

情绪宣泄、情绪工作与员工积极情感交互

李慧 钱芳¹

【摘要】:近年来,随着我国市场经济的不断深化,一线服务型员工面对着更大的市场冲击和组织压力,消费者需求也更加复杂多变,员工表现的情绪状态将直接影响工作状态与工作质量。为探讨情绪宣泄、情绪工作(表面作用及内涵作用)与员工积极情感交互之间的关系,本研究以江西、浙江、广东130家汽车销售企业的421名销售人员为研究对象,采用问卷调查法展开研究。研究结果表明:情绪宣泄对员工积极情感交互具有积极的影响,而表面作用与内涵作用在二者间承担中介作用。根据研究结果,建议相关企业在一线服务工作人员的管理上应针对其产品特征与销售员工特质加以优化,以应对激烈的市场竞争。

【关键词】:情绪宣泄 情绪工作 员工积极情感交互

【中图分类号】F272.92 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-5024(2020)12-0114-07

一、引言

近年来,有关服务业管理的研究已逐渐强调员工情绪在服务传递中的作用,尤其是服务性员工情绪工作的重要性^[1-2]。人们在互动关系中存在着不同的情绪,包括正向情绪(愉悦、快乐等)和负向情绪(生气、悲伤等)^[3-7]。Grandey(2003)指出,适当的员工情绪宣泄可增进组织绩效,并且对员工的健康有所影响^[8]。然而在组织行为研究中,情绪问题时常被忽略^[9-10],直到近年来才逐渐受到重视。为达组织目标,员工在工作时应如何将情绪合适地表达或抑制,以利于组织及个人^{[9][11]},对企业发展十分重要。

二、文献综述

Grandey(2003)认为情绪工作是指为达组织目标,调节情感表达的一个过程,其表面作用和内涵作用则是情绪调节的两个重要途径^[8]。表面作用是指尽管内心的感觉不变,但员工试着去管理会显露于表面的情绪,以使表达的情绪和组织的要求一致;内涵作用则是个人试着去达成他们所被要求扮演的角色,不只是在表达行为,也调节内心感觉^[12-14]。因此,员工若进行表面作用就将造成工作退缩,此种情绪策略会产生更负面的情绪状态;反之,内涵作用则与工作退缩呈现负相关,此种情绪策略对员工情绪状态具有正面效果。员工积极情感交互是指员工在服务交易期间表达社交合宜的情绪^[15]。以往研究指出,员工积极情感交互会为消费者带来较佳的心情及正面的消费者行为意向^[16],如日后愿再度光临及推荐好口碑^[17-18]。此外,员工积极情感交互亦会为组织带来利益,包括较佳的服务品质^[19],较高的消费者满意度^[20]。因此,员工积极情感交互对于个人绩效、组织利益、服务品质以及消费者满意度而言具有重要意义。组织须鼓励员工的正面情绪,如热情、喜爱、欢乐等,减少生气、敌对、沮丧等负面情绪^[21]。情绪宣泄是一种情绪呈现,如微笑、皱眉、嘲笑、激动或哭泣^[22-23],研究指出情绪宣泄是影响情绪工作的重要因素^{[22][24]}。情绪宣泄与表面作用呈现负相关,但与内涵作用无关^[25]。

服务业经理人须认识到一线服务员工的情绪宣泄对于消费者经验评价及其日后对企业忠诚度具有非常重要的影响^[2]。

作者简介:李慧,江西广播电视大学南昌市分校讲师,经济学学士,研究方向为企业管理、项目管理和人力资源管理;(江西南昌330012)

钱芳,南昌师范学院创新创业教育学院副教授,管理学博士,研究方向为人力资源管理;(江西南昌330003)

基金项目:中国教育后勤协会专项课题“基于大数据技术的高校后勤疫情防控管理体系与实施方案研究”(项目编号:ZXYBKT202050)

