

顾客欺凌行为：概念、测量、形成与作用机制*

占小军¹ 李志成² 梁雪娇¹

(¹江西财经大学产业集群与企业发展研究中心, 南昌 330013) (²中山大学管理学院, 广州 510275)

摘要 顾客欺凌行为是指在服务交互过程中, 员工感知到来自顾客“低质量”的人际对待, 表现为顾客言语侵犯、性骚扰等。以往研究较深入地探讨了其相关概念、结构、影响因素和影响后果。顾客欺凌行为受个体主观因素和客观因素影响, 通过资源保存、社会交换、情感事件及组织公平理论对个体和组织产生影响。未来研究应更深入探讨顾客欺凌行为的概念、结构和测量问题, 进一步探索其作用机制, 并基于不同的文化情境进行跨文化的研究。

关键词 顾客欺凌行为; 服务交互过程; 权力不对称

分类号 B849:F270

1 引言

近年来, 随着国民经济由制造业向服务业转变, 学者们普遍认为, 实施顾客导向策略不仅能提高顾客的满意度, 而且可以改善组织绩效。然而, 服务交互是一个双向的过程, 服务结果由员工和顾客共同决定(Ma & Dubé, 2011)。顾客在接受员工服务的同时也会向员工提供反馈信息, 进而促使员工反思和调整自己的行为。Rafaeli (1989)指出, 服务员工在很多方面受到顾客的影响。在买方市场条件下, 顾客—员工之间的权力不对称使得顾客在消费过程中经常出现违背社会规范、破坏消费秩序等欺凌员工的行为。与此同时, 受“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”等信条的影响, 企业要求员工即使遭受顾客欺凌也应保持谦卑的态度和行为(Yagil, 2008), 这在一定程度上助长了顾客欺凌行为的滋生和发展。

越来越多的研究表明, 顾客在与员工的交易中存在着阴暗面的行为, 即员工成为顾客侵犯的目标(Rafaeli, Erez, Ravid, Derfler-Rozin, Treister, & Scheyer, 2012)。Reynolds 和 Harris (2006)发现服务行业中顾客不良行为不仅很常见而且很流行。Grandey, Dickter 和 Sin (2004)在调查中发现

呼叫中心的服务员工们每天要遭遇到 10 次左右的顾客言语攻击。Grandey, Kern 和 Frone (2007)的研究表明, 服务员工受到的来自顾客的欺凌多于来自主管、同事的欺凌。Gettman 和 Gelfand (2007)调查发现 86%的女性在工作中至少经历过一次性骚扰。虽然单个的欺凌行为强度不大, 破坏性也不强, 尚不能给员工造成恶劣的影响, 但由于发生频率高, 其累积效应会严重伤害服务员工。因此, 探索顾客欺凌行为的特征与规律, 对服务性企业来说十分重要。由此, 本文对顾客欺凌行为相关研究进行了梳理, 首先阐述了顾客欺凌行为的概念、结构, 继而归纳顾客欺凌行为的影响因素, 然后概括顾客欺凌行为的影响后果和作用机制, 最后对未来研究进行展望, 以期对相关研究和管理实践提供启示。

2 顾客欺凌行为的相关概念

顾客欺凌行为的研究始于 Lovelock (1994)关于不良顾客(Jaycustomers)的研究, 他指出不良顾客不仅包括以获利为目的而实施不良行为的顾客, 还包括受非经济动机驱使而实施不良行为的顾客。顾客欺凌行为是指在服务交互过程中, 员工感知到来自顾客“低质量”的人际对待(Wang, Liao, Zhan, & Shi, 2011)。其与顾客抱怨行为的区别在于顾客抱怨行为是员工能够接受的行为, 而顾客欺凌行为则是员工不能接受的行为(Gong, Yi, &

收稿日期: 2014-07-22

* 国家自然科学基金项目(71362010, 71232008)。

通讯作者: 李志成, E-mail: lizhicheng_cathy@sina.cn

Choi, 2014)。

长期以来, 众多学者对顾客欺凌行为的具体表现形式开展了广泛的研究。如性骚扰(Liu, Kwan, & Chiu, 2014)、言语侵犯(Grandey et al., 2004)、顾客消极事件(Chi, Tsai, & Tseng, 2013)、顾客不文明行为(Walker, van Jaarsveld, & Skarlicki, 2014)、感知顾客不公平(Rupp & Spencer, 2006)等。还有些研究在比较宽广的范围内探讨顾客欺凌行为, 如 Dormann 和 Zapf (2004)指出, 在服务交互过程中, 员工感受到四类来自顾客的压力: 不恰当的顾客期望、顾客言语侵犯、不喜欢的顾客以及模糊的顾客期望。

根据 Zhan (2011)及 Gong 等(2014)的研究, 顾客欺凌行为具有以下四个方面的特点: (1)欺凌的来源及目标非常清楚, 分别是顾客和员工, 具体表现为顾客在与员工低质量的交互过程中违反社会规范或社会传统的行为(不包括偷盗、插队等); (2)欺凌行为作为一种日常的人际冲突, 通常以言语、态度等形式表现出来, 其强度低于身体暴力, 但由于顾客欺凌是一种日复一日恼怒的、令人沮丧的、痛苦的经历, 会对员工的身心健康产生威胁; (3)顾客欺凌行为的产生可能是有意的, 也可能是无意的, 其产生的缘由可能是对所接受的服务或环境不满, 也有可能是个人特点, 如自私自利、高愤怒特质、高神经质或完美主义等; (4)欺凌行为产生的根源是顾客本身, 而不是服务员工和企业。

当前对顾客欺凌行为概念的界定主要从营销视角和职场欺凌视角两方面进行。

营销视角是以顾客为研究对象对顾客欺凌行为进行表述, 包括顾客不当行为(Customer Misbehavior) (Fullerton & Punj, 2004)、功能失常的顾客行为(Dysfunctional Customer Behavior) (Harri & Reynolds, 2003)、问题顾客(Problem Customer) (Binter, Booms, & Mohr, 1994)、异常顾客(Aberrent Customer) (Fullerton & Punj, 1993)及不良顾客(Jaycustomers) (Lovelock, 1994)等。这些概念高度重合, 都涉及顾客违背普遍接受的行为规范, 进而破坏正常的消费秩序等行为。基于此, Fullerton 和 Punj (2004)根据目标的不同, 将顾客不当行为归为五类: 针对服务员工的不当行为、针对企业产品的不当行为、针对其他顾客的不当行为、针对企业金融资产的不当行为、针对有形

