

多向度幽默感對自尊、工作倦怠與工作滿足之影響 —以第一線服務人員為例

THE EFFECTS OF MULTIDIMENSIONAL SENSE OF HUMOR ON SELF-ESTEEM, BURNOUT, AND JOB SATISFACTION – AN EXAMPLE OF FRONTLINE WORKERS

林耀南

龍華科技大學企業管理系助理教授

楊婉如

龍華科技大學商學與管理研究所碩士生

Yaonan Lin

Department of Business Administration

Lunghwa University of Science and Technology

Wan-Ju Yang

Department of Business & Management

Lunghwa University of Science and Technology

摘 要

本研究之目的在於瞭解第一線服務人員之多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）對於其自尊、工作倦怠與工作滿足之影響。本研究採便利取樣，對於從事第一線服務人員之工作者進行問卷調查，有效回收 472 份。首先確認並修訂之驗證多向度幽默感架構與題項，在信度方面，整體內部一致性為.93，各分構面皆介於.70~.89 之間。驗證結果並顯示多向度幽默感有良好的建構效度。本研究再根據此多向度幽默感之架構，進行分析。本研究主要發現如下：(1)第一線服務人員幽默感中「幽默理解」與「幽默因應」越高，則自尊表現越高，其他幽默感向度並無顯著影響；(2)第一線服務人員「幽默理解」與「幽默因應」越高，則工作倦怠越低，有負向影響；(3)當第一線服務人員個人「幽默因應」與「幽默態度」越高時，其在工作上的滿足越高。最後，本研究發現「幽默因應」乃是影響第一線服務人員工作反應之最重要因

素。

關鍵詞：第一線服務人員、幽默感、自尊、工作倦怠、工作滿足

ABSTRACT

The purpose of this study is to find how frontline workers' multidimensional sense of humor influences their self-esteem, burnout, and job satisfaction. Multidimensional sense of humor consists of the following six dimensions: appreciation humor, creative humor, public relations humor, coping humor, manner humor, and smiles tendency. The study confirms the development of the "Multidimensional Sense of Humor" scale designed to measure frontline workers' individual difference in the sense of humor. The valid sample is 472. The Cronbach's α of the scale is .93, and subscale is around .70 to .89. The results also showed the scale has stable construct validity. The results also found that frontline workers with higher appreciation humor and coping humor have higher self-esteem and lower burnouts. Furthermore, frontline workers with higher appreciation humor and manner humor have higher job satisfaction. According to the above results, we find appreciation humor is the key factor in frontline workers' working attitudes.

Keywords: Frontline Worker, Humor, Self-Esteem, Burnout, Job Satisfaction

壹、緒論

服務產業之興起，代表了以客為尊與顧客為企業最重要之寶貴資產的時代來臨。正因如此，能代表或帶給顧客有關企業第一印象之「第一線服務人員」，將是企業或組織最重要的靈魂人物。換句話說，過去的價格競爭往往是企業最有力的競爭武器，但在今日以服務為關鍵的時代中，有良好的服務態度與反應才是為顧客創造真正的價值，而幽默感正是一種重要的態度與風格表現方式。例如美國最知名之西南航空公司希望能招募到態度和性格與其組織風格相近的空服人員，而他們認為是否具有「幽默感」是甄選其人才之重要關鍵考量（引自 Freiberg & Freiberg, 1997）。由此可知，幽默感乃是影響第一線服務人員之工作表現之要素。

另一方面，第一線服務人員需經常與不認識或不熟悉的顧客互動，因此好的服務必須要讓顧客與本身同時感受到是一種愉快的、尊重的、體諒的以及接納的態度。一般來

說，自尊對於個人而言是自我態度，或自我察覺心理感受，對於他人而言，自尊則可以作為長期衡量他人個人特質之方式。工作者在面對外界環境不同的刺激時，會因個人自尊程度不同而有不同之情緒反應與行為產生，有人可以一笑置之，但有人卻會勃然大怒。正因如此，第一線服務工作者就必須要調適其自我之自尊，一般來說，第一線服務人員若擁有高自尊，則較有高的自我成就感，因而能提升與顧客間的關係。

再者，第一線服務人員在工作上容易產生倦怠的可能性較一般工作者來的高，這是因為他們需要面對面或是聲音對聲音的與顧客接觸，工作者在情緒上也往往需要做較大的努力，因此會使得能量耗盡，一方面容易失去在工作上的成就感，另一方面會使工作者產生消極的、嘲諷的態度對待其服務對象，並以消極性態度評量自我，也因此在工作上會產生不愉快而無法達到工作的成就。而由於第一線服務人員必須針對不同的情境調整不同的情緒表現，因此在長期必須表現合宜的情緒下，會使得第一線服務人員在工作場所內感受到的壓力。若第一線服務人員無法找出有效的調適方法處理此事時，就會導致工作意願不高、毫無動力、去人性化的冷漠，不知如何是好的情緒低落現象，也就是所謂的「耗竭症候群」（burn out syndrome）（Hochschild, 1983）。

就工作滿足而言，指的是一種心理或是生理對環境的滿足感，由於第一線服務人員之工作時間長、工作壓力大且薪資較低，因此就內在滿足上，往往比一般非第一線工作者較不易有滿足感。且其在工作上較無法完全因應顧客反應與本身之工作內容，且升遷無適當管道，因而不易在工作上找到自我的成就感，造成工作者有較低工作滿足。然而，當第一線服務人員能夠以幽默的方式去處理本身之內在情緒與外在態度反應時，則較容易去面對顧客之各種不同狀況，也較易達到工作上之要求與處理自己的情緒，自然工作滿足就會提高。

綜合上述，第一線服務人員之幽默感愈高，則越能去因應有關顧客反應與本身之工作內容，並維持個人之身心平衡。且幽默感反應同時會影響個人之自尊、工作倦怠與工作滿足，繼而影響其工作態度與表現。因此，本研究之主要目的在於探討第一線服務人員之多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向），並了解其對於自尊、工作倦怠與工作滿足之影響，最後則對於第一線服務人員工作情緒與態度之相關研究提出建議。

貳、文獻探討

一、第一線服務人員

一般來說，所謂的第一線服務人員（frontline worker），是指其工作必須與顧客有第一線的接觸，提供顧客所需要的服務。Hochschild（1983）認為第一線服務人員往往需要根據工作要求來調整自己的情緒表現，進而影響顧客的情緒反應。而當顧客面對第一線服務人員，正猶如「魔幻時光」，在關鍵時刻的瞬間，顧客看到第一線服務人員的態度，就決定了對企業的印象。也就是說第一線服務人員通常扮演著與組織中的邊界角色（boundary spanning role，簡稱 BSR）。而 Czepiel, Solomon, Surprenant, and Gutman（1984）認為扮演邊界角色的員工在服務接觸（service encounter）中有兩種功能：(1)工作者經由顧客所消費而創造出的服務（service），也就是說服務的產生並非只是像機器生產物品一般的機械化與公式化，而必須透過雙方的互動才能發生；(2)顧客僅能從服務者的行為來評斷其服務品質之好壞。因此，扮演邊界角色的工作者不僅提供與創造服務，且部分服務的形成是必須來自於顧客對服務的知覺。而 Czepiel, Solomon, Surprenant, and Gutman（1985）更結合了組織行為與行銷學的觀點，提出邊界人員（BSR）在服務企業中的角色是：資訊連結者（gatekeeper of information）與印象形成者（image maker），在服務的過程中扮演多重的角色（必須面對公司與顧客），因此在企業組織的服務效能中扮演極中心的角色。綜合上述，本研究將第一線服務人員定義為，其工作必須與顧客有第一線的接觸並能提供服務或商品過程的工作人員。他們透過與顧客接觸，提供滿意且完善的服務給顧客，使顧客從服務人員所展現出的整體表現，產生對該企業形成全面性的印象，且其表現更是提升顧客滿意度、強化顧客忠誠度的成功的關鍵。

