

公部門服務疏失因素之探討：關鍵事件分析法與敘說分析法之比較

林國棟、張景旭

E-mail: 9511109@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究係在探討公部門服務疏失之關鍵影響因素和服務疏失模式類型，以CIT問卷為主，輔以深度訪談法，針對曾經接觸公部門發生不愉快的互動經驗之民眾進行蒐集資料進行歸納分析，以瞭解公部門服務疏失之因素並探討歷程事件單一序列的高抽象概念，同時將同群體類型歸納同一模式，期以對公部門服務疏失的理論特徵，作正確探討研究。政府推行行政革新措施，提倡企業化精神之際，民眾與政府的關係由過去義務服從的不對等關係，逐漸轉為消費者與生產者的平等關係（張秋紅，2002），然而主導政府優質服務唯一的提供者即是公部門，服務民眾是公部門最重要職責，服務疏失的補救已成為政府行政績效的一項重要指標。本研究服務疏失的探討模式，除運用關鍵事件分析法以及 Bitner 服務失誤分類以外，應用歷程分析探討公部門的服務疏失行為，藉由蒐集資料個案的單一事件序列之情節、氣點抽出高抽象概念進而歸納同一家族模型，作不同模型的理論特性、產業特徵以及管理意涵的運用分析，使研究者確實掌握同一家族模型服務疏失的特徵，進一步提供公部門管理者在教育訓練上，有效運用本研究方法，提升服務品質，增加顧客滿意度。

關鍵詞：服務疏失，敘說分析，公部門

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x	表目錄.....	xi																																																																																																												
第一章緒論 第一節研究背景與動機.....	1	第二節研究目的.....	2	第三節研究範圍.....	3	第四節名詞解釋.....	4	第二章文獻探討 第一節關鍵事件分析.....	6	第二節服務品質.....	9	第三節服務疏失.....	11	第四節相關文獻研究整理.....	17	第三章研究方法 第一節研究架構.....	24	第二節研究工具.....	25	第三節研究流程.....	30	第四章關鍵事件法分析結果 第一節樣本背景資料.....	36	第二節樣本資料配對分析.....	37	第三節直覺分析與BITNER 分析之研究結果.....	39	第五章歷程分析模型研究結果 第一節歷程分析.....	50	第二節歷程分析模式.....	60	第六章結論 第一節關鍵事件分析法和BITNER 研究結論.....	68	第二節服務疏失模式研究結論.....	69	第三節結論.....	80	參考文獻.....	82	附錄一.....	87	附錄二.....	89	附錄三.....	96	附錄四.....	102	附錄五.....	107	附錄六.....	113	附錄七.....	118	附錄八.....	126	附錄九.....	132	附錄十.....	139	附錄十一.....	146	附錄十二.....	153	圖目錄 圖3.1 研究架構圖.....	24	圖3.2 BITNER服務失誤類別&解釋（從疏失面解釋）圖.....	29	圖3.3 研究流程圖.....	31	表目錄 表 1.1 顧客對公部門服務品質看法之民意調查表	12	表 2.1 相關文獻研究整理表	20	表 3.1 直覺配對個案分析表	34	表 3.2 直覺配對個案比較表	34	表 3.3 BITNER配對比較分析表	34	表 3.4 直覺配對分析與BITNER配對分析之比較表	35	表 3.5 歷程分析表	35	表 4.1 樣本背景資料	37	表 4.2 配對個案分析評判員B分配表	38	表 4.3 直覺分析& BITNER 分析之文字量與訊息量比較表	40	表 4.4 直覺分析& BITNER之困擾問題差異比較表	43	表 4.5 直覺分析& BITNER之評判結果比較表	46	表 5.1 公路局00工務段氣點分析表	51	表 5.2 台灣鐵路局氣點分析表	52	表 5.3 台灣電力公司00營業處（水電行）氣點分析表	53	表 5.4 台電公司00營業處（承包商）氣點分析表	54	表 5.5 水利署00河川局氣點分析表	55	表 5.6 郵局氣點分析表	56	表 5.7 台中市00區公所氣點分析表	56	表 5.8 00政府教育局氣點分析表	57	表 5.9 中油氣點分析表	58	表 5.10 台灣自來水公司00區服務所氣點分析表	59	表 5.11 爭議管理服務疏失模式案例分析表	62	表 5.12 拖託服務疏失模型個案分析表	63	表 5.13 附加價值（一）服務疏失模式個案分析表	65	表 5.14 附加價值（二）服務疏失模式表	67

