臺大管理論叢 2016/12
第 27 卷 第 1 期 99-128
DOI:10.6226/NTUMR.2016.FEB.C103-038

精品潛在顧客面對服務接觸缺失的自我修復行為研究

A Study of the Self-Recovery Behavior of Prospects to the Provider's Service Encounter Failure in the Luxury Goods Industry

黃哲盛 / 淡江大學國際企業學系助理教授
Je-Sheng Huang, Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University

陳芃均 / 淡江大學國際企業研究所碩士
Peng-Chun Chen, Master, Graduate Institute of International Business, Tamkang University

Received 2014/1, Final revision received 2015/2

摘 要

多數探討服務補救的研究是以服務提供者的角度，而非消費者的觀點。因此，本研究即從消費者的角度，探索其面對服務缺失時可能的自我修復行為。實務上，精品潛在顧客在經歷服務接觸缺失後，不像其它產品類別消費者會將此缺失歸因於業者，以發洩其不滿的情緒，反而因為精品的特性、消費動機與價值，會將服務缺失轉而自我檢討的有趣現象。本研究在研究程序上，首先透過焦點群體法蒐集精品潛在顧客遭受服務接觸缺失的關鍵事件，並用內容分析法辨認其型態，再以接續關鍵事件分析，分別詮釋精品潛在顧客如何從找出原因、學習歷程和因應結果這三個心理轉折階段，改變自我與強化自我，最後發展出「自我修復行為」的整體構念。本研究首次結合服務接觸裡的過程相依與產出相依二元互動理論，以及尋求尊榮的消費者行為理論，建立本研究的觀念架構，並根據情緒的函數分析程序，結合了自我相關、自我建構與自我聯結等理論基礎，推論出「自我修復行為」的形塑過程及其內涵。

【關鍵字】服務接觸缺失、潛在顧客自我修復行為、接續關鍵事件分析、自我建構、自我聯結

Abstract

This article explores why most prospects will stick to the same brand even after experiencing service encounter failure from the brand's service provider in the luxury goods industry. With an aim of understanding this paradoxical phenomenon, the authors propose a new construct, which is known as "prospect's self-recovery behavior," to explain the reasons why prospects do not switch and to deliberate on the underlying consumption values that they are seeking. For the research design, the authors use focus groups to collect data about service encounter failures, employ content analysis to identify critical incidents, and combine the method of sequential critical incident analysis to interpret how the prospects develop their self-recovery mechanisms so as to protect themselves from similar service failures in the next service encounter. Furthermore, this research has firstly combined related theoretical foundations from different fields into a conceptual framework to successfully address the research issue; these theories include attribution theory, process interdependency and outcome interdependency, prestige-seeking consumer behavior, and functional analysis of emotion. Based on the deduction drawn from sequential critical incident analysis and hermeneutic mode of interpretation, the finding enhances our understanding of self-recovery from the consumer's perspective and provides a useful foundation for future studies.

【Keywords】service encounter failure, prospect's self-recovery behavior, sequential critical incident analysis, self-construal, self-association

臺灣大學 圖書館 版權所有

壹、緒論

服務傳遞中的人際互動因素，是決定服務水準是否讓顧客滿意的核心關鍵 (e.g., Day and Landon, 1977; Bitner, Booms, and Tetreault, 1990; Bitner, Booms, and Mohr, 1994; Mascio, 2010; Ma and Dube, 2011)。實證研究顯示，顧客與第一線員工的關係強度，也是形成顧客忠誠度的重要驅力 (Bove and Johnson, 2001)。而在服務接觸的過程中，服務人員所扮演的角色和行為也彰顯公司的服務品質水準，包含其服務態度 (Lindquist, 1974) 與專業知識 (Kunkel and Berry, 1968)。以致於，在服務接觸中，第一線服務人員與顧客之間的人際互動品質良窳，往往決定了許多服務的產出績效 (Ma and Dube, 2011)。由於服務本身具有無形、異質、不可儲存、即時與不可分割等特性 (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009)，以致於服務提供者的行為上，很難避免服務缺失的發生。當服務表現低於顧客期望導致缺失發生時，顧客通常會有抱怨、更換服務提供者或選擇離開等反應，因而，學術界針對服務業者採取的服務補救 (Service Recoverty) 相關研究也越來越多。例如，Hart, Heskett, and Sasser (1990) 認為服務補救是希望能減輕或修復因為服務缺失對顧客造成的損失，如此可以正面影響顧客往後對於服務品質的評價。Fornell and Wernerfelt (1987) 相信好的服務補救可以使顧客滿意並可藉由良好關係預防顧客的品牌轉換行為。Spreng, Harrel, and Mackoy (1995) 則表示適當使用服務補救措施可以增加顧客的再購意願，也能增加正面的口碑。但是，服務補救能否產生預期成效，應取決於當時情境、問題嚴重性和關鍵性、以及服務型態 (McDougall and Levesque, 2000)。

上述關於服務接觸缺失補救的相關研究，大多是以服務提供者的廠商觀點，至於接受服務的消費者，大多是探討其針對服務接觸缺失的歸因對象與方式，以及可能採取的回應或抱怨等進行相關研究。例如，Weiner (1985) 認為責任如何歸屬與產品的穩定性程度，是導致消費者事後的主要歸因。而 Tsiros, Mittal, and Ross (2004) 的研究發現，產品功效的不確認性、責任歸屬和產品穩定性等三類歸因，對於產品滿意度的影響是有不同的交互作用。再者，由於服務人員與顧客的觀點有所衝突，常會導致不同的歸因偏誤 (Fiske and Taylor, 1984)。例如，常見的「自我居功的歸因偏誤 (Self-serving Attribution Bias)」，係指人們會有將成功歸於自己所致的傾向，是一種向內歸因的自我強化偏誤 (Self-enhancing Bias)，而不願承擔失敗的責任，反而將失敗歸因於外在因素，是一種自我保護的偏誤 (Self-protecting Bias)。Bitner et al. (1994) 依此推論指出，這種自我居功的歸因偏誤較常發生在服務接觸發生缺失更甚於成功的情境中。

此外，當顧客購買決策過程需要高涉入時，會投入較多時間、精力與金錢，以致於當其遭受服務缺失時，會引發較強烈的不滿情緒。然而實務上卻發現一個有趣現象，精品業的潛在顧客在經歷服務接觸缺失後，不像一般服務業消費者會將此缺失歸因於服務提供者，採取包含向廠商或第三方單位抱怨及訴諸法律的公眾行動、轉向其它服

臺灣科技大學圖書館

務提供者及採取負面口碑的個人行動，以發洩其不滿的情緒，反而因為精品的消費特性與購買動機，會將服務缺失轉而自我檢討。亦即，即使精品潛在顧客在投入較多時間並對購買體驗抱有較高期望下，發生了不愉快的服務接觸體驗，卻仍有不少潛在顧客不會因而在未來不去買該精品，而是自我療傷與修復，有別於一般產品類別對於服務接觸缺失處理的常態。本研究揣測，是否因為精品本身的特性較能滿足消費者的「心理需求利益」，反成為「調節」此不滿情緒的重要變數，使顧客所能容忍服務接觸缺失的範圍與程度較大？

因此，本研究擬從消費者觀點來探討，精品潛在顧客面對服務接觸缺失時，會有怎樣的歸因想法與方式，從而採取怎樣的自我修復行為，以彌補學術界對於此方面研究觀點與領域的相對不足。再者，若精品潛在顧客面對服務接觸缺失時，反而傾向於自我檢討與調整而非採取強烈回應或抱怨行為，那麼是否精品業者不需做什麼服務補救措施也行？這不就有違一般實務做法與學術看法。職是之故，本研究擬從如此有趣的矛盾現象切入，藉由以下的研究問題來探討，什麼是精品潛在顧客的自我修復行為？以及它是如何發生的？

1. 精品潛在顧客對於服務接觸缺失的歸因為何？以及為何如此歸因？
2. 精品潛在顧客對於服務接觸缺失會有怎樣的自我修復行為？它是如何形塑的？

貳、文獻探討

一、服務接觸 (Service Encounter)

一般實務觀察，精品潛在顧客遭受到的服務缺失，主要是發生在服務接觸過程裡。所謂的服務接觸 (Service Encounter) 是指，服務提供者與消費者間的二元互動 (Dyadic Interaction) 與角色表演 (Role Performance) (Solomon, Surprenant, Czepiel, and Gutman, 1984)。若從經歷的過程來看，服務接觸也指消費者與服務互動的一段時間 (Shostack, 1984)，其中包含三個元素：互動持續的時間、服務提供者與顧客共處的周遭空間、以及服務接觸者的情緒內涵 (Price, Arnould, and Deibler, 1995)。因而，Grove, Fisk, and Bitner (1992) 即以戲劇演出的概念來描繪服務接觸過程，稱之為劇場理論 (Dramaturgy Theory)。在服務的發生過程中，顧客與服務人員的人際互動稱為「表演」(Performance)，是服務接觸的主要核心；而服務場景、服務人員、顧客之間的交互影響整合後的最終結果即為服務表現，是外顯的服務品質，包括有形產品的品質、服務的速度與服務流程、系統的支援等。

