

酒店业员工刻板印象的形成机制研究

——感知顾客尊重和职业自豪感的中介作用

李月调 谢朝武

(华侨大学旅游学院,福建 泉州 362021)

内容提要:群体刻板印象是影响酒店业员工职业选择的重要因素。基于群体价值理论和社会认同理论,本文以酒店业员工的“德”“才”刻板印象为考察对象,构建了以感知顾客尊重和职业自豪感为连续中介的酒店业员工群体元刻板印象对自我刻板印象的影响过程模型,并以我国高星级酒店员工为主要研究对象进行实证检验。研究发现:酒店业员工对自己所属职业群体的元刻板印象和自我刻板印象都表现出积极倾向,且自我刻板印象对职业操守(德)的评分显著高于职业能力(才)的评分,但在元刻板印象中这一差异并不显著;从元刻板印象与自我刻板印象的比较来看,职业能力(才)评分不存在显著差异,但职业操守(德)层面的元知觉显著低于自我知觉;感知顾客尊重与职业自豪感在酒店业员工元刻板印象与自我刻板印象之间具有链式多重中介作用。本研究认为,元刻板印象经群体价值评估对自我刻板印象的影响过程经历了从内化到外化再到内化的同化心理过程机制,感知顾客尊重和职业自豪感是同化过程的重要催化因素,也是员工对职业操守的自我知觉高于元知觉的重要引导因素。

关键词:元刻板印象 自我刻板印象 群体地位 感知顾客尊重 职业自豪感

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)04—0158—17

一、引言

人们在职业选择中总是高度重视社会对于某一职业及该职业群体的评价,这种评价受到社会长期形成的行业刻板印象的影响。当前时期,酒店业被认为并不是一个很好的职业选择,酒店职业的“低工资”“有限晋升机会”“低进入门槛”“反社会工作时间”和“季节性就业”等工作特征投射出了一个负面的行业形象(Brien等,2017)^[1]。酒店业员工通常被描述为“友好、礼貌、善解人意的”(Gillet等,2005)^[2],但同时也被视为“低技能劳动力”,并据此被付以较低的薪酬(Lashley,2009)^[3]。而频繁遭遇网络曝光的“星级酒店卫生乱象”等让人们对于酒店业员工的职业操守普遍持负面评价。在这种背景下,“高热情、低技能且缺乏职业道德”似乎成为了人们对酒店业员工的一种固定认知。从社会知觉层面来看,受人喜爱和尊重是人们的普遍需要,然而,有研究表明热情但缺乏能力的人受人喜欢但却得不到尊重(Bergsieker等,2010)^[4]。在“顾客是上帝”的买方市场条件下,酒店业员工与顾客之间的权利不对等导致员工可能受到不尊重、贬低与不合理地对待(Wang等,2015)^[5]。负面的行业形象和因此而受到的外部歧视、不被尊重等不仅会导致酒店业员工的低职业群体认同,还会破坏他们对职业身份的社会自尊和自信,从而选择离开酒店行业,甚至

收稿日期:2019-01-09

作者简介:李月调,女,博士研究生,研究方向为旅游企业人力资源管理和旅游安全,电子邮箱:liyuetiao@163.com;谢朝武,男,博士,教授,博士生导师,研究方向为旅游安全和旅游服务,电子邮箱:xiecwu@126.com。通讯作者:谢朝武。

还可能对亲友传播关于酒店工作的负面口碑,阻止他人进入这一行业(Wildes,2005^[6];2007^[7])。因此,刻板印象是影响酒店业员工职业认同和酒店行业可持续发展的重要因素。

社会心理学领域有关刻板印象的研究表明,元刻板印象会影响人们的自我刻板印象(Gordijn等,2017)^[8],但对两者间的过程机制却缺乏系统的理论解释和实证检验,而以酒店业员工群体作为样本的相关研究也较为缺乏。其中,元刻板印象是感知的外群体对自己所属内群体的看法,外群体的评价和态度是个体形成自我概念的一面“镜子”,因此,元刻板印象被称为“镜中我”(查尔斯等,1989)^[9]。自我刻板印象则是内群体对自己所属群体的基本信念,但出于维护和保持积极内群体认同的动机,个体会调整自我刻板印象,使之对自己和内群体有利,因此它更接近“理想我”。基于特定行业进行实证分析,系统揭示元刻板印象(镜中我)和自我刻板印象(理想我)之间的作用机制,对于拓展刻板印象理论、丰富行业性刻板印象的理论与实践认知都具有重要的研究价值。在当前环境下,酒店业员工面临严重的行业认同危机,职业疏离感和离职形势较为严峻;同时酒店业所需的劳动力缺口却不断扩大,吸引和留住员工的挑战越来越大。因此,系统认知我国酒店业员工的元刻板印象和自我刻板印象,厘清两者间的现实状态和作用机制,对于提升社会和员工群体对酒店业的职业认同具有重要意义。但是,现有酒店业员工刻板印象的研究主要从顾客感知角度探讨年龄、体重等对其感知服务质量的影响(Luoh等,2015^[10];Smith等,2016^[11]),较少从员工自我感知视角来探索群体刻板印象,这显然不利于深入了解酒店业员工对酒店职业的认同机制。

为了对以上理论议题进行回应,本文基于自我认知视角来探索酒店业员工群体元刻板印象与自我刻板印象的结构差异及其作用机制。根据群体价值理论,获得积极的群体地位是人们关注他人评价的重要目的,也是预测其对内群体评价的重要因素(Tyler和Lind,1992)^[12]。为厘清元刻板印象对自我刻板印象的传导影响,本文将感知顾客尊重和职业自豪感引入两者的关系模型。本文研究的主要目的包括:检验酒店业员工群体元刻板印象和自我刻板印象二维结构上的知觉差异;揭示酒店业员工群体元刻板印象作用于自我刻板印象的内在过程机制;基于积极元刻板印象的作用机制,建构酒店业员工内群体认同和评价的驱动策略。

二、文献回顾与研究框架

1. 元刻板印象与自我刻板印象

刻板印象是指人们对某一社会群体的知识、信念和期望所构成的认知结构(Hilton和Hippel,1996)^[13],是评价者对某一社会群体成员内在品质和外显行为形成的比较固定的或被模式化的信念或看法(Fiske,2004)^[14]。根据被评价群体的不同,刻板印象分为他人刻板印象(Other-stereotype)、自我刻板印象(Self-stereotype)和元刻板印象(Meta-stereotype),通常所说的刻板印象一般代指他人刻板印象,是指个体对他人或外群体所持的信念;而自我刻板印象是指个体对内群体所持的信念,即自己如何评价自己所属的内群体;元刻板印象是指个体关于外群体成员对其所属群体所持的信念,即自己感知的外群体如何评价自己所属的内群体(贺雯,2012)^[15]。刻板印象的内容维度一直是社会心理学研究领域的热点议题,学者们从不同的视角出发,提出了不同的刻板印象的维度结构。其中最具有影响力的是Fiske等(2002)^[16]提出的“热情”和“能力”二维刻板印象内容模型(Stereotype Content Model,SCM)。Wojciszke等(2005)^[17]则认为刻板印象包含“道德”和“能力”两个维度。也有学者认为“道德”应该是刻板印象中与“社会性”(即热情)和“能力”并列的一个重要内容维度,但“道德”只在评价内群体时发挥作用(Leach等,2007)^[18]。值得注意的是,从具体测量指标来看,关于能力的测量指标没有争议,但关于热情和道德的测量指标一直存在重叠之处(Fiske等,2007)^[19]。因此,本文根据“德才兼备”这一中国传统的选人用人观念来定义和操作酒店业员工刻板印象的两个核心维度,其中“德”即职业操守(包含道德和热情)、“才”指职业能力(能力)。

社会知觉领域的研究表明,人们对一个群体在热情(或道德)和能力两个维度上的知觉通常是负相关的,即热情(或道德)但缺乏能力,或有能力但冷漠或不道德(Yzerbyt等,2008)^[20]。热情(或道德)和能力双视角模型认为,在社会互动过程中热情属于他人有利特质,因此他人视角对热情的知觉具有优先性(Abele和Wojciszke,2014)^[21]。但是,自我视角的热情和能力知觉哪个更重要存在不确定性,有研究发现,自我知觉与他人知觉通常是相反的,自我视角更注重能力,因为能力属于自我有利特质。尤其在工作场所,出于获得积极认同的动机,人们在评价内群体成员时更愿意赋予他们更多能力方面的特质(Cuddy等,2011)^[22]。但也有研究发现,在自我及内群体评价中,热情比能力更重要或二者的重要性没有显著差异(Abele和Wojciszke,2014)^[21]。有研究指出,职业性质可能是引起这种不确定性结论的一个边界条件,在酒店业主客交互的情景下,顾客感知的员工热情特质比能力特质更为突出,因为成功的服务传递过程中需要高度的亲和力和社交能力,然而,少有研究检验刻板印象的两个基本维度与特定工作类型相关的细微差别(Smith等,2015)^[11]。同时,酒店业工作还面临着“低技能要求”这一负面现实特征的制约(Lashley,2009)^[3]。因此,在酒店工作情境下,员工对内群体的元刻板印象与自我刻板印象评价中,对职业操守的知觉可能比对职业能力的知觉更为突出。另外,从元刻板印象和自我刻板印象的比较来看,元刻板印象往往要比自我刻板印象更为消极(Klein和Azzi,2001)^[23]。基于此,本文提出如下假设:

