



19

Other related fields

ATTITUDE SURVEY ON WLB PROBLEM AMONG MALE REGULAR EMPLOYEES CONSIDERATION FROM THE FRAMEWORK OF “SUBSTITUTABILITY” AND “EMPLOYEABILITY”

Kyoko Kato

College of Engineering and Design, Shibaura Institute of Technology
Corresponding*, E-mail: kkato@shibaura-it.ac.jp

ABSTRACT

The objective of this paper was to understand how awareness and attitudes about WLB (Work-Life-Balance) issues are formed by focusing on male regular workers who have not been the direct subject of WLB research to date. Total 17 male graduate students working full-time at a company have participated in the study. In-depth interviews for those engineers revealed that there are two issues that they are concerned when deciding to take childcare or elderly care leaves: they are role substitutability at home and employability at work. This paper then developed 2 by 2 matrix using high-low levels of substitutability and employability. When categorizing interviews into the four quadrants of the matrix, several key findings are identified. First, employability at work and substitutability of roles at home are indeed criteria for judging the use of leaves for childcare as well as the elderly-care. However, most of the male interviewees put more emphasis on their career transparency and the clarity of performance evaluation would be a critical underlying decision factor. Second, male workers consider that work exists only as a base and is not a factor when considering the "balance" with family life. Also, the study revealed that their role as a breadwinner is considered to be separate from the role of performing daily housework and childcare, and their role at home rather secures such a role as a breadwinner. Based on the analysis of the matrix, conclusions and some future implications are stated at the end of the paper.

Keywords: work-life balance, male regular employees, substitutability at home, employability at work.

Introduction

The Japanese Cabinet Office (2007) defines work-life balance (WLB) as “everyone – young, old, male or female - being able to develop the degree of balance he or she desires to have between various life activities such as activities at home, at work, in the community, or those involving self-development.” As the Japanese government actively grapples with WLB, there is a sense of crisis for the society that has valued only established traditions of how work is accomplished (e.g., regular, lifetime employment by men). With its population decreasing and aging, Japan is challenged to maintain a labor force, and doing so requires workplaces capable of adopting diverse ways of working (Iki, 2012). This can be considered an intentional movement to develop a vital society that is rich in diversity by promoting and realizing WLB.

More than ten years have passed since a government-led initiative to re-evaluate the ways of working has been reflected in specific policies and established among workers. Statistics, however, depict difficulties and persisting problems with respect to consistency in the workplace. In particular, a large number gap still exists between men and women in both work and home domains with respect to the forms of employment and work hours, wages, time spent on housekeeping, and rate of

acquiring time off for child-rearing (see “2014 Employment Equality Basic Survey,” Ministry of Health, Labor and Welfare).

One reason this gap still exists is that Japanese WLB policies have, from the outset, been positioned as relating to the employment of women and the declining birthrate. According to Iki (2012), tracing the initial WLB policies from the 1970s through the 1980s shows the initiative was applied from the point of view of the “well-being” and “employment” of female workers, such that its focus was solely on women. Even with the perspective of gender equality that was popularized in the 1990s, there was rarely an opportunity to encourage men to use the WLB policies. Given this history, the foundation of WLB was regarded as “for women” or “for the family.” Such a concept or policy that applies to certain workers could be cause of the gap that emerged. In addition, a bias in the choice of research subjects, based on this history of WLB policies, could have contributed to the creation of this gap. Given this background, research of WLB in Japan focuses mainly on understanding the conditions under which WLB policies are introduced and implemented at businesses. Assuming that more than a certain proportion of workers consider WLB as “for women” and “for home life,” these numbers could affect people who would like to use these systems.

As previously mentioned, the Cabinet Office states that WLB issues involve “everyone – young, old, male or female.” However, as noted, only workers who experience childbirth, childrearing, and caretaking are viewed as candidates for WLB, which changes the proportion of workers. For example, in many cases those who use the WLB system at a company have regular employee status, but according to an “Employment Structures Basic Survey” by the Ministry of Internal Affairs and Communications, 55.2% of female workers are non-regular employees, an overwhelmingly high number in comparison to the 19.9% of male workers who are non-regular employees. A labor survey from that same ministry (end of August, 2012) indicated that since less than half of the Japanese working population are women, and the percentage of workers able to access various systems for the purpose of childbirth or childrearing is less than 25% of those employed. On the other hand, it has been calculated that male workers with regular-employee status make up at least 40% of the work force. Moreover, more than 90% of administrators (section chiefs and above) are male employees (Gender Equality Bureau Cabinet Office, 2014). Thus, despite the fact that many workplaces are dominated by male workers (more specifically, male regular workers), those workplaces still persist the equations such as WLB = for women, WLB = for homes, or WLB = childcare support, which may bring some negative impact on those who actually want to use the system.

Objectives

The objective of this paper was to understand how awareness and attitudes about WLB issues are formed by focusing on male regular workers who have not been the direct subject of WLB research to date. Specifically, a series of interviews were conducted for male regular workers about WLB issues, mainly focusing on questions about obtaining leave systems for childcare and nursing care. Based on these interviews, the paper develops a 2×2 matrix in order to classify and explain attitudes and behaviors of the male workers toward acquiring a leave system.

Survey Methods

As Takeishi (2011) emphasizes, companies can expect to see results only when both the introduction of WLB policies and how they are implemented are considered. Companies must do more than simply analyze the opinions of users, and should investigate the workplace environments that foster the view that the policies are easy to use. In other words, it is important to also look at how management, such as the colleagues and supervisors, view the policies. This survey reveals the

awareness of and attitudes towards WLB of male workers, who constitute at least 40% of employees and upwards of 90% of management. In doing so, we obtain considerable insight into their thoughts about WLB and how the workplace systems are implemented (used).

The interview in this study consists of two phases, in which the results of the first phase are followed in the second phase. The first phase was from December 12, 2014 to February 9, 2015 (13 participants), and the second phase is from September 30, 2015 to November 12, 2015 (13 participants: 9 repeaters from the 1st phase & 4 new participants). All interviews were conducted in the author's office at Shibaura Institute of Technology, Tokyo, Japan. There were in total 17 interview subjects (hereinafter, "interviewees") who were working adults and graduate students. The sampling method was to select names of "working adult students" from the department listings of individuals who were males and working while studying, to solicit their participation through email, and to interview those who gave their consent. Since this was not a random sampling, it cannot be generalized.

The sample was comprised as follows. Half of the interviewees were employed in manufacturing, information technology (IT), or construction, and the other half worked in areas such as pharmaceuticals, trade, or food products. Their years of continuous employment (or total years of employment when job changes had occurred) varied greatly, from less than five years to more than 35 years. However, most interviewees worked at the companies between 10 and 25 years. Of the 17 interviewees, 7 were in a management position (two as executives), and 16 have worked as engineers or had started their careers in technical areas.

Of the 17 participants, fifteen have obligation to support, and fourteen have children. Seven individuals stated that their spouses did not work, three (four) reported that his spouse worked part-time (full-time), and four reported unclear employment status for their spouses.

As this survey sought to analyze the attitudes and behaviors of the interviewees without their conscious awareness, questions were not sent to participants prior to the interviews. Additionally, because some may consider questions concerning financial dependents, family structure, childrearing, and caretaking to be intrusive, explanations were made and informed consent was obtained before the questions were asked. Interviewees were free to respond as they chose to questions centered on basic information, such as how many years they had worked and in what area and whether they had used or planned to use various types of personnel systems. Once they had answered these questions, they were asked what may have influenced their answers, and the reaction of the interviewee was observed as these questions were being asked. However, since the interview subjects were males and may have had a limited interest in WLB, if the interviewee had little to say, the interviewer asked questions.

Interview Results and Analysis

As mentioned in the previous section, the main question that I asked the interviewees were "have you ever done/planned taking childcare/elderly leaves?" and "Why/why not you've done/planned taking these leaves?" In the first phase interviews, there were some variations in terms of reasons for not using the leaves, such as "I did not know that there was a leave policy itself," "No one in my floor took it," etc. The reason that 10 interviewees used for not taking leaves is, however, the following: "(I did not take the leave because) my wife was a full-time housewife." Considering this reason in contrast to the other reason "(I took the leave because) I did not have access to non-family help for my childcare," the question is whether someone can take over their role in the home (replacement of roles). In other words, the availability or substitutability of the role as care givers is considered to be the axis for studying the use of childcare/elderly leaves. Answers are quite consistent in terms of the logic of the availability or substitutability. For example, interviewees who want to take

a vacation in the future but find it difficult or they won't plan to take say, "because I have a partner who takes care of our kids (so that no need to take the leave)," "We have a division of roles – I earn money and she raise kids," and so on. he. These answers may mean that their role (e.g. taking care of children and doing house chores) at home is substitutable. This paper then will refer to it as "substitution of roles at home."

As mentioned above, interviewees in the 1st phase often mentioned the substitutability at work as a reason for taking/not taking leaves. How about the substitutability at work? The interview in the second phase then explored how substitutability in the workplace could affect the decision to use the leaves. The results show that very few use the substitutability of roles in the workplace as a criterion for taking the leaves. In other words, substitutability of roles at work would become their reason for not taking leaves, but not for taking leaves. Even more interesting is that when asked about the substitutability of their roles as "father" and "husband" at home, almost everyone said that "the substitutability is low (= there is no one who can substitute my role as a father/husband)." This answer somehow looks contradictory: they said they did not take leaves because someone instead of them can take care of their kids and do some house chores. on the other hand, they said that their role as father/husband at home is not substitutable. When the interviewer (= the author) pointed out the contradiction, interviewees suddenly found that their answers were not consistent. However, there was no interviewee who can clearly answer the contradiction.

Looking back at all the interviews, however, there are clues to explain this contradiction. Though the purpose of this study was to find out what male regular workers think about WLB, the contradiction could be explained once we move away from the concept of WLB. In other words, for male regular workers, the decision to use WLB-related leaves is not based on the balance between work and family life. As is clear from the above, most of the interviewees are so-called "breadwinner" of their home, and many of their partners are not working (at the time of childbirth and childcare). In this case, work exists as a base for them, not the factor to balance with family. In fact, they speculated that their role as a "father" and "husband" would be a monetary pillar, and that they would consider it separate from their daily housework and childcare roles. These ideas are very different from those of female workers, and I think they are the most important points revealed in this study.

So what are the factors for male regular workers that determine the use of childcare/elderly-care leaves? What has become clear when interviews are organized is the HR appraisal and career transparency. Table 1 shows that in response to the question "whether or not to take parental leave in the future," both reasons for taking it and reasons for not taking it are somewhat related to personnel evaluation. For example, the reasons for taking this are "I do not care much about the (human resource) evaluation down due to the use of these leaves" and "There is no heavy pressure because I am not dependent on the company".

On the other hand, reasons not to take it include "I do not think I will take leaves until I take over to another person," "I do not want to miss an interesting job while taking a leave," "I will be negative for evaluation once I plan to take leaves." Both of these reasons clearly indicate that personnel evaluations and subsequent careers are factors in determining the use of the leaves. In other words, both the reasons for using and not using leaves are related to the uncertainty of the personnel evaluation and the uncertainty that arises from the subsequent ambiguity of one's career image. Also, most of them would not take leaves if the level of uncertainty is high.

Table 1: Results of the Interviews in Phase 1 and Phase 2

Questions	Answers
Having taken a childcare leave (14 people) • Yes (1) for 2 months • No (13) but took 2-day off for childbirth (1)	Reasons for “Yes” • I did not have access to non-family help for my childcare • I could not get help from others such as parents. Reasons for “No” • My wife is a full-time housewife (1) • My wife is taking childcare leaves at that time • I did not know the company policy that I (male workers) could take childcare leave • There was no such leave policy at that time • I haven’t even thought about I am applicable to take such leave • No one in my floor took it • I have a partner who takes care of our kids (so that no need to take the leave) • We have a division of roles that we made – I earn money and she raise kids
Plan to take a childcare leave in the future (11 people including those who currently have no family) • Depending on (3) • Yes (2) • Want to plan - but maybe difficult (6)	Reasons for “Yes” (multiple reasons) • No hesitation to taking leaves • No one other than us can take care of our kids • I do not care much about the (human resource) evaluation down due to the use of these leaves • There is no heavy pressure because I am not dependent on the company • (I would not stay long at this company so) I do not care much about my evaluation down due to the use of these leaves Reasons for “No” (multiple reasons) • Difficult considering current job and position • I do not think I will take leaves until I take over to another person • I do not want to miss an interesting job while taking a leave • I will be negative for evaluation once I plan to take leaves • I don’t think I need to take • We have a division of roles – I earn money and she raise kids
Having taken an elderly-care leave (17 people)	Yes (0) No, but I limit my (geographical) area of work and ask for help of relatives in order to take care of my parents (1)
Plan to take an elderly-care leave (17 people)	No clear answer to the question, but they said the following: • I have never thought about it because my parents are in good shape now • I have never thought about it because nobody has taken it in my workplace

Questions	Answers
	• I rather quit my job when I face this problem in the future • I would outsource it because elderly-care seems long-term and endless • I may end up relying heavily on my wife and my bothers/sisters to take care of my parents
How to deal with subordinates who take/plan to take the leaves (17 people)	• I would deal with it positively and favorably (17) However... • Considering the size of my company, it would be a huge loss when one worker will take the leave (with pay) • It would be doubtful whether I can support the subordinate to make it happen • I would be difficult depending on the types of jobs • From fairness perspective, there would be some challenges regarding performance evaluation of subordinates returning from the leave • There would be a difference in evaluation even if considering it

Theoretical Model Development

Based on these analyses above, this chapter develops 2 by 2 matrix based on the discussions of 1) role substitutability at home based on the theoretical framework of "role conflict and social / psychological roles and 2) the uncertainty of career and performance evaluation based on the concept of "employability."

1. The substitutability of role at home

A role is a patternized characteristic of social behavior (Biddle, 1986), and in many cases people are simultaneously responsible for multiple social roles (e.g., husband, father, a section chief, an employee). How one understands their role is somewhat influenced by 1) facing yourself and the meaning of his/her existence, and by feedback from interacting with others in a social environment (Burke & Tully, 1977). This is because a role is not only an inwardly-oriented idea, but also largely influenced by feedback obtained in a social environment through interaction with others (Riley & Burke, 1995). In this regard, how one sees his/her role is synonymous to how one sees oneself. Also, roles do not exist independently, but exist in a relationship with other roles (often a relationship with a counter-role). For example, the role of being a man or being a Japanese person exists only when there is a role that is not so (e.g. a woman, an American, etc.). In this way, it is the role identity that clarifies the role expected (expected) in the process of building and shaping one's own role (Farmer et al., 2001).

In this paper, role substitutability is defined as a concept that expresses the degree to which another person can substitute his / her role in an environment (home) other than work, or the degree to which the role of another person and his / her role are interchangeable. Considering the process of role identity formation, there are two factors that determine the level of role substitutability: individual introspection and social (external) environmental factors. A highly substitutable role can be said to be a role that is not central to the individual, is not so important, or is not strongly conscious. In some cases, the environment surrounding the individual may not find much expectation or value in such a role.

If having a highly substitutable role, individuals may not see (or are not aware) that the role is significant. In other words, the role would be highly substitutable if people in charge see it as significant. In case of an interviewee who said he did not know if he could take a childcare leave may

see his role at home could be somewhat substitutable. The interviewee who was told by his wife to keep working as usual may see his role as a father for a newborn baby is substitutable. On the other hand, when having a role with low substitutability, individuals may consider that there is an expectation and a sense of value in playing such a role. In case of an interviewee who actually took childcare leave for two months have some expectations from his wife. He then considers his role as a father quite significant and not substitutable. Also, as mentioned above, the role is to "face yourself and check the significance of its existence," so there are cases where the person himself wants to add value to the role and fulfill it. Some of the interviewees who answered to take the leave in the future may see it as significant.

2. Employability at work

Fugate and his colleagues (2004) describe employability as a job-specific adaptation that determines career of individuals and facilitates employment opportunities. Employability does not guarantee employment of individuals, since the ability can promote their movement between companies as well as within a company. However, in general, employability can be considered as "the ability to be employed. Dan (2003) describes this ability as the sum of "the ability to enable labor mobility" and "the ability to be exerted within the company and enable continuous employment." In other words, it can be said that it is a combination of "value inside the company" and "value outside the company."

It is relatively easy for highly employable people to leverage their skills and knowledge outside of their current company. Professionals, such as IT engineers, lawyers, and accountants, have relatively high levels of employment mobility, as skills and knowledge are more likely to be valued in the external labor market. On the other hand, people with low employability are considered to be cases where the "ability to enable labor mobility" or "value outside the company" as described by Dan (2003) is low or unclear. Although the labor market in Japan is now becoming active in some industries (e. g. IT engineers), mid-career recruitment has not yet reached the level of other countries. In this regard, the majority of workers in a company have relatively low employability.

In cases where the value of the human resource is easily recognized outside the company, it is considered that skills and values are "visible" and "generalized." Both the employer and the hired share their values, making it easier for both parties to plan their careers. However, most Japanese companies conduct personnel evaluations based on their years of experience that is associated with the ability to perform their duties unique to a particular company as well as the level of skill accumulation that is difficult to visualize and generalize. In this case, especially in the external labor market, it is difficult to determine the value of the ability or the ability to be used by other companies. The so-called "adverse selection" created by the asymmetry of information prevents trade in the labor market from being fluid. This is probably the main reason why the mid-career recruitment market has not developed in Japan.

This information asymmetry is occurring not only in the labor market (outside the company) but also within the company. If it is not clear what criteria are being evaluated, employees will behave as little as possible to their disadvantage. At the same time, it is highly probable that they would consider daily actions and judgement done by a majority of people as the basis for own judgement, the possibility of choosing unknown behaviors and judgments is extremely low. Since male regular workers are likely to be responsible for taking care of the family, employability associated to the asymmetry of information on personnel evaluations between labor and management has a significant effect on the use of the leaves.

Considering the discussion above, the interviewees who answered not to take the leave due to its negative impact on their performance evaluation would be in the middle of information

asymmetry. For them it is highly difficult to act as intended or desired because they cannot figure out how their behavior/judgement would affect their evaluation and career plan. In this sense, they are considered in low employability. On the other hand, interviewees who clearly know what kind of evaluation they have received in their can be high in employability. In case of interviewees who answered that they would take a leave in the future because of "I do not mind much about its negative impact on my performance evaluation" can be said to be high (highly recognized) human resources.

3. The 2 by 2 matrix

The levels of employability and substitutability of roles described in the previous chapters are important determinants of the use of childcare/elderly-care leaves, respectively. This chapter develops 2×2 matrix to explain a decision pattern for using the system (see Figure 1). In the following sections, the features of the four quadrants (A to D) created by the combination of height and height will be described.

		Employability at work	
		Low	High
Substitutability at home	H	Quadrant A Low Employability $\times$ High Substitutability “ <u>Won’t</u> take a leave” Low awareness of WLB problems	Quadrant B High Employability $\times$ High Substitutability “ <u>Can</u> take a leave” Low awareness of WLB problems
	L	Quadrant D Low Employability $\times$ Low Substitutability “ <u>Cannot</u> take a leave” High awareness of WLB problems	Quadrant C High Employability $\times$ Low Substitutability “ <u>Will</u> take a leave” Low awareness of WLB problems

Figure 1: 2 by 2 Matrix of Employability and Substitutability

3.1 Quadrant A (Low Employability – High Substitutability of Roles)

It is assumed that male regular employees who fit this quadrant see them low in employability at work and high in substitutability of roles at home. Examples such as people who mention the certain impact of personnel appraisal on the use of the system can apply. An example is employees whose answer is "(I)f there is a possibility that my performance evaluation may become negative, I will not take the leave." This is a case that people will be hesitant to take the leave if it is unclear how the use of the leave will affect their evaluation and their career. If one's own evaluation is not clear, one cannot conclude the market value of oneself, so it can be inferred that the employability is unknown. Furthermore, the fact that personnel appraisal is a cause for concern is also a manifestation of the desire for continuous employment at the company, which would result in personnel with low employability. Among these cases, interviewees who think that someone other

than themselves can play a role in the home, for example, the case where they answered “I do not use (do not need to use) the leave because my wife is a full-time housewife,” are categorized in Quadrant A.

It seems that, for interviewees categorized in Quadrant A, the key point for decision making would be whether they use the expression such as “do not need to use” the leave when considering it. Since they luckily have human resources who will play a role at home (instead of them) at that moment or in the future, it is not necessary for them to take the risk, which is to take the leave, which may affect their evaluation. In this study, the majority of interviewees fall into this quadrant, which leads the assumption that many married full-time male workers in Japan might fall into this quadrant. In fact, there are many answers such as “I did not even know that there was the leave policy for us” and “I never thought that the leave policy would apply to me”, etc. Such interview results tell that their interests in WLB and its policies are not high in Japan, which is another feature of the full-time male workers in Japan.

3.2 Quadrant B (High Employability – High Substitutability of Roles)

It can be inferred that male regular employees who fit into this quadrant recognize that they have high employability and high substitutability at home. Interviewees who answered such as “I don't care about downgrading by applying for use,” “I'm not dependent on the company, so I'm not overwhelmed,” and “I don't intend to continue my current work” would be in this quadrant. In these cases, employees do not pay particular attention to the impact of the use of the leave on their own personnel evaluation and subsequent careers, since they think that they recognize their market value and the possibility of being adopted by other companies. Employees who are in the quadrant must be confident of themselves and, as a result, they believe that they are high in employability.

It seems that, for interviewees categorized in Quadrant B, the key point for decision making would be the confidence with their employability. There are no worries for them regarding the impact of taking leaves on their performance evaluations or future careers unless they can precisely recognize it. In addition, whether they have any other person at home who plays a role at home is not a main point for them when considering taking the leave.

3.3 Quadrant C (High Employability – Low Substitutability of Roles)

It can be inferred that male regular employees who fit into this quadrant recognize that they have high employability and low substitutability at home. Among interviewees who answered such as “I don't care about downgrading by applying for its use,” “I'm not dependent on the company, so I'm not overwhelmed,” “I don't plan to continue my current work (so I am not afraid of low evaluation),” those who think that their role at home is not what someone else can take instead of them. In addition, the interviewees who consider their role at home is irreplaceable so that nobody can play a role instead may also apply to this quadrant. When considering the use of these leaves, the basis of the judgment that those who apply to this quadrant would be whether or not they voluntarily use the leaves. Since they have no concerns about their career and evaluation, and they highly value their role at home, they will use the system without any hesitation.

In the interviews, there were no cases that fit this quadrant, but one interviewee with a full-time spouse answered that he had requested a transfer to the department where he could make his work schedule more flexible in order to take care of his baby. Since he did not use the leave, but his case may be categorized into this quadrant in terms of the fact that he was able to ask his boss for a transfer, which indicates his high employability.

3.4 Quadrant D (Low Employability – Low Substitutability of Roles)

It can be inferred that male regular employees who fit into this quadrant recognize that they have low employability and low substitutability at home. This quadrant infers that people who see their role at home irreplaceable would take the leaves even though their employability is low.

However, in many cases they do not take leaves even though their substitutability at home is high. Interviewees who answered “they wish they could take the leave” may be categorized into the quadrant. Also, the interviewees who answered “I was not in an environment where my spouse and I could get help other than our family” are categorized in the D quadrant.

When considering the use of these leaves, the basis of the judgment that those who apply to this quadrant would be whether or not they available to use the leaves (rather than whether they voluntarily use the leaves). The answer of the interviews that "I want to use it, but it's difficult" falls the category. In addition, this quadrant also includes the case of "use unavoidably" with no choice at the moment since there is no human resource that tames a part of his role at home. However, those who use unavoidably are in fact concerned with their performance evaluation and future career. Though they just ended up using the leave, they use the leave after carefully considering consequences of taking leaves. In this regard, contrary to those in Quadrant A, employees in Quadrant D have relatively high interest and the awareness of WLB concept and its policy in their workplace.

3.5 Findings from the Quadrant

In arranging interviews with this matrix, it can be found that most interviews fall into the Quadrant A. Employees in the quadrant generally have low employability and are recognize themselves as highly substitutable at home. They have very little incentive to actively use the leave due to the asymmetrical information regarding their performance evaluation and uncertainties in careers. Fortunately, at the time of interview, they have human resources that alternatively take a part of their role at home, they do not have to decide regarding the leave. As mentioned above, they see their role at home as a “breadwinner,” not a father or husband who takes care of child-rearing and house chores, which influenced the level of awareness regarding WLB policies at work.

The interviewees/employees in quadrant A seem to have no problem at first glance, but there is a major problem behind, which is the low level of awareness regarding their WLB issues at home. First, it is important to recognize that the Quadrant A is built based on an unstable premise. In modern society, the probability that an individual can continue to work until retirement is quite low. In addition, the so-called nuclear family is becoming more prevalent, and it is no more “normal” that other family members such as grand parents can share child-rearing and house chores. Furthermore, they will soon face a serious problem called elderly care which seems to continue endlessly once they “graduate” their child care responsibility. At the time of elderly care, workers themselves tend to have their own health problems, and will not be able to actively support their old parents. However, if awareness of WLB issues remains low, it may not be possible to handle well with the issue of elderly care. In fact, male workers in Japan often have troubles when facing with elderly care alone, and those who with troubles tend to quit their work without consulting the workplace. Most of the interviewees this time are workers in their late thirties and early forties who are in their prime. Given that their generation has been at the core of the organization for at least the next 15 years or so and is at the core of it, the status of these with "low-WLB-problem" male workers at the workplace may have some implications for system penetration. Even if the WLB problem is urgent among the younger generation, the system may not be utilized if there is a problem with the understanding and response of the boss.

However, the most important issue seems to be dealing with people who are categorized in the D quadrant. This is because, according to Sato and Takeishi (2004), there are reports that about half of the men in the child-rearing period who want to take childcare leave are surveyed, and about 10% have strong hope to spend the time with their children. In other words, there may be many men who have given up on their roles at home, but have abandoned taking leave from

the perspective of employability as “not available.” Furthermore, it is possible that workers who originally want the option of “not using” are using the system with various anxieties.

Conclusions

The aim of this paper was to explore how awareness and attitudes about WLB issues are generated, focusing on male regular workers who have not been the direct subject of WLB research. As I mentioned at the beginning, considering the sample size and sampling method of the survey subjects in this paper, findings from the study cannot be generalized. However, for regular male employees interviewed, employability and substitutability of roles at home seem to be critical criteria for judging the use of leaves for child-care as well as the elderly-care. Closely related to career transparency, it has been found to be the underlying decision factor for male full-time employees. In addition, analysis of the interview results revealed that their work exists only as a base and is not a factor when considering the “balance” with family life.

Furthermore, the study revealed that their role as a breadwinner is considered to be separate from the role of performing daily housework and childcare, and their role at home rather secures such a role as a breadwinner. Based on the fact that female workers targeted to various WLB research are often working mothers, this cognitive difference between men and women regarding the concept of “role at home” seems quite reasonable. Though there may be some male workers who recognize the “role at home” as the role of daily housework and childcare (especially among young males), this is the first finding to be revealed in research.

The awareness mechanism clarified in this study differs from the mechanism in previous studies in that it incorporates personnel evaluations and career transparency as explanatory variables. This difference is built on the basis of a society (mainly Western society) in which both father and mother have full-time job is the premise of past work-life balance research, and for workers regardless of gender this is the fundamental premise that work and family should be balanced. However, there are countries in which not all mothers work as full-time, and a society expects mothers to play a different role from that of fathers. When considering such societies including Japan, researchers should reconsider the consciousness and behavior of male workers based on the mechanism clarified in this research. This is the biggest finding from the study.

In order to address these issues, this paper emphasizes the need to present a clearer career plan to regular male employees, specifically the need to develop role models. As mentioned above, many male full-time employees are breadwinners at home, and even though the number of dual-career couples will increase in the future, a major criterion to take leaves for male workers would not change; their work and career are their primary criterion. In that case, it is important for companies to reduce uncertainty or asymmetry regarding the career path and to make workers clarify what kind of change (or not) will occur in the career of oneself by using the system. The diversification of career plans not only for female workers but also for male workers would foster a variety of role models that would reduce the number of workers who give up taking a leave “because there are no other people at work.” The existence of a role model may be a powerful persuasive material for approaches to “work styles” such as shortening working hours and work sharing.

Furthermore, the presentation of a clear career path needs to be done together with a device for increasing the transparency of personnel evaluation and a system for clarifying the duties. This can be translated into “visualization” of employee employability. It is difficult for companies to accept the proposal to clarify their duties because it is closely related not only to internal systems such as salary, salary increase, and hiring/firing, but also to external systems such as the labor market. In addition, it is possible to lose excellent human resources by increasing employability. However, as the axis of

evaluation shifts from "person" to "position" in clarifying the duties, comparing the in-house career of each person with the surroundings and fairness it would not be a matter for many workers, but a matter of an individual career selection. As a result, workers who want to use a childcare or elderly care leave will feel less regrettable, while workers who do not use it will be able to work without feeling unfair. This may be able to respond to the voices that were heard during interviews, saying that "I do not take leave if it affects my evaluation" and "It is difficult to allow leave for (subordinates) depending on the job." Performance evaluations based on "positions" will lead to the acceptance of workers who are expected to work in various ways and to increase the diversity of the workplace.

According to past surveys regarding the acquisition of childcare leave, the items that "evaluation and treatment are appropriate" are not so high for both unacquired persons and those who acquired it as a main factor of actual acquisition. As is clear from the 2×2 matrix, the rating and treatment may not be a big issue for men who actually get it. However, for unacquired men who are overwhelming majority at work, if there are other options in the questionnaire (e.g. spouse plays a role instead, feels unnecessary, low levels of understanding at work etc.), there would be possible that the concern about evaluation and treatment will not be made public. In future research, it will be necessary to more carefully investigate the effects of personnel evaluations and rewards on taking these leaves.

In addition, regarding the various WLB systems, it may be necessary to once again consider an operation method that is easily accepted by regular male employees. The interview this time revealed that male full-time workers are feeling a considerable resistance to leaving work. In many cases, this is a natural reaction given that they are breadwinners. In other words, for them, "use" and "do not use" the leaves is only a two-choice option, which is virtually the same as having no option in many cases. Recently, Japanese government have a promotion by letting male officials to take a one-month leave without bonus reduction (Nihon Keizai Shimbun, 2016). However, this type of promotion would not solve a fundamental problem, it would rather deteriorate perception of fairness among workers regarding performance evaluation, which will be harder to take a vacation for some workers. It is necessary to think about how to operate the system from the perspective of workers who think that "work is the base" and "there is no target to balance with the family." The key is to disseminate options (e.g. reduced working hours) that are in the middle of whether or not to use the system to male regular employees.

It is important to keep an eye on workers who are engaged in childbirth, childcare or elderly care as a WLB study. Under the recent difficult economic and employment conditions, the introduction and promotion of the WLB policy can be taken into consideration to promote "harmony of work and life" and "improvement of work style" (Cabinet Office, 2011). However, if continuing research and policy proposals that focus only on workers who have taken the leave, it may deepen the difference in consciousness from workers who have never used it. Thinking

In Japan, where the birthrate is declining and the population is aging, and the importance of workplaces that enable diverse work styles is becoming more important in the future. If workers have to use employability at work and substitutability at home continue to be used as criteria for using the leaves, companies will face a tough time for attracting and retaining talented people. Clearly stating various career plans would become an effective measure to reduce the risk of unnecessary exhaustion or loss of the talented human resources that play a central role in a company. It is important to carefully understand the Japanese way of thinking and characteristics and to reform the consciousness while presenting a new framework.

* This research was supported by JSPS Grants-in-Aid for Scientific Research (Foundational Research (C): No. 25380521).

References

- Biddle, B. J. (1986). Recent Developments in Role Theory. *Annual Review of Sociology*, vol.12, 67-92.
- Bruke, P. J. & Reitzes, D. C. (1991). An identity approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54, 239-251.
- Bruke, P. J. (1991). Identity Processes and social stress. *American Sociological Review*, 56, 836-849.
- Cabinet Office (2007). *Summary of survey results on work-life balance and work-life balance between men and women-Awareness survey on declining birthrate and gender equality*. [in Japanese]
- Cabinet Office (2012). *Study on the relationship between the realization of work-life balance society and productivity*, Research Institute of Economic and Social Affairs. [in Japanese]
- Dan, Y. (2003). Chapter 5: Employment Management. Okubayashi, K. et al. (Ed.) *Introduction to Human Resource Management*, Chuo Keizai-sha. [in Japanese]
- Farmer, S. M., Tierney, P. and Kung-McIntyre, K. (2001). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46, 618-630.
- Fugate, M, Kinicki, A. J., and Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 14–38.
- Gender Equality Bureau (2014). *2013 Gender Equality White Paper*, Cabinet Office. Retrieved April 10, 2020, from http://www.gender.go.jp/about/danjo/whitepaper/h25/zentai/html/honpen/b1_s02_02.html [in Japanese]
- Iki, N. (2012). Chapter 1: Thinking about work-life balance. *Focus on work-life balance*. Labor Policy Research and Training Organization. [in Japanese]
- Ministry of Health, Labor and Welfare. (2013). *2013 Survey Research Report for Understanding the Actual Conditions of Childcare Leave System*. Ministry of Health, Labor and Welfare Outsourced Business: INTAGE RESEARCH Co., Ltd. [in Japanese]
- Ministry of Health, Labor and Welfare. (2014). *Employment Equality Basic Survey*. [in Japanese]
- Ministry of Internal Affairs and Communications. (2012). *“Employment Structures Basic Survey”* [in Japanese]
- Nihon Keizai Shinbun (2016, April 3). Nursing leave for national servants, no reduction within one month, summer bonus. *Nihon Keizai Shinbun*. [in Japanese]
- Reily, A. & Bruke, P. J. (1995). Identities and self-verification in the small group. *Social Psychology Quarterly*, 58, 61-73.
- Sato, H. (2008). Introduction: Work-life balance support as a personnel strategy. *Work-life balance-company child-rearing support, Child-rearing support series Vol.2*, pp.3-29. Gyosei. [in Japanese]
- Sato, H. and Takeishi, E. (2004). *Men's Childcare Leave: Social Needs, Company Benefits*. Chuko-Shinsho. [in Japanese]
- Takeishi, E. (2011). Corporate / Workplace Challenges for Realizing Work-Work Balance of Workers. *RIETI Discussion Paper Series 11-J-029*. Research Institute of Economy, Trade and Industry. [in Japanese]

DEVELOPMENT OF COLD-PRESSED JUICE FROM SALAD-VEGETABLES

Wanassanan Chansataporn¹, Ruamporn Liamkaw², and Davone Keomany³

^{1,2}Department of Food Business Management, Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

³Department of Environmental sciences, Faculty of Environmental sciences, National University of Laos

*Corresponding author, E-mail: wanassanancha@pim.ac.th

ABSTRACT

This research work aimed to develop a cold-pressed vegetables juice and to study a commercial guideline for the developed product. Salad-vegetables such as Butterhead, Cos lettuce and Red coral lettuce were used as main ingredients in order to take their benefits of nutritional value that are significant for health-concerned consumers and for product attraction. In farming, lots of salad-vegetables are rejected because they are perishable and some are under specification. Thus, the farmers cannot sell their fresh products. At this point, juice processing from fresh vegetables would also help the farmers to take the benefits from their waste. The results revealed that the suitable recipe for cold-pressed juice production from Butterhead, Cos lettuce and Red coral lettuce were 8.67%, 8.67% and 17.34%, respectively. In this work lemon grass, which is a Thai local herb, was also added in the product in order to reduce the green-smell and to add value for this local herb. In terms of product development, 3 recipes of vegetables juice were studied. To obtain the most acceptable recipe, consumers' acceptance test was carried out by using 9-point hedonic scale with 50 participants. It was found that 76% of participants accepted the developed product with the scores of color, flavor, sweetness, bitterness, concentration and overall liking of 5.48, 5.74, 6.18, 5.68, 5.92 and 6.16, respectively. In terms of buying decision, 72% of participants would buy the product of 170 ml with the price of 30 Baht.

Keywords: Cold-pressed vegetables juice, Salad-vegetables, Sensory evaluation

Introduction

Nowadays the people life style always be "Hustling lifestyle", a well-prepared healthy food or a high nutritional value food might be not in concerned during the day (Siró et al., 2008). This led to the fatigue and illness of people (Siró et al., 2008). Therefore, the health-concerned food trends for examples organic foods, low carbohydrate food or high fiber food have become more interested at the present. Salad-vegetables are one of the most popular healthy foods for their benefits such as low carbohydrate, high fiber and being good sources of vitamins and minerals (Llorach et al., 2008; Pinto et. al., 2014). Not only fresh salad-vegetables, but salad-vegetables' products are also interested by many healthy consumers. However, the product from those kinds of salad-vegetables are still rare in food market. Among many kinds of vegetables, Butterhead, Cos lettuce and Red coral lettuce have known as the most popular salad-vegetables in Thailand. At the present, it is found that lots of salad-vegetables are rejected because they are perishable food and some are under specification. Thus, the farmers cannot sell their fresh products and product processing and/or preservation is needed in order to take benefits from the waste. In terms of marketing study, market growth of juice from fruits and vegetables had grown continuously year by year (Yongyuth, 2018).

From the rational mentioned earlier, this research work aimed to develop juice from salad-vegetables with herb flavor by using cold-press machine. A Thai herb or lemon grass was also added

to enchant a good flavor, to create value for lemon grass and to reduce the green-smell from the product.

Objectives

1. To develop juice from salad-vegetables with herb flavor by using cold-pressed machine
2. To study a commercial guideline for the developed product

Literatures Review

1. Cold-pressed juice

Cold-pressed juice processing is made by cold-pressed extractors that first crush and then press the fruit to extract its juice at a very low speed. This masticating process is done through the use of an auger which does both the squeezing and crushing with little to no heat build-up (G. Khaksar et al 2019). Cold-pressed juice is very different from fresh squeezed juice because of their extraction methods. Cold-pressed juice is made with a special juicer that uses a hydraulic press and slow pulverizes to extract juice from the fruits and vegetables. On the other hand, fresh squeezed juice is made with a centrifugal juicer that uses an ultra-fast spinning blade to extract the juice from fruits and vegetables. Since the metal blades of the centrifugal juicer have to spin quickly, heat is generated. The heat could break down the important enzymes in the fruits and vegetables. The rapid spinning also lets the air into juice, oxidizing the juice, which further breaks down its nutrients. However, cold-pressed juice protects and preserves the nutrients of the fruits and vegetables. Since the cold press juicer presses the product to extract the juice, no heat is involved. That means the healthy benefits of the fruits and vegetable such as the vitamins, minerals, enzymes, and nutrients remain (Khaksar et. al., 2019).

2. Nutritional value of Salad-vegetables

It is known that vegetables provide many health benefits and help human to obtain healthy diet and also reduced risk of some chronic diseases. This is because vegetables provide nutrients vital for health and maintenance of human body. Nutritional value of salad-vegetables, one of the most popular vegetables in Thailand was shown in Table 1.

Table 1: Nutritional value of Salad-vegetables

Nutrition Facts	Raw Red Coral Lettuce	Raw butterhead	Raw Cos
Serving Size	100 g	100 g	100 g
Calories Per Serving	13	13	17
% Daily Value *			
Total Fat	0 %	0 %	0 %
Sodium	1 %	0 %	0 %
Total Carbohydrate	1 %	1 %	1 %
Dietary Fiber	3 %	4 %	8 %
Sugar	<1%	<1%	<1%
Protein	3 %	3 %	2 %
Vitamin D	0 %	0 %	0 %
Calcium	3 %	3 %	3 %

Nutrition Facts	Raw Red Coral Lettuce	Raw butterhead	Raw Cos
Iron	7 %	7 %	5 %
Potassium	4 %	5 %	5 %

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contribute to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Source: www.nutritionvalue.org

3. Study on market of juice from fruit and vegetables

Growth in fruit and vegetable juice market is driven by increasing demand for healthy food from an increasingly health-conscious consumer base. The growing popularity of cold-pressed juices is one of the key factors influencing the growth of the juice market across the world. Cold-pressed juices preserve the vitamins, minerals, and enzymes that are lost during the heating and oxidizing phases of the traditional processes for making juices (Khaksar et. al., 2019). However, a few consumers are aware of the benefits of fruit and vegetable mixed juices, especially in the developing countries.

In Thailand, the marketing survey study of Yongyuth (2018) found that Thai people consumed juice from fruits and vegetables around 4 Liter per year. Market growth of juice from fruits and vegetables was 12.5% per year and the market had grown continuously year by year for the last 2-3 years. It was expected that 25% concentrated juice from fruits and vegetables would be more favored by most consumers. However, most consumers were interested in 100% concentrated juice from fruits and vegetables and the product that claimed its health benefits. Moreover, 100% concentrated juice from fruits and vegetables were interested by health-concerned consumers. The study also revealed that juice from fruits and vegetables was popular gift in many special occasions. Thus 100% concentrated juice from fruits and vegetables had existed around 67% of the new products in food market.

Methods

1. Sample preparation

Fresh vegetables were rinsed with water and then cut into small pieces and put in the cold-pressed machine (Figure 1). Juice from Butterhead, Cos lettuce and Red coral lettuce were obtained. Three recipes of salad-vegetables juice were developed (Table 2) and the most accepted recipe was studied by sensory evaluation.



Figure 1 Sample preparation

Table 2: Three recipes of salad-vegetables juice

Ingredient	Recipe 1	Recipe 2	Recipe 3
Vegetables (ml) (8.67% of Butterhead 8.67% of Cos lettuce and 17.34% of Red coral lettuce)	60	60	60
Water (ml)	60	60	120
Honey (ml)	17.5	7	10.5
Lime juice (ml)	15	15	7.5

2. Sensory evaluation

In this section, 50 participants (Figure 2) were participated to answer 4 parts of questionnaires:

Part 1 General information of participants (sex)

Part 2 Consumer behavior for beverage from fruits and vegetables

Part 3 Consumer acceptance in the developed product. The 9-point hedonic scale was applied in this section in order to collect the responses from the participants (Wichchukit and O'Mahony, 2014). The main characteristics of the scale are that each category is associated with a verbal descriptor from “dislike extremely” to “like extremely” (Wichchukit and O'Mahony, 2014) at which

1 = dislike extremely 2 = dislike very much 3 = dislike moderately

4 = dislike slightly 5 = neither like nor dislike 6 = like slightly

7 = like moderately 8 = like very much 9 = like extremely

The average score and standard deviation were calculated and revealed in results section.

Part 4 Effects of product marketing mix on the developed product



Figure 2: Sensory evaluation

Results and Discussion

1. Development of suitable vegetables juice recipe

In this research work, 3 recipes of salad-vegetables juice (Table 2) were evaluated by sensory evaluation in terms of color, flavor, sweetness, bitterness, concentration and overall liking (Figure 3). The most accepted recipe was studied and it was found that recipe 1 was the most acceptable (data not show). However, the result also suggested that the bitterness and green-smell of recipe 1 should be improved. Many studies also agreed that the bitterness are determinants of vegetable rejection (Mennella& Bobowski, 2015; Sharafi, Hayes, & Duffy, 2013). Normally, the unpleasant bitter taste in lettuce was from some phenolic compounds (Bunning et al, 2010).In this research, recipe 1 was preferred might be the results from sugar content of recipe 1 which was higher

than those of the other recipes. These results were in line with Bakke and co-workers (2018) who focused on improving sensory aspects of vegetables and found that sugar decreased bitterness perception and liking of broccoli, kale and spinach. Thus adding small amounts of sugar probably reduced the bitterness of vegetables juice in this study. In term of flavor improvement, several studies revealed antimicrobial and/or antioxidative effects of natural spices or herbs including lemongrass (Jia et al, 2010). The lemongrass was usually added with flavoring agents for better sensory perception (Potter and Hotchkiss, 1998). Therefore, lemongrass juice (using cold-pressed machine) was added in recipe 1 in order to reduce the green-smell from the product and enchant a good flavor. The improved recipe was shown in Table 3.



Figure 3: Sensory evaluation for 3 recipes of salad-vegetables juice

Table 3: The improved salad-vegetables juice recipe

Ingredient	Amount (ml)
Butterhead juice	15
Cos lettuce juice	30
Red coral juice	15
Water	60
Honey	17.5
Lime juice (Squeeze)	15
Lemon grass juice	20

2. Sensory evaluation of the developed product

The participants for this section was 70% of women and 30% of men. The Consumer behavior for beverage from fruits and vegetables was shown in Table 4. It was found that type of fruit and vegetable beverages that most consumer preferred was the ready-to-drink contained in a box or a bottle of 17 persons or 34% followed by smoothies of 15 persons or 30%, juice of 10 persons or 20%, cold-pressed of 6 persons or 12% and others of 2 persons or 4%, respectively. The reason why the participants chose beverage from fruits and vegetables were benefits of 22 persons or 44%, tasty of 17 persons or 34%, freshener of 10 persons or 20% and others of 1 person or 2%, respectively. This indicated that most consumers concerned about the benefit obtained from fruit and vegetable beverages. There are many research works that have supported health benefits from fruits and vegetables up until now. Epidemiological studies also revealed that consuming fruits and vegetables were negatively associated with chronic non-communicable diseases. The nutritionists have recommended that the public should eat more vegetables and fruits. Not only the fresh ones but their product such as juice also had an important role for health benefit. Drinking juice is an effective

method to promote consumption of fruit and vegetables, and is very popular in many countries (Zheng et. al., 2017). A large amount of evidence shows that juice is a part of balanced diet offering profound risk reduction of many diseases, such as cancers, neurodegenerative diseases, and cardiovascular diseases (Zheng et. al., 2017). In this research, it was also found that the drinking frequency was 18 persons or 36% for 1-2 times/week, 12 persons or 24% for 3-4 times/week, 9 persons or 18% for every day, 9 persons or 18% for 1-2 times/month, 1 person or 2% for 3-4 times/month and 1 person or 2% for others. The favorite vegetable juice were 30 persons or 60% for mixed type, 10 persons or 20% for carrot juice, 6 persons or 12% for others, 4 persons or 8% of celery juice and 0% for Gotu kola. The mixed type was the most favorite because, as widely known, the juices benefit were related to components of their raw materials, such as polyphenols and vitamins. This suggested that some juices might be used as potential supplements for cardiovascular protection, especially mixture of juices containing a variety of fruits and vegetables with polyphenols, vitamins, and minerals (Zheng et. al., 2017).

Table 4: Consumer behavior for fruits and vegetables beverage

Questions	Number (Person)	Percentage
Type of consumed beverage?		
Juice	10	20
Smoothie	15	30
Cold-pressed	6	12
Ready-to-drink (Box or bottle)	17	34
Other	2	4
Why fruits and vegetables juice?		
Health benefits	22	44
Tasty	17	34
Freshener	10	20
Other	1	2
Drinking frequency?		
Every day	9	18
1-2 Times/week	18	36
3-4 Times/week	12	24
1-2 Times/month	9	18
3-4 Times/month	1	2
Other	1	2
Favorite vegetables beverage?		
Mixed type	30	60
Carrot	10	20
Celery	4	8
Gotu kola	0	0
Other	6	12

In terms of consumer acceptance of the developed product, the most accepted score was the sweetness of 6.18 ± 0.70 followed by overall liking of 6.16 ± 0.74 , concentration of 5.92 ± 0.52 , flavor of 5.74 ± 0.60 , bitterness of 5.68 ± 0.60 and color of 5.48 ± 0.72 , respectively (Table 5).

Table 5: Consumer acceptance of the developed cold-pressed juice from salad-vegetables with lemon grass flavor

Attributes	Average score
Color	5.48 ± 0.72
Flavor	5.74 ± 0.60
Sweetness	6.18 ± 0.70
Bitterness	5.68 ± 0.60
Concentration	5.92 ± 0.52
Overall liking	6.16 ± 0.74

In terms of buying decision and acceptance, 72% of participants would buy the product of 170 ml with the price of 30 Baht (Table 6).

Table 6: Acceptance and buying decision for the developed cold-pressed juice from salad-vegetables with lemon grass flavor

Questions	Number (Person)	Percentage
Would you buy the product of 170 ml at 30 Baht?		
Yes	36	72
No	14	28
Do you accept the product?		
Yes	38	76
No	12	24

For effects of product marketing mix on fruits and vegetables beverage buying decision (data not show), product affected buying decision in terms of health benefits of 4.16 ± 0.15 , novelty of 4.10 ± 0.16 and tasty of 3.90 ± 0.11 , respectively. For pricing, the price that equal to benefit was most concerned at 4.28 ± 0.12 then price that equal to quantity at 4.18 ± 0.11 and price of 20 - 40 Baht for 170 ml at 4.10 ± 0.11 , respectively. For promotion, having a test mostly affected buying decision at 4.52 ± 0.13 followed by giving an extra amount for free at 4.12 ± 0.09 , respectively. In terms of placing, convenience place most affected the buying decision at 4.34 ± 0.81 and the place that close to school or work place at 4.22 ± 0.10 , respectively. These results were in agreement with the work of Suriyo (2005) which focused on factors influencing consumers' behavior to buy vegetable and fruit drinking juice in Bangkok by using a purposive sampling with 420 participants. Her work revealed that product, price and place most affected the consumers' behavior with 3.96 ± 0.93 , 3.71 ± 0.63 and 3.64 ± 0.64 , respectively. In terms of product, the product with standard certification and with high benefits were most concerned. In terms of price, the price that equaled to type of fruits and vegetables and to the benefit were the main reasons. In case of place, the convenience was preferred. For promotion, it affected the consumers' behavior with moderate level of 3.52 ± 0.62 at which advertisement on TV and product tasting were most effective.

Conclusions

In this research work, cold-pressed juice from salad-vegetables with lemon grass flavor was developed. Butterhead (8.67%), Cos lettuce (8.67%) and Red coral lettuce (17.34%) were used as main ingredients and lemon grass, which is a Thai local herb, was added to reduce the green-smell

and to enchant herb flavor. It was found that most participants accepted the developed product and they would buy the product of 170 ml with the price of 30 Baht. This indicated that the product could be a new commercial product in food market. Therefore, by using those salad-vegetables as main ingredients, the farmers could apply our results to take the benefits from their waste and make more income. To reach that goal, shelf-life evaluation, attractive packaging design and color and flavor improvement should be done in the future in order to raise the business opportunity.

Acknowledgement

The authors would like to thanks Ms.Nitchakan Chan-in, Ms.Pensiri Wilalai, Ms.Wareerat Nilchinda, Ms.Pimyapat Anchaiyapoom and Ms.Supaporn Pakphrom who participated the experiment section.

References

- Bakke, A. J., Stubbs, C. A., McDowell, E. H., Moding, K. J., Johnson, S. L., & Hayes, J. E. (2018). Mary Poppins was right: Adding small amounts of sugar or salt reduces their bitterness of vegetables. *Appetite*, 126, 90-101.
- Jia, H.L., Ji, Q.L., Xing, S.L., Zhang, P.H., Zhu, G.L. & Wang X.H. (2010). Chemical composition and antioxidant, antimicrobial activities of the essential oils of *Thymus marshallianus* Will. And *Thymus proximus* Serg. *Journal of Food Science*, 75, E59-E65.
- Khaksar, G., Assatarakul, K. & Sirikantaramas, S. (2019). Effect of cold-pressed and normal centrifugal juicing on quality attributes of fresh juices: do cold-pressed juices harbor a superior nutritional quality and antioxidant capacity?. *Heliyon*, 5(6), 1-10.
- Llorach, R., Martinez - Sanchez, A.,Tomas - Barberan, F.A., Gil, M.I. & Ferreres, F. (2008). Characterisation of polyphenols and antioxidantproperties of five lettuce varietiesand escarole. *Food Chemistry*, 108(3), 1028-1038.
- Marisa, L.B., Patricia, A.K., Martha, B.S., Frank, H.S. & Cecil, S. (2010). Effects of seasonal variation on sensory properties and total phenolic content of 5 lettuce cultivars. *Journal of Food Science*, 75(3), 156-161.
- Mennella, J. A., & Bobowski, N. K. (2015). The sweetness and bitterness of childhood: Insights from basic research on taste preferences. *Physiology and Behavior*, 152(B), 502-507.
- NutritionValue.Org. Nutritional Value of a Product. Retrieved May 20, 2020, from https://www.nutritionvalue.org/Lettuce%2C_raw%2C_cos_or_romaine_nutritional_value.html
- Pinto, E., Almeida, A.A., Aguiar, A.A.R.M. & Ferreira, I.M.P.L.V.O. (2014). Changes in macro-minerals, trace elements and pigment content during lettuce (*Lactuca sativa* L.) growth: Influence of soil composition. *Food Chemistry*, 152, 603-611.
- Potter, N.N. & Hotchkiss, J.H. (1998). *Food Science 5th edition*. MD: Aspen Publishers.
- Sharafi, M., Hayes, J.E. & Duffy, V.B. (2013). Masking vegetable bitterness to improve palatability depends on vegetable type and taste phenotype. *Chemosensory Perception*, 6, 8–19.
- Siró, I., Kapolna, E., Kapolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-a review. *Appetite*, 51, 456-467
- Suriyo, W. (2005). *Factors influencing consumers' behavior to buy vegetable and fruit drinking juice in Bangkok*. Thesis for the Degree of Master Business Administration, Graduate School Dhurakij Pundit University.
- Wichchukita, S. & O'Mahony, M. (2014). The 9-point hedonic scale and hedonic ranking in food science: Some reappraisals and alternatives. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 1-12.



- Yongyuth, T. (2018). Lettuce. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.forfarm.co/29>
- Zheng, J., Yue, Z., Sha ,L., Pei, Z., Tong, Z., Dong-Ping, X. & Hua-Bin, L. (2017). Effects and mechanisms of fruit and vegetable juices on cardiovascular diseases. *International Journal of Molecular Sciences*, 18(555), 1-15.

