

旅遊業服務疏失之探討-關鍵事件分析法與敘說分析法之比較

曾秀珍、張景旭

E-mail: 9511525@mail.dyu.edu.tw

摘要

中文摘要 二十一世紀是一個資訊科技時代，是一個重視休閒生活的世代，也是一個觀光發展必需以永續為發展前提的時代。觀光產業向有無煙囪工業之稱，世界各國莫不善用其自然及人文資源，積極發展觀光產業。依據世界觀光旅遊委員會(World Travel & Tourism Council, 簡稱WTTC)於2003年出版的分析報告指出，觀光產值(Travel & Tourism Economy)約佔全世界GDP的10.2%，更佔全球出口總值之11.2%，可知觀光已成為許多國家賺取外匯的首要來源，觀光產業在單一國家之經濟表現中，實佔有舉足輕重之地位。旅遊業是著重於「與人互動」的第三級產業，其訴求以服務掛帥，並以顧客至上為依歸；但根據過去相關文獻指出，我國之旅遊業以往皆較重視「銷售導向」，而缺少採行「顧客導向」的作為，反觀今日顧客意識高漲，且是供過於求的時代，市場結構，較偏向服務價值之市場，也就是服務價值已超越商品品質，顧客對服務滿意度比對商品滿意度還重視。商品本身或銷售能力已不再是主流，取而代之的是在於能否滿足顧客的需求，甚至於提供的服務能否超越顧客的期望。在面臨日漸激烈的競爭中，服務業必須以顧客導向之顧客服務(Customer Service)或顧客關懷(Customer Care)來提升服務價值，創造差異化，以確保顧客的滿意。因而1990年代開始，各國學者對於服務品質及服務疏失的研究，如雨後春筍般的發表；並且在質化研究的方法上，大量的採用關鍵事件技術法去判定服務疏失的關鍵因素。然而，在互動頻繁的服務過程中，以單一的疏失因素是否足以評定服務疏失所在？確實是值得深思的課題。本文藉由旅遊服務的疏失案例，以不同的順序及不同的資料收集方式進行訊息數量、作業困擾、應對策略分析，企圖驗證CIT操作上的窒礙；並嘗試提出強化CIT分析潛能的輔助方法以不同的分析方式進行驗證，指出傳統CIT方法之不足後，進一步提出「敘說分析」;SSIT「主觀順序事件分析技術」的研究方法來彌補它的不足，並藉此發展出旅遊服務疏失生氣歷程模型以做為強化旅遊服務疏失改進之參考。

關鍵詞：關鍵字:旅遊業、服務疏失、關鍵事件分析法、敘說分析法

目錄

目錄封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	vi	誌謝	ix	目錄	x	圖目錄	xii	表目錄	xiii	第一章 緒論	1	第一節 研究動機	1	第二節 研究目的	4	第三節 研究流程	5	第二章 文獻探討	7	第一節 旅遊業相關涵意、文獻及特性	7	第二節 服務疏失相關涵意及理論	18	第三節 關鍵事件法與敘說分析法相關涵意	26	第三章 研究方法	33	第一節 研究對象與資料蒐集方法	33	第二節 研究資料旅遊服務疏失研究前架構	36	第三節 操作性定義	40	第四章 直覺、Bitner分析與結果	41	第一節 基本資料分析	41	第二節 評判之過程、困擾因素、解決方法、一致性分析	44	第五章 歷程分析與結果	67	第一節 情節與氣點分析	67	第二節 情節之間與氣點之間的關聯分析	70	第六章 結論與建議	87	第一節 研究結論	87	第二節 研究限制與後續研究建議	96	參考文獻	97	附錄一 核心概念模型圖	105	附錄二 敘說分析	115	附錄三 直覺、Bitner配對個案分析	161	附錄四 確立研究題目歷程反省	202	附錄五 訪談問卷	204
--------	-----	-----	-----	------	----	------	----	----	----	----	---	-----	-----	-----	------	--------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-------------------	---	-----------------	----	---------------------	----	----------	----	-----------------	----	---------------------	----	-----------	----	--------------------	----	------------	----	---------------------------	----	-------------	----	-------------	----	--------------------	----	-----------	----	----------	----	-----------------	----	------	----	-------------	-----	----------	-----	---------------------	-----	----------------	-----	----------	-----

