

消費性電子產業服務失誤與服務補救:主觀服務遞送藍圖取向之研究

謝旻璟、張景旭

E-mail: 9609679@mail.dyu.edu.tw

摘要

目前研究服務接觸時大多強調，服務者管理應重視互動的關鍵時刻 (Moment of Truth, MOT) 的重要性；然而，管理者只掌握關鍵時刻時的互動，這樣的觀念對於服務業管理是否足夠？以及是否只有一個互動的關鍵時刻？這些為本研究所關注的問題。本研究嘗試以強化關鍵事件技術法 (CIT) 分析潛能的輔助方法—主觀順序事件分析法 (Subjective Sequential Incidents Technique, SSIT)，從顧客的主觀經驗來探討在產業服務遞送藍圖中的「階段」以及服務接觸過程中，各階段之「生氣氣點」，分析其所產生之「深層因素」與「問題點」，來取代傳統 CIT 那種「壓縮」複雜資訊的操作模式。本研究分析發現，在消費性電子產業主觀服務遞送藍圖中，共包括了七個值得注意的階段，並蘊含八種氣點分類框架 (引發事件氣點、隱性氣點、回應不當氣點、戲劇論氣點、補救氣點、連結氣點、延伸枝節氣點和提醒性氣點)，其中隱性氣點、戲劇論氣點、補救氣點、延伸枝節氣點和提醒性氣點，這些是Bitner 服務失誤類型中所沒有考慮的服務失誤概念，也是本研究主要發現。

關鍵詞：服務失誤，服務補救，主觀順序事件技術，顧客經驗管理，關鍵事件技術

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	vi	內容目錄	
.....	vii	表目錄	ix	圖目錄	x	第一章 緒論	
.....	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	4	第二章 文獻探討	
.....	5	第一節 服務失誤	5	第二節 服務補救	10	第三節 服務遞送藍圖	
.....	12	第四節 劇場理論	15	第五節 顧客經驗管理	16	第三章 研究方法	
.....	19	第一節 研究設計	19	第二節 資料收集	20	第四節 SSIT 分析原則	
.....	21	第三節 SSIT 分析原則	21	第四章 研究分析與發現	24	第一節 氣點分類框架	
.....	24	第二節 主觀服務遞送藍圖階段分析	27	第三節 主觀服務遞送藍圖與Bitner 比較	37	第五章 結論與建議	
.....	41	第一節 結論	41	第二節 管理意涵	42	第三節 研究限制	
.....	46	第四節 後續相關研究建議	47	參考文獻	48	附錄A 服飾業SSIT 表格	
.....	55	附錄B 服飾業聯集表	89				

參考文獻

- 一、中文部分 [1] 吳宥蓁(2006)，零售服務業服務失誤歷程結構及歷程補救之探討，大葉大學人力資源暨公共關係研究所出版之碩士論文。
- [2] 李佳玲(2004)，國內航空服務疏失與服務補救對旅客滿意度影響之分析，世新大學觀光學研究所出版之碩士論文。
- [3] 林佩如(2006)，3C 產業「B TO C」服務疏失歷程模式探討-以關鍵事件分析及敘說分析討論，大葉大學人力資源暨公共關係學系研究所出版之碩士論文。
- [4] 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所未出版之碩士論文。
- [5] 凌儀玲，黃俊英(1998)，醫療服務接觸之劇場觀點，Hospital，31(5)，33-42。
- [6] 寇敦智(2003)，顧客關係管理與顧客忠誠度之研-以消費性電子產業為例，中國文化大學國際企業管理研究所出版之碩士論文。
- [7] 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出版之碩士論文。
- [8] 張景旭，張馨華，吳宥蓁(2006)，服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策 - 「主觀順序事件技術」之提出，第三屆關係管理學術研討會 - 新世紀公共關係理論與應用，69-88。
- [9] 張馨華(2005)，餐飲業服務失誤關鍵因素之探討-紮根理論主軸轉譯方法之探討，大葉大學人力資源暨公共關係研究所出版之碩士論文。
- [10] 陳富來(2002)，服務品質與服務缺口關係之研究:以中醫醫療為例，銘傳大學管理科學研究所出版之碩士論文。
- [11] 陳忠宏(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，南台科技大學企業管理研究所出版之碩士論文。

