

文章编号:0253-9721(2012)02-0131-07

# 纺织服装业知识型员工工作倦怠的实证研究

白玉苓, 刘蓬蓬

(北京服装学院 商学院, 北京 100029)

**摘要** 针对当前我国职业群体工作倦怠日显突出的问题,以纺织服装业中的知识型员工作为调查样本进行实证研究,以期发现在纺织服装企业中知识型员工的工作倦怠状况,从而使企业能够采取针对性的工作倦怠干预策略。在对调查对象进行先期访谈和参考已有文献的基础上,确定研究变量维度的构成,采取问卷调查的方法收集数据,并对数据进行了统计分析。研究结果表明,我国纺织服装业中知识型员工的工作倦怠程度并不高,但工作倦怠在年龄、性别、学历等人口统计学变量上呈现出差异特征。根据研究结果,提出了企业工作倦怠的干预管理对策和建议。

**关键词** 工作倦怠;知识型员工;纺织服装业;实证研究;对策

中图分类号:TS 941.12 文献标志码:A

## Empirical research on job burnout of knowledge employees in textile and apparel industry

BAI Yuling, LIU Pengpeng

(School of Business, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

**Abstract** Nowadays, the issue on job burnout of occupation employees is rising greatly in China, and in response to the situation, this paper carried out an empirical research based on an investigation sample of knowledge employees from textile and apparel industry. The purpose of the paper is to discover the level of job burnout, so proper intervention strategies can be adopted by enterprises. The first process was to establish the dimensions of research variable on the basis of interview and literature review, then data was collected through a questionnaire survey, and statistics analysis was used. The results indicated that the level of job burnout was not very high among knowledge employees from textile and apparel industry, but there were significantly different characteristics when considering the demographic variables of age, gender, education background, etc. Practical strategies for enterprises were proposed accordingly.

**Key words** job burnout; knowledge employee; textile and apparel industry; empirical research; strategy

随着我国经济的快速发展,竞争的日益加剧,人们原有的价值观、成就观、幸福观等受到巨大冲击。2010年深圳富士康公司发生的员工频繁跳楼自杀事件以及2011年4月众多媒体报道的白领“过劳死”新闻等使人们震惊,社会开始关注我国职业群体的心理健康问题,工作倦怠也因此成为理论研究的热点。

我国作为世界上最大的纺织品服装生产国,有

13万家纺织服装企业,从业人口总数大约为1.7亿人,纺织服装产业在国民经济发展中占有重要的地位。当前,在纺织品原材料上涨、生产过剩、纺织品库存加剧,同质化竞争加剧的情形下,纺织服装产业面临新的考验。新形势下,纺织服装产业中知识型员工成为行业迈向更高层次发展的关键。

关注纺织服装业知识型员工的身心健康,研究

收稿日期:2011-01-24 修回日期:2011-08-22

基金项目:北京市教委项目(SM201110012001)

作者简介:白玉苓(1970—),女,副教授,博士。主要研究方向为人力资源管理和企业营销管理。E-mail:sxybyl@bift.edu.cn。

工作倦怠问题反映了纺织服装企业贯彻“以人为本”的经营理念,对提高知识型员工工作绩效和组织绩效,对行业发展的质量和方向具有重要的意义。本文以纺织服装业中的知识型员工作为调查样本,对员工工作倦怠问题进行实证研究。

## 1 基本概念

### 1.1 工作倦怠

对工作倦怠的研究始于美国纽约临床心理学家 Freudenberg,他认为工作倦怠是指人们在工作情境中表现出的一种情绪耗竭的症状<sup>[1]</sup>。几乎与此同时,美国社会心理学家 Maslach 等也开始关注工作倦怠问题,并从对助人行业从业者的工作情感问题的研究推广到非助人行业,在此基础上提出了工作倦怠的多维概念,这一概念在学术界得到了广泛的认可。该概念认为工作倦怠包括 3 个维度,即情感耗竭、疏离和低职业效能感<sup>[2]</sup>。情感耗竭(emotional exhaustion)维度的含义是指个体感到身心过度透支,出现精疲力竭状态,进而失去了工作热情;疏离(depersonalization)也称去个性化,是指个体表现出对工作或同事的冷漠、消极或是逃避的态度;低职业效能感(diminished personal accomplishment)维度是指个体从工作中得不到应有的满足,认为工作是无意义的,体验不到成功的感受。

