

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2021.01.007

认知反应理论视角下领导幽默触发 下属积极情绪的跨层研究

陈建安^{1,2} 黄 敏¹ 邓海生¹

(1. 武汉大学经济与管理学院; 2. 武汉大学中国产学研合作问题研究中心)

摘要: 从认知反应理论的视角,基于 43 名团队主管和 317 名下属的配对数据,揭示领导幽默触发下属积极情绪的内在机制。研究结果表明:领导幽默能有效触发下属的积极情绪,并且只有通过被下属感知的领导幽默才能对下属积极情绪产生间接作用;下属的幽默喜好能增强其感知的领导幽默对积极情绪的预测效度;下属的幽默元信息敏感度并不能强化领导幽默对其感知的领导幽默的驱动有效性。

关键词: 领导幽默; 感知的领导幽默; 领导触发的积极情绪; 幽默元信息敏感度; 幽默喜好

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2021)01-0060-09

A Cross-Level Empirical Study on Leader Humor Triggering Subordinates' Positive Emotions Based on the Cognitive Response Theory

CHEN Jianan^{1,2} HUANG Min¹ DENG Haisheng¹

(Wuhan University, Wuhan, China)

Abstract: According to the cognitive response theory, this study revealed the inner mechanism of leader humor triggering subordinate's positive emotion based on the paired data of 43 team leaders and 317 subordinates. The results of multilevel analysis are as follows: Leader humor can effectively trigger but only through perceived leader humor has an indirect effect on subordinate's positive emotions; Subordinate's humorous preference can enhance the predictive validity of perceived leader humor to leader-triggered positive emotions; Subordinate's humorous meta-message sensitivity can't enhance the driving effectiveness of leader humor to perceived leader humor.

Key words: leader humor; perceived leader humor; leader-triggered positive emotion; humorous meta-messagesensitivity; humorous liking

1 研究背景

在工作场所中,积极情绪既有利于促进人际关系发展,激发个体从事更多的组织公民行为,也有利于提高个体的创新绩效和任务绩效。然而,由于受众多因素的影响,员工的情绪是多变和不可控的。其中,领导者是影响下属情绪体验的重要因素,被期望提供指导和方向(任务行为)与社会情感支持(关系行为)。在社会情感支持方面,员工期望上司在交往之中使用更多的幽默和营造充满乐趣的工作场所^[1]。领导在工作场所中适度展示幽默(如传达交往热情和外向的信号)能够带来一系列积极成效,甚至

被认为是有效领导的重要能力^[2~4]。虽然表达积极幽默作为建立一种人际关系的有效工具,能够帮助员工释放压力、润滑沟通、产生积极情绪^[5~8],但是领导幽默对下属的影响具有两面性^[9]。鉴于此,领导幽默如何激发下属的情绪反应,对于发挥领导幽默的积极效应是值得深入研究的主题。

关于领导幽默影响下属的结果变量集中于个体的认知、态度和行为。认知方面,领导幽默能够提升追随者的心理授权^[10]、感知的领导风格或有效性^[4,8,11]、感知的领导-下属关系或领导认同^[12~15]、感知的组织犬儒主义^[13]等;态度方面,领导幽默能够提高下属的积极

收稿日期: 2019-12-26

基金项目: 国家社会科学基金资助重点项目(18AGL006);湖北省技术创新专项基金资助项目(2019ADC106)

情绪^[15,16]、工作满意度^[17]、心理幸福感^[18,19]、组织承诺^[20]和工作敬业度^[16]，以及降低离职倾向^[12]等；行为方面，领导幽默能够激发下属的创新行为^[21]、建言行为^[22]和组织公民行为^[15,23]。这些研究大都以实证方法揭示了领导幽默确实能够激发下属的积极情绪，但是领导幽默有效性研究主要是以领导幽默直接导致追随者积极情绪为假设前提，基于情绪事件理论、释放理论、社会信息加工理论或拓展(构建)相关理论将下属积极情绪作为中介变量来探究领导幽默的结果效应。需要指出的是，不同的下属面对领导幽默可能产生差异化情绪体验，但这种差异化影响的背后机理是什么，目前尚未得到解释。

认知反应理论凭借其归类和推理的完整性，既有助于揭开领导幽默与领导触发的下属积极情绪之间的“黑箱”，也强调主体特征在认知反应过程中的重要性。鉴于此，本研究遵循认知反应理论将领导幽默触发下属积极情绪视为一个积极主动的建构过程，以下属感知的领导幽默为中介，并将此建构过程划分为认知阶段和反应阶段(见图1)。由图1可知，在认知阶段，领导者实施幽默行为后，下属根据经验判断领导者幽默行为的失谐性，形成对领导幽默的感知；在反应阶段，下属基于对领导幽默的认知，评判内容愉悦性，进而产生积极的情绪体验。此外，本研究通过引入下属感知的领导幽默作为中介变量的做法，一方面，响应了文献[19]提出的“关注领导幽默表达和下属对幽默感知之间的一致性，可能会得到一些关于幽默研究的有趣见解”的号召；另一方面，也回应了文献[19]对“未来研究应探讨下属的幽默感如何调节领导幽默对下属认知、态度或行为的影响”的呼吁。为此，本研究引入下属的幽默感来分析领导幽默触发下属积极情绪的边界条件。在幽默感的两个维度中，幽默元信息敏感度侧重对幽默信息的认知能力，幽默喜好则关注欣赏幽默的情感倾向。在认知阶段，