其次，服務人員與顧客之間的接觸行為，不論是在過程中或是在最後的產出，皆是相互相依的 (Ma and Dube, 2011)。當接觸正在發生時，每一方的演出 (Enactment) 皆會影響另一方的演出，此即過程相依 (Process Interdependency)；而後，隨著接觸的持續進行，經由雙方在行為上的二元協同 (Dyadic Coordination)，相互伴隨 (Concomitant

臺灣博碩士論文知識加值系統資料庫

Behavior) 彼此認可的互動行為，即能達成最後的產出相依 (Outcome Interdependency)。例如，當服務提供者的行為是友善的，即會誘發顧客的友善回應，此即過程相依；倘若服務提供者自認顧客是需要被建議的而主動推薦服務內容時，卻可能會因為該名顧客早已清楚自己想要的服務內容而不需被推薦，因而導致反效果，造成服務產出的不滿意，此即雙方沒有達成產出相依。因此，顧客對於服務接觸人際互動過程的體驗，將會影響其對於服務品質與滿意度的知覺。Johnson and Sirikit (2002) 的研究證實，消費者會從服務接觸的服務人員演出線索 (Performance Cues) 中，判斷其是否創造並傳遞出服務品質 (Hartline and Jones, 1996)。若依循上述的服務接觸劇場理論的觀點來看服務品質，Bitner et al. (1994) 進一步提出角色 (Role) 和劇本 (Script) 的主張來探討服務接觸。因此，當服務接觸是發生在一如往常的例行情境時，由於服務人員和顧客皆已熟悉對方所扮演的角色，使得雙方對彼此的角色期望也較能清楚且看法一致，對於將會得到的服務品質也就較能預期與掌握。反之，當服務接觸的雙方對於彼此角色的認定不清楚或不對等時，對於角色期望即會不一致，因而較會發生服務缺失並導致不滿意。

此外，服務接觸的演出過程也可以視為由一連串的事件所組成，顧客感受到服務體驗也會有高中低的不同程度 (Verhoef, Antonides, and de Hoog, 2004)，以致於決定服務接觸品質與滿意度的，常常是導因於某些關鍵事件 (Critical Incidents)。根據 Flanagan (1954) 的定義：「所謂的事件 (Incident)，指的是人們任何可被觀察的活動，就其本身而言，足夠據以形成推論及預測人們會如何表現此行動；而會被視為關鍵 (Critical) 的事件，必須是這個行動之目的或意圖對於觀察者來說似乎相當明確，而且想到該行動所可能帶來的結果也是明確的」。依此，Bitner et al. (1990) 定義服務接觸中的關鍵事件為，“在服務人員和顧客間的某些特定互動行為，導致消費者覺得特別滿意或特別不滿意”，所以，並非所有發生的事件都可以被認定為關鍵事件而加以分類探討，而是只有那些能被消費者刻苦銘心記得的才算是。

二、服務缺失之歸因與回應

一般而言，只要服務人員的服務演出品質低於顧客期望並導致其不滿意時，即可視為服務缺失 (Zeithaml et al., 2009)。Smith, Bolton, and Wagner (1999) 將服務缺失分類為兩種：(1) 產出缺失 (Outcome Failure)，係指某些核心服務並未實際給予，此時會導致消費者在經濟資源上的損失（例如金錢、時間……）；(2) 過程缺失 (Process Failure)，係指核心服務的傳送過程中有所不足，導致消費者在社會資源上的損失（例如社會地位、自尊……）。換言之，產出缺失是涉及到實體面或工具面的因素，而過程缺失則牽涉到社會及心理面的因素。而消費者遭受服務缺失的原因歸究與因應之道，學術界常以歸因理論 (Attribution Theory) 來探討。常見的歸因有下列三類 (Weiner,

臺灣大學藝術期刊資料庫

1980)：(1) 穩定性，指產品本身是否能如常發揮應有的功效；(2) 責任歸屬性 (Locus)，是消費者本身還是廠商所造成；(3) 可控制性：發生的原因是廠商可控制或不可控制的因素。依此架構，Bitner (1990) 的研究發現了兩個有趣的現象，(1) 有些顧客不太願意去背負缺失的責任，會將缺失原因歸於員工身上而非整個組織，如此一來即可以減少服務期望與實際產出的差距，因而造成的不滿意也會較小；(2) 當提供服務的環境良好時，若仍然發生服務缺失，則會被顧客歸因於不可避免或不穩定的偶發事件。

綜觀上述學者們研究服務缺失歸因與因應所得到的相關結論，似乎仍不足以解釋為何精品潛在顧客相較於一般產品類別的顧客，在面對服務接觸缺失時，不僅未來仍然可能會想要購買該品牌精品，而且在歸因後反而產生自我修復的行為？此種矛盾現象，應是與精品這個產品類別所具有的獨特性有關。因此，本文接著探討精品本身的特性到底帶給消費者如何與眾不同的消費動機與價值。

三、精品的特性、消費動機與消費價值

精品，又稱奢華品 (Luxury Goods)，原意是指較少人擁有或使用的獨家產品，比必需品更受人注目 (Bourne, 1957)。若從個體經濟觀點來看，精品為消費者所得彈性大於 1 的商品，當收入增加時，精品花費佔其預算的比例也會提高；其次，若從消費者的認知觀點來看，可以歸納為卓越品質、極高價格、稀少性與獨特性、美學與感官享受、悠久聲望與個人歷史，以及可有可無 (Superfluousness) 等六個面向 (Dubois and Laurent, 1995)。再者，若從產品本身的特性來看，又可分為：(1) 功能性，擁有優異的功能與品質；(2) 犒賞性，為地位與成就的象徵，並擁有炫耀性；(3) 放縱性 (Indulgence)，能表現自我特色，引人注意，也是一種揮霍及自我放縱的行為 (Gardyn, 2002)。然而，精品對消費者而言不單只是產品，更是具有符號意義的品牌產品，可以做為地位與聲望的象徵 (Grossman and Shapior, 1988)。因此，精品所擁有的多面向意涵，可說是消費者心中的「夢想價值 (Dream Value)」(Dubois and Laurent, 1995)。

（一）精品消費動機和消費價值—尋求尊榮的消費者行為

由於精品的特性涵蓋了消費者心中所有的夢想價值，因此當消費者擁有精品時也代表了享有某種尊榮感，此即精品的消費價值與一般產品類別最大不同之處。Vigneron and Johnson (1999) 曾依產品的尊榮 (Prestige) 程度，以一個連續帶區分為位於左邊的「其它型式品牌」(Other Types of Brand) 及位於右邊的「尊榮品牌」(Prestige Goods)，其中的尊榮品牌再由淺至深細分為上流品 (Upmarket)、優質品 (Premium) 和奢華品 (Luxury)，可見精品最是代表最極致尊榮程度的奢華品。此外，尊榮產品具有購買頻次較少、需要較高層級的關注與相關知識、以及與個人自我概念強烈連結等的特性。因此，Vigneron and Johnson (1999) 將消費者對於尊榮產品的購買與消費，稱為尋求尊榮的消費者行為 (Prestige-seeking Consumer Behavior)，其動機是基於下列附加

臺灣大學圖書館期刊資料庫

價值：炫耀性價值、獨特性價值、社交價值、愉悅價值和品質價值。透過這五種價值的分析，可用來區分其與非尊榮品牌的差異。

（二）精品潛在顧客

Dubois and Laurent (1995) 根據精品購買頻率將消費者分為三類，分別為 (1) 富裕者 (The Affluent)，為擁有對精品的慾望及購買能力之消費者，分為「世襲富者 (Old Money)」及「暴發戶 (Nouveaux Riches)」兩類；(2) 短程旅行者 (The Excursionist)，指週期性地購買，或在特殊情境下才購買者；以及 (3) 被排除者 (The Excluded)，指從未接觸精品之消費者。雖然，精品的消費需要有一定程度的購買力，但是，消費者購買精品之動機，除了著眼於較佳的品質外，還包含追求精品所彰顯的個人象徵利益，能夠成為自我表達之工具，以滿足其社交需求。換言之，由於精品本身所包含的種種「夢想價值」，都能從不同價值構面吸引潛在消費者對其的嚮往與渴望擁有，以致於本研究認為，在上述精品消費者分類中，應該可以加入另一分類為「想加入者」(Included-being)，亦即精品的潛在顧客 (Prospect)。本研究因而將精品潛在顧客定義為：「對精品品牌與產品特性具有一定理解程度的喜愛者，過去至今未曾買過精品，或許曾因親友的贈送而擁有過，但未來仍會想要自行購買」。

四、觀念架構 (Conceptual Framework)

