

# Service encounter and customer emotional extending model of apparel retailing : a research of ground

朱菀婷、姚惠忠

E-mail: 324829@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The development of service industry is an important indicator of economic growth in a nation. As the increase of national income in Taiwan and consumers' increasing demand for services, the working population of service industry grows rapidly year by year, as well as the apparel retail industry, which is classified in the wholesale and retail trade. It is the most critical issue for the service management that how to get a spot in such intense competition. Based on the negative experience of customers from the apparel industry, and viewing of customer experience management, this study probes the relationship between the service encounter and the negative experience of customer service. In addition, this study applies the grounded theory of qualitative analysis to identify the core message which triggers negative emotional experience, and summarizes into the customer service encounter emotional dimensions and an extension table. Through open coding, axial coding, selecting encoding process of the three-stage coding, this study summarizes that apparel industry has seven dimensions of service encounters stage, thirteen categories, and there are three inter-stage extension model of customer sentiment. At last, this study raises theoretical implications, management implications, and recommendations for future research.

Keywords : Service Encounter、Customer Experience Management、The Grounded Theory

## Table of Contents

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1 第二節 研究目的	3 第二章 文	
獻探討 第一節 服務接觸	4 第二節 顧客經驗管理	7 第三節 主觀經驗	
相關研究	9 第四節 紮根理論討論現況	12 第三章 研究方法 第一節 研究對象資料	
收集	17 第二節 信效度分析	17 第三節 紮根理論操作步驟	19 第
四章 紮根分析 第一節 資料分析	25 第二節 初始編碼	27 第三節 聚焦編碼	
31 第四節 主軸編碼	43 第五節 選擇編碼	51 第五章 結論 第一節	
理論意涵	57 第二節 管理意涵	58 第三節 研究限制與建議	59 參考
文獻	61 圖目錄 圖2-1 劇場理論組成要素.....6	圖4-1 顧客情緒延伸模型.....	
.....54	圖4-2 顧客情緒延伸模型與共通模式關係.....56	表目錄 表1-1布疋及服飾品零售業近	
十年企業數、員工數及利潤一覽表1	表3-1案例資料統計表與代表意涵.....18	表3-2單一故事分析.....	
.....20	表3-3尺碼不全模型.....22	表3-4消費終止模型延	
伸機制.....24	表4-1負面故事詳細資料.....25	表4-2情緒因子.....	
.....28	表4-3經聚焦編碼所歸納出的特徵標籤.....32	表4-4單一情節模	
型.....43	表4-5情節串列模型.....47	表4-6階段順序	
.....48	表4-7跨階段情節串列模型.....52		

## REFERENCES

- 王雅欣 (2008), 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研究所未出版之碩士論文
- 王漢瑤 (2008), 服務端與消費端對服務藍圖觀點之比較:以餐飲業為例, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文
- 江麗雪 (2009), 眼鏡業服務失誤與服務補救:顧客觀點與員工觀點之比較, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文
- 江權祐 (2007), 3C零售業之服務遞送藍圖與服務失誤:管理者觀點與消費者觀點之比較, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文
- 行政院主計處 (2010) 工商及服務業普查統計表【線上資料】，來源: <http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=23491&ctNode=543> 巫喜瑞、梁榮達 (2005), 餐飲服務業服務接觸要素對顧客反應之影響 - 劇場理論之觀點。顧客滿意學刊, 1 (2), 183-216
- 林月琴 (2009), 兒童及少年安置機構中性侵害加害者主觀經驗之探討, 輔仁大學社會工作研究所未出版之碩士論文
- 邱黎燦 (2007), 金融服務業服務失誤與服務補救:期望失驗論與戲劇論觀點之比較, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文
- 凌儀玲 (2000), 服務接觸中認知脚本之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文
- 凌儀玲、黃俊英 (1998), 醫療服務接觸之劇場觀點, Hospital, 31(5) 33-42
- 馬冠?邁(2008), 共依附特質成年女性親密關係主觀經驗之研究, 高雄師範大學輔導與諮商研究所未出版之碩士論文
- 康巧榆