H_{1a}:在元刻板印象中,酒店业员工的职业操守知觉和职业能力知觉存在显著差异。

H_{1b}:在自我刻板印象中,酒店业员工的职业操守知觉和职业能力知觉存在显著差异。

H_{1c}:酒店业员工的元刻板印象和自我刻板印象存在显著差异。

此外,人们感知的外群体的看法会影响人们如何看待自己所属的内群体,即群体元刻板印象会影响自我刻板印象(Gordijn等,2017)^[8],这一观点在社会心理学研究领域具有较高的认同度。从社会认同理论的解释来看,人们之所以积极关注外群体对自己所属内群体的看法,是因为人们会根据内群体成员来定义自己,积极的内群体形象可以增强成员个体的自我概念,人们会基于提升自我(Self enhancement)和减少不稳定性(Uncertainty reduction)这两大动机自动地将符合内群体的特征赋予自我(Tajfel和Turner,1986)^[24]。因此,人们希望自己所属的内群体被他人积极看待,这对于个体提升自我及内群体评价都有积极作用,即积极的群体元刻板印象对群体自我刻板印象有正向影响;反之,消极的群体元刻板印象会对人们的自我概念构成威胁(Vorauer等,1998)^[25],也会降低人们对内群体的认同程度(Owuamalam和Zagefka,2011)^[26],进而会降低人们对内群体的社会评价,即消极的群体元刻板印象对群体自我刻板印象有负向影响。因此,本文提出如下假设:

H_{2a}:酒店业员工职业能力元知觉对职业能力自我知觉有显著的同化影响作用。

H_{2b}:酒店业员工职业操守元知觉对职业操守自我知觉有显著的同化影响作用。

2. 基于群体价值模型的感知顾客尊重与职业自豪感

群体价值模型提出,群体成员通过感知尊重和感知自豪两个维度来评估自己在群体内的地位和自己所属群体的地位(Smith和Tyler,1997)^[27]。Berger(2002)^[28]认为,地位是社会制度最基本的组成部分,因此被视为社会制度的一个单位。Rostamy等(2008)^[29]则认为,社会地位是为特定的社会群体所界定的价值,而职业社会地位可以被定义为社会为一项工作所界定的价值,并且对于员工个体来说,社会地位与其所从事的职业类别、具体的工作职责及其复杂性有关,还与社会成员对员工的态度有关。感知尊重一般都是测量员工个体在组织内部受同事、上司尊重和认同的程度,这种尊重往往是由于个人出色的技能、成就或其他品质所带来的结果(Boezeman和Ellemers,2007)^[30],但是地位是个体在群体中获得的,而群体价值则是由外群体人员而不是内群体人员授予的(Fuller等,2006)^[31]。感知顾客尊重反映了社会成员对酒店业员工的态度,因此,本研究使用感知顾客尊重(而不是同事和上司尊重)来测量酒店业员工感知的外群体对其所属职业群体社会地

位的评估。Kusluvan 等(2000)^[32]认为,个人对其职业的自豪感可用于评估酒店业员工对职业社会地位的认知,这一观点受到广泛认可。因此,本研究采用员工对职业的自豪感来评估员工个体对酒店职业社会地位的认知。

Bartel 等(2012)^[33]的研究指出,越是受社会尊重的职业,员工可能会认为自己所属的这个职业群体拥有较高的社会地位,从而有助于提高员工个体的职业自豪感。根据社会认同理论,个体会将与群体成员身份相关的认知评价内化到自我认知中(Tajfel 和 Turner,1986)^[24]。而根据群体价值领域的相关研究,感知顾客尊重反映了社会成员对酒店业员工群体价值的积极评价(Rostamy 等,2008)^[29],职业自豪感反映了酒店业员工对自己所属职业群体地位的积极认知,而职业自豪感会受到职业群体所具有的积极社会价值的影响(Fuller 等,2006)^[31],感知顾客尊重对酒店业员工的职业自豪感有积极影响。具体而言,感知顾客尊重会内化到员工个体对职业社会地位的认知中,从而有助于提高员工个体的社会地位认知。因此,本文提出如下假设:

H₃:感知顾客尊重会正向影响酒店业员工个体的职业自豪感。

3. 群体价值在元刻板印象与自我刻板印象间的中介作用

群体是个体与内外部世界建立联系的良好途径,个体在与内外部群体的互动过程中通过刻板化策略形成元刻板印象,通过投射策略形成自我刻板印象(Ames,2004)^[34]。根据社会认同理论,群体刻板印象的形成也遵循社会分类、社会比较和积极区分的心理过程,是“个体从其感知到的自身所属群体那里得来的自我形象,以及作为群体成员所拥有的情感和价值体验”(Tajfel 和 Turner,1986)^[24]。人们会深切地关注外群体如何看待自己和自己所属的内群体,并以此努力提高对自我和内群体的评价,从而保护自己和和自己所属的群体不受这一评价的伤害(Wood 等,1994)^[35]。因此,群体元刻板印象会影响群体自我刻板印象,而在这一影响过程中,群体和群体成员所赋予的积极或消极价值内涵是个体维持内群体认同和提高内群体评价的基础(Tyler 和 Lind,1992)^[12]。感知顾客尊重是员工感到顾客因信任自己、重视自己的价值,因而被礼貌地、有尊严地对待而引起的一种积极情感体验(翟家保和周庭锐,2010)^[36]。根据 Gordijn 等的观点(2017)^[8],积极的元刻板印象有助于促进酒店业员工与顾客交互时感知的顾客尊重。而用以评估个体社会地位认知的职业自豪感是员工对自己所属职业群体价值的界定(Rostamy 等,2008)^[29],因此,积极的元刻板印象也会有助于提高员工个体的职业自豪感。

感知顾客尊重和职业自豪感作为酒店业员工在服务交互过程中感受到的积极情感体验和群体价值认可,对提高群体的自我评价有显著的促进作用。感知到的群体地位可以积极预测该群体的能力刻板印象(Caprariello 等,2009^[37];Cuddy 等,2008^[38]),但不能预测对该群体的热情和道德刻板印象。根据地位特征理论,如果某一群体的特质被认为与其特定的工作任务相关,那么这个特质就与其社会地位有关(Berger,2002)^[28]。在酒店服务工作情境下,职业操守相关特征对酒店业员工完成工作任务至关重要,酒店业员工感知到的群体地位(即感知顾客尊重与职业自豪感)同样可以预测其对内群体的职业操守(即热情和道德)刻板印象。综上所述,结合假设 H₃,本研究认为感知顾客尊重和职业自豪感在元刻板印象与自我刻板印象之间起着链式多重中介作用^①。因此,本文提出如下假设:

H_{4a}:感知顾客尊重与职业自豪感在职业能力元知觉与职业能力自我知觉之间具有链式多重中介作用。

① 根据柳士顺和凌文铨(2009)及方杰等(2014)的研究,多重中介模型即存在多个中介变量的模型,根据多个中介变量之间是否存在相互影响,多重中介模型可以分为并行多重中介模型(指多个中介变量之间不存在相互影响)和链式多重中介模型(指多个中介变量之间存在相互影响,并且多个中介变量表现出顺序性特征,形成中介链)。

H_{4b}:感知顾客尊重与职业自豪感在职业操守元知觉与职业操守自我知觉之间具有链式多重中介作用。

基于以上假设,本文构建了如下假设分析框架如图 1 所示。

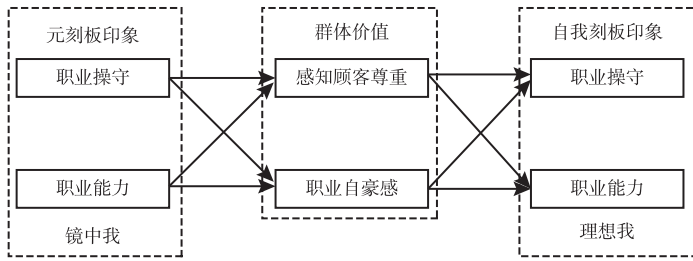


图 1 研究的分析框架

资料来源:本文绘制

三、研究设计

1. 数据收集与样本特征

从研究的群体对象来看,酒店业员工分布在餐饮、住宿、康乐、保洁、安保、收银、后台文员、前台接待、营销策划等多种岗位,同时,酒店业员工在收入结构、年龄结构、学历结构等结构层次上具有丰富的跨度,具有较强的综合性、代表性和符号价值,是研究服务业员工群体刻板印象的理想样本。由于本问卷调查对象需要一定程度的语言能力,因此,研究选择以国内高级酒店的员工作为主要调研对象,调研时采用了纸质问卷和电子问卷两种调查方式。所调查酒店的地域包括了东部地区的厦门、泉州、青岛和惠州,中部地区的太原和保定,西部地区的乌鲁木齐、西安和兰州,东北地区的长春等城市。本研究共计收集有效问卷 482 份,其中 30.4% 的研究样本来自五星级酒店,65.1% 的研究样本来自于四星级酒店,涉及 25 家酒店。总体研究样本的结构基本符合我国当前酒店业人力资源的构成(具体分布如表 1 所示)。

