

A Study of Sequential Service Failure in Apparel Industry: Employee Center and Consumer Center

許、張景旭

E-mail: 9806524@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study was intended to probe into contiguous failures and to build consumer subjectively service blueprint by SSIT method in apparel industry. In order to explore the link anger points in service failures by both customers' and employees' viewpoints, this study presented a concept framework with seven kinds of classification(including cause affairs, implicit conditions, the anger points of inappropriate response, failures of appeasement, anger points of link, anger points of secret re-connaissance, and anger points of prompt.), it should be noticed that the explicit anger points produced by implicit conditions, anger points of secret reconnaissance, the failures of appeasement followed by remedial actions after service failures, and the points of anger caused by contiguous failures.

Keywords : apparel industry、 sequential service failure、 subjective sequential incidents technique

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 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	3	第二章 文獻探討	
4 第一節 服飾業產業介紹	4	第二節 服務失誤	12
5 第三節 服務補救	12	第四節 顧客經驗管理	15
13 第五節 服務品質	15	第三章 研究方法	
17 第一節 研究對象	17	第二節 研究設計	25
20 第四章 研究分析與發現	25	第一節 階段名稱與服務失誤分類類型	25
25 第二節 服飾業主觀服務遞送藍圖	27	第三節 階段氣點與串列模組	33
33 第四節 主觀服務遞送藍圖與文獻之比較	50	第五章 結論與建議	
62 第一節 結論	62	第二節 研究限制與建議	66
64 參考文獻	66	表目錄 表 1-1 布疋、衣著、服飾零售業統計表	2
2 表 2-1 服飾業服務失誤 - 文獻比較總表	8	表 3-1 顧客負面故事樣本資料	18
18 表 3-2 員工訪談樣本資料	19	表 3-3 研究案例資料量統計表	20
20 表 3-4 SSIT表格	21	表 3-5 單一階段聯集表：初稿(氣點分析)	22
22 表 3-6 單一階段聯集表：副階段	22	表 3-7 副階段	23
23 表 3-8 情節串列表格	23	表 3-9 典型陳述表	24
24 表 4-1 顧客端與服務端主觀服務遞送藍圖	28	表 4-2 顧客與管理者門外吸引或促銷階段促銷階段表	35
35 表 4-3 顧客端與管理者專屬空間 - 接待階段表	35	表 4-4 顧客端與管理者專屬空間 - 瀏覽或瀏覽促銷階段表	37
37 表 4-5 顧客端與管理者專屬空間 - 挑選或試穿階段表	39	表 4-6 顧客端與管理者專屬空間 - 結帳談判與臨別階段表	42
42 表 4-7 顧客端與管理者回家揭穿或可疑症狀階段表	44	表 4-8 顧客端與管理者重回賣場 - 協商前階段表	45
45 表 4-9 顧客端與管理者重回賣場 - 協商與談判階段表	47	表 4-10 顧客端與管理者重回賣場 - 協商後挑選試穿與結帳 階段表	49
49 表 4-11 顧客端與管理者事後階段表	50	表 4-12 主觀服務遞送藍圖與文獻比較表	56
50 表 4-12 主觀服務遞送藍圖與文獻比較表	56	圖目錄 圖 2-1 服務品質	16

REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 行政院主計處(2008), 工商普查資料查詢系統[線上資料], 來源:

<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc5/earning/ht456.asp> [2009, May 30] 周育臣(2007), 銷售人員特性與顧客回應之研究:以百貨公司為例, 私立東海大學商學院企業管理系碩士班未出版之碩士論文。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，張馨華(2006)，服誤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，4，111-139。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。廖國鋒，蔡淑梨，李律嫻(2007)，商店實體環境對消費行為影響之研究以服飾零售業為例，華岡紡織期刊，14(1)，41-57。鄭紹成(1998)，服務失誤類型之探索性研究~零售服務業顧客觀點，管理評論，17(2)，25-43。

二、英文部份 Bitner, M. J., Booms, B. G., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable 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(10), 95-106. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology in-fusion in service encounters. *Journal of The Academy of Mar-keting Science*, 28(1), 138-149. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73. Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Cambridge: Ballinger Publishing Co. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1995). Tracking the evolu-tion of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103. Goodwin, C., & Ross, I.(1992). Consumer response to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-154. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good per-ceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Reviews*, 68(4), 148-156. Holbrook, M. B. (1999). Customer value: A framework for analysis and research. London and New York: Routledge. Julie, B., Parasuraman, A., Dhruv, G., & Glenn, B. V.(2002). The in-fluence of multiple store environment cues on perceived mer-chandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141. Keaveney, S. M. (1995) Customer switching behavior in service in-dustries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-452. Kenney, M. J. (1995). Antecedents to customer expectations for ser-vice recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-62. Naylor, G., & Frank K. E. (2000). The impact of retail sales force re-sponsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of services marketing*, 14(4) , 310-322. Oliva, R. A. (2000). Atomize your customers experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for futuring re-search. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New York: John Wiley & Sons Inc. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. New Jersey:Prentice Hall. Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing right in second time. *Training*, 27(6), 42-48.