我国对工作倦怠的研究刚刚兴起,主要集中在医学、心理学方面,从管理学方面对企业员工工作倦怠的研究并不多。目前,国内学者大都采用了 Maslach 等关于工作倦怠的概念<sup>[2]</sup>,它是指在一定的工作环境中,由于组织因素或个体因素等而引起的员工在身体、心理及与行为反应等方面的综合症状,表现为情感耗竭,疏离和低职业效能感等。根据该定义,对工作倦怠的含义可以理解为:1)倦怠症状虽然也会发生在人际关系或婚姻关系中,但工作倦怠是指与工作相关的,一定发生在工作情境中;2)倦怠的主体可以发生在具有特殊精神状态的个体,例如精神抑郁的患者中,但工作倦怠是指正常职业群体由于工作原因而产生的身心状况;3)工作倦怠的产生有一个时间延续的过程,在缺乏帮助或环境改变的情况下,个体难以恢复到原来的状态;4)工作倦怠形成负性的工作态度和行为,对个体效能感和工作绩效产生影响。

### 1.2 知识型员工

知识型员工成为现代企业竞争优势的源泉。现

代管理之父彼得·德鲁克认为知识型员工是那些掌握和运用符号和概念、利用知识或信息工作的人,并认为知识型员工拥有自己的“生产工具”,那就是他们头脑的知识<sup>[3]</sup>。弗朗西斯·赫瑞比(Horibe)认为新经济时代的动力是知识,对知识员工的需求是巨大的而且是不增长的,她指出:“知识员工就是那些创造财富时用脑多于用手的人们,他们通过自己的创意分析、判断、综合、设计给产品带来附加价值”<sup>[4]</sup>。

本文所指的知识型员工是指在纺织服装产业中,通过创意、设计、分析、判断等智力劳动,对技术、技能、知识等进行整合,实现企业价值和资本增值的员工。一般包括纺织服装企业中设计部、技术部、生产部、品管部、采购部、仓储部、市场部和销售部等中高层管理人员和技术人员等。具体表现为:1)各部门经理,例如生产部经理、采购部经理,品管部经理等;2)具有一定技术水平的生产机械工程师、工艺主管、跟单人员和质检人员等;3)研发与设计人员,包括纺织服装面辅料开发人员、设计主管、设计师、设计助理等;4)纺织服装销售人员,包括面料服装买手、企划人员、店面拓展人员和商品陈列人员等;5)其他职能部门的管理人员,包括纺织服装企业的财务部、行政部、人力资源部等人员。

## 2 研究方法

### 2.1 研究工具

Maslach 等所提出的工作倦怠定义在相关研究中受到了广泛的认可和引用,本文在 Maslach 等工作倦怠定义的基础上,认为工作倦怠是发生在一定的工作环境下,员工出现身体和心理的疲劳,对工作和同事之间的关系表现为冷淡、疏远,从工作中感觉不到成就感,甚至表现出对工作的厌恶等身体、心理及行为等综合症状。具体可以表现在 3 个方面,即情感耗竭,疏离和低职业效能感。工作倦怠各维度的操作性定义见表 1。

表 1 工作倦怠各维度定义

Tab.1 Dimension definitions of job burnout

工作倦怠的维度	各维度说明
情感耗竭	个体对工作问题和工作要求无法全部投入,失去工作热情和激情,感觉到身心疲惫
疏离	个体对工作对象和同事产生消极的、冷漠的态度,作为旁观者来回应工作和人际关系
低职业效能感	个体从工作中感受不到成就感,对自己绩效评价低