及无形契约的不当行为。

职场欺凌视角的研究从一线服务员工感知的角度进行, 认为顾客欺凌行为作为服务失败的信号, 是职场欺凌行为的扩展(Wang, Liu, Liao, Gong, Kammeyer, & Shi, 2013), 将欺凌的来源由组织内部扩展到组织外部。van Jaarsveld, Walker 和 Skarlicki (2010)根据欺凌程度的差异, 将其划分为员工感知顾客不公平行为、顾客不文明行为与顾客侵犯行为三大类。

顾客不公平行为指服务交互过程中, 员工感知到顾客表现的对其不尊重、贬损的行为(Skarlicki, van Jaarsveld, & Walker, 2008)。Berry 和 Seiders (2008)指出, 可以从顾客不公平行为的频率、意图及对员工造成伤害的程度三个方面来判断顾客的行为是否公平, 并根据顾客行为的差异将顾客不公平分为言语侵犯者、求全责备者、规则破坏者、机会主义者、退货爱好者五类。

顾客不文明行为是一种违背相互尊重的职场规范的行为, 是指低强度的、伤害意图模糊的顾客偏差行为, 表现为粗鲁地对待服务员工, 不尊重服务员工等(Kern & Grandey, 2009)。其特点包括: (1)是非暴力的偏离行为; (2)违背了包括道德、尊重等社会规范; (3)会导致员工心理上的伤害。

Bedi 和 Schat (2007)指出, 顾客侵犯行为是指在服务情境中, 顾客有意引起的会导致服务员工不适或伤害的行为。同时他们指出应从三方面理解这一概念: (1)该行为发生的范围非常广泛, 包括零售商店、宾馆、酒吧和空乘服务等; (2)该行为能够对员工造成身体或心理上的伤害; (3)该行为的发生具有服务情境的普遍性, 既包括面对面的侵犯, 也包括通过电话、电子邮件等间接的侵犯。

Barger (2009)指出, 上述三个概念虽有一定的重叠, 但也存在差别。顾客不文明行为作为一种低强度的越轨行为, 是一种不带有愤怒情绪的违反社会规范的目标模糊行为, 是一种轻微的顾客言语侵犯(van Jaarsveld et al., 2010), 其比顾客侵犯行为更隐蔽, 更缺乏针对性和倾向性。由于不文明行为产生的基础是交互过程中个体的行为预期, 而非公平与否的判断(Andersson & Pearson, 1999), 因而其比顾客不公平行为更为宽泛, 如在服务交互过程中顾客以不恰当的方式招呼员工是一种不文明行为(Wilson & Holmval, 2013), 但员工可能并没有感知受到不公平对待。此外,

Skarlicki 等(2008)指出, 由于涉及道德、社会判断等因素, 因此相对于顾客言语侵犯, 顾客不公平感更多地体现了员工的主观感受。

3 顾客欺凌行为的结构及测量

纵观相关研究, 目前主要采用三种方法对顾客欺凌行为进行测量。第一种是问卷法, 问卷法是根据量表的编制方法, 列举出顾客欺凌行为的各种表现形式, 要求被试根据自身的感受如实回答。同时由于服务交互过程具有远程接触与面对面接触两种方式, Shao 和 Skarlicki (2014)指出, 面对面服务接触与电话接触而产生的顾客欺凌行为应有所差别, 因此当前关于顾客欺凌行为的测量量表都是基于这两种服务情景而进行的。

第二种方法是实验法, 实验法是利用情景模拟来测量顾客欺凌行为。Rupp 和 Spencer (2006)以在校大学生为被试, 以呼叫中心为模拟情景, 要求被试回答在服务过程中的受到顾客欺凌的程度。Dallimore, Sparks 和 Butcher (2007)则利用录像来分析实验中侵犯性的顾客如何向员工传递诸如愤怒、抱怨等情绪。

第三种是口头报告法, 口头报告法是被试以口头陈述的方式讲述自己在工作中遇到的顾客欺凌行为频率。Grandey 等(2004)在对顾客言语侵犯的表现形式进行具体描述的基础上, 要求被试口头回答受顾客侵犯的频率。Grandey 等(2007)则根据被试在一个月或一周内遭受顾客欺凌的天数来测量顾客欺凌行为的频率。

这三种研究方法的差别在于: 问卷法测量的重点是员工报告自身在最近一段时间受到欺凌的频率, 其要求量表具有较高的信度和效度; 实验法测量的重点则是被试在实验情景中受到欺凌的强度及随后的反应; 口头报告法则依赖于施测方和被试之间良好的沟通, 从而确保被试准确作答。

长期以来学者们普遍认同顾客欺凌行为是由众多不同的行为构成的, 但这些行为究竟是由一个集合体组成, 还是可以区分为不同的类型则尚存争议, 这也在顾客欺凌行为测量量表的多样性中得以体现。表 1 对近年来有代表性的顾客欺凌行为量表的维度构成及编制背景进行了梳理。

有些学者将顾客欺凌行为视为一系列行为的集合体, 即认为顾客欺凌行为是一个单维变量。如 Skarlicki 等(2008)指出, 顾客欺凌行为是顾客

以不尊重、贬损的方式对待员工, 可以认为顾客欺凌行为是一种不公平的人际交往。基于此, 他们依据组织内部人际公平量表, 利用关键事件技术开发出一个以话务员为被试的 8 题项顾客欺凌行为量表(Cronbach's $\alpha = 0.88$)。Chi 等(2013)等则以理发师为被试, 开发出一个包含 3 题项的单维顾客欺凌行为量表(Cronbach's $\alpha = 0.88$)。Shao 和 Skarlicki (2014)针对当前研究中缺乏面对面服务接触中顾客欺凌的情况, 以宾馆服务员工为被试, 利用关键事件技术, 开发出一个包含 5 题项的单维顾客欺凌行为量表(Cronbach's $\alpha = 0.83$)。由于研究情景的差异, Skarlicki 等(2008)的量表测量的焦点是顾客的言语欺凌; Chi 等(2013)及 Shao 和 Skarlicki (2014)的量表则在关注顾客言语欺凌的同时, 也关注了顾客不合理的行为及要求。

