

顾客积极反馈行为 对一线服务员工的影响研究

翟家保◎著

GUKE JIJI FANKUI XINGWEI
DUI YIXIAN FUWU YUANGONG DE YINGXIANG YANJIU



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

本书受到华北水利水电大学高层次人才科研启动经费项目资助

顾客积极反馈行为 对一线服务员工的影响研究

翟家保◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书以对高校教师与其学生,医生和其患者,以及美发师、美容师和其顾客获得的配比数据为基础,通过 Amos 7.0 统计软件对结构方程模型进行分析,阐述了顾客对员工服务质量的积极评价行为(CPA)和顾客对一线服务员工的关系建设行为(CRB)这两种顾客积极反馈行为如何影响对组织而言具有重要意义的三种结果变量(即一线服务员工的努力意向、针对组织内部的角色外行为和针对顾客的角色外行为)以及上述影响因素发挥作用的内在机理,同时还考察了对这些结果变量而言,顾客积极反馈行为相对于其他前导变量(包括服务员工的情感性组织承诺、社会规范)的相对影响力。

图书在版编目(CIP)数据

顾客积极反馈行为对一线服务员工的影响研究 / 翟家保著. — 北京:中国水利水电出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5170-4894-7

I. ①顾… II. ①翟… III. ①顾客—反馈—影响—服务人员—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第281493号

责任编辑:杨庆川 陈 洁

封面设计:崔 蕾

书 名	顾客积极反馈行为对一线服务员工的影响研究 GUKE JIJI FANKUI XINGWEI DUI YIXIAN FUWU YUANGONG DE YINGXIANG YANJIU
作 者	翟家保 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn 电话:(010)68367658(营销中心)、82562819(万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 12印张 215千字
版 次	2017年1月第1版 2017年1月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	42.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

虽然顾客是一线服务员工日常交往的重要组成部分,但目前关于顾客行为对一线服务员工行为或行为意向产生积极影响的研究很少。本研究旨在对这方面的不足做一定程度的弥补。本研究提出了顾客对员工服务质量的积极评价行为(CPA)和顾客对一线服务员工的关系建设行为(CRB)(二者统称顾客积极反馈行为)的概念,其中,前者指顾客通过直接或间接的途径,对一线服务员工的服务质量表示肯定的行为;后者指顾客在服务过程之中或之外,主动与一线服务员工建立良好关系的行为。本研究主要阐述两种顾客积极反馈行为如何影响对组织而言具有重要意义的三种结果变量(即一线服务员工的努力意向、针对组织内部的角色外行为和针对顾客的角色外行为)以及上述影响因素发挥作用的内在机理,同时还考察了对这些结果变量而言,顾客积极反馈行为相对于其他前导变量(包括服务员工的情感性组织承诺、社会规范)的相对影响力。为此,本研究构建了两个理论模型。理论模型 A 是服务员工针对组织内部的角色外行为和努力意向整合模型,理论模型 B 是服务员工针对顾客的角色外行为整合模型。

针对由问卷调查从高校教师与其学生,医生和其患者,以及美发师、美容师和其顾客获得的配比数据,利用 Amos7.0 统计软件对结构方程模型进行分析,实证研究结果显示:①“顾客对员工服务质量的积极评价行为”对“服务员工针对组织内部的角色外行为”具有显著的正向直接影响,而且还间接地通过两种积极情感(即服务员工在服务工作上的“成就感”和“被顾客尊重感”)的中介作用而显著地正向影响“服务员工针对组织内部的角色外行为”以及服务员工的“努力意向”;②“顾客对服务员工的关系建设行为”对“服务员工针对顾客的角色外行为”具有显著的正向直接影响,但两种积极情感(即服务员工在服务工作上的“成就感”和“被顾客尊重感”)对这一关系的中介作用不显著;③服务员工的“被顾客尊重感”在“顾客对员工服务质量的积极评价行为”间接影响“服务员工针对顾客的角色外行为”的过程中起有效中介作用;④“顾客对员工服务质量的积极评价行为”和服务员工“情感性组织承诺”对“服务员工针对组织内部的角色外行为”的影响效力几乎达到了同等水平;⑤就对服务员工“针对顾客的角色外行为”的相对影响力而言,“社会规范”具有最大的影响力,其次是顾客积极反馈行为(包括顾客对