由于国内对工作倦怠的研究刚刚起步,对于工作倦怠的测量主要借鉴了国外的研究成果。其中 Maslach 等<sup>[2]</sup>开发的工作倦怠问卷(Maslach Burnout Inventory,简称 MBI)在该研究领域使用广泛。本文采用李超平等<sup>[5]</sup>对 MBI 的修订问卷。该问卷根据工作倦怠的定义,测量情感耗竭、疏离和低职业效能感 3 个方面的情况。问卷的项目以陈述句的形式出现,对项目进行 7 级评分,量表总共包含 15 个项目。

## 2.2 取样与被试

为了方便调查,主要按随机抽样原则进行取样,尽可能兼顾纺织服装企业的各个职能部门,涉及不同所有制企业和不同地域的企业进行调查。问卷调查时间为 2009 年 11 月到 2010 年 2 月,被试在北京的企业包括北京京棉集团、北京顺美服装股份有限公司;外地企业包括青岛双星集团、浙江温州报喜鸟集团等纺织服装企业。总共发放问卷 700 份,采用当场收回或邮寄方式回收问卷 580 份,经过对问卷的审核和整理,清理无效问卷后,得到有效问卷 520 份,有效问卷率为 89.7%。详见表 2。

表 2 研究样本的统计描述

Tab. 2 Descriptive statistics of investigation samples

项目	类别	人数	百分比/%
年龄/岁	<30	214	41.2
	31~35	115	22.1
	35~40	92	17.7
	41~45	53	10.2
	46~50	36	6.9
	>50	10	1.9
性别	男	222	42.7
	女	298	57.3
学历	大学专科以下	68	13.1
	大学专科	146	28.1
	大学本科	261	50.2
	硕士及以上	45	8.7
工作年限	<5	163	31.3
	5~10	148	28.5
	10~15	102	19.6
	15~20	53	10.2
	>20	54	10.4
工作领域	生产/运营	143	27.5
	研发/设计	112	21.5
	销售/市场	163	31.3
	人事/行政	102	19.6

由表 2 数据可知,被试样本总计 520 人,按照年龄、性别、学历、工作年限、工作领域等指标,构成情况为:从年龄结构看,50 岁以上比例最小,30 岁以下比例最高占 41.2%,说明调查中以年轻人为主;性别结构中,男性占 42.7%,女性占 57.3%;从学历状

况来看,样本符合知识型员工的受教育程度较高的特点,大学本科及硕士以上所占比例为 58.9%;在工作年限方面,工作 5 年以下和 5~10 年的员工所占比例总共为 59.8%;工作领域中销售/市场部占比例最大为 31.3%,研发/设计部占样本中的比例为 21.5%。

## 2.3 统计方法

通过问卷发放,收集数据信息,采用 Excel 2007 和 Spss17.0 等统计软件对数据进行统计分析。在进行正式检验分析前,本文首先对工作倦怠量表进行了信度和效度的检验,结果为 Cronbach  $\alpha$  信度系数为 0.76,KMO 值为 0.82,表明测量工具的可靠性和稳定性。然后,采取因素分析法和方差分析法对数据进行差异性检验。

## 3 研究结果

### 3.1 工作倦怠的总体状况

对数据进行统计分析后,工作倦怠及各维度的描述性统计结果见表 3。由于问卷满分是 90,分值介于 0~64 之间,所以,均值 34.51 低于中间值 45,说明被试员工的工作倦怠处于较低水平,工作倦怠并不严重。另外,如果把各维度的均值在每个维度总分中所占比例进行排序,发现情感耗竭程度较高,而疏离和低职业效能感相对较低<sup>[6]</sup>。

表 3 工作倦怠及各维度总体描述

Tab. 3 Descriptive statistics of job burnout

变量/维度	极大值	均值	标准差
工作倦怠	64.00	34.51	11.59
情感耗竭	30.00	13.55	5.53
疏离	24.00	9.19	4.76
低职业效能感	36.00	11.77	6.46

### 3.2 工作倦怠在人口统计变量上的差异

本文主要选取人口统计变量中的年龄、性别、学历、工作年限、工作领域等对纺织服装业知识型员工进行单因素方差检验和  $T$  检验。由于篇幅所限,本文在此只列出针对不同“工作领域”的知识型员工工作倦怠状况的检验结果,见表 4。

