

【閱讀。舞道】



陸號

2006.12.11-2006.12.24

人們用兔子狀的大耳朵假裝傾聽，  
用肉色耳朵裝飾自己。



## 閱讀。舞道

總編輯 劉佳雯

副總編輯 鄭凱達・邱婕如

美術總監 周靜宜

審定 張庭榕

活動執行 謝佳雯・鄭志誠・王瑞琳・徐聖傑・陳燕琳・林培鈺

網站管理 黃祥華・李伯鴻

財務 張瓊文

---

發行所 國立中山大學企業管理學系碩士班

## 西灣學人

創辦人 MBA95陳俊宇

MBA96負責人 林伯峰

---



# 序

有些話，我們寫在前頭

## 【閱讀。舞道】

### 讓道理隨我們起舞

「舞雩歸詠春風香，道貫古今學理詳。」舞道這份刊物，不僅希望運用「眼到、口到、耳到、手到、心到」等五到來體會道理的博大精深；更企求作為一個分享知識和經驗的平台，透過醇美的內容使所有閱聽者都能耽溺於所欲分享的種種新知和學識之中，隨我們翩然起舞！

**西灣學人**

一個知識與經驗分享的平台

<http://www.bm.nsysu.edu.tw/seawoun/>




# 推薦序



葉匡時 教授

國立中山大學企業管理學系  
系主任

在Web2.0的時代，學習不再是單向傳播，知識的權威散落在各個角落。企管系碩士班在西灣學人上發行的【閱讀。舞道】充分反映Web2.0的精神。這是一份完全由同學們自主自發進行的電子刊物，通過這份刊物，中山企管碩士班的前後期同學被網路串連了，老師與學生共享學習樂趣，活動、新聞、知識在同一個平台上活動。我期待也相信中山企管系的力量會因為這份刊物而延伸到全世界。




西灣學人

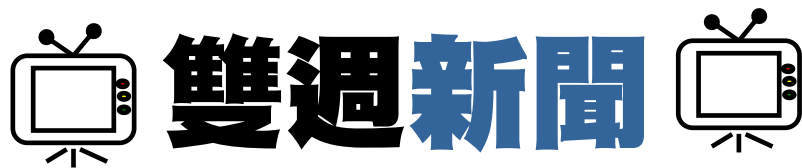
<http://www.bm.nsysu.edu.tw/seawoun>



# 目錄

## Contents

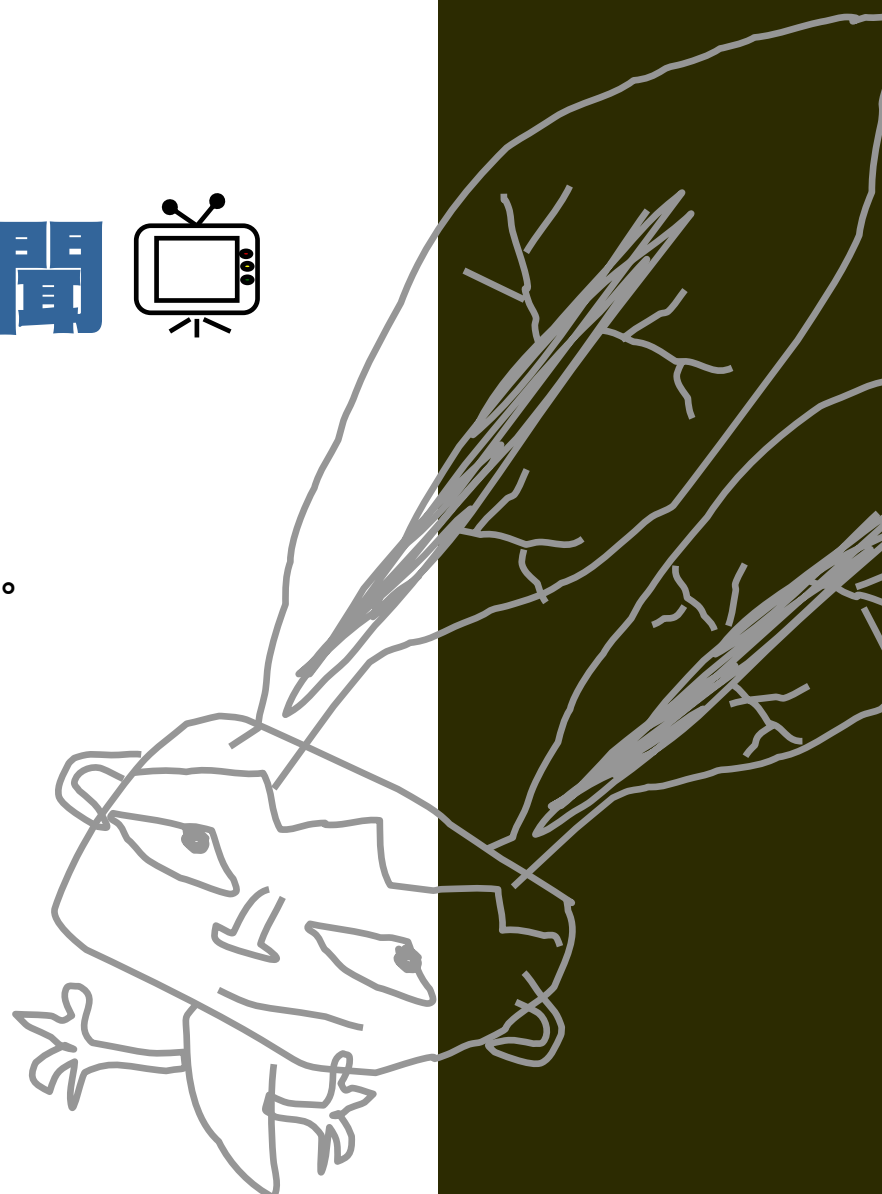
- 新知學人/ 雙週新聞
  - 書香學人/ 美的覺醒
  - 創作學人/ 淺談外部性
  - 創作學人/ Jaycustomer Behavior and Its Effects on Target Customers' Cognitive and Emotional Responses
  - 旅外學人/ Life in America
  - 職場學人/ 你以為MBA很了不起嗎？
  - 活動預告/ 創業競賽教父教你如何背著書包創業
  - 活動預告/ 企業領袖精神培訓日
- 



# 雙週新聞

跟上脈動，  
讓我們與這個世界同步運轉。

整理/鄭凱達  
國立中山大學企業管理學系  
碩士班二年級  
MBA96



## 撿全球垃圾市場的商機

2006-11-20/英國《金融時報》

隨著全球垃圾處理成本上升，垃圾處理已經成為一個高價值的全球產業。Cyclope的一項調查顯示，單是經合組織(OECD)國家的城市垃圾市場，規模就高達1200億美元。工業垃圾市場規模更大，全球主要發達國家工業垃圾市場的價值約為1470億美元。全球每年處理約25億至40億噸垃圾。

該報告發現，儘管廢金屬與廢紙市場發展完善，但塑膠的回收利用率依然很低。該報告警告，依然存在從富國向發展中國家運送危險垃圾的非法市場。這種做法可能會給發展中國家帶來健康問題。

該報告表示，將垃圾用作能源的國家，可能會減少石油進口。在食品垃圾方面，發達國家也可以做出更多努力。歐盟僅把約42%的食品垃圾轉化為肥料。用這種方式回收食品垃圾，可以減少溫室氣體排放。



## GUCCI 營造奢侈文化

2006-11-27/英國《金融時報》

在東京銀座(Ginza)商業區中的Gucci旗艦店，顯示奢侈品零售商們開始採取百貨公司式的策略。

高盛奢侈品分析師Dossin表示：「15年前，奢侈品牌從百貨公司等多品牌模式的第三方零售店中撤出，轉移到自有商店。隨後，它們開始為旗艦店建造吸引眼球的建築。如今，它們正著眼於為購物體驗增加新元素，通過塑造品牌的現代氣息，來增加品牌內涵。」

零售店的經營策略也發生了轉變，在關注收入的同時，也注重品牌交流。百貨商店習慣於在店內配備餐廳和咖啡廳，認為它為商店增加了一種文化元素。

但這種策略隱藏了奢侈品牌面臨的一種風險：一間吸引所有來客的大型商店，喪失了精英階層供應商的特權地位。而商店走文化路線的風險是，它可能給人四不像的感覺。無法發揮畫廊效果的藝術展示空間，使它顯出了本來的面目：一種行銷策略而已。

