

# 我微笑，你買單？

## 探討服務人員正向情緒表達與顧客消費金額之影響： 顧客行為與情緒的中介歷程、以及交易情境線索的干擾效果

### 摘要

本研究以情緒感染 (Emotional Contagion) 及 M-R 環境心理模式觀點，探討服務人員正向情緒表達如何透過顧客在服務後正向心情與停留店內時間的中介，進而影響顧客購買金額。同時，本研究亦探究顧客購買可能性是否會分別干擾前述顧客在服務後正向心情與停留店內時間的中介效果。

本研究採用觀察法，以高單價戶外用品品牌 (單價約為新台幣 1000~20000 元間) 之在職門市人員及顧客為樣本對象，並採取不同來源 (觀察員、顧客) 的方式收集問卷，共計回收 202 份有效配對樣本。研究發現：(1) 服務人員正向情緒表達會透過增強顧客在服務後正向心情，進而增加顧客購買金額；(2) 服務人員正向情緒表達會透過增強顧客停留店內時間，進而增加顧客購買金額；(3) 顧客購買可能性越高，愈能增強服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、增加顧客購買金額的中介效果；(4) 顧客購買可能性越高，愈能增強服務人員正向情緒表達透過顧客停留店內時間、增加顧客購買金額的中介效果。

**關鍵字：**正向情緒表達、顧客購買金額、顧客購買可能性、顧客正向心情、停留店內時間

## 壹、緒論

根據行政院主計處 2016 年的統計，台灣服務業服務業占 GDP 比重達 63.15% 占總就業人數比重達 59.17%，說明服務業已成為台灣經濟活動之主體，亦說明「服務經濟」的時代已來臨。隨著服務經濟的時代的來臨，企業必須與客戶關係更為密切，主動發掘顧客未被滿足的需求，提出更具完整服務的體驗。近年來，服務品質日益受到重視，過去研究探討服務品質大多著重於顧客滿意度及顧客忠誠度 (余月美, 2006)。最早提出顧客滿意度觀念的 Cardozo 認為顧客的滿意度會影響其消費行為 (Cardozo, 1965)。過去文獻指出，第一線服務人員展現正向情緒表達會提高顧客滿意度 (Brown & Sulzer-Azaroff, 1994; Pugh, 2001; Barger & Grandey, 2006) 及影響顧客消費行為 (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002)。

正向情緒表達係指服務人員在服務傳達的過程中，展現出組織所要求以及顧客所期待的情緒 (Ashforth & Humphrey, 1993)。Rafaeli 與 Sutton (1987) 指出，服務人員展現正向情緒表達，會為企業帶來以下的利益：(一) 立即利益(immediate gains)，例如：服務人員對顧客展現正向情緒表達，進而提高顧客購買數量或金額；(二) 二次利益(encore gains)，例如：當季商品款式較不新穎，但因服務人員正向的情緒表達，使得顧客感覺滿意而願意再度光臨消費；(三) 蔓延利益(contagion gains)，例如：該店鋪的服務人員服務態度親切友善，促使顧客推薦親友，使得更多顧客前來消費。過去研究證實，服務人員展現正向情緒表達，會提高顧客的購買意願、再購意圖以及向他人推薦的意願等 (Tsai, 2001; Brown & Sulzer-Azaroff, 1994)。

雖然既有研究已針對服務人員正向情緒表達帶來的益處加以檢視，但仍有下列的問題仍待釐清。首先，目前研究大多著重於探討服務人員正向情緒表達帶來的二次利益及蔓延利益 (如：顧客回流或購買意願) (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Brown & Sulzer-Azaroff, 1994; 莊純靜, 2015)，仍較少文獻針對服務人員正向情緒表達帶來的立即利益(即：立即購買金額)作檢視。雖然 Tsai (2001) 與紀乃文、陳建丞 (2011) 曾探討服務人員正向情緒表達與顧客購買決策的關係，但這些研究並未釐清服務人員的正向情緒表達可否帶來更多的購買金額；既然顧客的購買金額是服務組織經營績效的主要來源 (Rafaeli & Sutton, 1987)，本研究擬針對此一議題做深入的檢視。

其次，過去文獻大多以情緒感染理論 (emotional contagion theory; Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1994) 做為基礎，認為顧客的正向心情應會在與服務人員的互動中受其正向情緒表達感染，進而對服務人員的服務有較佳的評價 (如：Barger & Grandey, 2006; Hennig-Thurau, Groth, Paul, & Gremler, 2006; Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002)。然而，環境心理學或店內氣氛的相關文獻皆指出，一個讓顧客愉悅與快樂的消費情境 (如：服務人員充份展現正向情緒)，除了讓顧客感受到正向的心情外，更可能增加顧客對環境的趨近行為 (approach behavior)，例如：更願意停留在具有正面刺激的環境並探索該環境，進而導致更多的購買行為 (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn, &

Nesdale, 1994)。但環顧現有文獻，僅有 Tsai 與 Huang (2002)的研究曾納入顧客在店內停留的時間以衡量顧客的趨近傾向，但其研究中並未衡量顧客的購買行為與購買金額，故服務人員的正向情緒表達，是否能夠提升顧客停留店內時間或其意願，進而對於消費金額產生影響，依然是尚未回答的研究問題

另外，回顧過去探討服務人員正向情緒表達與顧客反應的文獻，僅有 Wang, Singh, Li, Mishra, Ambrose 與 Biernat (2017)曾針對此一影響歷程納入「顧客求知動機 (customer epistemic motivation)」做為干擾變數、並探討於顧客求知動機的高低對於顧客在店內的正向心情與顧客忠誠意圖的影響。然而，此一研究並未納入可能影響服務人員正向情緒表達對顧客心情或反應的干擾變數；因此，究竟在何種狀況下，服務人員的正向情緒表達更能/更無法帶來立即利益，仍是不得而知的。

最後，過去服務人員情緒表達的相關研究中，大多選擇提供中、低單價產品的服務人員做為研究對象，例如：Pugh (2001)以銀行行員做為研究對象、Tsai (2001)與 Tsai 與 Huang (2002)皆選擇鞋店店員為樣本、Barger 與 Grandey (2006)則選擇咖啡或速食店店員為對象、Hennig-Thurau 等人 (2006)則是以實驗法讓受試者模擬租借影片光碟的情境，而 Wang 等人 (2017)則選擇餐廳、各種商店為研究場域。然而，依據 Zaichkowsky (1985)提出的產品涉入程度的概念，顧客在購買低單價產品時，由於耗費的金額與成本較低，在購買時的決策可能相對單純；但在購買高單價產品時，由於投入的金額與成本較高，故顧客購買的過程中考慮的因素可能更多更複雜 (Zaichkowsky, 1986)，故過去研究發現員工正向情緒表達的影響效果，是否可類推到提供高單價產品的服務人員？亦是尚未深究的議題。基於上述研究的不足之處，本研究擬自以下四個角度切入，以彌補上述的文獻缺口，並對服務人員正向情緒表達的文獻做出貢獻。第一，綜觀目前相關研究，大多著重於探討二次利益及蔓延利益 (Barger & Grandey, 2006; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Wang et al., 2017)，較少文獻納入顧客的立即利益 (即：顧客購買金額)做探討，而立即利益卻是最直接影響組織利潤的重要變數 (Gabriel & Grandey, 2015)，故本研究將蒐集顧客實際購買金額作為依變數，探討服務人員正向情緒表達是否能夠實際為組織帶來獲益。

