

ABSTRACT

In this study, for technical methods of the subjective sequence events, we have some modification based on the data clues, developing the revised research technology. We worked with the revised technical analysis known as context clues technology, and then used context clues technology, from the customer's viewpoint, to explore positive experience clues which have touched deeply the customers in the process of contact services, and at the same time we managed these clues. We used a single clue, or a combination of multiple cues to construct the situation and attempted to find out the ideal model of the customer experience in mood under the situation. In this study, 20 hairdressing designers offer the stories about the positive experiences to be analyzed and summarized. We explore the positive experience clues from the frequent customers, and construct the workplace scenarios under different stages, thus the collected data can be provided to hairdressing for the training and management

Keywords : hairdressing、customer relations、service contacts、context clues technology

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
. iv 誌謝辭	iv	v 內容目錄	v
. vi 表目錄	vi	viii 圖目錄	viii
. 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	3
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	18
. 28 第四節 研究流程	30	第三節 信效度分析	26
. 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	44
模型	76	第二節 階段下正面經驗線索情境	44
. 97 第三節 研究發現	87	第五章 研究結論與建議	87
限制	97	第一節 研究結論	97
美髮業顧客正面經驗延伸表	100	第二節 管理意涵	99
. 28 表 3- 1 正面經驗故事資料樣本	109	第三節 研究建議	99
. 31 表 3- 2 正面經驗故事資料統計表及意涵	29	第四節 研究	99
. 38 表 3- 4 「入門接觸」情境聯集表	34	限制	100
. 43 表 3- 6 入門接觸情境模型	41	參考文獻	101
. 45 表 4- 2 門外景觀情境	44	附錄A	101
. 47 表 4- 4 入門接觸情境	45	美髮業顧客正面經驗延伸表	109
. 47 表 4- 6 協助顧客拓展事業情境	47 28 表 3- 2 正面經驗故事資料統計表及意涵	29
. 47 表 4- 8 兒童隨行情境	48 31 表 3- 4 「入門接觸」情境聯集表	34
. 48 表 4- 10 顧客特殊需求積極回應情境	49 38 表 3- 6 入門接觸情境模型	41
. 50 表 4- 12 按摩洗髮潤髮工序情境	52 43 表 4- 2 門外景觀情境	44
. 53 表 4- 14 顧客頭皮健康異常情境	54 45 表 4- 4 入門接觸情境	45
. 55 表 4- 15 設計師與顧客互動情境	55 47 表 4- 6 協助顧客拓展事業情境	47
. 55 表 4- 17 顧客疲累情境	56 47 表 4- 8 兒童隨行情境	48
. 57 表 4- 19 不指定髮型剪髮吹風情境	58 48 表 4- 10 顧客特殊需求積極回應情境	49
. 59 表 4- 21 顧客需求積極回應情境	59 50 表 4- 12 按摩洗髮潤髮工序情境	52
. 61 表 4- 23 顧客掉髮、調職, 重新長回頭髮	61 53 表 4- 14 顧客頭皮健康異常情境	54
. 62 表 4- 25 到府服務的情境	62 55 表 4- 15 設計師與顧客互動情境	55
	 55 表 4- 17 顧客疲累情境	56
	 57 表 4- 19 不指定髮型剪髮吹風情境	58
	 59 表 4- 21 顧客需求積極回應情境	59
	 61 表 4- 23 顧客掉髮、調職, 重新長回頭髮	61
	 62 表 4- 25 到府服務的情境	62
	 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	64 表 4-28 延遲消費
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

REFERENCES

- 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 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。 洪淑雅(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:培生教育出版公司。(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 ervicescape. *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, 1. 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., Blackwell D.R., & Miniard W.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, 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.

Guttek, 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*, Apr 2009, 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.