

由落實公務人員核心價值 談感動服務

考試委員 李選

北台灣科學技術學院助理教授 張婷

*本文民國 101 年 6 月發表於《T&D 飛訊》，第 145 期。

壹、前言

21 世紀是個快速改變、充滿競爭與激勵創新的時代，發展趨勢已從農業、工業、商業、資訊業轉移到服務業，科技進步下，許多服務方式已由機器替代，然機器雖可取代人工服務與提升效率，但常忽略「感動元素」之展現。企業家指出：時代改變來自社會發展趨勢，代表社會進步與人文素養提升。感動服務在企業界行之多年，成為永續經營的關鍵與命脈。服務並非只是金錢與勞力交換，而是一個局面、一種關係、一個責任、一種情感傳遞與永無止境的工程（嚴長壽，2008）。以政治面觀之，中華民族歷史悠久，自漢朝以來，在封建制度下，君王多以儒家思想為施政依歸，史籍中不乏「民惟邦本，本固邦寧」（尚書）、「民為貴，社稷次之，君為輕」（孟子）之理念，故「為民服務」之心早已融入當政者的自我要求中。在民主法治時代，人民對此更有高度期待，故政府應以人民需求為導向，以興利除弊之心制定政策，再經貼心的方式執行之，故公務人員被稱為「公僕」或「父母官」，應以強化服務為念。遺憾的是政府全面推展感動服務之理念尚未普及，許多政府美意或良善政策因未能讓民眾充分了解與體會，僅以文宣品或在網路公佈，公務人員未能以同理的角度向民眾詳盡解說立法意旨而僅依法行政，致使民眾因資訊不足而難以感覺到政府德政或得到應享有之福祉，甚至因不諳法令而觸法，故以「無感施政」與「無感服務」回應對政府施政之感受，更大幅降低民眾「幸福感」，此對政府形象及公務人員士氣衝擊甚大。何以公務人員秉持「廉政、忠誠、專業、效能與關懷」等核心價值提供服務，卻未能在互動中感動民心與贏得支持？值得探討。臺灣現有公務員約 34 萬人，分別任職中央或地方，擁有高學歷者日增，其專業能力、服務態度與服務品質於教育普及下是否已提升？感動服務理念若能藉由基礎與在職教育推廣，內化於公務人員服務態度中，一旦全面落實，將是國家之福、全民之幸，亦為提升人民向心力與促進社會進步之基。

本文將介紹感動服務定義、內涵、影響及落實方法，期望在重視「感動服務」之時代，公務人員能謹記「自己代表政府，言行是政府表徵」，落實核心價值、拓展服務範疇與提升服務品質，成為「感動服務達人」，除展現自我價值，且能強化人民對政府的信心與產生「有感」。

貳、感動服務的展現

企業經營之道以行銷產品與服務顧客為核心理念，進而創造永續發展之基。田中司朗（2006）指出：優質企業需以卓越的「企業哲學」為核心與以顧客為導向的「服務團隊」為動力，企業是建構於歷史、口碑與文化盤石上的成品。中外知名企業家指出：企業成功條件不僅在於產品、設備、店面與行銷通路，其中若欠缺服務魅力，將難以吸引顧客心與維持其對產品之忠誠度。足見企業若要永續經營須擁有熱誠的「服務者」。由顧客面觀之，在今日重視情感交流的時代，顧客需求除了購買產品外，亦期望經由消費過程抒發情感與尋求心靈慰藉。故服務業者除應提供優質產品，更應了解與傾聽顧客需求，設計客製化的多元服務類型，創造打動其內心感覺的機會，以回應顧客對得到「真誠服務」的期待。

