

服飾業服務接觸與服務藍圖

劉怡伶、張景旭、范垂爐

E-mail: 324801@mail.dyu.edu.tw

摘要

以往較偏向工作流程之藍圖研究，存在著結構不均、對失誤點的分析不夠詳盡且缺乏顧客經驗歷程的問題。本研究以主觀順序事件技術方法來探討顧客在服務接觸時複雜的連續性訊息，並試圖深入了解讓顧客感動或生氣的線索特徵。在服飾業的消費案例中，我們分別分析了25篇負面故事及20篇正面故事，希望能把具有關聯性的線索歸納成模型，接著將模型裡的環節區分成：服務員與顧客互動區、顧客內心研究區、以及顧客生活圈三個區塊，最後再排入各個服務階段中，形成服飾業的服務藍圖。本研究所繪製出的服務藍圖可以完全掌握顧客的全面經驗，並捕捉顧客在消費過程中連續的情緒性線索，從業人員可遵循服務藍圖，設計一個令顧客滿意的服務情境，或者在危機發生時立即進行補救。

關鍵詞：服務藍圖、主觀順序事件技術、服務接觸、服飾業

目錄

內容目錄 摘要	iii	英文摘要	iii
. iv 致謝辭	iv v 內容目錄	v
. vi 表目錄	vi viii 圖目錄	viii
. ix 第一章 緒論	1 1 第一節 研究背景與動機	1
. 1 第二節 研究目的	3 2 第二章 文獻探討	2
. 4 第一節 服務接觸	4 4 第二節 服務藍圖	4
. 6 第三節 顧客經驗管理	6 15 第三章 研究方法	15
. 22 第一節 研究步驟	22 22 第二節 資料收集	22
. 23 第三節 主觀事件順序技術分析步驟	23 27 第四節 服務藍圖的操作步驟	27
. 40 第四章 研究分析與發現	40 42 第一節 服飾業顧客情緒延伸表	42
. 42 第二節 服飾業負面類別與模型之分析	42 44 第三節 服飾業正面類別與模型之分析	44
. 52 第四節 服飾業服務藍圖	52 58 第五章 結論與建議	58
. 68 第一節 結論	68 68 第二節 管理意涵	68
. 69 第三節 研究限制與建議	69 73 參考文獻	73
. 75 附錄A	75 83 附錄B	83
. 91 附錄C	91 93 表目錄	93
表1-1布疋及服飾品零售業近十年員工數、企業數及年收入一覽表			
. 2 表3-1正面故事基本資料分析	2	表3-2負面故事基本資料分析	25
. 24 表3-3研究案例資料之統計表與意涵	24	表3-4案例6單一故事分析表格	29
. 26 表3-5負面瀏覽階段聯集表	26	表3-6正面重回階段模型表	32
. 30 表3-7負面結帳階段典型陳述表	30	表3-8負面顧客情緒延伸表	34
. 33 表3-9正面顧客情緒延伸表	33 37 表4-1服飾業服務階段定義	37
. 37 表4-2瀏覽階段分析圖	37 42 圖目錄 圖2-1服務藍圖要素圖	42
. 9 表4-3試穿階段分析圖	9 41 圖4-1入門階段分析圖	41
. 45 圖4-2服務藍圖	45 46 圖4-2瀏覽階段分析圖	46
. 48 圖4-3試穿階段分析圖一	48 48 圖4-4試穿階段分析圖二	48
. 48 圖4-5等待調貨階段分析圖	48 49 圖4-6結帳階段分析圖	49
. 50 圖4-7重回階段分析圖	50 51 圖4-8事後階段分析圖	51
. 52 圖4-9入門、瀏覽階段分析圖	52 53 圖4-10試穿階段分析圖	53
. 54 圖4-11等待調貨、結帳階段分析圖	54 56 圖4-12重回、事後階段分析圖	56
. 57 圖4-13危機處理藍圖 入門、瀏覽階段	57 59 圖4-14危機處理藍圖 試穿階段	59
. 60 圖4-15危機處理藍圖 等待調貨階段	60 61 圖4-16危機處理藍圖 結帳階段	61
. 62 圖4-17危機處理藍圖 重回、事後階段	62 63 圖4-18顧客情緒經驗藍圖 入門、瀏覽、試穿階段	63
. 64 圖4-19顧客情緒經驗藍圖 試穿、等待調貨階段	64 65 圖4-20顧客情緒經驗藍圖 結帳階段	65
. 66 圖4-21顧客情緒經驗藍圖 重回、事後階段	66 67	67