綜合上述相關文獻之回顧，再依據研究目的與研究問題，本研究認為，若要探索精品潛在顧客是如何形塑其自我修復行為，可以採用歸因理論的分析焦點，先從服務接觸缺失的關鍵事件分析中，(1) 解釋發生的原因及其意涵；再去 (2) 探討精品潛在顧客是如何進行歸因的判定；最後 (3) 基於關鍵事件歸因的解讀與結論，推論未來將如何形塑其自我修復行為。再者，由於此類服務缺失是發生在服務接觸過程中，因此從服務接觸的二元互動觀點來看，「過程相依」與「產出相依」皆可能對關鍵事件的認定、缺失的歸因及自我修復行為之推論產生影響。同時，根據精品獨特的產品特性、消費動機與價值，使得想要擁有精品的驅動力成為一種尋求尊榮的消費者行為，也會與個人自我概念的發展強烈連結，以致於如此的行為模式與心態，應該同時會影響精品潛在顧客對於服務接觸缺失的歸因想法，以及自我修復行為所建構的內涵。職是之故，本研究依此分析邏輯發展出圖 1 所示之觀念架構，做為資料分析時的理論視角與推論邏輯。

臺灣大學學術期刊資料庫

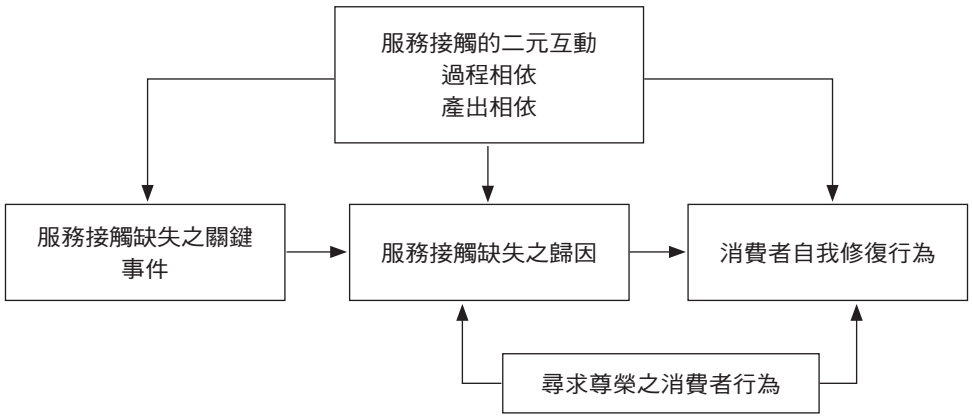


圖 1 本研究之觀念架構

參、研究方法與設計

一、研究方法

由於本研究是從服務接觸缺失的關鍵事件開始分析，因此會先依照關鍵事件分析術的研究精神蒐集所需資料，其好處是 (Gremler, 2004)，(1) 所得來的資料都是受訪者個人的觀點與自己的語言，而且對於什麼事件是關鍵的認定全由受訪者所認定；(2) 其研究方法的本質是歸納的，因此適用於探索性研究以增進對於某些現象的知識或是能全面理解該現象的詮釋，也特別適用於發展觀念性架構以供後續研究來驗證；(3) 可以在事件的分析上產生更為正確與深入的記錄；最後，(4) 可以提供極為豐富的第一手經驗資料，也易於使用在理解受訪者整個接觸經驗的調適性研究，特別是關於服務接觸的情境。其次，為了能深入挖掘出受訪者內心真正的想法與情緒感受，本研究的資料蒐集方式是使用焦點群體 (Focus Groups)。此方法著重於群體內成員基於研究者所擬的主題進行相互討論，研究者僅扮演讓談話內容聚焦在研究主題的調控者 (Moderator) 角色，因此，焦點群體非常仰賴群體互動來產生資料與洞察，而這樣的成果若非透過群體互動是不易達到的 (Morgan, 1997)。同時，所謂的「焦點」係指所有訪談者皆具有一些共通的經驗與特性，而這些同質性是由訪談主題所界定的，如此即能促使與談人彼此之間的自我揭露 (Self-disclosure)，說出自己心中真正的想法與感覺 (Krueger and Casey, 2000)。至於，關鍵事件資料的分析，本研究採用質化分析並結合詮釋法 (Interpretive Method)，先以內容分析法界定什麼是關鍵事件，再用詮釋法去解讀該事件中所經驗到的內涵是什麼 (Chell and Pittaway, 1998)。亦即，本研究著重的是，精品潛在顧客遭受服務接觸缺失到自我修復的整個心路歷程，屬於探索性研究，專注於探討為何這些關鍵事件會發生，或是為何這些事件值得去探究。此外，雖然這些關

臺灣大學學術期刊資料庫

鍵事件是經由受訪者的觀點所描述，但如何去解釋受訪者所經驗到的意涵卻是透過研究者的分析而來 (Gremler, 2004)。

二、資料蒐集：焦點群體

本研究選擇具有遭受類似精品服務接觸缺失而受挫的顧客為受訪者，透過他們自身經驗的共通性，在無壓力的開放式訪談氛圍中，讓受訪者願意暢談與分享自身所遭受過不愉快的精品服務接觸經驗，希望在他們彼此互吐苦水的心理共鳴中，研究者能洞察出其內心深處真正的感覺與想法。一般而言，焦點群體由 5 至 10 位受訪者組成，也可依限制與需要延展範圍從至 4 位到 12 位，主要考量是人數過少則無法得到較多元的意見，人數過多則無法讓每人暢所欲言。此外，焦點群體進行的場次至少要三場，才能從異同比較與分析中，找出某些共有的型態與嶄新的洞察 (Krueger and Casey, 2000)。本研究針對精品業的潛在顧客，挑選以崇拜精品時尚的年輕族群為對象，並考量其是否與精品有直接接觸與購買經驗等的特性，做為篩選依據。此外，由於焦點群體訪談法需要主持人（亦即焦點群體的調控者）有嫻熟的誘發討論技巧與現場洞察談話內容意涵之能力，本研究所進行的三場焦點群體訪談，皆由本研究的第一作者（亦為通訊作者）擔任主持人，因為其過去在廣告代理商任職時，曾擁有豐富的焦點群體訪談主持經驗。

本研究第一場訪談，代號 [A]，受訪人數為 9 人；第二場訪談，代號 [B]，訪談人數 7 人；第三場訪談，代號 [C]，訪談人數 5 人。這 21 位受訪者中除了 4 位上班族外，餘皆為大學部和研究所學生，曾經購買過精品或尚未購買過精品但對精品有一定喜愛程度。此外，受訪者代號中 “M” 表示男性，“F” 代表女性，總計 6 位男性和 15 位女性，其背景整理如表 1 所示。

根據摩根士丹利國際資本公司 (Morgan Stanley Capital International; MSCI) 與標準普爾公司 (Standard and Poor’s; SandP) 所訂定的 2006 年全球產業分類標準 (Global Industrial Classification Standard; GICS) ，一般所稱的精品業其全名應該是「服裝、服飾、與精品業 (Apparel, Accessories and Luxury Goods)」，為「紡織品、服飾與精品產業 (Textile, Apparel and Luxury Goods)」的次產業之一。依此產業分類標準可知，精品大多屬於服裝、服飾及其配件。從表 1 受訪者「曾買過的精品」與「想擁有的精品」內容來看，本研究所訪問的精品顧客符合上述精品業的定義。此外，每一場參與訪談的受訪者們，大多原本即已熟識，在談論自身所遭受的精品人員服務接觸缺失時，較不會因“面子”問題而不能暢所欲言，反而在彼此輕鬆自在地分享體驗的相互激盪中，挖掘出超乎預期與想像的洞察。其次，雖然在受訪當時已是精品顧客者佔有較多比例（真正被歸類為潛在顧客者僅 4 位），但全都有曾是潛在顧客的經驗，在回想自我如

臺灣大學學術期刊論文

何修復的心路歷程時，更能娓娓道來他們是如何走過來的，且對於關鍵事件仍然記憶猶新，因而較不會有回想偏誤 (Recall Bias) 情形發生。所以，本研究採取接續關鍵事件分析 (Sequential Critical Incident Analysis) (Stauss and Weinlich, 1997) 觀點，探訪受訪者所經歷過的連串關鍵事件及其轉折過程，如此將有助於建構「自我修復行為」。