嚴長壽總裁是感動服務的實踐者，憑藉著服務態度，處處為顧客設想、推陳出新的創意服務模式，營造公司長紅績效，成為國際知名企業家。「講究服務細節」、「記住旅客名字與習慣」、「主動提供所需旅遊資訊」、「讓旅客受到賓至如歸的尊榮待遇」與「創造美好的生命回憶」等，已成為亞都飯店感動服務之精髓（吳錦勳，2010）。以非政府組織（NGO）為例，歲暮年終，許多志工為關懷街頭遊民，出錢出力舉辦「年終送暖」活動，讓遊民在尊嚴中感受社會溫暖。再如慈濟人於災難發生後主動至現場，出錢出力譜出許多感人故事，臺灣 921 震災發生，慈濟人於 4 小時內至災區搭建帳棚與準備熱食，在災區陪伴受災者與為往生者助念，專注忘我之舉令人動容。2011 年日本 311 震災發生，全球慈濟人發揮動員力量，在災後 24 小時內跨海進入災區。當輻射危機與各國撤僑之際，慈濟人卻帶著輻射偵測器進入重災區，以國際救援經驗感動當地政府，讓災民激動落淚。慈濟人以服務傳遞立即性、關懷、同理、尊嚴、技術、人力、物力等元素，助災民渡過難關。以「不是不怕死，只因感同身受」、「感恩日本朋友為大家承受苦難！」的語句感動災民，給予「重生的力量」，讓全球對臺灣人民的善行而感動。

以醫療服務為例，許多護理師於急診室執業時除展現嫻熟的照護技巧，發揮「視病猶親」的敬業態度，協助病患與家屬減低身心不適，且能在治療期間重視其經濟、社會、感情與復健問題，提供心靈撫慰與社會資源，降低其無助恐懼感，創

造許多感動服務之實例。又因了解榮民背景、需要與同理其孤寂感，於榮民醫院的門診服務中，除協助就醫外，並於候診區提供情感交流的平臺，使榮民就醫中亦能獲得情感慰藉與支持（李選、張婷，2009）。以警務工作為例：山區警察於颱風天執行勤務時，秉持同舟共濟之心，不畏風雨，主動巡邏查看河川水位，了解低窪地區居民不願撤離家園之感，協助堆砌沙包預防財務損失，為獨居老人送餐，甚至加班與夜間電話聯繫，降低民眾焦慮與恐懼感，做好隨時撤離之準備，讓居民深感窩心。若以地方政府為例，公務人員與民眾接觸機會頻繁，服務時若僅依法行政，未能體認民意，了解在貧富落差、高齡社會、新住民家庭日增、金融風暴或災難來臨之際民眾感受與需求，未能融入核心價值與感動元素，主動修定與其福祉相關的政策（專業），放寬法規限制或增加便民措施（效率），辦理關懷活動、協助民眾申請相關補助、協助失業者申請救濟金或謀職以共渡經濟難關（關懷）等，將難以感動民心。何全德（2010）指出：民眾最在意的服務價值依序為：及時性（timeliness）、專業性（Knowledge）、禮貌與舒適（Courtesy/comfort）、公平性（Fairness）與結果（Outcome）。故公務人員在執勤時若能將以上元素內化於工作中，了解民眾需求與重視執行細節，將過程以感性、尊嚴與溫馨化方式設計，將能讓言語或動作發揮「感動」成效。

參、感動的定義

「感動」（moving or touching service）意指：個體對週遭事務產生情感共鳴、心靈回應與衍生自然反應（滕安娜，2010），換言之，感動是個體面對一種情境、事物或某些信念觸及內心感受，激發人心中善良本性與特質，經心靈共鳴衍生情緒與行為。感動包含「感同身受」、「情感共鳴」與「具體行動」等層次。此為一種主觀感覺，常難以用客觀測量工具量化之。『感動』包含下列元素：『情境、事務或信念』為引發感動的核心，『感覺與同理心』為動力，『觸動心靈深處與衍生情緒行為』為成果。如：當某醫院門診室一位孝子真情流露的將年邁罹病母親以花布為支托抱在胸前、用心呵護防止骨折下肢受壓迫的畫面，激發目睹者之同理心（empathy），引發孝心或思親情懷，於心靈啟發下湧上幸福感，甚至激動落淚或展現支持行為。茲將引發感動之基本元素說明之：

