



銷售人員眼中的奧客行為探討

A Discussion on the Behavior of Awkward Customer from the perspective of sales staff

劉綠萍

Lu-Ping Liu

德明財經科技大學 企業管理系助理教授

摘要

現代服務業傳遞「顧客永遠是對的」的觀念，顧客對企業的服務要求愈來愈嚴格，甚至到了吹毛求疵的地步，與顧客的相處之道該如何拿捏分寸？銷售人員只能逆來順受嗎？

本研究想瞭解奧客們的行為表現及其背後動機，期能瞭解奧客們在消費時的購買行為及溝通過程；奧客行為背後的期望及動機以及奧客行為及背景的情境因素。

本研究以深度訪談作為資料收集的方式，整理不同的奧客行為、類型、經驗及想法；以立意抽樣的方式，訪談了十位從事銷售工作的受訪者。

研究結果發現，奧客行為的產生皆與消費者、產品與銷售人員有相當密切的關係，並發現銷售互動當時週遭的人、店家環境以及大環境的氛圍確實會對奧客行為造成影響。

關鍵字：奧客行為、消費、銷售人員

一、緒論

(一)研究動機

現代的社會中，無論是教科書、經營管理書籍或是電視影集，都傳遞「顧客永遠是對的」的觀念，而這樣的觀念，讓顧客對於企業服務的要求也愈來愈嚴格，甚至到了吹毛求疵的地步，大多數的企業及店員在面對奧客的狀況中，寧可選擇退讓或放棄，也不去了解其動機、想法及行為模式，很可能放棄更多的機會，或造成更多的困擾(李孟熹，2009)。

想要讓顧客心甘情願得進行消費，優質的服務成為了不可或缺的因素之一，當然，首先要思考的是企業所提供的服務有哪些無法令顧客感到滿意，企業除了教育員工顧客滿意的觀念與態度外，常運用秘密客、不定期抽查或是顧客滿意度的調查方

註：本文曾發表於 2016 北商大學學術論壇國際經營與管理實務研討會



式，來檢視員工在顧客服務方面的落實與應對，從中去分析這類的顧客，或許就能補足這類狀況上發生的後天失調，並藉由這類的研究及探討，來自我反省，進而改善先天上的不良(賴建宇，2009)。

國內之前的奧客行為研究，係站在消費者的立場看奧客行為(張頤文，2005)，缺乏從銷售人員的立場看奧客行為，所以藉由本研究來了解銷售人員面對消費者的看法與想法。

(二)研究目的

「一樣米餉百樣人」，顧客的型態有很多，需求和行為都不相同，和服務的員工互動時更會有形形色色的情緒反應、言語、舉止，有些顧客，現在人稱為「奧客」，他們會用不恰當的方式或是濫用他們的權益，而造成公司、員工、其他顧客的問題。不管在任何一家服務業的公司都會碰到奧客，公司應該要如何處理？

不管在哪種行業中，在第一線面對顧客的銷售人員或業務員或多或少都會遇到奧客行為，本研究目的是找出及分析奧客們的行為表現及背後動機。茲將本研究之研究目的分述如下：

1.分析及分類奧客們在消費時的購買行為及溝通過程

什麼樣的行為會造成銷售人員與顧客之間的衝突？什麼樣的舉止或要求會被稱做奧客？奧客對這樣的行為或舉止是有認知的行為？

2.探討奧客行為背後的期望及動機

奧客的行為背後皆有其動機，在分類其行為之後，深入探究造成這些行為的心理因素，以及找出奧客將自己行為合理化的支持，或是其對企業及銷售人員產生不合理行為背後的動機。

3.探討奧客行為及背景的情境因素

由於當今消費者意識抬頭的環境所致？還是企業以顧客至上的態度養大了消費者的胃口？又或者是自古以來交易行為的常態合理化了奧客的形成？





二、文獻探討

(一)「奧」客解析

奧客的原意為閩南語中的「拗蠻的人客」，簡稱「拗客」。而維基百科將奧客定義解釋為：拗客，也寫作與國語同音傲客、凹客等，是指惡劣的顧客。服務業普遍奉行「顧客至上」的服務原則，但部份顧客會濫用權利，對服務員提出無理的要求(張頤文，2005)。

