

Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2020.04.002

欢迎按以下格式引用:贺爱忠,付川芝,符超男.顾客无礼行为对服务企业员工反生产行为和个体主动性的影响[J].重庆大学学报(社会科学版),2021(4):269-283. Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2020.04.002.



Citation Format: HE Aizhong, FU Chuanzhi, FU Chaonan. The effect of customer incivility on counterproductive work behavior and personal initiative of the front-line employees in service [J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition), 2021(4):269-283. Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2020.04.002.

顾客无礼行为对服务企业员工反生产行为和个体主动性的影响

贺爱忠,付川芝,符超男

(湖南大学 工商管理学院,湖南 长沙 410000)

摘要:文章旨在探讨顾客无礼行为对服务业一线员工负面情绪、员工个体主动性及反生产行为的影响。借鉴情感事件理论及资源保存理论的研究框架,引入组织支持感与成就动机作为调节变量,建立由顾客无礼行为诱发员工负面情绪影响员工反生产行为及个体主动性的概念模型。选择国内餐饮行业一线员工为被试,通过两个情景实验进行数据收集。实验一共收集有效数据148份,实验二收集有效数据160份。运用独立样本T检验、双因素方差分析、Bootstrap一系列数据分析方法实证检验模型的有效性。研究的结果显示:顾客无礼行为对一线员工的反生产行为有着显著的正向影响,员工的负面情绪在这两者之间起到了部分中介作用;顾客无礼行为对服务企业一线员工的个体主动性有显著的负向影响,其间,员工负面情部分中介了这一影响;服务企业中源自顾客的无礼行为对一线员工负面情绪的影响受到了组织支持感的负向调节;成就动机在员工负面情绪对其自身个体主动性的负面影响中起到了正向调节作用,在负面情绪对反生产行为的影响中起到了负向调节作用。

关键词:服务企业;反生产行为;负面情绪;个体主动性;顾客无礼行为

中图分类号:F719.3;C912.6 文献标志码:A 文章编号:1008-5831(2021)04-0269-15

一、问题提出

我国服务业伴随着改革开放的步伐得以迅猛发展。国家统计局的数据显示,2018年,服务业增加值469 575亿元,占国内生产总值比重为52.2%,成为第一大产业,服务业从业人员连续5年超过总就业人员的40%^[1-2]。相较于其他产业,服务业中一线员工与顾客互动较频繁这一特点显得尤为突出,因此员工对顾客的行为尤其是不良行为的反应愈发受到学者及企业管理者的重视。目前理

论界及实践界对伤害意图明显、冲突剧烈的顾客行为的成因、影响结果及解决方案已有了较为充分的探讨^[3-7]。与之相比,对伤害意图模糊、伤害程度较轻的顾客行为(如顾客无礼行为)所造成的影响及有效的解决方法还未有足够深入的认识。因此,进一步明确程度较轻的顾客不良行为对组织造成的影响并探讨其解决方式显得尤为重要。

当顾客违背了互相尊重和相互表达礼貌的社会规范时,我们就说这是顾客无礼行为,这种伤害意图不清晰且伤害强度不高的人际偏差行为,是顾客轻伤不良行为的典型代表^[8]。在现实生活中,服务企业往往未重视这种轻伤行为的影响结果,给一线员工灌输“将顾客视为上帝”及“忍一时之气”的思想,使他们在面对顾客无礼行为时尽可能采取忍让及规避的策略。然而,大量由顾客无礼行为引发的恶性事件及已有研究表明,员工在经历外来的无礼行为后往往难以快速调整心态,可能导致严重后果^[9]。本文拟从情感事件理论入手,探讨员工心理及行为在遭受顾客无礼行为后的变化方式。情感事件理论指出,某些特定事件能够影响员工的情绪,最终达成对个体态度及行为的影响^[10]。已有研究指出,由组织内部的工作事件引发的员工负面情绪不仅造成反生产行为,还会降低个体的主动行为^[11-12]。但遗憾的是,在服务场景下,来源于组织外部且伤害程度较轻的顾客行为是否会影响其员工的个体主动性,对于伤害性程度较高、对企业危害较大的反生产行为等不利于组织发展的行为是否也具有显著的预测作用并未得到充分探讨^[8, 13-15]。从服务企业特性看,一线员工与顾客接触较为密切与频繁,需要充分发挥其个体主动性才能较好地处理顾客消费过程中的各种问题,提高组织绩效^[15]。企业若不能对一线员工个体主动性进行有效管理,企业的活力也会随之衰减,长此以往会给企业带来经济损失。如果说个体主动性降低给企业带来的伤害是隐形的、间接的,那么被视为典型高程度伤害行为的反生产行为通常会对企业运营的有效实施带来破坏,妨碍企业顺利运营,给企业带来经济损失^[16]。企业需要更有效的措施来管理这类行为,以图尽可能削减员工让企业遭受的损失。综上所述,本研究同时选择两种不同强度的员工行为,将对企业伤害性较高的员工反生产行为以及对企业可能带来积极影响的员工个体主动性作为关注点来探讨顾客无礼行为对服务企业员工伤害行为的诱发机制,并阐述员工负面情绪在顾客无礼行为、反生产行为、个体主动性之间起到的中介作用。

一旦职场事件发生,员工往往会产生某种特定的情绪反应,由此引发特定的行为,同时,还会评估这种情绪带来的影响。资源保存理论(COR)将人对于资源的偏好分为两种:其一是偏向于资源的保护,希望避免丧失自有资源,其二是偏向于争取新的资源^[17]。而对资源的定义较为广泛,地位、金钱、物品、心情或人格特质等可以给人们带来价值的东西都被当作个体的资源^[18]。组织支持是一种外部提供的资源,而成就动机则能够激发个体产生人格特质资源^[18-20]。一旦遭遇顾客无礼行为,员工的情绪反应就会产生,伴随而来的负面情绪会使服务企业一线员工产生资源丧失感,从而影响员工行为。

但是,如果此时组织支持感和成就动机所激发的个体资源能填补员工感知到的自身资源的缺失,员工产生的负面影响就会被削弱。基于以上分析,本研究引入组织支持感这一外在资源和成就动机这一产生于内在的资源,探讨这两种不同来源的资源在由顾客无礼行为带来的负面情绪对员工个体主动性、反生产行为这一影响过程中的调节效应,加深对源自顾客的无礼行为与服务企业一线员工行为关系的研究,引导服务企业正确对待工作场所中的顾客无礼行为并减少其对一线员工、企业产生的不良影响。

