

# 美髮業體驗行銷與顧客經驗管理

楊世安、張景旭、朱寶青

E-mail: 341877@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著美容美髮資訊的流通以及國內生活水準的提升，國人對於美髮業的認知，已經由早期的基礎民生需求轉變成為追求時尚潮流的指標。而美髮業者的經營理念，也從原本單純的追求「技術」的精進，轉為以營造顧客美好「經驗」的服務型態。經驗是藉由顧客感官所收集到的一連串經驗線索組合而成。若放任這些線索不加以管理，則線索可能會互相抵銷，讓顧客毫無印象，甚至留下強烈的負面印象；反之，若這些線索經過有系統的管理與營造，就能讓顧客留下正面印象。經驗是可以被塑造的，服務人員應該發揮想像創意，為消費者塑造一份全新的體驗。學者提出「體驗行銷」概念，強調體驗行銷的核心是為顧客創造不同的體驗形式。所以，現今的美髮業服務人員，不應只是做好化妝髮型設計而已，更應進一步地追求美髮與整體協調，從顧客立場出發，滿足顧客需求，與顧客建立良好的關係，幫顧客營造出美好的美髮經驗。為了探討如何營造顧客正面經驗、避免產生負面經驗，本研究以主觀順序事件技術法，SSIT (subjective sequential incidents technique) 針對美髮服務業中顧客端正面與負面消費經驗，將之分解成多個關鍵事件的連結，以探討其中的連動關係。這樣一來，即可試著找出引發顧客喜悅與生氣情緒的關鍵事件點，藉以營造顧客愉快經驗及提前終止顧客一連串負面情緒的產生。如此可以將研究所得應用於美髮服務業之策略管理研究，發展對美髮業具有實質「顧客經驗管理」意涵的顧客經驗平台。

關鍵詞：體驗行銷、顧客經驗管理、主觀順序事件技術方法

## 目錄

### 內容目錄

中文摘要	?
英文摘要	?
誌謝辭	?
內容目錄	?
表目錄	?

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第二章 文獻探討	3
第一節 美髮業顧客滿意之相關文獻	3
第二節 顧客經驗管理	5
第三節 體驗行銷	7
第三章 研究方法	11
第一節 重要名詞解釋	11
第二節 研究對象與資料收集	12
第三節 信效度分析	13
第四節 研究工具	17
第五節 研究流程	17
第四章 資料分析與發現	24
第一節 美髮服務各階段正面情緒經驗	24
第二節 美髮服務各階段正面情緒經驗	45
第三節 美髮服務各階段正負面模型比較	66
第五章 結論與建議	72

第一節 理論意涵	72
第二節 管理意涵	72
第三節 研究限制與建議	75
參考文獻	76

表目錄	
表 3-1 樣本分析	12
表 3-2 正面經驗故事資料樣本	13
表 3-3 正面故事資料統計表及意涵	14
表 3-4 負面經驗故事資料樣本	14
表 3-5 負面故事資料統計表及意涵	16
表 3-6 正面故事SSIT分析表	18
表 3-7 負面故事SSIT分析表	19
表 3-8 模型表	21
表 3-9 典型陳述表	22
表 4-1 預約階段正面情緒延伸表	24
表 4-2 接觸招待階段正面情緒延伸表	25
表 4-3 提早到達接待情境模型	27
表 4-4 造型溝通階段正面情緒延伸	28
表 4-5 給予建議情境正面模	30
表 4-6 洗髮潤髮階段正面情緒延伸	31
表 4-7 洗髮潤髮操作接觸正面模型	32
表 4-8 剪髮吹風階段正面情緒延伸表	33
表 4-9 剪髮吹風服務正面模型	35
表 4-10 染髮燙髮階段正面情緒延伸表	36
表 4-11 塑型後等待接觸模型	38
表 4-12 染髮燙髮服務接觸正面模型	38

表 4-13 成品展示階段正面情緒延伸表	39
表 4-14 成品展示接觸正面模型	40
表 4-15 消費結帳階段正面情緒延伸表	42
表 4-16 結帳服務接觸正面模型	43
表 4-17 回家提醒與重回階段正面情緒延伸表	43
表 4-18 接觸招待階段負面情緒延伸表	45
表 4-19 造型溝通階段負面情緒延伸表	46
表 4-20 給予建議情境負面模型	47
表 4-21 洗髮潤髮階段負面情緒延伸表	48
表 4-22 洗髮潤髮操作接觸負面模型	50
表 4-23 剪髮吹風階段負面情緒延伸表	52
表 4-24 洗髮後吹風前等待接觸模型	54
表 4-25 剪髮吹風服務接觸負面模型	55
表 4-26 染髮燙髮階段負面情緒延伸表	57
表 4-27 染髮燙髮服務接觸負面模型	59
表 4-28 成品展示階段負面情緒延伸表	60
表 4-29 成品展示接觸負面模型	62
表 4-30 消費結帳階段負面情緒延伸表	63
表 4-31 結帳服務接觸負面模型	64
表 4-32 回家提醒與重回階段負面情緒延伸表	64
表 4-33 造型溝通階段正負面模型比較	66
表 4-34 洗髮潤髮服務階段正負面模型比較	67
表 4-35 剪髮吹風服務階段正負面模型比較	68
表 4-36 染髮燙髮階段正負面模型比較	69
表 4-37 成品展示階段正負面模型比較	70
表 4-38 消費結帳階段正負面模型比較	71