文。

- [12] 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, 大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士 論文。
- [13] 黃敏惠(2002), 服務失誤之歸因與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。
- [14] 經濟日報社(2002), 中華民國經濟年鑑, 台北市, 聯經出版事業公司。
- [15] 維基百科全書, <http://zh.wikipedia.org>。
- [16] 鄭紹成(1997), 服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。
- [17] 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, 東吳大學企業管理研 究所未出版之碩士論文。二、英文部分: [1] Anonymous (1996). Using organizational survey results to improve organizational performance. *The Journal of Services Marketing*, 10(5), 33.
- [2] Baum, Stephen H. (1990), Making Your Service Blueprint Pay Off!. *The Journal of Services Marketing*, 4 (3), 45.
- [3] Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- [4] Bitner, M. J., Booms, B.M., & Tetreault, M. S. (1990), The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident. *Journal of Marketing*, 54, 78-84.
- [5] DeWitt Tom, Brady Michael K. (2003). Rethinking service recovery strategies. *Journal of Service Research : JSR*. Thousand Oaks, 6(2), 193.
- [6] De Lesser (1993). Today ' s Specials Include Customer Satisfaction. *The Wall Street Journal*, June 7, B1. (Cited in Hoffman, K.D., Kelley, Swan Rotalsky, H.M., 1995).
- [7] Engel, Lee (1969). The moment of truth in management services. *Journal of Accountancy*, 127, 000002, 33.
- [8] Fornell, C., Wemerfelt, B. (1987). Defensive Marking Strategy by customer complaint Management: A theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346 Nov.
- [9] Forbes, Lukas P., Kelley, Scott W., Hoffman, K. Douglas (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.
- [10] Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failure: Influence of procedural and interactional fairness perception. *Journal of Business Research*, 25(16), 149-163.
- [11] Grove, Fisk, & Bitner (1992). Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach. *Advances in Services. Marketing and management*, 1, 91-121.
- [12] Hart, C.W., Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harv Bus Rev*, 68(4), 148-56.
- [13] Harris, Richard, Harris, Kim, & Baron, Steve. (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employee ' s. *International Journal of Service Industry Management*. 14(2), 184.
- [14] Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H. M. (2005). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- [15] Johnston, T. C. & Hewa, M. A. (1997). Fixing Service Failures. *Industrial Marketing Management*, 26, 467-473.
- [16] Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- [17] Keavenry, S. M. (2005). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- [18] Kiska, J. (2002). Customer experience management. *CMA anagement*, 76(7), 28-30.
- [19] McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The recovery paradox: An examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution-based theories. In C.T. Allen et al., *Marketing Theory and Application Chicago: American Marketing Association*, 65(4), 102-107.
- [20] Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery ' s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- [21] Mohr, L.A., & Biter, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transaction. *Journal of Business Research*, 32(3), 235-252.
- [22] Mirvis, Philip H. (2005). Large Group Interventions: Change as Theater . *The Journal of Applied Behavioral Science*, 41(1), 122.
- [23] Naylor, Gillian , Frank , & Kimberly E. (2000). The Impact Of Retail Sales Force Responsiveness On Consumers' Perceptions Of Value. *Journal Of Services Marketing*, 14(4) , 310-322.
- [24] Oliva, R. A. (2000). Atomize your customer ' s experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57.
- [25] Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- [26] Schmitt, B. H. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business [Customer experience management]. *CMA Management*, 77(3), 6.
- [27] 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.
- [28] Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

- [29] Schlesinger, L.A., & Heskett, J.L. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *Sloan Management Review*, 17-28.
- [30] Terry Kendrick, Keith Fletcher (2002). Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment. *Journal of Database Management*, 9(3), 207-219.
- [31] Tax S.S., & Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 3(11), 75-88.
- [32] William K., & Hengen Jr (1998). Managing moments of truth. *Management Review*, 87(8), 56 [33] Williams, Jacqueline A., & Anderson, Helen H. (2005). Engaging customers in service creation: a theater perspective. *The Journal of Services Marketing*, 9(1), 13.
- [34] Westbrook, R. A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68.