二、文献回顾与研究假设

(一) 顾客无礼行为对员工负面情绪的影响

顾客无礼行为这一概念是从工作场所无礼行为发展而来的。Anderson 等将工作场所中发生的无礼行为视为一种违反工作场所中相互尊重、相互关心等一系列社会规范的人际偏差行为,这种行为为伤害意图不明显、对其他人的伤害程度较轻^[21]。目前,这一定义在学界得到较为广泛的承认。Schilpzand 等通过整理历年来发表的涉及工作场所无礼行为的资料,将工作场所中的无礼行为按照行为人的身份划分为来源于上级、来源于同事和来源于消费者这三种,并称源自消费者的无礼行为为顾客无礼行为^[22]。工作场所由顾客引发的伤害行为就其伤害程度可分为重度伤害行为与轻度伤害行为,重度伤害行为往往受到法律法规的约束,而相关法律法规对轻度伤害行为的约束力度则较弱。就其伤害意图可分为伤害意图较明显的伤害行为与伤害意图较模糊的伤害行为,前者指顾客言语攻击这类意图通过言语表达故意伤害员工的行为,后者指以顾客无礼行为为代表的意图较为模糊,但实际上由于违背了工作场所互相尊重和相互表达礼貌等社会规范而对员工造成了实际伤害的伤害行为。前者更易于被人识别和规避,但后者对员工的伤害性则往往被人们所忽视^[23]。值得一提的是,虽然顾客的轻度伤害行为可能来源于某种服务失误,但其本质是顾客对自我概念的建立与对自我威胁的弥补^[24]。综上所述,本研究借鉴 Sliter 等^[8]对顾客无礼行为的定义,即顾客违背互相尊重和相互表达礼貌等社会规范,采取的伤害意图不明显、伤害强度较低的人际偏差行为。其实质是一种不文明行为,这一概念与人际冲突相关研究中的其他概念,如欺凌、围攻等不同的是,顾客无礼行为的伤害意图模糊。例如,顾客用不太礼貌的方式称呼员工,顾客在员工尽力提供了帮助后仍然抱怨。这类行为通常被视为是粗鲁的、不文明的,是人际交往时的小困扰。

负面情绪是人们的一种主观体验,即人们感知到的不愉快或低落的感觉^[25]。在情感事件理论中,一旦经历某种事件,员工的某种情绪便会被诱发,这种情绪反应会对个体的态度与行为产生更深层的影响^[10]。Dudenhöffer 和 Dormann 引入情感事件理论探讨、汇总了服务企业中涉及顾客的社会压力源,以及这些压力源会为企业员工情绪带来怎样的影响,指出顾客带来的压力会诱发服务企业员工产生负面情绪,员工的幸福感也会降低^[26]。顾客无礼行为正属于这种能唤起员工负面情绪的压力源^[27]。在以往的研究中,Pearson 和 Porath 验证了员工遭受无礼行为后产生的负面情绪及危害性^[28];Sakurai 和 Jex 实证检验了来源于同事的无礼行为对员工情绪的消极影响^[11]。更有研究指出,即使只是目睹他人实施的无礼行为而不是亲身经历也会引发观看者的负面情感^[29]。综上,本研究提出服务业一线员工在遭遇源自顾客的无礼行为后会引发员工的负面情绪。依此,提出以下假设。

H1:顾客无礼行为会正向影响员工的负面情绪。

(二) 顾客无礼行为对员工负面情绪及反生产行为的影响

Spector 等将反生产行为归纳为一种故意的伤害行为^[30]。这种行为会伤害所处的组织及个人,一方面会造成经济损失,另一方面会降低组织的有效性。从这一界定不难看出,该行为具有伤害性^[31-32]。不少研究者将反生产行为的诱因归结为负面情绪。Fox 等研究指出,企业员工为了降低自身的负面情绪会从事一些反生产行为^[33]。Matta 等认为当员工遭受负面工作事件时,负面情绪及反生产行为也会随之产生^[34]。Welbourne 和 Sariol 认为,在无礼行为的影响下,员工会采取反生产

或直接退出的态度,且对于工作越投入、对公司越依赖的员工而言,这种关系越强^[35]。Sakurai 和 Jex 指出,一旦遭受源自自己同事的无礼行为,员工的工作积极性会大大降低,反生产行为倾向更强^[11]。工作场所中的无礼行为给个体带来巨大的压力^[36-37]。情感事件理论中“工作事件诱发情感反应进而改变工作态度及工作行为”的这一完整链条的理论逻辑及 Spector 和 Fox^[38]在对压力—情绪模型与员工行为关系的研究中提出,组织中有着一些情景因素,这些因素会激发员工的消极情绪,进而导致反生产行为。因此,负面情绪成为环境刺激及一线员工的反生产行为之间的中介因素。综合以上论述,本研究指出,企业的一线员工会因为顾客的无礼行为而引发负面行为是来源于员工的负面情绪的影响。基于此,提出假设如下。

H2:员工负面情绪正向影响员工反生产行为,且在顾客无礼行为对员工反生产行为的影响中起中介作用。

(三) 顾客无礼行为对员工负面情绪及个体主动性的影响

个体主动性是指一种行为方式,包括能够积极、主动且坚定不移地克服障碍,自主地完成任务并能够达成最终目标^[39]。Frese 和 Fay 认为个体主动性较高的人具几大特点,即自发性与前瞻性,同时还能持续克服各种难题;而个体主动性水平较低的个体则更加被动,倾向于服从惯例与接受现状,他们往往倾向于管理自己的情绪而非想办法改变自身的处境^[40]。无礼行为是一种具有伤害性的行为,无论是对员工的心理状态还是采取的行为都能够带来负面影响,无疑也使个体主动性逐渐减弱。这是因为主动性行为会受到个人的情感经历或情绪状态的影响,处于正面情绪中的人更有创造力,会尽力挑战获得好的结果^[11];例如 Giunetti 等^[41]将来源于上级的无礼行为当作削弱员工活力、降低工作投入、削减工作绩效的因素。当个体经历了负面情绪后,他会更愿意进行防御,具有更保守和被动的行为倾向。服务业中较为普遍的是作为产品的服务,其生产和消费具有同时性,员工需要与顾客频繁互动,因此其个体主动性水平的高低便能影响企业的效益^[42]。如果服务业中的一线员工长期经受来自顾客的无礼行为并且经历负面情绪,则会更易于体会到个体资源的流失,为了保护自有资源,员工通过不付出的方式保护自身资源,此时,员工个体的主动性就会降低,以此保证资源不会丧失^[9,17]。基于此,提出假设如下。