员工服务质量的积极评价行为、顾客针对服务员工的关系建设行为),而服务员工的“情感性组织承诺”则没有显著影响;⑥“顾客针对服务员工的关系建设行为”对“努力意向”产生意料之外的负向影响(接近显著水平),再考虑到它对服务员工“针对顾客的角色外行为”产生的正向显著作用,以及对服务员工“针对组织内部的角色外行为”产生的负向作用(虽然未达显著水平),所以,“顾客针对服务员工的关系建设行为”可以说对一线服务员工而言兼具积极和消极作用,或者说具有两面性。

作者

2016年6月

目 录

前言

第 1 章 绪 论	1
1.1 选题背景及研究问题的提出	1
1.2 研究的意义	10
1.3 研究方法和技术路线	12
1.4 论文的结构	13
第 2 章 文献回顾与述评	15
2.1 目前关于顾客行为影响服务员工的研究成果和不足	15
2.2 一线服务员工努力(意向)影响因素的文献回顾	19
2.3 服务员工角色外行为影响因素的文献回顾	26
2.4 小结	37
第 3 章 研究假说和理论模型的建立	39
3.1 针对组织内部的角色外行为及努力意向整合模型	39
3.2 针对顾客角色外行为的整合模型	64
第 4 章 研究设计	72
4.1 样本与数据收集	72
4.2 分析方法	77
4.3 量表的开发	77
4.4 量表的前测和再测信度检验	79
4.5 正式测量量表的信度和效度检验	82
4.6 测量模型分析	85
第 5 章 假说检验	114
5.1 针对组织内部的角色外行为和努力意向整合模型假说 检验	114

5.2 针对顾客的角色外行为整合模型假说检验	120
第6章 研究贡献、局限与展望	126
6.1 主要研究结论	126
6.2 理论贡献	128
6.3 实践意义	130
6.4 研究局限与展望	133
致 谢	135
参考文献	136
附录 本研究的调查问卷	173
附录 1 服务员工版问卷	173
附录 2 学生版问卷	177
附录 3 患者版问卷	179
附录 4 美发师版问卷	180
攻读博士学位期间发表的论文及科研成果	183

第1章 绪论

1.1 选题背景及研究问题的提出

1.1.1 选题的实际背景

在竞争日益激烈的市场环境中,为顾客提供高质量的服务、提高顾客满意度,进而促进顾客忠诚,是服务型组织生存、发展和成功的关键。而一线服务员工(frontline service employee),是服务型组织中联结组织和顾客间基本界面的、直接为顾客提供服务的人员(Chase 和 Tansik,1983;Crosby、Evans 和 Cowles,1990)。重视一线服务员工被认为是组织建立竞争优势的关键之一(O'Hara、Bloes 和 Johnston,1991)。因此,一线服务员工的重要性不言而喻。

据世界著名的韬睿(Towers perrin)咨询公司 2006 年的一项员工敬业度(该公司定义为:员工愿意将能够自主决定的精力投入到工作中的程度)的调查结果,中国员工中只有 8%的员工高度投入他们的工作,25%的员工对于工作非常自由散漫,其余 67%处于中间状态(韬睿咨询公司,2006)。另外,一线服务员工的工作特点是:相对于其他人员(如办公室文员、财务人员),一线服务员工的工作自主性更大,更加不易被组织的监控系统所监督。而根据委托代理理论,因为信息不对称,委托人(组织)对代理人(如一线服务员工)难以进行完美监督,代理人很可能存在败德行为(如偷懒)(宋承宪、许强,2004)。由于员工个人的技能水平、努力程度是一线服务员工工作绩效(可视为组织绩效的一部分)的重要决定因素(Christen、Iyer 和 Soberman,2006),而在短期内,员工的技能水平不能迅速提高,但其努力意向或努力程度可以由员工直接控制(Joel 和 Gerald,1978),所以,员工努力(意向)成为更具活力的因素。