## 參考文獻

- 一、中文部分 行政院主計處(2010), 中華民國職業標準分類[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13759&ctNode=3213> 王石番(1992), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅書局。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碩士論文 王清生(2009), 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, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文 方世榮, 張嘉雯(2004), 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果 以電腦賣場與內部商店為例。中山管理評論, 12(4), 755-794 方世榮, 陳連勝, 張雅婷(2008), 顧客關係傾向與關係品質之探討 以科技介入與涉入程度為干擾變項。東吳經濟商學學報, 60, 1-38 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, 60, 67-104 池文海, 唐資文, 林怡安(2010), 消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係。中華管理評論國際學報, 13(2)。沈進成、廖若岑, 遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究 - 以劍湖山王子大飯店為例。休閒與遊憩研究, 1(1), 41-70。沈進成、廖若岑, 不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。生物與休閒事業研究, 3(1), 43-56。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, 191, 128-129。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 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、陳彥廷、張鈺禾(2010), 體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究-以直銷業為例。行銷評論, 7(1), 1-24。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 洪琍雅(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。高明智(2001)。「由旅情談體驗行銷與服務」。突破雜誌, 187, 14-16。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 陳仁精、李蕙貞、鍾志強、郭志騰(2010)。大學體育課程體驗對體育行為的影響。雲科大體育, 12, 41-48 頁。許梅芳譯(2005), 顧客經驗管理, 臺灣培生教育出版股份有限公司 許瑞林, 林榮茂(2005), 美髮美容創業一本萬利, 台北:星定石文化出版有限公司。張景旭, 朱寶青, 張馨華, 范垂爐(2006), 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, 4, 89-110。張慶珍(2002)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號 - 以女性雜誌服飾廣告為例。設計管理研究所碩士論文(未出版)。台北:銘傳大學。梁伯璋、方信淵、張進南(2010)。消費者回憶消費體驗要素之比重探討--以NIKE為例。長榮運動休閒學刊, 4, 74-84。黃振誼, 吳欣潔, 邱佩君(2005)。體驗行銷之研究:以「EASY SHOP」概念店為例, 育達學院學報, 10, 15-32。黃慶源, 黃永全, 蘇芳儀(2007)。體驗行銷、服務品質、觀眾滿意度與忠誠度之研究:以國立科學工藝博物館「青春氧樂園-無菸, 少年行特展」為例, 科技博物, 11(4), 71-90。蔣禮倫(2007), 美髮服務業服務失誤與服務補救 顧客經驗管理取向之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班論文。劉元安, 謝益銘, 陳育慧(2006), 探索餐飲業之體驗行銷-星巴克咖啡公司之個案研究。人類發展與家庭學報, 9, 60-87。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, 25(3), 71-94。鍾志強(2008)職業棒球消費者體驗與行為意圖之關係研究。大專體育學刊, 10(1), 35-45。蘇宗雄(2000)。感性抬頭, 進入大體驗時代。設計雜誌, 93, 5-8 頁。二、英文部分 Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The Effects of Consumer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42. Boshoff, C. (1997). An Experimental Study of service Recovery Options, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130. Brown, S. W. (1997). Service Recovery through It: Complaint Handling Will Differentiate Firms in The Future, *Marketing Management*, 6(3), 25-27. Firnstahl, T. W. (1989). My Employees Are My Service Guarantees. *Harvard Business Review*, 24(4), 4-8. Gronroos, C. (1988). Service quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. Lovelock, C. H. & Young, R. F. (1979) Look to Increase Productivity. *Harvard Business Review*. 15(3), 168-179. Nora Madjar & Rowena Ortiz-Walters (2008). Customers as Contributors and Reliable Evaluators of Creativity in The Service Industry. *Journal of Organizational Behavior*. 29, 949-966. Pine II, B. J. & J. H. Gilmore (1998). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press. Rodi, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Service Production and Delivery, in Swarth, T. A. and Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Service Marketing and Management*, California: Sage Publications, Inc. 111-126. 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. Silpakit, P. and Fisk, R. P. (1985). "Participating" the Service encounter: A Theoretical Framework, in Bloch, T. M. Upah, G. D. and Zeithaml, V. A. (Eds.), *Service Marketing in a Changing Environment*, Chicago: American Marketing Association, 117-121. Smith, A. K., Bolton R. N., & Wagner, J. (1999). A model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372. Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Service Marketing*. 9(1), 15-23. Seigyoung Auh, Linda Court Salisbury & Michael D. Johnson. (2003). Order Effects in Customer Satisfaction Modelling. *Journal of Marketing Management*. 19, 379-400. Ulysses J. Brown, III, & Ruby L. Beale. (2008). Service Marketing: The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Hair Care Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*. 12, 57-69. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998) Service Consumption Criticality in Failure Recovery, *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159. Zeithaml, V. A. (1981). How Tconsumer

Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in Donnelly, J. H. and George, W. R. ( Eds. ) , Marketing of Servicet,Chicago:American Marketing Association,186-190. Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing right in second time. Training, 27(6), 42-48.