

强颜欢笑还是真情实意 组织认同、基于组织的自尊对服务人员情绪劳动的影响研究

唐秀丽^{1,2}, 辜应康^{3,4}

(1. 华东师范大学心理与认知科学学院, 上海 200062; 2. 上海杉达学院旅游与酒店管理学院, 上海 201209;
3. 上海财经大学国际工商管理学院, 上海 200433; 4. 上海第二工业大学经济管理学院, 上海 201209)

[摘要]以往对情绪劳动前因变量的研究主要集中在个人因素、情景因素和组织因素三个方面, 研究成果较为丰富, 但对个人因素和组织因素间的互动过程对情绪劳动影响的探讨还比较缺乏。本研究以社会交换理论为基础, 通过对酒店一线服务人员的问卷调查探讨服务企业员工在与组织互动过程中的情感体验(组织认同和基于组织的自尊)对其情绪劳动的影响。层级回归分析和结构方程模型均表明, 组织认同与基于组织的自尊都对情绪劳动具有显著影响, 表现为组织认同水平越高, 员工越倾向于采用深层表演策略, 基于组织的自尊水平越高, 员工越倾向于采用深层表演策略; 基于组织的自尊在组织认同与表面表演作用关系中起完全中介作用, 在组织认同与深层表演作用关系中起部分中介作用。因此, 企业管理者应积极关注员工的情感需求, 注重提升员工的组织认同感和基于组织的自尊感, 以实现企业、员工与顾客的互利共赢。

[关键词]组织认同, 基于组织的自尊, 情绪劳动

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2016)00-0000-00

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.00.000

引言

在高顾客接触服务行业中, 如餐饮业、航空业、住宿业等, 员工经常需要进行人际互动, 不仅要付出一定的脑力和体力劳动, 还必须对其情绪表现进行适时、适当地调整、控制与管理, 整个服务过程充

满了情绪劳动, 微笑变成了一种工作职责。服务性企业中这种普遍存在的情绪表现规范与情绪调节行为使得无论是普通员工还是中高层管理者都有可能产生由于情绪调节带来的缺勤、离职意向增加和顾客满意度降低等进一步的挑战^[1], 但正如 Duke 等指出的, 不是所有进行情绪劳动的人都会情绪枯竭, 其中应该还存在某些变量在起中介或调节作用, 但受量化研究方法限制至今尚无定论^[2]。目前, 涉及员工情绪劳动前因变量的文献大多都是参照 Grandey 的“情绪劳动因果模型”^[3], 即主要从个体因素(人口统计学因素、人格特质等)、情境因素(交往频率、情感事件等)和组织因素(工作自主性、组织支持等)三个方面进行探讨, 然而个人因素与组织因素间的互动如何影响情绪劳动却并没有在该模型中得到体现^[4]。人的行为是个体与环境交互作用的结果, 真正对个体行为产生影响的是经个体解释和加工后的信息, 而非客观的外部环境、条件或某个具体的事件^[5-6]。组织因素是嵌入员工情绪劳动中的客观背景, 对每个员工都是一样的, 但当员工从组织环境对于个人的意义以及价值的影响角度进行主观知觉、判断和解释时, 组织因素对个体行为影响的差异就产生了。在服务业中, 员工行为直接影响到顾客对服务质量的评价以及顾客关系的保持, 因此, 员工在服务性企业获取服务竞争优势中具有越来越重要的地位, 服务性企业的成功越来越要靠员工的积极性和创造性, 于是弄清楚到底哪些因素导致了员工对工作环境产生不同的解释并对其工作行为产生影响变得非常有意义。人区别于其他生产要素的一个非常重要的特征就是人是有情感的, 尤其是在情绪劳动过程中, 除了脑力劳动和体力劳动之外, 员工还要有“情感付出”, 但在管理实践中, 服务性企业更多地是强调员工要按照职业规范和企业所期望的方式调节和表达情绪, 往往缺少对员工情感认同和自尊需求的必要关怀, 是

[基金项目]本研究受上海市教育委员会科研创新项目“情绪劳动对服务企业员工工作倦怠影响机制研究”(13YS138)资助。

[This study was supported by a grand from the Innovation Program of Shanghai Municipal Education Commission (to TANG Xiuli) (No.13YS138).]

[收稿日期]2014-10-21; **[修订日期]**2015-02-12

[作者简介]唐秀丽(1981—), 女, 安徽砀山人, 副教授, 博士研究生, 研究方向为酒店管理与组织心理, E-mail: tangxl0251@163.com; 辜应康(1979—), 男, 四川广汉人, 副教授, 博士研究生, 研究方向为旅游企业管理, E-mail: gykcx@163.com。

否正是组织认同和基于组织的自尊这些情感体验影响了员工对客观组织条件的认知并体现在了服务行为之中,强颜欢笑或者真情实意?通过对已有情绪劳动研究文献的梳理发现,关于组织认同和基于组织的自尊对情绪劳动影响的研究极少,因此本研究在社会交换理论的基础上,以酒店一线员工为调查对象,从个人因素与组织因素互动的视角,对组织认同和基于组织的自尊对情绪劳动的影响进行实证研究,以期对情绪劳动研究的理论体系及我国服务性企业的管理实践提供一些补充和参考。

1 文献综述与研究假设

Hochschild最早提出“情绪劳动”的概念^[7],后来Grandey引入情绪调节理论来解释情绪劳动并将情绪劳动的概念具体化为情绪调节,即员工为了满足组织的要求而对情绪感受和情绪表现进行调节的过程^[8],包含表面表演(Surface Acting)和深层表演(Deep Acting)两种情绪调节策略,前者主要是指员工调节公众可见的情绪表现以符合组织情绪表达要求,而内心真实情绪感受并未发生改变;而后者主要是指员工通过改变内在认知过程调节内心的情绪感受,从而恰当地展示符合组织要求的外在情绪表现,实现内心感受与外在情绪的统一。因此,深层表演比表面表演展示的情绪更加真实可信^[8]。对服务企业一线员工来说,微笑是工作的一部分,但已有研究证实仅有外在的微笑是不够的,一线员工真实的表现不仅对顾客满意度具有显著预测作用,而且还影响着员工的身心健康^[9]。表面表演时外在表现与内心情感之间是冲突的,这种不协调感容易引起更多的压力、紧张、情绪枯竭及工作满意度的下降^[10-12],深层表演因为可以调动更多的认知和生理上的心理资源,反而有利于增强工作效率,并增加自我真实感^[13]。虽然表面表演比深层表演更容易即时操作,但需要付出更多的精力和心理努力避免情绪表达的失控,不仅给顾客带来对产品和服务感受的负面影响,长期使用还会对员工的身心健康带来一定的损害,导致更多的能量消耗。

Eisenberger等把社会交换理论(Social Exchange Theory, SET)引入组织管理领域,认为员工会把组织拟人化后同自己建立起一种交换关系^[14]。社会交换理论常被用来解释社会交往中人的态度和行为的交互作用,这为我们揭示组织认同和基于组织的自尊对情绪劳动的影响提供了一种视角。根据社