各文獻註解中皆透露出「拗」字在社會意義上具有較負面的意思，乃是用來形容不依照常理行動的人事物，對追求利益的企業及商家來說是避之唯恐不及的。而「客」字的註解則是透露出完全相反的社會意義，對企業及商家來說，客乃是利益之所在，是需要被款待、被禮貌地對待的對象，具有相當正面的意涵。

將這兩個具有相反意義的字結合在一起成為「拗客」，其實也是源自於這類型顧客其本身的矛盾之處，以及企業及商家對這類型顧客所抱持的矛盾態度。對於蠻橫不講理的人，企業和商家應避免與其接觸，但對方卻又是利益所在的顧客，不得不好好地對待。因此研究並了解這類型顧客的行為及動機，是企業及商家不可忽略的重要工作。

「拗」字發音同於「奧」、「傲」，其中的奧字具有莫名奇妙的意思，而傲字則有驕傲的意思，本研究選用較不具有負面意義的「奧」字做為研究題目，便是希望受訪者能不被字面上先入為主的意義所侷限，以更中立客觀的態度對這個主題進行探討。

(二)奧客歡迎光臨

所謂的「奧客」，指的是對於企業、醫院、學校、行政機關等其他單位而言，沒有存在必要的顧客。無論是何種奧客，在他們的意見之中，總有值得參考的好見解、或是足以讓各服務業引以為戒的部分。

「奧客」行為不分國界；在國內，我們將那些會造成銷售人員壓力及困擾的顧客們稱稱為奧客；在美國則稱之為「地獄來的顧客」(Customer from Hell)，因此本研究係以過去美國關於 Customer from Hell 之相關研究，以補足國內對於奧客行為之文獻的不足。



1. 奧客行為的類型

根據王慧娥翻譯(2010)之「奧客歡迎光臨」一書，其透過真實發生的交易案例，認為有的奧客像是在找碴、有的人無理取鬧、有的則是像詐騙集團一樣；其將奧客行為分為下列九類型：躁鬱型客人、敲竹槓型客人、詐騙型客人、經常投訴型客人、索賠型客人、恐嚇型客人、找碴型客人、無理取鬧型的客人、暴怒型客人等九類的奧客行為類型。

2. 以銷售人員的視角去看奧客

在探討奧客行為中，銷售人員面對顧客的抱怨。表面上讓銷售人員不好受，實際上給銷售人員在服務中敲響警報，同時保留著忠誠的顧客，他們有著不打不成交經歷，他們不僅是顧客，還是銷售人員的親密朋友，善意的監視、批評、表揚，表現出他們特別的關注和關心銷售人員的變化。如此來看，顧客對不滿來抱怨不是極好的事嗎？對銷售人員應是求之不得的好事。

如果銷售人員換一個角度來思考，試著將顧客抱怨當作是一份禮物，銷售人員反而能找到顧客需求而提昇服務效能；此外，對銷售人員而言，顧客的不滿來自於四面八方，但作為來自顧客及市場方面的資訊源，顧客的不滿並沒有得到充分利用。其實顧客的不滿是銷售人員改善服務的基礎。銷售人員成功必須真誠地歡迎那些提出不滿的顧客，並使顧客樂意將寶貴的意見和建議送上門來。

3. 奧客行為的影響

在過去探討行銷與消費者行為的研究及文獻中，所討論的傳統銷售技巧，諸如銷售人員的行為、品牌的建立及情境的營造等等，前提都是假設顧客按牌理出牌、不要花招的情況下才得以發揮效用；但是通常的情況是：許多顧客不但不吃傳統銷售技巧的那一套，反而會想盡辦法為自己爭取更多的利益，或是無法克制自己對於銷售人員或產品的不滿而情緒爆發，用傳統的銷售手法其實是無法擺平現代難纏顧客的(張頤文，2005)；本研究則以「奧客」一詞來泛指有不當行為的顧客。

(三)情緒勒索

奧客行為的產生，是由於顧客的期望與企業或銷售人員的觀念互相衝突所產生





的，一般來說這種觀念的衝突主要來自於兩方面，一是顧客本身抱持不正確的消費態度或是過高的標準來要求賣方，另一方面則是因為賣方提供不良的服務品質、產品或不友善的態度，甚至有可能兩者都有。