DEVELOPMENT OF KRUEO MA NOY (*CISSAMPELOS PAREIRA*) ENRICHED JELLY IN SWEET COCONUT MILK

Siriporn Chaemsanit^{1*}, Pattaranit Sribureeruk¹, Muhammad Bilal Sadiq²

¹Department of Food Business Management (Continuing Program), Faculty of Food Business Management,
Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi, Thailand

²School of Life Sciences, Forman Christian College (A Chartered University), Lahore 54600, Pakistan

* Corresponding author, E-mail: siriporncha@pim.ac.th

ABSTRACT

Krueo Ma Noy leave (*Cissampelos pareira*) is a low cost local plant that contains high content of pectin, which is a healthy natural food ingredient. In order to develop Lod - Chong Singapore, jelly in sweet coconut milk, which is a traditional Thai dessert, contains high sugar and low nutritional value, Krueo Ma Noy leave extract was examined for its gelation properties at different leave to water ratios (1:5, 1:7 and 1:10) before applied as a water mixture into the jelly strands. Sensory evaluation and just about right testing on the three jelly strands in sweet coconut milk samples containing different proportions of leaf extracts, were evaluated by a total of 30 respondents. The sample that had highest preference score was chosen and improved for its better attributes according to the just about right score. Consumer acceptance and purchase intention was examined by a total of 50 respondents.

Results revealed that Krueo Ma Noy leave extract at 1:5 ratio of leave to water exhibited fastest gelation, it could completely formed gel within 25 min followed by the ratio of 1:7 and 1:10, respectively. The sensory evaluation of the Krueo Ma Noy jelly strands in sweet coconut milk revealed that the liking score of consumers on color, sweetness and overall attribute of all three samples were not significantly different ($p>0.05$). However, the jelly with ratio of 1:5 Krueo Ma Noy leave to water gained more consumer preference on chewiness attribute. The Just-About-Right (JAR) scaling results demonstrated that the intensity of sweetness attribute in every formulation of Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk should be decreased and the intensity of green color should be increased. The consumer preference on overall attribute of the improved Krueo Ma Noy jelly (1:5 leave to water ratio) in sweet coconut milk was liked very much. Hundred percent of consumers accepted and decided to buy the developed Krueo Ma Noy enriched jelly in sweet coconut milk product. The further research on nutritional content is needed in order to confirm the health benefit of this dessert.

Keywords: Gelation, Jelly in sweet coconut milk, Krueo Ma Noy, Lod - Chong Singapore.

Introduction

Dietary fibers perform several metabolic functions in human body. Dietary fibers are divided into the water soluble fibers such as pectin and gums and the water insoluble fiber such as cellulose and hemicellulose. The insoluble fiber, not only helps the gastrointestinal system to function normally, consuming them also help reduce the appetite while providing no calories and preventing obesity. The water insoluble fiber can form a natural complex of hydrocolloid that binds with sugar and fat molecules of food and hinders the absorption of those molecule into the small intestine. This resulted in the improvement of cholesterol concentration, lower blood pressure and blood suager control in diabetes. On the other hand, consuming sufficient amounts of dietary fiber can reduce the risk of ischemic heart disease and heart stroke.

Among all of the high fiber plants, Krueo Ma Noy (*Cissampelos pareira*) is one of the herbal plant contains high water soluble fiber, especially pectin. Normally, commercial pectin was extracted from citrus peel, apple peel and beet pulp which are an expensive raw material in Thailand. Krueo Ma Noy leave is a low cost local plant that can provide other medical benefits than pectin. Its leave extract has antioxidant, anti-inflammatory, anti-viral, anti-cancer, anti-diarrhoeal, anti-hyperglycemic, anti-leukemic and cardio protective properties (Amresh et al., 2007a;2007b; Singh et al., 2010; Sood et al., 2015; Thavamani et al., 2014). Accordingly, it has a potential to improve both texture and health benefit of food products.

Lod - Chong Singapore or jelly in sweet coconut milk is a traditional Thai dessert. Its main ingredients are rice flour, tapioca flour, pandan juice, sugar and coconut milk. It contains high sugar content. The excess sugar consumption can lead to high blood sugar, obesity and other health problems. This research aims to apply the Krueo Ma Noy pectin in Lod - Chong Singapore jelly strand to increase the dietary fiber content and nutrition values for healthy dessert development.

Objectives

1. To study the gelation of Krueo Ma Noy leave extract at different water to leave ratios
2. To study the effect of Krueo Ma Noy leave extract on consumer preference of jelly in sweet coconut milk
3. To study the consumer's acceptance and purchase intention toward the improved healthy Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk.

Literature Review

1. *Cissampelos pareira* (Krueo Ma Noy)

Cissampelos pareira is a plant in the family of Menispermaceae. It is found throughout the tropical and subtropical regions like India and East Africa. In the north and northeast of Thailand, it locally known as Krueo Ma Noy or Khong Khamao (Smitinand and Larsen, 1991).

C. pareira is a climbing vine or shrub. Its leaves are dull green, broadly ovate with arrowhead shape and have 7-14 cm. diameter. The leaf has a velvet surface, covered by a very fine granules. Many research studies reported that its leaves are rich of sterols, steroids, alkaloids and flavonoids (Ahmad et al., 1992; Morita et al., 1993; Ganguly et al., 2007). It has antioxidant, anti-inflammatory, anti-viral, anti-cancer, anti-diarrhoeal, anti-hyperglycemic, anti-leukemic and cardio protective properties (Amresh et al., 2007a;2007b; Singh et al., 2010; Sood et al., 2015; Thavamani et al., 2014)

Krueo Ma Noy leaves contained 6.43% moisture, 6.78% protein, 2.22% lipid and 65.98% total dietary fiber (Singthong et al., 2005). It is a resource of hydrocolloids. Water extraction of the leaves can form a dark green viscous gel in a short period of time after the extraction. Local Thai people consume this gel as a dessert. Singthong et al. (2004, 2005) revealed that gel from Krueo Ma Noy extract is comprised of acidic polysaccharides which mainly consisted of low methoxyl pectin (LMP). Krueo Ma Noy leaves pectin contained 3.19 % protein, 9.06 % sugar, 70.56% galacturonic acid as a trace amount of neutral sugars and minerals like potassium, calcium and magnesium.

Singthong et al. (2005) reported that the best condition for pectin extraction from Krueo Ma Noy leaves was at room temperature (25–28°C) and pH around 3.8–4.0. Krueo Ma Noy pectin exhibited shear thinning flow behavior. Gelation of Krueo Ma Noy occurred when pectin concentration was higher than 0.5% (w/v) and the viscosity of the gel increased with increase in the concentration (Vardhanabhuti and Ikeda, 2006). However, the addition of sodium chloride, calcium chloride and sugar could significantly increase the pectin gel strength.

2. Pectin

Pectin is an acidic hetero-polysaccharide which considered a type of water-soluble dietary fiber. It contains galacturonic acid as a major component (Silva and Rao, 2006). It can be extracted from vegetables and fruits such as citrus peel, apple and beet pulp. In food industry, it was used as a thickener for dessert fillings, gelling agents for jam, jelly and milk dessert, texture modifiers for ice cream, stabilizers for milk, fruit juice and soft drink and for other purpose.

Depending on degree of esterification (DE), there are two types of pectin which are the high methoxyl pectin (HMP) and the low methoxyl pectin (LMP). High methoxy pectin, having 50% or more DE, can form thermo-irreversible low water content gels with sugar and acid. Gelation of HMP occurred when total soluble solid in gel mixture was higher than 55%. HM pectin is applied in food as a gelling agent, stabilizer and thickener for beverages and fermented milk. Low methoxyl pectin, having 50% or less DE, can form thermo-reversible gel with calcium and magnesium in the absence of sugar. Gel strength of LMP increases with the increasing of calcium ion, sugar and salt concentration but reduces with increase in temperature and decrease in pH. Normally, LMP is applied for coatings, glossing, preventing hardening of ice cream, and as stabilizing the juice. (Silva and Rao, 2006).

Also, pectin is a good source of dietary fiber for healthy food. It can reduce the risk of several diseases like hypertension, diabetic, obesity, and gastrointestinal disorders (Anderson et al., 2009). Since pectin is indigestible and absorbs in the small intestine of human so it can reduce the appetite while providing no calories. Moreover, when combined with water in the digestive system, pectin forms a thickening bulk of hydrocolloids that can speed up transit of food through digestive system, delays carbohydrate digestion and glucose absorption in the intestine. Accordingly, it has ability to control blood sugar levels and lower blood pressure in diabetics (Wu et al., 2019). Additionally, pectin gel can bind with cholesterol and prevent their absorption into digestive tract so it can maintain normal blood cholesterol levels (Brouns et al., 2012). Judd and Truswell (1982) reported that high-methoxyl pectin profoundly reduced total cholesterol levels in blood than low-methoxyl pectin.

3. Lod - Chong Singapore

Lod - Chong Singapore (in Thai) or cendol (in Malaysia and Singapore) is an iced dessert made of green worm-like chewy jelly in sweet coconut milk with pieces of jackfruit. It is well known across Southeast Asian countries such as Indonesia, Malaysia, Cambodia, Vietnam, Myanmar, Singapore, and Thailand. The basic ingredients of Lod - Chong Singapore are coconut milk, sugar and green jelly made from rice flour, tapioca flour and pandanus leaves extract.

3.1 Rice flour

Traditionally, rice flour made from grinding white rice (*Oryza sativa* L.). It is a white powder with bland taste. Depending on the variety of rice, it is composed of approximately 6.55-7.19% of protein, 0.35% of fat, 10.34% of moisture, and 82.48 % of carbohydrate. It has approximately 12.48 - 35.43% of amylose, 61.37% amylopectin and lacked of gluten. Rice flour paste is cloudy. Its pasting temperature is approximately 76.7°C (Hu, et. al., 2020; Saeleaw and Schleining, 2010). The viscosity of rice flour paste is related to the gelatinization of starch granules and its chemical compositions. It has a high retrogradation. After cooking rice flour provides a crumbly hard firm consistency gel. High protein rice flour exhibits harder texture of gel than low protein rice flour. Low amylose rice flour provides glossy and moist gel after cooking while high amylose flour provides more rigid texture (Bocevaska et al., 2009). Most of traditional Thai desserts are made of jasmine rice flour such as Lod – Chong, Khanom Krok, Khanom Tan (Toddy palm cake), Kanom Chan (Steam layer sweet cake) and Khanom Thuai (Coconut milk custard).

3.2 Tapioca flour

Tapioca flour or cassava starch is made from cassava root. It is a white finely smooth powder and gluten-free. It is composed of 0.13% of protein, 0.25% of fat, 10.76% of moisture, and 88.69 % of carbohydrate. It has 27.10% of amylose. Tapioca flour paste is clear. Its pasting temperature is approximately 64.7°C (Saeleaw and Schleining, 2010). It has a low retrogradation. After cooked, it forms a thermo-reversible soft clear gels with very low consistency. Since its final viscosity is higher than other flours (rice flour, waxy rice flour and wheat flour), it is used as a thickener in many dessert recipes. It is normally blended with other types of flour to increase the softness and stickiness of the product.

3.3 Sugar

Commercially, sugar (table sugar) is sucrose extracted from nature plants like fruits and vegetables, mostly, from sugarcane (*Saccharum spp.*). In Thailand, sugarcane sugar is used as a main ingredient for Thai dessert. However, traditionally, other types of sugar known as palm sugar and coconut sugar are also used as a sweetener since the ancient time. Different from sugarcane sugar, palm sugar and coconut sugar are low GI foods, moreover, it gives unique aroma and flavor for the desserts (Trinidad et al., 2010).

3.4 Coconut milk

Coconut milk or coconut cream is a white liquid extract from coconut endosperm. Fresh coconut cream contains 4.02% of protein, 35% of fat, 55.26% of moisture, and 4.70% of carbohydrate (Tansakul and Chaisawang, 2006). Coconut cream plays an important role in enhancing texture, aroma and flavor of traditional Thai desserts. It contains various volatile compounds that provide fresh, creamy and nutty aromatic flavor (Wattanapahu et al., 2012). Moreover, due to its fat content, it gives the creaminess and oiliness attributes to dessert (Richardson-Harman et al., 2000).

Pandanus leaves extract

Pandan leaves extract or juice (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) are used as a flavoring and coloring ingredient in many Thai desserts. Fresh pandan leaves have sweet green aroma characteristic. However, the major aroma compound in pandan is 2-acetyl-1-pyrroline which was occurred during heating (Cheetangdee and Chaiseri, 2006). Moreover, Pandan leaves are a valuable source of phenolic compounds which contribute to the antioxidant activity (Ghasemzadeh and Jaafar, 2014).

Methods

1. The study on gelation of Krueo Ma Noy leave extract at different water to leave ratios

Krueo Ma Noy leave (*Cissampelos pareira*) was obtained from Ubon Ratchathani Province, Thailand. It was washed with purified water before kept in the refrigerator at 8 °C until used. Juice from Krueo Ma Noy leave was extracted by blending the leaves with water at 25°C for 20 min. The leaves residue was separated by cheesecloth. The mixture of Krueo Ma Noy leave extracts with water was prepared in different proportions (1:5, 1:7 and 1:10 of leave to water content) by squeezing the weighted leaves with purified water at 25 °C. Each extract was left at room temperature and observed for the percentages of gelation at the times of 5, 10, 15, 20, 25 and 30 min by subjective evaluation. The percentages of gelation were divided into 5 levels according to the gel behavior: 0% (fluid liked); 25% (low viscosity); 50% (high viscosity or partially formed a soft gel with fluid inside); 75% (soft gel or partially firm) and 100% (completely firm or rigid).

2. Effect of Krueo Ma Noy leave extract on consumer preference of jelly in sweet coconut milk

Initially, the best jelly in sweet coconut milk recipe was selected by 5 experts in food from Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management. The selected recipe was used as a basic recipe. The sweet coconut milk was prepared by mixing 500 g. of the coconut milk with 300 g. of sugar and 15 g. of pandan leave then heated until boiling. The jelly strand was prepared by mixing 165 g. of rice flour, 45 g. of tapioca flour and 160 g. of boiled Krueo Ma Noy leave extract (ratio of 1:5, 1:7 and 1:10 g. of leave per gram of water) into the bowl. After that dough was kneaded until smooth and soft texture was obtained. Dough was rolled out and cut into small strands (0.5×5 cm.). The strands were boiled at 100°C for 20 min and put into cool water for 5 min before the water was drained out and the strands (15 g.) were served with the sweet coconut milk (20 g.). Sensory evaluation and Just about right test (JAR) on the three samples were conducted by using 30 respondents. Respondents were asked to evaluate the overall liking, green color, sweetness, and chewiness of each sample on a 9-point hedonic scale (1 = “dislike extremely” , 9=“like extremely”). In the same time, the intensity of green color, sweetness and chewiness attributes were evaluated using the 3-scale Just About Right (JAR) scale (1= “Not Enough” 2= “Just About Right” 3= “Too Much”). The JAR data were evaluated using net score (%Too Much - % Not Enough). If the net score is less than -20, the attribute intensity should be increased and If the net score is higher than 20, the attribute intensity should be decrease. The net score between -20 to 20 means that the attribute intensity is Just About Right.

3. Development of healthy Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk

The jelly with ratio of 1:5 Krueo Ma Noy leave to water was chosen for the further development of dessert. The sugar content in sweet coconut milk was reduced to 150 g. from 300 g.. The artificial green color was added for 2 drop per formula. Consumer acceptance test was conducted with 50 target consumers (Sensory laboratory, department of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management). Consumers were asked to evaluate the green color, sweetness, chewiness and overall liking of the developed Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk by using a 9-point hedonic scale (1= “dislike extremely” , 9= “like extremely”). Moreover, they were asked for their acceptance and their decision to buy the product (50g. for 40 THB). The statistics, percentage, mean and standard deviation of the test were analyzed.

Results and Discussion

1. The gelation of Krueo Ma Noy leave extract

Krueo Ma Noy leave extract concentration was depended on the ratio of leave to water. The highest concentration of the extract was at level of 1:5 leaves to water ratio followed by the level of 1:7 and 1:10, respectively. From the fluid liked extract after extraction, the leave extract viscosity increased with the increasing time and after a while the extract formed a soft gel which increased its firmness over time as showed in **Figure 1**.

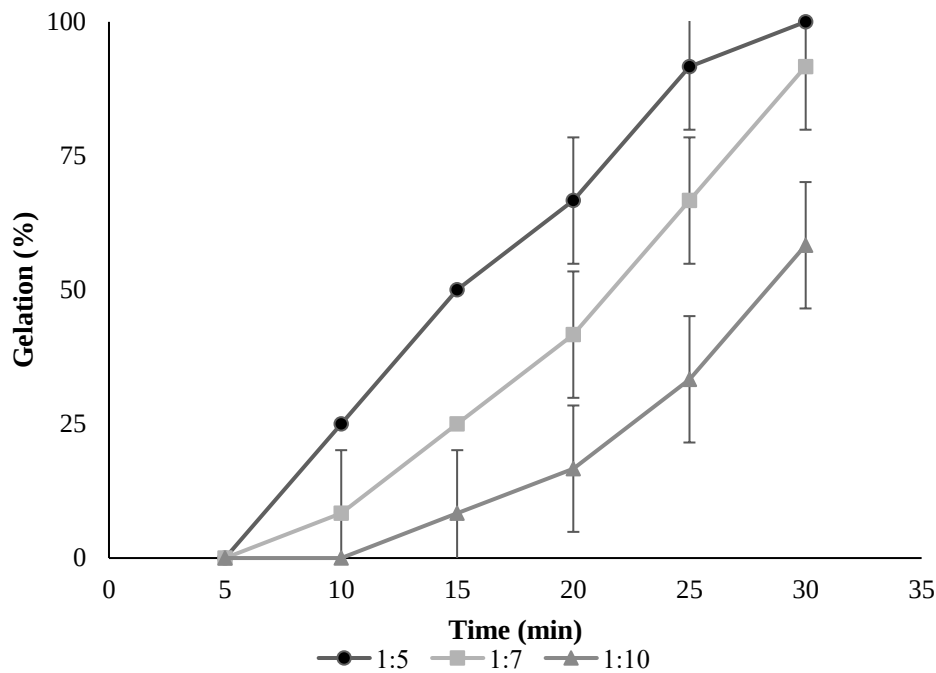


Figure 1: Gelation (%) of Krueo Ma Noy leaf extract at different leaves to water ratios (wet weight).

From figure 1, it can be seen that the gelation of Krueo Ma Noy leaf extract was concentration depended as reported by Singthong et al. (2004). Leave extract at level of 1:5 leaves to water ratio took shortest time to form complete gel (25 min) followed by the level of 1:7 and 1:10, respectively.

2. Effect of Krueo Ma Noy leaf extract on consumer preference of jelly in sweet coconut milk

The three samples of jelly strand prepared by Krueo Ma Noy leaf extract at ratio of 1:5, 1:7 and 1:10 of extract to water ratio were subjected to 30 panelists. The analysis of variance for all three samples showed no significant differences of consumer preferences on green color, sweetness and overall liking attributes of Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk ($P > 0.05$) which found to be like slightly. Only the chewiness was found with significant difference ($P < 0.05$). Samples made with Krueo Ma Noy leaf extract at ratio of 1:5 had highest liking score of 7.07 ± 0.81 (like moderately) for chewiness, which was not significantly different from sample made with Krueo Ma Noy leaf extract at ratio of 1:7 (like slightly). However, sample made with Krueo Ma Noy leaf extract at ratio of 1:10 had lowest liking score of 6.37 ± 0.80 (like slightly).

Table 1: Effect of Krueo Ma Noy leaf extract on consumer liking scores of jelly in sweet coconut milk

Attributes	Leaves to Water ratio		
	1:5	1:7	1:10
Green color	6.43 ± 0.84^{ns}	6.40 ± 0.92^{ns}	6.43 ± 0.99^{ns}
Chewiness	7.07 ± 0.81^a	6.87 ± 0.96^a	6.37 ± 0.80^b
Sweetness	6.47 ± 0.99^{ns}	6.43 ± 1.09^{ns}	6.40 ± 1.05^{ns}
Overall liking	6.90 ± 0.91^{ns}	6.67 ± 0.94^{ns}	6.63 ± 0.95^{ns}

^{a, b} The difference superscripts in the same row are significantly difference ($\alpha \leq 0.05$)

The score from Just-About-Right test (JAR) revealed that all the jellies in sweet coconut milk sample were too sweet and the sweetness of the sweet coconut milk should be decreased while the green color intensity were too low. For the chewiness, Krueo Ma Noy leave extract sample at ratio of 1:5 and 1:7 were just about right while the sample at ratio of 1:10 needed to be decreased. The result from JAR test was in accordance to the Hedonic test that consumer did not like the chewiness of jelly with low concentration of Krueo Ma Noy leave extract. This might be due to the effect of pectin in Krueo Ma Noy leave extract that helped to improve the texture of the jelly strand. According to many researches, pectin was used as a gelling agent to improve mouthfeel of the products such as in dairy desserts and almond milk dessert (Arltoft, Madsen and Ipsen, 2008; Karazhyan and Ehtiati, 2019)

Table 2: Just-about-right (JAR) consideration of Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk

Formulation	Attributes	Intensity (%)			Net Score	Consideration
		Not Enough	JAR	Too Much		
1:5	Green color	47	53	0	-47	Increase
	Chewiness	12	67	12	0	JAR
	Sweetness	3	63	31	28	Decrease
1:7	Green color	40	57	3	-37	Increase
	Chewiness	7	70	23	16	JAR
	Sweetness	17	44	39	22	Decrease
1:10	Green color	60	40	0	-60	Increase
	Chewiness	3	50	47	44	Decrease
	Sweetness	0	47	53	53	Decrease

3. Development of healthy Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk

The jelly strand prepared by Krueo Ma Noy leave extract at ratio of 1:5 was chosen for product development. The sugar content in the sweet coconut milk was reduced from 300 g. to 150 g./ 500 ml. coconut milk. The intensity of green color in jelly strand was increased by using few drops of artificial green color in the dough. The developed Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk was subjected to 50 panelists. The sensory attributes of the developed Krueo Ma Noy jelly are shown in Table 3. As regards to overall acceptance, the consumer liked this dessert very much (8.06±0.86).

Table 3: Average consumer preference score on the developed Krueo Ma Noy jelly (1:5 leave to water) in sweet coconut milk (N=50)

Attributes	Preference score
Color	7.30±1.10
Chewiness	7.88±1.07
Sweetness	7.78±1.39
Overall liking	8.06±0.86

Hundred percent of consumer (50 consumers, 58% women and 42% men) accepted and decided to buy the developed Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk product at 40 THB per 50g.

Conclusions

Krueo Ma Noy leave extract is a potential low cost source of pectin that can be used as a gelling agent to improve the texture and health benefit of local Thai desserts such as jelly in sweet

coconut milk. The gelation of Krueo Ma Noy leave extract was concentration depended, the higher the concentration, the quicker was the gel formation. The application of Krueo Ma Noy leave extract at 1:5 with water into jelly strand of Lod - Chong Singapore resulted in the highest preference of consumer on chewiness of the strand. The consumers liked the developed Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk very much. Hundred percent of consumer (50 consumers) accepted and decided to buy the developed Krueo Ma Noy jelly in sweet coconut milk product at 40 THB per 50g.

Acknowledgements

The authors wish to acknowledge the laboratory assistants of Miss Boonrawd Kanthong, Miss Sunee Srilachai, Miss Alisa Pitayachan and Miss Akirapat Chainongpan. We are also grateful to the department of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management, Thailand for financial support.

References

- Ahmad, R., Malik, M.A., Hog, M. (1992). Alkaloids of *Cissampelos pareira*. *Fitoterapia* 63, 282–286.
- Amresh, G., Kant, R., Rao, Ch.V., Singh, P.N. (2007a). Chemomodulatory influence of *Cissampelos pareira* on gastric cancer and antioxidant system in experimental animal. *Acta Pharmaceutica Scientia* 49, 83–71
- Amresh, G., Zeashan, H., RAO, V., & Singh, P. N. (2007b). Prostaglandin mediated anti-inflammatory and analgesic activity of *Cissampelos pareira*. *Acta Pharmaceutica Scientia*, 49(2).
- Arltoft, D., Madsen, F., & Ipsen, R. (2008). Relating the microstructure of pectin and carrageenan in dairy desserts to rheological and sensory characteristics. *Food Hydrocolloids*, 22(4), 660-673.
- Bocevaska, M., Aldabas, I., Andreevska, D., & Ilieva, V. (2009). Gelatinization behavior of grains and flour in relation to physico-chemical properties of milled rice (*Oryza sativa* L.). *Journal of food quality*, 32(1), 108-124.
- Brouns, F., Theuvsen, E., Adam, A., Bell, M., Berger, A., & Mensink, R. P. (2012). Cholesterol-lowering properties of different pectin types in mildly hyper-cholesterolemic men and women. *European journal of clinical nutrition*, 66(5), 591-599.
- Cheetangdee, V., & Chaiseri, S. (2006). Free amino acid and reducing sugar composition of pandan (*Pandanus amaryllifolius*) leaves. Thailand: Department of Food Science and Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University.
- Ganguly, M., Borthakur, M. K., Devi, N., & Mahanta, R. (2007). Antifertility activity of the methanolic leaf extract of *Cissampelos pareira* in female albino mice. *Journal of ethnopharmacology*, 111(3), 688-691.
- Ghasemzadeh, A., & Jaafar, H. Z. (2014). Optimization of reflux conditions for total flavonoid and total phenolic extraction and enhanced antioxidant capacity in pandan (*Pandanus amaryllifolius* Roxb.) using response surface methodology. *The Scientific World Journal*, 2014.
- Gropper SS, Smith JL, Groff JL. (2009). Advanced Nutrition and Human Metabolism. 5th ed. Belmont (CA): Wadsworth, Cengage Learning.
- Hu, W. X., Chen, J., Zhao, J. W., Chen, L., & Wang, Y. H. (2020). Effect of the addition of modified starch on gelatinization and gelation properties of rice flour. *International Journal of Biological Macromolecules*.
- Judd, P. A., & Truswell, A. S. (1982). Comparison of the effects of high- and low-methoxyl pectins on blood and faecal lipids in man. *British Journal of Nutrition*, 48(3), 451-458.
- Karazhyan, R., & Ehtiati, A. (2019). Optimization of non-dairy fermented dessert formulations based on almond milk. *Food Science and Technology*, 16(94), 113-126.

- Morita, H., Matsumoto, K., Takeya, K., Itokawa, H., Itaka, Y. (1993). Structures and solid state tautomeric forms of two novel antileukemic tropoloisoquinoline alkaloids, pareirubrine A and B, from *Cissampelos pareira*. *Chemical and Pharmaceutical Bulletin* 41, 1418–1422.
- Richardson-Harman NJ, Stevens R, Walker S, Gamble J, Miller M, Wong M, McPhearson A (2000) Mapping consumer perceptions of creaminess and liking for liquid dairy products. *Food Quality and Preference* 11: 239-246.
- Saeleaw, M., & Schleining, G. (2010). Effect of blending cassava starch, rice, waxy rice and wheat flour on physico-chemical properties of flour mixtures and mechanical and sound emission properties of cassava crackers. *Journal of food engineering*, 100(1), 12-24.
- Silva, J.A., and Rao, M.A. (2006). Pectins: Structure, Functionality, and Uses. Food Polysaccharides and Their Applications. In: Stephen, A.M., Phillips, G.O., and Williams, P.A. (Ed.). CRC Press, Boca Raton, FL, pp 353–411.
- Singh, A., Duggal, S., Singh, J., & Katekhaye, S. (2010). An inside preview of ethnopharmacology of *Cissampelos pareira* Linn. *International Journal of Biological Technology*, 1(1), 114-120.
- Singthong, J., Ningsanond, S., Cui, S. W., & Goff, H. D. (2005). Extraction and physicochemical characterization of Krueo Ma Noy pectin. *Food hydrocolloids*, 19(5), 793-801.
- Smitinand, T. and Larsen, K. (1991). Flora of Thailand. Vol.5 Part 3. Bangkok : The Forest Herbarium, Royal Forest Department.
- Sood, R., Raut, R., Tyagi, P., Pareek, P. K., Barman, T. K., Singhal, S., & Sharma, N. (2015). *Cissampelos pareira* Linn: Natural source of potent antiviral activity against all four dengue virus serotypes. *PLoS neglected tropical diseases*, 9(12).
- Tansakul, A., & Chaisawang, P. (2006). Thermophysical properties of coconut milk. *Journal of Food Engineering*, 73(3), 276–280.
- Thavamani, B. S., Mathew, M., & Dhanabal, S. P. (2014). Anticancer activity of *cissampelos pareira* against dalton's lymphoma ascites bearing mice. *Pharmacognosy magazine*, 10(39), 200.
- Trinidad, T. P., Mallillin, A. C., Sagum, R. S. and Encabo, R. R. (2010). Glycemic index of commonly consumed carbohydrate foods in the Philippines. *Journal of Functional Foods* 2: 271-274.
- Vardhanabhuti, B., & Ikeda, S. (2006). Isolation and characterization of hydrocolloids from monoi (*Cissampelos pareira*) leaves. *Food hydrocolloids*, 20(6), 885-891.
- Wattanapahu S, Suwonsichon T, Jirapakkul W, Kasermsumran S (2012) Categorization of coconut milk products by their sensory characteristics. *Kasetsart Journal Natural Science* 46: 944-954.
- Wu, C., Pan, L. L., Luo, Y., Niu, W., Fang, X., Liang, W., ... & Chen, W. (2019). Low Methoxyl Pectin Protects against Autoimmune Diabetes and Associated Caecal Dysfunction. *Molecular nutrition & food research*, 63(21), 1900307.

WOMAN IMAGES IN 30 TOP HIT SONGS IN A.D.2010S

Kamonwan Kaewphut^{1*} and Supaporn Yimwilai²

^{1,2} Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

*Corresponding author, E-mail: gs581110005@swu.ac.th

ABSTRACT

Media has, for decades, utilized female images (body and face) for commercial success. While some of the content would be considered erotic, it happens to be a unique selling point, as most clients prefer such content. Either way, there seems to be an overall abuse against female sexuality, more so enhancing stereotypes against women and promoting stigmatization. Given the challenge of avoiding redundancy in the research, the study appreciates a vast collection of prospective studies and a responsive plan. The study hopes at weighting the specific opinion from different research contributions, strictly utilizing the meta-analysis environment to verify the essence of future research. The research will engage a qualitative observation analysis, primarily observing the abstracts and results of selected journals. At least 35 studies have been considered for this research, offering a unique research angle worth investigation. Results illustrated that majority of the researchers agreed with the hypothesis. There is an overall scholarly strength of women images in Songs in A.D.2010s, assuring the researcher the need for a subsequent investigation. At least 19 of the 35 articles, with a mean of 2.15 and Std Dev of 0.955, agreed to the research question. Conclusive evidence illustrates that there could be a comprehensive scholarly strength, with vast and varied articles contributing actively to the research question. As such, the researcher should consider an Analytical Thesis for future investigation, strengthening the overall unbiased research approach.

Keywords: woman images, songs, A.D.2010s

Introduction

Contemporary research investigating Misogyny and stereotypes against women in pop music has illustrated masculine identities that have dominated feminine energies. Discussions on content analysis have proved lyrics, and song videos have been used to transmit masculinity as the dominant and hegemonic sex, one with non-sanctioned beliefs of sexuality and social life. While scholars have investigated the influence of these songs, especially at the social level, supposedly their impact on future generations, the social formation of such music remains contested and heavily negotiated.

Meanwhile, scholars have addressed the gendered state of music, with much of the industry controlled by the masculine dominion. Evidence from Wolfram et al. (2008) and Jackson et al. (2019) have explored the issues of gender, with extensive research on media studies, popular music, sociology, and cultural studies. Many of the disciplines have illustrated the significance of gender in terms of occupation for various roles in the entertainment industry, record collection, performances, audiences, and commercial development, as such one is concerned about whether scholars are thoroughly investigating stereotyping. Further evidence questions whether scholars and the industry at large recognizes the risks exposed by the masculine dominion in society. Since pop music, in particular, portrays masculinity as hard-hearted, energetic, free, tolerant, wind, and drifting, the emotional, frail, illogical, and meek offers caprice and pretty.

Furthermore, there is a need to understand the nexus between gender and popular music, highlighting the tension facing gender equality. However, it is not precisely clear whether popular

music has influenced misogynistic attitudes while considering aspects of the language's homo-social syntax. Through language constructions, lyrics can convey a message to the society as such one would prefer to investigate how content influences emotions. Feminine subjectivity upheld through the typical image of women, calculates forces of social and emotional order while offering detachment reinforced through different social rules. As such, one questions the strength of current research, especially in unveiling the challenges misogyny.

Lastly, relevant scholarly efforts have failed to identify the challenges of commercialization, as related to masculine hegemony in emotional development and Misogyny. While the research appreciates evidence from Weitzer (2009, pp. 18-20), male invasion in contemporary content influences themes of sexual promiscuity/ infidelity, sorrow love, betrayal, hate, karma, suffering/ despair, and most uniquely exploitation. The female gender as such turned into a punching bag, with Hyatt et al. (2016) proving that the relationship between misogynistic song lyrics and controversial gender roles. Despite all that construction, it is not clear from scholars why the society prefer ignoring the social deconstruction with an excuse of promoting the industry. As such, there is a concern on the stereotypical images circulated through songs. It would be therefore logical to weight the male machinations of the objects of sexual desire. It is vital to investigate whether the lyrical structure of the urban groove celebrates the negative Misogyny and stereotypes against women while offering hegemonic control.

Literature Review

Sandor Ferenczi on Female Sexuality Theory

This study explores woman images, so the focus be will on feminist theory, particularly on the feminist theory in music which is drawn from a contemporary critical feminist perspective generating an approach and aspects of different musical requirements. In developing the review, the theory of feminism brings some of the core constructions of the embodiment of musical gestures. The concept of gestures refers to mental patterns of interpretations.

Ferenczi theory further aligns with pro-sex and radical libertarian feminists for image and representations of women, especially from emerging media. The conversation and exploration and identity confirmation and formation. Radical libertarians as well as support popular media for female sexuality as a means for action. Radical libertarians believed through a multitude of popular media images promoting and provoking and constructive feminists while promoting informed, responsible, tolerant, and social attitudes regarding sexuality. The radical libertarian perspectives, rights to experiences, and individual rights and drawing an argument of sexuality within cultures. Wong (2011) (2011) believes radical libertarians believed women for different sexual, behavior, and desires for the right and moral path.

Therefore, Feminism collective believes that women can change their lives, redefines their values and aspirations. Different strands of feminism sense their inner change and transformation, changing their conditions and women's everyday lives. As such, the inseparability of the inner from the outer offers an understanding of the difficult concerns raising questions on the larger political and structural changes. Ferenczi inclination of Freud considers the psychological and superstructure of biological and latter far more real.

Social Role Theory on Gender Stereotypes

The theory presents a solid angle for this research since it characterized the society through the power, status, and disproportionate assignment of women's nurturing roles created stereotypes. The gender stereotypes offer an understanding of the social position, linking the context of gender with employee workplace while presenting proximate functions on the control and Behavior of gender

stereotypes. Social role theory also addresses the assertive power surrounding gender presenting of socioemotional practice (Jiang, Munyon, Kellermanns, & Morris, 2017). As such, the theory precincts women act communally as compared to men, while submitting the greatest extent of gender for salient and situation for gender difference.

Empirical Investigation

There are many studies about women in songs, music, and lyrics. For example, Klara Grönevik examined rap and pop song lyrics from cultural and gender perspectives in *The Depiction of Women in Rap and Pop Lyrics*. Grönevik (2013) studied nouns used to depict women in both genres. The result shows that the nouns used to describe women in pop song lyrics are more positive than those in rap song lyrics.

Furthermore, Gretchen Cundiff (2013) in *The Influence of Rap/Hip-Hop Music: A Mixed-Method Analysis on Audience Perceptions of Misogynistic Lyrics*. The study evaluated the Issue of Domestic Violence. It investigated how college students perceived and responded to the depiction of women in popular rap and hip-hop songs with misogynistic lyrics. The result of the survey pointed out that there was a positive correlation between misogynous thinking and rap/hip-hop consumption (2013).

Besides, Virginia W. Cooper (1985), in *Women in popular music: A quantitative analysis of feminine images over time*, analyzed the images of women in popular song lyrics in 1946, 1956, 1966, and 1976. Eleven stereotypes of female images were used as a framework to analyze the depiction women: woman as evil; emphasis on physical characteristics; woman's need for man; woman as possession of man; woman as a mother; woman as a sex object; woman as delicate; woman as a child; the woman on a pedestal; woman as physically attractive; and woman as supernatural. The result shows that most of the eleven stereotypes' female images are changed gradually over time. It also reveals that 96% of popular song lyrics in 1946, 1956, 1966, and 1976 consisted of at least one female stereotype (1985).

Sarkar (2014) stated that the researcher agrees female bodies have been exposed to humiliation by print and visual media, with such efforts aimed at promoting different consumer products, music being a masterpiece. Political economy and commercialization have dwelled in exploiting female bodies, drawing concerns on the role of the media in such social decay.

Anderson, Carnagey, and Eubanks (2003) analyzed the exposure of violent media, analyzed the effect of songs on nudity lyrics, and analyzed violent lyrics for thoughts and feelings. The study experimented effects of songs on aggressive and hostile thoughts. The study proved that the trait hospitality positively related to the moderate song lyric effects, analyzing the potential role of lyrics for the short-term relation of violent domains. Using experimental research design sampling songs, Anderson proved that the state of lyrical hostility influenced the quality of songs on average.

Van der Zwan (2017) drew on the explicit references and descriptions of the different lyrics reflects on the Songs by drawing upon the psychoanalytical environment. The body image offers a packed critical way for literal interpretations of the hidden depth of meanings. Weitzer and Kubrin (2009) (2009) also analyzed the portrayal of women in at least 403 rap songs in *Misogyny in rap music: A content analysis of prevalence and meanings*. The content analysis identified give gender-related themes in songs, containing Message as essential. The male and female characteristics espouse for conducting norms and men and women within rap music for the contexts of the larger cultural environment. The content analysis contains essential with the male and female characteristics espousing the different norms surrounding men and women within the larger industry contexts.

Makina (2013) analyzed the portrayal of women in *Images of women in Shona Songs by Zimbabwean male singers*. The medium of communication and the Message affects people and

gender relationships while invoking songs through literature. The derived images reshape individuals' attitudes while analyzing male singers' content analysis (p. 55). As a result, the audience was more likely to understand the different media implications while denoting the different aspects of media.

Wanat (2003) explored the view of men and women by analyzing pervasive and powerful media images and how they affected consciousness. The different forms of media communicated images perpetuate unrealistic and possible stereotypical and limiting perceptions. The description of how media under-represents the feminine gender ignites a detailed discussion on cultural standards and morality as promoted by the lyrics. The underrepresentation of women would spark further debate on whether media promotes gender equality, offering newscasts and drawing stories that portray women negatively. The stereotypical portrayals of men reveal men on prime-time television as in charge but equally aggressive. Hip-hop further depicts men as incompetent, high status, and powerful as well established through the different characters. As learned, the stereotypical portrayals of women reflected on the different cultural stereotypes reflecting on the different realities compounding both men and women.

Additionally, Hyatt, Berke, Miller, and Zeichner (2017) identified the misogynistic in songs where the lyrics reflected on gender roles offering a justification for female-directed aggression while igniting conformity of masculine norms and understanding of hostility levels issues through benevolent sexism. The research explored lyrics neutrality attempting to understand whether writers focused on gender equality when designing the lyrics. The perceived aggression against female gender questions the nature of gender roles in the pop industry. As well, understanding the relationship between misogynistic acts as a for-runner towards understanding Misogyny affecting women's lives.

Prevots (2011) considered the contemporary analysis of music from French chanson, focusing on the celebration of female agency and the identity of Anglo and American women. The study presented critical approaches to understanding how lyrics defined the roles of women in French popular culture. The study agreed that French music promoted prejudice against feminine gender. Mahsud and Mirza (2009) (2009) revealed three weekly devoted significant space for women in pictorial portrayal illustrating the different products. Classes included sexy dress, possible long hair and short hairstyle appealing as a model, singer, dancer, actress distancing from the popular portrayal of women such as a doctor, teacher, social and health worker, administrator, businesswoman. Therefore, the pop negatively portrayals women's performance, distancing from the regular exemplification of women in open careers such as a teacher, doctor, politician or health workers, etc.

Literature Gap

Briefly, much of the extracted sources from the Empirical Investigation, and equally both theories, proved that masculine hegemony has negatively created stereotypes of female sexuality presented in the lyrical construction. As such, the research remains closed or open, depending on the hypothetical direction proposed for future research. However, the study notes that none of the extracted sources met the expectations of the objectives. Since none of the goals was achieved, the investigation remains positive with a single hypothesis, with three key sub-variables.

Objectives

1. To explore woman images in 30 Top Hit Songs in A.D.2010s.
2. To examine the nature of lyrical content development and whether the industry censors misogyny.
3. To explore the impact of the stereotypical lyrical content on the full society.
4. To identify the commercial circumstances that permit the profiting of stereotypical images.

Methods

1. Research Philosophy

Pragmatism presents a philosophical movement that began around 1870. Pragmatism has been adopted for this instrumentation since it encourages problem-solving and action approaches while investigating the nature of knowledge, concepts, meaning, languages, and beliefs. Pragmatism also introduces epistemology, offering a coherent theory for the justification, and rejecting the claim that experience would be a justified belief.

2. Concept

Qualitative research design offers a scientific method of observation and non-numerical data, focusing entirely on the meaning-making while providing an opportunity to analyze the different case studies. The techniques involve lifestyle, interview artifacts, and cultural texts and production while providing a chance to understand the observation, historical, interactional, and visual documents engaging phenomena of different aspects. Observational Qualitative research has been considered in this research since it provides an environment of interpretive techniques. The interpretive methods provide an environment of agreeing with theory-free observation and knowledge, issuing consistent understand with the human subject with reality.

3. Observation

The observational data collection method is classified through a participatory study. Varela-Lema et al. (2011) encouraged observational data collection since it invited systematic observation using multiple variable points offering pre-defined schedules. Observational data collection included access to research phenomena providing unprecedented levels in terms of flexibility of application. Generating a permanent record of research phenomena provides a positive experience with strong long-term influences with high levels of observer bias, influencing the sample group elements.

4. Deductive Reasoning

Deductive reasoning, as applied, provides a reconstruction down to up, clarifying the different syllogisms that were useful during data extraction. Since the researcher will be weighting 45 articles to be used for the future study, each will be weighted as per the overall conclusive evidence, presenting convincing evidence for future research. As part of the study, staged reasoning presents a reliable approach since it helps filter the most important to the least important data. Deductive reasoning offers an honest formal approach for clustering information, where it provides a critical opinion.

5. Control Constructs

Control constructs coding as an extension of the generalization process provides clustered information, combining the necessary feedbacks of data. Coding is a useful approach since it knots parallel information through a control process of Strongly Agree = 41-50, Agree =31-40, Neutral =21-30, Disagree = 11-20, and Strongly Disagree = 1-10 the coding. The coding procedure is useful for clustered information, where the researcher aimed at filtering the necessary from unnecessary information. While the top-down reasoning strategy presents a reliable approach, an inductive and deductive research strategy, would be useful as it clusters the necessary information altogether.

6. Data Analysis

Much of the analysis will be done using discussions aided by quoted extraction. The goal is to maximize qualitative understanding and observation, offering an extensive emphasis on post-observation expansions. SPSS – linear regression will be used to analyze data. The tool provides descriptive studies, coefficients, ANOVA and Histogram. Qualitative researcher refines data through observation, ensuring recording is supported through observational approaches while maximizing the

procedure of close emphasis on observational extraction. Since qualitative data is more conceptual, it offers a reliable thematic map building data from themes and sub-themes, while providing a visualization on the different items.

Results and Discussion

The section presents the analyzed comparison of the dependent and the independent variables; in this case, the dependent variable is the hypothesis and the independent variables being the research contribution. The research weighted 35 of the sampled articles evaluating each of the three research questions. The section features descriptive statistics, coefficients, residual statistics, histograms, and PPP plots.

Table 1: Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hypothesis (Scholarly Strength of Woman images in songs in A.D. the 2010s)	31.80	10.335	35
(Qn 1) Lyrical content development industry censors misogyny	28.51	9.262	35
(Qn 2) Stereotypical lyrical content towards the full society.	33.63	8.852	35
(Qn 3) Commercial circumstances that permit the profiting of stereotypical Message	33.00	8.755	35

The hypothesis features a mean of 31.80, and highest Std Dev of 10.335, as compared to the three investigated Qn 1, 2 and 3, each with a Std. Dev of 9.262, 8.852, and 8.755. However, the descriptive statistics would be a false comparison of the overall strength of the sampled articles. ANOVA tries to provide significance. Table 2: presents the ANOVA significance .247, meaning the extracted items had a considerable research contribution.

Table 2: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.330	3	149.110	1.452	.247 ^b
	Residual	3184.270	31	102.718		
	Total	3631.600	34			
a. Dependent Variable: Hypothesis (Scholarly Strength of Woman images in songs in A.D.2010s)						
b. Predictors: (Constant), (Qn 3) Commercial circumstances that permit the profiting of stereotypical Message, (Qn 1) Lyrical content development industry censors misogyny, (Qn 2) Stereotypical lyrical content towards the wide society.						

Table 2: Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	41.563	10.761		3.862	.001	19.616	63.510
	(Qn 1) Lyrical content development industry censors misogyny	-.080	.189	-.072	-.422	.676	-.465	.306
	(Qn 2) Stereotypical lyrical content towards the wide society.	-.404	.202	-.346	-2.003	.054	-.815	.007
	(Qn 3) Commercial circumstances that permit the profiting of stereotypical Message	.185	.203	.156	.907	.371	-.230	.599
a. Dependent Variable: Hypothesis (Scholarly Strength of Woman images in songs in A.D. the 2010s)								

The coefficient constructs illustrate each of the 35 sampled articles for the three research questions. The most important is the significance channeled from each of the research questions. In order of appreciation, the most important of the research questions proved missing research in whether the industry censored Misogyny in the lyrical content development, with a high of .676. Qn 3 showed there were still significant studies that agreed that economic circumstances permitted the profiting of stereotypical messages against women. Qn 2 generated the least stereotypical notions, with a significance of .054.

Table 4: Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.42	35.21	31.80	1.772	35
Residual	-17.950	15.359	.000	10.182	35
Std. Predicted Value	-1.906	1.924	.000	1.000	35
Std. Residual	-1.683	1.440	.000	.955	35
a. Dependent Variable: Hypothesis (Scholarly Strength of Woman images in songs in A.D. the 2010s)					

The sampled histogram compared the articles that agreed versus which disagreed with the hypothesis as per the three research questions. The tallest column hitting a high of 5 was on the right side, meaning there was an agreement with the research questions. However, it is vital to note there was more population on the disagreement with the hypothesis with regression standardized residual growing as far as -2 (6 columns) as compared to 5 columns for the right. There seems to be balanced but with a mean of 2.15 and Std. Dev of 0.955, there appears to be a balance.

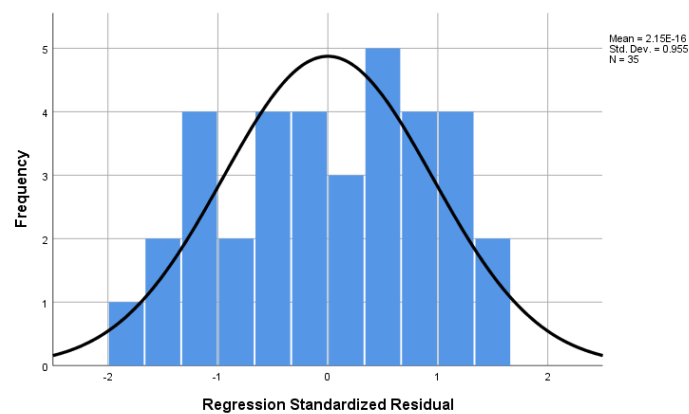


Figure 1: Histogram

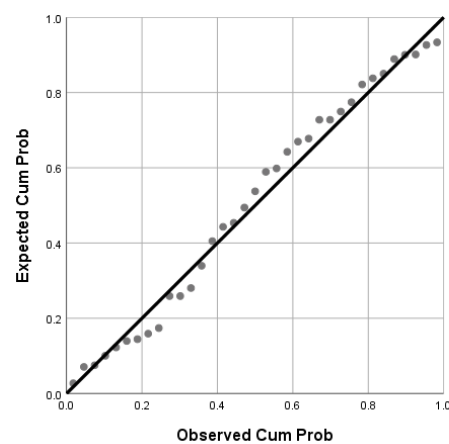


Figure 2: Normal P-P Plot for Regression

The scatter plot shares how each article was placed, with 19 of 35 items agreeing with the research hypothesis. There is almost a perfect balance between agreement and disagreement for the sampled material as such, the research warrants future research.

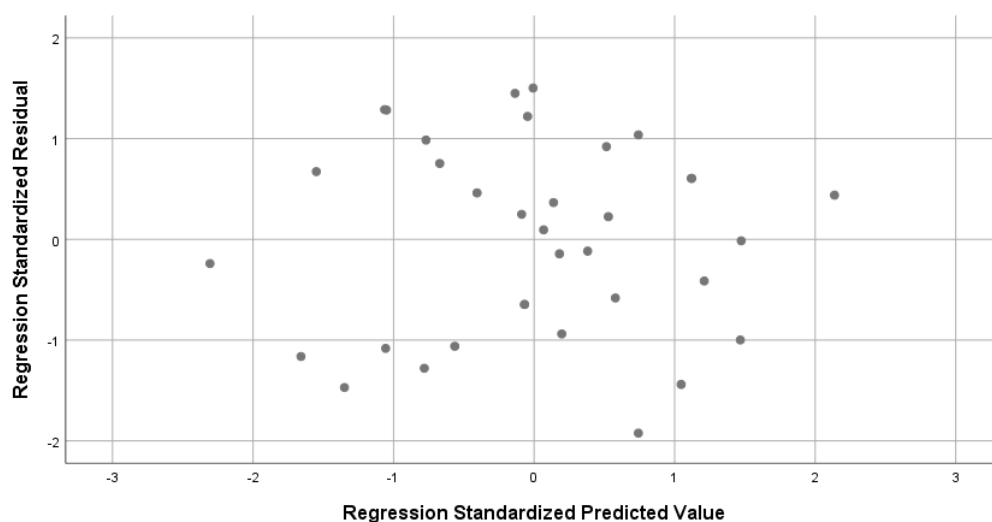


Figure 3: ANOVA

Conclusions

What was learned?

There are significant overall scholarly strengths of women images in Songs in A.D.2010s. However, the research remains unknown on whether the industry fully censors Misogyny during emotional development and the lack of an understanding of the stereotypical lyrical content towards the full society. Lastly, there is still unknown whether the financial circumstances permit the profiting of stereotypical lyrics. A thorough qualitative investigation would help compare the opinion of the different research contributing fully to the research development while sharing a strengthened research opinion. Utilizing a detailed analytical study makes it possible to avoid bias, especially surrounding the subject of stereotypical lyrical development. So far, there lacks a perfect understanding of what drives masculine hegemony as presented in the songs. Both sampled theories, the empirical investigation, and the qualitative analysis agreed that although there is a considerable contribution in the field mostly condemning men for their immoral attacks in emotional development, such a research angle would be biased. It is vital to understand masculine challenges equally, as such, understanding their triggers.

References

- Anderson, C. A., Carnagey, N. L., & Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of personality and social psychology*, 84(5), 960.
- Cooper, V. W. (1985). Women in popular music: A quantitative analysis of feminine images over time. *Sex Roles*, 13(9-10), 499-506.
- Cundiff, G. (2013). The influence of rap and hip-hop music: An analysis on audience perceptions of misogynistic lyrics. *Elon journal of undergraduate research in communications*, 4(1).
- Grönevik, K. (2013). The depiction of women in rap and pop lyrics. In.
- Hyatt, C. S., Berke, D. S., Miller, J. D., & Zeichner, A. (2017). Do beliefs about gender roles moderate the relationship between exposure to misogynistic song lyrics and men's female-directed aggression? *Aggressive behavior*, 43(2), 123-132.
- Jiang, D. S., Munyon, T. P., Kellermanns, F., & Morris, M. L. (2017). *Socioemotional Paradox? Examining Tensions in Socioemotional Wealth and Socioemotional Selectivity*. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.
- Mahsud, M. N., & Mirza, M. I. (2009). Portrayal of women in Pakistani magazines: do magazines stereotype women as model? *Gender and Behaviour*, 7(2), 2557-2577.
- Makina, B. (2013). Images of women in Shona Songs by Zimbabwean male singers. *Muziki*, 10(sup1), 50-59.
- Prevots, A. (2011). Gender Criticism and Popular Music Studies: Envisioning Women Artists and Why France Begs to Differ. *Women in French Studies*, 19(1), 108-119.
- Sarkar, S. (2014). Media and women image: A Feminist discourse. *Journal of Media and Communication Studies*, 6(3), 48-58.
- Van der Zwan, P. (2017). Beneath the Body of the Text: Body-images in the Song of Songs. *Journal for Semitics*, 26(2), 611-631.
- Wanat, M. (2003). Peckinpah's Women: A Reappraisal of the Portrayal of Women in the Period Westerns of Sam Peckinpah by Bill Mesce Jr. *Western American Literature*, 38(3), 315-317.
- Weitzer, R., & Kubrin, C. E. (2009). Misogyny in rap music: A content analysis of prevalence and meanings. *Men and masculinities*, 12(1), 3-29.
- Wong, C. w. (2011). Values, desires, and love: Reflections on Wollheim's moral psychology. *Ratio*, 24(1), 78-90.

