

國立政治大學

心理學系碩士論文

由社會認知觀點探討顧客衣著與購買行為
為線索對員工正向情緒表達之影響

Exploring the Effect of Customers' Clothing and Purchase Behavior Cues on
Employees' Positive Affective Displays: The Social Cognition Perspective

指導教授：蔡維奇 博士

學生：翁 湘 晴

中華民國一〇一年六月二十九日

致謝

能夠完成這份歷時一年半的論文，真的要感謝很多很多人。首先，要謝謝我的指導教授蔡維奇老師，每每跟老師 meeting 之後總是獲益良多，讓我的研究可以透過老師而更趨完善，自己的想法及思維也能更嚴謹。其次，要謝謝兩位口委胡昌亞老師以及陳建丞老師，無論是在第一次口試或是最後一次口試，都提供了很多很好的意見以及自己原先未能察覺到的問題及想法。接著要感謝陳皓怡學姐，這份論文能夠完成，學姐真的功不可沒！如果沒有學姐，一定很難如此順利的在這一年半之內完成！謝謝學姐總是不厭其煩的督促我、與我討論研究的進行方式以及指導我在論文寫作方面的技巧等等，碩二到碩三這兩年來，我真的學到很多也進步很多，也很感謝學姐在我遇到挫折時總是會很樂觀的鼓勵及肯定我！謝謝彰儀老師一直以來對我的督促、鼓勵與肯定，碩士這三年不僅讓我在知識方面成長許多，心理方面也更成熟了！謝謝高中老師林宗賜與毛利甫，總是對我有無比的信心與肯定，讓我覺得疲憊時又能夠再次重拾力量與自信！謝謝信宏學長、敘竹學姐、馬又、又瑜、楊宗翰、王中豫、顏上雲、魏良宇在我找資料、分析資料或寫論文等遇到困難時總是會給予我協助與意見，果然出外真的是要靠朋友！還有要謝謝三妹、暉婷、李修賢和彩衣幫我找觀察員，以及感謝張伊均、楊立慈、李修賢、簡嘉貞、蘇繹純、羅之秀、陳冠穎、林欣穎、翁郁婷、李媛萍、劉佩均、李品嫻、水晶姐、翁暉婷、吳家陞和王立廷，在課業繁忙之餘還盡心盡力幫我當觀察員與收 data，辛苦你們了，尤其感謝張涵屏和許文齡，不但幫我收到最多資料，還很有義氣的陪我到台中收資料！同時也感謝所有願意花 3 分鐘幫我填問卷的眾櫃哥櫃姐們！除此之外，也謝謝琬真、靖兒、靈芝、Johnny、Elaine、松樺、慶齡、佩珊、聖萱、眾呆幫成員們、五 man man、乃菁、謝淵任、張庭睿、玫伶和姿賢在我心情煩悶時給我溫暖與鼓勵，以及在我遇到挫折的時候給我加油打氣讓我振作，尤其要感謝張涵屏，有你可以一起打拼寫論文、一起準備出國交換、一起真的出國交換真的真的很好，你真的是我最最最棒的室友！每天可以跟

你一起聊天解悶是最棒的事！另外也要好好感謝林筱琪，你一直、一直都是我的支柱，雖然我們一個在高雄一個在台北無法常常連絡，但都還是可以互相鼓勵互相督促互相扶持，有你真的很好！最後要感謝一直支持我的家人們，你們是我的靠山與心靈的支柱，謝謝你們對我的支持、肯定與鼓勵，可以讓我充飽電，再繼續跟論文搏鬥！謝謝你們，這份論文終於完成了！



摘要

本研究旨在從社會認知觀點探討顧客衣著線索與顧客購買行為線索對員工正向情緒表達之影響，以及探討員工知覺顧客社會地位與前期購買意願之中介效果。過去在員工正向情緒表達相關研究上，雖有探討顧客衣著線索與購買行為線索對員工正向情緒表達之影響，但並未深入探討其中之歷程，本研究認為認知心理學領域中之基模概念，可以解釋過去在情緒表達研究中，顧客外表與行為線索對第一線服務員工正向情緒表達影響關係的研究發現。

本研究以百貨公司化妝品專櫃之櫃員與其互動之顧客為研究對象，共觀察及記錄 93 筆交易互動，以實地場域之觀察法進行研究，研究結果發現，如同預期，顧客之衣著線索及購買行為線索對員工正向情緒表達皆有顯著的正向影響，顯示顧客若穿著愈高貴或是展現越多購買行為線索，員工會表現得越親切，研究結果驗證了過去情緒表達相關之研究發現；然而，員工知覺顧客社會地位與員工知覺顧客前期購買意願之中介效果並不如預期達顯著，顯示顧客衣著線索與購買行為線索並非透過激發員工對顧客社會地位與前期購買意願之基模影響員工正向情緒表達，而可能透過激發了別的基模來影響員工之正向情緒表達。整體而言，本研究所提之研究假說部分符合預期，而研究結果可對情緒表達與社會認知基模理論相關研究提供理論貢獻與實務意涵。

關鍵字：基模、員工正向情緒表達、員工知覺顧客社會地位、員工知覺顧客前期購買意願

Abstract

According to social cognitive psychology, targets' cues can arouse perceivers' schemas, and then help perceivers to form an impression on the target person. This point of view can help explain the past related research on employee's positive affective displays. According to the past researches' research findings, customers' clothing and behaviors have obvious effects on employees' positive affective displays. Moreover, base on schema theory, customers' clothing and purchase behavior cues are believed to arouse employees' social status schema and pre-purchase intention schemas respectively, and make employees to have a perception on customers' social status and pre-purchase intention, and therefore have different positive emotional expressions on different customers. Employees' perception on customers' social status and pre-purchase intention are believed to play mediator roles in those processes.

This study examined the 93 face-to-face interactions between employees and customers in the department store cosmetics section. Results showed customers' clothing and purchase behavior cues are positively related to employees' positive affective displays, as predicted. In other words, the more dignity the customer dressed or the more purchase behaviors he/she displayed, the more positive affective displays the employee showed. However, the mediator roles of employees' perceptions on customers' social status and pre-purchase intention were not found in the research. Over all, part of hypothesizes are predicted. The results have both theoretical and practical contributions to emotional expression research and social cognitive research.

Key words: schema, employee's positive affective displays, social status, pre-purchase intention

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究架構與研究目的.....	6
第二章 文獻回顧.....	8
第一節 員工正向情緒表達意涵與重要性.....	8
第二節 影響員工正向情緒表達之因素：顧客衣著與購買行為線索.....	10
第三節 基模理論之意涵.....	15
第四節 員工知覺顧客社會地位及前期購買意願對顧客衣著線索及購買行為 線索與員工正向情緒表達之中介效果關係.....	18
一、顧客衣著線索、員工知覺顧客社會地位及員工正向情緒表達之關係	18
二、顧客購買行為線索、員工知覺顧客前期購買意願與員工正向情緒表 達之關係.....	20
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究對象.....	23
第二節 研究設計與流程.....	25
第三節 研究變項與衡量工具.....	27
一、獨變項.....	27
二、中介變項.....	28
三、依變項.....	30
四、控制變項.....	30
五、驗證性因素分析、收斂效度與區別效度.....	32
第四節 統計分析方法.....	34
第四章 研究結果.....	35

一、相關分析結果.....	35
二、顧客衣著線索與顧客購買行為線索對員工正向情緒表達之影響..	37
三、員工知覺顧客前期購買意願對顧客行為與員工正向情緒表達之中介效果.....	37
第五章 討論與建議.....	40
第一節 研究結果討論.....	40
一、顧客衣著線索、員工知覺顧客社會地位與員工正向情緒表達之關係.....	40
二、顧客購買行為線索、員工知覺顧客前期購買意願與員工正向情緒表達之關係.....	42
第二節 理論與實務意涵.....	44
一、對情緒表達文獻之貢獻.....	44
二、對社會認知基模理論之貢獻.....	45
三、實務意涵.....	45
第三節 研究限制與建議.....	47
參考文獻.....	49
附錄一、員工觀察記錄表.....	53
附錄二、顧客觀察記錄表.....	54
附錄三、員工問卷.....	55

圖表目錄

圖 1 研究架構圖	22
表 3-1 員工填答量表之各構念模式間的驗證性因素分析	33
表 4-1 各變項之平均數、標準差及相關係數	36
表 4-2 階層迴歸分析：員工知覺顧客社會地位之中介效果驗證	39



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

認知社會心理學中，基模 (schema)是存在每個人腦海中的認知架構，是由個人從過去經驗、意識及概念等構成的認知系統，包含了個人對外在世界的概念、這些概念的屬性，以及這些屬性之間的關係。認知發展心理學家皮亞傑認為當個人面臨刺激情境或問題情境時，會先用既有的認知架構與之核對，產生認知作用，將所遇到的新經驗，納入其舊有經驗的架構之內，幫助個人判斷及調整新環境刺激的行為反應 (錢玉芬，2007)。本研究認為認知心理學領域中之基模概念，可以引用至過去在情緒表達研究中，以解釋顧客與第一線服務員工正向情緒表達關係的相關研究發現。

員工情緒表達 (employee affective displays)意指員工在服務交易過程中，表現出社會及組織所規範的情緒之行為 (Ashforth & Humphrey, 1993)，員工會透過臉部表情、說的話語 (spoken words)，以及講話的聲調 (tone of voice)來表現 (Rafalie & Sutton, 1987)。研究顯示員工情緒表達對於顧客的行為、認知以及態度會有明顯的影響 (Rafaeli & Sutton, 1989)。

一般而言，員工情緒表達可區分成正向情緒表達 (positive affective displays)，以及負向情緒表達 (negative affective displays)。以服務業為主的研究中，多半探討員工的正向情緒表達；本研究為了跟大多數文獻對話，因此以探討員工正向情緒表達為主。過去研究顯示，員工合宜的正向情緒表達可以為組織帶來立即、重複以及蔓延的利益 (Rafaeli & Sutton, 1987)，例如：有研究發現，員工的正向情緒表達與顧客的正向情感狀態有正向關係，而顧客的正向情感狀態與顧客對服務品質的評價有正相關 (Pugh, 2001)。因此，探究員工在組織中所展現之情緒表達的相關議題相當重要，進一步了解影響員工正向情緒表達的前因，可幫助組織透過一些管理作法，協助員工表達出組織期望之正向情緒，

以增加收益。

Rafaeli 與 Sutton (1989) 曾將影響員工情緒表達的因素分為四大類，分別是規範 (norms)、員工角色特性 (characteristics of role occupants)、顧客方面的線索 (cues from the target person) 與工作情境的線索 (cues from the setting)，在此四類影響因素中，以工作情境的因素以及顧客的線索對於員工情緒表達之影響最為顯著 (Rafaeli & Sutton, 1989)。一般而言，顧客在員工與之互動的過程中扮演主動及重要的角色，非以被動的形式影響員工的互動 (Rafaeli & Sutton, 1989)。過去許多研究顯示，顧客的特徵會影響員工與顧客的互動方式，員工會觀察到顧客外顯特徵及行為舉止，進而調整以及表現出不同程度的情緒表達行為 (Goodsell, 1976; Humphrey & Ashforth, 1994; Rafaeli & Sutton, 1989; Rafaeli, 1989)。舉例來說：Goodsell (1976) 的研究發現郵局工作人員在服務中，對於穿著較高雅的顧客會有較親切的表現；Rafaeli 與 Sutton (1990) 的研究也顯示收銀員看到穿著較為正式、華麗的顧客時會有更多的笑容；蔡維奇與黃櫻美 (2002) 針對鞋店店員的研究顯示，員工會對顧客的行為加以注意，顯示顧客的行為會影響員工的正向情緒表達。由上述的研究皆可知，顧客的外表特徵以及行為線索，對於員工在交易過程中的情緒表達皆有很重要的影響；換句話說，服務業的員工會在交易前期觀察顧客，或在互動過程中，觀察顧客於交易時之行為舉止，依據顧客的線索以調整自身於此交易過程中所應展露及隱藏的情緒表達 (Rafaeli & Sutton, 1990)。

過去在探討顧客外表特徵對員工正向情緒表達的影響之研究，多半主要關注在顧客在交易開始前就會被注意到的線索，而這些線索一般在兩個陌生人的互動上有很大的影響力 (Rafaeli & Sutton, 1989)，顧客的線索包含人口統計資料 (如年齡、性別與國籍等)，也包含穿著、珠寶、妝容與明顯的說話方式、動作等之特殊習慣 (flagrant mannerisms) (Rafaeli & Sutton, 1989)。目前在顧客衣著方面的研究，Rafaeli 與 Sutton (1990) 的研究指出穿著較華麗的顧客，會得到員

