

服務接觸與顧客經驗管理 = Service encounter and customer experience management : 美髮業顧客正面經驗之探討

王淑英、張景旭, 謝龍發, 范垂爐

E-mail: 354541@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著經濟高度發展，美髮業在台灣已經是發展成熟的創意產業，強調客製化與差異化；服務的重心也由早期的技術導向，轉為服務品質導向。人們接受美髮服務不再只是滿足於造型的成功，同時也期待一個令人感動的經驗，因此，企業應透過服務接觸，創造顧客體驗，提升服務品質。本研究主要探討美髮業之服務接觸與顧客正面經驗。本研究以深入訪談方式，蒐集美髮業服務人員在工作現場所觀察到的顧客正面故事，採用情境線索技術（Situation-Clue Technique, SCT）分析法，透過探究服務接觸過程中，形成顧客正面情緒的線索，歸納出美髮業各階段正面經驗線索，找出顧客滿意的因子；並以情境為主軸，進一步串連具有關聯性的線索，建構出情境模型並發展出顧客正面經驗延伸表，提供美髮業者做為營造顧客經驗之依據以及員工訓練之參考。

關鍵詞：美髮業、服務接觸、顧客經驗、情境線索技術

目錄

目錄 封面內頁 中文摘要	iii	英文摘要	v
.	iv	誌謝	v
.	vi	表目錄	vii
.	viii	第一章 緒論	1
.	1	第一節 研究背景與動機	3
探討	4	第二節 研究目的	3
.	4	第二章 文獻	4
.	20	第一節 美髮業	4
.	28	第二節 服務接觸	10
.	28	第三節 顧客經驗管理	10
.	30	第四節 美髮業顧客滿意相關文獻	24
.	32	第三章 研究方法	28
.	32	第一節 研究對象與資料蒐集	28
.	32	第二節 研究工具	30
.	44	第三節 研究步驟	41
.	44	第四節 信效度分析	41
.	63	第四章 研究分析與發現	44
.	63	第一節 各階段情境經驗線索	44
.	91	第二節 各階段正面經驗	44
.	91	第三節 研究發現	87
.	91	第五章	87
.	91	第一節 結論	91
.	95	第二節 實務意涵	92
.	95	第三節 研究限制與建議	92
.	97	附錄 美髮業顧客正面經驗延伸表	97
.	107	表目錄 表 2- 1 服務接觸定義整理表	10
.	13	表 2- 2 Bitner 服務接觸五構面	13
.	24	表 2- 3 科技介入服務接觸後影響整體顧客滿意/不滿意的分類	24
.	25	表 2- 4 Auh et al.研究問項表	25
.	34	表 3- 1 美髮業單一故事分析表	34
.	38	表 3- 2 情境聯集表	38
.	40	表 3- 3 顧客正面經驗延伸表	40
.	42	表 3- 4 正面故事基本資料一覽表	42
.	43	表 3- 5 正面故事統計表與意涵	43
.	64	表 4- 1 店外瀏覽情境模型	64
.	64	表 4- 2 入門接觸情境模型	64
.	66	表 4- 3 髮質受損溝通處理情境模型	66
.	67	表 4- 4 顧客特殊要求（明星造型）的積極回應情境模型	67
.	68	表 4- 5 顧客不指定髮型情境模型	68
.	69	表 4- 6 儀器帶動洗髮情境模型	69
.	70	表 4- 7 洗髮體貼處理情境模型	70
.	70	表 4- 8 產品介紹情境模型	70
.	71	表 4- 9 關心顧客的聊天情境模型	71
.	72	表 4- 10 長髮女孩改變造型情境模型	72
.	73	表 4- 11 針對銀髮族的特別處理情境模型	73
.	73	表 4- 12 顧客需求積極回應情境模型	73
.	75	表 4- 13 燙髮失敗補救情境模型	75
.	75	表 4- 14 工序等待情境模型	75
.	76	表 4- 15 燙髮時安排助理陪伴情境模型	76
.	76	表 4- 16 顧客畏寒情境模型	76
.	77	表 4- 17 染髮情境模型	77
.	78	表 4- 18 顧客	78

