

A Research on Service Failure and Service Recovery for Chinese Tourists Touring Taiwan

林書萍、張景旭

E-mail: 9802569@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study applied qualitative research method, specifically to probe into the service failure and service recovery caused by Chinese tourists touring Taiwan. The researcher utilized in-depth interviewing technique for data collecting, taking the students of University of Amoy as study subjects, of whom came to Taiwan for non-degree programs. Study tool were that of Subjective Sequential Incidents Technique, which used for analyzing the negative emotional experiential ideas generating by Chinese tourist when exploring Taiwan. The results are as follow: (1) many service failures happened to Chinese tourist when exploring Taiwan are about angry aspects of “ secrecy, ” such as investigation, disclosing secrets, snitching, and exposing secrets. (2) for generating the Chinese tourists ’ negative experiences, this study comes out with two major influential factors, that is halo effect and inter-culture factors. (3) among the angry contexts that bring out service failure for the Chinese tourists, there are 15 existing angry aspects that induce service failure, of that the severest goes to “ tour guide forcing consumption ” and “ meals arrangement; however, “ passing through the Customs ” is the most unique. (4) of all the cases of successful and unsuccessful service recovery for the Chinese tourists after service failure, there is no any successful service recovery cases provided by service end, but unsuccessful one.

Keywords : touring Taiwan、 service failure、 service recovery、 subjective sequential incidents technique

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 |
| 圖目錄 | x |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究動機 | 3 |
| 第三節 研究目的 | 5 |
| 第二章 文獻探討 | 9 |
| 第一節 服務品質 | 9 |
| 第二節 服務失誤 | 14 |
| 第三節 服務補救 | 21 |
| 第三章 研究方法 | 27 |
| 第一節 研究對象 | 28 |
| 第二節 資料蒐集方法 | 29 |
| 第三節 研究工具 | 29 |
| 第四章 研究分析與比較 | 33 |
| 第一節 旅行社安排行程之大陸人士來台旅遊 | 40 |
| 第二節 大陸人士在台期間自由行之旅遊方式 | 56 |
| 第三節 本研究結果與文獻的比較 | 63 |
| 第五章 結論與建議 | 70 |
| 第一節 研究發現與結論 | 70 |
| 第二節 研究限制與建議 | 78 |
| 參考文獻 | 80 |
| 附錄 生氣故事資料 | 90 |

表目錄

| | |
|---|----|
| 表 1-1 台灣旅客赴中國大陸旅遊人數 | 2 |
| 表 1-2 中國大陸人民來台人數 | 3 |
| 表 2-1 服務品質的定義 | 9 |
| 表 2-2 旅遊消費者的抱怨行為 | 17 |
| 表 2-3 旅遊糾紛分類 | 17 |
| 表 2-4 團體套裝旅遊之服務失誤類型 | 18 |
| 表 2-5 PLP家庭旅遊服務失誤 | 20 |
| 表 3-1 SSIT單一故事表格 | 30 |
| 表 3-2 階段聯集表 | 31 |
| 表 3-3 單一階段聯集表(階段A) | 32 |
| 表 3-4 單一階段聯集表(階段B) | 32 |
| 表 3-5 單一階段聯集表(階段C) | 32 |
| 表 3-6 服務遞送藍圖 | 32 |
| 表 4-1 大陸人士來台旅遊「主觀服務遞送藍圖」旅行社安排行程之旅遊方式 | 34 |
| 表 4-2 大陸人士來台旅遊「主觀服務遞送藍圖」自由行之旅遊方式 | 38 |
| 表 4-3 導遊不當言詞情節之氣點聯集表 | 41 |
| 表 4-4 導遊自作主張情節之氣點聯集表 | 42 |
| 表 4-5 導遊強迫消費情節之氣點聯集表 | 44 |
| 表 4-6 期望落空情節之氣點聯集表 | 46 |
| 表 4-7 餐食安排情節之氣點聯集表 | 48 |
| 表 4-8 協商旅遊情節之氣點聯集表 | 49 |
| 表 4-9 住宿地點情節之氣點聯集表 | 52 |
| 表 4-10 協商旅遊情節之氣點聯集表 | 52 |
| 表 4-11 時間壓力情節之氣點聯集表 | 53 |
| 表 4-12 另立名目收取小費情節之氣點聯集表 | 55 |
| 表 4-13 海關經驗情節之氣點聯集表 | 56 |
| 表 4-14 餐廳用餐情節之氣點聯集表 | 57 |
| 表 4-15 逛街購物情節之氣點聯集表 | 60 |
| 表 4-16 搭乘大眾運輸工具情節之氣點聯集表 | 61 |
| 表 4-17 公部門情節之氣點聯集表 | 62 |
| 表 4-18 Bitner服務失誤三構面在研究上的運用 | 64 |
| 表 4-19 本研究發現與文獻比較表(Bitner et al., 1990) | 66 |
| 表 4-20 本研究發現與文獻比較表(鄭紹成, 2006) | 67 |
| 表 4-21 本研究發現與文獻比較表(Park et. al, 2008) | 68 |
| 表 4-22 本研究發現而文獻未發現之服務失誤 | 69 |
| 表 5-1 大陸人士來台旅遊服務補救情形 | 75 |

