

印象管理动机视角下资质过剩感对情绪劳动的影响

陈正光, 陈凯燕

(合肥工业大学 管理学院, 合肥 230009)

摘要:依据自我调节理论和社会交换理论,采用“认知-动机-行为”分析框架,对服务业 339 份调查问卷进行实证分析。结果表明:资质过剩感对深层扮演行为具有正向影响,获得型印象管理动机在资质过剩感与深层扮演行为间发挥完全中介作用,顾客关系价值能强化资质过剩感对获得型印象管理动机的正向影响;资质过剩感对表层扮演行为具有负向影响,防御型印象管理动机在资质过剩感与表层扮演之间发挥完全中介作用,顾客关系价值能缓解资质过剩感对防御型印象管理动机的负向影响,同时缓解资质过剩感对表层扮演行为的间接作用。

关键词:资质过剩感;印象管理动机;顾客关系价值;情绪劳动

中图分类号:C93 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)04-0001-08

目前中国新增劳动力平均受教育年限达到 13.8 年,已进入到高等教育阶段^[1]。随着高等教育的普及,越来越多高资质的人从事着低于其知识、技能和经验水平的工作,组织行为研究中称之为“资质过剩”(overqualification)。服务业成为中国吸纳就业最多的行业^[2],也存在资质过剩的现象。服务业工作具有鲜明的“情绪劳动”特征,这使得员工在与顾客接触过程中表现出强烈的情绪劳动行为。情绪劳动更像一把“双刃剑”,员工采取表层扮演和深层扮演带来的组织影响存在显著差异^[3],对员工工作中的态度和行为、组织形象、顾客体验等产生较大的影响^[4]。资质过剩感现有研究多集中于一般管理领域,缺乏对服务业情境下员工资质过剩感知的探讨^[5],因此有必要研究服务业资质过剩感知对情绪劳动作用机制。

理论界主要从“比较视角”和认知加工视角研究资质过剩感对个体作用机制^[6],就情绪劳动作用而言,理论界采用认知加工视角开展研究。赵琛徽等^[4]以组织自尊为中介变量和心理授权为调节变量、程豹等^[5]以心理契约为中介变量和公正敏感性为调节变量研究资质过剩感对情绪劳动的作用机制。资质过剩感较高的员工通常具有更高水平的积极自我认知资源,倾向于进行积极的印象管理,主动向外界展示自我,进而与骄傲自大情绪呈现正相关^[7]。印象管理动机可分为获得型和防御型印象

管理动机^[8],虽同为印象管理动机,但两种类型动机的内在作用机制具有明显差异^[9],需要进一步揭示不同印象管理动机引发情绪劳动的作用机制。相关研究表明,印象管理手段能帮助个体实现提升薪酬、组织地位、权利获取等目标,个体会拥有相对强烈的印象管理热情^[10]。依据社会交换理论,顾客关系价值对员工回报产生影响。研究资质过剩感对情绪劳动作用机制,需要研究顾客关系价值水平差异情境下,印象管理动机和情绪劳动关系。本研究采用“认知-动机-行为”分析框架,引入印象管理动机变量去解释与外部顾客建立人际关系时,资质过剩感对情绪劳动策略(表层扮演行为和深层扮演行为)的作用机制。同时基于社会交换理论,引入组织外部的顾客关系价值,探讨顾客关系价值在资质过剩感影响情绪劳动过程中的调节效应,旨在将研究视角拓宽至组织外部顾客角度,为企业管理资质过剩员工提供更加科学合理的办法,实现人力资源价值最大化。

1 理论基础和研究假设

1.1 情绪劳动

情绪劳动是一种印象装饰,是根据组织要求的规则以及不同交往对象有意识调节情绪表现出适当行为,形成他人对自己特定的社会认知^[11]。情绪劳动分为表层扮演(surface acting)和深层扮演(deep acting)^[12]。表层扮演是内心存在抵抗心理,

收稿日期:2021-12-08

作者简介:陈正光(1977—),男,湖北天门人,合肥工业大学管理学院,副教授,企业管理博士,研究方向为人力资源管理;陈凯燕(1995—),女,河南信阳人,合肥工业大学管理学院,硕士研究生,研究方向为人力资源管理。

仅仅为满足外界需求而采取“表里不一”的表演行为,内心真实情绪感受并未变化^[13];深层扮演源于内心深处对组织要求认可,强调员工在实际情绪和组织要求矛盾时,积极思考主动调节认知,使自己的实际情绪体验与组织的情绪表现规则一致的调节策略^[14]。

1.2 资质过剩感对情绪劳动影响

资质过剩感是员工对自身资质远超工作要求的最直接感受^[15],反映员工对自身经验、技能、知识等资质超出实际工作所需的主观感知。具有资质过剩感的员工在工作中拥有较强的控制能力,这些积极的特质极有可能在工作中给组织带来惊喜^[16]。基于自我调节理论,资质过剩员工具有积极改变现状的主观能动性,理想工作状态与现实工作状态差异会有效激发体内的自我调节系统,通过积极调整自身的认知、动机及行为改变现状。一方面,资质过剩员工通常都从事低于自身能力需求的工作,能力在工作中未能得到充分的肯定,良好的人际关系意味着对工作环境及工作内容的适应性,利用冗余资质和过剩能力进行积极的情绪调节来收获顾客的喜爱和信任,是展现自我能力的一种途径;另一方面,良好的人际关系激发的顾客价值共创行为能为组织带来持续的利润,有效弥补工作中的“遗憾”,实现自我价值的同时改变当前消极的工作状态。因此,资质过剩员工能主动发挥冗余资质的最大效用,在人际交往中积极调节情绪,做出对组织和个人有利的行为。故本文提出以下假设。

H1:资质过剩感对员工情绪劳动具有显著影响。

H1a:资质过剩感正向预测员工的深层扮演行为。

H1b:资质过剩感负向预测员工的表层扮演行为。

1.3 资质过剩感与印象管理动机

印象管理动机可以理解为个体努力调节自身的行为以获得他人认同的心理机制,个体在社会交往中都希望给他人留下好印象,避免坏印象。而印象管理动机分为获得型印象管理动机(assertive impression management motivation)和防御型印象管理动机(defensive impression management motivation)两种,获得型印象管理动机是受积极情感状态所牵动的提升自身形象的动机,防御型印象管理动机是受消极情感引发的保护现有形象不被威胁的

动机^[17]。

从自我认同角度出发,自恋倾向性高的个体对自己有过高的评价,资质过剩感会偏高^[18]。当个体有积极的自我概念时,更倾向于呈现自我积极的一面^[19]。资质过剩员工从工作本身中感受到较低的成就感,这种心理落差能通过良好的人际关系来弥补。从顾客认同角度考虑,职位刻板印象的存在导致顾客对于从事某类职业或者岗位的员工形成固有印象,当员工能力较强时,更想通过努力提升自己在他人心中良好的形象。

无论是考虑自我认知方面,还是从顾客认同方面出发,资质过剩感员工倾向于形成积极的自我印象管理动机。故本文提出以下假设。

H2:资质过剩感对印象管理动机具有显著影响。

H2a:资质过剩感正向预测获得型印象管理动机。

H2b:资质过剩感负向预测防御型印象管理动机。

1.4 印象管理动机的中介作用

印象管理动机的关键在于激发个体巧妙地采取行动或提供信息,塑造良好印象,这种信息传递方式包含语言印象管理行为和非语言印象管理行为两种^[20]。情绪劳动是一种非语言的印象管理策略,是个体通过面部表情和身体形态等动作表达情绪控制他人对自己的反应和身份认知的过程^[21]。人际关系互动过程中,人们往往更加重视非语言线索,例如情绪的表现等^[22]传统的印象管理研究主要集中在印象管理策略的语言表达方面,印象管理动机也会对情绪表达产生影响。

陈晓认为资质过剩员工在积极自我概念的作用下,通常会进行积极的印象管理策略,选择自大骄傲情绪^[7],但不同印象管理动机对情绪劳动策略差异性影响机制在该项研究中并未得到验证。Johnson等将EASI模型应用至印象管理理论,提出不同的情绪与不同的印象管理行为相对应的观点^[20]。情绪劳动作为根据组织规则和交往对象的差异调节情绪表现适当行为的非言语印象管理策略,不同的情绪对应不同的情绪劳动策略,积极情绪与情绪劳动的深层扮演正相关,消极情绪与情绪劳动的表层扮演正相关^[14]。

EASI肯定了情绪的信息价值即情绪能够为他人提供社会信息,为情绪体验和印象管理研究相融合提供了有价值的拓展。在此基础上, Van Kleef

提出自己的观点;不同的情绪具有不同的功能,情绪的积极或者消极表现会以两种形式影响个体的行为^[23]。因此,本文认为不同的印象管理动机带来不同的情绪劳动策略,表层扮演是为契合组织目标,抑制内心负面情绪或虚构热情形成的被动情绪调节行为,深层扮演则是一种积极情绪调节行为。资质过剩员工积极的自我概念会引发积极的印象管理动机,进而选择深层扮演行为;通过抑制消极的印象管理动机形成,从而减少表层扮演行为的选择。故本文提出以下假设。

H3:印象管理动机在资质过剩与情绪劳动之间起中介作用。

H3a:资质过剩感通过激发获得型印象管理动机而正向影响深层扮演行为。

H3b:资质过剩感通过抑制防御型印象管理动机而负向影响表层扮演行为。

1.5 顾客关系价值的调节作用

企业视角下的顾客价值视顾客为企业资产,通过维护长期稳定的顾客关系,获得最大化的客户生命周期价值,故本文将企业视角的顾客价值命名为

顾客关系价值(customer relationship value)。主观上看,员工服务高价值顾客时,会对自己产生一种积极的自我认同,这种对自身能力、技能偏高的自我评价总体而言是积极的,对组织有利的,但同时积极的自我评价也加大了期望印象与现有印象之间的差距。因此,面对高价值顾客,资质过剩员工拥有更强烈的塑造受他人认同和赞许印象的意愿。当目标价值性越高时,个体更乐意花费精力去控制他人对自己的印象以期实现目标,进而强化获得型印象管理动机的形成^[19]。资质过剩员工在与顾客交往过程中,员工的作用对象是顾客,员工的目标就是挖掘、发展、获得和避免流失现有顾客,当顾客价值越高时,对顾客呈现良好的自我状态,获取顾客的喜爱与认同,维护长期稳定客户关系的动机会更加强烈。

由此可见,基于社会交换理论,员工从高价值顾客处获得更多的非物质回报,作为回报在交往中倾向于积极主动地选择深层扮演策略保留旧顾客以及挖掘新顾客。通过以上分析,故本文提出以下假设。研究模型如图 1 所示。

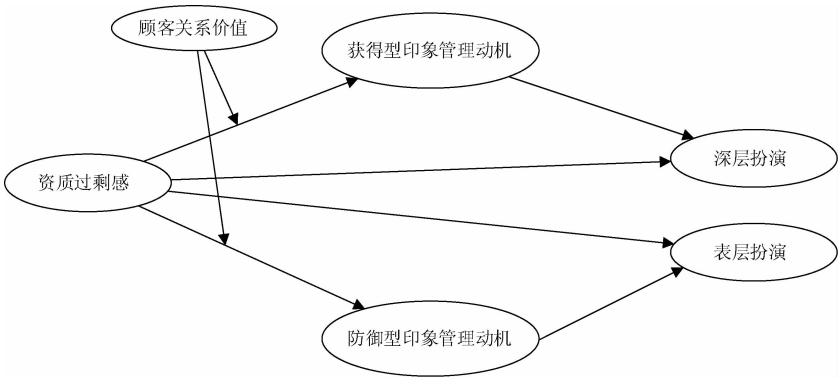


图 1 研究模型

H4:顾客关系价值显著调节资质过剩感与印象管理动机之间的关系。

H4a:顾客关系价值能强化资质过剩感与获得型印象管理动机之间的正向效用。

H4b:顾客关系价值能缓解资质过剩感与防御型印象管理动机之间的负向效用。

H4c:顾客关系价值在资质过剩感通过获得型印象管理动机影响深层扮演行为中起调节中介作用。

H4d:顾客关系价值在资质过剩感通过防御型印象管理动机影响表层扮演行为中起调节中介作用。

2 研究方法

2.1 样本收集

本文采用问卷调查的方式进行实证研究,鉴于服务业资质过剩现象的普遍性和工作特征,选择需要进行高情绪劳动的服务业企业员工作为研究对象,如工程管理服务业、金融服务业、职业教育培训服务业等。依托滁州、宣城、亳州和宿州等 4 个公共资源交易中心平台,采用电子问卷的形式,通过网上邀约的形式发放问卷、采集数据。本次研究回收问卷 360 份,通过系统剔除答题时间在 3 min 以下、答案雷同的问卷之后,最终保留有效问卷 339 份,回收利用率为 94.17%。其中,男

性员工占比 45.7%，女性员工占比 54.3%；年龄集中在 25~40 岁，26~30 岁占比 35.7%，31~40 岁占比 38.6%；本科及以上学历员工占比 70.8%；工作年限在 2~5 年的员工占比 27.4%，5~10 年的员工占比 34.5%，10 年以上工作经验的员工占比 26.5%。

2.2 变量测量

为保证本研究的信度和效度，本文选择在国内外广泛应用的量表结合实际情况进行修正，测量题项均采用 Likert5 级量表，1 表示完全同意，5 表示完全不同意。

1) 资质过剩感：采用 Maynard 等开发的资质过剩感知量表(SPOQ)，共有 9 个题项^[24]，何伟怡等精简 SPOQ 量表，分别从学历、知识、经验、技能 4 个方面测量资质过剩，Cronbach’s α 为 0.836^[25]。本文将测量学历和知识的题项进行合并简化问卷，对资质过剩感进行测量。

2) 印象管理动机：选择 Bolino 等开发的印象管理开发量表^[26]，借鉴崔勋等的做法^[27]，在题项中加入“会”“想”“愿意”等词汇，从获得型印象管理动机和防御型印象管理动机两个维度，测量研究对象的印象管理动机。

3) 顾客关系价值：本文采用 Stahl 等的细分标准，以组织员工对顾客关系价值的感知调查作为数据源，从知识价值和社会网络价值两个方面测量顾客关系价值^[28]。

4) 情绪劳动策略：在 Grandey 开发的二维情绪劳动测量量表基础上，借鉴 Diefendorff 三维情绪劳

动量表中表层扮演和深层扮演维度的题项，形成测量情绪劳动题项。

员工的性别、年龄、学历可能会影响员工情绪劳动。为确保研究效果，本研究将上述变量均列为控制变量。

3 研究结果

3.1 信度和效度分析

本研究采用自填问卷的方式进行数据收集，难以避免存在共同方法偏差的问题。通过 Harman 单因素分析法检验样本数据的共同方法偏差问题，采用 SPSS22.0 法对所有变量进行探索性因子分析，特征根大于 1 的因子有 5 个，且第一个因子未旋转前的方差解释率为 33.624%，低于 40%，不存在解释力特别大的因子。本研究数据不存在严重共同方法偏差问题。

本研究采用内部一致性(Cronbach’s α 系数)来检验量表的信度。资质过剩感知、获得型印象管理动机、防御型印象管理动机、顾客关系价值、表层扮演、深层扮演的 Cronbach’s α 系数分别为 0.828、0.766、0.865、0.922、0.737、0.863，均达到了 0.7 以上的标准，表明各量表具有良好的信度。

在区分效度检验方面，采用 AMOS22.0 软件进行验证性因子分析，结果见表 1，六因子模型的拟合效果最好， $\chi^2/df=2.139$ ，RMSEA=0.058，GFI=0.9，NFI=0.898，CFI=0.942，IFI=0.943，TLI=0.932，均在标准范围内，故本文采用六因子构建模型。

表 1 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	TLI
六因子模型:POQ,CV,AIM,DIM,DA,SA	2.139	0.058	0.9	0.898	0.942	0.943	0.932
五因子模型 1: POQ,CV,AIM+DIM,DA,SA	3.305	0.083	0.839	0.843	0.884	0.885	0.866
五因子模型 2:POQ,CV,AIM,DIM,DA+SA	3.553	0.087	0.818	0.826	0.868	0.869	0.848
四因子模型:POQ,CV,AIM+DIM,DA+SA	4.588	0.103	0.772	0.772	0.811	0.812	0.786
三因子模型:POQ+CV,AIM+DIM,DA+SA	6.387	0.126	0.690	0.678	0.712	0.714	0.679
二因子模型:POQ+CV+AIM+DIM,DA+SA	7.995	0.144	0.578	0.593	0.623	0.625	0.584
单因子模型:POQ+CV+AIM+DIM+DA+SA	7.412	0.195	0.567	0.57	0.599	0.601	0.559

注：POQ、CV、AIM、DIM、DA、SA 分别表示资质过剩感知、顾客关系价值、获得型印象管理动机、防御型印象管理动机、深层扮演、表层扮演。

3.2 描述统计与相关分析

表 2 列出了模型变量的均值、标准差、组合信度、平均方差萃取量、相关性系数。结果显示，资质过剩感知与获得型印象管理动机($r=0.445,P<0.001$)、深层扮演($r=0.172,P<0.01$)之间均呈现

正相关关系。资质过剩感知与防御型印象管理动机($r=-0.442,P<0.001$)、表层扮演($r=-0.356,P<0.001$)之间均呈现负相关关系，结果为本文研究假设 H1a、H1b、H2a、H2b 提供初步支持。

表 2 变量的描述性统计与相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 性别	1								
2 年龄	-0.132***	1							
3 学历	-0.066	-0.109**	1						
4 资质过剩感知	-0.209**	0.128**	0.268*	1					
5 获得型动机	-0.111*	0.103	0.078	0.445***	1				
6 防御型动机	0.126*	0.031	-0.183**	-0.442***	-0.394***	1			
7 顾客关系价值	-0.043	0.112**	-0.134*	0.191**	0.61***	0.077	1		
8 深层扮演	0.003	0.059	-0.142*	0.172**	0.594***	0.133*	0.848***	1	
9 表层扮演	0.068	0.117*	-0.184*	-0.356***	-0.574***	0.64***	-0.28***	-0.236***	1
均值	1.54	2.45	2.77	3.26	3.446	3.633	3.92	3.971	2.806
标准差	0.499	0.926	0.601	0.959	0.792	1.01	0.747	0.757	0.903

注: *、**、*** 分别表示 $P<0.05$ 、 $P<0.01$ 、 $P<0.001$ 。下同。

3.3 假设检验

3.3.1 主效应与中介效应分析

表 3 模型 5、模型 6 中,控制性别、年龄、学历等变量后,自变量资质过剩感知对因变量深层扮演行为具有显著正向作用($\beta=0.16$, $P<0.001$),模型 8、模型 9 中,控制性别、年龄、学历等变量后,自变量资质过剩感知对因变量表层扮演行为具有显著负向预测作用($\beta=-0.27$, $P<0.001$)。假设 H1 得到验证。

模型 2、模型 4 中,控制性别、年龄、学历等变量后,资质过剩感知正向预测获得型印象管理动机($\beta=0.26$, $P<0.001$),负向预测防御型印象管理动机($\beta=-0.37$, $P<0.001$)。假设 H2 得到验证。

根据模型 2、模型 6、模型 7,资质过剩对深层扮演的总预测效应显著($\beta=0.16$, $P<0.001$),加入获得型印象管理动机后,资质过剩感知对深层扮演的直接效应不显著($\beta=0.04$, $P>0.05$),中介效应显著($a\times b=0.15$, $P<0.001$)。因此,获得型印象管理动机在资质过剩感知与深层扮演行为之间具有完全中介作用,假设 H3a 成立。同样,结合模型 4、模型 9、模型 10,资质过剩感知对表层扮演的总预测效应显著($\beta=-0.27$, $P<0.001$),加入防御型印象管理动机后,资质过剩感知对表层扮演的直接效应不显著($\beta=-0.1$, $P>0.05$),中介效应显著($a\times b=-0.17$, $P<0.001$)。因此,防御型印象管理动机在资质过剩感知与表层扮演行为之间具有完全中介作用,假设 H3b 成立。

表 3 主效应和中介效应层次回归分析结果

变量	AIM		DIM		DA			SA		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10
性别	-0.09	-0.04	0.12*	0.06	0.00	0.03	0.05	0.07	0.03	-0.00
年龄	0.10	0.06	0.03	0.08	0.04	0.02	-0.01	0.11*	0.14*	0.11*
学历	0.08	-0.003	-0.17**	-0.07	-0.14*	-0.19	-0.19***	-0.17**	-0.10	-0.06
POQ		0.26***		-0.37***		0.16***	0.04		-0.27***	-0.1
AIM							0.44***			
DIM										0.47***
F 值	3.10*	10.81***	5.57**	16.36***	2.52	4.96**	21.30***	5.67	10.43***	28.36***
R ²	0.16	0.34	0.22	0.41	0.15	0.24	0.49	0.22	0.33	0.55
ΔR ²	0.02	0.10	0.04	0.15	0.01	0.05	0.23	0.04	0.10	0.29

表 4 中,资质过剩感知通过获得型印象管理动机到深层扮演的间接效应在 bootstrap95%置信水平下的非置信区间为(0.063,0.173),资质过剩感知通过防御型印象管理动机到表层扮演的间接效应在 bootstrap95%置信水平下的非置信区间为

(-0.241,-0.092),均不包括 0,说明获得型印象管理动机在资质过剩感知与深层扮演行为之间、防御型印象管理动机在资质过剩感知与表层扮演行为之间均存在中介效应,进一步验证假设 H3a、H3b。

表 4 中介效应进一步检验结果

变量	POQ-AIM-DA				POQ-DIM-SA			
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
中介效应	0.115	0.027	0.063	0.173	-0.163	0.038	-0.241	-0.092
直接效应	0.041	0.042	-0.042	0.124	-0.090	0.045	-0.187	0.007
总效应	0.156	0.050	0.057	0.252	-0.252	0.064	-0.376	-0.123

3.3.2 调节效应分析

利用层次回归分析法检验顾客关系价值在资质过剩感知与印象管理动机关系中的调节作用。先将获得型印象管理动机作为因变量,分别将性别等控制变量(模型 1),自变量资质过剩感知和调节变量顾客关系价值(模型 11),交互项(模型 12)依次放入模型,结果见表 5 模型 12,顾客关系价值正向

调节资质过剩感知对获得型印象管理动机的影响($\beta=0.11, P<0.05$)。接着将防御型印象管理动机作为因变量,依次在模型中加入控制变量(模型 3),资质过剩感知和顾客关系价值(模型 13),交互项(模型 14),结果见表 5 模型 14,顾客关系正向调节资质过剩感知与防御型印象管理动机的影响($\beta=0.134, P<0.05$)。假设 H4 得到初步验证。

表 5 调节效应层次回归分析结果

变量	AIM			DIM		
	模型 1	模型 11	模型 12	模型 3	模型 13	模型 14
性别	-0.09	-0.004	-0.03	0.12*	0.06	0.05
年龄	0.10	0.023	0.04	0.03	0.07	0.06
学历	0.08	0.089	0.08	-0.17**	-0.06	-0.06
POQ		0.183***	0.20***		-0.385*	-0.35***
CV		0.547***	0.46***		-0.09	-0.08
POQ×CV			0.11*			0.134*
F 值	3.10*	39.83***	24.96***	5.57**	13.92***	12.93***
R ²	0.16	0.37	0.56	0.22	0.17	0.44
ΔR ²	0.02	0.36	0.30	0.04	0.16	0.18

通过简单斜率图进一步检验顾客关系价值的调节效应,如图 2、图 3 所示。结果显示,随着顾客关系价值由低到高,资质过剩感知对获得型印象管理动机的正向影响越强,资质过剩感知对防御型印象管理动机的负向影响越弱,假设 H4a、H4b 得到进一步验证。

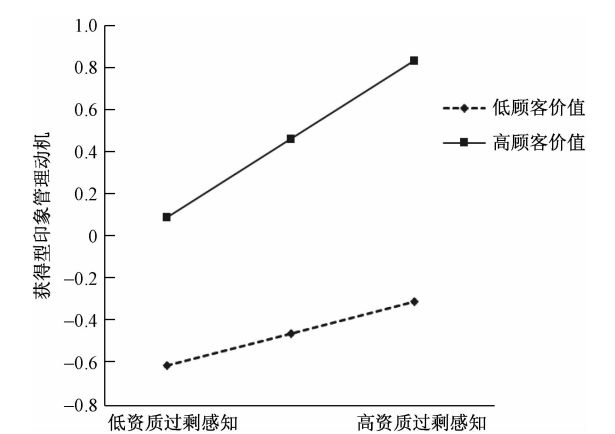


图 2 顾客关系价值在资质过剩感知与获得型印象管理动机间调节效应

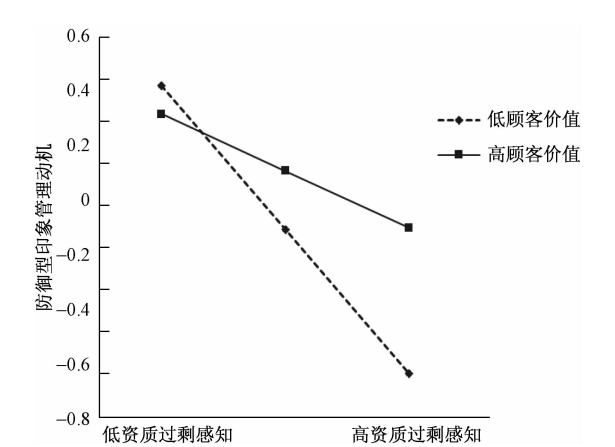


图 3 顾客关系价值在资质过剩感知与防御性印象管理动机间调节效应

结果见表 6。在低顾客关系价值和高顾客关系价值两种水平下,资质过剩感知通过获得型印象管理动机对深层扮演行为的间接影响差异性不显著,在不同顾客关系价值水平下,95% CI 均包含 0,被调节中介效应不成立。另外,在顾客关系价值较高时,资质过剩感知通过防御型印象管理动机这一中介变量,对表层扮演行为的间接影响效应明显低于顾客关系价值较低的员工,且差异性显著(indirect

3.3.3 被调节的中介效应分析

采用 bootstrap 方法检验被调节的中介效应,

effect=0.197,SE=0.064, $P<0.001$),在不同顾客关系价值水平下,95%CI 均不包含 0,随着顾客关系价值的提升,防御型印象管理动机在资质过剩与

表层扮演行为中的中介效应也呈降低趋势,即资质过剩感知更不容易通过降低防御型印象管理动机引发表层扮演行为。

表 6 被调节的中介效应路径分析结果

因变量	顾客关系价值	间接效应	BootSE	BootLLCI	BootULCI
深层扮演	低顾客关系价值	0.020***	0.017	-0.006	0.061
	高顾客关系价值	0.018***	0.011	-0.002	0.044
	高一低组差异	-0.002	0.018	-0.042	0.030
表层扮演	低顾客关系价值	-0.256***	0.059	-0.377	-0.145
	高顾客关系价值	-0.059***	0.028	-0.125	-0.012
	高一低组差异	0.197***	0.064	0.074	0.324

注:CI=confidence interval; Bootstrap samples=5 000。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文基于自我调节理论和社会交换理论,依据“认知-动机-行为”分析框架,以服务业员工作为研究对象,探究了资质过剩感影响情绪劳动策略的作用机制和边界条件。研究结果表明:资质过剩感对获得型印象管理动机和深层扮演行为有正向影响;获得型印象管理动机在资质过剩感与深层扮演之间起完全中介作用;资质过剩感对防御型印象管理动机和表层扮演行为有负向影响;防御型印象管理动机在资质过剩感与表层扮演之间起完全中介作用。顾客关系价值正向调节资质过剩感与获得型印象管理动机之间的关系;顾客关系价值缓解资质过剩感对防御型印象管理动机之间的负向作用,进而调节了资质过剩感通过防御型印象管理动机影响表层扮演间接作用,在低顾客关系价值水平下,资质过剩感通过防御型印象管理动机影响负向影响表层扮演的中介作用最强。

4.2 管理启示

1)鉴于资质过剩感对获得型印象管理动机和深层扮演行为均具有正向积极影响,在获得型印象管理动机的作用下,会积极调节情绪,表达出与组织目标相契合的深层扮演行为,企业在招聘与选拔员工时,应积极看待资质过剩现象,通过管理手段的干预激发资质过剩员工的主观能动性,例如,为其提供展现自我的途径,合理的奖励方式,充分了解员工的工作期望与目标,有目的、高效率地引导员工运用“过剩”的资质和技能。

2)资质过剩员工通过获得型印象管理动机对深层扮演行为产生积极影响,企业应采取措施充分激发员工的获得型印象管理动机,例如:选拔性格积极自信的候选人,优先晋升高自尊水平、有责任

心的员工,对追求高挑战性、期望得到他人认可的员工应给予高度的关注;另外,组织内部的良性竞争和人文关怀,公开的考核方式均有利于激发员工积极印象管理动机的形成。

3)鉴于顾客关系价值能有效强化资质过剩感对获得型印象管理动机的正向作用,减少资质过剩感对表层扮演行为的负面影响,因此,建议企业合理分配顾客资源,例如,对岗位职责和工作内容进行再设计,实现员工资质过剩感知程度和顾客关系价值分类的合理匹配,当员工感知到资质过剩的情况下,可将其分配至组织重要岗位,感知到组织及领导对自己能力的认可可能充分激励员工发挥剩余价值为组织创造效益,同时也能满足员工自我价值实现的需要,创造组织与员工双赢的局面。

参考文献

[1] 余颖.我国劳动年龄人口平均受教育年限为 10.8 年[N].经济日报,2021-04-01(8).

[2] 国家统计局.新中国成立 70 周年经济社会发展成就系列报告之六[EB/OL]. [2019-07-22]. [http://www. stats. gov. cn/tjsj/zxfb/201907/t20190722_1679700. html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201907/t20190722_1679700.html).

[3] 倪渊,李翠.包容型领导与情绪劳动策略选择:来自银行业一线服务人员的实证研究[J].南开管理评论,2021(2): 106-119.

[4] 赵琛徽,陈兰兰,陶敏.服务行业员工资质过剩感知对情绪劳动的影响:组织自尊的中介与心理授权的调节[J].经济管理,2019(1):89-105.

[5] 程豹,周星,郭功星.资质过剩感知对员工情绪劳动的影响:一个有调节的中介模型[J].南开管理评论,2021(1): 192-201,244-245.

[6] 杨伟文,李超平.资质过剩感对个体绩效的作用效果及机制:基于情绪-认知加工系统与文化情境的元分析[J].心理学报,2021(5):527-554.

[7] 陈晓.排斥还是接纳:资质过剩感的人际理论模型研究[D].武汉:华中科技大学,2018.

[8] ARKIN R M. Self-presentation styles [J]. Impression

- Management Theory and Social Psychological Research, 1981, 311:334.
- [9] 赵斌,杨雯帆. 基于印象管理动机视角的工作压力对员工创新行为影响研究[J]. 管理工程学报, 2020(4): 1-10.
- [10] BOZEMAN D P, KACMAR K M. A cybernetic model of impression management processes in organizations[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1997, 69(1): 9-30.
- [11] ASHFORTH B E, HUMPHREY R H. Emotional labor in service roles: The influence of identity[J]. Academy of Management Review, 1993, 18(1): 88-115.
- [12] CRANDEY A. When the show must go on: Surface and deep acting as predictors of emotional exhaustion and service delivery[J]. Academy of Management Journal, 2003, 46(2): 86-96.
- [13] 廖化化, 颜爱民. 情绪劳动的效应、影响因素及作用机制[J]. 心理科学进展, 2014(9): 1504-1512.
- [14] DIEFENDORFF J M, CROYLE M H, GOSSERAND R H. The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies[J]. Journal of Vocational Behavior, 2005, 66(2): 339-357.
- [15] ERDOGAN B, Bauer T N. Perceived overqualification and its outcomes: The moderating role of empowerment[J]. Journal of Applied Psychology, 2009, 94(2): 557.
- [16] THOMPSON K W. Rethinking underemployment and overqualification in organizations: The not so ugly truth[J]. Business Horizons, 2013, 56(1): 113-121.
- [17] MORRISON E W, BIES R J. Impression management in the feedback-seeking process: A literature review and research agenda[J]. Academy of Management Review, 1991, 16(3): 522-541.
- [18] LOBENE E V. Perceived overqualification: A model of antecedents and outcomes[D]. USA: North Carolina State University, 2010.
- [19] LEARY M R, KOWALSKI R M. Impression management: A literature review and two-component model[J]. Psychological Bulletin, 1990, 107(1): 34.
- [20] JOHNSON G, GRIFFITH J A, BUCKLEY M R. A new model of impression management: Emotions in the 'Black Box' of organizational persuasion[J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2016, 89(1): 111-140.
- [21] VAN KLEEF G A. Emotion is for influence[J]. European Review of Social Psychology, 2011, 22(1): 114-163.
- [22] BURGOON J K, BULLER D B, WOODALL W G. Non-verbal communication: The unspoken dialogue[M]. New York: Harpercollins College Division, 1989.
- [23] VAN KLEEF G A. How emotions regulate social life: The emotions as social information (Easi) model[J]. Current Directions in Psychological Science, 2009, 18(3): 184-188.
- [24] MAYNARD D C, JOSEPH T A, MAYNARD A M. Underemployment, job attitudes, and turnover intentions[J]. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 2006, 27(4): 509-536.
- [25] 何伟怡, 张梦桃. 资质过剩、心理距离与员工创新行为: 企业社会责任的跨层调节作用[J]. 科技进步与对策, 2020(8): 144-152.
- [26] BOLINO M C, TURNLEY W H. Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman Taxonomy[J]. Organizational Research Methods, 1999(2): 187-206.
- [27] 崔勋, 瞿皎皎. 组织政治知觉对组织公民行为的影响辨析: 基于国有企业员工印象管理动机的考察[J]. 南开管理评论, 2014(2): 129-141, 160.
- [28] STAHL H K, MATZLER K, HINTERHUBER H H. Linking customer lifetime value with shareholder value[J]. Industrial Marketing Management, 2003, 32(4): 267-279.

Effect of Overqualification on Emotional Labor from the Perspective of Impression Management Motivation

CHEN Zhengguang, CHEN Kaiyan

(School of Management, Hefei University of Technology, Hefei 230009, China)

Abstract: Based on self-regulation theory and social exchange theory, the “cognition-motivation-behavior” analysis framework was used to explore the mechanism and boundary conditions of the effect of overqualification on emotional labor. The empirical test based on the valid questionnaire survey data of 339 respondents in the service industry draws the following conclusions: Over-qualification has a positive effect on deep impersonation behavior, the acquired impression management motivation plays a full mediating role between overqualification and deep impersonation behavior, and customer relationship value can strengthen the positive effect of overqualification on acquired impression management motivation. Over-qualification has a negative effects on surface play behavior, defensive impression management motive in over qualification and surface play a fully mediating role between overqualification and surface play behavior customer relationship value can relieve over qualification for defensive impression management motive of negative influence, at the same time over qualifications have indirect effects on surface play behavior.

Keywords: overqualification; impression management motive; customer relationship value; emotional labor