会交换理论,个体与组织间的交换,不但有物质(如工资福利等)方面的交换,也有心理(或称社会性)方面的交换,如支持、信任、自尊和威望^[15],并根据互惠原则保持这种社会关系的平衡,即员工与组织之间并非只是单纯的物质交换关系,还涉及员工的情感体验。认同和自尊属于个体的基本需要,当它们与个体所在组织联系在一起时便有了组织认同和基于组织的自尊,是个人与组织情境交互作用的结果^[16]。表面表演和深层表演都是对工作要求的反应,相对而言,深层表演更能引起顾客积极的情感反应,提高顾客满意度,实现组织的服务绩效。那么,在社会交换中,当员工通过组织满足了自身的某些情感需求(如组织认同),按照互惠原则,员工是否会做出了有利于组织的行为(如深层表演)呢?因此,本研究将探讨组织认同和基于组织的自尊对情绪劳动的影响,并进一步明晰三者之间的影响机制。

1.1 组织认同与情绪劳动

组织认同(Organizational Identification)来源于社会认同理论,是指员工根据自己的组织成员身份定义自我的一种过程和结果,并因此而产生与组织一致的价值观和情感上的归属。组织认同是一种情感上的归依,一定程度上超越了员工与组织之间简单的交换关系,甚至改变个体对工作的认识 and 态度^[17],因此,组织认同能够确保组织成员做出符合组织利益的决策,在服务过程中遵循组织情绪表达规则,展现真挚情感,甚至在没有监督的情况下也是如此,这对服务性企业的一线员工来说尤为重要。因为服务过程与顾客消费过程的同时性,使得组织无法实时监视员工的情绪表达,而是由员工自己决定是否以及具体采取哪种情绪劳动策略来表现企业需要的情感。因为“虚伪”的“表演”无法赢得顾客的认可,顾客感知到的员工行为越真实,顾客的满意度越高^[9],因此组织认同感越高的员工,会越倾向于采用深层表演方式来实现组织需要的情绪表现^[18]。另外,服务过程中,顾客需求还具有不确定性的特点,这就意味着员工为组织付出的努力并非总能产生好的结果,因而导致了员工与组织之间社会交换关系的不确定,这时就更加需要员工能从组织利益的高度去权衡和解决问题。组织认同是一种员工对组织的归属感,不同于简单的物质利益交换,它还能满足员工获得尊重和实现价值的心理需求。因此,组织认同感越高的员工在面对服务互动

中的困扰与问题时,内心依然可以坚定自己对责任的理解和服务的信念^[19],主动做到在行为上与组织要求保持一致,采用深层表演策略为顾客服务。

已有研究证实在不确定性和互动性较高的服务情境下,组织认同感是实现一线员工高水平服务绩效的保证^[20]。相对而言,具有较低组织认同感的员工对组织的情感归依程度较低,这种较低的情感归依无形中削弱了员工对组织的支持态度,导致对“真情实意”服务行为的价值感受不深,因此更倾向于将工作中的困境和挑战解释为压力与痛苦,不愿或很少主动去调动更多的认知和生理上的心理资源,从而会更多地采用容易即时操作的表面表演策略完成服务。基于此我们提出假设H1:组织认同对员工情绪劳动有显著影响,即员工组织认同感越高,越倾向于采用深层表演策略,反之则越倾向于采用表面表演策略。

1.2 基于组织的自尊与情绪劳动

基于组织的自尊(Organization-Based Self-Esteem, OBSE)来源于自尊,是指一个人相信自己是一个有能力的、重要的、对组织有价值的成员的程度,反映员工作为特定组织成员的自我感知价值,且比一般自尊的概念能更好地预测员工与组织间的相关行为^[16]。很多研究都显示,OBSE能显著预测员工积极的态度、行为和绩效,与员工的工作满意度、组织承诺、工作绩效、以及组织公民行为等正相关^[21],近年来受到越来越多的关注并成为社会交换理论的重要补充^[22-24]。根据社会信息加工理论和符号互动理论,个体会通过一系列方式从所在环境及与他人互动中获得自己对环境及他人影响的信息,并据此形成自我价值判断。在组织情境中,组织本身就是一个重要他人,因此,组织对员工积极的评价和反馈,就会对员工的OBSE水平产生积极影响。OBSE水平高的员工由于感受到更多来自组织的积极信息,遵循交换关系中的对等惯例,他们会更愿意帮助组织^[25],更愿意从内心去感受组织所期待的情绪表达,更倾向于对提供高质量的服务有更高的评价^[26],因此在对客服务中更有可能采用深层表演策略。Frone认为OBSE有利于提高员工生理与心理健康^[27],这是因为作为一种心理(工作)资源,有助于员工应对工作压力,减少消极情感的产生,同时还影响了员工对自己环境控制能力的感知及对外部环境信息的解读^[28]。虽然服务情境下一线员工要面对顾客需求不确定、高情绪付出、任务

超负荷等挑战,这些都会导致员工对自己能否高质量完成服务产生怀疑,从而降低员工在与组织社会交换中的互惠预期,但OBSE水平高的员工由于能够感受到组织对自己的关怀,体验到更多的积极情感与自我价值感,对自己的评价较高,并激发出个体遵守组织规范与采取符合组织利益行为的热情,因而更倾向于将外部工作情境线索解读为机会而非威胁,从而可以做到以深层表演策略表现出更高的绩效水平。

与之相对应,OBSE水平低的员工对来自组织的关怀的真实程度感知比较低,对自己的评价也较低,这种消极的情感体验会降低其信心及对工作的努力意愿,只需要在对客服务中展现外在微笑而内心情感并不发生变化的表面表演策略恰好可以满足其要求,同时出于自我保护的动机,进行工作投入保留,利用表面表演策略仅在外在情绪表达上与组织保持一致,强颜欢笑,以此来对低水平工作绩效做出有利于自己的评价^[29]。基于此我们提出假设H2:OBSE对员工情绪劳动有显著影响,即员工OBSE水平越高,越倾向于采用深层表演策略,反之则越倾向于采用表面表演策略。

1.3 组织认同与基于组织的自尊

组织认同的过程是个体认同组织的过程,也是组织影响个体定义自我的过程^[30]。当员工用组织身份定义自己后会带来个体行为的改变,会试图为组织作贡献以及引起诸如服从、忠诚和参与等行为^[31]。自尊源于人们所认同的群体,对群体的认同会使个体产生自我提高的动机^[32],实证研究表明,个体对组织的强烈认同会产生高水平的OBSE,组织认同与OBSE正向显著相关^[33]。组织认同会促使员工产生与组织命运相关的感受,因此组织认同感高的员工从群体规范和价值利益来考虑和行动的意愿会更加强烈,即使个体所从事的工作并非时刻有趣而吸引人,也愿意对组织付出更多的时间与精力,积极配合组织制度要求,参加各项服务培训,这种付出一定程度上有利于员工工作能力与服务绩效的提升,帮助员工获得更好的自我价值感和组织存在感,从而对OBSE产生显著影响^[34]。基于此我们提出假设H3:组织认同对员工OBSE有正向影响,即员工组织认同水平越高,其OBSE水平就越高。