## 民生報停刊 畫下光榮句點

2006-11-30/聯合報

創刊28年的民生報，今天譜下休止符。聯合報系發言人、民生報社長項國寧昨天下午三時代表宣布停刊聲明。他說，過去廿八年來，民生報努力耕耘文化、影視、體育、消費、生活、醫藥、旅遊等專業領域，曾舉辦無數次大型展覽、演出及活動，留下美好的記憶，非常感謝讀者、客戶、社會大眾的愛護支持。

## 沃爾瑪 搶食影片下載大餅

2006-11-30/經濟日報

沃瑪爾11/28日宣布，明年將測試影片下載服務，不過分析師卻不看好，因為線上影片下載「不是沃爾瑪的專長」。沃瑪爾曾推出線上歌曲下載，但效果不彰。

亞馬遜今年9月推出Unbox，提供付費下載電視影集或電影；蘋果電腦則透過iTunes，銷售電視節目、音樂錄影帶和迪士尼電影。百視達與時代華納也準備跟進。

## 金管會點頭 銀行搶證券業務

2006-12-01/經濟日報

金管會擬在銀行法修正案中取消「承銷、經紀、自營」業務三選二的規定，銀行若選擇兼營證券業，將可發展成綜合銀行。

銀行全面進軍證券業，對證券業的競爭壓力將倍增，同時金控公司跨業行銷的優勢也可能逐漸消失。

## 券商何去何從？

2006-12-01/經濟日報

由於客戶的錢都存在銀行裡面，銀行擁有金流、又瞭解客戶的財力，要搶走證券商的客戶輕而易舉。

銀行、證券業跨業經營原本是國際趨勢，但券商似乎沒有獲得同等的對待。例如，中央銀行不願意放外匯業務，證券商少了外匯，很多衍生性金融商品都甬玩了。另外，銀行緊抓存款業務不肯放，致使證券業無法掌握金流。

# 心理刺激的管理妙用

2006-12-01/英國《金融時報》

Kray是UC Berkley Haas商學院一位社會心理學家，她相信如果管理者理解而且能運用一些社會心理學基本工具，他們就能更有效地管理。

在實驗中，Kray要求Haas的MBA學生展開課堂討論，論題是Larry Summers（甫卸任的哈佛校長）所說「不同性別天生不同」的有爭議觀點，藉此激發女學生強烈的潛意識反應。這些女性在隨後進行的一

次毫無關聯的談判練習中，表現出更強烈的進攻性和其他的「男性」定勢特徵，取得的談判成果也比沒有這樣做的時候多。

這麼做也有不利的影響：談判者不能認識到共同利益何在。

Kray表示，更好的選擇是鼓勵女性將女性定勢特質視為一種優勢而非劣勢。讓她們將談判看作一種解開縱橫字謎的共同努力，而非一方試圖智勝另一方的棋類遊戲。

## 全球最大 北市府網路電話啟用

2006-12-01/聯合報

民眾不論在國內外，透過網路電話系統打電話到市府所屬機關、學校，一律免通話費。

開放民眾使用後，民眾可以省下電話費，且與北市的網路電話系統與世界最大的無線網路相連，在全台四千個7-11門市的一百公尺範圍之內，可免費撥打網路電話，估計到明年底可節省約五百萬元通話費。

## 統一集團 重用大陸籍幹部

2006-12-05/經濟日報

大陸統一乳飲群中的水事業本部，以及新設立的冷藏飲料本部，都由大陸籍幹部擔任一級主管。

去年調整策略後，統一開始大動作調回台籍幹部。統一董事長高清愿認為，基於成本考量及提高當地員工士氣，應給予合理的晉升管道與空間。

# 大陸血汗工廠 又被國際媒體踢爆

2006-06-16/經濟日報

2006-12-01/世界日報

2006-12-06/東森新聞

據「美國之音」報導，美國的一些大型零售連鎖店和名牌企業，在國際工會和人權組織的壓力下，開始對它們在中國的供貨商和製造廠的勞動制度實行定期檢查。

又據美國「商業周刊」報導，許多中國工廠保存工人考勤和工資的兩套帳本，並且統一工人的口徑，以

對付外資人員的檢查和盤問。尤其令人驚奇的是，一種專門指導企業作假應付外資人員檢查的諮詢業務竟然應運而生。

華碩日前在一天之內解雇了421位工廠的作業員，引發不滿，遭解雇的員工向媒體投訴「連去上廁所也要寫表格紀錄時間和次數」。

鴻海也於今年6月遭The Mail on Sunday、上海第一財經日報等媒體報導其位於深圳的廠區為「血汗工廠」，甚至對兩名上海第一財經日報的記者和主編提出告訴。

# 鴻海翻版？

## 華碩將告媒體記者

2006-08-29/聯合報

2006-09-01/經濟日報

2006-12-07/聯合報

華碩於12/06發出對媒體的公開信，預告將對「特定記者」採取法律行動。主要是該名記者多次報導華碩客戶訂單、出貨量等營業秘密，內容有些正確、有些錯誤，但客戶以洩密為由，變更訂單或取消訂單，對華碩營運造成實質傷害。

若華碩正式對特定媒體記者採取法律行動，將是繼鴻海之後，控告撰

文記者的電子代工大廠。

今年7/10，鴻富錦以名節侵權糾紛為由，向中國法院訴請查封、凍結第一財經日報編委翁寶、報社記者王佑兩位個人的財產，並提出總額人民幣三千萬元的索賠。而鴻海在兩年前也曾以假扣押手法對待正在訴訟中的工商時報記者曠文琪。

儘管鴻海於8/31宣布對上海第一財經日報記者和主編控訴案，求償金從人民幣三千萬元降低為人民幣1元，控訴對象也增加了報社，但包括華爾街日報、美聯社、路透社、ABC等國際媒體開始報導此事件。

# 台電可跨電信業 中華電添勁敵

2006-12-05/經濟日報

行政院日前審查電業法修正草案。過去台電鋪設全島光纖系統，因電業法規定，只能使用在電力調度上，這次修正新增第38條，允許電力事業運用其既設光纖，並跨業經營電信事業。其中第2款即明訂，專用電信剩餘的線路及網路可以租給其他電信事業使用，替台電添加了新的獲利來源。

配合政府U計畫寬頻基礎建設，行政院也已督促台電開發電力線通訊

(PLC) 技術，固網光纖連接不到的家戶，可透過電線連接，使民眾在家利用電線上網，解決「最後一哩 (Last Mile)」的問題。

政院官員表示，開放台電跨足經營電信事業，主要用意是健全寬頻網路基礎建設。

台電評估，由於是既有光纖的出租，少了其他固網業者鋪設光纖的昂貴成本，台電跨足經營電信市場在價格上應具競爭力。此舉將對中華電信獨霸寬頻網路市場造成衝擊，在競爭下，終端寬頻網路使用費也可望降低。