工較多的微笑及較親切的對待；此外，Goodsell (1976)曾在其研究中操弄顧客的衣著，探討顧客社會地位高低對郵局第一線服務人員之正向情緒表達之關係，研究結果顯示，員工對於穿著西裝或配戴珠寶的顧客，屬於社會地位較高的顧客族群，比起穿 T-恤與牛仔褲的顧客，會更親切，有更多的正向情緒表達。

另一方面，顧客的行為與意圖亦會影響員工的正向情緒表達，例如：蔡維奇與黃櫻美 (2002)以鞋店店員為對象的研究發現，顧客前期購買意願與員工正向情緒表達之間有正相關，員工對於前期購買意願高的顧客愈會表現親切友善的情緒，顯現出員工情緒表達會受到顧客前期購買意願影響。在服務交易互動場域中，顧客前期購買意願屬於顧客購買意願中的一種概念；所謂顧客購買意願 (purchase intention)是指在顧客即將進行交易或買賣中的假定下所形成，因此通常被認為是顧客實際購買行為的重要指標 (Chang & Wildt, 1994)。此外，有學者認為顧客的購買意願會在不知不覺中透過某些行為表現出來 (如：主動詢問特定商品資訊等)，如同顧客會期望員工表現一些表情或行為。舉例來說，顧客不想在用餐時受到服務生一再的詢問，故會在服務生前來詢問滿意度時，故意模仿服務生說話方式，以避免服務生前往打擾 (Mars & Nicod, 1984)。蔡維奇與黃櫻美 (2002)研究曾對 30 位鞋店員工進行訪問，員工也曾表示他們可以藉由顧客的行為 (如：是否把鞋子拿起來試穿等)去判斷其購買意願高低，顯示顧客的行為會透露出顧客購買行為背後的意圖與想法。

歸納上述，過去的研究認為顧客的衣著可代表其社會地位高低，而員工會從顧客的衣著判斷其社會地位高低，進而有不同的正向情緒表達，如：Goodsell (1976)的研究中，探討不同社會地位的顧客與員工正向情緒表達的關係，該研究中以不同的顧客穿著將顧客分成高社會地位組 (穿著西裝、套裝或配戴珠寶)與低社會地位組 (穿著 T-恤與牛仔褲)，而研究結果顯示高社會地位組的顧客會得到員工較多的正向情緒表達；此外，過去的研究也認為顧客的行為能夠代表顧客背後的想法，即前期購買意願的高低，如：蔡維奇與黃櫻美 (2002)的研究

以三項顧客的行為指標來代表顧客的前期購買意願高低，包含是否有拿鞋子起來看、是否有詢問店員或是回應店員的言詞、以及是否有試穿的動作。

然而，過去情緒表達的研究，在研究方法上，都並未直接衡量員工對顧客的知覺結果，而是直接以顧客的穿著來代表社會地位，如：Goodsell (1976)、以及記錄顧客的行為來代表顧客的前期購買意願，如：蔡維奇與黃櫻美 (2002)的研究。因此，本研究將試圖以基模的角度來解釋過去研究發現，意即，「顧客的衣著線索」會刺激員工腦中的基模幫助判斷該名顧客的社會地位及屬性，員工會依據腦中之基模而對顧客形成主觀的社會地位知覺；而「顧客的購買行為線索」則會激發另一種基模來幫助員工形成對顧客前期購買意願之知覺。因此，本研究根據認知社會科學基模的看法，認為顧客於交易前期所展現之外顯特徵(穿著打扮)與行為(詢問產品相關資訊等)與員工對其行為之解讀與判斷(顧客社會地位高低、前期購買意願高低)，應可明確區分為獨立的兩變項；換句話說，顧客之衣著與購買行為線索(穿著打扮、顧客於交易前期所展現之行為)會影響員工形成對此特徵與行為之印象(社會地位高低以及前期購買意願高低之印象)。由過去情緒表達的相關研究已可發現，員工會對顧客的外表特徵及行為加以判斷及解讀(例如：蔡維奇、黃櫻美，2002)，因而在面對不同的顧客時，會展現不同程度的正向情緒表達。本研究將直接衡量員工對顧客社會地位與前期購買意願之知覺，同時記錄顧客之衣著與購買行為線索，來檢驗員工對顧客知覺之中介效果，並進一步以理論驗證及解釋過去研究發現。

綜上所述，本研究的主要目的即在於以認知社會科學之基模理論為主軸，驗證過去顧客衣著及購買行為線索對員工正向情緒表達之影響，以及探討員工對顧客衣著及行為線索產生人際知覺之歷程，並探討該歷程對員工正向情緒表達之中介效果。同時，本研究也試圖以基模理論來解釋過去在顧客特徵及行為影響員工正向情緒表達之相關研究(如：Goodsell, 1976; 蔡維奇、黃櫻美，2002)，以進一步驗證員工對顧客衣著與行為線索之知覺結果(顧客之社會地位

與前期購買意願)對自身所展現情緒表達行為的影響。本研究期望透過相關研究議題之探討，期能補足過去研究 (如：Goodsell, 1976; 蔡維奇、黃櫻美，2002) 對於其歷程探討及理論論點之不足，並且擴展人際知覺理論於情緒表達相關研究之應用範圍。



第二節 研究架構與研究目的

本研究將採用在工作場域中的自然觀察 (naturalistic observation) 研究法，探討及驗證本研究所欲探討之議題，而研究目的與其重要性分述如下：

研究目的一：探討顧客衣著與購買行為線索對員工正向情緒表達之影響

過去研究已發現，員工對於穿著較華麗客顧客會有較多的正向情緒表達 (Goodsell, 1976; Rafaeli & Sutton, 1990)，顯示顧客衣著對員工正向情緒表達有正向的影響；此外，蔡維奇與黃櫻美 (2002) 的研究也顯示，顧客於鞋店內所表現出的行為 (是否有拿鞋子起來看、是否有詢問店員或是回應店員的言詞、以及是否有試穿的動作)，對員工正向情緒表達也有顯著的正面影響，顧客若表現愈多符合前期購買意願之行為，員工就會有愈多正向情緒表達。本研究將依循過去的研究發現，認為顧客衣著與購買行為線索對員工之正向情緒表達也會有顯著的影響。

研究目的二：探討員工知覺顧客社會地位與前期購買意願對顧客衣著與購買行為線索與員工正向情緒表達之中介關係。

過去的研究顯示員工會注意顧客的外表衣著與行為線索，並對顧客加以判斷及評估，進而有不同的正向情緒表達 (如：Goodsell, 1976)；而 Humphrey 與 Ashforth (1994) 的研究中提出原型 (prototype) 的概念，意即員工會依顧客的外表以及行為，將顧客進行分類，以快速確認顧客之需求，並調整自身與顧客的互動行為。回顧過去有關情緒表達的研究，指出員工會對不同外表特徵或行為的顧客，有不同的正向情緒表達 (如：Goodsell, 1976; 蔡維奇、黃櫻美，2002)，本研究認為基模理論可以用於解釋過去研究之發現。由於員工每天面對的顧客眾多，與顧客交易時間又很短，必須要能夠迅速的判斷顧客類型或需求以給予適當的服務 (蔡維奇、黃櫻美，2002)，此外，員工進行正向情緒表達需要花費心力，因此員工比較願意對可能可以使其獲得較多利益的顧客進行較多的正向

情緒表達 (如：社會地位高之顧客或前期購買意願高之顧客)，因此，員工在一開始見到顧客時便會關注顧客的外表特徵或是行為線索，而這些線索會刺激員工的腦中的認知系統，意即基模，幫助員工評估顧客並依此來調整與顧客互動過程中自身的正向情緒表達。

本研究將依循基模理論，探討員工對顧客衣著特徵的知覺結果對其正向情緒表達的影響，過去相關研究直接操弄顧客之衣著特徵來象徵顧客地位 (Goodsell, 1976)，或是記錄顧客行為線索去推論顧客的前期購買意願，(蔡維奇、黃櫻美，2002)，本研究將此兩個變項區分開來，記錄顧客之衣著及行為線索，直接衡量員工對顧客的知覺結果之中介效果，以進一步驗證過去研究發現，並延伸過去情緒表達之相關研究所探討的議題。另一方面，以理論的觀點來看，本研究試圖透過基模理論來解釋情緒表達相關研究，亦可增加基模理論在其他領域應用之解釋能力。

第二章 文獻回顧

第一節 員工正向情緒表達意涵與重要性

員工情緒表達(employee affective displays)意指員工在服務交易過程中，表現出社會及組織所規範的情緒之行為 (Ashforth & Humphrey, 1993)，員工會透過臉部表情 (如：微笑)、說的話語 (spoken words)以及講話的聲調 (如：愉快的聲調)等共同表現合宜的情緒 (Rafaelie & Sutton, 1987)。員工情緒表達一般可分成正向情緒表達 (如：微笑、熱情等)，以及負向情緒表達 (如：皺眉、厭惡等) (Rafaeli & Sutton, 1987)，然而，大多數的服務業皆要求其第一線服務人員在提供顧客服務時，表達出正向的情緒行為，因此，許多以服務人員為對向的研究皆聚焦在員工的正向情緒表達。

員工的正向情緒表達可以為組織帶來好的影響，可以為組織帶來利益，增加業績以及利潤 (Rafaeli & Sutton, 1989)，過去研究曾發現親切友善的員工可以吸引顧客並且鼓勵顧客花更多的錢 (Peters & Austin, 1985)，員工的正向情緒表達也能夠增加顧客回店意願以及向朋友推薦的意願 (Tsai, 2001); 而 Pugh (2001) 的研究結果則發現員工的正向情緒表達與顧客在交易結束後的正向情感 (positive affect)，以及對交易的評價 (evaluations of service quality) 有正向關係。綜合過去的研究，可以看出員工正向情緒表達在交易過程中對顧客的影響及其重要性，員工情緒表達是否適當，對於組織獲利也相當重要，故員工表現出合宜的情緒表達對於服務業組織來說，是影響其順利運作及經營與顧客之間關係的重要關鍵。歸納上述，了解影響員工正向情緒表達的前因，可幫助組織透過一些管理做法協助員工表達出組織期望之正向情緒表達，以帶來組織的收益，對組織有所貢獻。

過去研究顯示，影響員工情緒表達的因素有很多，而 Rafaeli 與 Sutton (1989) 將影響員工情緒表達的因素分為四大類，分別是規範 (norm)、員工角色

特性 (characteristics)、顧客方面的線索 (cues from the target person)與工作情境的線索 (cues from the setting)。規範主要指社會規範及組織規範，分別代表社會文化及組織規章的員工情緒表達規則，為員工角色在何種情緒該被表達或隱藏方面提供一個強力的引導；員工角色特性如：性別、行為的自我監控能力 (self-monitoring of expressive behavior)以及情緒持久力 (emotional stamina)等，能夠塑造員工的情緒表達；顧客的線索包含人口統計變項 (例如：性別、種族等)，以及如穿著、妝容、態度等外表特徵及行為，會影響員工與顧客的互動行為；工作情境的線索則是指店內忙碌程度、店內氣氛、溫度、光線等物理因素。其中，以工作場域的因素以及顧客的線索對於員工與顧客的互動中的情緒表達影響最為顯著，而本研究將聚焦在顧客線索對員工之正向情緒表達的影響上，以下將進一步探討過去研究顧客線索對員工正向情緒表達之相關研究。

第二節 影響員工正向情緒表達之因素：顧客衣著與購買行為線索

顧客在交易過程中並非被動的影響與員工的互動，顧客本身的情緒狀態、個人特質、其他外表與行為，皆會提供線索而使員工有不同的情緒表達與因應方式 (Rafaeli & Sutton, 1989)，顧客的外在線索主要包含年齡、性別、國籍、穿著、配飾、妝容、禮貌、姿態、動作等 (Rafaeli & Sutton, 1989)，而員工會注意顧客的外表特徵及行為舉止來調整自身的情緒表達，(Goodsell, 1976; Humphrey & Ashforth, 1994; Rafaeli & Sutton, 1989; Rafaeli, 1989)。

