

中國文化大學商學院國際企業管理學系
碩士論文

Master of Business Administration Thesis
Master Program of Business Administration in Practicing
College of Business
Chinese Culture University

美學勞務、情緒商智與工作績效行為之研究
Esthetics service、emotional intelligence and Job Performance



指導教授：楊濱燦
Advisor Professor: Bin- Tsann Yang

研究生：劉雅琪
Graduate Student: Ya-Chi Liu

中華民國 101 年 6 月
June 2012

論文名稱：美學勞務、情緒商智與工作
績效行為之研究

總頁數：99

校(院)所組別：私立中國文化大學商學院國際企業管理研究所
畢業時間及提要別：一佰零一年度第二學期碩士學位論文提要
研究生：劉雅琪 指導教授：楊濱燦
論文提要內容：

美學勞務是目前在服務產業中逐漸受到重視的一種特殊的技能，因為在服務提供的過程中員工帶給客戶的第一印象常常都會影響到員工服務提供的滿意度及最終的工作績效行為。因此本研究以美學勞務作為研究的自變數，來探討員工美學勞務與工作績效之間的關係，並且以情緒商智行為作為研究的干擾變數，以期進一步來分析出情緒商智對美學勞務與工作績效的干擾效果。

本研究的研究對象為中華電信營業單位的客服人員，共發放 170 份問卷，並獲得 144 份有效問卷樣本分析結果顯示出，員工美學勞務的表現與工作績效之間呈正向關係，在加入情緒商智作為干擾變數後，發現情緒商智對於美學勞務與工作績效間的影響關係為不顯著。

關鍵字：美學勞務、情緒商智、工作績效

The Study of The research of esthetics service 、 emotional
intelligence and Job Performance

Student: Liu, Ya-Chi

Advisor Prof: Yang Bin Tsann

Chinese Culture University

ABSTRACT

The esthetics service was the special and value in the service industry. When people provide the service to customer, the first image for customer was most important and it would be to influence the customer satisfaction and job performance. The research was using esthetics service for independence variable to show the relationship between esthetics service and Job Performance. To find the emotional intelligence for esthetics service and Job Performance's interference result.

The research target is the customer service department of Chunghwa Telecom Co., Ltd. The total questionnaire was one hundred and seventy, and the valid questionnaire was one hundred and forty-four. We used hierarchical regression analysis to find the below situation: the personnel's esthetics service with job Performance' relationship is forward. But emotional intelligence with esthetics service and Job Performance relationship was unremarkable.

Key Words: esthetics service 、 emotional intelligence 、 Job Performance

誌 謝 辭

這兩年過的很快，終於也最後的時刻。在這兩年的碩士生涯，首先特別要感謝我的指導教授楊濱燦教授，感謝教授幫助我釐清觀念以及論文的方向，同時也感謝口試委員楊君琦教授、林郁翔教授的指導與建議，讓我的論文可以更加的完善。

感謝在問卷發放階段，所有幫助過我的人，不論是公司的同仁志燕或協助我完成整個問卷發放的朋友們，非常感謝你們在忙碌之虞，仍然願意給予協助與幫忙，使得這篇研究獲得寶貴的實證數據支持。此外也要感謝碩士班的學長姐及同學們，吟樺、家儀、玉暉、蕙蕙、總是給予我幫助與關懷。謝謝智文總是在我面臨低潮的時候，陪伴我、鼓勵我、給我建議，讓我的論文可以順利的來完成。謝謝淑美，雖然我們不同組別，但還是在寫論文的過程中，透過相互的討論來突破各個難關。最後感謝我的家人奶奶和父親與阿姨，叔叔與嬸嬸和姊姊，謝謝你們的關心和幫助。在這邊我在一次謝謝所有幫助我，讓我順利完成整個學業的親朋好友們，真的很感謝大家的幫助與支持，真的很開心，謝謝大家。

內容目錄

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	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究架構	7
第二章 文獻探討	8
第一節 美學勞務	8
第二節 情緒商智	13
第三節 工作績效行為	23
第四節 情緒商智與工作績效行為之相關性研究	26
第五節 美學勞務與工作績效行為之相關性研究	29
第三章 研究方法	31
第一節 研究假設	31
第二節 研究變數與測量工具	47
第三節 研究對象	50
第四節 資料來源與收集方式	51
第五節 研究工具與資料分析方式	52
第四章 分析結果	54
第一節 基本資料分析	54
第二節 信度分析	59

第三節	相關分析	61
第四節	迴歸分析	63
第五節	共線性分析	83
第五章	結論與建議	84
第一節	結論	84
第二節	建議	89
參考文獻		92
附錄	研究問卷	100



表 目 錄

表 3-1-1	推論假設彙總表	45
表 4-1-1	樣本分析情形	57
表 4-2-1	各量表問卷信度分析表	60
表 4-3-1	各變數之 Pearson 相關係數	62
表 4-4-1	美學勞務與效率指標之階層迴歸分析	64
表 4-4-2	美學勞務與效能指標之階層迴歸分析	65
表 4-4-3	美學勞務與品質指標關係之階層迴歸分析	66
表 4-4-4	美學勞務與自我察覺對效率指標之階層迴歸分析	68
表 4-4-5	美學勞務與自我察覺對效能指標之階層迴歸分析	69
表 4-4-6	美學勞務與自我察覺對品質指標之階層迴歸分析	70
表 4-4-7	美學勞務與自我規範對效率指標之階層迴歸分析	71
表 4-4-8	美學勞務與自我規範對效能指標之階層迴歸分析	72
表 4-4-9	美學勞務與自我規範對品質指標之階層迴歸分析	73
表 4-4-10	美學勞務與動機對效率指標之階層迴歸分析	74
表 4-4-11	美學勞務與動機對效能指標之階層迴歸分析	75
表 4-4-12	美學勞務與動機對品質指標之階層迴歸分析	76
表 4-4-13	美學勞務與同理心對效率指標之階層迴歸分析	77
表 4-4-14	美學勞務與同理心對效能指標之階層迴歸分析	78
表 4-4-15	美學勞務與同理心對品質指標之階層迴歸分析	79
表 4-4-16	美學勞務與社交技巧對效率指標之階層迴歸分析	80
表 4-4-17	美學勞務與社交技巧對效能指標之階層迴歸分析	81
表 4-4-18	美學勞務與社交技巧對品質指標之階層迴歸分析	82
表 5-1-1	研究假設驗證結果表	84

圖 目 錄

圖 1-3-1 研究架構圖 ····· 7



第一章 緒論

本章總共分為三節，主要在提出研究背景，訂立研究問題，敘述研究目的，以及說明研究架構。

第一節 研究背景

隨著行動通訊產業的蓬勃發展，及國人對行動通訊的需求不斷提升，目前國內行動通訊設備的普及率已經接近百分之百。截至 2011 年第四季止，台灣電信產業的年產值已達到 3,894 億元新台幣，年增率約為 4.3%（工研院 IEK IT IS 計畫，2011/11）。國科會為了讓台灣的電信業產值能夠有效提升，在 2008 年推動「網路通訊國家型科技計畫」，期望在 2013 年可以讓台灣電信業相關產值能夠達到一兆八千億新台幣，並期望能在同年讓台灣十項主要網通設備的市場佔有率成為世界第一。

過去國內電信產業一直都是中華電信一家獨占的情況，但 1996 年國內電信三法通過，及 2000 年交通部發出固網執照給予民營業者經營行動通訊與固網相關業務之後，國內電信市場已進入全面自由化且相當高度競爭的環境(陳嘉慧，2000)。而目前企業的經營者為了能夠將創造整體績效的最大化，也逐漸從過去的

產品導向經營模式，轉變為以顧客為導向的經營思維，因此，顧客便成為了企業的最大的獲利與績效目標來源。而在這種經營模式下，企業的客服人員便成為企業面對客戶端的第一線；企業的服務人員表現的優劣，會讓顧客對企業的形象、產品認知及信任度，有極大的影響，並影響到企業整體的績效成果(王琮文,2012)。

由於使用者如有電信相關服務需求時，最常使用的便是電信業者所提供的客服專線，或是直接到電信業者所設的櫃台洽詢，因此，櫃檯的客服人員必須面對面地來接觸各式各樣不同的顧客。當顧客於櫃台提出服務需求時，首先接受到的視覺體驗便是客服人員的美學勞務表現，這當中包括了客服人員的聲音、語調及外在穿著等表現(Payen, 2005)。員工美學勞務的表現優劣，會直接影響顧客對客服人員專業度的感覺，及對於服務提供的滿意度，與能否達到企業所設定的經營目標(Nickson, Warhurst, Cullen and Watt, 2003)。而企業為了可以有效營造出顧客所期望的服務品質，企業經營者在對新進員工的招募要求中，其中一項就是員工的美學勞務表現。

雖然美學勞務算是最近幾年才興起的一個研究名詞，但其實一直以來，美學勞務其實都確實存在於不同的企業中。一般來說，

美學勞務的意涵大都著重企業員工的所帶給顧客的視覺和聽覺等外在表現(Warhurst, Nickson, Witz, and Cullen, 2000)。也就是說企業員工要具有吸引力的外形和能力，並且透過這些外在表現來吸引更多顧客的目光與關注，而這種特質是可以經過企業的訓練，或藉由企業的規範所強迫培養出來的風格，來達到企業所要求的績效目標(Warhurst and Nickson, 2009)。如果企業的客服人員如果可以將個人的美學勞務有效的正面呈現出來，則對於企業的經營績效是會有正面的助益，因此客服人員要能夠隨時隨地都要能夠呈現出個人良好的外在穿著、聲音及儀態給顧客，以取得顧客的認同並提升個人與團隊的工作績效及企業的競爭優勢(黃瑋琪，2011)。

第二節 研究問題與目的

美學勞務最早是由情緒勞務當中來發展與細分出來的。而美學勞務的最主要意涵是在說明顧客與客服人員在接觸過程中，會受到客服人員的外在表現的影響，因此，服務人員必須要擁有較佳的 EQ 及外在表現(Sturdy, Grugulis & Willmott 2001；Olins 1991；Zeithaml & Bitner, 1996；Quinn, 2008)。此外，美學勞務最主要的意義是指人與人之間透過感官接觸所取得的一種知覺效果(Quinn, 2008)。而從過去研究者所做的研究可以發現，客服人員如果擁有良好的外在表現，則對於顧客的滿意度會有正面的效果，並且可以幫助提升員工的工作績效。另外，多數的企業管理者也都會挑選外貌佳，且感覺較為能夠與員工相處融洽的對象，這是因為同仁間相處融洽，對於團隊的整體工作績效會有正面的幫助(賴威君，2011)。因此，客服人員較佳的美學勞務表現，對於工作績效與顧客滿意度是會有正面的幫助。

在現有美學勞務的研究中，資料的收集方法多採取的是訪談法，且研究對象多是以餐飲與旅遊業為主，研究內容則僅針對員工穿著、外貌等進行研究。對於美學勞務與工作績效間關聯性的

探討研究並未多見。且只有部分的研究中有提到，經營者會希望員工能夠在服務提供的過程中，透過個人較佳的美學勞務呈現，來增強顧客的正面感受，並且表現出企業所要傳達的形象(Quinn, 2007)。因此，美學勞務對於員工工作績效之影響情況為何？便是值得探討的議題。

另外，除了美學勞務之外，從過去的研究亦可發現員工情緒商智對於員工工作績效的影響也越來越明顯，主要原因是隨著消費者意識的抬頭，員工在服務提供的過程中，所具備的情緒商智能力會影響顧客對於員工服務品質滿意與否。易言之，員工的情緒商智能力愈高，所獲得的顧客滿意度與工作績效也就越高，反之則會出現降低的情況；因此，企業管理者在經營管理的重點便是如何能夠將員工的情緒商智能力轉化為對於員工或組織工作績效提升有幫助的助力(張孝武，2005、陳勇安，2006)。另外 Wong & Law(2002)的研究認為，員工如果擁有較佳的情緒商智能力對於工作績效行為的影響是呈現正相關。

因此高情緒商智的人通常會是非常了解自我情緒表現的，並且知道在面對不同情緒來臨時的處理方式，不論情緒是來自於自己或周遭的人，透過傾聽或其他方式來了解原因及背後的需求，

以適時的提供所需要的幫助。而當員工屬於高情緒商智又可以同時配合高美學勞務表現時，則員工美學勞務對工作績效的正向影響會產生強化作用。反之，低情緒商智的員工，則就算高美學勞務的員工，也不見得可以突顯出美學勞務對工作績效的效果，甚至可能會有負面的效果出現。

目前員工情緒商智對於工作績效行為的影響研究並不算少，但究竟員工情緒商智是否會對員工美學勞務與工作績效行為產生干擾效果仍然不清楚；因此基於以上的相關論述，員工情緒商智對於美學勞務與工作績效行為是否具有干擾效果，尚有待進一步的分析與釐清。也因為這樣而引發了本研究另一個研究假設，員工美學勞務與工作績效間的關係是否會受到員工情緒商智的高低所干擾？

第三節 研究架構

本研究為了解員工美學勞務與工作績效高低間的相互關係，進行研究。另加入情緒商智作為研究的干擾變數，來了解員工的情緒商智的高低是否會干擾美學勞務與工作績效兩者間的相關連性。研究中情緒商智共區分為自我察覺、自我規範、動機、同理心及社交技巧等五個構面(Goleman, 1998)，而因變數則為工作績效，分為效率指標、效能指標、品質指標等三個構面(Lee et al., 1999)。另本研究之架構如下圖 1-3-1