CEO 愿景型领导对组织创新的影响研究

THE INFLUENCE OF CEO VISIONARY LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL INNOVATION

刘桐¹

Liu Tong¹

¹正大管理学院

¹Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: 刘桐, E-mail: Mrliu.T@outlook.com

摘要

CEO愿景型领导对组织创新具有重要的激励作用。本文以中国235家企业的高管团队成员为数据样本,探讨了愿景型领导与组织创新的关系,以及高管团队行为整合对愿景型领导与组织创新的中介效应。研究表明:愿景型领导对组织创新具有显著的正向作用,高管团队行为整合在其中起中介作用。研究结果对企业的领导者进行管理决策提供了有价值的理论意义和实践意义。

关键词: CEO愿景型领导 组织创新 高管团队行为整合

ABSTRACT

The purpose of this paper is to study the effect of CEO visionary leadership on organizational innovation. In order to better explain the relationship, we introduced the mediating effect of top management team behavioral integration. Through the structured questionnaire, 235 samples were obtained and analyzed by structural equation model. The study found that CEO visionary leadership is positive related with organizational innovation, the mediating effect of top management team behavioral integration is also significant. This study enriched the strategic leadership theory.

Keywords: CEO visionary leadership, organizational innovation, top management team behavioral integration

一、引言

“愿景”一词来源于古希腊语,本义是“去看(to see)”的意思。这说明愿景不仅仅是文字的描述,更多的是一种可实现的组织未来图景呈现,通常包含了企业未来所渴望达到的理想状态(Bennis&Nanus, 1985;Baum 等, 1998)。与“目标”不同,“愿景”是相对更为概括而笼统的组织未来理想图景,是组织未来发所展所期望达到的大方向;而“目标”则往往是更为具体、更为细节的指向,是明确而可操作的企业运营指南,包括企业的利润目标、市场份额、规模、市场地位等方面的内容。现代组织管理学的创始人德鲁克(Drucker)在对“愿景”与“使命”做了大量研究的基础上,提出了二者的区别。德鲁克(1998)认为,使命回答的是“组织存在的理由是什么”的问题,而愿景回答的则是“组织未来期望成为什么”的问题。它是企业在未来某个时间点发展图景的想象和描述,是从当前的核心价值观向活跃动态的战略规划转换的桥梁。

随着科技的进步和世界经济一体化进程的逐步深入,企业所处环境的动态性、复杂性和不确定性在不断的加强,组织之间的竞争也变得更加的激烈。特别在全球新冠病毒疫情后,领导者如何面对高度的市场竞争,促进企业创新与生存?如何在不确定性环境下进行风险决策

？这些都成了领导者，尤其是CEO需要面对的重大挑战。以愿景为核心的愿景型领导面向未来，注重识别环境中的关键因素，构建并掌握组织清晰的未来图景，并将这一图景与组织成员有效沟通，以使其成为组织成员的共享价值并为之奋斗的驱动力（Van Knippenberg & Sitkin, 2013），最终使企业适应生存环境，获得长期发展。基于此，越来越多的企业开始将愿景视为企业得以生存和发展的根本，企业对于愿景型领导的需求也日益强烈。

在CEO的各种功能中，CEO对组织愿景的影响是最为深远的（Bennis & Nanus, 1985）。组织愿景作为企业的长期目标及未来理想图景的有形展现，是连接组织现况与未来景象间的桥梁。组织愿景的充分沟通能够有效地激发各部门和团队间的相互协作与创新，激励其朝着组织的目标努力（Conger, 1999）。因此，深入研究CEO愿景型领导行为，特别是在企业变革与转型时期，对组织的可持续发展与创新具有重要的意义。

二、理论与假设

（一）CEO愿景型领导与组织创新

认为真正卓越的领导者，首要一点就是要有着清晰的愿景，并能够激励他人去实现愿景。愿景型领导可以定义为能够构建并掌握组织清晰的未来图景，并将这一图景与组织成员有效沟通，以使其成为组织成员的共享价值并愿意为之不懈努力的一种领导行为（van Knippenberg & Sitkin, 2013）。CEO愿景型领导主要包含以下两个维度：（1）**愿景构建行为**，指CEO能够主动对组织未来的理想图景进行深入的思考和长远的规划，并在思考和规划的过程当中形成一个较为清晰的组织愿景（Griffin, Parker, & Mason, 2010）；（2）**愿景沟通行为**，指CEO能有效地将构想出的组织愿景与组织成员进行恰当而充分的沟通，以使组织成员能够接受并认可这一愿景，并愿意为实现这一愿景而付出努力（Kohles, Bligh, & Carsten, 2012; van Knippenberg & Sitkin, 2013）。

在现代企业的经营活动中，创新被认为是避免组织停滞不前的重要资源。组织创新的表现受到许多组织内外部因素的影响。De Jong和Den Hartong（2003）基于服务业的调查研究表明，领导风格是服务创新成功开发的重要影响因素，领导者的智力激励、知识传播、愿景提供、授权行为等都能有效地促进组织的创新。Jung, Chow和Wu（2003）的研究也表明，变革型领导行为能够通过构建组织支持创新的文化，进而有效地提升组织的创新绩效。基于此，本文有理由认为，组织的领导者能够成为组织创新的一个重要决定因素，并影响到组织创新绩效的有形展现。作为组织战略决策的重要制定者与施行者，CEO对于组织的重要性与影响力不言而喻。当组织的CEO表现出愿景型领导行为时，很可能能够在组织内部有效地促进组织创新的发展。

首先，愿景型CEO关注组织的未来发展与战略远景，他们通常会为组织指明富有发展前景的理想蓝图（Van Knippenberg & Stam, 2014）。这种注重未来发展的榜样作用向组织成员传达了一种重视发展、积极进取的信号，使组织成员愿意跟随CEO的步伐，大胆试错，勇于创新，探索适合组织未来发展道路的新技术与新方法。因此，愿景型领导关于未来愿景的建构与描绘常常能够激发组织成员探索新知识的动力与热情，并在组织内部形成鼓励创新的气氛，有效促进组织创新绩效的提升。另一方面，愿景型领导关于未来理想图景的描绘同时也启发并鼓励组织成员进行发散式的思考，在工作中整合各方信息来源，进行头脑风暴，在会议与讨论中各抒己见，并在观点与思维的碰撞中获得新产品与新技术的灵感和创意，带来组织创新的展现。

其次，愿景型领导会向组织成员清晰地传达组织愿景，让员工了解组织愿景为他们所从事的工作带来的意义与价值，并为组织成员注入高度的内在动机与工作热情。这种对工作意义与工作价值的认知往往能够为组织成员的工作注入新的活力，使得他们愿意为了组织愿景的实现而进行新知识和新技术的反复探索与实验，并对新技术与新成果的追求产生高度的热情与渴望。这种热情与追求使得组织成员能够在一次次的试错与失败过后仍然不放弃、不气馁，从而实现整个组织在技术创新上的全面提升。

最后，愿景型领导通过为员工提供实现愿景的行为指导与方法传授，一方面为组织成员的创新工作提供了一定的发展方向与行为指南。另一方面，愿景型领导的行为指导也极大地省却了组织成员在愿景实现过程中的试错与调整，使得组织成员能够有充足的时间与精力来开展技术创新与产品开发的工作，并且有能力不断创造新的知识，涌现新的想法和创意，提升组织整体的创新水平。基于此，本研究提出如下假设：

假设1：CEO愿景型领导行为对组织创新具有正向影响作用。

（二）高管团队行为整合的中介作用

根据Hambrick（1994）的定义，行为整合是一个融合了团队过程的多元概念，它反映了高管团队成员之间的相互合作与集体互动程度，主要包含三大组成成分，即团队合作、信息交换和共同决策。其中，（1）团队合作指的是高管团队成员间自发地共同勉励、相互帮助的行为，它代表了高管团队的社会属性；（2）信息交换是指高管团队成员之间充分而真实地表达自己的想法与观点，并积极地分享决策信息，它反映的是高管团队的任务属性；（3）共同决策指的是高管团队成员了解他们所面临问题的整体性，并相互讨论以期达成共同决策，它要求团队成员需要非常了解自身行动对其他团队成员的影响，并应该经常在团队中讨论对彼此的期望，它体现的同样是高管团队的任务属性。已有相关研究表明，只有当行为整合的三个维度都纳入考量，也即当高管团队能够较好地团结合作、分享信息并共同决策时，高管团队才能真正成为一个行为整合的团队，高管团队的整体性和统一性也才能够得到更好的体现。

基于此，根据高阶理论的观点，本文有理由认为，CEO的愿景型领导行为会对高管团队行为整合造成重要的影响。首先，愿景型CEO通过对组织愿景的清晰构建与细致描述，为高管团队提供了明确的战略目标与发展方向。愿景型CEO的这种愿景描述与愿景沟通行为有助于高管团队成员形成对组织愿景的一致理解和认同，从而有效地明确运作方向，降低组织内耗，并促使高管团队成员将组织愿景整合到自己的认知模式中，增强高管团队成员之间的团结合作与凝聚力。其次，行为整合意味着大量的信息交换，愿景型CEO为高管团队成员提供了一致的努力方向，并使得团队成员更倾向于信任彼此，愿景倾听彼此的看法与意见，也更愿意接受不同的观点。这种对不同观点的开放和接纳的态度能够促使高管团队成员最终做出共同决策。因此，愿景型领导的愿景沟通行为很可能能够促使高管团队成员参与到组织的决策中，并协同做出最优的决策，从而一步促进组织创新的实现。基于此，我们有理由认为，CEO愿景型领导行为能够带来更高层次的团队合作、信息交换和共同决策，从而实现高管团队的行为整合。

高管团队一旦形成行为整合，将有力地助于促进组织的创新。首先，团队行为整合往往伴随着高质量的团队合作。合作是创新的基础，通过“优势互补”，高管团队能充分发挥团队的力量去创造性地解决组织所面临的各种问题，从而实现组织的创新。其次，团队行为整合往往伴随着大量的信息交换。在信息交换的过程中，高管团队成员彼此间不同知识、技能与经验得以充分的碰撞，从而产生各种新的想法和创意，推动组织的创新。最后，通过同心同力地共同决策，高管团队能够克服个体的不足和偏见，从而更好的把握创新的机遇和避免创新的陷阱。基于此，本文有理由认为，CEO的愿景型领导行为能够带来高管团队行为整合，而高管团队的行为整合又进一步促进了组织创新。因此，本文提出如下假设：

假设2：高管团队行为整合在CEO愿景型领导行为与组织创新之间起到中介作用。

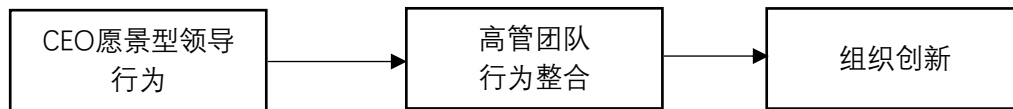


图1 CEO愿景型领导行为与组织创新的关系

三、研究方法

(一) 研究对象

本文选择中国300家企业作为调研对象。样本的选取主要来源于广东省、福建省、四川省以及江浙地区。其主要原因为：广东省是中国南部经济发展十分具有代表性的省份，企业所处的类型与行业也比较多样化；福建省是中国较为典型的沿海型经济省份；四川省是中国西部近年来经济发展较为突出的省份；而江浙地区（含上海）是中国东部老牌的经济强省。本文研究样本的行业主要来源于以上地区的制造业与服务业企业，企业的类型包括了国营企业、民营企业以及外资企业。由于企业的高管团队成员往往是企业中与CEO有着最多直接接触与人际互动的组织成员，因此，本研究选取这些企业的高层管理人员作为问卷填写对象，对CEO的愿景型领导行为与权利下放行为进行评估。选取企业高层管理人员评测企业CEO的愿景型领导行为及其对企业造成的重要影响，能够更为真实、可靠地反映CEO的行为表现。在本研究中，高层管理人员将对CEO的愿景型领导行为以及高管团队行为整合进行评估，企业的财务管理人员则对组织创新进行评价。本研究主要采用了主管—财务配对问卷的方式进行数据采集。本次调研总共向300家企业的高层管理人员与财务管理人员发放了调研问卷，共发放高层管理人员调研问卷300份，财务管理人员调研问卷300份。最终，本研究收回有效配对问卷235套，回收率达到了78.33%。

(二) 测量

为确保测量的信度与效度，研究中所涉及的构念均采用成熟量表进行测量。同时，根据以往研究，本文选取了企业年龄、企业规模、企业性质、行业分布作为控制变量。

愿景型领导行为选取了Griffin等学者（2010）以及Kholes等学者（2012）所采用的愿景构建与愿景沟通的量表，共两个方面6个题项的量表。其中，第1-3个题项测量的是愿景构建，第4-6个题项测量的是愿景沟通。

高管团队行为整合采用的是Simsek和Dino（2005）所编制的量表，该量表共包含9个题项，其中，第1-3个题项测量的是高管团队成员的团结合作，第4-6个题项测量的是高管团队成员的信息交换，第7-9个题项测量的是高管团队成员的共同决策。

组织创新的测量采用的是谢洪明，罗惠玲，王成和李新春（2007）在研究中所采用的技术创新量表，该量表共包含8个题项。其中，第1-5个题项测量的是产品创新，第6-8个题项测量的是工艺创新。

(三) 信度和效度分析

本文采用AMOS 17.0对调研数据进行验证性因子分析。愿景型领导各维度的因子载荷均高于0.7，证明该量表的达到了良好的效度水平。此外，该量表的各个维度之间也具有良好的区分效度（ $\chi^2(8) = 35.67, p < .01$; CFI = .98; TLI = .97; RMSEA = .09）。

高管团队行为整合各维度的因子载荷均高于0.7，证明该量表的具有良好的效度。此外，该量表的各个维度之间也具有良好的区分效度（ $\chi^2(24) = 65.97, p < .01$; CFI = .97; TLI = .96; RMSEA = .09）。

组织创新各维度的因子载荷均高于0.7，证明该量表的具有良好的效度。此外，该量表的各个维度之间也具有良好的区分效度（ $\chi^2(27) = 307.28, p < .01$; CFI = .93; TLI = .91; RMSEA = .09）。

四、研究结果

（一）描述性统计

表1总结了本研究所涉及研究变量的均值、方差以及相关系数。由表1中可以看到，CEO的愿景型领导行为与高管团队行为整合呈现出显著的正相关关系（ $r = .72, p < .01$ ），并且与组织创新呈现出显著的正相关关系（ $r = .39, p < .01$ ）。同时，高管团队行为整合与组织创新（ $r = .53, p < .01$ ）呈现出显著的正相关关系。

此外，企业年龄、企业规模、企业性质和行业分布均与CEO的愿景型领导行为没有显著的相关关系，这表明在不同年龄、规模、所有权性质和行业分布的组织中，高层管理人员所感知到的CEO愿景型领导行为差异不大。然而，企业年龄、企业规模、企业性质和行业分布却在不同程度上与高管团队行为整合和组织创新有着显著的相关关系。例如，企业性质与高管团队行为整合呈现显著的负向关系，企业规模（ $r = .15, p < .05$ ）和行业分布（ $r = -.16, p < .05$ ）与组织创新均呈现显著的相关关系。这也表明在将高管团队行为整合和组织创新作为因变量时，需要将企业年龄、企业规模、企业性质和行业分布作为控制变量加以控制处理。

表 1： 主要研究变量的均值、标准差和相关系数

变量	平均值	标准差	1	2	3	4
1. 企业年龄	2.54	.73				
2. 企业规模	2.24	1.23	.38**			
3. 企业性质	1.75	.60	-.18*	-.22**		
4. 行业分布	1.66	.81	-.07	-.16*	-.13*	
5. CEO愿景型领导	4.10	.75	.11	.06	-.04	-.08
6. 高管团队行为整合	3.91	.59	.11	.08	-.16*	-.11
7. 组织创新	3.53	.63	.06	.15*	-.01	-.16*
变量	5	6	7	8	9	10
5. CEO愿景型领导	(.95)					
6. 高管团队行为整合	.72**	.43**	(.93)			
7. 组织创新	.39**	.30**	.53**	.70**	.53**	(.90)

注：N = 235； ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

（二）假设检验

主效应。假设1提出CEO的愿景型领导行为对组织创新具有显著的正向影响。为了验证这一假设，首先将组织创新设为因变量，其次加入控制变量（企业年龄、企业规模、企业性质和行业分布），最后将自变量（愿景型领导、愿景构建和愿景沟通）依次放入回归方程中，建立回归模型并进行回归分析。从表2我可以看到，CEO愿景型领导行为对组织创新具有显著的正向影响（ $M_2, \beta = .38, p < .01$ ），因此假设1得到了支持。

表 2: 愿景型领导对组织创新的层级回归结果

	组织创新			
	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄
控制变量				
企业年龄 ^a	.00	-.04	-.03	-.04
企业规模 ^b	.13	.03	.12	.12
企业性质 ^c	.00	.01	.00	.02
行业分布 ^d	-.14*	-.11	-.10	-.12
自变量				
愿景型领导		.38**		
愿景构建			.35**	
愿景沟通				.37**
R ²	.04	.18	.16	.17
ΔR ²	.04	.14	.12	.13
F	2.36	10.27**	8.84**	9.64**
ΔF	2.36	40.27**	33.42**	37.24**

注: N = 235; ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

中介效应。本研究对高管团队行为整合在愿景型领导与组织创新之间的中介作用进行了层级回归分析。由表3我们可以得出, CEO愿景型领导行为对高管团队行为整合具有显著的正向影响 ($M2, \beta = .71, p < .01$), 高管团队行为整合对组织创新具有显著的正向影响 ($M5, \beta = .53, p < .01$)。在加入了中介变量高管团队行为整合后, 愿景型领导对组织创新的正向影响变为不显著 ($M6, \beta = .02, n.s.$), 而高管团队行为整合仍然对组织创新具有显著的正向影响 ($M6, \beta = .51, p < .01$)。由此, 我们可以得出, 高管团队行为整合在愿景型领导行为与组织创新之间起着完全中介作用, 假设 2 得到支持。除此之外, 模型6 (M_6) 相对于模型4, ΔR^2 值达到0.13, 这表明模型6 (M_6) 中新加入的高管团队行为整合这一变量比模型4 (M_4) 多解释了13%的组织创新, 也即除了愿景型领导之外, 高管团队行为整合对组织创新同样具有极为重要的解释作用。

表 3: 高管团队行为整合中介作用的层级回归结果

	高管团队行为整合		组织创新			
	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	M ₅	M ₆
控制变量						
企业年龄 ^a	.07	-.00	.00	-.04	-.03	-.04
企业规模 ^b	.00	-.00	.13	.12	.12*	.12*
企业性质 ^c	-.16*	-.14**	.00	.01	.09	.08
行业分布 ^d	-.12	-.07	-.14*	-.11	-.07	-.07
自变量						
愿景型领导		.71**		.38**		.02

	高管团队行为整合		组织创新			
	M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	M ₅	M ₆
中介变量						
高管团队行为整合					.53**	.51**
R ²	.04	.54	.04	.18	.31	.31
ΔR ²	.04	.50	.04	.14	.27	.13
F	2.67*	52.82**	2.36	10.27**	20.07**	16.67*
ΔF	2.67*	242.18**	2.36	40.27**	87.34**	39.93*

注：N = 235；** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

五、结论与讨论

（一）研究结论与启示

通过对结构模型的结果分析，我们验证了本文假设的有效性。在模型1 中，CEO愿景型领导行为分别从愿景构建与愿景沟通的维度，都与组织创新呈正相关的关系，因此假设1得到了支持。在模型 2 中验证了高管团队行为整合的中介效应。由于高管团队行为整合的中介作用，CEO愿景型领导行为对组织创新的效应变的不再显著，因此愿景型领导行为对于组织创新的作用高管团队行为整合完全中介，说明愿景型领导行为对组织创新的影响需要依赖于团队层面的行为整合因素发挥作用，假设2也得到了支持。实证研究的结果表明，公司CEO的愿景型领导行为会通过影响高层管理团队的行为整合产生积极的影响，并由此提升组织的创新水平。由此可见，CEO的愿景型领导行为能够通过影响组织内部的运作，为组织的创新带来积极的正向影响。

本研究通过对 CEO 愿景型领导对组织创新的影响及中介过程的关注和探索，对组织管理实践提供以下几点管理启示：

第一，企业的愿景代表了企业所最求的共同的价值观与目标，是组织未来图景的呈现。这种理想图景的呈现可以不仅能够为组织成员提供价值取向和未来的行动指南，是组织员工全力实现共同目标的原动力。领导者应该不仅应该构建清晰的愿景，明确的描绘企业未来实际应该成为什么样的企业，更应该依据愿景制定现实的目标、策略，积极的向下属传达，并指导他们如何根据组织的愿景设置来调整自己的行为与决策。当下属对组织愿景的实现有着清晰的路径时，他们便能够更加有效的追求组织愿景的实现，并在这一愿景实现的过程中提升组织的整体效能。

第二，由于愿景型领导行为的积极影响是通过行为高度整合的高管团队这一机制得以进一步实现的，组织可以据此在组建高管团队的时候，注意选拔具有团队精神与合作意识的管理人员进入组织的高管团队，以此为愿景型领导的影响效应发挥创造通路。因此，在充分了解愿景型领导行为影响机制的基础上，组织能够在管理实践中有的放矢地为愿景型领导行为的作用发挥创造有利条件，使其中的影响路径能够顺畅地产生影响并发挥其效用，从而最大程度地提升组织创新。

（二）研究不足与展望

本文的研究仍存在一定的局限:本文聚焦于CEO愿景型领导对组织创新的影响，但其内在的作用机制并未予以充分考虑。未来研究可以探索合适的调节变量，以期更深入探讨



企业的组织创新的影响机理。另外，领导行为理论源自于西方，所采用的其他测量工具均是在西方的文化背景与组织情境下开发形成的。但中国在文化、经济、政治等方面与西方都有明显的差别，未来的研究可以进一步探索中国情境下的CEO愿景型领导的内涵及其表现形式，并在此基础上发展出适合的愿景型领导测量量表，这将为之后中国情境下的愿景型领导实证研究的发展打下坚实的基础。

参考文献

- Bennis, W., & Nanus, B. (1985). *Leaders: The strategies for taking charge*. New York, NY: Harper and Row.
- Conger, J. A. (1999). Charismatic and transformational leadership in organizations: An insider's perspective on these developing streams of research. *Leadership Quarterly*, 10(2), 145–179. doi: 10.1016/S1048-9843(99)00012-0
- Drucker, P. (1998). The coming of the new organization. *Harvard Business Review*, 66(1), 45–65.
- Griffin, M. A., Parker, S. K., & Mason, C. M. (2010). Leader vision and the development of adaptive and proactive performance: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 174–182. doi: 10.1037/a0017263
- Hambrick, D. C. (1994). Top management groups: A conceptual integration and reconsideration of the team label. In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp. 171–214). Greenwich CT: JAI Press.
- Jong, J. P. J., & Hartog, D. N. (2003). *Leadership as a determinant of innovative behaviour: A conceptual framework*. Amsterdam: EIM, Business & Policy Research.
- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *Leadership Quarterly*, 14(4–5), 525–544. doi: 10.1016/S1048-9843(03)00050-X
- Kohles, J. C., Bligh, M. C., & Carsten, M. K. (2012). A follower-centric approach to the vision integration process. *Leadership Quarterly*, 23(3), 476–487. doi: 10.1016/j.leaqua.2011.12.002
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y., & Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32(5), 646–672. doi: 10.1177/0149206306290712
- Van Knippenberg, D., & Sitkin, S. B. (2013). A Critical Assessment of Charismatic—Transformational Leadership Research: Back to the Drawing Board? *Academy of Management Annals*, 7(1), 1–60. doi: 10.5465/19416520.2013.759433
- 谢洪明, 罗惠玲, 王成, & 李新春. (2007). 学习、创新与核心能力:机制和路径. *经济研究*, 42(2), 59–70.

中国安徽省大学生归因方式与学业拖延的关系研究—未来时间洞察力的中介作用

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN COLLEGE STUDENTS' ATTRIBUTION AND ACADEMIC PROCRASTINATION IN ANHUI PROVINCE, CHINA — THE MEDIATING EFFECT OF FUTURE TIME PERSPECTIVE

郭凯凯¹, 姜蔓²

Kaikai Guo¹, Man Jiang²

¹泰国博仁大学CAIC学院, ²泰国博仁大学CAIC学院

¹Dhurakij Pundit University, ²Dhurakij Pundit University

*Corresponding author: 郭凯凯, E-mail:1873877528@qq.com

摘要

本研究旨在探讨中国安徽高等院校大学生归因方式对学业拖延的影响, 及未来时间洞察力的中介作用。采用便利抽样进行问卷调查, 以《多维度—多归因因果量表、大学生一般未来时间洞察力量表、大学生学业拖延量表》为调查问卷, 以2所安徽高等院校大学生为研究对象, 回收问卷741份。数据分析结果如下, 安徽高等院校大学生归因方式能力、努力维度对学业拖延有显著负向影响, 归因方式运气、情境维度对学业拖延有显著正向影响; 归因方式能力、努力维度对未来时间洞察力有显著正向影响, 归因方式运气、情境维度对未来时间洞察力有显著负向影响; 未来时间洞察力对学业拖延有显著负向影响; 未来时间洞察力在归因方式能力、运气、情境维度与学业拖延之间起到部分中介效果, 未来时间洞察力在归因方式努力维度与学业拖延之间起到完全中介效果。根据研究结果提出建议, 帮助大学生能够正视自身对学业成败的归因, 着重提高自身未来时间洞察力水平, 帮助减轻大学生学业拖延程度。

关键词: 归因方式; 未来时间洞察力; 学业拖延; 安徽大学生

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the impact of the attribution of college students in Anhui colleges and universities on academic delay in China, and the intermediary role of time perspective in the future. Convenience sampling was used to conduct the questionnaire survey. The "multi-dimensional-multi-attribute causality scale, the general future time perspective scale for college students, the academic delay scale for college students" was used as the questionnaire. 741 questionnaires. The data analysis results are as follows. The attribution method ability and effort dimension of Anhui college students have a significant negative impact on academic delay. The attribution method luck and situation dimension have a significant positive effect on academic delay. Future time perspective has a significant positive impact, and attribution methods luck and context dimensions have a significant negative impact on future time perspective; future time perspective has a significant negative impact on academic delay; future time perspective is in attribution Ability, luck, situational dimension and academic delay play a part of the intermediary effect, and future time perspectives play a full intermediary effect between the attribution-effort dimension and academic delay. According to the research results, suggestions are made to help college students to face their own attribution to their academic success or failure, focus on improving their future time insight level,

and help alleviate college students' academic delay.

Keywords: attribution methods; future time perspective; academic procrastination; Anhui university students

一、引言

曾洁和李钰（2009）研究中指出大学生在脱离了以前的监管式的学习生活，大学相对自主的学习安排，客观上滋长了学业拖延。随着科技的高速发展，塑造出了一个以竞争为导向，紧迫时间感的社会，大学生的拖延行为将成为其个人良好教育形成的阻碍（易雯静，2012）。Solomon and Rothblum (1984)认为学业拖延是学习者对学习任务的延迟的倾向，导致学习者未能在最后期限完成学业任务或在最后期限才完成。阮慷（2018）在对大学生为研究对象时，研究发现学业拖延者占比31.5%。上述研究表明学业拖延在大学生中普遍存在。安徽省自从2010年正式推进高等教育强省建设方略、实施“双百”发展方针以来普通高校生，在校普通专业本科生数等指标名列前十（王全林、尹宏林，2015）。狄晗（2014）研究发现学业拖延在安徽大学生中普遍存在，因此本研究将探讨安徽大学生的学业拖延状况。Krause and Freund (2014)研究表明学习拖延会带来许多危害，最直接的危害是学习成绩的下降，同时还会带来焦虑，自责，后悔等负面情绪和消极的自我评价。归因方式是指观察者为了观察和评价人们的行为并对环境和行为加以控制而对他人或自己的行为过程所进行因果解释和推论（Weiner, 1985）。Rothblum, Solomon, & Murakami (1986)研究认为将考试成功归因为外部因素的多为高拖延者，将成功归因为内部因素多为低拖延者。李翔宇与翟琳（2017）研究发现低拖延者倾向归因于内在因素（能力、努力）。因此所采取归因方式的不同，对学业拖延的影响程度亦可能存在不同，本研究将探讨归因方式对学业拖延的影响。宋其争（2004）认为未来时间洞察力是个体对将来的人格特质，是个体对将来社会发展和自我发展，主要是对自我发展可能性的认知、情感和行为倾向，是时间洞察力的一部分。张爱卿（2003）认为归因的内外维度指向个体的情感反映，会影响将来成功和失败的主观性。邹伟强与刘瑞光（2013）研究发现成就归因中努力和才能因子与将来时间洞察力存在显著正相关，情境归因与将来时间洞察力存在显著负相关，且归因方式可以直接影响将来时间洞察力。曾玲娟、张冕与彭叶（2018）研究发现将来构面的时间洞察力与学业拖延显著负相关，且能显著预测学业拖延。王芬芬（2013）在对医学生进行研究调查中指出具有较低将来时间洞察力的个体会对将来不太拥有较高的自信，缺乏清晰明确的长远目标及计划，也较少为将来付诸行动，当在于生活或学习中的困难及问题的时候，往往容易产生逃避、退缩的心理，对学习和生活中的适应性较差，造成了学业拖延较为严重。曹云（2015）研究发现将来时间洞察力在学业延迟满足与学业拖延之间有着完全中介作用，在时间贴现与学业拖延之间起到部分中介的作用。综上所述，过往研究仅仅探究三个变量两两之间的关系，而缺少三者之间的关系研究，以此为研究创新点。因此本研究将先探讨中国安徽大学生归因方式对学业拖延的关系，然后以将来时间洞察力为中介变项，探讨将来时间洞察力在归因方式与学业拖延之间是否存在中介效果，并使用回归分析进行实际资料的验证。以获得各变项对学业拖延的影响，帮助加深对学业拖延的研究，为中国学者提供研究借鉴，更多的关注大学生的学业拖延，并为中国高校对大学生学业拖延的改善提供方向。

二、研究目的

1. 了解安徽大学生归因方式、将来时间洞察力与学业拖延的现状。
2. 探讨安徽大学生将来时间洞察力对学业拖延的影响。

3. 探讨安徽大学生归因方式对未来时间洞察力的影响。
4. 探讨安徽大学生归因方式对学业拖延的影响。
5. 探讨安徽大学生未来时间洞察力在归因方式与学业拖延之间中介作用。

三、文献综述

依据研究目的，对归因方式、未来时间洞察力及学业拖延相关文献与研究进展进行探讨，并对探讨结果进行总结。

一、学业拖延的意涵

根据赵婉黎（2007）对学业拖延的定义，认为学业拖延是指学习者知道自己应该、也愿意，却没有在预定的时期内完成学习任务，或学习者把应该立即做或决定了的应采取及时的行动推至将来的非理性行为，是一种非适应性的行为习惯。首先有研究认为学业拖延包含具备非理性的要素，所延迟的学习任务是在个人学习能力范围内的、应该完成的，甚至意识到若拖延的可能不良后果，但仍执意一拖再拖的不合理行为。也就是说，学生对于学习任务的故意延误、自我调节的缺乏，都会造成实际行为与学习目标有明显差距、不相符的学业拖延现象（王幼萍，2010；林坤灿，2013）。Burka and Yuen（2008）指出，高学业拖延的学生，由于长期处于时间压力、无法完成有能力做好的事情、学习进度落后他人，以及消极地利用拖延来争取主控权等等情境当中，内心备受不安、焦虑、郁闷、担心、失落、疲倦、内疚与报复等情绪的煎熬。

二、归因方式的意涵

Weiner（1985）将归因方式定义为观察者为了观察和评价人们的行为对环境和行为加以控制而对他人或自己的行为过程所进行的因果解释和推论。归因方式理论最早是由Heider（1958）提出，认为归因方式是单维度的，将归因方式分为外部归因和内部归因。

Weiner（1985）沿用Heider对归因方式的看法，并对归因方式的因素进行了三个属性加以细化及分别，包括因素来源、稳定性和可控性，因素来源是指自己本人认为成就成败的原因是归因于自己本身（内部）还是外部环境（外部），稳定性是指原因是固定的或是会随时间变化的。可控性是指影响成败的因素是由自己控制或是由他人控制。

三、未来时间洞察力的意涵

宋其争（2004）认为未来时间洞察力是个体对将来的人格特质，是个体对将来社会发展和自我发展，主要是对自我发展可能性的认知、情感和行为倾向，是时间洞察力的一部分。Peetsma（2000）研究认为未来时间洞察力包含认知、情感、行为倾向三个构面，而在黄希庭（2004）对未来时间洞察力研究中认同Peetsma（2000）对未来时间洞察力的分析。宋其争（2004）将未来时间洞察力分为五个构面（行为承诺、未来效能、远目标定向、未来目的意识、未来意），亦同样包含认知、情感、行为三个面向。综上所述，未来时间洞察力可以连接个体与未来目标的关系，并且帮助个体更加清晰未来目标的重要性，提高个体实现未来目标的动机。

四、归因方式、未来时间洞察力与学业拖延之间的关系

在过往研究中，李翔宇与翟琳（2017）研究中发现低拖延者倾向于归因于内在因素（即能力、努力）。邹伟强与刘瑞光（2013）研究发现成功归于内归因和失败归于努力方面时，能够显著正向预测未来时间洞察力，而把失败归于外部情境时，能够显著负向预测未来时间洞察力，降低个体对未来的期待。刘旭初（2016）研究发现未来时间洞察力能够显著负向预测学业拖延，指出未来时间洞察力水平较差的情况下，会导致学业拖延的产生。有上述描述可知，归因方式、未来时间洞察力与学业拖延三者两两之间存在着一定的关系，归因方式、

未来时间洞察力均有可能导致发生学业拖延,且归因方式对未来时间洞察力也有一定的影响,因此本研究将探讨三者之间两两之间的关系。

五、未来时间洞察力的中介作用

在对于Weiner归因理论的研究中,韩仁生(2004)根据Weiner归因理论研究指出大学生的归因方式会影响情感及情感变化,从而影响行为。Weiner归因理论解释了学习者的学习结果如何影响归因情感与动机,而归因情感又如何影响学习者之后的学习行为,使得我们对情绪与学习行为之间的关系有了概括性的认识。进一步可以解释为如果个人把成功归因于内部原因,他会感到高兴和满意,相反如果把失败归因于内部原因,他会感到羞愧和沮丧(刘明珠,2011)。曹云(2015)研究发现未来时间洞察力在学业延迟满足与学业拖延之间起到完全中介作用,在时间贴现与学业拖延之间起到部分中介作用。Peetsma(2000)、黄希庭(2004)、宋其争(2004)均认为未来时间洞察力包含情感、认知、行为三个方面,因此可将未来时间洞察力视为情感因素。赵婉黎(2007)认为学业拖延是一种不合理的学习行为,通常表现为逃避性的选择学业任务,或是将学业任务一拖再拖,因此可将学业拖延视为一种行为产出。因此本研究推论出未来时间洞察力可能会在归因方式与未来时间洞察力之间存在中介作用。

四、研究方法

4.1 研究对象

本研究主要针对中国安徽省A、B两所大学在校大学生为研究对象,其中A校截止2018年9月,在校全日制本专科人数21800余人;B校截止2018年9月,全日制本科人数16405。本研究是个体与群体的研究特质,选择多样本更具有代表性,采用方便抽样方法,进行问卷发放,Gorsuch(1983)认为在正式问卷对象的人数上,建议样本数至少为题数最多之量表题数的五倍,且要大于一百为原则。本研究所采用《多维度-多归因因果量表》题项最多且为24个题项,考虑会有无效问卷,为此在正式阶段预计发放600份以上问卷。两所学校各发放450份,发放问卷900份,回收900份,删除无效问卷,实际回收有效问卷741份。

4.2 研究工具

本研究所用学业拖延量表为赵婉黎(2007)编制的大学生学业拖延量表,分为延迟行动、完成不佳、计划不足三个维度,共19个项目,量表采用Likert 5点计分法,分数越高,个体学业拖延程度越高。总解释变异量为55.64%,总量表的Cronbach's α 系数为0.957,各分量表的Cronbach's α 系数分别为.884, .856, .853,量表具有良好的信效度。

本研究所采用归因方式量表取自王晓钧(2003)翻译的多维度多归因因果量表MMCS,共计48个项目,分为努力、能力、运气、情境四个维度,量表采用Likert 5点积分法,分数越高,个体越倾向归因于相应因素。原量表四维度的Cronbach's α 系数分别为0.570、0.692、0.633、0.701,总量表的Cronbach's α 系数为0.819,聚敛效度为0.62,具有良好的信效度。

本研究所采用的未来时间洞察力量表为宋其争(2004)编制的大学生一般未来时间洞察力量表,分为未来承诺、未来效能、远目标定向、未来目的意识与未来意象五个维度,共20个项目,量表采用Likert 5点计分法,分数越高,个体未来时间洞察力水平越高。量表总解释变异量为56.0%,总量表的Cronbach's α 系数为0.896,各分量表的Cronbach's α 系数为.827, .883, .709, .723, .707;说明量表具有良好的信效度。

4.3 资料分析方法

本研究采用SPSS 23.0软件进行数据的录入及分析。研究所使用的统计方法包括描述性统计、项目分析、信效度分析、Pearson相关分析、探索性因素分析、回归分析等。

五、研究结果

5.1 中国安徽大学生归因方式、未来时间洞察力、学业拖延的现状

本研究采用平均值及标准差来分析安徽大学生的归因方式、学业拖延及未来时间洞察力的现状，所采用量表均为5点计分法，理论中值均为3。根据表1发现，学业拖延平均值为2.501，标准差为0.607，低于理论中值，说明安徽大学生学业拖延处于中等偏下程度；未来时间洞察力平均值为3.491，标准差为0.504，高于理论中值，说明安徽大学生未来时间洞察力处于中等偏上程度；归因方式平均值为3.068，标准差为0.418，高于理论中值，而在归因方式各维度上，能力归因 ($M=3.089$, $SD=0.603$)、努力归因 ($M=3.559$, $SD=0.599$)、运气归因 ($M=3.039$, $SD=0.657$) 均高于理论中值，而情境归因 ($M=2.636$, $SD=0.629$) 低于理论中值，说明受测安徽大学生大多倾向于能力归因、努力归因、运气归因，较少倾向于情境归因。

表 1：学业拖延、未来时间洞察力以及归因方式及维度描述性统计摘要表

研究变项	平均值	标准差
学业拖延	2.501	0.607
未来时间洞察力	3.491	0.504
归因方式	3.068	0.418
能力	3.089	0.602
努力	3.559	0.599
运气	3.039	0.656
情境	2.636	0.628

5.2 未来时间洞察力对学业拖延之回归分析

未来时间洞察力对学业拖延的回归分析结果如表2所示。研究结果表明， F 值达到显著，未来时间洞察力 ($\beta = -.530$, $t = -6.837$, $p < .001$) 对学业拖延达到显著负向影响，解释变异量为.279，说明被测者的未来时间洞察力程度越高，学业拖程度则越低，未来时间洞察力可以解释27.9%的学业拖延。

表 2：未来时间洞察力对学业拖延的线性回归分析摘要表

自变项	依变项：学业拖延			
	B	SE	β	t
未来时间洞察力	-.637	.038	-.530***	-6.837***
R^2	.280			
adj R^2	.279			
F	287.985***			
df	1			

备注：*** $p < .001$

5.3 未来时间洞察力在归因方式与学业拖延之间的中介效果

表3所示。在M1中，F、t达到显著水平，且标准化回归系数为.200，表明归因方式能力维度对未来时间洞察力有显著正向影响，Adj R²为.039。在M2中，F、t达到显著水平，且标准化回归系数为-.169，表明归因方式能力维度对学业拖延有显著负向影响，Adj R²为.027。在M3中，F、t达到显著水平，未来时间洞察力对学业拖延的标准化回归系数为-.516，归因方式能力维度对学业拖延的标准化回归系数为-.066，Adj R²为.283，回归系数有所下降，说明未来时间洞察力在归因方式能力维度与学业拖延之间起到部分中介作用。

表 3: 未来时间洞察力在归因方式维度能力与学业拖延间中介效果回归分析摘要表

变项	未来时间洞察力		学业拖延				
	M1		M2		M3		
	β	t	β	t	β	t	VIF
自变项							
能力	.200***	5.559***	-.169***	-4.463***	-.066*	-2.065*	1.042
中介变项							
未来时间洞察力					-.516***	-16.249***	1.042
R ²	.040		.029		.285		
Adj R ²	.039		.027		.283		
F	30.897***		21.743***		146.759***		

备注: *** $p < .001$, * $p < .05$

表4中，在M1中，F、t达到显著水平，且标准化回归系数为.374，表明归因方式努力维度对未来时间洞察力有显著正向影响。在M2中，F、t达到显著水平且标准化回归系数为-.174，表明归因方式努力维度对学业拖延有显著负向影响。在M3中，F、t达到显著水平，未来时间洞察力对学业拖延的标准化回归系数为-.516，归因方式努力维度对学业拖延的标准化回归系数为.028，t没有达到显著，说明归因方式努力维度对学业拖延没有显著影响，未来时间洞察力对学业拖延有显著影响。Adj R²为.279，说明未来时间洞察力在归因方式能力维度与学业拖延之间起到完全中介作用。

表 4: 未来时间洞察力在归因方式维度努力与学业拖延间中介效果回归分析摘要表

变项	未来时间洞察力		学业拖延				
	M1		M2		M3		
	β	t	β	t	β	t	VIF
自变项							
能力	.374***	10.951***	-.174***	-4.792***	.028	.839	1.162
中介变项							
未来时间洞察力					-.540***	-16.051***	1.162
R ²	.140		.030		.281		
Adj R ²	.138		.029		.279		
F	119.931***		22.961***		144.287***		

备注: *** $p < .001$

表5中, 在M1中, F、t达到显著水平, 且标准化回归系数为-.076, 表明归因方式运气维度对未来时间洞察力有显著负向影响, 在M2中, F、t达到显著水平, 且标准化回归系数为.280, 表明归因方式运气维度对学业拖延有显著正向影响。在M3中, F达到显著水平, 未来时间洞察力对学业拖延的标准化回归系数为-.511, t达到显著水平, 归因方式运气维度对学业拖延的标准化回归系数为.241, t依然达到显著, 说明归因方式运气维度与未来时间洞察力对学业拖延有显著影响。Adj R²为.336, 回归系数有所下降, 说明未来时间洞察力在归因方式运气维度与学业拖延之间起到部分中介作用。

表 5: 未来时间洞察力在归因方式维度努力与学业拖延间中介效果回归分析摘要表

变项	未来时间洞察力		学业拖延				
	M1		M2		M3		
	β	t	β	t	β	t	VIF
自变项							
运气	-.076*	-2.080*	.280***	7.919***	.241***	8.012***	1.006
中介变项							
未来时间洞察力					-.511***	-17.018***	1.006
R ²	.006		.078		.338		
Adj R ²	.004		.077		.336		
F	4.325*		62.704***		188.406***		

备注: ***p<.001, *p<.05

表6中, 在M1中, F、t达到显著水平, 且标准化回归系数为-.244, 表明归因方式情境维度对未来时间洞察力有显著负向影响。在M2中, F、t达到显著且标准化回归系数为.385, 表明归因方式情境维度对学业拖延有显著正向影响。在M3中, F达到显著水平, 未来时间洞察力对学业拖延的标准化回归系数为-.463, t达到显著水平, 归因方式情境维度对学业拖延的标准化回归系数为.272, t依然达到显著, 说明归因方式情境维度与未来时间洞察力对学业拖延有显著影响。Adj R²为.348。回归系数有所下降, 说明未来时间洞察力在归因方式情境维度与学业拖延之间起到部分中介作用。

表 6: 未来时间洞察力在归因方式维度情境与学业拖延间中介效果回归分析摘要表

变项	未来时间洞察力		学业拖延				
	M1		M2		M3		
	β	t	β	t	β	t	VIF
自变项							
能力	-.244***	-6.837***	.385***	11.343***	.272***	8.892***	1.063
中介变项							
未来时间洞察力					-.463***	-15.136***	1.063
R ²	.059		.148		.350		
Adj R ²	.058		.147		.348		
F	46.743***		128.664***		198.743***		

备注: ***p<.001

总结与建议

6.1 安徽省大学生归因方式、未来时间洞察力、学业拖延的现状分析

通过上述分析表明, 被测安徽大学生的归因方式及维度能力、努力、运气处于中上程度, 而情境维度则处于中等偏下的程度, 说明大学生对学业成败的主要归因于自身的能力、努力、运气, 较少归因于情境。这与付海玲(2008)的研究结果相似。

通过上述分析表明, 被测安徽大学生的未来时间洞察力及其各个维度均处于中上程度, 与邹伟强等人(2013)、王芬芬(2013)研究结果一致, 研究结果说明大学生未来时间洞察力水平处于中上程度。大学生作为即将进入社会但还没有步入社会的年轻人, 对未来有良好的憧憬, 为自己的未来建立计划, 且主动为了自己的未来而付出努力, 对自己的未来有着清晰的认知, 对自己未来的发展充满期望, 十分关注自己未来的发展。

通过上述分析表明, 综合第四章对被测安徽大学生的学业拖延现状的数据分析得出被测安徽大学生的学业拖延及其各个维度处于中低程度, 与马娜、喻承甫、廖日晖、许映芬与王虹(2020)、徐艳菲(2014)研究结果一致, 说明被测安徽大学生的学业拖延不高, 表现出较少在学习中延迟学习行为, 较少出现旷课、逃学、迟到、早退的情况, 较少出现盲目学习的情况。

6.2 安徽省大学生归因方式、未来时间洞察力、学业拖延的关系研究

根据数据分析, 被测安徽大学生归因方式中能力、努力维度显著负向影响学业拖延, 运气、情境维度显著正向影响学业拖延, 说明被测者将成败越归因于自身的能力、努力, 学业拖延程度越低, 而将成败越归因于外在的运气、情境, 学业拖延程度越高。与李翔宇等人(2017)研究发现较为相似。由此研究可见, 改善归因方式, 能有效减轻安徽大学生的学业拖延。

安徽大学生归因方式能力、努力维度对未来时间洞察力达到显著正向影响, 安徽大学生归因方式运气、情境维度对未来时间洞察力达到显著负向影响, 说明被测者越将成败归因于能力、努力, 未来时间洞察力的程度越高, 越将成败与运气、情境, 未来时间洞察力程度越低。这与邹伟强等人(2013)研究结果相似。由此研究可见, 改善归因方式, 能有效提高安徽大学生的未来时间洞察力水平。

未来时间洞察力对学业拖延达到显著负向影响, 说明被测安徽大学生的未来时间洞察力程度越高, 学业拖延程度就越低。这与彭叶(2018)研究结果一致。可见提高未来时间洞察力水平, 能有效降低安徽大学生学业拖延程度。

未来时间洞察力在归因方式能力维度与学业拖延之间起到部分中介效果, 在归因方式努力维度与学业拖延之间起到完全中介效果, 在归因方式运气维度与学业拖延之间起到部分中介效果, 在归因方式情境维度与学业拖延之间起到部分中介效果, 说明归因方式能力、努力、运气、情境维度会透过未来时间洞察力而间接影响学业拖延。这与曹云(2015)研究结果相似。可见归因方式各维度均会透过未来时间洞察力来影响学业拖延, 因此改善大学生的归因方式, 会提高大学生的未来时间洞察力水平及降低学业拖延。相较于过往关于归因方式与学业拖延的研究中, 本研究加入未来时间洞察力作为中介, 能够帮助大学生认知到未来时间洞察力的重要性及归因方式会透过未来时间洞察力来影响学业拖延, 为有效改善学业拖延, 提供另外一条道路, 即改善归因方式, 重视并提高未来时间洞察力水平。

6.3 研究限制

1. 研究对象限制本研究以问卷发放的方式作为资料搜集之工具, 由于客观条件的限制, 基于时间、地理与资源的考量, 故无法将施测对象扩大到所有地区县市。样本的代表性不够, 研究结果的推广将会受到一定的限制(陈爱贞, 2011)。



2. 研究方法限制。本研究以量化研究的问卷调查法作为研究方式，虽能以快速的方式取得资料，并对研究的现况有初步的了解，但是研究调查法在解释上仍有限制，受试者在填写问卷之同时可能会因题目与内容所能涵盖之范围与层面有所限制，或受到语句表达方式与理解力之影响，而无法对于受试者所要传达的真实情绪、主观意识与确实的想法（陈爱贞，2011）。

6.4 建议

一、实务建议

形成积极的归因风格。在教育活动中应帮助学生建立良好的归因方式。合理的、积极的、乐观的归因方式对人们在追溯事物发展的原因与解释时有十重要的意义。

建立良好的未来时间洞察力。教学活动中应该帮助学生进行未来探索。每个大学生的心中都怀着自己对未来的期许，并为之激动。但是由于未来太过漫长而导致有些学生对未来产生了迷茫，从而导致在学习生活中的拖延，因此教师要为学生的现在和未来搭建一个桥梁，发掘校内外的资源，鼓励学生进行未来探索。

二、未来研究建议

1. 研究对象。本研究基于时间、地理与资源的考量，仅以小范围问卷做调查研究由于研究对象范围较小，建议未来的研究中可扩大研究对象和范围，增加高中生、高职学生、硕士研究生等，增加研究样本人数。

2. 研究方法。本研究采用横断研究。测量成果仅代表单一时间段之状况情形，较难对变量在时间上的动态变化进行考量，在研究结果可靠性上可能会有一定程度影响（袁丽红，2012）。事物是在不停的进化改变，因此建议在未来之研究上，除了问卷调查之外，可采用更多样的研究方法或以开放性问卷进行探讨；可以本研究结果为基础，增加样本数或访谈调查法所得到的访谈记录，让分析结果更具有代表性。

参考文献

- Burka, J. B. & Yuen, L. (2008). *Procrastination: Why You Do It; What To Do About It Now*. Cambridge: Da Capo Press.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* Lawrence Erlbaum Associates. NJ: Hillsdale.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Krause, K., & Freund, A. M. (2014). Delay or procrastination: A comparison of self-report and behavioral measure of procrastination and their impact on affective wellbeing. *Personality and Individual Differences*, 63, 75-80.
- Peetsma, T. T. D. (2000). Future time perspective as a predictor of school investment. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 44(2), 177-192.
- Rothblum, E. D., Solomon L. J., Murakami J. (1986). Affective, cognitive, and behavioral differences between high and low procrastinators. *Journal of Counseling Psychology*, 33, 387-394.
- Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling psychology*, 31(4), 503-509.
- Weiner, B. (1985) An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573.
- 付海玲（2008）。大学生归因方式、情感幸福感和自我价值感的关系研究。河北师范大学硕士论文，河北省。
- 刘旭初（2016）。学业成绩优异大学生的时间洞察力、学业延迟满足与学业拖延的关系研究。《课程教育研究》，18，220-221。



- 刘明珠（2011）。《中学生学业成就归因、学业情绪与学业拖延的关系研究》。哈尔滨师范大学硕士论文，哈尔滨市。
- 宋其争（2004）。《大学生未来时间洞察力的理论和实证研究》。西南师范大学博士论文，重庆市。
- 徐艳菲（2014）。《大学生未来时间洞察力、学业自我效能感与学业拖延的关系研究》。山东师范大学硕士论文，山东省。
- 易雯静（2012）。大学生学业拖延的相关研究。《读写算（教研版）》，08，23-25。
- 曹云（2015）。《时间贴现、学业延迟满足和未来时间洞察力对大学生学业拖延的影响》。华中科技大学硕士论文，湖北省。
- 曾洁、李钰（2019）。自我管理视角下大学生学业拖延实证研究。《通化师范学院学报》，40(07)，132-138。
- 曾玲娟、张冕、彭叶（2018）。中学生学业拖延及其与时间洞察力的关系研究。《教学与管理》，745（24），35-37。
- 李宇翔、翟琳（2017）。大学生拖延行为的类型在归因方式上的差异研究。《西部皮革》，39(12)，121-122。
- 林坤灿（2013）。高中生自我设障、拖延行为、时间管理与学业表现关系之研究。暨南大学教育政策与行政学系学位论文，广州市。
- 狄晗（2014）。《大学生拖延、应对方式和心理健康水平的相关研究》。安徽师范大学硕士学位论文，安徽省。
- 王全林、尹宏林（2015）。对安徽高等教育强省建设的若干思考。《滁州学院学报》，1，76-81。
- 王幼萍（2010）。中学生拖延现状调查及其与挫折承受力相关研究。《中小学校长》，1，68-71。
- 王晓钧（2003）。《大学生心理健康—类型、测量与咨询》。新疆省：新疆人民出版社。
- 王芬芬（2013）。《医学生拖延行为与未来时间洞察力、压力知觉的关系研究》。山东师范大学硕士论文，山东省。
- 管梓桐、华思宇、孙文轩、王琛、于红军（2018）。大学生学业拖延与归因方式关系的研究。《劳动保障世界》，03，23。
- 赵婉黎（2007）。《大学生学业拖欠及其影响因素模型的初步建构》。西南大学硕士论文，重庆市。
- 邹伟强、刘瑞光（2013）。《大学生归因方式、一般自我效能感与未来时间洞察力的关系研究》。江西师范大学硕士论文，江西省。
- 阮慷（2018）。大学生手机成瘾与学业拖延的关系:学业延迟满足的中介作用。《煤炭高等教育》，36(04)，37-42。
- 陈爱贞（2011）。《初中生学业自我效能感、完美主义与学习倦怠的关系研究》。东北师范大学硕士论文，长春市。
- 马娜、喻承甫、廖日晖、许映芬、王虹（2020）。大学生主动性人格与学业拖延:成就动机的中介作用和未来时间洞察力的调节作用。《中国健康心理学杂志》，28（01），129-133。
- 黄希庭（2004）。论时间洞察力。《心理科学》，1，5-7。

中国搏击赛事品牌构建的策略研究

RESEARCH ON THE STRATEGY OF BRAND BUILDING IN CHINESE FIGHTING EVENTS

张锋亮

Fengliang Zhang

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: Fengliang Zhang, E-mail:1262877199@qq.com

摘要

随着经济的发展和人民生活水平的提高,体育赛事的发展已成刚需,紧随其后的是社会各界和国家相关政策法规的热点问题。武术比赛是中国传统的国家竞技项目,其发展充满挑战的同时也带来了机遇。其中,搏击赛事的迅速发展,因其具有强烈的对抗性和让肾上腺素飙升的观赏性。早在1987年,中国就成功举办了“中国功夫与美国职业拳击的比赛”。此后,国家体育委员会允许比赛市场化运营和自由发展,中国武术亦开始开拓市场,在2000年,“散打王”赛事的出现被认为是武术职业化、市场化发展道路的初步探索。2005年,河南卫视开播了“武林风”搏击赛事节目,至今该栏目已运营十余年,是中国影响力较为广泛的搏击赛事品牌。2014年,国家发布了取消商业和大众体育赛事的批准,各类体育赛事如雨后春笋般兴起。随着国家相关政策的支持和体育赛事的不断发展,“昆仑决”、“散打天下”、“谁主沉浮”等搏击赛事品牌初步建立。同时国际赛事“K-1”,“UFC”等知名品牌进军中国,中国搏击赛事貌似进入了繁荣时期。然而,竞技水平存在的各种争议,品牌不正当竞争行为的出现,市场运营模式限制和国家经济体制制约等原因,均不利于中国搏击赛事品牌的构建。

 **关键词:** 搏击赛事 品牌构建 策略

ABSTRACT

With the economic development and the improvement of people's living standards, the development of sports events has become just needed, followed closely by the hot issues of relevant policies and regulations from all walks of life and the country. The martial arts competition is a traditional national competitive event in China. Its development is full of challenges and also brings opportunities. Among them, fighting events have developed rapidly due to their strong antagonism and the admiration of adrenaline soaring. As early as 1987, China successfully held "Chinese Kung Fu vs. American Professional Boxing". Since then, the National Sports Committee has allowed the market operation and free development of competitions. Chinese martial arts have also begun to explore the market. In 2000, the emergence of the Sanda King event was considered as a preliminary exploration of the professional and market-oriented development of martial arts. In 2005, Henan Satellite TV launched the "Wulinfeng" combat event program. The column has been in operation for more than ten years and is a domestic brand with a wide range of impact events. In 2014, the state issued approvals to cancel commercial and mass sports events, Various sports events have sprung up. With the support of relevant national policies and the continuous development of sports events, the brand of fighting events, Kunlunfight, Sandatianxia, Shuizhuchenfu etc Fighting Event Brands

Established. At the same time, well-known brands such as international competitions "K-1" and "UFC" came to China, and the Chinese fighting events seem to have entered a period of prosperity. However, due to various disputes on the level of competition, the emergence of unfair competition behavior by brands, restrictions on market operation models, and restrictions on the national economic system, etc. All are not conducive to the construction of the Chinese fighting brand.