- 一、情境、事務或信念：此為引發感動的核心，意指能引發個體五官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺或觸覺）產生感覺的刺激源，包含：語言、物品、動作、情境、故事、文學著作、人物或某種行為等。如：欣賞感人影片、聆聽激勵士氣演說、閱讀救災文字、目睹母子互動的畫面、擁抱歷劫歸來親友或觸摸親人遺物、體會身心障礙者為達理想的執著信念或置身壯觀的自然情境中。以上刺激源在生活中隨處可見，然是否皆能引發共鳴則有個別差異。以醫事、司法、警察或社工等專業工作為例，職場中常會目睹與聽聞社會邊緣人、身心障礙者、高齡者、罕見疾病患者、家暴者、臨終者或救災者在艱困環境下罹難、勇敢求生或奮身救人的事蹟，工作者若被感動，激發情感共鳴，故志願徹夜守護、仔細蒐證以捍衛其法律權益、慷慨解囊解決生活困難，以上情境、故事或精神常是引發感動的核心。工務人員若能針對以上情境，貼心設計服務內涵與細節，將可成就感動服務之案例。嚴長壽（2008）甚至建議臺灣應將歷史、文化、友善、民俗、風景等感動元素融入餐飲、觀光等服務產業內涵中，激發懷舊情感以吸引更多遊子獲國際旅客來此體會獨特與感人的自然、文化特質。
- 二、感覺與同理：此為引發感動的動力，以上刺激源需要個體擁有感同身受與細膩入微的感覺，方能將接收刺激傳遞至大腦，透過體認與關注過程、思維將接收刺激加以整理，再與過去經驗結合，做理智判讀與轉化為抽象涵義，如：母愛、勇敢、真誠、懷念、愛國等。以災難現場為例，受災者目睹軍人、公益團體於災後緊急動員、廢寢忘食、身心俱疲的駐守災區，全力改善災難倖存者生活條件，此種忘我無私的情景讓受災者引發「人性光輝」之感，而感激與動容。但民眾若情感未受啟發，或沉浸於高度壓力、疲憊、冷漠、偏見與驚嚇中，過度自我而矇蔽敏銳觀察力或同理心，一旦對外在刺激視若無睹、思維停滯或相關經驗貧瘠，將難以打動其內心。
- 三、觸動心靈深處後衍生情緒及行為：意指個體接受與解讀刺激後，於心靈共鳴下衍生情緒與行為，影響因素包含：個體的判斷力、情感敏銳度、過去經驗之豐富度、觀察力的精確度與表達方式的適當性等，故引發成果將有差異。如：觀察敏銳、思維細膩與感情豐沛者易受心靈啟發、真情流露、表達感激、激發文采、創作藝術作品；甚至產生推己及人之心、凝聚力量或產生忠誠行為。茲將激發感動之元素繪於圖 1。