Hochschild(1983)认为内涵作用具有的优势是超越一般的简单伪装,能够以其本身能力让人信服^[26]。因为内涵作用是改变内在的心态而使表达的情绪具有真实性,这样的技巧使得员工真实情感与工作所需是一致的^[26],当表面作用时,服务提供者虽遵守表达规则,却无法传递真实感^[6]。情绪宣泄原则强调正面情绪宣泄的重要性,在服务工作中,虚假的表面作用否定了真诚及服务品质,会增加负面情绪,而内涵作用可真正改变内心情绪,可增加正面情绪^[27-28]。Rafaeli 和 Sutton 等(1990)认为个人的情绪耐力有助于预测其欲表达的情绪变化^[6]。Morris 和 Feldman(1997)提出情绪宣泄可帮助组织选择合适的员工^[29]。以往研究也表明,在情感传达测试中得高分者,往往具有较大的情绪宣泄能力。

由此可知,情绪宣泄对情绪工作可能有所影响,情绪工作可能会影响员工积极情感交互,而情绪宣泄与员工积极情感交互也可能存在影响关系。同时,根据以往学者的研究观点,情绪工作可能是情绪宣泄与员工积极情感交互的中介变量^[30-33]。本研究的目的是探讨情绪宣泄对情绪工作的影响机理,并检验情绪工作对员工积极情感交互的影响作用,同时,探讨情绪宣泄是否会透过情绪工作的中介作用影响员工积极情感交互。本研究以情绪宣泄为自变量,情绪工作的两个维度,即表面作用与内涵作用为中介变量,员工积极情感交互为因变量,以江西、浙江、广东等地汽车销售企业的销售人员为研究对象,探讨情绪宣泄对员工积极情感交互的影响,为相关企业提供管理的依据与经验的借鉴。

三、研究假设

(一) 情绪宣泄与情绪工作的关系

本研究结合过往文献研究的结论与观点,认为情绪宣泄是指无论正面、负面所表达于外在可见的情绪呈现^[22]。Judge 等(2005)的研究指出,外向性特质者比内向性特质者较易进行情绪工作^[5],同时,其他研究观点也指出情绪宣泄会使情绪状态在正面或负面间进行转换^{[8-9][14]},低情绪宣泄者会伪装出合适的情绪宣泄以符合期望,高情绪宣泄者则会专注于情绪的表达而非情感的修饰,因而较少需要进行表面作用。高情绪宣泄特质者比低情绪宣泄特质者倾向于表达更多的情绪,并基于组织要求表达出更合适的情绪,所以高情绪宣泄者会修饰内心情感进行内涵作用以表达出更合适的正面情绪。据此,本研究提出以下假设:

H1a: 情绪宣泄会负向影响表面作用;

H1b: 情绪宣泄会正向影响内涵作用。

(二) 情绪工作与员工积极情感交互的关系

服务业员工需要展示正面情绪,然而,员工无法时时保持正面情绪,当出现情绪失调时,出于工作需要,员工往往会进行伪装作用。Grandy(2003)认为当用户看到真诚微笑的画面时,会产生更多正面情绪,但面对虚假微笑(即按照标准化训练出的机械式服务微笑)的画面则不易产生正面情感^[8]。虽然两种情绪工作方式皆能产生工作所需的情绪宣泄,但内涵作用的员工较易使人觉得真诚与友善,因为内涵作用者是改变内心状态以表达出真诚的态度,让人们能感受到真诚的微笑,进而表现出较多的正面反应。因此,内涵作用者在服务交易期间较能表达出社交上期望的情绪行为并产生正面的情感传递。相反,表面作用的服务提供者虽遵守情绪宣泄规则,然而却隐含不真实性,会产生较少正面的反应及否定真诚^[6]。因此提出以下假设:

H2a: 表面作用会负向影响员工积极情感交互;

