



## 長榮航空服務行銷

組員：1A470001 黃薇瑄

1A470002 盧柏霖

1A470004 林上巧

1A470010 林雅雯

1A470075 鄭霽吟

1A470102 黃星璇

指導老師：林育理老師

# 個人案例

朋友最近去紐約度蜜月，回程的時候卻一肚子氣。首先，送餐是他在點了一杯蕃茄汁後，又多要了一杯水，結果，服務的空姐心不甘情不願的打開水，沒把水杯接過去（正常都會把杯子接過去倒好再還給客人），就讓他拿著杯子在隔壁的男生中間---開始倒水，倒完後又後急的把礦水瓶拿起來，然後在把瓶子完全立起來前，水就這麼地灑了他和隔壁的男生一身，而隔壁男生的桌子也因此而被弄得濕濕的。服務的空姐的反應只是冷淡的一聲"對不起"，完全感受不到她的真誠。事情到此，他想就算了，但接著誇張的事又來了。

送完餐時，不是會送熱茶熱咖啡嗎？他隔壁那個男生真的很可憐，只不過忘了把杯子先放在拖盤上，而是要先拿奶球，就被同一位空姐惡狠狠地說："先生，你到底要幹什麼？?"

於是我朋友就對另一位空姐說："麻煩你給我一張意見調查表"，接著就來了一位空姐來問狀況，於是他就把發生的事情說了一遍並且告訴她："我不知道貴公司的訓練是怎麼做的？今天還好只是水灑身上，如果是熱茶或咖啡呢？客人被燙傷怎麼辦？衣服的污損要誰負責？"而她們不管是誰都只是一直道歉，完全提不出解決方法。拿了兩副撲克牌就想打發他們。

## 顧客期望與顧客差距

顧客本身期望長榮航空能夠用真誠的心來對待他們，讓他們備受尊榮，服務品質是創造價值與顧客滿意的關鍵，服務品質定義上比較重視顧客的主觀感受，不能以客觀的、確實來衡量，而是來自顧客的感受與判斷的主觀評價，且服務品質不能只用結果來做為評價，而是受到消費者與服務提供者服務的全部過程來決定。他們不單單只是希望收到兩副牌，期許長榮能改善員工素質的訓練，不是潑水潑到客人身上，一句對不起就沒事了，或許可以將客人的衣服拿去烘乾或是想其他替代方法，道歉雖然是必要的，但站在顧客的角度想，他們想要的是你們如何來處理這件事情，不是一味的道歉。錯誤的處理發方法，將導致顧客的大量流失，因此，員工素質培養是在重要不過的事情。

## 顧客滿意的構成內容

### (一) Churchill 與 Surprenant 的觀點

- 1.顧客期望：顧客在購買之前，心中預期產品能帶來的利益，事實上，這也是消費者心中預期的產品績效。
- 2.產品績效：顧客在購買之後，實際體驗到的產品使用績效，這是一種比較之後的標準，經常用來與購買前的期望相比較。
- 3.不一致性：顧客購買之後的體驗與期望產品績效之間的差異程度，這種不一致會出現三種結果：一致，表示期望與實際相符合；負向的不一致，表示實際比期望差；正向的不一致，表示實際比預期佳。
- 4.顧客滿意：顧客心中購買使用之後，對待產品的整體態度。實際比預期佳，顧客會滿意，實際比預期差，顧客會不滿意。

顧客滿意公式：



