

Service Failure and Service Recovery in Glasses Service: The Comparison between Customers' and Employees' Viewpoint

江麗雪、張景旭

E-mail: 9901135@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Glasses service which is technology-oriented used to provide good service quality in customers' point of view. But with the market getting much more competitive, glasses service should improve the interaction between customers and avoid service failures to earn customers' recognition and get a good competitive position. In order to explore the factors of glasses service failures and figure out the way of service recovery, this research adopts Subjective Sequential Incidents Technique (SSIT) and the students of universities, graduate schools and Evening MBA schools in central Taiwan were selected as subjects. There are 14 stories about unhappy experiences with buying glasses from these subjects were collected and analyzed. Based on these 14 stories, there are 7 episodes were generated as following: 1. Hospitality 2. Optometry and glasses selection 3. Promotion 4. Glasses receiving 5. Product using crisis 6. Return and exchange 7. After service. After comparing with the data from the interview with employees, 9 factors of glasses service failure were discovered and 9 ways of service recovery were suggested based on these factors.

Keywords : glasses service、service failure、service recovery

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
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第二章 文獻探討	5
第一節 服務失誤	5
第二節 服務補救	16
第三章 研究方法	19
第一節 研究對象	19
第二節 研究設計	22
第四章 研究分析與發現	30
第一節 進門接待情節	31
第二節 驗光配鏡情節	34
第三節 促銷購買情節	36
第四節 取件情節	39
第五節 產品使用危機情節	47
第六節 重回退換貨情節	52
第七節 事後情節	58
第五章 結論與建議	62
第一節 結論	62
第二節 研究限制與建議	71
參考文獻	72

表目錄

表 2-1 眼鏡業服務失誤相關文獻比較表	12
表 3-1 顧客負面消費故事樣本資料表	20

表 3-2 受訪員工樣本資料表	21
表 3-3 故事資料量統計表	21
表 3-4 員工訪談資料量統計表	21
表 3-5 SSIT分析表	23
表 3-6 顧客端單一情節氣點聯集表	24
表 3-7 顧客端單一情節氣點類別及特徵表	25
表 3-8 顧客端負面情緒延伸圖	26
表 3-9 員工端單一情節氣點聯集表	27
表 3-10 顧客端與員工端負面情緒延伸圖比較表	28
表 3-11 顧客端、員工端負面情緒延伸圖與文獻比較總表 . 29	
表 4-1 情節定義表	30
表 4-2 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 進門接待	33
表 4-3 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 驗光配鏡	35
表 4-4 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 促銷購買	37
表 4-5 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 取件 . 43	
表 4-6 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 產品使用危機	49
表 4-7 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 重回退換貨	55
表 4-8 顧客端、員工端負面情緒與文獻比較總表 - 事後 . 60	

REFERENCES

一、中文部份行政院衛生署國民健康局(2009), 近視防治流行病學相關資料97.pdf[線上資料], 來源:

<http://www.bhp.doh.gov.tw/BHPnet/Portal/file/ThemeDocFile/20070820247809/%e8%bf%91%e8%a6%96%e9%98%b2%e6%b2%bb%e6%b5%81%e8%a1%8c%e7%97%85%e5%ad%b8%e7%9b%b8%e9%97%9c%e8%b3%87%e6%96%9997.pdf> [2009, December 2]。行政院消費者保護委員會(2009), 消費者您配戴眼鏡的保障在哪裡?[線上資料], 來源: <http://www.cpc.gov.tw/detail.asp?id=1336>[2009, October 27]。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> [2009, June 26]。行政院主計處(2008), 國民所得統計表B-3我國產業結構變動pdf[線上資料], 來源:

http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/Indicator/wHandIndicator_File.ashx?type=pdf&report_code=DB03 [2009, December 28]。行政院主計處(2009), 中華民國統計資訊網 - 行業標準分類第8次修訂(2006年5月)[線上資料], 來源:

<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=16333&ctNode=1309> [2009, December 28]。李國樑, 魏俊卿, 王銘宗, 林曉菁(2006, November 4), 眼鏡業服務品質之研究, 發表於中華民國品質學會第42屆年會暨第12屆全國品質管理研討會, 桃園:私立清雲科技大學工業工程與管理學系。柯泰全(2006), 服務品質與顧客滿意度關係之探討 - 以台中市眼鏡業為例, 私立大葉大葉事業經營研究所未出版之碩士論文。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, 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。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, 關係管理學報, 4, 111-139。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。陳錫評(2006), 提昇眼鏡業服務品質之研究, 私立大葉大葉事業經營研究所未出版之碩士論文。廖英傑(2008), 以服務品質、服務功能探討眼鏡業消費者購買因素之研究, 私立靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。滕以勇(1996), 人員服務接觸與顧客反應間關係之研究 - 以眼鏡業為例, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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。鄭紹成(2005), 服務保證、服務失誤歸因對消費者抱怨意願影響之研究(國科會, NO. NSC94-2416-H-034-002), 台北:行政院國家科學委員會。二、英文部份Ahmad, S. (2002).

Service failures and customer defection: A closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality*, 12(1), 19-29.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.Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee 's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.Duffy, J. A. M., Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(2/3), 112-132.Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failure and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and an Assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.Oliva, R. A. (2000). 'Atomize' your customers' experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57.Simons, J. V., Jr. (2004). Reliability-based analysis of service recovery. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(1), 11-31.Simons, J. V., Jr., & Kraus, M. E. (2005). An analytical approach for allocating service recovery efforts to reduce internal failures. *Journal of Service Research*, 7(3), 277-289.Taylor, V. A., &

Bower, A. B. (2004). Improving product instruction compliance: If you tell me why, i might comply. *Psychology and Marketing*, 21(3), 229-245. Terri, S., & Jennifer, N. G. (2006). Effect of communication mode in justice-based service recovery. *Managing service quality*, 16(2), 124-144.