Key words: Fighting events; Brand building; Strategy

1. 基本概念

对“搏击”、“自由搏击”、“商业搏击赛事”的概念进行说明，包括前人对其的解释、定义和笔者对其的解释与定义。还有笔者对于中国高水平商业自由搏击赛事的分类

1.1 搏击

现代汉语词典对“搏击”一词的解释是“奋力斗争和冲击，搏击风浪”的意思。唐代李白的《赠新平少年》诗中写道：“何时腾风云，搏击申所能”。《汉书·孔光传》中写道“（王莽）所欲搏击，辄为草，以太后指风光令上之，匡皆莫不诛伤”。章炳麟的《驳康有为论革命书》：“其他朝士，入则弹劾权贵，出则搏击豪强，为难能可贵矣”。可以看出，前人对于“搏击”一词的理解是“冲击，迫害，弹劾”的意思，而没有人與人真实打斗的意思。而到了现代“搏击”一词和古代释义出现了差异。笔者认为当今的“搏击”定义是：场上选手按照一定的规则，具有明确目的，使用器械或是徒手击打对手的一种现代文明的争斗现象。中国的武术是既有竞技表演的套路项目，也有竞技对抗性质的武术散打项目，中国的竞技对抗项目武术散打就属于“搏击”范畴。

1.2 自由搏击

“自由搏击”一词是由国外传入中国，目前对于“自由搏击”还没有一个统一的定义。但笔者认为自由搏击并不包含综合格斗、武术散打、泰拳等项目，自由搏击是一个独立的具有自身特色的现代文明社会体育竞技项目，与防身自卫的技巧技术并不完全相同。笔者对于自由搏击的定义是：双方都是公平公正、遵循预先商定的规则或章程、使用规则允许的拳法、腿法、膝法技术击打对方，以双方在竞技中展现出的力量、技术、耐力、意志等为看点的体育对抗项目。自由搏击比赛主要场上规则。

1.3 商业搏击赛事

商业性质的搏击赛事可以追溯到中国1994到2000年间举办的《中华武术散手南北擂台争霸赛》、《中美等国的对抗赛》、《中国武术散打王争霸赛》等赛事。再到现在的2004开办的《武林风》赛事2007年开办的《英雄传说》赛事等等，这些赛事都是商业形式的以盈利为直接或间接目的的赛事，即便是由中国国家体育总局武术运动管理中心主办的赛事，也是由承办公司进行商业化的运作，例如：2009年12月19日中国官方与泰国官方举办的《中国功夫对职业泰拳》赛事。故笔者将“商业搏击赛”事定义为：以盈利为直接或间接目的，并以商业组织形式运作推广的，以身体对抗项目为主要内容的体育赛事。

1.4 赛事品牌

赛事品牌可分解为“赛事”与“品牌”两个词语，其内涵是这两个词语的相加与整合。赛事的作为一种活动，是参赛双方或者多方就某一特定对象，在预定规则下，所进行比试或者竞赛。而品牌的出现，得益于商品经济的发展，是商品交易发展到一定阶段的产物。狭义的品牌概念下，品牌是具体的，是企业的形象的具体展示，是一种符号，是企业与顾客间进行广泛沟通的媒介。本文所说的品牌，是广义的概念，是一种错综复杂的象征。不仅是一种符号，也

包含企业的产品、历史、定位、精神文化内涵、企业营销、管理策略多个方面。必须有文化、心理等方面的附加价值的符号，才可称之为品牌，应该把品牌看成是买方及其相关群体对于某种标志所代表的产品或企业的认识和印象。具体而言，品牌的含义可以从三个层面来理解：首先，品牌是反映不同企业及其产品之间差别的标识，这是品牌的最表层的含义。其次，由于顾客消费的不是品牌本身，而是与品牌相联系的产品，因此，从深层次意义上讲，品牌的不同代表了不同企业及其产品之间的差异或特征，而不仅仅代表标识的不同。再次，品牌所代表的不同企业及其产品之间的差异或特征，并非纯粹取决于不同企业或产品客观存在的差异或特征，还取决于顾客对不同企业或产品的不同认知，因此，更进一步讲，品牌事实上是顾客对产品的知觉。

1.5 中国高水平商业自由搏击赛事的分类

中国的高水平商业自由搏击赛事主要包括《武林风》、《昆仑决》、《勇士的荣耀》系列、《英雄传说》和《拳星时代》5项赛事。这5项赛事占据了中国高水平商业自由搏击赛事市场的主流，很大程度上代表我国高水平商业自由搏击赛事的整体水平。其定位高端，参赛选手均为国内外优秀选手。同时赛事主办方的赛事运作经验较为丰富，并都以卫视频道作为播放推广平台。

2. 中国搏击赛事品牌发展现状

由于搏击赛事是体育赛事的一个分支，搏击赛事均具备了体育赛事的基本特征。首先，从搏击赛事中本土运动员测试的结果，可以看出搏击赛事中运动员的等级和技战术水平。其次，通过与不同地区和国家的运动员竞技，提高运动员自身的实力，从而能够实现互补效应。最后，体育赛事本身具有很高的观赏性，可以产生一定的经济效益和社会影响。

自新中国成立以来，中国武术搏击赛事历经六十余载的发展。经过不断的实践探索和经验总结，武术搏击从业者奠定了良好理论和实践基础，制定了丰富而又严谨的赛制，提高竞技水平的同时加强了竞争的激烈性，增加赛事关注度的同时又增强了赛事的观赏性，使得中国搏击赛事在发展伊始就有“成功”的示范。如今，赛事繁多，包括世锦赛，亚锦赛和世界杯，武术以竞赛的形式，创造性地融合了社会发展和武术自身的特点，并发展了国际武术节，国际武术邀请赛等多种赛事形式。

当前，建立中国搏击赛事品牌的挑战与机遇并存。据统计，由于第七届武术大会的成功举办和国务院相关政策文件的颁布，2015—2016年，举办了150多次中国武术搏击赛事，全国比赛数量大大增加。该文件的出台简化了商业和群众性体育赛事的办赛程序，取消了相关的审批手续，并对品牌赛事的打造和发展提供强有力的政策支持。与此同时，伴随着居民可支配收入的不断增加，群众的观赛热情为体育赛事市场的发展创造了基本条件。然而，由于经济体制的制约，消费观念的滞后，品牌商业模式的更迭不及时，运营公司自身推广能力的不足等原因，导致中国搏击赛事品牌的发展不容乐观，发展前景充满了无限挑战。然而，不充分的宣传和推广，缺乏吸引力事件的设计和搏击运动员水平相对不高等原因，搏击赛事一直没有受到广泛关注。与此同时，国际与中国国内它类体育赛事品牌（如NBA，CBA和中国足球超级联赛）抢占中国市场，这无疑影响了中国搏击赛事品牌的发展。

为了能够在迎接挑战的同时抓住机遇，中国搏击赛事品牌必须不断学习，实现职业化，市场化和产业化，创新运营模式，提高赛事产品本身的质量，提升营销团队的管理水平。因此，本文以目前是中国搏击赛事品牌建设的典范“昆仑决”作为案例，与国际搏击赛事品牌“K-1”进行比较，分析优势与不足，为中国搏击赛事品牌的构建提供理论依据。

3. 中国搏击赛事品牌发展面临的问题

3.1 中国搏击赛事品牌缺乏发展的成功经验

自2000年以来，中国的武术搏击赛事品牌就已经真正开始了最初的探索。以中央电视台播出的栏目“散打王”为代表，他们第一次将商业投资，电视台直播和搏击赛事品牌结合在一起。直到2005年，河南电视台“武林风”搏击赛事栏目出现并大受追捧，中国的搏击赛事品牌逐渐得到了广泛关注和认可。目前，“昆仑决”风雨中已走过六个年头。一般来说，中国搏击赛事品牌起步较晚。尽管有国际搏击赛事品牌的成功经验作为借鉴，中国国情下的市场经济体制和社会发展有一定的特殊性，严重制约着中国搏击赛事品牌的运营模式和速度。从而使得中国搏击赛事品牌在经济效益和社会影响力方面远远落后于国际优秀搏击赛事品牌。

3.2 中国搏击赛事品牌缺乏市场经济的推动

在中国的市场经济体制下，像“昆仑决”这样纯粹由民营企业运营的搏击赛事品牌在众多搏击赛事品牌中可谓是屈指可数。一方面，中国对民营企业举办体育赛事的准入条件相对更加严格，许多民营企业没有办赛资质或无法达到办赛有关的要求、资金实力和社会影响力不够强大，赛事运营能力与经验严重不足与缺失等原因，大部分中国搏击赛事仍然是由政府主导，非常不利于搏击产业在竞争激烈而又自由的商业市场发展。由政府或国企电视台主导的赛事组织，例如“武林风”在资金使用和赛事管理方面受到各种限制，其发展与相对于宽松自由的搏击赛事品牌自然是不容乐观。同时受中国观众传统的消费态度限制，加之中国搏击赛事品牌缺乏博彩、版权等多渠道收入等原因，致使自身造血功能还不够强大的中国搏击赛事品牌在中国市场经济体制下的发展方向迷茫，前景着实令人担忧。

3.3 中国搏击赛事品牌构建的创新力不足

“昆仑决”赛事区别于其它中国搏击赛事品牌已经开始探索创新发展道路，并且在规则和比赛内容上进行了大胆革新，但它仍然基于借鉴国际已完善规则和规程。当前，中国的经济发展已进入“新常态”，如何把握“新常态”下的经济发展，举办具有中国特色的搏击赛事，是中国搏击赛事品牌亟待解决的问题。如果您想赶上甚至超越国际优秀的搏击赛事品牌，仅靠拿来主义是很难做到的，必须推陈出新。中国武术历史悠久，博大精深，挖掘整理出中国搏击赛事品牌的核心竞争力也并非难事。

4. 中国搏击赛事品牌构建的模式借鉴

4.1 中国搏击赛事品牌构建需要借鉴国际品牌赛事的成功经验

与中国搏击赛事品牌“昆仑决”相比，日本的“K-1”赛事种类更多，每个系列的定位更加明确。这种全球性，多层次的赛事体系更符合当前市场的多样需求。首先，“K-1”根据市场定位进行比赛，市场策略非常明确，有面向世界市场的WorldGP系列和面向日本本土市场的日本系列，这有助于其团队根据不同市场的不同需求有针对性的制定相应的市场策略。其次，“K-1”赛事的功能性和技战术水平更高，每个系列的赛事都有其自身独特的功能性。例如，日本的非锦标赛系列主要用于训练本土的选手和选手的选拔。为日本赛事建立人才库。Japan系列锦标赛系统基于非锦标赛，并且在日本选择了最有实力的本土运动员。MAX系列比赛则突出了技战术水平的重要性，其主要目的是为轻量级选手提供亚洲等更大的舞台。“高级炸药”系列的核心目的是通过在搏击赛事中进行添加娱乐成份来增加额外的利润点。在这方面中国的搏击赛事还有缺失，赛事的功能不明确，类别也不清晰。尽管赛事也考虑了竞技加娱乐，但尚未达到竞技加娱乐后的最终目的。对于寻求高水平赛事感知的观众来说，运动员的实力不均衡和

缺乏比赛的经验会使比赛变得单调而显得不够高大上，无法满足市场和受众的需求。对于寻求娱乐的观众而言，赛事方没有将娱乐因素完全融入比赛中，而只是在比赛中加了些许娱乐元素。例如，一些中国搏击赛事具有“舞蹈”环节设置，该设置与赛事本身无关，不加思索的将其添加到赛事中，尽管它可以在短期内提起观众的新鲜感，但却无法吸引观众长期的关注，更谈不上为此而买单。“昆仑决”的赛事还不清晰。新秀赛、全明星赛、青少年的俱乐部联赛以及所谓的世界级“诸神之战”均没有特定的界限，运动员的随性参与导致整个赛事的含金量大打折扣。最后，由于中国现行法律法规中对武术搏击赛事的相关规定还不完善，尤其是缺乏统一的竞赛规程和相对科学的比赛规则，除了“昆仑决”赛事之外，还有大量的搏击赛事品牌在不同的地方、举办着大小规模与级别高低不同的比赛，甚至还有政府“脱管”的“地下”赛场。竞技水平参差不齐，相关的不良行为（例如赌博）误导观众。严重阻碍了中国搏击赛事品牌形象的树立，并限制了中国搏击运动技战术水平的提高。

4.2 中国搏击赛事品牌构建需要打造一流选手

“K-1”搏击赛事是最权威，最具影响力的搏击赛事，运动员的技战术水平都是一流的。在运动员组成方面，不同赛事的运动员来源不同。例如，WorldGP系列选手是来自世界各地的顶级选手；日本系列主要是日本选手；WorldMAX系列大部分是亚洲轻量级选手；值得一提的是“高级炸药”系列，它的运动员不仅包括自由搏击高手，而且还包括柔术大师，相扑选手甚至还有喜剧演员的参与，这极大地增加了赛事的娱乐性。与中国的搏击赛事相比，首先，“K-1”历史悠久，影响力强，因此选手更有动力去参加比赛，全球的大多数明星运动员都参与其中。尽管中国搏击赛事品牌已经具有一定的影响力，但它们仍处于起步阶段。当下能吸引较高水平运动员主要取决于其高额的报酬，这将导致更高的比赛成本。其次，国际上搏击俱乐部发展趋于完善，运动员的培养体系相对健全，科学系统化训练基本保障，在保证赛事正常推进的同时注入大量的新鲜血液。尽管“昆仑决”和“K-1”一样都善于运用“明星效应”，并邀请“世界顶级搏击明星”参加，但要对比明星运动员的含金量，“此明星非彼明星”。“K-1”赛事的明星除具有高含金量外，邀请明星的范围比中国搏击赛事品牌的领域更广阔。像“高级炸药”赛事，其它领域明星也被邀请出席搏击赛事做法无疑会引起多领域更广泛人群的关注和参与。

4.3 中国搏击赛事品牌构建需要高素质的解说嘉宾

“K-1”赛事的评论员包括专业水平很高的行业精英、退役运动员，专家学者等23位其它领域的明星，如“K-1”曾经邀请日本超级巨星藤原纪香（Norika Fujiwara）作为“K-1”赛事的评论员进行长期的客串。在确保赛事竞技性的同时扩大观众来源。相比之下，中国赛事评论员较为单一，专业性不强。体育赛事解说员的水平会影响观众对赛事的感知，特别是在现场直播中，与观众的互动是非常必要的，一些评论员无法调动现场气氛，与线上用户缺乏沟通，没有让他们有身临其境参与其中的感觉，直接导致观众感知下降并给出观赛体验服务差评。

表 1: 观众对主持人和解说员的喜好程度 (n=235)

选项	人数	百分比 (%)
喜欢	53	22.6
随便	94	40.0
不喜欢	88	37.4

由上表可得出，观众对主持人和解说员的喜爱程度很低，喜欢的人数只占到总人数的 22.6%，而选择“不喜欢”和“随便”的观众达到了 77.4%，可见观众对于主持人和解说员的工作有较大的不满，虽然 40.0%的观众选择了“随便”，但是这也从侧面凸显出了，主持人和解说员在专业技能和吸引观众兴趣上还存在欠缺；也存在观众对于主持人和解说员工作的不了解这一原因，主持人解说员应从观众的需要出发，做到专业性与娱乐性的统一，正确的积极的迎合观众口味。

5. 中国搏击赛事品牌构建的发展策略

5.1 中国搏击赛事品牌构建需要健全的法律法规保障

健全的法律法规体系是搏击产业发展的保证，确保搏击赛事的合法地位和权利，打击和取缔非法办赛事件的发生，杜绝赛事中赌博等相关不良行力的发生，净化搏击赛事的办赛环境，提高搏击赛事的整体运行水平，促使武术搏击赛事制定有关法律法规，倡导保护搏击赛事品牌相关知识产权的创新做法，鼓励搏击赛事品牌在办赛模式，规程等方面进行创新，使中国搏击赛事品牌自主创新发展，将中国搏击赛事品牌的市场运作与管控系统分开，促进中国搏击赛事品牌的市场化自由发展。中国搏击赛事的发展需要国家政策的支持和保障，只有依靠宏观政策指导，才能吸引专业人才加盟和社会资本青睐，从而为中国搏击赛事的发展提供良好的社会经济环境。

5.2 中国搏击赛事品牌构建需要高效的营收保障

中国搏击赛事品牌的发展前景与赛事的综合收益密切相关，赛事的可持续性发展绝不能仅仅靠赛事的门票和商业广告赞助，扩大搏击赛事的收入渠道是当下必须解决的问题。在体育赛事蓬勃发展的今天，付费观赛模式逐渐走入千家万户，并有部分群众已养成付费观赛的习惯。例如，您可以选择不同类别的赛事，提供多渠道观赛渠道，选择观看赛事的支付方式，可以购买单个或多个赛事，也可按月、按年订阅赛事，还可以与互联网电视运营平台结合使用，实行会员制服务等引导观赛运营模式。但付费的前提是提高赛事产品本身的质量，为观众提供更加优质的观赛体验和服务。例如，在制作方面努力强化图像质量和评论的恰到好处且确保收费合理。同时，本文认为中国搏击赛事品牌衍生品的销售收入有很大的提升空间。首先，应打造一条产业链，以加强产品之间的相互关系，从而发挥产品之间的联系，并激发顾客的购买欲望。其次，要提高衍生品本身的质量，精心设计和严格选材的同时融入地方特色和传统文化。倘若自己的生产能力受到限制，也可与相关领域的知名制造商合作，以增强产品在市场上的竞争力。当前，搏击赛事衍生品销量不佳的根本原因是知名度偏低和质量不俱备强有力的说服力。目前，李宁、安踏等中国知名运动品牌仍有参与搏击产品市场，如果“昆仑决”决定与这些品牌联姻，那么赛事及赛事英雄形象的影响和中国知名品牌生产的产品质量保证必定会在很大程度上增加联合产品的销量。最后，为了使用合理的销售策略，日本的“K-1”赛事在外围产品的销售中采用了“饥饿营销”策略，并且产品总量设上限。因此，每次销售都会刺激观众排队购买。中国搏击赛事品牌应立足目标市场，借鉴国际优秀搏击赛事品牌的销售经验，制定类似“饥饿营销”的销售策略，当赛事的影响达到一定水平时，适时推出限量产品，或依靠诸如全明星赛事之类的特殊活动推出标志性爆款，以提高所售产品的独特性，有针对性的适度扩张而又能控制成本。中国搏击赛事品牌运营团队应做好整体发展规划，赛事的总体预算，合理规划资金支配，聘请专业会计团队，评估每笔投入与支出，并做好财务报表审核，以确保资金用于“刀片”并发挥到极致。从收支两个方面整体管控，提高赛事运营团队自身造血功能和市场盈利能力。



6. 结论

武术作为中国的四大民族文化之一，在中国具有良好的群众基础。经过十多年的发展，中国本土的搏击赛事品牌在各个方面都变得更加成熟，并逐渐完善，绽放中国的同时正走向世界。在赛事产品方面，中国搏击赛事品牌的水平不断提高，参与者来源国际化，衍生品种多样化。规程及规则的修正增加比赛强度的同时确保了比赛的公正性，最重要的是中国搏击赛事具有国际搏击赛事无与伦比的文化和精神内涵，它传承的是中国传统文化，弘扬的是中国精神。在营销策略方面：首先，不同形式的出场方式唤起了观众的兴趣，提高了节目的认知度，深挖每个搏击运动员的故事，让充实而又不失血性的赛事引起观众的共鸣。其次，通过全方位宣传、多渠道的播出，使得中国搏击赛事品牌的影响力如日中天。最后，善于运用情感策略的中国搏击赛事品牌，将观众的民族情感与赛事深度融合，在增强观众观看比赛意愿的基础上感染更多的受众。在品牌管理方面，每个搏击赛事品牌根据自身特点和办赛环境的特殊性制定了相应的品牌管理策略。“武林风”建立了品牌内部评估指标体系和绩效评估体系；“昆仑决”增加了资本投入，打造高端品牌，以扩大品牌影响力，将搏击赛事功能与企业管理相结合，并自上而下提升品牌管理能力，有针对性地管理搏击赛事品牌，

参考文献

- 向武云. (2005). 中国武术散打王争霸赛市场困境分析 (Doctoral dissertation).
- 周士菊. (2008). 武术功力大赛的发展现状与对策研究 (Master's thesis, 山东师范大学).
- 周汉毅, 朱晓锋, & 董小强. (2010). 武术散打市场商业化运营分析与发展对策 (Doctoral dissertation).
- 姜传银. (2010). 我国武术散打的发展历程及对策. 上海体育学院学报, 5.
- 张智录, & 权黎明. (2003). 竞技武术散打运动发展现状与对策研究 (Doctoral dissertation).
- 计伟忠, & 况成武. (2010). 对中国武术散打运动发展的反思. 山西師大體育學院學報, 25(4), 57-58.

从自我决定论视角讨论网络游戏中产品需求对用户粘度的影响

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PRODUCT REQUIREMENTS AND THE USER STICKINESS ON ONLINE GAME FROM THE PERSPECTIVE OF SELF-DETERMINATION THEORY

潘睿 Yancee Kanghae 陈昇
Panrui Yancee Kanghae Chen Ao

正大管理学院
PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
Corresponding author: 潘睿, E-mail: 75240670@qq.com

摘要

网络游戏作为新时代的娱乐方式,一度被社会学、经济学的学者们看重。学者们普遍认为网络游戏所营造的虚拟空间是现实生活的延伸,这种对于线上和线下关系的思考对于用户心理学同样适用。本文尝试从心理学中的“自我决定论”分析用户需求,并结合已有的对网络游戏领域探讨的经验,加入用户在网络游戏中的游戏行为作为变量,探讨这些因素所产生的用户粘度以及对网络游戏产品需求的影响。以市面上比较热门的网络游戏为例,从这些产品的用户着手,收集用户数据。在这个过程中会结合比较新颖的当代用户心理需求,进一步丰富研究模型,从而将用户粘度和网络游戏产品需求串联起来。对现有市面上的网络游戏提供一个产品需求的参考以及对现有研究做一个补充和完善。

关键词: 产品需求 用户需求 用户粘度

ABSTRACT

As a way of entertainment in the new era, online games were once valued by scholars of sociology and economics. Scholars generally believe that the virtual space created by online games is an extension of real life. This kind of thinking about online and offline relationship is also applicable to user psychology. This paper attempts to analyze the user demand from the "Self-determination theory" in psychology, and combines the existing experience in the field of online games, adding the user's game behavior in online games as a variable, to explore the user stickiness caused by these factors and the impact on the demand for online games products. This paper takes the popular online games as an example to collect user data from the users of these products. In this process, we will combine the relatively new psychological needs of contemporary users, further enrich the research model, so as to connect the user stickiness and the demand of online game products. To provide a reference of product requirements for the existing online games on the market and make a supplement and improvement for the existing research.

Key words: product requirements user demand user stickiness

一、引言

科技飞速发展,网络的普及带来了网络游戏这种新鲜的产物。用户对于娱乐的需求给网络游戏的发展带来了机遇和挑战。在网络游戏同质化严重的今天,探讨网络游戏的具体产品

需求是一个十分有意义的问题。而相比其他的娱乐产品，网络游戏作为一个低成本高效率且新鲜的产品更具有研究的价值和意义。本研究从网络产品层次理论出发，结合心理学对网络游戏用户进行调查研究，主要回答两个问题：网络游戏的具体产品需求是什么？不同的产品需求对于用户粘度有什么影响？

二、文献综述

2.1 用户粘度

目前对于用户粘度的研究并没有一个比较权威的定义，不同的学者因角度与研究对象的不同对于用户粘度的定义也有着不同的理解。Paul B（1999）将粘度定义为保留消费者并使消费者返回的能力。Judy Lin（2007）提出网站粘度是网站保留在线消费者并延长其每次停留时间的能力。Li等（2006）将用户粘度定义为用户因自身的某种偏好及承诺感而形成一种重复的使用意愿及行为。王海萍（2009）又在Li等（2006）的基础上继续深入研究，认为粘度是用户在面临转换成本压力的影响下，仍不改变其持续访问与使用的态度。Xu（2010）在其研究中指明粘度是促进消费者重购意愿产生的重要前提条件，其中用户的感知到的内容价值通过中介作用影响在线信任度和满意度。张昱等（2012）的看法则是用户粘度与忠诚度和依赖度有关。张云霞等（2015）将在线客户的粘性影响因素归纳为功能性因素、程序性因素、心理因素、消费人口特征因素及条件与竞争因素。

2.2 自我决定论

美国心理学家Deci Edward L.和Ryan Richard M.等人在20世纪80年代提出了自我决定论，一种关于人类自我决定行为动机过程的理论。该理论认为人是积极的有机体，具有先天的心理成长和发展的潜能，其从自我发展与人类潜能实现的角度研究内部动机，认为内部动机是人类生理、心理和社会发展中的一个非常关键的因素，并且在人的一生中都发挥着重要作用。在自我决定论看来，每个人在寻求个人发展的过程中，都需要满足自主、胜任和归属三种基本需要。

2.3 产品层次理论

在80年代前著名的市场营销学家Philip Kotler（1976）提出了一个产品的三层结构理论。该理论认为，任何一种产品都可以被分为三个层次，即：核心产品、一般产品、附加产品。科特勒认为这三个层次是相互联系的有机整体，科特勒产品的三层次结构理论，较好地反映了消费需求的多层面性，特别是解释了消费需求的动机，以及实体产品与服务的不可分割性。而后，Philip Kotler（2011）又将三层产品结构继续深化，拓展为五层次结构说，即包括核心产品、一般产品、期望产品、延伸产品和潜在产品。

2.4 网络产品层次理论

有的学者针对网络产品的特性，从产品需求层次理论出发，对网络产品的层次提出了阶段性的理论。

陈明（2005）提出了三层网络产品层次理论，即：实体产品、咨询产品、网站产品。

高晓蔚（2008）结合对服务概念和产品概念的分析，把上述的三层网络产品层次简化，将“核心产品”与“有形产品”均视为“实体产品”，把网络产品服务定位为产品的附加层次。

卓骏（2010）将网络产品层次继续深化，提出五层网络产品层次结构，分别为：主体产品、资讯产品、信息产品、网站产品和产品平台。卓骏（2013）又在原有的五层网络产品层次结构进一步更新为：初始产品、产品信息、信息产品、网站产品以及协同产品。

2.5 研究假设

本文主要对在网络游戏中的能满足用户自主、胜任、归属的产品需求和用户粘度之间的关系做出假设。玩家在网络游戏的参与过程中会不自觉的倾向去选择能满足自己心里需求的行为，而这种满足心理需求的行为是产生用户粘度的基础。当玩家在游戏中大量的进行了这种能满足心理需求的行为时，其用户粘度也会随之产生。

在根据前人研究的基础上，本研究认为玩家对于自主的心理需求的追求体现在游戏中对于游戏自由度、游戏丰富度以及游戏的自定义程度中，而这种对自主心理需求的追求对于用户的用户粘度有影响，因此本研究做出如下假设：

H1： 玩家对于能满足自身自主需求的游戏内容与玩家的用户粘度有正向关系

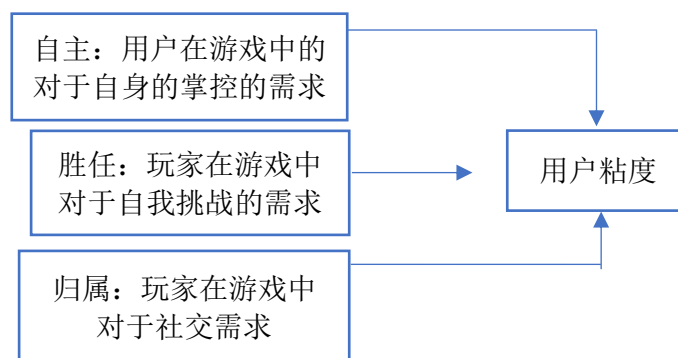
同样的在根据前人研究的基础上，本研究认为玩家对于胜任的心理需求的追求体现在游戏中对于超越自己、超越他人以及攻克游戏中，这种对胜任的心理需求的追求对于用户的用户粘度有影响，因此本研究做出如下假设：

H2： 玩家对于能满足自身胜任需求的游戏内容与玩家的用户粘度有正向关系

最后本研究认为玩家对于归属的心理需求的追求体现在游戏中用户之间的相处、联系与交际中，这种对于归属的心理需求的追求对于用户的用户粘度有影响，因此本研究做出如下假设：

H3： 玩家对于能满足自身归属需求的游戏内容与玩家的用户粘度有正向关系

2.6 研究模型



三、研究设计

3.1 研究方法和研究对象

根据前面所构建的网络游戏产品需求对用户粘度的影响模型，再结合相关文献研究问卷设计，本文使用问卷调查法并设计了一个研究调查问卷并对收集到的数据进行整理分析和初步的描述性统计和验证性分析，为下一步研究做准备，本次的研究对象是大型多人在线游戏的用户群体，研究内容着重它们的关于满足用户心理需求方面的产品内容及对用户粘度的影响，为了保证数据收集的有效性、客观性，因此调研的对象仅仅针对目前市面上比较热门的大型多人在线游戏的用户群体，因为这类群体对于市面上比较热门的游戏产品有着相较于其他用户更切身的产品体验，比较能具体的表达出自身的用户需求。基于用户样本的有效数量收集比较有难度的实际情况，通过对Scott Rigby（2017）对游戏中用户对于产品的粘度的定义以及潘锦（2018）对网络产品的用户粘度的定义的理解，对本研究把调研范围主要定在用户的游戏时长，主要是因为游戏时长可以比较好的反映网络游戏的产品需求对于用户粘度的关系。

3.2 调查问卷设计

本次调查问卷由三个部分组成，第一部分为用户基本信息，第二部分是网络游戏产品需求对于用户意向的测量。第三部分是网络游戏产品需求对用户粘度的影响。本文根据李克特五点量表法进行选项设计。本文的各个变量的问卷问项以及量表来源见下表

序号	测量题项	来源
AN1	我觉得游戏里的玩法非常丰富	冯浩鹏（2018）
AN2	我对现在的自定义角色内容很满意	针对调查内容修改
AN3	游戏的自由度非常高	冯浩鹏（2018）
CE1	在游戏中自己更加出类拔萃（PVP、PVE等）	冯浩鹏（2018）
CE2	在游戏中我完成了他人做不到的挑战	张红霞（2008）
CE3	我尽可能多的完成了游戏内的成就	冯浩鹏（2018）
RN1	在游戏中我学到了与人相处	张红霞（2008）
RN2	在游戏中我找到了伙伴并建立了自己的人际关系	张红霞（2008）
RN3	在游戏中我学到了很多交际手段	张红霞（2008）
US1	在游戏里我感到无拘无束所以我愿意在游戏里花费更多的时间	张红霞（2008）
US2	在游戏里因为我对提升自我/超过他人很感兴趣所以我愿意在游戏里花费更多的时间	针对调查内容增加修改
US3	在游戏里我想找到一个伙伴（团体）/维持现有游戏社交关系我愿意在游戏里花费更多的时间	针对调查内容修改

3.3 问卷预测试

3.3.1 问卷预测试发放与回收

本文主要是网络游戏产品需求对用户粘度的影响的研究。于2019年12月20日至29日发放问卷预测试，本次问卷一共发放70份，回收有效问卷54份，有效问卷回收率为77.1%，无效问卷主要原因是选项单一重复。

3.3.2 问卷预测试信效度分析

因素	题项	CITC	项已删除 α 系数	Cronbach α 系数
自主需求	AN1	0.747	0.765	0.849
	AN2	0.768	0.741	
	AN3	0.648	0.853	
	CE1	0.748	0.798	
胜任需求	CE2	0.755	0.791	0.862
	CE3	0.714	0.828	
	RN1	0.775	0.794	
归属需求	RN2	0.759	0.806	0.869
	RN3	0.721	0.847	
用户粘度	US1	0.669	0.868	0.862
	US2	0.785	0.762	
	US3	0.771	0.781	

从上表我们可以看出来各项因素的Cronbach α 系数分别为0.849、0.862、0.869、0.862，均大于0.7，表明变量具有良好的内部一致性信度，CITC均大于0.5，表明题项符合研究要求。从“项已删除 α 系数”看，删除任意一题不会引起Cronbach's Alpha值增加，这样表明该变量具有良好的信度。

量表	KMO值	巴特球形值	df	P值
自主需求	0.707	70.057	3	0.000
胜任需求	0.734	72.089	3	0.000
归属需求	0.735	77.411	3	0.000
用户粘度	0.712	77.200	3	0.000
总量表	0.932	569.068	66	0.000

根据上表所示KMO值均大于0.7说明单独变量的效度较高。在综合变量效度检验表中显示4个因子方差率旋转后为69.472%，大于50%，所以研究的信息可以被有效提取。

四、研究发现及分析

4.1 问卷发放与回收

本研究的正式问卷调查时间段为2019年12月—2020年1月，共计两个月。累计发放400份问卷，其中有效问卷为318份，有效回收率为79.5%，无效问卷主要原因是选项单一重复，满足本论文开展数据分析的样本要求。

4.2 描述性统计

描述性统计的目的是为了测试数据是否符合正态分布，主要是通过计算分析各变量的平均数、中位数、标准差、方差、峰度、偏度等。数据是否满足正态分布，要通过对峰度和偏度的分析，若同时满足峰度的绝对值 <10 ，偏度的绝对值 <3 ，则说明此数据有很好的正态分布

题项	均值	标准差	偏度	峰度
AN1	3.541	1.384	-0.653	-0.855
AN2	3.541	1.409	-0.605	-0.961
AN3	3.522	1.309	-0.600	-0.805
CE1	3.623	1.313	-0.614	-0.853
CE2	3.531	1.333	-0.567	-0.919
CE3	3.579	1.366	-0.656	-0.849
RN1	3.525	1.361	-0.650	-0.852
RN2	3.597	1.332	-0.586	-0.892
RN3	3.579	1.350	-0.679	-0.799
US1	3.604	1.353	-0.652	-0.827

题项	均值	标准差	偏度	峰度
US2	3.519	1.366	-0.571	-0.955
US3	3.522	1.357	-0.596	-0.910

从上表中可以看出自主需求的偏度的绝对值的最大值为0.653，峰度的绝对值的最大值为0.961，符合正态分布的判别条件，因此信任需求的数据符合正态分布；胜任需求的偏度的绝对值的最大值为0.656，峰度的绝对值的最大值为0.919，符合正态分布的判别条件，因此胜任需求的数据符合正态分布；

归属需求的绝对值的最大值为0.679，峰值的绝对值的最大值为0.892，符合正态分布的判别条件，因此归属需求的数据符合正态分布；

用户粘度的偏度的绝对值的最大值为0.652，峰值的绝对值的最大值为0.955，符合正态分布的判别条件。

4.3 相关分析

相关分析用于研究定量数据之间的关系情况，是否有关系，关系紧密程度情况等。当Pearson系数等于1时，变量之间成完全性相关；当Pearson系数在0~1之间时，表明变量之间呈正相关；当Pearson系数等于0时，变量之间完全不相干；当Pearson系数-1~0之间时，变量之间呈负相关。为了验证本研究的模型，笔者对维度和变量做了两两之间的Pearson相关分析，具体分析如下表所示

	AN1	AN2	AN3
US1	0.705**	0.669**	0.655**
	CE1	CE2	CE3
US2	0.656**	0.650**	0.684**
	RN1	RN2	RN3
US3	0.704**	0.677**	0.724**

从上表中可以看出自主需求、胜任需求、归属需求与用户粘度都具有显著的相关性，其中自重需求中的对于游戏玩法的多样性与用户粘度的相关系数最高为0.705。通过这个相关分析本研究的假设的到了初步的验证，这次研究将用回归分析对相关变量之间的关系进一步的验证。

4.4 回归分析

4.3.1 自主需求对用户粘度的影响

单独的相关分析只能证明变量之间的关联，但是并不能证明两个变量之间的因果关系，需要进一步的进行回归分析，本次回归模型未纳入年龄学历等控制变量主要是因为根据自我决定论研究表述每个人的心理需求由现实生活的行为所影响，与其他无关。本研究首先对自主需求对用户粘度的影响做回归分析，得到的分析结果如下

模型	非标准化系数		标准系数		t	VIF	Sig.
	B	标准误差	试用版				
1 (常量)	0.552	0.152	-	3.632	-		.000
丰富的游戏玩法	0.346	0.053	0.354	6.495	2.294		.000
自定义角色内容	0.246	0.051	0.256	4.822	2.179		.000
游戏自由度	0.271	0.052	0.262	5.224	1.944		.000
R ² =0.593,调整R ² =0.589,F=152.420(P<0.05)							
D-W值: 1.867							

本小节的回归分析将因自主需求的满足的用户粘度的获得作为因变量，用户的自主心理需求作为自变量，从上表已知的数据进行线性回归分析，对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=152.420, p=0.000<0.05)，该模型的公式为：

$$\text{因自主需求的满足的用户粘度} = 0.552 + 0.346 \text{丰富的游戏玩法} + 0.246 \text{自定义角色内容} + 0.271 \text{游戏自由度}$$

总结分析可知：丰富的游戏玩法、自定义角色内容、游戏自由度全部均会对因自主需求的满足的用户粘度产生显著的正向影响关系。

4.3.2 胜任需求对用户粘度的影响

本小节对胜任需求对用户粘度的影响做回归分析，得到的分析结果如下

模型	非标准化系数		标准系数		t	VIF	Sig.
	B	标准误差	试用版				
1 (常量)	0.457	0.163	-	2.813	-		.000
超越自己	0.258	0.059	0.248	4.364	2.305		.000
超越他人	0.256	0.057	0.250	4.502	2.192		.000
攻克游戏	0.342	0.057	0.342	6.026	2.288		.000
R ² =0.559,F=132.693(P<0.05)							
D-W值: 1.983							

本小节的回归分析将因胜任需求的满足的用户粘度的获得作为因变量，用户的胜任心理需求作为自变量，从上表已知的数据进行线性回归分析，对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=132.693, p=0.000<0.05)，该模型的公式为：

$$\text{因胜任需求的满足的用户粘度} = 0.457 + 0.258 \text{超越自己} + 0.256 \text{超越他人} + 0.342 \text{攻克游戏}$$

总结分析可知：超越自己，超越他人，攻克游戏全部均会对因胜任需求的满足的用户粘度产生显著的正向影响关系。

4.3.3 归属需求对用户粘度的影响

本小节对归属需求对用户粘度的影响做回归分析，得到的分析结果如下

模型	非标准化系数		标准系数		t	VIF	Sig.
	B	标准误差	试用版				
1 (常量)	0.319	0.147	-	2.167	-		.000
相处	0.270	0.054	0.270	5.035	2.442		.000
联系	0.248	0.052	0.243	4.804	2.170		.000
交际	0.381	0.051	0.379	7.534	2.138		.000
R ² =0.629,F=177.402(P<0.05)							
D-W值: 1.875							

本小节的回归分析将因归属需求的满足的用户粘度的获得作为因变量，用户的归属心理需求作为自变量，从上表已知的数据进行线性回归分析，对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=177.402, p=0.000<0.05)，该模型的公式为：

因归属需求的满足的用户粘度=0.319 + 0.270相处+ 0.248联系+ 0.381交际

总结分析可知：相处，联系，交际全部均会对因归属需求的满足的用户粘度产生显著的正向影响关系。

4.3.4 假设验证

根据分析的结果显示，假设成立的情况如下

编号	假设	检验结果
H1	玩家对于能满足自身自主需求的游戏内容与玩家的用户粘度有正向关系	成立
H2	玩家对于能满足自身胜任需求的游戏内容与玩家的用户粘度有正向关系	成立
H3	玩家对于能满足自身归属需求的游戏内容与玩家的用户粘度有正向关系	成立

五、结论与展望

通过本次研究得到的数据进行总结可以发现，本次研究提出的网络游戏的产品需求对用户粘度的影响的框架与数据结果吻合。目前网络游戏的种类繁多，很多研究在网络游戏的用户粘度的形成因素方面存在着一定的局限性。而且由于条件的限制对于网络游戏的用户心理需求同样也仅限于理论分析，并没有太多的实证。一方面由于网络发展的速度太快，一些研究的已经脱离了当今网络游戏的时代和用户特征，显得相对滞后和空乏，面对目前的网络游戏主流用户群体和网络游戏的产品内容显然很多理论已经不再适用。

而根据本次分析的结果以及研究结论可以知道，网络游戏用户寻求满足心理需求的愿望越强烈，在游戏中获得的心理需求的满足就越多，同时花费在游戏的时间也会相应增加，即用户粘度增加。

通过上文对于本研究的总结，关于网络游戏中对于用户粘度的具体产品需求笔者得到以下几点启示。

第一，丰富游戏的内容。正如上文所说，一个一成不变的游戏会让用户逐渐感觉到无聊



，对于传统游戏模式的突破，现有游戏模式的改进，都是能重新满足用户自主心理需求的内容。

第二，改善用户的游戏体验。从上文中我们可以看出，用户对于攻克游戏所带来的满足感是最大的，当然，一个好的游戏引导过程是很重要的，但是一个更好的游戏体验带来的会更多。

第三，对于用户社交方面的改进。网络游戏在用户的社交需求的产品需求中，一般是分为社交行为、社交系统、社交环境三个要素。在一个良好的产品设计中，用户间的社交行为应该是自发形成交互行为，产品设计的社交系统则是给用户提供一个可以交互的平台和行为模式，而社交环境则是能促进玩家进行交互的外因。

参考文献

- Berridge KC, Robinson TE. *What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience* Brain Res Brain Res Rev. 1998 Dec;28:309-369.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). *The support of autonomy and the control of behavior*[J]. Journal of Personality, (06)
- Judy Chuan-Chuan Lin, *Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention. Behavior & Information Technology*. November-December 2007, 26(6)
- Li Dahui, Browne G. J., Wetherbe J. C., *Why do Internet user stick with a specific website? A relationship perspective*[J]. International Journal of Electronic Commerce. 2006
- Paul B, *Yahoo: getting sticky with it*[N]. Wired News, 1999
- Philip, K, Kevin, L. K., *Marketing Management*. Beijing: Tsinghua University Press, 2011, 141-145
- Philip, K. *Marketing Management*. Beijing: Tsinghua University Press, 1999, 11-12
- Scott Rigby, *Glued to games: How Videogames Draw Us In and Hold Us Spellbound*, 2011
- Scott Rigby, *The Freedom Fallacy: Understanding "Player Autonomy"*, 2017
- Scott Rigby, *The motivational pull of video games: A self-determination theory approach*, 2016
- Xu J. *Study of online stickiness Its antecedents and effect on repurchase intention*[C]
- 冯浩鹏. (2018). *MMORPG玩家动机与行为对消费的效果研究——以游戏《天涯明月刀》为例*. 卓骏. (2005). *网络营销*. 北京: 清华大学出版社.
- 卓骏. (2010). *互联网视角下的网络产品 (E-PRODUCT) 层次结构分析*. 电子商务, (10), 37, 44
- 张云霞, 李信, 陈毅文. (2015). *在线客户粘性研究综述*[J]. 人类工效学, 21 (4)
- 张昱. 谢怀军. (2012). *手机银行用户活跃度与粘度的影响因素与业务发展研究*[J]. 财经界: 学术版.
- 张红霞, 谢毅. (2008). *动机过程对青少年网络游戏行为意向的影响模型*. 心理学报, 40 (12), 1275-1286
- 潘锦. (2018). *对我国运动类手机App用户粘度培养研究--以咕咚和乐动力为例*.
- 王海萍. (2009). *在线消费者粘性研究*[D]. 济南: 山东大学.
- 陈明. (2005). *网络营销的产品层次与策略研究*. 商业时代, (30), 41-42
- 高晓蔚, 蔺雷, 吴贵生. (2008). *基于产品层次模型的制造企业服务增强概念界定软科学*, 22 (6), 1-5

以福柯知识权力观为视角讨论知识转移过程的研究

THE PROCESS OF KNOWLEDGE TRANSFER IS DISCUSSED FROM THE PERSPECTIVE OF FOUCAULT'S KNOWLEDGE/POWER

颢孙龙恩¹, 陈鼻²

Longen Zhuansun¹, Ao Chen²

^{1, 2}正大管理学院, 中国研究生院

^{1, 2}Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author: Chen Ao, E-mail: 1553993567@qq.com

摘要

知识管理已被众多学者、专家和企业界人士视为应对激烈市场竞争和环境变化的有效手段, 组织必须充分利用内部和外部的知识才能在复杂的外部环境变化中获得竞争优势。本文采用文献研究法, 梳理了学术界对知识转移过程的这一领域的研究, 并发现大多研究聚焦于知识源一方与知识接收者一方之间的研究, 然而对于组织内部的知识转移过程, 以及在这一过程中, 组织内部多方不断博弈的研究存在概念界定和类型不清晰问题仍然缺乏研究。因此, 本文回顾关于知识转移过程的相关研究文献, 并深入学习米歇尔·福柯的知识/权力理论并以此为视角, 发现在知识转移的过程研究中, 组织中的知识发送方和知识接受方之间, 存在矛盾与斗争直至妥协的博弈行为。由此本文进一步探讨组织内部知识转移过程中存在的多方博弈机制, 以及知识转移中多方博弈的关系, 最后有针对性地指出现有研究的不足, 并提出未来研究的发展方向。

关键词: 福柯 知识管理 知识权力观 知识转移

ABSTRACT

Knowledge management has been regarded by many scholars, experts and business people as an effective means to cope with fierce market competition and environmental changes. Only by making full use of internal and external knowledge can an organization gain competitive advantage in the complex external environment changes. At present, most researches on the knowledge transfer process are still focused on the quantitative research that between the knowledge source and the knowledge recipient, but there is still a lack of research on the game between multiple individuals in the organization during the knowledge transfer process. Therefore, this article reviews related research literature about the process of knowledge transfer, and in the perspective of Michel Foucault's power/knowledge, exploring organization exists many game mechanism in the process of knowledge transfer and the relationship between knowledge transfer in various game, finally points out the shortage of the existing research, target-oriented and put forward the development direction of future research.

