軸編碼 43 第五章 結論與建議	
第四節 選擇編碼 50	 50 第二節 實務上之建議	
. 57 第一節 結論 61	 61 參考文獻	
. 62 第四節 研究限制與未來研究建議	64 64 表目錄 表 3-1研究對象基本資料	15
. 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 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	
. 18 表 3-4主軸編碼操作步驟二	18 19 表 3-6選擇編碼操作方式	
. 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 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 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 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 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 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 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 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 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
. 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			

REFERENCES

- 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.