二、多向度幽默感

幽默是一個廣泛且多層面的概念，Hallett and Derks（1998）認為幽默是一種人格特質，同時也被視為是一種多元面向的構念（Martin, 1996），其他學者則認為幽默感是一種有審美藝術趣味的反應；一種習慣性的行為模式（例如習慣笑的傾向，說笑話或娛樂別人，對別人的笑話有反應）（Lefcourt & Martin, 1986）；也是一種與情緒有關的氣質特質或是態度（例如透過幽默的正向態度；Svebak, 1996）；以及一種因應的策略或防衛的機制（a coping strategy or defense mechanism）。其能幫助人面對痛苦情境而不會被打倒（Lefcourt & Martin, 1986），幽默使個人能面對現實中不愉快的部分，讓人不逃避現實，而是轉換個人的認知和想法，重新解讀不合理的世界，以避免產生不健康的心理作用。另一方面，幽默有時也常與好笑、笑話、有趣、愛說笑的人、滑稽、嘲諷、喜劇、荒謬、笑、微笑及機智等概念並列在一起（陳學志，1991）。

另一方面，根據幽默感定義之觀點來看，不難發現幽默感對於第一線服務人員之重要性。從事第一線的服務工作者需具備良好的正向情緒及對於服務工作要擁有高度的投入，然而幽默感正是一種集正向情緒大成之表達方式，因此，若第一線工作者有較好的

幽默感，對於情緒的表達也是相當有幫助的，因為當第一線服務者能展現好的行為表現與正向之態度時，通常也會讓顧客之心情愉快，因而呈現出一種愉悅的消費氣氛。再者，陳學志、卓淑玲與賴惠德（2005）也以為幽默也是一種智慧的表現。換句話說，具有幽默感的人到處都受歡迎，可以化解許多人際的衝突或尷尬的情境，往往能使人怒氣難生，化為豁達，亦可帶給別人快樂。

另一方面，以幽默感之構面與相關研究中，近年來許多學者認為幽默感不僅僅限於單向度之構面，綜合來說，其屬於一種多向度之模式，可分為幽默理解、幽默欣賞、社交幽默的能力、幽默創造、容易產生歡樂等正向情緒的傾向、引發笑或微笑及對幽默事物的喜好度（Thorson & Powell, 1993；Warnars-Kleverlaan, Oppenheimer, & Sherman, 1996；Martin, 2000）。然而，陳淑蓉與陳學志（2004）曾指出研究者依研究興趣的不同，而有不同重點的強調，所以對幽默的向度，會因研究者的觀點而有所差異。因此他們引用整合以上學者之主張，並根據我國之文化脈絡為作修定，以國中學生為施測對象進行研究，其認為影響個體的幽默向度包含以下六個向度：(1)幽默理解的能力：指的是能辨認幽默的能力及幽默欣賞能力；(2)幽默創造的能力：乃為將原本不相干的事物，巧妙的連結在一起，並傳達給他人知道，引發他人微笑或大笑的能力；(3)幽默因應的能力：為能使用幽默，使之成為因應機制；(4)社交情境中的幽默能力：指的是使用幽默達到社交目的；(5)對幽默的態度：即對幽默的喜好程度；(6)笑的傾向：乃泛指個體平日以笑因應生活事件或出現笑的行為頻率。綜合上述，幽默感是一種看待人生或世界的方式，是一正向的心理特質，其核心概念可能為輕鬆、詼諧、歡樂或快樂等。若以多向度構面來看，大致可以「幽默理解」、「幽默創造」、「幽默因應」、「社交幽默」、「幽默態度」與「笑的傾向」去了解辨認幽默的能力及個人幽默的程度。

三、自尊

第一線服務人員在面對外界環境不同的刺激時，會因自尊程度不同而有不同樣的情緒反應與行為產生，當面對顧客不合理要求與誤解時，有人可以正向的適時反應與化解，但有人卻會自責不已，情緒低落。一般來說，「自尊」之說法最早是在 1890 年由 William James 提出，他提出一個相當易懂的公式：自尊 = 成就 (success) / 自我期許 (pretensions)，James 認為自尊指的是個體對於自己預期與實際表現的比例；換句話說，當人的實際成就較自己期望來得高時，便形成正向的自尊；反之者，個人實際成就較期望來得低時，便會產生負向的自尊，因此正向或負向自尊可以說是源自於理想我跟現實我的差異。而 Ziller, Hagey, Smith, and Long (1969) 則將自尊視為是人格的持久面。在另一方面，以心理學之觀點來看，以「自尊」(self-esteem) 探討個別差異的研究主題相當多元。廣義言之，自尊為個體對自己整體的自我評價 (Coopersmith, 1976)。不同理論對於自尊的源起、發展

及功能有不同界定，基本上這些定義均由人類內在主體—自我（ego 或 self）開始。而自我分成兩個部分：(1)知識部分：知識部分為個體內在與自我相關的訊息，一般稱之為「自我概念」（self-concept）；(2)評估部分：評估部分意指當個體視自我為一個客體（object）時，對自我概念的價值評判(即前述「整體的自我評價」)。而自我概念與自尊兩者並非彼此獨立於自我內在，在「自我概念」中為組織有關自我抽象、具體記憶及相關訊息處理；而在「自尊」而則是對於自我概念的結構、外在訊息處理具有關鍵性影響（Campbell, 1990）。換言之，依據自我概念內容與結構，自尊乃是督促個體覺察自我的不足，並試圖改善自己的弱點以自我保護，更加適應環境功能（Greenberg, Pyszczynski, & Solomon, 1995；Deci & Ryan, 1995）。綜合上述，可得知自尊對於個人而言是自我態度，或自我察覺之心理感受，對於他人而言，自尊則可以作為長期衡量他人個人特質之方式。

四、工作倦怠

工作倦怠起初為實務界廣泛描述從事人際工作（people work）的工作者身上。而工作倦怠的產生，是當工作者與顧客互動時有過多情緒的投入而情緒上的衰耗，以致於無法表現內心的情緒，呈現出冷漠面無表情的樣子。再者，工作倦怠（burnout）這個概念最早是由 Freudenberger（1974）所提出來的，他認為工作倦怠是因為對能量（energy）、力量（strength）或資源（resources）過度需求而導致失敗（to fail）、筋疲力盡（wear out）或身心耗竭（exhausted），他多半是以臨床觀察或個案研究，來獲得與個人動態的工作倦怠、工作倦怠發生的心理原因、發生的過程有關的觀點。在 Cherniss（1980）以與服務人群有關的員工為研究對象，認為工作倦怠是工作壓力、員工身心操勞與心理調適的一個轉換過程，這個過程包含三個階段：第一個階段是工作要求與個人所擁有的資源產生不平衡（壓力，stress）；第二階段為個人對這樣的不平衡所做的立即、短暫的情緒反應（身心操勞，strain）；第三階段便是一連串的態度與行為的改變（防衛因應，defensive coping）。因此工作倦怠又可被定義成：員工擺脫從工作中經驗到的壓力與身心操勞的過程。而 Pines and Aronson（1989）認為工作倦怠是個體長期處在一個需要高度情緒要求的情境下，所引發體能的（physical）、情感的（emotional）與心智的（mental）耗竭，通常專心投入專業助人事業、具理想主義、期望工作能為生活帶來意義的人，最可能發生工作倦怠。再者，Maslach（1982）則提出工作倦怠（burnout）會出現的症狀有情緒耗竭（emotion exhaustion）、去人性化（depersonalization）、低個人成就感（reduced personal accomplishment）。綜合上述，工作倦怠乃是一種身理、心理、情緒上的耗竭，一種追求理想或在工作過程中的情緒耗竭、挫敗、無助與失望，使自我身心俱疲、無力感增高，因而導致消極的自我概念或有負向行為產生。