研究表明:工作倦怠在年龄结构上差异显著,其中  $F=4.10, p=0.00 < 0.05$ ,表明不同年龄员工的工作倦怠状况显著不同。其中 36~40 岁员工感受到的工作倦怠程度最高(36.09),其次是 41~45 岁员工(32.41)。按维度进行分析,在情感耗竭维度,得分最高为 36~40 岁年龄组(14.59);在疏离方

表 4 工作倦怠在工作领域上的单因素方差分析结果统计

Tab. 4 Summary of ANOVA analysis of job burnout

变量/维度	工作领域	样本数	均值	标准差	F 值	显著性
工作倦怠	生产/运营	143	34.43	11.20	9.06	0.00
	研发/设计	112	39.19	10.71		
	销售/市场	163	32.26	12.04		
	人事/行政	102	33.03	10.96		
	总数	520	34.50	11.59		
情感耗竭	生产/运营	143	13.54	5.00	1.02	0.38
	研发/设计	112	14.13	5.02		
	销售/市场	163	13.60	6.10		
	人事/行政	102	12.81	5.76		
	总数	520	13.54	5.52		
疏离	生产/运营	143	9.22	4.65	6.56	0.00
	研发/设计	112	10.82	4.31		
	销售/市场	163	8.39	5.14		
	人事/行政	102	8.63	4.33		
	总数	520	9.19	4.76		
低职业效能感	生产/运营	143	11.66	6.38	8.74	0.00
	研发/设计	112	14.23	5.68		
	销售/市场	163	10.27	6.27		
	人事/行政	102	11.58	6.92		
	总数	520	11.76	6.45		

面,50 岁以上员工得分最低(5.70),大大低于其他年龄组;在低职业效能感方面,30 岁以下得分最高(12.39)。

从性别角度分析,女性的工作倦怠感受(36.08)比男性(32.39)更大,尤其体现在情感耗竭方面,女性得分(14.25)明显高于男性(12.61)。

学历不同的员工在工作倦怠的表现显著不同,其中  $F = 6.08, p = 0.00 < 0.01$ ,说明差异显著。其中硕士及以上学历的员工工作倦怠的评分(36.13)显著高于其他学历的员工,这主要是表现在疏离和低职业效能感方面。

在工作年限方面,工作倦怠情况也存在显著差异, $F = 7.91, p = 0.00 < 0.01$ ,差异显著,其中工作年限在 10~15 年的员工评分最高(37.27),工作年限为 20 年以上的最低(28.19)。这个差异表现在工作倦怠的所有维度上。

根据表 4 的结果,不同工作领域员工的工作倦怠状况显著不同,其中  $F = 9.06, p = 0.00 < 0.01$ ,说明差异显著。其中,在研发设计工作领域的员工工作倦怠的评分(39.19)最高,其次是生产运营部门(34.43),销售市场部门得分最低(32.26)。

## 4 总结与讨论

### 4.1 总分析与讨论

总体上,通过对研究样本的统计分析发现,调查对象即纺织服装产业知识型员工的工作倦怠情况比

较乐观,样本员工的工作倦怠程度不高,但如果进一步分析工作倦怠的 3 个构成面,即各维度面上的情况,发现情感耗竭程度相对较高,而在疏离和低职业效能感维度方面相对较低,这也说明在调查样本中,以情感耗竭为工作倦怠的突出表现形式。