表 1 受訪者資料一覽表

第一場訪談 [A]				
受訪者代號	身份	顧客類型	曾買過的精品	想擁有的精品
M1	大學生	潛在顧客	沒買過	agnès b.
M2	碩士生	潛在顧客	沒買過	agnès b. 和 dunhill 的包包
M3	碩士生	精品顧客	Paul Smith 的皮夾和襯衫	看到都會喜歡，特別提到 LV
F1	碩士生	精品顧客	GUCCI 的皮夾	miu miu 的包包
F2	碩士生	潛在顧客	沒買過	Vivian Westwood 的任何商品
F3	碩士生	精品顧客	GUCCI 皮夾送人、COACH 包包送媽媽	GUCCI 的肩背包包，因為型、款式比較年輕
F4	大學生	精品顧客	COACH 的皮夾、包包、手套	GUCCI
F5	大學生	精品顧客	COACH 的皮夾、包包	GUCCI 的包包
F6	大學生	精品顧客	COACH 的包包	目前沒有
第二場訪談 [B]				
受訪者代號	身份	顧客類別	曾買過的精品	想擁有的精品
M4	大學生	精品顧客	Versus 的香水、agnès b. 的香水和衣服、BURBERRY 的皮帶、VERSACE、Poter、LONGCHAMP agnès b. 的包包	miu miu
M5	大學生	精品顧客	COACH 的包包和皮夾（第一個）、BURBERRY 的香水	LV
F7	大學生	精品顧客	LV 的包包、BURBERRY 的手表和皮夾、CHANEL 的香水 Chance	LV
F8	大學生	潛在顧客	沒買過	COACH
F9	大學生	精品顧客	COACH 的包包	agnès b.
F10	大學生	精品顧客	DIOR 的香水	BURBERRY
F11	碩士生	精品顧客	Tod's 的鞋子、agnès b. 的包包、配件、COACH 的包包、鞋子和皮夾、名牌香水近 15 瓶以上等	DIOR 和 CHANEL 的包包、飾品

臺灣大學學術期刊資料庫

第三場訪談 [C]				
受訪者代號	身份	顧客類別	曾買過的精品	想擁有的精品
F12	上班族	精品顧客	agnès b.、DIOR、LV、CHANEL、Tiffany、GUCCI、HERMES、CK、MK、COACH	CHANEL、HERMES、Catier
F13	上班族	精品顧客	COACH、MK、GUCCI、Tiffany	CHANEL
F14	上班族	精品顧客	agnes b.、Tiffany	LV、 COACH 的包包
F15	上班族	精品顧客	agnès b.、LV、Tiffany、GUCCI、MK、COACH	CHANEL、DIOR、YSL
M6	研究生	精品顧客	agnes b.、MK、LV 、COACH、Tiffany、Marc Jacobs、GUCCI、CK	萬寶龍

三、資料分析

首先，本研究以關鍵事件分析的觀點蒐集受訪者所認定的服務接觸缺失，再以內容分析法歸納整理這些服務接觸缺失的主要型態，並從接續的服務接觸所發生的關鍵事件過程 (Critical Process) (Olsen, 1992) 中，探討受訪者後續因應未來可能的服務接觸缺失所採取的行為。特別一提的是，本研究採用關鍵事件分析之目的是，深入探討受訪者的心路轉折歷程，包含原因、歷程與結果，而非屬於透過大樣本的關鍵事件資料蒐集，其目的只是為了歸納出精品潛在顧客有哪些服務接觸缺失的關鍵事件類型。其次，關於訪談內容的解讀，本研究採用質化研究法中的詮釋法 (Hermeneutic Mode of Interpretation)，從消費者對其個人消費故事或消費經驗的敘事文本 (Narrative Text) 中解讀出所隱含的消費動機或意涵 (Thompson, 1997)。而解讀的觀點，則依本研究圖 1 觀念架構中的理論基礎，依次詮釋受訪者所遭受的服務接觸缺失對其心理轉折過程之影響；最後，本研究在詮釋受訪者的故事或敘事文本中，將所洞察出的受訪者行為動機與心理意涵，輔以相關的消費者心理學理論來進行演繹及推論，從而建立「精品潛在顧客自我修復行為」的構念。

肆、訪談結果與分析

一、服務接觸缺失之關鍵事件

由於本研究所探討的是服務接觸缺失，因此大多著重在消費者所認定的負面關鍵事件。Taylor (1991) 曾定義這類的關鍵事件為：「那些即使尚未發生但仍被認為具有潛在威脅性，以及那些已經發生且被視為具有傷害性的事件」。此外，一般在將受訪者所說的故事文本予以歸納和分類時，通常是基於理論模型推導或是經由歸納後的解釋所形成 (Stauss, 1993)。而本研究歸納訪談內容後發現，大部份受訪者所陳述的服務接觸缺失關鍵事件，正好可使用 Bitner et al. (1990) 所提出的構面來予以分類，分別為：

臺灣博碩士論文知識加值系統

(1) 服務人員對於服務傳遞系統發生缺失的反應；(2) 服務人員對於顧客需要與要求的反應；(3) 服務人員不自覺流露的以及非關顧客要求的行為舉止。

（一）「服務人員對於服務傳遞系統發生缺失的反應」時造成的服務接觸缺失

根據受訪結果，此構面的缺失較少發生，因為大部份的潛在顧客尚未到達真正要購買的階段。但仍有受訪者經歷到，若產品缺貨，服務人員不會主動甚或不願意調貨。

「他會說，哦，這個有啊，可是全台只剩一個還兩個，要的話我就要幫你結，不然你拿不到，她態度很強硬」(M6)

（二）「服務人員對於顧客需要與要求的反應」時造成的服務接觸缺失

精品服務人員因長期經驗的累積，較主觀的認為自己能分辨接觸顧客的購買能力、是否值得投資服務時間在該顧客身上。此直覺判斷也會不經意透過回覆顧客問題時的語氣、肢體動作、表情等動作，傳達出讓顧客不舒服的輕蔑感，尤其是在「對於有特殊需求顧客的反應」上。

「對呀，回覆……有時候會問說我可以看另外一款嗎？有些會說『當然可以呀～？』然後拿給你；有些就會轉頭去拿給你，話都不講……你就會探測到她心裡的 OS 是在說『一直看一直看到時候又沒有要買……』。」（F4 小姐）

（三）「服務人員不自覺流露的以及非關顧客要求的行為舉止」造成的服務接觸缺失

精品服務人員常會透過問候語、表情、回覆態度、語氣、眼神和肢體動作等傳達給顧客一個「不想服務你」的訊息，即使是不刻意顯露，潛在顧客仍可以感受到那份訊息。通常，在一進門剎那即能感受到「給予顧客注意力」的差異；或是不經意流露出讓你「知難而退」的明示或暗示；甚至是，看似無意其實是有意地忽視你。

「從你好、歡迎光臨呀，馬上就看得出來了～」（F1 小姐）

「還會一直盯著你看，很想用眼神把你逼退的感覺，從頭看到腳好幾十次，他會跟你保持一定的距離」(M6)

「他們都會用一秒掃描術，看你今天從頭到腳是什麼樣的行頭，今天背什麼包、戴什麼錶、穿什麼衣服鞋子，他一秒就可以判斷要不要來服務你這個人」(M6)

這部份的關鍵事件最常被受訪者提到，也是最讓其感到難過或難堪的服務接觸缺

臺灣大學學術期刊資料庫

失。因為它最會讓潛在顧客感受到雙方角色的不對等，導致沒有達成服務接觸的過程相依。甚至，會讓潛在顧客改變其「角色期望」，情節嚴重者從此可能成為精品業的「被排除者」。

二、精品潛在消費者對於服務接觸缺失之歸因

訪談發現，顧客除了會將缺失歸因到提供服務的服務人員身上而不是整個品牌外，部份顧客反而會將服務人員造成的服務接觸缺失歸因到自己身上。以下將訪談得到的歸因分成歸因於服務人員，與歸因到自己。

（一）將缺失歸因於服務人員而非品牌本身

精品潛在顧客因嚮往精品所具有的尊榮價值，因而不認為此缺失是屬於核心服務的損失，而是在服務人員傳遞核心服務過程時所產生的缺失，故會將缺失歸因於服務人員而非品牌本身。

> 「……對～如果對這個品牌有負面的情況的話，多半是在 Sales 身上，不是在品牌上。」（F5 小姐）

（二）將缺失歸因於消費者自己

有些受訪者則認為是自己年紀太輕，導致服務人員推斷自己沒有購買能力之故。或是，因為喜愛精品帶來的獨特和拓展自我價值，只是自己目前沒有能力購買，之前也沒有購買過，因而將缺失歸因導向自己。本研究推論，這可能是潛在顧客認為是自己本身的不足，以致無法達成服務接觸的產出相依，因而自行降低自己的「角色期望」，才會將接觸缺失歸因到自己。

> 「要看啦，如果到每一家都是這樣，負面的情緒是會累積的……可是有時候難免會反過來想是不是自己的問題……是不是我傳遞的訊息是負擔不起的……只有在買精品的時候會，一般的時候都不會想到是自己……」（M2 先生）
>
> 「不會因為被忽視而去客訴他，反而會檢討今天真的是穿太差，早知道就把行頭穿出來」(F12)

三、精品潛在顧客對於服務接觸缺失之自我修復行為

一般而言，消費者如何歸因就會導致其後續如何行為，這取決於消費者本身對於「服務品質操之在誰」的信念 (Service Locus of Control Beliefs) 所主導。Bradley and Sparks (2002) 將 Levenson (1974) 對於「操之在誰」(Locus of Control) 的分類進一步延