Keywords: Michel Foucault Knowledge/power The process of knowledge transfer Knowledge management

引言

本文作为综述型文章，通过对前人研究的梳理以及对知识管理在知识转移过程这一领域的文献回顾发现，大多研究聚焦于知识源一方与知识接收者一方之间，然而对于组织内部的知识转移过程，以及在这一过程中，组织内部多方不断博弈的研究存在概念界定和类型不清晰问题仍然缺乏研究。

因此，本文引入了福柯的知识/权力理论，通过深入分析福柯权力观，逐步呈现知识转移过程中其伴随的权力的特性，并以此作为一种新的视角，为知识转移研究提供一种新的尝试。

本文在对知识管理学界的前人文献研究的回顾中发现，知识转移过程的研究中往往忽略了知识的沾粘性的问题。而这种沾粘性的背后，存在着知识发送方和接收方之间不断的博弈和妥协的过程，而米歇尔·福柯（Michel Foucault）的知识/权力理论则对知识转移过程提供了一个很好的研究视角。本文深入分析了福柯的知识/权力观，以传统社会的权力到现代社会的权力变化为背景，逐步阐述知识/权力的概念，从而为知识转移过程研究中存在的一些以时点数据和定量研究手段难以说明的问题，提供一种新的研究视角。本文以文献研究为研究方法，收集和回顾了知识转移过程的研究文献。在文献回顾的过程中有组织地进行笔记。使用网络策略系统来记录每个知识转移研究的关键信息和主要结果。分析当下知识转移过程研究中存在的问题和研究趋势。通过总结关于知识转移过程的研究问题和现有研究，文献综述揭示了哪些共识点和分歧点，以及存在的差距和未解决的问题。进一步明确知识转移过程以及知识/权力的相关概念及定义，有逻辑地呈现相关概念，探索未来在知识转移研究的趋势和思路。

文献综述

1. 知识转移过程

知识转移的概念最早是由美国技术和创新管理学家Teece在1977年提出，他认为通过技术的国际转移，能积累起大量的跨国界应用的知识，此后知识转移逐渐成为各国学者关注的热点。早期学者认为知识共享等同于知识转移，随后有学者将Shanonⁱ的信息论 (communication theory) 引入到知识转移中，采用“知识源(source)和接收方(recipient)”的沟通模式，指出知识转移是“知识源一方与知识接收者一方之间组织知识的双方交换过程”(Szulanski,1996)ⁱⁱ。Szulanski 同时在文章中提到，知识的内部转移能力对于一个公司通过从稀缺的内部知识中获取资源来建立竞争优势的能力是至关重要的因素。正如一个公司独特的能力可能很难被其他公司模仿，它的最佳做法也很难被内部模仿。然而，很少有人系统地关注这种知识的内在沾粘性，这种沾粘性不仅来自于知识的发出者，也来自于知识的接收者。传统观点认为，内部知识转移的主要原因是动机性因素。与之相反，Szulanski（2000）的研究结果表明，内部知识转移的主要障碍是与知识相关的因素，比如接受者缺乏吸收能力、因果关系不明确、来源与接受者之间关系紧张等。

Gilbert, M和Cordey-Hayes（1996）ⁱⁱⁱ认为，知识转移是一个动态的过程，是组织不断学习过程中的一部分；Garavellia和Gorgoglione(2002)认为知识转移是一个认知过程，由编码化与通译两部分组成。正是由于知识转移的发送方和接收方在知识转移过程中占主导地位，更多的学者是从知识转移的主体的角度对知识转移进行定义的。



Davenport和 Prusark (1996)^{iv}将知识转移定义成知识源转移到组织其他人和部门的过程；王开明、万君康(2000)认为，知识的转移包括知识发送和接受两个基本过程，这两个过程是由两个不同的参与者(发送者和接受者)分别完成，并通过中介媒体连接起来的^v。

Cathrine Fowler和 Alison Lee (2007)^{vi}在文章中对“知识转移”产生了一种说设想，是从专业知识提供者到知识消费者的单向移动的过程。

通过以上学者的文章不难看出，学术界对知识转移过程研究多聚焦于知识发送和接受两个基本单元。在大量对知识转移过程的研究中，很多学者采用的是定量研究方法，显然，这样的方法在研究知识转移这个问题上存在一定的局限性。它而事实上，知识转移的过程中，知识发送方将知识发送之后，接收方将知识内化后再将知识反馈于知识的接收方，此时的知识发送方和接收方的角色就已经转换了。所以知识的转移过程不仅是双方间发生的，而是存在多方之间的现实情况。显然，这就使得定量分析在研究多方博弈的情形下显得很难应付。

既然知识存在多个知识主体间的反复交替，面对这一现象，想到了法国的哲学家米歇尔·福柯，他的知识/权力理论或许可以为在研究知识转移的过程中提供一种全新的视角。

2. 福柯的知识/权力理论

权力，是福柯所用研究成果的主题。关于权力的定义，福柯在不同的时期存在不同的侧重点。例如，在福柯的著作中出现过生命权(Biopower)、君主权(Sovereign Power)和规训权(Disciplinary Power),下面研究将主要讨论福柯在他的著作《规训与惩罚》当中的规训权，一种作用和身体的微观权力。如果马克思认为权力来自于统治阶级，是具有压迫性的。那么福柯的对于权力的来源则是，他认为权力并不是从一个单一中心发出的，他认为权力弥散在社会的各个角落，贯穿于这个社会中的所有机构和制度。而国家机器只不过是权力的终极形式。更值得一体的，福柯认为，权力关系是动态的、可逆的以及是不稳定的。权力关系不是可以被书本定义的，权力并不来自于某个职位和法律条文，而权力是在斗争中形成的。这就意为者权力并不是契约的产物，权力具有不可以被拥有、不可以被剥夺、不可以被转的性质。因此，权力渗透于社会的每一个地方，同时权力和各种社会关系纠缠在一起。权力无法摆脱社会而存在，而社会的运转也离不开权力的运作。在社会这张大网中，每个人既处于服从的地位又处于支配的地位在使用权力。

必须要说明的是，福柯(1997)在《必须保卫社会》^{vii}中提到，权力的运作离不开知识。如果没有知识的介入，没有知识作为工具，权力将不能成功地运作，也即是知识/权力。福柯给一种截然不同的角度来看待权力的方式。就如同知识/权力一样，这种观点可以在以前从未考虑到的地方发现权力，那些的确存在的权力，或者说以知识的形式而存在的权力。为了更好的阐述福柯的知识/权力，需要从权力的角度来看待两种不同形式的权力。一种是压制性的权力(repressive power)和正常化的权力(normalizing power)^{viii}。依照上文不难看出，传统的思维方式。而福柯提出知识/权力这一全新得概念，对于现代社会中权力形式的阐述是最为重要的。福柯的知识/权力显然与在上文提到的压制性的权力截然不同，知识/权力在现代社会和组织中施加着更为加微妙的作用。

为了更好的阐述福柯的知识/权力，先讨论压制性权力。Ludes和Peter（2018）对于压制性权力的讨论将会有助于更好的理解知识/权力的概念^{ix}。McLeod和Julie（1998）当探讨权力的时候，有很大的几率会将权力和暴力联想到一起^x。这种暴力即是肉体上的也是精神上，而这种联想到的暴力，也可以视作一种威胁，而这种暴力，就是上文所说的压制性权力。换句话说，当想做一件事情，而他人却利用权力迫使你去做另一件他们所吩咐的事情。而这种权力即便是在当代也是有效的。但是，以上所阐述的抑制性权力在实施过程中，也会遭受权力其需求实施失败的可能性。也就是说，一个威胁员工的老板事实上并没有真正掌控他的员工，一个真正掌握员工的老板应该是不需要使用威胁的手段也可以使员工服从。从这里可以看出，Slović和Ž.Srdan（2019）所提到传统的压制性权力存在一种典型的次级权力形式（The form of second-rate power）^{xi}，如果一个组织或是一个个人真的拥有权力，那么他根本不需要这种次级权力。

在现代社会，很少有机会受到压制权力的掣肘和威胁。除非触犯了法律，因此而入狱，例如时常见到的犯罪方式——偷窃。事实上，仅仅因为偷窃而入狱的人也是少数。那么，其他不去偷窃的人，是否是因为他们害怕受到入狱的威胁。例如，人们不会带着想要偷窃的欲望去逛超市，是因为害怕监控摄像头拍下偷窃的证据吗？毫无疑问，不是这样的。通常不会去考虑偷窃这件事，即便是考虑或者是谈论到偷窃，也不会以准备犯罪的观点去认真计划如何偷窃，也就是说，根本就不会去偷窃。这就是福柯关于正常化权力的观点。换言之，传统的压制性权力是去做不想做的事情，而正常化权力则是去做必须去做的事情。这种权力成为那种能够自己愿意自动成为社会所希望做的事的人。Schrage与Francis（1999）正常化权力，关键词在于正常，即是这样的权力决定了将什么视为正常的权力^{xii}。这样的权力从根本上为构建了对于外部世界的看法以及对于自己的看法。正常化权力以这样的方式塑造了的信念、的愿望和基于此而做出的决定，最为关键的是人为这一切都是自己的意愿、甚至是信念。所谓信念，就是来自于自己的决定，而绝非是他人或者是社会强加于的概念。事实的确如此，的生活已经被无数的社会中的正常化权力所塑造着。福柯也对这种在社会对影响下隐藏的某种真的概念表示极为怀疑。是否没有社会将不能成为一个人，所有人常常在很大程度上是正常化的。根据前文对压制性权力的描述，那是一种次级的权力，如果你想要通过暴力和威胁使得一个人做你想做的事，事实上你是在解决一种在理想情况下永远不会出现的问题。因为，理想状况下，人们会做你想他们做的事情，不需要威胁，他们就回去做，因为他们认为那是正确的事。这就是由正常化权力来完成的。Hömqvist和Magnus（2007）正常化权力是一种第一级权力（The first-rate power）^{xiii}。借由这种权力，确保了不会因犯罪而入狱，因为压根就不会去触犯法律；同样也确保了会服从的领导，因为认同等级制度，同时还会为阶级上的晋升而付诸努力，并希望在未来的某一天自己能成为领导。福柯指出，虽然压制性权力往往集中于某个具体的组织或者某个个人身上，例如法官、警察、政客、组织领导等等。而正常化权力则是无处不在的，在整个社会中，每个人的家庭，成为了正常化权力的本源，当然，这就很好理解，社会体系中的那些所有进行教育的机构，从幼儿园到小学到大学，这些传授知识的机构同样是权力的本源。如果要讨论权力是如何运作的，这些都是需要去分析和理解的方面。而福柯的作品中很大部分都致力于在分析这些。

接下来以福柯的角度去看待两件重要的事情。首先，权力不是由少数权力阶级的人以牺牲他人的代价而运作的。福柯认为，每个人都受到权力的影响。社会早已完成了一件事，那就是所有的雇员都明确认知自己应该如何履行自己所需要做的事情，通常叫做“履行义务”。当然了，那些处在领导或者老板阶层上的人，也同样被社会加以了需要履行义务的概念。当然，领导阶层的个人的确比雇员拥有更多的压制性权力，但是他们同时都受到正常化权力的影响，没有人是可以为所欲为的。

其次，知识是不能脱离权力进行讨论的。一方面，产生和传播知识的机构本身就是正常化权力的来源。毫无疑问，大学教育就是将学生培养成以某种正常方式进行思考和行动的人。当你成为一名学者的时候，无论从你的思维方式，撰写的论文的格式、每一句的文法都深深地镶嵌于这种正常化思维之中，以至于你再也不能拜托这一体系。而谈论到的知识，其实知识本身就是一种极其需要正常化的标准。基于这种知识的标准，医生才可以诊断是否是一个健康的人，还是一个病人；抑或是者社会期待为了赚钱而努力工作是否是一种正常的观念；基于知识，精神学家甚至能判定一个人是否行为正常，还是存在某种罹患精神疾病的征兆，甚至是判定一个罪犯是否需要为他已经犯下的罪行负责而接受法庭的最终判决；基于知识，经济学家为决定了工作时间和退休制度以及每个月社会保险的缴纳金额和贷款负担；基于知识，历史学家可以在的教材上为绘制几百上千年前人们的生活景象和战争始末等等。

知识不可以脱离权力，所以这样表述知识/权力，其在的社会结构中发挥着极其重要的作用。知识/权力以这样的结构不断向社会中的每一个人施加正常化的权力。福柯认为没有人可以彻底摆脱被社会塑造的方式。而福柯相信通过了解受制于权力的所有方式，可以变得更有自主权，而不是面对权力的时候，只能保持沉默，抑或是自以为就像自由的小鸟一样。

Fox, S. (2000)讨论了实践社区理论(Communities Of Practice)的一些主要贡献，特别是它与组织学习的关系^{xiv}。本文不试图全面概述，但集中于知识/权力关系的概念。早期的COP理论是情境学习理论的一部分，它致力于解决社会环境和不平等权力关系的问题。介绍了福柯的工作和行动者网络理论(Actor- $\square$ Network Theory)。该论文阐述COP理论与ANT理论的共同研究，为理解组织学习做出更大的贡献。具体地说，这些观点质疑了将组织视为正式的、规范的实体(就学习和更改而言)的价值。

无独有偶，Dreyfus和Rabinow(1983)指出了福柯不接受通常的社会学分类，无论是他提出的问题还是他介绍的概念。这一特点在他拒绝从不言自明的概念开始分析时表现得很明显。这种拒绝的原因在于福柯渴望更全面地理解权力关系，即权力机制如何影响日常生活。他的作品批评了将权力描述为一种商品(拥有的东西;一个人身上的某些东西，例如名字或一些真实;用于组织或个人目的的东西)。他写道：“权力不是获得的，不是攫取的，也不是分享的，不是一个人所拥有或允许被夺走的东西”(福柯，1981:94)。与此相反，在福柯的理论中，权力是相关的;当它被执行时，它变得明显。由于这种相关性，权力与特定的机构无关，而是与实践、技术和程序有关。那么，这些实践、技术和程序很容易能想到知识。权力被运用在各个层面，也通过许多层面。福柯否认权力作为一种商品的概念对研究权力的运作方式有影响。因此，诸如“谁拥有权力?”或“权力存在于何处或存在于什么之中?”之类的问题，就变成了福柯所说的权力的“如何运作”(Foucault termed the "how" of power):那些给予权力的实践、技巧和程序。他还对权力提出了不同的理解。例如，在“可见性的政治定义”(rendering something or someone visible)中，“权力是通过事物的已知和人的可见来行使的”(福柯，1980:154)。这种权力观形成了“权力-知识”的概念。这种观点也许在福柯关于政府管理的文章中最为明显，他在



文中考察了管理人口的技巧(Burchell, Gordon, 和Miller, 1991;Foucault, 1991c)。在这里值得注意的是,治理性Governmentality是由government和rationality组合而成的新词。也就意为着政府不仅仅被认为是政治机构,而是一种更广泛的意义上的行为模式,是活动目标的一种形式,引导或影响某些人的行为”(Gordon, 1991)。理性的观点,可以控制或管理之前,它必须首先被知道。它是承认政府,本质上依赖于特定的认知方法。

由此可见,对个人和团体的监督管理机制。理性依赖于具体的知识和技术,这些知识和技术能够使事物变得可知,从而使事物变得可管理。因此,无论是对知识的管理还是管理本身都是指通过以一种特殊的概念性方式来制定对象,使其能够接受干预和管理的过程。在知识转移和知识管理领域,其与福柯的知识/权力的论存在很大的关联性和共性。学界已经有一些明确的尝试将福柯理论应用到传统上与管理学相关的特定领域:管理教育和发展(Fox, 1989),绩效评估(Townley, 1993), 健康和安全(De Michiel, 1983), 和管理能力(Pye, 1988), 其中多以福柯的理论探究知识转移中知识源一方与知识接收者一方之间的研究,而对于组织中多个知识源(多发送方)和多个知识接收方在知识转移过程中不断角逐、斗争和妥协的过程的相关研究却很少存在。

讨论

20世纪之后的世界发生着日新月异的变化,而至于权力,其定义也由传统的国家权力转变为现代权力。现代社会权力出现之前,由于对个人控制的关注,使得人们发现工业化生产人体所具备的重要意义,所以施加于对身体的控制成为了传统权力行之有效的关键因素。这就使得占有性和强制性成为传统权力和现代权力的区别。管理强调对一个领域的管理系统、管理过程和思考或感知的方法,特别是那些可以被翻译成文字的、声称能真实描述它的东西。因此,福柯不承认对于知识形成的中性的概念,正如他对学科Discipline(既是知识的一个分支,又是一个用于纠正和控制的系统)一词的演绎:

权力的行使本身创造并导致出现新的知识对象,并积累新的信息主体。永恒地运用权力创造知识的边缘,相反地,知识不断地诱发权力的效果...权力不可能在没有知识的情况下行使,知识不可能不产生权力。(福柯,1980:52)

权力知识这个概念有两个含义。首先,通过展示学科权力机制是如何同时促进知识的形成和积累的,福柯扩展了实证主义对它们作为独立个体的描述(Knights, 1992)。他打破了权力和知识之间的传统区别,即知识可以带来权力,也可以通过获得知识而增强权力。两者并没有被描绘成独立存在的。他们是相连的。第二,根据福柯的观点,权力不是外在的,也不是作用于某物或某个人的东西,而是完整的或有生产力的,因为它创造了对象。权力是求知的欲望。权力不是负的;相反,它是创造性的。正如福柯(1977:194)所写:

必须一劳永逸地停止用负面词汇来描述权力的影响:“排斥”、“代表”、“审查”、“抽象”、“掩盖”、“隐藏”。事实上,权力是在不断创造生产的;它创造现实:它产生事物的领域和真理的仪式。个人可以获得的知識就属于这种生产。

这种创造性的权力元素引入了福柯作品的第三个重要方面:个人的概念。传统的社会科学方法把个人作为一个独立的单位来进行分析——一个可观察的现实,一个在时间上连续的单位,拥有一个基本的个人身份。在大量的知识管理界文献中都可以见到,个人是支撑许多管理实践的分析的基本单位,也就是说,是一个重要的人类主体,其本质是要被发现或揭示的,是

要通过正确的程序来激励的，这些程序包括重新评价、选择、评估、培训、发展和补偿。因此，对知识管理实践的研究是建立在以前的绩效评价的基础上的，目的是使这些实践更准确，更少主观，从而帮助做出合理的决策。

从福柯的观点来看，人的主体不是“给定的”，而是历史上产生的，也就是说，是通过权力和知识的相关要素构成的，而不是将个体简化为内在的意义核心。“特定的身体，特定的姿势，特定的话语，特定的欲望形成了个体。个人...相信这是[权力]最重要的作用之一”(福柯，1980:98)。由此可以看出个人在知识转移过程中的重要性，也更应该看到在知识转移过程中，因知识/权力的相互作用与更迭，从而不同个体间相互博弈的过程。

Fox(1989)描述了管理教育和发展项目如何以一种特定的方式构成管理者，并向有抱负的管理者灌输以这种方式看待自己的观念。汤利(1993)展示了通过绩效评估方案在个人身上刻字的行为如何清晰地表达和发展一个在结构上制度化的人的权威角色。德·米切尔(1983)通过职业健康和安全项目的权力知识效应，说明了身体是如何被分割、物化和现代化的。

Pye(1988)在管理能力方面的研究打破了传统的方法，即试图孤立、列举和衡量这些方面，用构成和关系的竞争概念，后者是在社会背景下构建和通过社会关系来发展的。在这样做的过程中，她拒绝了传统的解释，这种解释认为个人是一种不言而喻的单位，用来开始分析和使用科学和科学探究来客观化个人。由于个体（这里主要是指代人的身体）作为生产力角色的重要性不断被高新科技和智能机器所替代，现代权力中，知识的成分开始变得尤为突出。不断发现知识/权力比较于传统权力，在社会合作关系中显得更加隐蔽，个人在这种权力的支配之下也显得更易于合作，毫无疑问，这个现象使得知识/权力在知识转移过程研究中显得非常具有价值。

通过以上的文献梳理不难看出，知识转移过程的多数研究是对传统管理方式的理论研究，其对于组织内的权力观是基于传统的权力观发展而来的。也即是上文提到的那些可以被占有，可以被转的权力观。由于权力观定义的差别，使得以传统权力观看待组织中知识转移过程，在知识发送者将知识发送之后的一系列过程，其运行机制是单一的，往往因此而造成了以往对知识转移过程研究的局限。在传统的知识转移过程研究中，这种自上（知识发送者）而下（知识接收者）的单项的权力的模式，在以往的大量研究中被注意到，但在当下现代社会中复杂组织的关系现状看来，由于传统权力观的局限性，在知识转移最终的绩效上很难形成有效的驱动力。

传统权力观导致在知识转移过程中，必然出现一个权力的占有者，也就是知识的发送者。知识发送者拥有权力，且这样的权力可以强力要求知识接收者进行动作，否则知识的发送者可以行使相关的惩罚措施。这就解释了传统权力观在研究知识转移的过程中，时常忽略知识接收者也存在权力的问题，所以传统权力观越来越不能适应现代社会管理和知识管理研究的需要。

再次将视角回到福柯的知识/权力理论中。按照福柯的理论，知识/权力是一种知识主体间的动态关系，知识/权力并不是知识发送方生而占有的，知识/权力是在知识转移过程中不断博弈且在多个知识主体间流动的。所以福柯称之为权“力”，而不是传统的权“利”。因此，在知识转移研究的过程中，将研究聚焦于纪律实践如何运作来创造秩序、知识，并最终产生权力效应。尽管福柯从未直接谈及生产，但权力在知识层面上运作和物质化的观点，说明了权力的逻辑或理性是如何在不同个体、不同认知领域之间产生矛盾、相互博弈最终完成转移的。这一观

点为重新解读知识转移提供了新的视角。以福柯的知识/权力理论来看点知识转移，知识转移应该是知识/权力一方面推动知识的转移，另一方面也不断反作用于知识各方的博弈过程。这种微观知识/权力运行中，是多方博弈一个不可分割的过程。福柯的方法也对传统的知识管理和知识管理的解释有所启示，提供了一系列纪律实践，目的是使员工的行为和表现变得可预测和可计算——一句话，可管理。

本文通过福柯的知识/权力理论为着眼点，为理解和研究知识转移提供了另一种视角，而不是从以往的知识转移评估的角度来考虑。在这个视角下，重点放在知识转移过程中，个人如何使用知识转移实践来创造知识和权力。这些实践将个人固定在概念和地理空间中，并安排或阐明其转移过程。个性化和个性化的过程创造了一个可分析、可描述的知识转移过程。作为一种方法，它允许知识管理被分析为“知识的意志”，也就是说，作为一个知识系统和权力形态。这是一个足够详细的方法，以允许权力的“微观政治”被处理，并通过提供的例子，说明如何“知道”作为一个“权力”可以渗透到其对个人的影响和对他人的博弈中去。允许高度个性化的实践与一个可理解的整体相关联。利用福柯的知识/权力理论作为视角来观察知识转移的过程，是知识管理在多方博弈与合作机制探索中的一种新的尝试，也为论证现代权力的管理技术形式提供了一种新的视角。知识/权力理论作为视角研究知识转移过程的运作机制，是在知识转移过程中，进一步对多个知识主体间动态地博弈、妥协与合作机制研究的一种崭新的尝试。

参考文献

- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1997). *Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment*.
- Foucault, M. (1997). „Il faut défendre la société”. Cours au Collège de France, 1976.
- Fowler, C., & Lee, A. (2007). Knowing how to know: questioning ‘knowledge transfer’ as a model for knowing and learning in health. *Studies in Continuing Education*, 29(2), 181–193.
- Fox, S. (2000). Communities Of Practice, Foucault And Actor–Network Theory. *Journal of management studies*, 37(6), 853–868.
- Garcia, A. J., & Mollaoglu, S. (2020). Measuring Key Knowledge-Related Factors for Individuals in AEC Project Teams. *Journal of Construction Engineering and Management-Asce*, 146(7), 4020063.
- Geiger, M. C. A. (2020). Corporate Innovation Subsidiaries: A Framework for Knowledge Transfer.
- Gilbert, M., & Cordey-Hayes, M. (1996). Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technological innovation. *Technovation*, 16(6), 301–312.
- Hörnqvist, M. (2007). The Organised Nature of Power : On Productive and Repressive Interventions Based on Considerations of Risk.
- Ludes, P. (2018). Distorted Knowledge and Repressive Power, 125–142.
- McCabe, D. (2000). Factory Innovations And Management Machinations: The Productive And Repressive Relations of Power. *Journal of Management Studies*, 37(7), 931–954.
- McLeod, J. (2001). “Foucault Forever” - Foucault’s challenge: discourse, knowledge and power in education / Thomas S. Popkewitz and Marie Brennan (1998). *Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education*, 22(1), 95–104.
- Schrag, F. (1999). Why Foucault now. *Journal of Curriculum Studies*, 31(4), 375–383.
- Shannon, C. E. (2001). A mathematical theory of communication. *ACM SIGMOBILE mobile computing and communications review*, 5(1), 3–55.



Slović, Ž. S. (2019). Foucault's concept of the relationships between power and knowledge. *Bastina*, (47), 199–206.

Szulanski, G. (2000). The Process of Knowledge Transfer: A Diachronic Analysis of Stickiness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 9–27.
doi:10.1006/obhd.2000.2884

Weber, J. H., & Price, M. (2016). Closing the gap: enacting knowledge transfer between engineering and use of healthcare software. In *2016 IEEE/ACM International Workshop on Software Engineering in Healthcare Systems (SEHS)* (pp. 19–25).

王开明,万君康. (2000).论知识的转移与扩散[J].*外国经济与管理*, (10): 2–7.

企业知识管理对员工绩效的影响

The IMPACT OF ENTERPRISE KNOWLEDGE MANAGEMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE

罗欣煜¹, 陈聃²

XINYU LUO¹, AO CHEN²

¹正大管理学院

¹PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author : XINYU LUO , E-mail: LUOXYGOOD@GMAIL.COM

摘要:

本文重在研究在企业中知识管理对企业员工绩效的影响, 探究二者之间的关系, 以往学者的研究及相关的理论基础的查阅, 提出假设, 构建理论模型, 并通过调查问卷来对研究对象进行调研。发现知识管理对企业员工绩效存在着正向影响。

关键词: 知识管理、员工绩效、企业管理

ABSTRACT:

This paper focus on the impact of knowledge management on the performance of employees in enterprises, explores the relationship between the two, raises problems, analyzes and solves problems, consults previous scholars' research and related theoretical foundations, proposes hypotheses, and builds theoretical models , And survey the research objects through a questionnaire. Finally, we founded that knowledge management has a positive impact on the performance of employees in enterprises,

Keywords: knowledge management, employee performance, business management

一、引言

通过探索企业知识管理对员工绩效的影响, 构建一个知识管理与员工绩效之间的模型, 加上多角度的研究, 这对企业员工绩效的管理存在着一定理论价值。通过问卷对在各行业的从业人员调查研究, 站在从业者的角度, 剖析每一个过程维度对于绩效的影响, 诠释其对绩效影响的机制。在此构建知识管理对企业员工绩效影响理论的框架, 主要涉及两个变量: 知识管理和员工绩效。其中, 知识管理以过程维度进行测度, 包括知识创造、知识积累、知识分享和知识应用。全文正是通过剖析这四个子变量对员工绩效是否有积极影响, 来研究知识管理对员工绩效是否存在积极影响。

二、文献综述

2.1 知识管理

对于什么是知识管理, 古今中外有大量的学者专家都对此进行了阐述, 左美云 (2000) 认为知识管理是一个将已搜集的企业对于知识的管理行为进行进一步的加工, 并将进一步的加工结果应用于更有利于企业产出的环节的一种管理行为。王广宇在其著作《知识管理-冲击与改进战略研究》中得出知识管理的九大基本流程, 知识存储-知识分类-知识获取-知识创

新-知识维护-知识使用-知识转移-知识分享-知识更新，即为“K9”知识链，“K9”知识链成为我国知识管理过程理论的基础，后来在其基础上，发展为知识管理过程理论中较为成熟的“PSCA”模型，即为知识创造、知识积累、知识分享、知识应用，该种划分方法也在学术界得到认可，本文的研究变量也按照这种方法来对知识管理过程进行划分。

2.2 员工绩效

员工绩效是指组织内部的员工为组织所做的努力及贡献的收益，事实上如何定义员工绩效直接决定员工绩效管理、评价和指标体系的构建。伯纳迪恩（Bernadine,1995）认为“绩效应该被定义为工作的结果，因为这些工作结果与组织的战略目标、顾客满意感及所投资金的关系最为密切。”

2.3 研究假设及研究模型

2.3.1 研究假设

知识经济时代，知识的有效应用和管理，对企业员工绩效必定有直接和间接的影响，因此，本课题提出以下假设：

H1：知识管理过程对企业员工绩效有显著正向影响

假设有如下子假设

H1a：知识创造过程对企业员工绩效有显著正向影响

H1b：知识积累过程对企业员工绩效有显著正向影响

H1c：知识分享过程对企业员工绩效有显著正向影响

H1d：知识应用过程对企业员工绩效有显著正向影响

2.3.2 研究模型

根据以上的分析，在本次研究中，构建了知识管理对企业员工绩效影响理论的框架，其中，知识管理以过程维度进行测度，包括知识创造、知识积累、知识分享和知识应用四个子变量。

三、研究设计

3.1 研究方法和研究对象

问卷调查法，是调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况意见的调查方法。此次研究企业知识管理对员工绩效的影响，研究的对象为各行各业中的从业者们。

3.2 研究变量设计

3.2.1 调查问卷设计

本调查问卷目前暂分为三部分，第一部分为人口统计变量。第二部分，针对知识管理的四个维度。第三部分，主要是员工工作绩效的研究，研究员工对自我的评价。

3.2.2 企业知识管理问题设计

知识创造维度：知识创造维度的题项根据 Nonaka I.（1994）进行修订，共四个题项

表 1：知识创造维度题项

变量	题项
知识创	1.企业经常与供应商、客户等分享经验、交流学习。
	2.企业鼓励员工充分表达自己的观点。

变量	题项
造	2.企业会建立跨部门的项目团队来促进不同职能的交流。
	4.企业在员工中积极传播新产生的概念和思想。

知识积累：知识积累维度的题项根据 Stean W.和 Zwass（1995）Alavi M（2001）进行修订，共四个题项，见表3.2

表 2：知识积累维度题项

变量	题项
知识积累	1.企业有专员对新知识根据价值评估，并有其诠释方法
	2.企业员工可以通过内部通讯软件找到相应问题的专家。
	3.企业能够存储专业的研究报告、实践等，并不断更新。
	4.企业能在员工之中不断强调知识的重要性。

知识分享：知识分享维度的题项根据 Darroch（2003）进行修订，共四个题项，见表

表 3：知识分享维度题项

变量	题项
知识分享	1.企业成员可通过内部网络访问企业数据库和资料库等。
	2.企业老员工向新员工传授经验或教导。
	3.企业会有正式或非正式的讨论，传播工作方法及经验。
	4.企业设置了如会议室等有利于员工相互讨论的区域，

知识应用：知识应用维度的题项来源于王众托（2004）进行修订，共三个题项，见表

表 4：知识应用维度题项

变量	题项
知识应用	1.企业能够明确员工的优势，并使事得其人，人尽其才。
	2.企业制定相关员工手册及它的规则规范以供员工查阅。
	3.企业在容忍员工在使用新知识的过程中出现错误。

3.2.3 员工绩效问题设计

员工绩效维度的题项来源于Van Scotter和Motowidlo（2004）进行修订，见表：

表 5: 员工绩效维度题项

变量	题项
任务 绩效	我可以称职地完成所交给的职责。
	我可以完成履行工作说明书中明确表示的责任。
	我可以完成领导所期望完成的任务。
	我总可以达到工作的正式绩效要求。
	我可以完成工作的义务性内容。

四、研究发现及分析

4.1 问卷发放与回收

本研究的调查时间段为2019年10月-2019年12月，共计两个月，本次研究所涉及到的数据采用问卷调查的方式来搜集，见下表

表 1: 人口统计特征

样本特征	测量指标	样本数	百分比
性别	男	153	45.13%
	女	186	54.87%
年龄	18及以下	1	0.29%
	19-39	190	76.11%
	40以上	80	23.60%

据上表数据分析，从性别特征来讲，填写问卷的男女比例相差微小。从年龄特征来看19-29岁的青年人占多数。

4.2 信度分析

信度分析，用来检验问卷收集到的数据结果的一致性。本文采取的检测方法是由李·克隆巴赫在上世纪中期提出的克隆巴赫一致性系数。

表 2: 信度分析

维度	题项	项已删除的刻度均值	项已删除的刻度方差	校正的项总计相关性	项已删除的Cronbach's Alpha值	Cronbach's Alpha
知识创造	维度1	11.27	10.866	.772	.888	0.908
	维度2	11.25	10.580	.812	.874	
	维度3	11.19	10.631	.800	.878	
	维度4	11.28	10.754	.785	.884	
知识积累	维度1	11.31	11.026	.787	.881	0.907
	维度2	11.36	10.923	.787	.882	
	维度3	11.23	11.167	.804	.876	

维度	题项	项已删除的刻 度均值	项已删除的刻 度方差	校正的项总计 相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha
知识创造	维度1	11.27	10.866	.772	.888	0.908
	维度2	11.25	10.580	.812	.874	
	维度3	11.19	10.631	.800	.878	
	维度4	11.29	11.054	.785	.882	
知识分享	维度1	11.28	11.439	.800	.887	0.913
	维度2	11.29	11.562	.794	.889	
	维度3	11.31	11.409	.801	.887	
	维度4	11.29	10.845	.811	.884	
知识应用	维度1	3.81	1.548	.719	.	0.836
	维度2	3.78	1.458	.719	.	
任务绩效	维度1	15.27	19.725	.816	.916	0.931
	维度2	15.24	19.835	.798	.919	
	维度3	15.22	19.767	.831	.913	
	维度4	15.24	19.162	.831	.913	
	维度5	15.25	19.739	.815	.916	

由上表可知知识创造、知识积累、知识分享、知识应用、任务绩效问卷各个维度的信度 α 值分别为0.908、0.907、0.913、0.836、0.931，大于0.7，因此说明数据量表整体的信度值较高。

4.3 问卷效度分析

表4.3显示所有题项的共同度高于0.4，表明可以有效地提取研究项目信息。另外，KMO值为0.988，大于0.6，表示数据有效。此外，旋转后的累积方差解释率为80.993%，大于50%，这意味着该表有效。

表 3：效度分析

题项	因子载荷系数 λ					共同度
	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	
知识创造1	.668					.842
知识创造2	.682					.840
知识创造3	.509					.799
知识创造4	.633					.789
知识积累1		.537				.786
知识积累2		.511				.791
知识积累3		.581				.798
知识积累4		.685				.850
知识分享1			.672			.761
知识分享2			.556			.792

题项	因子载荷系数□					共同度
	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	
知识分享3			.516			.779
知识分享4			.551			.798
知识应用1				.577		.856
知识应用2				.747		.883
任务绩效1					.623	.793
任务绩效2					.559	.797
任务绩效3					.681	.851
任务绩效4					.511	.805
任务绩效5					.559	.776
特征根值	3.658	3.425	2.874	2.740	2.692	
累积方差解释率%	80.993%					
KMO	0.988					
卡方值	6767.675					
df□	171					
p值□	0.000					

4.4 相关性分析

采用皮尔逊相关性检验，对知识创造、知识积累、知识分享、知识应用与任务绩效进行相关性检验。

知识创造、知识积累、知识分享、知识应用与任务绩效的皮尔逊相关系数分别为0.897、0.917、0.918和0.862，由此可知知识创造、知识积累、知识分享、知识应用与任务绩效具有显著的相关性。见表4.4

表 4： 相关性表格分析

		知识创造	知识积累	知识分享	知识应用	任务绩效
知识创造	Pearson 相关性	1				
	显著性（双侧）					
知识积累	Pearson 相关性	.909**	1			
	显著性（双侧）	.000				
知识分享	Pearson 相关性	.912**	.912**	1		
	显著性（双侧）	.000	.000			
知识应用	Pearson 相关性	.841**	.855**	.870**	1	
	显著性（双侧）	.000	.000	.000		
任务绩效	Pearson 相关性	.897**	.917**	.918**	.862**	1
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	.000	

**，在 .01 水平（双侧）上显著相关。

4.5 回归分析

经过前面的相关分析得知知识管理与任务绩效之间呈现显著的相关关系，记为X1~X4为自变量，任务绩效为因变量，记为Y，进行回归分析。

4.5.1 模型建立

4.5.1.1 变量选取

为了充分反映知识创造、知识积累、知识分享、知识应用与任务绩效之间的整体情况，本文选取的自变量说明如下。

表 5：变量说明

自变量	意义
X ₁	知识创造
X ₂	知识积累
X ₃	知识分享
X ₄	知识应用

4.5.1.2 模型假定

选取任务绩效作为被解释变量，分别记为Y。上表中的变量作为解释变量，选用的方程式为多元线性回归方程，设为： $Y=b_0+b_1*X_1+b_2*X_2+...+b_4*X_4+u$

4.5.1.3 回归结果

进行回归分析。得到如下分析结果。我们通过SPSS分析获悉，所有方差膨胀因子最大值8.738，符合0~10 这一标准。见表4.6

表 6：回归结果

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差	试用版			容差	VIF
(常量)	.120	.075		1.610	.108		
知识创造	.152	.051	.149	2.950	.003	.131	7.644
知识积累	.355	.052	.352	6.859	.000	.126	7.940
知识分享	.338	.054	.340	6.313	.000	.114	8.738
知识应用	.136	.038	.140	3.599	.000	.218	4.591
R ² =0.889, 调整R ² =0.888, F=670.133 (P<0.05)							

五、总结

5.1 研究总结

通过数据统计结果发现，在知识管理对企业员工绩效的回归分析中可以看出，知识管理对企业绩效有显著的正向影响，知识管理越有效，员工绩效水平越高。知识创造过程对员工绩效存在着正向地影响。因此，企业要在积极主动的关注市场动态获取外部信息的同时，也要加强企业内部对信息有效性的筛选，保证知识创造过程的质量，为知识的积累、分享和应用打好基础。而知识积累过程对员工绩效的影响无疑是最强的。企业应当将创造出来的有效的知识进行分类、整理和存储，无论是以电子数据库的形式还是文档的形式，把有利于企业发展的

知识显性化,这也是知识积累过程的主线。知识的分享会使思想发生碰撞,产生新的思想的同时,实现企业内部对新知识的接触和学习,也是一种并将新的企业文化及其他隐形知识和显性知识植入企业内部的有效手段。这鼓励企业头脑风暴式的会议、扁平式的组织结构、适宜沟通的环境及有效的数据库等等都是企业加强知识分享过程的有利举措。知识应用过程是将在前几个过程创造、存储和分享的知识应用于实际的管理活动中,是知识管理的最终环节,也是知识管理的最终目的,用于解决实际的问题、规划未来发展战略和制定企业决策。

参考文献

- Allee, V. (1997). *The knowledge evolution: Expanding organizational intelligence*. Routledge.
- Danneels, E. (2008). Organizational antecedents of second-order competences. *Strategic management journal*, 29(5), 519-543.
- Davidson, C., & Voss, P. (2002). *Knowledge management: An introduction to creating competitive advantage from intellectual capital*. Tandem press.
- Drucker, E. (1997). Beyond market orientation, knowledge management and the innovativeness of New Zealand firms. *USA Emerald Group Publishing Ltd*, 5(24), 582.
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European management journal*, 14(4), 356-364.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing & measuring knowledge-based assets*. Berrett-Koehler Publishers.
- 储节旺. (2007). 国内外知识管理理论发展与流派研究. *图书情报工作*, (04).
- 况志军, 郑淑娟, & 宋夏云. (2007). *IT 资源, IT 能力与持续竞争优势* (博士学位).
- 孟丁磊, & 王宇. (2007). 国内知识管理理论的发展. *现代情报*, 27(8), 16
- 左美云. (2000). 国内外企业知识管理研究综述. *科学决策*, 3, 31-37.
- 张嵩, & 黄立平. (2003). *基于资源观的企业信息技术能力分析* (博士学位).
- 方卫红. (2012). *IT 能力理论文献综述* (博士学位).
- 杜依苇. (2015). 知识管理提升企业的创新能力研究. *中国管理信息化*, 18(2), 110-111.
- 池芳微. (2010). *IT 能力对企业绩效的影响机制研究* (博士学位, 浙江大学硕士学位论文).
- 王亚洲, & 林健. (2014). *人力资源管理实践, 知识管理导向与企业绩效* (博士学位).
- 王广宇. (2012). *知识管理: 冲击与改进战略研究*. 中国经济出版社.

信息特征对南虫艺术微博分享意愿的影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF INFORMATION CHARACTERISTICS ON NANCHONG ART MICROBLOG'S WILLINGNESS TO SHARE

杨舸¹, Pak Thaldumrong², 盧育挺³
Ge Yang¹, Pak Thaldumrong², Tony Lu³

^{1,2,3}泰国正大管理学院

^{1,2,3}Panyapiwat Institute of Management

Corresponding Author: 杨舸, E-mail: 815838336@qq.com

摘要

南虫艺术是以云南本土丰富的民族民间文化和深厚的历史文化为表现内容。微博作为现今信息传播互动的主流渠道之一,在信息分享上有着举足轻重的地位。南虫艺术作为云南本土创新艺术,需借助微博平台信息分享方式战略、传承自身的南虫文化。

本文在消费者行为模型SICAS的理论基础上,构建南虫艺术微博信息特征与用户分享意愿模型,探讨(1)十个信息特征(信息针对性、信息有用性、信息真实性、信息可信度、信息权威性、信息全面性、信息时效性、信息多元性、信息趣味性、信息艺术性)与用户分享意愿的关系,以此建立了信息特征量表体系。(2)在用户互动的作用下对用户分享意愿的影响。通过问卷调查的方式进行原始数据收集,对回收数据进行实证分析,验证本文模型和假设。

本研究通过分析得出如下结论:(1)微博信息六个特征:信息针对性、信息有用性、信息真实性、信息权威性、信息全面性、信息趣味性与微博用户的信息分享意愿均呈显著性正向相关;而信息可信度、信息时效性、信息多元性、信息艺术性均不影响微博用户的信息分享意愿。(2)用户互动在信息特征与信息分享意愿的影响中起到部分中介作用。

关键词: 南虫艺术 微博 信息特征 用户互动 分享意愿

ABSTRACT

Nanworm Art is rich in Yunnan's rich ethnic and folk culture while deep historical culture. Weibo is one of the mainstream channels and plays an important role in information sharing. As a local innovative art in Yunnan, Nanworm Art needs to employ Weibo platform as part of information dissemination strategy to inherit its own Nanworm culture.

Based on the consumer behavior model SICAS, this paper constructs a model of Nanchong art microblog information characteristics and user willingness to share, and discusses (1) the relationship between these information characteristics (i.e., pertinence, usefulness, authenticity, credibility, authority, comprehensiveness, timeliness, diversity, interestingness, artistry) and willingness to share information. Instruments is established based on this model. (2) The effect of user interaction, as a mediator, between information characteristics and willingness to share information. It collects the primary data through questionnaire survey, and makes an empirical analysis to verify the model and hypothesis.

This study concludes that (1) Six information characteristics comprising pertinence, usefulness, authenticity, authority, comprehensiveness, interest are positively correlated with willingness; while credibility, timeliness, diversity, and artistry do not affect sharing willingness. (2) User interaction plays a part of intermediary role between information characteristics and sharing

willingness.

Keywords: Nanchong Art Weibo Information characteristics User interaction Willingness to share

引言

南虫艺术受5.3亿年前云南澄江帽天山古生物化石生命大爆发的引发，以云南本土丰富的民族民间文化和深厚的历史文化为表现内容，以壮美意义审视云南，弘扬积极向上的生命力度，应用了意象表现主义手法，是以去功利化的元初创作为原则进行艺术实践的文化艺术创新(李宜真，2011)。

通过研究病毒式营销，发掘出隐藏在在线社交网络中影响知识共享的因素，认为用户影响力和接受者的行为在营销过程中起关键作用(杨志乾，2017)。用户能够从信息分享过程中获得满足感、愉悦感，当发现有趣或有用信息的时候，就会主动分享转发给身边的朋友(鲍丽娟，2013)。当前的研究大多只是集中在信息分享的某一个层面，没有从影响微博分享意愿的因子出发，所以本研究通过对微博分享意愿因子的梳理，总结从10个因子，然后分别讨论其对微博分享意愿的影响。

研究目的

本文以微博信息影响因素中信息特征的十个方面为研究切入点，研究与南虫艺术微博信息分享意愿的关系。以SICAS用户行为消费模型为理论基础，通过研究达到以下目的：

通过文献法总结出微博信息维度，基于用户互动为中介变量的基础上，探究微博信息特征与分享意愿之间的显著性关系。根据以上研究目的，本研究总结出研究议题。

- 1、微博信息特征对微博分享意愿是否存在正向影响关系？
- 2、用户互动在微博信息特征与微博分享意愿之间是否存在中介作用？

文献综述

用户能够从信息分享过程中获得满足感、愉悦感，当发现有趣或有用信息的时候，就会主动分享转发给身边的朋友(鲍丽娟，2013)。研究者通过实证得出，拥有愉悦感知的信息更具易读性和有用性，从而提升用户接受度，进而产生分享推广效果(胡雪原，2018)。研究表明，用户倾向于分享能得到反馈的信息，信息接受者会因信息内容产生一定的互动交流，信息输出方会关注信息接收者的兴趣点，从而有针对性地分享风趣有用的信息(Morale et.al, 2014)。同时，信息的反馈度，信息发布者的专业性、信誉度等因素也直观地影响着用户信息分享选择性及频率(Liu, 2016)。信息的易用性，价值性，干扰性，可信性与参与性对用户分享态度也有着显著影响(朱丹舟，2016)。信息需要通过发布内容的时效性，趣味性，与信息受众建立情感共鸣产生互动交流以提升其需求度，在此基础上提高信息点击率，提升用户的分享意愿(袁清秀，2016)。当然，信息的娱乐性能直观地提升用户对信息的接受度，其娱乐性可以牢牢吸引用户注意，从而主动关注和接受信息内容(王美丹，2017) SICAS模型基于用户关系网络，用户与好友、用户与企业可以相互连通，自由对话。该模型的基本架构是：品牌——用户互相感知(Sense)、产生兴趣——形成互动(Interest & Interactive)、用户与品牌——商家建立连接，交互沟通(Connect & Communication)、行动——产生购买(Action)、体验——分享(Share)。

研究方法

本研究使用文献法、数据分析法针对微博十个信息特征对用户分享意愿影响展开。通过对微博分享因子进行梳理，定位于微博分享因子中共同存在的要素——信息特征。随后根据SICAS模型中只有产生兴趣形成互动和建立连接互动沟通对用户的体验分享有影响，讨论信息在对分享意愿的影响中，将用户互动作为中介变量，研究其在微博信息对微博分享意愿的研究中是否存在中介作用。

本文章的主要研究是讨论信息特征在以用户互动作为中介变量的情况下，对用户的分享意愿是否存在正向影响关系。本文信息特征的维度来源于金越（2004）与区小东（2013）的文章内容，其分别把信息特征分为信息全面性、信息可信度、信息有用性、信息独特性、信息权威性、信息时效性和信息可信度、信息全面性、信息时效性、信息易读性、信息趣味性，本文在这两篇文献的基础上又加入信息真实性、信息多元性、信息艺术性和信息针对性来探究信息特征对分享意愿的影响。结合前研究者研究及本文研究模型，提出假设。

本研究对文献进行总结将信息特征分成十个维度（信息有用性、信息针对性、信息真实性、信息可信度、信息可理解性、信息可存取性、信息生动性、信息权威性、信息全面性、信息时效性、信息艺术性、信息多元性、信息趣味性）作为自变量，把用户互动作为部分中介变量，把微博用户的信息分享意愿作为因变量建立研究模型，得出本研究的研究模型如下图1所示。

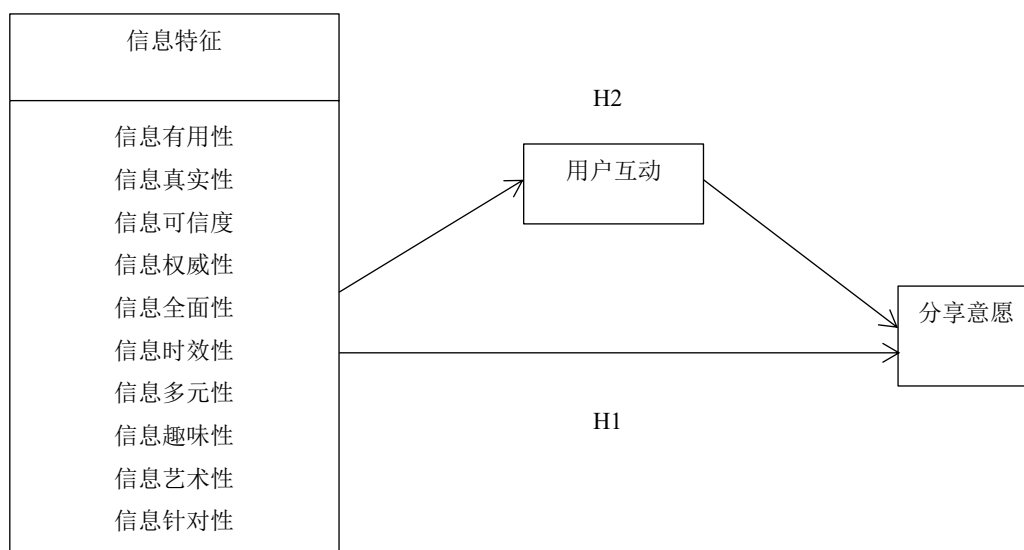


图 1: 南虫艺术微博分享意愿研究模型图

表 1: 研究假设

假设编号	假设内容
H1	微博信息特征正向影响用户的分享意愿
H1a	微博信息的针对性正向影响用户的分享意愿
H1b	微博信息的有用性正向影响用户的分享意愿
H1c	微博信息的真实性正向影响用户的分享意愿

假设编号	假设内容
H1d	微博信息的可信度正向影响用户的分享意愿
H1e	微博信息的权威性正向影响用户的分享意愿
H1f	微博信息的全面性正向影响用户的分享意愿
H1g	微博信息的时效性正向影响用户的分享意愿
H1h	微博信息的多元性正向影响用户的分享意愿
H1i	微博信息的趣味性正向影响用户的分享意愿
H1j	微博信息的艺术性正向影响用户的分享意愿
H2	用户互动在信息特征对分享意愿的影响中起中介作用

本研究的数据来源选择云南省玉溪市红塔区市民，针对南虫艺术微博用户开展问卷调查。通过网上发放调查问卷到的方式进行数据收集，截止答卷时共回收问卷510份，剔除无效问卷后，本词调查最终回收有效问卷数为505份。

为了验证研究模型是否正确，通过回归分析来讨论信息特征的十个维度与微博信息分享意愿是否存在正向影响关系，并且通过回归分析来分别讨论用户互动在信息特征与微博信息的分享意愿中是否存在中介作用。

由Bootstrap法进行中介效应检验，随着检验准确性的提高，新的中介效应检验流程转变为：一、检验方程（1）的系数 c ，如果显著，按中介效应立论，否则按遮掩效应立论。但无论是否显著，都可以继续进行后续检验。其中关于遮掩效应，它的存在会增加自变量与因变量之间的总效应，也就是说，控制遮掩变量后自变量对因变量的作用力会变大（温忠麟，2005）。二、依次检验方程（2）的系数 a 和方程（3）的系数 b ，如果两个都显著，则间接效应显著，继续转到第四步。如果至少有一个不显著，就进行第三步。三、用Bootstrap法直接检验 $H_0: ab = D0$ 。若显著，则间接效应显著，可进行第四步。否则间接效应不显著，停止分析。四、检验方程（3）的系数 c' ，若不是显著，即直接效应不显著，说明只存在中介效应。若结果显著，则说明直接效应显著，可继续进行第五步。五、比较 ab 和 c' 的符号，若同号，属于部分中介效应，报告中介效应占总效应的比例 ab/e 。如果异号，属于遮掩效应，报告间接效应与直接效应的比例的绝对值 ab / c' 。在该流程中，当间接效应显著时，若第一步检验后按遮掩效应立论，最后结果按遮掩效应解释（温忠麟，2005）。

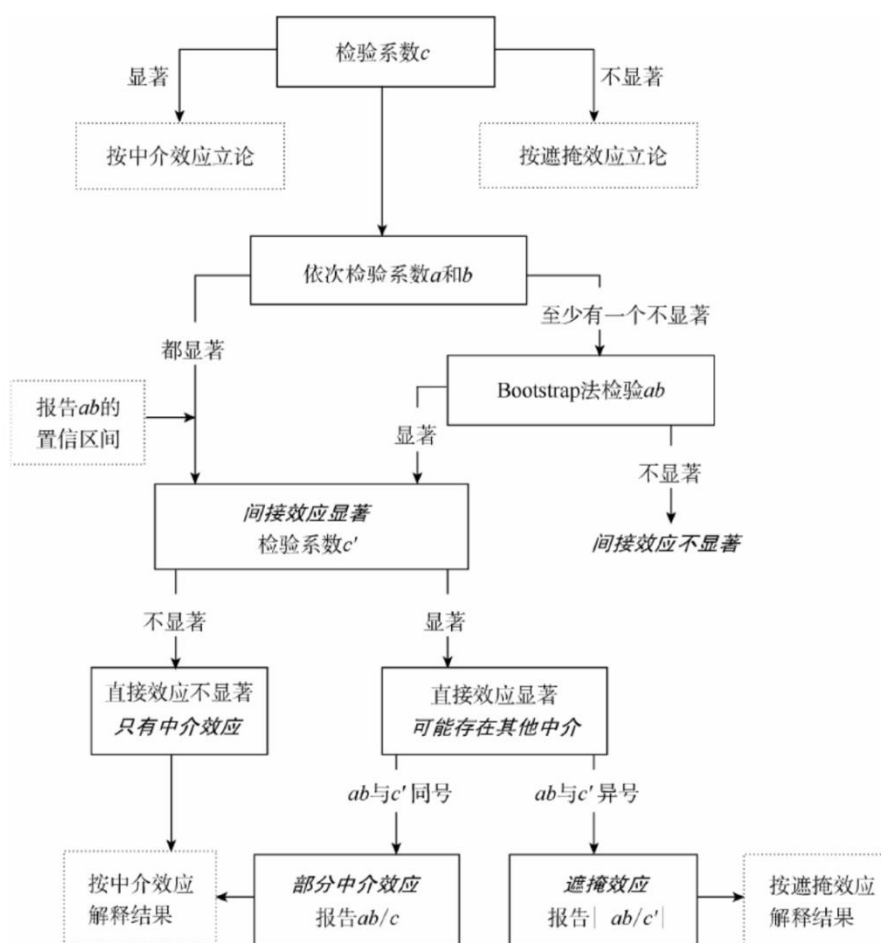


图 2: 中介效应检验程序图

研究结果

表 2: 可靠性统计表

可靠性统计		
克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
.962	.958	31

根据表2所示，克隆巴赫系数为0.962，而此系数在0.7-0.98就属于高信度，低于0.35就属于低信度。本问卷的克隆巴赫系数为0.962，在0.7-0.98之间，属于高信度，可以被接受。

表 3: 和巴特利特检验表

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		.972
巴特利特球形度检验	近似卡方	13148.793
	自由度	465
	显著性	.000

根据表3所示，KMO值接近1，则说明变量之间的相关性越强。根据KMO和Bartlett的检验，得到Sig值为0.000，KMO值为0.972接近1，由此可知本文的数据适合做因子分析。为了验证第三章模型的是否正确，通过AMOS路径分析来讨论信息特征的十个维度与微博信息分享意愿是否存在正向影响关系，并且通过AMOS路径分析来分别讨论用户互动在信息特征与微博信息的分享意愿中是否存在中介作用。

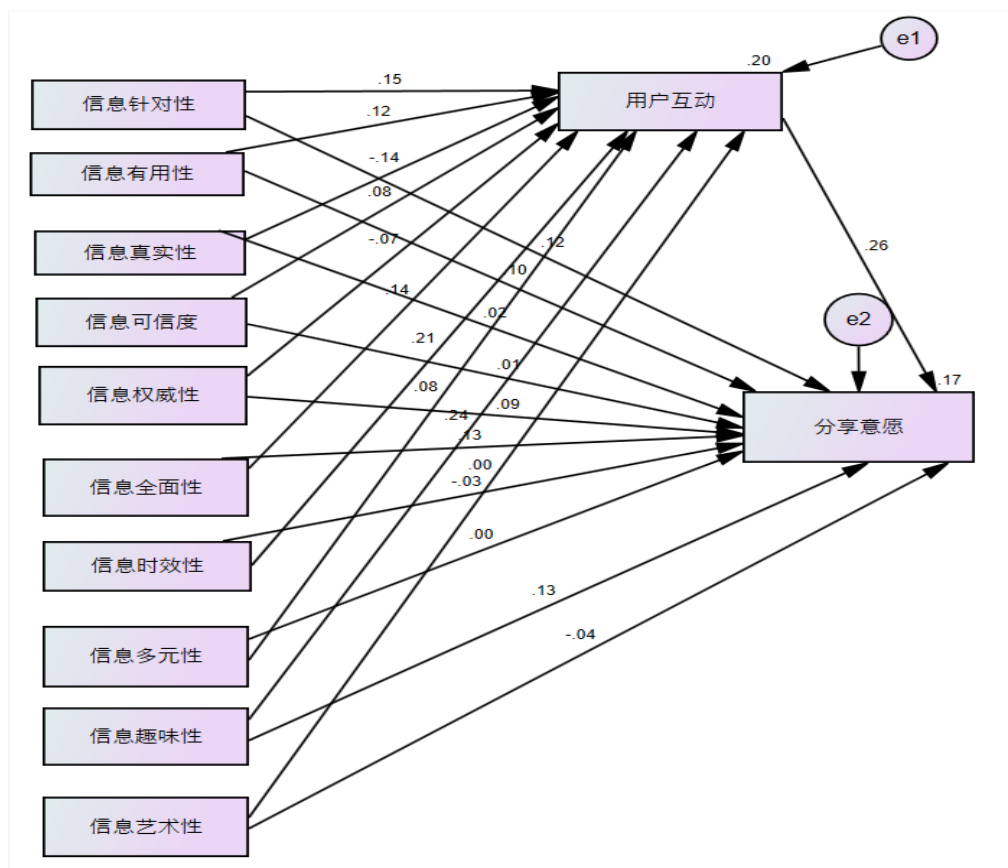


图 3: 信息特征十维度路径分析图

表 4: 信息特征十维度与分享意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
分享意愿	<---	信息针对性	.107	.036	2.969	.003
分享意愿	<---	信息有用性	.083	.034	2.423	.015