幽默在本质上就是发送者和接受者之间的沟通活动，具有编码、传输、解码等基本环节，下属在幽默元信息敏感度(认知能力)的差异可能导致对来自领导表达的幽默进行解码中产生个体偏差。在反应阶段，即使下属对领导幽默的认知相同，但是其做出的情绪反应选择也可能存在差异，个体的幽默喜好(情感倾向)在其中发挥重要调节作用。

2 理论基础与研究假设

2.1 领导幽默与领导触发的下属积极情绪

领导幽默的内涵存在以下两类视角：①特质论，将领导幽默视为管理者使用有趣的行为或语言去娱乐下属的领导风格^[9]；②行为论，认为领导幽默是管理者在与下属进行沟通过程中运用幽默方式的行为模式^[15]。但上述两类视角混淆了幽默感与幽默的概念，即特质论侧重领导拥有的幽默感，行为论则注重上下级之间互动特征，强调领导的幽默表达^[15]。此外，领导幽默的性质存在亲和型幽默和攻击型幽默两大类型，前者是指以讲笑话、分享有趣的故事等形式呈现的正向幽默；后者是以冷嘲热讽、肆意挖苦等形式表现的消极幽默^[24]。领导的亲和型幽默被发现与领导-成员交换关系、积极的工作态度和行为紧密相关^[2,15,18]。当领导的攻击型幽默(如嘲笑)不与亲和型幽默一起使用时，可能对下属甚至组织造成损害^[25]。现实中，中国人的幽默表达主要以讲笑话和滑稽表演等亲和型幽默形式呈现，更容易被工作场所中的同事、领导或下属所接受。综合领导幽默的内涵视角和性质特征，领导的亲和型幽默行为更容易被下属所知觉，进而达到愉悦下属和培育社交互动积极氛围的目的。由此，本研究将领导幽默视为由领导者发出社交沟通的亲和型幽默，即领导者有意创设的一种涉及开玩笑的言语或非言语的交往行为，旨在使下属或追随者感到愉悦^[20]。

情绪是一种短期的情感反应，包括消极情绪和积极情绪两种体验。其中，积极情绪是指使人乐观、充满自信、精力充沛的一种心态，会对工作态度和行为产生重要影响。依据情绪事件理论，工作场所中的事件可能对员工产生积极或消极的影响，涉及管理决策、领导行为、工作压力、团队特征和组织奖惩等。其中，领导行为是管理者在与下属的互动中实施的一种人际交往活动。幽默则是领导在工作场所交往中表现出来的一种行为方式。鉴于此，在社交互动

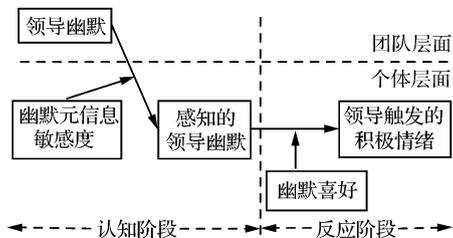


图1 从领导幽默到领导触发的下属积极情绪的研究模型

中,领导的亲和型幽默表达会诱发下属的积极情绪^[16]。尤其是当领导经常在组织内分享幽默的时候,领导触发的下属积极情绪便会日渐累积,长久保持。由此,提出以下假设:

假设 1 领导幽默与领导触发的下属积极情绪正相关。

2.2 感知的领导幽默的中介作用

认知反应理论认为个体在接收来自他人的信息之后,会产生一系列的主动思考,这些思考进而决定自己对信息的整体反应。换言之,外部的刺激并不会直接激发个体的情绪体验,而是通过认知过程间接引起个体的情绪反应。认知包括感觉和知觉过程,其中,感觉是人对外部刺激的直接信息加工,知觉则是根据感觉到的信息对外界刺激的间接信息加工,并给出整体的评价。从领导幽默到触发的下属积极情绪,形同下属对领导幽默的认知和反应过程,往往经历以下3个阶段:①领导发出幽默刺激(如有趣的故事);②下属对幽默刺激的感知和信息加工;③下属产生情绪或外显行为反应(如手舞足蹈)。由于感觉器官的能力有限,领导表达幽默的相关信息在下属与领导之间具有不对称性,因此,下属感知的领导幽默与领导客观表达或意图表达的幽默之间差距是非常明显的。但在认知阶段,“可觉察的领导幽默”是下属对领导幽默的直接察觉的初级认识。作为远端刺激(即知觉客体)——领导幽默,首先,必须通过下属一种或多种感觉系统接收信息;然后,经由个体感觉器官上的记录从而构成近端刺激;最后,再对近端刺激赋予有意义的解释,即下属感知的领导幽默。具体而言,当领导幽默刺激出现(如笑话、有趣的故事、逗趣的肢体语言或表情),下属会接收到这些幽默信息并由大脑进行信息加工形成幽默感知。例如,识别或理解领导做出的幽默行为,因此,下属感知的领导幽默与领导表达的幽默是紧密关联的。

