

主编：陆 强 周明建

主办：哈尔滨工业大学深圳研究生院

1

2012

Service Management Review

服务管理评论

2012年第1卷第1期

服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响：
竞争氛围的调节作用 周明建 张肖男

基本顾客服务与额外顾客服务对顾客满意度和忠诚度的影响
——以零售服务业为例 周明建 邓雨萍

BOT融资模式下地铁建设项目财务风险分析

石萍美 葛姣菊 陆强 姜萌

科技创新服务体系的构建 鲍丙寅 刘晓燕 谢国标 陆强

关于提高城市轨道交通换乘效率的几点思考

邢爱晶 杜桂荣 张丹丹



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

主编：陆 强 周明建

主办：哈尔滨工业大学深圳研究生院

1

2012

Service Management Review

服务管理评论

2012年第1卷第1期

谨以此书献给

哈尔滨工业大学深圳研究生院成立十周年

中共贵州省委党校图书馆

总号

书号

F719
77/1
1-2

中共贵州省委党校



图书馆 0285551



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

服务管理评论. 2012 年第 1 卷第 1 期/陆强,周明建主编. —北京:经济管理出版社,2012.7
ISBN 978 - 7 - 5096 - 2047 - 2

I. ①服… II. ①陆… ②周… III. ①服务业—经济发展—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 164519 号

组稿编辑:王光艳

责任编辑:王光艳 杨雅琳

责任印制:杨国强

责任校对:超凡

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:三河市延风印装厂

经 销:新华书店

开 本:880mm × 1230mm/16

印 张:12.75

字 数:295 千字

版 次:2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5096 - 2047 - 2

定 价:38.00 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

服务管理评论

Service Management Review

第1卷 第1期 2012年

Vol. 1 Issue 1, 2012

目 录

服务组织管理篇

- 服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响:竞争氛围的调节作用 周明建 张肖男(3)
- 地铁二级公司员工工作压力与工作投入关系研究 任际范 胡彩洪 谢 萍(16)

服务营销管理篇

- 基本顾客服务与额外顾客服务对顾客满意度和忠诚度的影响
——以零售服务业为例 周明建 邓雨萍(23)
- 拉姆齐模型下的地铁票价制定策略探讨 李艳杰 葛姣菊 陆 强(42)
- 地铁广告关注度的影响因素分析 杜建成 葛姣菊 朱醒亮(50)
- 价值共创在深圳地铁企业的应用 任际范 石红顺(61)

服务经济管理篇

- BOT 融资模式下地铁建设项目财务风险分析 石萍美 葛姣菊 陆 强 姜 萌(67)
- 深圳写字楼租金微观影响因素研究——基于特征模型 梁 艳 王 东(77)
- 以深圳地铁为例的城市轨道交通社会效益测算分析 张 雪 王 东(88)
- Hedonic 模型下深圳地铁对周边住宅价格影响的实证研究 王 东 张 琪(99)

科技服务管理篇

科技创新服务体系的构建	鲍丙寅	刘晓燕	谢国标	陆 强	(117)
财政支持科技创新服务体系	谢国标	刘晓燕	鲍丙寅	陆 强	(131)

服务运营管理篇

关于提高城市轨道交通换乘效率的几点思考	邢爱晶	杜桂荣	张丹丹	(153)
国外城市轨道交通安全管理体系研究综述	邢爱晶	杜桂荣		(160)
深圳市地铁服务研究——基于四分图模型	邢爱晶	杜桂荣	张丹丹	(168)
地铁备件管理现状和对策分析	耿兴杰		田 青	(176)
地铁设备维修模式和备件库存管理研究	耿兴杰		田 青	(185)

服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响： 竞争氛围的调节作用^①

周明建^② 张肖男^③

(哈尔滨工业大学深圳研究生院,深圳 518055)

[摘 要]本文基于13家美容店的数据,检验了各店的服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响,以及竞争氛围在其中的调节作用。研究结果表明,服务氛围对员工角色外顾客服务行为有积极影响,同时竞争氛围调节着二者之间的关系,即相对于低竞争氛围,当美容店的竞争氛围高时,服务氛围对员工角色外顾客服务行为的积极影响更强。最后,我们讨论了该研究的理论和实践意义,并指出了未来研究的方向。

服务组织管理篇

[关键词]服务氛围;竞争氛围;员工角色外顾客服务行为

一、引言

服务行业日趋成为中国内地产业结构调整的方向,其在各行业中的比例和重要作用正在提升(江小涓,李辉,2004),与此同时,服务行业的组织行为学研究也越来越受到学者们的广泛关注(Mackenzie, Podsakoff 和 Fetter, 1991; Fernandez Sabido 和 Sergio, 2005)。由于服务行业的特性——员工与顾客高度接触(Yoon 和 Suh, 2003),因此对于一个服务型组织而言,员工的行为对于提高组织的绩效有着至关重要的作用(Podsakoff 和 MacKenzie, 1997)。

