

江西企业经营与管理研究论丛

顾客—员工情绪感染机制及其 对员工的作用机理研究

占小军 著

Research on Customers -
Employee Emotional Contagion Mechanism and
Its Influencing Mechanism on the Employee



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

江西企业经营与管理研究论丛

教育部人文社会科学研究项目 (12YJC630282)、国家自然科学基金项目 (71362010) 阶段性研究成果

顾客—员工情绪感染机制及其 对员工的作用机理研究

占小军 著

Research on Customers -
Employee Emotional Contagion Mechanism and
Its Influencing Mechanism on the Employee



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客—员工情绪感染机制及其对员工的作用机理研究/占小军著. —北京: 经济管理出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5096 - 3861 - 3

I. ①顾… II. ①占… III. ①企业管理—销售管理—商业服务—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 146910 号

组稿编辑: 杜 菲

责任编辑: 杜 菲

责任印制: 司东翔

责任校对: 王 淼

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 13.5

字 数: 190 千字

版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3861 - 3

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序

现代区域经济体的发展，很大程度上取决于企业的发展，企业已经成为经济发展的当然主体！

江西位于中国的中部，不沿海也不靠边，不居东也不偏西，在以农业为主导的时期，是名副其实的鱼米之乡，令人向往。在进入工业为主导的时期呢？回顾江西企业的发展历程，同样具有令人骄傲的成就：

比如，开创江西省中外合资经营之先的江铃汽车集团、号称“最美企业”的江中集团，以及江西铜业集团、江西钨业集团、新余钢铁集团等富有一定实力的企业集群；又比如，创造了多个第一的洪都航空、商贸行业的洪大集团、酿酒行业的四特酒业集团、食品行业的煌上煌集团、饲料行业的双胞胎集团以及汇仁药业、三川集团等具有一定行业影响的名优企业。我们也发现已经或正在产业集群化的进贤医用器械、李渡毛笔、景德镇陶瓷、樟树药材、南康家具、金溪香料等企业集群。当然，我们不能忘却的还有曾经引以为傲的连胜自行车厂、赣新电视机厂、江西拖拉机厂等企业。

无疑，江西的企业并非只是在第一产业领域拥有美名，在第二、第三产业领域同样精彩纷呈！



然而冷静分析之后发现，这些在省内多少称得上知名甚至著名的企业，在世界甚至国内市场大多没能创造出名震江湖的品牌。相比于世界以及国内强势企业，江西企业总体的表现一如既往的不温不火，难有精彩的案例值得人们思索。

是江西人不行吗？显然不是，江西人创立和运营的用友集团是软件行业的领袖。是江西环境不适吗？显然也不全是，在江西这块红土地上不是已经孕育出了众多的优秀企业吗？！

尽管，江西企业的表现并不尽如人意，但依然有那么多富有生命力的企业在成长，依然有那么多富有使命感的企业家在努力。我们说，成功总有成功的道理，差强人意也一定有差强人意的原因。

现实中，时常发生这样的故事：当我们正在为某优秀企业鼓与呼的时候，却发现这些企业并没有去坚持自己的主业，并没有在持续提升核心能力方面努力进取，而是转身在房地产等非主业领域攻城略地，享用副业带来的豪华“大餐”。难道企业的发展必须要走利益极大化旗帜下的多元化发展战略？但管理学家的箴言和长青企业的经验告诉我们，走归核化发展之路才是企业发展的根本！到底是企业实践错位还是经营理论偏差，这确实是一个大问题。凡此种种，确实是非常有必要连接理论与实践，做一个全面、系统、深入的反思！

我们知道，企业的生存与发展关联着经营与管理的方方面面，如商业模式的确定、竞争战略的选择、人力资源管理、营销渠道的构建、企业文化的培植、产品品牌的策划、财务管理的谋略、经营风险的管控等，可以说，企业经营与管理的任一方面，都有可能决定着企业能否在激烈的市场竞争中立足、发展和壮大，真可谓或是运筹帷幄，决胜千里，或是差之毫厘，谬以千里！

