

文章编号:2095-0365(2010)02-0069-05

服务性企业员工和顾客公平感 与行为传递研究

刘敬严, 李玉红

(石家庄铁道大学 经济管理学院, 河北 石家庄 050043)

摘要:员工和顾客感知的结果公平、程序公平和互动公平会对其行为产生影响。在分析总结人力资源管理和服务管理学界对公平理论的研究成果基础上提出一个综合性理论模型, 分析员工感知组织公平性对员工组织公民行为和组织报复行为影响, 以及顾客感知服务公平性对顾客志愿行为和顾客不良行为影响关系, 并对员工感知的组织公平性对顾客感知的服务公平性以及员工行为和顾客行为的传递效应进行分析。

关键词:组织公平性; 服务公平性; 员工行为; 顾客行为

中图分类号:F279

文献标识码:A

公平理论是研究人的动机和知觉关系的一种激励理论,最初是由美国心理学家亚当斯(J. S. Adams)1965年提出来的,认为当人们感到不公平待遇时,会苦恼,紧张不安,导致行为动机下降,工作效率下降,甚至出现逆反行为。亚当斯提出的公平感主要是比较偏重于分配的结果公平性,被称为“分配公平”;1975年美国社会学家锡博特(John W. Thibant)和华尔特(Lauren Walker)率先提出了“程序公平”的概念;1986年美国学者贝斯(Bies)和莫格(Moag)^[1]提出了“互动公平”的概念。因此公平性包括分配(结果)公平性、程序公平性和互动公平性等3个成分。分配公平感(Distributive Justice)是个体对结果分配的公平感知,即利益和代价的分配是否公平。程序公平感(Procedural Justice)是指对资源分配过程是否公平的主观感受。互动公平感(Interactional Justice)更突出了管理过程中人员互动的侧面。公平感直接影响动机和行为,因此公平是激励的动力。人们会根据自己感受到的公平情况,相应的调整自己的行为。

员工希望管理人员能够公平地对待自己,即他们会感知组织公平;同样,顾客在服务消费过程中也希望享受企业及其员工给予的公平待遇,即他们会感知服务公平。通过对相关文献的梳理,进一步分析服务性企业员工感知公平感及其行为、顾客感知服务公平性及其行为,以及员工和顾客感知公平感和行为的传递作用。

一、关键概念梳理

(一)组织公平和服务公平

1. 员工感知的公平——组织公平

组织公平(Organizational Justice)的主题近年来广受关注。组织公平感是一种心理建构,是员工在组织内所体会到的主观公正感受。根据现有的研究成果,组织公平感的结构主要包括三部分:结果公平、程序公平和互动公平。

2. 顾客感知的公平——服务公平

服务公平(Service Fairness)是在组织公平性理论的基础上发展出来的一个新概念,美国学

收稿日期:2010-03-08

基金项目:河北省科技厅软科学指令性项目(09457203D)

作者简介:刘敬严(1980-),女,博士,讲师,研究方向:管理决策、服务管理、技术创新、物流。

者 Elizabeth C. Clemmer 认为社会交往公平性理论对服务性企业与顾客之间的交往也是适用的。服务的无形性使顾客更重视服务的公平性^[2]。服务公平性也包括结果公平性、程序公平性和互动公平性这三个组成成分。

(二) 组织公民行为和组织报复行为

1. 员工的积极行为——组织公民行为

组织公民行为^[3] (Organizational Citizenship Behavior, 简称 OCB) 概念是 Bateman 和 Organ 在借鉴了 Barnard 1938 年提出的“想要合作的意愿”(willingness to cooperate)、Katz 和 Kahn 在 1966 年提出的“组织公民”(citizenship behavior) 的概念以及 1967 年 Thompson 提出的组织结构理论的基础上于 1983 年正式提出的, 他们认为组织公民行为是一种有利于组织的角色外行为和姿态, 既非正式角色所强调的, 也不是劳动报酬合同所引出的, 而是由一系列非正式的合作行为所构成。Podsakoff 等人(1997)将组织公民行为分成帮助行为(Helping Behavior)、公民美德(Civic Virtue)和运动员精神(Sportsmanship)三个维度;Graham 提出了组织公民行为的四维结构即人际互助(Interpersonal Helping)、个人主动(Individual Initiative)、个人勤奋(Personal Industry)和忠诚支持(Loyal Boosterism);Organ (1988)提出组织公民行为包括利他行为(Altruism)、文明礼貌(Courtesy)、运动员精神(Sportsmanship)、责任意识(Conscientiousness)和公民道德(Civic Virtue)五个维度。