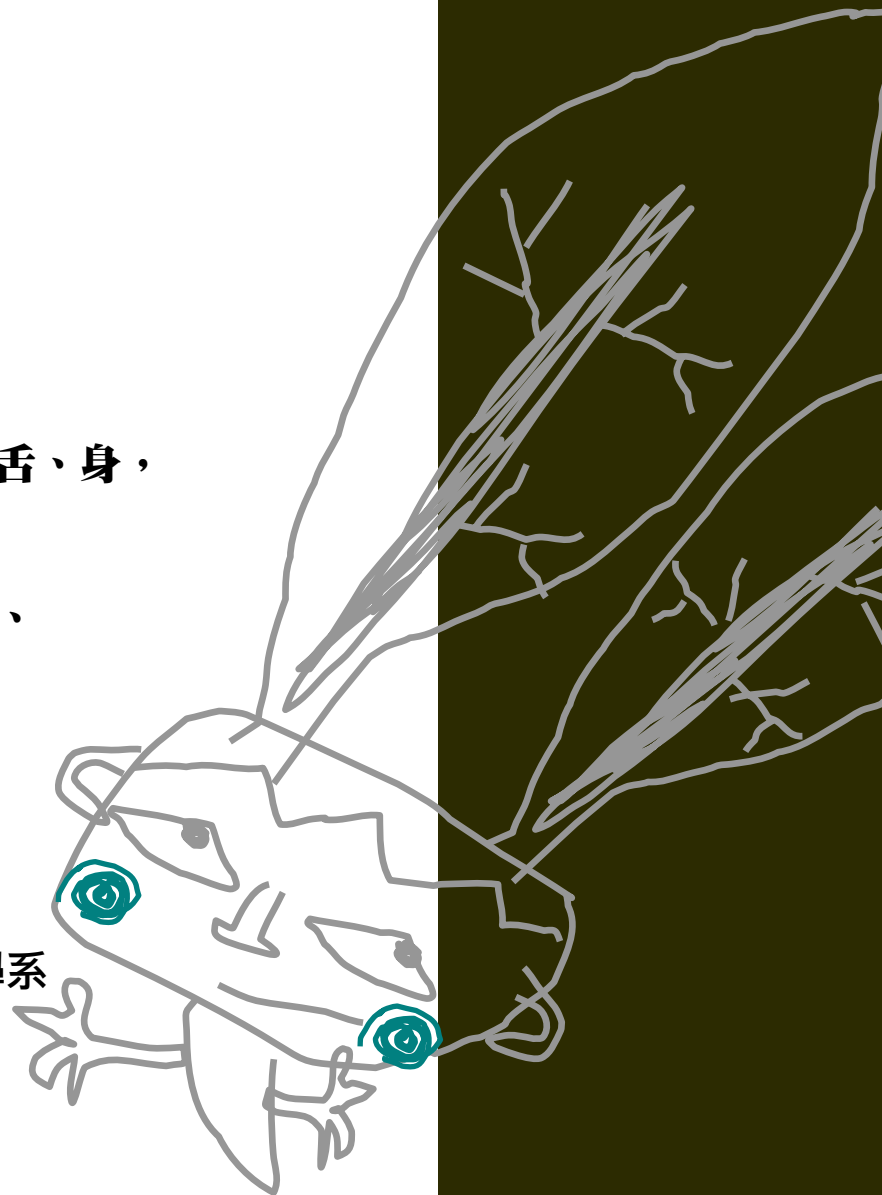


# 美的覺醒

蔣勳和你談眼、耳、鼻、舌、身，  
讓五感豐潤生命之美，  
積蓄無窮的心靈智慧，  
學習著去感受美、欣賞美、  
進而能與他人分享美。



整理/邱婕如  
國立中山大學企業管理學系  
碩士班二年級  
MBA96



蔣勳繼2006年初推出《天地有大美》，獲得廣大的迴響後，又再推出最新力作《美的覺醒》。

《天地有大美》一書主講生活美學，即日常生活中食、衣、住、行的美。在此之下，蔣勳強調歷史、文化、慢、選擇、教養、尊重、平衡、和諧等觀念。

《美的覺醒》一書，蔣勳則從眼、耳、鼻、舌、身來喚醒「視覺」、「聽覺」、「嗅覺」、「味覺」、「觸覺」，讓五感豐潤生命之美。

什麼樣的畫面，讓你熱淚盈眶、無法言喻？

什麼樣的聲音，使你紛亂的心得到寧靜？

什麼樣的氣味，喚醒你失落已久的記憶？

什麼樣的食物，填滿你寂寞空虛的心靈？

什麼樣的撫慰，讓你感受到幸福的存在？

那些未曾開啟的、曾經擁有的，或是刻意遺忘的，經由《美的覺醒》我們能夠重新找回自身的圓滿，找到生命的美好，並能深刻體驗大自然之美與生活之美，也能在自己「美的存摺」中積蓄出無窮無限的心靈智慧。

在《美的覺醒》中，蔣勳帶領讀者先認識美，透過經驗與生活實例帶領我們體驗美，接著再經由眼、耳、鼻、舌、身，五種感覺來探索美。你準備好了嗎？快跟隨美學大師蔣勳一起徜徉美的世界吧！

## 作者簡介

### 蔣勳

福建長樂人。1947年生於古都西安，成長於寶島台灣。台北中國文化大學史學系、藝術研究所畢業。1972年負笈法國巴黎大學藝術研究所，1976年返台後，曾任《雄獅美術》月刊主編，並先後執教於文化、輔仁大學及東海大學美術系系主任。其文筆清麗流暢，說理明白無礙，兼具感性與理性之美，有小說、散文、藝術史、美學論述作品數十種，並多次舉辦畫展，深獲各

界好評。近年專事兩岸美學教育的推廣，他認為：「美之於自己，就像是一種信仰一樣，而我用佈道的心情傳播對美的感動。」



資料來源：

誠品網路書店網站、鄭凱達閱讀心得。

書名/天地有大美

美的覺醒

作者/蔣勳

出版社/遠流出版事業

股份有限公司

出版日期/2005.12.01

2006.12.01

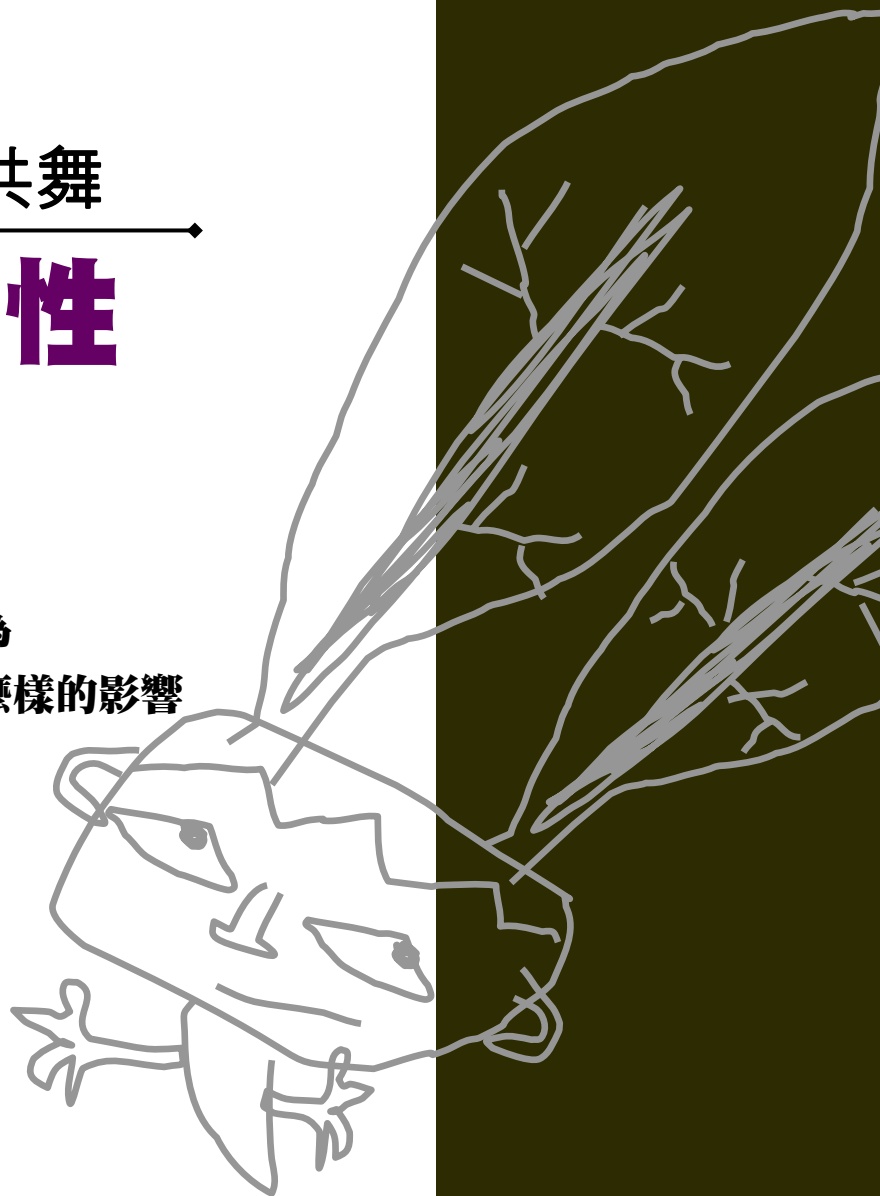
商品語言/ 中文/繁體

當法律與經濟共舞

# 淺談外部性

作為一個經理人，  
必須要能夠體認到自己的行為  
將對這個世界和他人造成什麼樣的影響

文/ 張庭榕  
國立中山大學企業管理學系  
碩士班二年級  
MBA96



人類是一種群體動物，個體和個體之間必有交互作用。作為一個經理人，必須要能夠體認到自己的行為將對這個世界和他人造成什麼樣的影響。如此，方能在決策的同時有多元的角度和立場來思考，進而採取最適當的作為。讓我們用一個簡單的小故事來探討這個問題。