在顧客行為的認定上，本研究選擇以「對銷售人員產生情緒勒索」的行為來做為判斷的準則，探討會對企業及銷售人員提出過分要求或不良態度的顧客其行為類型及背後動機。

1.情緒勒索的意涵

Susan Forward (2000)【05】所提出的情緒勒索概念，源自於心理輔導相關治療時發現其病患多會提及當與人相處時，常被對方的情緒所牽引，進而造成困擾，對這種彼此較勁的力量拉鋸，以及其導致的種種令人困擾的行為，針對所輔導之案例予以分析並加以分類而產生的觀念。劉仲矩、陳怡伶、田博宇(2003)和劉仲矩、陳怡伶、方國榮(2005)將職場情緒勒索修正學者的看法，界定為：『在工作職場中，各種相關的人員以言語或肢體語言對我們從事要求，以遂行其目的，並造成被要求者情緒受到不良之影響』

2.情緒勒索的類型

Susan Forward(2000)將易被情緒勒索者的類型，分為依賴贊同者、爭論平息者、怪罪自己、濫用同情及自我懷疑者等五種型態。

劉仲矩、陳怡伶、方國榮(2005)的研究中歸納出下列五種情緒勒索者的類型：付出代價報復型、自私自利傷人型、以死要脅毀滅型、要求別人關心型、剝奪他人權利型等類型。銷售人員與業務員在職場上遭受到客戶情緒勒索的原因主要可以分為六大類：

- (1) 來自訂價與成本爭議方面的情緒勒索，為對價格或成本任意變化決定不合理的價格，並要企業或銷售人員自行吸收差價等，區分為下列部分：亂出殺價、無理交易、自行吸收、額外服務等。
- (2) 來自產品規格要求方面的情緒勒索，為對產品的規格或品質過分之要求，分為三大部分：標準嚴苛、規格多變、批評品質。
- (3) 對公司印象差，指對公司的人、物等皆有不良的印象，如批評主管、歧視公



司、辱罵人員、與人比較。

(4) 階級地位歧視，指因為自己本身經驗豐富，對公司的人、物等皆有偏見，如加以教訓等，包括倚老賣老、階級不對、賣弄專業、學歷刺激等。

(5) 溝通不良，指銷售人員與客戶動過程中不合乎待客之道之行為，諸如：不當舉動、過分親密、曖昧眼神、無此需求、態度傲慢、言不及義、探人隱私、敲擊物品、隨傳隨到、時間壓力等。

(6) 不理會態度，指顧客根本就不願意與銷售人員誠心互動或花費任何時間，包括：視而不見、心有旁騖、中途離席、手機回覆等。

本研究根據 Susan Forward (2000) 的所提出的情緒勒索概念及相關學者(陳怡伶、劉仲矩、方國榮，2005)的分類，作為本研究訪談中出現的情緒勒索分類，包括重視本身利益、重視產品品質、重視互動過程及其他因素來探討銷售人員眼中的奧客行為。

三、 研究方法

(一)研究方法的選擇

本研究的目的是在探討銷售人員面對奧客所採取的態度與手段，以及這些行為背後隱藏的動機。過去關於消費糾紛的研究中，大多將焦點集中於企業或銷售人員本身的缺失，以及所應採取的應變措施，而極少深入探討銷售人員在面對消費者的行為、態度及想法，同時對銷售人員的行為、狀況、情境及心理做初步的分析。因此，本研究選擇以探索性研究分析奧客在進行消費時的情形，希望能有助於未來檢視消費者行為的研究發展。

而針對「質的資料」其研究取向，Bogdan & Biklen (1982) 指出，質的研究具有五項主要的特徵：(1)質的研究以「自然情境」為資料的直接來源，同時以研究者作為主要的研究工具。(2)質的研究重視敘述性資料。(3)質的研究對「過程」的關切程度更勝於「結果」。(4)質的研究較傾向以歸納分析的方式分析它們的資料。(5)「意義」(meaning) 是質的研究者基本的關切所在。

1. 受訪者的界定





在質化研究中，對於受訪者的選擇，並非基於量化研究中機率抽樣的原理，選擇統計上具代表性的樣本，以強調研究結果的類推性；相對的，是採取所對的「理論抽樣」(theoretical sampling) 或「立意抽樣」(purposive sampling)。根據研究問題的特性，相關理論的需要以及研究資料的豐富性等，來選擇受試者(張頤文，2005)。