因此,充分调动一线服务员工的工作热情和积极性,使其愿意努力为组织做出贡献就显得必要而紧迫。努力被认为是为完成某项工作所投入的力量、能量或活动(Brown 和 Peterson,1994);努力也被认为是员工角色内绩

效的重要决定因素(Christen、Iyer 和 Soberman,2006)。

对员工的努力(employee effort)有两种衡量方法:客观的努力行为(effort behavior)和主观的努力意向(effort intention)。理论上讲,二者虽然存在一定区别,但是相互之间有高度关联。社会心理学认为,一个人的行为意向是其做出行为之前的一种准备状态,是离实际行为最近的预测变量(Fishbein,1967;全国13所高等院校《社会心理学》编写组,2003)。其实,一些研究者并没有把一线服务员工的努力行为和努力意向严格区分开来,例如,Testa(2001)的研究对一线服务员工努力行为的衡量包括了员工的服务努力意向和服务支持行为。

除了努力(意向)之外,一线服务员工的角色外行为对于组织的生存、发展和成功也具有重要意义。角色外行为是指员工的那些超出具体的任务要求而有助于组织目标的实现的行为,这些行为可能指向个人、群体或者组织整体(Somech 和 Drach-Zahavy,2000)。

服务型组织中,其一线服务员工的角色外行为的重要价值也受到研究者们肯定。例如:Borman 和 Motowidlo(1993)认为,在与顾客打交道以及把组织向外部人士进行展现的过程中,服务型企业特别需要员工的角色外行为。Wels-Lips、VanderVen 和 Peiters(1998)的研究发现,在顾客所报告的高度积极的顾客服务经历中,高达55%的比例是由一线服务员工的“未经(顾客)提示和未经(顾客)要求”的(un-prompt or un-asked for)行为而引发的。deJong、deRuyter 和 Lemink(2004)认为,服务员工之间发生的针对其他服务员工的角色外行为可以改进整体的服务传递质量,并影响顾客对服务的满意与否。

近20年来,有关员工的角色外行为的研究一直是组织行为学、营销管理学等领域的研究热点。

现存的国内外研究大都是关注组织中一线服务员工(或销售人员)之外人员(如生产工人、人力资源部门或财务部门工作人员等)的角色外行为,针对一线服务员工(或销售人员)的角色外行为的研究很少。目前针对服务员工努力(意向)影响因素的研究,一般着重于个性特征和组织内部因素,如工作条件与薪酬待遇(如工资、奖金、工作环境、职位)、领导支持、工作特性与角色感知、组织文化等方面来激励员工愿意更加努力地工作(Hart、Moncrief 和 Parasuraman,1989;Churchill、Ford 和 Walker,1979;Brown 和 Peterson,1994;Arnolds 和 Boshoff,2002)。

仅有的几个关于一线服务员工的研究也只是把影响非一线服务员工角色外行为的因素套用在一线服务员工身上,这些前导变量主要包括角色感知、感知组织支持、员工—组织匹配(CHEN 等,2009;MacKenzie、Pod-

sakaff 和 Ahearne, 1998; Netemeyer 等, 1997), 而且尚未有把组织之外的环境因素(如顾客的行为)作为前导变量的研究出现。

这与一些学者关于非一线员工的角色外行为前导变量的研究或文献回顾是大体一致的。现存研究中角色外行为的预测或影响变量主要有: 个人因素(如个人特质、工作态度、角色感知); 组织内部因素, 包括组织特征(如学校等级、组织文化、感知组织支持、群体凝聚力)、工作特征(如任务常规性、岗位级别)以及领导特征(如变革型领导、领导—员工关系质量)(林泉、林志扬, 2008; 朱瑜、凌文铨, 2003; VanDyne、Graham 和 Dienesch, 1994)。

