

# Service Blueprint and Service Failure Management in the Restaurant Industry-Orientation with the Customer Experience Man

陳奐廷、張景旭

E-mail: 322117@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

This research is focused on Customer Experience Management, which used SSIT method to analyze customer's story to explore the key point of customer's angry emotion and the types of service failures in the food and beverage industry. This research choosed the subjective smooth event technology (Subjective Sequential Incidents Technique, SSIT), which joins the time order concept, and its viewpoint depend on customer's expense experiences, and catches in the service contact all courses, and attempts thoroughly to understand the service faults for the food and beverage industry vein characteristic. We hope to develop a better restaurant subjective service blueprint on customer experience management.

Keywords : subjective sequential incidents tecnique、 service blueprint、 service failure、 restaurant

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xii 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	2	第二章 文獻探討	2
3 第一節 服務藍圖	3	第二節 服務失誤	3
11 第三節 顧客經驗管理	12	第三章 研究方法	12
14 第一節 研究設計	14	第二節 研究對象	14
18 第四章 研究分析與發現	19	第一節 餐飲業顧客情緒延伸	19
19 第二節 餐飲業服務藍圖	31	第五章 結論與建議	31
54 第一節 理論意涵	54	第二節 實務意涵	54
55 第三節 研究限制與建議	56	參考文獻	56
57 表目錄 表 2-1 高級餐廳服務藍圖局部	10	表 3-1 SSIT分析表	10
15 表 3-2 故事資訊摘要表	17	表 3-3 情節聯集表	17
17 表 3-4 特徵聯集表	17	表 3-5 研究案例資料量統計表	18
18 表 4-1 餐飲業顧客情緒延伸表	20	表 4-2 餐飲業服務藍圖概念表	39
39 圖目錄 圖 2-1 服務藍圖要素圖	5	圖 2-2 現有服務藍圖(一)	8
8 圖 2-3 現有服務藍圖(二)	9		

## REFERENCES

- 一、中文部份 蔡金川(2009), 2009前瞻產業系列座談會—美食國際化報告書, 行政院經濟建設委員會。 Valarie, A. Z., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2008), 服務行銷(黃鵬飛譯), 華泰文化, 288-290。 陳澤義(2010), 服務管理(3版), 華泰文化, 456-460。 任維廉, 呂堂榮, 林佛諭, 蔣子萱(2008), 應用服務藍圖於服務流程管理-以B2B路線貨運業為例, 品質學報, 338。 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。 李元恕(2009), 服務失誤情境、服務補救與顧客認知公平對顧客關係回應之影響, 顧客滿意學刊, 5(2), 37-60。 江玉麟(2007), 商業友誼對顧客滿意度與忠誠度之影響—以大學英文教科書出版業為例, 世新大學傳播管理研究所之未出版碩士論文, 台北。 鄭紹成(1997), 服務業顧客轉移因素之研究—以金額業員工及個人顧客觀點雙向探討, 中山管理評論, 879-897。 賴錫昭(2004), 關係行銷在服務失誤與服務補救上對顧客滿意影響之研究-以航空業為例, 真理大學企業管理研究所未出版碩士論文, 台北。 蔡振蒼(2006), 用餐情境與服務失誤對抱怨行為影響之研究, 中國文化大學觀光事業研究所未出版碩士論文, 台北。 產業發展與民營化報告書(2010, June 4), 行政院經濟建設委員會。 范垂爐(2008), 餐飲業員工行為不當行為特徵之研究, 大葉大學管理研究所博士班未出版之博士論文。 徐仁全(2007, June 1), 外食人口大調查:全台330萬天天外食族, 逼近北縣總人口, 遠見雜誌, 252, 204-247。 孫路弘(1996), 餐飲服務品質管理, 觀光研究學報, 2(1), 79-91。 Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代(夏業良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社, (原文於2002年出版)。 Schmitt, B. H.(2000), 體驗行銷(王育英譯), 台北:經典傳訊出版社, (原文

於1999年出版)。Carbone, L. P. (2005), 顧客經驗管理(許梅芳譯), 台北:培生教育出版集團, (原文於2004年出版)。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。郭德寶(2003), 認知腳本在西餐廳服務接觸應用之研究, 觀光研究學報, 11(4), 333-354。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博士論文。行政院主計處(2006), 中華民國行業標準分類第八次修訂。二、英文部份 Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 134-135. Chuang, P. T. (2007). Combining Service Blueprint and FMEA for Service Design. *The Service Industries Journal*, 27(2), 91-104. Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (Eds.). (1998). CH.9: The Service Encounter In *Service Management : Operation, Strategy and Information Technology*, 2, Boston:Irwin/McGraw Hill. Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 134-135. Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne D. G. (Eds.). (2009). *Service Marketing (5th ed.)* New York: McGraw-Hill, Inc. Johnston, T. C. & Hewa, M. A. (1997). Fixing Service Failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467-73. Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Cans Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-48. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service eecounter: Diagnosing favorable & unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Mary, B. J. (1993). Tracking The Evolution of The Service Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103. Maxham, J. G., III,. (2001). Service Recovery ' s Influence on Consumer Sati sfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). DeliveringQualityService Balancing Customer Perceptions and Expectations, (p. 25). NewYork: MacMillan. Mark, C. & Norris, M. (2001). Developing A Comprehensive Picture of Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Management Research*, 36(8), 356-372. Abbott, L. (1955). Quality and Competition. New York : Columbia University Press. Bitner, M. J. (2008), Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94. Baum, S. H. (1990). Making your service blueprint pay off. *The Joual of Service Marketing*, 4(3), 45-52. Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception. *Journal of Business Research*, 25,149-163. Carbone, L. P. (2004). Clued-in: How to keep customers coming back again and again. New Jersey: Pearson Education, Inc. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Streeter, B. B. L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Michel, S. (2004). Consequences of perceived acceptability of a bank's service failures. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 367-377. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-454. Cho, Y., Im, I., & Hiltz, R. (2003). The Impact of E-Services Failures and Customer Complains on Electronic Commerce Customer Relationship. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106-118. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of Service Failures and Associated Recovery Strategies. *The Journal of Service Marketing*, 17(4/5), 322-340. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee ' s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106. Carbone, L. P.(2009), 群師高峰會-感動經濟國際論壇, 台灣; 能力雜誌, 2009/12/17, 以顧客之名體驗贏取聖杯。George, William R.& Barbara E ( 1991 ), Gibson, " Blueprinting: A Tool for Managing Quality in Service, " *Service Quality :Multi-Disciplinary and Multinational Perspectives*, ed. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvarsson & BengtOve Gustavsson, N.Y.:Lexington Books.