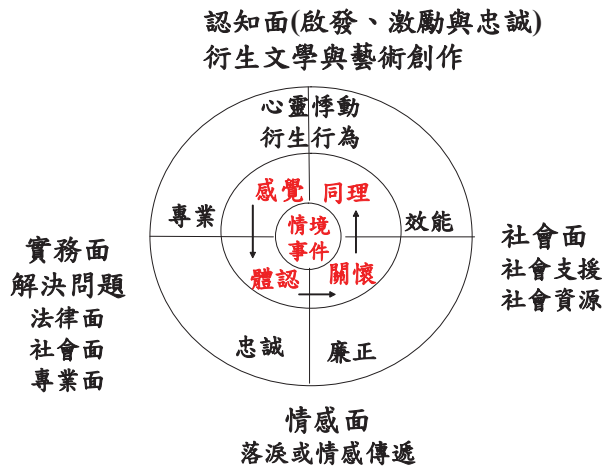


圖 1 激發感動之要素

肆、感動服務之定義

感動服務起源於企業界，以企業角度觀之，近 30 年顧客消費指標隨著時代而演變，80 年代以產品為導向，90 年代以行銷為導向，21 世紀則以服務為導向，企業經營已由「顧客滿意」走向「顧客感動」，顯示成功企業販售的不僅是產品，尚包含提供服務時衍生之附加價值-「尊榮、尊重、即時或回憶」（嚴心鏞，2010）。護理學者指出：助人工作中，關懷是創造感動服務的核心元素（李選、張婷，2009；Watson, 1990; Morse, 1990），關懷也是公務人員的核心價值之一。黃俊英（2009）指出：讓顧客產生感動的先決條件是以親和、同理降低其心防後，方能接受與體會服務者所提供的貼心服務，進而產生高度忠誠。故服務目的不僅是行銷產品而是感動顧客，營利則是必然結果。臺灣競爭力論壇與旺旺、中時媒體聯合進行「2012 臺灣幸福大調查」，發表全臺 22 縣市長的施政滿意度調查結果。花蓮縣長施政受 76.7% 縣民肯定，其在縣政上展現「親民作風」，克服財政困窘，實施免費中小學營養午餐、一年三節親自分送中低收入戶食用油、白米，並率縣府員工輪流至縣內廟宇專程祭拜或舉辦大規模音樂晚會等，以上服務感動縣民。簡言之『感動服務』是以顧客需求為導向之服務內涵，透過設計過程與細節達到觸動心靈之成效，茲將感動服務要素略述於下：

- 一、服務內涵以顧客需求為中心：要讓顧客敞開胸懷與產生感動，須依不同類別或層次顧客需求為主軸設計產品或考量服務重點。感動服務先決條件是同理顧客處境與需求，以立即性、人性化、便利性、安全性、時尚性或獨特性等原則創造服務內涵，方能讓顧客由滿意到感動。全球知名品牌-路易威登（LV）的顧客多屬金字塔頂端客群，該公司不斷推陳出新為頂級顧客提供完美、獨特與時尚產品，其宗旨是：「品牌目標不在於追求數量，而在於追求完美與尊榮的服務」。以蘋果牌智慧手機為例，研發部門了解年輕族群需要，重視產品外觀與多元功能之整合，創造顧客的高滿意度與忠誠度。如在漲價風潮下，量販店或網路商店能以顧客為中心，考量價位、節省能源、以便利性等因子作為開發產品與提供服務準則，所推出之抗漲產品或宅配服務，將能贏得民眾信心與忠誠。
- 二、以人性化原則設計服務細節與過程：服務過程雖短，若能重視細節，如：服務者的態度、整潔制服、服務動線、流程安排、服務環境、產品包裝、售後服務或重視顧客回饋等，常是讓顧客發出讚嘆、強力推薦與建立口碑的關鍵（吳錦勳，2010）；一次優質服務過程常會換來長期或永久的關係。張正彬（2009）指出：經由設計服務過程能產生超乎預期、印象深刻，且能為顧客創造美好回憶，也因服務品質而創造價格（張正彬，2009）。要能提供感動服務非一人能完成，需靠團隊合作達成有效結果。
- 三、創造產品與服務的附加價值：「感動服務」意指重視顧客的價值觀，提供超出顧客期待的服務，此為一種價值、品牌，更是一種有附加價值的服務，其成效是提升顧客滿意度、信賴度與忠誠度（嚴心鏞，2010）。附加價值意指：增加尊榮感、愉悅感、幸福感、教育性或回憶。以企業角度觀之，要鞏固市場占有率，除了產品要能創新求變及提供顧客優質服務品質，贏得新顧客青睞外，對老顧客更要用心經營，一旦得到口碑、認同、忠誠度與塑造企業優良形象，方能成為市場領導者。如：麥當勞速食店提供兒童慶生活動的規劃，讓全家人在其服務中創造美好時光與回憶，亦鞏固其市場佔有率。

