

Experience marketing and customer experience management in hairdressing service : 一個主觀順序事件技術方法之研究

楊世安、張景旭、朱寶青

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

ABSTRACT

As the information of cosmetology and hairdressing circulates, and the domestic living standard upgrades, people's cognition of hairdressing has already changed into the indicator of pursuing the fashion from the early basic livelihood demand. In addition, management conception of hairdressing transferred from simple pursuing "technology" progress to build customer's service type of wonderful "experience". The experience is formed by a succession of experience clues which is collected by customer's sense. If these clues are not to managed, the clue may countervail and customers have no impression at all, even customers will have the serious negative impression; On the contrary, if these clues are managed and constructed systematically, customers will have the positive impression.

The experience can be molded. Staff should develop imagination and creativity in order to construct a brand-new experience for consumers. The scholar offered the concept of "experience marketing", and emphasizes on the marketing core which create different experience forms for the customers. So, the staff of hairdressing are not only fulfill hairstyle design, but pursue the coordination between hairdressing and entirety, think about customer's feeling, satisfy customer's demand, establish good relation with customers, and make customers own wonderful hairdressing experience.

In order to discuss how to build customer's positive experience, and to avoid producing the negative experience, therefore research was taken by the SSIT (subjective sequential incidents technique) that is based on customer's positive and negative consumption experience in hairdressing, connect with several critical events, in order to explore the successional relation. In this case, customer's critical event that cause customer's joy and angry mood can be found out, in order to build customer's joyful experience and stop the formation of customer's negative emotion. In conclusion, the results of research could be applied to strategy management in hairdressing, and to help hairdressing develop the customer's experience platform about the essence of "customer's experience management"

Keywords : Experiential、Customer Experience Management、Marketing Subjective Sequential Incidents Technique (SSIT)

Table of Contents

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

REFERENCES

- 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 王消生(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 Hankling 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) . “ Participatizing ” 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.