然而, 一线服务员工日常工作的一个重要组成部分就是与顾客进行交互(范秀成, 1999), 一线服务员工经常会收到顾客的直接反馈(Ingram、LaForge 和 Avila, 2006)。Foxall(1996)关于消费者行为的研究也主张用行为发生于其中的情形的范围(scope of the settings)来解释行为(即消费者)的行为, 该作者认为, 一个消费(者)情形包括若干刺激, 而这些刺激形成了社会性和有形性环境。对一线服务员工来讲, 来自组织内部因素的刺激和来自顾客的刺激构成其日常职场行为发生的两个主要情形。因此, 除组织内部因素之外, 进一步分析来自顾客的刺激对一线服务员工努力意向和角色外行为的影响是必要的。

对于非一线服务员工来讲, 研究者们没有把顾客的行为作为员工努力意向和角色外行为的影响因素加以考虑, 或许由于这类员工没有或者很少与顾客打交道的缘故。而对于一线服务员工来讲, 忽视顾客行为对服务员工所可能产生的影响, 可以说是一个不小的缺憾。因此, 为了更加全面地理解影响一线服务员工努力意向和角色外行为的因素, 把顾客的行为纳入研究视野显得非常必要。

其实, 在日常生活中, 我们会注意到, 许多顾客往往会对一线服务员工及其工作表示口头感谢、夸赞、留言表扬等。比如, 高校学生会赞扬老师渊博的知识、对老师的耐心释疑表示衷心感谢; 当疗效比较理想时, 患者会对医生加以称颂(口头表达甚至赠送锦旗等); 美容(美发)消费者会对美容师(或发型师)贴切的发型设计方案及良好效果表达肯定之情; 等等。

还有, 对许多服务企业的一线服务员工而言, 特别是对于专业服务行业(如美容美发、心理咨询、保险理财、教育等)中的企业, 顾客出于种种原因, 会主动地询问一线服务员工的姓名、联系方式, 与服务员工就双方所具有的共同兴趣爱好进行交流等, 以期同服务员工建立起良好的私人关系。

本研究把以上两类顾客行为统称为顾客的积极反馈行为。对于第一类顾客行为(称为顾客对一线服务员工服务质量的积极评价行为), 顾客的动机可能主要是基于社会交换中的回馈性规范, 即用善意回报善待自己的人。

对于后一类顾客行为(称为顾客针对一线服务员工的关系建设行为),顾客的潜在动机可能是:①顾客对专业知识缺乏深入了解,这往往导致顾客主动想与一线服务员工之间建立亲近的人际关系(如友情)以降低自己的消费风险;②顾客希望在接受服务时获得服务员工的优待;③顾客为满足自己的社会或情感方面的需求,希望与服务员工建立友好关系,甚至私人友情。当然,以上两类顾客行为也都可能是顾客为了引起注意、在他人心目中塑造良好形象而进行印象管理的手段。

之所以关注如上两类顾客行为,除了它们在日常生活中比较常见,因而有可能对一线服务员工产生较为重要的影响外,还由于这两类行为符合社会心理学与组织行为学中较为一致的观点,即人际间的评价或行为可大体分为与能力(或任务)相关和与人际吸引(或社会情感)相关两类。

例如:在社会心理学领域,Bales(1950)和 Slater(1955)关于群体中的互动的研究发现,当分析部分群体成员对另一部分成员形成的印象时,大致有两种基本的类型:即社会情感导向型和任务型,其中,前一类型的人最受其他成员喜欢,而后一类型的人的能力受到最高程度的评价。类似地,Casciaro 和 Lobo(2008)认为,人际间的评价有两个基本维度:一个是喜欢(liking)和社会方面的合意性(social desirability),另一个是才能(competence)和智力方面的合意性(intellectual desirability)。而且,组织行为学者 Lincoln 和 McBride(1985),Podolny 和 Baron(1997),以及 Gibbons(2004)认为:通常在组织中存在两种相互区别的社会行为或社会关系:一种是与任务相关的关系,它形成于员工履行工作角色的过程;另一种是表达性关系,这是基于人际间的相互吸引。