2. 员工的消极行为——组织报复行为

组织报复行为(Organizational Retaliatory Behavior)是随着组织公民行为研究的发展而逐渐引起关注的。

组织报复行为虽然在组织中容易被忽视,但对组织的生存却会产生重要的影响。组织报复行为由弱到强,主要包括隐蔽的攻击、退缩行为和公开的攻击。

隐蔽的攻击指对他人的攻击如言语攻击、敌意、愤怒和对自己的攻击如焦虑、失眠、压抑等。退缩行为指不能充分发挥自己的能力,如离职意愿提高、怠工、缺勤、减少帮助行为等。

公开的攻击主要包括身体攻击、吵架、偷东西等。不同学者从不同角度提出了一些与之相关的概念,包括反公民行为(anti-citizenship behav-

ior)、背离行为(deviation behavior)、组织攻击行为(organizational aggression behavior)和组织暴力行为(organizational violence behavior)等等。

(三) 顾客志愿行为和顾客不良行为

1. 顾客的积极行为——顾客志愿行为

顾客志愿行为(Customer Voluntary Performance)指支持公司交付服务质量的帮助性的自发行为,包括顾客理解服务程序、建议服务改进,礼貌的对待雇员或是向雇员反映问题,接受服务人员的指导,在服务接触中尽责,积极的口碑和推荐,顾客间分享积极的购物经历。Lance A. Bettencourt(1997)^[4]通过对杂货店的实证研究提出了顾客志愿行为模型,认为忠诚、合作、参与是顾客志愿行为的三个表现方面。

2. 顾客的消极行为——顾客不良行为

顾客不良行为(Customer Badness Behavior)是指违反消费情境中为大部分消费者所遵从的行为规范,破坏正常消费秩序的顾客不友好行为,是给服务接触造成混乱的公开或非公开的行为,主要包括无故任意中断服务提供过程(Harris 和 Reynolds, 2003)^[5]、破坏服务设施、对服务人员的口头侮辱或暴力行为、偷窃、欺诈等(Fullerton 和 Punj, 2004),其中包括“针对服务组织的不良行为”和“针对其它顾客的不良行为”(Lee 和 Allen, 2002)。Lovelock(2001)将顾客按照不良行为的性质将其分为偷窃型顾客、规则违反型顾客、好战型顾客、内讧型顾客、破坏型顾客和信用不良顾客等几种。Hoffman 和 Bateson(1997)将不良顾客分为不顾服务员工和其他顾客的感受的利己主义型、辱骂服务员工和其他顾客的辱骂型、大声喧哗的歇斯底里型、对员工和其他顾客态度傲慢的蛮横型、无故拒绝支付服务费用或采用欺诈手段的占便宜型等几种类型。

二、员工和顾客公平感与行为传递

感知组织公平性是员工表现组织公民行为或组织报复行为的重要动机,感知服务公平影响顾客对企业的信任和忠诚,影响顾客的行为。组织公平性对服务公平性存在溢出效应,员工感知的组织公平性会通过组织公民行为或组织报复行为影响顾客感知的服务公平性,进而影响顾客表现志愿行为或不良行为。