在对领导表达的幽默感知之后,下属会在反应阶段对认知形成的幽默信息进行解释,并做出反应。感知的领导幽默对下属积极情绪的影响存在根源的生理基础,这与大脑中多巴胺“奖赏中心”的激活有关。多巴胺参与奖赏、激励和快乐,既对人的身心健康产生重要的影响,也与愉悦和满足感有关^[26]。感知的领导幽默能够激活下属大脑中的多巴胺“奖赏中心”,相应促进积极情绪的产生^[27]。基于此,只有当感知并理解领导表达幽默的背后意义(如来自领导

的激励、轻松的沟通氛围等),下属才能对领导幽默作出积极的情绪反应。由此,提出以下假设:

假设 2 领导幽默通过下属感知的领导幽默对积极情绪产生间接影响。

2.3 幽默元信息敏感度的调节作用

依据情绪事件理论,个体特质可能影响情绪事件对其情绪反应的激发有效性。以此类推,下属的特征可能对感知到的领导幽默触发积极情绪的效果。其中,幽默感就是这种人格特质差异的具体构成之一^[28]。幽默感较高的下属可能对领导幽默的反应更热烈和更积极^[19]。幽默感区别于幽默过程中个体和情境因素,被定义为个体感受和理解幽默的认知能力及欣赏、创造和使用幽默的情感、行为倾向^[29]。幽默感是一个多维的构念,被划分为幽默元信息敏感度、幽默喜好和情绪控制需要^[30]。后来,SVEBAK^[31]重新审视了幽默感的维度,仅保留幽默元信息敏感度和幽默喜好。其中,幽默元信息敏感度是理解幽默的认知维度,衡量个体辨认、觉察幽默信息的敏锐能力^[31];幽默喜好是欣赏幽默偏好的情感维度^[24],衡量个体欣赏幽默的社交互动或让人欢笑的幽默人士的偏好倾向^[31]。在从领导幽默到下属积极情绪的驱动过程中,幽默元信息敏感度主要在幽默刺激的认知和加工阶段发挥影响,幽默喜好则主要在识别幽默之后诱发情绪、表达情绪的反应阶段发挥作用。

从认知评价理论的视角来看,在领导发出幽默刺激之后,下属根据经验判断领导行为的诙谐指向,即对幽默行为进行信息加工,这是认知过程;下属根据认知的结果进而决定自己的情绪体验,这是反应过程。感知的领导幽默是下属对领导表达幽默的感知。在认知过程中,鉴于感觉器官的能力有限、知觉客体与主体之间存在特征差异等原因,会导致下属感知和理解的领导幽默并不完全等同于领导表达的幽默。由此,受限于下属之间认知能力的不同,从领导表达的幽默到下属感知到的领导幽默存在个体理解的差异性。即使感知到同样的幽默刺激,具备较高幽默元信息敏感度的下属以新奇和不寻常角度去发现笑点,更容易从领导的幽默行为中找到滑稽、诙谐的东西(即“笑点”),或是暗示性的幽默表达(如“双关语”等),进而更好地形成对领导幽默的感知。由此,提出以下假设:

假设 3 下属的幽默元信息敏感度能够正

向调节领导幽默和感知的领导幽默之间的正向关系。

2.4 幽默喜好的调节作用

领导发出幽默刺激之后,即使下属对幽默刺激的认知相同,但情绪体验也可能各不相同。从下属感知的领导幽默到积极情绪的唤起受下属的偏好态度、动机等因素的影响。作为幽默感的情感维度,幽默喜好反映个体对幽默拥有相对稳定的偏好态度。幽默喜好程度高意味着个体在认知阶段的幽默理解基础上更容易接受幽默和欣赏幽默。下属对幽默越欣赏,在感知到同样的领导幽默刺激时越容易产生好笑的感受,并享受幽默所伴随的愉悦体验。鉴于此,可推断,从感知的领导幽默到下属积极情绪的“反应”过程中,下属的幽默喜好会影响其对感知的领导幽默所做出的情绪反应。由此,提出以下假设:

假设4 下属的幽默喜好能够正向调节感知的领导幽默和领导触发的下属积极情绪之间的正向关系。

3 研究设计

3.1 数据收集与样本分布

本研究采取团队主管和成员配对方式发放和回收调查问卷,由主管评价自己的领导幽默,团队成员评价团队积极幽默氛围以及自己的幽默感、感知的领导幽默和领导触发的积极情绪。共向50个团队发出513份问卷,回收334份下属问卷和45份主管问卷。剔除填写不完整或连续6个题项评分相同的问卷之后,共得到有效下属问卷317份和主管问卷43份,问卷有效率为69.21%。下属样本中,性别方面,男性占53.30%;年龄方面,以21~40岁为上,占88.60%。团队主管样本中,性别方面,男性占79.10%;年龄方面,以31~40岁为主,占60.50%。

3.2 变量测量

(1)**领导幽默**(L_h) 该变量的测量采用COOPER等^[15]开发的行为观视角下领导幽默量表。该量表关注领导幽默的表达和幽默指向对象为被试员工,由下属对领导幽默表达进行评价,如“主管在与我互动时会在很多情境下表现出幽默行为”。由于本研究采用主管自我报告领导幽默,故将原题项中的“主管”调整为“我”,以及对应地将原题项中的“我”调整为“我的下属”。本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.843。