加之,根据 Skinner(1953)的观点,对行为的影响力而言,较之于消极的反馈,积极的反馈具有更大的激励作用(Heskett 等,1994)。因此,本研究决定选择上述两类看起来具有积极性质的顾客反馈行为加以研究。

这样,很自然的问题是:这两类顾客积极反馈行为(包括顾客对一线服务员工服务质量的积极评价行为和顾客针对一线服务员工的关系建设行为)对一线服务员工的努力意向和角色外行为具有什么样的影响?它们影响一线服务员工努力意向和角色外行为的内在作用机理是怎样的?与顾客之外的其他因素(如组织因素)比较,这两类顾客行为对结果变量(即服务员工努力意向和角色外行为)的相对影响效力如何?

本研究围绕上述疑问进行研究,并试图做出回答,以期对以往研究在这方面的缺憾做一定程度的弥补。

顾客对一线服务员工进行关系建设行为,或者是由于服务员工在人际关系方面具有亲和力、令人乐于同其建立和维持友好关系,或者是顾客本身

为了满足自己的社会及情感需要而主动与服务员工建立友好关系,也或者是顾客为了在未来获得服务上的优待;顾客对一线服务员工服务质量的积极评价行为,或者是由于员工在完成服务工作方面具有较强的才能、令人钦佩而不由自主地夸赞,或者是顾客自己为了引起员工关注和获得好的评价而进行印象管理的策略。不论顾客以上的两类行为的形成原因如何,本研究只关注这两类顾客行为会对一线服务员工的努力意向和角色外行为产生什么影响,以及如何产生影响。

1.1.2 选题的理论背景

1.1.2.1 研究顾客积极反馈行为对一线服务员工心理/行为产生影响是交互营销的题中之义

研究顾客积极反馈行为对一线服务员工心理/行为产生影响,在理论上,是顺应服务营销对营销过程中各方参与人员作用的重视,是对交互营销的深化和完善。

2005年,全球服务业增加值占全球GDP的比重为60%,即使在中低收入国家的比重平均也为43%,主要发达国家甚至达到70%以上(何德旭,2006)。不但服务业在全球经济中的比重有逐步增加的趋势,而且在有形物品产出行业,由于物品的同质化日趋严重,越来越多的企业依靠服务来作为差异化竞争的手段。企业往往通过增加新的活动或重组现有的活动以求实现一种服务引致的增长(service-led growth)(Sawhney、Balasubramanian和Krishnan,2004)。

改革开放以来,我国第三产业(tertiary industry)(主要指服务业)取得了长足发展。1978—2008年间,第三产业增加值从872.5亿元增加到120486.6亿元,平均每年增长11.5%(按照当年价格计算);第三产业增加值占我国GDP的比重也从23.9%增加到42.9%。第三产业逐渐成为吸纳就业劳动力的重要渠道,1978—2008年间,第三产业从业人数从4890万人增长到25717万人,相应地,第三产业就业人口占我国就业人口总数的比重从12.2%增加到33.2%(《中国统计年鉴2009》,2009)。

随着服务业在推动经济增长和促进就业方面的作用越来越重要,国外大致从20世纪80年代起,国内从21世纪初开始,营销学者们针对服务营销进行的研究也越来越多。从概念上来讲,服务与产品是不同的(Murray和Schlacter,1990)。学者们认为服务区别于产品的特点有四个:即无形性、产出与消费的不可分离性、异质性(服务质量易变动、难以标准化)和易

逝性(无法储存)(Gronroos,1978;Iacobucci,1998)。

Booms 和 Bitner(1981)基于服务这种“特殊产品”而提出了 7P 营销组合,即在传统的 4Ps(product,price,place,promotion)组合的基础上增加了参与人员(participants)、过程(process)和有形标示(physicalevidence)。其中,参与人员强调了直接参与服务生产与消费的双方,即服务员工和顾客的重要性。

关于如何针对服务进行营销的一个比较全面的理论,是 Gronroos (1996)提出的服务营销三角形模型(图 1-1):该模型以关系营销理论为指导,主要阐述了在以获取和维持顾客作为组织营销战略的目标下,组织、组织的员工(特别是一线服务员工)和顾客三者之间应具有怎样的关系。三角形的三条边分别表示服务营销所涉及的三种活动,即外部营销、内部营销和交互营销。