五、工作滿足

Hoppock (1935) 認為工作滿足係指個人對自己工作的主觀感受，是綜合各種生理、心理及環境因素的一種感覺。Vroom (1964) 認為工作滿足主要是指個人對工作角色抱持的情意取向，他認為工作滿足主要是指個人對工作角色抱持的情意取向，正面的情意取向即代表工作滿足，負面的取向則是代表不滿足。Cribbin (1972) 提出了對工作滿足另一見解，認為工作滿足是員工對其工作環境的感覺，此環境包括工作本身、監督者、工作團體、機關組織、生活等。此外，吳靜吉、潘養源與丁興祥 (1980) 認為工作滿足的最簡單定義，係指工作者認為期望獲得的滿足和實際獲得的滿足程度差距的總和。而 Robbins (1992) 則認為工作滿足是指員工對工作之整體感受或評價，包含對工作內外報酬、工作性質及整體工作滿足等，並區分為工作滿足為內在與外在滿足。內在滿足包括發揮才能的機會、未來發展、成就感、工作穩定性、社會地位、工作本身道德價值及同事間的人際關係等；外在滿足則包括工作的內容、主管決策能力、薪資、升遷管道是否暢通、政策的執行、所處的環境與設備等。綜合以上說法，本研究將工作滿足定義為工作者對其工作及有關環境所抱持的一種態度，也就是工作者對其全部工作角色的情感反應。就「內在滿足」而言，指的是個人成就感、未來發展與社會地位等；就「外在滿足」則是指工作內容、個人薪資收入、所處的環境等。

六、多向度幽默感對於自尊、工作倦怠與工作滿足之影響

幽默感往往能提升個人對於自我知正向知覺。Martin and Lefcourt (1983) 認為幽默是一種能夠使人因應環境的人格特質，和許多正向人格特質一樣，能夠幫助個人因應困境，自然能提高自我整體評價。Svebak (1996) 亦認為幽默是一種態度，透過幽默的正向態度，能夠成功因應困境而不被打倒。另一方面，La Fave, Haddad, and Maesen (1996) 認為幽默感中的優勢理論會使個人產生優勢感並提升自尊。Kuiper and Martin (1993) 的研究顯示，幽默感高的人擁有較高的自尊，在理想我與現實我之間有較小的差距，擁有較穩定的自主概念。幽默感較高者亦與高自尊及正向自我評價有相關存在。再者，Kuiper and Martin (1998) 發現幽默因應及笑的傾向，與高自尊有相關。陳淑蓉與陳學志 (2004) 也指出幽默感能促進個人以較正向的態度面對事物。根據以上所述，本研究推論如下：

H1：多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）能力之高低與自我自尊之高低，有正向關聯。當個人多向度幽默感越高時，在自我自尊上越高。

第一線服務人員對於顧客之態度與互動相當重要，而幽默感乃是一種傳達情緒之方式，其有助於人際互動，對人際間可能發生的衝突和磨擦具有潤滑的功能，自然較能夠減少因處理與應付人際關係所造成之身心之耗損。而幽默感較高者，也有較佳的人際互動關係，及較好的社交技巧 (Kuiper & Olinger, 1998)。另一方面，Maslach and Jackson

(1981) 認為，造成工作倦怠的原因乃是情緒上的耗竭，一般來說，第一線服務人員必須較重視情緒之勞動，因此產生工作倦怠的可能性較一般工作者來的高，也就是說工作者覺得在情緒上需要做較大的努力，因此會使得能量耗盡，心理上無法再奉獻自己，而導致失去在工作上的成就感，讓工作者以消極性態度評量自我，故在工作上會產生不愉快而無法達到工作上的滿足。而幽默感是一種正向情緒傳達方式，正可以避免這種情況之發生。正如 Fredrickson (2001) 認為正向之情感可以使個人產生歡愉和滿足感，且具有消除負向情緒之效果，自然不易產生壓力而導致工作上的倦怠。根據以上所述，本研究推論如下：

H2：多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）之高低與工作倦怠之高低，有負向關聯。當個人幽默感越高時，工作上的倦怠越低。

第一線服務人員由於薪資較低且工時較長，較不易感到高工作滿足。但若本身具有良好幽默感，能以較為正向之態度處理本身之情緒狀態。工作滿足包含了外在與內在兩個構面，外在工作滿足通常是指薪資與工作的內容等。正如 Warnars-Kleverlaan, Oppenheimer, and Sherman (1996) 提出「幽默為適應的機制」之觀點，他認為個人在面對到困難或是壓力情境時，高幽默感的人能夠以較開放的角度來看事物，能夠以較彈性的方法去解決問題。而當第一線服務人員使用幽默感的能力愈高，則越能去應因有關顧客反應與本身之工作內容。而當工作者愈會使用幽默或是愈喜好以幽默的態度來處理外界事物時，則便能提升在工作上之滿足感。至於在包括了工作成就感與穩定性之內在工作滿足方面，好的幽默感正能夠提升本身之正面形象之成就感。再者，如 Freud (1960) 所述，他認為幽默也是個人內在之一種最高層次的防衛機制，能幫助個體在面對痛苦的情境時不被打倒，提升內在自我評價，生活滿意度亦相對提高。根據以上所述，本研究推論如下：

H3：多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）之高低與工作滿足之高低，有正向關聯。當個人幽默感越高時，工作上的滿足越高。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要是確認第一線服務人員多向度幽默感中之幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向等六向度，並探討前述六者對於自尊、工作倦怠與

工作滿足之影響，其主要研究架構如圖 1 所示。

二、研究工具

(一) 多向度幽默感

由於本研究主要研究對象為第一線服務人員，但目前台灣對於第一線服務人員之幽默感使用卻尚無深入的研究。目前針對國內幽默感量表編製，僅有陳淑蓉與陳學志(2004)以國中學生為樣本及郭美君(2003)以大專學生為樣本發展之幽默風格量表，又如李新民、陳蜜桃與謝青曇(2007)所發展之幼兒教師職場幽默量表，僅是針對幼教老師，而他們也認為因為工作屬性不同，不能將一般大眾的幽默任意套入職場中。因此本研究根據第一線服務人員為之特質為依據，並配合服務產業之實際情況，適度採用並修正陳淑蓉與陳學志(2004)、Thorson and Powell(1993)、Warnars-Kleverlaan, Oppenheimer, and Sherman(1996)以及 Martin(2000)等人所編製的幽默感量表。並再請一位從事第一線服務人員之專業人士、一位服務領域之教授、一位幽默心理學專家及二位修過幽默心理課程之碩士班學生，來檢視各題目能否測到所關心的特質並加以修改與刪減題目，因此具有一定專家效度，為了確定此量表是否合適於本研究所欲測之多向度幽默感構面，因此之後再進行驗證性因素分析，確認其是否具有良好之建構效度。本研究採用之多向度幽默感之各向度定義如下：(1)幽默理解：主要瞭解個體對幽默訊息的察覺或掌握笑點的能力。例如「我能快速讓他人了解我幽默的用意。」；(2)幽默創造：主要瞭解個體是否能知覺到人或物之間不一致的關係，並能將原本不相干的事物，巧妙的連結在一起，且引發他人微笑或大笑的能力。例如「我可以在日常生活中，找到快樂的點子。」；(3)社交幽默：主要瞭解個體在社交情境中使用幽默以增進人際關係或緩和尷尬及人際衝突的能力。例如「我會在社交場合中，表現出幽默的行為。」；(4)幽默因應：主要瞭解個體面臨難題時，能否在認知上做轉換或在外顯行為上表現幽默的方式以因應難題的能力。例如「我會試著講一些笑話來增加溝通的效果。」；(5)幽默態度：主要在瞭解個體對幽默的事物或使用幽默的喜好程度。例如「與人談話中我都會有些機智的反應。」；(6)笑的傾向：主要瞭解個體在日常生活情境中出現笑的行為或以幽默的外顯行為一笑來因應日常生活事件的情形。例如「當遇到無法解決的事物，我不會因此看輕自己」。