表 1 样本的人口统计学特征

类别		频数	百分比(%)	类别		频数	百分比(%)
性别	男	185	38.4	职位	基层员工	257	53.3
	女	297	61.6		领班	61	12.7
身份	正式员工	430	89.2		主管	83	17.2
	实习生	52	10.8		经理	61	12.7
年龄	00 后	10	2.1		总监及以上	20	4.1
	90 后	226	46.9	餐饮	161	33.4	
	80 后	145	30.1	前厅	102	21.2	
	70 后	85	17.6	康乐	16	3.3	
学历	60 后	16	3.3	销售	25	5.2	
	初中及以下	107	22.2	客房	92	19.1	
	高中	141	29.3	人力资源	15	3.1	
	专科	176	36.5	安保	22	4.6	
	本科	56	11.6	财务	28	5.8	
	硕士及以上	2	0.4	行政	21	4.4	

续表 1

类别		频数	百分比 (%)	类别		频数	百分比 (%)
从业年限	≤1 年	108	22.4	月均收入 (元)	≤2500	197	40.9
	1 < X ≤ 3 年	121	25.1		2501 ~ 5000	207	42.9
	3 < X ≤ 5 年	85	17.6		5001 ~ 10000	62	12.9
	5 < X ≤ 10 年	87	18.0		10001 ~ 20000	11	2.3
	10 年以上	81	16.8		≥20001	5	1.0

资料来源: 本文整理

2. 量表设计

(1) 酒店员工刻板印象的测量。刻板印象的测量借鉴了 Fiske 等(2002)^[16]提出的“热情”与“能力”二维内容模型。同时,为了突出酒店业员工的特征,本文作者对缤客网上 2017 年有关厦门高星级酒店员工及其服务的顾客评论信息进行了采集和内容分析,共采集 698 条信息,经过归纳整理和同类覆盖,最终提取了 10 个描述酒店业员工特征的词汇,并按照本研究对酒店业员工群体刻板印象内容维度的操作性定义,将其划归为两个维度。其中职业能力维度包括“专业 - 不专业”“效率高 - 效率低”“素质低 - 素质高”“能力强 - 能力弱”“服务好 - 服务差”五对测评关键词,职业操守包括“热情 - 冷漠”“真诚 - 不真诚”“负责 - 敷衍”“友好 - 不友好”“值得信赖 - 不可信赖”五对测评关键词。元刻板印象和自我刻板印象的测量词汇等同设置,元刻板印象是从感知顾客评价角度发问,自我刻板印象是从自我评价角度发问。

数据收集采用两级特质法进行。两级特质法是采用两级性词汇描述群体刻板印象的特征属性,要求被试进行等级评定,然后计算出被试评分的平均值,与量表的中间值进行单样本 T 检验,如果有显著差异,则可以确定某一特征是为该群体刻板印象的一部分(贺雯,2012)^[15]。具体使用了 -3、-2、-1、0、1、2、3 的七级标定,回收后的问卷按 1~7 分赋值。然后,研究按照两级特质法的要求对被试评分的平均值与 7 点量表的中间值 4 进行单样本 T 检验,如果有显著差异,则可以确定对应描述属于该群体刻板印象特征的一部分。检验结果如表 2 所示,结果表明,本研究采用的 10 对关键词在元刻板印象和自我刻板印象测量中均通过了单样本 T 检验,因此可以有效测量酒店业员工的刻板印象。

表 2 酒店员工自我刻板印象和元刻板印象特征的单样本 T 检验

维度	特征	自我刻板印象		元刻板印象	
		M ± SD	T	M ± SD	T
职业操守 刻板印象	热情 - 冷漠	5.85 ± 1.10	36.90***	5.67 ± 1.13	32.39***
	负责 - 敷衍	5.98 ± 1.16	37.49***	5.76 ± 1.52	33.54***
	真诚 - 不真诚	6.01 ± 1.07	41.39***	5.77 ± 1.16	33.65***
	友好 - 不友好	5.98 ± 1.07	40.57***	5.71 ± 1.52	32.66***
	值得信赖 - 不可信赖	6.08 ± 1.04	43.87***	5.81 ± 1.18	33.72***
职业能力 刻板印象	专业 - 不专业	5.40 ± 1.29	23.87***	5.56 ± 1.86	28.84***
	效率高 - 效率低	5.52 ± 1.21	27.75***	5.65 ± 1.42	31.75***
	素质高 - 素质低	5.84 ± 1.15	35.12***	5.81 ± 1.13	35.32***
	能力强 - 能力弱	5.64 ± 1.16	31.02***	5.65 ± 1.12	32.47***
	服务好 - 服务差	5.90 ± 1.13	36.88***	5.89 ± 1.12	37.18***

注: *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05 (双尾检验)

资料来源: 本文整理

(2)感知顾客尊重和职业自豪感的测量。感知顾客尊重的测量参考了 Thomas 等(2016)^[39]开发的感知尊重量表的题项设置,并删除了其中三个与感知顾客尊重语境不相符的题项,选取了五个指标用以测量酒店业员工感知的外部顾客群体对自己所属职业群体的尊重程度。具体包括:“我相信大多数顾客是尊重我们的”“我相信大多数顾客是尊重我们的工作的”“我相信大多数顾客对我们的服务反应很好”“我相信大多数顾客对我们有很好的印象”“我相信我们在顾客中有很好的声誉”。职业自豪感的测量采用了 Wan 等(2014)^[40]对酒店业员工积极社会地位认知的测量量表,该量表在 Kusluvan 等(2000)^[32]的研究基础上经过检验信效度良好。具体包括:“我的家人为我在酒店行业工作感到自豪”“酒店行业的工作是令人尊敬的”“酒店行业的工作对我们的社会很重要”“我为自己在酒店行业工作而感到骄傲”。两个变量的所有问项均采用 Likert 七级量表,要求受访者从 1(非常不同意)到 7(非常同意)对每一个题项打分。

3. 同源偏差检验

本文根据 Harman 单因素检验法将所有主变量的测量题项纳入探索性因子分析,结果析出的第一个主成分所解释的方差变异量为 14.37%,不超过总方差变异解释量(78.35%)的一半,初步说明样本数据的同源方法偏差对本研究的影响程度较小(Podsakoff 等,2003)^[42]。但鉴于 Harman 单因素检验法不太灵敏,研究采用控制未预测潜在因子法进一步检验同源偏差,即将原有模型中的所有变量作为一个潜在因子进行验证性因子分析,如果包含方法偏差的潜因子模型的拟合度优于原有模型,则表明存在同源方法偏差效应(周浩和龙立荣,2004)^[43]。检验结果如表 3 所示,加入共同方法偏差潜因子后,模型的拟合度要差于六因子模型,进一步证明同源方法偏差对本研究中变量之间的关系不会造成显著的影响。

表 3 竞争模型适配度检验结果

模型	因子	χ^2/df	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
一因子	MOA + MOE + SOA + SOE + PCR + OP	13.107	0.159	0.125	0.621	0.636
二因子	MOA + MOE + SOA + SOE, PCR + OP	8.719	0.127	0.070	0.759	0.779
三因子	MOA + MOE、SOA + SOE, PCR + OP	6.800	0.110	0.062	0.819	0.835
四因子	MOA + MOE、SOA + SOE、PCR、OP	5.852	0.100	0.056	0.848	0.863
五因子	MOA + MOE、SOA、SOE、PCR、OP	4.261	0.082	0.045	0.891	0.909
六因子	MOA、MOE、SOA、SOE、PCR、OP	2.858	0.062	0.033	0.942	0.949
潜因子	6 个变量载荷到一个高阶潜因子上	3.508	0.072	0.079	0.922	0.927
	模型适配标准或临界值	< 3	< 0.08	< 0.08	> 0.90	> 0.90

注:MOA 为职业能力元知觉,MOE 为职业操守元知觉,SOA 为职业能力自我知觉,SOE 为职业操守自我知觉,PCR 为感知顾客尊重,OP 为职业自豪感;+ 为合并为一个因子