第二，過去研究大多以情緒感染的觀點，納入顧客正向情緒做為解釋服務人員正向情緒表達到顧客態度與反應的機制 (如：Barger & Grandey, 2006; Hennig-Thurau et al., 2006; Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002; Wang et al., 2017)，並未同時考慮到正向環境刺激對於提升顧客趨近行為的可能性，故顧客在消費的過程中透過服務人員正向情緒表達的刺激，除了影響其情緒外，是否能夠提升留在店內的意願及時間是不得而知的。因此，本研究以 Mehrabian 與 Russell (1997) 的 M-R 模式做為理論架構，探討正面的消費環境刺激 (即：服務人員正向情緒表達)如何同時透過提升顧客的情緒反應、以及顧客對環境的趨近行為 (停留在店內的時間)，進而影響其實際消費金額。

第三，若依據 Rafaeli 與 Sutton (1989) 的情緒表達模式 (Expression of emotion)，服務人員情緒表達對顧客的影響效果，將會受到交易當下的情境線索 (transactional cues) 而有不同。對於交易線索，顧客方面的因素扮演重要的角色 (Tan, Foo, & Kwek, 2004)，例如顧客穿著或行為等 (Rafaeli, 1993)；故本研究擬納入顧客方面的線索為干擾變數，以檢視其是否會影響服務人員正向情緒表達的效果。在交易時顧客方面的線索，本研究擬納入「顧客購買可能性」做為干擾變數—在蔡維奇與黃櫻美 (2002) 的前導研究中發現，顧客購買產品的可能性，會反映在其是否有翻看商品、向店員詢問以及試用商品的動作上。若服務人員察覺到顧客在接受服務人員的服務前，已然有較高的購買可能性，服務人員將有更高的動機對有高度購買意願的顧客展現友善的情緒與服務，從而提升其正向情緒表達的效果；反之，對於購買可能性較低的顧客，縱使服務人員展現高度親切的情緒表達與服務，未必能夠改變顧客想法或決定購買的行為 (Rafaeli & Sutton, 1989)，故其正向情緒表達的效果也可能隨之減弱。

最後，為針對過去情緒表達研究的外在效度做檢視，並提升結果的可類推性，本研究研究對象將選擇國內外知名戶外用品店作為研究情境，戶外用品為高單價且具機能性產品 (單價約為新台幣 1000~20000 元間)，與過去研究低單價商店有很大差異，故釐清顧客購買此類高單價產品時，是否仍受到服務人員正向情緒表達的影響，對於服務業而言將是非常具有價值的資訊。

## 貳、文獻探討

### 一、服務人員正向情緒表達對顧客態度及行為的關係

情緒表達 (displays emotions) 意指服務人員於服務交易過程中，展現出組織所要求的情緒之程度 (Ashforth & Humphrey, 1993)，亦即遵守組織所要求之「情緒表達規範」 (Ekman, 1973)。情緒表達的定義分為兩個要素：一、有意圖以及需要付出努力才能達到的行為 (Rafaeli & Sutton, 1987)；二、是一種個體展現出來的行為，其與臉部表情及肢體語言有密切之關係 (Wharton & Erickson)。過去文獻將情緒表達分為正向情緒表達及負向情緒表達 (Rafaeli & Sutton, 1987)，在服務業中，組織對於服務人員的情緒表達，一般會要求展現微笑及親切的態度服務顧客，屬正向情緒表達，像是微笑的頻率及強度 (Barger & Grandey, 2006)，或是展現正向表達行為，例如：眼神接觸、招呼語、聲調等 (Tsai & Huang, 2002)。故本研究著重於探討正向情緒表達與後果變項之關聯性。

過去研究大多支持服務人員正向情緒表達或其正向心情對於顧客滿意度是有幫助的，例如，銀行員展現親切的招呼會提高顧客滿意度 (Brown & Sulzer-Azaoff, 1994)；服務人員正向情感也會影響其工作態度與服務品質，進而反應於顧客的滿意度 (紀乃文、張火燦、黃仙麗，2012；紀乃文、陳建丞，2011；Grandey, 2003)；

展現正向情緒表達，可提高顧客對於組織的忠誠度及服務評價 (Wang et al., 2017; Barger & Grandey, 2006)。另外，過去研究亦指出，服務人員展現正向情緒表達，會影響顧客的行為意圖、提高顧客的購買意願、影響顧客的購買決策及增加推薦他人和再購意願 (Tsai & Huang, 2002; 紀乃文、陳建丞, 2011; Tsai, 2001)。依據前述學者觀點，若服務業管理者能掌握及提升服務人員展現正向情緒表達，將為組織帶來更大的效益。

## 二、 服務人員正向情緒表達對顧客購買金額的關係：顧客在服務時正向心情的中介效果

服務人員正向情緒表達與顧客購買金額的關係，可能是受到情緒感染之影響。而情緒感染 (Emotional Contagion) 意指人們與他人的互動中，無意識地藉由他人的臉部表情、聲音語調、姿勢及肢體動作，自動捕獲他人的情緒並模仿，最後於情緒上趨於相同的狀態 (Hatfield et al., 1994)。當服務人員與顧客的互動過程中，由於受到情緒感染的效果，服務人員的情緒會透過服務的過程傳遞給顧客，顧客可能會因為服務人員的臉部表情、聲音語調、姿勢及肢體動作而影響，進而感染到服務人員展現正向情緒表達。Tsai 與 Huang (2002) 認為服務人員展現正向情緒表達會透過提升顧客正向心情，影響顧客知覺服務與知覺友善程度。可見正向情緒表達會透過顧客正向心情的機制，影響顧客的感受。當顧客受到情緒感染的影響亦處於正向心情狀態時，顧客對於服務會有更好的評價 (Barger & Grandey, 2006) 及滿意度 (Brown & Sulzer-Azaroff, 1994)，進而提高顧客購買的可能性及金額。過去研究亦顯示，服務人員正向情緒表達會影響顧客的購買決策 (紀乃文、陳建丞, 2011)。當服務人員展現正向情緒表達，透過情緒感染的機制，提高顧客在服務後的正向心情，而顧客心情感到愉悅時，更有可能提高顧客想要購買的意願，相對增加購買的金額。故本研究提出假設一如下：

**H1：服務人員展現正向情緒表達會透過顧客在服務時的正向心情的中介，進而正向影響顧客購買金額。**

## 三、 服務人員正向情緒表達對顧客購買金額的關係：顧客停留店內時間的中介效果

在消費者行為的領域中，由 Mehrabian 與 Russell (1974) 提出的 M-R 環境心理模式可得知，當顧客在店內消費時，一個使顧客感受到愉悅的環境刺激，除了可以提升顧客的正向心情之外，亦能夠直接影響顧客的趨近 (approach) 或逃避 (Avoidance) 行為。其中趨近行為包含：願意探索環境、欲與服務人員進行交流及對話及願意停留較多的時間等 (Donovan & Rossiter, 1982)。依據 M-R 理論的觀點，一個正面的環境刺激 (例：正向情緒表達)，可能引發顧客的趨近行為，可包含四個

面向：(1) 願意拜訪店家；(2) 願意環顧四周、探索環境；(3) 願意與服務人員交流與溝通；(4) 願意花費更多的時間停留店內。當顧客願意展現前述行為時，相對來說是更願意花較多的時間停留店內，故過去的研究中大多以店內停留時間作為顧客趨近行為的重要指標 (Tsai & Huang, 2002; Spies et al., 1997)，因此，本研究亦納入顧客在店內停留的時間，以檢視服務人員正向情緒表達是否會透過提升顧客的趨近行為 (即：願意停留更久)，進而有更多的消費。

依照前述觀點，正向的環境刺激會提升顧客從事趨近行為的意願，顧客願意花更多的時間於店內探索商品、與服務人員交流等。當顧客愈願意花較多的時間停留店內，愈有可能透過趨近行為的動作，導致較多的購買意願或行為 (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994)。

