

# The study of Travel & Tourism Service Failures – The comparison between Critical Incident Technique( CIT) and Narrative

曾秀珍、張景旭

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

## ABSTRACT

ABSTRACT 21st century is a information technology (IT) age , It is a strong focus on leisure time generation, It is also an age of being that sustainable tourism development.. Today Tourism is one of the major economic and social trends that play an important role in the economy of a country , Tourism is often spoken of in terms of being an industry ,It is also called a smokeless industry. there ' s no one who doesn ' t use their ' s nature and human resource and positively develop tourism industry for every country in the world.. According to World Travel & Tourism Council (WTTC) analysis report 2003 , pointed out tourism production value approximately occupied 10.2% of fully the world GDP, still more global export gross value 11.2%. Thus it can be seen tourism has been became primary sources of gaining foreign exchange. The economical manifestation of Tourism industry in the unitary country really possess to play a decision role . Tourism, it can be argued, is now the world's largest economic sector, It ' s the tertiary sector of industry that emphasis on helping interaction toward others , It ' s request that good customer service is leadership ,and customer first is of achieving the goal. But according to related document over the past, pointed out Taiwan tourism formerly all focused on sales orientation, and to be short to adopt customer orientation .On the contrary, There is today full of conscious up surging for the customer, and belonging to the age of the supply exceeds the demand. Market structure is to be partial service value market comparatively. In the other word , Service value have got beyond commodities quality. Customer pay more attention to service satisfaction than commodities satisfaction. Commodities itself or sales ability is already no longer main stream. To take it over ling in that enabling or not to satisfy customer demand ,extremely to go so far as to transcend customer expectation. In the confront of getting keen competition, Service industry must provide Customer Service or Customer Care with customer orientation, in order to promote service value, to create differentiation and to ensure customer satisfaction. Therefore since 1990 , The scholars in every country are regarded as the studies of service Quality and service failure as to mushroom like bamboo shoots after a spring rain. And in qualitative research method, a large number of adopting critical incidents technique is used to judge service failures .However there is in the service process with interaction frequently, Whether or not a unitary failure can be sufficient to appraisal service failure location. It is worth of a topic of deep meditations. By virtue of case study of travel service failure, This text use different sequence and information model , to carry out message measure、operational disturbance、counterplot strategic analysis , and to attempt test and verify CIT block. The Critical Incidents Technique (CIT)can be defined as a set of procedures for systematically identifying behaviors that contribute to success or failure of individuals or organizations in specific situations. By attempting to bring up and strengthen CIT different potential assistance analysis method, we show clearly inadequate situation of traditional CIT (Critical Incidents Technique) , and further bring up the studies of " Narrative Analysis " ; " Subjective Sequential Incidents Technique " ( SSIT )to make up for it ' s insufficiency. And by means of developing travel service failure and angry process model is to intensity the improvement consultation of travel service failure.

Keywords : Tourism 、 Service Failure、 Critical Incidents Technique、 Narrative Analysis.

## Table of Contents

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

## REFERENCES

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 ( socia 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究所, 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. 魏怡珍(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. 李慈慈(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 B 2 C 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、休閒阻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系。 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.