

服飾業顧客經驗與顧客經驗管理

吳佩華、范垂爐

E-mail: 324768@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要以顧客接觸程度較高的服飾業作為研究主題，並採用主觀順序事件技術「(subjective sequential incidents technique, SSIT) 作為研究方法，分析顧客正面與負面消費經驗資料，並站在顧客的角度來分析消費歷程之中，容易產生感動、挫折之連動因子，最後將正面與負面情緒延伸表合併做深入探討之比較。期望在研究結果之感動經驗方面上，能探索出顧客願意再度上門的連動脈絡，以及持續創造出使顧客難以忘懷的顧客經驗；而在挫折經驗方面上，則是提供服飾業者補足先前之缺失進而做好補救失誤之工作；另外在顧客正面與負面經驗並陳時，則是針鋒相對，說明二者之間所存在的脈絡因子之落差性及關聯性，進而抓住使顧客感動情緒能更加持續感動原因，以及防止並減少顧客挫折情緒的重要性，並協助服飾業者做好體驗經濟之管理。

關鍵詞：服飾業(apparel industry)、主觀順序事件技術(subjective sequential incidents technique)、體驗經濟(experience economy)

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		vii 第一章 緒論	
1 第一節 研究背景與動機	1	1 第二節 研究目的	
4 第二章 文獻探討	5	1 第一節 服務接觸	
5 第二節 體驗經濟	7	7 第三節 顧客經驗管理	9
9 第三章 研究方法	12	12 第一節 研究設計	12
21 第四章 研究分析與發現	21	21 第一節 顧客正面經驗之分析	21
30 顧客負面經驗之分析	30	21 第二節 顧客正面與負面經驗之比較(喜氣點與串列 模組)	
41 第五章 研究結論與建議	57	57 第一節 討論結論	
57 第二節 研究建議與限制	60	60 參考文獻	
62 表目錄		1 表 1-1 我國產業結構變動表	
2 表 1-2 批發及零售業企業按行業別分類表	2	6 表 2-1 服務接觸定義之整理表	6
9 表 2-2 體驗經濟的發展過程之整理表	9	13 表 3-1 正面故事樣本資料	13
14 表 3-2 研究案例資料量統計表(正面)	14	15 表 3-3 正面故事樣本資料	15
16 表 3-4 研究案例資料量統計表(負面)	16	18 表 3-5 SSIT表格	18
19 表 3-6 單一情節聯集表	19	20 表 3-7 顧客情緒經驗延伸表	20
20 表 3-8 顧客正面與負面之經驗合併表	20	21 表 4-1 服務階段名稱之整理表	21
28 表 4-2 顧客正面情緒經驗延伸表	28	37 表 4-3 顧客負面情緒經驗延伸表	37
41 表 4-4 正、負經驗階段之合併表	41	42 表 4-5 顧客正面與負面之經驗合併表 - 入門階段	42
44 表 4-6 顧客正面與負面之經驗合併表 - 瀏覽階段	44	46 表 4-7 顧客正面與負面之經驗合併表 - 試穿階段	46
48 表 4-8 顧客正面與負面之經驗合併表 - 調貨等待階段	48	50 表 4-9 顧客正面與負面之經驗合併表 - 結帳階段	50
51 表 4-10 顧客正面與負面之經驗合併表 - 回家產品瑕疵階段	51	53 表 4-11 顧客正面與負面之經驗合併表 - 重回階段	53
54 表 4-12 顧客正面與負面之經驗合併表 - 事後階段	54		

參考文獻

一、中文部份 經濟部統計處(2010)，國民所得統計[線上資料]，來源：<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/Indicator/wFrmIndicator.aspx> [2010, July 30]。行政院主計處(2009)，工商及服務業普查查詢系統[線上資料]，<http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/951914454871.doc> [2009, May 12]。卡彭(2005)，顧客經驗管理(許梅芳譯)，台北：台灣培生教育，(原文於2005年出版)。王石番(1991)，傳播內容分析法：理論與實證，台北：幼獅書局。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。張景旭，姚惠忠，李淑儀(2009)，以顧客經驗探討旅行業服務失誤，明新學報，35(2)，175-192。張景旭，張馨華，吳宥蓁(2006)，服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭

議與對策 - 「主觀順序事件技術」之提出, 關係管理研究, 3, 47-76。張文甫(2010), 服飾業服務失誤與服務補救:顧客觀點與服務員之比較, 私立大葉大學人資暨公關研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, and John F. Sherry (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, Vol 16, Iss1, June, 1-38. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee ' s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106. Bitner, Mary Jo., Stephen W. Brown and Matthew L. Meuter (2000). Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of Marketing Science*, 28(1), 138-149. Bitner, M. J. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94. Crosby, L., Evans, A. K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1995). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. IL: New York Harper & Row. Holbrook, M. B., and E. Hirschman.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9,:132-140. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Customer Value, In *Customer value: A framework for analysis and research*, edited by Morris B. Holbrook. London: Routledge, 1-28. Igie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issue. *Advances in Consumer Research*, 3(16), 690-696. Johar, G., & Menon, G.. (1993). Yes, I Remember It Well: The Role of Autobiographical Memory in Consumer Information Processing. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 108. Kelly, J. R. (1987). Freedom to be - A new sociology of leisure. Macmillan, New York. Mattsson, 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. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64. Pine, II B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol. 4, 97-105. Pine, II B. J. & Gilmore, J.H. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Harvard Business School Press. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, Vol. 10, pp.10-16. Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. New York: Wiley. Shostack, G. Lynn, (1985). Planning the Service Encounter, in *The Service Encounter*, John A. Czepiel, Michael R. Solomon, and Carol F. Suprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 243-254. Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111. Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon (1987), Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51(April), 86-96. Stephen, W. B. Raymond, P. F. & Mary, J. B. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, 21-48. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Streeter, B. B. L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective Consumer Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 67-82.