圖1-3-1 研究架構圖

第二章 文獻探討

第一節 美學勞務

一、美學勞務概念之沿革

美學勞務最早是在 18 世紀開始被討論，而美學勞務所代表的意義是人類透過相互的接觸機會，所獲得彼此間的一種知覺效果 (Quinn, 2008)。

另外部分的研究則認為美學勞務的發展最主要是源自於情緒勞務這個名詞所細分出來。研究中認為美學勞務指的就是顧客在與企業客服人員面對面接觸的過程中，非常容易在無意識的情況下來受到客服人員外在表現的影響，因此企業的客服人員必須要擁有較佳且正面的服務態度與自我情緒的調適能力外，除此這些以外，企業客服人員還必須要能夠取得自我外在表現的能力，舉例來說，員工服裝的穿著、與顧客間的對話美學與過程中能夠配合適當的肢體語言表現 (Sturdy, Grugulis, & Willmott, 2001; Olins, 1991; Zeithaml & Bitner, 1996; Quinn, 2008)。

美學勞務就是注重在員工在面對顧客時，讓顧客所看到及聽到的訊息。例如，對於客服人員，企業經營者最在意的就是在與

顧客接觸的過程中，讓顧客在聽覺與視覺上的體驗，特別注意口音和聲調，當然這是為了讓顧客有好的聽覺體驗，與較佳的接觸效果（Warhurst, Nickson, Witz and Cullen，2000）。

消費者的視覺感觀取得，最主要來源是眼睛所看到的人事物，來決定所接受到的訊息是否能夠自己愉快與滿意的關鍵，而這些都已被企業設計可經由眼睛所接觸。換言之，消費的過程也可被視為是一種人的知覺感受與體驗。而在服務提供的過程中，企業員工所傳遞給顧客的不同感受與感覺的真實性，這兩者的效果都會反應在顧客視覺上的消費，而顧客美學體驗也就是藉由員工的美學表現來吸引顧客的目光，而企業利用不同員工的獨特美學感觀模式，來讓顧客獲得愉快與滿意的感受(Witz, Warhurst, and Nickson，2003)。

美學勞務目前已經不再是個別學者所提出的研究題目或個人觀點想法，是已經確實存在於不同產業中的員工的一項特殊技能，並且成為企業經營者在人員招募時的思考方向與甄選標準。因此在未來，美學勞務將更加廣泛應用到所有與服務有關的產業中，並做為企業的人員招募與遴選依據(Warhurst, Nicjson, Witz and Cullen，2000)。

二、美學勞務的定義與實證研究

從過去的研究顯示在競爭激烈的環境中，企業在提供服務的最前線員工通常都被企業賦予能夠將企業的產品或服務可以有效率的提供給客戶，並且讓顧客滿意。而為了讓顧客能夠對企業留下深刻且較佳的印象，因此員工會運用不同的方法來讓顧客有被特別的感受。而員工的美學勞務主要可以分為下列三種不同的工作型態(Crick, 2007)。

一、身體的勞務則是指員工透過個人不同的技能表現來將企業的商品與服務提供給顧客。

二、情緒勞務則是指在服務提供的過程中，能夠提供顧客特別且不同於其他競爭者的感覺。

三、美學勞務是員工個人不同的美學呈現技能或藉由創造具企業特色的表現或意念表現，並將之傳送給顧客。

二戰過後的英國因為航空旅遊的需求量大增，所以英國的航空公司希望透過海外招募新進，但無相關經驗的空服人員，但要求這些海外空服人員需擁有相當的吸引力，並須具備儀態端莊及擁有良好的外在條件，如優雅站姿及裝扮自己外在的能力(Quinn, 2008)。

美學勞務是企業僱用具有氣質、合適的，可改變等特質的員工，並且要能夠貼近雇主的期望，亦能夠便於為企業帶來較佳經營效益。換言之，員工在進入企業前，員工就必需擁有這些特性（Warhurst and Nickson, 2007）。

美學勞務指的是帶給顧客的感覺，而美學勞務就像在塑造企業員工的整體形象，以獲得企業所需要的利益（Warhurst, Broek, Hall and Nickson, 2009）。

零售業與餐飲行業中，第一線提供商品銷售與服務提供的員工，通常會對於企業的美學勞務的要求有比較明顯的感受。因此企業透過對美學勞務重新認知與了解，以期協助第一線提供服務或產品的員工可以有更直接且較佳的反應與表現，另外研究中更發現美學勞務標準並不會因為性別的不同而出現不同的標準，而企業除了在招募時可以直接錄取符合企業標準的員工外，更可以藉由之後的教育訓練來滿足企業的需求(Warhurst and Nickson, 2007)。

員工如果擁有優良的美學勞務技能，是可以幫助企業提升在產品行銷上的競爭優勢，因此員工美學勞務的表現更是企業形象展現所必須的，也因為這樣企業管理者對於需要與顧客直接接觸

的員工，其美學表現的相關能力要求會較其他同仁來的高(黃瑋琪，2011)。

美學勞務的表現對於餐飲業的服務人員來說相當重要，且服務人員的美學勞務表現應該是將員工的外在美與內在美兩者間應該是相輔相成的，但員工的內在美是天生的，並無法由企業來改變也很難讓企業所擬定的模型所套用，因此企業可以透過規範的擬定來幫助員工來修飾與提升員工的外在美學展現(賴威君，2011)。

一般來說餐飲業與銷售業對於員工的美學展現要求標準會較其他的產業來的高，舉例來說企業的櫃台銷售人員的外在、美姿美儀、談吐等，因為當員工有好的美學展現，則可以有效的協助企業達成所擬定的銷售目標。但無論如何，美學勞務感受與傳達成功與否的最終決定權力仍然是在與員工接觸的客戶。因為無論企業所設計的環境與期望表現標準如何，如果員工的表現不能夠獲得顧客的認同，則企業所擬定的規範與期望最終都會是白費的(Quinn，2007)。

第二節 情緒商智

隨著國內經濟的自由化與全球化的發展趨勢之下，企業人力資源已經成為經營過程中的相當重要的資本。但企業的經營者如果要希望能將資源達到最佳化，並維持與提升企業的競爭優勢，無形中也會開始對員工開始有所要求，使得員工必須花費更多的時間在工作之上，也因此員工工作執行過程中，容易產生出各種的個人情緒反應。一般來說情緒商智指的是員工在服務提供的過程與顧客接觸時，所表現出符合企業所要求或規範的情緒表達(王堅楚，2007)。而情緒商智的另一種定義則是企業在與顧客交易的過程中，員工因為企業或主管的規範或要求，亦或是為了滿足顧客的需求，而來控制或壓抑自己所表現出來可能的情緒反應，也就是說員工可以在服務提供的過程中確實的來自我掌握與控制情緒，並清楚了解自己內心真正的情緒反應。(Hochschild，1983)。

情緒商智最主要是員工自我考核與表達自己與他人的情緒表現，並且進行個人情緒的適當調整，而與情緒商智主要包括了個人或他人的情緒調整、適應與控制的智慧(江文慈，1999)。

情緒商智這個名詞在發展初期相關的定義並不很明確，當中

與情緒商智有關的使用方式非常多且混亂，例如情緒商智、個人商智及人際商智等方式，均曾經被使用來作為說明或敘述人類商智領域內非知性層面(Dulewicz & Higgs, 2000)。

一般來說情緒所代表的意義是，當個人受到某種刺激或激勵所產生出來心理或生理的反應，通常這種情緒反應相當容易被自己或周遭人所察覺出來，但通常都不是個人所能夠控制的(張春興, 1991)。

情緒商智這個名詞開始理論化是在西元 15 世紀末至 16 世紀中由 R.Descartes 藉由二元論的導引開始針對情緒理論進行偏向理論式的說明與介紹。但在這個時期中，對於情緒這個名詞的相關說明還很模糊，因為相關的研究仍然認為當人類情緒反應來臨時會較為不理性(R.Descartes, 1596~1650)。Hatfield et al.(1994)的研究則認為員工的情緒商智的範疇應該包括了下列三種不同的情緒處理能力，

- 一、除了可以隨時清楚了解自己的情緒表現以外，並且具備可以了解他人情緒表現與原因的能力。
- 二、具備可以隨時調整自己或周遭人情緒反應的能力。
- 三、可以隨時控制自己的情緒表現，並針對不同的情況進行適當

的情緒行為反應。

情緒商智是由每個人的針對不同事件發生時情緒的表現、整理相關能力的組成，其實說的就是個人針對自己或身邊的人情緒反應的控制能力(Mayer & Salovey, 1997)。情緒也是一種主觀的情緒感覺，而這種感覺會透過人的臉部表情或肢體動作所表現出來(Morgan et al., 1979)。

Wong and Law(2002;2004)引用 Salovey and Mayer(1990)針對情緒商智所發表的研究論文，認為情緒商智應該包括了四大面向，分別為：

一、對自我情緒的了解：

每個人如果可以清楚了解自己在內心的心情與感受，就可以找出比較好的方式來表現自己的情緒，一般來說能夠對自己情緒有充分了解的員工，通常會較其他人能夠清楚知道自己在事件當下的情緒狀況。

二、對周遭人們情緒的了解：

個人可以從接觸過程中來發現其他人的情緒變化，而如果個人如果可以擁有取得較容易發覺周遭人情緒變化的能力時，也就可以快速的來發現其他人內心深處可能的情緒變

化。

三、個人情緒的調整：

指的是當面臨到不佳的情緒狀態時，可以做到個人自我情緒反應的控制，當擁有較高的自我情緒控制能力時，便可以快速的排除個人負面的情緒狀態，而表現出較為正面的情緒，並降低因為個人情緒反應所造成的傷害。

四、個人情緒的運用：

指藉由自己的情緒反應或表達發展出對自己較有利的正面與積極性高的表現方式。當個人擁有較高的情緒運用能力時，就算面臨情緒低潮時，也可以用比較簡單的方式來控制自己的情緒表現。

Goleman(1998)的研究認為情緒商智是指人們透過學習所帶的一種特殊能力，而這個能力可以帶來較佳的工作績效表現，研究中更指出情緒商智應該包括了下列五種不同的情緒商智表現與二十五種不同的情緒表現能力，其分類如下。

一、自我情緒的察覺：

透過不同的檢驗來幫助員工更了解自己內心的狀態與所擁有的資源。如此一來除了可以幫助員工更充分了解自

己，也可以幫助員工更有自信心，並將注意力與精力集中在工作上。

1.自我情緒的發現：了解自己的情緒的狀態及可能會造成的影響。

2.對自己進行正確的評估：透過評量來了解自己個性的優點與缺點。

3.對自己的自信心：對自我存在價值與能力的肯定與信心。

二、自我情緒的規範：

自我情緒規範指的是當員工遭遇到負面情緒反應時，能夠將這些干擾日常工作行為的干擾因素與情緒衝動加以控制，因為負面情緒的發生，常會造成事情的無法進行、工作難度的升高甚至工作績效的降低。

1.自我情緒的控制：

指控制自己的情緒變化以及可能的衝動，並且避免造成對自己不必要的負面影響與傷害。

2.讓人信賴的能力：

保持誠實對人態度，並且清楚了解完整的個人價值觀，以幫助自己獲得同仁與顧客對自己的信賴。

3. 負責的態度：

在面對事件發生時，能夠清楚自己的行為表現，並保持負責與堅持對的態度。

4. 面對變化的適應能力：

處理事務或面對人群時，針對可能產生的變化，保持能夠隨時都可以有彈性處理的能力。

5. 接受創新：

可以接受不同的觀念想法，並且能夠保持開放的態度去面對各種不同的作法或新的觀念。

三、情緒動機：

情緒動機指的是透過引導或激勵個人或團隊情緒的方式來幫助自己或團隊改進錯誤，並不斷地追求個人或團隊的進步，以提升工作效率。

1. 追求更高的成就：

努力改變自己以追求個人更高的成就，或達到企業或主管所訂定的嚴格標準。

2. 承諾執行的能力：

對於部門或主管所擬定的績效目標或交辦的事項，能

夠確實執行與達成。

3. 積極主動：

充分準備自己，加強自己在不同領域的技能，以幫助自己提升自己面對不同變化的能力。

4. 樂觀面對：

樂觀面對所遇到的任何阻礙與挫折，並且堅持不達到目標不停止的決心。

四、同理心：

同理心是指能夠了解他人的情緒狀態，並且針對所關注及可能的情緒做出反應，其實最主要就是了解對方情緒背後最主要發生引發原因，並且適時且主動地的提供幫助。

1. 關心與了解他人的需求：

能夠主動地了解周遭人的情緒與想法，並關心與了解對方的可能需求。

2. 服務第一的態度：

傾聽顧客的表達，從表達的過程中來預先了解對方的需求，並且盡力的加以滿足。

3. 了解與主動幫助別人：

從接觸的過程中，來了解被接觸者的需求或所遭遇到
的問題及需要，並且主動地提供適當的支持。

4. 善用團隊中多元化的意見來源：

透過團隊成員的思考方向或觀點的不同，來找出自己
思考方向所缺少的部分，藉以幫助事情能夠做的更圓滿，
或從不同的意見中創造出新的機會。

5. 團隊政治意識的了解：

了解團隊中不同成員的情緒變化與不同團隊成員相
互間的權力政治關係。

五、社交技巧：

在面對顧客或團隊成員不同的情緒反應時，可以透過傾
聽來了解，並且透過合適的方式巧妙地來加以處理，以避免
問題或情緒的負面影響。

1. 影響週遭的能力：

能夠針對自己的意見進行清楚表達，並且發揮說服周
遭人們來接受自己想法與意見的能力。

2.溝通能力：

與顧客或團隊成員有效溝通的能力，並且能夠清楚與確實傳達企業資訊或上級所交付任務的能力。

3.領導團隊的能力：

能夠確實掌握機會藉由不同的方式來鼓舞或領導團隊成員。

4.發起改變的能力：

在面對不同的情緒或工作環境中，能夠引發團隊創新或改變的能力。

5.衝突處理的能力：

能夠在面對不同意見或情緒反應時，可以取得協調與解決意見衝突的能力。

6. 建立關係的連結：

找出與建立對彼此有益的關係，並加以相互連結。以幫助自己在工作進行中，或面對困境時能夠提供有效的幫助。

7. 與團隊成員分工合作：

透過與團隊中的其他成員的分工合作，來達到團隊共

同的目標地取得。

8. 團隊能力的發揮：

在面對團隊共同的目標時，能夠發揮成員團隊合作的加乘能力效果。

最近幾年來情緒商智逐漸開始受到重視，一般來說情緒商智指得是個人擁有了解與控制自我情緒發展的能力，且情緒商智包括了建立個體與個體間的相互之間關係的品質與連結。企業中情緒商智較高的團體，其總體績效會較其他團隊來的佳，探究其主要原因是團隊執行任務的過程中，情緒商智較高的團隊，其成員彼此相互間的溝通會比較和諧且容易，因此可以在相對較輕鬆的工作環境中輕易的來達到組織所擬定的最終目標(Steve, Anthony, & Vanessa, 2002)。員工的笑容可以有效幫助員工來避免與顧客面對面接觸時所可能產生相互陌生的窘境，並可以幫助員工有效提高工作績效(Rafaili and Sutton, 1989；Ashforth and Humphrey, 1993)。員工擁有較高的自信心，便能夠以較容易的方式來掌握住未來的發展，而單位主果如能擁有穩定的情緒表現與較佳的人際關係，則其個人或所帶領團隊的工作績效通常都會是企業團隊中較佳的一群 (Bandurau, 1996)。