本研究之多向度幽默感分量表題目概述如下，幽默理解 5 題、幽默創造 6 題、社交幽默 7 題、幽默因應 7 題、幽默態度 8 題、笑的傾向 6 題，共計 39 題。此量表採 Likert 五點量表，1 代表「非常不同意」、2 代表「有點不同意」、3 代表「普通」、4 代表「有點同意」及 5 代表「非常同意」。計分方式為，1 代表 1 分、2 代表 2 分，其他類推之，加總則為其總分，總分愈高代表幽默感愈高。

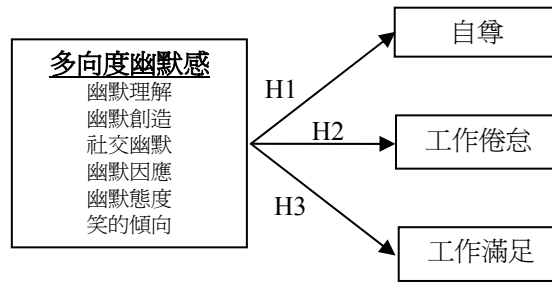


圖 1 研究架構

(二) 自尊

本研究採用 Rosenberg (1965) 所提出之自尊量表，其乃是針對整體之自我價值感或自我接受感為構念，其最大程度乃是易於施測、省時、單維和具有表面效度。自尊量表共 10 題，原始信度為.85。其將自尊界定為整體之「自我評價」來擬制問卷，並以 Likert 五等級量表方式直接詢問受訪者對於工作上自尊的表現程度。計分方式為，1 代表 1 分、2 代表 2 分，其他類推之，加總則為其總分，總分愈高代表自尊愈高。自尊量表題目如表 1 所示。

(三) 工作倦怠

本研究以陳秀卿 (2000) 根據 Maslach and Jackson (1981) 說法修改而成的工作倦怠量表，將工作倦怠構面分為「情緒耗竭」、「去人性化」、「缺乏成就感」等三構念。工作倦怠量表共 15 題，原始信度為.84，以 Likert 五等級量表直接詢問受訪者其工作倦怠之程度。計分方式為，1 代表 1 分、2 代表 2 分，其他類推之，加總則為其總分，總分愈高代表工作倦怠愈高。工作倦怠量表題目如表 1 所示。

(四) 工作滿足

本研究以余明助 (2006) 根據劉芳君 (2002) 修改而成的工作滿足量表，其包括員工對工作整體感受或評價，分為內在工作滿足 (例如員工內在報酬滿足、工作保障及整體工作滿足等) 及外在滿足 (例如員工的外在報酬等方面)。工作滿足量表共 8 題，原始信度為.87，並以 Likert 五等級量表方式直接詢問受訪者對於工作滿足程度。計分方式為，1 代表 1 分、2 代表 2 分，其他類推之，加總則為其總分，總分愈高代表工作滿足愈高。工作滿足量表題目如表 1 所示。

表1 自尊、工作倦怠與工作滿足之量表題目

自尊量表

1. 我認爲自己是個有價值的人，至少與別人不相上下。
 2. 我覺得我有許多優點。
 3. 總體來說，我傾向於認爲自己是一個失敗者。
 4. 我做事可以做得和大多數人一樣好。
 5. 我覺得自己沒有什麼值得自豪的地方。
 6. 我對自己持有一種肯定的態度。
 7. 整體而言，我對自己感到滿意。
 8. 我要是能更看得起自己就好了。
 9. 有時我的確感到自己很沒用。
 10. 我總是認爲自己一無是處。
-

工作倦怠量表

1. 我覺得我的工作讓我情感耗竭。
 2. 工作一整天後，我會感到精疲力盡。
 3. 一早起來，想到又要面對一天的工作，我覺得疲累。
 4. 我對工作感到心力交瘁。
 5. 對我而言，整天和他人一起工作是相當緊張的。
 6. 與人互動的工作帶給我很大的壓力。
 7. 自從我工作以後，我對待他人的方式更冷淡了。
 8. 我覺得我把某些人當作東西物品一樣來對待。
 9. 我不在乎也不關心別人發生了什麼事。
 10. 我能很容易地和他人共同營造一個自在的氣氛。
 11. 在工作中，我完成了許多有價值的事情。
 12. 在工作中，我能冷靜地處理情緒上的問題。
 13. 我能很容易地了解他人對事物的感受。
 14. 從我的工作中，我感到能積極正向地影響他人的生活。
 15. 我可以有效地處理工作上的問題。
-

工作滿足量表

1. 在工作中我能夠完成一些有意義的事感到滿意。
-

續下表

續表1

-
2. 在工作中我可以做一些肯定自我的事感到滿意。
 3. 我通常喜歡專心在我的工作上。
 4. 在工作中我對於有學習新事務的機會感到滿意。
 5. 我對在工作中所獲得薪酬與福利感到滿意。
 6. 整體而言，我對我的工作感到滿意。
 7. 我對工作中所獲得的職位與權責感到滿意。
 8. 我對工作的穩定性和工作保障感到滿意。
-

(五) 統計分析方法

本研究以 SPSS12.0 與 LISREL 8.54 套裝軟體為資料分析之工具，所使用之統計方法包括描述性統計分析、Cronbach α 信度分析、結構方程式多與多元迴歸分析。

肆、研究結果

一、研究對象

本研究之研究對象為從事第一線服務人員之工作者做為研究之對象並以便利取樣方式進行取樣，共計回收 501 份，有效問卷 472 份，有效回收率為 86%。本研究樣本族群年齡大多以 18-24 歲其百分比為 (66.3%)，在教育程度方面為大學居多 (60.4%)，而學歷背景大部分為商科畢業佔總百分比為 (57.4%)，收入以 20,000 以下佔 (67.2%)，職業類別以吳宗祐與鄭伯壘 (2006) 之分類模式，本研究之樣本為從事服務人員工作居多，如服務生、櫃台店員、空服人員、收銀員、客服人員等佔 (63.8%)，年資介於為一年至二年佔總百分比為 (24.6%)，如表 2 所示。

二、信度分析

以 Cronbach α 係數進行分析，結果發現，多向度幽默感量表之 α 值為.93，各分量表之內部一致性係數分別是「幽默理解」分量表的 α 係數為.70；「幽默創造」分量表的 α 係數為.85；「社交幽默」分量表的 α 係數為.86；「幽默因應」分量表的 α 係數為.84；「幽