“组织公民行为”(Organizational Citizenship Behavior, OCB),是指员工主动的、不为组织正式接受或是明确承认报酬的一种能够促进组织有效运行的个人行为(Organ, 1988)。现有的研究表明,员工的 OCB 可以提高个体绩效(Wang 等, 2005)、团队绩效(Podsakoff, Ahearne 和 MacKenzie, 1997; Podsakoff 和 MacKenzie, 1994)和组织绩效(Podsakoff 和 MacKenzie, 1997)。

目前对 OCB 的研究文献较多,根据 Farh, Zhong 和 Organ (2004)对 OCB 的划分,OCB 可以分为群体 OCB、组织 OCB、社会 OCB 和个人 OCB(Farh, 2004)。针对 OCB 的不同作用对象,学者们把员工的 OCB 分为“对个人的 OCB”(OCB to Individuals, OCB-I)和“对组织的 OCB”(OCB to Organization, OCB-O)(Wilhous 和 Anderson, 1991; Smith, Organ 和 Near, 1983; Organ 和 Kelloway, 1993),而这并没有把员工的组织公民行为全部囊括。由于服务性员工与顾客高度接触的工作

① 基金项目:国家自然科学基金青年项目——《服务导向的组织公民行为对顾客公民行为的影响:本地化是开发与管理的关键》(项目编号:40907010)(主持人:周明建)的研究成果之一。

② [作者简介]周明建,生于1976年,男,江苏宜兴人,浙江大学管理学硕士,管理科学大学管理学博士,现任哈尔滨工业大学深圳研究生院管理学副教授;张肖男,生于1985年,女,陕西西安人,哈尔滨工业大学管理学硕士,现任教于首都经济贸易大学。

服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响： 竞争氛围的调节作用^①

周明建 张肖男^②

(哈尔滨工业大学深圳研究生院, 深圳 518055)

[摘要]本文基于 13 家美容店的数据,检验了各店的服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响,以及竞争氛围在其中的调节作用。研究表明,服务氛围对员工角色外顾客服务行为有积极影响,同时竞争氛围调节着二者之间的关系,即相对于低竞争氛围,当美容店的竞争氛围高时,服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响更强烈。最后,我们讨论了该研究的理论和实践意义,并指出了该研究存在的不足和未来的研究方向。

[关键词]服务氛围;竞争氛围;员工角色外顾客服务行为

一、引言

服务行业日趋成为中国内地产业结构调整的方向,其在各行业中的比例和重要作用正在提升(江小涓、李辉,2004),与此同时,服务行业的组织行为学研究也越来越受到学者们的广泛关注(Mackenzie、Podsakoff 和 Fetter, 1991; Fernandez Sabiote 和 Sergio, 2005)。由于服务行业的特性——员工与顾客高度接触(Yoon 和 Suh, 2003),因此对于一个服务性组织而言,员工的行为对于提高组织的绩效有着至关重要的作用(Podsakoff 和 Mackenzie, 1997)。

“组织公民行为”(Organizational Citizenship Behavior, OCB),是指员工主动的、不为组织正式接受或是明确承认报酬的一种能够促进组织有效运行的个人行为(Organ, 1988)。现有的研究表明,员工的 OCB 可以提高个体绩效(Wang 等, 2005)、团队绩效(Podsakoff、Ahearne 和 Mackenzie, 1997; Podsakoff 和 Mackenzie, 1994)和组织绩效(Podsakoff 和 Mackenzie, 1997)。

目前对 OCB 的研究文献较多,根据 Farh、Zhong 和 Organ(2004)对 OCB 的划分,OCB 可以分为群体 OCB、组织 OCB、社会 OCB 和个人 OCB(Farh, 2004)。针对 OCB 的不同作用对象,学者们把员工的 OCB 分为“对个人的 OCB”(OCB to Individuals, OCB - I)和“对组织的 OCB”(OCB to Organization, OCB - O)(Williams 和 Anderson, 1991; Smith、Organ 和 Near, 1983; Organ 和 Konovsky, 1989),而这并没有把员工的组织公民行为全部囊括。由于服务性员工与顾客高度接触的工作

① [基金项目]国家自然科学基金青年项目——《服务导向的组织公民行为对顾客公民行为的影响:本地化量表开发与影响机理研究》(项目编号:#70702010)(主持人:周明建)的研究成果之一。

② [作者简介]周明建,生于 1976 年,男,江苏泰兴人,浙江大学管理学博士,香港科技大学管理学博士后,现任哈尔滨工业大学深圳研究生院管理学副教授;张肖男,生于 1985 年,女,陕西西安人,哈尔滨工业大学硕士毕业,现任职于百度科技有限公司。

