不同情境下服务型领导感知对敬业度的影响差异

唐思迪
泰国曼谷博仁大学　泰国曼谷　10210

摘　要：本研究旨在探讨不同情境下服务型领导的核心要素及其影响。研究采用混合方法研究设计，结合定量和定性研究方法，以期全面理解服务型领导的内涵和作用机制。研究对象为不同行业和背景的领导者和员工，通过问卷调查和深度访谈收集数据。数据分析采用描述性统计分析、相关性分析和回归分析等方法，以揭示服务型领导的核心要素及其与组织绩效之间的关系。研究结果表明，服务型领导的核心要素包括利他主义、情绪智力、愿景共享等，并且这些要素在不同情境下对组织绩效产生显著影响。

关键词：服务型领导；核心要素；混合方法研究；组织绩效；问卷调查；深度访谈

引言

随着全球化和市场竞争的加剧，领导力在组织成功中扮演着越来越重要的角色。服务型领导作为一种新兴的领导模式，强调领导者的服务精神和对员工及社会的贡献。然而，不同情境下服务型领导的核心要素及其作用机制尚不明确。

1. 不同情境下服务型领导的核心要素

不同情境中服务型领导的核心要素对员工敬业度的作用不可忽视，处于高压状况与变革频繁的环境之际，领导者所提供的情感支持尤为关键，采用展现关怀与理解途径，领导者可对员工的焦虑情绪进行有效缓解，增添他们那份归属感与安全感，该支持不只是聚焦于工作任务的指导，还囊括对员工心理情形的留意，由此培育一个积极的工作环境。在团队合作所处的场景内，服务型领导应重点强化沟通与信任培育，利用开放交流跟积极反馈方式，领导者可推动团队成员彼此进行互动，促进信息呈动态流动，带动成员间协作精神的上扬，由此提升团队全体的敬业水平。

2. 不同情境下服务型领导感知对敬业度的差异研究

2.1 研究设计

2.1.1 研究类型（定量研究、定性研究或混合方法研究）

本研究借助混合方法研究框架开展，把定量研究的验证性长处与定性研究的探索性特质相结合，期望全面解析员工敬业度与服务型领导感知之间的复杂关联，先采用问卷调查的途径收集量化数据，以结构方程模型检验变量彼此间的因果关系，重点分析不同行业（以制造业、服务业、高科技行业为例）、不同组织层级（以基层员工、中层管理者、高层领导者为例）以及不同文化背景（以东方集体主义、西方个人主义为例）下的效应差异。同时借助深度访谈及焦点小组采集质性资料，采用扎根理论剖析服务型领导行为的本土实践特征，探寻员工感知背后的内在心理机制，该设计恰好满足大样本统计推断需求，又依靠微观叙事捕捉特殊情境下的动态态势，诸如初创企业中领导 – 员工的共生状况、传统组织权威文化对服务型领导效能的调节机制。以三角验证策略实施的混合方法可有效弥补单一方法缺陷，特别针对各类管理情境下服务型领导“服务 – 权威”双重属性的表现差别情况，搭建更具说服力的理论框架，研究着重聚焦于纵向数据的收集，凭借跨时间点（入职期、适应期、稳定期）的追踪调查观测感知变化轨迹，辅以情境化案例展开分析，探究领导行为感知的动态组建流程。此外研究还将把定性观察结果跟定量数据整合，深度剖析不同情境下服务型领导对员工敬业度产生的具体影响机制，借助对访谈数据开展编码与主题剖析，明确影响员工敬业度的关键要点，诸如领导呈现的沟通风格、支持行为及反馈机制等，同时研究将专门留意文化背景对服务型领导效能起到的调节作用，呈现集体主义、个人主义文化情境里员工对领导行为的别样反应，希图为理论研究跟实际管理给予深邃认识与有效提议。

2.1.2 研究对象与样本选择

研究采用的样本覆盖三类典型组织情境：有 420 个样本的制造业、包含 380 个样本构建的知识密集型服务业、含 400 个样本的高科技企业，研究样本所涉三类情境共包含 1200 个有效样本，遵循分层抽样原则开展样本选取，综