H2b: 内涵作用会正向影响员工积极情感交互。

(三) 情绪宣泄与员工积极情感交互的关系

Tsai 和 Huang(2002) 提出亲切服务的心理气候可预测员工表达正向的情绪, 高度心理气候会影响员工倾向于提供好的服务行为, 并能表达更多正向的情绪^[16]。刘丹等(2018) 也发现情绪宣泄会影响消费者服务、消费者回馈、工作绩效以及正向情绪宣泄^[18]。Rafaeli 和 Sutton 等(1990) 认为个人情绪的耐力或表达能力有助于预测其情绪变化, 具有高程度情绪宣泄能力的员工更能表达出符合组织要求的正面情绪^[6]。Morris 和 Fledman(1997) 认为情绪宣泄的特质有助于组织选择更合适的员工, 在情感传达测试中得高分者, 可能拥有更符合工作要求的情绪宣泄能力^[29]。因此, 情绪宣泄可能会正向影响员工积极情感交互, 据此, 提出以下假设:

H3: 情绪宣泄会正向影响员工积极情感交互。

(四) 情绪工作的中介作用

由前文论述可知, 情绪宣泄与情绪工作有关, 情绪工作与员工积极情感交互有关, 同时情绪宣泄与员工积极情感交互有关。根据 Baron 和 Kenny(1986) 的研究可知, 自变量与第三变量存在显著影响时, 若第三变量与因变量也同时存在显著影响, 则可判定第三变量有可能在其二者中存在中介作用, 即作为中介变量^[30]。因此, 情绪工作可能是情绪宣泄与员工积极情感交互的中介变量。进而言之, 因为情绪宣泄负向影响表面作用, 表面作用负向影响员工积极情感交互, 故情绪宣泄会经由表面作用正向影响员工积极情感交互; 而情绪宣泄正向影响内涵作用, 内涵作用正向影响员工积极情感交互, 故而情绪宣泄会经由内涵作用正向影响员工积极情感交互。基于以上论述, 本研究提出下列假设:

H4a: 表面作用在情绪宣泄与员工积极情感交互之间起中介作用。

H4b: 内涵作用在情绪宣泄与员工积极情感交互之间起中介作用。

四、研究设计

(一) 研究计划与安排

基于汽车销售行业高工作强度和激烈竞争环境的背景, 以汽车销售行业的销售人员为研究对象, 更容易从员工视角窥视其情绪宣泄、情绪工作及积极情感交互的影响机制, 有助于进一步探讨情绪宣泄在员工积极情感交互中的深层次内涵。

具体的研究设计为: 以江西、浙江、广东的汽车销售行业的销售人员为对象, 正式调查于 2019 年 1 月开始, 历时 3 周, 共对 130 家汽车销售企业的 457 名员工发放调查问卷。最终, 将漏填、错填等无效问卷剔除后, 共回收有效问卷 421 份(有效问卷回收率为 92.12%, 其中, 江西、浙江和广东三个地区样本占比分别为 32.07%、41.09%和 26.84%)。

(二) 研究量表

1. 情绪宣泄。情绪宣泄的观测主要借鉴赵琛徽等(2019)^[1]和郭腾飞等(2015)^[14]所采用的研究量表, 结合研究背景, 形成共 8 个题项的观测量表。其量表内容主要包括冲动效力、负面表达性及正面表达性等, 观测方式以李克特 7 点量表进行观测(Cronbach' s $\alpha=0.902$)。

2. 情绪工作。情绪工作的观测主要借鉴孙林辉等(2018)^[16]所采用的研究量表, 结合研究背景, 形成共 11 个题项的观测量表。该量表的具体内容包括表面作用与内涵作用两个维度, 其中, 表面作用量表(Cronbach' s $\alpha=0.926$) 共计 5 个正向题项, 内涵作用量表(Cronbach' s $\alpha=0.935$) 共计 6 个正向题项。观测方式以李克特 7 点量表进行观测。

3. 员工积极情感交互。员工积极情感交互的观测，主要以唐秀丽和辜应康（2016）的“秘密购物者”服务评估量表为基础^[17]，并融合田雅琳等（2019）的操作手法与研究量表^[3]，形成共计6个题项的观测量表。其观测量表的具体内容包含真诚、热忱、亲切、友善及礼貌等。观测方式以李克特7点量表进行观测（Cronbach's $\alpha=0.951$ ）。