(2)**下属感知的领导幽默**(P_h) 该变量的测量采用COOPER等^[15]开发的领导幽默量表,该量表由下属评价在和领导互动之中自己感受到的领导幽默表达频率。本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.899。

(3)**领导触发的下属积极情绪**(S_{pe}) 该变量的测量采用NIFADKAR等^[32]开发的领导触发员工情绪量表中的积极情绪维度分量表,要求被试依据自己与领导接触的实际感受做出评价,共8个题项,如“每当想起或记起领导之时,我就觉得很开心”。本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.939。

(4)**幽默元信息敏感度**(H_{ms})与**幽默喜好**(H_1) 这两个变量的测量采用SVEBAK^[31]修订后的幽默感量表(SHQ-6)。该量表的有效性在中国情境中获得验证,虽然SHQ-6量表总分代表的单因子结构在中国被试中被发现不适用,但幽默元信息敏感度和幽默喜好作为幽默感的双因子结构是合适的^[33]。鉴于幽默元信息敏感度和幽默喜好在本质上存在差异,分别侧重认知能力和情感倾向,因此,本研究将幽默元信息敏感度和幽默喜好作为两个构念来加以运用,前者共3个题项,如“我能很容易地识别出眨眼睛或其他作为幽默暗示的标志”;后者采用反向计分,共3个题项,如“那些幽默的人有点让我讨厌,因为他们太爱嘲笑别人”。本研究中,幽默元信息敏感度、幽默喜好测量量表的Cronbach's α 系数分别为0.875、0.834。

(5)**控制变量** 以往关于幽默的研究发现,下属感知的领导幽默会受到领导和下属双方性别、年龄的影响^[27]。团队积极幽默氛围(T_{phc})作为团队成员的共享性感知,是影响下属知觉的重要因素之一。鉴于此,本研究将领导和下属的性别、年龄和团队积极幽默氛围纳入控制变量,旨在探究领导幽默对下属积极情绪的内在触发机制。其中,团队积极幽默氛围的测量采用CANN等^[34]开发的团队幽默氛围(HCQ)量表中的“积极幽默”子量表,共4个题项,如“幽默经常被用来鼓励或支持同事”。本研究中,该量表的Cronbach's α 系数为0.862。鉴于团队积极幽默氛围是一个由团队内部成员共享的构念,进一步将成员报告的数据在团队内部进行聚合。团队积极幽默氛围的组内一致性系数 R_{wg} 均值=0.974,远大于0.70;组内相关性 $ICC(1)=0.073$,大于0.05; $ICC(2)=0.545$,大于0.50。上述拟合指数均满足聚合的判断标准;同时,在方差分析中, $F=11.653$, $p<$

0.01,说明团队积极幽默氛围存在显著的组间差异。

4 数据分析结果

4.1 验证性因子分析

本研究使用 Amos 21.0 软件工具对所有变量进行验证性因子分析,有关结果见表 1。

由表 1 可知,从单因子模型到六因子模型,仅六因子模型的拟合指标均达到标准,其中 $\chi^2/df=1.972<3.00$ 、 $TLI=0.942>0.90$ 、 $CFI=0.950>0.90$ 、 $NFI=0.905>0.90$ 、 $IFI=0.951>0.90$ 、 $RMSEA=0.055<0.08$ 。这些拟合指标明显优于其他因子模型,表明本研究的构念之间能够得到很好的区分。

表 1 验证性因子分析结果

模型	χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>RMSEA</i>
七因子模型($L_h, P_{lh}, H_{mms}, H_1, S_{pe}, T_{phc}, C_{mv}$)	474.005	214	2.215	0.932	0.947	0.906	0.932	0.060
六因子模型($L_h, P_{lh}, H_{mms}, H_1, S_{pe}, T_{phc}$)	467.341	237	1.972	0.942	0.950	0.905	0.951	0.055
五因子模型($L_h, P_{lh}, H_{mms}, H_1, S_{pe} + T_{phc}$)	882.145	242	3.645	0.843	0.862	0.821	0.863	0.091
四因子模型($L_h, P_{lh}, H_{mms}, H_1 + S_{pe} + T_{phc}$)	1 251.960	246	5.089	0.757	0.783	0.745	0.785	0.114
三因子模型($L_h, P_{lh}, H_{mms} + H_1 + S_{pe} + T_{phc}$)	1 375.870	250	5.503	0.732	0.757	0.720	0.759	0.119
二因子模型($L_h, P_{lh} + H_{mms} + H_1 + S_{pe} + T_{phc}$)	1 885.951	252	7.484	0.615	0.648	0.617	0.650	0.143
单因子模型($L_h + P_{lh} + H_{mms} + H_1 + S_{pe} + T_{phc}$)	2 402.630	253	9.497	0.495	0.537	0.511	0.539	0.164

注: L_h 表示领导幽默; P_{lh} 表示下属感知的领导幽默; S_{pe} 表示领导触发的下属积极情绪; H_{mms} 表示幽默元信息敏感度; H_1 表示幽默喜好; T_{phc} 表示团队积极幽默氛围; C_{mv} 表示方法因子潜变量;+表示融合。下同。

4.2 同源方法偏差检验

为了减少同源方法偏差,本研究在数据收集过程中采用程序控制的方法:首先,从领导和下属来源收集变量的测量数据;其次,采用匿名方式填写问卷以减少被试者对研究目的的猜度;最后,在问卷中设置反向计分的题项(如幽默喜好的所有题项),旨在检验程序控制的有效性。本研究在 Harman 单因素检验法中,采用 SPSS 22.0 统计软件对所有变量进行探索性因子分析。结果显示:特征根大于 1 的因子有 6 个,且第一个因子的解释变量仅为 38.804%,小于 40%,表明同源方法偏差在可接受范围内;在潜在误差变量控制法中,在六因子模型的基础上增加方法潜变量(即将问卷所有题项负荷在一个潜在公共方法变异因子),得到七因子模型(见表 1)。分析结果表明,七因子模型的

χ^2 值提高了 6.664, TLI 、 CFI 、 IFI 的值分别降低了 0.01、0.003、0.019, NFI 、 $RMSEA$ 的值分别提高了 0.001 和 0.005。与六因子模型相比,七因子模型拟合指数并未获得显著改善。综合上述两种方法的分析结果可知,同源方法偏差并不会影响本研究中结论的可靠性。

4.3 相关分析

各变量之间的两两相关系数见表 2。由表 2 可知,领导幽默与领导触发的下属积极情绪显著正相关($r=0.108, p<0.05$);领导幽默与下属感知的领导幽默显著正相关($r=0.128, p<0.05$);下属感知的领导幽默与领导触发的下属积极情绪显著正相关($r=0.457, p<0.01$),幽默元信息敏感度、幽默喜好分别与领导触发的下属积极情绪显著正相关($r=0.345, p<0.01$; $r=0.141, p<0.05$)。

表 2 各变量的均值、标准差与相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 领导性别	1.290	0.453	—									
2. 领导年龄	3.380	0.695	0.013	—								
3. 下属性别	1.470	0.500	0.163**	-0.126*	—							
4. 下属年龄	2.660	0.757	-0.208**	0.351**	-0.191**	—						
5. T_{phc}	3.919	0.580	0.092	-0.047	0.041	-0.145**	—					
6. L_h	3.596	0.763	-0.047	0.282**	-0.197**	0.102	0.034	—				
7. P_{lh}	3.596	0.841	0.059	-0.206**	0.014	-0.112*	0.406**	0.128*	—			
8. H_{mms}	3.390	0.604	0.156**	-0.047	0.058	-0.135*	0.393**	0.013	0.334**	—		
9. H_1	3.639	0.787	0.155*	-0.033	0.127*	-0.233**	0.273**	-0.111*	0.089	0.089	—	
10. S_{pe}	3.708	0.577	0.124*	-0.132	0.038	-0.156**	0.543**	0.108*	0.457**	0.345**	0.141*	—

注: N_1 (下属)=317, N_2 (领导)=43; *、** 分别表示 $p<0.05$ 、 $p<0.01$ (双侧检验),下同。

4.4 假设检验

鉴于本研究采用多层次模型与嵌套的数据结构,因此,进行跨层次分析的前提是因变量存在足够的组间变异。由此,分别以下属感知的领导幽默和领导触发的下属积极情绪为因变量,建立空模型(n_1)和空模型(n_2)(见表3)。由表3可知,下属感知的领导幽默和领导触发的

下属积极情绪在团队层面均存在显著的差异($\tau_{00} = 0.043, p < 0.001, ICC(1) = 0.13; \tau_{00} = 0.138, p < 0.001, ICC(1) = 0.19$),具备多层数据的特征。由此,后续的假设检验采用多层次线性模型(HLM)是可行的,多层线性模型分析结果见表3。

表3 多层线性模型分析结果

类别	感知的领导幽默(P_{lh})				领导触发的下属积极情绪(S_{pe})				
	空模型(n_1)	模型1	模型2	模型3	空模型(n_2)	模型4	模型5	模型6	模型7
截距项	3.575***	4.689***	4.732***	4.709***	3.667***	3.982***	4.025***	1.440*	3.870***
团队层面									
领导性别		-0.097	-0.073	-0.096		-0.045	0.033	0.006	0.005
领导年龄		-0.045	-0.039	-0.268***		-0.065	-0.111*	-0.047	-0.027
T_{phc}	0.892***	0.820***	0.799***		0.827**	0.779***	0.601***	0.809***	
个体层面									
下属性别		0.008	0.031	-0.066		0.055	0.062	0.055	0.042
下属年龄		-0.253**	-0.289**	-0.283***		-0.040	-0.068	-0.017	-0.056
团队层面									
L_h			0.169*	0.133*			0.100*	0.077	
个体层面									
P_{lh}								0.303***	0.302***
H_{mms}				0.640**					
H_1									0.021
$L_h \times H_{mms}$				0.033					
$P_{lh} \times H_1$									0.119*
方差分解									
df (组内)	—	310	309	305	—	309	308	306	306
df (组间)	42	39	38	36	42	39	38	37	39
组内方差 σ_2	0.583	0.557	0.558	0.454	0.290	0.283	0.277	0.227	0.230
组间方差 τ_{00}	0.138	0.069	0.056	0.055	0.043	0.017	0.003	0.006	0.007
R^2	—	0.045	0.594	0.867	—	0.024	0.930	0.860	0.207
模型离差	770.714	748.109	745.559	708.727	536.639	512.272	500.546	460.903	447.123