### 廚藝精湛的酒保

在一個遙遠的小鎮上，有個以溫馨氣氛和起司料理聞名的老酒吧，這個酒吧是如此的讓人流連忘返，因此每天總是會有固定的客群前來和

酒保閒話家常。客群包括一位煙不離手的老煙槍以及一群被酒保精湛手藝所吸引而時常光顧的學生，在此且讓我們稱這群學生為起司幫。

這個悠閒的小窩雖看似平和，但是一直有個問題懸而未決，此問題即是儘管酒保努力試圖滿足每一個顧客的需求，但在每個慵懶的午後，老煙槍在酒吧裡吞雲吐霧的同時，有時總難免會引起起司幫的不適感。針對這個情形，煙槍可以老著臉皮繼續抽菸，或者是將煙蒂摠熄以試圖躲避起司幫們的尖銳目光。有時煙槍獲勝，有時起司幫獲勝，

長久以來，雙方的無聲戰爭就這樣持續的進行著。但是這個局勢就要隨著科技進步研發出來的特殊物品所改變，這個物品是全世界獨一無二的口罩，當人們一戴上它之後，不僅可以將所有令人不適的煙味隔絕在外，更棒的是這個經過特殊設計的神奇口罩完全不會妨礙濃稠的起司滑入口中，聽起來著實誘人，可不是？但酒保卻在這時遲疑了，酒保到底遇到了什麼困難？

### 滿腹疑惑的酒保

現在酒保面對個亟待解決的問題，

這個問題可以被分為四種情形：

- 1.老煙槍有「空氣權利」：煙槍可以隨意抽菸，無需顧慮他人感受。
- 2.起司幫有「空氣權利」：唯有當起司幫全體成員同意的前提下，老煙槍才能在酒吧裡抽菸，任一成員均可向酒保要求煙槍不可吸菸。
- 3.起司幫有「賠償權利」：煙槍可以隨意的抽菸，但是起司幫的成員有權要求煙槍替他們添購那神奇的起司口罩。
- 4.老煙槍有「賠償權利」：起司幫

任一成員可向酒保要求煙槍不可吸菸，但是必須為了老煙槍的犧牲敬他幾杯黑麥啤酒以停止他的喃喃抱怨。

為更精確的描述出這個情境，我們把這四種情形再演譯成四種規則：

- (1)老煙槍有權決定能否抽菸，起司幫則負責所有決策產生的成本。
- (2)起司幫有權決定能否抽菸，老煙槍則負責所有決策產生的成本。
- (3)老煙槍有權決定能否抽菸，老

煙槍則負責所有決策產生的成本。

- (4)起司幫有權決定能否抽菸，起司幫則負責所有決策產生的成本。

在這四種規則所影響之下，我們將會得到四種可能產生的結果：

**(A)抽煙＋沒口罩的成員：**煙槍繼續抽菸，起司幫繼續身處於裊裊雲霧之中。

**(B)抽煙＋戴了口罩的成員：**煙槍繼續抽菸，戴著口罩的成員毫無顧忌的大啖美食，絲毫不受任何影響。



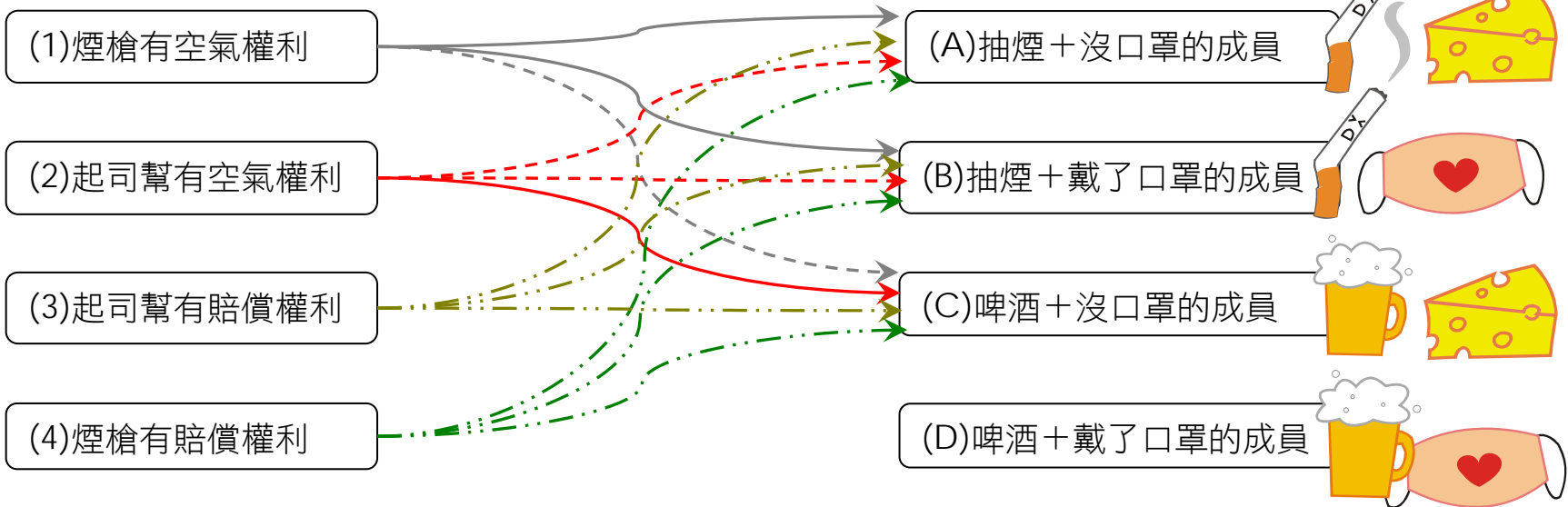
**(C)啤酒+沒口罩的成員：**以請老煙槍喝幾杯啤酒做為代價，在沒有二手菸的酒吧裡，起司幫們虔敬的為了這美好的一切向上帝感恩。

**(D)啤酒+戴了口罩的成員：**起司幫不但請老煙槍喝酒，成員們也都

戴上了口罩，酒吧裡不會有任何紛爭產生。

### 想破腦袋的酒保

為了讓分析的過程能夠更加平順，且讓我們假設老煙槍抽菸對起司幫



造成之污染損害的程度能夠被貨幣化，進而比較，舉例而言，不妨想作起司幫通常會為了平復不悅的心情而因此額外多吃個三五盤起司。

我們從第一個規則開始談起，若酒保把是否可以抽菸的權利給予老煙槍，而起司幫要負擔起決策成本，那麼結果會怎麼演變呢？

### 情況一：購買起司的成本 < 購買口罩的成本 < 購買啤酒的成本

在這種情況之下，起司幫購買額外起司的成本低於購買口罩的成本，

也低於購買啤酒的成本；因此起司幫寧可多吃個兩盤起司，也不會選擇購買口罩或為了讓老煙槍不要吸煙而請老煙槍喝酒，我們將決策的結果以第一條灰色實線表示出來。

### 情況二：購買口罩的成本 < 購買起司的成本 < 購買啤酒的成本

接下來我們把購買起司的成本和購買口罩的成本對調，起司幫經過一番深思熟慮之後，會認為與其多買起司，不如直接購買口罩來避免煙味，同時又讓自己享受美食，決策的結果以第二條灰色實線表示。

### 情況三：購買啤酒的成本 < 購買起司的成本或購買口罩的成本

第三種情況是當購買啤酒的成本低於其他兩者時，起司幫的成員會選擇買啤酒給老煙槍喝，作為交換停止抽菸的代價；乍看之下這好像是個可行的方法，但是在實際執行時卻顯得有點窒礙難行。因為起司幫內僅需有一個成員請老煙槍喝酒，老煙槍就會停止吸煙，那麼起司幫的其他成員便可以搭便車免費享受清潔的空氣，在大家都眼巴巴的盼望著其他人遞出第一杯酒的情勢之下，將使得交易難以成功，因此我