(2009), 旅遊業的服務失誤:正面故事與負面故事之比較, 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、姚惠忠(2009), 網路購物服務失誤之探討 - 顧客經驗管理觀點, 電子商務學報, 11(3), 519-550 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(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 張馨華(2006), 餐飲業服務疏失關鍵因素之探討 紮根理論主軸轉譯方法之探討, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文 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 陳玟勳(2008), 受虐婦女於加害人進行處遇計畫過程中之主觀經驗探討---以高雄市為例, 慈濟大學社會工作研究所未出版之碩士論文 陳奐廷(2009), 餐飲業服務藍圖與服務失誤管理-顧客經驗管理取向之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文 陳雅惠(2007), 產品經驗和歷程經驗對顧客價值之影響:一個腳本實驗研究, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文 陳雅惠(2009), 民宿旅遊服務失誤:正面故事與負面故事之比較, 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 程廣仁(2002), 顧客抱怨原因之研究-以麗嬰房為例, 大葉大學工業關係研究所未出版之碩士論文 劉晉傑(2008), 保險業服務失誤與服務補救 - 理想型方法之應用, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文 蔡俊忠(2008), 學生對大葉大學選課服務失誤認知之研究 - 以顧客經驗管理觀點, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文 魏開弘(2009), 門診服務的醫病溝通與服務失誤, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文 蘇姿淇(2007), 回首來時路 台北市身心障礙學童家長使用早期療育服務主觀經驗, 東吳大學社會工作研究所未出版之碩士論文 蘇麗卿(2008), 婚姻暴力加害人接受處遇計畫之主觀經驗研究—以參加認知輔導教育團體後為例, 長榮大學社會工作研究所未出版之碩士論文 二、英文部份 Anitsal, I. & Flint, J. D. (2005). Exploring customers' perceptions in creating and delivering value: Technology-Based self-service as an illustration. *Services Marketing Quarterly*, 27(1), 57-71 Bateson, J. E. G. (1985). Self-service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76. Beattie, V., Fearnley, S. and Brandt, R. (2004). A Grounded Theory Model of Auditor-Client Negotiations. *International Journal of Auditing*, 8, 1 – 19 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. (1990). Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounter: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 10(58), 95-106. Bitran, Gabriel R., Ferrer, Juan-Carlos, Oliveira, Paulo Rocha e. (2008). *Manufacturing & Service Operations Management*, 10 ( 1 ), p61-83 Carbone, L.P. (2005), 顧客經驗管理(許梅芳譯), 台北, 台灣培生教育 Carter, R. C., Kaufmann, L., Beall, S., Carter, L. P., Hendrick, E. T. & Petersen, J. K. (2003). Reverse auctions-grounded theory from the buyer and supplier perspective. *Transportation Research Part E*, 40, 229-254 Charmaz, K. (2009), 建構扎根理論(顏寧, 黃詠光, 吳欣隆譯), 台北, 五南圖書出版股份有限公司 Danis, M.W. & Parkhe, A. (2002). Hungarian-Western Partnerships: A Grounded Theoretical Model of Integration Processes and Outcomes. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 423-455 Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*. 41(9/10), 988-998 Glushko, R. J. & Tabas, L. (2008). Bridging the "Front Stage" and "Back Stage" in Service System Design, Paper presented at the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Waikoloa, HI, Jan 7-10. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books Grove S.J. & Fisk R. P. (1983). The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing. In: *Emerging Perspectives on Services Marketing* (eds LL Berry, GL Shostack & GD Upah), 45 – 9. American Marketing Association: Chicago. Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1992). Observational Methods for Services Research: An Overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 217-224. Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, 18(July), 116-134. Grove, S. J., Fisk, R. P., & Joby, J. (2003). The Future of Services Marketing: Forecast from Ten Service Experts, *The Journal of Service Marketing*, 17(2), 107-121. Hansen, V. K., Jensen, ?? & Gustafsson, I. (2005). The meal experience of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135 – 151 Holbrook, M. B. (1999). *Customer Value-A Framework for Analysis and Research*, London and New York: Routledge Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage. Liu, J. & Liu, J. (2008). An Empirical Study on the Relationship Between Service Encounter, Customer Experience and Repeat Patronage Intention in Hotel Industry, Paper presented at the International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing. Dalian, China, 12-14. Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V. (2009). Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*. 87, 71 – 89 Maritan, C.A. (2001). Capital investment as investing in organizational capabilities: an empirically grounded process model. *Academy of Management Journal*. 44(3), 513-531. Mento, J.A., Jones, M.R. & Dirndorfer, W. (2002). A change management process: Grounded in both theory and practice. *Journal of Change Management*. 3(1), 45 – 59 Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage. Schmitt, B. H. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business, *Customer experience management*, 77(3), 6. Schwarz, M. & Nandhakumar, J. (2002). Conceptualizing the development of strategic ideas: A grounded theory analysis. *British Journal of Management*. 13, 67-82 Shostack, G. L. (1985). Planning the service encounter. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant (ed.), *The service encounter*, Lexington, MA: Lexington Books, 243-254 Simpson, M. P. & Licata, W. J. (2007). Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span. *Journal of Marketing Management*. 23(3-4), 305-326 Stace, D., Courtney, N. & Holtham, C. (2005). Stepping ahead with technology: But not too far! *Strategic Change*, 14, 179 – 193 Strauss, A. & Corbin, J. (2001), 紮根理論研究方法(吳芝儀, 廖梅花譯), 台北, 濤石文化事業有限公司 Stubbs, M. (2000). Action, knowledge and business-environment re-search: A case for grounded constative

process theories and a sense of audience. *Business Strategy and the Environment*. 9, 24 – 35 Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987).  
Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(April), 73-80. Vyas, S. R.(2008). A study of customers ' perception of cross selling: Using a grounded theory approach. *IIMB Management Review*, 149-157