參考文獻

- 參考文獻 中文部份 (一)圖書 1.Anselm Strauss,Juliet Corbin原著/吳芝儀、廖梅花/譯者/初版(2001),紮根理論研究方法。濤石文化。
2.Catherine Kohler Riessman原著/王勇智、鄧明宇譯/(2003),質性研究入門:敘說分析。五南出版。 3.Methods:Qualitative and Quantitative Approaches W,Lawrence Neuman Social Research著/朱柔弱譯/(2000),社會研究方法-質化與量化取向。揚智文化。 4.蔡幸佑/彭敏慧譯/(1996),說服傳播。五南圖書出版。 5.拉塔內、威廉斯和霍金斯(Bibb Latane, Kipling Williams, & Stephen Harkins(1979)。社會性懈怠(social loafing)。 6.姚惠忠(2004),公關基本教作者。威肯公關顧問。(二)期刊論文 1.楊中芳、許志超(1986),平均分酬與不公平感。中華心理學刊(台灣)28卷,2期,61-71。 2.楊國樞、余安邦(1993),中國人的心理與行為:文化、教化及病理篇。台北桂冠圖書公司 3.吳萬益(2002),「服務品質、疏失、補救與顧客滿意之結構性分析--以高雄地區為例。管理研究學報第二卷第二期。 4.鄭紹成(1997),「服務業顧客轉換因素之研究」。亞太管理評論第2卷第一期。 5.行政院經濟建設委員會(2004),服務業發展綱領及行動方案-提高附加價值、創造就業機會。 6.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,第17卷第2期。(三)博碩士論文 1.黃賢哲(2003),「運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買行為之研究」。雲林科技大學休閒運動研所,碩士論文。 2.葉書芳(2001),「服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例」,碩士論文。 3.王貴正(2000),「服務補救等待時間對於服務補救滿意度影響之研究」。中國文化大學國際企業管理研究所,碩士論文。 4.王英櫻(2000),「服務補救之顧客滿意度--以公平理論來探討」。中國文化大學國際企業管理研究所,碩士論文。 5.賴榮宗(2000),「服務補救、顧客滿意與品牌權益

