

顧客關係與服務接觸 = Customer relationship and service encounter : 美髮業熟客經驗之探討

蘇稚強、張景旭, 謝龍發, 范垂爐

E-mail: 354543@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究, 針對主觀順序事件技術方法, 從資料線索進行修正, 發展修正後之研究技術, 依修正後之分析技術稱之為情境線索技術, 再運用情境線索技術, 從顧客的觀點, 探討美髮業在服務接觸過程中, 引發顧客感動的正面經驗線索, 並對這些線索加以管理, 利用單一線索, 或多個線索的組合, 建構階段下的情境, 並企圖在情境下找出顧客情緒經驗的理想模型。本研究透過20位設計師提供的正面經驗故事加以分析歸納, 探討熟客之正面經驗線索, 並建構不同階段下的情境模型, 據此提供美髮業教育訓練、管理之用。

關鍵詞: 美髮業、顧客關係、服務接觸、情境線索技術

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	
. ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
與動機	1	第二節 研究目的	2
. 3 第一節 美髮業	3	第二章 文獻探討	3
服務接觸	6	第二節	
章 研究方法	25	第三節 顧客關係	18
25 第二節 研究對象及資料蒐集	26	第一節 研究工具	
. 28 第四節 研究流程	30	第三節 信效度分析	
. 43 第一節 階段下正面經驗線索分析	44	第四章 研究分析與發現	
模型	76	第一節 階段下正面經驗線索情境	
. 97 第三節 研究發現	87	第二節 階段下正面經驗線索情境	
. 98 第一節 研究結論	97	第五章 研究結論與建議	
. 98 第三節 研究建議	99	第一節 研究結論	97
限制	100	第二節 管理意涵	
美髮業顧客正面經驗延伸表	109	第三節 研究建議	99
. 28 表 3- 1 正面經驗故事資料樣本		第四節 研究	
. 31 表 3- 2 正面經驗故事資料統計表及意涵	29	限制	101
. 38 表 3- 4 「入門接觸」情境聯集表	34	附錄A	
. 43 表 3- 6 入門接觸情境模型	41	表目錄 表 3- 1 正面經驗故事資料樣本	
. 45 表 4- 2 門外景觀情境	44 28 表 3- 2 正面經驗故事資料統計表及意涵	
. 47 表 4- 4 入門接觸情境	45 31 表 3- 4 「入門接觸」情境聯集表	
. 47 表 4- 6 協助顧客拓展事業情境	47 38 表 3- 6 入門接觸情境模型	
. 47 表 4- 8 兒童隨行情境	48 43 表 4- 2 門外景觀情境	
. 48 表 4- 10 顧客特殊需求積極回應情境	49 45 表 4- 4 入門接觸情境	
. 50 表 4- 12 按摩洗髮潤髮工序情境	52 47 表 4- 6 協助顧客拓展事業情境	
. 53 表 4- 14 顧客頭皮健康異常情境	54 47 表 4- 8 兒童隨行情境	
. 55 表 4- 15 設計師與顧客互動情境	55 48 表 4- 10 顧客特殊需求積極回應情境	
. 55 表 4- 17 顧客疲累情境	56 50 表 4- 12 按摩洗髮潤髮工序情境	
. 59 表 4- 19 不指定髮型剪髮吹風情境	58 53 表 4- 14 顧客頭皮健康異常情境	
. 59 表 4- 21 顧客需求積極回應情境	59 55 表 4- 15 設計師與顧客互動情境	
. 61 表 4- 23 顧客掉髮、調職, 重新長回頭髮	61 55 表 4- 17 顧客疲累情境	
. 62 表 4- 25 到府服務的情境	62 59 表 4- 19 不指定髮型剪髮吹風情境	
. 62 表 4- 26 顧客特殊要求回	 59 表 4- 21 顧客需求積極回應情境	
應情境	63 61 表 4- 23 顧客掉髮、調職, 重新長回頭髮	
. 63 表 4- 27 白髮過多困擾情境	64 62 表 4- 25 到府服務的情境	
. 65 表 4- 29 不指定髮型的燙、染髮情境	65 62 表 4- 26 顧客特殊要求回	
		應情境	
	 63 表 4- 27 白髮過多困擾情境	
	 65 表 4- 29 不指定髮型的燙、染髮情境	
	 65 表 4- 30 母	