H3:员工负面情绪对员工个体主动性有负向影响,且中介了顾客无礼行为对员工个体主动性的影响。

(四) 组织支持感的调节作用

组织支持感是员工对组织的一种综合认知和整体感觉,反映了其能够感受到的组织对员工自身奉献程度的品评及对其幸福感的关注。一旦感受到组织愿意帮助和支持他,员工对组织的情感变得更加积极,原本积聚的对组织的负面情感被削减,从而更愿意回馈组织以较高的组织承诺、工作满意度和组织绩效^[43]。此外,从人际交往中的互惠原则出发,Stinglhamber 和 Vandenberghe 研究指出,一旦员工感知到较高水平的组织支持,他们会觉得自己可以接收到来自组织及组织成员的认可、理解和肯定,这种积极的情绪体验会降低个体的消极情绪^[44]。遭受顾客的无礼行为是一段承受压力的体验,员工会因此产生一种负面情绪。Cohen 和 Wills 指出,社会支持能调节工作压力带来的负面影响,能减缓伴随负面情绪而来的伤害^[45]。作为社会支持的分支,组织支持可以填补员工由于工作需要而产生的个体内在资源的损耗,减少它带来的影响^[46]。组织支持这一外部资源,可以弥补员工在经历顾客无礼行为后产生的资源缺失感,是缓解负面影响的重要资源。基于此,提出假设

如下。

H4:组织支持感对顾客无礼行为和员工负面情绪之间的正向关系有调节作用,组织支持感较强时,这种正向关系变弱;反之越强。

(五) 成就动机的调节作用

McClelland 指出成就动机是一种在追求卓越这一目标下,个体习得的追寻成功的内在需要或内驱力^[47]。成就需要越强烈的人越希望成就更完美的事业,追求更大的成功,沉醉于为了获取成功而奋力拼搏的乐趣及获取成功后个体的成就感。成就动机作为个体在完成任务过程中的一种内部推动力,代表的是个体特征中的行动趋势部分,反映出个体在进行一项行动过程中的关注点^[48]。有研究指出,个体成就动机的差异对其行为方式、绩效水平、责任感高低及其与合伙人之间的融洽性均有显著影响^[49]。Frese 和 Fay 也指出了个体主动性与成就动机显著相关^[40]。有研究指出个人的责任感与反生产行为倾向负相关^[50],成就导向作为责任感的重要特性之一,也具备相同的属性^[51]。积极的人格特质有利于减弱由资源缺失带来的消极结果,弥补自身损耗的自有资源^[18],表现为人的进取精神、事业心等。个体成就动机的差异会造成个体的不同,成就动机较高的个体更倾向于挑战具有较高难度的目标,克服阻碍圆满完成工作要求,而成就动机较低的个体则在障碍面前更倾向于退却且会产生不愉快的情绪^[52]。成就动机的实质是一种个体的高级需求及内在需求,同时也可以被理解为个体产生自信的动力机制。已有研究指出,成就动机能预测个体的自信程度。具体来说,成就动机越高的个体自信程度越高^[20]。而自信作为个体内部所具有的资源能够帮助个体缓解由于外部压力产生的资源损耗。因此本研究认为成就动机能削弱个体经历负面情绪体验后产生的负面行为倾向。正是由于对成功的期待,具有较高成就动机的人,对自身的信心也越高,会积极地寻求获得成功所需要了解的信息,从而更加积极主动。基于此,提出假设如下。

H5:员工负面情绪对反生产行为的正向影响受到成就动机的调节作用,成就动机越强,这种正向影响越弱;反之越强。

H6:员工负面情绪对个体主动性的负向影响受到成就动机的调节作用,成就动机越强,这种负向影响越弱;反之越强。

综上所述,本研究利用情感事件理论及资源保存理论的研究成果,将员工的负面情绪视为中介变量,将组织支持感和成就动机作为调节变量,构建顾客无礼行为对员工反生产行为和个体主动性影响机制的概念模型,如图 1 所示。

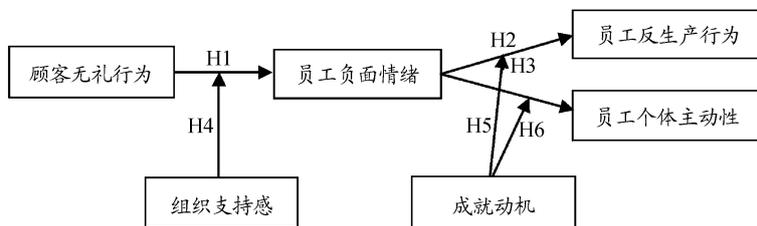


图 1 顾客无礼行为对员工反生产行为和个体主动性影响的概念模型

三、实验与假设检验

顾客无礼行为与员工负面情绪的产生是一种工作情景下的即时反应。为了进一步确定顾客无礼行为与员工行为的因果关系,我们选用实验法,以服务业一线员工为被试,通过两个情景实验对

本文提出的模型进行验证。

(一) 实验一

实验一的主要目的是检验顾客无礼行为对员工负面情绪、员工个体主动性及员工反生产行为的影响及组织支持的调节作用,即检验假设 H1, H2, H3, H4。

1. 实验设计与被试选择

实验一主要采用 2(顾客行为:顾客无礼 vs. 顾客中立)×2(组织支持:组织支持度高、组织支持度低)的组间设计,共形成 4 份对比性的情景问卷并通过完全随机的方式将被试分配至 4 个情景中。实验开始后,引导被试设想自己是一名“美丽时光”餐馆的一线员工,要求被试先阅读有关餐馆组织支持状况的介绍材料,随后,阅读一段对话并想象自己经历了该组情景描述中员工与顾客的互动场景。在被试完成阅读后,让其结合自身感受,填写员工反生产行为、员工负面情绪、员工个体主动性、组织支持感的量表及人口统计学变量,判断材料中涉及的顾客行为是否属于无礼行为。员工对顾客无礼行为的判断及组织支持感量表的填写用于操纵检验。

本研究在湖南省长沙市的餐馆中招募 164 名一线员工进行实验。以餐馆一线员工为被试主要源于以下理由:一是餐馆一线员工作为服务业一线员工的典型代表,在日常工作中与顾客高度接触、高度互动,对顾客的言行较为敏感,这使得研究结果能充分反映服务业一线员工在面临顾客无礼行为时内心的真实感受。二是餐饮行业一线员工在与顾客交流时,需要时时解决和处理各种突发问题,工作情景更为复杂,顾客无礼行为也更为普遍。因此,采用餐馆员工样本具有代表性和针对性。数据收集完成后,剔除不合格的问卷,最后得到有效数据 148 份,其中男性 69 名,女性 79 名,年龄主要集中在 27~36 岁。

