

Service Failure and Recovery in Hairdressing Service: Comparison between Positive and Negative Experience

洪琚雅、汪睿祥

E-mail: 321522@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In this study, hairdressing services for the research topic, the subjective order incident technique(subjective sequential incidents technique, SSIT) of the positive and negative consumer experience, customer information, from customer consumption history clearly grasp the emotional clues, and summarize the exclusive factor positive experiences and negative experiences as well as the exclusive factor in the positive and negative experiences of the common factors, and construct a complete emotional experience hair extension industry, table, and finally to help salon worker who has good experience of economic management. Key Words: hairdressing, subjective sequential incidents technique, experience economy

Keywords : hairdressing、 subjective sequential incidents technique、 experience economy

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	vii	第一章 緒論	vii
1 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	1
3 第二章 文獻探討	4	第一節 服務失誤	4
4 第二節 服務補救	7	第三節 顧客經驗管理	8
10 第三章 研究方法	10	第一節 研究設計	10
17 第四章 研究分析與發現	17	第一節 顧客正面經驗之分析	17
29 第一節 顧客正面與負面經驗之比較(喜氣點與串列 模組)	29	第二節 顧客負面經驗之分析	29
44 第五章 結論與建議	59	第一節 討論結論	59
59 第二節 研究建議與限制	61	參考文獻	63
表目錄		表 1- 1服務業企業單位從業員工人數統計表	1
表 1- 2服務業企業單位店家統計表	1	表 2- 1美髮業之服務失誤相關文獻探討整理表(一)	5
表 2- 2美髮業之服務失誤相關文獻探討整理表(二)	6	表 2- 3美髮業之服務失誤相關文獻探討整理表(三)	6
表 2- 4服務補救的分類之整理表	7	表 3- 1正面故事樣本資料	11
表 3- 2研究案例資料量統計表(正面)	11	表 3- 3負面故事樣本資料	12
表 3- 4研究案例資料量統計表(負面)	13	表 3- 5SSIT分析表	14
表 3- 6單一情節聯集表	15	表 3- 7顧客情緒經驗延伸表	15
表 3- 8顧客正面與負面之經驗合併表	16	表 4- 1顧客正面情緒經驗延伸表	24
表 4- 2顧客負面情緒經驗延伸表	37	表 4- 3正、負經驗階段之合併表	44
表 4- 4顧客正面與負面之經驗合併表 - 預約階段	45	表 4- 5顧客正面與負面之經驗合併表 - 接觸招待階段	36
表 4- 6顧客正面與負面之經驗合併表 - 溝通造型階段	48	表 4- 7顧客正面與負面之經驗合併表 - 洗髮潤髮階段	49
表 4- 8顧客正面與負面之經驗合併表 - 剪髮吹風階段	51	表 4- 9顧客正面與負面之經驗合併表 - 燙髮染髮階段	54
表 4- 10顧客正面與負面之經驗合併表 - 成品展示階段	55	表 4- 11顧客正面與負面之經驗合併表 - 結帳階段	56
表 4- 12顧客正面與負面之經驗合併表 - 回家提醒階段	57	表 4- 13顧客正面與負面之經驗合併表 - 重回階段	58

REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 Carbone (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(1999), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅書局。王雅欣(2009), 美髮業服務失誤與服務補救:員工觀點與顧客觀點之比較, 私立大葉大學人資暨公關研究所未出版之碩士論文。江玉麟(2007), 商業友誼對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以大學英文?科書出版業為例, 私立世新大學傳播管理學研究所未出版之碩士論文。行政院主計處(2008), 工商及服務業普查查詢系統[線上資料], 來源:
<http://www.dgbas.gov.tw/public/Attachment/94-2814554-71.doc> [2009, December 12]。洪瑞敏(2001), 科技介入服務接觸之研究 - 以美髮

服務業為例，國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。胡凱傑，任維廉，李欣宜(2010)，延遲原因資訊與服務補救對歸因可控制性與顧客反應之影響：以臺鐵為例，運輸學刊，22(1)，21-50。凌儀玲(2000)，服務接觸中認知腳本之研究，國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。張景旭，朱寶青，范垂爐，張馨華(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(1)，89-110。陳悅琴，黃昱傑(2009)，消費者參與服務之前因與後果之研究，第四屆臺灣行銷學術研討會論文集(pp. 535-561)，台北：國立台北大學。鄭紹成(2006)，團體套裝旅遊服務失誤和服務補救期望之探索研究 - 以航空業和餐飲業之驗證，戶外遊憩研究，19(2)，33-61。鄧瑞祥(2006)，美容美髮業消費生氣故事之生氣歷程模式探討 - 關鍵事件分析法與敘說分析法之比較，私立大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。謝欣玲(2009)，服務失誤、服務補救及補救結果之探討 - 以T公司網路電話節費服務為例，國立東華大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Abbott, L. (1995). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press. 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., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130. Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(3), 429-452. Mallalieu, L., & Nakamoto, K. (2008). Understanding the role of consumer motivation and salesperson behavior in inducing positive cognitive and emotional responses during a sales encounter. *Journal of Marketing Theory and practice*, 16(3), 183-197. Miller, J. L., Christopher, W. C., & Kirk, R. K. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400. Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-48. Schmitt, B. H. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. New York: Wiley press. Smithson, S. (1994). Information retrieval evaluation in practice: a case study approach. *Information Processing & Management*, 30(2), 205-221. Stan, S., Evans, K. R., Stinson, J. L., & Wood, C. (2002). Critical customer experiences in professional business-to-business service exchanges: impact on overall customer response to service providers. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13(1), 113-114. 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. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(4), 203-220. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-59. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-277.