由 Rafaeli (1989)的研究可以發現，顧客衣著對員工正向情緒表達有所影響，穿著較華麗的顧客 (著套裝或是配戴珠寶)會得到超商員工更多的微笑等正向情緒表達，Goodsell (1976)的研究也得到相同的結果，研究顯示員工會對穿著較為正式的顧客 (如：穿著西裝、套裝)有更多的正向情緒表達，然而，為什麼員工會對不同穿著打扮的顧客有不同的正向情緒表達呢？由 Goodsell (1976)的研究可以推論，員工似乎會由顧客的衣著線索，去推論顧客的社會地位高低，進而調整自己的正向情緒表達，該研究發現，員工對於穿著套裝、西裝等象徵社會地位較高的顧客，比穿著牛仔褲等象徵社會地位較低的顧客，有更多的正向情緒表達。

過去有關情緒表達相關文獻已指出，顧客穿著與打扮會影響員工的正向情緒表達，Rafaeli (1989)以超市收銀員為對象的研究中曾指出，第一線收銀員工看到配戴珠寶及穿套裝的顧客時，員工在交易時會笑得更開心，且會更專注地與顧客有眼神的接觸，進而表現出更多的正向情緒行為，而 Goodsell (1976)以郵局第一線服務人員為對象的研究結果發現，穿著西裝、套裝等較為正式的顧客，比起穿著較隨意、邋邋的顧客，會從郵局員工得到較多笑容與親切的問候，因此，由過去研究可見，顧客的衣著線索與員工正向情緒表達有正相關，意即穿著愈高貴與正式的顧客，員工對其會表現出更多正向情緒表達。此外，本研

究在正式進行研究前，訪談 5 位化妝品專櫃之員工，平均服務年資 4 年，他們認為顧客搭配較多首飾、配件及具備完整妝容等代表衣著線索較高貴之外表特徵，因此，本研究依據過去的研究發現及訪問專家的結果，認為在百貨公司化妝品專櫃的服務場域下，顧客的衣著線索會影響員工的正向情緒表達，穿著打扮愈高貴（意即有妝容、首飾、配件）的顧客，員工會展現愈多的正向情緒表達，提出假設一：

假設一：顧客衣著線索與員工正向情緒表達呈正相關，意即顧客穿著打扮愈高貴時，員工會表現出愈親切友善的情緒。

另一方面，顧客的購買行為線索也會影響到員工的正向情緒表達，蔡維奇與黃櫻美 (2002) 的研究中，認為顧客行為象徵著顧客的前期購買意願，而員工對於表現出較多能夠代表有高度前期購買意願行為（包含是否有拿鞋子起來看、是否有詢問店員或是回應店員的言詞、以及是否有試穿的動作三項行為指標）之顧客有較多正向情緒表達，由該研究也可以推論，員工會從顧客的購買行為線索去推論該名顧客的前期購買意願高低，進而調整自身正向情緒表達。

過去有關情緒表達之相關研究已指出，員工展現正向情緒表達行為會影響顧客行為，因此，對於服務業的管理者而言，致力於強化員工正向情緒表達的展現是重要的事。然而，在人際互動過程中，並非員工正向情緒表達單方面的影響顧客，顧客的行為與意圖也同時的會影響員工的正向情緒表達，例如：蔡維奇與黃櫻美 (2002) 以鞋店店員為對象的研究曾發現，顧客若展現是將拿鞋子起來看、詢問店員或是回應店員的言詞、以及有試穿的動作等員工認為代表具有前期購買意願之行為與員工正向情緒表達之間有正相關，顯現出員工情緒表達會受到顧客購買行為線索之影響。

此外，本研究訪問上述五名百貨公司化妝品專櫃之櫃員，了解他們是否能夠辨別該名顧客是否本來就有意圖要購買化妝品亦或是只是想看看，訪問結果

顯示，櫃員會觀察顧客之行為，並依據顧客是否主動詢問商品資訊或是試用商品來判斷該名顧客是否有想要購買化妝品之意圖。而過去有關情緒表達之相關研究亦初步認為，第一線服務人員對於顧客之評估，可藉由員工觀察顧客於交易前期展現之外顯行為線索，來進行顧客所屬類別之推論，進而對顧客展現不同的情緒行為 (Mars & Nivod, 1984)。因此，顧客之行為線索會影響員工之知覺進而影響員工之正向情緒表達行為，本研究依據之前訪問結果及過去研究發現，認為，顧客於交易互動中所展現出的購買行為線索 (主動詢問商品資訊及試用商品) 會影響員工之正向情緒表達，提出假設二：

假設二：顧客購買行為線索與員工正向情緒表達呈正相關，意即顧客展現出愈多符合表達前期購買意願行為時，員工會表現出愈親切友善的情緒。

由於員工每日交易及互動的顧客非常多，每位顧客的外表特徵以及於交易時所表現的行為皆不同，而員工必須試圖去滿足不同顧客的需求，因此，員工若能夠迅速判斷顧客的需求與其互動模式，則員工可以快速找出更合適的方式去服務顧客，展現合宜的情緒行為 (蔡維奇、黃櫻美，2002)。認知心理學家則曾提出「基模 (schema)」的概念，指人們對某些刺激的一套有組織的認知結構，基模的內容可以是任何事物，當人們遇到符合某種基模的刺激時，就會聯想到該基模的相關特性，進行有系統性的假說 (systematic assumptions)，並解釋為刺激出現的解釋原因 (Reeder & Brewer, 1979)，以此來迅速應付日常生活中的多種訊息並做出反應。而 Humphrey 與 Ashforth (1994) 的研究中曾提出與於基模相似的概念—原型 (prototype) 的概念，意即員工會依顧客的外表及行為將顧客進行分類，以快速確認顧客之需求，並調整自身與顧客的互動行為；Mars 與 Nicod (1984) 的研究曾顯示餐廳服務生會將顧客分成封閉型及開放型兩種類型，開放型的顧客希望如朋友般的服務，而封閉型的顧客則是希望員工提供有禮貌、合宜但不過分熱情的服務，為了準確判斷顧客類型以適宜的回應顧客要

求，服務生會在顧客進餐廳時開始觀察顧客的外表及行為線索。綜上所述，本研究認為情緒表達學者 Humphrey 與 Ashforth (1994)提出之原型概念亦與 Harvey 和 Weary (1984)在研究中所提到歸因理論中之因果基模 (causal schema) 的想法相類似。

因此，本研究認為基模理論的概念與想法正可應用於解釋過去在顧客衣著與購買行為線索與員工正向情緒表達關係的研究。舉例來說，蔡維奇與黃櫻美 (2002)以鞋店店員為對象的研究中曾指出，員工在顧客剛進入店裡時，會注意顧客把鞋子拿起來看、試穿鞋子、詢問鞋子相關資訊之行為，而這些行為便會刺激員工腦中的基模架構，員工因而對這些刺激進行解釋該名顧客是否為前期購買意願高的客群，而願意在他們認為具有高前期購買意願之客群上下功夫，表現出更親切友善的態度。而 Rafaeli (1989)的研究曾預測員工對與自己不同性別的顧客會有較多的正向情緒表達，然而研究結果卻發現，男性員工對於男性顧客比起對女性顧客有更多的情緒表達，可能是因為社會大眾普遍的認知，認為男性有較高的社經地位的緣故，同時由 Goodsell (1976)及 Rafaeli (1989)的研究也可發現，顧客的外表及衣著線索，也會影響員工評估顧客的社會地位，進而有不同的情緒表達行為。

綜合上述，本研究認為，透過基模理論可以說明顧客之衣著與購買行為線索，會刺激員工的認知基模架構，並引發員工去推論與評估該名顧客的社會地位高低與前期購買意願高低，因此，對於不同穿著之顧客，以及表現出不同購買意圖行為之顧客，會有不同程度之正向情緒表達；然而，過去研究並未進一步區分員工知覺顧客衣著與顧客購買意圖行為，以及社會地位高低與前期購買意願高低兩者的概念 (Goodsell, 1976; 蔡維奇、黃櫻美，2002)，因此，本研究將透過基模理論，進一步區分顧客衣著與購買行為線索，及員工知覺顧客社會地位與前期購買意願的概念，並探討員工知覺顧客社會地位與前期購買意願在顧客衣著購買行為線索與員工正向情緒表達之間所扮演的角色，以下我們將進

一步介紹基模理論，並將基模的概念應用於本研究議題中。



第三節 基模理論之意涵

基模 (schema) 是存在每個人腦海中的認知架構，是由個人從過去經驗、意識及概念等構成的認知系統，包含了個人對外在世界的概念、這些概念的屬性，以及這些屬性之間的關係，基模的內容可以是任何事物，當人們遇到符合某種基模的刺激時，就會聯想到該基模的相關特性及屬性，並進行有系統性的假說 (systematic assumptions)，以解釋刺激出現的原因 (Reeder & Brewer, 1979)，基模是個人判斷系統的基本標準，用來分類及解釋環境中的個體及事件 (Head, 1920)，此外，認知發展心理學家皮亞傑也認為，當個人面臨刺激情境或問題情境時，會先用既有的認知架構與之核對，產生認知作用，將所遇到的新經驗，納入其舊有經驗的架構之內，幫助個人判斷及調整新環境刺激的行為反應 (錢玉芬, 2007)，所有基模的共同點並非在於它的內容，而是其結構化的特性以及對訊息處理的影響，有助於我們簡化及組織複雜的訊息，我們可以將基模視為個人主觀的理論，而這些主觀的理論是從個人過去的經驗歸納而來，形成一套認知系統 (Markus & Zajonc, 1985)。

基模會影響什麼訊息會被注意到以及這些訊息會如何被編碼以及組織 (Markus & Zajonc, 1985)，過去的研究發現，基模所引發對於目標的第一印象對於其後在影響對該名目標的評斷上，比起其他相關的屬性，更具有影響力 (Lingle & Ostrom, 1979)，顯示基模會引發當我們面對他人時形成印象，並進一步的影響我們對該對象後續的判斷與評估，此外，由於基模是一個做為解釋用的認知架構，因此他也會影響我們的評估、判斷、預測及推理，Lingle 與 Ostrom (1979)的研究即發現個人不只依賴基模來記憶他人的訊息，也相當依賴基模來對他人做未來的評判。

由於基模會影響個人對他人的初步印象以及後續的評判，因此進一步的，也會影響個人的行為反應 (Markus & Zajonc, 1985)，基模所扮演影響行為的中

介角色方面曾在過去的研究被探討，在 Snyder、Tanke 與 Berscheid (1977) 的研究中，他們讓男性受試者與一名女性講電話，並將情境分為與一位迷人、有魅力的女性講電話及與一位沒有吸引力的女生講電話，整個過程會由另一位不知道實驗目的評分員對男性受試者在整個的互動中的行為表現做評分，研究結果發現，認為自己與沒有吸引力的女性講電話的受試者比起認為自己與迷人的女性講電話的受試者，更傾向將對方評斷得較為負面，而那些認為自己是與迷人的女性講電話的男性受試者在整個互動之行為表現，也被評分員評為更具社交性、更幽默以及更風趣，此外，在此情境中與受試者對話的女性，也被受試者評為更活潑、更泰然自若以及更享受在整個談話中，顯示受試者所被激發的基模，認為具有外表吸引力的人擁有更具社交吸引力的特質，而進一步的影響到受試者與談話對象的互動及行為表現，這樣的研究發現證實了基模在自證預言中的中介角色，這樣的研究發現也可以應用於本研究中。

綜上所述，本研究認為，基模的理論可以解釋於過去在員工正向情緒表達方面的研究，意即，顧客的衣著與購買行為線索會激發員工的認知系統架構-基模，使員工對顧客產生主觀的社會地位與前期購買意願之知覺，並進而影響員工的正向情緒表達行為。顧客的衣著會激發員工評斷顧客社會地位的基模，在高社會地位的基模中，華麗的衣著等是該基模中的屬性之一，因此，穿著較華麗的顧客更傾向被認為具有較高社會地位且具有較強的消費能力，而員工較願意在這類顧客上花較多心力，表現出更親切友善的態度，展現更多正向情緒表達行為 (Goodsell, 1976)；而另一方面，在顧客的行為方面，如蔡維奇與黃櫻美 (2002) 的研究中顧客高前期購買意願的行為指標，包含是否有拿鞋子起來看、是否有詢問店員或是回應店員的言詞、以及是否有試穿的動作，即符合員工在顧客具有高前期購買意願的基模中的刺激，因而當顧客展現這些行為時，員工更傾向認為該名顧客具有高度的前期購買意願，且更容易進行真正的購買

