

# Research of Angry Process Models from Consumer Angry Stories in the Beauty Industry-A Comparative Analysis of Critical I

鄧瑞祥、張景旭

E-mail: 9510991@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Service failure is a phenomenon that can not to be avoided in service industry, and CIT is a common research method to find and classify service failure. The original off CIT is to research in 「human」 to 「machine」 and to make use of manufacture industry. In the end it develop in 「human」 to 「human」. And it can use in many field include of service industry. But human is not machine, because human have consciousness and subjective ideology, and the interaction between human and human is very profound, especially in service encounter. Interactions between service and customer are especially variable, and the service failure in that is not just only cause by one factor. The meaning of CIT is to fine the point factor in the questionnaire that collected by researcher. Thus, in the variable and trickiness service industry, at a side of CIT research service failure, we have to fine the point general idea of service industry in CIT questionnaire, and the part deserve us to research is whether there are difficult in the process. So this research ins to give first place to research the information from questionnaire and deep interview and probe into CIT's structure and the process of research. To find CIT doesn't appropriate in service industry after analysis, so this research arranges for time sequence first by angry stories with Narrative Analysis, in different time sequence, to divide the line a different stage by different details, and in a different stage, to look for points which can make consumers angry. And this research has eleven cases in the beauty and hair-style industry, find to own the similar details and points which can make consumers angry, so give to arrange together to do a comparison, and to develop concept name which has the similar procedures and points which can make consumers angry to become the process mode. This research finds out six process models totally, hope they have useful to managing how handling the service failures and consumer angry by managers in the beauty and hair-style industry.

Keywords : service failure ; Critical Incident Technique ; Narrative Analysis

## Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....iv 英文摘要.....	iv	.....v 誌謝.....	v
.....vii 目錄.....	vii	.....viii 圖目錄.....	viii
.....xi 表目錄.....	xi	.....xii 第一章 緒	xii
論 第一節 研究背景與機.....	1	第二節 研究目的.....	1
.....7 第三節 研究架構.....	7	8 第四節 研究流程.....	8
.....9 第二章 文獻探討 第一節 關鍵事件技術法.....	11	第二節 敘說分析法.....	11
.....15 第三節 個人服務業.....	15	21 第四節 服務疏失.....	21
.....28 第三章 研究方法 第一節 資料收集過程及心路歷程.....	39	第二節	39
問卷設計.....	40	第三節 研究限制.....	43
43 第四節 受訪者資料背景.....	44	第五節 信度與效度.....	44
...45 第六節 方法學分析.....	47	第七節 建立模型.....	47
.....54 第四章 關鍵事件分析法之資料分析 第一節 直覺分析法.....	56	第二節 Bitner	56
架構分析法.....	71	第三節 直覺分析法和Bitner架構分析之整理比較.....	90
90 第五章 生	90	氣歷程模型 第一節 受吸引後發生可疑症狀模型.....	92
.....95 第二節 無現場衝突後發生可疑症狀模型.....	95	第三節 服務場景內不愉快反差經驗模型.....	100
.....106 第四節 服務場景外不愉快反差經驗模型	106	.....110 第五節 專業與偏好衝突模型.....	110
.....116 第六節 無現場衝突後無第三者出	116	現模型.....	116
.....120 第七章 模型總歸類整理.....	120	第六章 結論 第一節 方法	120
論分析結論.....	123	第二節 受吸引後發生可疑症狀模型之結論.....	124
.....124 第三	124	節 無現場衝突後發生可疑症狀模型之結論.....	128
...130 第四節 服務場景內不愉快反差經驗模型之結論.....	130	第五節 服務場景外不愉快反差經驗模型之結論.....	131
.....134 第六節 專業與偏好衝突模型之結論.....	134	第七節 無現場衝突後無第三者出現模型之結論.....	136
.....138 第八節 後續建議.....	138	參考文獻 一、中文書目.....	140
.....140 二、英文書目.....	140		