表2 第一線服務人員人口統計變項

變項名稱	樣本分布
性別	男性：248(52.5%) 女性：224(47.5%)
年齡	18-24：313(66.3%) 25-34：135(28.6%) 35-44：18(3.8%) 45-54：5(1.1%) 55 以上：1(.2%)
婚姻	未婚：427(90.5%) 已婚：41(8.7%) 離婚：2(.04%) 分居：2(.04%)
教育程度	高中或高中以下：42(8.9%) 大專：65(13.8%) 大學：285(60.4%) 碩士：80(16.9%)
學歷背景	理：20(4.2%) 工：124(26.3%) 商：271(57.4%) 法：5(1.1%) 社會：3(.6%) 人文 30(6.4%) 教育：2(.4%) 藝術：4(.08%) 醫：2(.04%) 普通科：9(1.9%) 其他：2(.4%)
收入	20,000 以下：317(67.2%) 20,001-30,000：101(21.4%) 30,001-40,000：33 (7.0%) 40,001-50,000：35 (3.2%) 50,001 以上：6 (1.3%)
職業	服務人員：301(63.8%) 業務銷售人員：48(10.2%) 醫療人員：9(1.9%) 教育人員：32(6.8%) 金融理財人員：14(3.0%) 其他：68(14.4%)
年資	一年以下：113(23.9%) 一年以上-未滿二年：116(24.6%) 二年以上-未滿三年：55(11.7%) 三年以上-未滿四年：40(8.5%) 四年以上-未滿五年：34(7.2%) 五年以上：47(10.0) 漏答：67(14.2%)

默態度」分量表的 α 係數為.89；「笑的傾向」分量表的 α 係數為.78；「自尊」分量表的 α 係數為.85；「工作倦怠」分量表的 α 係數為.85；「工作滿足」分量表的 α 係數為.87。由此可看出，本研究採用之各量表的內部一致性信度堪稱滿意。結果如表 3 所示。

(一) 多向度幽默感之驗證性因素分析

本研究以驗證性因素分析作為建構效度的支持證據，以 Joreskog and Sorbom (2001) 所發展的 Lisrel8.71 版電腦統計套裝軟體的最大概似法 (maximum likelihood, 簡稱 ML) 來進行參數估計與模式的適配度檢驗。在有關結構方程模式 (structural equation modeling) 的評估方面，本研究參考 Bagozzi and Yi (1988) 從「基本適配度」(preliminary fit criteria)、
 「整體模式適配度」(overall model fit) 和「內在結構模式適配度」(fit of internal structure model) 進行這三方面之評估，以下分別敘述之。

1. 基本適配度檢驗

研究結果顯示，幽默感量表建構的模型估計結果沒有負的誤差變異，符合理論模型

表3 各向度信度係數表

向度	α 係數
多向度幽默感	.93
幽默理解	.70
幽默創造	.85
社交幽默	.86
幽默因應	.84
幽默態度	.89
笑的傾向	.78
自尊	.85
工作倦怠	.85
工作滿足	.87

不能有負的誤差變異之評鑑標準。其次，誤差變異皆達顯著水準。此外，因素負荷量部分高於.50，而小於.95的標準，唯有幽默理解分量表中之題項3和4分別為.48與.49，可能因反向題因素未達標準，雖落於標準之外，但接近於標準，仍屬可接受範圍。結果如表4所示。

2. 整體適配度檢驗

在整體適配度上，根據表5研究結果說明顯示如下：整體適配的最基本測量指標就是卡方考驗（ χ^2 ），通常p值大於.05代表符合評鑑標準，本研究 χ^2 之p值小於.05，未達顯著標準，進一步檢視 χ^2/df 值，其值為2.4，小於3，符合適配標準。SRMR值為.06；RMSEA值為.06，符合「接近良好的適配」；PNFI值為.87；PGFI值為.74；NFI值為.95；NNFI值為.96；CFI值為.97，皆達到適配的標準，其中GFI值為.85，頗接近符合適配的標準，雖未充分達到其標準，但在Hair, Anderson, Tatham, and Black（1998）認為結構方程式中並無一絕對標準值來判定觀察資料與模式間的配適度，同時建議GFI值可放寬至.80。另一方面，在Baumgartner and Homburg（1996）之行銷與消費領域之相關研究，發現以結構方程式進行分析的184篇文獻中之適配值皆放寬至.80。而本研究GFI值亦符合上述說法。因此結果發現此量表工具與多向度之構面適用於本研究。

3. 內在結構適配度

在模型的內在結構適配度方面，Hair et al.（1998）主張應包括測量模式適配度（measurement model fit）及「結構模式適配度」（structural model fit）兩方面的評鑑。因本模型只有單純的測量模式，而沒有結構模式（structure model），所以，只討論測量模

式層面。各項評鑑標準評估內在結構適配度，本研究以因素負荷量應達顯著水準為檢驗內在結構適配度的標準。再如表 4 所示，在因素負荷量（即 λ 值）上，每個估計值都達到統計顯著水準，其中 t 值介於 9.80~20.41 之間（1.96 以上即達 $p < .05$ 的顯著水準），此符合「因素負荷應達顯著水準」的評鑑標準（Bagozzi & Yi, 1988；Hair et al., 1998），有關本研究幽默感量表之驗證性因素分析之建構，如圖 2 所示。

在潛在變項的相關值應低於.90，由表 6 可知，潛在變項間的相關值均介於.28 至.85，幽默感分量表相關值均符合小於.90 的標準（Hair et al., 1998）。

綜合上述，可知「多向度幽默感」的模型各項指標，除了 GFI 指標（.85）（見表 5）略低於良好適配標準外，其他指標均相當符合適配的標準。因此，本研究發展與探討第一線服務人員多向度幽默感之六個潛在建構，確實具有良好的建構效度，適用於後續的測量。

(二) 研究假設檢定

根據前述的研究動機、目的、研究結構與文獻回顧，本研究針對研究架構提出多向度幽默感對於自尊、工作倦怠與工作滿足之假設，分別進行多元迴歸分析，採用逐步迴歸法，其結果如下所示：

假設一：多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）能力之高低與自我自尊之高低，有正向關聯。當個人幽默感越高時，在自尊上越高。

本研究以多元迴歸分析法，分析第一線服務人員之幽默感對於工作上自尊表現之影響程度，結果如表 7 所示，在幽默感中之「幽默理解」（ $\beta=.265$, $p<.01$ ）與「幽默因應」（ $\beta=.451$, $p<.01$ ）對於工作上自尊表現具有顯著正向關係，而幽默創造、社交幽默、幽默態度與笑的傾向等四者並未達顯著。其原因可能在於「幽默理解」與「幽默因應」在於與他人之互動。而其他四種幽默則是指個人生活上對幽默的喜好程度，而第一線服務人員之工作內容強調與顧客接觸。其幽默感重點在於在工作上與顧客互動時所需的幽默，因此其結果也會充分反映在其在工作自我形象之認同上。因此，第一線服務人員之「幽默理解」與「幽默因應」程度越高，其工作上自尊表現越高。本研究結果與 Laura and Barry（2000）以護士為對象之研究結果相同，他指出較常使用幽默因應壓力者，自我成就與自尊較高。再者，因為「幽默理解」指的是能辨認幽默的能力及幽默欣賞能力，也就是對他人幽默之敏感度，當第一線服務工作者較能辨認出顧客想要表達的幽默與情感時，亦能和顧客保持良好的關係，更能在工作上得到讚許，自然而然便能提高整體的自