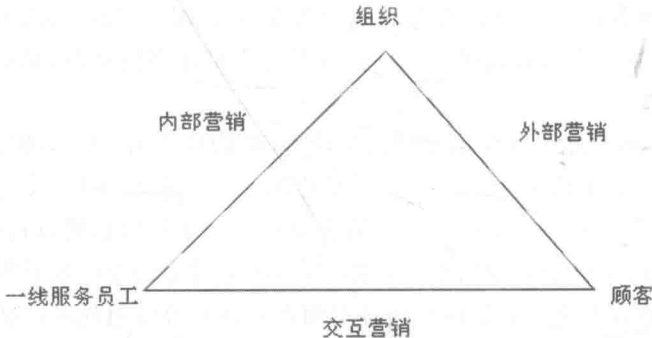


图 1-1 服务营销三角形模型(根据 Gronroos,1996)

关系营销在产业市场具有长久的历史(Hakansson 和 Ostberg,1975),近来它在服务和消费市场中被广为接受(Tzokas、Saren 和 Kyziridis, 2001)。

现存文献对关系营销的定义不尽相同(Coviello、Brodie 和 Munro, 1997),但是这些研究都肯定了与利益相关者(特别是与顾客)确立长期的、交互性的关系被认为是组织采用关系型而不是交易型营销战略和活动的最重要的好处(Webster,1992)。Gronroos(1996)把关系营销定义为:企业为了获取利益,识别并确立、维持、加强与顾客和其他利益相关者之间的关系(必要时也可能终止这种关系),通过相关各方相互的允诺和履行承诺,以使得所有涉及各方的目标都得到满足的过程。

Moller 和 Halinen(2000)认为,实际上存在两种关系营销理论:即基于市场的(更倾向于消费者导向)关系营销和基于网络的(更倾向于组织之间

的关系)关系营销。按照这一划分方法,进一步结合服务营销三角形模型,本研究的主题属于消费者导向关系营销理论指导下的、针对服务业的交互营销范畴。

在服务营销三角形中,组织是三方中的一方,另外两方则属于组织的资源,组织资源通常被分为五部分:组织员工、员工所拥有的技术、员工的知识 and 信息,以及顾客及顾客的时间。在生产、传递、顾客培训、争议处理、服务和维修等部门中的许多人员都创造顾客价值,其中,一线服务员工直接参与为顾客提供服务的活动,因而具有突出作用。另外,顾客本身也经常成为价值创造所依赖的资源。对于顾客感知价值而言,顾客本身具有重要作用,这主要体现在:顾客对服务企业最终技术质量的开发或设计产生的影响,以及顾客对一项服务活动的及时性的影响都是很关键的(Gronroos,1982)。

不少营销学者(如 Gronroos,1994;Gronroos,1991;Dwyer 等,1987)认为,相对于有形产品,衡量服务成功与否的关键质量维度更侧重于交互质量,即顾客与服务员工在服务过程中的交互活动的质量。

服务营销三角形理论与“服务主导的逻辑”的观点也是一致的。“服务主导的逻辑”的观点把顾客看作价值的共同创造者(co-creator),而不是价值的被动接受者;同时把企业看作价值被共同创造过程中的促进器(facilitator),而不是简单的标准化价值的生产者(Payne、Storbacha 和 Frow,2008)。这种观点概括起来讲,即顾客是价值创造过程的一种资源,(和服务员工一样)是价值的主动创造者。

1. 外部营销

外部营销涉及传统的市场营销概念。传统的市场营销哲学是:通过预测顾客的需要以及把能够满足顾客需要的产品或服务从生产者手中传递到消费者手中,以实现组织的目标(McCarthy 和 Perreault,1993)。

Kotler 等(2009)认为外部营销是指企业为满足顾客需求而进行的准备、定价、分销和促销等活动。也就是指,企业通过市场调研了解顾客需求和期望,结合企业资源确定目标市场,进而针对目标顾客进行服务设计、价格体系设计和分销渠道设计,并通过促销活动向顾客做出承诺。