伍、提供感動服務之準則

提供感動服務須符合以下準則（嚴長壽，2008）：

- 一、服務者應以從事服務工作為榮：服務業的核心是顧客，站在第一線與顧客接觸者，扮演重要角色，服務者不分服務類別或職等均應以工作為榮，並非僅依指示或依標準作業流程（SOP）完成工作步驟，服務者應猶如職場主人，體認顧客期待，了解工作內涵、細節、自己所能發揮的價值與善用自我特長、觀察力、時間與職責，在標準作業流程下，考量現實狀況增添服務內涵或調整方式創造「物超所值」之感，讓顧客接受服務後帶著感動離開，發揮「服務代替行銷，用口碑代替廣告」之效。服務者若對工作缺乏熱忱，將難以經服務過程吸引顧客的心。以公務人員為例，若能以在第一線為民眾解決問題為榮，掌握自己是職場主人，依實際情境，在基本規範中針對民眾特殊需要，調整服務內涵與方式，檢討修改窒礙難行之作業流程，採橫向聯繫與溝通，以上態度可提升政府效能、獲得民眾肯定、增加公務員的榮譽感，創造三贏之局。如：外交部駐外單位為遺失護照者趕辦證件；為遺失財物者盡速找回；為低收入家庭孩童安排營養午餐或爭取學費補助；為年長或身心障礙者解說如何申請社會福利補助、主動代填相關表格、為洽公者準備適宜的等候空間、提高工作效率以縮短民眾等待時間，言詞謙虛、尊重與同理民眾感受，均可讓其產生賓至如歸與產生被關懷的幸福感。
- 二、服務者須擁有熱忱態度：企業家凱爾森總裁指出：「第一線員工在 15 秒鐘內將建立整個公司在乘客心目中的印象」，足見其重要性。不快樂的員工不可能傳遞快樂予顧客；不快樂的團隊也難以提供優質服務！故服務者須維持愉悅心，將顧客視為永遠的夥伴！熱誠是引領服務業走向成功之關鍵。服務者保持心胸開朗、體貼、真誠、同理與感恩，時時展現友善與傳遞溫情，除可贏得顧客肯定，也可讓自己體認到「服務為快樂之本」。Ricco DeBlank 總裁名言：「員工若不開心，顧客也不會開心」、「員工若在職場無笑容，辦公室的笑聲也會絕跡」。「當顧客在舒緩的片刻與瞬間，服務者要能為顧客創造美好回憶與感覺，此為服務者的使命」。服務者若欠缺服務熱忱，顧客無法感受到愉悅感，

遑論成為忠實顧客，此為感動服務的真諦。若能奉行，定可成為感動服務達人，由創新自我形象與團隊精神到改變人生與形塑優質企業文化。

三、服務過程以人性化考量，尊重顧客獨特性與尊嚴：顧客為服務業核心，服務者須同理顧客當下的需要與感覺，重視服務流程順暢性、人性化與溫馨性，讓其產生便利、安全、信賴與尊榮感，達到「以客為尊」的目標。顧客常為尋求感動與慰藉而來，若無法感受到尊重，服務業則喪失存在意義與價值。顧客需要是多元與多變的，故客製化、多元化與創新服務內涵是感動服務的精髓。要達到此目標需要服務者善用同理傾聽、專注思考與用心觀察等技巧，努力探索顧客需求，切忌自以為是，經「深層觀察與溝通」以貼近民意。嚴長壽指出：「感動服務」基本理念是「體貼地將顧客期待表現出來」。個人化時代來臨，想貼近旅客的心，提供獨特且全心的服務，親切尊稱其名字，記住其職位、習慣與喜好，提供超乎預期且驚喜的服務，讓其不只得到滿意的住宿品質甚至能在旅途中得到文化洗禮、建立友誼與幸福感。公務人員服務時若能尊重民眾教育背景、種族差異、年齡、健康狀況或身心限制，提供不同類別的服務項目與方式，如：洽公時開闢老年或身心障礙者「綠色通道」，相關文件放大字體，說話簡潔、緩慢與清晰，溝通時態度親切展露關懷，重視與追蹤其反應，將有助於增加其「好感」。如：「李媽媽早！很榮幸為您服務，您看起來好硬朗，是第一次來縣府吧！這裡如同您的家，申請表格的字太小，部分資料需要我幫忙填寫嗎？」；「黃伯伯！抱歉讓您久等了，希望您滿意我們的服務，氣候預報明天有寒流要來，多注意身體，我這裡有一份秋冬保健資料可供您參考，下次見！」。