调查样本显示工作倦怠程度不明显的原因可能与纺织服装产业的特征有关,一般而言,纺织服装产业具有时尚性特征,尤其是近年来随着居民收入水平的提高,消费者对纺织服装的需求呈现多样化、个性化的特征,使纺织、服装的面料、款式、色彩等丰富多彩。由于服饰产品的社会性和公众性较强,该行业产生了大量的具有公众影响力的人物,从而促使该行业的从业者往往有更高的工作投入和成就动机,也就是说纺织服装产业的知识型员工可以在工作中获得较高的个人成就感,因此,在一定程度上能够抵消个人工作中的情感衰竭与疏离倾向等工作倦怠情况的产生。正如刘晓刚等认为“服装行业进入了一个品牌发展阶段,使不少设计师发现了成为著名服装品牌设计师的好处……受到媒体关注的机会较多,其社会性和公众性更强。”<sup>[7]</sup>另一个原因就是学者苏文明等<sup>[8]</sup>认为,在进行问卷调查时,可能是由于工作倦怠高的个体更倾向于辞职或离开该工作环境,不在研究之中,而留下的是工作压力应对能力相对高的个体,其倦怠程度相对较低,以往的研究也出现工作倦怠“幸存者”情形。另外,在调查中发现,调查者对问卷中以负面态度评估自己过去及现在的工作成就来测量低职业效能感维度的提问方法有些不适应,造成回答问题的偏差。因此,工作倦怠三维度理论在我国实际应用中还需要进一步本土化研究,在测量纺织服装业知识型员工工作倦怠的适用性方面还有待于进一步证实。

### 4.2 差异分析与讨论

根据人口统计学变量对工作倦怠差异分析,知识型员工的工作倦怠在年龄、性别、学历等变量上存在差异。

1) 在年龄层面上,知识型员工的工作倦怠差异表现显著, $F = 4.10, p = 0.00 < 0.05$ ,其中 36~40 岁员工所感受到的工作倦怠最大,这一结果与 Vredenburg 的研究结果不同,Vredenburg<sup>[9]</sup>认为年轻人(30 岁以下)的工作倦怠高于 30~40 岁的人。但与国内学者张海涛<sup>[10]</sup>的研究结果相类似。本文认为的原因是,刚刚进入纺织服装行业的年轻人怀着对工作的良好憧憬,往往会具有很高的工作热情,这种劲头可以抵消工作中情绪资源的损失,所以倦

怠程度较低。而年龄在36~40岁的员工,由于对工作已有一定的积累,成为组织中的“骨干力量”,使他们对工作投入很大,追求更高的目标,期望值也很高,当工作受挫,更容易感受到挫败感、无助感,产生工作倦怠现象。另外,即使有些员工对工作不满意,也不会轻易离开工作,因为再就业会更加困难,尤其对36~40岁的员工,所以他们对现有工作表现出更严重的工作倦怠。

2)在性别方面,本文得出结论是女性的工作倦怠感受比男性更大,主要表现在情感耗竭方面,这与Vredenburg等的有关研究相同,也与2004年中国人力资源开发网和新浪网等在全国范围内所做的中国“工作倦怠指数”的调查报告<sup>[11]</sup>结果相同。这反映了现代职业女性的冲突和矛盾,她们既要在职场上奋斗,又要在家庭中承担贤妻良母角色,种种压力使女性更容易产生情感波动,在情绪上出现疲劳状态,工作倦怠体验深刻。

3)不同学历员工的工作倦怠状况显著不同, $F=6.08, p=0.00 < 0.01$ 。总体来说,学历高的员工比学历低的员工经历更多的工作倦怠,这与Hairison<sup>[12]</sup>的研究结果相符合。这是因为学历越高,期望越高,在不能满足其预期期望的前提下,员工的工作倦怠程度越高。

4)在工作年限方面,工作倦怠情况 $F=7.91, p=0.00 < 0.01$ ,差异显著,其中工作年限在10~15年的员工倦怠最严重。原因可能是这一阶段的员工对事业成功的渴望非常强烈,对职业的进一步发展有更强烈的需要,但现实可能还不能满足他们的期望,工作单调的体验在这时也最为明显,如果长时间从事一项工作难免会产生一定的厌倦情绪。另外,这一工作年限的员工一般已步入中年,婚姻危机的出现,赡养长辈的责任,子女的教育投入等负担日益加重,使他们忙碌于工作和家庭之间,很难实现工作与个人生活的平衡,甚至对自我价值产生怀疑,使工作成就感丧失,产生工作倦怠症状。

