

# 用移情圖解決汽車維修客訴：中部本田客訴案例

王慧如、鄧志堅

E-mail: 376791@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究乃是使用移情圖分析本田汽車維修服務的客訴問題，其目的乃是深入了解顧客心裡的需要。移情圖分為幾個面項，首先以人的頭劃分四個方向：所看、所說和所做、所聽、所想。之後整合所觀察的提出顧客的痛處和心裡所想要的，並進一步藉由前面人的頭劃分的四個方向所觀察到的矛盾點，提出解決矛盾現象的洞察方法。首先，以網路上的兩個案例：李其的通勤和卡車車主的告白兩個短片實際建構移情圖，之後，將拍攝潛在兩位顧客(一男一女)和一名技師的深入訪談，並建構該顧客的移情圖。最後將提供解決的對策。本研究將對本田汽車公司的顧客服務提供有系統的了解顧客的方法，並且提升顧客對維修服務的滿意度。

關鍵詞：移情圖、汽車客訴問題、洞察方法、顧客服務滿意度

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要 .....	iii	ABSTRACT .....	iv	誌謝 .....	
.....v	目錄 .....	.....vi	圖目錄 .....		
.....viii	第一章 緒論 .....	1	1.1 研究背景與動機 .....		
.....2	1.2 研究目的 .....	2	1.3 研究流程 .....		
.....3	第二章 文獻探討 .....	5	2.1 移情圖 .....		
.....6	2.2 通用電氣的夢想場次 .....	10	2.3 群眾發想事件 .....		
.....11	2.4 體驗行銷 .....	11	2.5 薩爾特曼隱喻誘引技術 .....		
.....12	第三章 研究方法 .....	14	第四章 實驗與結果 .....		
.....19	第五章 結論 .....	28	參考文獻 .....		
.....30	附錄 .....	32	附錄一 .....		
.....32	附錄二 .....	34	附錄三 .....		
.....36	附錄四 .....	39	附錄五 .....		
.....41	圖目錄 圖 1.1 研究流程圖 .....	4	圖 2.1(a) 移情圖的範例 .....		
.....6	圖 2.1(b) 移情圖的範例 .....	7	圖 2.2 李其的移情圖 .....		
.....9	圖 2.3 李其問題的洞察力 .....	10	圖 3.1 研究流程圖 .....		
.....14	圖 3.2 卡車車主的移情圖 .....	17	圖 3.3 卡車車主問題的洞察力 .....		
.....18	圖 4.1 HONDA 經銷商維修人員移情圖的狀況 .....	21	圖 4.2 HONDA 經銷商維修人員的移情圖 .....		
.....21	圖 4.3 HONDA 經銷商維修人員問題的洞察力 .....	22	圖 4.4 男性本田汽車使用者移情圖的狀況 .....		
.....23	圖 4.5 男性本田汽車使用者的移情圖 .....	24	圖 4.6 男性本田汽車使用者問題的洞察力 .....		
.....24	圖 4.7 女性本田汽車使用者移情圖的狀況 .....	26	圖 4.8 女性本田汽車使用者的移情圖 .....		
.....26	圖 4.9 女性本田汽車使用者問題的洞察力 .....	27			

## 參考文獻

- 中文文獻 1. 李奇樺、朱國光 (民 101)，關係連結對挽回流失顧客影響之研究--以零售服務業為例，管理學報，29(1)，頁 45-60。 2. 周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷 (民 100)，體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討--以臺中元宵燈會為例，企業管理學報，85，頁 47-70。 3. 張月鳳 (民 90)，策略性資料庫行銷應用於信用卡市場之實證研究，國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。 4. 陳欽雨、林聖揮 (民 101)，新產品舊通路體驗行銷效果分析，顧客滿意學刊，8(1)，頁 1-29。 5. Gary, D., S. Brown and J. Macanuso (2010) Game Storming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers, O' REILLY, Sebastopol, CA. 6. Geary, J. (2011) I is an Other, HarperCollins, New York, NY. 7. Osterwalder, A. and Y. Pigneur (2010) Business Model Generation, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 8. Richins, M. L. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. Journal of Consumer Research, 24(2), 127-146. 9. Rich ' s Commute. [Online] Available: [https://dschool.stanford.edu/groups/k12/wiki/5e8c8/Sample\\_Empathy\\_Videos.html](https://dschool.stanford.edu/groups/k12/wiki/5e8c8/Sample_Empathy_Videos.html) (2012.12.18) 10. Schmitt, B. H. (1999) Experiential Marketing, The Free Press, New York, NY. 11. Sommer, A. (2012) Managing Green Business Model Transformations, Springer,

Berlin. <http://vimeo.com/9212719> 12. Thomas, J. S., R. C. Blattberg and E. J. Fox (2004) Recapturing lost customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 31-45. 13. Thomson, M., D. J. MacInnis and C. V. Park (2005) The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. 14. Tokrnan, M., L. M. Davis and K. N. Lemon (2007) The WOW factor: creating value through win-back offers to reacquire lost customers. *Journal of Retailing*, 83(1), 47-64. 15. Truck owner. [Online] Available: <http://vimeo.com/9212719> (2012.12.18) 16. Zaltman, Gerald. 1995. Metaphor elicitation method and apparatus. U.S. Patent 5,436,830, filed February 1, 1993, and issued July 25, 1995. 17. Zaltman, Gerald and L. Zaltman (2008) *Marketing Metaphonia*, Harvard Business Press, Boston, MA. 18. Zaltman metaphor elicitation technique. [Online] Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Zaltman\\_metaphor\\_elicitation\\_technique](http://en.wikipedia.org/wiki/Zaltman_metaphor_elicitation_technique) (2012.12.18)