资料来源:本文整理

4. 信效度检验

效度检验结果显示:群体刻板印象的 KMO 值为 0.948, Bartlett 卡方检验的相伴概率为 0.000 ($p < 0.001$),基于特征根植大于 1,采用正交旋转法共提取出四个因子(职业操守元知觉、职业能力元知觉、职业操守自我知觉、职业能力自我知觉),方差贡献率为 79.96%;群体地位的 KMO 值为 0.894, Bartlett 卡方检验的相伴概率为 0.000 ($p < 0.001$),共提取出两个因子(感知顾客尊重与职业自豪感),方差贡献率为 73.90%。探索性因子分析发现,群体刻板印象和群体地位量表的 KMO 值均大于 0.7,且所有题项均与各自构念相对应,另外,各题项的因子载荷都在 0.5 以上,不存在因子载荷过小或交叉负载的情况,说明各量表具有较好的效度。

信度检验结果显示:刻板印象整体量表的 α 系数为 0.964,其中元刻板印象的 α 系数为 0.949,

自我刻板印象的 α 系数为 0.943,职业操守元知觉(0.938)、职业能力元知觉(0.933)、职业操守自我知觉(0.936)、职业能力自我知觉(0.930)等分维度的 α 系数也均大于 0.9;群体地位整体量表的 α 系数为 0.916,其中感知顾客尊重(0.920)和职业自豪感(0.863)等变量模块的 α 系数也都大于 0.8,表明各量表都具有较好的内部一致性。

本文进一步采用 AMOS 21.0 进行验证性因子分析,以检验各量表的区别效度和收敛效度。通过验证性因子分析(CFA)比较不同模型的拟合程度,结果如表 3 所示,本研究所用的六因子模型整体适配情形良好($\chi^2/df=2.858,SRMR=0.033, RMSEA=0.062, TLI=0.942, CFI=0.949$),且拟合效果优于其他竞争模型,表明各变量间具有良好的区别效度(Fornell 和 Larcker,1981)^[41]。

利用验证性因子分析结果对研究模型的内在质量进行检验,以判断数据的收敛效度,结果如表 4 所示:每个观测变量的标准化因子载荷值都大于 0.7,多元相关平方值都大于 0.5,说明每个量表的观测指标可以很好的解释潜变量;且各构念的 AVE 值都显著高于 0.5 的建议标准,组合信度 CR 值也都达到了大于 0.7 的检验标准。综上表明各量表具有较高的收敛效度。

表 4 研究模型的验证性因子分析结果

变量		题项	标准化负荷	多元相关平方	CR	AVE
元刻板印象 (镜中我)	职业操守元知觉	M-OE1	0.791	0.626	0.935	0.742
		M-OE2	0.851	0.725		
		M-OE3	0.878	0.771		
		M-OE4	0.902	0.813		
		M-OE5	0.880	0.774		
	职业能力元知觉	M-OA1	0.834	0.695	0.930	0.726
		M-OA2	0.850	0.722		
		M-OA3	0.842	0.709		
		M-OA4	0.867	0.751		
		M-OA5	0.866	0.750		
自我刻板印象 (理想我)	职业操守自我知觉	S-OE1	0.859	0.739	0.937	0.748
		S-OE2	0.850	0.722		
		S-OE3	0.870	0.757		
		S-OE4	0.878	0.772		
		S-OE5	0.868	0.754		
	职业能力自我知觉	S-OA1	0.765	0.585	0.924	0.710
		S-OA2	0.825	0.681		
		S-OA3	0.892	0.796		
		S-OA4	0.827	0.685		
		S-OA5	0.898	0.806		
群体地位	感知顾客尊重	PCR1	0.712	0.506	0.915	0.684
		PCR2	0.750	0.563		
		PCR3	0.885	0.784		
		PCR4	0.913	0.834		
		PCR5	0.857	0.735		
	职业自豪感	OP1	0.802	0.643	0.864	0.613
		OP2	0.816	0.666		
		OP3	0.728	0.529		
OP4		0.783	0.612			

资料来源:本文整理

四、实证分析

1. 相关性分析

验证性因子分析结果显示,各变量之间在 $p < 0.01$ 的显著水平上均存在显著的正相关关系,并且各变量平均变异萃取量(AVE)的平方根值均大于该变量与其他变量的相关系数,进一步表明本研究模型中各量表之间具有良好的区别效度(具体如表5所示)。为了评估多重共线性和残差自相关的潜在影响,研究检验了变量之间的方差膨胀因子(VIF)和DW统计量,结果发现,VIF介于1~2之间,表明各变量间的多重共线性不显著;DW在1.8~1.9之间,接近2,说明残差项之间没有自相关。

表5 主变量描述性统计及相关矩阵

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 职业操守元知觉	5.745	1.034	(0.861)					
2. 职业能力元知觉	5.712	1.010	0.719**	(0.852)				
3. 职业操守自我知觉	5.979	0.971	0.646**	0.658**	(0.865)			
4. 职业能力自我知觉	5.661	1.052	0.588**	0.708**	0.682**	(0.843)		
5. 感知顾客尊重	5.557	0.947	0.449**	0.519**	0.462**	0.427**	(0.827)	
6. 职业自豪感	5.157	1.192	0.417**	0.411**	0.454**	0.398**	0.658**	(0.783)

注:** $p < 0.01$ (双尾检验);对角线上括号内的值为AVE的平方根

资料来源:本文整理

2. 假设检验

(1)差异检验。表5中对各变量的均值和标准差统计发现,酒店员工整体对于感知顾客尊重($M = 5.557, SD = 0.947$)和职业自豪感($M = 5.157, SD = 1.192$)态度都比较积极,且个体间评分差异不大,对于元刻板印象和自我刻板印象的职业操守维度评分均高于职业能力评分。为了进一步分析它们之间的差异是否显著,研究进行了配对样本t检验。检验结果如表6所示,酒店业员工元刻板印象中职业操守知觉与职业能力知觉的差异不显著($t = 0.951, p = 0.342$),假设 H_{1a} 没有得到支持;自我刻板印象中职业操守知觉显著高于职业能力知觉($t = 8.580, p < 0.001$),假设 H_{1b} 得到支持。对元刻板印象与自我刻板印象维度的差异检验发现,职业操守元知觉显著低于自我知觉($t = -6.066, p < 0.001$),但职业能力元知觉与自我知觉之间的差异不显著($t = 1.407, p = 0.160$),假设 H_{1c} 得到部分支持。

表6 酒店业员工自我刻板印象和元刻板印象双维结构的差异比较

配对	比较项	均值	标准差	均值的标准误	t	p
配对1	操守元知觉-能力元知觉	0.033	0.766	0.035	0.951	0.342
配对2	操守自我知觉-能力自我知觉	0.317	0.812	0.037	8.580	0.000
配对3	操守元知觉-操守自我知觉	-0.234	0.845	0.039	-6.066	0.000
配对4	能力元知觉-能力自我知觉	0.051	0.790	0.036	1.407	0.160

资料来源:本文整理

(2)直接效应和中介作用检验。运用AMOS 22.0对本研究所构建的假设框架进行结构方程模型(SEM)检验,拟合优度统计结果显示 $\chi^2/df = 2.965 (< 3)$, $SRMR = 0.067 (< 0.08)$, $RMSEA = 0.064 (< 0.07)$, $TLI = 0.939$ 和 $CFI = 0.946 (> 0.9)$,说明模型拟合程度良好。考虑到运用SEM不能直接对链式多重中介效应进行完整分析这一缺陷(方杰等,2014)^[44],本研究使用了Hayes教授

2013 年开发的 SPSS PROCESS 宏程序(2.16 版本),基于 Bootstrapping($N = 5000$)检验法,对变量间的直接效应和中介效应进行整合检验,具体使用了 PROCESS 宏程序中的 Model 6 进行检验(Hayes,2013)^[45]。由于本研究模型中包含两个对应的自变量和因变量,因此假设检验分 A、B 两组进行,检验结果如表 7 所示。