本研究以立意抽樣的方式，以滾雪球式向週遭在服務業親友探詢訪談意願，保留相同業類各二位受訪者後，計有五大業類；共訪談10位受訪者，包括5位男性及5位女性，職稱皆為門市銷售員。本研究訪談時間與受訪人共同協商擬定，以受訪人願意且方便的時間為考量，受訪地點位於德明財經科技大學四合院的學生餐廳，與每位受訪者訪談時間約一小時左右；訪談時間自2015年9月1日起至10月30日止。表一為受訪者資料列表：

表一 本研究受訪者列表

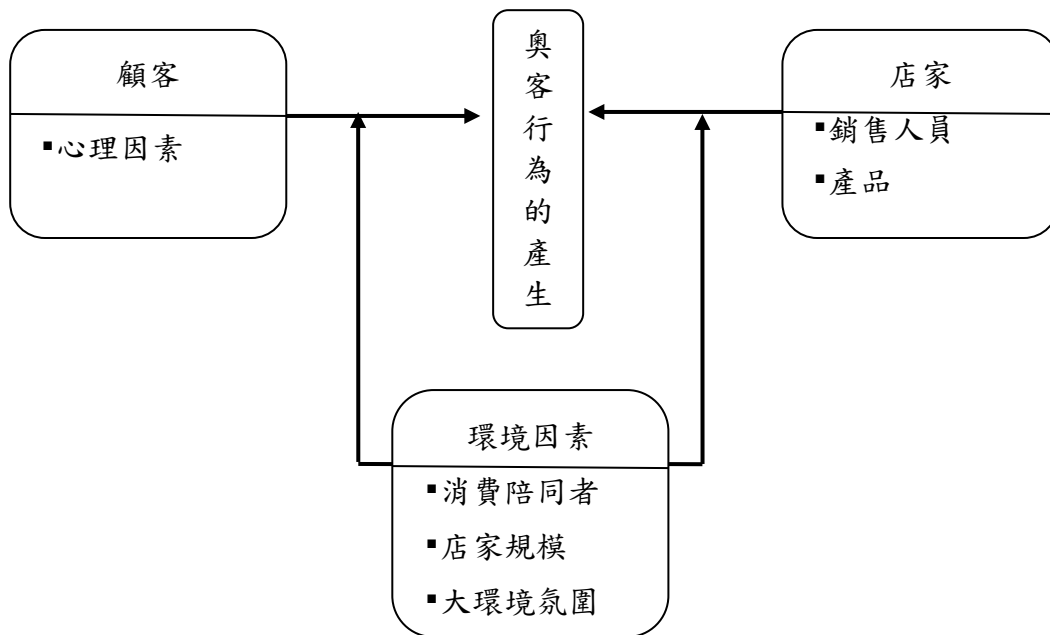
職業類別	編號/年資	性別	年齡	受訪者 眼中的奧客行為
生活用品店	甲/1.5 年	男	34	▪不講理，故意找碴
	乙/0.9 年	女	25	▪嫌東嫌西
運動用品店	丙/1.1 年	男	23	▪殺價
	丁/0.7 年	女	22	▪不講理
運動中心	戊/1.2 年	男	23	▪硬要破壞買賣規則
	己/1.1 年	女	24	▪貪小便宜
餐飲店	庚/0.8 年	男	18	▪加量不加價
	辛/0.9 年	女	20	▪強詞奪理
百貨公司	壬/1.2 年	男	22	▪嫌東嫌西
	癸/1.6 年	女	22	▪貪小便宜

資料來源：本研究整理

(二)研究架構

經由本文之研究目的及文獻探討歸納出相關問項，店家對奧客行為的產生、顧客產生奧客行為的原因、環境因素對顧客及店家所造成的影響，建立之研究架構如圖一所示。





圖一 研究架構

資料來源：本研究整理

(三)研究程序與問題設計

1.研究程序

本研究所採用的訪談形式屬於 Patton (1990) 所提出的「一般性訪談導引法」，在訪談開始之前，列出一張「訪談大綱」，列明訪談方向及內容。在訪談時，藉由問題的導引由外而內探索訪談者對其特定的關心主題及行為之想法與動機，訪談中也不會預設特定答案或刻意引導，保留訪談者本身對於問題的彈性；也就是說訪談大綱主要作為一份清單，確定有關聯的主題已被涵括在內，而非強調標準化的形式。