參考文獻

1. 王天勇（2005）。台北市議會行政人員服務滿意度。未出版碩士論文。台北：世新大學行政管理學系研究所。
2. 江民欽（2000）。政府再造與顧客導向的服務理念。行政管理 論文選輯第十三輯，532 - 534。
3. 吳定等人（1990）。行政機關生產力衡量模式之研究。行政院研考會編印。
4. 吳沛峰（2004）。台南市政府滿意度 - 以勞工局為例。未出版碩士論文。台南：國立成功大學政治經濟學研究所。
5. 吳兆玲（1998）。國內航空業服務失誤補救、疏失事件歸因與顧客滿意反應間關係之研究。未出版碩士論文。高雄：

國立中山大學企業管理研究所。6. 丘昌泰 (2001)。公共管理 - 理論與實務手冊。台北:元照。7. 李佳玲 (2005)。國內航空服務疏失與服務補救對旅客滿意度影響之研究。未出版碩士論文。台北:世新大學觀光學系研究所。8. 李一民 (1998)。自員工角度以定性法探討服務品質 - 以臺北遠東國際大飯店為例。高雄餐旅學報第一期, 23-37。高雄。9. 林鍾沂、林文斌譯 (1999), 休斯 (Owen E. Hughes) 著。公共管理新論。台北:韋伯文化事業。10. 侯國樑 (2002)。政府再造行政機關為民服務品質績效提升策略之研究 - 從顧客觀點導向探討。未出版碩士論文。高雄:義守大學管理研究所。11. 孫本初 (2001)。公共管理。台北:智勝文化。12. 鄭紹成 (1997)。服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究。未出版博士論文。台北:文化大學企管所。13. 趙韶丰 (2000)。服務接觸滿意關鍵因素之研究 - 餐飲業之例。未出版碩士論文。高雄:國立中山大學企業管理學系研究所。14. 趙泰源 (2004)。服務失誤之補救效益與補救矛盾現象之探討。未出版碩士論文。花蓮:國立東華大學企業管理研究所。15. 韓維中 (2001)。服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式。未出版碩士論文。台北:國立台灣大學商學研究所。16. 龔勝雄 (2002)。國際觀光旅館服務失誤關鍵影響因素之研究。未出版碩士論文。台中:朝陽科技大學公共管理學系研究所。

二、英文部分

1. Aaker, D. A., and Day, G. S. (1990). *Marketing Research* (4th ed). John Wiley & Sons Inc.
2. Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S. (1990). "The Service Encounter -- Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84
3. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint." *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
4. Dickens, J., *The Fresh Cream Cakes Market* (1987). "The Use of Qualitative." 5. Flanagan, J. C. (1954), "The Critical Incident Technique," *Psychological Bulletin*, Vol. 51, pp. 327-358
6. Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis." *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
7. Goodwin, C. & Ross I. (1992), "Customer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 149-163
8. Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995). "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts." *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
9. Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery." *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
10. In Swartz, T. A., D. A. Bowen, and S. W. Brown, (2nd ed.), Greenwich, CT: JAI.
11. Johnson, T. C., & Hewa, M. A. (1997). "Fixing service failures." *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467-473.
12. Keaveney, S. M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
13. Kelley, H. (1973). "The Processes of Causal Attribution." *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
14. Kelley, S. W., Hoffman, K. D. & Davis, M. A. (1993). "A Typology of Retail Failures and Recoveries." *Journal of Retailing*, 69(4), 429-454.
15. Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
16. Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000). "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment." *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
17. 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.
18. Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(November): 460-469.
19. Oliver, R. L. and W. S. Desarbo, (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Consumer Research*, 14(March): 495-507.
20. Oliver, R. L. (1993), "A Cognitive Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concepts," *Advances in Service Marketing and Management*.
21. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" *Journal of Marketing*, vol.49(Fall 1985), pp.44-50.
22. Lewis, B. R. and V. W. Mitchell, (1990), "Defining and Measuring the Quality of Customer Service." *Marketing Intelligence and Planning*, 8: 11-17.
23. Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). "Breaking the cycle of failure in Services." *Sloan Management Reviews*, 32(Spring), 17-29.
24. Spreng, R. A., (1993), "A Desires Congruency Model of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Science*, 21: 26-45.
25. Teas, R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality." *Journal of Marketing*, 57(October): 18-34.
26. Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery." *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
27. Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). "Recovering and learning from service failure." *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
28. R. L. (1981), "What is Customer Satisfaction." *Wharton Magazine*, 15 (Spring): 36-41.
29. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
30. Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham, (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable." *Journal of Marketing*, 59(3): 58-70.
31. Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner, (1996). "Service Marketing." New York: McGraw. Hill.