行為，因此願意對這類的顧客有更多的正向情緒表達。以下將進一步介紹及推論由基模所引發的員工主觀知覺在本研究中所扮演的中介角色。



第四節 員工知覺顧客社會地位及前期購買意願對顧客衣著線索及購買行為線索與員工正向情緒表達之中介效果關係

一、顧客衣著線索、員工知覺顧客社會地位及員工正向情緒表達之關係

由基模理論的概念可知，目標的線索會影響個體的知覺，進而影響到個體的行為表現 (Reeder & Brewer, 1979)。另一方面，過去 Goodsell (1976)的研究中，曾以實地實驗法之方式，將顧客依據年齡及衣著將顧客分為高社會地位組 (穿著較正式、高貴)及低社會地位組 (穿著牛仔褲等較隨意之衣著)，而研究結果發現員工比起低社會地位組，會對高社會地位組的顧客有更多的正向情緒表達，因此，該研究認為顧客的社會地位高低會影響員工的正向情緒表達。

社會地位，一般認為包括教育、職業與收入，都是很重要的社會階層變項 (黃毅志, 2008)。過去，一個人的膚色或是職業代表了個人的社會地位，因此，在人際互動過程中，另一方對待不同社會地位的一方自然亦會有所差異；舉例來說，過去研究指出，在垂直關係中 (如：上司對下屬 [Dasborough & Ashkanasy, 2002])，地位較高的個體常表現出較強烈的臉部表情 (facial expressiveness)、更開放 (openness)、語調變化較少 (vocal variability)、說話聲音較大聲等 (Lebeau, Coats, & Hall, 2005)。另一方面，在服務場域中，對第一線服務員工而言，大部分與顧客的互動時間往往是很短暫的，因此員工為了能快速確認顧客需求，以使交易可以更順暢的進行，需要透過觀察顧客的外顯特徵與行為來推測其社會地位等級，其中，顧客的衣著與穿戴更常是員工判斷的依據 (如：Goodsell, 1976)。員工會注意顧客的外表，經由觀察顧客的穿著及行為判斷顧客的社會地位，再決定表現何種程度的情緒行為；另一方面，許多過去的研究設計中，穿著套裝與配戴珠寶的顧客亦代表著是社會地位較高的顧客群 (Goodsell, 1976; Rafaeli & Sutton, 1990; Tan, Foo, Chong, & Ng, 2003)，研究也顯示員工會觀察顧客的外在去判斷其社會地位，對穿著打扮較為高尚，且言語談吐較為優雅的顧

客，往往會有親切的招待，因為這些線索讓員工覺得這是地位高的象徵，而對社會地位較高的顧客表現更親切友善的情緒，可能可以使員工得到更多利益，因此員工認為這類型顧客值得有更好的服務 (Rafaeli, 1989)。顧客社會地位高，代表其可能有較大的購買力，除了實質上的利益之外，員工對高社會地位的顧客有更多正向情緒表達是因為會連帶地令自己感覺自身的社會地位提升，Cialdini (1976)即曾指出人們常利用他人的榮光 (bask in reflected glory)，藉由與成功人士的連結來提升自己，而 Rafaeli (1989)訪問超市收銀員時，有位員工曾提到：

有些很有型的人看起來就是有地位，你知道的，他們都穿得很好而且知道該有什麼行為，我喜歡他們，為他們服務讓我覺得很榮幸。(pp.259)

綜合上述，過去的研究認為，第一線服務員工似乎會觀察與注重顧客的衣著線索，來判斷顧客所屬的類別 (category) (如：顧客社會地位高、低)，並依此調整自身正向情緒表達的程度，對看似社會地位較高的顧客 (顧客穿著正式服裝如套裝及配戴領帶、珠寶、披肩等)有較親切的表現 (Goodsell, 1976; Rafaeli, 1989; Tan et al., 2003)，因為他們認為這類型的顧客值得更好的服務，此外，Weiner (1986)曾提出員工對顧客進行認知處理的過程會影響員工自身的情緒表達行為的觀點，意即，員工面對顧客所展現的情緒表達，有一部分是受到對顧客所展現之外顯特徵的判斷而影響，其說法與基模理論的想法相似，顯示，員工知覺顧客社會地位似乎在顧客衣著以及員工正向情緒之間扮演中介的角色，然而，過去的研究，皆以操弄顧客的穿著 (Goodsell, 1976)或是直接觀察顧客之衣著 (Rafaeli & Sutton, 1990)，來依此評斷顧客所屬之社會地位高或低之客群，並未直接衡量員工對顧客的社會地位高低之知覺。

本研究依據基模理論，直接衡量員工對顧客之主觀知覺，認為員工與顧客互動時，顧客的衣著線索會刺激員工腦內的基模，而傾向將穿戴高貴的顧客 (包

含妝容、手飾及配件)知覺有較高的社會地位，並進一步的影響員工自身正向情緒表達，故本研究提出假設三：

假設三：員工知覺顧客社會地位會中介顧客衣著線索與員工正向情緒表達之關係，意即，穿著愈高貴之顧客，員工會傾向認為該名顧客具有高社會地位，因而表現更多正向情緒表達，反之亦然。

二、顧客購買行為線索、員工知覺顧客前期購買意願與員工正向情緒表達之關係

在服務交易互動場域中，顧客前期購買意願屬於顧客購買意願中的一種概念；所謂顧客購買意願 (purchase intention) 是指在顧客即將進行交易或買賣中的假定下所形成，因此通常被認為是顧客實際購買行為的重要指標 (Chang & Wildt, 1994)。一般而言，購買意願可以分為兩種，分別為前期購買意願 (pre-purchase intention) 及後期購買意願 (post-purchase intention)，前者是指顧客尚未進入店裡，或是原本就以預先想好今日交易的目的，亦或是在交易初期時所產生之購買意願，是顧客內心的購買意願；後者則是指顧客進入店內後，因消費環境及店員提供的服務等因素，所產生的購買意願 (Chang & Wildt, 1994)，而大部分行銷研究中指的購買意願即是後者，其主要探討在交易過程中什麼因素會影響顧客的購買意願。而本研究主要關注在顧客的前期購買意願，意即探討員工知覺顧客前期購買意願會如何的影響到在交易過程中員工的正向情緒表達，探討此議題亦可延伸與驗證蔡維奇與黃櫻美 (2002) 之研究發現。

顧客的前期購買意願會在不知不覺中透過某些行為表現出來 (如：主動詢問特定商品資訊等)，如同顧客對於員工的期望會表現在表情或行為上，舉例來說，蔡維奇與黃櫻美 (2002) 研究顯示，員工會藉由觀察顧客行為來判斷其前期購買意願高低，進而調整自身的正向情緒表達，對於員工而言，情緒表達是需

要花費心力去努力表現出來的，因此員工面對前期購買意願較低的顧客時，就往往不願意努力去表現出親切友善的情緒，因為其所得的報酬可能不及努力的成本；相對的，對於前期購買意願較高的顧客，員工則較會表現出親切友善的態度，因為顧客的購買意願代表其真正進行消費行為的可能性，員工較能夠因此獲得較多的利益。

綜合上述，過去研究認為，第一線服務員工會從顧客在購買前期所展現之外顯行為去推測顧客的前期購買意願高、低，對於前期購買意願較高（顧客試穿鞋子、拿起鞋子察看及詢問或回應員工話語）的顧客，員工認為其真正進行購買行為的可能性也比較高，因此員工也比較願意對這類顧客多花心力及表現更多正向情緒表達（蔡維奇、黃櫻美，2002）。然而，過去研究者將此議題僅放置於研究方法段落來處理，如：蔡維奇與黃櫻美（2002）研究衡量顧客前期後買意願高低，是透過顧客三項行為指標（對進入鞋店消費之顧客而言，觀察顧客是否有把鞋子拿起來看、是否有進行試穿的動作及是否有詢問或回應員工之言詞），以此代表顧客之前期購買意願，並未直接衡量與探討其中的機制，本研究認為依據基模理論，顧客購買行為線索會刺激員工腦內的基模，對於展現出愈多代表前期購買意願的行為之顧客，員工會傾向知覺該名顧客之前期購買意願愈高，因此，本研究將直接衡量員工對顧客前期購買意願之主觀知覺結果，認為員工知覺顧客前期購買意願較高會中介顧客行為與員工正向情緒表達之關係，而依據蔡維奇與黃櫻美（2002）研究證據，以及本研究初步訪問結果，在百貨公司化妝品專櫃場域下，顧客若展現出愈多購買行為線索（試用商品、與主動詢問商品相關資訊），員工會知覺該名顧客之前期購買意願愈高，因而展現出愈多正向情緒表達行為，故本研究提出假設四：

假設四：員工知覺顧客前期購買意願會中介顧客購買行為線索與員工正向情緒表達之關係，意即，顧客展現愈多前期購買行為時，員工知覺顧客具有前期購買意願程度愈高，而展現較多正向情緒行為。

綜合上述，本研究架構如圖 1 所示：

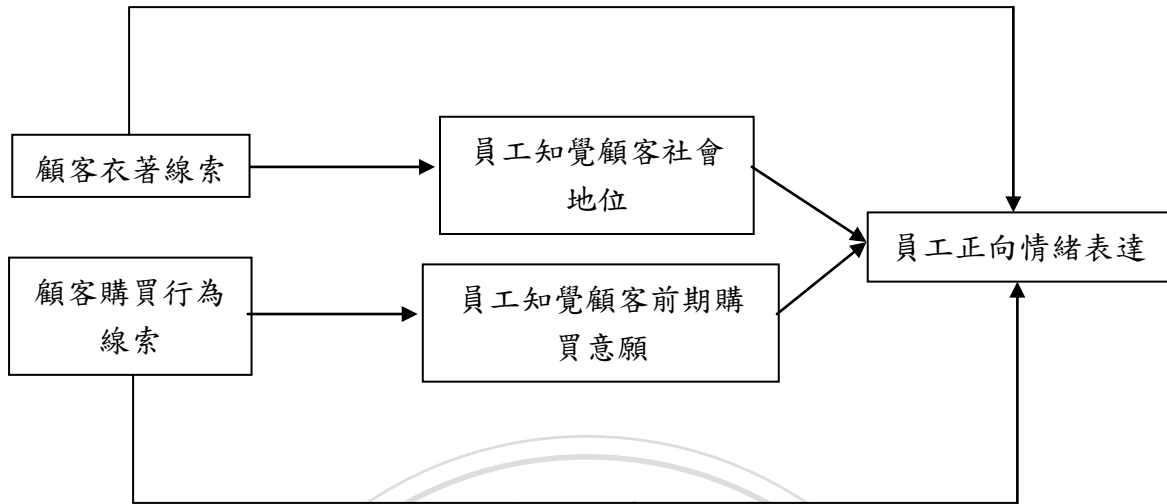


圖 1 研究架構圖



第三章 研究方法

本研究目的主要在探討員工知覺顧客社會地位與前期購買意願，在顧客衣著及購買行為線索與員工正向情緒表達關係中之中介效果；本研究將在實際工作場域中，分別探討員工知覺顧客社會地位與員工知覺顧客前期購買意願分別如何中介員工對顧客的外表衣著及購買行為與員工正向情緒表達的關係。以下將分述研究對象、施測流程以及衡量變項之工具。

第一節 研究對象

服務業中，第一線服務人員是與顧客直接接觸與互動的員工，對顧客在購買意願、對品牌的印象之影響力也不容忽視。過去在探討顧客對員工正向情緒表達影響之相關研究所選擇的場域包含郵局 (Goodsell, 1976)、超商 (Rafaeli & Sutton, 1990)及鞋店 (蔡維奇、黃櫻美, 2002)等，本研究認為，在以外表打扮為主的行業別之下，如化妝品、服飾、飾品等流行產業，員工對於顧客之外表衣著特徵及行為線索，也會同樣予以關注，而顧客衣著及購買行為線索會如同過去研究所推論，影響員工對顧客之社會地位及前期購買意願之知覺，並進一步的影響員工之正向情緒表達。歸納上述，本研究選擇百貨公司化妝品專櫃之第一線服務店員為本研究之研究對象，主要原因有三，一為化妝品專櫃員工為第一線服務人員，經常與顧客有所直接的接觸與互動；再者，經由五位訪問百貨公司化妝品專櫃之櫃員，發現公司對於服務人員的情緒表現行為也有所規範 (norm)，即要求員工在面對顧客時要表現好的情緒表達行為 (如：微笑、眼神接觸等)，故此符合本研究探討之員工正向情緒表達之議題；最後，本研究訪談結果發現，大部分的員工會從顧客的妝容、配件、首飾來判斷顧客所屬的客群，而在互動的過程中，員工也會從顧客是否主動詢問商品資訊及是否會自行試用或給員工幫忙試用化妝品行為，判斷顧客是否有購買化妝品的意圖及目的，而對於沒有意圖想購買化妝品的顧客，則可以從顧客的腳步、解說化妝品

