

美妝業之服務失誤與服務補救:以MOT管理觀點探討

陳佳欣、張景旭

E-mail: 9609674@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究大幅地修正服務接觸MOT與服務遞送藍圖等傳統概念，也提出新的觀察服務失誤的研究角度。採取張景旭提出的主觀順序事件技術(Subjective Sequential Incidents Technique, SSIT)，捕捉顧客在服務接觸中的連續性訊息，並試圖深入了解美妝業服務失誤的脈絡特徵。本研究建構消費者的七個主觀遞送藍圖，分別為一、街頭或店頭推銷階段；二、專屬空間的服務前接待階段；三、專屬空間的服務作業階段；四、結帳談判與臨別階段；五、回家揭穿與可疑徵狀階段；六、與回家揭穿或可疑徵狀有關之重回調整；七、事後階段。本研究於個案故事中發現七種不同的氣點類型，分別為引發事件氣點、回應不當氣點、隱性氣點、補救氣點、劇場元素氣點、連結氣點與提醒性物質。

關鍵詞：服務補救；主觀順序事件技術；關鍵事件技術；關鍵時刻；服務失誤；顧客經驗管理

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		viii 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	
3 第二章 文獻探討	3	4 第一節 服務失誤	
4 第二節 美妝業服務失誤	4	7 第三節 顧客經驗管理	
10 第四節 關鍵時刻與服務藍圖	10	12 第五節 劇場理論	
14 第六節 服務補救	14	16 第三章 研究方法	
19 第一節 研究對象	19	19 第二節 主觀	
19 第四章 研究發現	19	24 第一節	
24 第二節 美妝業主觀遞送藍圖	24	27 第三節	
38 第四節 生氣故事氣點說明	38	40 第五章	
41 第一節 氣點概念於階段分佈狀況	41	41 第一節	
46 第二節 與Bitner服務失誤分類框架的比較	46	47 第三節 美妝業之服務補救	
49 第三節 研究限制	49	47 第四節 對後續研究建議	
49 參考文獻	49	50 附錄A 美妝業SSIT表格	
61 附錄B 美妝業聯集表	61	114	

參考文獻

一、中文部分 Goffman, E. (1992), 日常生活中的自我表演(徐江敏等譯), 台北:桂冠出版社, (原文於1975年出版)。工研院IT IS產業技術網 <http://www.it.is.ort.tw>, [2006, June 2]。工研院經資中心 <http://iek.itri.ort.tw>, [2007, July 9]。王淳生(2004), 台灣化妝品業者經營策略之研究 - 以台鹽公司轉型對照S化妝品公司為例, 國立中山大學國際高階經營管理研究所未出版之碩士論文。巫喜瑞, 梁榮達(2005), 餐飲服務業服務接觸要素對顧客反應之影響-劇場理論之觀點, 顧客滿意學刊, 1(2), 183-216。呂明鳳(2002), 美容服務業發展關係行銷之研究, 美容科技學刊, 第1期, 165-201。周香君(2003), 化妝品品牌經營之研究-以六家專櫃化妝品品牌為例, 國立台北大學合作經濟學系碩士班未出版之碩士論文。紀佩宏(1994), 女性化妝品通路零售端點選擇之研究, 國立臺灣大學商學研究所碩士班未出版之碩士論文。邱紹群, 黃庭鍾, 呂淑霞, 徐慧真, 陳怡文, 陳鶴文, 黃郁凌(2006), 醫學美容服務消費者再購與推薦意願關係模式之建立, 慈濟技術學院學報, 第9期, 24-63。邱智宏(2003), 化妝品品牌商物流委外評估程序之實證研究-以臺灣LT公司個案為例, 私立東吳大學企業管理研究所碩士班未出版之碩士論文。卓獻民(2004), 服務失誤、顧客抱怨、服務補救與顧客滿意度關係之研究 - 以高雄市某量販店為例, 國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士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所未出版之碩士論文。施存柔(2002), 來源國形象、品牌定位、銷售通路對化妝品消費者態度之影響, 國立政治大學國際貿易學系碩士班未出版之碩士論文。封德台, 劉得丞(2006), 內部服務品質與員工滿意度對外部服務品質與顧客滿意度影響探討-以兩岸美容服務業為例, 德明學報, 第27期, 21-43。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。陳東霖(2005), 企業形象、品牌來源國對品牌權益的影響研究-以化妝品為例, 立德管理學院國際企業管理研究所未出

版之碩士論文。陳佳美(2003), 從關係行銷觀點, 探討信任、承諾、服務失誤與顧客抱怨行為之關係-以連鎖藥局為例, 私立逢甲大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳宏忠(2005), 服務品質、疏失、補救、顧客滿意之探討 - 以台南地區量販店為例, 私立南台科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳惠萍(2005), 台北地區美容專櫃從業人員服務品質與顧客滿意度之研究, 私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。鄒再添(2003), 台灣地區美容複合店行銷成功關鍵因素之研究, 私立銘傳大學管理科學研究所在職班未出版之碩士論文。黃怡瑄(2003), 影響顧客滿意程度與品牌忠誠度之因素研究 - 以化妝品產業為例, 私立實踐大學貿易經營研究所碩士班未出版之碩士論文。蔡志建(2006), 依劇場理論探討西餐廳標準服務作業程序對顧客滿意度之影響-以高雄市Pasadena西餐廳為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。溫正忠(2003), 影響化妝品品牌權益因素之實證研究, 私立元智大學管理研究所碩士班未出版之碩士論文。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, 關係管理學報, 4(4), 111-139。張秀漢(2004), 百貨業顧客訴願管理對企業營運影響之實證研究 - 以太平洋百貨屏東店為例, 國立屏東科技大學工業管理研究所未出版之碩士論文。鄭紹成(2002), 服務補救滿意構面之探索性研究, 管理評論, 21(3), 49-68。鄭紹成(2005), 服務業服務失誤、挽回服務與各課反應之研究, 私立中國文化大學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。謝志森(2004), 應用灰色預測理論於台灣化妝品消費市場發展趨勢之預測, 私立朝陽科技大學企業管理碩士班未出版之碩士論文。戴靜慧(2003), 零售業服務品質、服務補救、顧客滿意度與再購行為關係之研究-以台糖量販店為例, 私立東吳大學企業管理碩士班未出版之碩士論文。讀書會未發表資料(2007)。