如图 1 所示。

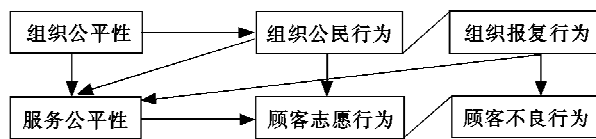


图1 公平感与行为传递图

(一) 组织公平与员工行为

一些文献探讨了组织公平的影响,文献中经常研究的组织公平结果变量有结果满意度(outcome satisfaction)、工作满意度(job satisfaction)、组织承诺(organizational commitment)、信任(trust)、对权威的评价(evaluation of authority)、组织公民行为(Organizational Citizenship Behavior,简称OCB)、退缩(withdrawal)、消极反应(negative reactions)、组织报复行为(organizational retaliatory behavior,简称ORB)和绩效(Performance)。其中组织公民行为和组织报复行为是感知公平与否的两种重要行为表现。

1. 感知组织公平与组织公民行为

Smith, Organ 和 Near 等的研究认为组织公民行为具有利他性,因而可以从社会心理学的角度阐述利他行为的影响因素;Organ 认为工作满意度中的认知成分充分反映了公平感对组织公民行为的影响。Dittrich 和 Carroll 的研究发现工作公平、报酬公平与角色外行为有关。当员工感到不公平时,将减少组织公民行为发生的频率,而感到公平时则将持续表现出组织公民行为,以作为对组织的回报。如果组织公民行为中公平的认知成分占较大的比例,公平感就成为组织公民行为的预测指标。以公平感为核心的工作态度变量对OCB的预测作用受到了广泛认同,如果管理者不能公平地对待员工,造成员工的组织公平感降低,员工OCB也会降低。实证研究结果显示程序公平与组织公民行为之间存在相关关系(Moorman, 1991)。分配公平和程序公平与现代化文化价值观念较强的组织成员的组织公民行为有相当高的关系(Jiing-Lih Farh 等人, 1997)^[6]。Yui-Tim Wong 等人(2006)^[7]利用中国合资企业和国有企业的数据库检验了组织公平感通过信任作用于组织公民行为。

2. 感知组织不公平与组织报复行为

组织成员在感知到不公平后对组织及其代表采取惩罚行为就是组织报复行为(Skarlicki 和

Folger, 1999)^[8]。与组织公平相对应,组织不公平的内容,主要体现在3个方面:分配不公平、程序不公平、互动不公平。员工能区分出程序公平与互动公平,并做出相应的反应(Greenberg, 2003)^[9]。分配公平与以个人为参照的后果(比如满意度)关系更紧密,而程序公正与以组织为参照的后果(比如组织承诺)关系更紧密(Martin, 1996)。当员工知觉到分配不公平时,会采取补偿行为(比如偷窃)来恢复分配公平,而当员工知觉到互动不公平时,会对互动对象(上司)采取报复行为(Maureen 和 Ambrose, 2002)。组织报复行为的发生频率随着组织成员感知到的组织不公平程度的提高而上涨。人格因素如消极情绪(negative affect)、随和性(agreeable)在组织不公平和报复行为的发生过程中起调节作用(Skarlicki 和 Folger, 1999)。

(三) 服务公平与顾客行为

Elizabeth C. Clemmer 和 Benjamin Schneider(1996)在快餐店、高级餐馆、医院、银行等服务性企业研究发现顾客感觉中的企业及其员工的态度和行为的公平程度对顾客消费心理和行为有影响。

1. 感知服务公平与顾客志愿行为

服务公平性是影响顾客与企业之间关系的重要因素,服务公平性是决定顾客消费情感的重要因素,结果公平性直接影响顾客感觉中的消费价值,顾客感觉中的消费价值直接影响人际关系纽带和情感纽带(温碧燕和汪纯孝, 2005)^[10]。顾客对结果公平性、程序公平性和交往公平性的感知会影响其对企业的满意和信任。Berkowitz 和 Connor 研究结果表明被试在积极的情绪状态下出现利他行为的可能性较大,而在消极的情绪状态下出现利他行为的可能性较小。