表 7 总效应与直接效应

	模型	路径		Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	R ²	
A 组	M1	职业能力元知觉	→	感知顾客尊重	0.519	0.048	10.867	0.000	0.425	0.613	0.269
	M2	感知顾客尊重	→	职业自豪感	0.609	0.041	14.747	0.000	0.528	0.690	0.439
		职业能力元知觉			0.095	0.042	2.286	0.023	0.013	0.177	
	M3	感知顾客尊重	→	职业能力自我知觉	0.005	0.047	0.114	0.910	-0.087	0.097	0.515
		职业自豪感			0.126	0.047	2.676	0.008	0.033	0.218	
		职业能力元知觉			0.654	0.049	13.343	0.000	0.557	0.750	
M4	职业能力元知觉	→	职业能力自我知觉	0.708	0.043	16.337	0.000	0.623	0.793	0.501	
B 组	M5	职业操守元知觉	→	感知顾客尊重	0.449	0.048	9.326	0.000	0.355	0.544	0.202
	M6	感知顾客尊重	→	职业自豪感	0.590	0.038	15.326	0.000	0.514	0.665	0.451
		职业操守元知觉			0.152	0.038	4.043	0.000	0.078	0.226	
	M7	感知顾客尊重	→	职业操守自我知觉	0.127	0.049	2.576	0.010	0.030	0.223	0.466
		职业自豪感			0.151	0.053	2.841	0.005	0.047	0.256	
		职业操守元知觉			0.526	0.049	10.825	0.000	0.430	0.621	
M8	职业操守元知觉	→	职业操守自我知觉	0.646	0.042	15.523	0.000	0.564	0.727	0.417	

资料来源:本文整理

A 组(M1 ~ M4)对职业能力元知觉、感知顾客尊重、职业自豪感和职业能力自我知觉变量间的直接效应和中介效应进行整合检验。结果显示:1)模型 M1 表明,职业能力元知觉对感知顾客尊重有显著的正向影响($\beta = 0.519, t = 10.867, p < 0.001$)。2)模型 M2 表明,感知顾客尊重对员工个体的职业自豪感有显著的正向影响($\beta = 0.609, t = 14.747, p < 0.001$),假设 H₃ 得到支持;职业能力元知觉对职业自豪感有显著的正向影响($\beta = 0.095, t = 2.286, p < 0.05$)。3)模型 M3 表明,感知顾客尊重对职业能力自我知觉的影响不显著($\beta = 0.005, t = 0.114, p > 0.05$);职业自豪感对职业能力自我知觉有显著的正向影响($\beta = 0.126, t = 2.676, p < 0.01$);加入感知顾客尊重与职业自豪感这两个链式中介变量之后,职业能力元知觉对职业能力自我知觉的直接效应显著为正($\beta = 0.654, t = 13.343, p < 0.001$)。4)模型 M4 显示,职业能力元知觉对职业能力自我知觉的总效应也显著为正($\beta = 0.708, t = 16.337, p < 0.001$),假设 H_{2a} 得到支持。综合 M1 ~ M4 的检验结果表明,感知顾客尊重与职业自豪感在职业能力元知觉和职业能力自我知觉之间起着部分中介作用。

B 组(M5 ~ M8)对职业操守元知觉、感知顾客尊重、职业自豪感和职业操守自我知觉之间的链式中介效应进行整合检验。如表 7 所示:1)模型 M5 表明,职业操守元知觉对感知顾客尊重有显著的正向影响($\beta = 0.449, t = 9.326, p < 0.001$)。2)模型 M6 表明,感知顾客尊重对职业自豪感有显著的正向影响($\beta = 0.590, t = 15.326, p < 0.001$),假设 H₃ 再次得到验证;职业操守元知觉对职业自豪感有显著的正向影响($\beta = 0.152, t = 4.043, p < 0.05$)。3)模型 M7 表明,感知顾客尊重对职业操守自我知觉有显著的正向影响($\beta = 0.127, t = 2.576, p < 0.01$);职业自豪感对职业操守自我知觉有显著的正向影响($\beta = 0.151, t = 2.841, p < 0.01$);同时加入感知顾客尊重和职业自豪感两个中介变量之后,职业操守元知觉对职业操守自我知觉的直接效应显著为正($\beta = 0.526, t = 10.825, p <$

0.001)。4)模型 M8 显示,职业操守元知觉对职业操守自我知觉的总效应也显著为正($\beta = 0.646$, $t = 15.523$, $p < 0.001$),假设 H_{2b} 得到支持。结合 M5 ~ M8 的检验结果可知,感知顾客尊重与职业自豪感在职业操守元知觉和职业操守自我知觉之间起着部分中介作用。

尽管上述检验已经表明感知顾客尊重与职业自豪感在群体元刻板印象与自我刻板印象之间具有中介作用,但还需对多重中介的具体作用模式和效应大小进行分析。具体而言,多重中介效应的检验需要从三个角度进行:总的中介效应(Total Mediation Effect),即估计和检验所有间接效应的总和;特定路径的中介效应(Specific Mediation Effect),即估计和检验某个特定路径的中介效应;对比中介效应,即估计和检验某两个路径的中介效应的差异,且对比时不以特定路径的中介效应显著为前提(柳士顺和凌文铨,2009)^[46]。按照 Hayes(2016)对 Process 程序中 Model 6 模块的解释,从元刻板印象(X)→感知顾客尊重(M1)→职业自豪感(M2)→自我刻板印象(Y)的检验过程中会产生三个间接效应,分别是:仅通过 M1 传递的间接效应;先通过 M1 再通过 M2 传递的间接效应;仅通过 M2 传递的间接效应(Hayes 和 Rockwood,2016)^[47]。本研究使用 Bootstrap 置信区间检验法进行检验,如果置信区间不包含 0,则说明中介效应显著,检验结果如表 8 所示。

表 8 中介效应

路径	A 组:能力元知觉→能力自我知觉的间接效应				B 组:操守元知觉→操守自我知觉的间接效应			
	Effect/Ratio	Boot SE	BootLLCI	BootULCI	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
总的间接效应	0.054/7.7%	0.021	0.018	0.099	0.120/18.6%	0.026	0.078	0.180
间接效应 Ind 1	0.003/0.4%	0.024	-0.044	0.051	0.057/8.8%	0.023	0.016	0.106
间接效应 Ind 2	0.040/5.6%	0.016	0.011	0.073	0.040/6.2%	0.015	0.014	0.074
间接效应 Ind 3	0.012/1.7%	0.007	0.002	0.031	0.023/3.6%	0.010	0.008	0.049
对比间接效应	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
C1 = Ind 1 - Ind 2	-0.037	0.036	-0.108	0.031	0.017	0.032	-0.049	0.077
C2 = Ind 1 - Ind 3	-0.009	0.028	-0.064	0.044	0.034	0.028	-0.022	0.089
C3 = Ind 2 - Ind 3	0.028	0.013	0.007	0.061	0.017	0.010	0.003	0.046

注:Ind 1 = 职业能力/操守元知觉(X1/X2)→感知顾客尊重(M1)→职业能力/操守自我知觉(Y1/Y2);Ind 2 = 职业能力/操守元知觉(X1/X2)→感知顾客尊重(M1)→职业自豪感(M2)→职业能力/操守自我知觉(Y1/Y2);Ind 3 = 职业能力/职业操守元知觉(X1/X2)→职业自豪感(M2)→职业能力/操守自我知觉(Y1/Y2)

资料来源:本文整理

A 组:从职业能力元知觉(X1)→感知顾客尊重(M1)→职业自豪感(M2)→职业能力自我知觉(Y1)的检验模型中,感知顾客尊重和职业自豪感在职业能力元知觉与职业能力自我知觉之间的总间接效应值为 0.054,置信区间(0.018,0.099)不包含 0,总的间接效应显著,且占职业能力元知觉对职业能力自我知觉总效应的 7.7%,由此假设 H_{4a} 得到验证。三个特定路径的中介效应如表 8 的 Ind1 ~ Ind3 所示,即 Ind1 为职业能力元知觉(X1)通过感知顾客尊重(M1)单独对职业能力自我知觉(Y1)传递的中介效应值为 0.003,但置信区间(-0.044,0.051)包含 0,说明该中介效应不显著;Ind2 显示,职业能力元知觉(X1)通过感知顾客尊重(M1)和职业自豪感(M2)共同对职业能力自我知觉产生的中介效应显著,且其值为 0.040;Ind3 显示,职业能力元知觉(X1)通过职业自豪感(M2)单独对职业能力自我知觉(Y1)产生的中介效应也显著,值为 0.012。另外,Ind1 ~ Ind3 分别占总效应的 0.4%、5.6% 和 1.7%,特定路径中介效应间的系数比较(C1 = -0.037, C2 = -0.009, C3 = 0.028)中除 C3 外,其他两项的置信区间都包含 0,说明感知顾客尊重与职业自豪感共同在群体职业能力元知觉与职业能力自我知觉的关系中所起的中介效应显著大于职业自豪感单独所起的中介作用。