表4 幽默感量表之驗證性因素分析結果

題目	因素 負荷量	t 值
幽默理解分量表		
1. 我能看出顧客有意要引起他人發笑的幽默行為，例如做鬼臉等行為。	.59	12.36*
2. 在大多數的顧客服務工作中，我可以發現有趣的事物。	.63	13.39*
3. 我在理解笑話上的反應較慢。(*)	.48	9.80*
4. 其他同事能掌握笑話好笑的地方，而我卻不能。(*)	.49	9.94*
5. 當別人在搞笑時，只有我找不到笑點在那裡。(*)	.59	12.33*
幽默創造分量表		
6. 我會用一些文字的諧音產生與顧客間有趣的言談。	.62	14.36*
7. 我工作時會突然想到滑稽的事。	.60	13.69*
8. 我會將一些原本不相干的事物結合在一起來製造笑果。	.68	16.09*
9. 我有使顧客歡笑的能力。	.81	20.41*
10. 我在工作中會用一些肢體語言來表達幽默。	.68	16.14*
11. 在工作場合中，我有製造娛樂氣氛的能力。	.75	18.25*
社交幽默分量表		
12. 顧客常告訴我，我說話很有趣。	.60	13.61*
13. 我會試著講一些笑話來增加與顧客溝通的效果。	.74	18.15*
14. 我會試著講一些笑話來營造工作場合歡樂的氣氛。	.80	20.16*
15. 我會使用幽默來娛樂我的顧客。	.76	18.80*
16. 與顧客談話中我都會有些機智的反應。	.66	15.47*
17. 我因為使用幽默，而使自己在工作上有些影響力。	.66	15.38*
18. 我會使用令顧客歡笑的方式來表達。	.58	13.07*
幽默因應分量表		
19. 當我面對工作難題時，我並不會因為自己的能力無法解決此難題而看輕自己。	.59	13.00*
20. 當外在的事物對我造成工作壓力時，我會試著跳脫原有的思考方式，重新對此事作不同的解釋。	.74	17.57*
21. 當遇到無法解決的工作問題時，我不會看輕自己。	.73	17.23*
22. 當遇到工作難題時，我會跳脫原有方式重新思考。	.75	17.77*
23. 在我面對工作困擾時，我會想一些開心的事讓自己的心情好一點。	.55	12.03*

續下表

續表4

24.當我工作上有困難時,我會試著找出不同的看法來看待這個困難事件,使它 起來不那麼嚴重。	看	.59	13.24*
25.我會以不同的方法,來解決目前工作遇到的問題。		.60	13.50*
幽默態度分量表			
26.幽默因應工作環境的變化,是一種高尚的方法。		.65	15.21*
27.我喜歡好笑的笑話。		.65	15.35*
28.如果擁有更多的幽默感,我的工作會變得更輕鬆快活。		.86	22.93*
29.使用幽默能幫助我放鬆工作的情緒。		.85	22.49*
30.使用幽默幫助我適應許多不同的工作情境。		.77	19.36*
31.幽默的事物,總能讓我工作的心情變的愉快。		.68	16.27*
32.如果沒有幽默,工作生活會變得平淡無味。		.66	15.65*
33.如果能以笑來面對工作,那麼工作也會變得美好。		.62	14.38*
笑的傾向分量表			
34.我整天都嘻嘻哈哈的。		.52	10.98*
35.如果工作場合有人講笑話,我是笑得最大聲的那一個。		.60	13.01*
36.如果在工作場合,我不小心跌倒,又有很多人在看時,我會以笑來解除這種尷尬 的場面。		.59	12.83*
37.如果我發現某個工作情境非常有趣,縱然沒有其他人覺得有趣,我還是會忍不住 地笑出來。		.71	16.14*
38.如果我遇到顧客言詞傷害時,我會以微笑來讓自己放鬆心情。		.54	11.41*
39.縱然沒有人覺得好笑,我還是會忍不住地笑出來。		.68	15.23*

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

表5 幽默感模型整體適配度表現情形

檢驗指標	絕對適配度						
	χ^2	df	GFI	$SRMR$	$RMSEA$		
原始模型	1678.89($p=0.0$)	687	.85	.06	.06		
評鑑標準	$p > .05$		$> .90$	$< .08$	$< .08$		
檢驗指標	增值適配度				簡效適配度		
	NFI	$NNFI$	CFI	χ^2/df	$PNFI$	$PGFI$	AIC
原始模型	.95	.96	.97	2.4	.87	.74	1560.00
評鑑標準	$> .90$	$> .95$	$> .90$	< 3	$> .50$	$> .50$	越小越好

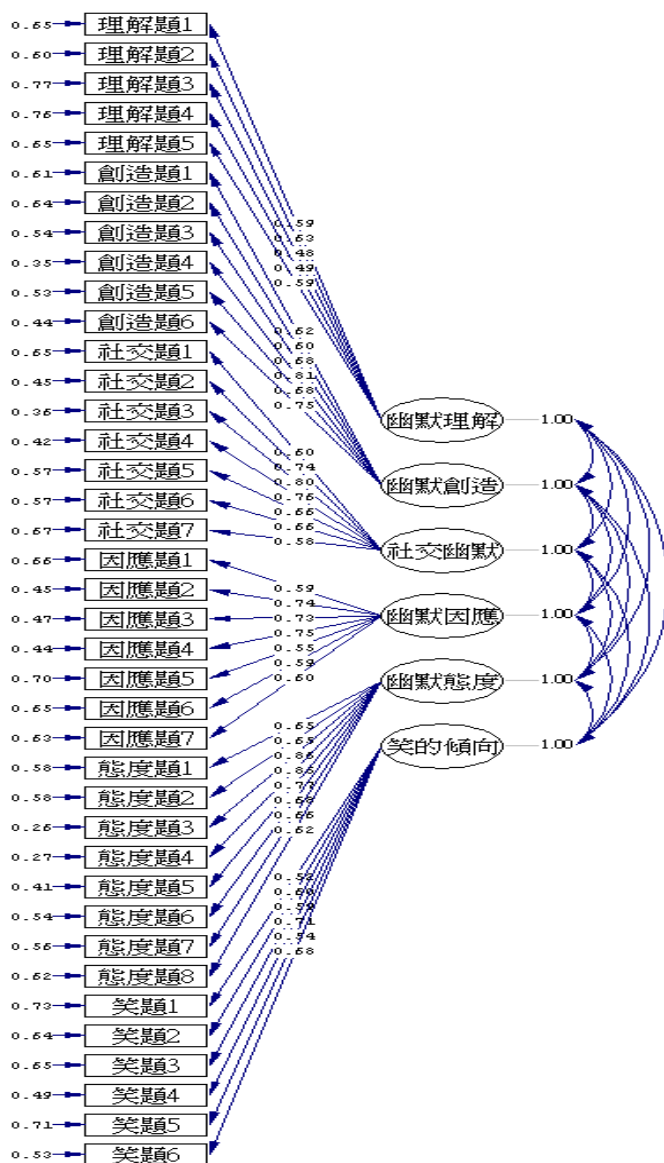


圖2 幽默感量表之驗證性因素分析建構圖

尊。再者，「幽默因應」的能力指的是能使用幽默來因應機制，也就是說當第一線服務人員會用幽默來因應顧客反應與應付難題，能讓每件事都能順利達到顧客要求的標準，相對的就會提升自我之成就感與認同。

表6 多向度幽默感量表模式的六個潛在變項之相關係數

	幽默理解	幽默創造	社交幽默	幽默因應	幽默態度	笑的傾向
幽默理解(ξ_1)	1.00					
幽默創造(ξ_2)	.65**	1.00				
社交幽默(ξ_3)	.61**	.85**	1.00			
幽默因應(ξ_4)	.32**	.35**	.41**	1.00		
幽默態度(ξ_5)	.63**	.47**	.45**	.34**	1.00	
笑的傾向(ξ_6)	.28**	.53**	.47**	.32**	.47**	1.00