2. 感知服务不公平与顾客不良行为

当顾客不满其同服务员工的互动时,会产生不愉快的情感反应,严重时会发生诸如辱骂等不良行为(Richins, 1983)。经历了不愉快情感反应的顾客更为怨恨和敌视企业(Watson 和 Clark, 1984)。服务场所的喧闹程度,等待接受服务的时间,甚至室内的温度和播放的音乐等企业能够控制的都会影响诸如破坏服务设施等顾客攻击性行为(aggressive behavior)发生的频率和程度(Rose 和 Neidermeyer, 1999)^[11]。当顾客意识到其消费目标无法通过正当途径实现时以及服务企

业庞大的规模和权力拉大了顾客同企业间的心理距离时,受到周边喧闹的噪音等环境因素刺激时,不良行为发生的频率较高,程度更强(Fullerton和Punj,2004)。顾客的情感反应及心理承诺等顾客心理方面的因素是影响其不良行为的直接原因(Rose和Neidermeyer,1999)。程序和互动公平性感知对顾客的情感反应有显著影响;顾客情感反应和心理承诺是连接服务公平性感知同顾客不良行为间关系的媒介变量;其中服务互动公平性感知不仅通过媒介变量来间接影响顾客行为,并且直接作用于顾客针对企业的不良行为(金立印,2006)。

(三)员工与顾客间感知公平和行为传递效应

1. 组织公平对服务公平的影响

组织公平性对服务公平性有溢出效应(spillover effect)(David E. Bowen,等,1999)^[12],即员工感知的组织公平性会影响顾客感知的服务公平性,企业公平地对待员工,员工就更可能公平地对待顾客。服务人员感知的组织公平性会通过他们对组织的归属感,间接影响顾客感知的服务公平性(Masterson,2001)。雇员态度如满意情况对于顾客满意有强相关性,Ryan(1996)和Koys(2001)分别用汽车财经业和连锁餐馆业的纵向数据证实了这种正相关性,使你的雇员满意就意味着使顾客满意。邓桂枝和汪纯孝(2005)^[13]提出了一个探讨组织公平性对服务公平性“外溢效应”的概念模型,在广州市三星级宾馆收集数据,并使用结构方程模型分析方法,对这个概念模型进行了实证检验。数据分析结果表明员工感知的组织公平性是影响宾客感知的服务公平性的一个重要因素。

2. 员工行为对顾客行为的影响

企业公平地对待员工,可增强员工的工作满足感、对管理人员的信任感、对企业的归属感,激励他们努力工作,表现更多的组织公民行为,为顾客提供公平的优质服务(Folger,1989)^[14]。企业公平的人力资源管理措施主要通过员工的组织公

民行为,影响顾客感知的服务公平性。顾客感受到雇员积极主动的服务,会增强其对服务人员以及对企业信任,因而愿意礼貌的对待雇员或是向雇员反映问题,接受服务人员的指导,积极协作以及在服务接触中尽责,并给予积极的口碑和推荐。员工的敌意、愤怒、焦虑、怠工会影响到顾客的服务感受,很可能引起不愉快情感经历,而导致不良行为的产生。

3. 顾客行为对员工行为的影响

很多服务离不开顾客的共同参与,服务质量其实是由顾客和雇员共同完成,顾客是服务性企业的“兼职员工”。顾客必须参与服务过程,配合服务人员的工作,并亲自完成一部分服务工作。顾客感知的服务质量不仅与服务人员的服务技能、服务态度、服务知识密切相关,还与顾客的参与合作程度有关。“不良顾客(jay customer)”的不友好行为会直接影响服务提供者的工作状态(Lovelock,2001)。

三、结束语

感知组织公平性是员工表现组织公民行为或组织报复行为的重要动机,服务传递过程中,从业人员表现出来的态度、行为和专业性,对服务质量的知觉影响最大,最终影响顾客评价什么是满意的服务接触^[15]。组织公平性对服务公平性存在溢出效应,员工感知的组织公平性会通过组织公民行为或组织报复行为影响顾客感知的服务公平性,进而影响顾客表现志愿行为或不良行为,顾客的行为会进一步影响员工行为以及其他顾客的服务公平感知。

员工与顾客都是服务性企业的重要资源。服务性企业管理人员应该是人力资源管理和营销管理两手抓,同时做好员工服务行为的管理工作和顾客消费心理和行为的研究工作。企业为员工提供公平的工作环境,引导员工做出组织承诺,积极地表现组织公民行为,进而提供高质量的服务,提高顾客公平认知和满意感。与此同时,要加强顾客的管理,引导顾客正确参与服务,将顾客不良行为降到最低。

参考文献:

[1]Bies R J, Moag J F. Interactional justice: Communication criteria of fairness [J]. Research on negotia-

tions in organizations, 1986;43-55.