資訊時的眼神判斷其是否注意、多方面的試用化妝品等行為來判斷，顯示員工也會對於顧客的行為及反應進行顧客購買意願之判斷及推測。綜合上述，本研究認為百貨公司化妝品專櫃的員工與顧客之互動符合本研究所欲探討的議題，因此本研究以百貨公司化妝品專櫃之第一線服務員工為研究對象。



第二節 研究設計與流程

本研究目的主要在於探討員工知覺顧客社會地位與前期購買意願對顧客外表與行為線索與員工正向情緒表達關係之中介關係。在測量員工對顧客之知覺部分，主要透過員工與顧客交易互動後，請員工填寫對顧客社會地位以及前期購買意願之知覺結果問卷，而在顧客衣著與行為線索、以及員工正向情緒表達的部分，則透過觀察員觀察員工正向情緒表達行為，以及顧客行為指標以及外表特徵來衡量。以下將細述本研究之研究流程。

在研究設計與施測程序方面，本研究依循 Rafaeli 與 Sutton (1989)建議，以自然觀察法 (naturalistic observation)觀察每位員工與顧客互動時之情緒表達行為，本研究招募 15 位觀察員，3 人一組，共分成五組。為了確定本研究所使用之觀察法，具有可信度 (reliability of the observational measure)，本研究將根據蔡維奇與黃櫻美 (2002)的作法，在正式進行觀察法來收集資料之前，每位觀察員需先接受兩個小時的訓練課程，提供觀察員練習如何正確紀錄與觀察員工正向情緒表達行為及顧客衣著與行為之機會 (員工觀察表格請見附錄一；顧客觀察表格請見附錄二)。

另一方面，當百貨公司化妝品專櫃員工與顧客互動時，兩位觀察員必須與員工及顧客保持一段距離進行觀察，以避免被員工發現而影響員工問卷填答之結果，而在員工與顧客互動結束後，第三位觀察員將上前請員工填寫問卷 (問卷詳細內容請見附錄三，包括：知覺顧客社會地位、知覺顧客前期購買意願之量表以及員工個人基本資料，員工問卷填答完畢即完成此筆資料蒐集。另外，在收集資料的過程中，本研究將資料收集時間訂在每週一至週五早上 11 點至下午 6 點，以避開平常日晚上與週末之人潮，以利觀察資料之收集，以及提高員工之填寫問卷之意願。

本研究選定三家含彩妝之歐美系化妝品專櫃，包含 L 品牌、B 品牌及 M 品

牌三家化妝品品牌。本研究總計蒐集 100 筆交易，有效回收 93 筆交易資料，其中 B 品牌共蒐集 25 筆交易，佔有效交易資料之 26.88%，L 品牌共蒐集 33 筆交易，佔有效交易資料之 35.48%，M 品牌共蒐集 35 筆交易，佔有效交易資料之 37.63%。而在人口統計資料方面，男性店員共計 21 人，佔整體員工 22.58%，女性店員共計 72 人，佔整體員工 77.42%。員工年齡 20 歲以下 0 人，21-25 歲 25 人，佔 26.88%，26-30 歲 46 人，佔 49.46%，31-35 歲 17 人，佔 18.28%，35 歲以上 4 人，佔 4.30%。員工於化妝品產業服務年資 6 個月以下共計 5 人，佔 5.38%、6 個月至 1 年共計 6 人，佔 6.45%、1-3 年共計 16 人，佔 17.2%、3-5 年共計 20 人，佔 21.51%、5-10 年共計 22 人，佔 23.66%、10 年以上共計 8 人，佔 8.6%；而員工平均服務年資為 49.26 個月，標準差為 39.53 個月。



第三節 研究變項與衡量工具

一、獨變項

1. 顧客衣著線索

首先，在進行正式研究之前，本研究訪問五位訪談化妝品專櫃員工（平均年資為四年），訪談題目如下：

- 1). 請問您在面對顧客時，會觀察顧客什麼外顯特徵呢？
- 2). 請問各類客群在外表衣著特徵上各有什麼特色與指標？
- 3). 請問您會從顧客的哪些部份來判斷他的地位高低呢？

本研究依據訪談專家結果，以及過去研究 (Rafaeli, 1989; Goodsell, 1976)，歸納出三項顧客衣著線索指標，包含：妝容、首飾及配件，其定義與統計計算方式如下：

- 1). 妝容：顧客有化妝則得1分，若無得0分。
- 2). 首飾：顧客若有佩戴項鍊、耳環、手環、戒指等，即得1分，若無得0分。
- 3). 配件：顧客若有其他配件(如墨鏡、絲巾、腰封等)，即得1分，若無得0分。

本研究會提供每位觀察員一份觀察表，記錄店員於每一種指標上觀察到此表情發生的情況；最後，本研究將個別分數加總，得一總分，接著再將兩位觀察員所給的總分求平均，分數愈高，代表顧客穿著愈高貴。

2. 顧客購買行為線索

如上所述，本研究訪問五位訪談化妝品專櫃員工，訪談題目如下：

- 1). 是否有可能當顧客一進來，您就可以看出顧客是否有要購買化妝品的意思，或是只是隨便看看呢？
- 2). 能否說明哪些行為指標是您判斷的依據呢？

本研究依據訪談五位化妝品專櫃員工之結果，以及蔡維奇與黃櫻美 (2002) 之研究中顧客前期購買意願行為指標 (拿起鞋子看、試穿鞋子、詢問或回應員工之言詞)，歸納出以下兩項顧客購買行為線索指標，其定義與統計計算方式如下：

- 1). 試用產品：是否有自行拿起產品試用或是請/讓員工幫忙試用產品，有即得1分，若無則得0分。
- 2). 主動詢問：顧客與員工的互動過程中，有向員工主動詢問商品相關資訊，即得1分 (如：商品使用方法、價錢等)，若無則得0分。

本研究會提供每位觀察員一份觀察表，記錄店員於每一種指標上觀察到此表情發生的情況；最後，本研究將個別分數加總，得一總分，接著再將兩位觀察員所給的總分求平均，分數愈高，代表顧客前期購買意願愈高。

本研究認為兩項獨變項之指標間皆為成因性構念 (formative construct)，參考李有仁、張書勳與林俊成 (2011) 之研究，觀察每個指標之間之權重是否到達顯著水準。本研究採用主成份分析法 (principle components analysis)，分析各指標之間之權重分配，結果皆達顯著水準，顯示兩項獨變項之指標間確實為成因性構念。

二、中介變項

1. 員工知覺顧客社會地位

本研究主要探討員工對顧客社會地位之主觀知覺，過去的研究主要是以單

一題項來衡量主觀社會地位知覺 (Adler, Epel, Castellazzo, & Ickovics, 2000; Operario, Adler, & Williams, 2004)，而本研究採用 Operario 等人 (2004)研究之單一題項，以及林俊瑩 (2009)探討台灣地區中小學教師主觀社會地位與階級認同之特性之研究中衡量主觀社會地位知覺題項，經雙向翻譯 (back-translation) 後，以兩項題項來衡量員工對顧客之主觀社會地位知覺：

1). 在我們這個社會上，有些人地位比較高，有些人地位比較低。如果用1分代表最低，用10分代表最高，您會給該名顧客現在的地位打幾分？

2). 假如把社會上所有的人分成上層、中上層、中層、中下層和下層，您認為該名顧客是屬於哪個階級？

上層 中上層 中層 中下層 下層

第一題題項以開放式問題填答，請受試者填入1-10的數字，數字愈高代表社員員工認為該名顧客社會地位愈高；第二題以5到1分代表上層至下層，分數愈高代表員工認為該名顧客社會地位愈高；其統計計分方式，本研究採第一題分數除2之後，再與第二題分數加總求出平均，代表員工知覺顧客社會地位之高低。

2.員工知覺顧客前期購買意願

本研究探討員工對顧客前期購買意願之主觀知覺，本研究參考 Dodds、Monroe 與 Grewal (1991)之題項，該研究測量顧客的購買意圖，採用五點量表設計，然而，題項中之2、3題所測量到的員工知覺為是否會依定價進行購買，較偏向是否後續會有實際的購買行為，而非屬於前期購買意願之概念內涵，因此予以刪除，只採用1、4、5題。本研究參考吳昕嶽 (2007)之翻譯，修改題項如下以測量員工對顧客前期購買意願之知覺測量，題項皆採 Likert 式五點量表設計：

1). 我認為該名顧客在進店前，購買其所詢問或試用的產品的可能性：

(非常低____非常高)

2).我認為該名顧客在進店前，會考慮購買其所詢問或試用的產品的機率：

(非常低____非常高)

3).我認為該名顧客在進店前，有意願購買其所詢問或試用的產品：

(非常低____非常高)

三、依變項

本研究參考 Rafaeli 與 Sutton (1989)，使用四個指標來衡量員工正向情緒表達，包含招呼語 (greeting)、微笑 (smiling)、致謝詞 (thanking)、眼神接觸 (establishing eye contact)。

- 1). 招呼語：若員工有向客戶打招呼，表示歡迎之意者，得1分，若無打招呼則得0分。
- 2). 微笑：若員工有對客戶露齒微笑，得2分，若沒有露齒，僅淺淺微笑，得1分；若面無笑容得0分。
- 3). 致謝詞：若員工有向客戶有禮貌地致謝，如：謝謝您等，得1分，若無得0分。
- 4). 眼神接觸：若員工眼睛有多次注視顧客，即得2分，若員工眼睛僅注視客戶一次，即得1分，若無得0分。

本研究會提供每位觀察員一份觀察表，記錄店員於每一種指標上觀察到此表情發生的頻次；最後，本研究將個別分數加總，得一總分，接著再將兩位觀察員所給的總分求平均，分數愈高，代表員工正向情緒表達愈親切、熱情。

四、控制變項

為排除可能會影響到研究結果之因素，本研究將控制以下四個變項。

1. 員工正向情感狀態

由於過去研究發現交易前之員工正向情感狀態會影響員工之服務行為 (George, 1991)，因此本研究控制員工正向情感狀態，避免員工正向情感狀態干擾員工正向情緒表達之結果。本研究參考Diener、Larsen、Levine 與 Emmons (1985) 所發展的正向情感狀態量表，共五題題項，請員工回想填答問卷時前幾個小時之各情感項目狀態填答，採用Likert式四點量表設計 (1=非常不同意、4=非常同意)。

2. 員工服務年資

員工服務年資也可能會影響員工之服務，相較於資淺的員工，資深員工對於該組織的情緒表達規則可能較熟悉，知道如何表達符合組織要求的情緒行為及其程度，因此會表現較多的正向情緒表達行為、較少的失態行為，加上資深員工可能有較多機會接受組織的教導行為，而 Cha 與 Edmondson (2006) 的研究曾顯示，員工在組織內的工作年資會調節員工對於所觀察到的領導者行為及評估領導者行為之間的關係，意即員工的年資會影響員工在面對訊息時的解讀，因此本研究認為，員工的服務年資可能會影響員工面對顧客衣著與行為時的知覺，及其正向情緒表達，進而影響本研究結果，因此予以控制。本研究所指之服務年資是員工擔任化妝品專櫃員工之服務年資，並非包含其他服務業之工作年資或是現任化妝品品牌專櫃員工之服務年資，本研究將於問卷中員工個人資料一欄加入員工服務年資之調查，在統計編碼的部分，以月為單位進行編碼。

3. 員工性別

Rafaeli (1989) 的研究曾顯示女性店員比男性店員更常展現正向情緒表達，為避免員工性別影響員工之正向情緒表達，影響本研究之結果，因此將員工性別予以控制，此外，由於本研究之交易選擇皆為女性顧客，因此僅控制員工性別。

4. 交易忙碌程度

為避免交易忙碌程度影響員工正向情緒表達之研究，本研究採用 Pugh (2001)之計算方式，以兩個指標來衡量：(1) 計算有幾位員工在櫃內上班、以及(2) 計算櫃內之顧客數。最後，將顧客數除以員工數即得交易忙碌程度之得分，得到的分數愈高，則表示該化妝品專櫃交易愈忙碌；反之，若是得分愈低，則表示該化妝品專櫃交易忙碌程度較低。此外，此指標亦由觀察員直接記錄（觀察記錄表請參閱附錄二），同時，為避免本研究探討之交易忙碌程度與員工正向情緒表達間的關係，會產生因果推論的疑慮，本研究要求觀察員於顧客一進入店內時，直接記錄觀察開始交易當下化妝品專櫃之交易忙碌程度。