特性,因此他们表现出来的 OCB 行为,除了与一般员工所共有的 OCB 外,还会针对顾客表现出一些特殊的 OCB 行为,这就是“顾客导向的 OCB”(Organizational Citizenship Behavior to Customers, OCB - C)。Bettencourt 和 Brown 将服务性员工的服务行为分为两个维度:角色内顾客服务(Role Prescribed Customer Service)和角色外顾客服务(Extra Role Customer Service)。前者指的是企业规定的员工应提供的基本服务,后者指的是员工在本职工作之外为顾客提供的额外服务(Bettencourt 和 Brown,1997)。Brief 和 Motowildo(1986)认为,基于顾客服务的情景,员工会有超出本职工作外的一些有助于更好地提高顾客满意度的一些不经意的行为,而这些行为恰恰是提高顾客满意度和认同感的关键所在,Brief 和 Motowildo 把这种行为称为员工角色外的顾客服务行为。根据这个定义,我们认为,“角色外顾客服务行为”与“顾客导向的组织公民行为”(OCB - C)是一个等同的概念,因此这种 OCB - C 有时也被称为“角色外顾客服务行为”(Bettencourt 和 Brown,1997),这在一定程度上完善了目前研究中对于 OCB 的分类。

证据表明,服务氛围是影响员工角色外顾客服务行为(以下简称 OCB - C)的一个重要因素(Dimitriades,2007)。但学者们在研究服务氛围对员工角色外顾客服务行为的影响时,常常忽略了组织中其他氛围与服务氛围之间的关系以及这种关系对员工角色外顾客服务行为的影响。本文以竞争氛围为例,检验其在服务氛围与员工角色外顾客服务行为之间的调节作用,研究模型如图 1 所示。

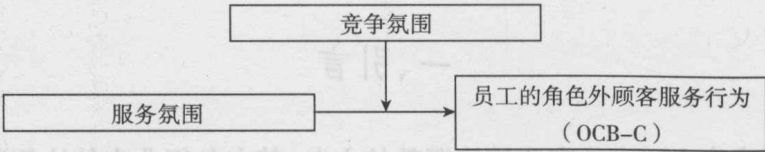


图 1 研究模型

二、假说发展

(一) 服务氛围对 OCB - C 的影响

OCB - C 作为一种行为,势必会受到周围环境的影响。早期的研究也指出,氛围会对员工的一些行为产生影响,尤其是在服务型企业里服务氛围对员工行为的影响更加显著(Dimitriades, 2007)。Schneider(2007)和他的同事认为服务氛围就是服务组织中管理者营造的一种工作氛围用来满足相应的服务质量(Salvaggio 等,2007)。而早在 1998 年 Schneider 和 White 就曾对服务氛围下过这样一个定义:所谓服务氛围就是指员工对工作实践、工作程序、获得奖励、支持等的行为,以及对顾客预期的服务和服务质量的个人感知(1998)。服务氛围实质上就是员工感知到的企业对服务工作和服务质量的重视程度。员工会根据组织的政策、治理措施和程序,以及他们的服务工作经历等,理解组织对服务质量的重视程度。目前已经发表在核心期刊上的关于服务氛围的研究,涉及服务质量、顾客满意度、顾客态度、忠诚度以及员工的工作绩效等方面(Salvaggio 和 Schneider, 2007; Schneider 和 White, 1998; Johnson, 1996; Salanova, 2005; Dietz, Pugh 和 Wiley, 2004)。比较成熟的领域有在跨界自我管理服务团队中服务氛围的作用(Jong, 2004)、信

息技术在服务顾客过程中的作用(Ray,2005)以及服务氛围和顾客所感知到的服务质量之间的关系(Schneider,1998)等,而对于服务氛围和员工的OCB-C之间相互关系的文章仍处于开发期。

Schneider的研究表明,服务性组织一定要创造一种依靠服务质量的提升吸引、留住消费者的服务氛围(1998),这样才能更好地发挥员工的OCB-C的优势。Bettencourt等人的研究就进一步发展了Borman和Motowidlo(1993)关于OCB-C的三种具体表现:忠诚、参与和提供服务(Bettencourt和Brown,2003;Bettencourt、Gwinner和Meuter,2001;Borman和Motowidlo,1993)。忠诚是指员工积极宣传维护公司形象和利益的行为;参与是指当员工在与顾客交流时,会积极主动地提升自身服务,把自己融入其中的行为;而提供的行为则主要指员工很认真努力地解答顾客关心的问题,为顾客提供贴心便捷的服务(Maxham,2003)。根据角色认同理论(Role Identity Theory),一个有着良好服务氛围的服务性企业,员工对服务的认同往往会转化成为对企业的认同(Ashforth,1989,1993;Charng,1988;Michael,1985;Stets,2000),进而形成一种忠诚于企业的态度,员工就会在不自觉中发挥其主观能动性,为企业做更多分外的工作,这就是服务氛围对OCB-C忠诚方面的影响。而针对OCB-C的另一种表现——参与,在一定程度上是指员工是否愿意投入到工作中,Kanungo(1982)认为,个人心理上对目前工作的认同度在一定程度上影响着对工作的参与性和投入度,个人对工作的认同度越高,相应的对于工作的投入度也越高。而在一个具有良好服务氛围的组织中,员工对组织的绩效和工作目标都很清楚,往往更容易接受组织的安排,更愿意投入并参与到工作中(Dimitriades,2007),因此作为OCB-C的一种表现形式,提供服务对员工的OCB-C的影响也是显著的。上述结论表明,服务氛围直接影响着OCB-C。