也有些学者试图对顾客欺凌行为进行区分。Dormann 和 Zapf (2004)根据顾客—员工在服务交互过程中所表现出来的社会冲突、不公平对待及反社会行为, 将服务员工感知到来自顾客的有悖社会规范的行为划分为不恰当的顾客期望、顾客言语侵犯、不喜欢的顾客及模糊的顾客期望 4 个维度。Zhan (2011)在 Wang 等(2011)研究的基础上指出, 不喜欢的顾客、模糊的顾客期望这两个维度中顾客并没有违背社会交往的规范, 因此这两个维度虽然对服务员工身心健康有影响, 但与顾客欺凌行为的概念并不相符; 而不恰当的顾客期望、顾客言语侵犯这两个维度反映的是员工对顾客行为的主观评价, 它们与顾客欺凌行为是相符的。基于此, Zhan (2011)将顾客欺凌行为划分为需求欺凌和攻击欺凌两个维度。Wang 等(2011)在 Dormann 和 Zapf (2004)及 Skarlicki 等(2008)研究的基础上, 根据顾客欺凌行为及被试的特点, 开发的一个包含 18 题项的顾客欺凌行为量表, 其中 9 个题项体现了顾客攻击欺凌, 另 9 个题项则体现了顾客需求欺凌, 并在其他研究中持续使用该量表对顾客欺凌行为进行测量(Wang et al., 2013, Cronbach's $\alpha = 0.96$; Baranik, Wang, Gong, & Shi, in press, Cronbach's $\alpha = 0.93$)。

与 Wang 等(2011)的研究相类似, Madupalli 和 Podda (2014)在 Deffenbacher, Lynch, Oetting 和 Yingling (2001)及 McColl-Kenney, Patterson, Smith 和 Brady (2009)研究的基础上指出, 顾客欺凌行为包括顾客虐待行为和不合理要求行为两个维度,

表 1 顾客欺凌行为的测量量表

开发者	维度划分	编制背景
Skarlicki et al. (2008)	单维度	根据组织内部人际公平量表利用关键时间技术改编，以话务员为被试，8 题项，测量重点为言语欺凌
Chi et al. (2013)	单维度	以理发师为被试，针对面对面服务交互的情况，3 题项量表，兼顾顾客言语欺凌与不合理要求
Shao & Skarlicki (2014)	单维度	以宾馆员工为被试，利用关键事件技术开发，5 题项，兼顾顾客言语欺凌与不合理要求
Wang et al. (2011)	两维度：攻击欺凌、需求欺凌	基于 Dormann & Zapf (2004), Skarlicki et al. (2008)的研究，其中攻击欺凌和需求欺凌各 9 题项
Madupalli & Podda (2014)	两维度：顾客虐待行为，顾客不合理要求行为	以 Deffenbacher, Lynch, Oetting 和 Yingling (2001), McColl-Kenney, Patterson, Smith 和 Brady (2009)的研究为基础，包含 8 个题项
Wilson & Holmvall (2013)	三维度：顾客不文明行为、顾客攻击行为、顾客不公平行为	在前人研究的基础上，将顾客不文明行为、攻击行为及不公平行为进行验证性因子分析，发现三因子模型具有良好的区分效度

共 8 题项，其中顾客虐待行为是指顾客使用粗言秽语、指责员工的错误及将公司政策归罪于员工等行为；顾客不合理要求行为是指顾客动辄与主管对话、多次要求特殊折扣及要求员工违背公司政策的行为，同时实证结果也证实了这一假说。虽然 Wang 等(2011)的量表与 Madupalli 和 Podda (2014)的量表所包含的维度的内容大致相同，但 Wang 等(2011)的量表所表述的内容更为具体。

Wilson 和 Holmvall (2013)在总结顾客不文明行为、顾客攻击行为及顾客不公平行为特点的基础上，指出这三种行为是顾客欺凌行为的不同维度，同时通过验证性因子分析表明这三个维度之间具有良好的区分效度。

4 顾客欺凌行为的影响因素

为了全面回顾顾客欺凌行为的前因和后果，本文整合了相关研究，绘制了整合效应图(图 1)。左半部分反映的是顾客欺凌行为的影响因素，分为主观因素和客观因素，右半部分是顾客欺凌行为的影响后果，在个体层面和组织层面均有体现。

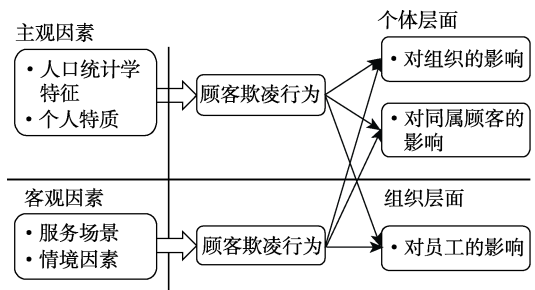


图 1 顾客欺凌行为的作用机制

根据 Fullerton 和 Punj (1993)提出的异常顾客的结构模型，顾客欺凌行为的驱动因素包括心理特征、人口统计特征及社会特征。基于此，学者们探讨了顾客人口统计特征、个人特质、服务场景、情境因素等对顾客欺凌行为的影响。