四、創新產品與服務模式，達到物超所值的目標：任何企業絕非完美，要贏得顧客心，除了要維持產品及服務品質外，產品開發或服務模式要求新求變，多傾聽顧客意見，提供多元化售後服務與重視其回饋意見，以使企業持續成長。公務部門應營造溫馨的洽公環境，讓民眾在等待時亦能受到尊重；重視服務流程暢通性以縮短等候時間。服務內涵與細節可彈性調整與修正，若無法完全符合民眾需要，可運用相關資訊與資源協助尋求最佳解決方案，服務過程切忌說「不知道」、「不是我的業務範圍」。可告知民眾「很高興為您服務，您所提出的問題雖非我的業務範圍，讓我協助查詢，您稍待！」。服務業與顧客間之關係

並非只是短期或一次性接觸，需持續經營，方能培養顧客的忠誠度。公務人員若能掌握以上信念，不僅協助民眾解決目前所面對的問題，可給予關懷、溫暖、尊重與希望，提供預防可能衍生相關問題之資訊或聯繫公益團體，提供較佳的因應之道，符合「物超所值」的精神。

- 五、善用專業知識與感動技巧讓顧客動情：感動服務常發生在當顧客獲得實質助益與處於被尊重的地位時易受感動（嚴長壽，2008）。「感動技巧」是讓顧客獲得專業建議、解決問題及處於尊榮地位，以助於激發顧客感動之情。如：提供服務時，針對問題提出具體建議，態度禮貌與使用充滿感性的言詞及身體動作，如：展現謙恭關懷、專注神情、體貼尊重、徵詢意見、重視隱私與個人資料保護、安排充裕的服務時間、提供有效資訊及給予顧客主導權。此時，顧客會因受尊重而動情。
- 六、服務者需持續接受感動服務訓練：第一線員工能否發揮感動服務取決於是否落實在職教育，經教育訓練方能將企業優質文化傳承，服務者的專業知識、技能及素質一旦提升，除促進員工成長與發展，可強化企業競爭力與塑造優質的企業文化。

陸、感動服務的影響

- 一、提升顧客、民眾對企業、政府的信賴度與忠誠度：感動服務中能縮短企業與顧客間之距離，成為朋友、忠實顧客與穩定業績成長。在公部門可縮短政府與民眾距離，可獲得民眾對政府的信賴、支持與提升凝聚力，有助於政府推動政策，使民眾福祉獲得保障與有助於提昇社會和諧。
- 二、建立密切與良好的群體關係：感動服務是建立良好群體關係之基，在服務中能強化社會和諧與團體向心力，民眾受到感動後能分享自身感覺與高度配合。服務者可因此提昇自信、價值感、成就感、自我效能、且能強化人際關係，增強團體組織力與生產力，形成穩定社會不可忽視的力量。
- 三、降低人際衝突與職場壓力：提供感動服務者不僅本身充滿自信、助人與愉悅感，也由於與同儕、顧客間關係良好，降低人際衝突與業務糾紛，於人際網絡下獲得充沛支援，在同儕分擔壓力下有助於處理職場中之困難及提升壓力處理