五、假设检验

（一）描述性统计分析

对样本进行分析后发现（如表1所示），所有样本在性别、年龄、工作年限及收入（每月）等方面占比均衡，符合相关学者对此的阈值。同时，根据描述性统计分析结果显示，情绪宣泄与员工积极情感交互及内涵作用正相关，与表面作用负相关，内涵作用与员工积极情感交互正相关，表面作用与员工积极情感交互负相关，表面作用与内涵作用负相关。各主变量间的相关性系数介于-0.264和0.306之间，且均显著，数值均在0.6的阈值要求以下，未存在较高程度的粘连性。同时，研究模型的VIF系数（方差膨胀因子）均低于10的临界值，代表研究模型受多重共线性的干扰较小，不易造成后续的检验误差。

（二）共同方法偏差检验

本研究采用实证抽样的方法进行研究，在一定程度上避免了由常见方法偏差引起的干扰，但为了研究结论的准确性和适用性，减少数据内部存在的共同方法偏差，本研究以Harman因素检验法进行进一步检验。根据试验结果，Harman单因子旋转所得到的第一因子方差为29.77%，远低于不超过60%的通用标准。由此可知，模型中的各研究变量不受共同方法偏差的干扰影响，适合进行假设检验。

表1 样本分析

性别	男	60.10%
	女	39.90%
年龄 (岁)	<20	29.93%
	[20, 30)	49.88%
	[30, 40]	16.39%
	>40	3.80%
工作年限 (年)	<1	13.30%
	[1, 3)	31.12%
	[3, 5]	37.77%
	>5	17.81%
收入 (万元)	<1	64.37%
	[1, 2)	19.95%
	[2, 5]	8.79%
	>5	6.89%
教育背景	高中及以下	6.65%
	大专	26.60%
	本科	62.23%
	研究生	4.52%

注：N=421 人。

（三）区分效度分析

为检验情绪宣泄、情绪工作（表面作用与内涵作用）与员工积极情感交互的区分效度，本研究采用 MCFA 分析进行检验。根据表 2 的结果显示，四因子模型的拟合效果最佳（ $\chi^2/df=2.400$, SRMR=0.056, GFI=0.895, NFI=0.937, CFI=0.962, RMSEA=0.058），说明情绪宣泄、情绪工作（表面作用与内涵作用）与员工积极情感交互具有明显的区分。同时，根据 MCFA 分析的结果可知，研究模型中各变量的 AVE 系数、CR 系数、载荷值等指标均达到临界值以上水平，进一步证明本研究模型具备较好的区分效度。

（四）假设检验

在以往的研究中，Baron 和 Kenny(1986) 提出通过三个线性回归方程来逐步检验中介作用的分析方式^[30]，更益于研究变量之间的线性影响关系检验，但采用该方法对研究变量之间的曲线关系进行验证则易出现偏差，且该方式不适用于第三方变量，更不利于观测中介路径作用。故而，本研究基于中四个研究变量之间的线性关系假设，将通过调节路径分析范式进行假设检验。

表 2 多水平验证性因子分析结果

	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
四因子模型（X、Y、M1、M2）	599.916	250	2.400	0.056	0.895	0.937	0.962	0.058
三因子模型（X、M1+M2、Y）	693.776	289	2.775	0.065	0.673	0.704	0.723	0.067
单因子模型（X+Y+M1+M2）	802.322	290	3.210	0.075	0.506	0.529	0.543	0.078

