

## 壹、導論

顧客情感承諾蘊含著對顧客服務的內部動機及認同，就此，學者已發現在服務工作中，顧客情感承諾對顧客服務及利他組織公民行為的助益（Morin et al., 2011）。然而，在強調工作互依的服務場域中，顧客情感承諾為何有助於顧客服務？顧客情感承諾與利他行為之間的正向關係要如何解釋？特別是，究竟何種服務人員最能彰顯顧客情感承諾之效用？則可能關乎服務人員在工作場域中對自我的定義。身處跨疆界位置的第一線服務人員，不僅要提供顧客優質的服務，也要能和同事相互協調。他們在工作場域中透過自我概念，將可決定其為團隊工作任務付出的動機，使其樂於和同事協調、積極服務顧客。因此，探討一個人在服務工作中的自我概念對顧客情感承諾與依變項之間關係的調節意涵，乃成為本研究的一項重要旨趣。

喜歡與顧客互動、樂於服務的態度，是許多顧客接觸人員（customer contact employee）研究關注的議題，但迄今，大多研究僅聚焦於顧客情感承諾的直接效果，而鮮有研究從個別差異的角度探討顧客情感承諾的作用（Morin et al., 2011; Redman & Snape, 2005; Vandenberghe et al., 2007）。就個別差異而言，有許多研究分別對不同層次的自我概念加以討論，其中，有二個型態的自我概念受到學者特別的關注：群體層面及個人層面自我概念（Johnson & Chang, 2006）。大抵而言，群體層面自我概念高的員工，有較佳的利他或角色外行為（Blader & Tyler, 2009; Tyler & Blader, 2001），而群體層面自我概念又可能進一步調節顧客情感承諾的作用，其理念在於，群體層面自我概念使個人認同其所屬群體，重視其群體之利益，基於此尋求群體利益之動機參照點，而使其超越基本的工作要求，強化顧客承諾在服務工作中的助益。

不同層面的自我概念形成一個人行為動機的基礎，而群體層面的動機參照點為其所屬群體之利益，故群體層面自我概念在既有的實證研究架構中，被證實能強化有助於利社會行為的各種前置變項（Johnson & Chang, 2006, 2008; Johnson, Selenta, & Lord, 2006; Yang, Sanders, & Bumatay, 2012）。換言之，這些研究皆闡釋群體層面自我概念的高低，能決定利社會行為的因果關係。然

而，一個人在群體中不會全然心懷群體的利益，也不會純粹只考慮到自己的利益 (Epitropaki, 2013)。不同層面的自我概念皆為一個人不同意義的自我，換言之，一個人在不同層面的自我概念的強弱可以各自獨立，而又能形成不同的組合。由於在不同層面的驅力中，利己往往較利他更接近於個人行為決策的核心，且不管一個人如何定義自我，這些歸類最終還是會和個人層面的自我相結合 (Gaertner et al., 2012; Gaertner, Sedikides, Vevea, & Iuzzini, 2002)。若從此核心到外圍自我概念層面的動機優先順序的觀點而言 (Gaertner et al., 2002)，先前單純地探討群體層面自我概念調節作用的研究架構，其群體層面自我概念是否植基於個人層面自我概念的考量，則成為極富意義的研究方向。換言之，若服務人員顧及個人利益且又能尋求群體的利益，則其個人層面的自我概念應該又可以更進一步強化上述群體層面自我概念的調節效果。正如 Holley (1999) 所言，「一個人必然受到自利動機的驅使，因為其行為的動機總是與其個人的冀求有關」。由於過去並無此種個人層面自我概念對群體層面自我概念發揮調節作用的實證研究，本研究對此加以論述及驗證，故此調節意涵即成為本研究另一項重要的旨趣。

本研究的目的，是要從動機的觀點探討抱持服務內部動機的顧客情感承諾在利他及顧客服務方面的作用，並從自我概念的動機取向，先闡釋著眼於群體利益的群體層面自我概念如何調節顧客情感承諾的作用，再以自我概念層面的動機優先順序的觀點 (Gaertner et al., 2002)，加入個人層面自我概念，以釐清個人層面自我概念的高低，如何影響以上群體層面自我概念的調節作用。基於此，本研究期能有以下貢獻：

一、顧客承諾與自我概念的研究議題各有其學理背景，本研究將服務人員顧客情感承諾與自我概念的動機心態相連結，以說明自我概念如何調節顧客承諾的作用。

二、Johnson與Chang (2006) 研究中的情感承諾是傳統的組織承諾，大抵而言，組織情感承諾與群體層面自我概念之動機標的同為組織，而本研究情感承諾之標的為顧客，在扮演組織與顧客之橋梁的顧客接觸人員研究中，整合人員面對顧客、工作群體以及個人價值的動機心態，論述本文所提出的研究架構應有助自我概念研究脈絡的進展。