第三節 工作績效行為

一般來說工作績效所指的是員工為了達到企業或主管所要求的時間與或交付任務執行的最終結果，也或者是最後所帶來的效益；舉例來說，工作績效應該包括了員工對企業營收與利潤的成長率、產品的市占率等的貢獻(Kane, 1976)。而企業管理者要求的其實就是員工要能夠擁有較佳的工作表現與積極的工作態度。

工作績效指的是企業內團隊為了達到企業的經營目標採取的工作行為，並且針對員工或團隊對於目標的貢獻度來進行評核(莊財福, 2010)。而另一種對工作績效行為的解釋則是指員工工作表現的程度，而從管理的角度則可解釋為員工工作完成與否的最終結果。而如果從組織行為理論來看，工作績效是指團隊目標達成所做的行為，這些對於工作績效行為的評核模式是可以根據個人或團隊目標達成的過程中所提供的貢獻度高低來進行考核評量(許雅隸, 2001)。

企業的管理者必須要對於成員的工作績效進行評量考核，並且讓團隊及所屬成員都能夠確實了解團隊的個別目標與希望，而

知道如何提供自己的工作績效(Cascio, 2006)。企業的管理者對於員工或團隊的工作績效進行評估與考核，主要是希望能夠了解員工或團隊的工作績效是否有確實達到企業經營所擬定的績效目標 (Robbins, 2003)。

所謂的工作績效指的是管理者在考核所屬員工在工作進行過程中的表現，並作為員工獎懲的依據，並且幫助主管與員工來了解彼此，並協助改進工作績效成果的根據(張火燦, 1992)。工作績效所指的是員工在個人或所處團隊當中，對於被交付的任務所達成的質量，這也就是指團隊成員在工作執行過程中的表現(曹國雄, 1997)。

一般來說，工作績效對於傳統製造業來說，指的是員工生產力的提升、錯誤率與企業經營成本的降低，而對服務產業來說，則是指顧客對於服務或產品的滿意度、企業產品在市場佔有率等，其實也就是員工所達到企業或部門所擬定的工作目標程度的意思(莊財福, 2010)。目前大部分關於工作績效的研究都侷限在對於企業員工工作表現與目標的達成率，但其實員工的工作績效行為不應該侷限於員工工作的表現，而應該將員工個人與團隊整體的績效表現及員工對於企業所訂定的目標的貢獻度來進行衡

量。如果員工對自己的工作滿意度高時，其工作績效同時也會跟著提升。而對於員工工作績效的評估，主要是將相關的資訊或數據提供給企業的管理者，作為進行員工人事升遷、薪資調整或獎懲的參考依據，並藉此激勵員工改善自己的行為表現來提升工作的效率(Dougl's McGregor，1960)。



第四節 情緒商智與工作績效行為之相關性研究

高情緒商智的團隊成員通常都可以比較容易且來管理與發現自己與其他成員不同的情緒變化，而藉由這種特殊管理能力的取得，可以幫助員工在團隊中取得較佳的人際關係，而較佳的人際關係亦可協助團隊成員進行相互間有效的資訊交流，與幫助團隊來擬定好的團隊決策，並提升整體工作績效(Pelled et al., 1999)。當企業員工在工作過程中面對過度的情緒耗損或情緒的失控時，則會對於工作績效有相當的負面影響(Adelmann, 1989)。

在服務提供的過程中，如果員工遇到自我情緒不佳時，會影響顧客對員工服務與產品提供的滿意度，及對企業的整體評價與員工個人或團隊的整體工作績效(Taylor and Calxtion, 1994)。

從研究中可以發現員工的情緒商智對於工作績效的高低具有顯著的影響，當員工擁有高情緒商智能力時，則對於員工工作績效表現會幫助較大。而當中員工情緒的調整與處置對工作績效的影響為顯著有影響，但員工的情緒認知、表達、控制與運用對於工作績效的影響則較小(沈進成、孫君儀, 2002)。巫玉芳(2003)的研究結果表示，當員工的情緒商智的類型是屬於自我激勵型

時，會比較容易促使個人或整個團隊的工作績效能有較佳的呈現。

另外情緒商智高的團隊，團隊的工作績效也跟著變高，因為在團隊工作講究的是成員間相互的合作，而在工作執行的過程中難免出現相互意見不同，而情緒商智較高的團隊，成員間溝通能力也越好，能夠讓團隊成員可以在較輕鬆的工作環境內工作，及達到企業所擬定的績效標準，因此團隊情緒商智的高低，也成為企業能否成功經營的關鍵成功因素(Steven, Anthony & Vanessa, 2002)。

綜合上述資料顯示，當團隊中的成員擁有高情緒商智的同時，來幫助員工與其他成員建立較佳的互動關係，並降低因個人的情緒因素所可能造成的負面影響，及建立彼此資源與關係之連結性，來幫助團隊與員工的整體績效提升(梁璧瑩，2007)。而從其他一些研究也可看出員工情緒勞務與工作績效間關係應為負相關；也就是說當員工情緒不佳或工作壓力負荷越大，則工作績效也會跟著降低(鄭文俊，1995；楊志弘，1997)。

因此從所收集來的研究資料可以了解，員工工作績效會受到工作時的態度與情緒所影響，工作勤奮或高情緒商智的員工則其工作績效也越高。同時當員工的情緒控制能力愈高時，會比較能

幫助員工取得較高的工作績效，並協助提升組織的工作績效。



第五節 美學勞務與工作績效行為之相關性研究

美學勞務雖然已經在不同產業中出現一段時間，但對於國內的學術界來說，美學勞務仍然算是新的名詞，因此目前針對美學勞務對於工作績效的影響及關聯性研究數量並不多。

企業的管理者在乎員工在服務提供的過程中所帶給顧客的美學勞務呈現，也認同美學勞務確實是可以幫助表現出企業的文化與特色，並幫助企業與競爭者產生出不同的區隔，並藉由提供較佳且不同於競爭者的服務體驗給顧客並取得其認同與接受，來達到幫助員工個人與團隊提升工作績效的目標(黃瑋琪，2011)。

Nickson, Warhurst and Dutton(2005)的研究認為，企業在進行人才招募的同時，會希望員工所表現出來的專業技能，除了最基本的工作態度以外，還必須擁有較佳的外在表現能力，因為員工在與顧客面對的時間是即時的，這個過程也成為了企業提供產品與服務所必須的一個關鍵因素，因此員工高美學勞務可以幫助獲得顧客對服務與產品的認可。從賴威君(2011)的研究可以看出美學勞務對於工作績效的影響，其影響分別為。

1. 對於旅館業的客服人員來說，良好的外在表現可以幫助員工在

服務提供的過程中來滿足顧客的心裡需求，並提高顧客滿意度與提升服務人員或團隊的工作績效。

2. 多數的企業管理者在挑選第一線的服務人員時，會以自己能夠看得順眼，與選擇認為能夠帶給與團隊成員相處愉快感受的員工。當主管與部屬能夠融洽相處時，會比較能夠激勵員工與團隊的士氣，並提升整體工作績效。

因此員工如能提供顧客所喜歡的外在表現，如熱情、美麗的外表、正確的腔調及好聽的聲音，便可以幫助員工在與顧客溝通的過程中，有效的表現所要呈現的目標（Warhurst, Nickson and Dutton, 2003）。



第三章 研究方法

本研究是以問卷調查法為主，並且以美學勞務、情緒商智與工作績效行為問卷調查表作為本研究之研究工具，藉以探討美學勞務、情緒商智與工作績效之關聯性。本章節則分別就研究假設、方法、對象與程序進行說明。

第一節 研究假設

對顧客來說，員工的高美學勞務表現，可以讓顧客在與員工接觸的過程中有較佳的知覺感受，並且將企業的產品與服務的特色呈現出來，並獲得顧客對於產品與服務的認同及高滿意度，而顧客的高滿意度則可以幫助員工激勵自己來提升個人工作的更高品質(黃瑋琪，2011)。這主要是因為員工的高美學勞務表現通常可以傳遞較佳的知覺感受給顧客，並且獲得顧客對於員工所提供的產品或服務能夠認可與接受，而幫助員工獲得較高的工作績效表現。因此可知，員工的高美學勞務表現可以幫助在工作績效行為獲得較佳的結果。故本研究提出以下假設：

H1：員工美學勞務與工作績效行為呈現正相關之關係。

賴威君(2011)的研究認為，企業經營者在挑選員工時，除了

專業技能外，會希望尋找自己能夠看得順眼及能夠帶給團隊成員相處愉快感受的員工，因為根據過去的研究可以知道，當團隊成員彼此或與主管之間能夠融洽相處時，比較能夠激勵團隊的士氣，而工作團隊的高士氣，同時間也可以幫助員工在工作效率上獲得有效的提升。因此本研究提出下列假設：

H1-1：員工美學勞務與工作效率指標呈現正相關之關係。

根據 H1-1 假設的說明，可以知道員工的高美學勞務，可以幫助團隊成員彼此的相處融洽，並且藉由成員彼此的意見與想法的交換，以減少不必要錯誤的發生，並發揮團隊合作的綜效來順利達成企業所賦予的任務或目標。因此本研究推論員工的高美學勞務表現可以幫助提升員工或團隊的工作效能指標。

H1-2：員工美學勞務與工作效能指標呈現正相關之關係。

Warhurst and Nickson(2007)研究顯示，企業經營者會希望透過雇用具有氣質、適合且容易改造特質的員工，以符合企業經營過程的需求，來幫助企業來取得較佳的經營成果。由於客服人員是企業面對客戶的最前線，客服人員美學勞務能力的高低，會影響顧客與客服人員接觸的第一時間，所傳達的知覺感受，而這項感受通常是顧客對企業與客服人員所提供的產品與服務品質滿意

度高低的關鍵。這是因為對顧客來說，企業員工的高美學勞務表現，可以在服務提供的過程中，將企業的產品與服務的特色加以呈現，以獲得顧客的認同及滿意，此即員工個人在工作上，工作品質的展現。因此本研究提出以下假設：

H1-3：員工美學勞務與工作品質指標呈現正相關之關係。

Law & Wong(2000)的研究表示，企業對於員工過度的工作要求，會造成員工負面的感受而反映在個人的情緒與工作績效中，因此高情緒商智的員工能夠面對較高的工作壓力與要求，並且提高個人的工作績效及滿意度。企業員工情緒商智的高低，會影響到在面對顧客時，所帶給顧客的直接感受。因此員工在情緒商智與工作績效之相互影響，所呈現的相關連性為正相關，也就是說當員工情緒商智較低或負擔過大時，員工或團隊的工作績效會跟著降低(莊靜宜，2000)。

情緒自主性高的員工比較不會因為個人的情緒高低變化而對工作績效產生負面的影響(Erickson，1991)。高情緒商智的員工，在面對不同的客戶需求與情緒來臨時，可以藉由個人的高情緒商智，來降低負面情緒對工作績效的影響。並且取得顧客的認同與滿意度，以獲得較高的工作績效(Sutton and Rafaili，1987)。因此，

員工的高美學勞務技能可幫助員工在服務提供過程中，獲得較高的工作滿意度與工作績效表現。但高美學勞務的員工雖然可以幫助員工獲得較高的工作績效表現，但如果沒有同時擁有高情緒商智，則仍可能會受到情緒商智的能力的不足，而讓員工美學勞務表現對工作績效行為的影響效果降低。而這就是情緒商智對於美學勞務與工作績效行為間關係的干擾效果，因此本研究提出以下的假設：

H2：員工情緒商智的高低，會干擾美學勞務與工作績效行為的關係。

Daniel Goleman(1998)員工的高自我察覺能力，可以幫助員工了解個人資源或能力的優劣勢，以幫助自己取得自信心，以幫助員工在面對不同情緒反應或顧客需求時，能夠有較佳且正確情緒表現，來獲得顧客對員工所提供服務的高滿意度，及幫助員工的工作績效的影響。因此，員工的自我察覺能力，可以幫助員工知道如何將自我察覺能力與美學勞務技能相互結合，並且應用在宮中，以將企業的產品與服務特色成功表現出來，並獲得顧客的認同。因此本研究提出以下假設：

H2-1 員工自我察覺會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。

陳俊良(2009)的研究認為，員工會因為要達成企業所擬定的績效目標而產生工作壓力，而產生員工情緒的改變，如果這時仍然無法找出情緒抒發的管道或接受到更多的壓力，則可能會造成對員工工作績效的更大傷害。這時企業應該透過不同的方式來幫助員工提升個人的工作技能與抒發情緒的管道，並培養員工的自信心，及將所學的技能應用在工作上，同時讓員工也能清楚知道所要達成的績效目標，使員工可以透過自我評核來找出自己的優缺點，找出順利達成績效目標的方式。藉由這個過程來幫助員工提升自我能力，而促使高工作績效的產生。由此可知，員工自信心的產生與累積，是幫助員工能夠順利達成績效目標的重要技能。同時間如果員工擁有高美學勞務技能時，員工的自信心可以幫助員工能夠更順利將企業的產品及所要提供的福幫助員工能夠將企業的產品及所要提供的服務以最佳的方式加以呈現，來獲得顧客的認同與績效目標的達成，這就是員工自我察覺能力對美學勞務與工作績效之關係的影響呈現。因此，本研究提出下列的假設：