注：X 为情绪宣泄，M1 为表面作用，M2 为内涵作用，Y 为员工积极情感交互。

1. 直接效应检验。检验结果可知，在模型 M3 中，情绪宣泄与员工积极情感交互存在正向影响作用（ $\beta=0.184^{***}$ ），说明汽车销售人员的情绪宣泄对其积极情感交互有积极的影响作用，支持假设 H3。在模型 M1 和 M2 中，情绪宣泄分别对情绪工作的两个维度呈现出显著的影响作用，即对表面作用（ $\beta=-0.179^{***}$ ）与内涵作用（ $\beta=0.248^{***}$ ）分别显著，支持假设 H1a 和 H1b。此外，在模型 M4 和 M5 中，情绪工作的两个维度均对员工积极情感交互影响显著，其中，表面作用会对员工积极情感交互产生负面的影响作用（ $\beta=-0.236^{***}$ ），而内涵作用则与之相反，对员工积极情感交互产生积极影响作用（ $\beta=0.274^{***}$ ），支持假设 H2a 和 H2b。

2. 中介效应检验。在模型 M6 中，情绪工作中的内涵作用在情绪宣泄对员工积极情感交互的正向影响关系中起到了较为显著的中介作用（ $\beta_{\text{间接}}=0.060^{***}<\beta_{\text{直接}}=0.124^{**}$, 95% CI=[0.025, 0.107]），由此说明，内涵作用在其二者间起到了显著的中介作用，假设 H4b 得到了初步的支持；而在模型 M7 中，情绪工作中的表面作用在情绪宣泄对员工积极情感交互的负向影响关系中起到了较为显著的中介作用（ $\beta_{\text{间接}}=-0.050^{***}$, 95% 的置信区间为 CI=[-0.089, -0.020]），由此说明，表面作用在其二者间起到了显著的中介作用，假设 H4a 得到了初步的支持。

3. 总效应检验。为进一步验证情绪工作中内涵作用与表面作用在情绪宣泄与员工积极情感交互之间的中介作用，将内涵作用与表面作用共同纳入研究模型，观测模型总效应水平。根据模型 M8 的检验结果可知，情绪工作的间接效应显著，其中，表面作用在此之中的间接效应（ $\beta=-0.040^{**}$, 95% 的置信区间为 CI=[-0.078, -0.015]）和内涵作用的间接效应（ $\beta=0.043^{**}$, 95% 的置信区间为 CI=[0.011, 0.090]）均显著，支持假设 H4a 和 H4b。

六、研究结论与管理对策

（一）研究结论

一线员工和消费者进行直接互动接触时，员工的情绪宣泄发挥着不可或缺的重要作用。员工必须表现出组织要求的特定情绪，当员工无法真实地表达情绪时，往往会采取不同的作用方式，以求达到组织利益及个人绩效。Rafaeli 和 Sutton(1990)认为内涵作用的本质在于改变内在的心态而使其所表达的情绪是真实的，而在表面作用的探讨上，服务的提供者遵守表达规则，便是自然性的真实表达^[6]。在服务工作中，虚假的表面作用否定了真诚的效果，并同时降低服务品质。因此，情绪工作的表面作用及内涵作用对于员工积极情感交互的影响是相当重要的。

1. 表面作用与内涵作用分别与员工积极情感交互呈现负相关与正相关：表面作用越强，员工积极情感交互程度越低，消费者则会感觉到员工不真诚的对待，而内涵作用越高，员工积极情感交互程度越高，消费者较能察觉到员工真心诚意的对待与互动。

2. 情绪宣泄与表面作用和内涵作用呈现显著相关：情绪宣泄越高，表面作用的程度越低，而内涵作用的程度则越高。低情绪宣泄特质的人可能会假装合适的表达以符合期望，而高情绪宣泄特质的人可能在此影响下，变得更需要进行表面作用。因此，情绪宣泄是专注于情绪的表达与情感修正，继而与内涵作用相关联。

3. 情绪宣泄与员工积极情感交互之间存在显著的影响关系。其原因可能是情绪宣泄是关于情绪的表达，亦是其内在情感的修饰，故情绪宣泄对员工积极情感交互存在一定关联影响。进一步而言，情绪宣泄与员工积极情感交互有直接关系，员工间表面作用使情绪宣泄经由表面作用将情感传递给消费者，表面作用部分中介情绪宣泄与员工积极情感交互。同时，情绪宣泄会负向影响表面作用，而表面作用会负向影响员工积极情感交互。综合而言，情绪宣泄经由情绪工作的中介作用，正向影响员工积极情感交互。高情绪宣泄者专注于外在情绪表达的能力强，更能达到组织对情绪宣泄的要求。

（二）管理对策

1. 制定科学宣泄机制，舒缓员工情绪。员工的情绪宣泄与消费者互动传递情感的过程会经由情绪工作而展现，组织需优化情绪宣泄原则，对员工工作时的情绪宣泄进行疏解，减少情绪宣泄能力较低的工作人员担任一线服务员工。同时，在进行员工培训时，需要强调情绪工作的重要性并提供建议方式，以使员工能有效进行内涵作用，增加让消费者感受员工真诚服务情感的机会。

2. 建立情绪引导机制，激发员工能力。相关企业应对一线服务人员的情绪宣泄规则加以规范，使高情绪宣泄者减少对消费者不真诚的表达，进而传递正面情感。就企业而言，须更重视员工的情绪宣泄能力特质，在辅以适当的情绪宣泄规则时，使高情绪宣泄员工更能发挥其特质，提升个人及组织绩效，激发员工的工作能力。

3. 优化组织情绪工作，引导员工情绪。在组织的情绪工作要求下，高情绪宣泄者会减少表面作用，进而表现出较多符合组织要求的正面情感，而在众多服务业中，员工传递正面情绪，可以为组织带来利益，包含较高的消费者满意，较佳的服务品质评估，增进消费者再度光临与推荐的意愿，进而提升组织绩效。因此，企业应积极营造良好的情绪工作氛围，设立专门的心理部门和人员，引导员工情绪。

（三）研究不足与展望

首先，本研究所取样本主要以汽车销售企业的销售服务人员为主，在研究样本上呈现出一定的局限性；其次，本研究属于横断面的关系研究，尚未对各变量关系的长期性纵断面进行研究；再者，本研究仅对特定的人格特质进行研究，而人格特质的种类不仅于此，故在未来的研究中可以再加入多项人格特质进行比较研究；最后，本研究仅研究员工积极情感交互，但员工正

面情感递会影响消费者导向、个人绩效及组织利益等，故未来可将研究加以延伸探讨。

参考文献:

- [1]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).
- [2]Groth M., Hennig Thurau T., Walsh G.. Customer Reactions to Emotional Labor:The Roles of Employee Acting Strategies and Customer Detection Accuracy[J].Academy of Management Journal, 2018, 52(5):958-974.
- [3]Hochschild A. R.. The Managed Heart:Commercialization of Human Feeling[M].London:Unversity of California Press,1983.
- [4]Adelmann P. K.. Emotional Labor and Employee WellBeing[D].Michigan:Vniversity of Michigan,1989.
- [5]Judge T. A., Woolf E. F., Hurst C.. Is Emotional Labor More Difficult for Some Than for Others? A Multilevel, Experience-sampling Study[J].Personnel Psychology, 2009, 62:57-88.
- [6]Rafaeli A., Sutton R. I.. Busy Stores and Demaning Customers:How do They Affect the Display of Positive Emotion?[J].Academy of Management Journal, 1990, 33(4):13-18.
- [7]Schaubroeck J., Jones J. R.. Antecedents of Workplace Emotional Labour Dimensions and Moderators of Their Effects on Physical Symptoms[J].Journal of Organizational Behavior,2000,21(1):163-184.
- [8]Grandey 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]Arvey R. D., Renz G. L., Watson T. W.. Emotionality and Job Performance:Implications for Personnel Selection [J].Research in Personnel&Human Resources Management,1998,1(1):27-49.
- [10]Putnam L., Mumby D.. Organisations, Emotion and The Myth of Rationality. In S. Fineman(ed)Emotion in Organisations[M].London:Sage Publisher,1993.
- [11]Weiss H. M., Cropanzano R.. Affective Events Theory:A Theoretical Discussion of the Causes and Consequences of Affective Experiences at Work[J].Research in Organizational Behavior, 1996, 18(1):1-74.
- [12]Zapf D.. Emotion Work and Psychological Well-being,a Review of the Literature and Some Conceptual Considerations[J].Human Resource Management Review,2002,12(3):237-268.
- [13]Frijda N. H.. The Laws of Emotion[M].New Jersey:Erlaum,2007:5-349.
- [14]郭腾飞, 田艳辉, 刘瑞瑞, 等. 知识型员工资质过高感知对其知识分享行为和情感承诺的影响机制[J]. 软科学, 2015, (3).

