

3C產業服務遞送藍圖之建構：理想型方法之應用

孫碧樺、張景旭

E-mail: 9806533@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究共收集到15則故事性資料，其中提供者男性6位，女性9位，本研究採取主觀順序事件技術分析法(subjective sequential incidents technique, SSIT)為主要研究方法，針對彰化地區大專與技職院校學生，進行消費失誤的故事資料蒐集。發現有回應不當氣點、安撫失誤氣點、提醒氣點、服務禍延氣點和秘密偵查氣點。其中秘密偵查、服務禍延、補救失誤、重述成本和提醒性氣點等為服務端與消費端的認知落差。

關鍵詞：服務失誤 服務失誤、服務補救、服務藍圖

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 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題	1	第二章 文獻探討	1
2 第一節 產業特性	2	2 第二節 服務失誤相關研究	2
2 第三節 服務補救	9	4 第四節 服務遞送藍圖	4
10 第五節 理想型方法	12	第三章 研究方法	12
14 第一節 研究對象	14	14 第二節 研究設計	14
16 第四章 研究結果	21	16 第一節 氣點類型定義	16
21 第二節 服務遞送藍圖	22	21 第三節 和員工觀點之比較	21
31 第四節 和Bitner服務失誤之比較	38	第五章 結論與建議	38
45 第一節 結論	45	45 第二節 研究限制與建議	45
47 參考文獻	47	47 參考文獻	47

參考文獻

- 一、中文部份 李明亮, 王偉綸, 陳天尉, 徐永瀚, 林宗勳(2008), 3C量販店顧客滿意度提升之研究 - 以燦坤量販店為例, 亞東學報, 28, 89-94 范垂爐(2007), 餐飲業員工行為不當行為特徵之研究, 私立大葉大學管理研究所博士班未出版之博士論文。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。張景旭, 張馨華(2006), 服誤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, 111-139。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, 關係管理研究, 3, 47-76。張愛華、陳仁惠, 何宜真(2005), 消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究 - 以資訊家電零售通路業為例, 顧客滿意學刊, 1(2), 1-42。黃士滔, 孫彬凱(2004), 消費者對服務品質的期待與滿意程度之研究 - 以高雄市某3C量販門市公司為例, 高雄應用科技大學學報, 33。鄭紹成(1998), 服務失誤類型之探索性研究 - 零售服務業顧客觀點, 管理評論, 17(2), 25-43。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。羅文火(1997), 台灣3c零售店形式之研究, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 二、英文部分 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., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73. Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. Cambridge: Ballinger Publishing Co. 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. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer response to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-154. Gronroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Reviews*, 68(4), 148-156. Holbrook, M. B. (1999). Customer value: A framework for analysis and research. London and New York: Routledge. Julie, B., Parasuraman, A., Dhruv, G., & Glenn, B. V. (2002). The

In-fluence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Mar-keting*, 66, 120-141.

Keaveney, S. M. (1995). customer switching behavior in service in-dustries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 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.

Kenney, M. J. (1995). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-62.

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.

Oliva, R. A. (2000). Atomize your customers experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57.

Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for futuring re-search. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Strauss, J., & Frost R. (2001). *E-Marketing*. NJ:Prentice Hall.

Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing right in sec-ond time. *Training*, 27(6), 42-48.