另外,好的服务氛围不仅来自于好的工作环境,还包括良好的奖励机制、领导授权和对员工的服务培训等方面。前人的研究中也指出:授权、服务培训以及服务奖励等会对员工的OCB-C产生影响(Lee,2006;Chebat,2002)。其中,授权越大的服务机构,员工的工作满意度和对组织的认同也越高(Lee等,1999);有效的培训,不仅可以提高服务人员的工作质量,增加对于工作环境的满意度,还可以提升员工对组织的承诺(Harel和Tzafrir,1999);而奖励机制越健全,服务人员的工作效率和工作满意度相应地也越高(Hartline和Ferrell,1996)。因此对于服务性企业而言,工作满意度、组织承诺、工作效率、组织认同等需要依赖良好服务氛围的建立作为基础,而这些因素又影响着OCB-C(Organ,1988;Smith,1983)。

基于上述两个方面的论证,本文提出如下假说:

H1:服务氛围对OCB-C会产生积极的影响。

(二) 竞争氛围的调节作用

对于氛围的研究,目前不局限在服务氛围这一块,还包括了安全氛围、创新氛围、学习氛围、竞争合作氛围、公平氛围、授权氛围、信任氛围、团队氛围等。在众多关于氛围的研究中,竞争氛围对于服务型行业的影响至今仍有不同的结论。竞争性氛围在一定程度上指的是雇员所获得的薪酬奖励与其同事的薪酬奖励相对比而感觉到的竞争感和压力(Brown、Cron和Slocum,1998)。也就是说,员工的工作绩效要放在一个小团体中以他周围同事所获得的奖励为参照,从而确定他在团队中的绩效。Sauers和Bass认为工作中的竞争会提高组织的绩效,有利于提高员

工的工作积极性从而提高员工的 OCB - C 和工作绩效(Sauers 和 Bass,1990)。也有学者认为,竞争会带来很多的弊端,如同事之间的猜疑、相互不帮助等行为,这在一定程度上反而会降低组织的绩效(Fletcher,2008;Kohn,1992),不利于企业的发展。Buunk 和他的同事们经过研究证实,竞争过程会加剧员工的角色冲突、工作的冲突和角色不确定性等,在缺乏社会支持的环境中,这些不确定性和冲突往往会导致个人压力的急剧增加(Seers 等,1983)。与此同时,认知比较过程理论也认为,高度的竞争会增加角色压力的不利影响,增加员工之间的相互比较,提高角色压力的负面作用(Buunk、Zee 和 Van Yperen,2001)。可见,单单强调竞争氛围并不利于企业的发展、绩效的提高和员工 OCB - C 的提升,竞争氛围对 OCB - C 没有直接显著的影响。

而在服务型企业中,员工所获得的奖励和薪酬往往与个人的绩效挂钩,这就在无形中给员工们施加了竞争的压力,营造了一种竞争的氛围。有调查显示,零售行业(银行业、服务业、管理监督角色等)的雇员普遍处在竞争导向的氛围中(Bettencourt 和 Brown,2003;Evans: Arnold 和 Grant,1999)。例如,Livingstone、Roberts 和 Chonko(1995)的一篇文章中就曾指出,提升、加薪、成就感、被认可或是激励性的奖励等在零售行业是普遍存在的。依据角色认同理论(Arnold,2009),当雇员感知到来自同事的竞争压力时,他/她会产生一定的压力感,此时他/她更倾向于展示自己,但同时也会使其意识到专业知识的重要性从而促使其学习更多的专业知识,促进自身对于工作角色的认同,我们称这种意识的感知为角色认同(Arnold,2009)。

Fletcher(2008)采用供需理论解释竞争特性和竞争氛围之间的关系,同时 Kristof(1996)提出个人和环境的相互匹配就好比是需求和供给的匹配。因此,当把个人—环境的匹配与个体的绩效联系在一起的时候,个人行为的提升(如 OCB - C)要和环境相匹配(Edwards 和 Shipp,2007)。在服务性行业里,好的服务氛围很重要,是组织发展的前提条件,就如同研究供需理论所处的大的市场背景一样,在这个前提下,适当提高竞争氛围会在一定程度上激起员工们寻求帮助,努力打破角色压力造成的恶性循环等问题(Bakker、Demerouti 和 Verbeke,2004),从而放大服务氛围的作用,使得服务氛围的效用得到更好的发挥。如果一个员工因为糟糕的个人绩效而受到组织的惩罚,那么这个员工将不太情愿任由自己不好的工作绩效持续下去,他一定会主动地寻求突破,提升个人绩效,按照这种观点,组织的竞争氛围就起了重要的作用。在一个高竞争力的组织中,员工会转变个人角色,打破固有思维,寻求自身提升和突破,我们称之为“制裁动力”(Arnold,2009),正是这种“动力”促使员工主动寻求突破、提升自我,但这需要一个良好的氛围作为依托,没有良好的服务氛围作为导向,单单强调竞争,员工们是不可能发挥其主观能动性、提高自身的 OCB - C 的。由此可见,竞争氛围在服务氛围与 OCB - C 之间起着一定的调节作用,即在一个高竞争氛围的组织中,服务氛围对 OCB - C 的影响程度远大于在一个低竞争氛围的组织中服务氛围对于 OCB - C 的影响。