臺灣博碩士論文知識加值系統資料庫

伸，將消費者在服務接觸時對於服務品質如何掌控分為三種類型，「服務品質操之在我的內控型」(Internals)，「服務品質操之在外的外控型」(Externals)，以及「服務品質操之在運氣的機遇型」(Chance or Luck)。本研究發現，大部份受訪者會將服務接觸缺失原因歸究於自己，因而推論，倘若其精品消費動機仍在，精品消費價值仍然嚮往，在追求尊榮消費行為的趨使下，為了避免日後再次遭受這類服務接觸缺失，這些精品潛在顧客會從改變自己或強化自己著手，此即採取「服務品質操之在我的內控型」信念，認為透過本身的能力、努力和策略，將能改變服務提供者的產出，以致於在後續的服務接觸中會採取更為主動的角色，以引導服務品質朝向自己較為滿意的結果 (Bradley and Sparks, 2002)，因而會發展出一個自我修復的行為機制，以形塑未來因應服務接觸缺失時將會採取的保護措施與回應方式。

再者，受訪者大部份感受到的缺失主要是在情緒面的受挫，即便是訓練有禮的服務也會讓人感受到其中隱含的歧視心態等，因此，本研究認為精品潛在顧客之自我修復行為必定會經過一番心理上的情緒轉折。Grace (2007) 曾引用情緒的函數分析 (Functional Analysis of an Emotion) 理論，將消費者在服務接觸過程中遭到尷尬困窘的行為過程分成三個接續階段：(1) 找出要解決的問題 (Problem to be Solved)，(2) 分析整個過程裡，顧客在生理、情緒和行為等組成元素上 (System of Components) 的感受為何，以及 (3) 後續回應的結果 (Consequences)。接著，再運用 Edvardsson (1992) 所提出的接續關鍵事件分析，從原因 (Cause)、歷程 (Course) 和結果 (Result) 這三個階段與上述對照，分別解讀出顧客遭受尷尬困窘的來龍去脈與內涵。本研究來回審視所有受訪者的訪談內容，從內容分析中也發現造成受訪者情緒轉折的關鍵事件裡，也經歷過類似上述兩位學者所主張的接續過程，因此，將受訪者的自我修復行為依其心理轉折順序，拆解成三個階段來探討，分別是，(1)「服務接觸缺失發生，離開精品店後」的找出原因；(2)「下次進入精品店前」的學習歷程 (Course)；以及 (3)「再次於精品店內服務接觸」的因應結果 (Result)。

（一）「服務接觸缺失發生，離開精品店後」的找原因

有些受訪者經歷服務接觸缺失後，深感自身的不足，以致壓低了自身在精品服務接觸的「角色期望」，因而開始更積極充實精品相關知識，隨時掌握最新趨勢與當季最夯產品，讓自己與精品更貼近、更相關，進而在未來服務接觸時，能提昇服務人員對自己的「角色期望」。

「對呀，就一些什麼品牌故事或是它出了什麼款，都會去接觸、了解，或是可能看雜誌都會知道……或那一款是今年最流行、最夯的」(F13)

「擁有這樣的精品知識後，會讓你覺得跟精品沒有那麼遙遠」(M6)

臺灣大學圖書館期刊資料庫

本研究認為，上述行為的潛在意涵是，潛在顧客想要在與精品的品牌關係中強化自我相關 (Self-relevance)，將一些自身重視的自我概念或自我形象投射在所喜愛的精品上。當自我相關之關係愈強，即表示消費者的自我概念與該品牌的形象聯結愈強 (Johnson, Matear, and Thomson, 2011)。同時，精品也可以滿足消費者對於本身自我相關概念之尋求與想像。

「對，（精品的）那個價值感，會讓我們覺得說買這個包是很值得的，而且我都會用個好多年，不會隨便就壞掉，就算你壞掉還是可以送回去修，會讓你覺得很值得，不會因為說售貨員對我們的忽視而不去買它，不會」(F13)

再者，消費者在建構自我概念過程中，常需要學習典範或參考範本，精品所傳遞的內涵或所彰顯的價值，是其重要的參考群體，能讓消費者透過自我參照 (Self-referencing) 來學習。甚至，有些精品典範在消費者心中是無可取代的。

「對我來講它（精品）是無法取代的，譬如說小香包（CHANEL 包），它可能是你的夢幻包，這輩子一定要有一個，它那個地位就是比較高」(F13)

（二）「下次進入精品店前」的學習歷程

透過訪談發現，顧客在下一次進精品實體店前，會分別在內在或外在做好個人具有一定水準精品消費知識與能力的準備。例如，可能的內在準備包含涉獵相關品牌知識，及攜帶欲購買商品的目錄，藉此提高自己在精品服務接觸裡的角色位階，讓自己未來在服務接觸中的過程相依裡，有個相對等的角色。

「我覺得去國外，第一個要拿出來的不是錢、也不是你的信用卡……是你的 Catalog……，先從台灣印出來，然後整疊拿給他，請他幫你找所有你要買的包包，他們就會馬上過來，就是會馬上搶著過來…」（M4 先生）

而外在準備是，從外在打扮傳達該自己是精品的使用者或是有購買精品潛力的訊息給服務人員，藉以得到重視、減少精品服務人員會有的大小眼，因而得到尊崇的服務品質。或者，展示信用卡等級或在長輩、朋友陪同下踏進精品店等。

「會！所以我都會背名牌包包進去裡面。……因為不喜歡被忽略，對～。去逛精品店都會特別穿的正式一點，台灣還好，國外真的就是」（M4 先生）
「而且我覺得在那個 Credit Card 拿出來的時候，那個等級不太一樣，她們的

臺灣大學觀光期刊資料庫

表情也會不太一樣。你的白金、普通和大來，在精品店刷的表情是不一樣的，因為他們會覺得你有沒有 Potential ～對。」（M4 先生）

上述的自我準備，還可以從自我建構 (Self-construal) 理論來詮釋。所謂的自我建構是指，人們如何將自己視為應與（或應該不要與）什麼樣的人連結 (Markus and Kitayama, 1991)。過去學者的研究還將其分類成獨立型與相依型建構。獨立型自我建構 (Independent Self-construal) 的人，會視自己是獨立個體，有自主性，有別於其它群體，重視獨特性與個人成就 (Zhang and Shrum, 2009)；

「我身邊的女性朋友都是要購買的話都會穿上高根鞋，就是有牌子的，像紅底鞋，走過去的身高跟氣勢都有差」(M6)

相依型自我建構 (Interdependent Self-construal) 的人，則視自己隸屬於某個群體內的一員，重視與他人連結、順從性和群體合諧，強調安全與保障 (Zhang and Shrum, 2009)。

「我是跟同學的媽媽去，她本身是小香的 VVIP[1]，服務人員很快的就上來招呼，可能因為媽媽是年紀稍長、看起來比較有財力的女性，她就很快就去招待」(M6)
「那個客人會故意一直強調說我住（台北市）信義區」(F12)

（三）「再次於精品店內服務接觸」的因應結果

由於精品潛在顧客已在進入店內前做好自我準備，提昇服務接觸裡的角色位階，自然在尋求尊榮的消費者行為裡，也相對提昇服務接觸的「角色期望」，期待朝向想要的產出相依。所以，當潛在顧客再次於精品店內時，若遭受服務接觸缺失時，會以刻意或重覆多次的服務要求，來“報復”該名服務人員，以抒發個人不滿的情緒。

「不過那時候你就可以玩她呀。就說不好意思我要看上面的包包，叫她拿下來，然後她就很不開心的拿下來，然後你再跟她說，抱歉我不要了，然後再拿更上面的包包……」（F7 小姐）

1 一般所謂的 VIP，指的是 “Very Important Person”，常用於表示這個人是商家非常重視的顧客，而 VVIP 則是指 “Very Very Important Person”，代表這位顧客帶給商家的價值比 VIP 更為重要。

臺灣大學學術期刊資料庫

或者，當面刻意地轉向另一服務人員，蓄意將銷售業績做給他（她）。這會在潛在顧客心理上產生一種，讓服務不佳人員因做不成業績而有經濟損失的報復快感。亦即，原本精品業服務接觸缺失主要為「過程缺失」，但潛在顧客的這種自我修復行為，反而將「產出缺失」轉嫁在服務不佳人員的身上。

「下次去那家店裡我就不會去找那個女性的售貨員購買，我就會去找那個男性的售貨員讓他來為我服務，然後我就會把業績做給他」(F13)

上述潛在顧客的回應行為，可用自我聯結 (Self-association) 的理論基礎來推論。其觀點為，透過自我 (Self)、標的物 (Object)（i.e., 品牌）和心理評價 (Valence) 的三元關係 (Triad)，人們基於平衡一致原則 (Balance-congruity Principle)，會去尋求這三者的平衡與對等 (Greenwald, Banaji, Rudman, Farnham, Nosek, and Mellott, 2002)，以完成自我聯結。其中，(1) 自我與心理評價之間的聯結為「自尊」；(2) 自我與標的物之間的聯結為「自我—品牌聯想」；(3) 標的物與心理評價之間的聯結為「內隱態度 (Implicit Attitude) 或樣板 (Stereotype)」。任何兩者間的新聯結關係，都會促使這兩者分別與第三方間建立新的聯結關係 (Perkins and Forehand, 2012)。本研究因而推論，當潛在顧客透過上述的自我建構過程將自我與精品品牌（亦即，標的物）型塑出「自我—品牌聯想」，再經由自我相關與自我參照強化品牌的「內隱態度」後，下一步就會期望提昇「自尊」，因而在此階段會有較強硬的回應行為，以維護自尊，使自我連結的三元關係達到平衡。