-
- [15]孙林辉, 吴旷, 林瑞丰, 等. 基于情绪劳动理论的电商客服语音与客户满意度的影响关系研究[J]. 数学的实践与认识, 2018, 48(19).
- [16]Tsai W. C., Huang Y. M.. Mechanisms Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions[J]. Journal of Applied Psychology, 2002, 87(5):1001-1008.
- [17]唐秀丽, 辜应康. 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[J]. 旅游学刊, 2016, (1).
- [18]刘丹, 缴润凯, 王贺立, 等. 幼儿教师情绪劳动策略与职业倦怠的关系:基于潜在剖面分析[J]. 心理发展与教育, 2018, (6).
- [19]Pugh S. D.. Service with a Smile:Emotional Contagion in the Service Encounter[J]. Academy of Management Journal, 2001, 44(5):1018-1027.
- [20]Brown C. S., Sulzer-Azaroff B.. An Assessment of the Relationship between Customer Satisfaction and Service Friendliness[J]. Journal of Organizational Behavior Management, 1994, 14(1):55-75.
- [21]Beal D. J., Trougakos J. P., Weiss H. M., Green S. G.. Episodic Processes in Emotional Labor:Perceptions of Affective Delivery and Regulation Strategies[J]. Journal of Applied Psychology, 2006, 91:1053-1065.
- [22]Kring A. M., Smith D. A., Neale J. M.. Individual Differences in Dispositional Expressiveness:Development and Validation of the Emotional Expressivity Scale[J]. Journal Personality and Social Psychology, 1994, 66(6):934-949.
- [23]Gross J. J., John O. P.. Facets of Emotional Expressivity:Three Self-report Factors and Their Correlates [J]. Journal of Personal and Individual Difference, 1995, 19(4):555-568.
- [24]Abraham R.. Emotional Dissonance in Organizations:Antecedents, Consequences, and Moderators[J]. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 1998, 124(2):229-246.
- [25]Diefendorff J. M., Croyle M. H., Gosserand R. H.. The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies[J]. Journal of Vocational Behavior, 2005, 66(3):339-357.
- [26]Hochschild A. R.. The Managed Heart:Commercialization of Human Feeling[M]. London:University of California press, 1983.
- [27]Scott B. A., Barnes C. M.. A Multilevel Field Investigation of Emotional Labor, Affect, Work Withdrawal, and Gender[J]. Academy of Management Journal, 2011, 54(1):116-136.
- [28]熊紫媛. 特殊教育教师情绪劳动的组织指向性管理:内涵、困境与对策[J]. 内蒙古师范大学学报(教育科学版), 2018, (10).

[29]Morris J. A., Feldman D. C.. Managing Emotions in the Workplace[J].Journal of Managerial Issues, 1997, 9(3): 257-274.

[30]Baron R. , Kenny D. . The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research:Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J].Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51:1173-1182.

[31]房俨然, 等. 员工负性情绪对情绪劳动策略的影响[J]. 心理学报, 2019, (3).

[32]马威, 魏娜. 情绪劳动视野下少数民族女性旅游展演研究——以武陵山区土家族哭嫁表演为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2019, (1).

[33]田雅琳, 仇勇, 张杉杉. 情绪劳动对导游职业满意度和离职倾向的影响——一个被调节的中介效应模型[J]. 商业研究, 2019, (1).