五、驗證性因素分析、收斂效度與區別效度

本研究以 LISREL 8.52 軟體進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，此步驟可確認研究各變數的因素結構是否與理論模式適配良好，以及量表工具是否具備良好效度。分析結果顯示個體間層次之員工三構面模式(即含員工填答的一個控制變項與兩個主要變項：員工正向情感狀態、員工知覺顧客社會地位與員工知覺顧客前期購買意願)之適配度指標尚可接受($\chi^2[1574] = 56.44$ 、 $\chi^2/df = 1.76$ 、 $CFI = .94$ 、 $NNFI = .88$ 、 $SRMR = .07$)。然而，並無法排除其他競爭模式 (competing model)也可能獲得良好適配之可能性，故本研究提出單構面模式 (即員工填答之三個變項視為同一構面)，進行卡方差異檢定和適配度指標之比較 (Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind, & Stilwell, 1989)。由下頁表 3-1 可知， $\Delta\chi^2$ 皆呈現顯著，表示相較於其他競爭模式，本研究之理論模式 (即三構面模式)確實具有較佳之適配度。

表 3-1 員工填答量表之各構念模式間的驗證性因素分析

欲比較之模式	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta\chi^2$	CFI	NFI	NNFI	SRMR
單構面模式	135.37	35	3.87	--	.76	.71	.69	.13
三構面模式	56.44	32	1.76	78.93*	.94	.88	.92	.07

註：* $p < .05$ ； $\Delta\chi^2$ 乃是與前一模式比較而得。

本研究之理論模式之題項的因素負荷量(λ)皆達顯著水準 ($p < .05$)，t 值 = 2.271-10.90，各題項皆正確落在適當的理論構念上，符合收斂效度的要求 (Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度方面，本研究觀察兩個構念相關係數的 95% 信賴區間 (相關係數 ± 1.96 倍標準差) 是否包含 1，若未包含 1 才有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。結果顯示本研究之三構念的各相關係數之信賴區間均不包含 1，顯示員工填答之三構念間具有區別效度。

第四節 統計分析方法

本研究首先以信度分析進行量表工具的信度檢驗。接著，在員工個人資料部分，會先採用描述統計分析，進而再進行各變項的相關分析，而在員工知覺顧客之社會地位和前期購買意願對顧客衣著及行為與員工自身正向情緒表達之中介關係檢驗，採用階層迴歸分析 (hierarchical regression analysis) 做檢驗。



第四章 研究結果

一、相關分析結果

表 4-1 列示本研究所有變項之平均數、標準差以及變項間的相關係數。結果顯示，在預測員工正向情緒表達行為方面，顧客衣著線索與顧客購買行為線索，與員工正向情緒表達之間有顯著正向關係 (r 分別為.21 [$p < .05$]及.34 [$p < .01$])。與過去 Pugh (2001)研究發現相同的是，員工正向情緒表達與員工正向情感狀態並無顯著相關 (r 為.06 [$p > .05$])。此外，在員工對顧客之知覺結果方面，員工知覺顧客社會地位與員工知覺顧客前期購買意願，與員工正向情感狀態皆有顯著正向關係 (r 分別為.22 [$p < .05$]及.27 [$p < .05$])。最後，在控制變項變項方面之相關分析結果顯示，員工正向情感狀態與員工情緒表達規則知覺，有顯著負向關係 (r 為-.21 [$p < .05$])。

表 4-1 各變項之平均數、標準差及相關係數^a

變項名稱	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 員工正向情感狀態	2.00	.71	--								
2. 員工工作年資 ^b	49.26	39.53	-.01	--							
3. 員工性別 ^c	--	--	-.05	.05	--						
4. 交易忙碌程度 ^d	1.15	.78	-.10	-.20	.09	--					
5. 顧客衣著線索	1.35	.75	.07	-.12	.11	-.04	--				
6. 顧客購買行為線索	1.73	.68	.07	.05	.13	.19	.24*	--			
7. 員工知覺顧客社會地位	3.22	.65	.22*	.01	.06	-.05	.08	.01	(.74)		
8. 員工知覺顧客前期購買意願	3.53	.72	.27**	-.11	-.18	-.17	-.09	.10	.20	(.71)	
9. 員工正向情緒表達	4.70	1.14	.06	.02	.03	-.04	.21*	.34**	.08	-.11	(.54)

註：^a N=93；Cronbach's α 係數在對角線上。

^b 員工於化妝品專櫃服務年資以月為單位來衡量。

^c 員工性別編碼男性為 1，女性為 0。

^d 員工交易忙碌程度以顧客數/員工數來衡量。

* $p < .05$. ; ** $p < .01$.。

在假設驗證的部分，本研究根據 Baron 與 Kenny (1986)的觀點，中介效果應符合三個條件：(1) 獨變項對依變項具有顯著的預測效果；(2) 獨變項對中介變項有顯著的預測效果；(3) 同時將獨變項與中介變項加入迴歸模型中，來預測依變項，中介變項具有顯著的預測效果，但獨變項的預測效果會顯著下降。若下降後，獨變項對依變項已無顯著的預測效果，則稱「完全中介」(complete mediation)；若下降後，獨變項對依變項仍有顯著的預測效果，則稱「部分中介」(partial mediation) (Kenny, Beashy, & Bolger, 1998)。

二、顧客衣著線索與顧客購買行為線索對員工正向情緒表達之影響

由表 4-2 可發現，透過階層迴歸分析，在控制員工性別、工作年資、正向情感狀態以及交易忙碌程度之後，從模式三顯示，顧客衣著對員工正向情緒表達有顯著的預測力，標準化 β 係數為.22 ($p < .05$)，因此「假設一」成立；而在模式五中，顧客行為對員工正向情緒表達有顯著的預測力，標準化 β 係數為.39 ($p < .01$)，因此「假設二」成立。

此外，由於本研究僅取樣 93 筆交易資料，在進行假說驗證時，可能會產生統計檢定力不足的狀況，故本研究在進行假說驗證時，以較寬鬆之統計分析進行主效果檢驗，意即在進行顧客衣著線索與購買意圖行為之主效果驗證時，採分別將自變數放入迴歸式中，以分別檢驗其主效果。然而，本研究仍有進行完整模式分析 (參考模式七)，研究結果顯示顧客衣著線索對員工正向情緒表達的預測力未達顯著，而顧客購買行為線索對員工正向情緒表達具有顯著正向影響，因此建議未來研究在探討顧客線索對於員工情緒表達影響時，能增加其樣本數。

三、員工知覺顧客前期購買意願對顧客行為與員工正向情緒表達之中介效果

由表 4-2 可以看出，透過階層迴歸分析，在控制了基本變項之後，(1) 模式三中顧客衣著對員工正向情緒表達有顯著的預測力，標準化 β 係數為.22 ($p < .05$)；(2) 模式一中顧客衣著線索對員工知覺顧客社會地位不具有顯著的預測力，標準化 β 係數為.07 ($p > .05$)；(3) 模式四中雖然顧客衣著對員工知覺顧客社會地位之預測力不顯著，但是同時將顧客衣著及員工知覺顧客社會地位放入迴歸模型中，發現顧客衣著對員工正向情緒表達的預測力下降，達顯著水準 β 係數為.21 ($p < .05$)。歸納上述，員工知覺顧客社會地位之中介效果不成立，「假設三」

未獲得支持。

此外，由表 4-2 可以看出，透過階層迴歸分析，在控制了基本變項之後，(1) 模式五中顧客行為對員工正向情緒表達有顯著的預測力，標準化 β 係數為.39 ($p < .01$)；(2) 模式六中顧客行為對員工知覺顧客前期購買意願不具有顯著的預測力，標準化 β 係數為.07 ($p > .05$)；(3) 模式六中雖然顧客行為對員工知覺顧客前期購買意願之預測力不顯著，但是同時將顧客衣著及員工知覺顧客社會地位放入迴歸模型中，發現顧客衣著對員工正向情緒表達的預測力下降 ($\beta=.38$)。歸納上述，員工知覺顧客前期購買意願之中介效果不成立，「假設四」未獲得支持。此外，如上所述，本研究在進行假說驗證時，以較寬鬆之統計分析進行中介效果檢驗。然而，本研究仍有進行完整模式分析（參考模式八），研究結果顯示，將所有自變項與中介變項一起放入迴歸分析，發現顧客衣著對員工正向情緒表達之預測力未達顯著，標準化 β 係數為.11 ($p > .05$)，顧客購買行為線索雖然仍對員工正向情緒表達有顯著預測力，但預測力下降 ($\beta=.35$)。

表 4-2 階層迴歸分析：員工知覺顧客社會地位之中介效果驗證

	員工知覺 顧客社會地位	員工知覺 顧客前期購買意願	員工正向情緒表達					
	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六	模式七	模式八
控制變項								
員工正向情感狀態	.23*	.24*	.08	.07	.06	.09	.07	.06
年資	.01	-.12	.04	-.04	-.03	-.04	.01	-.02
員工性別	.07	-.12	.08	.08	.06	.05	.03	.04
交易忙碌程度	-.04	-.15	-.03	-.02	-.12	-.14	-.11	-.12
(ΔR^2)	(.06)	(.13)	(.02)	(.02)	(.02)	(.02)	(.02)	(.02)
自變項/中介變項								
顧客衣著	.07		.22*	.21*			.12	.11
員工知覺顧客社會地位				.06				.09
顧客行為		.07			.39**	.38**	.36**	.35**
員工知覺顧客前期購買意願						.10		.11
(ΔR^2)	(.01)	(.01)*	(.05)*	(.05)*	(.14)**	(.15)**	(.16)**	(.17)**
合計 R^2	.07	.14	.07	.07	.16	.17	.18	.19
調整後 R^2	.01	.08	.01	.00	.11	.11	.11	.11
F 值	1.12	2.51	1.21	1.05	3.17	2.79	2.89	2.32

註：表中未打() 的數字為標準化 β 係數；打() 的值則為 ΔR^2 。就表 4-2 之迴歸模式而言模式一代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客衣著線索，以預測員工知覺顧客社會地位。模式二代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客購買行為線索，以預測員工知覺顧客前期購買意願。模式三代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客衣著線索，以預測員工正向情緒表達。模式四代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客衣著線索與員工知覺顧客社會地位，以預測員工正向情緒表達。模式五代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客購買行為線索，以預測員工正向情緒表達。模式六代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客購買行為線索與員工知覺顧客前期購買意願，以預測員工正向情緒表達。模式七代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客衣著線索與購買行為線索，以預測員工正向情緒表達。模式八代表在階層迴歸分析中，先置入控制變項，再置入顧客衣著線索、顧客購買行為線索、員工知覺顧客社會地位與員工知覺顧客前期購買意願，以預測員工正向情緒表達。

* $p < .05$. ; ** $p < .01$.

第五章 討論與建議

第一節 研究結果討論

本研究目的主要以基模理論的觀點，探討顧客衣著及購買行為線索對員工正向情緒表達之影響歷程。本研究分別探討顧客衣著線索以及顧客購買行為線索對員工正向情緒表達之主效果，以驗證過去研究發現，並探討員工知覺顧客社會地位對顧客衣著線索及員工正向情緒表達之中介效果，以及員工知覺顧客前期購買意願對顧客購買行為線索及員工正向情緒表達之中介效果。以下將分別討論本研究結果發現。

一、顧客衣著線索、員工知覺顧客社會地位與員工正向情緒表達之關係

本研究目的之一是在探討顧客衣著線索是否會顯著的正向影響員工正向情緒表達。首先，如同預期，本研究發現顧客衣著線索對員工正向情緒表達有顯著的正向預測效果，顯示員工可能會在交易中觀察顧客的衣著相關線索，誘發腦內的基模，進而來調整自身的正向情緒表達；舉例來說，對於穿著愈高貴的顧客，員工會表現出愈多的正向情緒表達。本研究結果也呼應過去的研究曾以超商 (Rafaeli, 1989)及郵局 (Goodsell, 1976)等服務場域為背景，發現顧客若配戴珠寶或穿著較正式的服裝 (如:套裝)，員工對於表現出更多的正向情緒表達，顯示顧客衣著線索確會影響員工的正向情緒表達，而本研究正可擴展有關顧客衣著線索與員工正向情緒表達關係之研究場域，發現百貨公司化妝品專櫃之第一線服務員工，在交易過程中也會觀察顧客外在線索，能夠顯著的預測員工的正向情緒表達；在衣著線索的指標方面，除了配戴珠寶外，顧客的配件及妝容，在本研究場域下，也會一同得正向影響員工正向情緒表達，而與過去研究不同的是，本研究訪問 5 位化妝品專櫃員工發現，他們並非以服裝的正式度為判斷指標 (如：衣服的質料、款式等)。歸納上述，本研究認為在以外表打扮為主的服務產業下，顧客的妝容及打扮程度線索亦會激發員工腦內的認知基模架構，而使員工調整自身的正向情緒表達行為，因此，建議未來研究如欲在不同的產業別或服務場域下，探討員工對顧客衣著線索與員工正向情緒表達之關係，員工對於顧客外表線索關注指標可能會有所不同，如：衣著合適度等，進而影響員工的正向情緒表達。