在传统交易型营销中,组织员工(特别是营销部门的员工或一线员工)的作用并不突出,他们主要是执行组织领导层制定的营销政策或向上级反映市场信息,即使在实施人员销售策略时,此时一线营销人员面对面地与顾客沟通以影响顾客对本企业产品的态度,但营销人员并没有试图与顾客建立长期的、紧密的私人关系。

2. 内部营销

Gronroos(1985)认为,通过一种类似市场营销的内部手段和在组织内部实施类似市场营销的活动,可以有效地影响由这个组织的员工所构成的内部市场,并激发这些员工的顾客意识、市场导向和销售头脑。Piercy 和 Morgan(1991)也呼吁把适用于外部市场营销的基本技术同样应用到内部市场。

George(1977)曾提出,要拥有满意的顾客,企业必须拥有满意的员工。为了寻求满意的员工,Berry 和 Parasuraman(1991)将内部营销定义为:内部营销就是通过提供令员工的需要得到满足的工作这种“内部产品”来吸引、培养、激励和留住高质量的员工,内部营销是一种把员工当作顾客来对待的哲学,一种以满足人的需要为目的来设计工作岗位(即内部营销所谓的“产品”)的战略。因此,Rafiq 和 Ahmed(1993)认为,内部营销不仅是激发一线服务员工的顾客意识,而且还用来激发非一线服务员工的行为方式,使其行为方式能够更好地为最终顾客服务。Rafiq 和 Ahmed(1993)的分析还表明,按照相似的特征、需求或任务来把员工分群分类,可以看作是“市场细分”在内部市场中的应用;发现员工的需要和要求、监测人力资源管理措施对员工的影响可以看作是“市场研究”在内部市场中的应用。

3. 交互营销

Koiranen(1995)认为关系营销在本质上具有动态性和交互性;关系营销的观点承认组织的行为能够影响外在因素,同时也受外在因素的影响。

Aubert-Gamet 和 Cova(1999)把发生在服务之角(“servicescapes”,即由服务提供者所管理的有形服务环境)的交换分为经济交换、社会—经济交换和社会交换三类。其中,经济交换是交易型的,在这一过程中消费者主要是寻求使用价值,这些使用价值通常可以通过许多非人际交互性的、自助服务性的服务环境来实现;社会—经济交换中消费者除了寻求使用价值外,还寻求消费者与服务员工之间的“联系价值”(linking value),由于消费者同服务员工建设关系,所以服务环境必须有利于消费者和服务员工之间的交互活动;社会交换指的是消费者寻求自身与其他消费者之间的联系价值以满足其自身的群体感(sense of community),在这种情况下服务员工扮演中介角色。而一线服务员工和顾客之间的服务交互过程所涉及的交换主要属于上述社会—经济交换之列。

Berry(1995)认为,针对服务业的关系营销应该非常重视买卖双方之间的交互过程,组织及其服务员工通过这种交互过程来进行营销活动和提供

服务,以获取和保留顾客(Storbacka,1997)。

Tzokas 和 Saren(1996)认为服务行业竞争越来越激烈的情况下,关系营销应该强调具有战略性地位的,同时又高度相互依赖的两种系统即生产系统和消费系统之间的对话的重要性。所以,分别作为这两种系统的关键代表的一线服务员工和顾客两者之间的对话无疑应受到研究者们的重视。

Vargo 和 Lusch(2004)提出了“服务主导的逻辑”的商业哲学观,认为整个商业变得越来越以顾客为中心和以服务为中心,服务在本质上是一种“为某人做某事”的交互性的过程,价值是由顾客和服务提供者共同创造的,而企业则在价值创造过程中扮演促进器(facilitator)的角色。