們以虛線來表示這種情況。

最後，有沒有可能有哪一種情況會造成(D)的結果？答案是一 沒有。因為不管是請老煙槍喝酒或者是購買口罩，這兩種措施我們僅需要擇一進行即可，在已經採取其中一種行動之後，再採取另外一個行動不過是徒增成本，因此將不會有任何線連結至結果(D)。

在結束了第一個規則的討論之後，接下來再進行第二個規則的討論，第二個規則是把決定能否吸菸的權利給予起司幫，並且老煙槍需要負

負擔成本，這個前提將會面對以下幾種不同的情況。

**情況一：購買起司的成本 < 購買口罩的成本 < 購買啤酒的成本**

**情況二：購買口罩的成本 < 購買起司的成本 < 購買啤酒的成本**

以上這兩種情況雖然起司和口罩的成本不同，但是殊途同歸，會引導至同樣一種結果。因為購買口罩或起司的成本低於購買啤酒的成本，所以老煙槍不會因為被剝奪抽菸的權利而乖乖的待在座位上喝悶酒，他會透過跟起司幫交涉，試圖以請

起司幫吃個起司或者是替他們購買口罩的方式來獲得吸煙的權利。

很不幸的，上述的兩種情況跟規則(1)的情況三一樣，這其中有潛在的問題存在，讓交易難以進行。因為老煙槍必須要讓起司幫的所有成員都獲得補償，他才能獲得抽菸的權利；而起司幫的成員們並不愚蠢，他們都知道對老煙槍而言，採取購買口罩或起司的手段比起購買啤酒要來得便宜，因此每個人都會希望能夠從中撈點好處，他們可能會希望跟老煙槍均分他所節省下來的金錢；當只有一個人有這種想法的時

候，或許交易還有可能進行，但是當大家都有這種想法的時候，交易就不可能成立了，因此我們分別以兩條紅色虛線來表示這個情況。

### 情況三：購買啤酒的成本 < 購買起司或口罩的成本

這是當起司幫擁有決定是否可以抽菸的權利時，唯一較可能導出的交易結果。對老煙槍而言，既然啤酒是三者之中最便宜的，那麼在不能抽菸的情況之下，就小酌幾杯，至少比購買起司和口罩要來得划算許多了。

### 不同的角度

規則三和規則四迥異於規則一跟二的部份，乃是雙方不再擁有空氣的歸屬權利，而轉變為就自己的損失提出賠償主張的權利。且看圖上的規則三和規則四，但在此處，我們以長虛點線來表達出不同的結果，先別忙著探討接下來交易情形的可能發生與否，我們或許還有很多不同的討論空間。首先，老煙槍有沒有充足的資訊來判斷起司幫的損失程度？如果有的話那當然是沒有問題，老煙槍可以付出適當的金額給

起司幫以賠償他們的損失，但若是沒有能力判斷的話，會有什麼樣的結果發生？我們可能最後會導引出什麼結果？我們要採取什麼樣的權利主張比較好？權利要給誰較好？會不會再有類似前述情況的公共財問題或潛在問題的存在？

讓我們在這個小酒吧中進行一些腦海實驗，看看不同的思考變數和不同的權利主張會帶來什麼樣的結果，現在就動動腦筋，替酒保在不同的情境之下，找出適當的解決方案吧！

## 結語

本文章乃改寫自David Friedman的煌煌巨著Law's Order中權利的定義與執行之章，希望能夠藉本文讓大家一探法律經濟學的有趣之處，更希望有興趣的人能夠透過自己的想法來一窺廟堂究竟，如此方為本文之主要目的。

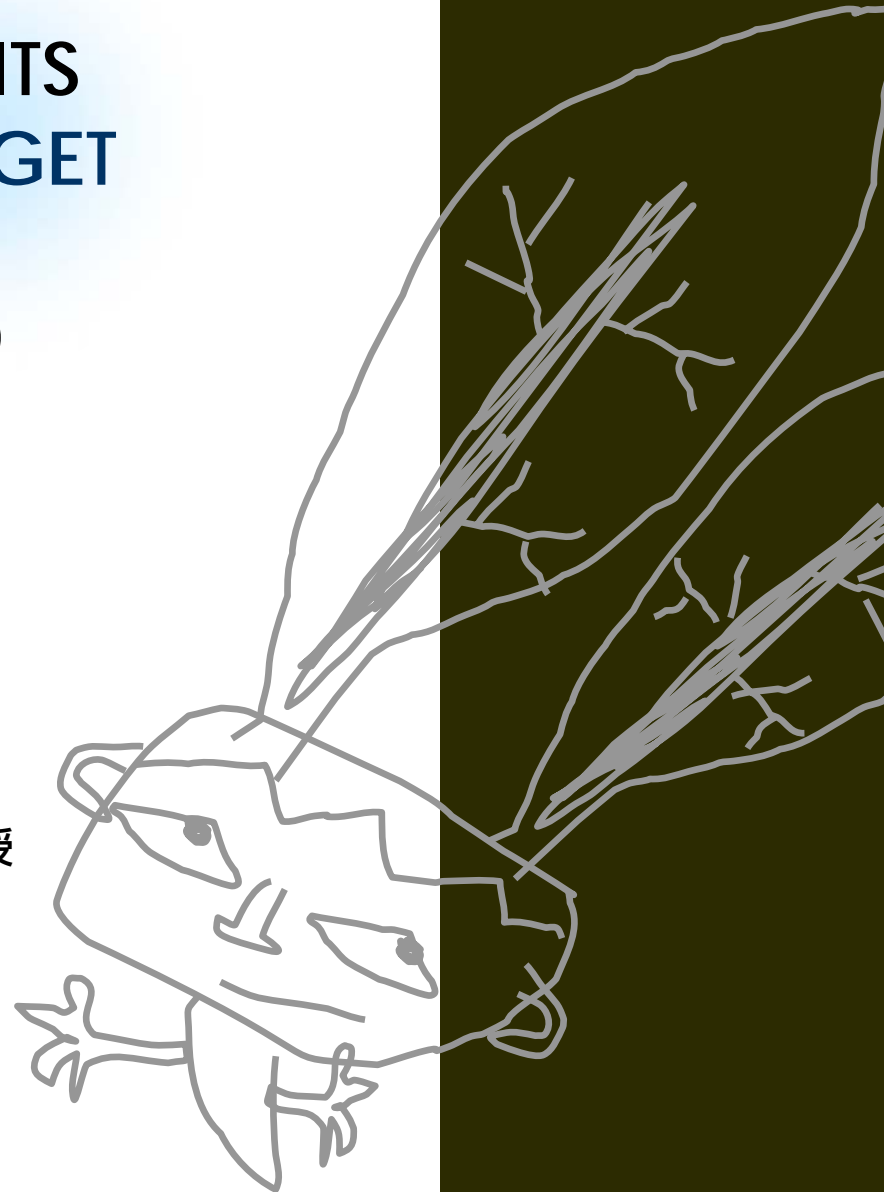
Reference :

David Friedman,2002,Law's order by Princeton University Press

# JAYCUSTOMER BEHAVIOR AND ITS EFFECTS ON TARGET CUSTOMERS' COGNITIVE AND EMOTIONAL RESPONSES

文/ 周逸衡 博士  
國立中山大學企業管理學系教授

文/ 楊俊明 博士候選人  
國立中山大學企業管理學系  
博士班四年級



**Academic** researchers have extensively documented the importance of service encounters; however, customer-to-customer (C2C) interactions have received little attention in academia.

Academicians and practitioners have proposed that interactions among customers could have a direct effect on other customers' evaluations towards service and their repatronage intentions.

Service organizations seek positive C2C interactions and avoid negative interactions. However, not every customer will behave

properly in the service encounter. Jaycustomers (Lovelock, 1994) and their dysfunctional behaviors (Harris and Reynolds, 2003) are prevalent in daily life and create negative effects on other customers' consumption experiences. The first objective of the current study is to investigate target customer's cognitive and emotional responses by combining two theories – social impact theory (Latané, 1981) and cognitive appraisal theory (Lazarus, 1991). Some scholars have emphasized the role of frontline employees in jaycustomer



situations, but no research has ever studied it empirically. Therefore, the second objective of this study is to understand the effect of employee intervention in jaycustomer situations.