1.4 组织认同、基于组织的自尊与情绪劳动

前面分别论述了组织认同与OBSE对情绪劳动

的影响,接下来还要进一步明晰三者之间的关系。现实工作情境中,由于个体之间的差异会导致即使在同一工作环境中的员工,组织认同感及 OBSE 水平也可能会有所不同,从而对情绪劳动产生不同的影响。通过前面的论述,本研究认为具有较高组织认同感的员工更愿意采用深层表演策略来保持与组织要求的一致,反映了员工行动的意愿,但意愿与最终行为之间还受到诸多因素的影响,仅有良好意愿,而能力不济或自我效能感低也无法实现个人行为与组织目标的统一。只有当个人意愿与能力都具备的情况下才有可能采取最终的行动。组织认同满足了员工较高层次的情感需求,如归属感和自我价值感,超越了一般的员工与组织之间的交换关系,如前所述有利于 OBSE 的形成,OBSE 就代表了员工对自己作为组织成员胜任力的判断,因此,可以做这样的推理,即组织认同对情绪劳动的影响是通过 OBSE 实现的,没有 OBSE,期望通过提高员工组织认同促使员工进行深层表演的目标可能很难发生,那么在对客服务中表面表演策略的运用则会更频繁,就如美国著名心理学家 Branden 所指出的,自尊低的人会对自己的思考能力缺乏信心、没有勇气、害怕决策、协商和人际交往能力弱,且不愿意或者难以改变^[35]。另外,最近几年对 OBSE 的中介作用的研究也比较多^[36-37],也正是由于 OBSE 是联系组织因素和员工工作结果的情景化因素,使得其在解释组织因素对员工工作结果方面具有独特的优势,基于此我们提出假设 H4: OBSE 在组织认同与员工情绪劳动(表面表演、深层表演)的关系中起中介作用。

综合以上 4 个假设,本研究的理论模型如图 1 所示:

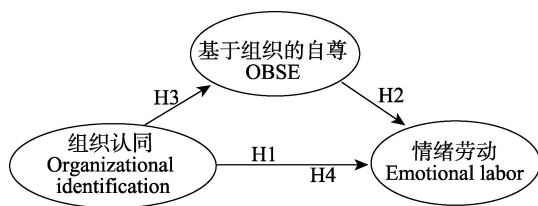


图 1 研究理论模型

Fig. 1 Theoretical model of this research

2 研究设计

2.1 测量工具选择与使用

本研究中所有量表均采用 Likert7 点式量表,1

表示完全不符合,7 表示完全符合。其中,组织认同量表,采用 Meal 和 Ashforth 的组织认同量表的中文版本进行测量^[38],共 6 道题。该量表是在目前组织认同研究中最权威、最常被使用的量表。基于组织的自尊量表,采用 Pierce 等开发的英文量表的中文版本进行测量^[16],共 10 道题。该量表已经被应用于中国情境下的实证研究,并显示出良好的信度^[39]。情绪劳动量表,采用 Grandey 情绪劳动策略量表的中文版本进行测量^[8],共 11 题,其中 5 道题测量表面表演,6 道题测量深层表演。

2.2 调研样本选择与数据获取

Chase 根据顾客在服务中的参与程度把服务型企业分为高接触服务、中接触服务和低接触服务三大类^[40]。所谓高接触服务是指顾客在接受服务的过程中参与其中全部或大部分的活动,如餐饮业、公共交通、宾馆、电影院等。因此,本研究选取酒店业的一线服务员工为研究对象进行量表设计。调研尽量兼顾酒店档次、经营规模等问题,从一星级到五星级,同时还有经济型酒店与其他经营形式酒店,共发放问卷 400 份,剔除填写不全或每个问题全部选同一选项的无效问卷,实际回收有效问卷 351 份,有效率为 87.75%。

3 研究过程与分析

3.1 受访者基本信息分析

接受调研的受访者:性别方面,男员工占 40.7%,女员工占 59.3%;年龄主要集中在 18~24 岁(占 25.4%)、25~34 岁(占 50.7%)两个年龄段;学历方面也比较集中(其中高中及中专占 18.2%,大专及本科占 76.9%);月收入方面,1500 元以下的占 15.1%,1501~3500 元的占 39.1%,3001~5000 元的占 25.9%,5001~8000 元的占 9.1%,8001 元以上的占 10.8%;所在部门也主要集中在与顾客接触较多的几个部门(如前厅占 25.1%,餐饮占 19.4%,客房占 17.9%);另外,工作时间不到 1 年的占 18.2%,1-2 年的占 32.5%,3-5 年的占 26.2%,6-9 年的占 9.4%,10 年以上的占 13.7%。

3.2 信度检验

为确保测量工具的可信度与可靠性,本研究主要采用现有文献中已使用过的量表。在组织认同、基于组织的自尊、表面表演和深层表演等概念的界

定与测量上,也是参照了国内外已发表的相关学术论文的基本范式,并且在调查问卷正式定稿与调查之前先选择了上海一家酒店的30名员工进行了预调查,根据被调查人员反映的问题及在调查过程中出现的问题对调查问卷进行了用词及句式方面的修订,然后再进行调查问卷的正式测量^[41]。基于最终调研数据,本研究采用SPSS19.0软件对各变量进行了信度检验,结果显示:组织认同的信度为0.915,基于组织的自尊的信度为0.926,情绪劳动的信度为0.806,其中表面表演的信度0.907,深层表演的信度为0.911,各变量的信度均大于0.7,表明本研究所用变量具有较高的内部一致性,信度较高。

3.3 效度检验

为检验组织认同、基于组织的自尊、表面表演、深层表演四个变量的聚合效度与区别效度,本研究采用AMOS17.0软件进行验证性因子分析(Confirmatory Factor Analyses, CFA), CFA样本量为351个,方法采用最大似然估计法,四个变量分别CFA与共同CFA的拟合指标情况详见表1。

从表1可以看出,本研究各变量与实际数据拟合情况良好,且各变量所聚合的题项因子载荷(factor loading)都大于0.5并都达到了高度显著性水平($p < 0.001$),同时各变量的平均变异抽取量(AVE)均大于0.5,组合信度(C.R.)均大于0.7(见表2),说明本研究中各关键变量都具有良好的聚合效度^[42]。

为进一步检验各关键变量之间是否具有区别效度,本研究采用Fornell和Larcker建议的方法,即通过变量平均变异抽取量(AVE)的算数平方根与该变量与其他变量之间的相关系数比大小的方式进行检验^[42],本研究各变量的均值、标准差、相关系数及平均变异抽取量(AVE)的算数平方根情况见表3。由此可见,本研究各变量的平均变异抽取量(AVE)的算数平方根均大于对应变量与其他变量之

间的相关系数,表明本研究使用的各变量都具有良好的区别效度^[42]。

3.4 同源偏差检验

由于本研究采集的酒店员工调研数据均采用自我报告法,虽然在事前做了一定的控制,比如在问卷标题下显著位置标注“本调研仅作学术研究使用,匿名填写,请放心作答”,以在一定程度上降低受访者的心理疑虑、减少社会称许行为的干扰,同时通过调整题项顺序、修改部分题项作答方向等方式编制多个问卷版本,分别在多个不同时段到不同酒店对其员工进行随机抽样调研,且所有问卷都由调查人员一对一现场发放,受访者填写遇到疑惑及时解答,填写完毕当场回收等,但仍需检验是否存在同源偏差问题(common method variance, CMV)。对此,本研究参照周浩和龙立荣^[43],李晓艳和周二华^[44]等人给出的同源偏差检验与控制方法,即将同源偏差(CMV)作为一个潜变量引入验证性因子分析(CFA)模型,检验结果见表4。

从表4可以看出,当在原CFA模型中引入同源偏差潜变量后,卡方值发生了较显著的变化($\Delta\chi^2 = -88.549$),但由于样本容量也会影响 $\Delta\chi^2$ 值,因此不能据此判断存在同源偏差问题^[44]。对此,本研究又对两种情况下各拟合指标进行了比较,结果发现RMSEA、GFI、NFI、IFI等拟合指标并未得到明显改善(变化率在-0.012到0.009之间),因此本研究不存在严重的同源偏差问题,可用于后续的研究和假设检验。