合斟酌组织规模，100 – 500 人中小企业占据 60% 的比例，50040% 的样本为 500 人以上大型企业，所有制类型按国有企业 35%、民营企业 45%、外资企业 20% 设定，地域分布东部发达地区占 55%、中西部地区占 45%。不同职业群体被纳入研究对象范畴：占总数 30% 的生产制造人员、25% 的专业技术从业者、20% 的行政管理岗位的工作人员、15% 的市场营销岗位的工作者和 10% 的研发创新团队，为实现数据情境有效性的要求，采用理论抽样法选取访谈样本，选定来自 6 家企业 3 个层级的 18 个典型案例，囊括作为战略决策主导者的高层领导者、作为战术执行落实者的中层管理者、作为一线实践操作者的基层员工 3 个层级。尤其要把特殊群体纳入关注范围：1995 – 2010 年出生的那部分新生代员工占比 40%，疫情后常态化居家办公这一模式下的远程办公人员占比 25%，15% 为涉及 3 个以上国家协作的跨国团队成员占比，样本量根据 G*Power3.1 的功效分析得以确定（ α =0.05，1 采用 1 – β 等于 0.80），就结构方程模型分析而言，样本量至少应为变量数的 10 倍，经考量最小样本量定为 280）。

2.2 数据收集方法

2.2.1 问卷调查

服务型领导感知与敬业度关联的研究进程里，借助结构化工具 问卷调查法达成数据量化采集，研究最初依靠文献梳理构建涵盖服务型领导（诸如公仆意识、情感关怀、价值观引导等维度）和员工敬业度（活力、奉献、专注三维度）的测量体系，选取成熟量表（如 Liden 等创制的服务型领导量表、Schaufeli 的 UWES 量表）结合本土化完善形成问卷。样本的选取依照多行业分层抽样准则，涵盖不同所有制情形，保障样本呈现异质性，以线上线下相结合的形式开展数据收集，线上借助专业调研平台（如问卷星）发放，线下委托合作企业人力资源部门组织集中填答，切实把控填答环境，以反向题在问卷设计里达成对社会赞许性偏差的平衡，借助逻辑校验题剔除无效问卷，回收数据之后，借助 SPSS 实施信效度检验，依托 AMOS 建造结构方程模型对变量关系加以验证。

2.2.2 访谈

质性研究手段采用访谈法，目的是深度挖掘服务型领导感知对敬业度影响的内在机制及情境化特性，研究采用半结构化的访谈设计形式，依托理论框架设计如领导行为观察、情感体验过程、工作意义建构等相关的核心议题，设置开放性问题以捕获受访者实际体验。样本选取依靠理论抽样完成，筛选出服务型领导感知差异显著的员工（高、低两个感知组）和直接上级，实施“员工 – 领导”配对的访谈活动，推动数据三角验证实施，访谈的实施恪守伦理方面规范，预先告知研究目的后签署知情同意书，采用现场录音跟笔记记录相协同的模式，单次访谈的时长把控在 45 – 60 分钟的区间。采用 Nvivo 软件对访谈文本实施三级编码：经开放式编码，像 \” 领导授权行为 \” \” 团队归属感 \” 这类初始概念被提炼，轴心编码完成概念间联系的搭建，通过选择性编码构建起以“服务型领导→心理授权→敬业度提升路径”为内容的理论模型，为提升研究效度的水平，采取成员核对，该方法的优势体现于揭示量化研究不易捕捉到的动态过程，但需留意访谈者主观方面的导向性，依靠制订访谈提纲、秉持中立态度与多人编码减少偏差。

2.3 数据分析方法

2.3.1 描述性统计分析

处于服务型领导感知跟敬业度的量化研究阶段，采用描述性统计分析作为基础数据处理方式，主要用来呈现样本特征及变量分布的态势，研究在初始阶段对样本的人口统计学特征（像年龄、工作年限、教育程度）和组织特征（企业类型、岗位级别、所属行业）开展频数分析和百分比计算，借助交叉制表审视样本分布的合理性。以核心变量为对象，计算员工敬业度与服务型领导感知（各维度及总量表）的均值、标准差和极值，对数据集的集中趋势与离散程度进行评估，例如把国企、民企、外企等不同所有制企业服务型领导感知均值作对比，识别出组织情境的差别，采用 K – S 检验或借助直方图对变量的正态性分布进行观察，为后续开展参数检验奠定基础。就多维度的量表而言，实行维度间均值对比，发掘领导行为维度间的差异化呈现，此外以计算各题项的得分频率为途径，查找员工感知中类似基层员工对 \” 情感关怀 \” 维度高认同的共性与特殊性，描述性分析结果既可为样本代表性提供实证，又为后续分析打下基础，当某行业样本在样本体系中的占比过高，回归分析中应添加行业虚拟变量以控制偏差。