4.1 人口统计特征

Fullerton 和 Punj (1993)指出，性别、年龄、教育程度及收入等均在不同程度上影响着顾客欺凌行为。Daunt 和 Harris (2012a)的实证结果也证实了这一说法。由于男性较女性暴力倾向更强，因此男性顾客更容易产生欺凌行为(Huefner & Hunt, 2000; Grandey et al., 2007)。Funches, Markley 和 Davis (2009)的研究也表明，89%的顾客报复行为由男性顾客发起。Wang 等(2013)的研究表明顾客欺凌行为会随着顾客年龄和教育程度的增加而下降；而 Steiner, Stuart 和 Herkomer (1976)则指出，由于教育能够提高人们欺骗的手段和能力，因而受教育程度越高，顾客欺凌行为的发生概率就越高。Hsieh 和 Pugh (1993)的元分析结果发现，人们的攻击行为随着收入的提高而减少，基于此，Daunt 和 Harris (2011)指出，收入水平与顾客欺凌行为为负相关。

4.2 个人特质

由于人格特质影响着人们的行为方式，Fullerton 和 Punj (1993)指出，顾客人格特质的差异对其欺凌行为有着不同程度的影响。Reynolds 和 Harris (2009)及 Daunt 和 Harris (2011)的实证研究均表明，顾客的马基雅维利主义、感觉寻求、攻击倾向、消费者差异化正向影响着其欺凌行为，而自尊则负向影响顾客欺凌行为。Perlow 和

Latham (1993)的研究发现,相对于内控型的顾客,外控型的顾客更容易对员工采取欺凌行为。Inness, LeBlanc 和 Barling (2008)在探讨顾客攻击特质和愤怒特质对服务员工攻击行为的影响时发现,攻击特质是诱发其攻击行为的主要因素,而愤怒特质对顾客攻击行为的影响较小。此外,当顾客越倾向于将服务不当归纳为稳定、可控的外部因素时,就越易产生欺凌行为(Bedi, 2011),如 Sunmee 和 Mattila (2008)指出,与将服务失败的责任归因为自身相比,将服务失败归因为服务方会大大降低顾客满意度。

4.3 服务场景

服务场景(Servicescape)作为服务中精心设计和控制的环境因素(Bitner, 1992),由氛围因素(温度、音乐、照明)、有形因素(空间布局、外部环境)和社会因素(服务员工、同属顾客)3个维度构成(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994)。Grove, Fisk 和 John (2004)认为服务场景的温度、噪音、整洁程度及同属顾客会对顾客欺凌行为产生不同程度的影响。Parker 和 Tavassoli (2000)举例说明了服务场景的高温度通过顾客的消极情绪、认知及心理状态影响着顾客的侵犯行为。Areni (2003)指出不同类型的音乐对顾客行为的影响也各不相同,重金属音乐正向影响着顾客的侵犯行为,古典音乐则能抚平顾客紊乱、敌意的情绪。此外,拥挤、通风不良、燥热、噪音大的环境也会增加顾客的压力,增加顾客攻击的可能性(Fullerton & Punj, 2004)。

由于服务交互中的有形环境也影响着顾客的评价, Jones 和 Groeneboom (2002)指出,服务场景的布局和设计同顾客欺凌行为存在着一定的关系。McGrath 和 Goulding (1996)的研究表明,排队等候区域设计的舒适度对顾客的言语攻击及身体攻击具有显著影响。Daunt 和 Harris (2012b)的实证研究表明,服务场景的布局与设计、服务氛围及外部环境均显著影响着顾客欺凌行为。

依据社会学习理论,顾客会根据其他顾客的言行来调节自身的行为, Harris 和 Reynolds (2003)及 Huang (2008)指出,现场同属顾客的行为影响着顾客的态度及行为。Daunt 和 Harris (2012a)的实证研究表明,现场的同属顾客对各类顾客欺凌行为均具有显著影响。Bove, Pervan, Beatty 和 Shiu (2009)认为服务员工的态度和行为影响着顾客的认知、情绪和行为,这使得服务员工不礼貌、拖

延、无知的行为等能够强化顾客欺凌行为。Keeffe, Russell-Bennett 和 Tombs (2008)的实证研究表明,在服务失败的情景下,如果服务员工不能采取合适的补救措施、承担服务失败的责任,顾客就会产生欺凌行为。此外, Bedi 和 Schat(2007)指出服务性企业如何处理不负责、不礼貌的员工也会对顾客的侵犯行为产生影响。

4.4 情境因素

Reynolds 和 Harris (2009)指出,顾客对服务交互情景的消极评价影响着其欺凌行为。有关学者的研究表明,服务交互过程中顾客的不满意感及不公平感是影响其欺凌行为的主要因素(Fisk, Grove, Harris, Keeffe, Daunt, 2010),而顾客消极情绪则是顾客欺凌行为的最直接原因(Harris & Reynolds, 2003)。Huefner 等(2002)及 Harris 和 Reynolds (2004)均指出,顾客对服务的不满意体验是其欺凌行为的重要影响因素。Bechwati 和 Morin (2003)的实证研究表明顾客不满意正向影响着其对员工的报复行为。Yi 和 Gong (2008)指出,当顾客感知受到不公平对待,就算明知违背社会规范也会产生欺凌员工的冲动。Keeffe 等(2008)也认为,顾客的欺凌、破坏、偷盗、报复等行为源于其感知的服务交互过程的不公平程度。类似地, Mills (1981)基于权力理论的研究发现,当顾客感知到企业拥有的权力越强时,就越易产生欺凌行为。Gettman 和 Gelfand (2007)的研究也发现,员工—顾客之间权力不平等的程度与顾客性骚扰呈正相关关系。受情绪感染的影响,消极情绪也会伴随着不良行为而产生(Dallimore et al., 2007), Yi 和 Gong (2006)及 Grandey 等(2004)的实证研究均表明,消极情绪特质的员工更容易感知到顾客欺凌行为。此外,服务交互过程中顾客与员工的关系也是顾客欺凌行为的一个重要影响因素(Harris, 2013), Grégoire, Tripp 和 Legoux (2009)指出,当忠诚的顾客感到被企业辜负,就会通过欺凌行为来报复服务企业,且其报复欲望降低的速度较慢。另外, Daunt 和 Harris (2012a)的实证研究表明,顾客感知风险、机会也是顾客欺凌行为的重要影响因素。