3.5 层级回归分析与假设检验

由于本研究使用的各变量都具有良好的信度(各变量的信度均大于0.9),能满足进行单一化处理的要求,为简化后续运算分析过程,我们将四个关键变量进行了单一化处理,即取该变量所有题项的均值作为该变量的值。同时,我们按照Baron和

表1 各变量CFA拟合指标情况(n=351)
Tab. 1 CFA fitness index of each variable (n=351)

变量 Variable	卡方 χ^2	自由度 df	卡方自由度比 χ^2/df	近似均方根误差 RMSEA	拟合优度指数 GFI	规范拟合指数 NFI	递增拟合指数 IFI	Tucker-Lewis指数 TLI	比较拟合指数 CFI
组织认同 Organizational identification	24.608	9	2.734	0.052	0.947	0.959	0.966	0.942	0.965
基于组织的自尊(OBSE)	108.922	35	3.112	0.077	0.864	0.901	0.905	0.887	0.904
表面表演 Surface acting	11.798	5	2.360	0.034	0.974	0.979	0.983	0.966	0.983
深层表演 Deep acting	25.748	9	2.861	0.064	0.947	0.956	0.962	0.936	0.962
四个变量共同CFA	724.839	318	2.279	0.063	0.874	0.903	0.941	0.932	0.940

表 2 验证性因子分析结果(n=351)
Tab. 2 Results of confirmatory factor analysis (n=351)

变量 Variable	题项 Items	均值 Mean	信度 Reliability	因子载荷 Factor loading	t 值 t	平均变异抽取量 AVE	组合信度 C.R.
组织认同 Organizational identification	当有人指责我所在的酒店时,我感觉就像指责自己一样	5.000	0.915	0.793	-*	0.645	0.916
	我非常在意别人对我所在酒店的评价	5.145		0.818	17.092		
	我经常用“我们”来描述我所在的酒店而不是用“他们”	5.379		0.703	14.088		
	我认为,我所在酒店的成功就是我的成功	5.168		0.848	17.934		
	当有人赞扬我所在的分公司时,我感觉就像赞扬自己一样	5.117		0.859	18.256		
	假如我所在的酒店因某事被媒体批评,我会感觉很尴尬	5.208		0.787	16.257		
基于组织的自尊(OBSE)	我对我所工作的酒店有影响力	5.108	0.926	0.660	-*	0.564	0.928
	在工作单位,我是受重视的人	4.946		0.713	11.983		
	在工作单位里,我是没有分量(R)	5.009		0.765	12.731		
	在工作单位,我是受信任的人	5.111		0.770	12.795		
	周围的人对我的工作能力没有信心(R)	5.088		0.674	11.410		
	我是工作单位中重要的一员	5.066		0.792	13.106		
	我对工作单位是有价值的	5.217		0.815	13.412		
	对工作单位而言,我是有用的	5.199		0.811	13.355		
	我在工作单位中有高的工作效率	5.236		0.800	13.211		
	在工作单位中,我是一个乐于合作的人	5.470		0.688	11.623		
表面表演 Surface acting	面对顾客,我会假装心情好的样子,即使内心并不是如此	3.490	0.907	0.840	-*	0.664	0.908
	工作时表现出合适的表情和态度,对我而言如同在演戏一样	3.413		0.866	19.802		
	对于工作中需要表现的情绪(如亲切、温和等),我只要假装一下就可以了	3.513		0.809	17.900		
	我宁愿去假装那些工作时应有的情绪表现,也不愿意改变自己当前内心的真实感受	3.362		0.811	17.964		
	为表现出特定的表情与态度,我会像戴面具一样,掩饰内心真实的感受	3.368		0.742	15.788		
深层表演 Deep acting	当我面对顾客时,不只外表上看来愉快,内心也会感受愉快	4.943	0.911	0.761	-*	0.636	0.913
	我在工作时尽力克服自己不好的情绪,由衷地以亲切与和善的态度为顾客服务	5.037		0.779	15.164		
	即使明知顾客无理,我仍能站在顾客的立场,诚心地为她解决问题	4.949		0.732	14.13		
	我会尝试去感受在工作中必须要表现的情绪(如亲切、温和)而不是假装而已	5.091		0.846	16.701		
	如果必须在别人面前表现出某种情绪(如亲切、温和),我会尽可能使自己“发自内心”而非假装	5.060		0.829	16.311		
	当心情不好时,为了工作需要,我会暂时忘了不愉快,使自己能有面对顾客的好心情	5.105		0.831	16.350		

注:(R)表示反向计分; *表示在 AMOS 中测量模型该指标与潜变量之间的因子载荷被预设为 1。

表 3 各变量均值、标准差和相关系数情况(n=351)
Tab. 3 Mean, SD and Correlation of Each Variable (n=351)

变量 Variables	均值 Mean	标准差 SD	1	2	3	4
1. 组织认同 Organizational identification	5.170	1.118	(0.803)			
2. 基于组织的自尊(OBSE)	5.145	0.950	0.681**	(0.751)		
3. 表面表演 Surface acting	3.429	1.263	-0.288**	-0.312**	(0.815)	
4. 深层表演 Deep acting	5.031	1.094	0.652**	0.645**	-0.271**	(0.797)

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, 对角线括号内数字为各变量 AVE 的算术平方根, 对角线下数字为各变量相关系数。

表4 同源偏差检验结果(n=351)

Tab. 4 Results of common method variance testing (n=351)

模型 Model	卡方 χ^2	自由度 <i>df</i>	卡方自由度之比 χ^2/df	近似均方根误差 RMSEA	拟合优度指数 GFI	规范拟合指数 NFI	递增拟合指数 IFI	Tucker-Lewis 指数 TLI	比较拟合指数 CFI
控制前	724.839	318	2.279	0.063	0.874	0.903	0.941	0.932	0.940
控制后	636.290	291	2.187	0.058	0.883	0.910	0.949	0.938	0.949
变化(Δ)	-88.549	-27	-0.092	-0.005	0.009	0.007	0.008	0.006	0.009

Kenny 建议的中介检验流程与标准建立层级回归分析模型来检验各假设^[45]:首先,引入控制变量(性别、年龄、学历、月均收入、所在部门、工作时间),其次检验自变量(组织认同)对中介变量(基于组织的自尊)的影响,最后检验自变量、以及自变量和中介变量共同对结果变量的影响,结果见表5。

从表5可以看出,组织认同对员工情绪劳动的表面表演($M_4, \beta = -0.282, p < 0.01$)有显著负向影响、对深层表演($M_7, \beta = 0.609, p < 0.01$)有显著的正向影响,H1得到了数据的支持。基于组织的自尊对员工情绪劳动的表面表演($M_5, \beta = -0.239, p < 0.01$)有显著负向影响、对深层表演($M_8, \beta = 0.387, p < 0.01$)有显著的正向影响,H2得到了数据的支持。同时,组织认同对基于组织的自尊($M_2, \beta = 0.633, p < 0.01$)有显著正向影响,H3得到了数据的支持。另外,在模型 M_4 基础上加入OBSE之后,组织认同对表面表演的影响变为不显著($M_5, \beta = -0.131, ns$),说明OBSE在组织认同与表面表演的关系中起到完全了中介作用;在模型 M_7 基础上加入OBSE之后,组织认同对深层表演($M_8, \beta = 0.609, p < 0.01$)的影响发生了改变,回归系数明显变小但仍然显著($M_8, \beta = 0.364, p < 0.01$),说明OBSE在组织认同与深层表演的关系中起到了部分中介作用。但是,Baron 和 Kenny 的中介检验方法无法检验中介效应的显著性,对此本研究采用Preacer和Hayes^[46]改进的Sobel分析法来检验中介效应的显著性并利用bootstrap方法构造1000个样本来检验中介效应的稳健性^①。检验结果显示,OBSE在组织认同对表面表演($Z = -3.061, p < 0.01$)中所起中介效应是显著的,对应bootstrap检验结果显示该中介效应是稳健的(在95%的置信区间上不包含0);OBSE在组织认同对深层表演($Z = 6.693, p < 0.01$)中所起中介效应也是显著的,对应bootstrap检验结果显示该中介效应也是稳健的(在99%的置信区间上不包含0)。因此,H4得到部分支持。

