

個人特質、工作經驗對服務疏失關係之研究

陳俐穎、蘇奉信

E-mail: 9901118@mail.dyu.edu.tw

摘要

服務業在台灣經濟上扮演著重要的角色，國民所得淨額逾70%來自於該產業，於服務業中，第一線的服務員工代表著公司對外與顧客直接接觸，在顧客的期望與服務是無法完全標準化的情況下，難免會產生服務疏失，因此員工的知識、技能等工作經驗就相形重要；在過去的文獻中對工作經驗與服務疏失兩者之關係少有著墨，故本研究除探討該兩者之相關性，並加入個人特質作為干擾變數。研究方法採用敘述性統計、因素分析、信度分析、差異分析、相關分析與迴歸分析等。研究結果顯示：

- 一、經採用相關分析方法，得到工作經驗與服務疏失具有顯著性之關係存在，另就迴歸分析中發現在餐飲人員的從業歷程中，總工作年資、現職工作年資或擔任主管之年資等不同的工作經驗，對所產生的服務疏失程度並未顯示出負向顯著影響。
- 二、個人特質在工作經驗對服務疏失影響關係中，僅勤勉正直性的個人特質在總工作經驗年資對服務疏失影響關係中，具有顯著干擾效果。

關鍵詞：人格特質、工作經驗、服務疏失

目錄

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 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究範圍	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻回顧	8
第一節 餐飲業簡介	8
第二節 人格特質	11
第三節 工作經驗	14
第四節 服務疏失	15
第五節 人格特質、工作經驗及服務疏失間之關係	20
第三章 研究方法	23
第一節 研究架構	23
第二節 研究假設	24
第三節 研究變項的操作性定義與衡量	25
第四節 研究對象及設計	29
第五節 資料分析與統計方法	30
第四章 研究資料分析	32
第一節 樣本人口統計變數分析	32
第二節 因素分析	36
第三節 信度分析	41
第四節 差異分析	43
第五節 相關分析	46
第六節 迴歸分析	47

第五章	結論與建議	54
第一節	研究結論	54
第二節	研究意涵與建議	57
第三節	研究限制	61
第四節	後續研究之建議	61
	參考文獻	63
	附錄A 問卷設計版	74
	附錄B 問卷發放版	79

表目錄

表 2-1	餐飲業的分類	9
表 2-2	餐飲業的特性	10
表 2-3	五大人格特質構面與典型特徵	13
表 2-4	服務失誤的種類與性質	19
表 3-1	NEO-PI Form S人格特質各個構面之題號表	27
表 3-2	餐飲業服務疏失之構面與問項	28
表 4-1	性別比例表	32
表 4-2	年齡別狀況表	33
表 4-3	學歷狀況表	33
表 4-4	婚姻狀況表	34
表 4-5	職務狀況表	34
表 4-6	每月月收入狀況表	35
表 4-7	受訪樣本餐飲業從業人員之基本資料分析	36
表 4-8	人格特質之KMO值與Bartlett的球形檢定值	37
表 4-9	人格特質量表之因素分析	38
表 4-10	服務疏失之KMO值與Bartlett的球形檢定值	40
表 4-11	服務疏失之因素分析	40
表 4-12	人格特質信度分析表	42
表 4-13	服務疏失信度分析表	42
表 4-14	人口統計變項與服務疏失之ANOVA分析與檢定	43
表 4-15	人口統計變項與工作經驗之ANOVA分析與檢定	45
表 4-16	工作經驗與服務疏失之相關分析係數表	47
表 4-17	工作經驗與服務疏失之迴歸分析表	48
表 4-18	個人特質對總工作經驗年資與服務疏失之階層 ² 歸 分析表	48
表 4-19	情緒敏感性對總工作經驗年資與服務疏失之階層 ² 歸分析表	49
表 4-20	外向性的個人特質對總工作經驗年資與服務疏失之階層 ² 歸分析表	50
表 4-21	開放學習性的個人特質對總工作經驗年資與服務疏失之階層 ² 歸分析表	51
表 4-22	勤勉正直性的個人特質對總工作經驗年資與服務疏失之階層 ² 歸分析表	52
表 4-23	親和性的個人特質對總工作經驗年資與服務疏失之階層 ² 歸分析表	53