5 顾客欺凌行为的影响后果

在服务消费过程中,由于顾客不仅与服务员工互动,还会与同属顾客产生互动(Curth, Uhrich & Benkenstein, 2014),因此从研究的视角来看,顾

客欺凌行为不仅对员工及组织产生影响, 还会影响同属顾客的态度和行为。

5.1 对员工的影响

顾客欺凌行为对员工的影响主要体现在对员工行为、心理及身体三个方面。在遭受顾客欺凌行为之后, 员工一方面会对未来的工作进行反思, 反思过程会降低其集中精力为顾客服务的能力(Rafaeli et al., 2012; Wang et al., 2013); 另一方面, 为保持资源的平衡, 员工会限制为顾客服务资源的使用(Siegall & McDonald, 2004)。因而, 在面对顾客欺凌行为时, 为防止资源的进一步消耗, 服务员工会降低服务标准。Sliter, Sliter 和 Jex (2012) 的实证研究结果表明, 顾客不文明行为负向影响着员工的服务绩效, Goldberg 和 Grandey (2007) 则发现顾客的敌意会提高员工为顾客服务的差错。Skarlicki 等(2008)指出, 从公平的道德视角来看, 由于员工认为顾客欺凌行为违背了互惠的道德规范, 因此员工会不顾自身收入的减少而产生针对顾客的服务破坏行为, 进而影响着其服务绩效。van Jaarsveld 等(2010)的实证研究结果表明, 顾客的不文明行为正向影响着员工的不文明行为。

Butz 和 Plant (2006)研究发现, 当合作者不够开朗或状态不够好时, 个体会表现出更多的生气情绪及攻击性行为, 因此 Walker 等(2014)指出, 在社会交换的视角下, 顾客欺凌行为作为一种社会工作压力会诱发员工的消极情绪体验。从资源守恒视角来看, 在服务交互过程中顾客欺凌行为打破了员工的资源平衡, 为了使自身的行为与组织的服务规则相一致, 员工往往采取表层扮演的情绪劳动策略, 从而导致员工情绪枯竭(Grandey et al., 2007)。Almeida (2005)指出, 顾客欺凌行为作为一种交互压力, 损害着员工的自尊及自我效能感, 并使员工处于痛苦的状态。Dormann 和 Zapf (2004)则指出, 顾客欺凌行为作为一种社会压力, 能够导致员工的情绪枯竭。

顾客欺凌行为除影响员工的行为、心理之外, 还对员工的身体产生影响, Fisk 等(2010)指出, 顾客欺凌行为除影响员工工作压力、绩效及满意度之外, 还给员工带来身体上的伤害。Boyd (2002)也指出, 受到顾客侵犯的员工会出现失眠、肠胃问题及疲劳等身体状况。

5.2 对组织的影响

Harris 和 Reynolds (2003)认为, 顾客欺凌行

为一方面会加大员工工作负担, 增加企业招聘、培训等方面的成本; 另一方面还会加大企业保险、法律等方面的成本。Sliter, Jex, Wolford 和 McInerney (2010)指出, 在与不文明顾客的交互过程中, 为尽快结束不愉快的服务接触, 员工没有动力去改善服务质量, 而糟糕的服务质量则会降低顾客满意度及忠诚度(Hartline & Ferrell, 1996)。Grandey 等(2004)的实证研究表明, 顾客言语侵犯的频率是员工离职的一个重要预测指标, 而离职率的增加也相应地导致招聘、培训等费用的增加, 间接地影响组织的经济目标。还有研究显示, 员工会对欺凌其的顾客产生报复行为, 如故意激怒顾客、故意拖延顾客的消费时间等(Mullen & Kelloway, 2013), 员工的这种报复行为会进一步降低顾客再购意向及组织利润。

5.3 对同属顾客的影响

Binter 等(1994)在对宾馆、饭店、民航餐饮、民航等行业的 774 个关键事件进行分析的基础上发现, 22% 的顾客消极事件是由有问题的同属顾客诱发的。Harris 和 Reynolds (2003)通过访谈发现, 在顾客实施不良行为的过程中, 同属顾客会产生“多米诺骨牌效应”, 模仿、学习顾客的不良行为。Huang, Lin 和 Wen (2010)的研究发现, 当顾客将其他顾客欺凌行为的责任归因为企业时, 顾客会出现降低满意度、增加负向口碑宣传、减少购买意愿等行为。Huefner 和 Hunt (2000)的实证研究发现, 顾客欺凌行为会降低其他顾客的满意度, 进而导致报复行为。

6 顾客欺凌行为的作用机制

顾客欺凌行为究竟是通过哪些路径和机制发挥作用的呢? 本文根据相关实证研究的论证逻辑, 从如下四个方面系统性地归纳了顾客欺凌行为的作用机制。

6.1 资源保存的视角

资源保存理论(The Conservation of Resource Theory)是组织行为研究中广为使用的理论, 它为顾客欺凌行为作用机制提供了很好的理论解释(Siegall & McDonald, 2004; Wang et al., 2011; Rafaeli et al., 2012; Sliter et al., 2012)。根据资源保存理论, 人们具有努力保留、维持及建设所珍惜资源的动机(Hobfoll & Shirom, 2000)。员工在与欺凌顾客的交互过程中会出现资源损耗, 如果资源

得不到及时的补偿,就会对员工的情绪或行为产生重要影响(Wang et al., 2011; Sliter et al., 2012)。在服务交互中,服务员工被要求以专业、友好、耐心的态度面对顾客,与顾客相互协作、解决顾客的问题。一方面员工解决顾客问题需要耗费资源,另一方面与顾客的协作给其带来的成就感被视作资源的获取,这两者可以实现均衡。然而在面对顾客欺凌行为时,与顾客的交互会使员工耗费更多的资源,且员工难于获取新的资源。从资源保存的视角来看,顾客欺凌行为可能会对员工资源形成挑战,引发员工的心理压力和异常行为。具体来看,Wang等(2011)的研究指出顾客欺凌行为与服务员工针对顾客的破坏行为正相关,且作为认知资源的员工工作任期、作为动机资源的服务规则承诺在这一关系中具有调节作用,对于工作任期长或服务规则承诺高的员工,这一正相关关系越弱;Sliter等(2012)指出,在与不文明顾客的交互过程中,为尽可能快地结束不愉快的服务接触,员工没有动力去改善服务质量。其实证研究结果表明,顾客不文明行为负向影响着员工的服务绩效。