3.6 结构方程模型检验与中介效应分解

为进一步检验层级回归分析的结果,本研究还

利用结构方程模型可以同时估计多个因变量的优点,通过AMOS17.0软件建立并比较多个结构方程模型来揭示组织认同对情绪劳动的作用路径并对OBSE的中介作用进行分解。其中,在模型M9中,组织认同、OBSE、组织认同通过OBSE,作用于表面表演;在模型M10中,组织认同、OBSE、组织认同通过OBSE,作用于深层表演;在模型M11中,组织认同、OBSE、组织认同通过OBSE,同时作用于表面表演和深层表演,三个结构方程模型的拟合指标见表6。

从表6可以看出,模型M11各项拟合指标基本达到了结构方程模型检验标准且明显优于其他两个结构方程模型,因此被确定为本研究使用的结构方程模型,其各变量作用路径系数见图2,与之相对应的组织认同对各变量的作用效应见表7。

结构方程模型检验结果显示,组织认同对表面表演的影响被OBSE完全中介了,其直接效应为0,间接效应即总效应为-0.278。同时,组织认同对深层表演的直接效应为0.400,通过OBSE为中介的间接效应为0.222,总效应为0.622,即组织认同对深层表演的影响有64.3%是直接造成的,有35.7%是通过OBSE间接影响的,印证了层级回归分析的结果。

4 结论讨论与启示

4.1 结论讨论

首先,本研究探讨了组织认同和OBSE对员工情绪劳动的影响,发现两者确实可以积极影响员工采取深层表演的情绪劳动策略。因为社会交换理论同其他行为主义学派一样,都缺乏对个体心理过程和社会情感需求的关注^[47],在高接触服务行业中,员工与顾客、员工与组织之间除了“物”的交换,更有“情”的互动,本研究的结果验证了员工的组织情感体验会显著影响其工作行为,所以也可以看作是

① Bootstrap是一种通过对现有样本进行再随机抽样,利用抽取形成的n组新样本来检验原模型及假设是否可以被重复的检验方法,其中n可以是500,1000,2000等。本研究参照普利奇和海因斯(Preacer & Hayes, 2008)给出的bootstrap检验程序,对351个调研样本进行再随机抽取1000次,利用新抽成的1000组样本来检验原模型,记录每次检验后各变量间作用系数,再计算出中介效应的平均系数,如果平均系数的置信区间不包含0,则表明中介效应是可重复的、可靠的和稳健的。

表 5 层级回归分析结果(n=351)

Tab. 5 Results of hierarchical regression analysis (n=351)

变量 Variable	基于组织的自尊 OBSE		表面表演 Surface Acting			深层表演 Deep Acting		
	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	M ₅	M ₆	M ₇	M ₈
控制变量 Control variable								
常量 Constant	-1.522**	-0.377	0.538	0.027	-0.064	-2.289**	-1.187**	-1.041**
性别 Gender	0.050	-0.112	-0.182	-0.109	-0.136	0.381**	0.225**	0.268**
年龄 Age	-0.030	-0.039	-0.069	-0.065	-0.074	0.142	0.132**	0.148**
学历 Education	0.283**	0.078	-0.051	0.040	0.059	0.310**	0.113	0.083
月收入 Monthly salary	0.235**	0.128**	-0.026	0.021	0.052	0.119**	0.017	-0.033
所在部门 Department	-0.042	-0.015	0.055	0.043	0.039	0.022	0.048	0.045
工作时间 Tenure	0.086	0.048	-0.030	-0.013	-0.002	0.052	0.015	-0.003
自变量 Independent variable								
组织认同 Organizational identification		0.633**		-0.282**	-0.131		0.609**	0.364**
中介变量 Mediate variable								
基于组织的自尊(OBSE)					-0.239**			0.387**
R^2	0.149	0.501	0.024	0.094	0.123	0.133	0.459	0.533
ΔR^2	0.149	0.352	0.024	0.070	0.029	0.133	0.326	0.075
F	10.01**	49.10**	1.40	5.08**	5.97**	8.77**	41.52**	48.89**
ΔF	10.01**	241.64**	1.40	26.51**	11.17**	8.77**	206.51**	54.87**
D-W	1.650	1.992	1.603	1.656	1.781	1.529	1.854	1.885
Sobel 检验(Z值)					-3.061**			6.693**

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

表 6 三个结构方程模型的拟合指标(n=351)

Tab. 6 Fitness index of 3 SEMs (n=351)

模型 Model	卡方 χ^2	自由度 df	卡方自由度之比 χ^2/df	近似均方根误差 RMSEA	拟合优度指数 GFI	规范拟合指数 NFI	递增拟合指数 IFI	Tucker-Lewis 指数 TLI	比较拟合指数 CFI
M9	597.054	186	3.210	0.079	0.854	0.887	0.920	0.909	0.919
M10	629.026	206	3.054	0.079	0.855	0.890	0.923	0.914	0.923
M11	854.303	319	2.678	0.064	0.879	0.901	0.921	0.913	0.921

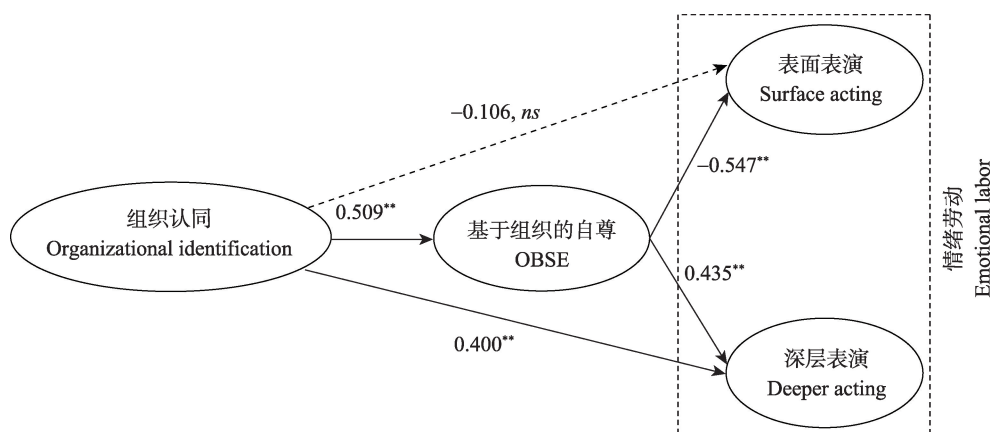


图 2 组织认同对各变量作用路径系数图(n=351)

Fig. 2 Path coefficient of organizational identification to other variables (n=351)

对社会交换理论的一个补充。深层表演中真诚的微笑会带来顾客的满意和忠诚,当员工体会到这种行为的价值感时会对行为产生认同感,更愿意在行

为上与组织要求保持一致。自我约束理论认为个体为了获得自我提升和保持自我评价和他人评价一致性而表现出积极的行为、态度和绩效。深层

表7 组织认同对各变量作用效应表(n=351)
 Tab. 7 Effects of organizational identification to other variables (n=351)