質的研究是以訪談做為一種對話，研究者對研究對話的架構及方向，也可以隨著對話的進展而修正，而不會被既有的標準所侷限，對於較不被熟悉的研究問題有其正面效果。Burgess (1992) 便強調：非結構式的訪談其實就是一種對話 (conversation) 的形式，它使研究者能將被研究者日常生活中的個人經驗納入，為問題提供新的線索及面向。訪談本身是一種互動因而在訪談過程中，隨著被研究者所揭示的訊息及重心，訪問的形式及關注的重點也將有所調整。

2.訪談問題設計



本研究之問卷參考相關研究設計訪談問題(張頤文, 2005), 經前測 3 份修改不適合的題目後之問卷內容如表二所示:(以下所提及的“狀況”是指“發生奧客行為時的人、事、時、地、物之總稱”)

(四)資料處理及分析

訪談結束後, 將訪談錄音檔轉為逐字稿, 依當時雙方訪談的對話形式呈現。在此程序下本研究的資料, 是從訪談中所得之受訪者的談話, 而非經過其他可能的程序所扭曲, 本研究的主要分析便是以此訪談內容為基礎。依照 Miller & Crabtree (1992) 對質性研究主觀資料分析法之分類, 本研究的分析方法屬最常被使用的「樣板式分析法」。研究者採用-分析大綱, 以開放方式而非固定的登錄手冊進行分類分析。此法需一再回到本文去檢視、修訂後, 進入詮釋階段, 並將本文放入詮釋架構內加以呈現。

在整個研究進行過程中, 資料的分析與文獻的探討都是互相影響的, 隨著研究的深入, 會不斷形成新的研究問題。而最主要的分析架構則是在結束資料蒐集後, 藉由訪談資料的檢閱分析以及文獻的來回探討而逐步形成。最終可以得到關於研究主題的質性資料, 幫助研究者了解問題及研究目的。

四、研究分析

(一)奧客行為的類型

消費時的三大主體為消費者、銷售人員及產品, 本研究專注於探討銷售人員在面對消費者時, 所進行的溝通協調。在雙方的對話中偶爾會出現不愉快的情況, 這些情況可能是消費者在爭取更多自身的利益, 也可能是對產品品質的不滿意, 或是銷售人員的態度不佳。最後銷售人員在交易結束後進行檢討時, 也可能發現問題是出於自身的狀況。本研究從訪談中發現, 銷售人員在不同的案例中, 會面對各式各樣的奧客行為, 歸類出四大類型: 重視本身利益、重視產品本質、重視雙方互動、其他因素。

以簡單的分類圖(詳如圖二所示)來歸類訪談中發現的各種奧客行為。在下面的分析中將以這個分類圖為基礎, 探討各種行為所發生的環境、特性以及時機。在這個分



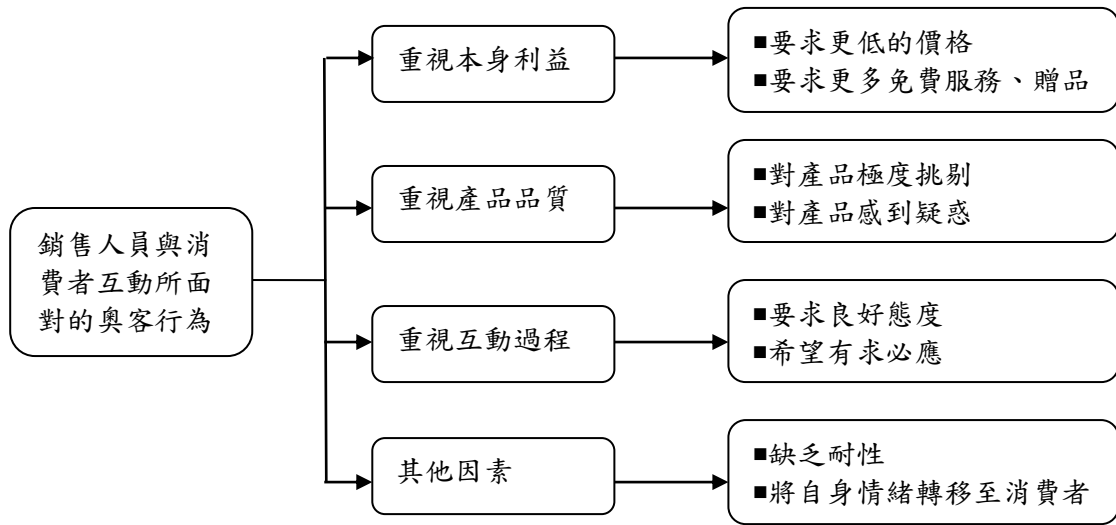
類中，一個消費者可能會在同時產生幾種不同的行為，也可能在不同的消費環境下產生不同類型的行為。