The term “jaycustomer” refers to customers who deliberately act in a thoughtless or abusive manner, causing problems to the firm, employees, or other customers in the same service encounter (Lovelock, 1994). Harris and Reynolds (2003, 2004) use the phrase “dysfunctional customer

behavior” to describe customers’ detrimental manners. Researchers have done little to address this issue, even though customers’ misbehaviors are prevalent in daily life. The critical incident technique is the primary research design used in empirical studies about jaycustomer issues. A feasible theoretical framework is necessary to operationalize jaycustomer behavior, and social impact theory (SIT) proposed by Latane (1981) satisfies this need. Most of the time, jaycustomers can be treated as a social presence in a service

encounter. The main point of SIT is that people are impacted by the real or imagined presence or action of a social presence. Three “social forces” decide the impact level of a social presence: number (i.e., the group size), proximity (i.e., the closeness in time or space), and strength (i.e., the importance or intensity). According to the first principle of SIT, the overall impact on a target individual will be a multiplicative function of these three factors. “Strength” and “number” forces are the most important in this study since most

service encounters are restricted to a limited space.

Previous research indicates that dysfunctional customer behavior will spoil other customer’s consumption experience, creating emotional responses in target customers (Harris and Reynolds, 2003). However, cognitive appraisal theory (Lazarus, 1991) claims that emotions occur as a result of the cognitive appraisal of the person-environment situation. In other words, cognitive appraisal is the necessary and sufficient

antecedent for the formation of emotions. In this study, the authors concentrated on the primary appraisal components. Goal relevance indicates the extent to which the external event or its outcome is relevant to personal welfare. The higher the goal relevance is, the stronger the emotions experienced (Lazarus, 1991). Goal congruence is another important component of primary appraisal, and signifies the extent to which an event will facilitate or thwart personal welfare, or the degree to which

an event is consistent with an individual's desires and wants (Lazarus, 1991; Nyer, 1997; Bagozzi et al., 1999). Congruence levels are directly related to emotions. The higher the goal congruence, the higher the positive emotions will be. The authors believe that dysfunctional customer behavior will reduce a target customer's goal congruence assessment.

Previous research suggests that service organizations should design a proper jaycustomer handling mechanism (Zemke and Anderson,

1990; Grove et al., 2004; Johnson, 2005). This mechanism requires frontline employees or managers to stop any misbehaviors or separate jaycustomers from other functional customers, and to properly compensate the target customers if necessary. Based on these literatures, frontline employee intervention could enhance target customers' positive emotions and alleviate their negative emotions when confronted with jaycustomer behavior.

A  $2 \times 2 \times 2$  between-subject factorial design tested the impact of behavioral severity, social size, and frontline employee's response on target customer's cognitive and emotional responses. The results show that the severity of jaycustomer behaviors and their numbers have both the main effect and interaction effect on an individual's goal congruence and goal relevance. A step-down MANOVA (Bagozzi and Yi, 1989) indicated that cognitive responses are the antecedents of emotional responses. The authors conducted

two multiple regressions to examine the effects of goal congruence and goal relevance on an individual's positive and negative emotions. As hypothesized, cognitive responses are significant predictors of an individual's emotional responses. Calculation and analyzation of emotional differences before and after frontline employee intervention verified that participant's emotions changed significantly. The results show that frontline employee's immediate intervention could enhance target

customer's positive emotion and mitigate negative emotion. In contrast, without appropriate employee intervention, participants would have a significant positive emotion decrease and negative emotion increase. Results of multiple regressions show that target customer's after-intervention emotions have a significant effect on target customer's satisfaction and word-of-mouth intentions.

In sum, this research makes several academic contributions. The first

contribution is the empirical investigation of jaycustomer's influences. Though previous researchers (Bitner et al., 1990; Harris and Reynolds, 2003; Martin, 1996) have shown many possible consequences and developed some useful typologies, no existing literature has ever moved beyond and tried to study jaycustomer phenomenon with an experimental design. Second, because a jaycustomer is by nature a noninteractive social presence in the service context, social impact theory provides a

sound theoretical foundation to understanding their impact on target customers. Finally, while the cognitive appraisal process has been empirically demonstrated in a variety of contexts (Nyer, 1997; Stephen and Gwinner, 1998), its application to dysfunctional customer behavior has never been studied. Our research also has some implications for practitioners. Consistent with past research (Harris and Reynolds, 2003), the authors argue that customer service encounters should be well "managed." Service organizations

must ensure that every aspect and moment of the service encounter is well-staged, controlled, and supervised. Although previous studies indicated that customer-to-customer interaction could produce positive effects on customer's satisfaction and repatronage intentions, managers should never neglect the potential risk of enhancing the interaction levels of customers. Second, since jaycustomer behaviors have significant negative effects,

service organizations should ask their employees to respond immediately no matter how serious the behavior is. If necessary, the frontline employee must be empowered to compensate target customers for their discomfort or physical loss. References available upon request.

<本摘要版權屬美國行銷學會所有>

# Life in America

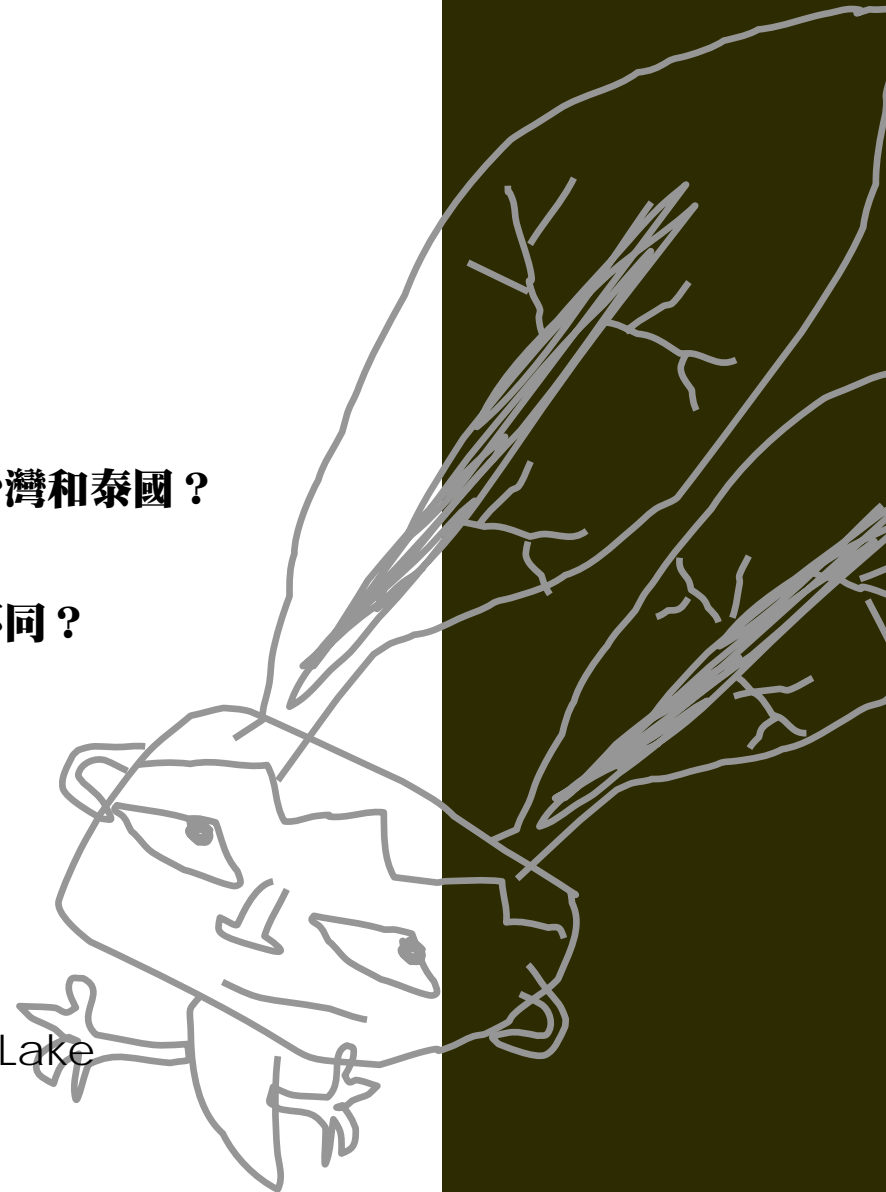
**為什麼美國人永遠搞不清楚台灣和泰國？  
想想你知不知道  
巴勒斯坦與巴基斯坦有什麼不同？**

文/ 丁基意

MBA95

美國。休士頓

University of Huston-Clear Lake





講到美國你會聯想到什麼？金髮碧眼高個兒？世界強國、經濟重心？進步科技，先進城市？重視環保注重休閒？當初為了想要增強英文實力，我抱持著學習英文的態度，來到了美國，在這裡的體驗徹底推翻我對美國的刻板印象，英文沒進步多少，但卻體會的更多！

“How are you?”