圖目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 圖 2-1 PZB服務品質觀念性模式 | 13 |
|------------------------------|----|

REFERENCES

一、中文部份中華民國旅行業品質保障協會，旅遊糾紛案由分類統計表[線上資料]，來源：

<http://www.travel.org.tw/casestudy/list.htm>[2008, January 20]。大陸台商經貿網，兩岸經濟統計月報(184)[線上資料]，來源：

<http://www.mac.gov.tw/big5/statistic/em/184/index.htm>[2008, March 10]。拓程旅遊網(2008)，dainybear的游記攻略[線上資料]，來源：

<http://big5.ctrip.com/community/characterbrief.asp?uid=dainybear> [2008, August 28]。BBC中文網，港台消息，海協副會長張銘清台南遭暴力示威[線上資料]，來源：http://news.bbc.co.uk/chinese/trad/hi/newsid_7680000/newsid_7682300/7682316.stm[2008, October 21]。聯合知識庫，大陸來台觀光[線上資料]，來源：<http://udndata.com/>[2009, January 21]。王致遠(2006)，大?人士?台觀光套裝?程滿意?之研究，南華大學?遊事業管?研究所未出版之碩士?文。文崇一，楊國樞(2000)，訪問調查法 - 社會及行為科學研究法下冊，台北:東華出版社。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未出版之碩士論文。李淑儀(2006), 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未出版之碩士論文。吳宛芳(2001), 開放大陸人士來台觀光之商機評估, 元大京華投資資訊, 10, 15-18。吳怡秋(2007), 服務失誤?型與服務補救對顧客滿意?之研究 - 以花?地區國際觀光?店為?, 國?東華大學企業管?系未出版之碩士?文。孟捷, 錢明輝, 陳焱焱(2006), 跨文化因素對感知服務質量的影響, 當代經濟管理, 28(1), 16-20。林鴻偉(2003), 大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究, 世新大學觀光學系未出版之碩士論文。林欣玫(2005), 遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。容繼業(1996), 旅行業理論與實務, 台北:揚智文化。凌儀玲(2000), 服務接觸中認知脚本之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。馬耀峰, 張佑印, 梁雪松(2006), 旅遊服務感知評價模型的實證研究, 人文地理, 1, 25-28。張簡玉梅(2005), 主題遊樂園服務失誤、服務補救及遊客行為意圖之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。張馨華(2006), 餐飲業服務疏失關鍵影響因素之探討 - 紮根理論主軸轉譯方法之探討, 大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。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, 朱寶青, 陳佳欣(2007), 化妝品零售業的服務失誤之研究 - 以顧客經驗管理觀點探討, 關係管理研究, 5, 33-54。程 慊(2000, July), 中國大陸旅遊業的崛起, 台研兩岸產業與投資, 15, 23-26。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未出版之碩士論文。黃吉村, 渥頓, 李奇勳, 劉宗其(2004), 服務失誤之補償效果:跨文化服務接觸的檢視, 管理評論, 23(3), 23-52。曾秀珍(2005), 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, 大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。葉珠雲(2006), 旅遊業服務疏失與服務補救:主觀順序事件技術方法之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之碩士論文。萬文隆(2004), 深度訪談在質性研究中的應用, 生活科技教育月刊, 37(4), 17-23。鄭紹成(1997), 服務業服務失誤、挽回顧客與顧客反應之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。鄭紹成(1999), 服務失誤、服務補救與購買意圖之研究, 東吳經濟商學學報, 25, 61-62。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 - 兼以航空業和餐飲業驗證之, 戶外遊憩研究, 19(2), 33-61。龔聖雄(2002), 國際觀光旅館服務失誤關鍵影響因素之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。二、英文部分Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). Service America. New York: Warner Books, 6-7.Beckwith, N., & Lehmann, D. (1975). The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models. Journal of Marketing Research, 12(August), 265-275.Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service Eecounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54(1), 71-84.Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee ' s viewpoint. Journal of Marketing, 58(10), 95-106.Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. International Journal of Service Industry Management, 8(2), 110-130.Brown, S. W. (2000). Practicing best-in-class service recovery. Marketing Management, 9, 8-9.Firnstahl, T. W. (1989). My Employees Are My Service Guarantees. Harvard Business Review, 67, 4-8.Gilly, M. C. (1987). Post complaint processes: From organizational response to repurchase behavior. Journal of Consumer Affairs, 21(2), 293-313.Gary, D. M. (1992). Reproductive Success of South Polar Skuas at Cape Bird, Ross Island. Antarctic Journal of the United States, 27(5), 150.Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. Journal of Business Research, 25(2), 149-163.Goodman, J. (1989). The Nature of Customer Satisfaction. Quality Progress, 22(2), 37-40.Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model & Its Marketing Implication. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business, 9(3), 10-13.Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and international fairness perceptions. Journal of Business Research, 9(25), 149-163.Haywood, F. J. (1998). A Conceptual Model of Service Quality. International Journal of Operations and Production Management, 8(6), 19-29.Hoffman, K. D., Kelly, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery effort. Journal of service Marketing, 9(2), 49-61.Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. Harvard Business Reviews, 68(4), 148-156.James, W., & Carter, F. (1978). Halo Effects and Location Preference. In H. Keith Hunt. Advances in Consumer Research(5th ed.). Chicago: Association for Consumer Research, 474-476.Juran, J. M. (1974). Quality Control Handbook(3rd ed.). New York Mcgraw-Hill Juran.Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. Journal of Academy of marketing Science, 22(1), 52-61.Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. Journal of Retailing, 69(4), 429-452.Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59(4), 71-82.Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. Canadian Journal of Administrative Sciences, 17(1), 20-37.Martin, W. B. (1986). Defining What Quality Service Is for You . CornellHotel And Administration Quarterly, 26, Iss.4, 32-38.Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. Journal of Service Marketing, 13(4-5), 376-389.McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. Journal of Service Research, 3(2), 121-137.Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Binter, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, 64(3), 50-64.Miller, J. L., Christopher W. C., & Kirk, R. K. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. Journal of operations Management, 18, 387-400.Park, O. J., Xinran, L., & Park, J. K. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: a justice dimension approach. Journal of Services Marketing, 22(7), 520-532.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 48(3), 41-50.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.Sasser, O. W. (1978). Management of Service Operations. Allgn and Bacon Inc..Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. Sloan Management Review, 39(1), 75-88.Tax, S. S., Brown, W. B., & Chandrashekar, M.

(1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(4), 60-77. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88. Robert, A. W. (1981). Sources of consumer dissatisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 67-85. Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with product. *Journal of Marketing Research*, 7, 49-54. Wirtz, J., & Bateson, J. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 84-102.