過去研究證實，顧客感受到服務人員展現正向情緒表達時，會間接影響顧客的正向心情以及提升顧客在店內消費的時間 (Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002)。本研究亦預期，當顧客願意花費較多的時間停留在店內，進行各種趨近環境之探索行為時，服務人員即有更多的機會提供顧客更多的消費或產品資訊 (如：和顧客交流、說明產品、解答顧客問題等)，使得顧客能夠接獲原本未能得知的相關訊息，進而提高顧客的購買機率與購買金額；反之，當服務人員未能展現正向情緒表達，顧客願意付出停留店內時間相對的較少，顧客將無法獲得較多的消費資訊，及無法帶來更多的購買金額。故本研究提出假設二如下：

**H2：服務人員展現正向情緒表達會透過顧客店內停留時間的中介，進而正向影響顧客購買金額。**

#### 四、顧客購買可能性對服務人員正向情緒表達與購買金額的干擾式中

##### 介效果

除了同時檢視服務人員正向情緒表達影響顧客消費金額的中介機制外，本研究亦進一步深入探討是否有情境因素可能強化/減弱服務人員正向情緒表達的影響效果。首先，服務人員與顧客於交易互動過程中為直接接觸，加上兩者服務人員接觸顧客的時間佔其工作時間的比例較高，因此相較腳色基礎規則而言，顧客方便的線索的影響更為直接及重要 (Rafaeli, 1993)。來自顧客相關的情緒線索，可能會干擾服務人員正向情緒表達與顧客購買金額的影響。

過去研究中發現，顧客購買產品的可能性會反應於顧客行為上，且其行為可作為服務人員察覺顧客方面線索的情境資訊，進而影響正向情緒表達之效果 (蔡維奇、黃櫻美, 2002)。本研究認為，顧客購買產品可能性 (即：顧客有翻看商品、向店員詢問以及試用商品的動作) 將會透過以下兩種方式，強化服務人員正向情緒表達造成的「情緒感染」效果：(1) 當服務人員察覺到顧客有購買產品的可能時，服務人員

會預期服務此類顧客是較具有效益的 (蔡維奇、黃櫻美, 2002), 故服務人員有較強的意願與動機服務此類顧客, 較能真誠地對顧客表達出友善、親切等正向情緒 (Cossette & Hess, 2012), 而顧客亦較能在互動過程中感受到服務人員真誠地服務與對待, 進而更容易經歷到正向心情 (Barger & Grandey, 2006)、從而增加其購買的行為與金額。反之, 當服務人員判斷到顧客的購買可能性較低時, 服務人員較不願意花費多餘的心力調整情緒展現高度親切的情緒表達與服務, 很可能使其情緒表達較不真誠 (Cossette & Hess, 2012); 一旦顧客未能感受到服務人員的熱情服務, 便較不易在與服務人員互動的過程中感染到正向情緒, 進而會降低其因好心情而購買商品的可能性。(2) 另一方面, 顧客若展現出看商品、向店員詢問以及試用商品等行為時, 代表顧客對於購買產品是有興趣的, 也有較高的動機向店員釐清相關的資訊。因此, 對於高度購買可能性的顧客而言, 其與服務人員互動與詢問的機會將隨之增加, 故服務人員有更多的機會向此類顧客展現正向情緒, 而顧客也有更高的動機處理服務人員提供的資訊與言行 (Van Kleef, 2009), 從而創造出更多情緒感染的機會, 並影響顧客最終的消費行為。然而, 若顧客購買的可能性與意願低, 代表顧客缺乏主動向服務人員詢問的動力, 故服務人員透過正向情緒表達感染顧客情緒的機會也隨之受到限制, 故可能降低其效果。綜合上述機制, 本研究提出以下假設:

**H3: 顧客購買可能性會干擾增強服務人員展現正向情緒表達與透過顧客到店內的正向情感的正向關係, 進而增加顧客購買金額的中介效果: 當顧客購買可能性愈高時, 正向情緒表達透過顧客互動後內的正向情感影響顧客購買金額的正向間接效果將會隨之增強, 反之則減弱。**

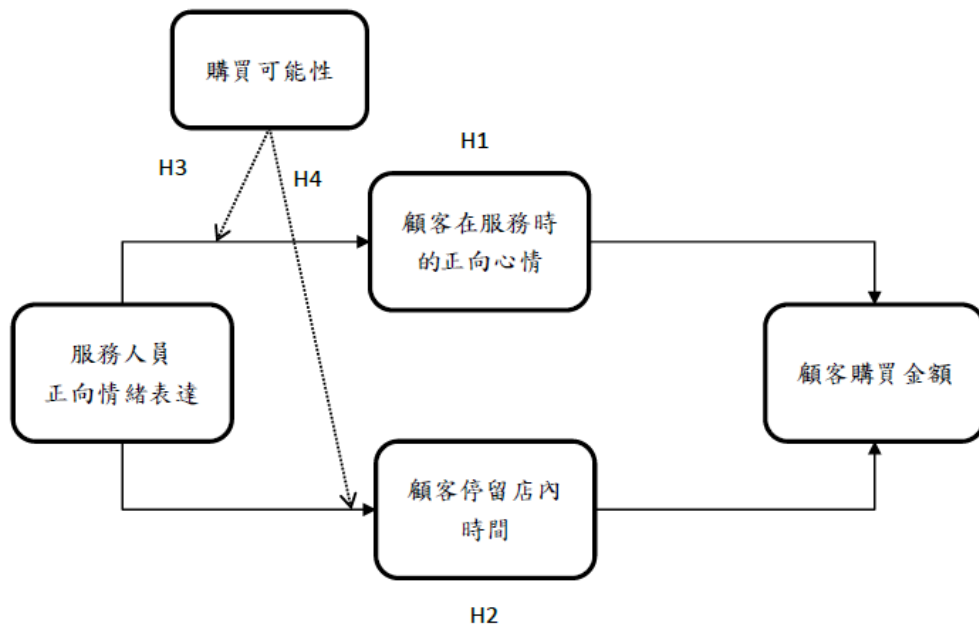
同樣地, 本研究認為顧客購買可能性亦會強化服務人員正向情緒表達所引發顧客「趨近行為」(即: 願意在店內停留更久時間), 並增加顧客購買的可能性與金額。依據 M-R 理論的觀點, 顧客接收到服務人員的正面刺激, 會影響被服務時的正向心情之外, 亦有可能直接影響趨近行為 (Donovan & Rossiter, 1982), 亦即願意花較多的時間停留店內。如同假設三的討論, 對於購買可能性高的顧客而言, 服務人員預期服務此類顧客有較高的效益, 有較高的服務動機對這些顧客展現更為友善、親切的情緒 (Cossette & Hess, 2012), 故更可能讓高購買可能性的顧客感受到環境中的正面刺激 (即: 服務人員的情緒表達更加親切、友善、真誠), 更願意因此停留在店內, 提升其購買的可能性。此外, 對於顧客而言, 若其主動向店員釐清相關資訊, 將有更多的機會在服務人員互動的過程中, 接受到來自於服務人員所提供的正面環境刺激, 進而更願意留在店內與服務人員互動。此時服務人員可以提供顧客更多的服務及產品資訊, 進而提高購買意願或行為 (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994); 反之, 當服務人員覺察顧客買可能性較低時, 服務人員展現較少親切的情緒表達與服務, 顧客接收來自環境的刺激正面程度較低時, 即可能產生逃避行為 (不願意花時間探索環境及商品、不願意與服務人員有更多的交流與溝通), 停留店內時間隨之減少, 進而減低購買的意願及行為 (Donovan & Rossiter, 1982)。故本研究提出假設四如下:

H4: 顧客購買可能性增強服務人員展現正向情緒表達與顧客店內停留時間的正向關係，進而增加顧客購買金額：當顧客購買可能性愈高時，正向情緒表達透過顧客店內停留時間影響顧客購買金額的間接效果將會隨之增強，反之則減弱。