6.2 社会交换的视角

社会交换理论(Social Exchange Theory)也是欺凌行为研究重要的理论框架,Andersson和Pearson(1999)指出,即使被欺凌的个体知道其针对欺凌源泉的破坏行为违背了某些规范并且可能会因此受到惩罚,其仍然会针锋相对地回应。因此,学者们常用社会交换理论来解释顾客欺凌行为的作用机制(Masterson, Lewis, Goldman, & Taylor, 2000; Skarlicki et al., 2008; van Jaarsveld et al., 2010; Bedi, 2011)。Masterson等(2000)以社会理论为依据指出,个体会倾向于对欺凌源泉予以直接的回应,Skarlicki等(2008)从社会交换的互惠规范出发,指出由于员工认为顾客欺凌行为违背了互惠的道德规范,因此员工会不惜冒着自身收入减少的威胁而实施对顾客的惩罚。van Jaarsveld等(2010)以加拿大客户中心员工为样本的实证研究表明,顾客对员工的无礼行为与员工对顾客的无礼行为正相关,且员工的情绪耗竭在这一关系中发挥中介作用。Bedi(2011)的研究也发现,在员工将顾客欺凌行为的责任归因为顾客时,就会倾向于对顾客采取报复行为。

6.3 情感事件的视角

也有学者用情感事件理论(Affective Events

Theory)来解释顾客欺凌行为的作用机制(Wang et al., 2011; Walker et al., 2014)。顾客欺凌行为可被视为负面的工作事件,它不仅会直接引发员工的情绪反应,而且会通过情绪间接影响员工的行为。Chi等(2013)的研究提出顾客欺凌行为正向影响着服务员工针对顾客的破坏行为,并从情感事件的视角提出员工敌意在这一关系中的作用,实证研究结果表明员工的敌意状态在顾客欺凌行为与员工服务破坏行为的关系中发挥了中介作用。Walker等(2014)的研究也指出,顾客欺凌行为作为一种工作事件会侵犯员工的尊严,引发员工的负向情绪,进而诱发员工针对欺凌源泉的不合理行为。

6.4 组织公平的视角

组织公平理论认为,员工在工作中感知的互动不公平对其针对不公平来源的行为具有预测作用(Masterson et al., 2000; Rupp & Cropanzano, 2002)。顾客欺凌行为是员工感知到来自顾客“低质量”的人际对待,顾客与组织内部的领导、同事一样也是员工不公平感的来源,会引发员工行为的变化(Rupp & Spencer, 2006; Mullen & Kelloway, 2013)。Rupp和Spencer(2006)采用实验研究的方法,选取123名大学生扮演话务中心客户服务代表的角色,其研究结果表明顾客的人际(不)公平对员工的情绪劳动具有预测作用,被不公平对待的“服务员工”表现出更高水平的情绪劳动,且愤怒情绪在这一关系中发挥部分中介的作用。Mullen和Kelloway(2013)从交互公平视角出发探讨了顾客欺凌对员工报复行为的影响,研究发现顾客欺凌行为与员工的报复行为正相关。

这四个理论从不同的视角探讨了顾客欺凌行为的作用机制,对于顾客欺凌行为的作用提供了较好的理论解释。具体来说,资源保存理论和情感事件理论主要从服务员工个人自身角度分析顾客欺凌行为的作用,其中资源保存理论关注的是顾客欺凌行为的边界条件,从服务员工个人资源获取和损耗的角度出发探讨顾客欺凌行为对员工情绪、行为的影响;情感事件理论关注的则是顾客欺凌行为在影响员工行为、心理及身体的过程中情感所扮演的角色。社会交换理论和组织公平理论则较多地从员工与顾客互动的质量方面探讨顾客欺凌行为的影响,其中社会交换理论基于互惠原则将顾客欺凌行为视为一种低质量的交换关系而诱发员工针锋相对的回应;组织公平的理论

则认为顾客欺凌行为是来自组织外部低质量的人际对待,从公平的视角出发探讨顾客欺凌行为引发的员工的回应。

7 未来研究的展望

随着服务业竞争的日益加剧,顾客在服务交互过程中的权力也在不断膨胀,顾客欺凌行为的研究议题越来越为学者们所重视。由于顾客欺凌行为能够带来一系列的负向效应,如降低组织的利润、损害员工的身心健康等。因此,深入研究顾客欺凌行为具有重要的理论意义和实践价值。总体而言,顾客欺凌行为研究虽然取得了一定成果,但其理论框架还不够完善,仍需继续深入。未来研究可重点关注以下五个方面:

(1)顾客欺凌行为内涵及类别的研究。概念之间边界的模糊既不利于实证研究的深入,也不利于研究结论的统整。当前学者们对顾客欺凌行为的定义仍存在一定的分歧,同时与某些概念存在一定的重叠,如顾客攻击行为、顾客不当行为等。在厘清概念内涵的基础上,还有必要进一步明确顾客欺凌行为的分类。已有关于顾客欺凌行为的分类没有考虑不同性质服务企业的区别,如话务中心的服务交互过程是一个分离的社会情境。因此相对于面对面的服务接触而言,顾客欺凌行为在话务中心的服务接触中更加普遍(Madupalli & Poddar, 2014)。Dormann 和 Zapf (2004)及 Zhan (2011)虽然对顾客欺凌行为的分类进行了有益的尝试,但关于该分类的合理性及严密性还缺乏有效的验证。