因此,本文提出如下假说:

H2:竞争氛围调节着服务氛围和 OCB - C 之间的关系,相比于低竞争氛围的团队,高竞争氛围的团队中,服务氛围对员工的 OCB - C 的影响更强烈。

三、研究方法

(一)研究设计

基于研究背景和理论假设,我们选择典型的服务型行业——美容店进行研究。样本的来源

主要选择深圳和珠海两地的 13 家美容店进行问卷的测量。在前期量表的开发阶段,我们采用文献中已经成熟的量表来进行测量。首先在英文文章中摘出所需的量表,由三个人分别翻译成中文后核对,然后再找其他同学将翻译的中文量表再翻译成英语量表进而和原文核对,反复进行直到翻译的误差最小为止。问卷整理好后,我们先找一家店进行试测,对返回的数据进行可行性分析处理,确定问卷编排可行后再大规模的发放问卷。为了明显起见,我们将店长的问卷印制成浅粉色,放入白色大信封中;将美容师的问卷印制成浅黄色,放入牛皮纸质的大信封中;将顾客的问卷印制成浅蓝色,折叠后放入小信封中。一个店长问卷对应十个美容师问卷,一个美容师问卷对应 2 个顾客问卷,31 份问卷为一个单位,放入大袋子中,送去美容店填写。

(二) 样本与数据收集

本研究采取问卷调查的方法获得数据,具体方法如下:将纸质问卷装在相应信封里,被试者在调查人员监督下完成问卷,直接将信封封好后交由调查人员回收问卷,每个店长可获得 100 元的问卷奖励,美容师则每人获得 20 元的问卷奖励。

我们在深圳和珠海上百家的美容美发店中找到颇具规模和运营历史的美容美发连锁店作为我们数据调查的对象。我们在这些连锁店的 13 个分店内共发放 403 份问卷,其中店长问卷 13 份,美容师问卷 130 份(一家分店选择 10 个美容师来测量),顾客问卷 260 份(一个美容师对应两个顾客,选择与美容师有较长期接触的顾客进行测量)。共回收 388 份问卷,其中店长 13 份,美容师 125 份,顾客 246 份,回收率为 96%。

(三) 变量测量

服务氛围:通过对服务氛围的研究我们发现,目前为止有 4 个成熟的量表可以采用,由于我们研究的行业的限制性和对量表内容的偏重性,我们将采用 Dietz (2004) 发表在《The Academy of Management Journal》杂志上的 4 个项目的量表进行测量。测量内容包括“在我们分店,员工都在努力工作以满足顾客的需要”等内容。本研究中该量表由美容师进行填写提供评价,该量表的内部一致性信度(α 系数)为 0.733。

竞争氛围:由于目前对竞争氛围的研究相对较少,因此我们采用 Arnold (2009) 已发表的较成熟的一篇文章中用到的 4 个项目的量表进行测量。测量的条目包括“我们店长经常拿我的绩效和其他同事的做比较”,“在店里你能得到多少承认,取决于与其他人相比你的工作绩效”等这样的测量项目。本研究中该量表由美容师填写,其内部一致性信度(α 系数)为 0.699。

员工的 OCB - C:对于 OCB - C 的测量,在已有的文献中已经有较为成熟的量表,为了避免同源误差,还原行为的本质,对于员工的 OCB - C 我们将由顾客填写,对员工的 OCB - C 的行为进行评价。通过对文献的整理和对模型的分析,我们采用 Bettencourt 和 Brown (1997) 发表的一篇文章中用到的 5 个项目的量表来测量,测量内容包括“我的美容师很愿意帮助我,即使这超越了她的本职工作范围”等条款。其内部一致性信度(α 系数)为 0.842。

控制变量:在调查过程中,我们获取了被试的人口统计学资料,包括年龄、教育程度以及在该店的工作年限等。由于这些因素可能会影响到研究的结果,我们在检验模型时,将其作为控制变量控制起来。

以上变量,除控制变量外,均采用 5 点 Likert 量表(1—完全不同意,5—完全同意)施测。

四、数据分析和结果

由于本文中员工的 OCB - C 由顾客测量,一个美容师对应两个顾客,为了保持数据的一致性,我们计算出每组顾客(两个顾客一组)的 Rwg(James,1984),然后取平均值,发现 Rwg 的平均值达到了 0.99,远远大于所需最低值 0.7,说明数据具有非常高的一致性,数据可用。