作为江西省高校人文社科重点研究基地的江西财经大学产业集群与企业发展研究中心，与政府、企业长期保持着良好的合作关系，已经高质量地完成了政

府、企业委托的大量科研项目。该中心将进一步完善机制、营造和谐氛围、加强学术交流、积极参与实地调研为地方经济建设服务；依托江西财经大学经、管、法等多学科优势，聚焦产业集群与企业发展，跟踪理论前沿和研究实践问题，努力把研究中心建设成为产业集群与企业发展理论前沿的重要研究基地和江西产业集群与企业发展问题的权威研究机构。

作为产业集群与企业发展研究中心的研究人员，我们对江西有着天然的情感，非常希望江西能够更好更快的发展；同样对江西企业有着无限的期望，期望江西企业能够持续提升核心能力，成长为一个个为国人乃至世人所津津乐道的经典。于是，我们就拿起思维“解剖刀”，针对江西企业的经营与管理问题，进行一番分析和研究，试图就江西企业的发展，贡献我们的热情和智慧。

正是在这样的背景下，专注于企业经营与管理问题研究的《江西企业经营与管理研究》论丛就庄重地承担起这样的任务。我们将每年选择一个或几个关键问题进行尽可能深入的研究，并将研究成果的专著及时出版。我们真诚希望通过专著的出版，能够对江西企业发展的过程有一个反思式的描绘。应该说，其中的每一部专著，都凝聚着研究人员的热情、真诚、责任和智慧，无疑是值得感动、肯定和高兴的。我们时刻保持着清醒的头脑，我们更希望我们的工作是不停往浩瀚的智慧海洋中投出的一枚枚小小的石子，期待激起一朵又一朵的星星浪花，汇集成思考江西企业发展的壮阔波涛！

江西财经大学产业集群与企业发展研究中心主任

江西财经大学工商管理学院教授 博士生导师

曹元坤

2014年6月16日

前 言

20 世纪 80 年代以来，随着国民经济由制造业向服务业的转变，市场营销的主导逻辑也随之从以产品为中心过渡到以服务为中心，实施顾客导向策略，维护与顾客良好的关系就成为企业的理性选择，服务营销应运而生。Gronroos（1979）指出，服务营销的核心就是员工以顾客为导向，向顾客传递价值，并对顾客未来的行为产生影响。也就是说，员工在服务中扮演着重要角色。在此基础上，Hes-kett 等（1994）提出了著名的服务利润链模型，该模型认为企业绩效改善的机制是员工满意、顾客导向、顾客满意最后到顾客忠诚。服务利润链纠正了传统的市场份额推动企业盈利的观点，是对服务行业价值创造过程的深刻刻画（冯长征，2006），员工是企业利润的根源，没有员工的满意，就没有顾客的满意。因此，围绕着服务性企业如何改善员工的工作态度和行为，学者们进行了广泛而深入的研究。

Holbrook 和 Hirschman（1982）认为，以往的研究忽视了消费者行为中的各种休闲活动、感官享乐、“白日梦”和情绪反应等，于是提出了与传统基于消费者理性选择的信息过程模型所不同的体验观点，并首次强调了情绪在消费者行为



中的作用。自此,随着人们对情绪认识的不断深化,国内外众多学者逐渐认识到顾客的消费行为不仅仅是一个认知的过程,同时也是一个情绪体验的过程(Chadhuri, 1997)。Price 等(1995)指出,由于顾客在消费过程中与员工有广泛接触,使得顾客在服务消费中的情绪反应更为强烈,因此学术界应加强对服务消费过程中顾客情绪的研究。与此同时,学者们的研究结果表明员工积极、真实的情绪展示能够使顾客产生积极的消费行为,如顾客满意、顾客感知服务质量、重购意愿、积极的口碑宣传等。