			Estimate	S.E.	C.R.	P
分享意愿	<---	信息真实性	.017	.032	.542	.048
分享意愿	<---	信息可信度	.012	.035	.325	.746
分享意愿	<---	信息权威性	.081	.035	2.333	.020
分享意愿	<---	信息全面性	.105	.034	3.057	.002
分享意愿	<---	信息时效性	-.023	.036	-.640	.522
分享意愿	<---	信息多元性	.001	.032	.046	.963
分享意愿	<---	信息趣味性	.110	.035	3.153	.002
分享意愿	<---	信息艺术性	-.032	.033	-.954	.340

信息针对性与分享意愿的P值为0.003，意味着微博信息针对性正向影响用户的分享意愿。信息有用性与分享意愿的P值为0.015，意味着微博信息有用性正向影响用户的分享意愿。信息真实性与分享意愿的P值为0.048，意味着微博信息真实性正向影响用户的分享意愿。信息可信度与分享意愿的P值为0.746，意味着微博信息可信度不会正向影响用户的分享意愿。信息权威性与分享意愿的P值为0.020，意味着微博信息权威性正向影响用户的分享意愿。信息全面性与分享意愿的P值为0.002，意味着微博信息全面性正向影响用户的分享意愿。信息时效性与分享意愿的P值为0.522，意味着微博信息时效性不会正向影响用户的分享意愿。信息多元性与分享意愿的P值为0.963，意味着微博信息多元性不会正向影响用户的分享意愿。信息趣味性与分享意愿的P值为0.002，意味着微博信息趣味性正向影响用户的分享意愿。信息艺术性与分享意愿的P值为0.340，意味着微博信息艺术性不会正向影响用户的分享意愿。

讨论用户互动在信息与分享意愿之间是否存在中介作用，通过建立中介效应模型来进行，其中介效应模型共分为三类回归模型，模型1：自变量对和因变量的路径分析得出系数c。模型2：自变量、中介变量对因变量的路径分析得出系数b。模型3：自变量对中介变量的路径分析，得出系数a。其系数c的路径分析如下所示：



图 4: 信息特征与分享意愿路径分析图

表 5: 信息特征与分享意愿路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
分享意愿	<---	信息特征	.515	.037	13.770	.000	

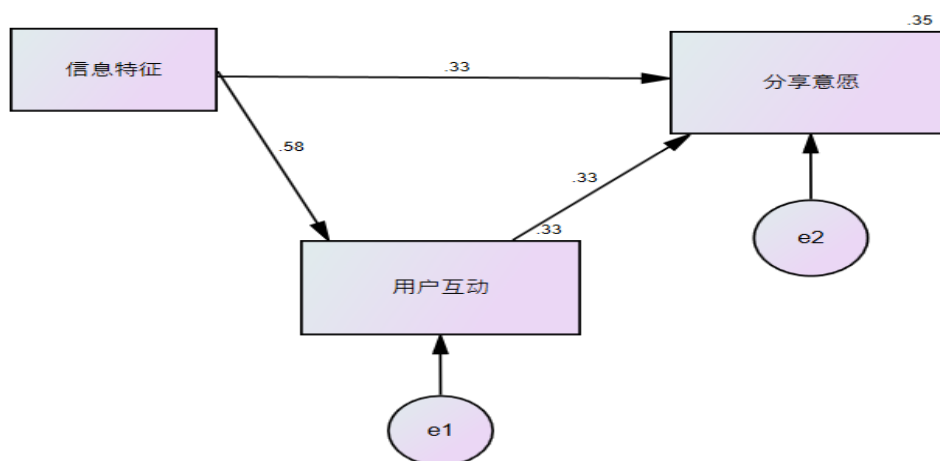


图 5: 用户互动路径分析图

表 6: 用户互动路径分析结果表

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
用户互动	<---	信息特征	.547	.035	15.837	.000	
分享意愿	<---	用户互动	.346	.046	7.568	.000	
分享意愿	<---	信息特征	.326	.043	7.511	.000	

由图6可知系数a为0.58，系数b为系数0.33，系数c'为0.33，由图3中介效应检验图可知，在系数a和b显著的情况下，检验系数c'，从表7看出在控制用户互动的情况下，信息特征与分享意愿P值为0.000呈显著性，因为c'显著，所以用户互动表现为部分中介作用。从图6还可以看出拟合优度为35%，是符合标准的。

讨论用户互动在信息特征十维度与分享意愿之间是否存在中介作用，亦采用此方法，先用AMOS路径分析得出系数a、b、c、c'，然后通过其是否显著，来讨论是否存在中介作用，是部分中介还是完全中介，其结果如下表9所示：

表 7: 假设成立结果表

假设编号	假设内容	显著性	是否成立
H1	微博信息特征正向影响用户的分享意愿	0.000	成立
H1a	微博信息的针对性正向影响用户的分享意愿	0.003	成立
H1b	微博信息的有用性正向影响用户的分享意愿	0.015	成立
H1c	微博信息的真实性正向影响用户的分享意愿	0.048	成立
H1d	微博信息的可信度正向影响用户的分享意愿	0.746	不成立
H1e	微博信息的权威性正向影响用户的分享意愿	0.020	成立
H1f	微博信息的全面性正向影响用户的分享意愿	0.002	成立
H1g	微博信息的时效性正向影响用户的分享意愿	0.522	不成立
H1h	微博信息的多元性正向影响用户的分享意愿	0.963	不成立
H1i	微博信息的趣味性正向影响用户的分享意愿	0.002	成立

假设编号	假设内容	显著性	是否成立
H1j	微博信息的艺术性正向影响用户的分享意愿	0.340	不成立
H2	用户互动在信息特征对分享意愿的影响中起中介作用	0.000	成立
H2a	用户互动在信息针对性对分享意愿的影响中起中介作用	0.046	成立
H2b	用户互动在信息有用性对分享意愿的影响中起中介作用	0.005	成立
H2c	用户互动在信息真实性对分享意愿的影响中起中介作用	0.039	成立
H2d	用户互动在信息可信度对分享意愿的影响中起中介作用	0.053	不成立
H2e	用户互动在信息权威性对分享意愿的影响中起中介作用	0.031	成立
H2f	用户互动在信息全面性对分享意愿的影响中起中介作用	0.038	成立
H2g	用户互动在信息时效性对分享意愿的影响中起中介作用	0.714	不成立
H2h	用户互动在信息多元性对分享意愿的影响中起中介作用	0.618	不成立
H2i	用户互动在信息趣味性对分享意愿的影响中起中介作用	0.009	成立
H2j	用户互动在信息艺术性对分享意愿的影响中起中介作用	0.063	不成立

经过前面假设的数据分析，得出结论信息针对性、信息有用性、信息真实性、信息权威性、信息全面性、信息趣味性直接正向影响用户的分享意愿；而信息可信度、信息时效性、信息多元性、信息艺术性不会正向影响分享意愿。在中介作用的分享中，用户互动在信息针对性、信息有用性、信息真实性、信息权威性、信息全面性、信息趣味性与分享意愿之间起部分中介作用；用户互动在信息可信度、信息时效性、信息多元性、信息艺术性与分享意愿之间起完全中介作用。所以对第三章的模型进行修改得出新模型如下图6所示：

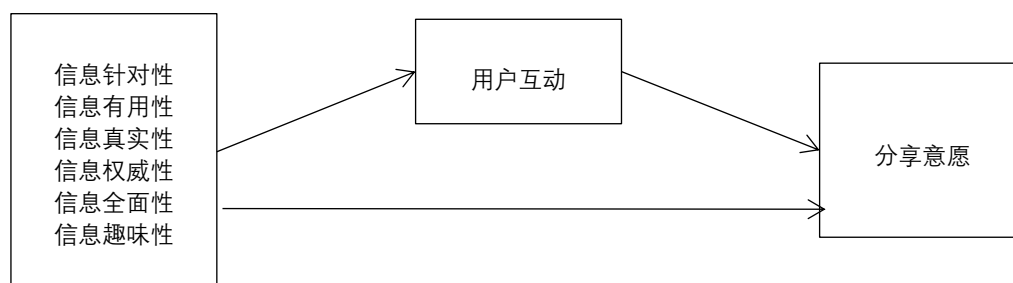


图 6: 南虫艺术微博信息分享意愿模型修正图

总结与讨论

本研究在SICAS消费者行为模型理论基础上，丰富了艺术类微博账号推广中信息特征层面研究，通过研究分析，验证了前文所提出的影响因素研究假设，研究得出以下结论：微博信息特征对微博分享意愿存在正向影响关系；用户互动在微博信息特征与微博分享意愿之间存在部分中介作用。根据研究数据得出，微博信息特征对微博分享意愿存在正向影响关系。从结果分析，信息特征为用户分享的前提条件而不是必要条件。信息特征相当于分享意愿的引子，其影响的强烈程度不足以使用户直接做出分享行为。研究得出，用户互动在信息特征与分享意愿之间存在部分中介作用，说明可以通过用户互动对信息特征影响力进行加深，以催化剂的作用在原本的信息特征基础上促成用户分享。

根据研究数据得出：信息针对性、信息有用性、信息真实性、信息权威性、信息全面

性、信息趣味性均正向影响用户的微博信息分享意愿；而信息可信度、信息时效性、信息多元性、信息艺术性均不会影响用户的微博信息分享意愿。在中介作用的分享中，用户互动在信息针对性、信息有用性、信息真实性、信息权威性、信息全面性、信息趣味性与分享意愿之间起部分中介作用；用户互动在信息可信度、信息时效性、信息多元性、信息艺术性与分享意愿之间起完全中介作用。该结果说明中介变量用户互动在用户分享意愿上有着举足轻重的影响地位。通过强化用户互动可进一步提升用户分享意愿。如何结合自身优势在信息特征基础上将用户互动催化剂的力量发挥到极致成了取胜分享的关键一步。

信息针对性方面。研究表明，互联网用户更倾向于了解分享自身感兴趣的信息内容，因此应从受众角度出发，合理划分受众群体，强化信息与用户的关联，强化信息针对性，积极开展用户互动，结合评论、推送、私信等方式；信息有用性方面。可加强市场调研，使信息有用性得到最大程度发挥，力求让信息内容做到一元多用，使信息适用于不同群体；信息真实性方面。应提升信息逻辑性，注重信息本身是否合理合逻辑，是否与客观事实相符，是否有据可依；信息权威性方面。研究表明具有权威性的信息更能让人信服从而打消用户疑虑放心进行分享。拥有权威性的发言人往往在该领域具有发言权，其信息传播分量明显重于一般信息。强调权威性可直接抛出信息支撑源以加大信息力度；信息全面性方面。研究表明微博发布信息越全面详细，表达手段越丰富就越能促使用户产生分享行为。南虫艺术微博账号应提升信息的全面性，以连贯的方式罗列信息各要点，通过回复评论、转发评论、私信、推送等方式积极互动，完善信息全面性，使微博用户能快速高效地获得对南虫艺术全面系统的了解；信息时效性方面。应提高信息获取速度及传播速度。微博账号应及时更新相关运营信息及重大活动预告。通过积极推送、上热搜、举办转发抽奖、进行回复评论、主动私信等方式最大程度开展相关互动，以此提升用户分享意愿；信息多元性方面。应挖掘更多信息展现渠道，以丰富、多元的方式传播信息，扩展信息接收范围，使信息在不同层面适用于不同用户。例如南虫艺术账号发布南虫艺术动画、漫画、书籍、周边、电影、音乐、小说等，多元的展现方式适用于各类用户。通过积极互动了解用户倾向，以最贴近时代和用户的方式传播信息，通过回评论、转发、热门等方式与用户积极互动，以此提升用户分享意愿；信息趣味性方面。可持续挖掘新颖有趣的点子，将生动诙谐的表达方式融入信息内容中，通过丰富信息趣味性博得用户眼球从而点燃用户情绪引发用户分享。实践证明受众愿意为风趣幽默的信息买单。同时以幽默的方式抛出问号可提升信息互动性，挑起用户求知欲从而通过风趣幽默的互动方式给予用户新鲜感，挑动用户好奇心，激起用户参与感，进一步强化用户关注度，并将其转化为持续关注进而引发分享。

信息特征层面的互动要在该信息特征基础上通过互动提供进一步信息完善工作，并积极为用户消除疑虑解决问题，同时鼓励引导用户进行信息分享。换言之就是要引起关注，强化关注，获得认可，引起共鸣，促使分享。在互动本身层面，客服要积极发挥自身力量努力将服务做到极致。南虫艺术微博客服在用户评论后及时答疑解惑，应以谦逊的态度专业的角度诙谐幽默地与用户开展互动。在定期有奖竞猜、转发抽奖等活动中积极煽动用户热情，以新颖感性的方式回馈用户。为自身创建南虫标志性用语为自身加上语言Logo，积极建立与用户对的联系，固定节日发送私信祝福，推送南虫节日知识锦囊。在开展的各项互动活动中增加用户参与感存在感。

参考文献

Amaly, L., & Hudrasyah, H. (2012). Measuring effectiveness of marketing communication using AISAS ARCAS model. *Journal of Business and Management*, 1(5), 352-364.

- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290-309.
- Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768. DeLone (2003)
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- 农任媛. (2019). *团队知识分享影响因素的探索性研究*, 博士学位, 正大管理学院博士论文.
- 区小东. (2013). *企业微博的信息特征对消费者品牌态度的影响研究*, 硕士学位, 华南理工大学.
- 常亚平, & 董学兵. (2014). 虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究. *情报杂志*, 33(1), 201-206.
- 李晓娥. (2011). SNS 社交网站信息分享行为的影响因素. *媒体时代*, (4), 18-21.
- 杨志乾. (2017). *网络信息分享行为的影响因素研究以新浪微博为例*, 硕士学位, 江汉大学.
- 杨思杰. (2018). 自媒体互动广告的场景化思维与应用. *南华大学学报: 社会科学版*, 19(4), 107-112.
- 林平. (1997). 广告信息特征分析. *四川图书馆学报*, (6), 62-65.
- 汪飞. (2014). *大数据时代下新浪微博的信息整合*. 博士学位, 复旦大学.
- 温忠麟, & 叶宝娟. (2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 22(5), 731-745.
- 王艳娇. (2017). 移动终端信息化背景下基于 SICAS 模型的用户消费行为模式探析. *科技经济导刊*, (25), 18-25.
- 王艳娇. (2017). 移动终端信息化背景下基于 SICAS 模型的用户消费行为模式探析. *科技经济导刊*, (25), 18-25.
- 秦先普. (2018). 注意力粉末化的时代如何做出聪明的营销选择?——访腾讯社交广告副总经理黄磊. *中国广告*, (3), 133-134.
- 胡玲, & 韩悦心. (2018). 企业微博的信息特征对消费者口碑再传播的影响研究. *管理学报*, 15(11), 1713-1728.
- 胡雪原. (2018). *基于消费者互动的微信朋友圈广告接受度研究*, 硕士学位, 北京邮电大学.
- 邓北辰 (2019). *瑞幸咖啡基于SICAS模型的社会化媒体营销策略研究*, 硕士学位, 北京交通大学.
- 金虹. (2016). 基于移动社交网络营销的顾客参与行为及其对口碑传播的影响: 以微信为例. *宏观经济研究*, (8), 63-73.
- 金越. (2004). 网络信息资源的评价指标研究. *情报杂志*, 23(1), 64-66.
- 陈新枫, & 邢尊明. (2019). 基于 SICAS 模型的体育企业微博营销策略研究. *吉林体育学院学报*, 35(4), 38-43.

公益游戏“蚂蚁森林”的用户参与动机研究

RESEARCH ON USER PARTICIPATION MOTIVATION IN THE GAME "ANT FOREST"

刘泽成¹, 尚鸿雁²

ZECHENG LIU¹, HONGYAN SHANG²

^{1, 2}正大管理学院

^{1, 2}PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author: ZECHENG LIU¹

E-mail: liuzecheng1028@163.com

摘要

现阶段, 移动互联网正逐渐朝着场景化以及碎片化趋势方向发展, 这也意味着是以支付产品、游戏以及社交作为核心基础的新微公益时代逐渐到来。本研究的目的是研究结果让蚂蚁金服能够更加准确的了解用户参与“蚂蚁森林”的动机, 给蚂蚁金服在策划开发“蚂蚁森林”上提供一些借鉴。本文通过对文献的梳理, 在前人的研究基础和理论模型上, 提出用户参与“蚂蚁森林”动机的五个研究假设, 包括人际关系动机、成就感动机、竞争性动机、娱乐性动机、公益性动机。本研究采用问卷调查法的方式进行相关数据的收集, 并使用相关统计软件对所收集的数据进行分析。本研究的研究结果是用户参与动机中公益性动机占比最大, 说明用户参与“蚂蚁森林”是非常看重它的公益性, 其它动机占比依次是成就感动机、竞争性动机、娱乐性动机、人际关系动机。本研究针对不同动机, 提出相应的建议, 希望为蚂蚁金服在策划开发“蚂蚁森林”上提供借鉴, 持续地吸引用户参与其中, 让相关的公益活动更好的发展下去。

关键词: 参与动机 公益 游戏 蚂蚁森林

ABSTRACT

With the fragmented and scene-oriented trend of the mobile Internet, a new micro-public welfare era with games plus social contact and payment products has arrived. The purpose of this study is to make ant financial service to better understand the motivation of users to participate in "Ant Forest" through research results, and to provide some reference for ant financial service to plan and develop "Ant Forest". By gathering and sorting out the literature documents, based on previous research foundations and theoretical models, five research hypotheses for the motivation of users to participate in the "ant forest" are proposed in this paper, including social and interpersonal relationships, sense of achievement, competitiveness, entertainment, and public welfare. In this study, questionnaire survey was used to collect relevant data, and relevant statistical software was used to analyze the gathered data. The conclusion of this study is that the public welfare motivation accounted for the largest proportion of users participation motivations, indicating that users participate in the "Ant Forest" places great value on its public welfare. The proportion of other motivations is sense of achievement, competitiveness, entertainment, social and interpersonal relationships in turn. This paper puts forward corresponding suggestions for different motivations, which provides reference for ant financial services to better plan and develop "Ant Forest", and continue to attract users to participate in it, so that related public welfare activities can be better developed.

Keywords: participation motivation, public welfare, game, ant forest

引言

1. 研究背景

1.1 “互联网公益”的发展现状及现存问题

近些年来，互联网公益性筹资速度加快，筹资数量大幅增加。其背后是互联网公益筹资方式的革命性变化。透过互联网核心技术，可以追踪、记录公益款项具体使用信息，增加执行公益项目的透明度，缩短捐助者与受惠者之间的距离。互联网技术的发展为“人人公益”创造了条件。

以新浪微博和微信为主要平台的公益传播彰显了其便捷性与影响力，但是微信公益传播也不可避免地存在一些弊端或困扰，如微信公益主体的线上线下监管问题、部分微信公益账号内容同质化问题等。

1.2 公益游戏——新公益模式的兴起

支付宝公益模块在2016年8月27日正式推出“蚂蚁森林”，用户通过低碳出行和日常消费等行为，会节省相应的碳排放量，将被计算为虚拟的“绿色能量”，可以用来在蚂蚁森林里养一棵虚拟的树。虚拟树达到相应的能量值后，支付宝蚂蚁森林和公益合作伙伴就会在地球上种下一棵真树，或守护相应面积的保护地。

目前国内除了支付宝平台中的“蚂蚁森林”，“阿里系”的平台也有类似公益产品，例如，支付宝平台中的另一款公益游戏“蚂蚁庄园”，虾米音乐可以“养虾米”做公益，手机淘宝APP中的“3小时公益”等。此外，新浪微博在2017年底也推出“熊猫守护者”。

随着移动互联网的碎片化和场景化趋势，以游戏+社交、支付产品为主的新微公益时代已经到来。

1.3 蚂蚁森林

2019年8月27日，支付宝蚂蚁森林上线3周年，蚂蚁森林上5亿用户累计碳减排792万吨，共同在地球上种下了1.22亿棵真树，面积相当于1.5个新加坡。

蚂蚁森林是中国企业所推出的全球首个大规模低碳行为与碳管理对接的公益产品解决方案，对于提升个人在应对气候变化方面做出重要贡献有着非凡的意义。

根据UNDP报告，蚂蚁森林是以“数字金融”为主的技术创新，提供解决环境问题方案，为世界输出中国样本，用行动构建人类命运共同体，展现了中国环保和公益力量。

研究目的

1. 目的

在网络游戏领域，研究者从社会学、心理学、管理学、传播学等不同的角度，对网络游戏用户的参与行为、参与动机等方面做了长足的研究。但是目前针对公益游戏的相关研究尚未引起学界的重视，对公益游戏用户的研究更是缺乏。因此，本研究通过对支付宝用户参与“蚂蚁森林”公益游戏的行为和动机的研究，希望能够丰富网络游戏玩家参与行为和动机的研究。

本研究的目有以下点：

(1) 研究的结果让蚂蚁金服能够更加准确的了解用户参与“蚂蚁森林”的动机，给蚂蚁金服在策划开发“蚂蚁森林”上提供一些借鉴。

(2) 通过研究结果，了解用户在参与公益游戏过程中的主要动机有哪些。

2. 意义

通过本文的研究，可以清楚地了解到公益游戏“蚂蚁森林”用户的参与动机。本文针对不同动机，提出相应的建议，为蚂蚁金服能够更好地策划开发“蚂蚁森林”提供借鉴，持续地吸引用户参与其中，让相关的公益活动更好的发展下去。

文献综述

1. 理论依据

1.1 动机的相关文献综述

1.1.1 动机定义

所谓动机，最早是由拉丁文“movere”衍生出来的词汇，它主要为了解释引向行动以及移动。作为个体内在体现，动机也是促使个体实施行为的某种内在动力。

1.1.2 动机理论

针对动机理论，从宏观层面可以将其划分成三个观点，即内在起因、外在诱因以及中介自我调节。

(1) 内在起因观点

所谓内在起因观点，即借助行为内在动因来针对行为动机进行解释，此种观点还涉及需求理论、本能理论以及驱力理论。

马斯洛主张，能够将需求划分成为多种类型，并且能够借助层次形势将这些种类予以表示出来。马斯洛所构建的需求层次理论处于最底层的便是最基本的需求，当基本需求获得满足以后将考虑更高层次的需求。

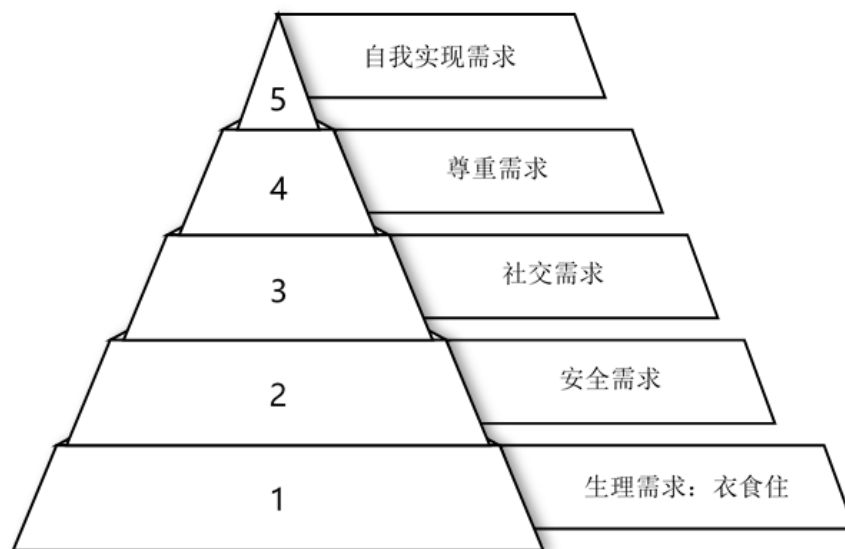


图 1: 马斯洛的需求

(2) 外在诱因观点

因为外在诱因观点的诞生，使得原本关于动机的研究和解释从内部开始朝着外部进行转移，即因为外部刺激作用的影响，尤其是外在设定目标的研究来针对行为动机进行探讨。

斯金纳理论认为人的个体行为通常会因为奖赏等操作控制，同时能够针对改变反应强化度进行简单改变。

莱瑟姆(1990)认为人类能够借助目标设定的方式来进行自我激发，目标的设定将会对行为产生4个方面的影响，即促进策略发展、注意方向的引导、坚持自我鼓励以及调整对任务的努力程度。

(3) 中介自我调节观点

针对中介自我调节观点而言，它主要关注的内容在于动机过程里面，行为个体自身的能动作用，行为个体能够借助特有的思维、认知以及意识来针对行为进行调节和预测。同时此观点正逐渐发展成为现代动机理论研究的热点内容。

罗杰斯(1951)指出每个有机体本身具备某种基本倾向，即增强、实现以及保持自我。在罗杰斯看来，人类需求是肯定存在的，然而他也强调个体天生的协调通常需要关注自我发展；自我是由个体同世界之间相互作用以及自我感觉经验共同组建而来的，以及我们所回避以及趋向的内容均是以自我发展是否得以提升作为基础。

1.2 人际关系动机的相关文献综述

Yee(2007)提出了三种玩家进行网络游戏的动机，包括成就、社交和沉浸。成就动机包含得到力量、收集虚拟物品和成就点以及与他人竞争的欲望；社交动机意味着与他人交际和建立关系；沉浸动机包括角色扮演和根据个人喜好定制外观。

林子凯(2003)将人口统计因素作为主要调节变量来进行研究，并且重点关注了网络游戏满意度和参与动机之间的对应关联性，此研究通过相关文献综述做出了九个关于参与网络游戏的动机假设，即交易、计算机能力、信息获取、自我肯定、娱乐、匿名陪伴、逃避归属以及社会规范。借助研究结果能够发现，最具认可度的动机便是社交以及娱乐，其次便是社会规范、自我肯定以及逃避归属。

张红霞和谢毅研究了网络游戏内在动机和外在动机与玩家游戏意向之间的关系，并且引入沉浸体验作为内在动机与游戏意向之间的中介变量。该研究考察了享受乐趣、自我效能、社会交际、超越现实和交换利益5种内在动机，和时间限制、主观规范、游戏涉入度3种外在动机。

1.3 成就感动机的相关文献综述

李仪凡，陆雄文总结出驱动我国网络游戏社区参与者进入网络游戏虚拟社区的动机，分别是：成就动机、亲和动机、领导动机、攻击与贬低动机、探索动机、赚钱动机，并根据我国虚拟社区参与者的特点编制了中国网络虚拟社区参与动机的测量量表。

钟智锦(2010)指出参与网络游戏的动机包含社交动机、成就动机以及沉浸动机等三个动机。在这三个动机里面，所谓的有成就动机的玩家追求的最大的目的在于虚拟财富的积累、角色等级的提升以及装备层次的提升。成就动机体现的是参与者期望从虚拟世界里面获取现实世界当中自信心的实现、荣誉的获取以及无法完成的目标。

尚俊杰，庄绍勇，李芳乐等人(2008)借助频数分析和内容分析的方法来针对网络游戏动机进行了分析。根据研究结果显示，参与者参与网络游戏的动机包含深层动机、休闲娱乐、角色扮演、社会交往、权力、成就感、逃避归属以及其他等八个动机。

1.4 竞争性动机的相关文献综述

欧阳昌海(2014)梳理了游戏参与动机的相关理论研究，如下图所示。

表 1：网络游戏中的动机维度

研究者	游戏动机	
Malone	内在动机	内在动机指的是追求内心的快乐和满足，包括：挑战、好奇、控制、幻想
	外在动机	追求实质的奖励和目的，包括竞争、合作、尊重
P-Alexandre Gar-neau	美、沉浸、解决智力性问题、竞争、社交、喜剧性、危险、体育、爱、创造、权力感、发现、进步与成就感、施展技能	
陈东	内在动机：挑战性、控制、好奇心、幻想；人际动机：竞争、认识、协作；动机需求：自我实现、尊重需要、归属需要、安全需要、生理需要	

1.5 娱乐性动机的相关文献综述

徐旭(2012)采用量化的方法考察了“偷菜”一族行为动机与社会影响，在分析中发现，“偷菜”游戏能满足人们消磨时间、放松心情、自我满足等方面的心理需求。但必须根据用户的使用习惯和需求，做出相应的技术提升和改进，才能更好地存活下去。

Hyunoh Yoo提出了有关于网络游戏动机的四个方面，包含娱乐、社交、或许信息与交易，其中男性的娱乐动机比女性的娱乐动机更强，而女性主要是以获取信息这一动机为主，所以获得信息度亦是使用者使用虚拟社区多个动机中主要的一个。

1.6 公益性动机的相关文献综述

国外针对公益的研究较多，通常体现在公益动机的讨论等方面；相比之下国内关于公益方面的直接研究则偏少，然而关于慈善事业以及志愿服务等方面的内容则相对丰富，在本研究里面慈善事业和志愿服务大多属于公益事业范畴的内容。

在西方国家，公益事业的发展十分悠久，涉及人群从儿童到老年人，可谓全民参与。现在越来越多的学者更倾向于多元动机理论，他们认为公益参与背后存在的动机十分复杂且隐晦。支持此观点的代表人物K.B.沙尔夫与L.R.费思克尔等人，他们总结出个人成长参与、利他参与、消磨时间、意识形态参与、社会关系参与、实质回馈参与以及资格取得参与等八个动机。

贝克尔斯通过对近30年来关于公益行为研究文献的梳理，对个人的捐赠行为进行定性分析，他认为，个人捐赠动机分为需求动机、自我认同、心理收益、责任动机、回应动机、回馈动机、提高公益效率、利他动机八种。

放眼国内，更多的研究人员在针对公益动机进行研究过程中主要关注于志愿服务动机层面。最具代表性的便是唐杰的五个大学生参与志愿服务的动机，这五个动机包含盲目动机、自我肯定动机、社会学习动机、回报动机以及社交动机。其中受到广泛认可的动机是社会学习动机与自我肯定动机这两个动机，而认可度最低的则是盲目动机。

雷辉针对参与西部计划的志愿者的参与动机进行划分，即社会因素和个人因素两个部分。其中社会因素主要指的是“为灾区做贡献”、“发扬志愿精神”以及“促进西部发展”等方面。至于个人因素则更多的体现在“提升才干技能”和“锻炼自我”等方面。

谭建光等人根据 2004 年对志愿者心态调查问卷的分析结果，总结出志愿者的参与动机有：消磨空闲时间、自我宗教信仰、增加工作经验和社会经验、有助于以后找工作、结识更多朋友、获得成功感和满足感、帮助有需要的人、热心公益，做有益于社会的事是我的社会责任、倡导社会文明。

1.7 使用与满足的相关文献综述

“使用与满足理论”的产生是传播研究史上的一个重要转折点，其主要是以受众作为出发点，并针对受众使用媒体的需求满足度以及动机等来观察大众传播对于人的行为、心理方面产生的影响和作用。相比传统信息有所区别的是，传统信息是采取何种方式能够对受众思路产生影响，而“使用与满足理论”则是很大程度上突显出受众本身能够发挥的作用和地位。此理论发表的主要观点在于，受众本身对于媒体的使用积极性能在很大程度上对媒介传播过程产生制约作用，同时根据个人愿望以及需求来使用媒介。

1973年，E·卡茨、M·格里维奇和H·赫斯从多个文献中归纳出个人使用媒介的5大类需求：(1)认知需求：获取信息、知识和理解；(2)情感需求：情感的、愉快的或审美的体验；(3)个人整合需求：增强信心，稳固身份地位；(4)社会整合需求：加强与家人、朋友等的联系；(5)舒解压力需求：逃避或转移注意力。

1.8 “蚂蚁森林”相关文献综述

胡怡和张雪媚(2018)从环境传播的角度，针对“蚂蚁森林”游戏化策略进行了探讨，在胡怡和张雪媚看来借助游戏化的方式引入到环境传播里面，彻底改变了过去的宣导式传播，公众不再处于接收一方的尴尬局面，而更多是以体验娱乐与参与的方式投入里面，进而潜移默化的树立绿色理念。

周昕彤(2018)针对“蚂蚁森林”的产品评价、用户使用基本情况以及用户特点等多个方面进行了分析研究，同时针对用户参与主导公益事业、娱乐以及互动社交等需求进行探讨。

吴京育(2018)认为，蚂蚁金服将“蚂蚁森林”与公益植树相结合的这种商业形态，推动了“美丽中国”的建设；推动了国际“碳账户”的发展；促进了企业自身的可持续发展，对探讨企业社会的创新模式具有借鉴意义。

2. 研究假设

2.1 假设提出

通过上面关于动机、游戏参与动机、公益参与动机、使用与满足以及“蚂蚁森林”的文献综述，为本文的研究提供了理论支撑，一些已有的研究成果支持了用户参与“蚂蚁森林”的动机。

本文将通过五个动机假设：人际关系动机、成就感动机、竞争性动机、娱乐性动机、公益性动机，探究各自与用户参与“蚂蚁森林”动机有何种关系。

2.2 本研究理论假设

表 2：本研究理论假设一览表

假设	内容
H1	用户因人际关系动机而参与公益游戏
H2	用户因成就感动机而参与公益游戏
H3	用户因竞争性动机而参与公益游戏
H4	用户因娱乐性动机而参与公益游戏
H5	用户因公益性动机而参与公益游戏

研究方法

1. **研究对象：**参与公益游戏“蚂蚁森林”的用户。

2. **研究方法：**本研究运用问卷调查、文献研究以及定量分析等方法对公益游戏“蚂蚁森林”用户的参与动机进行分析，从而确定公益游戏“蚂蚁森林”用户的参与动机的种类。

3. **问卷设计：**为了了解用户参与公益游戏动机的种类，笔者设计了一份包含7个部分，总共26个题目的调查问卷，分别从用户基本信息、人际关系、成就感、竞争性、娱乐性、公益性和其他内容进行调查，目的是确定公益游戏“蚂蚁森林”用户的参与动机。

4. **问卷发放：**本研究的问卷发放对象是参与公益游戏“蚂蚁森林”的支付宝用户。使用在线问卷调查网站问卷星进行电子问卷的制作，在朋友及家人协助下，以社交软件进行问卷的发放。

5. **数据分析：**问卷回馈后，对答案及数据进行整理，并运用Excel和SPSS软件进行统计分析，将整理出来的数据结合研究需要，确定公益游戏“蚂蚁森林”用户的参与动机的种类。

研究结果

1. 频数分析

通过对问卷的回收及数据的收集，对251份有效问卷的样本基本信息情况做出了以下表格统计：

表 3：样本基本信息统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	女	132	52.59
	男	119	47.41
年龄	18岁-24岁	91	36.25
	18岁以下	23	9.16
	25岁-30岁	72	28.69
	30岁以上	65	25.9
是否经常使用支付宝付款、出行、缴费	偶尔	117	46.61
	几乎不	1	0.4
	经常	133	52.99
月收入(或生活费)	3000-5000	89	35.46
	3000及以下	65	25.9
	5000及以上	97	38.65
学历	专科	84	33.47
	其他	3	1.2
	本科及以上	164	65.34
支付宝月消费额	1000-3000	109	43.43
	1000及以下	66	26.29
	3000及以上	76	30.28
支付宝好友数量	100以上	114	45.42
	100及以下	137	54.58

从样本基本信息统计表可以看出：

在性别比例方面，251份有效问卷的填答人中有119名男性和132名女性，分别占47.41%和52.59%，女性受访者比例高于男性；

在年龄方面，填答人年龄主要集中于18-30岁之间，但也不乏23名18岁以下的填答人和65名30岁以上填答人，在此刻简单判断，在参与公益游戏“蚂蚁森林”的主要人群集中在18-30岁之间，其中18-24岁人群比例要稍稍大于25-30岁人群；

在使用支付宝情况方面，几乎不使用的填答人占比0.4%，偶尔用的填答人占比46.61%，经常用的填答人占比52.99%；

在月收入（或生活费）方面，在3000元及以下的填答人占比25.9%，在3000-5000元的填答人占比35.46%，在5000元以上的填答人占比38.65%；

在学历方面，填答人的学历主要集中于本科及以上学历，占比65.34%，其次是专科，占比33.47%，然后是其他学历（如高中及以下），占比1.2%；

在支付宝月消费额方面，消费1000元及以下的填答人占比26.29%，消费1000-3000元的填答人占比43.43%，消费3000元及以上的填答人占比30.28%；

在支付宝月好友数量方面，拥有100个及以下好友的填答人占比54.58%，拥有100个以上好友的填答人占比45.42%。

2. 信度分析

2.1 人际关系的信度分析

表 4：人际关系信度分析表

变量	题项	校正项总计相关性(CITC) $\square$	项已删除的 α 系数 $\square$	Cronbach α 系数 $\square$
人际关系	8.您玩蚂蚁森林这款游戏是想认识新朋友	0.850	0.913	0.935
	9.您玩蚂蚁森林这款游戏是想维护好友之间的联系	0.846	0.914	
	10.您玩蚂蚁森林这款游戏是想维护和亲人之间的关系	0.856	0.912	
	11.蚂蚁森林的合种家庭树、好友树等，加深了您和亲友之间的互动	0.830	0.920	

在人际关系信度分析表中所示，Cronbach α 系数是0.935，说明此研究数据信度质量很高；人际关系动机各题项CITC系数都比0.8高，因此可以认为该变量信度水平良好。

2.2 成就感的信度分析

表 5：成就感信度分析表

变量	题项	校正项总计相关性(CITC) $\square$	项已删除的 α 系数 $\square$	Cronbach α 系数 $\square$
成就感	12.环保证书的增多，让您很有成就感	0.763	0.883	0.904
	13.在蚂蚁森林种的树慢慢长大，让您很有成就感	0.808	0.867	

变量	题项	校正项总计相关性 (CITC)□	项已删除的α系数□	Cronbach α 系数□
	14.参与蚂蚁森林这款游戏，能够为绿色环保事业贡献出自己的一份力量，让您很有成就感	0.791	0.873	
	15.运动放松的同时，能量值增加，让您很有成就感	0.773	0.879	

在成就感信度分析表中所示，Cronbach α系数是0.904，说明此研究数据信度质量很高；成就感动机各题项CITC系数都比0.7高，因此可以认为该变量信度水平良好。

2.3 竞争性的信度分析

表 6：竞争性信度分析表

变量	题项	校正项总计相关性 (CITC)□	项已删除的α系数□	Cronbach α 系数□
竞争性	16.你喜欢自己的排名靠前，为此您采取行走来增加更多的能量值	0.734	0.778	0.850
	17.和好友比拼能量值的增加，能使您产生竞争的快乐	0.734	0.777	
	18.和好友比拼环保证书的数量，能使您产生竞争的快乐	0.692	0.817	

在竞争性信度分析表中所示，Cronbach α系数是0.850，说明此研究数据信度质量高；竞争性动机各题项CITC系数都比0.7高，因此可以认为该变量信度水平良好。

2.4 娱乐性的信度分析

表 7：娱乐性信度分析表

变量	名称	校正项总计相关性 (CITC)□	项已删除的α系数	Cronbach α 系数□
成就感	19.参与蚂蚁森林这款游戏，可以让您消磨时间或排解压力	0.787	0.885	0.909
	20.和好友间的文字互动中让您感觉很快乐	0.812	0.876	
	21.和好友间的比拼氛围中让您感觉很快乐	0.82	0.873	
	22.乘坐公共交通后，能量值增加时，自己会有一种愉悦感	0.761	0.894	

在娱乐性信度分析表中所示，Cronbach α系数是0.909，说明此研究数据信度质量很高；娱乐性动机各题项CITC系数都比0.7高，因此可以认为该变量信度水平良好。

2.5 公益性的信度分析

表 8：公益性信度分析表

变量	题项	校正项总计相关性 (CITC) $\square$	项已删除的 α 系数 $\square$	Cronbach α 系数 $\square$
成就感	23.参与蚂蚁森林这款游戏，是因为它能够带来有影响力的公益效果	0.779	0.848	0.889
	24.参与蚂蚁森林这款游戏，是因为希望对公益事业做贡献	0.778	0.847	
	25.参与蚂蚁森林这款游戏，是因为它的公益性	0.795	0.833	

在公益性信度分析表中所示，Cronbach α 系数是0.889，说明此研究数据信度质量高；公益性动机各题项CITC系数都比0.7高，因此可以认为该变量信度水平良好。

3. 效度分析

表 9：参与动机效度分析表

	因子载荷系数					共同度
	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	
人际关系	0.833	0.283	0.286	0.274	0.262	1
成就感	0.367	0.415	0.722	0.312	0.274	1
竞争性	0.392	0.397	0.345	0.685	0.317	1
娱乐性	0.455	0.373	0.337	0.364	0.639	1
公益性	0.322	0.77	0.361	0.315	0.271	1
特征根值(旋转前)	4.348	0.277	0.152	0.123	0.1	-
方差解释率%(旋转前)	86.969%	5.531%	3.045%	2.455%	2.000%	-
累积方差解释率%(旋转前)	86.969%	92.500%	95.545%	98.000%	100.000%	-
特征根值(旋转后)	1.293	1.142	0.966	0.874	0.726	-
方差解释率%(旋转后) $\square$	25.863%	22.840%	19.313%	17.473%	14.511%	-
累积方差解释率%(旋转后)	25.863%	48.703%	68.016%	85.489%	100.000%	-
KMO值	0.902					-
巴特球形值	1509.206					-
df	10					-
p值	0					-

在参与动机效度分析表中所示，上述各研究对应共同度值均超过0.4，由此证明研究信息能够被有效提取。除此之外，KMO值是0.902，超过0.6，代表数据具备效度。另外五个因子对应方差解释率值依次为25.863%、22.840%、19.313%、17.473%、14.511%，经过旋转后获得的累积方差解释率是100.000%，超过50%。代表能够有效提取本研究信息量。当因子载荷系数绝对值大小超过0.4则代表选项同因子之间存在对应关系。

4. 描述性分析

通过对问卷的回收及数据的收集，对251份有效问卷的样本基本信息情况做出了以下表格统计：

表 10：描述性分析表

变量	题项	题项均值	类别均值
人际关系	8.您玩蚂蚁森林这款游戏是想认识新朋友	3.43	3.447
	9.您玩蚂蚁森林这款游戏是想维护好友之间的联系	3.478	
	10.您玩蚂蚁森林这款游戏是想维护和亲人之间的关系	3.438	
	11.蚂蚁森林的合种家庭树、好友树等，加深了您和亲友之间的互动	3.442	
成就感	12.环保证书的增多，让您很有成就感	3.709	3.678
	13.在蚂蚁森林种的树慢慢长大，让您很有成就感	3.641	
	14.参与蚂蚁森林这款游戏，能够为绿色环保事业贡献出自己的一份力量，让您很有成就感	3.622	
	15.运动放松的同时，能量值增加，让您很有成就感	3.741	
竞争性	16.你喜欢自己的排名靠前，为此您采取行走来增加更多的能量值	3.665	3.608
	17.和好友比拼能量值的增加，能使您产生竞争的快乐	3.59	
	18.和好友比拼环保证书的数量，能使您产生竞争的快乐	3.57	
娱乐性	19.参与蚂蚁森林这款游戏，可以让您消磨时间或排解压力	3.59	3.624
	20.和好友间的文字互动中让您感觉很快乐	3.578	
	21.和好友间的比拼氛围中让您感觉很快乐	3.618	
	22.乘坐公共交通后，能量值增加时，自己会有一种愉悦感	3.709	
公益性	23.参与蚂蚁森林这款游戏，是因为它能够带来有影响力的公益效果	3.705	3.718
	24.参与蚂蚁森林这款游戏，是因为希望对公益事业做贡献	3.673	
	25.参与蚂蚁森林这款游戏，是因为它的公益性	3.777	

从描述性分析表可以看出：

针对整个参与动机来看，整体上，填答人对于公益性动机的均值最高，为3.718，说明填答人对于此动机的认可态度最高，说明此动机在填答人的参与动机中占比最大。其次是成就感动机，均值为3.678，另外竞争性动机与娱乐性动机的均值分别是3.608和3.624，说明这两个动机的重要性也较高。人际关系动机的均值是最低的，说明填答人对于此动机的认可态度最低。

针对人际关系动机来看，填答人对于第9题项的均值最高，为3.478，说明填答人对于此题项的认可态度最高，说明此因素对于填答人在社交与人际关系动机中的需求最大。其次是第11题项，均值为3.442，另外第8题项的均值是最低的，说明填答人对于此题项的认可态度最低。

针对成就感动机来看，填答人对于第15题项的均值最高，为3.741，说明填答人对于此题项的认可态度最高，说明此因素对于填答人在成就感动机中的需求最大。其次是第12题项，均值为3.709，另外第13题项与第14题项的均值分别是3.641和3.622，说明这两个因素的重要性也较高。

针对竞争性动机来看，填答人对于第16题项的均值最高，为3.665，说明填答人对于此题项的认可态度最高，说明此因素对于填答人在竞争性动机中的需求最大。其次是第17题项与第18题项，均值分别为3.590与3.570，说明这两个因素的重要性也较高。

针对娱乐性动机来看，填答人对于第22题项的均值最高，为3.709，说明填答人对于此题项的认可态度最高，说明此因素对于填答人在娱乐性动机中的需求最大。其次是第21题项，均值为3.618，另外第19题项与第20题项的均值分别是3.590和3.578，说明这两个因素的重要性也较高。

针对公益性动机来看，填答人对于第25题项的均值最高，为3.777，说明填答人对于此题项的认可态度最高，说明此因素对于填答人在社交与人际关系动机中的需求最大。其次是第23题项与第24题项，均值分别为3.705与3.673，说明这两个因素的重要性也较高。

5. 假设检验结果

上述的研究验证符合要求和所需，那么下面本文会针对相关假设所得到的结果开展归纳以及综合分析研究工作。

表 11：假设检验结果

假设	内容	检验结果
H1	用户因人际关系动机而参与公益游戏	成立
H2	用户因成就感动机而参与公益游戏	成立
H3	用户因竞争性动机而参与公益游戏	成立
H4	用户因娱乐性动机而参与公益游戏	成立
H5	用户因公益性动机而参与公益游戏	成立

总结与讨论

1. 研究总结

本次通过对文献的研究，以及通过对收集到的数据进行整理分析，从而使得研究意义更有价值，达到了研究的目的。

根据样本数据，可以得出结论：用户参与公益游戏“蚂蚁森林”的动机包括人际关系动机、成就感动机、竞争性动机、娱乐性动机、公益性动机。

但是在用户参与公益游戏“蚂蚁森林”的五个动机中，公益性动机占比最大，说明用户参与“蚂蚁森林”是非常看重它的公益性，其它动机占比依次是成就感动机、竞争性动机、娱乐性动机、人际关系动机。

1.1 人际关系动机分析总结

根据样本数据来看，受访者对于与好友之间的联系这方面很看重，其次是与亲友之间的互动，然后是与亲人之间的联系。受访者并不是很想通过玩这款公益游戏去认识新朋友，而是更愿意与好友一起玩。

1.2 成就感动机分析总结

根据样本数据来看, 受访者喜欢通过运动提高能量值来增加自己的成就感, 其次是环保证书的增多, 然后是种的每棵虚拟树的成长过程和对环保事业做出贡献。

1.3 竞争性动机分析总结

根据样本数据来看, 受访者喜欢通过行走提高自己与好友间排名, 其次是与好友比拼能量值的高低, 然后是与好友比拼环保证书的数量。

1.4 娱乐性动机分析总结

根据样本数据来看, 受访者喜欢通过乘坐公共交通提高能量值来增加自己的愉悦感, 其次是在好友间的比拼氛围中感受到快乐, 然后通过这款游戏消磨时间或排解压力, 最后是在好友间的文字互动中感受到快乐。

1.5 公益性动机分析总结

根据样本数据来看, 受访者对于公益游戏“蚂蚁森林”的公益性这方面很看重, 其次是公益游戏“蚂蚁森林”能够带来有影响力的公益效果, 然后通过公益游戏“蚂蚁森林”对公益事业做出贡献。

2. 对蚂蚁金服的建议

本节根据分析得出的结果, 以用户参与公益游戏“蚂蚁森林”的五个动机作为切入点, 对蚂蚁金服提出以下建议。

2.1 完善蚂蚁森林的成就机制

“蚂蚁森林”在给环保证书的同时, 还应该策划以下内容:

给予用户成就勋章, 比如收取能量数量的勋章, 好友数量的勋章, 环保证书数量的勋章等等; 第二, 增加成长提醒, 例如今日你种的树增加n克能量值; 第三, 增加超越提醒, 例如你今日运动增加的能量值击败了全国 n % 的用户, 你的目前等级击败了全国 n % 的用户等。

2.2 改善蚂蚁森林的游戏内容

“蚂蚁森林”在按能量总数给出总排名列表的同时, 还应该策划以下内容:

第一, 将今日能量增长排名第一的好友占领蚂蚁森林的封面, 增加用户与好友之间的比拼氛围; 第二, 每晚为用户推送消息, 提醒用户能量收取时间以及当天排名情况; 第三, 用户好友之间偷取能量以后直接弹出弹幕互动画面, 增加用户与亲友之间的互动。

2.3 透明树苗的种植过程

当每个用户在申请种植一颗真树以后, 除了给专属树苗编号, 同时为用户提供种植进度和流程等信息, 并且将树苗监控环节添加在应用里面, 以达到提升公益透明度和可视度等目的, 旨在防止出现平台作弊的情况, 满足用户“看树”的需求, 还增强了公益性动机。

2.4 保护用户的消费隐私

将原本二十四小时能量收取设定制度进行改进, 对于每个用户设定不同的能量成熟时间, 此种方式即确保支付宝开启频率, 同时也能够针对支付时间进行隐藏。与此同时, 对于因不同消费方式而产生的能量能够予以一定程度的合并, 让用户隐私得到保护。

3. 研究的不足

本次调研采用问卷调查的方式, 被调查者对问卷内容的理解程度以及填写问卷时的认真程度都会对问卷数据的真实性产生一定影响, 从而对本研究结果产生影响; 抽样的样本不够大, 对研究结果也有一点影响。

参考文献

- L.R.Fischer,K.B.Schaffeer.(1993). *Older Volunteers:A guide to Research and Practice*.New bury Park: SAGE Publications, Inc.
- Nick.Yee.(2007).*Motivations of Play in Online Games*.*Journal of Cyberpsychology and Behavior*,

9,772-775.

J·萨托利.(1998).民主新论.北京:东方出版社.

林子凯.(2003).线上游戏“天堂”之使用者参与动机与满意度分析.台湾:“国立”成功大学硕士论文.

刘寅斌,肖智戈.(2019).电子竞技活动的消费者参与动机研究:基于自我决定理论的视角.41(05),50-57.

雷辉.(2009).“西部计划”中大学生志愿者的现状调查与分析.学理论,26,38-40.

宁昌会,奚楠楠.(2017).国外游戏化营销研究综述与展望.外国经济与管理,39(10),72-85.

欧阳昌海.(2014).在线教育游戏的参与动机考察.中国远程教育,11,81-85.

尚俊杰,庄绍勇,李芳乐,李浩文.(2008).教育游戏的动机、成效及若干问题之探讨.电化教育研究.06,64-68+75.

谭建光,周宏峰.(2009).中国志愿者:从青年到全民——改革开放30年志愿服务发展分析.中国青年研究,1,76-81.

钟智锦.(2010).使用与满足:网络游戏动机及其对游戏行为的影响.国际新闻界,32(10),99-105.

朱彦冰.(2015).大学生参与网络游戏的动机及影响研究.硕士学位.江西理工大学.

张红霞,谢毅.(2008).动机过程对青少年网络游戏行为意.心理学报,12,1275-1286.

徐旭.(2012).“偷菜”一族行为动机与社会影响的实证分析——基于“使用与满足”与“涵化”理论的量化研究.东南传播,2,33-37.

李奕,胡丹青.(2017).区块链在社会公益领域的应用实践.信息技术与标准化,03,25-27+30.

刘化英.(2000).罗杰斯对自我概念的研究及其教育启示.辽宁师范大学学报,03,37-39.

李仪凡,陆雄文.(2007).虚拟社区成员参与动机的实证研究——以网络游戏为例.南开管理评论,5,55-60.