(一) 验证性因子分析

本研究通过验证性因子分析(CFA)检验了研究模型中变量之间的差异。通过选取 χ^2/df 、IFI、CFI 和 RMSEA 四个指标,计算得到结果,如表 1 所示。

表 1 测量变量的验证性因子分析结果

	模型	χ^2/df	IFI	CFI	RMSEA
1	两因子模型(假设模型)	2.111	0.905	0.898	0.095
2	单因子模型(两个变量合为一个因子)	3.343	0.789	0.772	0.137

根据 $\chi^2/df < 3$;IFI > 0.9、CFI > 0.9 和 RMSEA < 0.1 的标准,分析可知,两因子模型具有最好的匹配指数,说明本文研究的两个变量的确是有区别的。

(二) 相关性分析

表 2 总结了变量的平均值、标准差以及相关系数。从各自相关关系上我们可以看出,各变量之间是可以区分开的,进一步验证了我们的验证性因子分析。服务氛围和 OCB - C($r = 0.527, p < 0.001$)显著正相关,这为假说 1 提供了验证基础。从表 2 还可以看出,竞争氛围和 OCB - C($r = 0.108$)之间的关系不是很显著,这为下面验证假说 2 提供了基础。

表 2 各变量的均值、标准差和相关系数

变量	均值	方差	1	2	3	4	5
1. 服务氛围	4.03	0.55	(0.733)				
2. 竞争氛围	3.65	0.65	0.384***	(0.699)			
3. OCB - C	37.41	6.39	0.527***	0.108	(0.842)		
4. 年龄 ^a	2.28	0.91	0.057	-0.036	0.126		
5. 教育水平 ^b	1.10	0.38	0.021	0.096	-0.037	0.207*	
6. 工作年限 ^c	42.39	29.26	0.193*	0.085	0.234*	0.562***	0.051

注:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$ (双尾检验);对角线上的数据表示该变量量表的内部一致性信度系数;剔除缺失数据样本(Exclude Cases Pairwise),样本量 $n = 106 \sim 119$ 。

(三) 多重回归分析

我们通过多重回归分析来验证我们的假说。分析结果列在表 3 中。

表 3 回归分析结果

变量	员工的角色外顾客服务行为			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
控制变量				
年 龄	0.005	0.046	0.033	0.040
教育水平	-0.050	-0.063	-0.051	-0.070
工作年限	0.234	0.114	0.122	0.102
主效应				
服务氛围		0.504***	0.544***	0.533***
竞争氛围			-0.105	-0.206
交互作用				
服务氛围 × 竞争氛围				0.318***
ΔR ²		0.244***	0.009	0.089***
Overall R ²	0.057	0.301	0.310	0.399
Overall F	1.935	10.208***	8.440***	10.274***

注:表中值均为标准回归值。* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 (双尾检验);剔除缺失数据样本 (Exclude Cases Pair-wise)。

从表 3 可以看到,在控制住控制变量的影响后,服务氛围对员工的 OCB - C 有着显著的正向影响:OCB - C ($\beta = 0.504, p < 0.001$)。由此,我们的假说 1 得到了支持。

为了验证调节效应,我们分三步进行回归分析来检验竞争氛围在服务氛围和员工的 OCB - C 之间的调节作用。第一步将控制变量员工的年龄、受教育水平和在公司工作的年限放入回归方程,第二步分别把自变量服务氛围和竞争氛围放入回归方程,第三步在前两步的基础上把自变量与调节变量的交互项(即以服务氛围与竞争氛围的乘积来表示他们共同的作用)放入回归方程,检验自变量与调节变量的交互作用对因变量(员工的 OCB - C)的作用是否显著。

回归结果如表 3 所示,服务氛围与竞争氛围的交互项对员工的 OCB - C 的影响系数 β 值为 0.318,且显著性水平为 $p < 0.001$ 。而之前的检验表明,竞争氛围对 OCB - C 没有显著的影响。由此可以看出竞争氛围显著地调节着服务氛围和员工的 OCB - C 之间的关系。这就进一步支持了本文提出的假说 2。

为了进一步阐明竞争氛围对服务氛围和员工的 OCB - C 之间的调节关系,我们分别将高、中、低三个不同层面下的竞争氛围对服务氛围和 OCB - C 的调节作用的变化用不同斜率的图形进行分析。根据 Cohen(1983)提出的方法,我们画出了在不同竞争氛围下服务氛围与 OCB - C 作用的斜率关系图,如图 2 所示。我们将调节变量竞争氛围的中、高、低水平分别定义为均值和均值分别加减一个标准差。由图 2 我们可以看出,当处于高竞争氛围的环境时,直线斜率更趋向陡峭,同等服务氛围的条件下,感知到高竞争氛围的员工的 OCB - C 相对更好。同理,处于低竞争氛围的环境时,直线的斜率相对平缓,服务氛围和 OCB - C 之间的关系不是很明显,也就是说在低竞争氛围的组织中,服务氛围对 OCB - C 的影响效果不明显。以上这些结果充分证明了我们的假说 2 成立,即在一个服务氛围很好的服务性团队中,强调竞争氛围,更有利于员工的 OCB - C 的提升。