H2-2 員工自我察覺會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。

梁璧瑩(2007)的研究認為，情緒的自我評量能力對於獲得顧

客的滿意度與員工的工作績效表現有著顯著且正向的幫助。因為從研究顯示，員工的自我評量能力越強，便能夠找出自己在工作上的缺失或能力不足的地方，接著再透過不斷的修正來幫助提升自己的專業技能與工作品質，因此員工的高自我察覺能力，可以幫助個人或企業來獲得顧客的高滿意度。除此之外，員工的自我肯定與正面的情緒表現，對於獲得顧客的高滿意度為高顯著的正相關。由此可知，員工的自我肯定，可以在服務提供的過程中，將個人的專業技能如美學勞務的表現等，在產品與服務傳遞的過程中加以呈現出來，以獲得顧客對所提供服務或產品的滿意與認可，這也就是員工高自信心對工作上或工作品質影響的展現。因此，本研究提出以下的假設：

H2-3 員工自我察覺會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。

員工情緒的自我規範能力越好，在面臨工作壓力時越能夠以正面的態度來面對，而這也代表員工在工作時，如能透過將個人情緒的規範，來保持工作過程的輕鬆及快樂的情緒，則不論是對員工的工作效率、品質與效能都會有正面的影響，反之則表示會讓員工的工作績效表現越不好(陳俊良，2009)。因此本研究認為員工的高自我規範能力，可以幫助員工在面對不同壓力或困境

時，維持較高的工作績效表現。同一時間，如果員工擁有高美學能力時，自我規範的能力可以幫助員工能夠取得更高的工作、效能的表現，因此本研究提出以下的假設：

H2-4 員工自我規範會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。

陳俊良(2009)的研究認為，員工的高情緒商智對於員工工作效能的影響有著正相關的影響，反之，則代表低情緒商智會讓員工的工作效能有負面的影響，也就是說員工如果能夠透過情緒的自我規範，來幫助自己能夠在快樂的情緒下工作，則所獲得的工作效能表現也會越好，越能夠達到公司或自己所擬定的目標。這是因為員工的自我規範能力可以幫助自己在較愉悅的環境中工作，並且處理個人或顧客的情緒反應，並加以滿足。而這就是員工情緒的自我規範對員工工作效能高低影響的呈現。因此本研究提出以下的假設：

H2-5 員工自我規範會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。

情緒的自我規範指的是員工透過不同的方式來幫助自己處理與排解自己混亂情緒的能力，以避免因為個人情緒的低潮而影響個人甚至團隊的工作績效表現。彭濬智(2010)的研究指出，員工的情緒商智技能與工作績效表現的關係為正相關，當員工受到過

度的情緒耗損或失控時，會降低員工的工作績效表現。也就是說員工如果可以找出情緒的適當抒發管道，則有助於幫助提升個人的工作績效表現。這是因為對於員工來說，個人的高情緒商智表現，可以幫助自己避免受到情緒變化的影響，而個人美學勞務的表現可以幫助員工在服務提供的過程，較容易獲得顧客的滿意與認同。這也就是說員工情緒的自我規範技能，可以幫助員工讓原來美學勞務與工作績效的表現能有更深的強化。因此，本研究提出以下的假設：

H2-6 員工自我規範會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。

高情緒商智的員工，可以透過自我要求與激勵來讓原本負面的個人情緒轉化成為正面的助力，並透過這股助力來幫助員工達成所擬定的工作目標或取得高工作績效表現(Mayer & Salovey, 1997)。巫玉芳(2003)的研究認為，情緒商智中自我學習性越高的員工，代表越能夠幫助員工自己與團隊取得較高的工作績效，且員工的自我激勵除了會影響員工個人的工作績效外，更可以幫助團隊來獲得更高的工作績效表現。而對於客服人員來說，員工可以透過自我激勵的方式，來找出個人需要修正的缺點。並且幫助員工在面對不同的顧客需求時，可以與個人的美學勞務表現相

互結合，來獲得顧客的認同與滿意。這些也就是員工正向的情緒動機可以幫助員工來修正錯誤，以達到工作的目標與提高工作的效率。因此本研究提出以下假設：

H2-7 員工動機會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。

員工對個人情緒的掌握與了解程度越高，則其工作績效也會越高。也就是說，員工在面對不同顧客時，能夠將真實的情緒隱藏或修正，以求找出最合適的情緒表現，如此一來，可以幫助員工獲得顧客對服務提供的認可與滿意，並因此來提高員工的工作效能(彭濬智，2010)。這是因為對於顧客來說，員工的高情緒商智與對自我情緒的確實掌握，可以幫助員工在提供產品與服務時，能夠將個人不佳的情緒加以隱藏，把較佳的一面表現出來。以幫助員工來獲得顧客對服務的滿意，而顧客的高滿意度是幫助員工成功達成企業所擬定績效目標的關鍵因素。因此本研究提出下列假設：

H2-8 員工動機會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。

情緒勞務與工作績效間的關係為正相關，也就是說高情緒勞務的工作者，在工作過程中並不一定會產生情緒的耗竭，因為對於員工來說承受適度的工作壓力，可以刺激員工挑戰企業績效目

標的自信心。由此可知，員工情緒勞務與工作績效是屬於正向相關(Rafaeli & Sutton, 1987; 滿莉芳, 2002)。由此可知，員工情緒的動機是幫助員工可以正面的來面對困境，並從不同的事件中來修正自己的錯誤，如此一來便可以幫助員工將企業所提供的產品或服務能夠有最佳的呈現，並獲得顧客的認可。這就是員工情緒動機對個人在工作上及對工作品質高低的影響呈現。因此，本研究提出以下的假設：

H2-9 員工動機會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。

王怡惠(2008)的研究表示，客服人員在面對不同顧客需求時應該要有不同的處理方式，在服務傳遞的過程中，客服人員因為要面對各式各樣不同的人羣，因此必須要有不同的情緒表現，例如面對特殊需求或情緒表現的顧客時，可以站在同理心的立場，來瞭解這需求或情緒表現背後的產生原因，而透過這些情緒商智技能的表現，來獲得顧客對員工服務傳遞的認可。這是因為顧客需求得產生的背後必定都有其原因，因此客服人員可以透過站在同理心的立場，來了解顧客的真正需求及所需要的幫助，且過程中可以透過高美學勞務的表現配合高情緒商智的技能，來順利將企業的產品或服務的特色成功表現出來，並且獲得顧客對於服務

的滿意。這些都是員工的同理心對於美學勞務表現與工作績效行為間相互的關係所可能產生的影響。因此本研究提出下列三項假設：

H2-10 員工同理心會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。

客服人員情緒商智的高低，是顧客能否對服務滿意與否的關鍵，因為客服人員必須面對來自四面八方的顧客，因此客服人員在面對不同需求時，要能夠以同理心來感受旅客的需求，並加以滿足，同時也要做好自我情緒的調整。避免因為個人情緒，而造成顧客的抱怨而讓服務的滿意度降低，因此客服人員的同理心可以幫助取得顧客對服務的高滿意度，並且達成企業所賦予員工的績效目標(王堅楚，2007)。而這也代表對顧客來說，員工的同理心可以幫助來了解顧客情緒背後所發生的原因，或真正的需求。找出可以協助的方式，以獲得顧客對於所提供服務或產品的品質加以認可。因此本研究提出下列的假設：

H2-11 員工同理心會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。

Pelled et al.,(1999)的研究指出，員工的同理心對於工作績效的影響，主要來自於員工的同理心可以幫助員工能夠來管理自己與顧客所表現出來的情緒，及了解情緒發生背後的真正原因與所

需要的協助或需求。同理心可以獲得較佳的人際關係，而良好的人際關係則可以幫助員工避免不必要的衝突，並獲得寶貴的意見，來獲得不論是同儕間或與客戶間對於所提供服務或產品的滿意與認同。而這就是員工個人情緒商智技能在工作中的呈現與影響。因此，本研究提出以下假設：

H2-12 員工同理心會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。

員工的情緒商智與個人人格特質有其共同的特性，也就是指高情緒商智的員工，較能夠透過個人的人際關係或社交技能來面對與處理不同的問題，以避免影響個人的工作績效，且情緒商智越高的員工，其面對與處理問題的能力也會越熟練(鄭喜文，2004；李炳賢，2004)。員工的社交技巧的另一種解釋也就是員工透過個人不同的處理方式，來技巧性的來處理他人的負面情緒反應，當員工具備正確的社交技巧，則對於員工個人乃至於組織的工作績效都會產生加乘的效果(劉士豪，2006)。

因此如前面所說員工的高美學勞務可以幫助員工來獲得個人工作績效的有效提升，假設員工如果擁有高美學勞務的同時可以擁有高社交技巧的話，則在面對不同的顧客需求與情緒反應時，便能夠以較佳的行為表現來化解顧客的負面情緒或提供所需要的

需求，以獲得顧客對於整個服務的滿意與認可。而這就是說員工社交技巧對於美學勞務與工作績效間之關係具有一定的干擾效果。因此本研究提出下列三項假設：

H2-13 員工社交技巧會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。

Harriossn(1997)的研究認為，團隊工作效能的提升，其最主要的影響關鍵就是成員情緒商智的高低，因此傑出的團隊成員要能夠將團隊的情緒加以凝聚，以幫助員工能夠成功地來面對任何可能的環境變化。另外當員工的情緒商智能力越高時，其社交技巧也會跟著越強，而優秀的員工可以透過較佳的社交技巧來取得在團隊中的領導地位，當團隊中的領導者表現出高自信心表現時，也可以將這個氣氛來傳遞給團隊的成員，來讓整個團隊能夠更充滿戰鬥力，並順利地來幫助團隊來達到所擬定的績效目標。這是因為，員工的高社交技巧能夠將所團隊所擁有的資源加以結合發揮，以發揮資源的加乘效果，並幫助達成績效目標，此即員工社交技巧對於員工工作績效表現的影響與幫助。因此本研究提出下列假設：

H2-14 員工社交技巧會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。

Boyatzis(1982)的研究認為，員工高社交技巧能力，可以幫助

員工確實的了解同仁或顧客真正的需求，以利用所掌握的資源來幫助滿足顧客與同仁的需求，並且幫助員工能夠獲得更高的工作品質。另外團隊領導者的情緒商智技能對於員工工作投入兩者間的關係呈現正向顯著之關係，而員工工作投入的程度又與工作績效表現呈現顯著正相關，也就是說領導者的情緒商智越高，則員工工作投入程度與工作績效的表現也越高(陳昭輝，2004、魏世良，2005)。這是因為對於員工來說，團隊領導者的情緒商智能力越高，則其在團隊中的社交技巧能力也會越好，也可以領導團隊在工作進行的過程中，成功將團隊的力量凝聚一起，發揮彼此提醒的力量，來提升團隊的工作品質，此即團隊領導者的社交技巧對於團隊成員在工作績效或工作品質影響的展現。因此，本研究提出以下的假設：

H2-15 員工社交技巧會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。

表 3-1-1 推論假設彙總表

假設	推 論
H1	員工美學勞務與工作績效行為呈現正相關之關係。
H1-1	員工美學勞務與工作效率指標呈現正相關之關係。
H1-2	員工美學勞務與工作效能指標呈現正相關之關係。
H1-3	員工美學勞務與工作品質指標呈現正相關之關係。
H2	員工情緒商智的高低，會干擾美學勞務與工作績效行為的關係。
H2-1	員工自我察覺會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。
H2-2	員工自我察覺會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。
H2-3	員工自我察覺會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。
H2-4	員工自我規範會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。
H2-5	員工自我規範會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。
H2-6	員工自我規範會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。
H2-7	員工動機會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。
H2-8	員工動機會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。
H2-9	員工動機會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。
H2-10	員工同理心會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。

H2-11	員工同理心會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。
H2-12	員工同理心會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。
H2-13	員工社交技巧會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。
H2-14	員工社交技巧會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。
H2-15	員工社交技巧會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。

資料來源:本研究整理



第二節 研究變數與測量工具

本節針對美學勞務、情緒商智與工作績效等構面的操作性定義進行說明，問卷部分則包美學勞務量表、情緒商智量表及工作績效行為量表三部分。

一、美學勞務

所謂美學勞務是指員工要具有吸引力的外形和能力，透過這些外在因素來吸引更多的顧客的目光 (Warhurst and Nickson, 2009)。另本研究採用 Nickson, Warhurst and Dutton(2005)所發展之美學勞務量表共 11 題，且均為正向題。另本研究並採取 Likert 五點尺度量表，量表分別標記為非常同意 5 分、同意 4 分、普通 3 分、不同意 2 分、非常不同意 1 分。得分越高則代表受訪者其美學勞務的傾向越高。

二、情緒商智

情緒商智指的是員工面對事情或狀況時，所展現出來正面或負面的情緒表現，並且在情緒來臨時，如何有效且妥善處理個人情緒，來達到個人或團隊的工作績效目標(Goleman, 1998)。共分為五個構面：

1.自我察覺：

透過不同的檢驗來幫助員工更了解自己內心的狀態與所擁有的資源。如此一來除了可以幫助員工更充分了解自己，也可以幫助員工更有自信心，並將注意力與精力集中在工作上。

2.自我規範：

當員工遭遇到負面情緒反應時，能夠將這些干擾日常工作行為的干擾因素與情緒衝動加以控制，因為負面情緒的發生，常會造成事情的無法進行、工作難度的升高甚至工作績效的降低。