表二 訪談問題

<p>行為面向</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請你敘述最近或印象深刻的狀況為何？ 2. 請問發生狀況時，你的反應如何？對方的反應如何？ 3. 通常你是用什麼樣的行為和態度去面對不友善的消費者？
<p>狀況原因</p> <p>(一)產品</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你對所要銷售的產品其整體滿意度如何？如遇上相反的情況，會有什麼改變？ 2. 請問你對所要銷售的產品其價格的接受度如何？如遇上相反的情況會有什麼改變 3. 你認為銷售過程中會發生狀況，產品本身是不是一個重要的因素？(1-100分) <p>(二)對方</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問不友善的消費事件通常是發生在幾位消費者同時到店消費的情況居多？(單一人？情侶檔？家人？位) 2. 你覺得不友善的消費事件產生之主要原因為何？如果沒有該項原因，是否就不會產生該次不友善的消費事件？ 3. 請問你覺得發生不友善的消費事件時，消費者是否願意聽你的解釋或說明？當你在解釋或說明時，對方所持的態度如何？ 4. 請問你認為會發生狀況，對方是不是一個重要的因素？(1-100分)為什麼？ <p>(三)本身</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你本身的個性如何？(例如脾氣、耐性) 2. 請問你對所要銷售的產品、行情的了解？如遇上相反的情況，會有什麼改變？ 3. 請問在發生狀況之前，自己是否已經有不好的情緒(如：剛和家人吵架之後來上班)，如遇上相反的情況，會有什麼改變？ 4. 請問你認為會發生狀況，自己是不是一個重要的因素？(1-100分)
<p>情境因素</p> <p>(一)週遭</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問當時身旁是否有其他的銷售員？有的話，他(們)的反應如何？ 2. 請問在發生狀況後，你是否有將情形告訴其他的人？有的話，他(們)是誰？ 3. 請問會發生狀況，你認為消費者身旁的人對其消費決策的影響如何？為什麼？ <p>(二)店家</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你覺得所服務之公司的規模為何？你覺得消費者的不友善消費行為是否會因公司規模大小而有所不同？ 2. 請問發生不友善的消費行為時，你是否有改請同事或主管與消費者洽談？有的話，是誰？結果如何？ <p>(三)大環境(關於顧客至上的氣氛營造)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你覺得所服務之公司的規模為何？ 2. 請問你認為「顧客至上」是應該的嗎？為什麼？ 3. 姑且不論本身的案例，你認為消費者本身是不是有犯錯的可能？為什麼？ 4. 請問你認為店家應該滿足各種需求或行為嗎？即使它是不合理，甚至錯誤的。
<p>心理因素</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問你認為消費者的行為是否「出於其他的壓力」？為什麼？ 2. 請問你認為消費者的行為是否「出於溝通不良」？為什麼？ 3. 請問你對對方是否消費時即抱持「敵對的態度」？是的話，原因為何？ 4. 請問你認為消費者的行為是否因為其對店家「缺乏信任」？為什麼？ 5. 請問你認為消費者的行為是否是滿足其「優越感」？為什麼？ 6. 請問你認為消費者的行為是否是在滿足其「自尊心」？為什麼？

資料來源：本研究整理





圖二 奧客行為類型

資料來源：本研究整理

(二)奧客行為的原因

在訪談中發現奧客行為的四大類型，也就是重視本身利益、重視產品品質、重視互動過程，這三大類型都脫離不了消費三大主體：消費者、銷售人員以及產品的連結。三大類型的奧客行為產生的原因與三大消費主體之間的關係，並以訪談中的發現加以驗證，期望能了解消費者在產生奧客行為時的想法及動機(見表三及表四)。