山东省高职校长变革型领导风格对教师组织承诺的关系研究：以心理契约作为中介变项

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP STYLE OF HIGHER VOCATIONAL SCHOOL PRINCIPALS IN SHANDONG PROVINCE AND THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT AS A MEDIATOR

丁振珈¹, 陈鹏妃²
Zhenjia Ding¹, Pengfei Chen²

¹泰国博仁大学CAIC学院, ²泰国博仁大学CAIC学院
¹Dhurakij Pundit University, ²Dhurakij Pundit University

*Corresponding author: 丁振珈, E-mail: 765237897@qq.com

摘要

本研究探讨中国山东省高职校长变革型领导、教师心理契约及组织承诺之间的关系, 采用方便抽样的方式选取山东省内三所高职院校教师作为研究对象, 进行电子问卷发放施测, 共计发放问卷651份, 取得有效样本620份, 有效回收率95%。对有效问卷进行项目分析、信效度分析、验证性分析等统计方式对数据进行分析研究, 研究结果显示, 性别在变革型领导中的德行垂范维度, 有显著差异; 性别在组织承诺中的经济承诺维度, 有显著差异, 女生显著高于男生; 山东省高职校长变革型领导对教师组织承诺有显著影响; 山东省高职校长变革型领导对教师心理契约有显著影响; 山东省高职教师心理契约在高职校长变革型领导对教师组织承诺中起部分中介作用。

关键词: 高职教师 变革型领导 组织承诺 心理契约

ABSTRACT

This study was to explore the relationship between the transformational leadership of headmasters, teachers' organizational commitment and psychological contract, in higher vocational schools at Shandong Province, China. Using a convenient sampling method, teachers in three higher vocational colleges in Shandong were selected as research objects. And online questionnaires were conducted. A total of 651 questionnaires were issued, and 620 valid samples were obtained, with an effective recovery rate of 95%. The data were breakdown by means of statistical analysis including item analysis, reliability and validity test, and CFA.. The research results showed that there was a significant difference between genders on moral of transformational leadership and economic commitment of organizational commitment from headmasters, indicating female was better than male. And the transformational leadership had a significant impact on teacher's organizational commitment and psychological contract. Hence, psychological contract of teachers played an intermediary role between transformative leadership style and teachers' organizational commitment.

Keywords: vocational college teacher, Transformative leadership; organizational commitment; psychological contract

一、引言

随着基础教育领域改革的深入推进,改革重点逐渐由宏观的体制机制层面转向并落实到微观的学校变革层面之学校领导力变革型(李玲、王建平、李欣悦,2018),职业教育是推动国家经济的秘密武器(王笑梅、黄雪菊、唐曙光,2007)。正是有职业教育的跨越式发展,给中国的经济腾飞提供充沛的人力资源保障,使得中国在短短的几十年时间内完成西方国家几百年的工业化强国之路(姜大源,2011)。使得中国人民实现由站起来、到富起来、再到强起来的历史性飞跃,越来越无限接近中华民族伟大复兴的新时代梦想,因此高职教育作为重要的高等教育类型(李定清,2006)培养人才因应社会所需,以促使中国经济提升。

大力发展高等职业教育是中国高等教育改革的重大举措之一,站在全球化和跨世纪的高度来审视中国,特别是山东省高等职业教育发展的形势和任务,并提出相应的对策和措施,无论是对山东省高等职业教育自身的发展,还是对于落实"科教兴鲁"战略,加快建设经济强省的步伐,都有着十分重要的战略意义(宋伯宁、孙立波,2006)。山东省职业教育发展情况对山东省职业教育以市场为导向,走内涵式、特色化、开放式发展具有重要意义(张统华,2010),对进一步深化教育教学改革、促进社会经济发展、提升人才培养质量、引领区域发展具有重要意义(周先景,2019)。

此外,本研究在前人研究的基础上,探讨变革型领导风格、高职教师心理契约以及高职教师组织承诺三者之间相互影响的关系,以及探讨心理契约在领导风格对组织承诺的影响过程中是否作为中介变量起到中介作用,能更好的揭示教师心理和行为之间的关系,也会对过去研究的不足有所补充。有助于清晰地了解它们三者之间的关系和影响,在一定程度上丰富了高职教师组织承诺、心理契约和高职教师对领导风格感知的理论研究成果。

通过对领导风格、心理契约与组织承诺的关系研究,能够引起高职院校管理者对高职教师心理契约及组织承诺的深入认识,充分理解高职教师的心理状态,为改善高职教师的心理契约和组织承诺提供一些管理建议,为高职院校的有效管理提供参考,避免了人才的流失,为高职院校的发展提供了理论与实践的参考。

二、研究目的

1. 了解不同背景变量的山东省高职教师对校长变革型领导、组织承诺、心理契约上的差异情形
2. 探究山东省高职院校变革型领导、组织承诺、心理契约之间的关系
3. 探究心理契约在山东省高职院校变革型领导与组织承诺之间的中介作用

三、文献综述

3.1 变革型领导

1. 定义与内涵:

变革型领导一词最早是由Downton (1973)所提出的,后续由其他学者对其定义和内涵进行更深入的探讨,以及提出相关理论和展开相关研究。Burns (1978)阐述变革型领导的概念与内涵,所谓的变革型领导风格是指领导具备突出的理念水平和素质能力,能够促使下属明确自身的任务和目标,激励下属在工作中更积极和努力。Bass (1985)在前期研究的基础上进一步深入探讨变革型领导风格的内涵,是指领导向下属明确和传递企业的发展目标,以及在下属遇到阻碍和问题时能够给予及时的关注和关心。此外,中国管理学家胡泳(2003)通过

研究总结出变革型领导重点涉及到四个方面的特征，即理想化的影响、心理的鼓舞、才智的启发、个性的关怀。

2. 理论基础：

魅力理论（Theory of Charismatic Leadership）：

Tomas and Tymon（1994）认为追随者看到领导的特定行为时，会将之归因为英雄型或卓越型的领导。这种理论认为组织成员感受到领导者的自信、坚信理想、表达能力佳等这些行为，而对领导者产生情感上的依附。变革型领导以个人魅力激起组织成员对领导的信任与遵从，可见魅力理论是变革型领导理论的重要基础。

Maslow的层次需求理论（Theory of Hierarchy Need）：

心理学家Maslow（1943）认为人的需要是由七个等级的需要构成的，主要分为五种需要，需求有高低层次之分：生理需求、安全需求、爱和归属感的需求、自尊的需求、认知需求、审美需求、自我实现的需求这些需求都是激励组织成员采取行动的內部来源，变革型领导了解下属的心理需求，采取适当的领导方式满足员工高层次的心理需求，员工通常可以发挥自己全部的潜力，专注自己的工作任务，从而达到提高组织绩效的目的。

3.2 组织承诺

1. 定义与内涵

组织承诺的概念最早是由美国学者Becker（1960）进行系统化的阐述，将组织承诺定义为员工对组织“单方面投入”。郭玉锦（2001）对教师组织承诺的概念进行阐述，是指教师对学校组织的正向评价，以及在学校继续任职承担工作任务的倾向。Meyer and Allen（1990）通过深入的研究将组织承诺的构成划分为三个维度，即感情承诺、持续承诺和规范承诺。米浩铭与陈晶（2018）则指出组织承诺主要是指组织成员对组织所呈现的态度和行为的总和，是组织与成员之间的连接纽带和支撑。通过研究表明，组织成狗可以掌握成员的离职倾向，提升成员的工作满意度，创建彼此和谐的关系。此外，秦卫斌（2009）在研究教师组织承诺的概念和结构时，指出组织承诺是组织成员对所属组织呈现出的相关态度和行为的总称，教师组织承诺就是教师对学校所表现出的态度和行为。

通过对组织承诺相关文献的梳理和总结，本研究主要针对教师组织承诺展开分析，认为高职教师组织承诺是指高职教师对自己所在的高职院校的感情态度和工作投入，以此所产生的对愿意为高职院校继续任职的意愿，即高职教师对高职院校的情感承诺、持续承诺和规范承诺。

2. 理论基础：

ERG理论：

美国学者Alderfer（1969）对Maslow需求理论进行更系统化和具体化的研究，提出人类具有三种核心需求，即存在需求、关系需求和成长需求，三种需求的英文分别为Existence、Relatedness、Growth，称之为ERG理论。所谓的存在需要主要是指人在生理和物质方面的追求，可以理解为是Maslow需求理论中的生理与安全需求；所谓的关系需求主要是指人与社会之间的相互关系需求，可以理解为是Maslow需求理论中的尊重需求和社会性需求；所谓的成长需求主要是指个人自我成长所产生的需求，可以理解为Maslow需求理论中的自我实现需求（Guterman, 1974）。

在ERG理论中，除了三种需求替换Maslow需求层级理论，还提出更深层次的观点，即各需求可同时具备一定的激励作用，以及需求的挫折退化论，如果高层次需求得不到满足，低层次的需求会进一步加深。该理论深入的阐述人需求层次的转换过程，Maslow需求理

论所表明观点是人的需求是循序渐进，逐层实现的，而ERG理论模型而表明需求理论的受挫与退化。阐述存在、关系和成长直接的连续性，以及存在需求的具体性，成长需求的无形性，关系需求处于中间（陈志沛，2007）。

3.3 心理契约

1. 定义与内涵

心理契约一词最早是由学者Argyris（1960）提出的，但并没有对心理契约进行具体的阐述，简单概括为领导与下属之间的一种内在联系。Levinso（1970）学者则以Argyris的研究观点为基础，通过深入分析指出所谓的心里契约是员工与组织之间确立的一种非书面形式的契约，是彼此双方的期望总和。Kotter（1973）则阐述心理契约的概念，是指组织与个体建立的一种非书面形式的协议。双方建立的这种协议是一方希望付出劳动后能够得到另外一方的给予相应的回报，表明双方期望付出能够获得应有的回报。中国学者吕新萍（2002）则认为心理契约是组织和员工之间形成的一系列彼此相互期望，即员工对组织付出，积极努力工作，组织对员工的回报，给予一些奖励。而陈加州（2003）等人通过实证研究分析指出，心理契约主要涉及到两个方面，即组织对员工的责任，以及员工对组织的责任，其中双方责任主要包括现实责任和发展责任。李静（2019）则认为心理契约是指个人对组织的风险与期望获取，在广义上是组织与个人，在狭义上是指企业和员工，心理契约呈现出主观性、内隐性以及动态性的特点。

结合上述国际学者提出相关心理契约概念上的理解，本研究认为高职教师心理契约是指高职教师与高职院校除了签订的书面形式的合同外，还涉及到一种非书面形式的契约，即教师希望自己付出得到回报，或是高职院校对教师的承诺能够兑现，高职教师应履行的责任，以及高职院校应履行的相关回报教师的责任。

2. 理论基础：

心理契约理论

心理学家Argyris（1987）正式提出心理契约理论，明确的阐述组织与员工之间所建立的关系，主要包括两个层面，即组织与员工通过签订合同的方式建立雇佣关系，具备法律效力的职业性和保障性。另外一层就是组织与员工建立的一种非书面形式的关系，即期望双方彼此的一些表现，可以称作心理依赖，组织与员工的所有行为对员工的工作态度和行为产生决定性的影响，心理依赖的形成是由员工对组织各方面的理解所决定的，如组织文化、组织承诺、组织政策、组织管理等方面，由此所形成的依赖的过程就是心理契约理论的内容。心理契约理论将组织与员工之间的关系描述为合同关系和期望关系。随着社会的发展，心理契约理论受到多方面因素的影响，诸多学者心理契约理论为基础展开深入的研究，将时间结构和绩效要求纳入其中，划分为四种类型，包括交易型、变动型和平衡型、关系型。

四、研究方法

4.1 研究对象

由于本研究调查对象为山东省三所高职院校高职教师作为母群体，因此，按李茂能（2011）的观点，本研究拟采用非随机抽样中的方便抽样的方式进行样本采集。进行电子问卷发放施测，共计发放问卷651份，回收651份，回收率100%，删除无效问卷31份，取得有效样本620份，有效使用率95%。

4.2 研究工具

4.2.1 变革型领导量表

本量表由李超平与时勘（2005）研发的变革型领导风格问卷。四个维度，共计24题。问卷的KMO值为.946，问卷的Cronbach's α 为0.948。累积总解释变异量大50%以上，为76.573%，处于良好的效度标。表明该问卷具有良好的信效度。

采用Likert五点计分，得分越高表示校长变革型领导越高。

4.2.2 组织承诺量表

本问卷由凌文铨、张治灿与方俐洛（2001）年编制的组织承诺问卷。问卷的KMO值为.929，问卷的Cronbach's α 为.941。累积总解释变异量大50%以上，为77.220%，处于良好的效度标。表明该问卷具有良好的信效度。

采用Likert五点计分，得分越高表示教师组织承诺越高。

4.2.3 心理契约量表

本问卷由Raja, et al. (2004) 所编制之心理契约量表修订版。问卷的KMO值为.945，问卷的Cronbach's α 为.933。累积总解释变异量大50%以上，为69.363%，处于良好的效度标。表明该问卷具有良好的信效度。

采用Likert五点计分，得分越高表示教师心理契约越高。

4.3 资料分析方法

本研究将采用 SPSS & AMOS 22.0 版本进行描述分析、差异分析、信效度分析与路径分析。

五、研究结果

5.1 不同性别背景变项在三变项的差异情形

为了了解不同性别在校长变革型领导上的差异形式，对其进行独立样本 t 检定。由表 5.1得知：只有德行垂范达显著，其它均为不显著，由此可知不同性别在德行垂范上有显著差异，从数据比较差异较小。

表 1：不同性别在校长变革型领导上的差异分析表(N=620)

变项	性别	人数	平均数	标准差	F	t 值
德行垂范	男	311	3.475	1.070	5.438	-0.739*
	女	309	3.536	0.974		
愿景激励	男	311	3.471	1.058	0.166	1.111
	女	309	3.377	1.036		
个性关怀	男	311	3.416	1.039	0.015	-0.274
	女	309	3.439	1.022		
领导魅力	男	311	3.427	1.045	0.304	0.96
	女	309	3.347	1.022		
整体差异	男	311	3.447	0.819	0.936	0.351
	女	309	3.425	0.772		

资料来源：研究者整理

为了了解不同性别在教师组织承诺上的差异形式，对其进行独立样本 t 检定。由表 5.2 得知：不同性别在整体组织承诺上没有显著差异，只在经济承诺上有显著差异，女生大于男生。

表 2: 不同性别在教师组织承诺上的差异分析表(N=620)

变项	性别	人数	平均数	标准差	F	t 值
感情承诺	男	311	3.438	1.117	5.201	0.723
	女	309	3.376	1.034		
规范承诺	男	311	3.385	1.074	2.598	1.024
	女	309	3.2945	1.132		
理想承诺	男	311	3.286	1.118	0.201	-0.180
	女	309	3.302	1.109		
经济承诺	男	311	3.234	1.131	7.670	-2.022*
	女	309	3.411	1.044		
机会承诺	男	311	3.286	1.049	0.006	0.603
	女	309	3.235	1.067		
整体差异	男	311	3.326	0.828	1.672	0.035*
	女	309	3.324	0.784		

注：* $p < .05$

资料来源：研究者整理

为了了解不同性别在教师心理契约上的差异形式，对其进行独立样本 t 检定。由表 5.3 得知：均未有显著，由此可知不同性别在心理契约上没有显著差异。

表 3: 不同性别在教师心理契约上的差异分析表(N=620)

变项	性别	人数	平均数	标准差	F	t 值
关系型心理契约	男	311	3.243	1.012	0.123	-0.024
	女	309	3.245	1.025		
交易型心里契约	男	311	3.298	1.062	2.669	0.089
	女	309	3.290	1.016		
整体差异	男	311	3.272	0.916	0.253	0.041
	女	309	3.269	0.898		

注：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

资料来源：研究者整理

5.2 相关分析

为了解高职教师在校长变革型领导、组织承诺及心理契约间的相关性，以 Pearson 相关分析验证。由表 5.4 可知即变革型领导越好其教师组织承诺越好；变革型领导与组织承诺呈正相关，即变革型领导越外倾其组织承诺越好；心理契约与组织承诺呈正相关，即教师心理

契约越好其教师组织承诺越好。因此继续探讨心理契约在校长变革型领导与教师组织承诺的中介效果。

表 4: 变革型领导、心理契约及组织承诺的相关分析表

变项	变革型领导	组织承诺	心理契约
变革型领导	1		
组织承诺	0.399***	1	
心理契约	0.243***	0.283***	1

注: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

资料来源: 研究者整理

5.3 回归分析

在本研究的中介模式中, 变革型领导为自变项, 组织承诺为依变项, 心理契约为中介变项。用多元回归分析进行情绪调节的中介效果检验, 用以验证假设H2、H3、H4。从共线性问题来看, 变异数膨胀因数 VIF 值皆在 10 以下, 表明各变项间没有共线性问题出现, 故进行下一步分析。

由表5.5得知, 变革型领导对教师组织承诺呈显著正向影响。

故研究假设 H2“山东省高职校长变革型领导对教师组织承诺有显著影响”成立。表示高职院校的校长变革型领导越好, 其教师组织承诺越好。

表 5: 变革型领导对组织承诺回归分析表

依变项: 组织承诺				
自变项	β	R^2	调整后 R^2	VIF
变革型领导	0.366***	0.134	0.133	1.000

注: *** $p < .001$

资料来源: 研究者整理

由表 5.6得知, 变革型领导对教师组织承诺呈显著正向影响。

故研究假设 H3“山东省高职校长变革型领导对教师心理契约有显著影响”成立。表示高职院校的校长变革型领导越好, 其教师心理契约越好。

表 6: 变革型领导对心理契约回归分析表

依变项: 心理契约				
自变项	β	R^2	调整后 R^2	VIF
变革型领导	0.243***	0.059	0.058	1.000

注: *** $p < .001$

资料来源: 研究者整理

由表 5.7 得知, 心理契约对教师组织承诺呈显著正向影响。

故研究假设 H4“山东省高职教师心理契约对教师组织承诺有显著影响”成立。表示高职院校的校长变革型领导越好, 其教师心理契约越好。

表 7: 组织承诺对心理契约回归分析表

依变项: 组织承诺				
自变项	β	R^2	调整后 R^2	VIF
心理契约	0.283***	0.080	0.079	1.000

注: *** $p < .001$

资料来源: 研究者整理

Baron and Kenny (1986)提出, 中介效果应满足以下条件, A.自变项对依变项有显著预测效果; B.自变项对中介变项有显著预测效果; C.当自变项与中介变项同时投入回归模型后, 中介变项的预测效果显著时, 自变项的预测效果下降, 则为部分中介; 自变项的预测效果消失, 则为完全中介。

在控制相关人口变量后, 结果显示, 在模型二中 $F=33.276$, $p < .001$ 达显著水准, 变革型领导的标准化回归系数($\beta=0.365$, $p < .001$), 表明受试教师的校长变革型领导对其教师组织承诺有显著正向影响; 在模型三中 $F=12.914$, $p < .001$ 达显著水准, 变革型领导的标准化回归系数($\beta=0.243$, $p < .001$), 表明受试教师的校长变革型领导对心理契约有显著正向影响; 在模型四中 $F=33.654$, $p < .001$ 达显著水准, 变革型领导的标准化回归系数($\beta=0.314$, $p < .001$), 心理契约的标准化回归系数($\beta=0.207$, $p < .001$)表明变革型领导与心理契约同时对组织承诺有显著正向影响。当把心理契约加入变革型领导对组织承诺的预测中后, 自变项变革型领导对依变项组织承诺仍达显著。但预测力有所降低(标准化 β 系数由0.365, $p < .001$ 降到0.314, $p < .001$)。所以心理契约在变革型领导与组织承诺间有部分中介效果, 故研究假设 H5“山东省高职教师心理契约在高职校长变革型领导对教师组织承诺中起部分中介作用”成立。如表 5.8 所示:

表 8: 心理契约中介效果分析表

变项	依变项组织承诺 Model 1	依变项组织承诺 Model 2	中介变项心理契约 Model 3	依变项组织承诺 Model 4
背景变项				
性别	0.000	-0.05	-0.002	-0.004
任教时间	-0.081*	-0.74	0.003	-0.074*
自变项		-	-	
变革型领导		0.365***	0.243***	0.314***
中介变项				
心理契约				0.207***
R^2	0.007	0.139	0.059	0.180
调整后 R^2	0.003	0.135	0.055	0.174
F	2.061	33.276***	12.914***	33.654***

注: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

资料来源: 研究者整理

六、结论与讨论

H1:不同性别的山东省高职教师在校长变革型领导不存在明显的不同; 不同性别的山东省高职教师在教师组织承诺上不存在明显的不同, 但是在经济承诺层面上存在不同, 且女性大

于男性；同性别的山东省高职教师在心理契约上不存在明显的不同。

H2:山东省高职校长变革型领导对教师组织承诺有显著正向影响。

H3:山东省高职校长变革型领导对教师心理契约有显著正向影响。

H4:山东省高职教师心理契约在高职校长变革型领导对教师组织承诺中起部分中介作用。

A.提升领导魅力

变革型领导者需要不断的获得知识和发展能力，并且灵活的思考，对道德的判断，价值观的取舍，对自身优势劣势的评估。因此，变革型领导要加强自身学习，一方面要积极学习心理学、组织行为学、社会学等方面知识，吸收相关理论成果；另一方面要积极主动的将理论知识运用到院校管理中去，通过提升变革型领导的领导魅力维度进而提升教师的组织承诺水平。

B.建立领导者与教师之间的心理契约

运用心理契约方式取代传统的就业承诺，给予教师更多的选择权与民主权利，让教师参与岗位职责和管理制度中，在此过程中，领导者与教师能够形成团结互助的感情氛围，有效地提升教师对组织的忠诚度，提升组织的凝聚力。

本研究的研究对象均来自于同一个省，无法进行各地区之间的研究，未来研究希望可以扩大样本量，对地区之间的差异进行研究。

本研究只是试图了解高职院校校长领导可以用哪些特定的方法，李军利

(2015) 是否可以用别的方法对比高职院校、大学、高中以及初中各领导方式的不同，来找出独特的、更适合自己的方式和方法。

本研究由于受到时间的限制，只通过问卷进行调查，虽然获得了足够的资料可进行广泛的调查研究，但在填答过程中或因填答者对研究主题了解不够，受主观、客观因素、认知等影响调查研究的结果，不能了解其具体的内容，可能会影响问卷的分析与结果。因此建议在未来的研究中可扩大研究方法，如增加访谈法等。

参考文献

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Argyris, C. (1960). *Understanding Organizational Behaviors*. London: Tavistock Publications.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1995). Theory of transformational leadership redux. *The Leadership Quarterly*, 6(4), 463-478.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, (66), 32-40.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: the socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Burdenson, J. S. (2001). How work ideologies shape psychological contracts of professional employees: Doctors' responses to perceived breach. *Journal of Organizational Behavior*, 22(7), 717-741.
- Burns, T. M. (1978). *Leadership*. New York: Happer & Row.
- Colby, A., Kohlberg, L., Gibbs, J., & Lieberman, M. (1983). A longitudinal study of moral judgment a longitudinal study of moral judgment. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 48(1-2), 1-124.



- Downton, J. V. (1973). *Rebel Leadership: Commitment and Charisma in the Revolutionary Process*. Free Press.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-276.
- Fields, D. L. & Herold, D. M. (1997). Using the leadership practices inventory to measure transformational and transactional leadership. *Educational & Psychological Measurement*, 57(4), 569-579.
- Guest, D. & Conway, N. (1997). *Employee Motivation and the Psychological Contract*. London: IPD.
- Guterman, R. B. S. S. (1974). Existence, relatedness, and growth: human needs in organizational settings. *Contemporary Sociology*, 3(6), 511.
- Haberman, M. (1990). The legacy of Florence Stratemeyer, Margaret Lindsey, and Dorothy Mcgeoch: Educating Teachers for Free People. *Journal of Curriculum and Supervision*, 6(1), 1-17.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kotter, J. P. (1973). The psychological contract: Managing the joining-up process. *California Management Review*, 15(3), 91-99.
- Kuhnert, K. W., & Lewis, P. (1987). Transactional and transformational leadership: a constructive developmental analysis. *Academy of Management Review*, 12(4), 648-657.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1984). Testing the 'side-bet theory' of organizational commitment: some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 710-720.
- Mowday, R.T., Porter, L.W., and Steers, R.M. (1982) *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. Academic Press, New York.
- Nanus, B. (1992). *Visionary Leadership: Creating a Compelling Sense of Direction for Your Organization*. San Francisco: Jossey-Bass..
- 曹科岩 (2007)。论校长课程领导的内涵、角色和任务。《当代教育论坛：校长教育研究》，16 (25)，26-29。
- 陈加州、凌文铨、方俐洛 (2003)。企业员工心理契约的结构维度。《心理学报》，35 (3)，404-410。
- 陈晶、刘璇、王永莲 (2019)。创建学习型组织对高职教师组织承诺的影响研究-以陕西部分高职院校为例。《职教论坛》，703 (03)，86-91。
- 陈志沛 (2007)。马斯洛需要层次理论在学校管理中的运用。《国外职业教育》，(20)，5-7。
- 邓云 (2018)。心理资本、变革型领导与绩效管理。《经营与管理》，414 (12)，50-53。
- 丁瑞 (2011)。心理契约、组织承诺与离职倾向的关系研究--基于成都四大国有控股商业银行的实证研究。《西南财经大学学报》，6 (11)，22-25。
- 郭杰、秦晓利、黄瑾、尹吉成 (2018)。变革型领导对员工离职倾向的影响研究。《山东社会科学》，279 (11)，168-173。
- 郭玉锦 (2000)。组织承诺及其其中的文化思考。《哈尔滨工业大学学报 (社会科学版)》，(2)，51-58。
- 胡青、孙宏伟 (2013)。高校校长变革型领导行为的测量及其对教师组织承诺的影响。《心理与行为研究》，11 (2)，251-257。
- 胡泳 (2003)。变革型领导:真正的撼动者。《商务周刊》，(20) 12-13。



- 贾俊平、何晓群、金勇进（2015）。《统计学》（第6版）。中国人民大学出版社，北京。
- 姜大源（2007）。《职业教育学研究新论》，8（37）。北京：教育科学出版社。
- 景韵（2014）。职业教育课堂教学敏感的多重表现。《职教论坛》，8（15），25-30。
- 李超平、时勘（2005）。变革型领导的结构预测量。《心理学报》，37（6），803-811。
- 李定清（2006）。论现代事业制度及其基本内容。《重庆工商大学学报》，12（4），32-37。
- 李玲，王建平，李欣悦（2018）。学校变革型领导与教师组织承诺的关系研究。《教育学报》，14（4）66-77。
- 李锐、凌文铨、柳士顺（2012）。变革型领导理论研究述评。《软科学》，5（22），77-80。
- 李芸、关媛媛（2007）。交换型领导与变革型领导理论及启示。《重庆科技学院学报(社会科学版)》，（5），18-19。
- 凌文铨（2001）。中国职工组织承诺研究。《中国社会科学》，2（11）55-59。
- 凌文铨、张治灿、方俐洛（2001）。中国职工组织承诺研究。《中国社会科学》，（2），90-102。
- 刘静、谭艳华、余彩云(2018)。变革型领导风格与新生代员工工作投入的关系研究——心理契约的中介作用。《铜陵学院学报》，17（04），52-56。
- 鲁汉玲（2005）。教师组织承诺研究综述。《教育探索》，（1），58-59。
- 吴明隆（2008）。《SPSS操作与应用—量表统计分析实务》。五南出版社，台北。
- 吴明隆（2009）。《结构方程模型—AMOS的操作与应用》。重庆市：重庆大学出版社。
- 吴明隆（2010）。《问卷统计分析实务：SPSS操作与应用》。重庆大学出版社，重庆。
- 吴明隆（2011）。《SPSS统计应用学习实务：问卷分析与应用统计(第三版)》。台北市：易习图书。

悖论式领导对员工忠诚度的影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF PARADOXICAL LEADERSHIP ON EMPLOYEE LOYALTY

潘臻林

Zhenlin Pan

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: Zhenlin Pan, E-mail: 3089576061@qq.com

摘要

根据需求理论和自我决定理论,探究了悖论式领导对员工忠诚度的影响作用,并基于社会交换和心理契约视角探讨了工作满意度的中介机制。通过对421名员工调查问卷的数据分析结果表明,悖论式领导对员工忠诚度有显著的正向影响,工作满意度在悖论式领导与员工忠诚度之间起部分中介作用。领导者应该加强悖论式领导风格建设,快速有效地解决组织结构需求与个体需求之间的矛盾问题,提高员工的工作满意度,促进员工对领导和组织的忠诚。

关键词: 悖论式领导 员工忠诚度 工作满意度

ABSTRACT

According to demand theory and Self-determination Theory, the effect of Paradoxical Leadership on Employee Loyalty is explored, and the intermediary mechanism of Job Satisfaction is discussed based on the perspective of social exchange and psychological contract. The data analysis results of the questionnaire for 421 employees show that Paradoxical Leadership has a significant positive effect on Employee Loyalty, and Job Satisfaction plays a partial mediating role between Paradoxical Leadership and Employee Loyalty. Leaders should strengthen the construction of paradoxical leadership style, quickly and effectively solve the contradiction between organizational structure needs and individual needs, improve employee job satisfaction, and promote employee loyalty to leadership and organization.

Keywords: Paradoxical Leadership, Employee Loyalty, Job Satisfaction

引言

近年来,随着社会经济的快速发展,组织的经营环境变得越来越具动态性、复杂性和竞争性,组织领导者总是不可避免地面临着来自组织内外部的矛盾竞争需求,这些矛盾需求问题是影响组织能否持续健康发展的关键因素。因此,以权变、包容和灵活为特征,侧重于处理矛盾情境的悖论式领导风格越来越受到管理者和研究者的重视。随着我国教育水平的不断完善和提高,新生代知识型员工进入组织并取代老一辈传统员工成为主力军。新生代员工自主、独立、追求自我价值实现的特点使得传统的组织管理构架和激励机制无法完全满足他们的个性化需求,并与之产生了诸多相应的矛盾。可以说,员工个性化需求与组织结构需求之间的矛盾问题已成为组织管理的普遍现象,领导者如何有效应对并加以解决,促进管理效能的稳步提升,避免其造成的负面影响,成为了时下组织管理研究的热点议题之一。

人是企业发展的核心资源，然而人员的高流动率是绝大多数企业所面临的难题之一，企业能否留住优秀员工，是其取得经营成败的关键。研究指出，提升员工对企业的忠诚度是企业降低离职率，保持人力资本优势和可持续发展的有效途径（陈明淑，周帅，2018）。面对个性化、知识化的新生代员工，传统的人力资源薪酬奖励和晋升渠道已无法完全有效地提升员工的忠诚水平，而满足员工心理层面上的个性化需求才是现代员工忠诚管理的新趋势（姚唐等，2008）。

悖论式领导（Paradoxical Leadership）是一种表面上看似矛盾实际上相互领导的领导行为风格，悖论式领导采取自我与他我、亲密与疏离、个性与一致、强化与灵活、控制与自主相结合的管理方式来满足同时且持续存在着的工作场所矛盾需求（Zhang等，2015）。现有研究表明，悖论式领导对组织绩效、团队创新、主动行为、工作投入、工作绩效、建言行为等都有显著影响（Amason，2017；Knight等，2015；彭伟等，2018；杨柳，2019；Zhang等，2015；李锡元等，2018），但对于员工忠诚度的影响研究还鲜有论述。因此，探究悖论式领导对员工忠诚度的影响及其作用机制无论对理论还是实践都具有一定的现实意义。

基于此，本研究从自我需求的视角出发，探索悖论式领导如何通过解决员工需求与组织需求之间的矛盾问题，来满足员工的个性化需求以增进员工对组织的忠诚度。同时，以社会交换理论和心理契约理论为基础，构建以工作满意度为中介变量，来深入探索悖论式领导对员工忠诚度的内在影响机制，为组织领导者在实践中如何提升员工忠诚度以降低人员流失、提升组织管理效能提供理论依据和实践指导。

理论基础与研究假设

1. 悖论式领导与员工忠诚度

Meyer和Allen（1991）将员工忠诚定义为员工认同组织的核心价值理念，并愿意为组织竭尽全力工作和奉献，是员工与组织之间关系的一种态度和行为。我国学者徐建蓉（2009）认为员工忠诚既可以表现为员工是否愿意留在企业为之工作的行为，也可以表现为对企业认同和尽心尽力的态度。员工忠诚度不仅是企业核心价值观内化于组织成员内心的具体表现，同时也是员工奉献组织、提升工作产出的重要途径。员工是否对组织忠诚的影响因素众多，其中一个重要的影响因素就是领导风格（陈佩、石伟，2013）。根据马斯洛需求层次理论和自我决定理论可知，人们的一生需要并持续满足三个基本心理需求：自主需求、胜任需求和关系需求，当的这些需求得到满足时，人们就会倾向于更高水平的感知和行为动机。在工作中，悖论式领导严于管理、保持决策控制，但对于具体的事物则适当放权，交由员工自主处理，这种控制兼自治的管理方式，可以满足员工对于工作自主权的需求，使员工体验到个体的自由，进而让员工更愿意为组织、领导工作和服务。尽管悖论式领导对待下属一视同仁，但依旧认同每位员工的独特个性和能力差异，在工作中视员工的能力灵活分配工作任务，减少普通员工工作压力的同时也能够让能力强的员工完成具有挑战性的任务，让其体验到成就感，满足其胜任需求。同时，悖论式领导满足每位员工的个性化需求，能够让其感受到来自领导的关怀，这种关怀感知能够使员工更加忠于领导，奉献组织。在处理与员工关系的过程中，悖论式领导维持领导者的自信和权威性，但待人处事平易近人，维护下属尊严，虚心向下属学习，这种与员工关系的处理方式能够使员工感受到来自组织、领导的尊重和信任，满足员工与他人建立相互尊重和联系的关系需求，增进员工与领导的信任与忠诚。

根据社会交换理论，当领导者同时满足了员工自主、关系和胜任三种基本需求时，出于互惠原则，员工最直接的回报方式就是努力工作、忠于领导、奉献组织。相关实证研究也表明，领导者对员工的授权、支持和关怀能够直接影响员工对组织和领导的忠诚（彭荷芳、陆玉梅，2015）。因此，本研究提出如下假设：

假设1:悖论式领导对员工忠诚度有正向的影响作用。

2. 工作满意度的中介作用

作为一种能够同时兼顾组织需求和员工需求、有效处理工作场所矛盾问题的领导行为风格，悖论式领导可以从如下几个方面来影响员工的工作满意度：

首先，悖论式领导在工作中赋予员工自治权，让员工能够自主掌控工作任务，在工作流程和执行标准上灵活控制，权变地进行考量和管理，使员工能够在自主轻松的氛围中充分体验到工作的乐趣，让员工可以自由施展才能；其次，悖论式领导尊敬下属、维护下属尊严，与下属保持较为亲密的上下级关系，主张向“师者”学习，保持与下属的有效沟通，这一系列举措能够拉近领导与下属之间的关系距离，让员工能够高效自如地应对实际工作中的问题，促进员工的工作满意度。另一方面，这种灵活、自治、亲密、谦卑的领导方式并非没有界限。在保证员工工作自主灵活性的同时，悖论式领导依旧严把决策控制，要求员工保质保量地完成工作任务；尽管与员工保持亲密距离、满足员工的个性化需求，但依旧对员工统一管理、不偏不倚，维持领导者的权威性和公正性。这种两者兼顾的领导方式最大程度地满足员工的个性需求，同时也避免了因“过犹不及”而导致的管理偏移，保证了组织公平，使员工感受到舒适且平衡的工作环境，进而提高员工的工作满意度。因此，本研究提出如下假设：

假设2: 悖论式领导对员工工作满意度有正向影响作用。

根据西方经济学的理论观点，企业雇主与员工是一种雇佣与被雇佣的关系，其本质上是一种劳动交换的行为。员工对于工作的满意意味着在过去的劳动交换中确认了企业雇主具有能够满足员工自身需求的能力，而这种交换结果的满意与否是员工能否为企业雇主持续工作的基础（唐姚等，2008）。根据心理契约理论，个体会基于感知到的与组织之间承诺的履行情况而行事（BLau, 1964），而关系型的心理契约更可能使之长期持续，促进相互的承诺和忠诚。具体而言，当员工在当前工作中获得较高的工作满意度时，就会对企业雇主能够满足自身需求的能力具有信心，并形成心理契约，此时，员工抱持着组织会给予其辛勤付出相应回报的期望，希望能够延续这种雇佣关系，坚持数年为组织努力工作，进而产生对组织的忠诚。因此，本研究提出如下假设：

假设3: 员工工作满意度对忠诚度有正向影响作用。

Organ和Near研究发现，领导行为不会直接影响员工忠诚度，而是必须通过其他行为如工作满足来产生影响。Smith和Barclay（1997）从社会交换理论的互惠视角对影响员工忠诚的作用机制进行了解释，他们认为，忠诚是个体认为具有价值的关系的长期意愿和承诺行为，当关系受益的一方没有获得利益并认为这种关系没有价值时，就不会主动去维持这种意愿和承诺。工作满意度是悖论式领导行为作用于员工的显在感知结果，同时也是促进员工对组织和领导产生忠诚的重要原因，因此，本研究提出如下假设：

假设4: 工作满意度在悖论式领导与员工忠诚度的关系之间起中介作用。

综合以上论述，本研究的理论假设模型如图1所示。

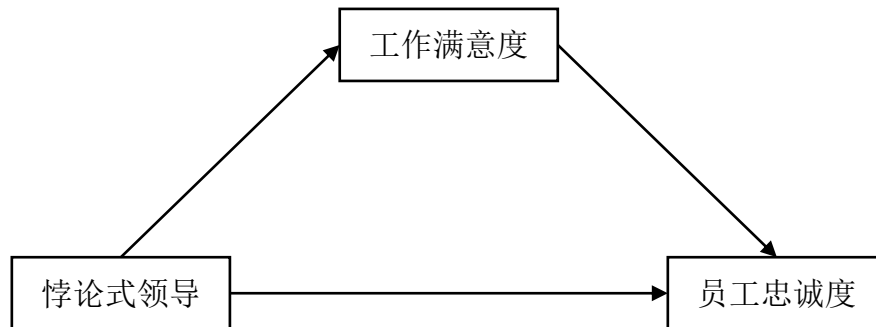


图 1: 研究模型图

研究结果与讨论

1. 研究对象

本研究的研究对象为企业在职员工，数据来源于国内上海、江苏、广东、广西等地区的十余家大中小企业，采用方便抽样与滚雪球抽样相结合的方法发放并回收问卷。研究共发放500份员工调查问卷，剔除漏答、错答和乱答的无效问卷，共回收有效问卷421份，回收有效率为84.2%。

在调查对象的样本信息中，女性占比51.3%，男性占比48.7%；年龄以18-30岁为主，占71.9%；大专以上学历占84.1%，以下占15.9%；在本单位平均任职时间为1.96年；研究对象主要从事生产、销售、咨询、财务、行政、技术研发等相关工作。

2. 测量工具

本研究均采用来自国内外权威期刊且较为成熟的量表。但由于部分量表是基于西方语境所开发，为了保证量表语义表达的准确性，研究还分别邀请了两位相关领域且具有海外留学背景的教授和博士生对量表条目进行逐条翻译—回译处理。

悖论式领导：采用Zhang等（2015）基于中国情境下开发的悖论式领导量表，经由刘善堂和刘洪简化，共包含5个题项，如“我的领导对待下属一视同仁，但又能在需要时体现出个性化的关怀”和“我的领导严格遵守工作程序的要求，但又不失灵活性”等。在本研究中，量表的Cronbach's α 系数为0.91。

员工忠诚度：采用姚唐、黄文波等开发的员工忠诚度量表，包含员工态度忠诚和行为忠诚两个维度，共7个题项，如“在这家企业工作是我的最佳选择”、“如果没有重大原因，我不会离开现在工作的这家企业”等。在本研究中，量表的Cronbach's α 系数为0.81。

工作满意度：采用舒睿和梁建（2015）翻译开发的工作满意度量表，共3个题项，如“总体而言，我对自己的工作感到满意”等[17]。在本研究中，量表的Cronbach's α 系数为0.75。

所有量表均采用李克特5点计分法，1分表示非常不同意，5分表示非常同意。以上量表的信度系数均在0.7以上，具有良好的信度。

3. 分析方法

本研究使用AMOS 21.0软件对所提出的模型进行验证性因子分析来检验量表效度，使用SPSS 22.0 软件进行描述性统计分析和回归分析，并用Hayes开发的PROCESS插件进行

Bootstrap检验，通过5000次的重复抽样方法和95%的置信区间估计来对模型假设进行进一步的检验。根据相关研究，本文将性别、年龄、学历和工作年限作为控制变量进行统计分析。

研究结果

1. 共同方法偏差和效度检验

本研究采用匿名填写、多属性样本、项目反向等措施从程序上控制共同方法偏差问题。由于采用的是同源数据，为了进一步检验是否存在共同方法偏差问题，本研究参照Podsakoff的方法，将所有自评项目进行单因子验证性因素分析，判断其是否能够解释所有变量的变异程度。如表1结果所示，单因子模型的数据拟合指标不好（ $\chi^2/df = 3.667$ ，RMSEA=0.081），因此不存在严重的共同方法偏差问题。同时，通过因子竞争模型的比较，根据验证性因子分析的结果可知，四因子模型的拟合优度最佳（ $\chi^2/df = 2.735$ ，RMSEA=0.064，CFI=0.981，TLI=0.972，IFI=0.981），表明本研究的测量具有较好的区分效度。

表 1：验证性因子分析模型拟合结果

模型	描述	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	IFI
基本模型	三因子模型	101.181	37	2.735	0.064	0.981	0.972	0.981
模型1	二因子模型	106.099	38	2.792	0.065	0.980	0.971	0.980
模型2	二因子模型	109.049	38	2.870	0.067	0.979	0.970	0.979
模型3	二因子模型	103.023	38	2.711	0.064	0.980	0.971	0.980
模型4	单因子模型	143.023	38	3.667	0.081	0.970	0.970	0.970

注：模型1将悖论领导与工作满意度合并为一个因子；模型2将悖论领导与员工忠诚知合并为一个因子；模型3将工作满意度与员工忠诚合并为一个因子；模型4将所有变量合并为一个因子

2. 假设检验

本研究采用Baron和Kenny的中介效应检验步骤来对工作满意度的中介效应进行初步检验。（1）首先对自变量和因变量的直接效应进行检验。由表3结果可知，自变量悖论式领导对因变量员工忠诚度有显著的正向影响（模型5， $\beta=0.94$ ， $p<0.001$ ），直接效应显著，假设1得到支持；（2）引入中介变量，分别检验其对自变量和因变量的影响。层级回归结果显示，悖论式领导对工作满意度有显著的正向影响（模型2， $\beta=0.930$ ， $p<0.001$ ），同时，工作满意度对员工忠诚也具有显著的正向影响（模型6， $\beta=0.303$ ， $p<0.001$ ），假设2和假设3分别得到支持。（3）当引入了中介变量工作满意度后，悖论式领导对员工忠诚度的正向影响被削弱，但影响作用依旧显著（模型3， $\beta=0.655$ ， $p<0.001$ ）。因此，由上述分析结果可知，工作满意度在悖论式领导与员工忠诚度之间起到了中介作用，假设4得到支持。

表 3: 层级回归结果

	工作满意度		员工忠诚度		
	模型1	模型2	模型4	模型5	模型6
性别	0.003	0.031	-0.036	-0.008	-0.018
年龄	0.001	-0.030	0.026	-0.004	0.005
学历	0.014	0.010	-0.017	-0.020	-0.023
工作年限	0.076	0.028	0.072	0.024	0.015
悖论式领导		0.930***		0.940***	0.655***
工作满意度					0.303***
R ²	0.006	0.886	0.007	0.887	0.897
ΔR ²		0.883		0.884	0.894
F	0.371	379.713	0.451	382.903	354.235
注: **p<0.01, *** p<0.001					

为了进一步检验中介效应,本研究还采用Hayes开发的SPSS的PROCESS插件进行Bootstrap检验,通过5000次的重复抽样方法和95%的置信区间估计来对工作满意度的中介效应进行检验。由表4的中介效应Bootstrap检验结果可知,工作满意度的间接效应95%的置信区间为[0.1676,0.4051],不包含0,即工作满意度在悖论式领导与员工忠诚度之间的中介效应显著,其效应值大小为0.2816。在控制了中介变量工作满意度以后,自变量悖论式领导对因变量员工忠诚度的直接效应影响也显著,95%的置信区间为[0.5301,0.7669],不包含0,其效应值为0.6485。由此判断,工作满意度在悖论式领导与员工忠诚度之间起部分中介作用,假设4进一步得到支持。与此同时,根据中介效应值的占比情况可知,悖论式领导对员工忠诚度的影响有30.28%的比重是通过工作满意度的中介作用来实现的。

表 4: 工作满意度中介效应的Bootstrap检验

工作满意度	效应值	Boot SE	95%置信区间		效应占比
			LLCI (下限)	ULCI (上限)	
总效应	0.9301	0.0213	0.8880	0.9721	
直接效应	0.6485	0.0601	0.5301	0.7669	69.72%
间接效应	0.2816	0.0601	0.1676	0.4051	30.28%

研究讨论与启示

本研究认为,在面对外部动态环境和内部复杂的人员管理时,单一的领导风格和管理方式已经远远不能满足组织对于处理矛盾问题的迫切需求。在组织结构需求和员工个性需求矛盾日益突出的今天,领导者需要运用两者兼顾的领导方式来满足各方的诉求,快速、有效地识别、协调和解决组织的矛盾问题,以保证组织平稳有序地发展和经营。同时,传统的人力资源

激励机制对于越来越知识化、个性化的新生代员工已显得力不从心，除报酬激励和物质回馈外，领导者应该从员工的心理层面入手，注重满足员工的个性化需求，使员工对组织和领导者产生正向的心理契约和感恩回报，让员工发自内心地忠于领导、奉献组织，更加努力地组织工作。

1. 理论意义

本研究丰富了学术界关于悖论式领导风格结果变量的研究。以往对于悖论式领导在个体层面的影响结果研究多集中于二元行为、创造力、工作投入、角色绩效、建言行为等，而对于员工忠诚度的影响研究还鲜有论述。本研究基于需求理论和自我决定理论，探讨了悖论式领导和员工忠诚度之间的关系，研究表明，悖论式领导是促进员工忠诚度的重要影响因素之一，这一结果丰富了悖论式领导的后效研究。

其次，从不同视角探究了领导风格对员工忠诚度的中介机制。一直以来，学界对于领导风格与员工忠诚的研究多是基于组织承诺和利益相关者的视角来进行探讨。本研究从个体的心理层面出发，基于社会交换理论的互惠原则视角和心理契约视角，引入工作满意度作为中介变量来探讨悖论式领导与员工忠诚度之间的关系，拓展了该领域的研究视角。

2. 实践意义

首先，在人员管理中，面对组织结构需求和员工个性化需求的矛盾问题时，领导者应该采用悖论式的领导和管理方式，在兼顾组织规则和流程的同时，最大限度地满足员工的个性化需求，使二者能够阴阳协调、共生发展。

其次，在以新生代员工为主力军的今天，一味提高报酬和物质奖励并不是促进员工对组织忠诚的完全有效方法。组织领导者应该针对新生代员工个性、独立、注重自我价值实现的特点，运用悖论领导方式，合理解决组织规则对员工的束缚，在工作中、在心理层面上多给予员工个性化的关怀，适当灵活放权，让员工感受到领导和组织对于其的关怀以及在工作中的良好体验和成就体验，进而能够提升员工的感恩回馈和心理关系契约，让员工更加积极主动的忠于领导、奉献组织。

参考文献

- Amason A C (2017) . Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management teams. *Academy of Management Journal*, 39 (1) : 123-148.
- Blau P M (1964) . *Exchange and Power in Social Life*. New Jersey: Transaction Publishers, 143.
- Knight E, R W, Harvey W S (2015) . Managing exploration and exploitation paradoxes in creative organization. *Management Decision*, 53 (4) : 809-827.
- Meyer J, Allen N (1991) . A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*. (1) : 61-89.
- Smith J B, Barclay D W (1997) . The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (1) : 3-21.
- Zhang Y, Waldman D A, Han Y L, Li X B (2015) . Paradoxical leader behavior in people management: Antecedents and consequences. *Academy of Management Journal*, 58 (2) : 538-566.
- 刘善堂, 刘洪 (2015) . 复杂环境中悖论式领导的应对能力研究. *现代管理科学*, (10) : 13-15.



- 姚唐, 黄文波, 范秀成 (2008). 基于组织承诺机制的服务业员工忠诚度研究. *管理世界*, (5): 102-144.
- 彭伟, 马越 (2018). 悖论式领导对团队创造力的影响机制---社会网络理论视角. *科技进步与对策*, 35 (22): 145-152.
- 彭荷芳, 陆玉梅 (2015). 员工社会责任、忠诚度与企业绩效. *财会月刊*, (35): 31-36.
- 徐建蓉 (2009). 中小高新技术企业员工忠诚度影响因素研究——以广州市为例. *软科学*, 8 (23): 115-118+124.
- 李锡元, 闫冬, 王琳 (2018). 悖论式领导对员工建言行为的影响: 心理安全感和调节焦点的作用. *企业经济*, (3): 102-109.
- 杨柳 (2019). 悖论型领导对员工工作投入的影响: 有调节的中介模型. *心理科学*, 42 (3): 646-652.
- 舒睿, 梁建 (2015). 基于自我概念的伦理领导与员工工作结果研究. *管理学报*, 12 (7): 1012-1020.
- 陈佩, 石伟 (2013). 领导风格、工作压力与组织忠诚间 的关系研究——以某机场集团公司为例. *当代经济管理*, 35 (1): 67-73.
- 陈明淑, 周帅 (2018). 参与式管理对新生代员工忠诚度的影响研究: 一个被调节的中介效应模型. *工业技术经济*, (10): 12-18.
- 黄于于, 曾雯洁 (2019). 员工消极行为的抑制路径---基于环境掌控感的矛盾领导行为. *领导科学*, (4): 79-81.

投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系的调节作用研究

RESEARCH ON THE MODERATING EFFECT OF INVESTOR SENTIMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CEO OVERCONFIDENCE AND R&D INVESTMENT

董武诚¹，张玉兰²

WUCHENG DONG¹, YULAN ZHANG²

1正大管理学院中国研究生院，2正大管理学院中国研究生院
1Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management,
2Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management
*Corresponding author: 董武诚, E-mail: 787904185@QQ.Com

摘要

本文从行为金融学视角出发，基于投资者非理性和管理者有限理性共存的事实，立足于中国经济转型期制度背景，以中国沪深两市A股上市民营企业为研究对象，实证检验了投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系的影响作用。实证结果显示，CEO过度自信对企业研发投入存在显著正向影响，投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入的关系具有显著正向调节作用。研究结果丰富了行为金融领域研究文献，拓展了行为金融学理论中企业外部市场情绪影响企业内部投资决策的研究路径，对资本市场中的企业研发投入行为提供了决策帮助，为政府规范和稳定资本市场中企业研发投入行为和投资者情绪的相关政策运用提供有益参考。

关键词：投资者情绪 CEO过度自信 企业研发投入

ABSTRACT

From behavioral finance perspective, this paper based on the fact that investors irrational and bounded rationality coexist, based on the background of China's economic transition system, with China's Shanghai and shenzhen two city a-share listed private enterprises as the research object, and empirically investor sentiment on the CEO overconfidence and enterprises the influence of R&D input relations. The empirical results show that CEO overconfidence has a significant positive effect on R&D investment, and investor sentiment has a significant positive moderating effect on the relationship between CEO overconfidence and R&D investment. The results of the study enriches the field of behavioral finance research literature, expand the behavioral finance theory in enterprise external market sentiment influence enterprise investment decision-making research path, for enterprise R&D investment behavior of the capital market provides decision-making help, in the specification for the government and stable capital markets corporate R&D investment behavior and relevant policy provide beneficial reference for use of investor's emotion.