3.動機：

動機指的是透過引導或激勵個人或團隊情緒的方式來幫助自己或團隊改進錯誤，並不斷地追求個人或團隊的進步，以提升工作效效與品質。

4.同理心：

同理心指的是了解他人的情緒狀態，並且針對所關注及可能的情緒做出反應，其實最主要的意思就是了解對方情緒背後最主要發生引發原因，並且適時且主動地的提供幫助。

5.社交技巧：

在面對顧客或團隊成員不同的情緒反應時，可以透過傾聽來

了解，並且透過合適的方式巧妙地來加以處理，以避免問題或情緒的負面的影響。

另本研究採用 Goleman(1998)的研究量表共 25 個題項。並採取 Likert 五點尺度量表，量表分別標記為非常同意 5 分、同意 4 分、普通 3 分、不同意 2 分、非常不同意 1 分。

三、工作績效行為

工作績效指是員工工作表現，也就是員工完成工作、主管或企業所交付的任務及其達成度(Lee et al., 1999)。包含三個構面：

- 1、效率指標：指員工工作的產出率及在工作期限內的達成程度。
- 2、效能指標：指員工工作的達成率及組織內的提案率。
- 3、品質指標：指員工工作的正確率、被客訴率、主管滿意度、同仁滿意度及顧客的滿意度等。

本研究採用 Lee et al. (1999)發展之量表，分為效率指標、效能指標及品質指標等三個構面，共 9 題項。並採取 Likert 五點尺度量表，量表分別標記為非常同意 5 分、同意 4 分、普通 3 分、不同意 2 分、非常不同意 1 分。

第三節 研究對象

本研究的研究對象為中華電信之櫃台客服人員。中華電信對於國內電信相關產業的發展具有相當程度的影響，且為了提供更優質的服務品質，於民國 93 年成立客戶服務處，以期透過服務處的成立，來整合公司內部分散在各單位的服務相關部門。由於員工服務提供的顧客滿意度，對於員工個人與中華電信公司的整體績效具有相當重要的影響，因此相當重視員工服務品質優劣，並期望透過各種不同的訓練課程，來提升員工不論是外在穿著、產品行銷及在面對不同顧客時對話的技巧，以期在面對各種不同顧客時，能夠了解顧客所可能需要的服務或情緒反應，並適當因應。綜合上述說明，本研究選擇電信業的客服單位作為研究對象，將有助於美學勞務及情緒商智等變數之了解。

第四節 資料來源與收集方法

本研究的研究資料來源，問卷主要包括了美學勞務、情緒商智(分為自我察覺、自我規範、情緒動機、同理心及社交技巧)五個構面與工作績效行為(效率指標、效能指標及品質指標)三個構面，共 45 個題項。另本研究以抽樣方式挑選出中華電信台北地區四個主要營業據點，分別為北投營業中心(發放 40 份問卷)、永和營業中心(發放 60 份問卷)、板橋營業中心(發放 45 份問卷)及仁愛營業中心(發放 25 份問卷)，並以與顧客直接接觸的櫃台服務人員作為主要研究對象。

另為提升本研究之問卷有效度及回收方便，因此本研究的發放與收集方式則採取親自送達後，委由單位主管來協助發放及回收。本研究共發放 170 份問卷，實際回收有效問卷為 144 份，有效問卷回收率為 84.7%。而所回收之問卷中，如有空白未回答及單一變數僅填答單一選項之問卷均視為無效問卷。

第五節 研究工具與資料分析方法

本研究採取的資料分析方法包括有：信度、敘述性統計、階層回歸與相關分析，並透過 SPSS 12.0 中文版套裝分析軟體來進行分析資料，以利將統計回收之問卷資料進行分析及進行本研究所提出來的假設檢定。

一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

主要用來針對所回收的問卷整理、描述及解釋，另本研究根據所回收問卷之受測者所填寫的個人資料例如受訪者的年紀、年資與工作收入，進行系統性的整理與分析，並透過這個方式來了解研究樣本內相關資料的實際情況，例如問卷內題項的次數分析及百分比等，以了解研究樣本實際的分佈特性。

二、信度分析 (Cronbach's Alpha)

本研究透過 Cronbach's α 係數來評量美學勞務、情緒管理及工作績效等量表之信度，並確保量表內容的一致性。一般來說所得到的 α 值 >0.7 時，則代表本研究之構面在 Cronbach's 來進行分析時，本研究內各題向內容之一致性相當高；當 α 值 $>0.35\sim0.7$ 時，則代表信度屬中等可接受的範圍，但當 α 值 <0.35 時，則表度信

度過低，應加以拒絕。

三、相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析主要用來分析兩構面間的關係，並且可以利用相關係數來表示兩構面間的方向與關係強度。而相關係數會是個介於-1~+1間的數值，當兩系數間如果有存在-1這個相關係數時，便代表為絕對的負相關；但當相關係數為1時，則屬於絕對正相關；如所看的相關係數為0時，代表兩構面間沒有相關聯性。本研究利用 Pearson 相關分析法來了解美學勞務、情緒商智及工作績效三個變數間的關聯性，希望可以進行初步判斷每個變數之間的相關程度。

四、迴歸分析 (Hierarchical Regression Analysis)

迴歸分析主要是用來分析兩個及超過兩個以上的變數間關係 (陳順宇, 1998)，本研究希望透過逐步與複迴歸分析，來分析兩個構面間的線性關係。

五、共線性分析 (Collinearity diagnostics)

共線性分析主要用來分析各個變項之間 (美學勞務、情緒商智、工作績效行為)，是否有存在共線性的問題，並以變異數比例與 VIF 值作為判定的指標。

第四章 分析結果

本章旨在分析根據之前的文獻來衡量，本研究自變數是(美學勞務)、依變數是(工作績效行為)及干擾變數是(情緒商智)之量表的信度(reliability)。本章包含五節，對於所回收問卷樣本進行敘述性統計分析、信度分析、相關分析、迴歸分析與共線性分析，檢定回收的問卷樣本是否符合本研究之假設，並將分析之結果加以說明。

第一節 基本資料分析

本節藉由次數分配分析，將受試者的個人基本資料進行彙整，針對性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、工作年資、年收入等6項基本資料，進行整理和說明。

一、受訪者之性別

在144份的有效樣本中，在性別分佈方面，男女皆有，以女性受訪者居多，女性受訪者共97人，約佔總樣本的76.4%，男性受訪者共47人，佔總樣本的32.6%。

二、受訪者之年齡

在年齡分佈方面，30歲至34歲的受訪者居多，20歲至24歲的

受訪者為14人，佔總樣本的9.7%；25歲至29歲的受訪者為31人，佔總樣本的21.5%；30歲至34歲的受訪者為32人，佔總樣本的22.2%；35歲至39歲的受訪者為20人，佔總樣本的13.9%；40歲至44歲的受訪者為12人，佔總樣本的8.3%；45歲至49歲的受訪者為16人，佔總樣本的11.1%；50歲至54歲的受訪者為6人，佔總樣本的4.2%；55歲至59歲的受訪者為10人，佔總樣本的6.9%；60歲以上的受訪者為3人，佔總樣本的2.1%。

三、 受訪者之婚姻狀況

在婚姻狀況分佈方面，婚姻狀況則以未婚者的受訪者居多，未婚者共有73人，佔總樣本的50.7%；已婚者有71人，佔總樣本的49.3%。

四、 受訪者之教育程度

在教育程度分佈方面，受訪者以大學學歷的受訪者居多，高中職以下學歷有18位，佔總樣本的12.5%；專科學歷有46位，佔總樣本的31.9%；大學學歷有70位，佔總樣本的48.6%；研究所以上學歷有10位，佔總樣本的6.9%。

五、 受訪者之工作年資

在工作年資分佈方面，以工作6到10年的受訪者居多，工作1

年以下的有12位，佔總樣本的8.3%；工作1到5年的有39人，佔總樣本的27.1%；工作6到10年的有44人，佔總樣本的30.6%；工作11到15年的有14人，佔總樣本的9.7%；工作16到20年的有2人，佔總樣本的1.4%。工作21到25年的有11人，佔總樣本的7.6%；工作25年以上的有22人，佔總樣本的15.3%。

六、受訪者之年收入

在年收入分佈方面，以年收入31到60萬元的受訪者居多，年收入30萬元以下的有39人，佔總樣本的27.1%；年收入31到60萬元的有46人，佔總樣本的31.9%；年收入61到90萬元的有19人，佔總樣本的13.2%；年收入91到120萬元的有26人，佔總樣本的18.1%；年收入121到150萬元的有9人，佔總樣本的6.3%；年收入150萬元以上的有5人，佔總樣本的3.5%。

表 4-1-1 樣本分佈情形

變數	基本資料	樣本數	百分比
性別	男性	47	32.6
	女性	97	67.4
年齡	20~24 歲	14	9.7
	25~29 歲	31	21.5
	30~34 歲	32	22.2
	35~39 歲	20	13.9
	40~44 歲	12	8.3
	45~49 歲	16	11.1
	50~54 歲	6	4.2
	55~59 歲	10	6.9
	60 歲以上	3	2.1
婚姻狀況	未婚	73	50.7
	已婚	71	49.3
教育程度	高中職	18	12.5
	專科	46	31.9
	大學	70	48.6

變數	基本資料	樣本數	百分比
教育程度	研究所以上	10	6.9
工作年資	1 年以下	12	8.3
	1~5 年	39	27.1
	6~10 年	44	30.6
	11~15 年	14	9.7
	16~20 年	2	1.4
	21~25 年	11	7.6
	25 年以上	22	15.3
年收入	30 萬以下	39	27.1
	31~60 萬	46	31.9
	61~90 萬	19	13.2
	91~120 萬	26	18.1
	121~150 萬	9	6.3
	150 萬以上	5	3.5

註：樣本數為 144 位

第二節 信度分析

對於所回收問卷樣本進行檢測，本研究透過Cronbach's α 係數來評量美學勞務、情緒管理及工作績效等量表之信度，並確保量表內容的一致性。 α 係數愈大，顯示問卷題項間的內部一致性愈高。一般來說所得到的 α 值 >0.7 時，則代表本研究之構面在Cronbach's來進行分析時，本研究內各題向內容之一致性相當高；當 α 值 $>0.35\sim 0.7$ 時，則代表信度屬中等可接受的範圍，但當 α 值 <0.35 時，則代表信度過低，應加以拒絕。由表4-2-1 可看出各量表 α 值皆有0.7以上，故本研究所使用的正式問卷量表其內部一致性良好。



表4-2-1 各量表問卷信度分析表

量表名稱	來源	題數	Cronbach`s a
美學勞務	Nickson, Warhurst and Dutton (2005)	11	0.8941
情緒商智	Goleman(1998)	共 25 題	
1.自我察覺		5	0.7106
2.自我規範		5	0.9128
3.動機		5	0.8084
4.同理心		5	0.8071
5.社交技巧		5	0.7539
工作績效	Lee et al. (1999)	共 9 題	
1.效率指標		2	0.7123
2.效能指標		2	0.8635
3.品質指標		5	0.7419

第三節 相關分析

本節是利用Pearson相關分析法來了解美學勞務、情緒商智與工作績效之相關程度。由表 4-3-1 可了解各變數之間的相關程度，美學勞務與自我規範相關程度為 $r=(-0.061)$ ， $p>0.01$ ，無顯著相關。美學勞務與自我察覺相關程度為 $r=(0.367)$ ， $p<0.01$ ；美學勞務與動機相關程度為 $r=(0.372)$ ， $p<0.01$ ；美學勞務與同理心相關程度為 $r=(0.473)$ ， $p<0.01$ ；美學勞務與社交技巧相關程度為 $r=(0.312)$ ， $p<0.01$ ；美學勞務與效率指標相關程度為 $r=(0.322)$ ， $p<0.01$ ；美學勞務與效能指標相關程度為 $r=(0.198)$ ， $p<0.05$ ；美學勞務與品質指標相關程度為 $r=(0.330)$ ， $p<0.01$ ；由上述可知，美學勞務與工作績效和情緒商智有顯著相關。

表 4-3-1 各變數之 Pearson 相關係數

變數	Mean	Std	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 性別	1.67	0.47	1												
2 年齡	3.87	2.12	-0.071	1											
3 工作年資	3.53	1.91	0.069	0.853**	1										
4 年收入	2.55	1.40	-0.109	0.571**	0.591**	1									
5 美學勞務	3.71	0.70	-0.011	0.119	0.101	0.031	1								
6 自我察覺	3.98	0.58	0.031	0.221**	0.203*	0.149	0.367**	1							
7 自我規範	3.30	0.78	0.078	-0.036	-0.073	-0.104	-0.061	-0.067	1						
8 動機	3.73	0.59	0.030	0.196*	0.143	0.052	0.372**	0.514**	-0.083	1					
9 同理心	3.94	0.52	0.095	0.068	0.100	-0.042	0.473**	0.515**	0.152	0.550**	1				
10 社交技巧	3.62	0.61	-0.090	-0.163	-0.129	-0.040	0.312**	0.246**	-0.105	0.363**	0.462**	1			
11 效率指標	3.80	0.65	-0.003	0.194*	0.124	0.082	0.322**	0.331**	-0.093	0.435**	0.237**	0.188*	1		
12 效能指標	3.64	0.73	0.011	0.124	0.002	-0.013	0.198**	0.271**	-0.041	0.401**	0.165*	0.178*	0.851**	1	
13 品質指標	3.63	0.57	-0.029	0.227**	0.190*	0.151	0.330**	0.393**	-0.138	0.469**	0.264**	0.280*	0.659**	0.604**	1

註：*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

第四節 迴歸分析

此研究採用階層迴歸分析來進行假設的驗證，主要分為二個部份，第一部份是美學勞務與工作績效行為之階層迴歸分析，第二個部份是美學勞務與工作績效行為之階層迴歸分析-以情緒商智為干擾變項。