效应 Effects	基于组织的自尊 OBSE	表面表演 Surface acting	深层表演 Deep acting
直接效应 Direct effects	0.509	0.000	0.400
间接效应 Indirect effects	0.000	-0.278	0.222
总效应 Total effects	0.509	-0.278	0.622

表演中真挚情感表达会带来更为积极的效果,受到这种积极结果的暗示,OBSE水平高的员工会表现出更多的深层表演。

其次,揭示了组织认同和OBSE对情绪劳动的影响机制。本研究发现OBSE在组织认同与表面表演的关系中起到完全中介作用。从个体聚焦点看,OBSE强调个体的组织角色胜任力与组织存在价值性^[39],毫无疑问,高OBSE的个体会不断提高自己的自我效能与控制感,这也意味着,即使抛开组织认同的影响,高OBSE的员工在良好的自信心的推动下可以做到避免或很少采用表面表演策略,在表面表演对顾客感受、员工自身与组织绩效都是不利的这一点上已达成一种共识。但同时我们也看到OBSE在组织认同与深层表演的关系中起到部分中介作用,组织认同对深层表演的直接影响大于OBSE在组织认同与深层表演之间的中介作用。这可能是因为在服务过程中,服务人员要付出较多的情绪劳动,但这部分付出并不能完全或及时体现在薪资报酬中,对员工的社会交换动机有一定的打击,导致了社会交换关系中的平衡出现了变化,为了重拾平衡,即使是OBSE水平高的员工可能也会采取保守对策,降低对工作的投入,或者是采取交替运用表面表演策略和深层表演策略的方式。这也说明了单纯的社会交换关系并不能很好地解释情感劳动环境下的员工行为^[18],情绪劳动过程中情绪调节策略的选择是个复杂的心理加工过程,是强颜欢笑还是真情实意可以说是员工的一种自发行为,相对能力(能不能做到)而言,意愿(愿不愿意做)对其的影响可能更大。如前文所述,组织认同满足了员工较高层面上的需求,超越了一般的员工与组织之间的交换关系,具有较高组织认同感的员工更愿意采用深层表演策略来表达对组织的支持。同时服务经济时代下,员工发自内心的对客户服务已成为服务性企业的核心竞争力,深层表演不仅

更能符合组织要求,而且对员工自身也有利。

最后,验证了组织认同和OBSE两者之间的因果关系,即组织认同正向影响员工的OBSE。对OBSE是组织认同的结果还是前因,或者仅作为组织认同与其结果变量之间的调节变量而存在^[48]这一问题通过实证分析进行了验证。对组织认同和OBSE两者之间关系的已有研究成果中分为三种观点,一种观点认为组织认同正向影响OBSE的水平^[16,34],另一种观点认为OBSE有利于组织认同的形成^[7,49-50],还有一种综合观点是认为两者之间的作用是相互的,组织认同显著影响OBSE,但OBSE对组织认同也有反作用^[51-52]。本研究是对第一种观点的验证,如果组织能够给员工带来组织“拥有感”,那么就会正向影响员工的OBSE水平^[53]。当员工感受到组织在一定程度上是属于自己的,那么员工对所在组织会产生一定的控制感,并由此带来较高的自我价值评价,进而产生高水平的OBSE。

4.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要有:一是将组织认同和基于组织的自尊同时引入对情绪劳动的研究中,论证了两者对服务性企业一线员工情绪劳动(其中正向影响深层表演,负向影响表面表演)的影响,对情绪劳动前因变量的研究作了一定的补充。二是从全新的研究视角证实了员工在与组织互动过程中的情感体验确实会影响其工作行为,从而对并没有很好地解决情绪劳动研究中个人因素与组织因素互动问题的Grandey^[9]的“情绪劳动因果模型”进行了一定的完善,同时一定程度上回应了Duke等^[2]提出的“应该还存在某些中介或调节变量,使得同一组织情境中的某些个体虽然进行情绪劳动却并不枯竭”这一问题,丰富了情绪劳动的理论研究体系。三是对社会交换理论研究也有所贡献,研究发现组织认同会对积极的员工工作行为产生显著影响,在需要“情感付出”的服务性企业中,员工与企业之间并不是简单的社会交换,具有情感特征的工会因“情感”产生更强的主观能动性,因此,组织认同理论可以看作是对社会交换理论的一个有益的补充。

4.3 管理启示

首先,企业在日常管理活动中一定要重视员工在组织中的情感体验,尤其要注重培育员工的组织认同感,增强员工选择深层表演策略的自发性。一

线员工与顾客之间的互动是实现顾客价值的关键途径,在此过程中员工的情感付出具有重要的交换价值。组织认同可以让员工获得组织成员身份,将群体规范和价值观融入员工的自我概念中,并因此产生与企业共命运的心理依赖关系。因此,企业应通过各种参与策略来培育员工的组织认同感,“上下同欲者胜”,促使符合组织目标的深层表演方式成为员工对客服服务的自主选择,同时也在一定程度上也可以减少员工情绪枯竭情况的产生。

其次,企业不要忽视员工 OBSE 的价值。员工 OBSE 的形成源于组织内部的特定经历,因而组织管理员工 OBSE 的能力具有较强的路径依赖性,使得竞争对手难以模仿,势必成为企业竞争优势的主要来源^[54]。另外,OBSE 是动态变化的,会随着具体情境和组织经历而变化,逐渐由早期的“状态”特性变为后期的“特质”特征^[55],从而对员工工作行为与服务绩效产生深远影响。因此,应积极树立关注员工需求的组织价值观念和组织管理原则,营造和谐、公平的组织氛围,对那些运用深层表演策略以真挚情感服务顾客并获得良好结果的员工要进行适当的激励和宣传,提高他们的 OBSE 水平,不仅可以带来更积极的工作表现,还可以激发组织中更多员工的工作热情。

最后,关注员工服务意愿问题。在对情绪劳动的研究中最重要的一个问题就是如何引导员工进行深层表演,而员工情绪劳动策略的选择受多种因素的影响,是一个复杂的心理加工过程,相对能力(能不能做到)而言,意愿(愿不愿意做)更重要。能力可以通过工作年限的增加与工作经验的积累逐步提高与完善,但意愿是启动个体行为的内在的自我信念系统,在较长时间内是相对稳定不易改变的,面对这一问题,除了注重培养员工的组织认同感这一方法外,企业还可以在招聘新员工时利用一定的技巧与方法加强应聘者服务意愿的考察,挑选对服务行业有热情、乐于人际交往的员工,将员工日后工作中被动的“强颜欢笑”变为从工作开始就是“真情实意”,使得员工对客户服务中的深层表演是主动的、常态的,这样不仅可以实现更高的顾客满意度,带来员工健康的身心发展,同时对企业留住人才、降低员工流动率也将产生深远的影响。