B 组:从职业操守元知觉(X2)→感知顾客尊重(M1)→职业自豪感(M2)→职业操守自我知觉

(Y2)的检验模型中,感知顾客尊重和职业自豪感在职业操守元知觉与职业操守自我知觉之间的总间接效应值为0.120,置信区间(0.078,0.180)不包含0,总的间接效应显著,占职业操守元知觉对职业操守自我知觉总效应的18.6%,由此假设 H_{4b} 得到验证。在表8中,三个特定路径的中介效应中,Ind1为职业操守元知觉(X2)通过感知顾客尊重(M1)单独对职业操守自我知觉(Y2)传递的中介效应显著,值为0.057;Ind2显示,职业操守元知觉(X2)通过感知顾客尊重(M1)和职业自豪感(M2)共同对职业操守自我知觉产生的中介效应值为0.040;Ind3显示,职业操守元知觉(X2)通过职业自豪感(M2)单独对职业操守自我知觉(Y2)产生的中介效应也显著,其值为0.023。另外,Ind1-Ind3分别占总效应的8.8%、6.2%和3.6%,结合三条特定路径中介效应间的比较系数来看,它们中($C1=0.017, C2=0.034, C3=0.017$)中除了C3外其他两项的置信区间都包含0,说明感知顾客尊重与职业自豪感共同在群体职业能力元知觉与职业能力自我知觉的关系中所起的中介效应显著大于职业自豪感单独所起的中介作用。

五、研究结论与讨论

1. 研究结论

本研究立足于探索酒店业员工德才认知的刻板印象机制,以为酒店业员工的职业群体认同管理提供理论依据。研究对全国25家酒店的员工进行了内群体刻板印象调查,共获得482个有效样本。实证分析结果发现:

(1)酒店业员工德才认知的元刻板印象(镜中我)与自我刻板印象(理想我)之间存在差异机制。在酒店业员工自我刻板印象中,职业操守(德)知觉显著高于职业能力(才)知觉,这与Abele和Wojciszke(2014)^[21]的研究结果一致,即在知觉自我时,热情和道德特质比能力更重要。但在酒店业员工元刻板印象中,职业操守(德)和职业能力(才)知觉的差异不显著,即员工感知到在顾客群体的眼里,酒店业员工的职业操守和职业能力表现没有显著差异。而从自我刻板印象与元刻板印象的比较来看,职业操守元知觉显著低于职业操守自我知觉,这符合刻板印象相关研究的一般结论(Klein和Azzi,2001)^[23];但职业能力元知觉与职业能力自我知觉之间没有显著的差异,这表明元刻板印象与自我刻板印象的比较在不同的结构维度上具有差异性,这是对元刻板印象与自我刻板印象关系研究的一个拓展。

(2)群体价值在德才认知的元刻板印象(镜中我)与自我刻板印象(理想我)的同化过程中存在差异机制。职业能力和职业操守元知觉对感知顾客尊重的正向影响均强于对职业自豪感的作用,这表明酒店业员工关注顾客评价的动机更重要的是在于赢得外群体的尊重,其次才是提高对酒店职业的自豪感。与Fiske等(2002)^[16]提出群体地位是能力刻板印象而非热情和道德刻板印象的预测因子这一结论有所不同,本研究结果发现,感知顾客尊重作为评估酒店业员工群体地位的元素,对职业能力自我刻板印象的影响不显著,但对职业操守自我刻板印象有显著的正向影响。职业自豪感对职业操守自我知觉的正向影响强于对职业能力自我知觉的作用。因为个体对内群体的认同受感知尊重还是感知自豪的影响更大,这取决于个体的身份和职业(Fuller等,2006)^[31]。

(3)群体价值在德才认知元刻板印象(镜中我)与自我刻板印象(理想我)之间存在链式多重中介传递机制。感知顾客尊重和职业自豪感在酒店业员工职业能力元知觉与职业能力自我知觉(才)、职业操守元知觉与职业操守自我知觉(德)之间均起着部分中介作用;在两组中介模型的三种中介路径传递模式中,感知顾客尊重和职业自豪感共同传递的链式中介效应都显著大于职业自豪感单独传递的中介效应,职业能力元知觉通过感知顾客尊重对职业能力自我知觉单独传递的中介效应不显著,但职业操守元知觉通过感知顾客尊重对职业操守自我知觉产生的中介效应是显著的,且其效应值在该组模型中是最大的。这说明,在酒店业员工群体形象管理中提高员工感知的顾客尊重程度,

不仅有助于提高员工对从事酒店职业的自豪感,而且能够促进他们对内群体的评价和认同。

2. 研究贡献

本文的研究贡献主要体现在以下三个方面:第一,本研究调查了酒店业员工视角的群体刻板印象,并探索了员工元刻板印象经群体价值评估作用于自我刻板印象的内在心理机制。酒店业员工群体刻板印象的形成是员工个体在不断与内外部群体互动的过程中,将内外部群体对酒店从业者的观点、信念与自己的经验结合在一起,形成的一个相对稳定的认知结构,这是一种不断内化的过程机制。人们之所以如此关注他人如何看待自己和内群体,主要为了寻求自身和内群体的价值并以此提高对自己和内群体的自我评价。而酒店业员工通过感知的顾客尊重和职业自豪感来寻求群体价值的过程则体现了外化的归因机制。已形成的元刻板印象会影响员工个体对内群体价值的判断,而员工个体在同化外部归因刺激的过程中对内群体的认知结构又会发生相应的改变,即元刻板印象通过群体价值评估对自我刻板印象产生同化效应。因此,从酒店业员工元刻板印象(镜中我)→群体价值→自我刻板印象(理想我)的影响过程经历了从内化到外化再到内化的心理过程机制。

第二,本研究考察了感知顾客尊重和职业自豪感在酒店业员工元刻板印象与自我刻板印象之间的中介作用,为积极元刻板印象对自我刻板印象的同化效应提供了一个较为完整的理论视角。根据刻板印象的相关研究,元刻板印象影响个人的自我刻板印象,然而对于其影响过程机制并没有经过系统的验证。本研究发现,感知顾客尊重和职业自豪感在元刻板印象与自我刻板印象之间具有链式多重中介效应,这表明得到积极的群体价值评估是人们关注他人如何看待自己所属内群体的重要目的,也是提高内群体评价的主要动力。积极元刻板印象的同化效应不仅体现在外群体评价中,也会使人们对内群体的评价更加积极。此外,研究发现在酒店业服务交互情景下,感知顾客尊重比职业社会地位带来的自豪感对酒店业员工的内群体认同更有影响力。这一结果与 Fuller 等(2006)^[31]的研究结论一致,即职业性质和职业身份是决定员工对组织和群体的认同受感知尊重还是感知自豪的影响更强的重要因素。由于酒店业员工职业社会地位较低,因此他们将感知的顾客尊重作为自我和群体价值评估的主要来源。

第三,本研究是对刻板印象在酒店业人力资源管理研究领域的应用与扩展,验证了在具体的酒店职业情境下员工视角的元刻板印象和自我刻板印象,以及在刻板印象二维内容模型上的知觉差异。一方面,现有刻板印象相关的研究对于刻板印象二维内容模型在中国文化情景和具体群体类别情景下的适用性还存在争议(郑健和刘力,2012)^[48],对于刻板印象的基本维度划分也还有争议(Leach 等,2007)^[18]。因此,本研究通过顾客评价信息抽取顾客对酒店业员工形象的评价词汇,在对 Fiske 等(2007)^[19]提出的二维刻板印象内容模型进行修正的基础上提出了针对我国酒店业员工群体刻板印象的有效测量工具;并从“德才兼备”这一中国传统的用人、选人观念出发,将道德和热情(即社会性)维度合并,并用“职业操守”定义该维度,从而进一步扩展了目前对群体刻板印象内容维度的理解。另一方面,现有研究对热情和能力在自我知觉中的差异性还存在争议(Abele 和 Wojciszke,2014^[21];Cuddy 等,2011^[22]),本研究的差异检验发现酒店业员工自我知觉的职业操守显著高于职业能力,这验证了职业性质是员工群体自我知觉中职业操守比职业能力更为突出的重要边界条件(Smith 等,2015)^[11]。

3. 管理启示

本研究系统探索了当前环境下我国酒店业员工对德才刻板印象的认知机制,对于酒店业员工群体形象管理和提高员工群体认同的理论机制和实践路径提供了依据。研究建议如下:

第一,酒店管理者应双向引导员工和顾客建立均衡的德才观念。在元刻板印象和自我刻板印象两个层面,酒店业员工对德才的知觉都存在不均衡性,而且酒店业内部员工与外部顾客群体对员工德才的知觉也存在不均衡性,这种知觉差异是导致酒店业员工职业认同危机的重要原因。因此,

酒店管理者应该从员工和顾客两个主体同时入手进行观念引导。一方面,要通过均衡的激励机制推动员工正确认知德才均衡的重要性,既要注重员工的“职业操守”,对员工的“热情和道德”特质进行评估和肯定,因为道德特质会正向影响员工间的帮助行为(刘蕴,2016)^[49];也要重新定义对员工“技能水平”的需求和衡量标准,因为资质过剩对于酒店等服务业员工的情绪劳动存在一定的负向影响(赵琛徽等,2019)^[50]。另一方面,要引导顾客群体尊重酒店员工的专业劳动,并推动服务性劳动的价值重构,从社会价值层面逐渐改变顾客群体对酒店业员工的德才刻板印象。