總而言之，精品業的服務接觸裡，潛在顧客與服務人員的人際互動是一種互為「攻防」的表演。只是在接觸初期時，潛在顧客的角色較為弱勢，較易遭受到不對等的服務內容與態度。但基於未來能擁有精品以形塑某種理想自我的渴望，精品潛在顧客透過自我修復行為的調整後，即能在往後的服務接觸裡提昇自己的角色期望，也更能掌握與服務人員互為攻防的服務劇本，從而拉近服務接觸雙方的角色份量與演出預期。如此一來，潛在顧客與服務人員彼此之間將會有最適的人際互動與明確的服務劇本 (Solomon et al., 1985)。至於消費者對於要達成什麼樣的自我構念 (Self-construction) 目標，則取決於自己是什麼樣類型的自我建構者 (Escalas and Bettman, 2003)。

「因為精品製造一個太好的夢想在那裡，感覺就是你擁有了一個，人生才會完整。就是有那種夢想價值在那裡，你就會感覺你能夠有財力到那裡了……，就是感覺好像你的人生已經有在提升了，對，有昇華的感覺」(F12)

綜上所述，本研究將精品潛在顧客「自我修復行為」的整體構念，彙整成如圖 2

臺灣大學學術期刊資料庫

所示。從其內涵中可以看出，這樣的自我修復行為可說是精品潛在顧客自我概念發展必經的心路歷程，亦即透過內心對於精品消費價值的渴望來型塑其理想中的自我，以期待自己當未來有能力購買精品時，能將理想中的自我真正實現。

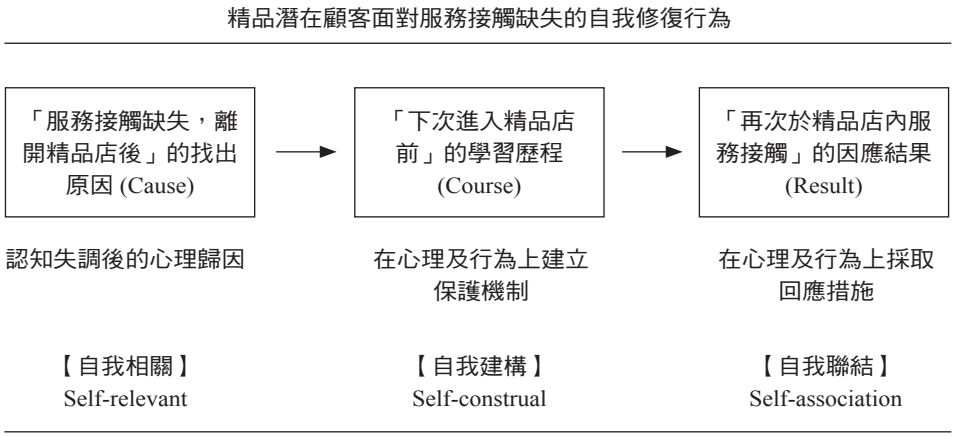


圖 2 精品潛在顧客面對服務接觸缺失自我修復行為的整體構念 (Holistic Construct)

伍、討論與建議

一般顧客在面對購買高涉入消費者決策時，會投入較多時間、精力與金錢，以致面對服務接觸缺失時，會引發較強烈的不滿情緒。但是精品在消費者心中所具有的「夢想價值」意涵，反而成為「調節」此不滿情緒的重要因素，使顧客能容忍服務接觸缺失的範圍變大。針對此，本研究首次結合服務接觸裡的過程相依與產出相依二元互動理論，以及尋求尊榮的消費者行為理論，推演精品潛在顧客自我修復行為的形塑過程。接著，在進行「接續關鍵事件分析」中，根據情緒的函數分析理論基礎，分別從「服務接觸缺失，離開精品店後的找出原因 (Cause)」、「下次進入精品店前」的學習歷程 (Course)」以及「再次於精品店內服務接觸的因應結果 (Result)」這三個階段，依序結合了自我相關、自我建構與自我聯結等理論基礎，詮釋出「自我修復行為」的整體構念和內涵。亦即，所謂 的精品潛在顧客自我修復行為，本研究的定義是：「基於服務品質操之在我的信念，精品潛在顧客從服務接觸缺失發生後會先自我歸因，開始在精品的品牌關係中強化自我相關，接著透過自我建構的學習歷程提昇自己在服務接觸中的角色位階，最後經由自我聯結建立自尊，採取更為自信的因應行動」。換言之，這種有別於其它產品類別的自我修復行為，其實就是一種自我概念發展的心理轉折歷程。

臺灣大學圖書館期刊授權

一、討論

多數探討回復補救的研究是以服務提供者的角度，而非消費者的觀點。然而，本研究卻從消費者角度，發掘其面對服務缺失時可能的自我修復行為。事實上，精品業裡潛在顧客與服務人員的人際互動是一種互為「攻防」的表演。本研究透過服務接觸缺失的探討，強化了服務接觸理論中此種人際互動的動機、行為模式與內涵。本研究首次建立了消費者面對服務接觸缺失所產生的「自我修復行為」構念，不僅有別於廠商面對服務接觸缺失所採取的服務補救相關理論與執行措施，也平衡了服務接觸雙方面對缺失時彼此的抗衡理論。同時，如此的構念，也可以協助後續研究者瞭解及分析潛在顧客在面對服務接觸缺失時，如何相對應地調整其角色，以及如何與顧客自我概念的發展相關聯。亦即，本研究可能的學術貢獻是，將服務接觸的二元互動理論延展至角色動態演化的層次，隨著角色定位與角色期望的相互演變，也深化了過程相依與產出相依的詮釋內涵。

Bitner et al. (1990) 曾將服務接觸中影響顧客滿意或不滿意來的特定接觸事件，分成三個代表性的構面，提供了服務接觸缺失的分析架構。而本研究在探討精品潛在顧客所遭受到的服務接觸缺失時，卻發現最常發生不滿意來源的關鍵事件構面是「服務人員不自覺流露的以及非關顧客要求的行為舉止」。深入探究其原因後，本研究推論是由於精品業第一線服務人員大多訓練有素，核心服務的傳遞大多不會發生產出缺失。只是，當面對精品潛在顧客時，有些第一線服務人員反而在潛意識中將彼此的角色定位成不對等，以致於在服務接觸的二元互動中發生「過程不相依」的缺失。尤其，過程缺失常牽涉到社會及心理面的因素。因此，本研究突顯了服務接觸關鍵事件中各個構面的重要性在不同的服務接觸情境中，其實是有差異的，其發生的原因也不同。

過去常見的關鍵事件分析，大多著重於將關鍵事件進行歸納與分類，尋求具有共通性的片段，再將其重組成不同的類型，因而會忽略整個故事中受訪者所處的情境與行為模式。同時，在資料蒐集過程中所著重的也多為消費者對於關鍵事件之認知層次，較少去探討其心理轉折的演變過程。然而，本研究著重在整個心理轉折歷程的演變，因此採取接續關鍵事件分析的研究途徑，並使用焦點群體法蒐集受訪者敘說的故事，除了能從不斷追問的訪談中得到更為深入的答案，也能從與談人群體互動過程中發掘出新的心理洞察。或許這樣的研究設計與分析方式，能為關鍵分析術與接續關鍵術提供進一步的強化與發展。

二、管理意涵

本研究顯示，精品潛在顧客最常遭受到的服務缺失來自於「服務人員不自覺流露的以及非關顧客要求的行為舉止」，本研究推論其主要原因為，精品業第一線服務人員常看輕潛在顧客的角色位階，也因此降低對其的「角色期望」所致。其產生的嚴重

臺灣博碩學術期刊資料庫

後果是，這類的服務接觸缺失精品業者本身反而比較不易察覺到，從而這些精品潛在顧客有可能變成潛在轉換者 (Prospective Switcher)，日後只要一有更好的誘因線索會立即轉而購買其它品牌的精品。再者，也因為他們當時沒有顯現抱怨的行為，反而使得精品業者錯失了服務補救的機會 (Colgate and Norris, 2001)。再者，會發生這樣的角色不對等，主要是精品業第一線服務人員對於潛在顧客較缺乏同理心。因此，精品業者應在服務補救過程中讓潛在顧客感受到公平對等的人際對待，以達到其心中的「互動公平」(Tax and Brown, 1998)。最後，本研究所區分的三個關鍵事件構面（離開精品店後、下次進入精品店前及再次進入精品店內），其管理意涵是，服務業者可以依照各構面的顧客角色與角色期望，分別扮演相配適的角色以及規劃符合角色期望的服務劇本，以減少服務接觸缺失發生的可能性。