圖目錄

圖 1-1 研究流程	7
圖 3-1 研究架構	24

參考文獻

- 一、中文部份James, A. F., & Mona, J. F. (2003), 服務管理(許淑寬, 陳慧姮譯), 台北市:麥格羅 希爾出版社, (原文於2003年出版)。中華經濟研究院(2003), 九十一年度台灣地區服務業經營活動報告, 台北:經濟部商業司。杜壯(1999), 服務?原管?概?性模式之構建, 國立交通大學經營管?研究所未出版之博士論文。吳萬益, 蔡政宏(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, 2(2), 209-237。林靜如(1987), 國民小學教師工作經驗、內外控信念與組織承諾之關係, 國立政治大學教育研究所未出版之碩士論文。洪締程(2008), 餐飲業會計與內部控制之研究, 國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士班未出版之碩士論文。郭文成(2004), 公車業服務品質、服務失誤、補救與顧客滿意關聯性之分析 - 以台北地區為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士在職專班碩士論文。陳文聰(1997), 餐飲業, 台北:行政院勞工委員會職業訓練局。陳金水(1989), 國民中學教師制握信念、工作經驗與組織承諾之關係, 國立高雄師範大學教育研究所未出版之碩士論文。陳啟勳, 葉連德(2001), 影響台灣地區國際觀光飯店主廚人員工作滿意度、組織認同因素之探討, 高雄餐旅學報, 4, 49-74。陳帝堯(1994), 因應前景調整餐飲教育策略, 技職教育雙月刊, 21, 33-37。陳美黛(1996), 我國海外派遣人員人格特質與海外適應之相關研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。陳瑞瑩(2003), 藥師調劑錯誤之研究, 國立臺灣大學醫療機構管理研究所未出版之碩士論文。莊美華, 林俊龍, 王昱豐, 曹汶龍, 梁育彰(2003), 醫療機構用藥疏失之探討, 慈濟醫學期刊, 15(4), 247-258。陳慧真(2009), 耐壓的「草莓族」絕對搶手, 全球中央雜誌, 5, 47-49。張巧真(2009), 人格特質在網路消費者抱怨行為及服務補救期望上所扮演之角色, 國立交通大學管?科學研究所未出版之博士論文。黃智(2000), 工作經驗、資訊尋找行為與工作滿足之關係 - 以管理碩士為例, 國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。黃堅厚(1999), 人格心理學, 台北:心理出版社。曾藍慧(2004), 在台外籍勞工人格特質與海外適應關係之研究, 私立大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。溫金豐(2001), 新進專業人員的組織社會化戰術與組織認同之關係 - 成長需求強度與工作經驗的干擾效應, 發表於國科會九十年度管理學門一般管理領域專題研究計畫成果發表會, 高雄:義守大學管理研究所。趙湘龍(2004), 空軍戰術戰鬥機聯隊修護人為誤失及其造成因素之研究, 國立國防管理學院後勤管理研究所未出版之碩士論文。鄭紹成(1997), 服務業服務失誤、挽回顧客與顧客反應之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。蔡振蒼(2006), 用餐情境與服務失誤對抱怨行為影響之研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。龔聖雄(2002), 國際觀光旅館服務失誤關鍵影響因素之研究, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。
- 二、英文部份Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality. New York: Holt, Rinehart, & Winston.Amy, K. S., Ruth, N. B., & Janet, W. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-371.Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and Job performance: A meta analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.Barrick, M. R., Mount, M. K., & Strauss, J. P. (1994). Antecedents of involuntary turnover due to a reduction in force. *Personnel Psychology*, 47(3), 515-535.Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35.Binter, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.Boulding, W. A., Lala, R. S., & Valarie, Z. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Jane, W. L. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait determinants and effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 110-119.Churchill, G., Ford, N., Hartley, S., & Walker, O. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 103-118.Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.Costa, P. T. J., & McCrae, R. R. (1985). The NEO Personality Inventory: Manual Form S and Form R. Odessa, Florida.: Psychological Assessment Resources.Costa, P. T. J., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898.Edvardsson, B., Larson, G., & Setterlind, S. (1997). Internal service quality and the psychosocial work environment: An empirical analysis of conceptual interrelatedness. *The Service Industries Journal*, 17(2), 252-263.Egan, G. (2002). *The skilled helper: A problem-management and opportunity-development approach to helping* (7th ed.). Pacific Grove, California: Brooks/Cole.Eysenck, H. J. (1970). Biological dimensions of personality. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 244-276). New York: Guilford Press.Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1219.Goodwin, C.,

& Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

Grasha, A. F., & O'Neil, M. (1996). Cognitive processes in Medication Errors. *US Pharmacy*, 21, 96-109.

Guilford, J. P. (1959). Three faces of intellect. *American Psychologists*, 14, 469-479.

Hall, D. T., & Nougain, K. (1968). An examination of maslow's need hierarchy in an organizational setting. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3, 12-35.

Harris, K. (1982). *Teachers and classes: a Marxist analysis*. Boston: Routledge and Kegan Paul.

Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.

Keaveney, S. M. (1995). Consumer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 52-61.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lederer, A. L., & Sethi, V. (1991). Critical dimensions of strategic information systems planning. *Decision Sciences*, 22, 104-119.

Maxham, J. G. (1998). *Service Recovery 's Influence on Complainant Attitudes and Intentions: A Perceived Justice Framework*. The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

McGrath, J. E. (1970). *Social and Psychological Factors in Stress*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Mohr, L. A., & Binter, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.

McCrae, R. R., & Costa, P. C., Jr. (1987). Validation of the five-factor model across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.

McCrae, R. R., Costa, P. T., & Busch, M. (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: The californial- Q-set and the five-factor model. *Journal of Personality*, 54(2), 430-446.

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(3), 574-583.

Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 44.

Pervin, L. A., & John, O. P. (1997). *Personality: Theory and Research* (7th ed.). New York : John Wiley.

Phares, E. J., & Chaplin, W. F. (1997). *Introduction to personality* (4th ed.). Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Pulver, A., Allik, J., Pulkkinen, L., & Hamalainen, M. (1995). A big five personality inventory in tow nonIndo-european languages. *European Journal of Personality*, 9, 109-124.

Rafaeli, A. (1989). When cashiers meet customers: an analysis of the role of supermarket cashiers. *Academy of Management Review*, 32, 245-273.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 71(4), 64-73.

Salgado, J. F. (1997). The five factor model of personality and job performance in the european community. *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 30-43.

Santon, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing*. London: Prentice-Hall.

Schein, E. H. (1971). The individual, the organization, and the career: A conceptual scheme. *Journal of Applied Behavioral Science*, 17, 401-426.

Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). Breaking the cycle of failure in Services. *Sloan Management Review*, 32(3), 17-28.

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(8), 356-372.

Stewart, D., & Love, W. (1968). A general canonical correlation index. *Psychological Bulletin*, 70(3), 160-163.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(1), 60-76.

Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.