5 研究不足及未来研究展望

本研究还存在以下几个方面不足:一是样本来

源只选择了酒店一线服务员工,研究结论对其他行业的适用性还有待进一步检验;二是变量测量多采用国外量表,如何结合中国文化背景进行修订也有待进一步挖掘;三是收据收集均采用自我报告方式,尽管在问卷设计和调研过程中做了一定控制,但仍无法消除社会称许行为和同源偏差可能导致的变量间表面高相关问题。未来研究可从以下几个方面继续深入:一是补充本研究模型,关注对其他结果变量的探讨,因为涉及到员工的情感体验,尤其要关注对员工角色外服务绩效的影响;二是组织认同对情绪劳动影响的作用机制,如对其他中介变量和调节变量的研究,继续丰富该研究体系;三是注意数据收集的多层次性,尤其是对管理层数据的收集,因为在组织的各类关系中,最重要和吸引人的就是上下级之间的关系,通过跨层分析可以实现对员工的情绪劳动更好的理解,还有利于大大降低社会称许行为和同源偏差的影响,为企业开展有针对性的干预和其他管理实践提供更有价值的参考。

参考文献(References)

- [1] Knudsen H K, Ducharme L J, Roman P M, Counselor emotional exhaustion and turnover intention in therapeutic communities[J]. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 2006, 31(2): 173-180.
- [2] Duke A B, Goodman J M, Treadway D C, et al., Perceived Organizational Support as a Moderator of Emotional Labor/Outcomes Relationships[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, 39(5): 1013-1034.
- [3] Grandey A A, Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2000, 5(1): 95-110.
- [4] Wang Yigui, Peng Cong, Wu Guolai. Review and prospect of research on emotional labor[J]. *Psychological Research*, 2012, 5(4): 63-72. [汪义贵, 彭聪, 吴国来. 情绪劳动研究的回顾与展望[J]. *心理研究*, 2012, 5(4): 63-72.]
- [5] Weick K E, *Sensemaking in Organizations*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995: 61.
- [6] Fredline E, Faulkner B. Host community reactions: A cluster analysis[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(3): 763-784.
- [7] Hochschild A R, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*[M]. CA: University of California Press, 1983: 137-162.
- [8] Grandey A A, When the show must go on: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer rated service delivery[J]. *Academy of Management Journal*, 2003, 46(1): 86-96.
- [9] Grandey A A, Fisk G, Mattila A, Jansen K J, Sideman L, Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters[J]. *Organizational Behavior & Human*

- Decision Processes*, 2005, 96(1): 38-55.
- [10] Brotheridge C M, Grandey A A, Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of “people work” [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2002, 60(1): 17-39.
- [11] Zapf D, Holz M, On the positive and negative effects of emotion work in organizations[J]. *European Journal of work & Organizational Psychology*, 2005, 15(1): 1-28.
- [12] Totterdell P, Holman D, Emotion regulation in customer service roles: Testing a model of emotional labor[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2003, 8(1): 55-73.
- [13] Ma Shulei, Huang Miner, Emotional labor: Surface acting and deep acting, Which one is better?[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2006, 38(2): 262-270[马淑蕾, 黄敏儿. 情绪劳动: 表层表演与深层动作, 哪一种效果更好?[J]. *心理学报*, 2006, 38(2): 262-270.]
- [14] Eisenberger R, Huntington R, Hutchison S, et al., Perceived Organizational Support [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1986, 71(3): 500-507.
- [15] Shen Yimo, Yuan Denghua, Zhang Hua, The Impacts of Perceived Organizational Support and Perceived External Prestige on Organizational Citizenship Behavior: Organizational Identification as Mediator and Need for Self-esteem as Moderator[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2009, 41(12): 1215-1227. [沈伊默, 袁登华, 张华, 两种社会交换对组织公民行为的影响: 组织认同和自尊需要的不同作用[J]. *心理学报*, 2009, 41(12): 1215-1227]
- [16] Pierce J L, Gardner D G, Cummings L L, et al., Organization-based self-esteem: Construct, definition, measurement, and validation[J]. *Academy of Management Journal*, 1989, 32(3): 622-648.
- [17] Chattopadhyay P, Beyond Direct and Symmetrical Effects: The Influence of Demographic Dissimilarity on Organizational Citizenship Behavior[J]. *Academy of Management Journal*, 1999, 42(3): 273-287.
- [18] Zhang Ruoyong, Liu Xinmei, Shen Li, et al., Service Climate and Employee Service Performance: Exploring the Moderating Role of Felt Job Stress and Organizational Identification[J]. *Nankai Business Review*, 2009, 12(3): 4-11. [张若勇, 刘新梅, 沈力等. 服务氛围与一线员工服务绩效: 工作压力和组织认同感的调节效应研究[J]. *南开管理评论*, 2009, 12(3): 4-11]
- [19] Luthans F, The need for and meaning of positive organizational behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2002, 23(6): 295-706.
- [20] Griffin M A, Neal A, Parker S K, A new model of work role performance: Positive behaviors in uncertain and interdependent contexts[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(2): 327-347.
- [21] LU Xinxin, TU Yidong, Contextualization and generalizability of organization-based self-esteem[J]. *Advances in Psychological Science*, 2014, 22(1): 130-138. [陆欣欣, 涂乙冬, 基于组织的自尊的情境化与适用性[J]. *心理科学进展*, 2014, 22(1): 130-138.]
- [22] Lee J, Peccei R, Perceived organizational support and affective commitment: The mediating role of organization-based self-esteem in the context of job insecurity [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2007, 28(6): 661-685.
- [23] Chen Z X, Aryee S, Delegation and employee work outcomes: An examination of the cultural context of mediating processes in China [J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 226-238.
- [24] Gardner D G, Dynel V, Pierce J L, The effect of pay level on organization-based self-esteem and performance: A field study [J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2004, 77(8): 307-322.
- [25] Van Dyne L, Vandewalle D, Kostova T, et al., Collectivism, propensity to trust and self-esteem as predictors of organizational citizenship in a non-work setting[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2000, 21(1): 3-23.
- [26] Carson K D, Carson P P, Lanford H, et al., The Effects of Organization-Based Self-Esteem on Workplace Outcomes: An Examination of Emergency Medical Technicians[J]. *Public Personnel Management*, 1997, 26(1): 139-155.
- [27] Frone M R, Interpersonal conflict at work and psychological outcomes: testing a model among young workers[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2000, 5(2): 246-255.
- [28] Yin Kui, Liu Yongren, Liu Meng, Organization-based self-esteem: A review[J]. *Human Resource Development of China*, 2014, (5): 38-47. [尹奎, 刘永仁, 刘蒙. 基于组织的自尊(OBSE)研究现状与未来展望[J]. *中国人力资源开发*, 2014, (5): 38-47]
- [29] Korman A K, Hypothesis of work behavior revisited and an extension[J]. *Academy of Management Review*, 1976, 60(1): 50-63.
- [30] Dukerich J M, Golden B R, Shortell S M, Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2002, 47(3): 507-533.
- [31] Dutton J E, Dukerich J M, Harquail C V, Organizational Images and Member Identification[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39(2): 239-263.
- [32] Tajfel H, *Social Identity and Intergroup Relations*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1982: 15-40.
- [33] Shamir B, Kark R, A single-item graphic scale for the measurement of organizational identification[J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2004, 77(1): 115-123.
- [34] Bergami M, Bagozzi R P, Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization[J]. *British Journal of Social Psychology*, 2000, 39(4): 555-577.
- [35] Zhang Chunhu, Mechanism of the perceived organizational support and justice effecting knowledge sharing - model of trust and organization-based self-esteem as mediators[J]. *Science and Technology Management Research*, 2012, 32(17): 159-164. [张春虎. 知觉组织支持和公平影响员工知识分享的机理研究——以信任和基于组织的自尊为中介变量的模型[J]. *科技管理研究*, 2012, 32(17): 159-164]
- [36] Pan Xiaofu, Qin Qiwen, Zhang Yonghong, et al., The effect of organizational psychological ownership and organization-based self-esteem on positive organizational behaviors[J]. *Journal of*