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

表7 幽默感對自尊之影響

	幽默理解	幽默創造	社交幽默	幽默因應	幽默態度	笑的傾向
β 係數	.265	.083	-.042	.451	-.045	.138
顯著性	.000**	.425	.701	.000**	.542	.080
$F=17.744$ Adjusted $R^2= .389$						

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

假設二：多向度幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）能力之高低與工作倦怠之高低，有負向關聯。當個人幽默感越高時，工作上的倦怠越低。

第一線服務人員之幽默感對於工作倦怠之影響程度，結果如表 8 所示，在幽默感中之「幽默理解」（ $\beta=-.212$, $p < .01$ ）與「幽默因應」（ $\beta=-.317$, $p < .01$ ）對於工作倦怠具有顯著負向關係，但其餘四者並未達顯著。研究結果支持幽默感會有效降低工作倦怠之說法。Maslach and Jackson（1981）認為工作倦怠的形成來自於一種壓力的累積，若此壓力未獲得處理，極易產生工作倦怠。而幽默感的正向情緒正能舒緩第一線服務人員在長期在工作上與顧客互動之壓力與倦怠感。而 Fredrickson（2001）也認為正向之情感可以使個人產生歡愉和滿足感，且具有消除負向情緒之效果，自然不易產生壓力而導致工作上的倦怠。在「幽默理解」方面，第一線服務人員之幽默理解能力越高，其工作上的倦怠

表8 幽默感對工作倦怠之影響

	幽默理解	幽默創造	社交幽默	幽默因應	幽默態度	笑的傾向
β 係數	-.212	-.060	.050	-.317	-.070	-.134
顯著性	.008**	.607	.679	.000**	.394	.121

F=10.078 Adjusted R2= .252

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

感越低，對於第一線服務人員來說，察覺他人情緒與對於顧客感同身受理解之同理心並對於顧客之狀態即時反應，獲得顧客對於其服務品質之正面評價與獲得較高之成就感，有效避免自身情緒倦怠。而在「幽默因應」方面，本研究結果和陳淑蓉與陳學志（2004）之發現相同，其發現幽默的因應能力越高，越能夠輕鬆的看待日常事務。而第一線服務人員因有良好的幽默因應策略，自然越能應對與顧客之間的各種不同狀況，故幽默因應能力越高，越不會感覺工作上的倦怠。

假設三：幽默感（幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向）能力之高低與工作滿足之高低，有正向關聯。當個人幽默感越高時，工作上的滿足越高。

本研究以迴歸分析法，分析第一線服務人員之幽默感向度對於工作滿足之影響程度，結果如表 9 所示，在幽默感中之「幽默因應」（ $\beta=.184, p<.01$ ）與「幽默態度」（ $\beta=.247, p<.01$ ）對於工作滿足具有顯著正向關係，這代表第一線服務人員之「幽默因應」與「幽默態度」越高，其工作滿足越高。一般來說，「幽默因應」的能力指的是能使用幽默作為因應機制，也就是說當第一線服務人員會用幽默來因應顧客反應與應付難題，能讓每件事都能順利達到顧客要求的標準，相對的亦能和顧客保持良好的關係，更能在工作上得到讚許，自然而然便能在工作上得到較高之外在滿足。再者，「幽默態度」主要在幫助內在個體對幽默的事物或使用幽默的喜好程度。如 Warnars-Kleverlaan, Oppenheimer, and Sherman（1996）所提出當個人面對到困難或是壓力情境時，高幽默感的人能夠以較開放的角度來看事物，能夠以較彈性的方法去解決問題。而第一線服務人員個人本身若能以較高的幽默態度或較喜歡以幽默的方式解決問題，亦表示適應各種不同顧客與狀況的能力越高，有效避免過大之工作壓力，自然的便會帶來工作上的滿足。

表9 幽默感對工作滿足之影響

	幽默理解	幽默創造	社交幽默	幽默因應	幽默態度	笑的傾向
β 係數	-.029	-.141	.199	.184	.247	.157
顯著性	.723	.234	.111	.021*	.004**	.080
F=8.291 Adjusted R2= .212						

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

伍、結論與建議

一、結論

本研究主要探討第一線服務人員多向度幽默感(幽默理解、幽默創造、社交幽默、幽默因應、幽默態度與笑的傾向)對於自尊、工作倦怠與工作滿足之影響。本研究首先驗證多向度幽默感之建構模式，發現其多向度之概念能充分代表幽默感之內涵，並具有良好之信效度。再者，本研究結果發現第一線服務人員之「幽默理解」與「幽默因應」越高，則個人之自尊表現越高。也就是當第一線服務工作者較能辨認出顧客想要之表達並能以幽默方式回應時，即能和顧客保持良好的關係與工作表現，自然而然便能提高整體的自尊。另一方面，第一線服務人員之「幽默理解」與「幽默因應」越高，其工作倦怠之程度越低。其代表個人具有良好的幽默感覺與適當的幽默感因應外界反應或是負向自我情緒狀態時，個人在工作上較不容易有倦怠情形出現。最後，第一線服務人員之幽默感中的「幽默理解」與「幽默態度」對於工作滿足之影響具有顯著正向關係，亦代表工作者在工作上有好的「幽默因應」與「幽默態度」，自然的會以較正向之態度面對工作，以至於形成對於工作較高之滿足。綜合上述，多向度幽默感中之「幽默因應」對於第一線服務人員之自尊、工作倦怠與工作滿足均有顯著性之影響，其原因可能在於服務品質（可靠性、反應性、保證性、關懷性、有形性）中，了解顧客感受之「關懷性」與及時回覆顧客需求及狀態之「反應性」佔有相當重要之因素（Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985），尤其以第一線服務人員來說，察覺他人情緒及對於顧客感同身受理解之同理心並對於顧客之狀態即時因應能力，正是衡量其服務品質之關鍵要素，因此，「幽默因應」可視為第一線服務人員幽默感之必備要素，且更能幫助工作者在不同的環境中因應各種不同的情境。

二、研究限制

本研究經由一連串的探討、分析與解釋後，雖然力求客觀嚴謹，但在研究過程中仍有些研究上的限制，可供後續研究者參考，在有效樣本之年齡大多以 18~24 歲為主要之對象，其百分比佔全部之 71.1%，顯示樣本皆落於年輕族群之工作者，換句話說，此工作族群年資皆較為淺。因此，其結果應與年齡較長者或年資較深者之工作者之反應會有所差異，但反觀究竟是第一線服務人員皆為較年輕之族群，以致於本研究收集的樣本之年齡層較輕，亦或是本研究取樣之偏頗，值得進一步探究。另一方面，在統計分析方法使用上，本研究以迴歸之統計方法衡量多向度幽默感構面與自尊、工作倦怠與工作滿意之關係，雖能有效表示幽默感向度對於上述變項之影響。但並無法推論在整體脈絡下，同時檢視上述多個變項之間之因果關係。其研究結果也不宜做過多推論。

三、建議

根據以上探討之研究限制，在測量方面，可利用三角多重檢視之方法，例如焦點團體與深度訪談，如此更能切確符合所欲研究之主題及深化調查結果。另一方面，幽默感的表現也是屬於正向心理學的一種。換句話說，工作者的情緒及工作壓力也會受到本身幽默感表現之影響，因此建議後續研究者，可以將工作者之情緒勞動、工作態度或工作壓力之變項與幽默感之研究相結合，將有助於了解幽默感是否會影響工作者在紓緩壓力與情緒及工作上的表現。再者，亦能進一步探討工作倦怠、自尊與工作滿足間之因果關係，究竟在工作倦怠與工作滿足間是否會透過自尊來有效提高其工作滿足，亦或者有其他之因果關係。另一方面，在統計方法應用上，本研究使用多元迴歸檢驗多向度幽默感預測自尊等構面。本研究建議後續研究可以使用典型相關或是結構方程式，則可同時對於多向度幽默感、自尊、工作倦怠及工作滿意之交互關係做進一步討論，結果發現更能夠切確符合所欲研究之主題及結果。