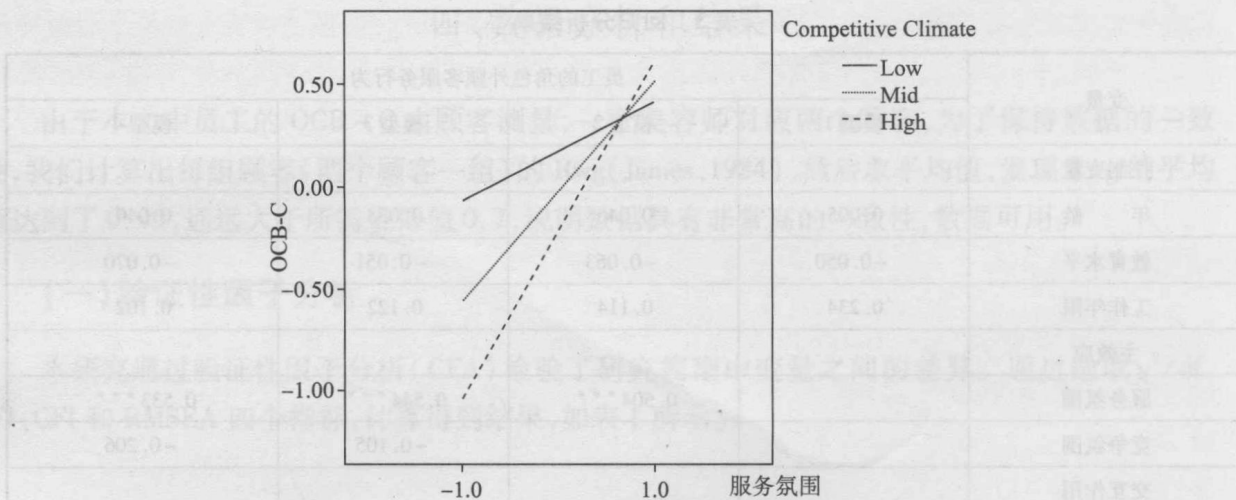


图2 员工的角色外顾客服务行为对服务氛围和竞争氛围的调节作用

五、讨论

(一) 理论意义

本文在研究服务氛围对于员工的 OCB - C 的影响时,引入了竞争氛围,丰富了氛围在组织和员工行为之间的相互关系的研究。证明在服务型组织中竞争氛围在调节服务氛围和 OCB - C 之间的关系上起着重要的作用。本研究重点探讨了服务氛围对员工的 OCB - C 的影响,并基于角色认同理论探讨了竞争氛围在上述关系中所起的调节作用。

本研究首先证实了服务氛围对员工的 OCB - C 的正向影响作用,这在一定程度上丰富了前人的研究,使得 OCB - C 影响因素的研究又深入一步。其次,探讨了氛围和氛围之间的相互影响机制,以往的研究往往是基于一个氛围出发,探讨其对于组织的影响。而本研究把服务氛围和竞争氛围同时作为研究对象,不但证实了服务氛围的正向影响机制,还发现竞争氛围要在一定的条件下才能更好的发挥作用。本文基于角色认同理论 (Arnold, 2009)、认知比较理论 (Buunk、Zee 和 Yperen, 2001) 和供需理论 (Fletcher, 2008) 推导出在服务氛围很好的组织中,适当的竞争机制反而会提升员工的 OCB - C 的结论,这对于服务型企业而言,有着巨大的现实指导意义和实践价值。

总而言之,本研究基于服务型组织的情境,探讨了服务氛围的影响作用,并在服务氛围的影响中引入了竞争氛围的作用,提出了提高员工的 OCB - C 的方法,并对其作用机制进行了初步的探讨。

(二) 实践意义

以往对于员工的 OCB - C 的研究主要基于授权 (Chebat, 2000)、公平 (Maxham, 2003)、工作满意度、组织承诺 (Mackenzie, 1998) 等方面。很少有关于组织氛围对员工的 OCB - C 影响的研究,但在现实生活中,往往服务型企业的组织氛围就决定了组织的绩效和组织的风格。在一个