## 參、研究方法

### 一、 研究架構

本研究之研究架構與對應之研究假設如下圖 3-1。



【圖 3-1】本研究架構圖

### 二、 研究樣本與施測程序

本研究之研究目的在於探討員工正向情緒表達是否會透過顧客停留店內時間及顧客到店內的正向情感進而影響其顧客消費金額，以及顧客購買可能性是否干擾員工正向情緒表達與顧客購買行為的關係。研究樣本與施測程序，分述如下：

#### (一) 研究對象

本研究選擇以高單價戶外用品品牌 (單價約為新台幣 1000~20000 元 間) 之在職門市服人員及顧客為樣本對象，並參考過去情緒表達文獻的方式，以觀察法觀察門市服務人員之情緒表達、以及服務人員與顧客的互動狀況 (如：Barger & Grandey, 2006; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Wang et al., 2017)。

#### (二) 施測程序

本研究採用觀察法及問卷調查收集資料，為了減少社會期許現象 (Social Desirability, Podsakoff & Organ, 1986)，全程以匿名方式處理，並分別由觀察員與顧客進行填答 (參表 3-1)，變數間關係沒有相同來源之問題，可避免共同方法變異的問題 (彭台光、高月慈、林鈺琴，2006)採行步驟如下：



【表 3-1】問卷填答來源

變數	觀察員填寫	顧客填寫
正向情緒表達	○	
顧客停留店內時間	○	
購買可能性	○	
店內氣氛	○	
服務人員忙碌程度	○	
顧客購買金額		○
顧客到店前的正向心情		○
顧客在服務後的正向心情		○

1. 招募觀察員，並進行集體訓練，教導觀察員如何觀察服務人員與顧客之互動，以及評核之準則。
2. 完成訓練後，將進行實地蒐集資料之演練，每位觀察員完成一次演練後，再次聚集各觀察員，相互分享及討論實地演練之心得及校正評分準則，降低各觀察員間評分不一致之情形。
3. 觀察員以顧客的身分進入店內，其行為舉止須以自然及不影響觀察對象之互動為主要宗旨 (Tsai & Huang, 2002)。觀察員進入店內後，開始觀察服務人員之情緒表達及顧客之正向情感。如服務人員上前接待時，觀察員以委婉的方式婉拒，並繼續於店內閒逛進行觀察。
4. 顧客完成交易離開店內後，觀察員亦即隨之離開，並追上該顧客請求填寫問卷，蒐集顧客與該服務人員互動時感受到的正向心情等資料。
5. 最後，觀察員將店內觀察的結果紀錄於「觀察記錄表」，完成資料蒐集之程序。

### 三、 研究工具

#### (一) 服務人員情緒表達

本研究參考 Tsai (2001)、Barger 和 Grandey (2006)、Pugh (2001)、Tsai 和 Huang (2002) 研究中所使用情緒表達之指標，整理其計分方式如下：

1. 微笑 (smiling): 評估服務人員於服務過程中展現微笑之強度，如無微笑(服務人員戴口罩)得 0 分；最小程度的微笑(嘴角上揚，但未露齒)得 1 分；最大程度的微笑(嘴角上揚，且露齒)得 2 分。
2. 服務人員其他正向行為：包含招呼語、眼神接觸及敬謝詞。
  - (1) 招呼語 (Verbal greeting): 服務人員與顧客開始交易互動時，服務人員有向顧客說招呼語(如：您好、歡迎光臨)，則得 1 分；若無則得 0 分。
  - (2) 眼神接觸 (Eye contact): 服務人員與顧客進行交易的過程中，服務人員的眼神有直接注視著顧客，則得 1 分；若無則得 0 分。
  - (3) 致謝詞 (Verbal farewell): 服務人員與顧客結束交易互動後，服務人員有向顧客致謝(如：謝謝光臨、歡迎您下次再來)，則得 1 分；若

無則得 0 分。

上述指標若服務人員表現任何一項指標即得 1 分，最高分得 5 分，分數採個別加總，所得分數為服務人員正向情緒表達之分數。分數愈高分，即代表正向情緒表達程度愈高；反之，則代表正向情緒表達程度低。此量表之 Cronbach's  $\alpha$  值為.590，略低於學者們建議之.70 水準。其可能原因為：幾項情緒表達的指標的同質性並不高 (Cortina, 1993)，代表服務人員不一定會同時展現正向情緒表達的四個指標，可能在每次的互動中只展現其中幾項，導致題項間的相關較低、進而使信度略低 (Tsai, 2001)。

## (二) 顧客購買金額

本研究依變項為顧客購買金額衡量方式是在顧客當下消費後，自顧客處獲取客觀的消費數據資料 (Chi, Grandey, Diamond & Krimmel, 2011)。觀察員於交易結束後，請顧客填寫問卷時一併填寫消費金額數據，並邀請顧客拿出消費發票核對金額數字，以確保顧客填答消費金額之準確性。

## (三) 停留店內時間

本研究採用參考 Tsai 和 Huang (2002) 的方式，請觀察員以手機的計時器測量顧客實際停留在店內的時間，當顧客踏入店內便開始計時，而顧客離開店的時候結束計時，此一變數以分鐘為單位 (Mean = 16.78; SD = 16.57)(分鐘)。

## (四) 顧客在服務後的正向心情

在 Tsai 和 Huang (2002) 的研究中，乃是以四個題目衡量顧客的正向情感：滿足感 (contented)、興奮感 (excited)、高興 (pleased) 和滿意 (satisfied)。然而，為避免顧客填答正向心情時與滿意度混淆，故將滿足與滿意兩個題項移除，僅採用興奮感 (excited)、高興 (pleased) 兩個題項。此部分量表以 Likert 四點尺度的計分方式，請顧客回憶服務人員服務後感受程度 (興奮感及高興程度最高為 4 分，最低分為 1 分)。此兩種指標之 Cronbach's  $\alpha$  值為.906。

## (五) 購買可能性

本研究參考蔡維奇、黃櫻美 (2002) 針對顧客前期購買意願的衡量方式，以兩個題項加以衡量。然而，蔡維奇、黃櫻美 (2002) 此兩個題項是於鞋店情境所發展，不確定可否直接套用於戶外用品店，故本研究在正式施測前，先詢問戶外用品店之店主管以下兩個問題：一、您是否能判斷，顧客在進入店的時候，有沒有想買的意思？還是他只是想逛逛？二、能否請您說明，您是如何判斷的？並請其評估蔡維奇、黃櫻美 (2002) 的指標可否有效判斷顧客購買的可能。經討論後，幾位店主管一致認為以下的行為有助於分辨顧客購買的可能性，故使用此兩個行為加以衡量之：

1. 顧客是否主動詢問店員尺寸、價格、顏色等。
2. 顧客是否有試穿的動作。

若顧客無上述之行為得 0 分；若有則得 1 分。本量表兩個指標之 Cronbach's  $\alpha$  值為.499，可能是此兩類行為較為獨立 (即：從事一者不一定同時會從事另一行為)，導致行為間的相關度較低而降低信度 (Cortina, 1993)。但此量表仍具有意義，因兩項指標皆反映出部分購買可能性之概念，Nunnally 與 Bernstein

(1994)提及，若衡量指標能反映出欲探討之概念，則其異質性於測量中仍具合理性。

#### (六) 控制變數

本研究為了避免服務人員正向情緒表達與顧客購買金額的關係存在其他因素造成，故納入控制變數進行統計分析。控制變數如下：店內氣氛、顧客到店前正向情感、忙碌程度。過去研究證實店內氣氛會提升服務人員的正向情緒表達 (蔡維奇、黃櫻美, 2002; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002)，且店內氣氛亦即影響顧客心情 (Donovan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale, 1994)。依據環境心理學 M-R model 的觀點，店內氣氛為正面的環境刺激，顧客亦有可能會受到店內氣氛的影響，進而產生趨近或逃避行為 (Donovan & Rossiter, 1982)。本研究採用 Yoo, Park 與 MacInnis(1998)衡量店內氣氛，題項共計四題，例題如：「燈光明亮程度」，由觀察員觀察後填答，以李克特三點尺度量表計分 (1 = 昏暗的; 5 = 明亮的)，量表的 Cronbach's  $\alpha$  值為 .613 略低於學者們建議之 .70 水準，可能原因為幾項店內氣氛指標的同質性並不高 (Cortina, 1993)，不一定會同時出現店內氣氛的四個指標，導致題項間的相關較低、進而使信度略低。