三、研究限制與後續研究建議

本研究所蒐集到的訪談資料內容，較不能解讀出精品潛在顧客個人的歸因方式與其自我修復行為之間的直接連結，亦即什麼樣的歸因會導致什麼樣的自我修復行為，只是在此次研究中先分類及詮釋可能的歸因，然後依此建立關於自我修復行為的整體構念。建議後續學者可依照本研究所建立自我修復行為構念，採用一對一深入訪談的方式，探索精品潛在顧客個人的歸因方式與其自我修復行為之間的直接關聯，進而讓服務業者找到最適的服務接觸方式，包含過程相依與產出相依；其次，本研究所有受訪者皆為本國人，未包含不同國藉之人士，以致無法分析跨文化差異所可能造成的消費者歸因和自我修復行為的差異。因此，建議後續研究可以探討不同文化脈絡下潛在顧客面對服務接觸缺失的歸因觀點和理由是否有所差異，其自我建構的方式與思考風格對其自我修復行為的內涵是否也有所不同，從而提出更全面的推論；再者，本研究所建構的消費者自我修復行為是針對精品潛在顧客，實務上或許有其它類似精品的產業也會有相似現象，可運用本研究所提出的自我修復行為整體構念做為分析架構，進一步延伸探討。當然，針對精品業本身的現有顧客，是否也會有其它類型的自我修復行為，也值得探究。最後，未來也可以採用量化研究的實證方式，驗證本研究所提出之觀點。

臺灣大學學術期刊資料庫

A Study of the Self-Recovery Behavior of Prospects to the Provider's Service Encounter Failure in Luxury Goods Industry

Je-Sheng Huang, Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University
Peng-Chun Chen, Master, Graduate Institute of International Business, Tamkang University

Summary

The human interaction component of service delivery is essential to the determination of satisfaction or dissatisfaction. Since a service is more or less intangible, heterogeneous, and simultaneously produced and consumed, it is difficult for marketers to meet customers' expectations. Due to such uncontrollable factors in a service encounter, service failures appear to be inevitable. Accordingly, frontline employees play a pivotal role in face-to-face service encounters because they can affect customer perceptions of service quality, satisfaction, and value. The more accurate their perceptions are, the more likely their behavioral adjustments are to improve customer satisfaction. However, there exists an interesting phenomenon in the luxury goods industry that the dyadic behaviors between frontline service employees and customers are not the same results as we would expect when faced with service encounter failures. That is, although prospects in this industry express their dissatisfaction, most of them do not switch service providers. We call this phenomenon as "failure recovery paradox," which refers to a situation in which prospects experiencing service encounter failures are still willing to stay with that service provider even if the prospects do not receive recovery actions from the service provider. The critical problem is that these kinds of customers do not usually complain. Therefore, this article explores why the prospects mostly will stay with the same brand even when experiencing service encounter failure from the brand's service provider in the luxury goods industry. With an aim of understanding this paradoxical phenomenon, we propose a new construct– "prospect's self-recovery behavior", to explain the reasons why the prospects do not switch and to deliberate on the underlying consumption values they are seeking. It is worth noting that the findings of our research provide new insights of service recovery behavior from the customer's perspective, not from the firm's perspective.

For the research design, we use focus groups to collect experienced service failure data from the respondents' perspective, employ content analysis to identify sequential critical incidents, and then interpret how the prospects develop their self-recovery mechanisms so as to protect themselves from similar service failures that might happen in the next service encounter. A critical incident is described as one that makes a significant contribution to an

臺灣大學學術期刊資料庫

activity or phenomenon. During an interview, respondents are simply asked to recall specific events; they can use their own terms and language. By conducting focus groups, we are able to add follow-up questions to arrive at a better description and understanding of the critical incidents. Furthermore, examining such memorable critical incidents allows us to gain insights into the key factors leading to consumer dissatisfaction. In data analysis, there are two tasks tackled–one is the decision on a theoretical frame of reference to describe the incidents and the other is the inductive development of constructing prospect's self-recovery behavior. In other words, we use content analysis to reveal which events occurred in the critical incidents, and then use interpreting methodology as a means of interpreting and understanding that experience. In addition, the focus of this study is in relation to affective reactions. To do this, we must identify individual emotions, which are particularly relevant to the service encounter. Thus, we employ a functional analysis of emotions that involves three sequential phases: (1) problem to be solved (i.e., the antecedents of the emotion), (2) system of components (including physiological, emotional, and behavioral components), and (3) consequence. In line with sequential critical incident analysis, we further translate functional analysis into a corresponding framework of cause, course, and result. Based on these theoretical foundations, we analyze and construct the prospect's recovery behavior via three sequential phases: (1) after the service encounter failure, (2) before the next luxury goods store visit, and (3) on the proceeding service experience within luxury goods store.

We summarize our findings as below. First, by following the literature of critical incident classification in the service encounter, we identify respondents' perceived service failures into three categories: "employee response to service delivery system failures", "employee response to customer needs and requests", and "unprompted and unsolicited employee actions." The result reveals that the most frequently mentioned incidents are unprompted and unsolicited employee actions. This shows that there is an inequity of role expectation between service frontline employee and prospector, which then leads to the consequence of non-process interdependency. Secondly, we also find that when experiencing service failures, most respondents tend to blame service failure on themselves instead of on service providers, which indicates the locus of causality is usually located on the prospect in the luxury industry.

Third of all, service encounters are role performances in which both customers and service providers have roles to enact. The belief of Service Locus-Of-Control (SLOC) in prospects' mind will impact their behavior when customers face service encounter failure. Generally speaking, customers with strong internal SLOC beliefs are likely to maintain an

臺灣大學學術期刊資料庫

active role in the service encounter and seek service contexts that permit them to play such a role. They have the tendency to seek information to guide their decisions and actions as well. Accordingly, we construct the prospect's recovery behavior via three proposed sequential phases. In the first stage, "after the service encounter failure," prospects will seek to obtain knowledge regarding luxury goods and brand stories in fashion industries so as to enhance their self-relevant relationships with fashion brands. We propose that prospects are willing to purchase luxury brands because they can construct their self-concepts and, in doing so, they can form the desired self-brand connections. Therefore, the prestige-seeking behavior of luxury goods' prospects can better mitigate their complaint intentions or actions when they face service encounter failures. Later, in the second phase, "before the next luxury goods store visit," since the similarities in how customers and employees view service encounters mostly depend on whether the two parties share common role expectations and whether the service script is well-defined, the prospects are willing to prepare themselves well for the equal role expectation and treatment from service frontline employees. "According to the self-construal theory, we find that prospects with predominantly independent self-construal tend to dress up, and prospects with predominantly interdependent self-construal tend to increase their social status by asking wealthy friends to accompany them when visiting a luxury goods store. Finally, in the last phase, "on the proceeding service experience within luxury goods store," based on the notion that luxury products can boost consumers' self-esteem, express their identity, and signal status, we propose that prospects will strongly express their identities as luxury consumer to raise their role status in service encounter. In addition, according to the self-association theory, there are triad relationships within it, including self-concept, brand that is associated with the self-concept, and a mental representation of valence. Based on the balance-congruity principle, two unassociated objects in memory (e.g., valence and brand) that share links with a third object (e.g., self-concept) would develop a mutual association. Therefore, motivation for self-enhancement increases the connection with a particular luxury brand (i.e., self-brand association), which is then transferred to facilitate a positive valence associated with the individual's self-concept (i.e., self-esteem). That is, prospects in luxury goods industry will build up a self-recovery mechanism to protect themselves from service encounter failure and to seek fair process interdependency within the dyadic interaction between frontline employee and customer.

This article reports on the conceptualization of the construct of prospect's self-recovery behavior. It might indicate that the configurations of this kind of behavior are signals of switching, which provides useful knowledge for management and staff of policy and training

臺灣大學學術期刊資料庫

purposes. Thus, it would be necessary to learn from prospects before they switch. Besides, this article has firstly combined related theoretical foundations from different fields into a conceptual framework to successfully address the research issue, which includes attribution theory, process interdependency and outcome interdependency, prestige-seeking consumer behavior, and functional analysis of emotion. In particular, based on the deduction drawn from sequential critical incident analysis and hermeneutic mode of interpretation, the finding enhances our understanding of self-recovery from the consumer's perspective and provides a useful foundation for future studies. In addition, the sequential critical incident analysis enables us to generate an in-depth record of events and thus provides an empirical starting point for new research evidence regarding the phenomenon of interest. Specifically, most of the previous researches that employ critical incident technology tend to treat the respondent's viewpoint as a "report" while the emphasis is on analysis of the "fact" presented. Our research, instead, takes an examination of the respondent's account of why the events took place, and further explains the events through the researcher's analysis, even though the critical incidents are described from the respondent's perspective.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. ***Journal of Marketing***, 54 (2): 69-82. doi: 10.2307/1251871

Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. 1994. Critical service encounters: The employee's viewpoint. ***Journal of Marketing***, 58 (4): 95-106. doi: 10.2307/1251919

Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. ***Journal of Marketing***, 54 (1): 71-84. doi: 10.2307/1252174

Bourne, F. S. 1957. Group influence in marketing and public relations. In Likert, R., and Hayes, S. P. (Eds.), ***Some Applications of Behavioral Research***: 207-257. Paris, France: UNESCO.