服务性氛围很好的组织中,往往顾客感受到的服务质量和满意度都很高。但是并不是服务氛围好,组织的绩效和员工的 OCB - C 就高,而企业往往忽视了这一点。这就为我们的研究提供了一个现实突破口,帮助企业解决现实生活中问题的同时也提升了企业的综合竞争力。以前对于服务型企业而言,提高服务质量、营造企业的服务氛围是市场竞争的制胜法宝,但是他们往往忽视了竞争氛围的重要性,认为竞争氛围会破坏服务氛围,甚至对企业有害。而我们的研究正是告诉服务型企业的管理者,竞争氛围的建立和适当的提高会对服务氛围和员工的 OCB - C 之间的影响效果加大,达到事半功倍的效果。尤其在今天大的社会转型时期,服务型行业增多,如何在激烈的市场竞争中脱颖而出,是每个服务型企业首要考虑的问题,除了营造良好的服务氛围外,适当地在员工中强调竞争性,建立一种良性的竞争氛围,对于员工服务认同感的提升和 OCB - C 都有很好的效果,员工对顾客的服务越周到,越能留住顾客,培养顾客的忠诚度从而建立起企业的品牌和核心竞争力。这就是整个研究的现实意义所在。

(三) 研究局限及未来研究方向

本研究不可避免地存在一些局限性,例如,第一,样本来源的单一性。本研究的样本都来自深圳和珠海两地的 13 家美容连锁机构,虽然有利于控制住企业性质和地域等因素的影响,提高内部效度,但也在一定程度上抑制了外部效度和数据的多元性研究。在后续的研究中可扩大样本的范围和多元性。第二,对于氛围的测量都是由员工即美容师填写的,在一定程度上有片面性,在后面的研究中还可以采用跨界和跨期的研究,让员工和顾客都评价组织的服务氛围,从而使得本研究更具客观性。

未来的研究可以探讨是什么因素影响服务氛围和员工的 OCB - C 之间的关系,探讨有没有一个中间变量在其中起作用,如角色认同等。另外,对于竞争氛围的研究目前尚处在一个探索的阶段,相应的文章比较少,后续的研究可以在竞争氛围的影响因素和影响机理上寻求突破,还可以探索氛围和氛围之间的相互关系,以及氛围的好坏到底会对员工的服务行为产生哪些影响等探索一个起影响作用的中介变量,研究这个中介变量在其中的影响机制等。同样在样本的选取上,未来的研究方向可以对样本的搜集和数据处理采用一些跨期和跨界的数据进行分析,探讨更深入的理论问题从而为现实操作层面做理论准备和铺垫。

六、结论

本研究得到以下结论:第一,服务氛围对员工的 OCB - C 有着积极的影响;第二,竞争氛围在其中起着调节的作用,即在一个高竞争氛围的服务型企业中,服务氛围对员工的 OCB - C 的影响作用相比于低竞争氛围的企业而言是放大的,也就是说,竞争氛围在一定程度上可以提升服务氛围对于员工的 OCB - C 的影响机制。

【参考文献】

- [1] Arnold, T. , Flaherty, K. E. , Voss, K. E. , & Mowen, J. C. (2009). Role Stressors and Retail Performance: The Role of Perceived Competitive Climate. *Journal of Retailing*, 85: 194 - 205.
- [2] Ashforth, B. E. , & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Acade-*

my of Management Review, 14(1):20-39.

[3] Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *The Academy of Management Review*, 18(1):88-115.

[4] Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004). Using the Job Demands - resources Model to Predict Burnout and Performance. *Human Resource Management*, 43(1):83-104.

[5] Bettencourt, L. A., Brown, S. W. (1997). Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1):39-61.

[6] Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (2003). Role Stressors and Customer - oriented Boundary - spanning Behaviors in Service Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4):394-408.

[7] Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (2001). A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service - oriented Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1):29-41.

[8] Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *Academy of Management Review*, 11:710-725.

[9] Brown, S. P., Cron, W. L., John, W. S. (1998). Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intra organizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance. *The Journal of Marketing*, 62(4):88-98.

[10] Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance. In N. Schmitt and W. C. Borman. *Personnel Selection in Organizations*. San Francisco: Jossey - Bass.

[11] Buunk, B. P., Vander, Z. K., & Van, Y. N. (2001). Neuroticism and Social Comparison Orientation as Moderators of Affective Responses to Social Comparison at Work. *Journal of Personality*, 69(5):745-763.

[12] Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role Identity and Reasoned Action in the Prediction of Repeated Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51(4):303-317.

[13] Chebat, J. C., Kollias, P. (2000). The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organizations. *Journal of Service Research*, 3(1):66-81.

[14] Chebat, J. C. (2002). The Interplay of Cognitions and Emotions in Building Services Customer Retention. In: Woodside AG, Moore E, editors. *Essays by Distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances*. Greenwich (CT): JAI Press:47-62.

[15] Cohen, J. (1983). The cost of Dichotomization. *Applied Psychological Measurement*, 7(3):249-253.

[16] Dietz, J., Push, S. D., Wiley, J. W. (2004). Service Climate Effects on Customer Attitudes: An Examination of Boundary Conditions. *Academy of Management Journal*, 47(1):81-92.

[17] Dimitriadis, Z. S. (2007). The Influence of Service Climate and Job Involvement on Customer - oriented Organizational Citizenship Behavior in Greek Service Organizations: a Survey. *Employee Relations*, 29(5):469-491.