其次，顧客的情緒反應了到店前的正向心情及最近的購買經驗 (Holbrook and Gardner, 2000)，代表著顧客到店前的情感會影響到店後的情感反應。本量表參考 Tsai 和 Huang (2002)，採用興奮感 (excited)、高興 (pleased) 兩個題項。此部分量表以 Likert 四點尺度的計分方式，請顧客回憶兩個面向在到店前的感受程度 (興奮感及高興程度最高為 4 分，最低分為 1 分)。此兩種指標之 Cronbach's  $\alpha$  值為 .84。

最後，Rafaeli 與 Sutton (1989)指出店內忙碌程度會影響服務人員在服務的過程中，決定表現何種情緒。當服務人員忙碌程度高時，無法兼顧每一位顧客的需求，可能會減少正向情緒表達的展現，顧客一旦感受到服務人員的正向情緒表達較少時，可能會影響顧客的正向心情及願意停留店內的時間。故本研究控制針對店內氣氛、顧客到店前正向情感及忙碌程度加以控制。本研究參考 Pugh (2001)衡量服務人員忙碌程度的方式，由觀察員紀錄店內顧客人數作為忙碌程度衡量依據，顧客人數愈多，則代表服務人員忙碌程度愈高。

## 四、 資料分析方法

首先，本研究使用 LISREL 8.54 軟體進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，以檢視各變數之題項是否與理論模式適配良好、因素結構是否符合預期；其次，以 Hayes (2013)發展的 PROCESS 程式分析檢定假設 1 及假設 2。模式評估方面，本研究使用  $\chi^2/df$ 、與適配度指標 (GFI、AGFI、NFI)、平均概似平方誤根係數 (RMSEA)來檢視模式適配度。

其次，在假設 3、4 所提出的干擾式中介效果，屬於干擾中介模式前半段的「第一階段干擾式中介」(first-stage moderated mediation；亦即，中介效果必須先存在、且中介效果會隨著干擾變數干擾自變數與中介變數間的關係，進而產生改變) (Liu, Zhang, & Wang, 2012)。故在假設 1 及假設 2 確認服務人員正向情緒表達透過店內停

留時間、顧客到店內正向情感，影響顧客購買金額的效果存在、且假設 3、4 確認服務人員忙碌程度與顧客購買可能性的干擾效果存在後，本研究再以 Hayes (2013) 發展的 PROCESS 程式 (model 7)，進一步檢定前述中介效果，是否會因為服務人員忙碌程度及顧客購買可能性程度高低，而有差異。Hayes 所開發出的程式能計算出干擾變數在高 (平均數加一標準差)、低 (平均數減一標準差) 程度下，自變數透過中介變數影響依變數的間接效果量、以及透過拔靴法計算而得的 95% 信賴區間，可得到更精確的估計效果。

## 肆、研究結果

### 一、各變數間之敘述統計與相關係數

為瞭解本研究各變項間的相關程度，並檢視是否有全距受限之情況發生，本研究針對預測變項、結果變項及控制變項進行相關分析，其相關係數矩陣各變數之平均數、標準差、相關係數以及信度如表 4-1 所示。由表 4-1 可知，正向情緒表達與顧客購買金額呈現正向關係 ( $r = .301, p < .01$ )。另外，顧客停留時間與購買金額亦呈現顯著正向關係 ( $r = .702, p < .01$ )。顧客在服務後的正向心情與購買金額呈顯著正向關係 ( $r = .466, p < .01$ )。

【表 4-1】本研究各主要變數之敘述性統計與相關係數矩陣

變項名稱	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 正向情緒表達	.89	.33	(.590)							
2. 顧客購買金額	3020.96	6583.03	.301**	-						
3. 顧客停留時間	16.78	16.57	.378**	.702**	-					
4. 顧客到店前正向情感	3.66	.65	.153*	.231**	.207**	(.840)				
5. 忙碌程度	2.52	1.69	-.243**	.150	-.057	.136	-			
6. 顧客在服務時正向心情	3.47	.88	.471**	.466**	.443**	.282**	.187**	(.906)		
7. 購買可能性	.74	.35	.328**	.298**	.360**	.184**	.054	.309**	(.499)	
8. 店內氣氛	2.70	.31	-.150*	.078	-.040	-.102	.199**	.088	-.023	-

註：信度值位於對角線之括號中；\* $p < .05$ 、\*\* $p < .01$ ； $N = 217$ 。

### 二、驗證性因素分析

為驗證本研究衡量模式之適配度以及各研究工具之收斂效度，本研究先針對各主要變數進行驗證性因素分析，以檢視各題項與構念間的關係是否符合理論預期 (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991)。本研究以兩個模式來進行測量，並分析與比較各個模式的適配度，由於本研究的數個變數為透過觀察法記錄而得的客觀數字 (如：店內停留時間、忙碌程度、購買金額)，故驗證性因素分析僅針對正向情緒表達、顧客在服務後正向情感、顧客到店前心情、店內氣氛與購買可能性此五個變數進行分析其適配指標。分別為：四因素模式 (將顧客在服務後正向情感、顧客到店前心情合併為同一個因素)、以及五因素模式 (即本研究所提之假設模式)，各模式的驗證性因素分析結果如表 4-2 所示。結果顯示，本研究之五因素模式 (正向情緒表達、

顧客在服務後正向情感、顧客到店前心情、店內氣氛與購買可能性)的配適度指標分別為： $\chi^2/df=1.364$ 、 $NFI=.823$ 、 $GFI=.939$ 、 $AGFI=.904$ 、 $RMSEA=.04$ ，除  $NFI$  略低於標準，各指標均符合學者們所建議的標準（即： $\chi^2/df$  值應小於 3、 $NFI$ 、 $GFI$  與  $AGFI$  之值應大於 .90、 $RMSEA$  值應小於 .05）（邱皓政，2003），且各指標數值皆優於四因素模式，顯示本研究假設所提出之五因素模式為較合適的模式，整體而言，本研究收集資料與理論模式之適配度尚可接受。

【表 4-2】各模式之驗證性因素分析結果

模式	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
四因素 模式	137.683	71	1.940	-	-	0.911	0.868	0.730	0.0684
五因素 模式	91.40	67	1.364	46.283	4	0.939	0.904	0.823	0.0426

註： $\Delta\chi^2$  表兩個模式的卡方值之差； $\Delta df$  表兩個模式的自由度之差。

### 三、 假設檢定

(一) 服務人員正向情緒表達與顧客購買金額的關係：店內停留時間及顧客到店內的正向情感的中介效果

為驗證假設 1-2，本研究採用 Hayes (2013)發展的 PROCESS 軟體 (<http://www.processmacro.org/>)，透過 1000 次拔靴法 (bootstrapping)，以估計在干擾變數的數值為高 (平均數加一個標準差)、平均、以及低 (平均數減去一個標準差)時，自變數透過中介變數影響依變數的間接效果為何、以及間接效果的 95%信賴區間；若 95%信賴區間不包括 0，代表此間接效果是顯著的。PROCESS 軟體的驗證結果，如下表 4-3 所示。由表 4-3 可知，服務人員正向情緒表達透過提升顧客服務後的正向心情，間接影響購買金額的間接效果為 3642.89，其 95%信賴區間介於 1989.6433~6327.3656 之間，不包括 0，故假設 1 獲得支持。同樣的，服務人員正向情緒表達透過提升顧客店內停留時間，影響購買金額的間接效果為 3611.20，其 95%信賴區間介於 2250.3971~5426.6957 之間，亦不包括 0，故假設 2 獲得支持。