2. 实验操纵与变量测量

首先,本研究结合组织支持感量表的题项及 2 位餐馆一线员工的实际经历编写了组织支持感的操控材料,在组织支持度高的情景中,将餐馆描述为具有“完善的工资标准、奖励制度与合理的工作时间”,店长在每月的例会上都会“肯定大家取得的成绩,并向最佳员工颁发奖励”且员工也能“向店长及其他同事倾诉自己在工作中遇到的困难并得到大家的建议和帮助”。在组织支持度低的情景中,将餐馆描述为具有“与附近餐馆类似的工资标准、奖励制度与工作时间”。店长在每月的例会上只是“总结餐馆当月的盈利状况与员工的表现情况,将本餐馆运营情况与周边其他餐馆进行对比”,虽然也会进行每月一度的员工座谈会,但座谈内容是“宣布与餐馆相关的其他决策及下一阶段工作中的注意事项”。在此基础上通过 Eisenberger 等^[53]的研究中采用的组织支持感 6 题项测量量表进行操纵性检验。操纵检验结果显示,高组织支持感组被试($M=5.85, SD=0.54$)和低组织支持感组被试($M=4.73, SD=1.58$)对于组织支持感知存在显著差异($t=5.685, p<0.001$),说明实验对于组织支持感的操控成功。

对顾客无礼行为的操纵在组织支持感操纵后进行。当被试阅读完餐馆的介绍材料后,引导员工阅读一段用以操控顾客无礼行为的情景材料,材料的情景选择参考两位餐馆一线员工的实际工作经历与以往研究中的情景设置选取顾客点餐这一现实生活中普遍存在的消费场景。在这一段情景材料中,参照 Wilson 和 Holmvall^[54]的研究,结合 Hershcovis 和 Bhatnagar^[55]开发的顾客无礼行为量表,通过描述一名顾客在接受服务时的言语及行为举止来操控顾客的无礼行为。在顾客无礼行为的情景中,顾客在接受服务时表现出诸多无礼行为,例如在员工对其进行服务时注意力分散、向员

工翻白眼、抱怨其服务质量等。而在顾客中立行为的情景中,顾客并未表现出无礼行为。在设计情景材料时,为了让被试更有代入感,我们在情景描述时用“你”指代员工。为了保证材料的有效性,材料的末尾列出了顾客无礼行为的定义,并让被试判断材料中描述的顾客行为是否属于顾客无礼行为。结果显示,在顾客无礼行为组中,97%的被试认为材料所描述的顾客行为为顾客无礼行为。在顾客中立组中,仅有2%的被试认为材料所描述的顾客行为为顾客无礼行为。表明实验对于顾客无礼行为的操控成功。

在本研究中,我们将 Spector 和 Fox^[38] 在进行反生产行为研究时选用的 4 个题项作为负面情绪量表。对反生产行为水平的测量则使用 Dalal 等^[56] 采用的量表,共 8 个题项。个体主动性选用了 Frese 等^[39] 研究中 7 个题项的量表进行测量。本研究所有量表(除了人口统计变量)都采用了 7 级 Likert 量表的形式,选项 1~7 表示从“非常不同意”到“非常同意”。

3. 结果分析

首先,利用 SPSS20.0 对员工反生产行为、员工负面情绪、员工个体主动性、组织支持感的量表信效度进行了检验,4 个变量的 Cronbach's α 系数分别为 0.753,0.940,0.836,0.918,均大于 0.7,表明所使用的量表具有较好的内部一致性,信度良好。同时,4 个变量的 KMO 值分别为 0.857,0.711,0.873,0.893,均大于 0.7,因此该量表效度良好。

然后,进行假设检验。独立样本 T 检验结果如图 2 所示,顾客无礼行为情景下员工报告的负面情绪显著高于顾客中立组 ($M_{\text{顾客无礼组}} = 5.90, SD = 0.41$ vs. $M_{\text{顾客中立组}} = 2.55, SD = 0.91, t = 28.70, p < 0.001$) 假设 H1 得证。

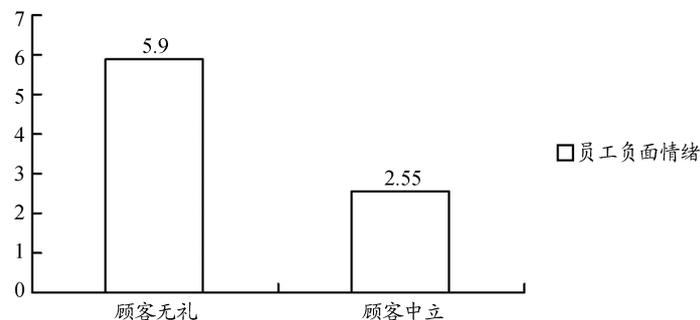


图 2 顾客无礼行为对员工负面情绪的影响

设顾客行为为 A,将顾客无礼组和顾客中立组分别编码为 0 和 1。以员工负面情绪为自变量,一线员工的反生产行为和员工的个体主动性为因变量分别建构模型。结果显示,员工的负面情绪会给员工反生产行为带来正向影响($\beta = 0.290, t(147) = 3.660, p < 0.001$),负向影响员工个体主动性($\beta = -0.495, t(147) = -6.879, p < 0.001$),假设 H2 与 H3 部分得以验证。参照 Preacher 和 Hayes^[57] 的 Bootstrap 检验方法,选择模型 4 和 5 000 样本量,分别对员工的负面情绪在顾客无礼行为对员工反生产行为和员工个体主动性的影响之间进行中介效应的检验。结果表明,员工负面情绪在两条路径中均存在中介效应。顾客无礼行为—员工负面情绪—员工反生产行为路径中员工负面情绪中介效应为 0.898 5,置信区间为[-1.51, -0.45],表明员工负面情绪部分中介了顾客无礼行为对员工反生产行为的影响,假设 H2 得证。顾客无礼行为—员工负面情绪—员工个体主动性路径中员工负面情绪中介效应为 0.38,置信区间为[0.02, 0.76],表明员工负面情绪能部分中介来源于顾客的无礼行为对一线员工个体主动性的影响,假设 H3 得证。

最后,使用 Anova 检验顾客无礼行为对员工负面情绪影响的过程中组织支持感的调节作用。结果表明,顾客无礼行为的主效应显著, $F(1,144)=964.56,p<0.001$;组织支持感的主效应显著, $F(1,144)=12.35,p=0.001$;组织支持感与顾客无礼行为的交互作用显著, $F(1,144)=14.65,p<0.001$ 。调节作用示意图如图3所示。接下来,进行简单效应分析,结果表明,在顾客无礼情景中,组织支持感的主效应边缘显著, $F(1,145)=3.52,p=0.062$,同组织支持感较低的一组被试相比,感受到较高组织支持的被试报告了更低的员工负面情绪。然而,当处于顾客中立情景中时,组织支持感的主效应不显著, $F<1$ 。假设 H4 得以验证。