5)在工作领域方面,研究结果显示,从事研发设计的员工工作倦怠程度显著大于其他领域的员工。作为服务于现实生活的设计师和品牌企业,独具匠心的创意和推陈出新的设计,是决定品牌地位和市场持续竞争力的关键。可以说,设计研发对纺织服装企业具有特别重要的意义,是企业市场竞争中取胜的关键,在个性化、多样化、变化性的消费需求下,研发设计人员的面料辅料开发,成衣的设计难度大大增加。同时,服装设计师在保持个人设计

风格的同时,还需要兼顾企业其他产品的形象及品牌要求等。另外,由于设计师之间存在着竞争关系,所以由于设计团队中的人际关系原因而产生的工作倦怠也不可忽视。因此,研发人员对比其他领域员工面临更多工作和竞争压力,使他们成为企业内部工作倦怠程度较高的群体。

## 5 对策和建议

根据统计分析结果,纺织服装产业知识型员工的工作倦怠总体水平并不高,但是在人口统计变量方面表现出较大的差异性。由于个体员工工作倦怠程度的高低不但对其自身工作绩效产生影响,而且有工作倦怠症状的员工很容易将倦怠的消极状态“传染”给组织的其他人员,所以,纺织服装企业需要防微杜渐,采取积极的工作倦怠干预措施。本文提出对策和建议如下。

1)通过目标管理,明确工作职责,规范工作角色。

由于纺织服装产品具有流行性、时尚性,产品的市场生命周期较短,产品更新换代较快,对企业的管理提出了更高的要求。通过目标管理,企业在确定总体目标后,把目标展开落实到各个部门和每个员工,使多部门共同合作,使员工明确自己的工作目标和方向,并且在目标分解过程中,使员工的意愿得到重视,从而工作主动性增强,也增加了员工的工作成就感。

在明确工作职责的基础上,员工需要对自我工作角色有清晰的认识。避免职责不清和多头指挥,避免职责交叉或空白以及角色模糊、角色冲突等。例如,在服装企业中,服装设计与开发人员的工作职责表现在:市场调研,收集流行资讯,掌握市场趋势;新产品开发设计,根据消费需求等进行服装款式、品种的开发等;工艺技术支持,向技术部提出设计的尺寸、工艺、面料等相关要求,配合制板师确定工艺要求等。这样,由于工作职责明确,使员工明白自己的权限范围,避免工作倦怠的产生。

2)建立科学的绩效考核指标,制定公平有效的激励机制。

绩效考核需要客观地分析与评价员工的工作效果。在调查中发现有些企业对设计师的考核完全“市场化”,按照销售量的高低评价设计师的设计能力和业绩的高低,当产品销售不畅时,设计师承担全部责任。这种考核不利于设计师自我才能的展示和

设计风格的确立。有的设计师表示在工作中体会不到个人的自我成就感,进而发展成工作倦怠。

对员工激励的关键在于掌握员工内在的需求。物质奖励并不是唯一的激励措施。尤其对知识型员工,他们对精神的需求更多,希望在工作中获得友谊、关心和归属感,注重在企业中获得更多的发展空间,以及提高自我职业生涯的就业能力等,因此,企业为员工提供更多的培训机会和建立多元化的职业生涯通道,有效地满足员工的内在需求,充分体现对员工的尊重。

3) 把员工兴趣与工作要求相结合,丰富工作内容。

在调查中发现,虽然有些服装设计师工作繁忙,工作压力很大,但每天工作积极主动,并没有产生工作倦怠感。与他们交谈中发现这是因为他们非常热爱自己的工作,对工作始终保持浓厚的兴趣。

心理学认为,兴趣是人们力求认识某种事物和从事某项活动的意识倾向<sup>[13]</sup>。它表现为人们对某件事物、某项活动的选择性态度和积极的情绪反应。一个人如果对某种职业感兴趣,他在学习和工作中就能全神贯注,积极热情,甚至富有创造性地完成工作,不易产生工作倦怠。