注:***表示 $p < 0.001$ (双侧检验)。

本研究对个体层面和团队层面的变量分别采用组均值中心化、总均值中心化处理。为了检验领导幽默对领导触发的下属积极情绪的主效应,本研究以领导触发的下属积极情绪为因变量,构建模型4和模型5(见表3)。表3中,由模型4可知,仅有团队积极幽默氛围对领导触发的下属积极情绪的回归系数显著;由模型5可知,领导幽默对领导触发的下属积极情绪的回归系数是显著的($\beta = 0.100, p < 0.05$)。由此,假设1得到支持。

为了检验感知的领导幽默在领导幽默和领导触发的下属积极情绪之间的中介作用,基于主效应检验的基础上,本研究构建了模型1、模型2和模型6(见表3)。表3中,由模型1可知,下属年龄、团队积极幽默氛围对感知的领导

幽默的回归系数均是显著的;由模型2进一步可知,领导幽默对下属感知的领导幽默的回归系数是显著的($\beta = 0.169, p < 0.05$);由模型6可知,感知的领导幽默对下属积极情绪的回归系数是显著的($\beta = 0.303, p < 0.001$)。然而,领导幽默对领导触发的下属积极情绪的回归系数从模型2的显著到模型6中则变得不显著($\beta = 0.077, p > 0.05$)。由此,假设2得到支持。为了更精确地判断感知的领导幽默的中介效应,本研究采用Bootstrap方法进一步检验中介效应的显著性。基于5000次的蒙特卡洛检验,有关结果显示:领导幽默通过下属感知的领导幽默对领导触发的下属积极情绪的间接效应达到显著水平(间接效应 = 0.053,蒙特卡洛置信区间为[0.032, 0.144]),说明感知的领导幽默

的中介效应显著。由此,假设2进一步得到支持。

为了检验幽默元信息敏感度和幽默喜好的调节效应,采用以下两个步骤:①步骤1,表3中,在模型2的基础上,加入幽默元信息敏感度及领导幽默与幽默元信息敏感度的交互项,得到模型3。由模型3可知,交互项对感知的领导幽默影响并不显著($\beta=0.033, p>0.05$)。由此,假设3没有得到支持,即幽默元信息敏感度在领导幽默对下属感知的领导幽默之间的正向调节并不显著。②步骤2,以领导触发的下属积极情绪为因变量,加入所有控制变量、感知的领导幽默、幽默喜好及感知的领导幽默和幽默喜好的交互项,得到表3中的模型7。由模型7可知,交互项对领导触发的下属积极情绪的回归系数显著($\beta=0.119, p<0.05$)。由此,假设4得到支持。为进一步分析调节效应,本研究绘制了有关调节效应图(见图2)。由图2可知,相比于幽默喜好较低的下属,感知的领导幽默对领导触发的积极情绪的正向影响对于幽默喜好较高的下属来说得到了明显的加强。由此,假设4得到进一步支持。

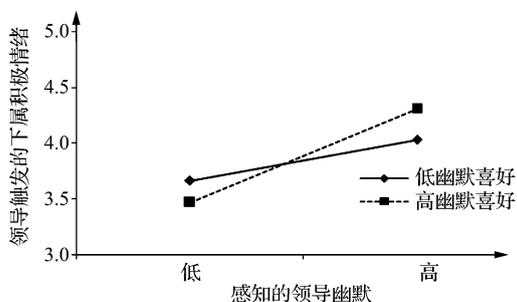


图2 下属幽默喜好在感知的领导幽默与领导触发的下属积极情绪之间的调节效应

5 结论与讨论

本研究得出如下主要结论:①由于信息不对称,领导在工作场所中展示同样的幽默信息,下属基于观察的零散信息可能对领导幽默形成差异化认知。由此,下属对领导发出的幽默刺激产生认知是唤醒积极情绪的燃点,进而触发不同程度的积极情绪反应。②按照认知反应理论,幽默元信息敏感度能够强化从领导表达的幽默到下属感知的幽默之间的传递。但本研究发现幽默元信息敏感度在二者之间的调节效应并不显著。导致该结论的可能原因在于不同文化对待幽默有不同的态度和规则,中国儒家文化尤其影响下属对幽默的欣赏方式^[35]。受到儒家思想的影响,工作场所中权力距离高,意味着

上下级之间地位和权力不平等是合适的。在这种认知情境中,下属对来自领导的行为信号采取直接、迅速、主动的接收,并不会揣摩领导行为背后是否存在“别有深意”的幽默目的。由此,领导需要运用夸张的手法(即“热幽默”)释放明显的幽默信号,才能被下属所感知到领导的言行目的确实出于愉悦,因此,幽默元信息敏感度在中国情境下难以增强下属对领导幽默的感知有效性。③下属的幽默喜好能提高对感知到的领导幽默做出积极情绪反应的强度。幽默喜好是一种稳定的人格特质,与个体的情绪表达敏感和自我监控能力相关。相比幽默喜好弱的下属,强幽默喜好的人更容易接受幽默和欣赏幽默,情绪唤醒水平则相对比较低。当情绪唤醒水平较低时,下属感受到较少的幽默刺激就能表现出强烈的积极情绪反应。