客特殊需求（不喜歡燙髮）的積極回應情境模型	79	表 4-19 第一次剪燙客人造型前後的對比情境模型	
.	80	表 4-20 髮型帶來美好體驗情境模型	81
.		表 4-21 髮型事後追蹤情境模型	84
.		表 4-22 事後閒聊情境模型	

參考文獻

- 一、中文部分 Pine, B. J., & Gilmore, J.H, (2003), 體驗經濟時代, (夏業良、魯煒, 2008譯), 臺北市:經濟新潮社出版 Schmitt, B. H. (1999), 體驗行銷, (王育英、梁曉鶯, 2000譯), 臺北市:經典傳訊文化出版社 Schmitt, B. H. (2003), 顧客經驗管理:天衣無縫的整合式顧客經營, (顧淑馨譯, 2004), 台北縣:生產力中心 行政院主計處(2010), 總體統計資料庫、2010年人力資源調查統計結果[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>[2011, July 15]。行政院主計處(2011), 工商及服務普查查詢系統[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=532&ctNode=3266> [2011, July 15]。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=15817&CtNode=5480&mp=1> [2011, July 15]。行政院主計處(2011), 中華民國行業標準分類[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=5479>[2011, July 15]。王石番(2000), 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。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, 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。余淑吟(2000), 台灣後現代廣告現象試析, 1999跨世紀人文、科技國際設計學術交流研討會, 267-277。吳廣文, 黃劭彥, 祝道松, 黃尊岳(2009), 內外部線索對購買意願影響之探討 以女鞋消費者為例, 顧客滿意學刊, 6(2), 147-166。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, 黃珮琪(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。周建亨(2009), 顧客之服務參與對其與企業關係強度影響之研究, 台大管理論叢, 19(2), 233-262。洪琚雅(2010), 美髮業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。洪瑞敏(2001), 科技介入服務接觸之研究 以美髮業為例, 國立中山大學企業管理學系未出版之碩士論文 林家旭(2009), 流行服裝消費體驗模式之建構與實證研究, 餐旅暨家政學刊, 6(1), 59~75。凌儀玲, 周逸衡, 楊俊明(2007), 認知腳本失驗歸因:對等推論之干擾效果, 管理學報, 24(3), 277~288。徐茂練, 王心怡, 鐘國禎, 張詩淳(2009), 保健食品消費模式之建立:符號互動觀點, 健康管理學, 7(1), 59-78。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), 519-550。張景旭, 張馨華(2006), 服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議對策:「主觀順序事件技術」之提出, 關係管理研究, 3, 49-76。陳悅琴, 黃昱傑(2009), 供給者服務行為對消費者參與服務之前因與後果之影響—以美髮業為例, 朝陽商管評論, 8(3/4), 47-74。曾光華, 陳貞吟(2002), 體驗行銷的特性與應用, 第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集, 嘉義:國立嘉義大學管理學院。黃宜純(2008), 台灣美髮沙龍店張專業能力分析研究, 美容科技學刊, 5(1)。詹文明(1988), 美容院設計師的促銷角色, 實業家, 49, 82-83。詹慧珊, 林容慧(2004), 美容美髮從業人員行業特性與工作倦怠之研究, 台南女院學報, 23, 181-206。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)。廖敬榮(2009), 台灣美髮業競爭優勢及關鍵成功因素探討 - 以大桃園地區美髮沙龍為例, 國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班未出版碩士論文。劉郁芝(1991), 美髮理論與實習(下), 台北:矩陣。謝秀清(2005), 影響美髮時尚相關因素之探討, 餐旅暨家政學刊, 2(1), 131~144。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), 71-91
- 二、英文部分 Arnould, J. E., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115. Assael H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action (5ed)* Cincinnati, OH: South-Western College Publisging. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6thed)*. Cincinnati, OH: South-Western College Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modeling. *Journal of Marketing Management*, 19, 379-400 Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141. Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14, 765-790 Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89. Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing Academy of Management Perspective, 20(2), 43-57 Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000), Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28.(1), 138-49. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. Bitran, G. R., & Hoeh, J. (1990). The humanization of service: Respect at the moment of truth. *Sloan Management Review*, 31, 89-96. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9, 31-42. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective & Method* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Brown, U. J., III, & Beale, R. L. (2008). Service Marketing: The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Hair Care Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12, 57-70 Booms, B., Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies & Organization Structures for Service Firms. in Donnelly, J., George, W. (Eds), *Marketing of Services*.