- Psychological Science*, 2012, 35(3): 718-724[潘孝富, 秦启文, 张永红等. 组织心理所有权、基于组织的自尊对积极组织行为的影响[J]. 心理科学, 2012, 35 (3): 718-724.]
- [37] Dr Despoina Xanthopoulou, Bakker A B, Demerouti E, et al., Work engagement and financial returns: A diary study on the role of job and personal resources[J]. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 2009, 82(1): 183-200.
- [38] Mael F A, Ashforth B E, Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1992, 13(2): 103-123.
- [39] Yin Jun, Wang Hui, Huang Mingpeng, Empowering Leadership Behavior and Perceived Insider Status: The Moderating Role of Organization-based Self-esteem[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44 (10): 1371-1382. [尹俊, 王辉, 黄鸣鹏. 授权赋能领导行为对员工内部人身份感知的影响: 基于组织的自尊的调节作用[J]. 心理学报, 2012, 44(10): 1371-1382.]
- [40] Chase B R, Where does the customer fit in a service operation [J]. *Harvard Business Review*, 1978, 56(11-12): 139-142.
- [41] Gu Yingkang, Tang Xiuli, A research on influencing mechanism of emotional factors on employees' job burnout[J]. *East China Economic Management*, 2013, 27(10): 122-129 [辜应康, 唐秀丽. 情绪影响因素对员工工作倦怠影响机制研究[J]. 华东经济管理, 2013, 27(10): 122-129.]
- [42] Fornell C, Larcker D F, Structural equation models with unobservable variables and measurement errors[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(2): 39-50.
- [43] Zhou Hao, Long Lirong, Statistical Remedies for Common Method Biases[J]. *Advances in Psychological Science*, 2004, 12 (6): 942-950. [周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法[J]. 心理科学进展. 2004, 12(6): 942-950]
- [44] Li Xiaoyan, Zhou Erhua, Research on the relationship of psychological capital, emotional labor strategies and job burnout [J]. *Management Science*, 2013, 26(1): 38-47. [李晓艳, 周二华. 心理资本与情绪劳动策略、工作倦怠的关系研究[J]. 管理科学. 2013, 26(1): 38-47]
- [45] Baron R M, Kenny D A, The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [46] Preacher K J, Hayes A F, Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models[J]. *Behavior Research Methods*, 2008, 40(3): 879-891.
- [47] Bao Lingling, Wang Tao, The impact of employment relationship modes on employee helping behavior in transitional period[J]. *China Journal of Management*, 2011, 8(11): 1646-1654. [包玲玲, 王韬. 转型背景下雇佣关系模式对员工助人行为的影响 [J]. 外国经济与管理, 2011, 8(11): 1646-1654]
- [48] Bao Gongmin, Xu Bixiang, Review on Organizational Identity Theory[J]. *Foreign Economics and Management*, 2006, 28(1): 39-45. [宝贡敏, 徐碧祥. 组织认同理论研究述评[J]. 外国经济与管理, 2006, 28(1): 39-45]
- [49] Jaewon L R, Peccei, Perceived organizational support and affective commitment: the mediating role of organization-based self-esteem in the context of job insecurity[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2007, 28(1): 661-685.
- [50] Chen Z X, Aryee S, Lee C, Test of a mediation model of perceived organizational support[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2005, 66(3): 457-470.
- [51] Lane V R, Scott S G, The neural network model of organizational identification[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2007, 104(2): 175-192.
- [52] Bowling N A, Eschleman K J, Wang Q, et al., A meta-analysis of the predictors and consequences of organization-based self-esteem[J]. *Development & Learning in Organizations An International Journal*, 2003, 83(3): 601-626.
- [53] Van Dyne L, Pierce JL, Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(4): 439-459.
- [54] Bao Gongmin, Xu Bixiang, Organization-based self-esteem theory: A literature review[J]. *Journal of Chongqing University: the Social Science Edition*, 2006, 12(5): 40-46. [宝贡敏, 徐碧祥. 基于组织的自尊(OBSE)理论研究述评[J]. 重庆大学学报: 社会科学版, 2006, 12(5): 40-46]
- [55] Gardner D L, Pierce J L, A question of false self-esteem: Organization-based self-esteem and narcissism in organizational contexts[J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2011, 26(8): 682-699.

Forced Smiles or True Feelings: Impact of Organizational Identification and Organization-based Self-esteem on Service Employees' Emotional Labor

TANG Xiuli^{1,2}, GU Yingkang^{3,4}

- (1. *School of Psychology and Cognitive Science, East China Normal University, Shanghai 200062, China;*
2. *School of Tourism and Hospitality Management, Shanghai Sanda University, Shanghai 201209, China;* 3. *School of International Business Administration, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China;*
4. *School of Economics and Management, Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai 201209, China)*

Abstract: Besides intellectual and physical labor, customer-contact employees in service industries also have to contribute emotional labor on a regular basis. Previous studies have focused on individual, organizational and situational factors that may affect performance by influencing which emotional labor strategy is chosen by service employees. Existing studies have seldom examined the impact of the interaction between individual and organizational factors on service employees' emotional labor, although human behavior is usually the result of interaction with the environment. Service employees' positive attitude and emotion can create a favorable impression on customers. The quality of the interpersonal interaction is critical in satisfying customers, eventually influencing the organization's development. Service organizations in today's highly competitive business environment have therefore begun to focus on managing employees' emotional behavior. It has become important to identify which factors affect hospitality service employees' attitude to their work environment, and therefore their behavior.

According to social exchange theory, the exchange between individual and organization includes both material (such as salary or wage, bonuses, and welfare support) and spiritual aspects (such as trust, support, self-esteem, and prestige). Drawing on social exchange theory, this study aims to explore the impact of organizational identification and organization-based self-esteem on service employees' emotional labor, and to identify the interaction mechanism. It used a survey of hotel customer-contact employees to examine the influence on emotional labor strategies of the emotional experience generated during interaction with the employing organization. It was carried out in different types of hotels in Shanghai, from luxury to budget hotels. A total of 400 respondents were randomly invited to complete the questionnaire, and 351 completed and usable responses were eventually received. Data were processed using SPSS 19.0 and AMOS 17.0.

The results by using a hierarchical regression analysis model and structural equation modeling showed that organizational identification and organization-based self-esteem both had a significant impact on service employees' emotional labor. Service employees with higher levels of organizational identification and organization-based self-esteem were more inclined to adopt a deeper emotional strategy. Organization-based self-esteem fully mediated the relationship between organizational identification and surface acting, and partially mediated the organizational identification and deep acting. In other words, service employees with higher levels of emotional engagement with their organization showed more enthusiasm for their work, and greater subjective initiative.

These findings provide theoretical insights and useful practical implications to help those responsible for building a work environment to encourage service employees to engage at a deeper emotional level, while minimizing incidents of surface engagement. It will therefore create a win-win situation for organizations, customers and employees, who will realize mutual benefits. This study is also a useful supplement to social exchange theory research, highlighting and verifying the importance of emotional factors during the exchange process between service employees and their employing organization. The study was, however, only conducted in hospitality settings, so its conclusions should be generalized with caution, and more investigations and verification in different service organizational settings are needed. Despite this, the study sheds light on aspects of service employees' emotional needs, which have received little previous attention.

Keywords: organizational identification, organization-based self-esteem (OBSE), emotional labor

[责任编辑:刘 鲁;责任校对:]