一、美學勞務與工作績效行為之階層迴歸分析

在美學勞務與工作績效行為之階層迴歸分析方面，此研究加入性別、年齡、工作年資和年收入等控制變數，以階層迴歸分析來進一步分析美學勞務與工作績效行為之關係如何，進而驗證此研究所推論之假設 H1 是否成立。

在針對美學勞務對效率指標之迴歸分析結果顯示，其迴歸係數 β 值為 0.304，達統計顯著水準($P < 0.01$)，解釋能力 R Square 為 0.136。因此，美學勞務與效率指標具有顯著的影響效果。經由表 4-4-1 的分析結果表示，美學勞務對效率指標具有顯著的影響效果；當美學勞務提高時，進而效率指標也提高的效果。因此，對於假設 H1-1：「美學勞務與效率指標呈現顯著正相關。」即假設 H1-1 成立。

表 4-4-1 美學勞務與效率指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)	
	效率指標	
	Model 1	Model 2
<u>控制變數</u>		
1.性別	0.031	0.035
2.年齡	0.346*	0.307
3.工作年資	-0.165	-0.173
4.年收入	-0.015	0.003
<u>自變數</u>		
美學勞務		0.304**
F 值	1.657	4.351**
R ²	0.046	0.136
ΔR^2	0.046	0.091**

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

在針對美學勞務對效能指標之迴歸分析結果顯示，其迴歸係數 β 值為 0.185，達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 為 0.096。因此，美學勞務與效能指標具有顯著的影響效果。經由表 4-4-2 的分析結果表示，美學勞務對效能指標具有顯著的影響效果；當美學勞務提高時，進而增加效能指標的效果。因此，對於假設 H1-2：「美學勞務與效能指標呈現顯著正相關。」即假設 H1-2 成立。

表 4-4-2 美學勞務與效能指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)	
	效能指標	
	Model 1	Model 2
<u>控制變數</u>		
1.性別	0.067	0.069
2.年齡	0.497**	0.473**
3.工作年資	-0.392*	-0.397*
4.年收入	-0.058	-0.047
<u>自變數</u>		
美學勞務		0.185*
F 值	2.313	2.927*
R ²	0.062	0.096
ΔR^2	0.062	0.033*

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

在針對美學勞務對品質指標之迴歸分析結果顯示，其迴歸係數 β 值為 0.309，達統計顯著水準($P < 0.01$)，解釋能力 R Square 為 0.146。因此，美學勞務與品質指標具有顯著的影響效果。經由表 4-4-3 的分析結果表示，美學勞務對品質指標具有顯著的影響效果；當美學勞務提高時，進而增加品質指標的效果。因此，對於假設 H1-3：「美學勞務與品質指標呈現顯著正相關。」本研究不予拒絕，即假設 H1-3 成立。

表 4-4-3 美學勞務與品質指標關係之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)	
	品質指標	
	Model 1	Model 2
<u>控制變數</u>		
1.性別	-0.007	-0.004
2.年齡	0.225	0.186
3.工作年資	-0.022	-0.031
4.年收入	0.034	0.053
<u>自變數</u>		
美學勞務		0.309**
F 值	1.916	4.731**
R ²	0.052	0.146
ΔR^2	0.052	0.094**

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

二、美學勞務與工作績效行為之關係分析-以情緒商智為干擾變項

在美學勞務對工作績效行為具有顯著的正相關影響關係之後，接著下一步以階層迴歸來分析在情緒商智為干擾變項的情況之下，美學勞務與工作績效間之實際的關係型式如何，並進一步驗證此研究所推論之假設 H2：「美學勞務與工作績效行為間之關係，會受到情緒商智之干擾。意即在情緒商智高時，美學勞務與工作績效間之正向關係較強；而在情緒商智低時，美學勞務與工作績效行為間之正向關係較弱。」是否成立：



由表 4-4-4 可知，在同時考量美學勞務、自我察覺與效率指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與自我察覺之迴歸係數為 0.532，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.003。因此，自我察覺變項在美學勞務與效率指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-1 不成立。

表 4-4-4 美學勞務與自我察覺對效率指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效率指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.031	0.035	0.023	0.024
2.年齡	0.346*	0.307	0.275	0.277
3.工作年資	-0.165	-0.173	-0.175	-0.191
4.年收入	-0.015	0.003	-0.010	0.006
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.304**	0.226**	-0.132
<u>干擾變數</u>				
自我察覺			0.223**	-0.055
美學勞務×自我察覺				0.532
F 值	1.657	4.351**	4.930**	4.270**
R ²	0.046	0.136	0.178	0.180
ΔR ²	0.046	0.091**	0.041**	0.003

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-5 可知，在同時考量美學勞務、自我察覺與效能指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與自我察覺之迴歸係數為 0.596，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.003。因此，自我察覺變項在美學勞務與效能指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-2 不成立。

表 4-4-5 美學勞務與自我察覺對效能指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效能指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.067	0.069	0.057	0.058
2.年齡	-0.497**	-0.473**	0.441**	0.444**
3.工作年資	-0.392*	-0.397*	-0.399*	-0.417*
4.年收入	-0.058	-0.047	-0.060	-0.043
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.185*	0.107	-0.294
<u>干擾變數</u>				
自我察覺			0.223*	-0.090
美學勞務×自我察覺				0.596
F 值	2.313	2.927*	3.627**	3.172**
R ²	0.062	0.096	0.137	0.140
ΔR ²	0.062	0.033*	0.041*	0.003

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-6 可知，在同時考量美學勞務、自我察覺與品質指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與自我察覺之迴歸係數為 0.787，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.006。因此，自我察覺變項在美學勞務與品質指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-3 不成立。

表 4-4-6 美學勞務與自我察覺對品質指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	品質指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	-0.007	-0.004	-0.019	-0.018
2.年齡	0.225	0.186	0.145	0.148
3.工作年資	-0.022	-0.031	-0.033	-0.057
4.年收入	0.034	0.053	0.036	0.059
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.309**	0.210*	-0.320
<u>干擾變數</u>				
自我察覺			0.286**	-0.127
美學勞務×自我察覺				0.787
F 值	1.916	4.731**	6.217**	5.470**
R ²	0.052	0.146	0.214	0.220
ΔR ²	0.052	0.094**	0.068**	0.006

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-7 可知，在同時考量美學勞務、自我規範與效率指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與自我規範之迴歸係數為 -0.389，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.003。因此，自我規範變項在美學勞務與效率指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-4 不成立。

表 4-4-7 美學勞務與自我規範對效率指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效率指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.031	0.035	0.042	0.043
2.年齡	0.346*	0.307	0.321*	0.335*
3.工作年資	-0.165	-0.173	-0.187	-0.202
4.年收入	-0.015	0.003	-0.004	-0.002
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.304**	0.299**	0.538
<u>干擾變數</u>				
自我規範			-0.081	0.236
美學勞務×自我規範				-0.389
F 值	1.657	4.351**	3.797**	3.302**
R ²	0.046	0.136	0.143	0.145
ΔR ²	0.046	0.091**	0.006	0.003

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-8 可知，在同時考量美學勞務、自我規範與效能指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與自我規範之迴歸係數為 -0.452，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.004。因此，自我規範變項在美學勞務與效能指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-5 不成立。

表 4-4-8 美學勞務與自我規範對效能指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效能指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.067	0.069	0.074	0.074
2.年齡	-0.497**	0.473**	0.483**	0.499**
3.工作年資	-0.392*	-0.397*	-0.406*	-0.424*
4.年收入	-0.058	-0.047	-0.052	-0.050
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.185*	0.181*	0.459
<u>干擾變數</u>				
自我規範			-0.054	0.314
美學勞務×自我規範				-0.452
F 值	2.313	2.927*	2.501*	2.215*
R ²	0.062	0.096	0.099	0.102
ΔR ²	0.062	0.033*	0.003	0.004

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-9 可知，在同時考量美學勞務、自我規範與品質指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與自我規範之迴歸係數為 -0.556，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.005。因此，自我規範變項在美學勞務與品質指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-6 不成立。

表 4-4-9 美學勞務與自我規範對品質指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	品質指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	-0.007	-0.004	0.006	0.007
2.年齡	0.225	0.186	0.205	0.225
3.工作年資	-0.022	-0.031	-0.049	-0.071
4.年收入	0.034	0.053	0.042	0.045
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.309**	0.302**	0.644
<u>干擾變數</u>				
自我規範			-0.112	0.340
美學勞務×自我規範				-0.556
F 值	1.916	4.731**	4.304**	3.813**
R ²	0.052	0.146	0.159	0.164
ΔR^2	0.052	0.094**	0.012	0.005

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-10 可知，在同時考量美學勞務、動機與效率指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與動機之迴歸係數為 0.742，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.005。因此，動機變項在美學勞務與效率指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-7 不成立。

表 4-4-10 美學勞務與動機對效率指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效率指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.031	0.035	0.016	0.013
2.年齡	0.346*	0.307	0.214	0.190
3.工作年資	-0.165	-0.173	-0.139	-0.121
4.年收入	-0.015	0.003	0.020	0.025
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.304**	0.183*	-0.297
<u>干擾變數</u>				
動機			0.344**	-0.065
美學勞務×動機				0.742
F 值	1.657	4.351**	6.990**	6.106**
R ²	0.046	0.136	0.234	0.239
ΔR^2	0.046	0.091**	0.098**	0.005

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-11 可知，在同時考量美學勞務、動機與效能指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與動機之迴歸係數為 0.748，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.005。因此，動機變項在美學勞務與效能指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-8 不成立。

表 4-4-11 美學勞務與動機對效能指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效能指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.067	0.069	0.049	0.046
2.年齡	0.497**	0.473**	0.377*	0.352*
3.工作年資	-0.392*	-0.397*	-0.362*	-0.343*
4.年收入	-0.058	-0.047	-0.030	-0.025
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.185*	0.059	-0.425
<u>干擾變數</u>				
動機			0.357**	-0.055
美學勞務×動機				0.748
F 值	2.313	2.927*	5.778**	5.065**
R ²	0.062	0.096	0.202	0.207
ΔR^2	0.062	0.033*	0.106**	0.005

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-12 可知，在同時考量美學勞務、動機與品質指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與動機之迴歸係數為 0.406，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.001。因此，動機變項在美學勞務與品質指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-9 不成立。

表 4-4-12 美學勞務與動機對品質指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	品質指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	-0.007	-0.004	-0.025	-0.027
2.年齡	0.225	0.186	0.082	0.069
3.工作年資	-0.022	-0.031	0.007	0.017
4.年收入	0.034	0.053	0.072	0.074
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.309**	0.174*	-0.089
<u>干擾變數</u>				
動機			0.385**	0.161
美學勞務×動機				0.406
F 值	1.916	4.731**	8.423**	7.219**
R ²	0.052	0.146	0.269	0.271
ΔR^2	0.052	0.094**	0.123**	0.001

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-13 可知，在同時考量美學勞務、同理心與效率指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與同理心之迴歸係數為 0.454，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.002。因此，同理心變項在美學勞務與效率指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-10 不成立。

表 4-4-13 美學勞務與同理心對效率指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效率指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.031	0.035	0.026	0.027
2.年齡	0.346*	0.307	0.313*	0.303
3.工作年資	-0.165	-0.173	-0.192	-0.186
4.年收入	-0.015	0.003	0.016	0.017
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.304**	0.250**	-0.057
<u>干擾變數</u>				
同理心			0.115	-0.101
美學勞務×同理心				0.454
F 值	1.657	4.351**	3.907**	3.373**
R ²	0.046	0.136	0.146	0.148
ΔR ²	0.046	0.091**	0.010	0.002

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-14 可知，在同時考量美學勞務、同理心與效能指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與同理心之迴歸係數為 0.461，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.002。因此，同理心變項在美學勞務與效能指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-11 不成立。

表 4-4-14 美學勞務與同理心對效能指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效能指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.067	0.069	0.061	0.062
2.年齡	0.497**	0.473**	0.479**	0.468**
3.工作年資	-0.392*	-0.397*	-0.414*	-0.407*
4.年收入	-0.058	-0.047	-0.036	-0.035
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.185*	0.137	-0.175
<u>干擾變數</u>				
同理心			0.101	-0.118
美學勞務×同理心				0.461
F 值	2.313	2.927*	2.639*	2.291*
R ²	0.062	0.096	0.104	0.105
ΔR ²	0.062	0.033*	0.008	0.002

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-15 可知，在同時考量美學勞務、同理心與品質指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與同理心之迴歸係數為 0.084，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 $R^2 = 0$ 則無增加。因此，同理心變項在美學勞務與品質指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-12 不成立。

表 4-4-15 美學勞務與同理心對品質指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	品質指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	-0.007	-0.004	-0.015	-0.015
2.年齡	0.225	0.186	0.194	0.192
3.工作年資	-0.022	-0.031	-0.054	-0.053
4.年收入	0.034	0.053	0.069	0.069
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.309**	0.241**	0.184
<u>干擾變數</u>				
同理心			0.147	0.107
美學勞務×同理心				0.084
F 值	1.916	4.731**	4.433**	3.774**
R ²	0.052	0.146	0.163	0.163
ΔR ²	0.052	0.094**	0.016	0.000

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-16 可知，在同時考量美學勞務、社交技巧與效率指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與社交技巧之迴歸係數為 0.218，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 $R^2 = 0$ 則無增加。因此，社交技巧變項在美學勞務與效率指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-13 不成立。

表 4-4-16 美學勞務與社交技巧對效率指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效率指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.031	0.035	0.050	0.050
2.年齡	0.346*	0.307	0.352*	0.350*
3.工作年資	-0.165	-0.173	-0.182	-0.179
4.年收入	-0.015	0.003	-0.008	-0.009
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.304**	0.254**	0.115
<u>干擾變數</u>				
社交技巧			0.147	0.018
美學勞務×社交技巧				0.218
F 值	1.657	4.351**	4.173**	3.564**
R ²	0.046	0.136	0.155	0.155
ΔR ²	0.046	0.091**	0.018	0.000

