

The Analysis of TRTS Passengers' Response and Satisfaction Based on the Second-half Year of 2003

趙宗威、邴傑民；劉原超

E-mail: 9403701@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

A Taipei Rapid Transit System is the first rapid transit system in Taiwan, and its operation result represents a symbol of promoting modern transportation system at urban areas in Taiwan. From the process of planning formal inauguration to the early stage of the operation, the system was condemned and questioned by the entire society if it could continue to further the construction of operation lines due to a series of flats, car fire, thunder stroke, etc. Since 2001, the ridership had reached 800,000 per day, and profits began to be gained from the loss after the submersible cost was deducted. Therefore, based on viewpoints of business operation, this research aims to probe into the relationship between the outcome of customer-satisfaction surveys and comments & suggestions every half year and look for service-failure and work on service-recovery in an effort to provide suggestions for Metro Taipei to promote service quality in the future. From this research, we discover the following important issues: In the process of making customer-satisfaction surveys during the research, the entire customer satisfaction reaches 86.2%; however, the 33 questions listed on the survey could not totally reflect the content of the surveys and occupies 56.34% of all, which means 43.66% of possible service-failure needs to be found by virtue of comments and suggestions to help the further service-recovery, not only by customer-satisfaction surveys. Passengers seldom reflect their dissatisfaction with the service, even rarely shows their compliments when they feel satisfied with the service. The reason why passengers are willing to give positive response to Metro Taipei through comments and suggestions is that our staff offers excellent service. Otherwise, passengers also vent their discontent towards wide issues. The result from customer-satisfaction surveys and comments & suggestions indicates that passengers are more dissatisfied with the average waiting time, the feeling towards ventilation & air conditioning, the usage of tickets, the signals, the convenience of parking lots (cars, motorcycles, and bikes), and the number of toilets. Comparing to the ordinary passengers, the handicapped are more dissatisfied with the usage of obstacle-free facilities, inclusive of entering and exiting obstacle-free routes in stations, the convenience of elevators, obstacle-free ticket gates, wheelchair areas in trains, and obstacle-free toilets.

Keywords : customer-satisfactions urveys ; service-failure ; service-recovery

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii	中文摘要 v	英文摘要 vii	誌謝 ix	目錄 x	圖目錄 xii	表目錄 xiii	第一章 緒論 1.1 研究動機與背景 1																																																					
1.2 研究目的 3	1.3 研究範圍 4	1.4 研究流程 5	第二章 文獻探討 2.1 服務的定義 6	2.2 服務的特性 7	2.3 品質的定義 8	2.4 服務品質的定義 10	2.5 顧客滿意 11	2.6 顧客抱怨 18	2.7 抱怨行為的分類 18	2.8 台北捷運系統現況 19	第三章 研究方法 3.1 研究架構 34	3.2 建立旅客意見表基本資料 35	第四章 旅客意見表與旅客滿意度調查統計比較 4.1 旅客滿意度調查報告重新整理列表 39	4.2 研究期間旅客意見數 42	4.3 讚美案件之分析 43	4.4 待改善案件分析 48	4.5 研究期間旅客意見之基本資料分析 77	第五章 結論與建議 5.1 結論 90	5.2 建議 91	5.4 後續研究 91	參考文獻 93	附錄 99	圖目錄 圖1.1 研究流程圖 5	圖2.1 顧客滿意行為之變動圖 14	圖2.2 消費者不滿意反應 19	圖2.3 台北捷運平均日運量圖 22	圖2.4 台北捷運中運量系統事故率 27	圖2.5 台北捷運高運量系統事故率 28	圖3.1 研究架構圖 34	表目錄 表2.1 服務定義彙整表 6	表2.2 品質定義彙整表 9	表2.3 服務品質定義彙整表 10	表2.4 顧客滿意度定義彙整表 12	表2.5 捷運工程局與捷運公司之組織定位表 20	表2.6 台北大眾捷運股份有限公司資本額與股東結構表 21	表2.7 台北捷運平均日運量(單位：萬人) 21	表2.8 捷運通車後吸引其他運具使用者比例變化趨勢 23	表2.9 捷運乘客未改搭捷運前之運具選擇 23	表2.10 台北捷運系統營運測試期間至通車後三個月內發生重大事故一覽表 24	表2.11 台北捷運中運量系統事故率 27	表2.12 台北捷運高運量系統事故率 28	表2.13 旅客滿意度調查主要問項調查結果摘要表 32	表3.1 旅客意見表及旅客滿意度調查表分類細項列表 36	表4.1 旅客滿意度調查主要問項調查結果摘要表 (調整後) 40	表4.2 研究期間每月回收旅客意見表統計 42	表4.3 旅客意見表讚美案件分類及與旅客滿意度調查對照表 43	表4.4 旅客意見表讚美案件內容彙整表 46	表4.5 旅客意見表不滿項目與旅客滿意度調查結果對照表 48	表4.6 旅客意見表不滿意案件內容彙整表 54	表4.7 旅客意見表讚美案件比例 76	表4.8 旅客滿意度調查不滿意項目排序 76	表4.9 旅客意見表填寫者性別統計 (未扣除十六歲以下) 78	表4.10 旅客意見表填寫者性別統計 (已扣除十六歲以下) 79	表4.11 旅客意見表與旅客滿意度調查資料比較表 80	表4.12 旅客意見表不同性別之讚美件數統計 80	表4.13 旅客意見表填寫者年齡與搭乘系統別統計表 82	表4.14 旅客意見表與旅客滿意度調查年齡比較 83	表4.15 旅客意見表性別與年齡分佈 84	表4.16 旅客意見表同時填寫至少二項基本資料之旅客統計表 86	表4.17 旅客意見表填寫事件發生時間與系統別統計 87