Bove, L. L., and Johnson, L. W. 2001. Customer relationships with service personnel: Do we measure closeness, quality or strength?. ***Journal of Business Research***, 54 (3): 189-197. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00122-3

Bradley, G. L., and Sparks, B. A. 2002. Service locus of control: Its conceptualization and measurement. ***Journal of Service Research***, 4 (4): 312-324. doi: 10.1177/1094670502004004008

Chell, E., and Pittaway, L. 1998. A study of entrepreneurship in the restaurant and cafe industry: Exploratory work using the critical incident technique as a methodology: Prize-winning paper from the IAHMS Conference at Sheffield Hallam University, England, November 1997. ***International Journal of Hospitality Management***, 17 (1): 23-32. doi: 10.1016/S0278-4319(98)00006-1

Colgate, M., and Norris, M. 2001. Developing a comprehensive picture of service failure. ***International Journal of Service Industry Management***, 12 (3): 215-233. doi: 10.1108/09564230110393211

Day, R. L., and Landon, E. L. 1977. Toward a theory of consumer complaining behavior. In Woodside, A. G., Sheth, J. N., and Bennett, P. D. (Eds.), ***Consumer and Industrial Buying Behavior***: 425-437. New York, NY: North-Holland.

Dubois, B., and Laurent, G. 1995. Luxury possessions and practices: An empirical scale. ***European Advances in Consumer Research***, 2: 69-77.

Edvardsson, B. 1992. Service breakdowns: A study of critical incidents in an airline. ***International Journal of Service Industry Management***, 3 (4): 17-29. doi: 10.1108/09564239210019450

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Escalas, J. E., and Bettman, J. R. 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. ***Journal of Consumer Psychology***, 13 (3): 339-348. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_14

Fiske, S. T., and Taylor, S. E. 1984. ***Social Cognition***. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flanagan, J. C. 1954. The critical incident technique. ***Psychological Bulletin***, 51 (4): 327-358. doi: 10.1037/h0061470

Fornell, C., and Wernerfelt, B. 1987. Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. ***Journal of Marketing Research***, 24 (4): 337-346. doi: 10.2307/3151381

Gardyn, R. 2002. Oh, the good life. ***American Demographics***, 24 (10): 30-35.

Grace, D. 2007. How embarrassing! An exploratory study of critical incidents including affective reactions. ***Journal of Service Research***, 9 (3): 271-284. doi: 10.1177/1094670507009003 05

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., and Mellott, D. S. 2002. A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. ***Psychological Review***, 109 (1): 3-25. doi: 10.1037//0033-295X.109 .1.3

Gremler, D. D. 2004. The critical incident technique in service research. ***Journal of Service Research***, 7 (1): 65-89. doi: 10.1177/1094670504266138

Grossman, G. M., and Shapior, C. 1988. Counterfeit-product trade. ***The American Economic Review***, 78 (1): 59-75.

Grove, S. J., Fisk, R. P., and Bitner, M. J. 1992. Dramatizing the service experience: A managerial approach. ***Advances in Services Marketing and Management***, 1: 91-121.

Hart, C. W., Heskett, J. L., and Sasser, W. E., Jr. 1990. The profitable art of service recovery. ***Harvard Business Review***, 68 (4): 148-156.

Hartline, M. D., and Jones, K. C. 1996. Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. ***Journal of Business Research***, 35 (3): 207-215. doi: 10.1016/0148-2963(95)00126-3

Johnson, A. R., Matear, M., and Thomson, M. 2011. A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. ***Journal of Consumer Research***, 38 (1): 108-125. doi: 10.1086/657924

Johnson, W. C., and Sirikit, A. 2002. Service quality in the Thai telecommunication industry:

臺灣博碩學術期刊資料庫

A tool for achieving a sustainable competitive advantage. ***Management Decision***, 40 (7): 693-701. doi: 10.1108/00251740210438526

Krueger, R. A., and Casey, M. A. 2000. ***Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (3rd ed.)***. London, UK: Sage Publications.

Kunkel, J. H., and Berry, L. L. 1968. A behavioral conception of retail image. ***Journal of Marketing***, 32 (4): 21-27. doi: 10.2307/1249333

Levenson, H. 1974. Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal-external control. ***Journal of Personality Assessment***, 38 (4): 377-383. doi: 10.1080/00223891.1974.10119988

Lindquist, J. D. 1974. Meaning of image: A study of empirical and hypothetical evidence. ***Journal of Retailing***, 50 (4): 29-38.

Ma, Z., and Dube, L. 2011. Process and outcome interdependency in frontline service encounters. ***Journal of Marketing***, 75 (3): 83-98. doi: 10.1509/jmkg.75.3.83

Markus, H. R., and Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. ***Psychological Review***, 98 (2): 224-253. doi: 10.1037/0033-295X.98.2.224

Mascio, R. D. 2010. The service models of frontline employees. ***Journal of Marketing***, 74 (4): 63-80. doi: 10.1509/jmkg.74.4.63

McDougall, G. H. G., and Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. ***Journal of Services Marketing***, 14 (5): 392-410. doi: 10.1108/08876040010340937

Morgan, D. 1997. ***Focus Groups as Qualitative Research (2nd ed.)***. Los Angeles, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781412984287

Olsen, M. J. S. 1992. ***Quality in retail banking: Customers perceived problems with bank services–A study using critical-incident-method***. Unpublished doctoral dissertation, University of Stockholm and Center for Service Research, Karlstad, Sweden.

Perkins, A. W., and Forehand, M. R. 2012. Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude. ***Journal of Consumer Research***, 39 (1): 142-156. doi: 10.1086/662069

Price, L. L., Arnould, E. J., and Deibler, S. L. 1995. Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. ***International Journal of Service Industry Management***, 6 (3): 34-63. doi: 10.1108/09564239510091330

Shostack, G. L. 1984. Designing services that deliver. ***Harvard Business Review***, 62 (1):

臺灣大學學術期刊資料庫

133-139.

Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J. 1999. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. ***Journal of Marketing Research***, 36 (3): 356-372. doi: 10.2307/3152082

Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. ***Journal of Marketing***, 49 (1): 99-111. doi: 10.2307/1251180

Spreng, R. A., Harrel, G. D., and Mackoy, R. D. 1995. Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. ***Journal of Services Marketing***, 9 (1): 15-23. doi: 10.1108/08876049510079853

Stauss, B. 1993. Using the critical incident technique in measuring and managing service quality. In Eberhard, E. S., and William, F. C. (Eds.), ***The Service Quality Handbook***: 408-427. New York, NY: American Management Association.

Stauss, B., and Weinlich, B. 1997. Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique. ***European Journal of Marketing***, 31 (1): 33-55. doi: 10.1108/03090569710157025

Tax, S. S., and Brown, S. W. 1998. Recovering and learning from service failure. ***Sloan Management Review***, 40 (1): 75-88.

Taylor, S. E. 1991. Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. ***Psychological Bulletin***, 110 (1): 67-85. doi: 10.1037/0033-2909.110.1.67

Thompson, C. J. 1997. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. ***Journal of Marketing Research***, 34 (4): 438-455. doi: 10.2307/3151963

Tsiros, M., Mittal, V., and Ross, W. T. 2004. The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. ***Journal of Consumer Research***, 31 (2): 476-483. doi: 10.1086/422124

Verhoef, P. C., Antonides, G., and de Hoog, A. N. 2004. Service encounters as a sequence of events: The importance of peak experiences. ***Journal of Service Research***, 7 (1): 53-64. doi: 10.1177/1094670504266137

Vigneron, F., and Johnson, L. W. 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. ***Academy of Marketing Science Review***, 1999 (1): 1-15.

Weiner, B. 1980. ***Human Motivation***. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

臺灣大學學術期刊資料庫

_____. 1985. An attributional theory of achievement motivation and emotion. ***Psychological Review***, 92 (4): 548-573. doi: 10.1037/0033-295X.92.4.548

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. 2009. ***Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed.)***. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

Zhang, Y., and Shrum, L. J. 2009. The influence of self-construal on impulsive consumption. ***Journal of Consumer Research***, 35 (5): 838-850. doi: 10.1086/593687

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

*** 黃哲盛**

國立台灣大學國際企業研究所博士，美國紐約大學 Stern 商學院行銷所訪問學者，現為淡江大學國際企業學系助理教授。主要研究領域為品牌管理、產品美學策略與消費者購買決策、行銷衡量指標、社交網路媒體與顧客體驗。學術論文曾發表於臺大管理論叢、中山管理評論及行銷科學學報等期刊。

陳芃均

澳洲昆士蘭大學商學院商業碩士，淡江大學國際企業研究所碩士，現任職於三商美邦人壽投資人關係科專員。

臺灣大學學術期刊資料庫

作者特別感謝專刊主編與審查委員們的寶貴意見及建議。

* E-mail：jsh373@mail.tku.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