

Server Side and Consumer Point of View of the Service Blueprint : Case Study of Food and Beverage Indus

王漢瑀、張景旭

E-mail: 9806536@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

From Bitner, Booms and Tereault (1990) by “ the essential event analytic method ” (Critical Incident Technique, CIT), initially discusses satisfaction of/not satisfactory event the service contact, but this method will have the neglect vein characteristic experience material risk. Takes advantage of this, this research picks the subjective smooth event technology (Subjective Sequential Incidents Technique, SSIT) the method, joins the time order concept, its viewpoint rests on customer's expense experience, catches in the service contact all courses, attempts thoroughly to understand service fault the food and beverage industry vein characteristic. In addition, the customer satisfies the correlation to study many by “ the unidi-mensional concept ” the classification, thought the customer satisfies/unsatisfied is the linear relations, according to the above, this findings proposed serves the double factor concept: 1. Service health care factor 2. The service drives factor 3. Under vein satisfac-tion/not satisfactory common factor. The findings may supply reference outside the service blueprint design, also may provide the customer according to the vein service situation satisfaction, carries on the customer to experience manages.

Keywords : service recovery、service failure、experience economy、customer experience management、service blueprinting

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	
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 研究問題與目的	2	第二章 文獻探討	3
3 第一節 服務遞送藍圖相關研究	3	第二節 服務失誤相關研究	3
6 第三節 顧客滿意之相關研究關係	9	第四節 服務補救	9
12 第三章 研究方法	14	第一節 主觀順序事件技術方法	14
14 第二節 研究對象	18	第四章 研究結果	18
22 第一節 餐飲業之二為因素脈絡	22	第二節 管理端與顧客	22
端認知差距	47	第三節 失誤分類與文獻比較	61
71 第一節 理論意涵	71	第五章 結論	71
意涵	76	第二節 管理	71
79 第三節 後續研究建議	77	參考文獻	77
79 附錄A 服務失誤分類框架(初稿)	86	附錄B 服務失誤分類	86
框架	96	附錄C 訪談內容(案例22)	100
96 附錄E 各階段串連模組(等待經驗)	103	附錄D 氣點分析表	100
範例(案例22)	101	附錄E 各階段串連	103
模組(座位安排的挫折情境)	105	附錄G 各階段串連模組(等待點餐階段、顧客點餐挫折)	106
105 附錄H 各階段串	106	附錄H 各階段串	106
連模組(顧客未決定餐點時挫折情境)	107	附錄I 各階段串連模組(送餐遲緩的挫折情境)	108
107 附錄J 各階段	108	附錄J 各階段	108
串連模組(送餐錯誤的挫折情境)	110	附錄K 各階段串連模組(餐食印象的挫折情境)	111
110 附錄L 各	110	附錄L 各	111
階段串連模組(食用餐食挫折情境)	112	附錄M 各階段串連模組(意外事件挫折情境、結帳危機)	113
112 附錄M 各	112	表目錄	113
表 2-1 服務藍圖流程圖之各動線設計意涵	4	表 2-2 服務失誤分類整理表	8
8 表 3-1 氣點分析表格	14	表 3-2 單一階段氣點串列聯集表(草稿)	14
15 表 3-3 單一階段氣點串列聯集表：不斷比較方法	15	表 3-4 顧客端氣點與喜點之綜合比較表(餐飲業之雙因子脈絡)	16
16 表 3-5 管理端與顧客端之氣點綜合比較表	17	表 3-6 氣點分析與現有服務失誤文獻對照	18
18 表 3-7 管理端受訪資料	19	表 3-8 受訪者正面經驗資料	20
19 表 3-8 受訪者正面經驗資料	20	表 3-9 氣點分析受訪者負面經驗資料	21
21 表 4-1 負面經驗與正面經驗之比較	28	表 4-2 管理端與顧客端服務失誤認知差距	28
28 表 4-3 研究結果與現有文獻對照	63	圖目錄	63
63 圖 2-1 服務藍圖之示意圖	4	圖 2-1 服務藍圖之示意圖	4
4 圖 2-2 酒店之服務藍圖設計	5	圖 2-2 酒店之服務藍圖設計	5

