

# 業服務失誤與服務補救：顧客觀點與服務員之比較

張文甫、張景旭

E-mail: 321846@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究以主觀事件順序技術法來探討服務失誤，並以SSIT 建構服飾業「主觀服務遞送藍圖」。以顧客端的觀點和員工端的觀點來探討服務失誤之間的環節氣點，本研究發展出一個服飾業的八分類概念框架。針對這個分類框架和傳統品質缺口的差異，進行了討論。

關鍵詞：服飾業、服務失誤、服務補救

## 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	圖目錄	viii
第一章 研究背景、問題、目的、重要性	1	第一節 研究背景	1
研究問題與目的	3	第二節 研究設計	3
第二章 文獻回顧	3	第一節 服務失誤	11
第三節 顧客經驗管理	13	第二節 服務補救	11
第四節 服務品質	14	第三節 顧客經驗管理	13
第三章 研究方法	21	第四節 服務品質	14
第一節 研究對象	21	第四章 研究結果	28
第二節 研究設計	24	第一節 階段名稱與服務失誤類型	29
第四章 研究結果	28	第二節 顧客管與服務端服務失誤經驗比較	31
第一節 階段名稱與服務失誤類型	29	第三節 主觀服務遞送藍圖與文獻之比較	66
第二節 顧客管與服務端服務失誤經驗比較	31	第五章 結論與建議	76
第三節 主觀服務遞送藍圖與文獻之比較	66	第一節 結論	76
第五章 結論與建議	76	第二節 研究限制與建議	78
第一節 結論	76	參考文獻	79
第二節 研究限制與建議	78	表目錄 表 2-1 服務失誤 - 文獻比較表	7
參考文獻	79	表 4-1 階段定義	28
表目錄 表 2-1 服務失誤 - 文獻比較表	7	表 4-2 缺口定義	31
表 4-1 階段定義	28	表 4-3 顧客與服務員觀點比較 - 門外階段表	31
表 4-2 缺口定義	31	表 4-4 顧客與服務員觀點比較 - 入門階段表	32
表 4-3 顧客與服務員觀點比較 - 門外階段表	31	表 4-5 顧客與服務員觀點比較 - 瀏覽階段表	36
表 4-4 顧客與服務員觀點比較 - 入門階段表	32	表 4-6 顧客與服務員觀點比較 - 試穿階段表	40
表 4-5 顧客與服務員觀點比較 - 瀏覽階段表	36	表 4-7 顧客與服務員觀點比較 - 存貨不足階段表	45
表 4-6 顧客與服務員觀點比較 - 試穿階段表	40	表 4-8 顧客與服務員觀點比較 - 結帳階段表	48
表 4-7 顧客與服務員觀點比較 - 存貨不足階段表	45	表 4-9 顧客與服務員觀點比較 - 重回階段表	56
表 4-8 顧客與服務員觀點比較 - 結帳階段表	48	表 4-10 顧客與服務員觀點比較 - 事後階段表	65
表 4-9 顧客與服務員觀點比較 - 重回階段表	56	圖目錄 圖 2-1 PZB服務品質五缺口模型	15
表 4-10 顧客與服務員觀點比較 - 事後階段表	65	圖 2-2 七大服務品質缺口模	16

## 參考文獻

一、中文部份 行政院主計處(2009), 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,December 10]。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(2007), 化妝品零售業的服務失誤之研究 - 以顧客經驗管理觀點探討, 關係管理研究, 5, 33-54。陳鈺達(2002), 企業形象、服務補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。鄭紹成(1999), 服務失誤、服務補救與購買意圖之研究, 東吳經濟商學學報, 25, 61-62。鄭紹成(2005), 服務保證、服務失誤歸因對消費者抱怨意願影響之研究(國科會, NO.NSC94-2416-H-034-002), 台北:行政院國家科學委員會。邱黎燦(2008), 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。二、英文部份 Ahmad, J., & Kamal, N. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Mit Sloan Management Review*, 43(3), 85-89. Bitner, M. J., Booms, B. G., & 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, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology in-fusion in service encounters. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*, American Marketing Association (pp. 47-51). Chicago, American Marketing Association. Boshoff, C., & Leong, J. (1998). Empowerment,

attribution and apologizing as dimensions of service recovery. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 24-47. Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113. Keaveny, S. M. (1995). Consumer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Maxham, J. G., III. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 6-16. Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: A process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-48. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(4), 105-111. Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23. Simon, J. V., & Kraus, M. E. (2005). An analytical approach for allocating service recovery efforts to reduce internal failures. *Journal of Service Research*, 7(3), 277-289. Taylor, V. A., & Amanda, B. B. (2004). Improving product instruction compliance: If you tell me why, I might comply. *Psychology and Marketing*, 21(3), 229-450. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 124(3), 258-270.