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-17 可知，在同時考量美學勞務、社交技巧與效能指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與社交技巧之迴歸係數為 -0.254，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 R Square 則增加 0.001。因此，社交技巧變項在美學勞務與效能指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-14 不成立。

表 4-4-17 美學勞務與社交技巧對效能指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	效能指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	0.067	0.069	0.087	0.087
2.年齡	-0.497**	-0.473**	0.527**	0.529**
3.工作年資	-0.392*	-0.397*	-0.407*	-0.410*
4.年收入	-0.058	-0.047	-0.061	-0.061
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.185*	0.124	0.286
<u>干擾變數</u>				
社交技巧			0.178*	0.329
美學勞務×社交技巧				-0.254
F 值	2.313	2.927*	3.195**	2.736*
R ²	0.062	0.096	0.123	0.123
ΔR ²	0.062	0.033*	0.027*	0.001

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

由表 4-4-18 可知，在同時考量美學勞務、社交技巧與品質指標之交互作用項目的情況下，美學勞務與社交技巧之迴歸係數為 -0.149，未達統計顯著水準($P < 0.05$)，解釋能力 $R^2 = 0$ 則無增加。因此，社交技巧變項在美學勞務與品質指標間之關係上，不具有干擾效果存在，即假設 H2-15 不成立。

表 4-4-18 美學勞務與社交技巧對品質指標之階層迴歸分析

變數	應變數(β 值)			
	品質指標			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<u>控制變數</u>				
1.性別	-0.007	-0.004	0.021	0.022
2.年齡	0.225	0.186	0.262	0.263
3.工作年資	-0.022	-0.031	-0.045	-0.047
4.年收入	0.034	0.053	0.033	0.034
<u>自變數</u>				
美學勞務		0.309**	0.225**	0.320
<u>干擾變數</u>				
社交技巧			0.250**	0.338
美學勞務×社交技巧				-0.149
F 值	1.916	4.731**	5.677**	4.837**
R^2	0.052	0.146	0.199	0.199
ΔR^2	0.052	0.094**	0.053**	0.000

註: 1.*代表 $P < 0.05$ 達顯著水準，**代表 $P < 0.01$ 達顯著水準。

第五節 共線性分析

共線性分析主要用來分析各個變項之間（美學勞務、情緒商智、工作績效行為），是否有存在共線性的問題，並以變異數比例與 VIF 值作為判定的指標。

VIF(variance inflation factor)為變異數膨脹因素，是容忍度的倒數 ($1-R_i^2$)，當 VIF 的值愈大，代表自變項的容忍度愈小，愈有共線性問題。所以當 VIF 大於 10 時，代表該變項與其他的預測變項之間存有共線性問題。

本研究中，美學勞務、自我察覺、自我規範、動機、同理心、社交技巧對工作績效行為(效率指標、效能指標、品質指標)之 VIF 值分別為 1.366、1.566、1.129、1.675、2.139、1.356。各個變項之間 VIF 值皆小於 10，代表各個變項構面之間，並沒有共線性的問題。


第五章 結論與建議

透過第四章的資料分析，針對所得到的研究結果分別提出解釋說明；本章節將針對研究過程中所得到的發現來進行整理，以期望針對後續的研究者與經營實務的作法提出研究建議。

第一節 結論

綜合前一章節之分析結論，將本研究之驗證情形加以彙總整理，見表 5-1：

表 5-1 研究假設驗證結果表



假設	推論	檢定結果	檢定結果
H1	客服人員的高美學勞務，則其工作績效行為越高。		成立
H1-1	員工美學勞務與工作效率指標呈現正相關之關係。		成立
H1-2	員工美學勞務與工作效能指標呈現正相關之關係。		成立
H1-3	員工美學勞務與工作品質指標呈現正相關之關係。		成立
H2	員工情緒商智的高低，會干擾美學勞務與工作績效行為的關係。	不成立	
H2-1	員工自我察覺會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。	不成立	
H2-2	員工自我察覺會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。	不成立	

H2-3	員工自我察覺會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。	不成立	
H2-4	員工自我規範會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。	不成立	
H2-5	員工自我規範會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。	不成立	
H2-6	員工自我規範會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。	不成立	
H2-7	員工動機會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。	不成立	
H2-8	員工動機會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。	不成立	
H2-9	員工動機會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。	不成立	
H2-10	員工同理心會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。	不成立	
H2-11	員工同理心會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。	不成立	
H2-12	員工同理心會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。	不成立	
H2-13	員工社交技巧會干擾美學勞務與工作效率指標的關係。	不成立	
H2-13	員工社交技巧會干擾美學勞務與工作效能指標的關係。	不成立	
H2-14	員工社交技巧會干擾美學勞務與工作品質指標的關係。	不成立	
H2-15	員工情緒商智的高低，會干擾美學勞務與工作績效的關係。	不成立	

資料來源:本研究彙整

由表 5-1 可知，除了 H1、H1-1、H1-2 及 H1-3 之研究結果為成立外，其餘皆為不成立。茲將本研究之檢定結果簡單說明如下：

一、美學勞務與工作績效行為

本研究透過迴歸分析檢驗後發現美學勞務對於工作績效行為的效率指標、效能指標、品質指標，經檢驗後呈現有顯著的影響。因此本研究認為當員工美學勞務表現越好，則其工作績效也會越高，企業如果可以透過擬定員工美學表現的規範，以求將員工將最佳的美學表現呈現給消費者，以提高消費者的滿意度及員工的工作績效表現。

二、員工情緒商智的高低，會干擾美學勞務與工作績效的關係。

H2 情緒商智對於美學勞務與工作績效的干擾效果經過問卷的回收整理後所得到的結果為不顯著；本研究判斷，因為研究對象企業對於客服人員的工作品質及顧客的滿意度極為重視，且對於員工在面對顧客時的應對與業務之推行均訂有相當嚴謹的標準作業流程。因此，即便從問卷的填答內容中可以知道員工認同情緒商智對於工作績效的高低是有其影響，但在作業程序已制度化的情況下，使得問卷的最後結果情緒商智對於美學勞務與工作績效

行為的干擾效果呈現不顯著的情況。或因為不同單位之間，無法直接進行內部問卷的發放，僅能委託單位的主管代為發放填寫，因此受訪者可能會因個人因素或其他的顧慮，造成問卷填答無法將真實之資訊加以呈現。

雖然從問卷數據分析的結果，員工情緒商智對於美學勞務與工作績效之干擾效果為不顯著，但在美學勞務與工作績效行為構面的工作效率指標、工作效能指標與工作品質指標三變數間的關係為顯著的正向關係。這與黃瑋琪(2011)之研究內容員工的高美學勞務表現，可以讓顧客在與員工接觸的過程中有較佳的知覺感受，並且將企業的產品與服務的特色呈現出來，並獲得顧客對於產品與服務的認同及高滿意度，而顧客的高滿意度則可以幫助員工激勵自己來提升個人工作更優質的服務的結果相吻合。這是因為，人的感受會受到第一時間所接收到的知覺感受的好壞所影響，也就是說，員工的高美學勞務，可以在服務提供的過程中來將企業的產品與服務特色用較佳的方式來加以呈現，以獲得顧客對服務或產品的認可與滿意，以取得高工作績效行為。

透過本研究針對美學勞務對工作績效行為影響的問卷數據可

知，員工的美學勞務技能，確實會影響工作績效行為的高低，也就是說員工的高美學勞務能力，確實會幫助員工來獲得高工作績效行為。探究其原因或許是因為客服人員的高美學勞務表現，可以提供顧客另一種不同的視覺感受與體驗，而認同與滿意員工所提供的服務或產品。

另外對於本研究對象來說，顧客是企業事業經營績效的關鍵來源，因此針對員工在面對顧客時的應對方式，訂定有嚴謹且行之有年的作業流程，也因為如此，員工已習慣在相關規範中來進行工作，在習慣將個人情緒反應隱藏起來的情況下，也使得情緒商智為美學勞務與工作績效行為的干擾效果呈現不顯著的情況。

第二節 建議

一、實務建議

由前一章節的分析結果可以了解，員工美學勞務的表現會影響其工作績效的表現。而在面對競爭者的競爭壓力及消費者意識的抬頭，客服人員在服務提供的過程，外在表現所帶來的第一印象，會直接或間接地來影響到顧客對於客服人員專業度的觀感及服務的滿意度，再加上客服人員企業是直接接觸顧客的第一線，因此客服人員如能取得良好的美學勞務表現，對於員工的工作績效行為會有正面的影響。

隨著美學勞務的興起，客服人員美學勞務的表現已經成為企業整體經營績效好壞的關鍵因素，主要原因是客服人員是企業面對顧客的最前線，企業不論是產品或服務均需透過客服人員來傳遞給顧客，因此客服人員在對面顧客時所呈現的美學勞務表現會影響到顧客對服務提供的品質滿意度的高低，因此可知客服人員美學勞務對於員工與團隊的工作績效為正向相關(Nickson, Warhurst, and Dutton, 2005)。上述研究與本研所得到的結果相

一致。

但本研究同時間亦發現如果將情緒商智的干擾效果列入考量時，則美學勞務對於工作績效行為間影響的關係仍為顯著；但情緒商智的干擾效果則為不顯著，也就是員工的情緒商智並不一定會對美學勞務與工作績效行為的關係產生干擾效果。

二、後續研究建議

本研究是以美學勞務為自變數，並以工作績效行為為依變數，來探討美學勞務對於工作績效行為的影響，並了解情緒商智是否可作為兩者間的干擾變數。然而，美學勞務所包含的範圍相當廣泛，且對於工作績效的影響因素甚多，為了避免有缺漏之虞，故提供以下幾點建議，以供後續研究者做為參考。

(1)、研究面向

本研究僅針對客服人員美學勞務、情緒商智與工作績效行為間關係進行探討。對於後續的研究者，本研究的建議是可以擴大整個研究的面向，例如企業或主管對美學勞務的要求程度、美學勞務對於不同單位的工作人員其績效行為是否會有所影響進行探討，以期使整個研究能夠更加的完整。

另在問卷發放方式，則可嘗試親自送達至受訪單位後，直接發放給受訪者，並進行問卷內容的簡述。如此一來可避免透過單位主管進行傳遞，減少問卷填答者對於受訪內容可能的疑慮，並讓受訪者了解問卷得內容與用途，而造成問卷內容或結果的變化。

(2)、研究樣本

本研究僅針對中華電信北區營業單位櫃台的客服人員進行分析，但基於不同的營業單位、團隊、行業各有其管理風格上的差異，因此本研究的結果並不一定適用於不同產業或團隊的客服人員。因此後續的研究者可以嘗試增加不同的營業單位、團隊、行業，來了解美學勞務、情緒商智與工作績效之間的相互關係型態。

參考文獻

一、 中文部份

丁明勇、鄭毅萍（編譯）（2009）。Steven L. McShane, & Mary Ann Von Glinow 著。組織行為學。台北：麥格羅希爾。

王琮文(2011)，維繫企業客戶關係因素之研究—以中華電信為例，國立東華大學國際企業管理學系 碩士論文。

王怡惠(2008)，領隊人員情緒勞務之探討，靜宜大學管理碩士在職專班 碩士論文

王裕盟(2011)，人格特質、情緒勞務與工作績效之關聯性研究-以定期貨櫃航商業人員為例，國立高雄海洋科技大學航運管理研究所 碩士論文

王堅楚(2007)，領隊人員情緒勞務與顧客滿意度之關連，世新大學觀光學系 碩士論文

江欽瑜(2006)，大學行政人員之人格特質對情緒智力與工作滿意度關係之研究—以中區大學為例，靜宜大學管理碩士在職專班 碩士論文

李炳賢(2004)，中階主管的人格特質、領導風格及情緒智力與工作績效 關聯之研究—以汽車零件製造業為例，成功大學高階管理碩士在職專班 碩士論文

沈進成、孫君儀(2002)，遊樂園服務人員人格特質、情緒智力對工作表現影響之探討-以劍湖山世界股份有限公司為例，南華大學

巫玉芳(2003)，人格特質及 EQ 對於工作績效之分析，義守大學管理科學研究所 碩士論文

吳宗佑、鄭伯堦(2003)，組織情緒之回顧與前瞻。應用心理研究，19，137-174。

- 吳豐旭(2007)，國際觀光旅館員工工作壓力與工作績效關係之研究-情緒智力的干擾效果，南台科技大學 休閒事業管理研究所 碩士論文
- 許智芬(2006)，情緒智力、關係品質與工作滿足之相關性研究-以客服人員為例，國立中山大學人力資源研究所 碩士論文
- 張春興(1991)，「現代心理學」，東華出版社
- 張孝武(2005)，內部行銷作為與情緒能力對服務態度與工作績效影響之研究-以軍用機場航行管制人員為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班 碩士論文
- 卓明德(2008)，情緒勞務負擔、情緒經驗、與領導-部屬交換關係對工作倦怠之關聯性探討：以台灣高速鐵路之第一線服務人員為例，國立雲林科技大學 企業管理研究所 碩士論文
- 張勝斌(2009)，醫院護理人員情緒勞務與工作滿意度之相關性探討—以工作情境為前置變項，慈濟大學公共衛生研究所 碩士論文
- 黃瑋琪(2011)，觀光產業組織之美學勞務研究，中國文化大學觀光事業學系研究所 碩士論文
- 黃淑芳(2006)，壽險業務主管社交風格及情緒商智及內外控信念與績效表現相關研究，逢甲大學保險學系碩士班碩士論文
- 曹采華，員工特徵對工作滿意、組織承諾、組織公民行為、工作績效的影響—以派遣人員為例，國立中央 大學人力資源管理研究所 碩士論文
- 曹國雄、黃英忠、黃同圳、張火燦、王秉君(1997)，人力資源管理，華泰出版社
- 蔡蕙竹(2011)，社會網絡、知識分享意願與工作績效關係之研究—以組織學習為調和作用，屏東教育大學教育行政研究所碩士論文