第二,酒店管理者应激活积极的元刻板印象以改善员工的内群体评价。研究发现,虽然酒店业员工对职业操守的元知觉显著低于自我知觉,但整体上来说,他们的元刻板印象和自我刻板印象都倾向于积极,且积极的元刻板印象可以激发员工对内群体价值的积极评估,从而增强对内群体的积极评价。因为,出于维护和保持积极内群体认同的原因,酒店业员工会调整自我刻板印象,使之对自己有利。同时,个体处在积极刻板印象身份被激活的情境中会促进其在工作任务上的表现(王楨和杨丽娴,2018)^[51],并且会提高员工的工作满意度和组织承诺(Bufquin等,2017)^[52]。据此研究建议,酒店管理者应该系统的进行员工德才特质的挖掘和宣传,在组织文化建设过程中应注重传播员工的积极形象,同时要加强员工职业操守和职业技能的培训,使员工感受到自己属于一个高热情、道德和能力水平的群体,进而提高员工在工作中的职业能力和职业操守表现。

第三,酒店管理者应重视社会环境因素对员工刻板印象的影响。研究发现感知顾客尊重和职业自豪感在酒店业员工元刻板印象与自我刻板印象之间具有显著的中介作用,且感知顾客尊重对员工内群体评价的影响更强。因此,酒店管理者应该系统地建立顾客尊重评价系统,引导顾客对员工做出合理地尊重行为,有效消除和处置顾客对员工的虐待和歧视等行为,积极维护员工的合法权益,因为这不仅会影响酒店业员工的社会自尊和自信(Wildes,2005^[6];2007^[7]),还可能会影响他们的工作态度和工作效率(Bufquin等,2017)^[52]。同时,低社会地位和社会歧视等因素会使酒店员工在进入酒店工作后对自我价值和酒店工作价值产生怀疑和否定,进而引起酒店员工的高流动和高流失率。因此,酒店企业应适度提高酒店业一线员工的工资标准,同时还要通过精神理念、标识口号、家庭关照计划等提升员工的职业自豪感,以引导员工树立正确的职业价值观。

4. 研究不足与未来研究方向

首先,本研究是基于问卷调查法获取的研究数据,而实验研究在本领域也具有较强的应用价值,因此未来的研究可以结合实验研究法来丰富变量的关系结构和协同影响因素,以更深入了解群体元刻板印象对自我刻板印象的作用机制。其次,由于元刻板印象和自我刻板印象都是员工层面的主体印象结构,其测量均来自于同一主体,会不可避免地存在共同方法偏差的影响。尽管有学者指出共同方法偏差对研究变量间关系的影响可能被夸大了(Malhotra等,2006)^[53],同时,本研究通过Harman单因素检验法和控制未预测潜在因子法进行了检验,结果发现共同方法偏差在对本研究的影响并不显著。但是我们还是应该高度重视共同方法偏差问题,在进一步的研究中可以采用分时段测量自变量和因变量进行纵向研究设计等方式消除共同方法偏差的影响。最后,群体地位对刻板印象内容维度的预测作用是视刻板印象特征在目标实现中所起的作用而定的(Sacchi,2010)^[54]。换言之,不同职业群体的刻板印象内容维度具有差异性,群体地位对不同职业群体刻板印象不同内容维度的影响具有差异性。因此未来的研究可以细分调查对象、扩展职业目标群体,以更全面地了解群体元刻板印象通过群体地位评估作用于自我刻板印象的过程机制,为员工群体刻板印象的心理调试提供针对性的管理策略。

参考文献

[1] Brien, A., N. J. Thomas and E. A. Brown. How Hotel Employee Job-identity Impacts the Hotel Industry: The Uncomfortable Truth

- [1] J. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2017, 31, (31) : 235 – 243.
- [2] Gillet, S. , C. Thompson and P. A. Whitelaw. It Takes All Types: A Review of the Psychological Type of Hospitality Workers and Students [C]. Paper Presented at the Apacchrie Apacchrie, 2005, 93, (19) : 599 – 606.
- [3] Lashley, C. The Right Answers to the Wrong Questions? Observations on Skill Development and Training in the United Kingdom's Hospitality Sector [J]. Tourism and Hospitality Research, 2009, 9, (4) : 340 – 352.
- [4] Bergsieker, H. B. , J. N. Shelton, and J. A. Richeson. To Be Liked Versus Respected; Divergent Goals in Interracial Interactions [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2010, 99, (2) : 248 – 264.
- [5] Wang, M. , H. Liao, Y. Zhan and J. Shi. Daily Customer Mistreatment and Employee Sabotage Against Customers: Examining Emotion and Resource Perspectives [J]. Academy of Management Journal, 2015, 54, (2) : 312 – 334.
- [6] Wildes, V. J. Stigma in Food Service Work: How it Affects Restaurant Servers' Intention to Stay in the Business or Recommend a Job to Another [J]. Tourism and Hospitality Research, 2005, 5, (3) : 213 – 233.
- [7] Wildes, V. J. Attracting and Retaining Food Servers: How Internal Service Quality Moderates Occupational Stigma [J]. International Journal of Hospitality Management, 2007, 26, (1) : 4 – 19.
- [8] Gordijn, E. , L. Vacher and T. Kuppens. 'To Serve and Protect' When Expecting to Be Seen Negatively [J]. Journal of Community & Applied Social Psychology, 2017, 27, (3) : 253 – 268.
- [9] 查尔斯, 霍顿, 库利. 人类本性与社会秩序 [M]. 北京: 华夏出版社, 1999.
- [10] Luoh, H. F. , and S. H. Tsaor. Customers' Perceptions of Service Quality: Do Servers' Age Atereotypes Matter? [J]. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30, (2) : 283 – 289.
- [11] Smith, N. A. , L. R. Martinez, and I. E. Sabat. Weight and Gender in Service Jobs: The Importance of Warmth in Predicting Customer Satisfaction [J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2016, 57, (3) : 314 – 328.
- [12] Tyler, T. R. , and E. A. Lind. A Relational Model of Authority in Groups [J]. Advances in Experimental Social Psychology, 1992, 25, (2) : 115 – 191.
- [13] Hilton, J. L. , and W. V. Hippel. Stereotypes [J]. Annual Review of Psychology, 1996, 47, (1) : 237 – 271.
- [14] Fiske, S. T. Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology [M]. New York, 2004.
- [15] 贺雯. 群际关系的理论和实证研究 [M]. 北京: 光明日报出版社, 2012.
- [16] Fiske, S. T. , A. J. C. Cuddy, P. Glick, and J. Xu. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2002, 82, (6) : 878 – 902.
- [17] Wojciszke, B. Morality and Competence in Person-and Self-perception [J]. European Review of Social Psychology, 2005, 16, (1) : 155 – 188.
- [18] Leach, C. W. , N. Ellemers, and M. Barreto. Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluation of in-groups [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2007, 93, (2) : 234 – 249.
- [19] Fiske, S. T. , A. J. C. Cuddy, and P. Glick. Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence [J]. Trends in Cognitive Sciences, 2007, 11, (2) : 77 – 83.
- [20] Yzerbyt, V. Y. , N. Kervyn, and C. M. Judd. Compensation Versus Halo: The Unique Relations Between the Fundamental Dimensions of Social Judgment [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2008, 34, (8) : 1110 – 1123.
- [21] Abele, A. E. , and B. Wojciszke. Communal and Agentic Content in Social Cognition: A Dual Perspective Model [J]. Advances in Experimental Social Psychology, 2014, 50, (50) : 195 – 255.
- [22] Cuddy, A. J. C. , P. Glick, and A. Beninger. The Dynamics of Warmth and Competence Judgments, and Their Outcomes in Organizations [J]. Research in Organizational Behavior, 2011, 31, (31) : 73 – 98.
- [23] Klein, O. , and A. E. Azzi. The Strategic Confirmation of Meta-stereotypes: How Group Members Attempt to Tailor an Out-group's Representation of Themselves [J]. British Journal of Social Psychology, 2001, 40, (2) : 279 – 293.
- [24] Tajfel, H. , and J. C. Turner. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior [J]. Psychology of Intergroup Relations, 1986, 13, (3) : 7 – 24.
- [25] Vorauer, J. D. , K. J. Main, and O'connell, G. B. How do Individuals Expect to Be Viewed by Members of Lower Status Groups? Content and Implications of Meta-stereotypes [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1998, 75, (4) : 917 – 937.
- [26] Owuamalam, C. K. , and H. Zagefka. Downplaying a Compromised Social Image: The Effect of Metastereotype Valence on Social Identification [J]. European Journal of Social Psychology, 2011, 41, (4) : 528 – 537.
- [27] Smith, H. J. , and T. R. Tyler. Choosing the Right Pond: The Impact of Group Membership on Self-Esteem and Group-Oriented Behavior [J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1997, 33, (2) : 146 – 170.