二、英文部分 Anderson, H. H. (2005). Engaging customers in service creation:a theater perspective. *The Journal of Services Marketing*, 19(1), 13-19. Albrecht, K. & Bradford, L. J. (1989). *The Service Advantage*, Dow-Jones Irwin. Homewood, IL. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994). Critical Service Encounter: The Employee 's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 5(8), 95-106. Bitran, G. R., & Hoehc, J. (1990). The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth. *Stoan Management Review*, 31(3), 89-90. Burns, D. J. & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting. *International journal of retail & Distribution management*,34 (1), 49-66. Buller, D. B., & Burgoon, J. K. (1996). Interpersonal deception theory. *Communication Theory*, 6, 203-242. Cina, C. (1990). Company Study Five Steps to Service Excellence. *Journal of Financial Services Marketing*, 4 (2), 39-45. Cliquet.G. and Croizean.J,P (2002). Towards plural forms, franchising company-owned systems, in the French cosmetics retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(5), 238. Coverly, D. E., Holme, N. O., Keller, A. G., Mattison, T. F. H., & Toyoki, S. (2002). Service Recovery in the Airline Industry: Is it as Simple as Failed, Recovered, Satisfied? *Marketing Review*, 1(3), 21-37. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73. Davis, F. W. Jr., & Manrodt, K. B. (1992). Teaching Service Response Logistics. *Journal of Business Logistics*, 13(2), 199-229. Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter : Acluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal*, 18(3), 116-134. Gronroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptons. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-153. Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in Everyday Life*. Doubleday and Co., New York, NY. Naylor, G., & Frank, K. E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness of consumers ' perceptions of value. *Journal of services marketing*, 14(4), 310-322. Gilly, M. C. & Gelb, B. D. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328. Hoffman, K. D., Kelley S. W., & Rotalsky, H. M. (1995), Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts, *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61. Kelley, S.W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*,69(4), 429-452. Khanh, V. L., & Kandampully, J. (2004). Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery. *Managing Service Quality*, 14(5), 390-401. Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 1-11. Hwang Ahn-Sook(2004). Integrating technology,marketing and management innovation. *Research Technology Management*. 47(4), 27. Kelly, S. W., & Davis M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. Khanh, V. L., & Kandampully, J. (2004). Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery. *Managing Service Quality*, 14(5), 390-401. Kiska, J. (2002). Customer experience management. *CMA Management*, 76(7), 28-30. Kostera, M., & Kominski, A. K. (2001). Four theatres: Moral discourses in Polish management. *Management Learning*, 32(3), 321-343. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries : A exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-89. Lockwood, A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,6, 75-80. Lofgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: A exploratory study. *Managing Service Quality*,15(1), 102-115. Mick, D. G., & Fournier, S. (2000). I can't get no satisfaction (without really knowing customers' experiences). *American Marketing Association, Conference Proceeding*, 11, 81-82. Mirvis, P. H. (2005). Large Group Intervention:Change as Theater. *The Journal of Applied Behavioral Science*,41(1), 122-123. Naylor, G., & Frank K. E. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of services marketing*, 14(4), 310-322. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Binter, M. J. (2000). Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. Norman, R. (1984). *Service Management:Strategy and Leadership*, New York: John Wiley & Sons,18-19. Oliva, R. A. (2000). Atomize' your customers' experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Schmitt, B. H. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business Customer experience management. *CMA Management*, 77(3), 6-8. 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, 113-114. Michel, S. (2004). Consequences of perceived acceptability of a bank's service failures. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 367. 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. Stevens, T., & May, A. (2004). Improving Customer Experience Using Web Services. *BT Technology Journal*, 22(1), 63-71. Suprenant, C.F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96. Svensson, G. (2004). Interactive service quality in service encounters: Empirical illustration and models. *Managing Service Quality*, 14(4), 278-281. Shostack, G. L. (1984). Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 134-135. Shostack, G. L. (1985). Planning the Service Encounter in *The Service Encounter*, ed. Czepiel, J. A., Solomon, M. R., and Surprenant, C. F., Lexington, MA: Lexington Books, 243-254. Tateson, R., & Bonsma, E. (2003). ShoppingGarden -- Improving the Customer Experience with On-Line Catalogues. *BT Technology Journal*, 21(4), 84-91. Thomas, B. (2003). Making quality customer experience real: how we achieved new heights in our customer-supplier relationships. *Quality Congress. Annual Quality Congress Proceedings*, 57(4), 617-623. Sun, P. C., & Hwang, I. S. (2005). The Impact of New Product Launch Strategies on the Reaction of Competitors in the Taiwanese Cosmetic Industry. *International Journal of Management*, 22(3), 442. Westbrook, R. A. (1981). Source of satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.