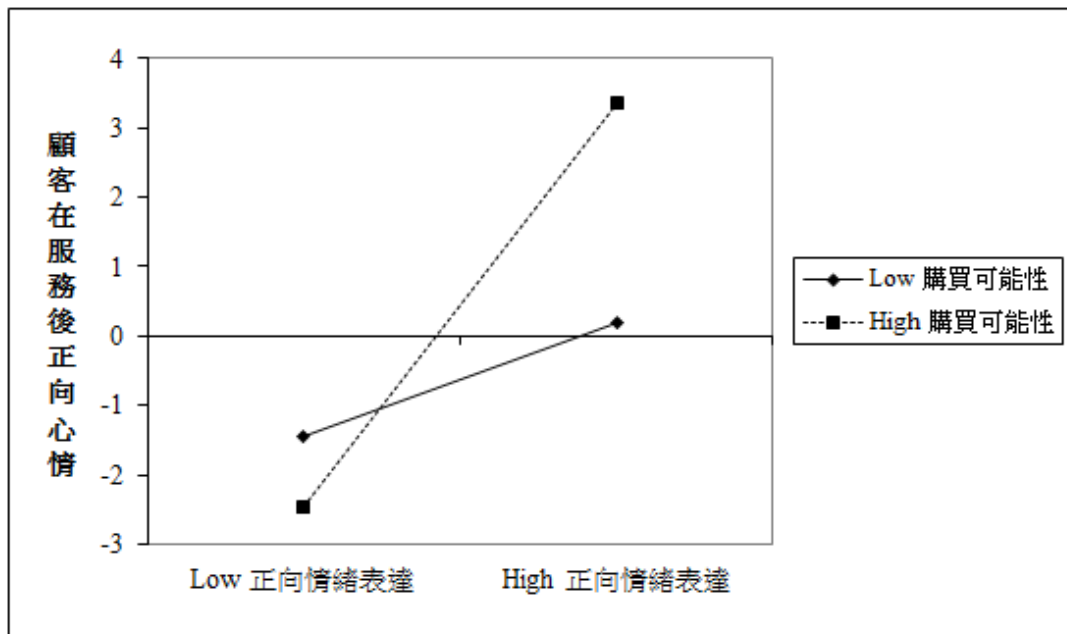
(二) 顧客購買可能性對於服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、店內停留時間影響顧客購買金額的干擾式中介效果

本研究使用 PROCESS 軟體驗證假設 3、4，由表 4-3 干擾效果可知，在排除控制變數及自變數與干擾變數的主效果後，顧客購買可能性顯著正向地干擾服務人員正向情緒表達與顧客在服務後正向心情的關係 ( $b=1.05, p<.05$ )；為更清楚呈現其干擾作用的型態，本研究參考 Aiken and West (1991)的作法，繪製顧客購買可能性與服務人員正向情緒表達之交互作用圖(參圖 4-1)。由圖 4-1 可知，當顧客購買可能性較低時，服務人員正向情緒表達與顧客到店內正向情感仍為顯著正向關係 (simple slope = 1.24,  $p<.01$ )；然而，當顧客具有高度購買可能性時，此正向關係將隨之更強 (simple slope = 1.97,  $p<.01$ )，符合本研究預期，故進一步以 PROCESS 軟體計算干擾式的中介效果 (參表 4-4)。

【表 4-3】中介及干擾效果檢定表

路徑	估計值	標準誤	P 值	95%信賴區間
<b>直接效果</b>				
正向情緒表達→顧客在服務後的正向心情	1.87**	.32	.0000	
正向情緒表達→停留店內時間	27.06**	6.54	.0001	
顧客在服務後的正向心情→購買金額	957.75	522.35	.0682	
停留店內時間→購買金額	272.91**	22.52	.0000	
<b>干擾效果</b>				
正向情緒 x 購買可能→顧客在服務後的正向心情	1.05*	.45	.0218	
正向情緒 x 購買可能→顧客停留時間	21.52*	9.17	.0199	
<b>間接效果</b>				
正向情緒表達→顧客在服務後的正向心情 →購買金額 (假設 1)	3642.89	1027.29		(1989.6433, 6327.3656)
正向情緒表達→停留店內時間→購買金額 (假設 2)	3611.20	813.29		(2250.3971, 5426.6957)
<b>控制變數</b>				
店內氣氛→顧客在服務後的正向心情	.31	.16	.0569	
店內氣氛→停留店內時間	.52	3.29	.8737	
店內氣氛→顧客購買金額	1322.98	1359.93	.3319	
顧客到店前正向心情→顧客在服務後的正向心情	.22**	.08	.0059	
顧客到店前正向心情→停留店內時間	3.21*	1.61	.0477	
顧客到店前正向心情→顧客購買金額	1175.11	665.85	.0792	
忙碌程度→顧客在服務後的正向心情	.21**	.09	.02	
忙碌程度→停留店內時間	2.28	1.73	.18	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ ；係數皆為未標準化迴歸係數，故可能有係數大於 1 或 -1 的狀況。



【圖 4-1】顧客購買可能性對服務人員正向情緒表達與顧客在服務後正向心情關係之干擾效果

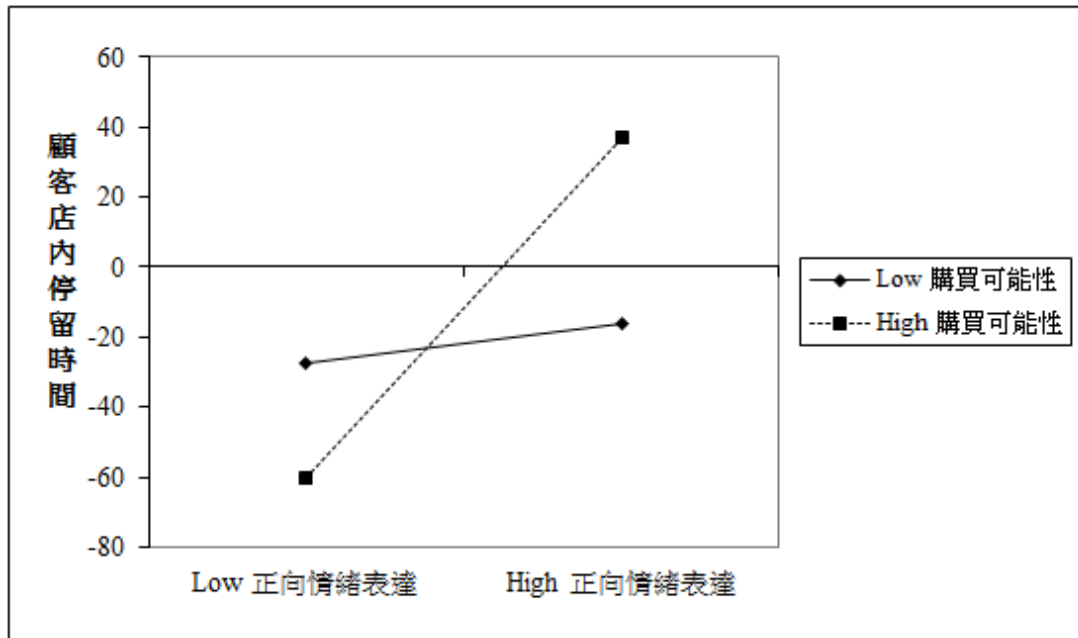
由表 4-4 可知，當顧客購買可能性較低時 (-1SD)，服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、進而增加顧客購買金額的間接效果為顯著 (2637.5550; 95%信賴區間介於 864.2139~5188.4141 之間，不包括 0)；當顧客具有高度購買可能性時 (+1SD)，服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、進而增加顧客購買金額的間接效果顯著增加(4648.2075; 95%信賴區間介於 2691.4684~8010.4875 之間，不包括 0)。基於前述，顧客購買可能性高時，確實會顯著提升服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、顧客購買金額產生的正向中介效果，故假設 3 獲得支持。