表三 不同類型的奧客行為原因

類型	消費三大主體	行為或原因描述
重視本身利期的類型	·與產品的關係	·對產品價格愈不滿意，愈容易發生奧客行為
	·與銷售人員的關係	·愈不信任對方，愈容易發生奧客行為
	·與消費者的關係	·貪小便宜的個性
重視產品品質的類型	·與產品的關係	·產品本身品質不佳 ·產品的價格與品質不符
	·與銷售人員的關係	·銷售人員介紹產品的態度
	·與消費者的關係	·希望能獲得更多好處
重視互動過程的類型	·與產品的關係	·任何產品或服務都有可能發生奧客行為
	·與銷售人員的關係	·銷售人員的說明讓消費者誤解
	·與消費者的關係	·希望消費者自身較優越的認知

資料來源：本研究整理

表四 其他因素類型的奧客行為原因

類別	影響描述
·缺乏耐性	交易的過程中，與消費者想像的不相符時，就會使消費者產生情緒上的反應
·將自身情緒轉移至消費者	交易的過程中，銷售人員偶爾會有自身的情緒，甚至會與消費者發生衝突

資料來源：本研究整理

(三)情境影響

本研究將奧客的行為類型進行分類，但是行為的產生往往還是會受到情境的影響；在訪談中發現，奧客的行為會受到週遭的人與店家的規模所影響。本研究更發現，消費者會產生奧客的行為，有絕大的部份是來自於「顧客至上」的大環境氛圍；這些情境因素會對奧客行為的影響，有助於釐清消費者在各種環境下所發生的行為模式，並加以應對或預防(見表五、表六及表七)。



表五 週遭的人對奧客行為的影響

類型	次分類	影響描述
週遭的人之影響	· 陪伴的親友	· 身旁的親友容易強化奧客行為的發生。 · 奧客行為可能是為了身旁的親友而發生。
	· 其他的人	· 有些消費會一起討論，增強奧客的行為。

資料來源：本研究整理

表六 商店本身對奧客行為的影響

類型	次分類	影響描述
商店本身之影響	· 店家規模	· 店家規模的大小不一定會影響奧客行為的產生
	· 店家的裝潢、擺設	· 店家裝潢愈舒適，愈不容易發生奧客的行為。

資料來源：本研究整理

表七 大環境對奧客行為的影響

類別	影響描述
大環境的影響	· 顧客至上的想法影響奧客行為的發生 · 銷售人員認為，即使消費者犯錯也不一定要遵守顧客至上的原則，應視情況而定。

資料來源：本研究整理

五、結論與建議

(一) 奧客行為研究

在現代社會中，奧客新聞層出不窮，消費者行為經常改變，若碰到了一些固執的顧客，首先要了解原因與內容，消費者會產生奧客行為，不外乎是銷售人員的態度或產品不符合消費者心中所想，其實他們只是要獲得更好的服務、更低的價錢或僅為發洩怒氣；而鑑別奧客的目的，是要提出適切的解決方案，才能消除顧客的不滿。(李芳



齡譯，2011)

根據本研究的訪談、分析，研究結論如下：

1. 奧客在消費時的購買行為及其溝通過程

消費者在進行交易時，就是希望在交易過程結束後，自己能夠在這個交易行為中獲得和自己付出相對等的商品、利益或服務。但是也有部分的消費者會期望獲得比自己預想得更多的利益。

大部分的消費者在消費時，會將重點放在與銷售人員的互動過程上，他們期待銷售人員不只是竭盡所能地推銷產品，而是理解消費者更多的心理需求及給予相對的尊重或體諒的心情，如此能減少消費摩擦，進而提升店家的營收或利潤。

根據本研究的結果顯示，銷售人員與消費者溝通不良，會促成奧客行為的產生，如果銷售人員的態度婉轉溫和一點，消費摩擦也會跟著降低。

2. 奧客行為背後的期望及動機

於訪談中，發現奧客行為的四大類型，不管是重視本身利益、重視產品品質或重視互動過程的消費過程中，不論是消費者、銷售人員或者產品的本身，都有可能引發奧客行為的產生，缺乏信任的心理因素及顧客至上的認知會造成消費者觸發奧客行為。

3. 奧客行為及背景的情境因素

消費者在前往店家消費時，店家規模的大小，不一定會產生奧客行為，但店家裝潢或擺設若越舒適，越不容易發生奧客行為，這可能是消費者認為進入較舒適的店家購物，已有心理上的愉悅感受，較不會產生奧客行為。

