

Service Failure and Service Recovery in Hairdressing Service : Approach of the Subjective Service Delivery

王清生、張景旭

E-mail: 321847@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study is to explore the salon services of Service Failure and remedies, through the existing literature to construct a subjective service delivery hair industry blueprint. Subjective sequence of events and Technology Act (subjective sequential incidents technique, SSIT) is mainly the customer's subjective thoughts and memory analysis. The order of events by the subjective Technology Act (subjective sequential incidents technique, SSIT), to contact from the customer service process in the "gas point" for analysis to determine their problems and to produce the various factors related. This study mainly through the customer's subjective experience, and customer experience management point of view, the service failures of hairdressing and service recovery, in order to construct issued by the managerial implications of the concept of service delivery blueprint salon owners.

Keywords : service failure、service recovery、subjective service delivery blueprint、customer experience management

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	
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 研究問目的	3	第二章 文獻探討	3
4 第一節 服務失誤	4	第二節 服務遞送藍圖	4
7 第三節 顧客經驗管理	10	第三章 研究方法	10
11 第一節 研究對象	11	第二節 研究設計SSIT	11
11 第三節 研究對象基本資料分析	15	第四章 研究分析與發現	15
18 第一節 情緒延伸表之各個階段與服務失誤類型	18	第二節 美髮服務	18
31 第三節 美髮業各階段與文獻之比較	47	第五章 結論	31
59 第一節 結論	59	第二節	59
65 研究限制與建議	65	參考文獻	67
73 美髮業模型表	73	附錄A	67
5 表目錄 表 1- 1美容美髮業的受雇人數歷年資料	2	表 2- 1服務失誤構面	5
5 表 2- 2美髮業服務失誤相關文獻	6	表 3- 1SSIT故事分析表格	12
12 表 3- 2故事資訊摘要	13	情節聯集表一	13
13 表 3- 4 情節聯集表二	14	情節聯集表三	14
14 表 3- 6以階段分類框架建摘總表	15	例之資料量統計表	15
15 表 3- 8消費端之樣本資料	16	延伸表	21
43 表 4- 2主觀服務遞送藍圖表	43	與文獻比較表	47
8 圖目錄 圖 2- 1服務藍圖之示意圖	8		

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分 Schmitt, B. H. (2004), 顧客經驗管理(顧淑馨譯), 台北:中國生產力中心, (原文出版於2003年出版)。 王一芝(2008), 2008年十大服務業評鑑, 遠見雜誌, 270, 116-126。 行政院主計處(2009), 統計資料[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/public/data/dgbas03/bs4/ninews/985/t5.xls> [2010, Feb-ruary 10]。 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/ht4561.asp> [2010, February 10]。 周庭銳, 賴志郎(2003), 消費者服務轉換過程選擇模式之研究 - 以美髮業為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 林俊宏(2006), 以顧客價值層及模式為基礎構建顧客價值管理架構 - 以國道客運業為例, 國立交通大學運輸科技與管理研究所未出版之博士論文。 洪佳玫(2008), 餐飲業服務失誤與服務補救:管理者觀點與消費者觀點之比較, 私立大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 洪瑞敏(2001), 科技介入服務接觸之研究 - 以美髮業為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。 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學系未出版之博士論文。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。陳澤義，張宏生(2006)，服務業行銷，台北，華泰文化出版社。游雅萍(2007)，服飾零售業服務失誤與服務補救:以劇場理論觀點探討，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。經濟部中小企業處，創業圓夢網(2004)，美髮服務業創業教戰手冊[線上資料]，來源: <http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?name=km&file=print&sid=34> [2010, February 10]。經濟部商業司(2009)，97年度施政計畫[線上資料]，來源: https://gcis.nat.gov.tw/policy_moeadoc_97.htm [2010, February 10]。詹慧珊，林容慧(2004)，美容美髮從業人員行業特性與工作倦怠之研究，台南女子技術學院學報，23，181-205。鄭紹成(1996)，服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。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。

二、英文部分 Baum, S. H. (1990). Making your service blueprint pay off. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 45-52. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-105. 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. 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. Carbone, L. P. (2005). Clued in: How to keep customers coming back again and again. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Colgate, M., & Melissa, N. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (1997). *Service management: operations, strategy, and information technology* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Davis, F. W., Jr., & Manrodt, K. B. (1992). Teaching service response logistics. *Journal of Business Logistics*, 13(2), 199-229. George, W. R., & Gibson, B. E. (1991). Blueprinting: A tool for managing quality in service. In S. W. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson, and B. Gustavsson (Eds.), *Service quality, multidisciplinary and multinational perspectives* (pp. 73-91). Lexington, Massachusetts: Lexington Books. Gerson, J. (1996). *Stand textbook for professional estheticians*. New York: Milady Publishing Company. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-89. Kingman-Brundage, J. (1989). The ABCs of service system blueprinting. In M. J. Bitner and L. A. Crosby (Eds.), *Designing a winning service strategy* (pp. 30-33). Chicago, American Medical Association. Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Martin, L. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, 15(1), 102115. 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), 11-24. Oster, S. M. (1990). *Modern competitive analysis*. New York: Oxford University Press. Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *Sloan Management Review*, 32(1), 17-28. Schmitt, B. H. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business. *CMA Management*, 77(3), 6-10. Shostack, L. G. (1992). Understanding services through blueprinting. In T. A. Schwartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management* (pp. 75-90). Greenwich: JAI Press. Shostack, G. L. (1987). Service positioning through structural change. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 34-43. Shostack, L. G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 73-80. Streeter, B., Bielski, L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill