

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2017.01.004

家庭—工作界面对主动服务顾客行为的作用机制

——基于服务氛围视角

刘 喆^{1,2}, 杨 勇^{1,2}, 唐加福³

(1. 东北大学 工商管理学院, 辽宁 沈阳 110169; 2. 东北大学秦皇岛分校 经济学院, 河北 秦皇岛 066004;
3. 东北财经大学 管理科学与工程学院, 辽宁 大连 116025)

摘 要: 通过对 310 名服务员工进行多阶段调研,运用 SPSS 19.0 和 AMOS 17.0 统计软件对数据结果进行分析,以揭示家庭—工作界面对服务员工主动服务顾客行为的影响及服务氛围在其间的调节作用,结果表明:家庭—工作增益对主动服务顾客行为有正向影响;家庭—工作平衡对主动服务顾客行为有正向影响;随着服务氛围的提高,家庭—工作冲突对主动服务顾客行为的负向影响将减弱;随着服务氛围的提高,家庭—工作平衡对主动服务顾客行为的正向影响将增强。

关 键 词: 家庭—工作冲突; 家庭—工作增益; 家庭—工作平衡; 服务氛围; 主动服务顾客行为

中图分类号: C 931.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-3758(2017)01-0020-07

Mechanism Between Family-Work Interface and Proactive Customer Service Behavior

—— From the Service Climate Perspective

LIU Zhe^{1,2}, YANG Yong^{1,2}, TANG Jia-fu³

(1. School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China;
2. School of Economics, Northeastern University at Qinhuangdao, Qinhuangdao 066004, China;
3. School of Management Science and Engineering, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China)

Abstract: A multi-phase survey of 310 service employees was made, and SPSS 19.0 and AMOS 17.0 analytic tools were applied to reveal the effect of family-work interface on proactive customer service behavior as well as the regulating effect of service climate. The results showed that family-work enrichment has positive effect on proactive customer service behavior, and family-work balance has positive effect on proactive customer service behavior. Moreover, service climate has negative moderating effect between family-work conflict and proactive customer service behavior, and the positive effect of family-work balance on proactive customer service behavior will be enhanced with the improvement of service climate.

Key words: family-work conflict; family-work enrichment; family-work balance; service climate; proactive customer service behavior

收稿日期: 2016-04-16

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71272162,71401028); 辽宁省社会科学规划基金资助项目(L15BGL036); 河北省高等学校人文社会科学研究青年拔尖资助项目(BJ201607); 中央高校基本业务科研费资助项目(N142303005); 东北大学秦皇岛分校校内博士基金资助项目(XNB201705)。

作者简介: 刘 喆(1984-),女,内蒙古包头人,东北大学博士研究生,主要从事金融服务管理研究; 杨 勇(1979-),男,辽宁开原人,东北大学博士研究生,主要从事服务管理研究; 唐加福(1965-),男,湖南东安人,东北财经大学教授,博士生导师,主要从事服务质量管理研究。

一、文献综述

随着人们生活水平的不断提高,顾客需求日益多样化、个性化,服务员工通过遵守服务流程或响应顾客需求来提供服务的方式难以长期保持高水平的服务质量^[1]。相反,服务员工在服务顾客时,事先预测顾客的需求,向顾客作出额外的服务承诺及与其他服务员工一起满足顾客“意外”的需求,会在更大程度上提升顾客和企业绩效^[2]。这些服务行为的背后存在着共性,即服务员工在没有外界要求时,主动提供优质的服务。Rank^[3]将之概括为主动服务顾客行为,主动服务顾客行为是指服务员工自我发起、长期导向和持久性的服务行为。主动服务顾客行为是服务和主动性两个研究领域的重叠,但却被二者忽视和低估。一方面,服务领域的学者长期以来一直强调服务绩效和组织公民行为对顾客绩效的促进作用^[4-5],没有捕获到服务员工主动性特征^[4];另一方面,员工主动性研究侧重个人主动性^[6]、主动性人格^[7]、建言行为^[8]、主动负责^[9]等概念的探讨,也忽视了员工主动性在服务领域中的特殊表现形式。

鉴于服务和主动性研究领域对主动服务顾客行为的低估和忽视,目前仅有两篇文献探讨如何促进主动服务顾客行为。Rank等^[3]以一家金融服务企业的管理者和员工为调研对象,证实员工主动性、情感组织承诺、任务的复杂性和参与型领导力正向影响主动服务顾客行为。最近,Raub&Liao^[4]从动机视角揭示主动型氛围和一般自我效能感共同促进主动服务顾客行为。这两篇文献主要聚焦服务员工个体特征和组织环境因素。除此之外,家庭因素也是影响员工工作表现的重要因素。作为社会中的个体,服务员工要将自己的精力、资源在家庭和工作之间进行分配。家庭对工作产生三种影响:家庭—工作冲突、家庭—工作增益与家庭—工作平衡^[10-11]。家庭—工作冲突理论认为员工的精力、资源是有限的,在家庭中投入过多的精力,会限制员工在工作上的表现^[10]。家庭—工作增益理论认为员工可从家庭中获得有益的经验、技能,例如在家里照顾孩子培养出的耐心,帮助服务员工服务顾客时,更为细致和耐心^[11]。最近家庭—工作平衡引起了学者强烈的兴趣。他们认为员工要想获得职业的成功,必须在家庭和工作之间合理分配个体资源,同时

满足工作和家庭领域的角色要求^[12]。因此,揭示家庭—工作界面因素对主动服务顾客行为的影响,可以将主动服务顾客行为前因认识从个体和组织因素视角延伸到家庭—工作界面领域,丰富主动服务顾客行为理论认识。再者,员工工作环境会在家庭—工作界面和主动服务顾客行为间产生影响。服务员工对企业支持优质服务的制度和奖励政策的共享感知^[13],即服务氛围,会促进员工工作积极性,从而调节家庭—工作界面与员工主动服务顾客行为间关系。本研究基于资源保存理论观点^[14],揭示服务氛围对家庭—工作界面和主动服务顾客行为间关系的影响,为服务企业员工管理实践提供理论支持。

二、研究假设

1. 家庭—工作冲突对主动服务顾客行为的影响

根据“资源稀缺理论”^[10,15],服务员工的精力和资源是有限的,当员工将时间、精力过多花费在家庭时,很难在工作上保持充沛的精力,不可避免地产生家庭—工作冲突。家庭—工作冲突会引起工作沮丧感,增加员工忧郁、焦虑不安等负面情绪。这会降低服务员工在工作中投入资源的意愿和动机。主动服务顾客行为本就是员工自愿、主动付出更多的资源,为顾客提供优质服务以获得顾客满意和忠诚。当家庭与工作之间出现冲突时,员工很可能率先减少主动服务顾客行为方面的资源付出,仅完成工作的硬性要求和规定。于是,提出假设H1:家庭—工作冲突负向影响主动服务顾客行为。

2. 家庭—工作增益对主动服务顾客行为的影响

角色理论中的资源获取发展观点认为个体多重角色之间可以相互促进,个体从某一角色获得的积极情感、角色特权、技能等,可以外溢到另一角色之中^[11]。依据这一观点,服务员工在家庭中承担的角色可以对其工作角色产生有益影响,例如在家庭中,孩子给服务员工带来的快乐会传递到工作之中。家庭—工作增益可以通过工具性路径和情感性途径影响主动服务顾客行为。工具性途径是指员工在家庭中所获资源(例如耐心、人际交往经验)能直接外溢到服务工作之中,提升主动服务顾客行为的频率和强度。情感性途径是指员

工从家庭角色中获得的快乐、高兴等积极情感,可以激发员工在工作上的进取精神和持续努力,进而促进主动服务顾客行为。于是,提出假设 H2: 家庭—工作增益正向影响主动服务顾客行为。

3. 家庭—工作平衡对主动服务顾客行为的影响

家庭—工作平衡强调员工同时满足家庭和工作相关成员对其角色期望的程度^[16]。角色理论认为员工有效满足主要角色相关的责任可以为员工带来系统性收益^[11]。Marks 等^[17]认为员工满足主要角色相关责任,会对员工产生有益的结果。依据这些观点,家庭—工作平衡能降低角色冲突所带来的消极体验,进而提高工作效率、角色满意感、工作满意度^[18]。员工的工作效率、工作满意度越高,负面体验越低,员工越有可能从事主动服务顾客行为。于是,提出假设 H3: 家庭—工作平衡正向影响主动服务顾客行为。

4. 服务氛围的调节作用

资源保存理论认为处于组织之中的员工总是试图维持个人资源的平衡。若员工付出资源过多,总希望从企业或外部环境获得相应资源补充,当资源补充不足以弥补员工付出时,员工将在未来减少资源投入^[14]。相反,当资源补充足够弥补员工付出时,员工将加大投入,获取更多有价值资源。服务氛围正是一种对服务员工有价值的资源,是指服务员工对企业支持优质服务的制度和奖励政策的共享感知^[13]。企业服务氛围越高,表明企业在鼓励员工积极完成工作、提供优质服务等方面投入的资源越多。这能够补充员工因家庭—工作冲突导致的资源耗损,激发员工的工作热忱,促进主动服务顾客行为。相反,企业的服务氛围较低时,员工从事主动服务顾客行为投入较多个人资源,企业并无奖励和支持,资源损耗过多却得不到相应补充,就会恶化家庭—工作冲突与主动服务顾客行为之间的关系。同样,服务氛围作为服务员工有价值的资源,会与家庭—工作增益、家庭—工作平衡产生协同效应,共同强化员工主动服务顾客行为。于是,提出假设 H4a: 服务氛围会抑制家庭—工作冲突与主动服务顾客行为之间的负向关系; H4b: 服务氛围会促进家庭—工作增益与主动服务顾客行为之间的正向关系; H4c: 服务氛围会促进家庭—工作平衡与主动服务顾客行为之间的正向关系。本研究的理论模型如图 1 所示。

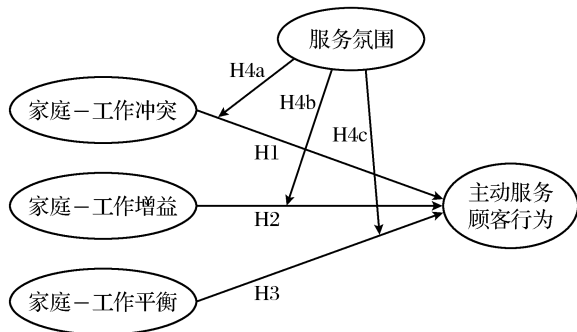


图 1 理论模型

三、研究方法

1. 数据收集

本研究调研的企业所属行业包括银行、保险、酒店、饭店、旅行社等服务行业。涉及的服务员工岗位主要为直接面向顾客岗位,包括银行保险公司的柜员和客户经理、酒店的接待人员、饭店的服务人员,及旅行社的接待人员和导游等。企业分布地区主要有辽宁、河北、天津、山东等地。在调研开始前,对调研人员进行培训,要求调研人员在调研时解释调查结果仅用于学术研究,匿名自愿填写。填好问卷后,请员工用信封将问卷密封好后,由调研人员收回。整个调研过程,调研人员不直接接触问卷内容。

为了降低共同方法偏差,调研过程分为三个阶段,每阶段间隔四个星期。第一阶段,收集个体特征信息及家庭—工作界面因素信息。向 400 名服务员工调研,最终获得有效问卷为 365 份问卷,有效率 91.25%。第二阶段,收集服务氛围变量信息,向第一阶段获得有效问卷的 365 名员工调研,最终获得 336 份有效问卷,有效率为 92.05%。第三阶段,收集主动服务顾客行为变量信息,向第二阶段获得有效问卷的 336 名员工调研,获得 310 份有效问卷,有效率 92.26%。

将最后 310 份有效问卷与最初的 400 份问卷进行对比,两者的服务员工个体差异并不显著。本次调研的员工个体样本特征如表 1 所示。

2. 变量测量

本研究量表翻译采取“翻译—回译”过程,先邀请一位外语学院英语专业研究生将英文量表翻译成中文,再邀请另一位外语学院英语专业研究生将翻译好的中文回译成英文。对照原英文、中文译文和回译英文中不一致的部分,由课题小组进行讨论,经三次讨论后,最终形成一致意见。通

过两家服务企业 37 名员工的试填,效果良好,保证了问卷的内容效度。量表采用 5 级 Likert 量表,“1 代表完全不同意,5 代表完全同意”。

表 1 员工的样本特征			
个体变量	项目	人数	百分比/%
性别	男	119	38.39
	女	191	61.61
年龄	18~20 岁	10	3.23
	21~25 岁	77	24.84
	26~30 岁	91	29.35
	31~35 岁	49	15.81
	36~40 岁	36	11.61
	41 岁以上	47	15.16
学历	初中以下	14	4.52
	高中或中专	36	11.61
	大专	71	22.90
	大学本科	169	54.52
	硕士以上	19	6.45
婚姻	已婚	197	63.55
	未婚	113	36.45
工作年限	<1 年	11	3.55
	1~5 年	172	55.48
	6~10 年	54	17.42
	11~15 年	29	9.35
	≥16 年	44	14.20
月收入	2 000 元以下	21	6.77
	2 000~3 499 元	77	24.84
	3 500~4 999 元	133	42.90
	5 000 元以上	79	25.49
行业分布	金融服务	171	55.16
	餐饮	102	32.90
	其他	37	11.94
工作类型	全职	276	89.03
	兼职	34	10.97

家庭—工作冲突改自 Carlson 等^[15]量表,共 9 个题项。典型题目为“我在家庭上花费很多时间,在一定程度上影响了我的工作”。

家庭—工作增益改自唐汉瑛等^[19]量表,共 7 个题项。典型题目为“在家产生的好心情会保持到工作中,让我在工作中更有激情、更加用心投入”。

家庭—工作平衡改自 Carlson^[18]量表,共 6 个题项。典型题目为“在家庭和工作中对我有关键影响的人(如领导、父母妻子等),我能很好地完成他们的期望”。

服务氛围改自 Schneider^[13]量表,共 5 个题

项。典型题目为“从公司员工的行为和公司内部文件可以看出公司对顾客的重视”。

主动服务顾客行为改自 Rank 等^[3]量表,共 7 个题项。典型题目为“我能事先预料顾客内心所想,并主动满足他们的需要”。

四、实证分析结果

1. 共同方差检验

为降低由于数据来源相同、测量环境类似等产生的共同方法偏差^[20],本研究在收集数据环节采取多阶段数据收集方式,消除自变量对因变量的提示效应。在数据检验环节,依据彭正龙和赵红丹^[21]检验共同方法偏差的方式,对问卷所有题项进行探索性因子分析,第一主成分为 27.88%,没有解释大部分变量,表明本研究的共同方法偏差不严重。

2. 信度和效度检验

信度检验。家庭—工作冲突 α 系数为 0.915,家庭—工作增益 α 系数为 0.889,家庭—工作平衡 α 系数为 0.878,服务氛围 α 系数为 0.846,主动服务顾客行为 α 系数为 0.876。所有变量 α 系数均大于 0.7,通过信度检验。

收敛效度检验。本研究中家庭—工作冲突 AVE 值为 0.55,因子载荷范围为 0.65~0.82;家庭—工作增益 AVE 值为 0.54,因子载荷范围为 0.67~0.80;家庭—工作平衡 AVE 值为 0.55,因子载荷范围为 0.69~0.78;主动服务顾客行为 AVE 值为 0.50,因子载荷范围为 0.64~0.79;服务氛围 AVE 值为 0.53,因子载荷范围为 0.70~0.76。研究变量所有题项的因子载荷均大于 0.5,各变量 AVE 值也均大于 0.5,本研究所有变量通过收敛效度检验。

区别效度检验。将所有变量题项分别合为单因子、二因子模型、三因子与五因子,检验本研究所有变量区别效度。其中,五因子模型的结构拟合指标为 $\chi^2=485.98$, $df=333$, $\chi^2/df=1.46$, $GFI=0.9$, $CFI=0.97$, $PNFI=0.79$, $RMSEA=0.04$,五因子模型结构拟合指标都达到了理想水平,并且五因子模型与单因子、二因子和三因子模型相比,拟合指标更好,表明本研究变量间的区别效度较好。

3. 相关分析

在控制控制变量后,对本研究所有变量两两

进行 Pearson 偏相关分析,结果如表 2 所示。

表 2 各变量间的相关分析

变 量	均值	标准误差	FWC	FWE	FWB	SC	PCSP
家庭—工作冲突(FWC)	2.505	0.609	—				
家庭—工作增益(FWE)	4.051	0.634	−0.002	—			
家庭—工作平衡(FWB)	3.706	0.627	−0.043	0.657***	—		
服务氛围(SC)	3.491	0.655	0.084	0.240***	0.218***	—	
主动服务顾客行为(PCSP)	3.710	0.524	−0.002	0.507***	0.510***	0.494***	—

注：*、**、*** 分别表示在 0.05、0.01 和 0.001 水平上显著。

从表 2 可知,家庭—工作冲突与服务氛围、主动服务顾客行为之间并不显著相关。其他变量之间都显著相关,为研究假设提供初步数据结果支持。

4. 路径分析

运用 AMOS 17.0 结构方程分析工具,在控制控制变量后,家庭—工作界面对主动服务顾客行为的路径系数如图 2 所示。

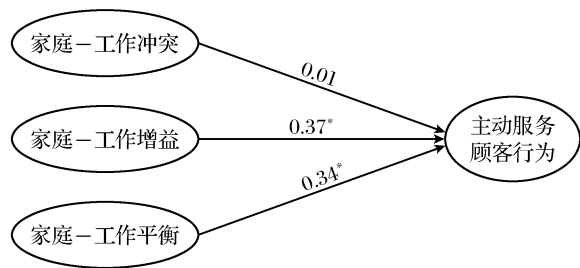


图 2 路径模型

注： $\chi^2=443.87$ ； $df=324$ ； $\chi^2/df=1.37$ ；
GFI=0.903；IFI=0.974；CFI=0.974；
PNFI=0.804；RSMEA=0.034。

如图 2 所示,家庭—工作冲突对主动服务顾客行为影响的路径系数为 0.01 且不显著, $p>0.05$,假设 H1 不成立。家庭—工作增益和家庭—工作平衡对主动服务顾客行为的路径系数分别为 0.37、0.34, $p<0.05$,假设 H2、H3 成立。

5. 服务氛围调节作用的检验

(1) 在家庭—工作冲突与主动服务顾客行为间服务氛围的调节作用

经检验,服务氛围与家庭—工作冲突对主动服务顾客行为的交互系数为 0.318, $p<0.001$,同时 ΔR^2 为 0.071,说明该模型自变量对主动服务行为的变异解释量增加了 7.10%且显著($\Delta F=33.583$, $p<0.001$)。因此,假设 H4a 成立,即服务氛围在家庭—工作冲突和主动服务顾客行为之间有显著调节作用。调节作用图如图 3 所示。

(2) 在家庭—工作增益与主动服务顾客行为间服务氛围的调节作用

经检验,服务氛围与家庭—工作增益对主动服务顾客行为的交互作用系数为 −0.003, $p>0.05$ 。因此,假设 H4b 不成立,即服务氛围在家庭—工作增益与主动服务顾客行为之间不具有显著调节作用。

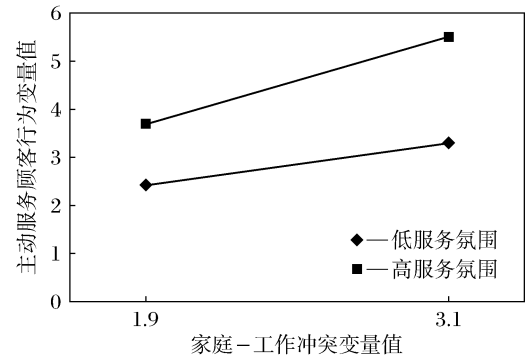


图 3 服务氛围在家庭—工作冲突与主动服务顾客行为间的调节作用图

(3) 在家庭—工作平衡与主动服务顾客行为间服务氛围的调节作用

经检验,服务氛围与家庭—工作平衡对主动服务顾客行为的交互作用系数为 0.095, $p<0.05$,同时 ΔR^2 为 0.008,说明该模型自变量对主动服务顾客行为的变异解释量增加了 0.80%且显著($\Delta F=4.674$, $p<0.05$)。因此,假设 H4c 成立,即服务氛围在家庭—工作平衡与主动服务顾客行为之间调节作用显著,调节作用见图 4。

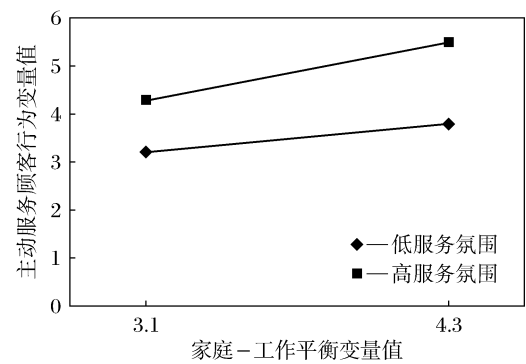


图 4 服务氛围在家庭—工作平衡与主动服务顾客行为间的调节作用图

本研究所有假设检验结果如表 3 所示。

表 3 假设检验结果

研 究 假 设	检验结果
H1:家庭—工作冲突负向影响主动服务顾客行为	不成立
H2:家庭—工作增益正向影响主动服务顾客行为	成立
H3:家庭—工作平衡正向影响主动服务顾客行为	成立
H4a:服务氛围会抑制家庭—工作冲突与主动服务顾客行为之间的负向关系	成立
H4b:服务氛围会促进家庭—工作增益与主动服务顾客行为之间的正向关系	不成立
H4c:服务氛围会促进家庭—工作平衡与主动服务顾客行为之间的正向关系	成立

6. 讨论

主动服务顾客行为是员工主动性在服务领域的特殊表现形式,对顾客服务质量感知有显著驱动作用。

第一,本研究证实服务员工可在家庭中获得有益的技能、资源。这些技能、资源同样有益于员工工作,提升员工主动服务顾客行为的表现。另外,依据角色平衡观点,本研究也发现当员工同时满足家庭角色和工作角色要求时,会产生系统性收益,这些收益也促进主动服务顾客行为。这两个研究结论得到了角色理论中的资源获取发展观点、角色平衡观点支持^[11,15]。

第二,本研究从服务氛围视角识别了家庭—工作界面与主动服务顾客行为之间的理论边界。来自员工家庭对工作无论产生正面还是负面影响,企业领导者的管理手段和方法都很难直接干预员工的家庭状态,进而提升主动服务顾客行为。但领导者可以在企业中塑造一种奖励和支持优质服务的氛围环境(即服务氛围),补充因家庭—工作冲突造成的资源损耗,减少家庭—工作冲突对主动服务顾客行为的负向影响,增强家庭—工作平衡对主动服务顾客行为的正向影响。这两个结论得到了资源保存理论观点的支持^[14]。

第三,家庭—工作界面和主动服务顾客行为的提出来源于西方文化情境。在西方文化情境中,家庭—工作冲突基本会导致负面的员工工作结果。但在中国文化背景下,人们对于工作的重视程度相当强烈。有学者指出,中国员工在工作和家庭发生冲突时,家庭一般会给工作让路^[22]。因此,本研究并没有发现家庭—工作冲突对主动服务顾客行为的负面效应。然而,当考虑服务氛围的调节作用时,发现服务氛围不仅能够减少家庭工作冲突对主动服务顾客行为的负向影响,甚至两者之间的关系会转化成为正向。有研究认为,家庭工作角色压力会引起家庭工作冲突进一

步导致服务员工的心理抑郁^[23],这在一定程度上会消耗服务员工的心理资源^[23],而如果在企业内部营造浓厚的服务氛围,使员工获得“心”动力支持,这样,当出现家庭工作冲突时,反而员工集体的情感性归属感就会代替家庭情感的归属感,从而增强员工的主动服务顾客行为。这些发现对构建中国本土化主动服务顾客行为理论有一定贡献。

最后,服务氛围在家庭—工作增益和主动服务顾客行为间不具有显著调节作用。究其原因可能是由于家庭—工作增益产生有益于服务工作的技能,这些技能提升员工从事主动服务顾客行为的能力感知,如耐心、人际交往技能等。然而服务氛围的强化作用主要体现在提升员工从事主动服务顾客行为的动机方面,如报酬、管理者的支持,导致服务氛围在家庭—工作增益和主动服务顾客行为之间没有明显强化作用。

五、结论与启示

1. 结论

本文从家庭—工作界面这一新视角揭示了其对主动服务顾客行为的作用机理。通过对多个服务行业 310 名员工的调研,结果表明家庭—工作增益会促进主动服务顾客行为;家庭—工作平衡会促进主动服务顾客行为;服务氛围会减少家庭—工作冲突对主动服务顾客行为的负向影响,会增强家庭—工作平衡对主动服务顾客行为的正向影响。

2. 管理启示

第一,研究发现家庭—工作增益、家庭—工作平衡可以促进主动服务顾客行为。因此,服务企业在招聘选拔过程中,除了考察应聘员工的个性、能力外,还应该了解应聘者的家庭情况,了解他们处理家庭—工作关系的态度和能力,使人岗之间更加匹配;服务企业在对服务员工进行培训时,除了强化员工的业务能力,也应提升员工处理家庭

和工作关系的技能、技巧;在企业内部建立分享平台,给员工提供处理家庭—工作关系的交流机会,分享成功的经验。

第二,建议服务企业关心员工的家庭生活,开展家庭友好计划。家庭友好计划是指企业为员工提供的以使其更好地发挥作为家庭成员角色的制度体系,例如在重要节日,企业向服务员工的父母奉上孝敬红包,帮助员工处理家庭中的困难和问题,使员工家庭生活和谐,进而促进其主动服务顾客行为。

第三,鉴于服务氛围可以强化家庭—工作冲突、家庭—工作平衡与主动服务顾客行为之间的关系,建议服务企业制定奖励和支持优质服务的规章制度,提升服务员工从事主动服务顾客行为的动机;对服务员工进行充分授权,允许服务员工自主解决服务顾客时的意外情况,为员工提供从事主动服务顾客行为的机会;开展素质拓展训练,促进部门内部和不同部门之间的服务员工能够积极合作共同向顾客提供优质服务。

参考文献:

- [1] Chow C W C, Lai J Y M, Loi R. Motivation of Travel Agents' Customer Service Behavior and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Leader-member Exchange and Internal Marketing Orientation [J]. *Tourism Management*, 2015,48(3):362-369.
- [2] Parker S K, Collins C. Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors[J]. *Journal of Management*, 2010,36(4):633-662.
- [3] Rank J, Carsten J M, Unger J M, et al. Proactive Customer Service Performance: Relationships with Individual, Task, and Leadership Variables[J], *Human Performance*, 2007,20(5):363-390.
- [4] Raub S, Liao H. Doing the Right Thing Without Being Told: Joint Effects of Initiative Climate and General Self-efficacy on Employee Proactive Customer Service Performance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2012,97(3):651-667.
- [5] Liao H, Toya K, Lepak D, et al. Do They See Eye to Eye? —Management and Employee Perspectives of High Performance Work Systems and Influence Processes on Service Quality[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2009, 94(3):371-391.
- [6] Frese M, Fay D. Personal Initiative: An Active Performance Concept for Work in the 21st Century[J]. *Research in Organizational Behavior*, 2001,23(2):133-188.
- [7] Jiang Wan, Gu Qinxuan. A Moderated Mediation Examination of Proactive Personality on Employee Creativity: A Person-environment Fit Perspective[J]. *Journal of Organizational Change Management*, 2015,28(3):393-410.
- [8] Ng T W H, Feldman D C. Idiosyncratic Deals and Voice Behavior[J]. *Journal of Management*, 2015,41(3):893-928.
- [9] Kim T Y, Liu Z Q, Diefendorff J M. Leader-member Exchange and Job Performance: The Effects of Taking Charge and Organizational Tenure [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2015,36(2):216-231.
- [10] 林忠,鞠蕾,陈丽. 工作-家庭冲突研究与中国议题: 视角, 内容和设计[J]. *管理世界*, 2013(9):154-171.
- [11] Carlson D S, Hunter E M, Ferguson M, et al. Work - Family Enrichment and Satisfaction Mediating Processes and Relative Impact of Originating and Receiving Domains [J]. *Journal of Management*, 2014,40(3):845-865.
- [12] 马丽. 工作-家庭匹配与平衡研究: 基于个人-环境匹配的视角[J]. *管理评论*, 2015,27(2):135-144.
- [13] Schneider B, White S S, Paul M C. Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of A Causal Model [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1998,83(1):150-163.
- [14] Hobfoll S E. Stress, Culture, and Community: The Psychology and Philosophy of Stress[M]. New York: Plenum Press, 1998.
- [15] Carlson D S, Kacmar K M, Williams L J. Construction and Initial Validation of A Multidimensional Measure of Work-family Conflict[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2000,56(2):249-276.
- [16] Aryee S, Srinivas E S, Tan H H. Rhythms of Life: Antecedents and Outcomes of Work-family Balance in Employed Parents[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2005,90(1):132-147. (28).
- [17] Marks S R, MacDermid S M. Multiple Roles and The Self: A Theory of Role Balance[J]. *Journal of Marriage and the Family*, 1996,58(4):417-432.
- [18] Carlson D S, Grzywacz J G, Zivnuska S. Is Work-family Balance More Than Conflict and Enrichment[J]. *Human Relations*, 2009,28(4):115-134.
- [19] 唐汉瑛,马红宇,王斌. 工作家庭增益问卷的编制及信效度检验——社会支持的调节作用[J]. *中国临床心理学杂志*, 2009,17(5):430-433.
- [20] 周浩,龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法[J]. *心理学进展*, 2004,12(6):942-950.
- [21] 彭正龙,赵红丹. 组织公民行为真的对组织有利吗? ——中国情境下的强制性公民行为研究[J]. *南开管理评论*, 2011,14(1):17-27.
- [22] 张勉,魏钧,杨百寅. 工作和家庭冲突的前因和后果变量: 中国情景因素形成的差异[J]. *管理工程学报*, 2009,23(4):79-84.
- [23] 金家飞,徐姗,王艳霞. 角色压力、工作家庭冲突和心理抑郁的中美比较[J]. *心理学报*, 2014,46(8):1144-1160.

(责任编辑:王 薇)