四、實務建議

第一線服務人員對於顧客之態度與互動相當重要，正如本研究所顯示的，幽默感可以有效提升其自尊與工作滿意，並減低其工作倦怠感，如此一來，可以有效提升與顧客間的互動關係與品質，進一步提升顧客滿意度。因此，建議企業的人力資源部門在甄選人才時能將員工對於其幽默感程度與反應列入考量，一方面能增進員工對於自我了解，使得其面對顧客時，能夠有更好的表現，另一方面，也較能讓員工在工作上找到成就感，來提高整體的自我概念，降低工作上的不適感與陌生感。再者，本研究發現「幽默因應」乃是第一線服務人員幽默感之關鍵影響要素，在此建議若企業在教育訓練時，可對於第一線服務人員進行有關「幽默因應」之訓練課程，更能收到相輔相成之效。

參考文獻

一、中文部分

1. 余明助(2006), 組織變革不確定感與員工工作態度關係之研究—以組織溝通和員工信任為中介變數, 人力資源管理學報, 6(2), 89-110。
2. 吳宗祐與鄭伯壘(2006), 工作投入與調節他人情緒能力對情緒勞動與情緒耗竭之關係的調節效果, 中華心理學刊, 48(1), 69-87。
3. 吳靜吉、潘養源與丁興祥(1980), 內外控取向與工作滿足工作績效之關係, 政大學報, 41, 61-74。
4. 李新民、陳蜜桃與謝青曇(2007), 職場幽默與心理健康之相關研究：以幼兒教竹師為例, 教育心理學報, 38(4), 375-396。
5. 郭美君(2003), 幽默風格量表編製暨其與因應策略關係之探討, 輔仁大學心理學研究所未出版碩士論文。
6. 陳秀卿(2000), 從契合理論來探討工作壓力與身心健康、職業倦怠之關係, 政治大學心理學研究所未出版碩士論文。
7. 陳淑蓉與陳學志(2004), 幽默感對可能壓力事件及負向生活事件的認知評估、情緒反應的影響, 應用心理研究, 26, 167-187。
8. 陳學志、卓淑玲與賴惠德(2005), 解決問題發揮創意的次好方法就是發現其中的幽默：幽默中的創意與創意中的幽默, 應用心理研究, 26, 95-115。
9. 陳學志(1991), 幽默理解的認知歷程, 國立台灣大學心理學研究所博士論文。
10. 劉芳君(2002), 組織人力精簡對留任員工之態度和行為及組織績效關係之研究, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
2. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in

- marketing and consumer research: A review. International Journal of Research in Marketing, 13(2), 139-161.
3. Campbell, J. D. (1990). Self esteem and clarity of the self-concept. Journal of Personality and Social Psychology, 59(3), 538-549.
 4. Cherniss, C. (1980). Staff burnout: Job stress in the human services. Beverly Hill, CA: Sage.
 5. Coopersmith, S. (1976). The antecedents of self-esteem. San Francisco: Freeman.
 6. Cribbin, J. J. (1972). Effective managerial leadership. NY: American Management Association.
 7. Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Surprenant, C. F., & Gutman, E. G. (1984). Service encounters: An overview. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses (pp.3-15). Lexington, MA: Lexington Books.
 8. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1995). Human agency: The basis for true selfesteem. In M. H. Kernis (Eds.), Efficacy, agency, and self-esteem (pp.31-50). NY: Plenum Press.
 9. Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotion in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotion. American Psychology, 56(3), 218-226.
 10. Freiberg, K., & Freiberg, J. (1997). Nuts! southwest airlines' crazy recipe for business and personal success. NY: Broadway Books.
 11. Freudenberger, H. J. (1974) .Staff burnout. Journal of Social Issue, 31(1), 159-165.
 12. Freud, S. (1960). Jokes and their relation to the unconscious. NY: W. W. Norton & Company.
 13. Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1995). Toward a dual motive depth psychology of self and social behavior. In M. H. Kernis (Eds.), Efficacy, agency, and self esteem (pp.73-100). NY: Plenum.
 14. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 15. Hallett, R. D., & Derks, P. (1998). Humor theory and rabelais. Humor: International Journal of Humor Research, 11(2), 135-160.
 16. Hochschild, A. R., (1983). The managed heart. Berkely, CA: University of California Press.

17. Hoppock, R. (1935). Job satisfaction. NY: Harper & Brothers.
18. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (2001). LISREL 8: User's reference guide. Chicago: Scientific Software International.
19. Kuiper, N. A., & Martin, R. A. (1993). Humor and self-concept. Humor: International Journal of Humor Research, 6(3), 251-270.
20. Kuiper, N. A., & Martin, R. A. (1998). Laughter and stress in daily life: Relation to positive and negative affect. Motivation and Emotion, 22(2), 133-153.
21. Kuiper, N. A., & Olinger, L. J. (1998). Humor and mental health. In H. Frideman (Eds.), Encyclopedia of mental health (pp.445-457). San Diego, CA: Academic Press.
22. La Fave, L., Haddad, J., & Maesen, W. A. (1996). Superiority, enhanced self-esteem, and perceived incongruity humor theory. In A. J. Chapman & H. C. Foot (Eds.), Humor and Laughter: Theory, research, and application (pp.63-91). NJ: Wiley and Sons.
23. Lefcourt, H. M., & Martin, R. A. (1986). Humor and life stress: Antidote to adversity. NY: Spring Publishing Company.
24. Martin, R. A. (1996). The situational humor response questionnaire (SHRQ) and coping humor scale (CHS): A decade of research findings. Humor: International Journal of Humor Research, 9(3), 251-272.
25. Martin, R. A. (2000). Humor. In A. E. Kazdin (Eds.), Encyclopedia of psychology (pp.202-204) Washington, DC: American Psychological Association.
26. Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1983). Sense of humor as a moderator of the relation between stressors and moods. Journal of Personality and Social Psychology, 45(6), 1313-1324.
27. Maslach, C. (1982). Burnout: The cost of caring. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
28. Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The maslach burnout inventory (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
30. Pines, A. M., & Aronson, E. (1989). Career burnout: Causes and cures (2nd ed.). NY: Free

Press.

31. Rosenberg, M. (1965). Society and adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.
32. Robbins, S. P. (1992). Essentials of organizational behavior. New Jersey: Prentice Hall.
33. Svebak, S. (1996). The development of the sense of humor questionnaire: From SHQ to SHQ-6. Humor: International Journal of Humor Research, 9(3), 341-361.
34. Talbot, L. A., & Lumden D. B. (2000). On the association between humor and burnout. Humor: International Journal of Humor Research, 13(4), 419-428.
35. Thorson, J. A., & Powell, F. C. (1993). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. Journal of Clinical Psychology, 49(1), 13-23.
36. Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. NY: John Wiley & Sons.
37. Warnars-Kleverlaan, N., Oppenheimer, L., & Sherman, L. (1996). To be or not to be humorous: Does it make difference? Humor: International Journal of Humor Research, 9(2), 117-141.
38. Ziller, R., Hagey, T., Smith, M., & Long, B. (1969). Self-esteem: A self-social construct. Journal of Consulting and Psychology, 33(1), 84-95.

2008年04月07日收稿

2008年04月21日初審

2008年07月03日複審

2008年08月14日接受