Analysis of Theme of Rural Poems in Book of Songs

YANG Qing-zhi, MA Xiao-yi

(Literature College of Hebei University, Baoding 071002, China)

Abstract: Based on agricultural production, daily life scenery, rural feelings and images, this article explores the themes of pastoral poem of “*The Book of Songs*”, pointing out that the pastoral poem of “*The Book of Songs*” is a combination of rural life scenery and the sentiment of the poet, and constructs the spirit home for the later generations.

Key words: *The Book of Songs*; rural theme; spirit home

(上接第72页)

- [2] Seiders K, Berry L L. Service fairness: What it is and why it matters [J]. *Academy of Management Executive*, 1998, 12(2):8-21.
- [3] 郭晓薇. 影响员工组织公民行为的因素: 实证与应用 [M]. 上海: 立信会计出版社, 2006.
- [4] Lance a. Bettencourt. Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3):383-406.
- [5] Harris, Lloyd C, Kate L Reynolds. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior [J]. *Journal of Service Research*, 2003, 6(2):144-161.
- [6] Farh J L, Earley P C, Lin S C. Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42: 421-444.
- [7] Yui-Tim Wong, Hang-Yue Ngo, Chi-Sum Wong. Perceived organizational justice, trust, and OCB: A study of Chinese workers in joint ventures and state-owned enterprises [J]. *Journal of World Business*, 2006 (41): 344-355.
- [8] Skarlicki D P, Folger R. Tesluk Personality as a moderator in the relationship between fairness and retaliation [J]. *Academy of Management Journal*, 1999, 42: 100-108.
- [9] Greenberg J. Creating unfairness by mandating fair procedures: the hidden hazards of a pay-for-performance plan [J]. *Human Resource Management Review*, 2003, 13: 41-57.
- [10] 温碧燕, 汪纯孝. 服务公平性对储户与银行之间关系的影响 [J]. *南开管理评论*, 2005, 8(3): 83-87.
- [11] Rose, Randall L, Mandy Neidermeyer. From Rudeness to Road Rage: The Antecedents and Consequences of Consumer Aggression [J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26: 12-17.
- [12] Bowen, David E, Stephen W Gilliland, Robert Folger. IIRM and Service Fairness: How Being Fair with Employees Spills Over to Customers [J]. *Organizational Dynamics*, 1999(3): 7-23.
- [13] 邓桂枝, 汪纯孝. 宾馆的组织公平性与服务公平性 [J]. *旅游科学*, 2005, 19(4): 33-37.
- [14] Folger, R., Konovsky, M. Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions [J]. *Academy of Management Journal*, 1989, 32: 115-130.
- [15] Michèle Paulin, Ronald J. Ferguson, Jasmin Bergeron. Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59: 906-915.

Study on Justice Perception and Behavior of Employee and Customer

LIU Jing-yan, LI Yu-hong

(School of Economics and Management, Shijiazhuang Tiedao University, Shijiazhuang 050043, China)

Abstract: The behavior of employee and customer will be influenced by distributive justice, procedural justice and interactional justice which are perceived. Based on the analysis of research in human resource management and service management, a comprehensive theoretical model is put forward in this paper to discuss the causality of justice perception and behavior of employee and customer. The relationship of organizational justice, service fairness, organizational citizenship, behavior organizational retaliatory behavior, customer voluntary performance and customer badness behavior are depicted in detail.

Key words: organizational justice; service fairness; behavior of employee; behavior of customer