REFERENCES

- 一、中文部份
1. 一社會資訊管理有限公司(2003),「九十二年度台北捷運旅客滿意度調查」。
 2. 台北市政府交通局,台北都會區整體運輸規劃之研究(2003)。
 3. 台北市政府交通局,台北市交通政策白皮書(2003)。
 4. 台北大眾捷運股份有限公司統計年報,2000。
 5. 台北大眾捷運股份有限公司統計年報,2001。
 6. 台北大眾捷運股份有限公司統計年報,2002。
 7. 台北大眾捷運股份有限公司統計年報,2003。
 8. 台北捷運公司成立十週年回顧紀實(2004),台北捷運公司。
 9. 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研究所論文。
 10. 李錫銘(2002),「顧客滿意調查」,品質月刊,第49期,71-80頁。
 11. 沈遠蓉(1999),「捷運系統旅客申訴案件分析及處理方式之檢討研究」,交通大學交通運輸研究所碩士論文。
 12. 吳旻益(2001),「服務失誤、服務補救與顧客滿意度之關係-以手機通路商為例」,東吳大學企業管理研究所碩士論文。
 13. 吳俊彥(2003),「消費者行為」,高立圖書公司。
 14. 林志寰(2003),「銀行業服務品質與顧客滿意度研究 - 以信用卡為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 15. 梁如慶(2004),「休閒服務產業之顧客滿意度 - 以視聽歌唱產業為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 16. 莊維浩(1996),「服務品質、客戶滿意度與購買傾向關係之研究-綜合認知面與情感面之探討」,中央大學企研所碩士論文。
 17. 許慧娟(1994),「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究」,中原大學企業管理研究所碩士論文。
 18. 葉日武(2001),「消費者行為」,前程企業管理有限公司。
 19. 鄭華清(2003),「行銷管理」,全華科技圖書股份有限公司。
 20. 劉建町(2001),「中式高級餐廳顧客滿意度之研究」,中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
 21. 劉滌昭譯(1994),「顧客滿意度測量手法」,台北:聯經出版事業。
 22. 劉崇義(2001),「顧客滿意之研究-以壽險業為例」,中原大學企業管理學系碩士論文。
 23. 鄭紹成(1999),「服務失誤、服務補救與購買意圖之研究」,東吳經濟學學報,第二十五期,p61-62。
 24. 鄭博宇(2003),「台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究」,中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
 25. 蔡敏川(2003),「銀行業服務品質與經營績效之關係研究 - 以玉山銀行為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 26. 薄喬萍(2001),「服務業管理」,台北,永大書局,p13-22 27. 關山晴(2002),「顧客滿意度與忠誠度之研究」,國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
 28. 羅巾楓(2004),「連鎖加盟之服務品質與顧客滿意度之研究 - 以連鎖牛排西餐廳為例」,大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 29. 蘇毅(2000),「大台北都會區高運量大眾捷運系統服務品質、顧客滿意度與購後行為之研究」,國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。
- 二、英文部份
1. Anderson, E. W., Class, F. N., & Roland, T. R.,(1997), " Customer satisfaction, productivity, and profitability: Difference between goods and services, " *Marketing Science*, 16(2), pp.129-145.
 2. Berry,(1980), " Services marketing is different, " *Business*, Vo1. 30, May-June, pp.24-29.
 3. Bolton,R.N.& Drew,J.H.(1991),A Multistage Model of Consumers, Assessments of Service Quality and value, *Journal of Consumer Research*,17(March) :375-384.
 4. Gronroos, C., (1982), " A applied service marketing theory, " *European Journal of Marketing*, 16, pp.36 5.
 5. Kotler,P.(1991),*Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*,7th edition, Prentice-HA.
 6. Kotler,P.(2000),*Marketing Management ,the millennium edition*, Prentice Hall.
 7. Kenneth, k. k. & oliver,R.L.,(2002), " The conceptualizaion of customer delight: A research framework, " *Asia Pacific Management Review*, 7(2), pp.255-266.
 8. Oliver,R.L.(1980).A cognitive model of the antecedents and con-sequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing*,17(11),460-469.
 9. Oliver,R.L.(1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, " *Journal of Retailing*,Vol.57, easuNo.3,pp.18-48.
 10. Oliva, Oliver and Mac Millan(1992), " A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Stategies, " *Journal of Marketing*, Vol.56,July,pp.83-95.
 11. Oliver,R.L.(1981),Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*,57(Fall),25-48.
 12. Oliver,R.L. & DeSarbo,W,S.(1988),Response determinants in satisfaction judgement., *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
 13. Oliver,R.L.(1993), " A Conceptual Model of service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts, " *Advances in Service Marketing Management* ,JAI Press, Greenwich, CT,Mo1.11,pp.65-85.
 14. Parasuraman, A., Zeithaml,V. A.,&Berry,L.L.,(1985), " A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing Research*, " 48(6), pp.41-50.
 15. Parasuraman, A., Zeithaml,V. A.,&Berry,L.L.,(1988), " SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, " *Journal of Retailing*,64(1), pp.12-40.
 16. Woodruff,R.B.(1983),Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*,20(August),296-304.
 17. Woodruff,R., Schumann, David W. And Gardial, Sarah Fisher, (1993), *Survey of Business*, Summer/Fall,p33-40
- 三、網站
1. <http://www台北市政府捷運工程局>。
 2. <http://www.trtc.com.tw台北大眾捷運股份有限公司>
 3. <http://www.nova-metros.org/>