【表 4-4】顧客購買可能性表達對於服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、影響顧客購買金額的干擾式中介效果

服務人員正向情緒表達→顧客在服務後正向心情→購買金額			
干擾變項	條件式間接效果	標準誤	拔靴法後 95%信賴區間
顧客購買可能性	低(-1SD)	2637.5550	(864.2139, 5188.4141)
	平均數	3629.5021	(2250.3971, 5426.6957)
	高(+1SD)	4648.2075	(2691.4684, 8010.4875)

至於假設 4，本研究則預期顧客購買可能性則會干擾服務人員正向情緒表達透過顧客店內停留時間、對顧客購買金額產生的正向中介效果。為檢視研究假設 4，本研究同樣採用 PROCESS 軟體驗證進行假設檢定，其結果詳列於表 4-3 與表 4-5。由表 4-3 干擾效果的驗證部份，本研究發現在排除控制變數及自變數與干擾變數的主效果後，顧客購買可能性仍可顯著正向地干擾服務人員正向情緒表達與顧客店內停留時間的關係 ( $b = 21.52, p < .05$ )。本研究一樣採用

Aiken and West (1991)的方式，繪製顧客購買可能性與服務人員正向情緒表達之交互作用圖（如圖 4-2）。由圖 4-2 可知，當購買可能性較低時，服務人員正向情緒表達與顧客店內停留時間為正向關係（simple slope = 14.06,  $p < .01$ ）；然而，當購買可能性較高時，此正向關係則被進一步加強（simple slope = 28.99,  $p < .01$ ），符合本研究的預期，故亦以 PROCESS 軟體計算干擾式的中介效果（參表 4-5）。



【圖 4-2】顧客購買可能性對服務人員正向情緒表達與顧客店內停留時間關係之干擾效果

由表 4-5 可知，當顧客購買可能性較低時 (-1SD)，服務人員正向情緒表達透過顧客店內停留時間、進而增加顧客購買金額的間接效果為顯著 (1572.188; 其 95% 信賴區間介於 102.0873~3415.2712 之間，不包括 0)；然而，當顧客具有高度購買可能性時 (+1SD)，服務人員正向情緒表達透過顧客在服務後正向心情、進而增加顧客購買金額的間接效果明顯增加(5650.2029; 95% 信賴區間介於 3494.0051~8050.2138 之間，不包括 0)。基於前述，顧客購買可能性確實會顯著強化服務人員正向情緒表達透過顧客店內停留時間、顧客購買金額產生的正向中介效果，故假設 4 獲得支持。

【表 4-5】顧客購買可能性表達對於服務人員正向情緒表達透過顧客店內停留時間、影響顧客購買金額的干擾式中介效果

服務人員正向情緒表達→顧客店內停留時間→購買金額				
干擾變項	條件式間接效果	標準誤	拔靴法後 95% 信賴區間	
顧客購買可能性	低(-1SD)	1572.1881	801.0796	(102.0873, 3415.2712)
	平均數	3629.5021	813.2877	(2250.3971, 5426.6957)
	高(+1SD)	5650.2029	1202.0171	(3494.0051, 8050.2138)



## 伍、研究結論與建議

### 一、 理論貢獻

過去探討服務人員正向情緒表達，大多針對正向情緒表達對於顧客的態度及反應，以及組織的二次利益及蔓延利益造成的影響加以探究。本研究透過下列面向延伸服務人員正向情緒表達文獻的發現，並對服務管理的領域做出以下貢獻：(1) 同時整合顧客情緒歷程、行為於模式中，並以顧客在服務後正向心情與店內停留時間做為解釋上述影響立即利益（顧客購買金額）的機制；(2) 從交易當下情境顧客方面線索的觀點探討顧客購買可能性對於正向情緒表達影響顧客在服務後正向心情與店內停留時間的干擾效果；(3) 高單價店家展現正向情緒表達亦可為組織帶來利益。以下分三個小節，討論本研究的理論貢獻：

#### (一) 服務人員正向情緒表達會透過情緒感染歷程及趨近行為的歷程提升顧客購買金額

本研究結果發現：當服務人員展現正向情緒表達時，會同時透過提升顧客在接受服務時的正向心情、以及增加顧客店內停留時間的雙重機制，進而增加顧客購買的金額。相較於過去正向情緒表達的研究，大多以情緒感染理論做為基礎（如：Barger & Grandey, 2006; Hennig-Thurau et al., 2006; Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002; Wang et al., 2017），認為顧客的正向心情應會與服務人員的互動中受其正向情緒表達感染，進而對服務人員的服務有較佳的評價。本研究同時整合環境心理學 M-R 理論的觀點，並發現顧客的趨近行為（在店內停留的時間）也是服務人員正向情緒表達可以引發的重要歷程。值得一提的是，本研究即使控制了顧客到店前的心情、以及另一個重要的正向刺激（即：店內氣氛），服務人員正向情緒表達依舊能顯著地提升顧客接受服務的正向心情、以及停留店內的時間，進而增加購買金額，代表服務人員正向情緒表達的影響效果確實有其獨特性。

#### (二) 顧客購買可能性對於服務人員正向情緒表達影響效果的增強角色

此外，本研究亦發現，正向情緒表達雖然會透過提高顧客在服務後正向心情與顧客店內停留時間兩種歷程影響顧客購買金額，但其影響強度，將會因顧客購買可能性的程度而有不同。顧客展現出可能購買的行為，可能同時對服務人員或顧客本身有下列的意涵：(1) 對於服務人員而言，展現出詢問、試用產品的顧客，會被認定成有高度購買可能、具有預期效益的顧客（蔡維奇、黃櫻美）；在此狀況下，服務人員有較高的動機展現出更真誠的正向情緒，可能因此使顧客感受到服務人員提供好的服務，顧客在服務時的正向心情及停留的時間也隨之提升（Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002），進而增加其購買金額；(2) 從顧客的角度而言，高購買的可能性反應了其對產品資訊以及向服務人員詢問的動機、有更多的機會跟服務人員互動，故服務人員的正向情緒有更多的機會傳遞給顧客；而當顧客接收到更多環境中給予的正面刺激（亦即正向情緒表達），會願意停留店內更多的時間（Donovan & Rossiter, 1982），進而增加其購買金額。

### (三) 高單價店家展現正向情緒表達亦可為組織帶來利益

過去服務人員情緒表達的相關研究中，大多選擇提供中、低單價產品的服務人員做為研究對象 (Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Barger & Grandey, 2006; Hennig-Thurau et al., 2006; Wang et al., 2017)。本研究為針對過去情緒表達研究的外在效度做檢視，並提升結果的可類推性，研究對象選擇國內外知名戶外用品店作為研究情境，戶外用品為高單價且具機能性產品 (單價約界於 1000~20000 間)。研究結果發現，對於高單價產品的服務人員而言，展現正向情緒表達，仍是能使顧客購買更多的策略。

整體而言，本研究對正向情緒表達領域的主要貢獻，在於以情緒感染理論及 MR 理論的觀點，釐清正向情緒表達是透過何種機制 (how and why) 影響顧客購買金額，以及在何種狀況下 (when) 能增強服務人員正向情緒表達所帶來之顧客實際購買金額。本研究發現對於服務管理與實務界的意涵，將於下一節討論之。