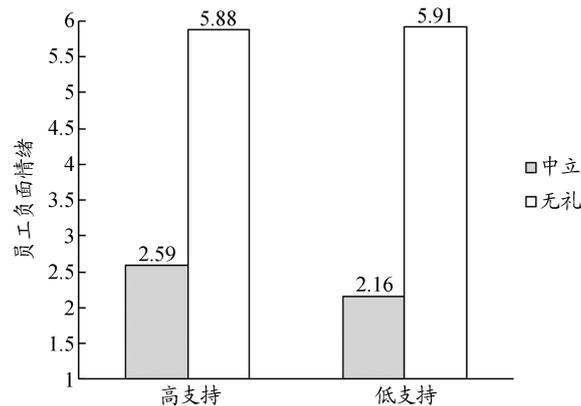


图3 组织支持感对顾客无礼行为与员工负面情绪的调节作用示意图

(二) 实验二

实验二的主要目的是重复检验顾客无礼行为对员工负面情绪、员工个体主动性及员工反生产行为的影响并补充检验员工成就动机起到的调节效应,即检验假设 H1, H2, H3, H5, H6。

1. 实验设计与被试选择

实验二采用单因素组间设计,参照实验一,选用顾客在餐馆付款这一场景设计实验情景。与实验一不同的是,本次实验中需要被试先对自身的成就动机进行打分,再阅读情景材料并回答问题。为提高本次实验的效度,两种刺激材料的问卷被随机打乱发放给被试,这样做可以使被试被随机分配在两个情景组中(顾客无礼情景组 VS 顾客中立情景组)。共有 176 名餐馆一线员工参与,收回有效数据 160 份,其中男性 78 名,女性 82 名,年龄主要集中在 27~46 岁。

2. 实验操纵与变量测量

通过让被试就其自身的成就动机进行打分的方式划分拥有不同成就动机的员工。对顾客无礼行为的操纵则与实验一类似,通过让被试阅读一段员工与顾客互动的情景描述并引导被试根据情景材料描述的内容想象自身正在经历相同情景的方式操纵顾客的无礼行为。之后,要求被试根据自身对与顾客互动过程的体验填写相关的员工负面情绪、员工反生产行为、员工个体主动性的量表及人口统计学变量,并依据顾客无礼行为的定义判断材料中涉及的顾客行为是否属于无礼行为。结果显示,顾客无礼行为组中 100% 的被试认为材料中所描述的顾客行为为顾客无礼行为,顾客中立组仅有 4% 的被试认为其为顾客无礼行为。表明实验对于顾客无礼行为的操纵成功。

3. 结果分析

首先,利用 SPSS20.0 对采用量表的信效度进行检验,结果显示,4 个变量的 Cronbach's α 系数分别为 0.849, 0.725, 0.916 和 0.914, 均大于 0.7, 信度良好。同时,四个变量的 KMO 值分别为

0.813,0.881,0.625,0.852,均属于可接受范围,表明量表效度良好。

接下来进行假设检验。独立样本 T 检验的分析表明,顾客无礼行为情景下员工汇报的负面情绪显著高于顾客中立组 ($M_{\text{顾客无礼组}} = 5.50, SD = 0.78$ vs. $M_{\text{顾客中立组}} = 4.69, SD = 1.55, t = 4.124, p < 0.001$),假设 H1 得证。以员工负面情绪为自变量,员工个体主动性及员工反生产行为为因变量分别建构模型。结果显示,员工负面情绪正向影响员工反生产行为 ($\beta = 0.293, t(159) = 3.839, p < 0.001$),负向影响员工个体主动性 ($\beta = -0.198, t(159) = -4.029, p < 0.001$),假设 H2 与 H3 部分得证。中介效应检验结果显示,95%置信区间下员工负面情绪在顾客无礼行为对员工反生产行为影响这一路径中的中介效应为 0.097,置信区间为 $[-0.20, -0.02]$,另一路径中员工负面情绪中介效应为 0.076,置信区间为 $[0.02, 0.17]$,假设 H2, H3 得证。

运用 SPSS20.0 软件及层次回归分析方法检验成就动机在反生产行为对个体主动性的影响过程中产生的调节作用,检验结果如表 1 所示。检验过程中,人口统计变量被视为研究中的控制变量进行了处理。在正式分析前,我们将员工负面情绪与调节变量成就动机进行中心化,随后以层次回归法对调节作用进行检验。首先,将中心化之后的员工负面情绪数据及成就动机数据输入模型 1,用以进行反生产行为的预测,数据分析指出员工负面情绪 ($\beta = 0.231, p < 0.001$) 和员工差异性的成就动机 ($\beta = -0.845, p < 0.001$) 均能进行员工反生产行为的预测。其次,把中心化之后的成就动机评分、员工负面情绪评分及员工负面情绪与成就动机评分的乘积项输入模型 2 进行反生产行为的预测,分析指出,一线员工负面情绪 ($\beta = 0.269, p < 0.001$) 及成就动机 ($\beta = -0.841, p < 0.001$) 对反生产行为都有显著影响,且成就动机与员工负面情绪评分乘积项 ($\beta = -0.106, p < 0.001$) 的回归系数显著为负。说明企业一线员工负面情绪对反生产行为的正向影响受到了成就动机的调节。基于此,假设 H5 得证。以同样方法证明了成就动机在一线员工负面情绪与个体主动性负向影响中的调节作用。假设 H6 得证。调节效应图如图 4、图 5 所示。

表 1 成就动机调节效应检验结果

变量		模型 1 (反生产行为)	模型 2 (反生产行为)	模型 3 (个体主动性)	模型 4 (个体主动性)
常量		2.232	2.380	5.179	5.132
控制变量	性别	0.090	0.092	0.019	0.018
	婚姻	0.031	0.015	-0.016	-0.006
	年龄	-0.031	-0.030	0.131*	0.130*
	受教育程度	-0.007	0.002	0.082	0.076
	月收入	0.135*	0.097	-0.037	-0.013
匹配变量	负面情绪	0.231***	0.269***	-0.162***	-0.185***
	成就动机	-0.845***	-0.841***	0.453***	0.450***
	负面情绪×成就动机		-0.106***		0.064*
R^2		0.922	0.929	0.576	0.589
调整的 R^2		0.843	0.856	0.557	0.567
F 值		122.718***	119.208***	29.549***	27.002***
VIF 最大值		1.543	1.543	1.543	1.543

