

# 業的服務失誤：正面故事與負面故事比較

康巧榆、姚惠忠

E-mail: 322026@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究採用主觀順序事件技術(subjective sequential incidents technique, SSIT)方法加入時間順序之概念，其觀點完全依據消費者的全面經驗，捕捉在服務接觸中的完整歷程，試圖深入了解服務失誤的脈絡特徵。本研究在不更動連續挫折經驗的自然順序的前提下，嘗試以連擊的方法建構相關的模型(顧客經驗延伸模型)。研究發現，在顧客的歷程脈絡中，在服務端真正發生失誤之前，顧客早已醞釀不滿的情緒，反而真正引發顧客不滿意的事件並非失誤本身，而是先前一連串細微的事件所導致的；反之，在發生顧客滿意事件時，顧客滿意的原因並非服務流程非常的完美，反而是在Bitner et al.服務失誤類型框架中也有類似的發現，但特別不同的是，本研究在非常多正面經驗中發現，在引發正面經驗之前往往會出現「預期挫折」，因為這樣的「預期挫折」經驗，所以讓之後引發的正面經驗更加深刻，成功的旅遊業管理似乎有呈現出善用顧客預期挫折心理，爾後創造意料外經驗的管理策略。

關鍵詞：主觀順序事件技術、服務失誤、顧客經驗管理

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
xii 表目錄		ix 第一章 序論	
1 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	
2 第二章 文獻探討	4	第一節 服務失誤	
4 第二節 服務補救	13	第三節 顧客經驗管理	
16 第三章 研究設計	21	第一節 研究對象	
21 第二節 研究設計	23	第四章 研究分析	
29 第一節 準備、出發至入境機場	30	第二節 飯店印象	
32 第三節 旅遊景點挫折	35	第四節 用餐挫折	
36 第五節 自由行程	38	第六節 比較經驗	
40 第七節 旅遊中期間的意外事件	41	第八節 夜間活動	
42 第九節 行程挫折	42	第十節 購物經驗	
44 第十一節 意外事件	46	第十二節 旅程結束及事後發酵	
48 第十三節 與文獻之比較	49	第五章 結論與建議	
54 第一節 理論義涵	54	第二節 管理意涵	
59 第三節 研究限制與建議	67	參考文獻	
69 附錄A 喜點情節一覽表	76	附錄B 喜點情節一覽表	
77 附錄C 正面單一情節類別特徵整理表	78	附錄D 負面單一情節類別特徵整理表	
79 附錄E 旅遊業顧客正面情緒延伸圖	80	附錄F 旅遊業顧客負面情緒延伸圖	
86			

## 參考文獻

參考文獻 一、中文部分 行政院主計處(日期不詳)，中華民國96年旅遊狀況調查[線上資料]，來源：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15466&CtNode=4680>[2009, December 30]。龔聖雄(2002)，國際觀光旅館服務失誤關鍵影響因素之研究，朝陽大學休閒事業管理系未出版碩士論文。江權佑(2008)，3C零售業的服務失誤：顧客觀點與管理者觀點之比較，大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版碩士論文。李淑儀(2007)，旅遊業服務失誤與服務補救之探討：以顧客經驗管理之觀點，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班未出版碩士論文。李慶長，張銀益，施偉佳，胡俊之，蔡聰源(2009)，部落格旅遊訊息內容對讀者消費動機之影響，北商學報，16，81-98。周秀蓉(2008)，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響 - 以六福村主題樂園為例，明新學報，2(34)，267-288。林毓珊(2007) 團體套裝旅遊服務品質重要因素之研究，旅遊管理研究，2(7)，207-225。范垂爐(2008)，餐飲業員工不當行為特徵之研究，大葉大學管理學院研究所博士班未出版博士論文。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。張景旭, 姚惠忠, 李淑儀(2009) 以顧客經驗探討旅行業服務失誤, 明新學報, 35(2), 175-192。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。黃榮吉, 鄭紹成(2003), 服務疏失類型與補救滿意因素之研究 - 以台灣地區旅遊業與航空業為例, 光武學報, 26, 1-20。鄭紹成(2006), 團體套裝旅遊服務失誤和服務補救期望之探索研究 - 間以航空業和餐飲業驗證之, 戶外遊憩研究, 19(2), 33-61。賴其勛, 游志青, 楊靜芳(2005), 旅館業服務接觸中顧客滿意與不滿意之來源 - 關鍵事件法之應用, 顧客滿意學刊, 1(1), 31-50。蘇鈺楠(2008), 顧客經驗管理對遠距教育機構經營之啟示, 學校行政月刊, 55, 70-87。

二、英文部份 Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press. Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: A closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality*, 12(1), 19-29. Amy, K. S., Ruth, N. B., & Janet, W. (1999). A Model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372. Beverley, A. S. (2002). I would have felt better if only . . . or, how to enhance customer satisfaction following service problems. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 3(1/2), 53-67. 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. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73. Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak, J. (2001). Rural tourism in ronnavá okres: A slovak case study. *Tourism Management*, 22(2), 193-202. Coverly, D. E., Holme, N. O., Keller, A. G., Mattison, T. F. H., & Toyoki, S. (2002). Service recovery in the airline industry: Is it as simple as failed, recovered, satisfied? *Marketing Review*, 1(3), 21-37. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61. Holbrook, B. M., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101. Ignacio Rodr? guez del Bosque and Hector San Mart? n(2008) Tourist satisfaction a cognitive-affective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573. Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37. Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The role of call centers in mollifying disgruntled guests. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 75-80. Oliva, R. A. (2000). 'Atomize' your customers' experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-49. Purcell, W., & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: Entry choice, parent control and management practice. *Tourism Management*, 22(3), 245-257. Schmitt, B. H., & Kiska, J. (2003). Customer care: Managing the experience, strengthening the business customer experience management. *CMA Management*, 77(3), 6. Simons, J. V., Jr. (2004). Reliability-based analysis of service recovery. *The International Journal of Quality and 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. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Post purchase communication by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533. Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376. Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C., & Tsai, C. W. (2004) Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25(2), 183-194. Wu, H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service-The service encounter perspective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.