

美髮業服務失誤與服務補救：員工觀點與顧客觀點之比較

王雅欣、張景旭

E-mail: 9806527@mail.dyu.edu.tw

摘要

為了能從顧客端的主觀角度來探討美髮服務業「服務失誤」與「服務補救」過程中的互動情境與問題癥結，因此本研究以主觀順序事件技術法(SSIT)，針對美髮服務業消費經驗中顧客端與服務端之互動過程分解成多個事件的連結，將顧客的記憶歷程與其主觀的思維進行分析，以探討其中的連動關係。本研究結果將美髮業主觀服務遞送藍圖分為六大服務階段，共11項服務遞送流程。透過研究結果除了可以提供管理者在設計教育訓練服務藍圖時作為參考依據，亦可將研究所得應用於美髮服務業之「服務失誤」與「服務補救」策略管理研究，發展對美髮業具有實質「顧客經驗管理」意涵的服務遞送藍圖。

關鍵詞：美髮服務業、服務失誤、服務補救

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	
x 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 服務補救	4
9 第三節 顧客經驗管理	11	第四節 服務品質	11
12 第三章 研究方法	15	第一節 研究對象	15
15 第二節 研究設計SSIT分析方法	18	第四章 研究分析與發現	18
24 第一節 階段名稱與服務失誤類型	24	第二節 美髮業主觀服務遞送藍圖	24
26 第三節 顧客端與員工端階段氣點與串列模組	32	第四節 各情節氣點模組與文獻資料比較	32
54 第五章 結論與建議	71	第一節 結論	71
71 第二節 研究限制與建議	75	參考文獻	75
77			

參考文獻

- 一、中文部分 行政院主計處(2008)，工商普查資料查詢系統[線上資料]，來源：<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc5/earning/ht456.asp> 行政院主計處(2008)，中華民國職業標準分類[線上資料]，來源：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13759&ctNode=3213> 巫喜瑞，梁禮卉(2004)，服務業顧客參與、知覺控制與顧客滿意之探討 - 以美髮產業為例，銘傳大學2004年國際學術研討會。周庭銳，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研究所未出版之碩士論文，45-80。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研究所未出版碩士論文，78-81。凌儀玲(2000)，服務接觸中認知腳本之研究，第五屆中小企業研究碩博士論文集。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。許瑞林，林榮茂(2005)，美髮美容創業一本萬利，台北：星定石文化出版有限公司。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。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，123-136。謝清秀，詹慧珊(2006)，美髮從業人員工作倦怠之研究，建國科學報，25(3)，71-94。
- 二、英文部分 Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35. Bitner, M. J., Booms, B. G., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology in-fusion in service encounters. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149. Bove, L. L. & Robertson, N. L. (2005). Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *Department of Management*, 12(2), 83-97. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13. Holbrook, M. B. (1999). *Customer Value-A Framework for Analysis and Research*. London and New York: Routledge. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Lovelock, C. H. (1994). *Product Plus*. New York: McGraw-Hill.

Maxham, J. G., III, (2001). Service recovery ' s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. Seigyoung, A., Linda, C. S., & Michael, D. J.(2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *journal of Marketing Man-agement*, 19, 379-400. Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing right in second time. *Training*, 27(6), 42-48.