(2)顾客欺凌行为量表的研究。当前关于顾客欺凌行为的研究主要是基于欺凌行为的某一方面来进行,如顾客言语侵犯、顾客性骚扰、顾客不道德行为、顾客不文明行为、顾客不公平行为等,而没有将这些概念进行整合。由于顾客欺凌行为种类繁多,不同类型欺凌行为的影响因素及对组织、员工的危害各异,因此对顾客欺凌行为进行有效的测量成为后续研究的关键。迄今为止,关于顾客欺凌行为的研究大多是围绕着其某一具体形态进行,而关于总体顾客欺凌行为的研究则较少,尤其缺乏有效的顾客欺凌行为测量量表,顾客欺凌行为量表的开发、检验与提炼亟待进行。此外,由于核心自我评估、自尊及归因风格等影响着员工的感知(Kiazad, Restubog, Zagenczyk,

Kiewitz, & Tang, 2010; Martinko, Sikora, & Harvey, 2012),因此感知到的顾客欺凌行为与实际的顾客欺凌行为应该存在一定的差异,这使得选择恰当的方式来测量顾客欺凌行为也成为当务之急。

(3)顾客欺凌行为诱因的研究。顾客欺凌行为的影响因素主要有统计特征、个人特质、服务场景、情境因素等,已有的研究仅探讨了这些因素对顾客欺凌行为的影响,而没有充分揭示这些因素对顾客欺凌行为的影响机制,尤其是缺乏相关实证研究。其次,对不同类型顾客欺凌行为的诱发因素揭示不足,由于不同欺凌行为产生的背景不同,造成影响的方式也应存在差异,如诱发顾客言语欺凌与需求欺凌的诱因可能不同。

(4)顾客欺凌行为影响的研究。已有的研究表明,顾客欺凌行为不仅对服务员工、同属顾客产生影响,还对组织产生影响(Baranik et al., in press; Huang et al., 2010; Grandey et al., 2004)。已有的研究仅探讨了顾客欺凌行为如何影响服务员工的身心健康及同属顾客的服务体验,而缺乏关于顾客欺凌行为对组织影响的研究,如消费环境、企业形象等。此外,现有关于顾客欺凌行为作用机制的研究大多是基于认知视角,缺乏从情绪视角探讨顾客欺凌行为的作用机制以及对这两种机制是否发挥相同的这用。

(5)顾客欺凌行为的跨文化比较研究。由于东方文化强调服从、忍耐、以和为贵,而西方文化则强调自由、天赋人权及自我满足感。因此,在面对顾客欺凌行为时,东方文化背景下的员工更倾向于调节自身情绪,而西方文化背景下的员工则倾向于展示自身的真实情绪,由此基于西方文化背景得出的研究结论不一定适合中国情景。据我们所知,现有关于顾客欺凌行为的研究情景都是基于单一文化背景,仅有 Shao 和 Skarlicki (2014)对不同文化背景下顾客欺凌行为与员工工作反应关系进行了比较研究。基于此,未来有必要开展基于不同文化背景下的顾客欺凌行为研究,以厘清中、西方文化背景下的顾客欺凌行为结构、诱因及作用机制的差异,从而找到真正适合我国文化背景的顾客欺凌行为干预及应对方法。

参考文献

Almeida, D. M. (2005). Resilience and vulnerability to daily stressors assessed via diary methods. *Current Directions*

- in *Psychological Science*, 14(2), 64–68.
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3), 452–471.
- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music, comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 161–184.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baranik, L. E., Wang, M., Gong, Y. P., & Shi, J. Q. (in press). Customer mistreatment, employee health, and job performance: Cognitive rumination and social sharing as mediating mechanisms. *Journal of Management*. doi: 10.1177/0149206314550995
- Barger, P. B. (2009). *Service without a smile?! exploring the roles of customer injustice, anger and individual differences in emotional deviance* (Unpublished doctoral dissertation). Bowling Green College.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440–453.
- Bedi, A. (2011). *We appreciate your business, not your abuse: Incivility by customers predicts revenge toward customers* (Unpublished doctoral dissertation). McMaster University, Hamilton.
- Bedi, A., Schat, A. C. H. (2007, June). *Customer aggression: a theoretical and meta-analytic review*. Paper presented at the meeting of Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Ottawa, Ontario.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51(1), 29–37.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Binter, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
- Boyd, C. (2002). Customer violence and employee health and safety. *Work, Employment and Society*, 16(1), 151–169.
- Butz, D. A., & Plant, E. A. (2006). Perceiving outgroup members as unresponsive: Implications for approach-related emotions, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 1066–1079.
- Chi, N. W., Tsai, W. C., & Tseng, S. M. (2013). Customer negative events and employee service sabotage: The roles of employee hostility personality and group affective tone. *Work & Stress*, 27(3), 298–319.
- Curth, S., Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 147–158.
- Dallimore, K. S., Sparks, B. A., & Butcher, K. (2007). The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states. *Journal of Service Research*, 10(1), 78–92.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034–1042.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012a). Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293–308.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012b). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1–2), 129–153.
- Deffenbacher, J. L., Lynch, R. S., Oetting, E. R., & Yingling, D. A. (2001). Driving anger: Correlates and a test of state-trait theory. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1321–1331.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 61–82.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417–429.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 570–574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239–1249.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231–238.
- Gettman, H. J., & Gelfand, M. J. (2007). When the customer shouldn't be king: Antecedents and consequences of sexual harassment by clients and customers. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 757–770.
- Goldberg, L. S., & Grandey, A. A. (2007). Display rules versus display autonomy: Emotion regulation, emotional exhaustion, and task performance in a call center simulation. *Journal of Occupational Health Psychology*,