本研究的理论贡献在于:突破简单的刺激和反应直接被动联结的局限,引入感知的领导幽默揭示领导幽默触发下属积极情绪的主动认知建构机制,并分析下属的幽默元信息敏感度和幽默喜好两种特质分别在两个阶段的调节作用。从而进一步揭示从领导幽默刺激到下属的认知,再到其的情绪反应的作用范式,以及下属的个性特质——幽默喜好在其中的调节效应,更合理地解释了领导幽默驱动下属积极情绪的复杂“黑箱”。

本研究的管理启示主要如下:①管理者技巧性地表达幽默,是激发下属轻松愉悦的一种低成本策略。基于此,应鼓励管理者适时应景地将幽默融入到日常管理活动之中,在与下属互动中积极地创造幽默和善用幽默,有利于提升自身的领导有效性。鉴于此,企业可以将幽默作为特质倾向纳入管理层的选拔或培训之中。尤其是鉴于幽默风格是可塑的,能够被训练,组织可以针对性地设立幽默训练项目,旨在提升管理层的幽默创造能力。②领导表达的幽默作为一种可观察的人际行为,只有被下属感知到之后才会对下属的积极情绪产生间接影响。由于幽默存在“冷幽默”和“热幽默”之分,前者特指那种意图不明显的幽默,在听或看完之后需要再思考才能领悟其的诙谐或滑稽;后者则是浅显易懂的,让人一听或一看就明白诙谐之处。中国管理者在工作场所中由于“面子”文化影响下对幽默表达可能更加细微和巧妙,不太习惯用夸张的语言或者肢体动作来表达幽默。鉴于此,管理者应提高自己的幽默表达能力,有意发掘平凡工作中的“笑点”,多以有趣

的故事、善意的笑话、诙谐的行为来表达幽默,加强自己表达幽默行为的被感知性,以致充分发挥幽默作为管理工具的潜在效用。③管理者应依据下属的幽默喜好善用幽默资源,以达到事半功倍的效果。由此,管理者可采用差异化的幽默表达策略,实现最大化地提高领导幽默资源的有效性。此外,幽默天赋并非与生俱来,管理者在组建情绪劳动团队(如客户服务团队)时应该尽量选择那些幽默喜好高的员工,或者以幽默训练来提高下属的幽默欣赏和发掘力。

6 研究局限与展望

本研究也存在以下局限性:①由于幽默的表达和欣赏具有文化特性,幽默相关变量量表均来自国外情境下开发的现成问卷,因此,测量的可靠性存在一定局限性。未来研究需要审视中国儒家文化情境下领导幽默的概念内涵,并按照规范化流程编制具有本土特色的领导幽默量表。②采用截面数据来检验假设,可能无法完全确定变量之间的因果逻辑关系。未来可以采用至少3个时点的方式收集纵向数据,从动态视角揭示从领导幽默到领导触发的下属积极情绪的内在形成机理。③将领导幽默设定为一个整体构念进行研究,没有诠释领导幽默类型(如亲和型幽默、攻击型幽默、自我强化型幽默、自我贬低型幽默)对下属积极情绪的影响。未来研究可以进一步细化挖掘不同类型的领导幽默影响下属积极情绪的差异性,以便有效提高管理者运用幽默作为管理工具的有效性。

参 考 文 献

- [1] WIJEWARDENA N, SAMARATUNGE R, HARTTEL C, et al. Why did the emu cross the road? Exploring employees' perception and expectations of humor in the Australian workplace[J]. *Australian Journal of Management*, 2016, 41(3): 563-584.
- [2] PRIEST R F, SWAIN J E. Humor and its implications for leadership effectiveness[J]. *Humor: International Journal of Humor Research*, 2002, 15(2): 169-189.
- [3] STEPHANIE S. Surviving in a man's world with a sense of humor: an analysis of women leaders' use of humor at work[J]. *Leadership*, 2008, 4(3): 299-319.
- [4] YANG I, KITHCHEN P J, BACOUCEL-JENTJENS S. How to promote relationship-building leadership at work? A comparative exploration of leader humor behavior between North America and China[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2017, 28(10): 1454-1474.
- [5] BARSOUX J L. Why organisations need humor [J]. *European Management Journal*, 1996, 14(5): 500-508.
- [6] GOCKEL C, KERR N L. Put-down humor directed at outgroup members increases perceived-but not experienced-cohesion in groups [J]. *Humor: International Journal of Humor Research*, 2015, 28(2): 205-228.
- [7] JANES L, OLSON J. Humor as an abrasive or a lubricant in social situations; martineau revisited [J]. *Humor: International Journal of Humor Research*, 2015, 28(2): 271-288.
- [8] MAO J Y, CHIANG J T J, ZHANG Y, et al. Humor as a relationship lubricant: the implications of leader humor on transformational leader perceptions and team performance [J]. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 2017, 24(4): 494-506.
- [9] YAM K C, CHRISTIAN M, WEI W, et al. The mixed blessing of leader sense of humor: examining costs and benefits [J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(1): 348-369.
- [10] GKOREZIS P, HATZITHOMAS L, PETRIDOU E. The impact of leader's humor on employees' psychological empowerment: the moderating role of tenure [J]. *Journal of Managerial Issues*, 2011, 23(1): 83-95.
- [11] GKOREZIS P, BELLOU V. The relationship between leader self-deprecating humor and perceived effectiveness: trust in leader as a mediator [J]. *Leadership and Organization Development Journal*, 2016, 37(7): 882-898.
- [12] MESMER-MAGBUS J, GLEW D J, VISWESVARAN C. A meta-analysis of positive humor in the workplace [J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2012, 27(2): 155-190.
- [13] GKOREZIS P, PETRIDOU E, XANTHIKOS P. Leader positive humor and organizational cynicism: LMX as a mediator [J]. *Leadership and Organization Development Journal*, 2014, 35(4): 305-315.
- [14] PUNDT A, HERRMANN F. Affiliative and aggressive humor in leadership and their relationship to leader-member exchange [J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2015, 88(1): 108-125.
- [15] COOPER C D, KONG D T, CROSSLEY C D. Leader humor as an interpersonal resource: integrating three theoretical perspectives [J]. *Academy of*