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 方世榮、許秋萍 (2005), 科技型與人際型服務接觸對關係利益的影響, 管理評論, 24(2), 53-76。王石番 (1992), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅書局。王建四 (2007), 服裝應該這樣賣, 稻田出版有限公司。行政院主計處 (2005)。國民經濟動向統計季報之產業, 重要經指標速報結構資料。http://www.dgbas.gov.tw。行政院主計處 (2010)。工商及服務業普查線上查詢系統, 來源: http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=23491&ctNode=543。吳宜芳 (2008), 連鎖服飾業員工知識架構之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係管理研究所未出版之碩士論文。范垂爐 (2008), 餐飲業員工行為不當行為特徵之研究, 大葉大學管理研究所博士班未出版之博士論文。張文甫 (2009), 服飾業服務失誤與服務補救:顧客觀點與服務員之比較, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。張景旭、張馨華 (2006), 服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策:「主觀順序事件技術」之提出。關係管理研究, 3, 49-76。許?方 (2008), 服飾業連續失誤之研究: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研究所未出版之碩士論文。游雅萍 (2006), 服飾零售業服務失誤與服務補救:以劇場理論觀點探討, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. Chicago: American Marketing Association. Baker, J., & Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perceptions of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349. Barker, S. & Hartel, C. E. J. (2004). Intercultural service encounters: An exploratory study of customer experiences. *Cross Cultural Management*, 11(1), 3-14. Berkley, B. J. (1996). Analyzing service blueprints using phase distributions. *European Journal of Operational Research*, 88, 152-164. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Stanfield, T. M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71 – 84. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee 's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106. Bitner, M. J. (2008). Service Blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94. Carbone, L. P. (2004). Clued in: how to keep customers coming back again and again. NJ: Upper Saddle River. Chuang, P. (2007). Combining service blueprint and FMEA for service design. *The Service Industries Journal*, 27(3), PP.91 – 104. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81. Czepiel, J. B. (1990). Service encounters and service relationship: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21. Flie?, S. & Kleinaltenkamp, M. (2004). Blueprinting the service company managing service processes efficiently. *Journal of Business Research*, (57), 392 – 404. George, W. R. & Barbara, E. (1991). Blueprinting: a tool for managing quality in service. Lexington Books, New York. Gronroos, C. (1990). Service magement and marketing: managing the moments of truth in service competition, Ch2, Lexington, Lexington Books, M.A. Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Reviews*, 68(4), 148-156. Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-54. Higie, R. A., & L. F. Feick. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issue. *Advances in Consumer Research*, 3(16), 690-696. Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: John Wiley and Sons. Kingman-Brundage, J. (1989). The ABCs of service system blueprinting. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Laws, E. (1998). Conceptualizing visitor satisfaction management in heritage settings: An exploratory blueprinting analysis of Leeds Castle, Kent. *Tourism Management*, 19(6), 545-554. Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*, 3rd Eds., International Editions, Upper Saddle River N. J.: Prentice Hall Conference Proceedings, 11. Lynn, M. (2001). Restaurant tipping and service quality:A tenuous relationship. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 14-20. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126. Michel, S. (2004). Consequences of perceived acceptability of a bank's service failures. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 367-377. Mick, D. G., & Fournier, S. (2000). I can't get no satisfaction (without really knowing customers' experiences). *American Marketing Association. Conference Proceeding*, 11, 81-82. Norman k. D. (1970). *The research act*. Aldine Chicago. Oliva, R. A. (2000). Atomize your customers'experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Pires, G., Stanton, P., & Stanton, J. (2004). The role of customer experiences in the development of service blueprints. *Australia and New Zealand Marketing Academy Proceedings*. Polonsky, M. J., & Garma, R. (2006). Service blueprinting: A potential tool for improving cause-donor exchanges. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16. Schmitt, B. H. (2003b). Customer care: Managing the experience, strengthening the business. *CMA Management*, 77(3), 6. Shahin, A.(2010). Service blueprinting: An effective approach for targeting critical service processes – with a case study in a four-Star international hotel. *Journal of Management Research*, 2(2), E9 Shostack, G. L. (1984). Planning the service encounter. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant (ed.), *The service encounter*, Lexington, MA: Lexington Books, 243-254. Shostack, G. L. (1987). Service positioning through structural change. *Journal of Marketing*, 51(April), 34-43. Shostack, G. L. (1992). Understanding service through blueprinting, *Advances in service marketing and Management*, edited by Schwartz, T. A., Bowen, D. E. & Brown, S. W., Greenwich, CT: JAI Press, 75-90. Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Careol, F., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G.(1985). A Role theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49(winter), 99-111. Streeter, B., Bielski, L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Surprenant, C. F. & Solomon, M. R.(1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(April), 73-80. Tateson, R. & Bonsma, E. (2003). Shopping garden: Improving the customer experience with on-line catalogues. *BT Technology Journal*, 21(4), 84-91. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *DeliveringQualityService Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (p. 25). MacMillan, New York. Zeithaml, V. A.

and Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2005). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, New York.