注:*, **, *** 分别代表 $p < 0.5, p < 0.01, p < 0.001$ 。

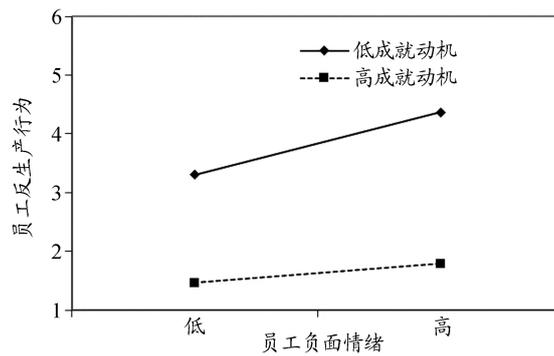


图4 员工成就动机在员工负面情绪与员工反生产行为间的调节作用示意图

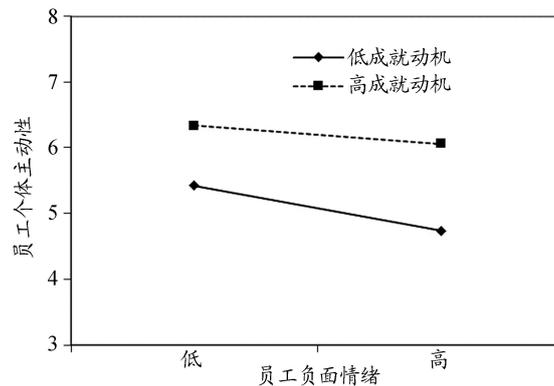


图5 员工成就动机在员工负面情绪与员工个体主动性之间的调节作用示意图

四、研究结论与讨论

(一) 研究结论

第一,在服务业企业中,来源于顾客的无礼行为对企业一线服务人员的反生产行为产生显著的正向影响,来源于企业一线员工的负面情绪会部分中介来源于顾客的无礼行为对员工反生产行为的影响。研究结果显示,一旦员工的负面情绪被来源于顾客的无礼行为诱发,员工发生反生产行为的概率也会逐渐增加。情感事件理论的研究结果显示,当员工遭受了某些负面事件的刺激后,其态度及行为也会随之转变^[58]。一旦一线员工遭遇了过多的顾客无礼行为,员工的负面情绪将随之升高,继而引发一线员工自发的反生产行为。

第二,来源于顾客的无礼行为会给一线员工的个体主动性带来显著的负向影响,一线员工的负面情绪部分中介了来源于顾客的无礼行为对服务企业一线员工个体主动性的影响。研究结果显示,在经历了顾客无礼行为后,员工的负面情绪随之上升,进而削弱员工个体主动性。也就是说,顾客无礼行为的增加使一线员工的负面情绪加速积累,员工个体主动性也会因此逐渐丧失。

第三,来源于组织的支持感在顾客无礼行为对企业一线员工负面情绪的影响中起到了负向调节的作用。也就是说,当来源于组织的支持感越高时,员工在感受到同样程度的顾客无礼行为时所产生的负面情绪越少。组织支持作为社会资源,能帮助员工调整自身的心理状态,虽然员工遭受了顾客无礼行为会体验到某种负面情绪,但组织支持感对员工的资源损失进行了一定程度的弥补,降低了员工的落差,削弱了其负面情绪。

第四,员工的负面情绪对员工的反生产行为的作用受到了成就动机的负向调节,成就动机越高

的员工,其负面情绪越不容易诱发其反生产行为,反之亦然。成就动机是一线员工负面情绪与员工个体主动性作用之间的调节因素,成就动机越高的员工,其负面情绪越难以削减其个体主动性;员工的成就动机越低,其负面情绪越容易成为其个体主动性抑制因素。成就动机作为一种激发个体产生个体内部资源用以对抗外部压力的动力机制,能够帮助个体弥补因负面情绪产生的资源丧失感,削弱员工的反生产行为倾向,提升个体主动性。

(二) 理论贡献

第一,实证检验了中国情境中顾客无礼行为对员工的心理(个体主动性)及行为(员工反生产行为)的多方面影响,既增强了顾客无礼行为作用结果的完整性,又增加了东方国家的证据支持。以往关于顾客无礼行为对一线员工影响的研究大多集中于个体意识较为突出的北美及西欧国家,研究结果仅注重探讨来源于顾客的无礼行为对员工某一方面行为的影响^[12,25]。本研究以中国员工为被试,将员工反生产行为与员工个体主动性作为结果变量,一方面相对完整、清晰地揭示了来源于顾客的无礼行为给企业一线员工带来的心理与行为的影响,另一方面,补充了源于集体意识较为突出的东方亚洲国家的证据。

第二,从情绪视角探索员工负面情绪在伤害程度较轻的顾客无礼行为与伤害程度较强的员工反生产行为之间的中介作用,为解析顾客无礼行为的多重影响提供了新视角、新观点。目前国外顾客无礼行为影响员工行为的研究往往从认知视角出发,聚焦于顾客无礼行为对服务质量^[8]、组织公民行为^[41]、工作投入^[59]等因素的影响,认为顾客无礼行为是一种对组织伤害程度较轻的伤害行为,无法直接导致高强度组织伤害^[23]。本研究从情绪视角出发,发现顾客无礼行为会通过激发员工的负面情绪进而引发员工反生产行为这种高伤害性行为,为解释顾客轻伤害行为对员工产生重度伤害行为的影响提供了新视角、新观点。

第三,验证了成就动机在一线员工负面情绪对其反生产行为以及员工个体主动性影响的过程中产生的调节作用,丰富了成就动机的研究成果。过往研究在探讨无礼行为的过程中,往往更多地聚焦于员工的人格特质所产生的影响,却较少将员工成就动机所带来的影响作为研究焦点^[59-62];而以往关于成就动机对行为方式及个体主动性的研究中,关注前者对后者的直接影响^[40,49]。本文将成就动机与顾客无礼行为纳入同一模型中,验证了成就动机对顾客无礼行为所引发的负面情绪对员工反生产行为及个体主动性影响具有调节效应,既拓展了成就动机在服务企业一线员工工作中的研究成果,又丰富了成就动机作用方式的研究。

(三) 管理建议

第一,服务企业应该更加注重会引发员工负面情绪与行为的顾客无礼行为,开发或引入具有针对性的培训,让员工掌握情绪调节技巧,能有效调节自身的情绪。服务业企业应当提高对员工,尤其是一线员工工作环境与心理健康的重视程度。一方面增强对员工心理健康的关注,正式入职前进行沟通方式、交流技巧的课程培训,帮助员工做好前期心理准备,掌握应对顾客伤害行为的技巧;另一方面要营造公平、公正、和谐的工作氛围,增强组织内的交流用来防御、解决工作中的顾客无礼行为带来的伤害。如:举办工作交流会,发现工作中存在的顾客无礼行为,帮助员工寻找应对之法。

第二,服务行业的管理者应当意识到企业一线员工情绪宣泄和引导的必要性,通过团建、沟通会等方式助力员工正确、合理地宣泄情绪,提前发现和及时处理员工在工作过程中由顾客无礼行为导致的负面情绪,避免不利于企业的行为产生。在企业中安排例行的心理咨询活动,疏导员工在工作中