女爭執情境	66 表 4-31 造型與成品展示情境	67 表
4-32 顧客要求尚未流行髮型情境	67 表 4-33 臨別前偶發事件情境	
68 表 4-34 臨別餽贈情境	68 表 4-35 到國外因髮型而受到讚美情境	
. 69 表 4-36 高中男生顧客的特殊需求情境	70 表 4-37 其他商店宣傳口碑情境	
. 70 表 4-38 順勢輔導與情感交流情境	71 表 4-39 把握時機情境	
. 72 表 4-40 顧客延伸需求積極處理情境	72 表 4-41 重回調整與服務情境	
. 73 表 4-42 利用現代科技媒體情境	73 表 4-43 設計師與顧客互動	
情境	74 表 4-44 口碑相傳情境	75 表 4-45 閒聊情境
. 75 表 4-46 階段下各情境正面經驗線索分析統計表	75 表 4-47 門外	
接觸情境模型	76 表 4-48 入門接觸情境模型	77 表
4-49 顧客特殊需求積極回應情境模型	78 表 4-50 協助顧客探索 (不指定髮型) 溝通情境模	
79 表 4-51 按摩洗髮潤髮工序情境模型	80 表 4-52 頭皮健康異常情境模型	
. 81 表 4-53 顧客疲累情境模型	82 表 4-54 顧客需求積極回應情境模型	
. 83 表 4-55 顧客特殊要求回應情境模型	84 表 4-56 不指定髮型的燙、染髮情境模型	
. 85 表 4-57 臨別餽贈情境模型	86 表 4-58 階段下各情境正面經驗線	
索分析統計表	87 表 4-59 階段下情境模型統計表	88 表 4-60 與Bitner的服務接觸
三大構面與類別比較表	90 圖目錄 圖2-1 Assael情境模式	15

參考文獻

- 一、中文部分 Dawn Iacobucci & Teresa A. Swartz. (2000), 服務業的行銷與管理(李茂興、戴靖惠、吳偉慈譯), 臺北市, 弘智文化 Pine, B.J.II., & Gilmore, J.H. (2003), 體驗經濟時代(夏業良、魯煒譯), 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 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。 行政院主計處(2010)總體統計資料庫、2011年人力運用資源調查統計結果 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=29680&ctNode=2858>。 (2011, July 16) 行政院主計處(2010)中華民國國業標準分類[線上資料], 來源 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15817&CtNode=5480&mp=1> (2011, July 16) 行政院主計處(2011)中華民國行業標準分類, 來源 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=5479> (2011, July 20) 李美雀(2004), 髮型設計師職場與親職經驗之探究, 國立高雄師範大學教育學系研究所未出版碩士論文。 呂家美, 黃珮琪(2009), 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。 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。 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。 許梅芳(譯)(2005), 顧客經驗管理, 臺北市:陪生教育出版公司。(Carbone, L.P., 2004) 陳悅琴, 黃昱傑(2009), 供給者服務行為對顧客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。 陳麗文(1997), 美容技藝?美髮, 初版, 台北:啟英。 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)。 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。 嚴秀茹, 李有仁, 蕭丞傑, 李國書(2006), 顧客關係利益之階層探析:方法目的鏈之應用, 管理與系統, 第二十五卷第一期, 頁95-119。 二、英文部分 Arnould, Eric J.; Price, Linda L.; & Tierney, Patrick. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115. Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5thed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.. Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164. Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction; examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing*, 14, 765-790 Barnes, J. G. (2001), *Secrets of Customer Relationship management: It's all about How You Make Them Feel*, New York: McGraw-Hill. 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. 1983. Relationship Marketing in Emerging Perspectives of Services Marketing, Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G. D. eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28. Bitner M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 241-251. Bitner, Mary Jo, & Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, & Matthew L. Meuter (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounter *Journal of Marketing*, (64), 50-64. Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms & Lois A. Mohr (1994). Critical service encounter: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, 95-106. Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Mary Stanfield Tetreault (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, beauty shop culture. New York: Routledge 71-84. Butcher, K., Sparks, B., & Frances O'Callaghan (2003). Beyond core service *Psychology and 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, Jan. (1987). Putting the customer first: The key to service strategy *McKinsey Quarterly*, Summer 87, 3, 38-51. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D., (1990)

Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), 990, pp.68-81 Engel,F.J., BlackwellD.R., & MiniardW.P. (1993). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press. Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), The different roles of satisfaction trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63, April, 70-87 Gronroos.C. (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books. 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.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, 47-51. Chicago, IL: American Marketing Association Grove, Fisk, & 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., & Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the service experience: A managerial approach, *Advances in Services Marketing and Management*, 1, 91-121. Gutek, B. A., Bhappu, A. D., Liao-Troth, A. M., and Cherry, B. (1999), " Distinguishing Between Service Relationships and Encounters," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 2, pp. 218-233. Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M.J.(1998). Relational benefits In service industries: The customer ' s perspective, *Journal of Academy of Marketing Science*, 6(2), 101-114 Hart, C. W. L., Heskett, J.L. & W.E. Sasser Jr. (1990), The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, (July-August), pp. 148-156. Kakkar, P, & Lutz, R. J. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advance in Consumer Research*, 2, 439-454. Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32, 149-177. Paninchukunnath, Ajith. *SCMS Journal of Indian Management*, Apr2009, Vol. 6 Issue 2, p90-99, 10p, 3 Diagrams, 5 Charts Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, I. L. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50 Reichheld F.F., & Sasser E.W. (1990). Zero defections : Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 14, 495-507. Shani, D. and Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 9(3): 33-42. Schmitt B. H. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers, John Wiley and Sons Inc. Shostack, Lynn, G. (1985). Planning the service encounter, in the service encounter, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, & Carol F. Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 243-254 Solomon, Surprenant, Czepiel & Gutman (1985). *Marketing Review* 601. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111. Surprenant F.C., & Solomon R.M. (1987, Apr.). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51, 86-96.