因此,在考虑到员工个体兴趣差异性的基础上,丰富工作内容,进行工作再设计,使员工的兴趣与个人胜任能力匹配度相匹配,可以有效防止工作倦怠。通过工作丰富化、工作轮换、时空选择、工作团队、员工参与等方式减少工作的单调性、重复性及职责模糊性所造成的枯燥感和疲惫,减少由于高节奏简单重复活动所产生的心理厌倦,使工作具有一定的挑战性和刺激性,让员工体验到工作本身的乐趣与意义,增强员工工作的成就感<sup>[14]</sup>。

4) 关注员工心理健康,开展员工帮助计划。

现代社会,由于社会发展迅速,新技术层出不穷、组织的变革等,使职业群体都承担了比以往更多的压力,很容易产生各种各样的心理健康问题,需要企业长期关注员工心理健康问题。

员工帮助计划(Employee Assistance Programs, EAP)以帮助员工及其家属解决职业心理健康问题为目的,通过科学设置一套系统的项目来开展对员工的长期支持,增加员工的福利。EAP的实施可以有效地给知识型员工提供针对性的帮助。例如,EAP可以为每个员工制订健康计划或方案,提供一对一的服务来疏导员工在生理、情绪和行为等方面的问题,从而使工作倦怠症状得以缓解。

总之,以上措施的开展为纺织服装企业减轻或消除知识型员工的工作倦怠提供了思路。需要强调的是,每个员工个体自身主观的努力也在工作倦怠干预中发挥重要的作用,在未来的研究中值得关注。

FZXB

参考文献:

[ 1 ] FRUDENBERGER H J. Staff burn-out[J]. Journal of Social Issue,1974,30(1):59-65.

[ 2 ] MASLACH C, JACKSON S. The measurement of experienced burnout [ J ]. Journal of Occupational Behaviour,1981,2:99-113.

[ 3 ] 彼得·德鲁克. 德鲁克日志[M]. 蒋旭峰,王珊珊,译. 上海:上海译文出版社,2006:8.  
PETERF Drucker. The Daily Drucker [ M ]. JIANG Xufeng, WANG Shanshan, Translating. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2006:8.

[ 4 ] 弗朗西斯·赫瑞比. 管理知识员工[M]. 郑晓明,译. 北京:机械工业出版社,2000:4.  
FRANCES Horibe. Managing Knowledge Workers[M]. ZHENG Xiaoming, Translating. Beijing: China Machine Press, 2000:4.

[ 5 ] 李超平,时勘. 分配公平与程序公平对工作倦怠的影响[J]. 心理学报, 2003,35(5):677-684.  
LI Chaoping, SHI Kan. The influence of distributive justice and procedural justice on job burnout[J]. Acta Psychologica Sinica, 2003, 35(5):677-684.

[ 6 ] 刘蓬蓬. 知识型员工工作压力和工作倦怠关系研究[D]. 北京:北京服装学院,2010:39-40.  
LIU Pengpeng. Study on the relationship between work stress and job burnout of knowledge employee [ D ]. Beijing: Beijing Institute of Fashion Technology, 2010: 39-40.

[ 7 ] 刘晓刚,何智明,李峻,等. 品牌服装设计[M]. 2版. 上海:东华大学出版社,2009:8.  
LIU Xiaogang, HE Zhiming, LI Jun, et al. Brand Fashion Design [ M ]. 2nd ed. Shanghai: Donghua University Press, 2009:8.

[ 8 ] 苏文明,吴薇莉. 企业员工工作倦怠归因研究[J]. 西华大学学报:哲学社科版, 2007,26(3):69-72.  
SU Wenming, WU Weili. Attribution of job burnout in enterprises [ J ]. Journal of Xihua University: Philosophy & Social Sciences Edition, 2007, 26(3): 69-72.

[ 9 ] VREDENBURGH L D, CARLOZZI A F, STEIN L B. Burnout in counseling psychologists: type of practice setting and pertinent demographics [ J ]. Counseling Psychology, 1999,12:293-302.

