

# 餐飲服務業服務失誤與服務補救：期望失驗論與戲劇論觀點之比較

蔣順勝、張景旭

E-mail: 9701482@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究藉由餐飲服務業的服務失誤案例，研究探討主觀順序事件技術方法(SSIT)在案例分析過程中所反應的個人情境脈絡問題，以期望失驗論與戲劇論觀點來探討分析服務失誤案例，並探討其管理意涵。

關鍵詞：服務失誤；服務補救；期望失驗論；戲劇論；主觀順序事件技術

## 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 研究動機與背景	1
1 第二節 研究目的	8	第二章 文獻探討	8
8 第一節 服務失誤相關文獻	8	第二節 服務補救之相關文獻	8
17 第三節 期望失驗理論之觀點說明	24	第四節 戲劇理論之觀點說明	24
28 第三章 研究方法	35	第一節 研究設計與流程	35
35 第二節 研究流程	40	第三節 研究範圍與對象	40
41 第四章 研究發現與分析	43	第一節 以SSIT方法	43
抽取各階段中之氣點	43	第二節 純粹歸納法	54
59 第五章 結論與建議	66	第三節 建構主觀服務遞送圖	59
66 第一節 本研究發現與文獻的比較	66	第二節 後續研究建議	69
72 第二節 後續研究建議	69	參考文獻	72
72 附錄A 示範案例(92)-牛排館消費生氣逐字稿	79	附錄B 6大氣點分析表	84

## 參考文獻

- 一、中文部分 田中司朗(2006), 感動服務(黃靜儀譯), 中國生產力中心(初版)。 行政院主計處(2006), 國民所得統計、薪資與生產力統計[線上資料], 來源: <http://www.moea.gov.tw/> [2006, July 9]。 松林節子(2005), 服務就是投資(楊淑雲譯), 良品文化(初版)。 范垂爐(2007), 餐飲業服務失誤分類, 1-2b、2-2b。 林珮秀, 黃文翰, 黃毓伶(2003), 服務失誤及服務補救之類型分析-以台灣地區之餐廳為例, 觀光學報, 43-53。 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, 1-2。 吳金源, 游達榮, 林珮秀(2003), 從員工角度探討餐飲服務的顧客抱怨事件-以國內某連鎖飯店為例, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 2-3。 吳萬益, 蔡政宏(付梓中), 服務品質、疏失、補救與顧客滿意之結構性分析-以高雄地區為例, 管理研究學報。 吳萬益(2005), 企業研究方法(二版), 台北:華泰書局。 吳孟玲, 林月雲(2002), 主管管理才能對員工滿意度之影響-以某非營利機構為例, 輔仁管理評論, 37-40。 財政部(2006), 工商及服務業調查總報告新聞稿[線上資料], 來源: <http://www.mof.gov.tw/> [2006, July 9]。 郭德寶(2005), 認知腳印在西餐廳服務接觸運用之研究, 觀光研究學報, 335-350。 郭德寶(2004), 餐飲業顧客滿意、服務失誤與服務補救類型分析:台灣餐廳之研究, 觀光研究學報, 74-76。 張景旭, 張馨華(2007), 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, 3-18。 經濟部商業司主辦(2007), 台灣美食服務貿易暨科技與品牌發展國際論壇, 活動新聞稿[線上資料], 來源: <http://www.gcis.nat.gov.tw/> [2001, February 11]。 經濟部統計處(2006), 批發、零售及餐飲業營業額與年增率, 新聞資料[線上資料], 來源: <http://www.2k3dmz2.moea.gov.tw/> [2006, July 9] 劉宗其, 李奇勳, 黃吉村, 渥頓(2002), 服飾失誤類型、補償措施與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, 90-93。 鄭紹成(2002), 服務補救滿意構面之探索性研究, 管理評論, 51-52。 蔣大成, 林婉琳, 洪瑞敏(2004), 服務失誤與服務補救之探討-以服務業為例, 品質月刊, 63-64。 鄭紹成(2006), 團體套裝旅遊服務失誤和服務補救期望之探索研究-兼以航空業和餐飲業驗證之, 戶外遊憩研究, 35-39。
- 二、英文部分 Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with com-plaint resolution? *Journal of Service Research*, 1(4), 324-332. Bitner, M. J., & Booms, B. M., & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 78-84. Bitner, M. J., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounter: The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, 95-106. Berry, L. L. (1980). Service Marketing is Different, *Business*, 24-29. Baron, S., K. H. & Barry, J. D. (1996). Oral Participation In Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and

Customers, *European Journal of Marketing*, 75-90. Burke, K. (1969a). A rhetoric of motives. Berkeley: University of California Press. Burke, K. (1969b). A grammar of motives. Berkeley: University of California Press. Blodgett, J. G., & Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer on consumer complaining behavior. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42. Bejou, D., & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers, *Journal of Marketing*, 12, 7-22. Fisk, R. P., Brown, S. W. & Bitner, M. J. (1995), Tracking the Evolution of the Service Marketing Literature, *Journal of Retailing*, 61-96. Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique, *Psychological Bulletin*, 327-358. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing*, 337-346. Festinger, L. A. (1954). Theory of Social Comparison, *Human Relations*, 117-140. Griffin, L. M. (1969). A dramatic theory of the rhetoric of movements. In W. H. Rueckert (Ed.), *Critical responses to Kenneth Burke*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 456-478. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163. Gronoos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality, *Review of Business*, 10-13. Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). The dramaturgy of service exchange: An analytical framework for service marketing In Beny. Shostack, L. L., & G. L., & Upah, G. D. (eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, 47-51. Goodman, Jr. R. J. (1979). The uses of critical incident methodology applied to the development of waiter-waitress training programs. Unpublished Ph. D dissertation, Cornell University, Singapore:USA. Hart, C. L., Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 148-156. Heath, R. L. (1992). Critical perspectives on public relations. In E. Toht & R.L. Heath (Eds.). *Rhetorical & critical approaches to public relations*. Hillsdale, 37-64. Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H.M.(1995). Tracking Service Failures and Employee Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service Breakthroughs*, New York: The Free Press. Kotler, P., (1991). *Market Management Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, New Jersey. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries :An exploratory study, *Journal of Marketing*, 71-82. Kelley, S. W., Hoffman, K. D. & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Lee, M., & Ulgado, F. M. (1997). Consumer Evaluations of Fast-food Service: Across-national Comparison, *Journal of service marketing*, 11,39-52. McCollough, M. A., Berry L. L. & Yadav, M. S.(2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., & Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64,50-64. Parasraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Parasraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1986). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Marketing Customer Perceptions of Service Quality, *Research Report*. Marketing Institute, 86-108. Parasraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Marketing Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1991). Understanding customer expectation of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-49. Stewart, C. J., Smith, C. A., & Denton, R. E., (1994). *Persuasion and social movements* (3rd ed.). Prospect Heights, ILL: Waveland Press. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing*, 365-372. Tax, S. S., Brown, S. W. (1998). Recovering & Learning from Service Failure, *Sloan Management Review*,75-88. Zemke, R. & Bell, C. (1990). Service recovery :Doing right in second time. *Training*, 27(6), 42-48.