能力。

- 四、促進服務者自我成長、追求超越與創造自我價值：感動服務者在高度服務熱忱下，有助於身心成長，及突破困境與考驗，追求自我超越。許多志工以其對生命的熱愛，對殘障朋友之關懷，長期為社會提供溫馨服務，所獲回饋促使其克服身心疲累，足見提供感動服務者亦能激發其心中蘊藏的活力與激情，創造人生顛峰與改寫歷史。
- 五、提升企業、政府效能與工作效率：當民眾對企業擁有忠誠感，可激發企業效能；當政府與民眾間建立同舟共濟的關係，將有助於政令執行，加速推動公共建設與維護社會治安。在社會和諧下，可促進社會繁榮與進步。

柒、公務人員對提供感動服務應有之準備

- 一、充實專業知識與技能，建立推動「感動服務」的心志：公務人員須了解服公職須具備豐富的專業知識、敬業之服務態度，熟悉本身業務職掌、範圍與功能，且須學習企業界的服務精神，培養感同身受、苦民之苦的同理心，將民眾視為親友，體會其心態、需要、困境與對政府的期待，一旦立定提供感動服務的心志與擁有知能，方能激發規劃服務細節之動機，積極爭取主管支持與授權，將能得到主管與民眾肯定，在提昇工作滿意感下，創造自我與人生的價值。
- 二、學習表達關懷與同理心之技巧：公務人員在提供感動服務前須先紓解本身的工作壓力、學習表達關懷技巧，了解民眾所定義的服務內涵。一旦了解民眾期待，將有助於建立與民為友之關係。許多公務人員缺乏提供感動服務之動機，除因欠缺相關知識，亦因自身陷於壓力中（如：工作時間長、職場環境紛雜、工作負荷重、負向人際關係、未被信任與尊重），致使欠缺服務熱忱，若能先引導公務人員抒發工作壓力，啟發服務動機，將有助於展現同理行為。目前許多機構中成立公務人員會心團體或成長團體，在工作之餘的活動中發抒負向情緒，有助於營造正向情緒與在工作中表達關懷。
- 三、以公務人員核心價值設計服務內涵與過程：公務人員應將核心價值「廉正、忠誠、專業、效能與關懷」納入服務項目與細節中，忠於憲法與人民，保障人民權益與維持廉潔操守，將專業知識、效能融入服務細節與方式中，加上人性化

設計服務流程，在民眾尚未提出要求前，預先設想。服務時加入專業與感情元素，提供法律建議、對民眾努力給予鼓舞、關懷與肯定，尊重其自主性與權益，提供解決問題的具體方向，以提升服務的附加價值。僵化服務模式、教條式語言與冷漠態度，難以滿足民眾需求，故要明瞭民眾須要與其立場思考，經腦力激盪以發展創新與卓越服務。臺東縣長將企業服務概念導入政府，在主管會報中指示推動「感動服務」，當天開會時，每位主管位置上都有一個相同的保溫鋼杯，內容物卻不同，分裝各自喜愛的飲品，令主管們大感驚喜，他以此例要求公務員在有限經費內，從「心」出發，從小細節著手規劃，發揮團隊力量做好民眾關切的事，讓其感受到政府的服務熱忱與用心。