.....143 附錄(一).....	146 附錄(二).....
.....151 附錄(三).....	170 附錄(四).....
.....189 附錄(五).....	217 附錄(六).....
.....247 附錄(七).....	261 附錄(八).....
.....264 附錄(九).....	273 附錄(十).....
.....281 附錄(十一).....	296 圖目錄 圖1 研究流程.....
.....10 圖2 受吸引後發生可疑症狀模型.....	94 圖3 無現場衝突後發生可疑症狀模型.....
.....99 圖4 服務場景內不愉快反差經驗模型.....	104 圖5 服務場景外不愉快反差經驗模型.....
.....109 圖6 專業與偏好衝突模型.....	115 圖7 無現場衝突後無第三者出現模型之探討.....
.....119 圖8 整合模型歸類.....	121 表目錄
表1我國產業結構及就業結構.....	2 表2生活服務類各類別家數/總店數成長統計表.....
.....4 表3服務疏失之相關研究.....	32 表4 Bitner服務失誤分類.....
.....35 表5受訪者配對基本資料.....	45 表6直覺分析及Bitner架構分析表.....
.....49 表7直覺分析及Bitner架構分析之I、II比較表.....	49 表8直覺分析法
和Bitner架構分析之比較.....	53 表9服務疏失研究資料歷程分析表.....
.....53 表10建立模型表.....	55 表11直覺分析CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(A組).....
.....57 表12直覺分析CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(B組).....	58 表13直覺分析CQ-C、CQ-Q、QC-Q
分析評判之內容(C組).....	59 表14直覺分析CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(D組).....
.....60 表15直覺分析CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(E組).....	61 表16A組I和 之比較.....
.....63 表17B組I和 之比較.....	64 表18C組I和 之比較.....
.....66 表19D組I和 之比較.....	67 表20E組I和 之比較.....
.....69 表21五組直覺分析法整合.....	70 表22 Bitner架構CQ-C
、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(A組).....	73 表23 Bitner架構CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(B組).....
.....74 表24 Bitner架構CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(C組).....	75 表25 Bitner架構CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(D組)
.....76 表26 Bitner架構CQ-C、CQ-Q、QC-Q分析評判之內容(E組).....	77 表27 A組I和 之比較.....
.....79 表28 B組I和 之比較.....	81 表29 C組I和 之比較.....
.....83 表30 D組I和 之比較.....	85 表31 E組I和 之比較
.....87 表32五組Bitner架構分析整合.....	88 表33
直覺分析和Bitner架構分析之比較.....	91 表34情節、氣點之邏輯整合(模型一).....
.....93 表35情節、氣點之邏輯整合(模型二).....	97 表36情節、氣點之邏輯整合(模型三).....
.....102 表37情節、氣點之邏輯整合(模型四).....	107 表38情節、氣點之邏輯整合(模型五).....
.....112 表39情節、氣點之邏輯整合(模型六).....	118

