學生對大葉大學選課服務失誤認知之研究：以顧客經驗管理觀點

蔡俊忠，姚惠忠

E-mail: 9701199@mail.dyu.edu.tw

摘 要

服務失誤及服務補救是目前研究者相當重視的議題。本研究是探討學生對大葉大學選課服務失誤認知之研究，採用學者張景旭碩士生提出以出以主觀順序事件技術方法（Subjective Sequential Incidents Technique，SSIT）從學生主觀經驗的中去推演「主觀服務遞送藍圖」，從而研究主觀服務遞送藍圖中所產生的學校服務失誤。建置學生的選課主觀服務遞送藍圖共為八個階段，分別為一、選課前準備階段；二、查詢開課資訊階段；三、選課階段；四、上網確認選課是否有誤階段；五、選課爭議階段；六、上課階段；七、人工選課階段；八、申訴階段。本研究於個案故事中發現三個服務失誤事例類型，分別為引發事件氣點及回應不當氣點。

關鍵詞：顧客經驗管理；主觀順序事件技術；服務失誤；服務補救

目錄

內容目錄 中文摘要 ....... iii 英文摘要 ....... iv 談謝辭  ....... v 內容目錄 ...... vi 表目錄  ....... viii 圖目錄  ........ ix 第一章 緒論..... 1 第一節 研究背景與動機... 1 第二節 研究目的..... 2 第三節 研究流程.... 3 第二章 文獻探討....... 4 第一節 顧客經驗管理.. 4 第二節 服務失誤..... 16 第三節 服務補救.. 20 第四節 服務遞送藍圖..... 22 第五節 服務品質..... 23 第三章 研究方法....... 27 第一節 研究設計..... 27 第二節 研究對象及資料收集...... 27 第三節 SSIT分析原則..... 29 第四章 研究分析與發現...... 32 第一節 氣點分類架構..... 32 第二節 選課主觀服務遞送藍圖階段分析..... 33 第三節 選課主觀服務遞送藍圖..... 43 第五章 結論與建議...... 60 第一節 結論..... 60 第二節 管理意涵...... 62 第三節 研究限制..... 66 第四節 後續研究者建議... 66 參考文獻  ....... 67 附錄A 個案SSIT分析表.... 85 附錄B 個案階段聯集表...... 110 附錄C 點集表(正式表格)....... 119

參考文獻

M. B. (1994), The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience, Service Quality: New Direction in Theory and


Hewett, K., & Bearden, W. O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the


Goran Svensson (2004). Interactive service quality in service encounters: empirical

Leadership, 30(4), 4-11.


Journal of Marketing, 63, 70-87.


Dai, Y. D. (2002). Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in

Research, 19, 491-504.


Freeman, L. N. (2005). Extended marketing mix drives service delivery. Ophthalmology Times, 30(20);

Dwyer, F, Robert , Paul H, Schurr


Dai, Y. D. (2002). Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in

Journal of Marketing Theory and Practice, 9, 107-114.


Journal of Marketing, 58(6), 78-92.

G capable)

Retail & Industry, 106.


Dai, Y. D. (2002). Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in

Research, 19, 491-504.


Freeman, L. N. (2005). Extended marketing mix drives service delivery. Ophthalmology Times, 30(20);


New Product Success in Internal and Alliance-Based Process. Journal of Marketing, 64(1), 31-49.


Academy of Marketing Science, 29(1), 3-15.


Management, 16(1), 55.