Hatfield 等(1994)指出,在交互过程中,个体倾向于对他人的面部表情、声音、姿势和行为等做出反应,并称之为情绪感染。情绪感染作为个人情绪对他人情绪影响的过程,在服务消费中,由于服务生产与消费的同步性,使得员工在与顾客之间近距离的互动中也存在着情绪感染。当前,在服务接触中,有关情绪问题的研究主要围绕着情绪劳动和情绪感染两条主线进行,学者围绕着情绪劳动的展示对顾客响应的影响进行了较多的研究,而对于员工与顾客之间情绪感染机制的研究较少(Lin & Lin, 2011)。Pugh(2001)首次将情绪感染引入服务领域,并在研究中发现,当员工在工作中实际展现出正向情绪表现时(如微笑、说“欢迎光临”等),会促使顾客展现出较多的正向反应。之后,学者们对员工情绪如何感染顾客情绪进行了广泛而深入的研究,并得出员工的情绪显著影响着顾客情绪这一较为一致的研究结论,但关于顾客情绪如何感染员工的研究则处于空白状态。

受“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”等信条的桎梏,学术界着重研究了如何管理服务行业员工的态度和行为,以便提高顾客的满意程度,而忽视了顾客对员工情绪、态度及行为影响的研究,同时服务性企业也过分强调“顾客总是对的”,忽视了员工的心理感受和情感反应,最终造成服务质量的下降和员工流失

的增加（张秀娟等，2008）。由于员工与顾客的交往占据其绝大多数工作时间，因此顾客的反应对员工产生的影响更大，于是也有少数学者开始关注顾客行为如何影响员工。学者们的研究表明，在服务交互过程中，员工的态度和行为在影响顾客的同时，顾客的态度和行为对员工也具有显著的影响。

当前，关于服务接触领域的研究包含两个不同的方向：其一，认为顾客并不总是对的；其二，认为一线员工无论在何种情形下都应做到微笑服务（Zhan, 2011）。从已有的研究来看，围绕着这两条主线的研究成果非常多，但缺乏整合上述两个方面的理论观点来研究顾客—员工交互过程及其如何影响员工情绪展示、反应的理论研究。具体表现在：第一，考察员工与顾客互动的研究中，大多数研究都关注员工这一方的情绪如何“流向”顾客，对顾客情绪产生感染作用，影响顾客的心理和行为，但鲜有针对顾客在服务生产传递过程中作用的研究（刘小禹，2011）；第二，顾客欺凌行为对员工影响的研究成果仍大多为认知范式，对于员工与顾客互动过程中情绪的研究比较欠缺，尤其在国内仅有少量研究涉及（金立印，2008；王璐等，2009）。

此外，Little 等（2013）指出，在与员工的交互过程中，为提交或解决问题，70% 的顾客都以负向情绪结束与员工的交互。为此，著名服务营销期刊 *Journal of Services Marketing* 在 2010 年第 6 期以专刊的形式专门讨论了顾客行为的“阴暗面”。因此，本书将探讨消极服务交互过程中顾客—员工情绪感染机制及其对员工的影响机理。

基于上述原因，本书在对相关文献进行评述的基础上依据情绪认知评价理论、情感事件理论及资源保存理论等相关理论，考察了消极服务交互过程中顾客—员工情绪感染机制及其对员工的作用机理及干预效果。研究一考察了顾客消极情绪对员工情绪劳动的感染机制，并检验了员工感知顾客公平在其中的中介作



用以及集体主义倾向、服务氛围在顾客消极情绪与员工感知顾客公平之间的交互作用。结果表明，顾客消极情绪负向作用于员工感知顾客公平进而影响着员工的情绪劳动策略；员工的集体主义倾向、服务氛围削弱了顾客消极情绪与员工感知顾客公平之间的负向关系。研究二探讨了顾客欺凌行为对员工工作反应的作用机理，以及员工尽责性特质、感知主管支持在顾客欺凌行为与员工消极情绪间的调节作用。结果表明，员工消极情绪在顾客联系行为与其工作反应之间起到中介作用；尽责性、主管支持削弱了顾客欺凌行为与员工消极情绪之间的正向关系。研究结果解决了在消极服务交互过程中，顾客的情绪及行为如何对员工的行为产生影响，其中介机制与调节机制是怎样的问题。本书的内容不仅有助于读者全面认识和了解消极服务交互过程中顾客的情绪和行为如何影响员工的现象，而且有助于服务性企业认识到顾客并不永远是对的以及如何预防和控制顾客的消极情绪和行为。