## 二、 管理意涵

基於上述研究結果發現，本研究進一步提出以下建議供企業參考。

### (一) 透過教育訓練加強員工正向情緒表達的能力

第一線服務人員為企業的重要門面代表之一，顧客對企業的第一印象常取決於所接觸的服務人員其服務品質是否良好(紀乃文、陳珮綺、陳宥吟, 2015)，身為兩者間之橋樑，服務人員帶給顧客的服務及感受為重要關鍵代表性。服務人員展現正向情緒表達會提高顧客滿意度 (Brown & Sulzer-Azaroff, 1994; Pugh, 2001; Barger & Grandey, 2006) 及影響顧客消費行為 (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002)，亦可為組織帶來利益 (Rafaeli & Sutton, 1987)。服務人員展現正向表達可帶來前述的優點，故建議服務業可以透過教育訓練、實際模擬法、角色扮演或個案教學法，以加強服務人員的正向情緒表達之能力，以協助服務人員展現出組織所要求的情緒表達規範。

### (二) 強化服務人員對於顧客購買可能性的知覺

本研究結果發現，顧客購買可能性會增強服務人員展現正向情緒表達與顧客在服務後正向心情及顧客店內停留時間之關係。因此，建議組織可以透過有經驗的服務人員或店主管的教導，提升服務人員對於顧客購買可能性的知覺，即可針對有購買可能性的顧客，提供更完整的服務資訊，進而增加購買金額。

### (三) 服務人員薪酬制度連結顧客購買金額

本研究結果證實，服務人員展現正向情緒表達可提高顧客購買金額，亦即為組織帶來更多獲益。建議組織可以針對每一筆消費金額，設計一套完善的獎勵制度，當服務人員為組織帶來獲益 (Rafaeli & Sutton, 1987)，組織可提供的回饋將與其成正比。透過激勵方式，服務人員也更能夠展現符合組織期待的情緒表達規範，間接的為組織創造更大的獲利。

### 三、 研究限制

#### (一) 顧客購買可能性並未由服務人員填答

本研究為避免共同方法變異的問題 (彭台光、高月慈、林鈺琴, 2006), 分別由觀察員與顧客進行填答。為了不影響組織營運上的考量, 且降低服務人員於工作時的困擾, 本研究未請服務人員填答, 故無法獲得服務人員個人相關的資訊。顧客購買的可能性雖由觀察員使用客觀之指標作填答, 但若能夠由服務人員衡量此變數, 作為觀察員與服務人員兩者交互比對, 或許更能夠確認兩者間的一致性。

#### (二) 並未納入顧客特質或關係特性為干擾變數

在干擾變項的部分, 本研究採用顧客購買可能性作為主要的變數之一, 研究結果發現顧客購買可能性確實能增強服務人員正向情緒表達對於顧客購買金額的正面影響。本研究建議未來研究可以納入更多的干擾變數探討, 服務人員與顧客間的關係是雙向影響的 (蔡維奇、黃櫻美, 2002), 顧客與服務人員的社會關係因子因素有可能會干擾正向情緒表達與顧客行為的關聯性 (Wang et al., 2017), 例如: 服務人員與顧客間的關係強弱。服務人員與顧客具有較強的關係連結, 可能會減弱服務人員展現正向情緒表達與顧客購買金額的正向關係, 顧客與服務人員關係愈好時, 顧客會不那麼在意服務人員的情緒展現, 縱使服務人員展現低程度正向情緒表達, 顧客並不會對於服務人員有負面評價, 因為好的關係會緩解顧客對於服務人員的服務品質評價。

### 四、 未來研究建議

本研究延伸過去在服務人員正向情緒表達領域之研究, 探討服務人員展現正向情緒表達對顧客購買金額的影響機制, 並探討顧客購買可能性對於中介機制的干擾效果。本研究亦提出下列建議, 供未來相關研究者延伸此系列文獻時之參考。

過去研究大多著重於探討服務人員正向情緒表達帶來的二次利益及蔓延利益 (Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002; Brown & Sulzer-Azaroff, 1994; 莊純靜, 2015), 本研究納入立即利益 (即: 顧客購買金額), 以更完整地探究正向情緒表達可能為組織帶來的利益。前述變數主要著重於正向情緒表達為組織帶來的利益, 而本研究建議, 未來研究可以在員工面的後果變數上多加著墨, 服務人員展現正向情緒表達除了為組織帶來利益之外, 對於服務人員本身是否會造成影響呢? (例如: 服務人員正向心情、留任意願等), 找出更多可能的變數進行深入瞭解。

## 參考文獻

- 余月美 (2006)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立彰化師範大學工業教育與技術學研究所碩士論文，未出版，彰化。
- 紀乃文、張火燦、黃仙麗 (2012)。工作場域中的情感雙歧：探討服務人員情感雙歧與其服務品質及工作滿意度之關係。《人力資源管理學報》，12(1)，1-22。
- 紀乃文、陳建丞 (2011)。分店服務氣候、正向團隊情感氛圍、服務人員正向情緒表達與顧客購買決策關聯性之探討。《組織與管理》，4(1)，129-162。
- 紀乃文、陳珮綺、陳宥吟 (2017)。顧客負面事件影響顧客導向公民行為、服務破壞行為的認知與情感歷程：服務人員顧客導向特質與情緒展示規則的干擾效果。《組織與管理》，10(2)，155-200。
- 莊純靜 (2015)。服務人員情緒表達、深層與淺層演出對消費者購買意願之關係探討。國立中正大學企業管理系行銷管理研究所學位論文，未出版，嘉義。
- 彭台光、高月慈、林鈺琴 (2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。《管理學報》，23，77-98。
- 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(1)，67-84。
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of Management Journal*, 49, 1229-1238.
- Brown, C. S., & Sulzer-Azaroff, B. (1994). An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness. *Journal of Organizational Behavior Management*, 14, 55-75.
- Cardozo, R. (1965). "An Experimental Study of Customer Effort: Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carlson, M., Charlin, V., & Miller, N. (1988). Positive mood and helping behavior: A test of six hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 211-229.
- Chi N-W, Grandey A, Diamond J, Krimmel K. (2011). Want a tip? Service performance as a function of extraversion and emotion regulation. *Journal of Applied Psychology*, 96, 1337-1346.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Cossette, M., & Hess, U. (2012). Emotion regulation strategies among customer service employees: A motivational approach. In N. M. Ashkanasy, C. E. Härtel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Research on emotion in organizations, Experiencing and managing emotions in the workplace*. (Vol. 8, pp. 329-352). Bingley, UK: Emerald Publishing Group.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, and Andrew Nesdale (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 71, 283-294.
- Grandey, A., & Gabriel, A. (2015). Emotional labor at a crossroads: Where do we go from here? *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 323-349.
- Grandey, A.A., (2003). When the show must go on: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46, 86-96.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion - studies in emotion and social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne D. Gremler (2006), Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships, *Journal of marketing*, 70, 58-73.
- Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17, 165-194.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *Approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3<sup>rd</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Podsakoff, P.M., & Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12, 69–82.
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44, 1018–1027.
- Rafaeli, A. & R. I. Sutton. (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores. *Academy of Management Journal*, 31, 461-487.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1989). The expression of emotion in organizational life. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 11, pp. 1-42). Greenwich, CT: JAI.
- Rafaeli, Anat (1993). Dress and behavior of customer contact employees: A framework for analysis. In *Advances in Service Marketing and Management*, (Vol, 4, 175-211). Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W Brown, (Eds.), Greenwich, CT: JAI Press.
- Tan, H. H., Foo, M. D., & Kwek, M. H. 2004. The effects of customer personality traits on display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, 47, 287 - 296.
- Tsai & Huang (2002), Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions, *Journal of Applied Psychology*, 87, 1001-1008.
- Tsai, W. C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, 27, 497-512.
- Van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life the emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 1, 184-188.
- Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Ambrose, M., & Biernat, M. (2017). Effects of Employees' Positive Affective Displays on Customer Loyalty Intentions: An Emotions-as-Social-Information Perspective. *Academy of Management Journal*, 60, 109-129.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 42(July), 253-63.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14.