- Management Journal, 2018, 61(2): 769-796.
- [16] GOSWAMI A, NAIR P, BEEHR T, et al. The relationship of leaders' humor and employees' work engagement mediated by positive emotions: moderating effect of leaders' transformational leadership style[J]. Leadership and Organization Development Journal, 2016, 37(8): 1083-1099.
- [17] ROBERT C, DUNNE T C, IUN J. The impact of leader humor on subordinate job satisfaction: the crucial role of leader-subordinate relationship quality [J]. Group and Organization Management, 2016, 41(3): 375-406.
- [18] UNAL Z M. Influence of leaders' humor styles on the employees' job related affective well-being[J]. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 2014, 4(1): 201-211.
- [19] KIM T Y, LEE D R, WONG N Y S. Supervisor humor and employee outcomes: the role of social distance and affective trust in supervisor[J]. Journal of Business and Psychology, 2016, 31(1): 125-139.
- [20] PUNDT A, VENZ L. Personal need for structure as a boundary condition for humor in leadership[J]. Journal of Organizational Behavior, 2017, 38(1): 87-107.
- [21] 石冠峰,毛舒婷,王坤.幽默型领导对员工创造力的作用机制研究:基于社会交换理论的视角[J].中国人力资源开发,2017(11):17-31.
- [22] LIN Z. The influence of perceived leader humor on subordinate's voice behavior: a study under Chinese background[J]. Open Journal of Social Sciences, 2016, 4(4): 174-178.
- [23] TREMBLAY M, GIBSON M. The role of humor in the relationship between transactional leadership behavior, perceived supervisor support and citizenship [J]. Journal of Leadership and Organizational Studies, 2016, 23(1): 39-54.
- [24] MARTIN R A, PUHLIK-DORIS P, LARSEN G, et al. Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: development of the humor styles questionnaire[J]. Journal of Research in Personality, 2003, 37(1): 48-75.
- [25] EVANS T R, STEPTOE-WARREB G. Humor style clusters: exploring managerial humor[J]. International Journal of Business Communication, 2018, 55(4): 443-454.
- [26] MOHEBI A, PETTIBONE J R, HAMIDA A, et al. Dissociable dopamine dynamics for learning and motivation[J]. Nature, 2019, 570(7759): 65-70.
- [27] GOEL V, DOLAN R J. Social regulation of affective experience of humor[J]. Journal of Cognitive Neuroscience, 2007, 19(9): 1574-1580.
- [28] SVEBAK S. A theory of sense of humor[J]. Scandinavian Journal of Psychology, 1974, 15(1): 99-107.
- [29] MARTIN R A. Humor, laughter, and physical health: methodological issues and research findings [J]. Psychological Bulletin, 2001, 127(4): 504-519.
- [30] SVEBAK S. Revised questionnaire on the wense of humor [J]. Scandinavian Journal of Psychology, 1974, 15(4): 328-331.
- [31] SVEBAK S. The development of the sense of humor questionnaire: from SHQ to SHQ-6[J]. Humor: International Journal of Humor Research, 1996, 9(3/4): 341-361.
- [32] NIFADKAR S, TSUI A S, ASHFORTH B E. The way you make me feel and behave: supervisor-triggered newcomer affect and approach-avoidance behavior[J]. Academy of Management Journal, 2012, 55(5): 1146-1168.
- [33] 陈国海,吴文娟,刘奕彤.幽默感问卷 SHQ-6 的初步测试[J].校园心理,2009,7(5):305-307.
- [34] CANN A, WATSON A J, BRIDGEWATER E A. Assessing humor at work: the humor climate questionnaire[J]. Humor: International Journal of Humor Research, 2014, 27(2): 307-323.
- [35] 彭伟,马越,陈佳贤.领导幽默研究述评及中国情境化研究展望[J].管理学报,2019,16(12):1880-1889.

(编辑 郭恺)

通讯作者: 陈建安(1974~),男,湖南宁乡人。武汉大学(武汉市 430072)经济与管理学院副教授。研究方向为
人力资源管理与创新创业管理。E-mail: chenjianan@whu.edu.cn