目 录

第一章 导论	1
一、研究背景	1
二、研究问题的提出	4
三、研究意义	7
四、研究框架、技术路线	8
五、研究内容和创新点	11
第二章 相关研究回顾及评述	14
一、情绪研究回顾及评述	14
二、顾客欺凌行为的相关概念	43
三、员工感知顾客公平	55
四、顾客—员工情绪感染机制的影响效果	65
五、研究评述	72



第三章 顾客—员工情绪感染机制研究	76
一、引言	76
二、研究假设	79
三、研究设计与数据收集	83
四、数据分析	90
五、讨论与建议	98
第四章 顾客欺凌行为对员工工作反应的影响机制研究	103
一、引言	103
二、理论与假设	106
三、研究设计与数据收集	113
四、数据分析	121
五、讨论	128
第五章 结论与展望	133
一、结果分析	133
二、理论启示	137
三、实践启示及管理对策	138
四、研究局限及展望	141
参考文献	143



附录 研究所用量表	192
一、第三章调查问卷	192
二、第四章调查问卷	196
后记	200

第一章 导论

服务的无形性、异质性，生产和消费的不可分割性以及易逝性等基本属性，造成服务结果的原因经常不可观察，也难以判断。顾客在与一线员工的交互过程中，情绪是双方交往的重要线索，顾客情绪如何感染员工？在顾客情绪感染员工的过程中，员工认知在其中起到何种作用？尤其是顾客情绪一旦对员工产生感染作用，顾客情绪又如何通过员工情绪对员工心理产生影响？现有文献并不能给我们一个系统的答案。本书基于前人有关情绪和认知的关系研究及资源保存、情感事件等相关理论，试图对上述问题进行回答。

一、研究背景

当前，全球经济已逐渐由制造经济向服务经济转变，2011 年服务业在全球 GDP 中的比重已达 61%，美国服务业在 GDP 中所占的比重则高达 72%，此外，



对于制造业的员工而言,其 65% ~ 75% 的绩效也来自服务工作 (Hong et al., 2013)。与此同时,一些发展中国家的经济也出现了“工业化”特征减弱、“服务化”特征增强的趋势 (高充彦, 2006)。Riddle 通过构造经济交互模型,描绘了服务业在分工经济中的独特作用,服务业不再是边缘化或奢侈化的经济活动,而是位于经济的核心地带 (徐璐, 2008)。从中国目前来看,服务行业的增加值已呈现出与工业并驾齐驱的态势,并随着我国经济的发展,它在国内生产总值中所占的比重进一步提高。

20 世纪 80 年代以来,随着企业所处环境由卖方市场向买方市场的转变,传统的市场营销观念已不能满足顾客的个性化需求,服务营销应运而生。Gronroos (1979) 指出,服务营销的核心就是员工以顾客为导向,向顾客传递价值,并对顾客未来的行为产生影响。也就是说,员工在服务中扮演着重要角色,员工与顾客的服务接触成为组织生存和发展的关键因素 (Estelami, 2000),这使得为顾客提供卓越服务日益为企业所重视。如今,越来越多的员工,甚至一些传统的“非服务性工作”的员工也会定期到工作场所与客户交流 (Liao & Subramony, 2008)。这使得越来越多有关心理、管理及营销领域的学者对如何改善服务交互过程中员工和顾客的体验充满着研究兴趣 (Groth & Goodwin, 2011)。