- 四、尊重民眾需求與價值觀，創造服務的附加價值：民眾要求雖非全部客觀與理性，但民意需被尊重。蔣經國總統當政時以身作則，鼓勵公務人員下鄉（home stay），深入了解與同理民眾的感覺與立場，即時處理民眾困難，贏得極高聲望。公務人員若固執己見，與民眾爭辯，將失民心。公務人員提供服務時，應善用專業知識、技巧與耐心，傾聽民意與其話語中的絃外之音，接受「民眾有表達自己看法的權利」，政府亦應表明立場與剖析兩者所面對之處境，讓民眾感受到政府並非與其對立，而是生命共同體，有提升其福祉的誠意及需要民眾配合之處。公務人員若能掌握民眾對服務價值的排行，將有助於提供貼近民心的感動服務。
- 五、創造讓民眾愉悅與難忘的經驗：有效能的政府是擁有熱忱敬業的公務員能協助民眾解決問題，讓其感覺被保護與受尊重，能貼近民意制定服務內涵、流程、細節，方能營造其幸福感。故公務人員面對受災者提出要求時，不能因自身疲倦或壓力而失去友善態度，應同理其處境，化解其忿怒，積極為其分析情境與尋求最佳解決問題之道，方能成就感動服務。
- 六、創造感動的職場文化：公務人員應積極營造充滿正向情緒的職場環境，包含民主、尊重、關懷、溫馨、和諧、貼心、包容與不指責等元素，以微笑、眼神、動作或效率展現其用心及熱誠，方能產生共鳴力量。在為民服務與溝通協調時要放下本位與官僚立場，加強傾聽與溝通，此為推動感動服務成敗的關鍵。現實職場中，常見不肖公務人員出現傲慢言詞、拖延或推諉的態度，使民眾投訴無門，常導因於欠缺感動的職場文化所致。期許公務人員不只是執行公權力，

而是要將服務工作發揮意義，讓民眾感動與難忘，方能成為政府邁向進步的動力。

捌、結論

21 世紀以服務業為主。公務人員應將「民之所欲常在我心」奉為圭臬，提供感動服務為其基本素養，經學習而奠基，藉由服務傳遞尊重關懷，協助民眾解決問題。感動服務應以民眾為中心，藉由服務內涵、過程、細節，以觸動其心靈。期許公務人員無論在制定政策、政策宣導、落實政策與執行服務時，需充分掌握民眾需求與期望，經真誠的服務過程傳遞感情，提升民眾對政府的信任與對國家的向心力，在服務中提升公務人員自尊與榮譽感。

參考資料

- 田中司朗（2006）。感動服務。黃靜儀譯，臺北市：中國生產力中心。
- 何全德（2010）。改變與感動的力量－電子化政府與服務創新，臺北市：行政院研究發展考核委員會。
- 吳錦勳（2010）。你可以不一樣：嚴長壽和亞都的故事，臺北市：天下文化。
- 李選（2007）。情緒護理。臺北市：五南出版社。
- 李選、張婷（2009）。關懷與溝通。臺北市：華杏出版社。
- 為我們承受苦難－慈濟說法感動日災民（2012）。取自 2012 年 4 月 10 日
tw.news.yahoo.com/
- 張正彬（2009）。服務決定價格，臺北市：財經傳訊。
- 黃俊英（2008）。行銷研究－管理與技術，臺北市：華泰文化。
- 臺東縣政府啟動感動服務（2012）。取自 2012 年 4 月 10 日，
www.taitung.gov.tw/upload/BulletinNews/File/3671/BulletinNews
- 滕安娜（2010）。感動服務，致為護理，9(6)：58-59。
- 縣市長滿意度－花縣傅崐萁 7 成 6 奪冠（2012.5.17）。取自中時電子報，
news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=316501

嚴心鏞（2010）。擁抱初衷：忍不住說 wow 的感動服務方程式，臺北市：方智出版社。

嚴長壽（2008）。我所見到的未來，臺北市：天下文化。

Concepts of caring and caring as a concept. *Advanced in Nursing Science*, 13(1), Gobe, Marc (2011). *Emotional Branding*, 吳夢穎、賴孟怡譯，臺北市：日月文化出版社。

Morse, J. M., Solberg, S. M., Ncander, W. L., Bottorff, J. L., & Johnson, J. L, (1990).

Watson, J. (1990). Caring knowledge and informed moral passion, *Advanced Nursing Science*, 13(1), 15-24.