2.3.2 相关性分析

利用相关性分析来检验服务型领导感知和员工敬业度的线性关联强弱，以及控制变量（像组织支持、个体特质）

间的协同关联，研究通过 Pearson 相关系数（针对正态分布变量）或 Spearman 系数（针对非正态变量）算出变量间相关系数矩阵，重点审视服务型领导总量表与敬业度总分的相关情形，同时挖掘维度层面的关联，就如“授权赋能”维度和“工作活力”的相关性比“愿景共享”维度高。采用双尾 t 检验来确认相关性的显著性，依靠效应量（r 值大小）评判关联强度，例如若服务型领导感知跟敬业度的 r 显示为 0.42，表明二者存有中等强度的正向相关属性，同时把诸如性别、任期等控制变量纳入，检测其与核心变量的相关情形，防止重要干扰因素在分析时遗漏。就多维度的量表而言，借助计算维度间相关性检验结构效度（如服务型领导各维度间 r<0.7，说明维度在独立性方面良好），研究特别聚焦于共同方法偏差的影响情况，凭借 Harman 单因子检验或控制变量法（如添加“社会赞许性”量表）消除方法变异。此外凭借样本特征开展分组相关性考察（如不同代际员工的感知区分：90 后员工的服务型领导感知和敬业度之间相关性比 70 后高），剖析潜在的调节效果，相关性分析结果为回归分析提供理论参照，显著相关变量才能纳入回归模型，同时相关系数方向及强度可对假设检验预期结果予以提示。

2.3.3 回归分析

将回归分析作为验证服务型领导感知对敬业度影响的核心途径，采用层次回归模型分阶段检验主效应、调节效应和中介效应，研究初始阶段实施构建基础模型（控制变量：人口统计相关联变量跟组织相关联变量，然后把自变量（服务型领导感知）纳入检验主效应，最终纳入诸如组织文化、任务复杂度等调节变量或心理授权、组织认同等中介变量检验复杂关系。依靠 SPSS 的 Enter 法实施强制回归，采用 F 检验判断模型整体是否显著，基于观察 R^2 变化去评估变量贡献份额，例如若模型 1 运用控制变量 R^2 取值是 0.12，模型 2（融入服务型领导）R^2 数值为 0.28，说明自变量对 16% 的额外变异具有解释力。实施共线性（VIF<5）和异方差（残差图分析）检验确保模型假设成立，就调节效应而言，采用中心化处理的手段构建交互项，通过斜率分析说明不同调节情形里的影响不同（例如高绩效压力情境下，服务型领导“情感支持”对敬业度正向作用增强。就中介效应而言，根据 Baron – Kenny 步骤对间接路径（服务型领导→心理授权→敬业度）予以检验，采用 Bootstrap 法，经 5000 次重复后估计置信区间，研究特别聚焦情境变量的加入——通过分组回归，剖析服务型领导效应体现出的行业差异。回归结果解释需与理论框架相结合，例如服务型领导“价值观引导”维度对知识型员工敬业度的预测能力更胜一筹，与自我决定理论下内部动机激发的逻辑相适配，最终借助标准化系数（β 值）对比各不同维度的相对重要性，为管理实践给出有关优先级的建言。

结束语

总之，本研究通过混合方法研究设计，对服务型领导的核心要素及其在不同情境下的作用进行了深入探讨。研究结果揭示了服务型领导的核心要素，包括利他主义、情绪智力、愿景共享等，并且这些要素在不同情境下对组织绩效产生显著影响。这些发现不仅丰富了服务型领导的理论研究，也为组织领导者提供了实践指导。未来研究可以进一步探讨服务型领导在不同文化背景下的适用性和效果，以及如何通过培训和教育提升领导者的服务型领导能力。通过持续的研究和实践探索，服务型领导有望成为推动组织和社会发展的强大动力。

参考文献：

[1] 裴秋亚 , 李诚 , 刘沅东 , 张倩 . 数字化情境下区域服务型制造发展路径研究 [J]. 科技管理研究 , 2024, 44 (23): 69–77.

[2] 许鑫彤 , 张秀 . 数字化情境下服务化战略对企业绩效的影响 [J]. 中国商论 , 2024, (01): 160–164.

[3] 李军 , 宋晨鹏 , 叶浩彬 . 智能服务情境下消费者对服务型机器人使用意愿研究 [J]. 旅游学刊 , 2023, 38 (06): 136–150.

[4] 杨文君 , 潘勇 , 陈家伍 . 共享情境下服务提供商信任对重复使用的影响研究——技术信任的调节作用 [J]. 预测 , 2020, 39 (06): 54–61.

[5] 杨一翁 , 涂剑波 , 李季鹏 , 刘培 , 陶晓波 . 互动情境下服务型企业提升品牌资产的路径研究——顾客参与价值共创的中介作用和自我效能感的调节作用 [J]. 中央财经大学学报 , 2020, (09): 107–119.