交互营销概念及相关理论的出现,可以说是对“社会—经济型交换”“买卖双方之间的交互过程”以及“强调生产系统和消费系统之间的对话”等概念和观点的呼应。Ford(1990)指出,交互营销关注的是存在于买卖双方构成的双向关系中的每一个个体。Cunningham 和 Turnbull(1982)认为,交互营销意味着关系中的双方存在面对面的交互;交互营销发生在个体水平上,其间,交互双方进行了私人接触,实现了协商和信息交流,确立了个人关系。交互营销是一种涉及若干个人的过程,该过程中,个人发起和处理复杂的、私人的交互(Dwyer、Schurr 和 Oh,1987)。

交互过程以正式的或非正式的方式发生,交互各方是主动的并且相互适应对方。交互营销是“和顾客一起”的营销,因为员工和组织的资源投入是为了与顾客发展互利的、个人的交互性的关系。Joshi(1995)认为这种交互性的关系与简单的长期关系的区别在于:(1)前者涉及协商和共同规划。(2)其交换重心得以扩展,即是为了所有涉及的各方创造持续的价值。(3)所涉及的各方之间的相互依赖是相互回馈性的而不是顺序性的。

Coviello、Brodie 和 Munro(1997)认为,交互营销关注的是私人的、面对面的交互。

可见,研究顾客的积极反馈行为对一线服务员工的影响是交互营销理论的应有之义,是必要的。

1.1.2.2 把积极心理状态纳入研究模型是顺应近年来心理学中重视积极心理的研究趋势

心理学领域最初有三大重要目标:第一,试图修复人们的损伤;第二,预防发生问题;第三,培育积极力量。但是,以往的研究和实践绝大多数都在关注如何恢复和治疗人们的心理问题与弱点(Luthans,2002)。

然而,这种情况在最近十年以来开始发生变化。以美国心理学学会主席马丁·赛利格曼(Martin Seligman)为代表,一场积极心理学运动逐渐发展

开来。这一运动的主要使命是为了从理论上来理解并使用科学方法来发现那些能够使个人、团体、组织和社会得以成长和兴旺的因素(Seligman 和 Csikszentmihalyi, 2000)。著名的管理咨询机构盖洛普公司(the Gallup company)也参加到这一运动中来,并主办了数次积极心理学年会。我国学者张秀娟、申文果、陈健彬和杜敏(2008)也认为,现有关于情绪的研究主要集中于心理治疗领域,其中所包括的各种情绪并非为职场中的员工所设计,而是针对普通人群,而且对负面情绪的关注远超过对正面情绪的关注。

正如 Porter, Bigley 和 Steers(2006)在其著作《激励与工作行为》中所说的那样:直到最近,工作激励和绩效领域的研究仍然很少关注情感的作用;诸如公平理论、期望理论等主流的激励理论都是基于理性人的假设,也就是,只有当员工意识到努力可以给他们带来所期望的结果时,他们才付出努力,而实际上,情绪很可能是内在激励现象的核心。所以,本研究提出两种职场中的积极情感状态,即一线服务员工在服务工作上的成就感和被(顾客)尊重感,并分析它们可能对一线服务员工产生的影响。

Barret 和 Russell(1998)以及 Cropanzano 等(2003)认为,人际间的情感通常指向具体的目标,与此不同,一个人的心情没有特定的目标。据此,本研究所关注的两种情感实质上是指员工的心情。

1.2 研究的意义

1.2.1 理论意义

对于可能影响一线员工努力意向的因素,现存的研究大部分是从组织支持、工作中的社会性支持、员工角色感知、员工个性特征方面来进行研究,从顾客的行为、态度方面出发的研究较少;而且,现有的关于顾客行为、态度对一线服务员工努力意向产生影响的研究大多数是基于服务组织或单位水平,而不是基于一线服务员工个人水平(员工个人的态度、行为)。另外,由于缺乏基于一线服务员工个人水平的研究,顾客行为、态度对一线服务员工的努力意向产生影响的内在机理也尚不清楚。

类似地,对于一线服务员工角色外行为的影响因素,现存研究则主要关注组织和个人特征方面,仅有的几个把顾客的行为或态度作为影响因素的研究,是关注顾客的不满或不公平交互行为对服务员工的消极影响,目前