REFERENCES

- 一、中文部分 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代(夏業良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社, (原文於2002年出版)。 James, L. H. (1957), 服務業的經營策略(王克捷, 李慧菊譯), 允出版股份有限公司著, 台北:天下遠見雜誌。 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, 關係管理研究, 4, 89-110。 生延超(2006), 從馬斯洛需求層次論看飯店餐飲服務品質的改進。南通航運職業技術學院學報, 5(1), 19-22。 林玥秀, 黃文翰, 黃毓伶(2003), 服務失誤與服務補救之類型研究—以台灣地區之餐廳為例, 觀光研究學報, 9 (1), 39-58。 林孟樺(2005), 服務補救策略權變方法之研究 - 以服務失誤類型、失誤嚴重性、失誤歸因及顧客涉入為干擾變數, 中興大學企業管理學系未出版之碩士論文。 洪佳玫(2008), 餐飲業服務失誤與服務補救: 管理者觀點與消費者觀點之比較, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班未出版之碩士論文 狩野紀昭, 瀨樂信彥, 高橋文夫, 辻新一(1979), 有魅力的品質與該有的品質(Attractive Quality and Must-be Quality), 品質管制月刊, 21(5), 33-41, (譯自日本「品質」雜誌, 14(2), 147, 1984)。 范垂爐(2008), 餐飲業員工行為不當行為特徵之研究, 大葉大學管理研究所博士班未出版之博士論文。 張火燦, 余月美(2008), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 明新學報, 34(1), 127-140。 張景旭, 朱寶青, 張馨華, 范垂爐(2007), 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, 111-139。 張景旭, 張馨華(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, 49-76。 陳杰瑞(2007), 連鎖餐飲業顧客滿意度之研究 以王品集團原燒餐廳為例, 國立中山大學企業管理學系未出版之碩士論文。 陳昭同(1993), 消費者購後不滿意反應類型之研究, 東海大學食品科學系未出版之碩士論文。 陳昭靜, 鄭凱文(2005), 高級餐飲業經營策略之探討, 遠東學報, 20(2), 251-262。 郭德賓(2004), 餐飲業顧客滿意、服務失誤與服務補救類型分析:台灣地區餐廳之研究, 觀光研究學報, 10(2), 69-94。 趙泰源(2003), 服務失誤之補救效益與補救矛盾現象之探討, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 趙韶丰(2000), 服務接觸滿意關鍵因素之研究 - 餐飲業之例, 國立中山大學企業管理學系未出版之碩士論文。 劉宗其, 李奇勳, 黃吉村, 渥頓(2001), 服務失誤類型、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, 20(1), 65-97。 潘光杰, 楊衛華, 宋振宇(2007), 餐飲業提高顧客滿意度探討, 全國貿易經濟類核心期刊, 508, 208-210。 練乃華, 周軒逸(2008), 現任者聲譽對負面競選廣告效果之影響, 政治科學論叢, 38, 113-154。 蔡燕萍(2007), 酒店顧客抱怨現象分係及對策研究, 揚州大學烹飪學報, 2, 61-64。 蔡臆如(2003), 服務藍圖服務失誤與服務補救之服務傳送過程探討 - 以餐飲個案為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 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。
- 二、英文部分 Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York : Columbia University Press. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Seterminants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28. Bell, C. R., & Zemke, R. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management Review*, 76, 32-5. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services- c ompeting through quality*. New York: The Free Press. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service eecounter: Diagnosing favorable & unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee ' s viewpoint. *Journal of Marketing*. 58(4), 95-106. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and international fairness perception. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *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 Review*, 68(4), 148-156. Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failure and employee recovery efforts. *Journal of service marketing*, 9, 49-61. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. Kau, A. K., & Loh, W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *The Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-129. Maxham, J. G. (2001). Service recovery ' s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11-24. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 495-507. Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for futuring research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450. Swan J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consu mer satisfaction:A new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33. 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. Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211. Streeter, B. B. L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), 49-52. Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between de-lays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(6), 56-69. Taylor, S., & Claxton, J. D. (1994). Delays and the dynamics of service evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 254-264.