

壹、緒論

隨著服務業漸漸成為許多國家的主流產業，為了提升顧客滿意度與長期忠誠，「顧客至上」的理念被許多服務業奉為圭臬 (Grandey, Dickter, & Sin, 2004; Harris & Ogbonna, 2012)。然而，在服務人員與顧客互動的過程中，服務人員常會遭遇到來自顧客的各種不當對待 (mistreatment)、口頭謾罵 (verbal abuse)、無禮舉動 (incivility)、甚至攻擊行為 (aggression) (Wang, Liao, Zhan, & Shi, 2011)。前述顧客的不當行為，通稱為「顧客負面事件」 (customer negative events) (Chi, Tsai, & Tseng, 2013)。當服務人員經常遭遇到來自顧客的負面事件時，不但可能造成高度的不滿、產生負面的情緒，甚至可能影響服務人員的績效表現，使服務品質下降 (Baranik, Wang, Gong, & Shi, 2014; Sliter, Jex, Wolford, & McInnerney, 2010; Wang et al., 2011)。因此，顧客負面事件如何影響服務人員的行為與表現，是值得服務業重視的議題。

既有顧客負面事件的相關研究，已經累積了一定的成果。例如：顧客負面事件不但會提升服務人員的負面情緒 (Harris & Reynolds, 2003; Rupp, McCance, Spencer, & Sonntag, 2008)、讓員工缺席工作 (Grandey et al., 2004)，甚至會引發服務人員對組織、同事的偏差行為 (Yang & Diefendorff, 2009)。近五年來的研究 (如：Chi et al., 2013; Shao & Skarlicki, 2014; Wang et al., 2011)，則將研究對象擴及到顧客，並發現顧客負面事件會導致服務人員從事刻意傷害顧客的「服務破壞行為」 (service sabotage) (意即服務人員在服務傳遞過程中，蓄意地展現負面行為，造成顧客利益受損，屬於一種職場偏差行為) (Harris & Ogbonna, 2002)。服務破壞行為是員工主動且故意從事的行為，短期不僅傷害顧客的權益，長期更可能破壞顧客對企業的信任與忠誠度，對於企業獲利造成深遠且負面的影響 (Groth & Grandey, 2012; Skarlicki, van Jaarsveld, & Walker, 2008)。

雖然過去的文獻已指出，來自顧客的負面事件將會造成服務人員的負面行為回應，卻仍有三個待解的研究問題尚未釐清。首先，雖然研究者已知顧客負面事件會提高服務人員破壞行為發生的頻率，卻不清楚負面的顧客如何影響服

務人員正面服務行為的展現 (Fisk, Grove, Harris, Keefe, Daunt, Russell-Bennett, & Wirtz, 2010); 若能同時整合正、負向服務行為於顧客負面事件的理論模式中, 將更有助於描繪出顧客負面事件如何造成服務人員不同的行為回應方式 (即選擇較激烈地以服務破壞行為報復? 或是消極地減少服務顧客的熱忱?) 並加以預防 (Shao & Skarlicki, 2014)。

其次, 過去的研究大多採用情緒觀點作為解釋的基礎, 認為顧客負面事件會透過引發服務人員的負向心情, 進而引發負面的行為 (如: Chi et al., 2013; Harris & Reynolds, 2003; Wang et al., 2011; Yang & Diefendorff, 2009); 此外, 亦有少數研究採用認知的觀點解釋顧客負面事件的影響效果 (如: Baranik et al., 2014; Rafaeli, Erez, Ravid, Derfler-Rozin, Treister, & Scheyer, 2012), 並發現顧客負面事件會造成服務人員額外的認知成本, 導致服務人員難以專注工作、無法專心傾聽、無法注意顧客需求等, 進而降低其績效或正面服務行為發生的可能性。然而, Spencer與Rupp (2009) 指出, 在解釋顧客負面事件的影響時, 應同時考慮服務人員情感與認知歷程扮演的角色; 隨著顧客負面事件引發的不同的情緒反應或認知想法, 將可能導致服務人員採取不同的行為回應顧客。但既有研究較欠缺整合性的理論框架同時解釋服務人員的「情緒歷程」與「認知歷程」, 故難以清楚地描繪出顧客負面事件影響到員工正、負面服務行為的歷程。

最後, 如同Groth與Grandey (2012) 的建議, 既然顧客負面事件可能導致服務人員負面的行為回應, 甚至傷害顧客, 組織應思考如何從遴選適合特質的服務人員, 或是塑造良好服務情境的角度, 以減緩顧客負面事件帶來的衝擊。然而, 既有研究大多聚焦在一般性人格特質對顧客負面事件的干擾效果, 例如: 道德認同感 (Skarlicki et al., 2008)、負向情感特質 (Wang et al., 2011)、五大人格特質 (Chi et al., 2013; Yang & Diefendorff, 2009), 較少研究針對「服務相關」特質的緩衝效果進行探究, 且亦未納入「服務情境」可能的干擾效果一併探討; 若能釐清何種服務相關的人格特質或情境因素能有效緩衝顧客負面事件的傷害, 除了能增進研究者對於顧客負面事件影響的「適用情境」(boundary conditions) 的瞭解 (Whetten, 1989), 更有助於提供服務組織在執行招募甄選、教育訓練方面之決策。