产生的负面情绪;也可以参照高校增设情绪发泄室,给员工提供正确发泄负面情绪的空间,让员工的身心维持一种健康的状态,提升员工工作绩效。

第三,服务业管理者可以将刺激每位一线员工的个体成就动机及营造具有较高组织支持感的企业文化作为调整员工心态的方法,提高他们在工作场所的工作积极性的同时帮助其学会应对负面事件。如:可以通过各种方式识别企业中一线员工的个体特质,帮助员工规划职业路径,当识别到员工的成就动机较低时,利用无意识成就目标等多种方式引导员工产生更好的结果预期,激发员工活力。同时,通过对员工的个人特征与岗位需求的分析,在企业中引入心理培训,以此帮助员工对自己和工作产生正确认识。服务企业可以通过正确看待一线员工与顾客的关系,识别服务失败的真实原因,而非一味强调“顾客是上帝”的理念,以此降低员工在遭受顾客无礼行为后产生的负面情绪,降低员工对企业实施负面行为的几率。

(四) 研究局限与未来研究方向

第一,本研究仅在餐饮行业中进行取样,虽然具有服务行业从业人员的典型特征但仍然无法代表所有服务行业的一线员工,未来的研究可以在其他服务行业的从业人员中进行取样,增强研究的外部效度。

第二,本文聚焦于顾客无礼行为中一线员工产生的短期负面情绪给企业带来的影响,未探讨长期的负面情感对员工态度及行为的影响,这两者对企业的影响是否存在着差异仍有持续探讨的价值,未来的研究可以引入时间序列这一概念和方法,研究来源于顾客无礼行为的短期情绪和长期情感在企业中的影响,补充结论。

第三,负面情绪是员工在遭受负面外部事件后的即时反应,此时员工采取的是情绪导向的热加工系统,随着时间的推移以及情绪的疏解,员工会由情绪导向的热加工系统转换为认知导向的冷加工系统,此时员工会对自身情绪来源进行归因,归因方向会影响员工对企业的反生产行为。未来研究可以通过引入员工归因方向,探讨员工冷热系统转换背景下归因方向对员工反生产行为的影响。

参考文献:

- [1] 杜希双. 服务业稳定运行 新动能发展壮大[EB/OL]. (2019-01-22). [2019-04-25]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/201901/t20190122_1646243.html.
- [2] 中华人民共和国统计局. 年度数据[EB/OL]. [2019-04-25]. <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>.
- [3] 张秀娟, 申文果, 陈健彬, 等. 顾客不公平交往行为对员工工作绩效的多层次影响[J]. 南开管理评论, 2008(3): 96-103.
- [4] 谢礼珊, 李健仪, 张春林. 员工感知的顾客不公平: 基于关键事件法的探索性研究[J]. 管理评论, 2011(5): 78-88.
- [5] RUPP D E, SPENCER S. When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions[J]. Journal of Applied Psychology, 2006, 91(4): 971-978.
- [6] BERRY L L, SEIDERS K. Serving unfair customers[J]. Business Horizons, 2008, 51(1): 29-37.
- [7] 文吉, 侯平平. 顾客粗暴行为与酒店员工组织公民行为研究: 基于组织支持感的中介作用[J]. 南开管理评论, 2015(6): 35-45.
- [8] SLITER M, JEX S, WOLFORD K, et al. How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes[J]. Journal of Occupational Health Psychology, 2010, 15(4): 468-481.
- [9] 严瑜, 吴艺苑, 郭永玉. 基于认知和情绪反应的工作场所无礼行为发展模型[J]. 心理科学进展, 2014(1): 150-159.
- [10] RUSTING C L, DEHART T. Retrieving positive memories to regulate negative mood: Consequences for mood-congruent memory[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 78(4): 737-752.

- [11] SAKURAI K, JEX S M. Coworker incivility and incivility targets' work effort and counterproductive work behaviors: The moderating role of supervisor social support[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2012, 17(2): 150-161.
- [12] SEO M G, BARTUNEK J M, BARRETT L F. The role of affective experience in work motivation: Test of a conceptual model [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2010, 31(7): 951-968.
- [13] KERN J H, GRANDEY A A. Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees [J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2009, 14(1): 46-57.
- [14] HAN S J, BONN M A, CHO M. The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 52: 97-106.
- [15] 蒋琳锋,袁登华. 个人主动性的研究现状与展望[J]. *心理科学进展*, 2009(1): 165-171.
- [16] 尤方华,陈志霞. 基于层面理论的员工反生产行为结构研究[J]. *南开管理评论*, 2012(5): 36-43.
- [17] HALBESLEBEN J R B, NEVEU J P, PAUSTIAN-UNDERDAHL S C, et al. Getting to the "COR": understanding the role of resources in conservation of resources theory[J]. *Journal of Management*, 2014, 40(5): 1334-1364.
- [18] HOBFOLL S E. Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress[J]. *American Psychologist*, 1989, 44(3): 513-524.
- [19] HOBFOLL S E. The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: advancing conservation of resources theory[J]. *Applied Psychology*, 2001, 50(3): 337-421.
- [20] 车丽萍. 大学生成就动机、性格特征、控制点与自信关系的研究[J]. *应用心理学*, 2003(2): 26-30.
- [21] ANDERSSON L M, PEARSON C M. Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace [J]. *Academy of Management Review*, 1999, 24(3): 452-471.
- [22] SCHILPZAND P, DE PATER I E, EREZ A. Workplace incivility: A review of the literature and agenda for future research [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2016, 37(S1): 57-88.
- [23] SOMMOVIGO V, SETTI I, ARGENTERO P, et al. The impact of customer incivility and verbal aggression on service providers: A systematic review[J]. *Work*, 2019, 62(1): 59-86.
- [24] 陈国平,张文志,刘淑伟. 不同服务失误情境下顾客自我威胁感知对抱怨动机的影响:自我监控的调节作用[J]. *重庆大学学报(社会科学版)*, 2019(5): 71-83.
- [25] WATSON D, CLARK L A, TELLEGEN A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6): 1063-1070.
- [26] DUDENHÖFFER S, DORMANN C. Customer-related social stressors and service providers' affective reactions[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2013, 34(4): 520-539.
- [27] HALL A T, ROYLE M T, BRYMER R A, et al. Relationships between felt accountability as a stressor and strain reactions: The neutralizing role of autonomy across two studies[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2006, 11(1): 87-99.
- [28] PEARSON C M, PORATH C L. On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for "nice"? Think again[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2005, 19(1): 7-18.
- [29] PORATH C L, EREZ A. Overlooked but not untouched: How rudeness reduces onlookers' performance on routine and creative tasks[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 109(1): 29-44.
- [30] SPECTOR P E, FOX S, PENNEY L M, et al. The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal? [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2006, 68(3): 446-460.
- [31] BENNETT R J, ROBINSON S L. Development of a measure of workplace deviance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2000, 85(3): 349-360.
- [32] DUNLOP P D, LEE K. Workplace deviance, organizational citizenship behavior, and business unit performance: the bad apples do spoil the whole barrel[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2004, 25(1): 67-80.
- [33] FOX S, SPECTOR P E, MILES D. Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational

- justice; some mediator and moderator tests for autonomy and emotions[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2001, 59(3): 291-309.
- [34] MATTA F K, EROL-KORKMAZ H T, JOHNSON R E, et al. Significant work events and counterproductive work behavior: The role of fairness, emotions, and emotion regulation[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2014, 35(7): 920-944.
- [35] WELBOURNE J L, SARIOL A M. When does incivility lead to counterproductive work behavior? Roles of job involvement, task interdependence, and gender[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2017, 22(2): 194-206.
- [36] CORTINA L M, MAGLEY V J, WILLIAMS J H, et al. Incivility in the workplace: Incidence and impact[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2001, 6(1): 64-80.
- [37] CORTINA L M, MAGLEY V J. Patterns and profiles of response to incivility in the workplace[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2009, 14(3): 272-288.
- [38] SPECTOR P E, FOX S. An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior[J]. *Human Resource Management Review*, 2002, 12(2): 269-292.
- [39] FRESE M, KRING W, SOOSE A, et al. Personal initiative at work: differences between east and west Germany[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(1): 37-63.
- [40] FRESE M, FAY D. Personal initiative: An active performance concept for work in the 21st century[J]. *Research in Organizational Behavior*, 2001, 23: 133-187.
- [41] GIUMETTI G W, HATFIELD A L, SCISCO J L, et al. What a rude e-mail! Examining the differential effects of incivility versus support on mood, energy, engagement, and performance in an online context[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2013, 18(3): 297-309.
- [42] 苏磊. 服务型企业职工主动行为的类型识别与验证[J]. *中国人力资源开发*, 2015(1): 57-66.
- [43] EISENBERGER R, HUNTINGTON R, HUTCHISON S, et al. Perceived organizational support[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1986, 71(3): 500-507.
- [44] STINGLHAMBER F, VANDENBERGHE C. Organizations and supervisors as sources of support and targets of commitment: A longitudinal study[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2003, 24(3): 251-270.
- [45] COHEN S, WILLS T A. Stress, social support, and the buffering hypothesis[J]. *Psychological Bulletin*, 1985, 98(2): 310-357.
- [46] 李晓艳, 周二华. 顾客言语侵犯对服务人员离职意愿的影响研究: 心理资本的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2012(2): 39-47, 69.
- [47] MCCLELLAND D C. *The achieving society*[M]. New York: The Free Press, 1967: 36-61.
- [48] CHUN J S, CHOI J N. Members' needs, intragroup conflict, and group performance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2014, 99(3): 437-450.
- [49] SLOVIC P. Assessment of risk taking behavior[J]. *Psychological Bulletin*, 1964, 61(3): 220-233.
- [50] SALGADO J F. The big five personality dimensions and counterproductive behaviors[J]. *International Journal of Selection and Assessment*, 2002, 10(1/2): 117-125.
- [51] BARRICK M R, MOUNT M K. Autonomy as a moderator of the relationships between the Big Five personality dimensions and job performance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1993, 78(1): 111-118.
- [52] HART W, ALBARRACÍN D. The effects of chronic achievement motivation and achievement primes on the activation of achievement and fun goals[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(6): 1129-1141.
- [53] EISENBERGER R, ARMELI S, REXWINKEL B, et al. Reciprocation of perceived organizational support[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(1): 42-51.
- [54] WILSON N L, HOLMVALL C M. The development and validation of the Incivility from Customers Scale[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2013, 18(3): 310-326.

- [55] HERSHCOVIS M S, BHATNAGAR N. When fellow customers behave badly: Witness reactions to employee mistreatment by customers[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2017, 102(11): 1528–1544.
- [56] DALAL R S, LAM H, WEISS H M, et al. A within-person approach to work behavior and performance: concurrent and lagged citizenship-counterproductivity associations, and dynamic relationships with affect and overall job performance[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52(5): 1051–1066.
- [57] 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.
- [58] 段锦云, 傅强, 田晓明, 等. 情感事件理论的内容、应用及研究展望[J]. *心理科学进展*, 2011(4): 599–607.
- [59] 王晓晖, 张艳清, 吴海波. 顾客不当行为影响员工工作投入的边界条件研究[J]. *南方经济*, 2019(4): 129–146.
- [60] CHEN Y Y, FERRIS D L, KWAN H K, et al. Self-love's lost labor: a self-enhancement model of workplace incivility[J]. *Academy of Management Journal*, 2013, 56(4): 1199–1219.
- [61] TAYLOR S G, BEDEIAN A G, KLUEMPER D H. Linking workplace incivility to citizenship performance: The combined effects of affective commitment and conscientiousness[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2012, 33(7): 878–893.
- [62] TAYLOR S G, KLUEMPER D H. Linking perceptions of role stress and incivility to workplace aggression: The moderating role of personality[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2012, 17(3): 316–329.

The effect of customer incivility on counterproductive work behavior and personal initiative of the front-line employees in service enterprises

HE Aizhong, FU Chuanzhi, FU Chaonan

(School of Business, Hunan University, Changsha 410000, P. R. China)

Abstract: This study was to investigate whether and how the customer incivility influences the counterproductive work behavior and personal initiative of the front-line employees in service enterprises. Based on the affective events theory and conservation of resources theory, we build the conceptual model of customer incivility influences the counterproductive work behavior and personal initiative through employees' negative emotion. In this study, we designed two scenario experiments to collect data from frontline employees in the catering industry, including 148 valid data in experiment 1, and 160 valid data in experiment 2. Then, we tested the model with independent-sample test, variance analysis and bootstrap method. We find that: 1) Customer incivility positively relates to counterproductive work behavior, and negative emotion mediates the relationship between them. 2) Customer incivility negatively relates to personal initiative, and negative emotion mediates the relationship between them. 3) The perceived organizational support negatively regulates the influence of customer incivility on negative emotion. 4) Achievement motivation positively regulates the negative influence of negative emotion on personal initiative, and negatively regulates the positive influence of negative emotion on counterproductive work behavior.

Key words: service enterprises; negative emotion; customer incivility; personal initiative; counterproductive work behavior

(责任编辑 傅旭东)