另一方面，過去在探討顧客衣著對員工正向情緒表達之相關研究方面，並未

直接衡量員工對顧客外表線索之知覺，而是以推論的方式認為員工對於穿著打扮愈高貴的顧客，會認為該名顧客的社會地位愈高，因此願意表現出愈多的正向情緒表達 (Rafaeli, 1989)，或是以實驗法的方式，將顧客群以衣著、職業及年齡區分成社會地位高與社會地位低的組別來探討員工的正向情緒表達影響 (Goodsell, 1976)，並未深入探討顧客衣著線索對員工正向情緒表之影響歷程，本研究依據過去研究的推測，認為顧客衣著線索會刺激員工腦內的基模，而影響員工對顧客社會地位之知覺，進一步的會影響員工的正向情緒表達，因此，本研究直接衡量員工對顧客社會地位之主觀知覺，探討其中介效果。本研究分析結果發現知覺顧客社會地位並未顯著中介顧客衣著線索與員工正向情緒表達的關係預測。猜測可能原因為：雖本研究已發現顧客衣著線索會正向地影響員工正向情緒表達，但是並不是因誘發員工對顧客社會地位知覺的基模，而對員工正向情緒表達產生影響，其結果與過去在顧客衣著對員工正向情緒表達的研究推論有所不一致 (Rafaeli, 1989; Goodsell, 1976)；換句話說，由於本研究所選擇的三家化妝品在研究所選擇的三家百貨公司化妝品專櫃主要為彩妝類，其主要的目標客群可能較年輕化，導致本研究取樣的顧客群比較狹隘，未能有明顯的差距，(例如：貴婦級的客人較少 [顧客衣著線索平均數為 1.35，標準差為 .75])，因此，顧客衣著線索誘發員工知覺社會地位的驅動力不足，造成顧客之衣著線索並未誘發員工對顧客社會地位知覺之基模。

以本研究結果來看，在百貨公司的化妝品產業下，顧客衣著線索 (妝容、首飾、配件)，會正向的顯著影響員工正向情緒表達，然而，顧客衣著線索可能並非誘發員工對顧客社會地位知覺的基模，使員工表現出不同正向情緒表達行為，換句話說，本研究發現員工知覺顧客社會地位的中介效果並不存在，可能是誘發別的基模 (例如：購買力)，而使員工對於展現不同衣著線索的顧客表現出不同正向情緒表達的行為。過去曾有研究認為，社會地位即是購買力的象徵，社會地位高的顧客，消費能力也比較強 (Rafaeli, 1989)，因此，員工會對這類型的顧客表現出更多的正向情緒表達，因為員工表現正向情緒行為是需要花費心力的，而將心力投資在這類型的顧客上對於他們本身而言較能夠獲得實質上的利益，而在化妝品產業中，他們薪水的計算方式除了底薪之外，還有業績的抽成，意即若他們顧客消費的金額愈多，他們能夠得到的直接利益也愈多，因此，對他們而言，

或許顧客的衣著線索更容易直接誘發購買力的基模，因為注重外表衣著搭配的顧客，代表他們願意將他們的金錢花費在裝扮自己上，而這類型的顧客對員工而言，更有可能會有實質的購買行為。本研究以顧客之妝容、首飾、配件作為顧客之衣著線索，更能夠推測，有化妝、有首飾及配件來為自己整體造型做搭配之顧客，更注重自己自身的外表形象，而對化妝品專櫃的員工而言，這類型的顧客，比起不化妝或是不重視整體造型搭配的顧客，是更願意投注更多金錢在自己的外表上的客群，因此服務他們對自己本身較會有實質與直接的利益，而願意花心力對這類型顧客表現出更多的正向情緒表達，建議未來研究可以朝這方面再做進一步的探討。

二、顧客購買行為線索、員工知覺顧客前期購買意願與員工正向情緒表達之關係

本研究另一目的是在探討顧客購買行為線索是否會顯著得正向影響員工正向情緒表達。首先，如同預期，本研究發現顧客購買行為線索對員工正向情緒表達有顯著的正向預測效果，顯示員工會去觀察顧客的購買行為線索，可能會誘發員工腦內的基模，進而來調整自身的正向情緒表達，而對於展現愈多代表前期購買意願行為的顧客（如：試用商品與主動詢問商品相關資訊），員工會表現出愈多的正向情緒表達。過去蔡維奇與黃櫻美（2002）的研究，以鞋店店員為對象，訪問 30 位員工，發現員工可以從顧客剛進店內後，觀察顧客是否有拿起鞋子看、試穿及回應店員的言語來判斷該名顧客是否在進店前就有買鞋的打算，該研究結果發現，若顧客表現愈多以上行為指標，員工會對顧客有愈多的正向情緒表達，顯示員工會因顧客的行為線索來調整自身的正向情緒表達，而本研究以百貨公司化妝品專櫃櫃員為對象，在訪問 5 位員工及參考過去研究後，本研究以顧客主動詢問化妝品產品相關訊息，及自己或讓員工幫忙試用產品為顧客的購買行為線索指標，發現與員工正向情緒表達有顯著正相關，顯示員工會因顧客展現之前期購買行為不同，而有不同的正向情緒表達，換句話說，本研究認為顧客的購買行為線索會激發員工腦內的相關基模，而使員工產生主觀知覺判斷，並依此調整自身的正向情緒表達，其結果與過去的研究結果相呼應。

歸納上述，本研究同過去研究發現（如：蔡維奇、黃櫻美，2002），顧客購買行為線索會正向的顯著影響員工正向情緒表達，表現愈多代表前期購買意願行為為之顧客，員工會對其表現出愈親切友善的行為。蔡維奇與黃櫻美（2002）年

的研究，認為顧客展現拿起鞋子、試穿鞋子及詢問或回應員工言詞之行為愈多，其代表顧客的前期購買意願愈高，因而認為前期購買意願較高的顧客，實際進行購買行為的可能性較高，故員工會對該名顧客表現出愈多正向情緒表達。本研究實際訪問過百貨公司化妝品專櫃之員工，發現他們也能從顧客是否主動詢問商品資訊、使用方法或是是否有試用商品行為，來判斷顧客是否只是逛逛或是本來就有購買化妝品之意願，本研究從過去研究及訪談結果來看，在化妝品專櫃服務場域下，顧客的購買行為線索會誘發員工腦內關於顧客前期購買意願高低之基模，而產生對顧客前期購買意願高低之主觀知覺，並因而有不同的正向情緒表達行為；然而，過去研究並未直接衡量員工對顧客前期購買意願高低之知覺，因此，本研究直接衡量員工對顧客前期購買意願之主觀知覺，並探討其對顧客購買行為線索及員工正向情緒表達之中介效果。本研究結果發現員工知覺顧客前期購買意願對顧客購買行為線索及員工正向情緒表達的中介效果並不存在，換句話說在本研究場域下，顧客的購買行為線索並未誘發員工對於顧客前期購買意願之基模，其結果與過去研究預期不一致。

總結本研究結果來看，在百貨公司的化妝品產業下，顧客購買行為線索（主動詢問產品相關訊息，及自行或給員工試用產品），會正向的顯著影響員工正向情緒表達，然而，顧客購買行為線索可能並非誘發員工對顧客前期購買意願的基模，使員工表現出不同正向情緒表達行為，因此造成本研究欲探討員工知覺顧客前期購買意願的中介效果並不存在。雖然本研究未能進一步的探討其他基模之中介效果，但本研究認為，由於本研究所觀察的顧客購買行為指標，並非限制於交易前期之行為，而是整個互動過程中顧客所展現的行為指標，因此顧客之購買行為線索可能並非影響員工對於顧客前期購買意願之知覺，而是誘發員工對於該名顧客在此次交易過程或交易後期的購買意願之基模，影響員工對顧客整體購買意願之知覺，而過去 Schiffman 與 Kanuk (2000)曾定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大，以本研究產業來看，對員工也有愈多的直接利益，因而會進一步使員工展現出不同正向情緒表達的行為，本研究建議未來研究可針對此議題進行進一步的釐清與探討。

第二節 理論與實務意涵

一、對情緒表達文獻之貢獻

過去有關情緒表達之相關研究，大多數仍在探討員工正向情緒表達對顧客及組織收益的影響，在顧客線索方面如何影響員工正向情緒表達仍不多見，然而，顧客與員工互動是雙向的，研究顯示顧客外表與行為線索皆會影響員工正向情緒表達。從社會認知的基模理論來看，基模是個人判斷系統的基本標準，用來分類及解釋環境中的個體及事件 (Head, 1920)，當人們遇到符合某種基模的刺激時，就會聯想到該基模的相關特性及屬性，並進行有系統性的假說，以解釋刺激出現的原因 (Reeder & Brewer, 1979)，因此，顧客的許多線索都會刺激員工腦內的不同基模，使員工對顧客產生一個主觀的知覺，並因此調整自身的正向情緒表達行為。

在顧客線索的研究方面，過去相關研究所選擇的產業別並不廣 (如：超商、郵局、鞋店、房仲業等)，本研究以化妝品專櫃之員工為研究對象，發現顧客衣著線索與購買行為線索也確實會顯著的正向影響員工正向情緒表達，因此，本研究結果擴充了過去有關顧客衣著線索於行為線索對員工正向情緒表達影響研究之服務產業類別，由此可見，或許在大多數服務產業別底下，顧客衣著線索及購買行為線索對於員工正向情緒表達皆會有一定程度的影響力。

此外，本研究依據基模理論，除了探討顧客衣著線索及購買行為線索對員工正向情緒表達的影響之外，更進一步的探討其間的影響歷程，意即探討是否顧客衣著線索會激發員工對顧客社會地位之基模，產生對顧客社會地位之主觀知覺，並因此有不同的正向情緒表達，而顧客購買行為線索是否會激發員工對顧客前期購買意願之基模，使員工對顧客有不同的前期購買意願知覺，進而有不同正向情緒表達，然而本研究的研究結果並未如研究預期，發現員工知覺顧客社會地位與前期購買意願並未中介顧客衣著線索及購買行為線索對員工正向情緒表達之影響歷程，與過去研究的推論及假設不符，然而本研究之研究對象的服務場域是百貨公司化妝品專櫃，因此，對於這類流行產業而言，或許顧客衣著線索並非激發員工對顧客社會地位之基模，而可能激發了別的基模架構 (如：購買力)，顧客購買行為線索也同樣如此。雖然本研究所選擇的基模並未如研究預期，代表顧客衣著線索與購買行為線索激發了其他的基模架構，然而本研究仍在研究方法及設

計上突破了過去研究設計，直接衡量員工對顧客之主觀知覺結果，深入探討其中歷程，而基模理論之應用與解釋，也為過去研究發現增加了理論的支持及說明。

二、對社會認知基模理論之貢獻

過去基模理論在研究上的應用多半在於認知心理學的領域中，知識及訊息如何表徵及組織 (如：Lloyd, 1992)，基模是用來組織知識的一種心理架構，為相互關聯的概念創造出一個有意義的結構，因個人的心智和脈絡而異 (Prinz & Barsalou, 2000)，而在社會認知心理學方面的研究，也多半在探討基模如何影響第一印象的形成及其後的判斷評估 (Lingle, 1979)、基模如何影響訊息的編碼及組織 (Bransford & Johnson, 1973)及基模在自證預言及行為中所扮演的中介角色等，如 Snyder、Tanke 與 Berscheid (1977)的研究，探討了受試者自證預言如何影響基模被激發，進而影響自身的行為表現。然而，基模理論在工商領域方面的研究仍較少著墨，本研究依循基模理論的概念，探討顧客衣著線索與行為線索如何影響員工正向情緒表達，雖然本研究所選擇的顧客社會地位及前期購買意願基模之中介角色未如研究預期，但本研究仍為基模理論在工商研究之應用方面有所突破，增加了基模理論在工商領域相關研究的解釋力及應用範圍。