- 蔡叔倩(2009)，情緒智商、性別歧視、變革領導及LMX對女性領導效能之影響，國立成功大學 高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文
- 陳昭輝(2004)，主管的領導型態、情緒能力與員工對工作投入關係之研究，國立中正大學 企業管理研究所 碩士論文
- 陳順宇(1998)，多變量分析，華泰出版社。
- 陳佳玲(2009)，台灣企業之幽默傾向、溝通滿足、工作績效關係模式之研究-以情緒勞務為干擾變項，長榮大學 經營管理研究所 碩士論文
- 陳俊良(2009)，工作壓力、工作滿足及情緒管理對工作績效影響之研究-以壽險業銷售人員為例，長榮大學 高階管理碩士在職專班 碩士論文
- 陳勇安(2006)，情緒智力、人格特質與工作績效關係探討-以某連鎖書店為例，國立成功大學企業管理研究所 碩士論文
- 陳建仲(2008)，中部四縣市國民小學教師情緒管理與工作士氣關係之研究，台中教育大學教育學系 碩士論文
- 陳嘉慧(2000)，電信自由化:中華電信民營化，南華大學 亞洲太平洋研究所 碩士論文
- 侯禹樵(2008)，台灣旅館業對員工情緒智力、魅力領導與員工績效之相關研究—以組織結構為干擾變項，輔仁大學餐旅管理研究所 碩士論文
- 楊倩姿(2011)，「兩岸服務產業美學勞務與員工創造力關係之研究」，上海，上海兩岸科研項目合作研討會
- 簡奴潔(2005)，情緒勞務之影響因素與其結果之研究--以國際觀光旅館員工為例，國立嘉義大學 休閒事業管理研究所 碩士論文
- 賴威君(2011)，風景畫裡的假面歌舞：餐旅服務業中美學勞務的情

- 境脈絡，高雄應用科技大學 觀光與餐旅管理研究所 碩士論文
- 莊財福(2009)，發電廠員工學習態度、教育訓練成效，與工作績效之關係研究—以某民營電廠為例，雲林科技大學工業工程與管理研究所碩士論文
- 梁璧瑩(2007)，組織內團隊間社會資本與團隊情緒商智規範對團隊績效之影響，國立中山大學人力資源管理研究所 碩士在職專班 碩士論文
- 莊靜宜(2000)，高科技產業與傳統產業從業人員工作壓力與工作滿足之比較研究，國立成功大學工業管理學系碩士論文
- 鄭喜文(2004)，經理人員人格特質與情緒智力之相關研究，中央大學人力資源管理研究所碩士在職專班 碩士論文
- 劉士豪(2006)，保險業務人員情緒智力與銷售績效關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士班 碩士論文
- 劉明德(1993)，管理學-競爭優勢，桂冠圖書出版
- 郭曉詩(2011)，教師情緒商智、工作滿意度與組織承諾之相關研究—以高職餐旅群教師為例，高雄應用大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文
- 彭濬智(2010)，情緒勞務、組織承諾與工作績效關聯性之研究- 以航空公司國內線空服人員為例，台灣海洋大學航運管理學系碩士論文
- 謝光俊(2004)，人格特質、工作特性與情緒勞務負荷、工作滿意及顧客服務品質感受之關聯性研究—以中華電信為例，臺灣海洋大學航運管理系 碩士論文
- 龔榮津(2001)，行動通訊部門主管領導型態對員工工作績效影響之研究，交通大學經營管理學系研究所碩士論文

二、 英文部份

- Ashform, B.E., & Humphrey, R. N.(1993). Emotional in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18,pp.88-115
- Bandurau,A. (1996), Failures in Self-Regulation: Energy Depletion or Selective Disengagement , *Psychological Inquiry*. 7, 20-28.
- Boyatzis, R.E.(1982). The competent manager. A model for effective performance. New York: wiley
- Cherniss, C. (1998). Social and Emotional Learning for Leaders. *Educational Leadership*, 55(7) , pp.26-28
- Cascio, W. F. (2006). *Managing human resources: productivity, quality of work life*. Profits New York: Mcgraw-Hill, Inc.
- Crick, P.A.(2007). Managing service workers:Exploratory insights from a sample of Jamaican service organizations. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 32(4),8-30.
- Daniel Goleman , 1998 , EQII , 時報文化出版社
- Douglas McGregor,(1960). *The Human Side of Enterprise*, New York.
- Dulewicz, V.,& Higgs, M.(2000),”Emotional intelligence: A review and evaluation study, “*Journal of Managerial Pasychology*, 15,pp.341-372
- Fisher, C.D.(2001).Mood and emotions while working: Missing pieces of job satisfactions *Journal of Organizational Behavior*,21,185-202
- Hochschild, A. R.(1983) , *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kane(1976),”Performance Appraisal Effectiveness: It’s Assessment

- and Determinants” , In B. Staw(Eds.), Research in Organizational Behavior(Vo1.1), Ggreenwich, CT: JAI Press, pp.425-478
- Mayer,J.D., & Salovey,P.(1997), What is emotional intelligence In P.Salovry & D.J. Sluyer(Eds.), Emotional development and emotional intelligence: Educational implications (pp,3-31) ,New York: Basic Books.
- Morgan, C., R. King, & V. Robinson, 1979. Introduction to Psychology, Graw-Hill Book Company, New York.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service sector encounter in retail and hospitality. *Managing Service Quality*. 15(2), 195-208.
- Olins, W. (1991). *Corporate Identity*. London, England: Thames & Hudson.
- Pelled, L, H., Eisenhardt, K. M., & Xin, K. R.(1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance. *Administrative Science Quarterly*, 44, 1-44.
- Quinn, B. (2008).Aesthetic labour,rocky horrors, and the 007 dynamic.*International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*,2 (1) ,77-85.
- Rafaeli, A(1989a). When cashier meet customers: A analysis of the role of supermarket cashiers. *Academy of Management Journal*, 32, pp.245-273.
- Rafaeli, A(1989b). When cashier meet customers: A test of variables related toemotional expressions on the job. *Journal of Applied Psychology*.74,pp. 385-393.
- Robbins, S.P. and Coulter, M.(2005). *Management*. NJ: Prentice Hall.
- Steven, B.W., Anthony, T.P., And Vanessa, U.D.,(2002). “Emotional

- Intelligence as the Basis of Leadership Emergence in Self-managing Teams” , *The Leadership Quarterly*, Vol.13, pp. 505-522
- Sutton, R. I. and Rafaili, A.(1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, Vol. 12, No.1, pp.23-37.
- Steven, B.W., Anthony, T.P., and Vanessa, U.D.,(2002) “Emotional Intelligence as the Basis of Leadership Emergence in Self-managing Teams”, *The Leadership Quarterly*, Vol.13,pp. 505-522
- Sturdy, A., Grugulis, I., & Willmott, H. (2001). *Customer Service*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., and Cullen, A. M. (2000). Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the New² Glasgow, *Service Industries Journal*, 20(3), 1-18.
- Warhurst, C., & Nickson, D.(2009). ‘Who’s got the look?’ Emotional, aesthetic and sexualized labour in Interactive service. *Gender, Work, and Organization*, 16(3), 385-404.
- Warhurst, C.,& Nickson, D. (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1),103-120.
- Warhurst, C., Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2009). Lookism : The new frontier of employment discrimination ? *Journal of Industrial Relations*, 51(1), 131-136.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Cullen, A. (2000). Aesthetic labour in interactive service work: Some case study evidence from the “new” Glasgow. *The Service Industries Journal*,

20(3),1-18.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. NY:
McGraw-Hill.

三、其他來源

自由時報電子報

<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/oct/3/today-center1.htm>

蕃薯 Yam news

<http://n.yam.com/rti/computer/200902/20090210665236.html>



研究問卷

敬啟者您好：

這是一份碩士論文的學術性問卷，目的在瞭解美學勞務、情緒智商與工作績效行為之研究。期盼能藉此論文促進員工工作績效的提升與服務品質的改善。您的寶貴意見對本研究的價值非常的重要，期盼您能撥出些許時間，根據本身的親身經歷與感受來填選此問卷。本研究採取的是不具名填答方式，所有資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心做答。衷心地希望可以得到您熱心的協助，並在此致上萬分的感謝。

敬祝您：

身體健康、事事順心！

中國文化大學指導教授：楊濱燦

數位學習碩士在職專班研究生：劉雅琪

敬上

第一部份：

一、當您作為客服人員，您認為公司對於美學勞務方面的要求，我感覺到

請依據您實際之感受，在每題最適當的數字中打○

非常同意(5)
同意(4)
普通(3)
不同意(2)
非常不同意(1)

A. 美學勞務

- | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. 我覺得我們單位在進用員工時會注重客服人員外貌帶給顧客的感覺。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 我覺得我們單位能夠進用符合企業形象的員工。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 我覺得我們單位有進用談吐文雅的員工。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 我覺得我們單位對員工的髮型有統一的規定。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 我覺得我們單位對員工的服裝穿著有統一的規定。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

接續下頁填答

	非常不同意(1)	不同意(2)	普通(3)	同意(4)	非常同意(5)
6. 我覺得我們單位的員工有接受過儀態方面的培訓。	1	2	3	4	5
7. 我覺得我們單位的員工有妝扮方面的要求。	1	2	3	4	5
8. 我覺得我們單位的員工有接受說話語調方面的培訓。	1	2	3	4	5
9. 我覺得我們單位的員工會隨時保持著親切的笑容。	1	2	3	4	5
10. 我覺得我們單位的員工在服務顧客時的語調溫和。	1	2	3	4	5
11. 我覺得我們單位的員工會以合適的對話用語來接待顧客。	1	2	3	4	5

二、請問您是否清楚了解個人情緒調整的情況？

請依據您實際之感受，在每題最適當的數字中打○

B. 情緒商智

	非常不同意(1)	不同意(2)	普通(3)	同意(4)	非常同意(5)
1. 當自己情緒不佳時，我能夠自我察覺出來。	1	2	3	4	5
2. 我能清楚了解自己當下的心情是開心或難過。	1	2	3	4	5
3. 我可以從心底知道自己目前的情緒狀態。	1	2	3	4	5
4. 我可以由自己的生理反應來判斷自己當下是憤怒或害怕。	1	2	3	4	5
5. 我是一個對任何事都沒感覺的人。	1	2	3	4	5
6. 我常感覺到心情愉快。	1	2	3	4	5
7. 我的情緒容易受到外界事物的影響。	1	2	3	4	5
8. 我容易多愁善感。	1	2	3	4	5
9. 我的心情大都能保持穩定。	1	2	3	4	5
10. 我遇到不如意事情時，心情容易變的沮喪。	1	2	3	4	5
11. 我做任何事情時，一定會事先設定好計畫目標。	1	2	3	4	5
12. 我都抱持著認真的態度來處理每一項的工作。	1	2	3	4	5
13. 我在面對壓力時，仍然可以勇敢的面對。	1	2	3	4	5
14. 我會抑制自己享樂的心情，在我還沒完成工作目標之前。	1	2	3	4	5
15. 我為了達到工作目標，會抗拒外來的誘惑。	1	2	3	4	5
16. 當我看到同事哭的時候，我會難過不開心。	1	2	3	4	5
17. 當看到別人被欺負的時候，我會因此感覺到忿忿不平。	1	2	3	4	5
18. 看到別人收到讚美時，我也會跟著開心。	1	2	3	4	5
19. 當處理周遭的事情時，我會特別地投入在裡面。	1	2	3	4	5

接續下頁填答

	非常不同意(1)	不同意(2)	普通(3)	同意(4)	非常同意(5)
20. 當看到需要幫助的人時，我會心生同情。	1	2	3	4	5
21. 我很容易認識新的朋友。	1	2	3	4	5
22. 我不喜歡接觸別人。	1	2	3	4	5
23. 我喜歡跟一群人在一起談天。	1	2	3	4	5
24. 我喜歡跟其他同事一起來完成工作。	1	2	3	4	5
25. 我喜歡參與社交活動。	1	2	3	4	5

三、請問您是否清楚了解個人在工作績效上的情況。

請依據您實際之感受，在每題最適當的數字中打○

C. 工作績效

	非常不同意(1)	不同意(2)	普通(3)	同意(4)	非常同意(5)
1. 我所達到的工作績效較主管要求來的更高。	1	2	3	4	5
2. 我所完成的工作量總是比主管要求的更多。	1	2	3	4	5
3. 我不曾因為個人的疏忽而造成工作的失誤。	1	2	3	4	5
4. 我能夠在主管所規定的時間內完成交代的工作。	1	2	3	4	5
5. 我不曾因為個人的工作表現而被顧客或同仁抱怨。	1	2	3	4	5
6. 我的主管對於我的工作表現與績效相當滿意。	1	2	3	4	5
7. 我可以與同事合作無間，並且能夠獲得同仁的認同與肯定。	1	2	3	4	5
8. 我總是能夠與其他單位同仁保持良好互動，並獲得信任與肯定。	1	2	3	4	5
9. 我會提出較其他同仁更好且創新的提案或建議。	1	2	3	4	5

接續下頁填答

第四部分：個人基本資料

1. 請問您的性別是：男性 女性
2. 請問您的年齡是：20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲 35~39 歲 40~44 歲
45~49 歲 50~54 歲 55~59 歲 60歲(含)以上
3. 請問您的婚姻狀況是：未婚 已婚
4. 請問您的教育程度是：高中職以下 專科 大學 研究所以上
5. 請問您在貴公司年資是：1年以下 1~5年 6~10年 11~15年 16~20年
21~25年 25年以上
6. 請問您年收入是：30萬元以下 31萬-60萬 61萬-90萬 91-120萬元
121-150萬元 150萬元以上

本問卷至此結束，煩請檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的填答！

本問卷到此結束，非常感謝您的合作與填答
煩請將此問卷交還原發問卷人員，謝謝您