American Marketing Association, Chicago, IL. Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2003). *Beyond Core Service Psychology & Marketing*, 20(3): 187-208

Carbone, L. P. (2005). *Clue in: How to keep customers coming back again and again*. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.

Carlzon, J. (1987). Putting the customer first: The key to service strategy *McKinsey Quarterly*, Summer 87, 3, 38-51.

Engel, F. J., Kollat, T. D., & Blackwell, D. R. (1968). *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart & Winston

Frese, M., Teng, E., & Wijnen, C. J. (1999). Helping to improve suggestion systems: Predictors of making suggestions in companies. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1139 – 1155.

Furman, F. K. (1997). *Facing the mirror: Older women and beauty shop culture*. New York: Routledge

Gerson, J. (1999). *Milady's standard textbook for professional estheticians*. Albany, N.Y./Milady Pub.

12 Gimlin, D. (1996). Pamela's Place: Power and negotiation in the hair salon. *Gender and Society*, 10, 505-526.

Gould, S. J. & Stern, B. B., (1989). Gender Schema and Fashion Consciousness, *Psychology & Marketing*, 6(2), 129-145.

Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, (1998). Assessing the Theatrical-Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination, *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). The dramaturgy of service exchange: An analytical framework for service marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (eds.) Chicago, IL: American Marketing Association

Grove, S. J., Fisk, R. P., & Bitner, M. J., (1992). Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach, *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 91-121.

Harris, K., Harris, R., & Baron, S. (2001). Customer participation in retail service: Lessons from brecht. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8/9), 359-369.

Hassan, I. (1982). *Toward a Concept of Postmodernism*, 2d ed, ver, Madison, wis., Nora Madjar & Rowena Ortiz-Walters.

Customers as Contributors and Reliable Evaluators of Creativity in The Service Industry. *Journal of Organizational Behavior* . 29, 949-966.

Jacobs-Huey, L. (2006). *From the Kitchen to the Parlor: Language and Becoming in African American Women's Hair Care*. New York, Oxford UP.

Li, Jui-Min, Yang, Jen-Shou & Wub, Hsin-Hsi. (2008). Improving service quality and organization performance through human resource practices. A case study .*Total Quality Management* 19(9), 969 – 985

Kakkar, P., & Lutz, R. J., (1975). The Psychological situation as a De-terminant of Consumer Behavior, *Advance in Consumer Research*, 2, 439-454.

Lai, A. W. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.

Madjar, N., Ortiz-Walters, R. (2008). Customers as contributors and reliable evaluators of creativity in the service industry. *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.* 29, 949 – 96

Matsson, J., (1994). Improving Service Quality in Person-to-Person Encounters: Integrating Findings from a Multi-disciplinary Review, *The Service Industries Journal*, 14(1) , 45-61.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience *Harvard Business Review* , 117-126.

Mitchell, V.W., (2001). Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk, *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.

Namasivayam, K., & Lin, I. (2004). (2004). Accounting for Temporality in Servicescape Effects on Consumers Service Evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 5-22

Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Rigby, D. K., Reichheld, F. & Dawson, C. (2003). Winning customer loyalty is the key to a winning CRM strategy. *Ivey Business Journal*, 67(4), 1.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, John Wiley & Sons Inc.

Shostack, G. L. (1985). Planning the Service Encounter, in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 243-254

Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the service encounter: A theoretical framework. In T. M. Block, G. D. Upah, & V. A. Zeithaml (Eds.), *Service marketing in a changing environment* : 117-121. Chicago, IL: American Marketing Association.

Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J. A. & Gutman, E. (1985). Marketing Review 601. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.

Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987), Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51 , 73-80.

Woodman, R.W., & Schoenfeldt, L. F. (1989). Individual differences in creativity: An interactionist perspective. In Glover, J. A. Ronning, R.R. & Reynolds C. R. (Eds.), *Handbook of creativity* , 77 – 92. New York: Plenum Press.