[ 10 ] 张海涛. 知识型员工工作倦怠形成机理的实证研

进行有效市场细分,实施品牌定位尚不到位;三是当前的消费在很大程度上存在“供不对求”和“拉郎配”的现象,消费者内在需求尚未被满足,潜在市场巨大。

本文认为,研究与具体消费行为相联系的消费价值观是企业营销研究的一个重要方向。企业要走出品牌竞争误区,超越过于集中在产品层上的市场竞争,避开品牌战略上的同质化,将视线引入消费价值领域,在这个领域里存在许多亟待发现的消费价值元素。通过探索顾客的消费价值观,以目标市场的消费价值观及其变化为取向,可以获取更大空间的竞争优势,寻找更广阔的企业可开发的“蓝海”。

**FZXB**

**参考文献:**

[ 1 ] PORTER Michael. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance [ M ]. New York. The Free Press, 1985: 56 - 80.

[ 2 ] 余福茂,丁祥海. 知识流动对纺织集群企业竞争优势影响的实证研究 [ J ]. 纺织学报, 2010, 31 ( 1 ): 139 - 142.

YU Fumao, DING Xianghai. Empirical research on influence of knowledge flow on competitive advantage of firms in textile industrial cluster [ J ]. Journal of Textile

Research, 2010, 31 ( 1 ): 139 - 142.

[ 3 ] CRONIN Joseph, BRADY Michael, HULT Tomas. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [ J ]. Journal of Retailing, 2000 ( 76 ): 193 - 218.

[ 4 ] ULAGA Wolfgang. Customer value in business markets: an agenda for inquiry [ J ]. Industrial Marketing Management, 2001 ( 30 ): 315 - 319.

[ 5 ] WOODRUFF Robert. The initiators of changes in customers desired value [ J ]. Industrial Marketing Management, 2001 ( 30 ): 321 - 337.

[ 6 ] 金盛华,辛志勇. 中国人价值观研究的现状及发展趋势 [ J ]. 北京师范大学学报, 2003 ( 3 ): 13 - 15.

JIN Shenghua, XIN Zhiyong. A research actuality and development trend of Chinese values [ J ]. Journal of Beijing Normal University, 2003 ( 3 ): 13 - 15.

[ 7 ] 胡维平. 都市消费: 消费行为研究 [ M ]. 上海: 上海财经大学出版社, 2006: 130 - 132.

HU Weiping. Urban Consumption: Research on Consumer Behavior [ M ]. Shanghai: Shanghai Finance University Press, 2006: 130 - 132.

[ 8 ] 吴琪,朱彤. 图解消费者需求 [ J ]. 哈佛商业评论: 中文版, 2003 ( 3 ): 58 - 60.

WU Qi, ZHU Tong. Illustration of consumer demand [ J ]. Harvard Business Review: Chinese Edition, 2003 ( 3 ): 58 - 60.

(上接第 136 页)

究 [ J ]. 湖北第二师范学院学报, 2009 ( 6 ): 71 - 73.

ZHANG Haitao. Empirical research of the form of job burnout on knowledge employees [ J ]. Journal of Hubei University of Education, 2009 ( 6 ): 71 - 73.

[ 11 ] 罗丹萍. 工作倦怠成中国职场人士通病 [ R/OL ]. [ 2004 - 12 - 06 ]. <http://finance.sina.com.cn/leadership/careerlife/20041206/18121205125.shtml>.

LUO Danping. Job burnout is becoming popular among occupation staff in china. [ 2004 - 12 - 06 ]. <http://finance.sina.com.cn/leadership/careerlife/20041206/18121205125.shtml>.

[ 12 ] HAIRISON W D. Role strain and burnout in child-

protective service workers [ J ]. Social Service Review, 1980, 54 ( 1 ): 31 - 44.

[ 13 ] 罗子明. 消费者心理学 [ M ]. 3 版. 北京: 清华大学出版社, 2007: 204.

LUO Ziming. Psychology of Consumer [ M ]. 3rd ed. Beijing: Tsinghua University Press, 2007: 204.

[ 14 ] 白玉苓. 工作压力、组织支持感与工作倦怠关系研究 [ D ]. 北京: 首都经贸大学, 2010: 141.

BAI Yuling Study on relationships among work stress, perceived organizational support and job burnout [ D ]. Beijing: Capital University of Economics and Business 2010: 141.