- [28] Berger, J. , C. L. Ridgeway, and M. Zelditch. Construction of Status and Referential Structures [J]. *Sociological Theory*, 2002, 20 (2) : 157 - 179.
- [29] Rostamy, A. A. A. , H. K. Hosseini, A. Azar, A. A. Khaef-Elahi and A. Hassanzadeh. Employees' Social Status in Iranian Public and Governmental Organisations: Effect of individual, Organisational, and Social Factors [J]. *Singapore Management Review*, 2008, 30, (1) : 77 - 98.
- [30] Boezeman, E. J. and Nellemers. Volunteering for Charity: Pride, Respect, and The Commitment of Volunteers [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2007, 92, (3) : 771 - 785.
- [31] Fuller, J. B. , K. Hester, T. Barnett, L. Frey, C. Relyea, and D. Beu. Perceived External Prestige and Internal Respect: New Insights into the Organizational Identification Process [J]. *Human Relations*, 2006, 59, (6) , 815 - 846.
- [32] Kuslivan, S. , and Z. Kuslivan. P. Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey [J]. *Tourism Management*, 2000, 21, (3) : 251 - 269.
- [33] Bartel, C. A. , A. Wrzesniewski and B. M. Wiesenfeld. Knowing Where You Stand: Physical Isolation, Perceived Respect, and Organizational Identification among Virtual Employees [J]. *Organization Science*, 2012, 23, (3) : 743 - 757.
- [34] Ames, R. D. Inside the Mind Reader's Tool Kit: Projection and Stereotyping in Mental State Inference [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87, (3) : 340.
- [35] Wood, J. V. , M. Giordanobeech, K. L. Taylor, J. L. Michela and V. Gaus. Strategies of Social Comparison among People with Low Self-esteem: Self-protection and Self-enhancement [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994, 67, (4) : 713 - 731.
- [36] 翟家保, 周庭锐. 感知被顾客尊重影响一线服务员工努力意向的关联分析 [J]. *南京: 江苏商论*, 2010, (2) : 19 - 20.
- [37] Caprariello, P. A. , A. J. Cuddy and S. T. Fiske. Social Structure Shapes Cultural Stereotypes and Emotions: A Causal Test of the Stereotype Content Model [J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2009, 12, (2) : 147 - 155.
- [38] Cuddy, A. J. C. , S. T. Fiske and P. Glick. Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2008, (40) : 61 - 149.
- [39] Thomas, N. G. W. H. Embedding Employees Early on: The Importance of Workplace Respect [J]. *Personnel Psychology*, 2016, 69, (3) : 599 - 633.
- [40] Wan, Y. K. P. , I. A. Wong and W. H. Kong. Student Career Prospect and Industry Commitment: The Roles of Industry Attitude, Perceived Social Status, and Salary Expectations [J]. *Tourism Management*, 2014, 40, (2) : 1 - 14.
- [41] Fornell C. , D. F. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, (1) : 39 - 50.
- [42] Podsakoff, P. M. , S. B. Mackenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88, (5) : 879.
- [43] 周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法 [J]. *北京: 心理科学进展*, 2004, (6) : 942 - 942.
- [44] 方杰, 温忠麟, 张敏强, 孙配贞. 基于结构方程模型的多重中介效应分析 [J]. *上海: 心理科学*, 2014, (3) : 735 - 741.
- [45] Hayes, A. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis [J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51, (3) : 335 - 337.
- [46] 柳士顺, 凌文铨. 多重中介模型及其应用 [J]. *上海: 心理科学*, 2009, (2) : 433 - 435.
- [47] Hayes, A. F. , and N. J. Rockwood. Regression-based Statistical Mediation and Moderation Analysis in Clinical Research: Observations, Recommendations, and Implementation [J]. *Behavior Research and Therapy*, 2017, (98) : 39 - 57.
- [48] 郑健, 刘力. 大学生对农民工的刻板印象内容与结构 [J]. *北京: 青年研究*, 2012, (4) : 35 - 44.
- [49] 刘蕴. 道德型领导对员工帮助行为的影响机制——基于自我概念的视角 [J]. *北京: 经济管理*, 2016, (1) : 84 - 93.
- [50] 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]. *北京: 经济管理*, 2019, (1) : 89 - 102.
- [51] 王祯, 杨丽娟. 刻板印象提升与刻板印象促进 [J]. *北京: 心理科学进展*, 2018, (7) : 1264 - 1271.
- [52] Bufquin, D. , R. Dipietro, M. Orłowski and C. Partlow. The Influence of Restaurant Co-workers' Perceived Warmth and Competence on Employees' Turnover Intentions: The Mediating Role of Job Attitudes [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, (60) : 13 - 22.
- [53] Malhotra, N. K. , S. S. Kim and A. Patil. Common Method Variance in is Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research [J]. *Management Science*, 2006, 52, (12) : 1865 - 1883.
- [54] Sacchi S. , F. Castellini and M. Brambilla. The Effects of Status on Perceived Warmth and Competence: Malleability of the Relationship Between Status and Stereotype Content [J]. *Social Psychology*, 2010, 41, (2) : 82 - 87.

Hotel Employee Meta-stereotype and Self-stereotype: Based on the Mediating Role of Perceived Customer Respect and Occupational Pride

LI Yue-tiao, XIE Chao-wu

(College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou, Fujian, 362021, China)

Abstract: Group stereotype is a vital factor influencing the career choice of hotel employees. However, from the perspective of self-cognition, studies focusing on the group stereotype of hotel employees and its formation mechanism are limited. Researches on stereotype in the field of social psychology suggested that group meta-stereotype has great effect on people's group self-stereotypes, but there is a lack of systematic theoretical explanation and empirical test on the process mechanism between them, meanwhile there is also a lack of relevant researches taking hotel employees as samples.

Previous studies have indicated that meta-stereotype not only influence people's feelings about themselves, but also influence their feelings of interacting with outgroup: perceived pride and respect. The group value model proposes that two dimensions of group membership—pride and respect—shaping people's self-esteem and behavior in groups. People are concerned with the status of the groups to which they belong (pride) and with their status within those groups (respect). In addition, morality (or warmth) and competence are two fundamental dimensions of stereotypes that people often use to evaluate other individuals or groups. According to the Dual Perspective Model of morality (or warmth) and competence, in terms of self-cognition, competence is more prominent and important than morality (or warmth). Researches on the relationship between the basic dimensions of stereotype and group status indicated that group status positively predicts the competence stereotype but not morality (or warmth) stereotype.

Based on the Social Identity Theory and Group Value model, this study constructed a process model, which is about the influence of group meta-stereotype on hotel employees' self-stereotype, and regarded perceived customer respect and occupational pride as continuous mediating variables. The study used data from 482 employees of 16 (four-and five-star) hotels in several Chinese cities. The relationship between variables was tested by hierarchical regression analysis using SPSS PROCESS macro program (version 2.16). And this study tested the hotel employees' perceived differences on the two basic dimensions of ingroup stereotype

The empirical findings show that (1) as expected, that there is a difference between employees perceived competence stereotype and moral stereotype. In detail, from the perspective of self-stereotype, the score of morality is significantly higher than the competence score, but from the perspective of meta-stereotype, the difference between them is not significant. (2) and from the comparison of meta-stereotype and self-stereotype, there is no significant difference in the score of competence, but the score of moral meta-perception is significantly lower than that of moral self-perception. (3) the current findings confirmed that employees' meta-stereotype of ingroup morality and competence has an obvious positive impact on their perceived customer respect and professional pride, which in turn improved employees' self-evaluation of ingroup morality and competence stereotype. (4) In addition, perceived customer respect and professional pride play multiple mediating roles between the meta-stereotype of hotel employees and their self-stereotype of morality and competence.

This study has the following theoretical contributions. Firstly, this research expands the research and application of stereotype in hotel human resource management. The results have significant theoretical and practical implications for hotel employees' image management. Secondly, this study regards perceived customer respect and professional pride as the mediating variables for the influence of meta-stereotypes on hotel employees' self-stereotype, providing a new theoretical perspective to explain the influence of meta-stereotype on self-stereotype. Thirdly, this study explains that the process of the influence of meta-stereotype on self-stereotype has undergone a psychological assimilation process which is from internalization to externalization and then to internalization. At last, research findings show that perceived customer respect and occupational pride can positively predict moral self-stereotype and competence self-stereotype, while perceived customer respect can only positively predict moral stereotype and cannot positively predict competence stereotype. Which shows that occupational task-related settings are important boundary factors in judging the relationship between group status and group stereotype.

Finally, the limitations, practical implications and future research directions are also clarified.

Key Words: meta-stereotype; self-stereotype; group status; perceived customer respect; occupational pride

JEL Classification: M12, M19

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.04.010

(责任编辑:李先军)