- 12(3), 301–318.
- Gong, T., Yi, Y., & Choi, J. N. (2014). Helping employees deal with dysfunctional customers: The underlying employee perceived justice mechanism. *Journal of Service Research*, 17(1), 102–116.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 397–418.
- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: Comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 63–79.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J. (2004). Surviving in the age of rage. *Marketing Management*, 13(2), 41–46.
- Harris, L. C. (2013). Service employees and customer phone rage: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 47, 463–484.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144–161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339–357.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52–70.
- Hobfoll, S. E., & Shirom, A. (2000). Conservation of resources theory: Applications to stress and management in the workplace. In R. T. Golembiewski (Ed.), *Handbook of organization behavior* (pp. 57–81). New York, Dekker.
- Hsieh, C. C., & Pugh, M. D. (1993). Poverty, income inequality, and violent crime: A meta-analysis of recent aggregate data studies. *Criminal Justice Review*, 18(2), 182–202.
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521–536.
- Huang, W. H., Lin, Y. C., & Wen, Y. C. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehavior. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 151–161.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 61–82.
- Huefner, J. C., Perry, B. L., Payne, C. R., Otto, S. D., Huff, S. C., Swenson, M. J., & Hunt, H. K. (2002). Consumer retaliation: Confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), 114–127.
- Inness, M., LeBlanc, M. M., & Barling, J. (2008). Psychosocial predictors of supervisor-, peer-, subordinate-, and service-provider-targeted aggression. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1401–1411.
- Jones, P., & Groenenboom, K. (2002). Crime in London hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 21–35.
- Keeffe, D. A., Russell-Bennett, R., & Tombs, A. (2008). Customer retaliation at the employee-customer interface. *Journal of Management and Organization*, 14(4), 438–450.
- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 46–57.
- Kiazad, K., Restubog, S. L. D., Zagenczyk, T. J., Kiewitz, C., & Tang, R. L. (2010). In pursuit of power: The role of authoritarian leadership in the relationship between supervisors' Machiavellianism and subordinates' perceptions of abusive supervisory behavior. *Journal of Research in Personality*, 44, 512–519.
- Liu, X. Y., Kwan, H. K., & Chiu, R. K. (2014). Customer sexual harassment and frontline employees' service performance in China. *Human Relations*, 67(3), 333–356.
- Lovelock, C. (1994). *Product plus: How product + service = competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Ma, Z. F., & Dubé, L. (2011). Process and outcome interdependency in frontline service encounters. *Journal of Marketing*, 75(3), 83–98.
- Madupalli, R. K., & Poddar, A. (2014). Problematic customers and customer service employee retaliation. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 244–255.
- Martinko, M. J., Sikora, D., & Harvey, P. (2012). The relationships between attribution styles, LMX, and perceptions of abusive supervision. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19, 397–406.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M., & Taylor, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management Journal*, 43(4), 738–748.
- McColl-Kenney, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237.
- McGrath, H., & Goulding, A. (1996). Part of the job: Violence in public libraries. *New Library World*, 97(3), 4–13.
- Mills, M. K. (1981). Deviance and dissatisfaction: An

- exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 682–686.
- Mullen, J. E., & Kelloway, E. K. (2013). The effects of interpersonal customer mistreatment on employee retaliation. *International Journal of Workplace Health Management*, 6(2), 118–128.
- Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 33–53.
- Perlow, R., & Latham, L. L. (1993). Relationship of client abuse with locus of control and gender: A longitudinal study in mental retardation facilities. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 831–834.
- Rafaeli, A. (1989). When clerks meet customers: A test of variables related to emotional expression on the job. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 385–393.
- Rafaeli, A., Erez, A., Ravid, S., Derfler-Rozin, R., Treister, D. E., & Scheyer, R. (2012). When customers exhibit verbal aggression, employees pay cognitive costs. *Journal of Applied Psychology*, 97(5), 931–950.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An explanation of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95–111.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321–335.
- Rupp, D. E., & Cropanzano, R. (2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 925–946.
- Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: the effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 971–978.
- Shao, R. D., & Skarlicki, D. P. (2014). Service employees' reactions to mistreatment by customers: A comparison between north America and east Asia. *Personnel Psychology*, 67(1), 23–59.
- Siegall, M., & McDonald, T. (2004). Person-organization value congruence, burnout and diversion of resources. *Personnel Review*, 33(3), 291–301.
- Skarlicki, D. P., van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: The role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1335–1347.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How rude! emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), 468–481.
- Sliter, M., Sliter, K., & Jex, S. (2012). The employee as a punching bag: The effect of multiple sources of incivility on employee withdrawal behavior and sales performance. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 121–139.
- Steiner, J. M., Stuart, C. H., & Herkomer, L. (1976). Price tag switching. In W. H. Nagel (Ed.), *Criminology between the rule of law and the outlaws* (pp. 173–185). Berlin, Germany: Springer.
- Sunmee, C., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30.
- van Jaarsveld, D., Walker, D., & Skarlicki, D. P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management*, 36(6), 1486–1504.
- Walker, D. D., van Jaarsveld, D. D., & Skarlicki, D. P. (2014). Exploring the effects of individual customer incivility encounters on employee incivility: The moderating roles of entity (in)civility and negative affectivity. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 151–161.
- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y. J., & Shi, J. Q. (2011). Daily customer mistreatment and employee sabotage against customers: Examining emotion and resource perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(2), 312–334.
- Wang, M., Liu, S. Q., Liao, H., Gong, Y. P., Kammeyer-Mueller, J., & Shi, J. Q. (2013). Can't get it out of my mind: Employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 989–1004.
- Wilson, N. L., & Holmval, C. M. (2013). The development and validation of the incivility from customers scale. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(3), 310–326.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and Violent Behavior*, 13(2), 141–152.
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 145–176.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767–783.
- Zhan, Y. J. (2011). *Influences of customer mistreatment on employees' emotional well-being: The moderating roles of on-line and off-line emotion regulation strategies* (Unpublished doctoral dissertation). University of Maryland.

Customer Mistreatment: Conceptualization, Measurement and Nomological Network

ZHAN Xiaojun¹; LI Zhicheng²; LIANG Xuejiao¹

(¹ *Research Center of Cluster and Enterprise Development, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China*) (² *Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China*)

Abstract: Customer mistreatment refers to the low-quality interpersonal treatment that employees receive from customers, such as Customer Verbal Aggression, sexual harassment. Previous studies have investigated the definition, construct and outcome of customer mistreatment in depth. Customer mistreatment is founded to be influenced by subject and object factors, and affect individuals and organizations through theories of resource conservation, social exchange, affective events and organizational justice. We concluded with an agenda for future research on the conceptualization, construct, measurement, nomological network, and cross-cultural investigation of customer mistreatment.

Key words: customer mistreatment; service interaction process; asymmetry of power