“Fine, thank you. And you?”

小時候學英語會的第一句問候語，莫過於此。然而，當我們踏上美國的土地時，過去所學的彷彿完全英

雄無用武之地。美國人見面時總是愛說 “How are you doing?” 而且講話速度之快，總讓我這個破英文的傻子，愣住不知道該回答什麼。結束談話之後，又是一句迅雷不及掩耳的 “Have a nice day!” 等我反應過來想要回答什麼的時候，人早就已經轉身不見！

剛開始的日子裡，就在體認自己英文太弱的生活中度過，似懂非懂地聊天對話，鴨子聽雷般地上課，期待著哪一天頭腦真的能變成快譯通即聽即譯。然而，事實證明，語言學習不是一蹴可幾。在日子一天一

天的累積下，逐漸的才開始對講英文有了自信，能夠泰然的跟同學討論報告，向店員詢問資訊。

有美國人問我，來美國後覺得跟台灣最不同的地方在哪。我的答案是「這裡有很多野生動物！」由於較少人為的破壞，這裡還保持著原始的生態。在來到這裡的第一天，我就聽說這裡有種長得像穿山甲的動物 "armadillo" 因為在黑暗中看不清楚東西，常常被車撞死。果然在隔天，我們就在宿舍門口看到一隻可憐的armadillo屍體。



▲ 校園內隨處可見鹿群覓食

除了armadillo以外，浣熊也是我們的鄰居；回家途中可以看到成群的鹿在低頭吃草；小河裡面埋伏著短吻鱷魚；天空中時常盤旋著大老鷹，數不清的野生動物跟在台灣的流浪貓狗實在是大異其趣。

然而，如果因此認為美國對於環保的態度是很積極正面，那就錯了。令人訝異的是，雖然美國生態令人讚賞，但他們卻不做垃圾資源回收（至少在我待的休士頓如此），任憑空瓶空罐、廢紙、塑膠袋當作垃圾丟棄。另外，美國人浪費資源的態度也讓我大開眼界，如果你去了一

趟 Wal-mart 至少會拿到至少十個塑膠袋，平均每兩到三項物品就裝一個袋子。影印的白紙和廁所的擦手紙也像是不要錢似的毫無節制地濫用，讓人不禁自豪起台灣雖小，資源回收的概念和行動還勝美國一籌。

美國人的休閒活動，也是另一項值得一提的事情。對於他們來說除了” American football” 還是 ” American football”。找不到跟美國人聊天的話題，聊足球就對了！在這裡，不論男女老少對於美式足球都是忠實觀眾，忠實到連感恩節

全家團聚的節目都是看美式足球比賽。為了入境隨俗，我們也去看了一場大學美式足球比賽，體驗一下美式足球文化。雖然對女生來說，美式足球有些過於暴力，但這就是他們的休閒生活，只要一談到football美國人的話匣子就停不了。來到了美國，請別說你沒看過美式足球，否則就落伍了。

如果你永遠都搞不清楚巴勒斯坦和巴基斯坦的不同，那你大概可以了解美國人為什麼永遠都搞不清楚台灣(Taiwan)和泰國(Thailand)有什麼不同一樣。當台灣人成天為著



▲ 體驗美式足球文化

政治權力吵翻天的時候，美國人還在問 "Does China have emperor now?" 我們都知道台灣很小，但沒有想到在外國人的眼中是如此的渺小。於是乎，當王建民的現場Live



球賽秀出台灣地圖時，那種興奮之情，是溢於言表的。為了要將台灣發揚光大，在一次學校舉辦的各國文化展中，我們幾個交換生也承辦了一個攤位向其他國家的同學介紹台灣之美，並以毛筆字寫中文名字做為給參觀學生的禮物，看到外國朋友拿著自己看不懂的中文名字卻很開心的樣子，我們知道，我們正在盡一份心力做好國民外交，希望在短暫的未來後，台灣不再只是遙遠的地理名詞。

外國的月亮沒有特別圓，但外國的世界和觀點卻值得我們親身體驗。

在我的這趟交換旅途中，有挫折，有學習，有灰暗，有成長。可以說平淡無奇又可以說是處處驚喜。光靠我說並不夠，有機會你必須自行體會。



▲ 給外國朋友的揮毫之作



▲ 傳統感恩節火雞大餐

# 你以為MBA 很了不起嗎？

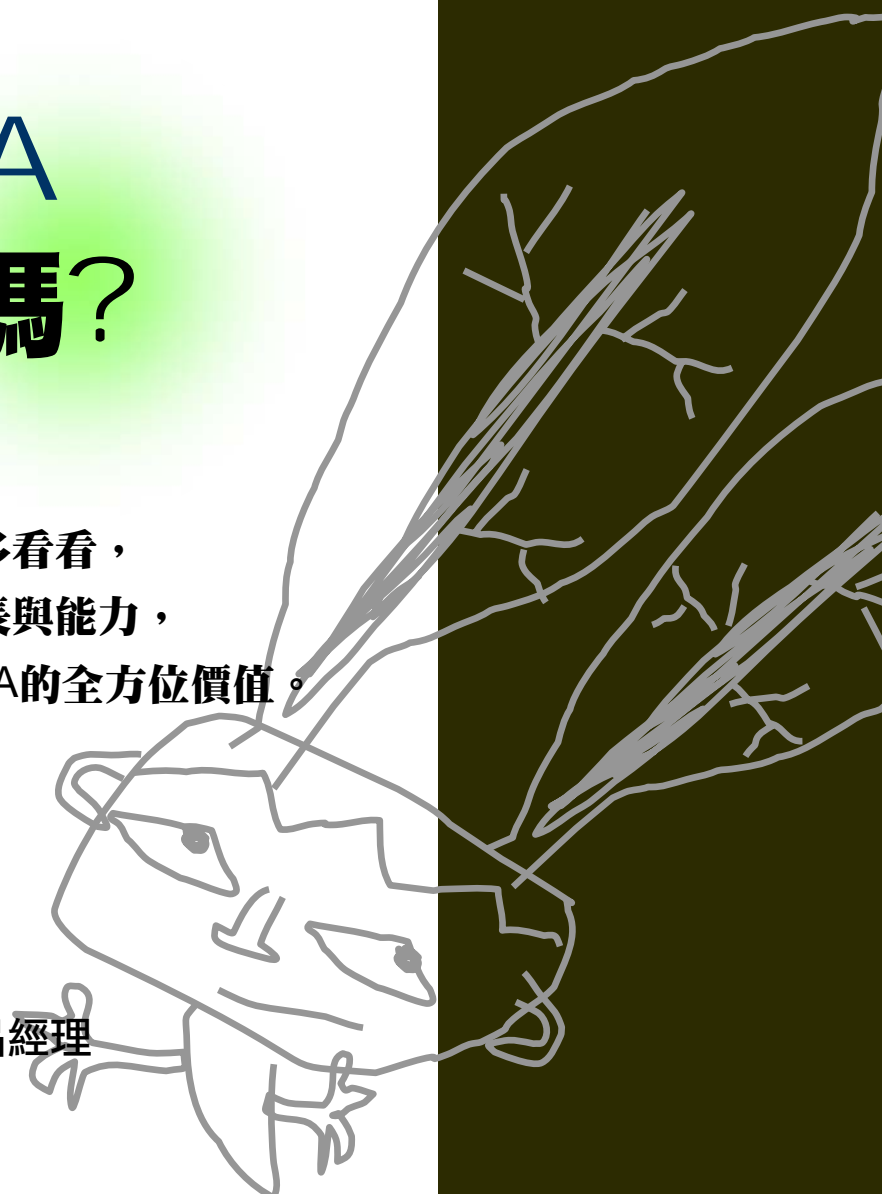
新鮮人就是要多體驗、多問、多看看，  
在某個領域上培養出扎實的專長與能力，  
才有機會在企業中發揮自己MBA的全方位價值。