至於陪同消費的親友在場，卻容易強化奧客行為的產生，這可能與人多勢眾的情境因素有關。

(二) 研究限制

本研究由於侷限於時間、人力及物力之考量，因此在研究方法、研究過程及分析，有以下之限制：

1. 本研究為探索性研究，以五大業別之銷售人員的訪談作為資料收集的方法，礙於人力、時間成本及樣本數，因此只能呈現大致情況，並不能顧及所有的面向。





2.本研究非專業的心理分析師，在訪談過程中，針對研究的主題，只能盡量的去引導訪談者，難以做到全面且深入的探討。

(三)管理意涵

根據本研究顯示，一旦消費者與銷售人員的「現實」與「理想」有落差而產生不滿情緒時，銷售人員若能夠有耐心並適當地處理和應對，消費者愛到尊重後還是能夠理解造成落差的原因而接受店家的處置；此外，以銷售人員的立場來看消費行為，銷售人員不應只是銷售產品，尚應重視下列問題：

1.傾聽消費者的需求~以客為尊

與消費者互動時，應專注聆聽其需求與想法，並對於他們所提出的問題，表示理解和認同；也應盡量避免在顧客話都還沒說完，就急著插話。每個人的講話習慣不同，要是在顧客還沒進入重點時就打斷談話，不僅會讓對方覺得不受尊重，也可能導致自己誤解顧客的本意。

2.公平對待每位顧客~真誠關懷

面對消費者要心存尊重並以待奉的心來服務，不要以貌取人，也不要做出讓顧客覺得不愉快的事，因為所有的顧客都希望得到最好的服務，沒有人喜歡受到忽視，所以身為銷售人員，應該要提供的最好的服務品質給消費者，既能讓消費者有受到被重視的感覺，銷售人員在工作上，也能獲得極大的成就感。

3.定期參加成長訓練~正向能量

企業內部應在銷售人員面對消費者前，先加強培訓銷售人員的專業知識以及危機處理，或是實際模擬在銷售時會遇到的突發狀況，讓銷售人員遇到狀況時，能有完整的配套措施，使消費者能在銷售的行為上，能獲得更完善的解決辦法，讓消費者及銷售員之間的誤會減少。

4.定期或不定期促銷~消費促進

在自由市場的激烈競爭下，服務業為了能夠提升銷售量，折扣促銷的效益值得探討，讓消費者感覺有賺到的促銷活動在餐飲及生活用品等服務業而言，可能對消費者之奧客行為的產生有降低之效。



參考文獻

1. 李孟熹(2009)，數字管理找出天使顧客—把奧客留給競爭者，臺北市：能力雜誌，第 637 期，第 120~125 頁。
2. 張頤文(2005)，澳客的消費行為～探索式研究，碩士論文，國立中正大學行銷管理研究所。
3. 陳怡伶、劉仲矩、方國榮(2005)，職場情緒勒索來源內容分析之研究。台灣：東吳經濟商學學報，第五十一期。
4. 瑪莉琳·薩特爾、羅麗·魏斯特著，李芳齡譯(2011)，我把奧客變粉絲，臺北市：天下雜誌。
5. 劉仲矩、陳怡伶、田博宇(2003)，情緒勒索類型認知之研究—以被情緒勒索者立場而言，2003 人力資源發展之挑戰與契機研討會。
6. 賴建宇(2009)，四種正港奧客 最具破壞力，臺北市：天下雜誌，第 428 期，第 103 頁。
7. 關根真一著(2010)，王慧娥譯，奧客，歡迎光臨—讓奧客變常客的客戶投訴處理技巧，臺北，台灣：文經出版社有限公司。
8. Bogdan, R. C. & Biklen, S. H. (1982). *Qualitative research for education : An introduction to theory and methods*. Boston : Allyn and Bacon
9. Burgess, S. M. (1992). *Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective*, Research in Marketing, Ed., Sheth, Jagdish N., Conn.: JAI Press,11
10. Miller, W. L. and B. F. Crabtree, (1992), *Primary Care Research: A Multimethod Typology and Qualitative Road Map*, in Crabtree and Miller (eds.), *Doing Qualitative Research*, Sage, Newbury Park, CA, 3-28.
11. Patton, M. Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage.
12. Susan Forward (蘇珊·佛沃)著(2000)，杜玉蓉譯，情緒勒索，台灣：智庫文化出版。