基于此, Heskett 等 (1994) 提出了著名的服务利润链模型,该模型认为企业绩效改善的机制是员工满意、顾客导向、顾客满意最后到顾客忠诚。服务利润链模型纠正了传统的市场份额推动企业盈利的观点,是对服务企业价值创造过程的深度刻画 (冯长征, 2006)。服务利润链模型突破了传统只注重外部营销的观点,认为只有将外部营销与内部营销结合起来,企业才能赢得顾客的忠诚,才能获得持久的竞争优势。Kotler (2000) 甚至认为,内部营销比外部营销更为重要。此后,围绕着服务性企业如何通过改善员工的工作态度和行为,进而对顾客产生

影响,学者们进行了广泛而深入的研究。基于此,在服务交互过程的研究中,学者将其研究聚焦于员工及组织能够控制的因素,认为员工和组织是良好的员工绩效和工作结果的前因变量,而忽视了顾客在导致企业良好工作绩效中的作用(White, 2011)。

随着买方市场力量的日益强大,基于消费者感知的研究在营销领域逐渐占据主导地位,国内外众多学者纷纷从顾客角度来探讨消费者的反应(梁静, 2012)。与此同时,在服务过程中,顾客正在被鼓励越来越多地涉入服务过程,参与服务的生产与交付,甚至有学者将顾客视为“兼职员工”、“合作者”、“临时员工”等,这使得在服务交互过程中顾客的态度影响一线员工,如顾客微笑面对员工与一脸茫然面对员工对员工的影响会截然不同。

从社会互动的角度来看,顾客不只是被动地接受员工的服务,同时顾客所提供的反馈信息也对员工产生影响,进而使员工对自己所采用的行为进行反思和调整,Rafaeli(1989)就指出,顾客在很多方面都影响着员工。但受“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”等信条的桎梏,学术界着重研究了如何管理员工的态度和行为,以便提高顾客的满意度,进而增加顾客的购买意愿,而忽视了服务接触中顾客对员工情绪、认知、态度及行为影响的研究。同时也忽视了服务接触中员工的心理感受和情感反应,并最终造成服务质量的下降和员工流失的增加(张秀娟等, 2008)。

Holbrook 和 Hirschman(1982)认为以往的研究忽视了消费者行为中的各种休闲活动、感官享乐、“白日梦”和情绪反应等,于是提出了与传统基于消费者理性选择的信息过程模型(Information Processing Model)所不同的体验观点(Experiential View),并首次强调了情绪在消费者行为中的作用。因此,随着人们对情绪认识的不断深化,学者们逐渐认识到顾客的消费行为不仅仅是一个认知



的过程，同时也是一个情绪体验的过程（Chaudhuri, 1997）。Price 等（1995）指出，由于顾客在消费过程中与员工有广泛接触，使得顾客在服务消费中的情绪反应更为强烈，因此学术界应加强对服务消费过程中顾客情绪的研究。Bitner（1992）也指出，在服务接触中，员工与顾客的情绪互动是服务工作的关键所在。这就使得越来越多的研究开始关注情绪在促进消费者态度和行为时扮演的角色（Lambert et al., 1997）。

Pugh（2001）在 Hochschild（1983）研究的基础上，首先将情绪感染引入服务领域，并在研究中发现，当员工在工作中实际展现出积极情绪表现时（如微笑、说“欢迎光临”等），会促使顾客展现出较多的正向反应。之后，学者们对员工情绪如何感染顾客情绪进行了广泛而深入的研究，并得出员工的情绪显著影响着顾客情绪这一较为一致的研究结论。尽管情绪感染方面的文献为顾客积极的情绪表达会使一线员工的心情变得更好提供了初步的证据（Kim & Yoon, 2012），但关于顾客情绪如何感染员工的研究则处于空白状态。因此，我们需要探讨顾客情绪在服务过程中对员工的感染作用及对其工作反应的影响机制，从而促进服务性企业采取相应的干预措施来改善员工的身心健康、工作态度和行为。

二、研究问题的提出

顾客消费情绪研究在营销研究中独树一帜，而顾客与一线员工的互动又是近年来营销学界非常重视的一个主题。笔者在阅读大量文献之后对顾客情绪及情绪