三、實務意涵

基於本研究的發現，可提出一些建議作為管理實務上的參考。

本研究研究結果顯示，顧客衣著線索與購買行為線索會顯著的影響員工之正向情緒表達，當顧客穿著越高貴或是表現出越多展現購買意圖之行為時，員工就會表現得越親切。一般服務業對於員工在工作上的情緒規則大多要求員工對顧客一視同仁，必須展現一樣親切的服務 (如：郵局)，然而本研究以百貨公司化妝品專櫃的員工為對象之研究結果顯示並非如此。本研究認為，或許對於百貨公司化妝品專櫃之員工而言，能夠迅速判斷顧客之類型、需求及意圖，適時的展現不同的正向情緒表達，對於較為有購買潛力或購買意願之顧客，花費更多心力在展現良好的服務與正向情緒表達上，才是最有效率，也最能為公司及員工本身帶來利潤之做法，意及，傳統認為服務人員需一視同仁這樣的情緒規則表達要求是否適用於各種服務業型態，值得未來研究去做進一步的探討。

此外，本研究之變項間相關分析結果顯示，員工的正向情感狀態與員工知覺

顧客社會與前期購買意願之間有顯著正相關 (相關係數分別為.22 與.26)，顯示當員工心情愈正向時，員工愈會傾向之覺顧客有高的社會地位與高的前期購買意願，而依過去的研究推論 (Goodsell, 1976；蔡維奇、黃櫻美，2002)，這些皆會影響員工之正向情緒表達，而員工正向情緒表達也會影響顧客對交易之評價 (Pugh, 2001)與組織收益 (Rafaeli & Sutton, 1989)，因此，組織可針對第一線服務人員實施教育訓練，例如：如何常保愉快的心情或如何以正向的心態面對工作上的挫折，以期望員工在工作時能保持正向的情感狀態，進而提升對顧客之社會地位與前期購買意願之知覺，進一步提升員工正向情緒表達行為之展現。



第三節 研究限制與建議

本研究雖然在研究過程中力求嚴謹，但是無可避免地仍有一些限制需要注意，也提供未來研究者一些方向以供參考。

首先，員工正向情緒表達的衡量品質上，四項指標之信度值僅獲 .54，回顧過去有關情緒表達之研究，在員工正向情緒表達構念上，皆獲得相對較低之信度值 (如：員工正向情緒表達之內部一致性之 Cronbach's $\alpha = .51$ [Tsai, 2001]、 $\alpha = .73$ [Tsai & Huang, 2002])，因此，本研究認為每一個員工正向情緒表達指標 (本研究使用招呼語、微笑、眼神接觸、致謝詞)，可能皆具特別的意義，並非如過去研究預期般，指標間具有高相關 (inter-item correlation)，建議未來研究在情緒表達之指標上，可以進一步的研究，探討指標構念間的關係等，以期望能在正向情緒表達之指標構念的衡量品質上能有進一步的改善。

再者，本研究之主要變項的資料皆收集自化妝品專櫃櫃員，因此可能產生共同方法變異 (common method variance) 的問題 (Podsakoff et al., 2003)，本研究在問卷施測後，透過統計檢定技術，來檢驗共同方法變異之嚴重程度，即針對四構面模式和單構面模式進行驗證性因素分析之比較，倘若共同方法變異之問題會顯著影響研究結果的話，則單構面模式對於實證資料的適配度會與四構面模式相等或較佳。而其結果顯示，四構面模式的適配度指標確實較單構面模式的適配度來得佳。因此，本研究認為共同方法變異之問題應不致於對本研究結果造成嚴重負面之影響，但是在解讀本研究結果時，仍然應該留意這方面的潛在疑慮。

第三，本研究所選擇之顧客衣著線索指標及購買行為線索指標皆不多 (分別為三項及兩項指標)，可能造成構念效度不足，而影響衡量結果以及研究結果，因此本研究建議，未來可以萃取多一點指標，以確保衡量指標能包含所欲探討之概念。

第四，過去基模的相關研究設計方面，主要探討是否特定的刺激會引發特定的基模，以及其所扮演的角色，例如 Snyder、Tanke 與 Berscheid (1977) 的研究中，探討基模於自證預言中所扮演之中介角色，他們將情境分為男性受試者與一位迷人、有魅力的女性講電話，及與一位沒有吸引力的女生講電話，去看這樣的情境刺激是否會激發受試者腦中不同的基模，研究結果發現，認為自己是與迷人的女

性講電話的男性受試者在整個互動之行為表現，被評分員評為更具社交性的、更幽默以及更風趣，此外，在此情境中與受試者對話的女性，也被受試者評為更活潑、更泰然自若以及更享受在整個談話中，顯示受試者在此情境刺激下會激發腦內的與外表吸引力相關基模，並認為具有外表吸引力的人擁有更具社交吸引力的特質，而本研究設計雖類似過去基模相關研究設計，皆探討基模扮演的中介角色，但本研究並未以實驗控制顧客線索所給予員工的刺激，此外，也未進一步的確認員工是否接收到我們所認為的顧客線索所給予的刺激，意及，員工是否真的有注意到顧客的各項衣著線索與購買行為線索指標；另一方面，觀察員所觀察到顧客線索之判斷，與員工本身近距離直接面對顧客所觀察到之線索判斷可能也有落差，然而本研究因研究與問卷設計未能考量到這一點，因此未來的研究，可以朝這一方面進行改善。

第五，本研究所選擇的場域為百貨公司化妝品專櫃，因此本研究所探討之研究結果，包含變項之構念、指標之選擇等，可能較無法類推至其他服務產業（如：房仲業、超商、餐飲業等），但仍在員工情緒表達相關研究之產業類別做了一個突破，本研究認為研究結果應可以推論至類似性質之流行產業，然而，仍建議未來研究可以其他產業的服務業人員做為樣本來做相關的探討。

第六，本研究在衡量員工對顧客前期購買意願方面，是採用回溯性質，意即是員工在交易結束後，回想顧客剛進店內時的行為線索等，可能會與當下對顧客前期購買意願之判斷有落差，也可能受到整個互動過程或是互動結果之影響。

最後，本研究建議，未來相關研究在顧客衣著及購買行為線索所激發員工的基模選擇上，可以進一步的深入探討顧客衣著及購買行為線索會如何激發員工腦內的基模架構，以及是否會激發社會地位及前期購買意願以外的基模，或是不同的基模是否會同時被激發並互相影響。

參考文獻

- 李有仁、張書勳、林俊成 (2010)。影音分享網站使用者意圖之研究。 *資訊管理學報*, 18, 53-76。
- 吳昕嶽 (2007)。新產品活動傳播對品牌權益與購買意願之影響－以 Sony 筆記型電腦(VAIO)為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 林俊瑩 (2009)。臺灣地區中小學教師主觀社會地位與階級認同之特性。 *教育與社會研究*, 19, 43-81。
- 蔡維奇、黃櫻美 (2002)。員工情緒表達影響因素之研究—以鞋店銷售員為例。 *管理評論*, 21, 67-84。
- 錢玉芬 (2007)。 *傳播心理學*。台北縣：威仕曼文化。
- Adler, N.E., Epel, E.S., Castellazzo, G., & Ickovics, J.R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy white women. *Health Psychology*, 19, 586-592.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bransford, J. D., & Johnson, M. K. (1973). Considerations of some problems of comprehension. In W. Chase (Ed.), *Visual information processing*. New York: Academic Press.
- Cha, S. E., & Edmondson, A. C. (2006). When values backfire: Leadership, attribution, and disenchantment in a values-driven organization. *Leadership Quarterly*, 17, 57-78.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase

- intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A. W., Marcus R., Freeman, S., Sloan, & L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Dasborough, M. T., & Ashkanasy, N. M. (2002). Emotion and attribution of intentionality in leader-member relationships. *The Leadership Quarterly*, 13, 615-634.
- Diener, E., Larsen, R.J., Levine, S. and Emmons, R.A. (1985) Intensity and frequency: dimensions underlying positive and negative affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1253-1265.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- George, J. M. (1991). State or trait: effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76, 299–307.
- Goodsell, C. T. (1976). Cross-cultural comparison of behavior of postal clerks towards clients. *Administrative Science Quarterly*, 21, 140-150
- LeBeau, L. S., Coats, E. J., & Hall, J. A. (2005). Nonverbal behavior and the vertical dimension of social relations: A meta-analysis. *Manuscript submitted for publication*.
- Lingle, J. H., & Ostrom, T. M. (1979). Retrieval selectivity in memory-based impression judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 180-194.
- Lloyd, D. G. (1992). Self- and Cross-Fertilization in Plants. II. The Selection of Self-Fertilization. *International Journal of Plant Sciences*, 153, 370-380
- Harvey, J. H., & Weary, G. (1984). Current issues in attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 35, 427-459.
- Head, H. (1920). *Studies in neurology*. London: Oxford Univ. Press.
- Humphrey, R. H., & Ashforth, B. E. (1994). Cognitive scripts and prototypes in

- service encounters. in *Advances in Service Marketing and Management*, 3, 175-199.
- Kenny, D. A., Beashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.
- Mars, G., & Nicod, M. (1984). *The world of waiters*. London: George Allen & Unwin.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 137-230). New York: Random House.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. Y., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness of fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Operario, D., Adler, N. E., & Williams, D. R. (2004). Subjective social status: Reliability and predictive utility for global health. *Psychology and Health*, 19(2), 237-246.
- Peters, T., & Austin, N. (1985). *A passion for excellence*. New York: Harper & Row.
- Prinz, J.J., & Barsalou, L.W. (2000). Steering a course for embodied representation. In E. Dietrich & A. Markman (Eds.), *Cognitive dynamics: Conceptual change in humans and machines* (51-77). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pugh, P. S. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44, 1018-1027.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12, 23-37.
- Rafaeli, A. (1989). When cashiers meet customers: An analysis of the role of supermarket cashiers. *Academy of Management Journal*, 32, 245-273.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1989). The expression of emotion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 11, 1-42.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1990). Busy stores and demanding customers: how do they affect the display of positive emotion? *Academy of Management Journal*, 33, 623-637.

- Reeder, G. D., & Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86, 61-79.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, Inc.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. Social perception and interpersonal behavior: On the selffulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35, 656-666.
- Tan, H. H., Foo, M. D., Chong, C. L., & Ng, R. (2003). Situational and dispositional predictors of displays of positive emotions. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 961-978.
- Tsai, W. C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, 27, 497-512.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, Springer Verlag, New York.

附錄三、員工問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術研究的問卷，主要是想瞭解您對於顧客及服務業工作之看法。題目的回答沒有所謂的好壞對錯之分，請您依照實際的狀況作答即可。另外，本問卷採不記名填答，所得資料僅供學術分析之用，絕不作個別分析，且絕不對外公開，敬請安心填答。您所提供的資訊將對本研究有很大的助益，非常感謝您的配合與協助！

敬祝您 事業如意、健康快樂

國立政治大學 心理學系

指導教授：蔡維奇 博士

學生：翁湘晴 敬上

E-mail：98752015@nccu.edu.tw

※ 以下問題是想了解您對上一位互動之顧客的想法，請依照您個人的感受與真實情況，在適當的□中打「√」，回答以下問題：

問 項 (請放心填寫，資料內容絕不對外公開)	非 常 低	有 點 低	普 通	有 點 高	非 常 高
1. 我認為該名顧客在進店前，購買其所詢問或試用的產品的可能性。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. 我認為該名顧客在進店前，會考慮購買其所詢問或試用的產品的機率。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. 我認為該名顧客在進店前，有意願購買其所詢問或試用的產品。	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. 在我們這個社會上，有些人地位比較高，有些人地位比較低。如果用 1 分代表最低，用 10 分代表最高，您會給該名顧客現有的地位打幾分？_____					
5. 假如把社會上所有的人分成上層、中上層、中層、中下層和下層，您認為該名顧客是屬於哪個階級？					
	<input type="checkbox"/> 上層	<input type="checkbox"/> 中上層	<input type="checkbox"/> 中層	<input type="checkbox"/> 中下層	<input type="checkbox"/> 下層

※ 以下所列是一些描述個人情緒的形容詞。請您回想您在與該名顧客互動的前幾個小時，感受到下列每一種情緒的強度為何？請打「√」以表達您的意見：

	並無此感覺	有些許感覺	有相當感覺	有強烈感覺
1. 愉快的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
2. 滿足的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
3. 得意的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
4. 興奮的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
5. 滿意的	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

※ 個人資料（請放心填寫，資料內容絕不對外公開）

1. 年齡：

1 20歲以下 2 21~25歲 3 26~30歲 4 31~35歲 5 35歲以上

2. 請問您於化妝品專櫃的服務資歷（不限現職化妝品品牌之專櫃）：

_____年_____月

☺ 問卷到此結束，再次由衷感謝您的協助！☺

—請您檢查是否有遺漏未填答的題項—