## REFERENCES

- 參考文獻 一、中文書目 1.王勇智、鄧明宇譯(2004)。Catherine Kohler Riessman原著。敘說分析。台北市:五南。2.台灣連鎖暨加盟協會(2005)。產業分析研究。2005年11月9日,取自 <http://140.119.74.95:8080/test/main.html> 3.行政院主計處(2005)。國民所得及經濟成長。2005年11月12日,取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566> 4.行政院主計處(2005)。工商及服務業普查。2005年11月15日,取自 <http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?CtNode=3265&CtUnit=377&BaseDSD=7> 5.吳兆玲(1999)。國內航空服務業服務疏失補救、疏失事件歸因與顧客滿意反應間關係之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文,未出版,高雄市。6.吳錦棉(2002)。國內醫療服務缺失及服務補救現況之探討-以桃園縣區域醫院為例。元智大學管理研究所碩士論文。7.吳芝儀(2003)。敘事研究的方法論探討。載於齊力、林本炫(編),質性研究方法與資料分析。嘉義縣:南華大學教育社會學研究所。143-170。8.汪明生、朱斌好(1999)。衝突管理。台北:五南書局。9.林美珠(2000)。敘事研究:從生命故事出發。輔導季刊,36(4),27-34。10.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碩士論文,未出版,高雄市。11.胡幼慧(1996)。質性研究的分析與寫成。輯於胡幼慧(主編)。質性研究-理論方法及本土女性研究實例。台北市:巨流。12.胡幼慧(2001)。多元方法:三角交叉檢視法。輯於胡幼慧(主編)。質性研究-理論方法及本土女性研究實例。台北市:巨流。141-158。13.徐江敏、李姚軍譯(1992)。Erving Goffman原著。日常生活中的自我表演。台北市:桂冠。14.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博士論文,未出版,高雄市。15.施柏均(2000)。服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買意願之探討-以行動電話服務業為例。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文,未出版,台北市。16.畢恆達(1996)。詮釋學與質性研究。載於胡幼慧(編)。質性研究:理論、方法及本土女性研究實例。台北市:巨流。17.張海琳(1995)。我國服務業產值比重向先進國家看齊。經濟日報,第三版。18.張君玖(1999)。解釋性互動論。台北市:弘智。19.鄭紹成(1997)。服務業服務失誤、挽回服務與各課反應之研究。文化大學企業管理研究所博士論文,未出版,台北市。20.趙韶丰(2000)。服務接觸滿意關鍵因素之研究-餐飲業之例。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。21.劉宗其、李奇勳、黃吉春、渥頓(2002)。服務失

誤類型、補償策略及再惠顧率之探索性研究-以CIT法應用於餐飲業為例。管理評論，第二十卷第一期，65-97 22.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系碩士論文，未出版，高雄市。 23.藍政偉(1998)。消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究。國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文。 二、英文書目 1. Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1989). The Service Advantage. Dow-Jones Irwin, Homewood, IL. 2. Altmaier, E. M., From, R. P., Pearson, K. S., Gorbatenko-Roth, K. G., & Ugolini, K. A., (1997). A Prospective Study to Select and Evaluate Anesthesiology Residents: Phase I, The Critical Incident Technique. *Journal of Clinical Anesthesia*, 9,629-636. 3. Bruner, J. (1990). *Acts of meaning*, Cambridge, MA: Harvard University Press. 4. Bitner, M. J., Booms, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85. 5. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters : The employee ' s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106. 6. Fisk, Brown, & Mary Jo Bitner (1993). Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60. 7. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1995). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103. 8. Flanagan, John C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4),327-358. 9. Hoffman,.K. D., Kelly, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61. 10. Josselson, R. (1995).Narrative and psychological understanding.California: SAEG Publications, Inc. 11. Kelly, S.W., Hoffman, .K.D., & Davis, M.(1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-452. 12. Kelley, S. W., & M. A. Davis (1994). Antecedents to Customer Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 52-61. 13. Labov, W. (1982). Speech actions and reactions in personal narratives. In D. Tannen, DC (Ed.). *Analyzing Discourse:Text and Talk*(pp.219-247). Washington, DC:Georgetown University Press. 14. Lockwood, & Andrew (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1,2), 75-80. 15. Norman, R. (1984). *Service Management: Strategy and Leadership*. New York: John Wiley & Sons. 16. Nyquist, J. D., & B. H. Booms (1987). Measuring Services Values Form the Consumer Perspective, In C. Surprenant (eds), *Add Value to Your Services*. Chicago: American Marketing Association. 13-16. 17. Polkinghorne, D.E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. In J.A Hatch, & R.Wisniewski (Eds), *Life History and Narrative*. Washington, DC:Falmer Press. 5-24. 18. Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and human sciences*. New York: State University of New York Press. 19. Priluck, R., (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17 (1), 37-48. 20. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27,57-62. 21. Riessman, C.K (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park: Stage. 22. Sarbin, T. R. (1986). *Narrative psychology: The stories nature of human conduct* . New York:Prager Special Studies. 23. Shostack, G. Lynn (1985). Planning the Service Encounter. In John A. Czepiel, Michael R. Solomon, & Carol F. Surprenant (eds), *The Service Encounter*. Lexington, MA : Lexington Books. 243-54. 24. Westbrook, R. A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.