之關係研究」。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。6. 艘儻(2002), 「中部地區青少年選擇休閒場所之相關因素實證研究-以國立台中高級農業職業學校為例」。碩士論文。7. 陳惠卿(2002), 「二級傳播對消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究」。國立台灣體育學院休閒運動管理研究所, 碩士論文。8. 黃教維(2003), 「碩士冬山河流域觀光遊憩資源的形構及其利用之時空特性」。國立臺灣師範大學地理研究所, 碩士論文。9. 范莉雯(2001), 「大學生參與生態旅遊行為意向之研究-以東海大學學生為例」。臺中師範學院環境教育研究所, 碩士論文。10. 藍翊修(2001), 「旅客與旅行業者對旅遊相關法令認知之研究-從旅遊糾紛」。觀點中國文化大學/觀光事業研究所, 碩士論文。11. 教授潘明珠(1998), 「航空公司旅客抱怨行為之研究」。中國文化大學觀光事業研究所, 碩士論文。12. 張心美(2000), 「觀光旅館員工授權、服務行為與服務品質關係之研究」。中國文化大學觀光事業研究所, 碩士論文。13. 歐陽世玫(2004), 「失誤、服務補救對賣場服務管理之研究-以服務端為例」。大葉大學, 碩士論文。14. 魏怡珍(2004), 「服務失誤與服務回復以及顧客後續行為之關係研究」。國立中興大學行銷學系, 碩士論文。15. 涂希谷(2004), 「客戶服務中心之顧客抱怨處理研究-以A汽車銷售公司為例」。國立台北大學企業管理學系, 碩士論文。16. 藍庭正(2004), 「基層服務機關民眾滿意度評量模式暨服務品質關鍵因式之研究」。國立成功大學, 碩士論文。17. 劉碧霞(2002), 「國人對高爾夫球場遊憩認知與需求之研究」。朝陽科技大學休閒事業管理系, 碩士論文。18. 鄭宜清(2003), 「台灣本土與日系百貨公司顧客抱怨與抱怨處理方式之比較性研究-以高雄市為例」。朝陽科技大學企業管理系, 碩士論文。19. 李慈慧(2003), 「旅遊消費者抱怨行為之研究」。朝陽科技大學休閒事業管理系, 碩士論文。20. 葉佳山(2002), 「台商在大陸投資之休閒旅館-以廣東肇慶山王大酒店為例」。朝陽科技大學休閒事業管理系, 碩士論文。21. 劉思治(2003), 「從關鍵成功因素及資源基礎觀點探討休閒事業之競爭優勢-以西子灣休閒渡假中心為例」。國立中山大學管理學國際高階經營碩士學位班, 碩士論文。22. 吳碧玉(2003), 「民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論」。朝陽科技大學企業管理系, 碩士論文。23. 廖榮聰(2003), 「民宿旅客投宿體驗之研究」。朝陽科技大學休閒事業管理系, 碩士論文。24. 王希寧(2003), 「網際網路對B2C企業顧客關係管理的影響-以券商及書店為例」。國立政治大學科技管理研究所, 碩士論文。25. 楊國勳(2005), 「臺灣青年出國自助旅遊者之渡假生活型態與旅遊產品購買行為之研究」。世新大學觀光學系, 碩士論文。26. 吳佳玲(2003), 「觀光業職業婦女角色衝突、休閒障礙與休閒活動參與之研究」。南華大學旅遊事業管理研究所, 碩士論文。27. 周冰玲(2004), 「不同服務補救策略之下服務失誤對顧客反應的影響-以國道長途客運消費者為例」。真理大學管理科學研究所在職碩士專班, 碩士論文。28. 潘明珠(1998), 「航空公司旅客抱怨行為之研究」。中國文化大學觀光事業研究所, 碩士論文。29. 魏怡珍(2003), 「服務失誤與服務回復以及顧客後續行為之關係研究」。國立中興大學行銷學系, 碩士論文。30. 黃賢哲(2004), 「運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買行為之研究」。雲林科技大學休閒運動研究所, 碩士論文。31. 羅碧慧(2000), 「休閒農業供需行為之研究-以九斗休閒農場為例」。國立台灣大學農業經濟學研究所, 碩士論文。32. 施柏均; 廖森貴(2000), 「行動電話服務業服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買意願之探討」。國立台北科技大學商管所。33. 廖森貴; 謝作明(2002), 「服務缺失、補救與顧客反應之研究-以通訊服務業為例」。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。34. 邱金蓮(2003), 「旅館業服務接觸之研究-管理者、員工及顧客觀點之比較」。大葉大學事業經營研究所, 碩士論文。35. 藍鴻文(2001), 「服務接觸中科技介入之影響-以網路教學為例」。國立中山大學企業管理學系, 碩士論文。36. 劉慕慈(2002), 「證券承銷服務滿意關鍵因素之研究」。大葉大學事業經營研究所, 碩士論文。37. 洪瑞敏(2001), 「科技介入服務接觸之研究」。國立中山大學企業管理學系, 碩士論文。38. 黃儀真(2003), 「顧客對顧客互動事件、角色類型、相容性與顧客反應間關係之研究」。銘傳大學管理科學研究所, 碩士論文。39. 陳縈芳(2003), 「稅務機關服務品質之探索性研究」。國立成功大學企業管理研究所, 碩士論文。40. 藍德龍(2005), 「網路旅行社」。中國文化大學國際企業管理研究所, 藍德龍, 碩士論文。41. 林倬立(2003), 「當旅行成為工作-一女領隊的空間流動經驗與轉變」。國立台灣大學建築與城鄉研究所, 碩士論文。42. 李清珍(2004), 「觀光飯店空間印象、消費偏好與忠誠度關係之研究-以花蓮統帥飯店為例」。中原大學室內設計學系, 碩士學位論文。43. 陳泉源(2003), 「健康俱樂部會員消費行為之個案研究」。國立台灣體育學院體育研究所, 碩士學位論文。44. 鄭紹成(2003), 「企業形象, 服務補救期望與補救後滿意度關係之研究」。中國文化大學國際企業管理研究所, 碩士論文。45. 鄭紹成(2003), 「顧客組織承諾、顧客參與過程與服務補救後滿意度關聯性之研究」。中國文化大學國際企業管理研究所, 碩士論文。46. 黃文翰(2002), 「服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究」。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所, 碩士論文。47. 陳毓婷(1999), 「消費者人格特質與餐廳服務失誤反應行為及期望挽回之相關研究」。中國文化大學商學院觀光事業研究所, 碩士論文。48. 福堂(2003), 「影響顧客終身價值因素之探討」。國立中正大學企業管理研究所, 碩士論文。英文部份 1. Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1990, 69-82. 2. Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54(January,1990),pp.71-84. 3. Bitner, M. J., B. H. Booms and L. A. Mohr, "Critical Service Encounters: The Employees Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, 95-106. 4. Bolton, R. N., and J. H. Drew 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55:1-9. 5. Folkes, V. S. 1984. Consumer reactions to product failures: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(March):389-409. 6. Goodwin, C. and I. Ross, "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International Fairness Perception," *Journal of Business Research*, Vol.25, 1992,149-163. 7. Hoffman, K. D., S. W. Kelley and H. M. Rotalsky, "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.2, 1995, 49-61. 8. Hart, C.L., J.L. Heskett and W. E. Sasser 1990. The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, July-August: 148-156. 9. Kelley, S. W. and M. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994,52-61. 10. Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, and Mark. A. Davis, "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, Vol.69, (Winter, 1993), pp.429-452. 11. Lovelock, C.H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*,47(Summer):9-20. 12. Ronan, William W. and Gary P. Latham, "The Reliability and Validity of the Critical Incident Technique: A Closer Look," *Studies in Personnel Psychology*, Vol.6, (Spring, 1974), pp.53-64. 13. Rust,

Roland T. and Anthony J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol.69, (Summer, 1993), pp. 193-215. 14. Swanson and Scott W. Kelley(2001), "Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(Fall),50-65. 15. Westbrook, R. A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981,68-85. 16. Walker, Steve and Elise Truly(1992), "The Critical Incidents Technique: Philosophical Foundations and Methodological Implications," in *AMA Winter Educators' Conferences Proceeding: Marketing Theory and Applications*, Vol.3, Chris T. Allen and Thomas J. Maddan, eds. Chicago: American Marketing Association, 270-75. 17. Zeithaml, V. A., L. Berry & A. Parasuraman 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.