文/ 林國帆

BenQ 明基友達集團

多功能事務機、ODM業務產品經理

MBA95



**對**於絕大部分人來說，我是一個新鮮到不能再新鮮的職場新鮮人。

我在2006年的11月進入BenQ公司上班，擔任多功能事務機、ODM業務的產品經理；截至目前為止，上班還不滿一個月！或許是因為在科技業的時間並未很久，所以很多在工作上、或是生活上的衝擊體驗，會比許多資深的職場學人更為強烈。而這篇的內容雖然被歸類為職場學人文章，但或許你也可以把它當成旅外學人的生活劄記；因為剛進公司的大部分時間，我真的覺得我到

了一個處處驚奇、卻又充滿挑戰的未知國度。

**你以為MBA很了不起嗎？**

是的。這是我的部門老闆在面試的時候，對我說出的第一句話，同時也是我諸多的面試關卡中，感受到衝擊最大的一句話。

衝擊很大有兩個原因：第一點是因為我沒想到這句話竟是初次見面的問候語；而第二點則是因為這句話已經精準地點出我亟欲表現的態度。在還未進入職場之前，我們都常



常對產業的現況有些想法。而想法的來源，多是我們從報章雜誌上所觀察到、以及分析出的想法；然而企業的真实運作情形卻往往跟我們的想法存在著差距。所以，部門老闆那句驚悚的開場白，一方面是希望我能多體驗、多問、多看看，才能對這個產業產生較完整的看法；另外一方面，他也希望我能在某個領域上培養出扎實的專長與能力，日後才更有機會在企業中發揮自己MBA的全方位價值。

**生活步調大挑戰，不停的趕趕趕！**

在西子灣過慣了悠閒生活的我，突然出現在繁忙的科學園區裡頭，就像一頭恐龍被丟在東京街頭一樣的突兀。為了能夠追上身旁人們的步調，不管是騎車、吃飯或甚至是講電話—真的就是趕趕趕！

不僅是身體所表現出的節奏加快，連腦袋瓜也好像被迫加速。就算是新人，每天信箱裡也都會被同事以及主管至少塞二十封以上的電子信件，在每一封密密麻麻的英文信件裡，還常常附帶好幾個必需閱讀的文件。而看完文件後，更是需要在

很短的時間內針對內容做出回覆，所以在公司裡outlook被當作MSN在用也就見怪不怪了。

## 公司像座大遊樂場隨時都有新鮮事

雖然工作很緊張，但BenQ就跟諸多科技公司一樣，在公司的辦公硬體設施與福利活動方面非常完善，像是在辦公室內穿拖鞋上班、豐盛營養的餐廳伙食、可以眺望遠景的健身房、按摩預約、福利品購買...等，讓我們即使處在緊張的商業戰場裡，還是能夠盡量的放鬆心情，隨時讓自己充滿電力。

## 溝通、溝通，有講卻沒有通？

在科技業的溝通方式是很奇特的。對於每一位新鮮人來說，要把話聽懂都會是一個巨大的挑戰。在平常的對話之中，中文裡夾雜英文可以說是常態，電子郵件裡出現高度進化、難以辨認的單字縮寫也不足為奇。並且，除了本國同事之外，還必須跟對岸同事、跟國外客戶做溝通。各種溝通的障礙，無時無刻在挑戰著我們這群職場新鮮人。

是的，我是一位科技業的職場新鮮人，每天早上醒來都在期待未來一天所發生的新奇事物。而我也真的希望日後在工作上能發掘出更多的樂趣，來平衡以後可能面對的諸多壓力。

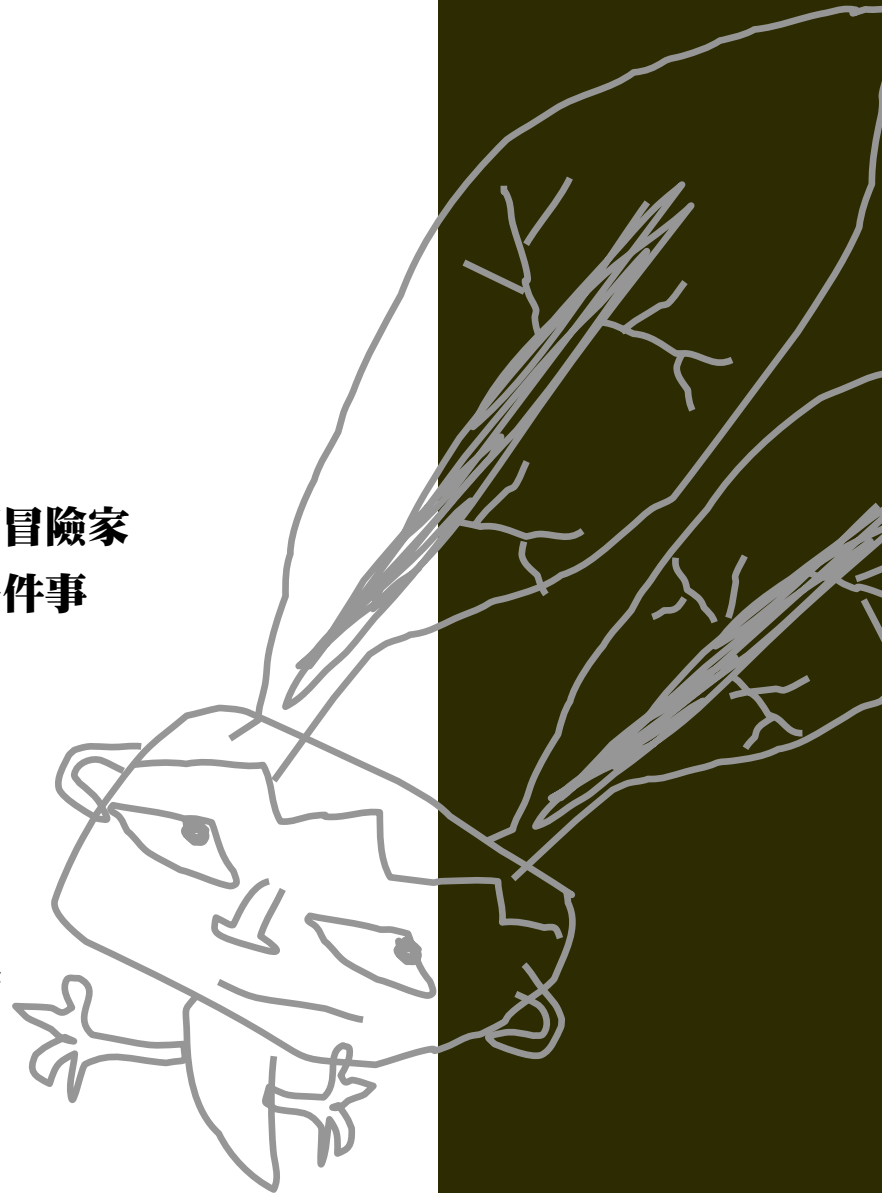


**BenQ**

# 活動預告

勇於追求新的地平線就是個冒險家  
人生之中比冒險更危險的一件事  
莫過於不去冒險

整理/ 劉佳雯  
國立中山大學企業管理學系  
碩士班二年級  
MBA96



# Entrepreneur

## 【創業競賽教父】 教你如何背著書包創業

財團法人研華文教基金會執行長 蘇治華 先生

時間: 12/13 15:00

地點: 管4078教室 西灣學人邀請您



# 企業領袖精神培訓日

Zeal  
Adventure  
Teamwork  
Creativity  
Leadership  
Entrepreneurship

## 🍂 時間

12.17(日)

早上7:30

## 🍂 集合地點

7-11樓上廣場

## 🍂 目標

柴山少女峰

## 🍂 報名截止日期

12.17(日) 晚上12點

## 🍂 同行老師

年輕帥氣吳基逞老師

品牌零售雙冠王周泰華老師

直率超親和曾美君老師

## 🍂 報名方式

板上回po聯絡方式

## 🍂 主辦單位

中山企研・西灣學人



## 問題與建議

---

▼ 若對於西灣學人有任何問題或建議，都歡迎您來函不吝指教。

▼ [seawoun@gmail.com](mailto:seawoun@gmail.com)

## 徵稿

---

西灣學人【閱讀。舞道】需要眾人的智慧來灌溉以發展茁壯，目前除了每期邀請所上一特定領域的老師與學生來大展身手之外，對於腦中總是充滿想法與熱情的朋友們，不論你身處在哪個領域與環境，對哪個議題有所評論與見解，都歡迎你投稿。