Keywords: Investor sentiment, CEO overconfidence, R&D investment

引言

在中国经济转型期制度背景下，企业面对的外部市场环境极为复杂。企业生存和发展的核心在于企业的投资行为是否复合利益相关者的利益以及所处行业的发展趋势。在企业多种投资行为中，研发投入（简称“R & D 投入”）是具有较强的不确定性、高风险性、占用资金量

大及收益滞后性等特点。但研发投入也能使企业掌握更多的技术资源，从而在资本市场取得独占性优势。CEO作为企业核心管理人员，其掌控着企业投资决策权力，肩负着为企业利益相关者获取最大利益的使命。同时，在资本市场中另一个主体是投资者，投资者的投资决策直接影响到企业是否能获得资本市场支持的关键。传统的“理性经济人”假说认为资本市场中经济决策的主体都充满理性的，目标都是使自己的利益最大化。随着，行为金融相关理论不断发展，企业管理者和市场投资者作为个人的特质得到了普遍关注，于是学界提出从“有限理性”视角来分析和研究企业投资行为。企业管理者和市场投资者同时纳入“有限理性”框架来探讨研发投入的研究在我国尚处于起步阶段，尤其缺乏实证检验。

本文在中国经济转型期制度背景下，从行为金融学视角切入，彻底抛弃“理性经济人”假说，基于投资者非理性和管理者有限理性共存的事实依据，通过实证研究方法，构建2013年至2017年A股上市民营企业的外部市场投资者复合情绪指标和企业内部管理者过度自信指标，实证检验了投资者情绪作为企业外部市场情绪影响企业内部管理者过度自信与企业研发投入关系的存在性。

本文主要有以下贡献：一是将投资者非理性与管理者有限纳入同一研究框架来解释企业研发投入问题，拓展了行为金融学理论中企业外部情绪和企业内部投资决策的研究范畴；二是不同于以往研究，本文在基于管理者过度自信对企业研发投入行为产生影响的基础上，将投资者情绪作为影响管理者过度自信与企业研发投入的外部因素，检验了投资者情绪影响管理者过度自信与企业研发投入因果关系及影响机制。三是本文将中国民营上市公司作为研究对象，排除了中国资本市场中其他所有制形式企业中存在的政府行为影响因素，更加接近真实的资本市场现实情况。本文研究结果有助于政府了解资本市场中投资者情绪对企业研发投入决策的影响，抓住“无形之手”，运用“有形之手”进一步规范并稳定资本市场。尤其在中国经济转型期，资本市场容易出现巨大波动，在市场投资者情绪低落时，要增强企业创新活力，坚定投资者信心；在市场情绪高涨时，要抑制企业管理者过度膨胀带来的研发投入过度，避免企业产生巨大投资风险。

一、研究目的

现有关于市场投资者和企业CEO投资行为的研究一部分是基于投资者非理性和CEO理性的框架展开的。本文基于投资者非理性和CEO有限理性的研究框架，通过构建投资者情绪影响CEO过度自信与企业研发投入关系的理论框架，并基于过度自信的心理发现、决策中的非理性理论、情绪感染理论，从理论上诠释投资者情绪影响CEO过度自信与企业研发投入关系的内在机理，实证研究存在投资者情绪的情况下，CEO过度自信影响企业研发投入的过程。通过研究CEO过度自信影响企业研发投入的过程中，投资者情绪作为外部环境因素发挥作用，揭示投资者情绪影响CEO过度自信与企业研发投入的因果关系及影响程度。

二、文献综述

过度自信这一心理学最稳定的发现被纳入到管理学以后便成为学界所关注的研究热点，推动了行为金融研究的蓬勃发展。Roll（1986）通过理论研究指出，在企业并购当中，管理者的“狂妄自大”会造成企业投资偏误，主要体现为过度并购行为。Hackbarth（2004）基于代理问题研究指出，对市场持乐观态度的企业管理者，容易出现低估投资风险，高估收益的倾向，从而导致企业资本结构不合理。Galasso et al.（2011）采用职业生涯关注模型研究发现，在针对竞争激烈的行业中，过度自信的企业管理者会以增加研发活动来展示自身能力。

David et al. (2012) 再次通数据证实了在创新型行业中, 过度自信的CEO会加大企业创新投资和产出更多专利的现象非常明显。Herz et al. (2013) 将企业管理者过度自信心理区分为判断型和了惯性, 并对企业研发活动造成不同影响。Chang et al. (2015) 研究发现, 过度自信的企业管理者会导致研发战略平衡失调。易靖韬等 (2015) 研究认为, 企业的异质性会导致管理者过度自信与企业研发行为之间呈现不同的关系。孔东民等 (2015) 研究显示, 企业股权集中度越高, 股价越高, 管理者过度自信对企业研发的影响反而越低。王铁男和王宇 (2017、2018) 针对信息技术产业研究发现, 由于过度自信的管理者具有勇于探索的精神, 会促进企业的创新活动。

投资者情绪对企业研发投资行为的影响及作用机理的研究在不同的研究视角下结论不同。Stein (1996) 认为, 企业股权融资约束会影响投资者情绪对企业的投资决策。Gilchrist (2005) 研究表明, 不同的情绪类别会对企业的投资行为产生不同的影响。Polk (2009) 研究发现, 面对不同的市场投资者情绪, 管理者投资行为会受到投资者情绪的影响, 为缓解代理问题会去主动迎合投资者情绪, 从而影响企业投资决策。刘端 (2006) 研究证明, 企业对权益融资的依赖程度越高, 股票市场价格波动久越会对企业的长期投资行为产生影响。张戈 (2007) 研究表明, 我国的上市企业管理者并非完全理性的追求收益, 而是会出现迎合市场投资者情绪的企业投资行为。吴世农、汪强 (2009) 研究发现, 当期高涨的市场投资者情绪会对后期的企业投资行为产生显著影响。肖虹、曲晓辉 (2012) 研究则认为, 企业管理者通过迎合市场投资者情绪进而影响企业创新活动的现象并不普遍存在。

管理者有限理性和投资者非理性同时纳入理论分析框架的研究比较缺乏, 尤其是针对企业研发投入的相关研究更为缺乏。Bake等 (2004) 研究发现, 随着投资者情绪的高涨和低落, 企业管理者的情绪也会对应的出现高涨或低落。Nofsinger (2005) 认为, 社会情绪会影响个人情绪从而影响行为决策, 他研究发现投资者情绪会通过塑造管理者情绪进而影响企业投资行为。Shefrin (2007) 指出, 投资者情绪影响管理者情绪的渠道是股票价格, 进而影响到企业的投资决策。Arif、Lee (2014) 研究指出, 投资者情绪会促进企业累计投资, 尤其是公司高管会主动迎合市场投资者的情绪来加速累计投资。刘志远 (2010) 研究显示, 投资者情绪对企业投资行为的影响存在“管理者乐观主义的中介渠道”。黄莲琴 (2011) 研究发现, 存在乐观主义的企业管理者更加容易出现迎合市场投资者情绪的现象, 进而影响企业的投资决策。花贵如 (2011) 通过研究证实, 企业管理者乐观主义在投资者情绪与企业投资行为之间具有中介效应。余丽霞、王璐 (2015) 认为高涨或低落的投资者情绪会塑造管理者乐观或悲观的情绪, 从而“强化”管理者过度自信, 进而对企业投资行为产生影响。唐玮等 (2017) 研究结果表明, 相较于开发式创新, 投资者情绪通过管理者过度自信这一路径对企业探索式创新投入产生更为显著的影响。

综上所述可以发现, 在现实资本市场中投资者情绪的非理性和管理者的有限理性是共存的, 并且可能会相互影响。现有研究表明投资者情绪主要用过三个渠道为中介影响企业的投资行为, 一是理性迎合渠道, 二是股权融资渠道, 三是管理者过度自信渠道。然而, 针对具体的企业研发投入行为, 将投资者与管理者非理性纳入同一框架进行研究的文献还比较少。并且, 以往的研究多数是将管理者过度自信作为投资者情绪影响企业研发投入的中介过程开展研究。因此, 本文将沿袭投资者情绪的非理性和管理者的有限理性的理论视角, 基于管理者过度自信与企业研发投入具有的相关关系, 将投资者情绪作为影响该关系变化的条件, 进而考察投资者情绪变化是否会影响管理者过度自信与企业研发投入关系的强弱, 以及管理者过度自信与企业研发投入的因果关系。

四、研究设计

1. 数据来源与样本选取

本文选取在上海证券交易所和深圳证券交易所A股上市的民营企业 2013年——2017年的股票市场统计数据。为保证数据的准确性和一致性，并考虑数据异常、财务差异以及非正常状态下公司等情况，本文先后剔除ST或* ST样本公司、A + B、A + H 类上市公司、IPO上市不足六个月的公司、金融类公司、销售收入数据不足5年和销售收入小于0的公司、净资产为负、连续五年未公布研发数据的公司。

本文使用的数据均为样本企业年度报告中公布的数据，数据的手续和整理来源于国泰安数据库、锐思数据库、上海证券交易所网站和深圳证券交易所网站。其中部分变量统计数据采取手工摘录整理，最终得到1515个有效样本。

2. 研究方法

本文通过中国知网（CNKI）和斯普林格（Springer）等检索回顾CEO过度自信、企业研发投入、投资者情绪等相关文献，文献的回顾为整个研究提供有效理论依据。进而选择实证研究方法，采用 Stata15.0、Spss21、Excel2019 等软件进行整理、统计，形成数据分析样本。首先，运用描述性统计分析对民营企业需研究变量的相关数据进行统计和分析。其次，通过多元回归分析方法，进一步探索投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入之间关系的调节作用，检验了研究中提出的研究假设和理论模型，并对研究结果进行了分析和解释。

3. 研究假设

关于CEO过度自信对企业研发投入行为的影响，学界的研究结论比较一致：即CEO的过度自信往往导致高估投资的收益，而忽视投资的风险，从而更容易做出创新投资决策。具体而言，企业的研发投入本身是具有高不确定性、高风险性的，同时研发投入的需要占用大量的流动资金或固定资产，并且研发投入的经济效果常常需要一个比较长的周期方可显现。但我们知道过度自信的企业CEO本身是具有冒险精神的，并不一定会把“当下利益”作为衡量投资效果的唯一标准，加之过度自信的CEO常常会选择“不走寻常路”来体现其与众不同的投资眼光和出色的判断能力。

根据以上理论分析，本文提出待验证的第一个理论假设，具体如下：

假设H1：CEO过度自信与企业研发投入显著正相关，即过度自信的CEO对企业研发投入具有积极的促进作用。

将投资者非理性和管理者有限理性纳入同一个研究框架中，并结合企业研发投的特点进行分析。具体而言，在资本市场中，企业外部市场投资者情绪是一种典型的社会情绪，企业内部CEO的情绪是典型的个人情绪，两种不同情绪的纽带就是股票市场中的股票价格，不同情绪之间是会相互感染的。情绪感染理论指出社会情绪会向个体情绪传递，由此可以分析得出，作为社会情绪的外部市场投资者情绪同样会影响到企业内部CEO的情绪，企业CEO会被动的接受外部市场情绪。同时，代理理论认为，企业管理者会顾及股东的利益，害怕遭受解雇风险，不会与其想法“背道而驰”，反而会去迎合利益相关者的情绪。此时，外部市场投资者的情绪高涨和低落都会对企业内部CEO情绪与企业投资行为产生影响。所以，本来过度自信的管理者就乐于进行具有高风险性的研发投入，在“分享”到乐观的投资者情绪后，过度自信的管理者为迎合利益相关者，会更积极的进行研发投入。

综上所述，本文提出待检验的第二个理论假设，具体如下：

假设H2：投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系具有正向调节作用。

4. 理论模型

通过对相关文献的研究回顾和理论分析，提出本文的理论模型，主要用于分析以下问题：

- (1) CEO过度自信对企业研发投入的影响
- (2) 投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系的调节作用

图1理论模型图中包含企业创新投入、CEO过度自信、投资者情绪四个变量，其中：企业研发投入为被解释变量、CEO过度自信为解释变量、投资者情绪为调节变量。

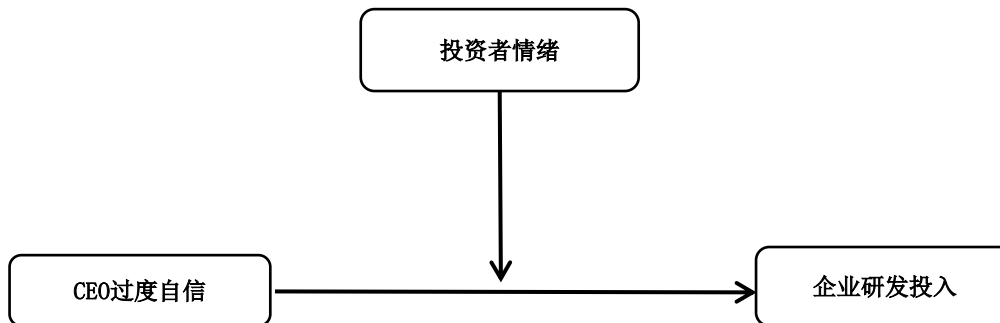


图 1: 本文理论模型

5. 变量取值

根据已有的研究成果，本文将CEO过度自信可以定义为CEO高估自身能力，低估风险，高估收益的倾向。结合中国股票市场披露数据的可得性，本文采用管理者持股状况来作为CEO过度自信的测量依据，具体参考饶育蕾和王建新（2010）以及王海明和曾德明（2012）的测量方法，采用CEO短期持股情况来测量CEO过度自信。

企业研发投入包括资金投入和人员投入。本文参照 Lee, Wu 和 Pao的做法，采用企业研发强度RDI（研发投入费用/员工的自然对数）来衡量企业的创新投入。

对于投资者情绪的测量，本文关注影响市场收益的投资者的总体情绪的简约测量。本文结合沪深两市的实际情况与数据可得性，选取市场换手率、IPO发行数量、封闭式基金折价率、新增投资者开户数、IPO首日收益率五个能够反映国内股票市场投资者情绪的间接指标。同时，运用Baker等学者的方法利用主成分分析法构造以上五个指标中能够度量投资者情绪的共同成份，以第一主成分数值作为情绪复合指数，以便更全面准确地测度情绪。

本文选取的四个控制变量分别是：（1）企业成长性。采用主营业务收入增长率对成长性来表示企业成长性。（2）企业资产负债率。采用公司总负债/公司总资产来表示资产负债率。（3）现金流量。本文采用经营活动现金流量净额/期末总资产来表示公司现金流量。（4）固定资产比。采用公司固定资产/总资产来表示固定资产比。

表 1: 本文中各变量的定义和计算

变量名称	变量符号	计算方法
CEO过度自信	OC	在研究当年公司股票收益低于市场平均水平的前提下，CEO 仍未减持公司股票，则视为过度自信，取值为 1；否则，视为非过度自信，取值为 0。
企业研发投入	RDI	研发投入费用/员工的自然对数
投资者情绪	SENT	将封闭式基金折价率、IPO发行数量、IPO首日收益率、新增投资者开户数、市场换手率五个能够反映国内股票市场投资者情绪的间接指标分别，并对其标准化处理后进行主成分分析，选取第一主成分的数值作为情绪复合指数。
企业成长性	GROWTH	采用主营业务收入增长率作为表示企业成长性的代理指标。
企业资产负债率	LEV	采用公司总负债/公司总资产来表示资产负债率。
企业现金流量	FCF	采用经营活动现金流量净额/期末总资产来表示公司现金流量。
固定资产比	FA	采用固定资产/总资产来表示固定资产比

五、研究结果

本文通过运用stata15.0统计软件对各样本中变量的样本数量、最大值、最小值、平均值及标准差进行描述性统计分析，从而对样本的整体分布情况有大致地了解。

1. 相关变量的描述性统计分析

表3报告了本文中所有变量的描述性统计结果。所有变量的样本企业数量都为1515个，没有缺失值。各变量描述性分析情况具体如下：

企业研发投入的最小值为0，最大值为12.2029，平均值为9.038266，标准差为2.703348。由此可见样本企业研发投入存在明显差异。其中，0表示样本企业在研究当年没有进行研发投入；CEO过度自信最小值为0，最大值为1，平均值为0.4132013，标准差为0.4925709。由此可见样本企业研发投入（RDI）存在明显差异。其中，0表示样本企业CEO在研究当年是非过度自信的，1表示样本企业CEO在研究当年是过度自信的；投资者情绪的最小值为-3.722852，最大值为2.351109，平均值为-0.7077586，标准差为2.352876。由此可见各年度中国股票市场投资者情绪存在明显差异，并且平均值为负说明此期间中国股票市场投资者负面情绪居多，这研究期间中国股市以“熊市”居多，股市普遍低迷的状况相一致。企业成长性的最小值为-0.9183，最大值为58.4869，平均值为0.2100888，标准差为1.613673。由此可见研究期间样本企业主营业务收入存在明显差异；企业资产负债率的最小值为0.0324，最大值为0.9242，平均值为0.4532651，标准差为0.1884481，由此可见研究期间样本企业普遍存在负债情况，且差异较大，不同的负债差异会导致企业投资策略的偏差；企业现金流量的最小值为-0.4915，最大值为0.6612，平均值为0.0507836，标准差为0.0786349。由此可见研究期间样本企业现金流量存在明显差异，企业现金流量会对企业投资行为产生重要影响；企业固定资产比的最小值为0.0003，最大值为0.8206，平均值为0.2231669，标准差为0.1489799。由此可见研究期间样本企业固定资产状况存在明显差异。

表 2: 本文中各变量的描述性统计分析结果

变量名称	样本数量	最小值	最大值	平均值	标准差
企业研发投入 (RDI)	1515	0	12.2029	9.038266	2.703348
CEO过度自信 (OC)	1515	0	1	0.4132013	0.4925709
投资者情绪 (SENT)	1515	-3.722852	2.351109	-0.7077586	2.352876
企业成长性 (GROWTH)	1515	-0.9183	58.4869	0.2100888	1.613673
企业资产负债率 (LEV)	1515	0.0324	0.9242	0.4532651	0.1884481
企业现金流量 (FCF)	1515	-0.4915	0.6612	0.0507836	0.0786349
企业固定资产比 (FA)	1515	0.0003	0.8206	0.2231669	0.1489799

2. 变量的相关性分析

为使后续回归分析具有可行性并对部分研究假设进行初步检验，本文在上述描述性分析基础上进行各变量之间的相关性分析。本文运用spss21统计软件对各研究变量之间的进行相关分析（表3）。如表3所示，CEO过度自信（OC）与企业研发投入（RDI）的相关性系数为0.105，在1%水平上显著正相关，与研究假设H1预期一致，可初步验证假设H1；投资者情绪（SENT）与企业研发投入（RDI）的相关性系数为0.131，在1%水平上显著正相关；其余变量之间呈现出不同相关关系，且比较显著，以上结果在一定程度上为后续的回归分析铺垫了基础。此外，模型中各解释变量之间的相关系数绝对值均低于0.4，可以认为各解释变量之间不会出现严重的多重共线性问题。

表 3: 本文中各变量之间的相关分析结果

	RDI	OC	SENT	FA	FCF	GROWTH	LEV
RDI	1.000						
OC	0.105**	1.000					
SENT	0.131**	0.208**	1.000				
FA	-0.017	-0.068**	-0.082**	1.000			
FCF	0.104**	-0.129**	-0.035	0.225**	1.000		
GROWTH	-0.006	0.037	0.081**	-0.048	-0.048	1.000	
LEV	-0.150**	0.050	-0.047	-0.021	-0.177**	0.035	1.000

3. 回归分析

3.1 回归模型的构建

本文通过运用stata15.0统计软件进行多元回归分析，作为检验理论假设的主要方式。为验证研究假设H1：CEO过度自信与企业研发投入显著正相关，即过度自信的CEO对企业研发投入具有积极的促进作用。本文建立待检验的回归分析模型1，具体如下：

$$RDI_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta_1 OC_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 FA_{it} + \beta_4 FCF_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \sum YEAR + \sum INDUSTRY + \varepsilon_{it}$$

模型1中，被解释变量为RDI，解释变量为OC，其余为控制变量。

为验证研究假设H2：投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系具有正向调节作用。本文建立待检验的回归分析模型2，具体如下：

$$RDI_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta_1 OC_{it} + \beta_2 SENT_{it} + \beta_3 OC_{it} \bullet SENT_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 FA_{it} + \beta_6 FCF_{it} + \beta_7 GROWTH_{it} + \sum YEAR + \sum INDUSTRY + \varepsilon_{it}$$

模型中，被解释变量为RDI，解释变量为OC，调节变量为SENT，其中OC*SENT的系数显著则为调节效应显著，其余为控制变量。

3.2 CEO过度自信与企业研发投入的关系检验

本文为考察CEO过度自信对企业研发投入的影响建立固定效应模型，将企业研发投入作为被解释变量，将CEO过度自信作为解释变量，同时控制了企业资产负债率、固定资产比、企业现金流量、企业成长性等四个控制变量，另外还控制了年份和行业的虚拟变量。

回归结果表明，F统计量为9.81，P值为0.000<0.05，模型通过显著性检验。回归结果显示，CEO过度自信（OC）的相关系数为0.284，在1%水平上与企业研发投入（RDI）显著正相关，假设H1得到验证。（表4中***、**、*分别表示相应统计量在1%、5%及10%水平上具有显著性；括号内数字为T值；所有回归系数为非标准化系数。）

表 4： CEO过度自信对企业研发投入的影响回归结果

	RDI
OC	0.284*** (2.83)
LEV	-1.990*** (-3.75)
FA	-0.945 (-1.29)
FCF	0.581 (0.72)
GROWTH	0.153*** (5.02)
YEAR	CONTROL
INDUSTRY	CONTROL
F	9.81***
R ²	0.0391

3.3 投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入之间关系的调节作用检验

基于上述CEO过度自信对企业研发投入显著正相关的回归结果，本文将投资者情绪作为调节变量加入CEO过度自信与企业研发投入的固定效应模型当中，进一步考察投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系的影响。将企业研发投入作为被解释变量，将CEO过度自信作为解释变量，将投资者情绪作为调节变量。同时控制了企业资产负债率、固定资产比、企业现金流量、企业成长性等四个控制变量，另外还控制了年份和行业的虚拟变量。

表5回归结果表明，F统计量为16.23，P值为 $0.000 < 0.05$ ，模型通过显著性检验。回归结果显示，CEO过度自信（OC）的相关系数为0.238，在5%水平上与企业研发投入（RDI）显著正相关。CEO过度自信（OC）与投资者情绪（SENT）的乘积（OC*SENT）的相关系数为0.152，在1%水平上与企业研发投入（RDI）显著正相关，表明投资者情绪（SENT）对CEO过度自信（OC）与企业研发投入（RDI）关系具有显著的正向调节效应，假设H2得到验证。

（表4中***、**、*分别表示相应统计量在1%、5%及10%水平上具有显著性；括号内数字为T值；所有回归系数为非标准化系数。）

表 5： 投资者情绪影响CEO过度自信与企业研发投入之间关系的回归结果

	RDI
OC	0.238** (2.26)
SENT	0.067** (2.59)
OC*SENT	0.152*** (3.67)
LEV	-1.508*** (-2.89)
FA	0.050 (0.07)
FCF	0.906 (1.15)
GROWTH	0.132*** (4.42)
YEAR	CONTROL
INDUSTRY	CONTROL
F	16.24***
R ²	0.0862

六、研究结论与政策建议

1. 研究结论

本文从行为金融学的研究视角切入，基于中国经济转型期的现实制度背景，运用中国A股上市民营企业年度数据，经过构建公司外部市场情绪，研究投资者非理性和管理者有限理性前提下对企业研发投入行为产生的影响。实证结果如下：

首先,CEO过度自信与企业研发投入之间的关系显著正相关,说明CEO过度自信对具有企业研发投入具有积极的促进作用。这一研究结果与Galasso et al.和David et al.等学者的观点相一致,再次证明过度自信的CEO会进行更多的创新投资。其次,本文将投资者情绪作为调节变量,检验结果显示投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系的具有显著正向调节作用,说明投资者情绪会影响CEO过度自信与企业研发投入关系的强弱,但不会影响CEO过度自信与企业研发投入的因果关系。最后,本文将中国民营上市公司作为研究对象,研究显示CEO过度自信对企业研发投入的促进作用,以及投资者情绪对CEO过度自信与企业研发投入关系的影响普遍存在于中国资本市场当中。

2. 政策建议

本文研究结果有助于政府了解资本市场中投资者情绪对企业研发投入决策的影响,抓住“无形之手”,运用“有形之手”进一步规范并稳定资本市场。尤其在中国经济转型期,资本市场容易出现巨大波动,对于政府来说,在市场投资者情绪低落时,要增强企业创新活力,坚定投资者信心;在市场情绪高涨时,要抑制企业管理者过度膨胀带来的研发投入过度,避免企业产生巨大投资风险。对于企业内部来说,企业要重视企业外部投资者情绪的所带来的股价波动,抓住企业发展机遇,同时也要正视投资者“羊群效应”所带来负面影响,避免跟风炒作而产生股票的误定价。同时,企业管理者要保持理性,提高对资本市场信息识别、分析和解决问题的能力。应该清楚的看到,外部市场投资者情绪高涨时,会影响过度自信的管理者加大企业研发投入,同时投资风险也会升高,更容易产生错误的研发投入决策,造成过度研发,从而使企业偏离最优经营价值。

3. 研究不足与展望

由于笔者的学术研究能力还有待提高,研究经验尚浅,对行为金融领域的相关研究理解还不够深入,主要存在以下几方面不足和今后需要进一步深入研究之处:

一是研究的广度不够,本文只选取了中国A股上市民营企业作为研究对象,由于中国资本市场企业所有制的多元化,今后需要进一步对其他所有制企业展开研究。

二是研究的深度不够,本文仅立足于管理者过度自信这一管理者特质来探讨对企业研发投入影响,但是影响企业研发投入还有诸多因素可以进行研究,尤其是企业和外部市场投资者所共同面临的高度环境不确定性是需要迫切考虑的因素。

三是研究还不够细致,本文将中国A股上市民营企业作为研究对象,但未对不同的行业进行分别研究,没有体现不同行业之间对于该问题的差异性,尤其是研发投入相对密集的高新技术产业。今后需要根据中国证监会的行业分类具体细化研究不同行业之间在该问题上存在的差异性。同时,在今后的研究中,应该在此基础上进一步探讨不同投资者情绪类别对管理者过度自信与企业研发投入关系的不同影响。

参考文献

- Alberto Galasso, & Timothy S. Simcoe. (2011). Ceo overconfidence and innovation. *Social Science Electronic Publishing*, 57(57), 1469-1484.
- Arif S, Lee C M C. (2014). Aggregate Investment and Investor Sentiment[J]. *Review of Financial Studies*, 2014, 27(11): 3241-3279.
- Baker M, Ruback R, Wugler J. *The Handbook of Corporate Finance: Empirical Corporate Finance*[M]. New York: Elsevier, 2004.

- Baker M., Stein J.C. and Wurgler J. (2003), When does the market matter? Stock prices and the investment of equity-dependent firms [J], *Quarterly Journal of Economics* 2003 (3) : 969-1006.
- Baker, Ruback and Wurgler (2007), Behavioral Corporate Finance: A Survey [M], In *The Handbook of Corporate Finance: Empirical Corporate Finance*. Edited by Espen Eckbo. New York: Elsevier/North Holland. 2007.
- Chang, S. C., Wong, Y. J., & Lee, C. Y. (2015). Does CEO overconfidence influence a firm's ambidextrous balance of innovation?. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 12305).
- David Hirshleifer, Angie Low, & Siew Hong Teoh. (2012). Are overconfident CEOs better innovators?. *Journal of Finance*, 67(4), 1457-1498.
- Gervais S, Heaton J B, Odean T. (2007). Overconfidence, investment Policy, and manager welfare. *Duke University working paper*.
- Hackbarth D. (2009). Determinants of Corporate Borrowing: A Behavioral Perspective. *Journal of Corporate Finance*, 15(4): 389-411.
- Heaton J B. (2002). Managerial Optimism and Corporate Finance. *Financial Management*, 31 (31): 33-45.
- Lee, C., H. Wu, H. Pao, (2014), "How Does R&D Intensity Influence Firm Explorativeness? Evidence of R&D Active Firms in Four Advanced Countries", *Technovation*, Vol. 34, pp. 582~593.
- Malmendier U, Tate G. (2005) CEO Overconfidence and Corporate Investment [J]. *The Journal of Finance*, 60(6): 2661-2700.
- Roll R. (1986) The Hubris Hypothesis of Corporate Takeovers [J]. *Journal of Business*, 59(2): 197-216.
- Stein Jeremy C. (1996), Rational capital budgeting in an irrational world [J], *Journal of Business* 1996(4): 429 -455.
- 唐玮, 崔也光, 曹蕾. (2018). 公司创新、投资者情绪与研发投入——来自中国上市公司的经验证据. *华东经济管理*, 2018, 32(04), 176-184. Tang wei, cui yiguang, cao lei. (2018). Empirical evidence of corporate innovation investor sentiment and R&D investment from Chinese listed companies. *China east economic management*, 2008, 32 (04), 176-184.
- 王海明, 曾德明. (2012). 过度自信对企业投资行为影响研究-基于CEO权力调节效应视角. *湖南大学学报(自然科学版)*, 2012, 39(11): 99-103. Wang haiming, zeng deming. (2012). Research on the influence of overconfidence on enterprise investment behavior -- from the perspective of CEO power regulation effect. *Journal of hunan university (natural science edition)*, 2012, 39 (11) : 99-103.
- 王铁男, 王宇, 赵凤. (2017). 环境因素、CEO过度自信与IT投资绩效. *管理世界*, 2017(9). Wang tianan, wang yu, zhao feng. (2017). Overconfidence of CEO in environmental factors and IT investment performance. *Management world*, 2017 (9).
- 王霞, 张敏, 于富生. (2008). 管理者过度自信与企业投资行为异化-来自我国证券市场的经验证据. *南开管理评论*, 2008(02): 77-83. Wang xia, zhang min, yu fusheng. (2008). Manager overconfidence and corporate investment behavior alienation: empirical evidence from China's securities market. *Nankai management review*, 2008 (02) : 77-83.
- 花贵如, 刘志远, 许骞. (2010). 投资者情绪、企业投资行为与资源配置效率. *会计研究*, 2010, (11): 49-55. Huguiru, liu zhiyuan, xu qian. (2010). Investor sentiment. Enterprise investment behavior and resource allocation efficiency. *Accounting research*, 2010, (11) : 49-55.
- 赵静. (2014). 投资者情绪对企业研发投入行为影响及作用机理研究——基于中国上市公司2008-2012年的经验证据, 硕士研究生, 河南财经政法大学. Zhao jing, (2014), research on the



influence of investor sentiment on enterprise r&d investment behavior and the mechanism of action based on the empirical evidence of Chinese listed companies from 2008 to 2012, master's degree, henan university of finance and law.

- 郝颖,刘星,林朝南. (2005). 我国上市公司高管人员过度自信与投资决策的实证研究. *中国管理科学*, 2005(10):142-148. Hao ying, liu xing, Lin chaonan. (2005). An empirical study on overconfidence and investment decision of senior executives in listed companies in China. *China management science*, 2005 (10) : 142-148.
- 饶育蕾, 王建新. (2010). CEO过度自信、董事会结构与公司业绩的实证研究. *管理科学*, 2010, 23(5): 2-13. Rao yulei, wang jianxin. (2010). Empirical study on overconfidence of CEO board structure and corporate performance. *Management science*, 2010, 23 (5) : 2-13.
- 黄莲琴, 傅元略. (2010). 管理者过度自信与公司融资策略的选择. *福州大学学报*, 2010, (4): 12-19. Huang lianqin, fu yuanlue. (2010). Overconfidence of managers and the choice of corporate financing strategies. *Journal of fuzhou university*, 2010, (4) : 12-19.

授权型领导对知识分享的影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF EMPOWERING LEADERSHIP ON EMPLOYEES' KNOWLEDGE SHARING

刘雯婷¹, 赵俊²

Wenting Liu¹, Jun Zhao²

¹泰国正大管理学院, ²中国云南保山学院

¹ Panyapiwat Institute of Management, Thai, ²Yunnan Baoshan University, China

*Corresponding author: 刘雯婷, E-mail:451266421@qq.com

*Corresponding author: 赵俊, E-mail:16223749339@qq.com

摘要

本文以中国西南某省珠宝行业、酒店行业群体为样本, 基于社会交换理论进行授权型领导对员工知识分享的影响研究。提出授权型领导对员工知识分享意愿产生影响, 且领导-成员交换在其中起到中介作用。本文通过问卷星发放问卷的方式进行数据采集, 回收有效样本187份, 并运用SPSS22.0软件工具进行实证分析。分析包括数据信度效度检验以及回归分析。验证了授权型领导对员工知识分享产生直接影响, 且领导-成员交换在其中起到部分中介作用。研究表明, 一方面在中国情境下, 进一步丰富和完善了领导-成员交换理论, 将领导-成员交换关系作为中介机制的研究, 对现有西方领导理论进行了有利的补充和扩展, 另一方面, 在企业管理实践中, 管理者可以从领导风格和领导-成员交换两个方面提升员工的知识分享意愿和行为。

关键词: 授权型领导 知识分享 领导-成员交换关系

ABSTRACT

This article takes the jewelry industry and hotel industry groups in a province of southwest China as a sample, and conducts a research on the impact of authorized leadership on employee knowledge sharing based on social exchange theory. It is proposed that authorized leadership has an impact on employees' willingness to share knowledge, and that the leadership-member exchange plays an intermediary role. In this paper, data collection is carried out by questionnaires, 187 valid samples are recovered, and SPSS22.0 software tools are used for empirical analysis. The analysis includes data reliability validity test and regression analysis. It is verified that the authorized leadership has a direct impact on employee knowledge sharing, and that the leadership-member exchange plays a part of the intermediary role. The research shows that on the one hand, under the Chinese context, the study on the leadership-member exchange theory has been further enriched and improved, and the research on the leadership-member exchange relationship as an intermediary mechanism has complemented and expanded the existing western leadership theory. In the practice of enterprise management, managers can enhance employees' willingness and behavior of knowledge sharing from two aspects of leadership style and leadership-member exchange.

Keywords: Empowering leadership, leader-member exchange, Knowledge sharing

引言

1. 研究背景

随着全球化和互联网的飞速发展，企业与组织中传统的领导方式已经不适应时代的发展要求（李晓燕，2019）。近几年，因为组织外在因素与内部条件的改变，授权型领导（empowering leadership）逐渐得到理论界与实务界的看重（王永丽等，2009；李焱，魏峰，2010；Dijke，2012）。

2019年新冠肺炎疫情爆发后，全球的企业和组织都受到了重大的打击，许多业务面临着从线下办公到线上办公的转变，员工的工作自主性显得尤为重要。怎样在面临突发的困境中最大限度调动职工办公热情与主动性，维系企业稳定的运营与组织成效，授权型领导方式中领导和职工分享权力、激励职工加入决策、引发职工的工作积极性，进而提升企业的管理成效。所以，在目前的企业背景下研究授权型领导有着尤为重要的实践意义。

随着知识经济的到来，知识作为重要的组织资源，已经成为组织获取竞争优势的重要因素（张庆红，全端哲，2016）。组织借助对知识的分享、转移、总结与创造来充分地开发所具备知识的价值潜力（宝贡敏，徐碧祥，2007）。因此，知识分享被看作是一种独有的，具有价值和关键的资源（Nonaka & Takeuchi，1995），成为了组织行为学研究中的焦点之一。

2. 研究意义

2.1 理论意义：以往研究主要从下属知觉和态度两个方面探讨授权型领导发挥作用的中介机制，本文从社会交换理论的角度探讨授权型领导的中介变量，为解释授权型领导的作用机制提供了新的视角。

2.2 实践意义：提示组织可以通过塑造管理者的授权领导风格来提高员工的知识分享行为和意愿，表明授权环境能够使组织获得持续的竞争优势，这对企业创新和人才管理具有重要意义。

3. 研究假设

3.1 授权型领导与员工知识分享的关系

领导行为是影响知识共享的重要因素。近年来，关于知识共享的研究更多地关注于领导行为，并探究其对知识共享的影响。已有研究表明，授权领导对员工的心理赋权、自我效能感、创造力、知识共享、工作满意度和绩效都有积极的影响，同时也能有效降低员工的沉默行为和离职倾向。在知识共享的背景下，授权领导也可以起到积极的作用。因此，授权领导对员工知识共享具有正向影响。

基于上述分析，提出如下假设：

H1：授权领导与员工知识分享呈正相关关系

3.2 授权型领导与领导-成员交换的关系

目前，关于领导行为的研究主要包括两个观点。一种是关注领导者，并通过探索 and 检查领导者的行为及其与个人，团体和组织绩效的关系来解释领导行为，而BASS的变革型领导力影响最大。以LMX为代表的另一种方法则侧重于领导者和下属之间的一对一关系及其对个人绩效的影响。作为各自领域中最具代表性的理论，很少有文章讨论领导与下属交流和变革型领导之间的关系。Deluga（1992）指出，变革型领导可以促进下属之间的高质量关系，并刺激下属超越其最初的绩效目标和自身利益。BASS的变革型领导理论允许下属在领导者提出的愿景中做出自己的选择，并指出真正的变革型领导者需要授权而不是遵守（李娥，魏峰，2010）。

基于上述分析，提出如下假设：

H2：授权领导与领导-成员交换呈正相关关系

3.3 领导-成员交换与员工知识分享的关系

对于LMX与员工的工作态度和行为之间的关系，一般的解释是社会交换理论。当领导与下属的交流关系高时，领导对下属的重视程度就会更高，对工作目标和绩效也会有更高的要求。特别是，为了提高团队或部门的整体有效性，领导人经常期望下属成员集团利益尽可能多的贡献自己的力量，并且通常在集团鼓励员工之间的合作和学习，这有利于促进员工知识分享行为。此外，在高LMX下，下属对上级的信任度更高。为了回应他们的支持、期望和关心，他们经常回报超出他们职责范围的失业行为，并在需要的时候分享他们独特的知识。有助于整个团队的表现。Connelly等研究也证实，高质量的LMX可能会增加员工个体在工作场所的社会互动和工作责任（“圈内人”），增加员工和同事交朋友的可能性，从而促进彼此之间的知识共享。

基于上述分析，提出如下假设：

H3：领导-成员交换与员工知识分享呈正相关关系

研究目的

基于社会交换理论，通过实证研究方法，探索在中国情境下授权型领导对员工知识分享的影响机制；整理与整合授权型领导、领导-成员交换、知识共享的本质以及测量维度和有关研究；根据以往研究者的研究结论，尝试推导授权型领导、领导-成员交换、知识分享相互的联系，并做出本文的推导假设。

文献综述

1. 授权型领导综述

授权型领导的理论源于涵盖了世界认知理论、情境引导理论、上级一下属交换理论、自我管理理论、认知行为修正理论（Meichenbaum,1977）、参与式目标设置理论（Locke和Latham, 1990）等多种理论（Pearce和Sims, 2002；Vecchio等, 2010）。经过对以往文献的整理可得，“授权型领导”概念由一系列于此有关的理论演变形成，它地起源和发展基本以“自我控制—自我管理—自我引导—自我管理型团队的外部引导—超级引导—授权型领导”为路径。

目前学界对“授权”概念的理解和研究视角多数从“情景授权”和“心理授权”两个角度来进行研究（Ahearne等, 2005）。“情景授权”是从管理者的层面来说，即在组织中下放决策权的一系列管理实施方式，包含了权力下放工作充实化等（Wall等, 2002；Leach等, 2003）。“心理授权”关注员工对授权的心理体（Spreitzer,1995），经Conger和Kanungo（1988）、Thomas和Velthouse（1990）等学者的分析一步步演变为“心理授权”（psychological empowerment）概念。该角度主要研究员工对领导授权行为的一系列心理认知和内在体验水平的变化（Spreitzer,1995）。授权是对激发员工的自我效能感，消除员工的无权力感从而提高他们的绩效（Conger & Kanungo,1988）。“授权”也不应局限于权力的下方需要用新的视角对授权的情境属性与员工的心理认知属性加以区分，授权是内在任务的激励水平提升（Thomas & Velthouse,1990）。

随着各位学者研究的深入，越来越多大研究整合了这两种角度的研究视角来研究领导的授权问题，一方面研究了领导的授权过程，另一方面也研究了如何激发员工的内在工作热情和工作自主性的心理体验，学界称之为“整合的研究视角”。

授权型领导是一项突出授权、在于提升下级能动性、工作主动性的领导形式，当下有关它的领导成效已经有很多的研究结果，学者们从个人、团队和机构等多个角度分析了它的作用结果和产生影响的媒介和调整机制。

从以往研究来看，授权型领导确实会对下级、团队和机构起到了积极作用；并且对有关影响环节涉及的媒介和调整系统也进行了一定的分析，这也在一定角度上充实了现行的授权型领导模式。但多数从“心理授权”角度来进行研究的较多，“情景授权”研究相对较少，且授权型领导有可能过度授权而产生负面影响，今后应注意授权型领导负面效应的研究。

2. 领导-成员交换关系综述

Graen和Dansereau等学者在80年代初第一次提出了领导-部属交换理论（leader-member exchange, LMX）（Graen & Cashman, 1975）。在Graen和 Dansereau提出这项理论之前，对领导行为的分析重点在于领导层，经过挖掘与检查领导层特定的行为和它与个人、团体和机构绩效的联系来阐述领导行为，这些理论一般都出于这样的假设：领导层用相同的交换模式对待他/她的一切下属。但是Graen等人产生质疑，觉得需要将领导行为分析的要点放在领导和下属的相对关系上，特别是，领导层和不同的下属会存在不同程度的交换关系。他们提出，因为各种条件的局限性，领导层在工作中要区别不同的下属，应用各异的管理方式，还和不同的下属存在着不同种类的关系。其中上级和一些下属存在着特别的关系，这部分下属会受到更多的信任与照应，或许享受部分特权，如工作更有自主性、变样性以及更大的升值机会和薪资等，这些部属就属于“圈内部属”（in-group member），其他下属就属于“圈外部属”（out-group member），这类下属占用领导的时间比重小，得到特权机会也较小，他们的领导-下属关系仅限于正常的职场关系范畴。调查结果显示，圈内与圈外部属的情况在组织环境中是的确存在的。

Graen和Uhl-Bien等（1995）梳理了LMX 发展的几个时期：首先是工作的社会化与纵向关系中领导-下属存在的差异性发现；其次是工作实践中 LMX关系质量的改变，构建与原因和结果变量的联系；再次是二者一同构建存在于伙伴关系的工作生活愿望；最后是从单一的对偶关系提升到团队水准，进而变为团队-成员交换关系（TMX）。而当下的主要研究都聚焦在第一二时期。而对第三和四时期则很少涉及，未来的研究应该关注这两个阶段（任孝鹏，王辉，2005）。

依据LMX的理念，LMX 应该可以理想地预计职工的工作行为。调查研究显示LMX能够预估部属的工作态度、工作满意度、信息沟通效率、决策质量、组织公民行为和离职意向等方面的结果。其中职工的工作成效、组织承诺与工作满意度是LMX所发挥作用的最明显的方面。Gerstner与Day（1997）经过元分析发现LMX和领导评价的绩效关系是 0.41，下属自评的绩效关系是 0.28，和客观的绩效关系是0.10；和对领导层的满意度是 0.62，整体满意度关系为0.46；组织承诺是 0.35。从以上的数据来看，LMX和下属绩效的联系的确受到了同源误差的左右，但是即便清理这些影响条件后，LMX依然可以预估下属的工作成效。LMX 除了对职工的职场表现起作用，对升值、薪资等机构提供的结果也有预估能力。Wakabayashi(1988)在一个日本样本的纵向分析中得到，在前三年测评的LMX可以预估经理的第七年与第十三年的职场生涯过程。在以往的职位上有高质量关系的上级可以获得更大的概率提升至更高层的管理。但是这个方向的案例很少，还未能出现较为一致的结论。

从以往研究来看，领导-成员交换是西方作为上下级关系研究的重要变量，近年来将其放到中国情境下进行研究的学者越来越多，但鉴于文化差异，许多学者认为领导-成员交换

不能充分说明中国的上下级关系研究。为此，今后关于领导-成员交换的研究更应该放在中国情境中，从组织、个人、团队等多方面进行研讨。

3. 知识分享综述

知识分享是成果管理的重要环节（鲁若愚，陈力，2003），它是指机构的成员或内外在团队在组织中或跨组织，各自借助不同路径展开知识交流与研讨，其目的是经过知识的分享，增加成果的利用价值且产生一定的效应（李东，2005）。

知识分享有许多不同的定义，这些定义可以分为两类：一是知识分享被视为一种交换过程，例如，Bartol和Srivastava（2002）认为知识共享是个体与他人分享信息、看法、建议与相关理论；Connelly和Kelloway（2003）认为知识共享和沟通相关；在Hooff与Ridder

（2004）的探究中，知识分享是个体交流其（显性与隐性）知识且一同创新知识的环节；张庆红与仝嫦哲（2016）认为依据社会交换理论，知识共享本质上是人与人之间的一个互动流程，知识共享中沟通的双方实际上就是展开资源的交换，只是所交换得来的结果由交易双方需求决定，并且结果形式并不一定是对等的。付出者并非将目前所获得的利益当做关键考量，而是预计未来对方会以不同形式来回报当作反馈，又或是获得彼此的知识共享。比如，Wu等

（2006）在社会交换理论角度而言，探究虚拟团队中知识共享的主要决定因素。二是知识分享被认为是转化的过程。例如，Ipe（2003）将个人之间的知识分享定义为一个过程，在此过程中，其他个人可以理解，吸收和使用个人知识。

通过上述知识分享的定义，我们可以得知，知识分享需要知识提供者和接受者都同时存在；知识分享包括知识外部化和内部化两个过程，即知识提供者的外部化和知识接受者的内部化；知识共享不需要知识提供者放弃知识的所有权，而是突出知识共享参与者对知识的同时所有权（IPE，2003），以将知识的价值潜能发挥到最大限度。

在过去的原因探究中，许多学者都尤为注重动机的因素，甚至有人认定动机是个人展开知识共享最主要的因素之一（赵书松，2013）。Stenmark（2001）明确提出，倘若不存在强烈的个体动机，大家就不太可能共享知识。当个人分享知识的动机不强烈时，动机就是限制大家共享知识的主要原因，个人也许会由于动机不强烈而决定不分享知识（Siemens，2008）。

领导行为是决定知识分享的关键愿意。近几年，更多的有关知识共享的研究注重领导行为，探讨它对知识共享的产生的影响。曾萍等（2006）认定，机构中的高层领导主要左右职工的知识共享。赵鑫（2011）发现，组织中领导的支持对于员工的知识分享会产生显著的正向作用。在分权程度较高的扁平化组织结构中，领导授权行为也有助于员工知识分享（Srivastava et al.,2005）。

从前人的研究可以看出，对于知识分享的前因变量可以从个体层面、团队层面、组织层面研究，知识分享受到了个人因素、组织因素、社会因素的影响。

4. 理论基础：社会交换理论

社会交换理论(social exchange theory)，是乔治·霍曼斯指出的，彼得·布劳修正与发展。社会交换理论对人性展开了客观地分析，理论是从经济学投入和产出的角度，探究社会行为的理论，以特定的人性假设为基础，个人在所有社会活动中，都以奖赏和酬劳为导向。

社会交换理论不单单有人与人之间的交换物质的交换，还有心理或社会性的交换，比如感激、支持、社会认同等；在社会交换的过程中，双方应相互尊重，遵从互惠原则，来保持社会交换的平衡。社会交换理论被视为解释各资源之如何按照互惠等规则进行交换并产生关系的多学科研究范式，是研究工作行为最具影响力的理论基础之一。

以社会交换理论为基础，授权型领导授予权力、分享信息、关心下属等行为可能有助于培养其与下属之间的高质量关系，从而改善下属的态度、行为和绩效。授权型领导下放权力，给员工提供了更多的自主机会，增强了下属与领导和同事之间的信任关系，从而激发了员工的知识分享行为和意愿。

研究方法

1. 研究对象：中国西南某省珠宝行业、酒店行业人员。

2. 文献梳理：国内外相关文献进行查阅和梳理，有助于理清所述学科发展脉络，进一步进行理论逻辑推演，并在此基础上探寻问题和创新，为本研究提供强有力的支撑和论证依据。

2. 问卷调查法：调查问卷的设计采用李克特量表法，把授权型领导、领导-成员交换关系、知识分享等抽象的概念通过测量量表对之进行操作化，同时选取西南某省行业从业人员为样本，通过线上方式发放调研问卷，收集研究所需的原始数据。发放问卷200份，回收有效问卷187份，剔除无效问卷后，最终可用156份有效问卷，回收率为 78%。

3. 实证数据分析法：运用PSS23.0统计软件进行变量的信效度分析和探索性因子分析，采用层次回归分析方法检验授权型领导、领导-成员交换关系与员工知识分享的关系。

研究结果

1. 信度检验

从以下结果可以看到，不同维度下的信度结果均在0.8以上，说明维度信度结果较好，问卷可信有效。

表 1: 变量信度检验

	Cronbach's Alpha	项数
授权型领导	.908	12
领导-成员交换	.927	7
知识分享	.915	7

2. 效度检验

本次研究预调研问卷的KMO的值如下表所示为0.886，该值大于0.7说明题目之间的相关性较高，同时可以证明变量之间的偏相关较低适合进行因子抽取，同时得到Bartlett球形检验的值为4715.955，以及可以得到巴特利球形检验的自由度df=780，通过巴特利球形检验卡方值与自由度的对比得到显著性Sig<0.001这说明母子集群之间的关联较高，说明预调研问卷适合进行因子分析以及后续检验。

表 2: 变量效度检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.886
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	4715.955
	df	780
	Sig.	0.000

3. 探索新因子分析

对题目进行主成分检验，通过设定抽取特征值大于1进行主成分提取的标准后，可以得到共有9个成分被抽取出来，这9个成分的累计方差解释率达到75.601%，这一标准已经大于60%的基础标准，说明通过40个题目抽取出的9个因子保留了原始题目60%以上的原始信息，抽取后的维度在极大程度上保留了题目的信息特征，因此可以证明成分的抽取效果较好。

表 3: 变量探索新因子分析

解释的总方差									
成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	13.746	34.366	34.366	13.746	34.366	34.366	5.819	14.547	14.547
2	4.317	10.793	45.159	4.317	10.793	45.159	5.177	12.942	27.488
3	3.118	7.796	52.955	3.118	7.796	52.955	3.830	9.575	37.063
4	2.312	5.781	58.736	2.312	5.781	58.736	3.498	8.746	45.808
5	2.034	5.086	63.822	2.034	5.086	63.822	2.531	6.328	52.136
6	1.299	3.248	67.070	1.299	3.248	67.070	2.526	6.316	58.452
7	1.229	3.072	70.141	1.229	3.072	70.141	2.344	5.861	64.313
8	1.110	2.776	72.917	1.110	2.776	72.917	2.277	5.693	70.005
9	1.073	2.683	75.601	1.073	2.683	75.601	2.238	5.595	75.601

提取方法: 主成份分析。

4. 假设验证分析

4.1 授权型领导对知识分享的回归

从表5可以看出，在Model1上以控制变量对知识分享进行预测得到模型结果可以看到整体模型建模失败， $F=0.86$ ， $p>0.05$ ，模型 R^2 为0.012；在Model2上以控制变量加授权型领导作为预测变量对知识分享进行预测建模，模型 R^2 为0.187预测效率一般，模型通过F检验 $F=12.054$ ， $p<0.001$ 说明建模成立，具体看授权型领导对知识分享显著正向预 $\beta=0.428$ ， $p<0.001$ 证明了假设H1成立；

表 4: 授权型领导与对知识分享回归分析

因变量	知识分享	
	Model1	Model2
自变量	Beta	Beta
性别	0.032	0.025
年龄	-0.003	-0.010
教育程度	.107*	0.054
职业类型	0.013	0.011
岗位	-0.004	-0.002
本公司任职时间	0.012	-0.035
授权型领导		.428***
R	0.11	0.433
R2	0.012	0.187
F	0.86	12.054***

4.2 授权型领导对领导-成员交换的回归

从表5可以看出，Model3上控制变量对交换的预测中整体控制变量对中介变量交换的预测R2为0.023,说明控制变量能够有效预测中介变量交换的有效率为2.3%，通过F检验可以看到F=1.757， $p > 0.05$ 模型检验不成立，在Model4的基础上加入授权型领导对知识分享的预测得到Model2的分析结果可以看到整体变量R2为0.272，说明控制变量以及授权型领导对交换的预测效率较高达到27.2%，模型检验F=19.857， $p < 0.001$ 说明建模成立，具体看授权型领导对交换的预测beta=0.508， $p < 0.001$ 证明了假设H2；

表 5: 授权型领导与对领导-成员交换回归分析

因变量	领导-成员交换	
	Model3	Model4
自变量	Beta	Beta
性别	.078	0.082
年龄	-0.042	-0.051
教育程度	0.075	-0.003
职业类型	-0.028	-0.024
岗位	0.091	0.092*
本公司任职时间	0.052	0.038
授权型领导		.508***
R	0.152	0.522
R2	0.023	0.272
F	1.757	19.857***

4.3 领导-成员交换对知识分享的回归

从表6可以看出，在假设3的检验结果中，以Model5为基础加入交换得到结果可以看到整体模型 $R^2=0.012$ ，说明控制变量以及交换对知识分享的预测有效率为1.2%，模型通过F检验得到模型检验结果成立 $F=0.86$ ， $p>0.05$ ，在model6具体看交换显著正向预测知识分享 $\beta=0.432$ ， $p<0.001$ ，证明了假设H3成立。

表 6：领导-成员交换对知识分享回归分析

因变量	知识分享	
	Model5	Model6
自变量	Beta	Beta
性别	0.032	-0.001
年龄	-0.003	0.002
教育程度	.107*	0.054
职业类型	0.013	0.021
岗位	-0.004	-0.009
本公司任职时间	0.012	0.008
领导-成员交换		.432***
R	0.11	0.45
R ²	0.012	0.203
F	0.86	12.571***

总结与讨论

本研究以授权型领导为自变量，领导-成员交换为中介变量，知识分享为因变量，在理论推导的基础上，采用经典量表、自评方法进行问卷调查，假设得到数据检验，所得结论可分为以下理论贡献：首先发现了授权型领导对珠宝行业、酒店等行业人员的知识分享正向影响；其次发现了领导-成员交换关系在授权型领导与知识分享之间的中介作用。

本文研究结果表明，授权型领导与员工知识分享有显著正相关关系，这可能是有授权型领导的自身特质所决定的。授权型领导在日常工作中，比较注重对其下属予以授权，注意鼓励员工从事更多地独立行为，提供帮助等，领导的这些授权行为使员工获得了更宽广的自由发挥的空间，在这样的一个环境氛围下，员工会与领导保持很好的沟通交流，并且形成高质量的“圈内人”，从而使员工自愿与同事分享自己的工作经验和所获得的信息等，表现出更多的知识分享行为和意愿。

本文研究存在一定的局限，首先，选取样本量较小为试测数据，在后续的研究中有待加大样本量来检验研究结果；其次，本文属于横截面研究，在往后的研究中应使用纵向跟踪研究来进一步探讨各个变量之间的内在联系。最后次，本文的研究样本仅局限于云南地区，研究结论是否适用于其他地区还有待于进一步证实。

参考文献

- AHEARNE M , MATHIEU J , RAPP A. To em power or notto empower your sales force? An em
pirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer
satisfaction and performance [J].*Journal of Applied Psychology*, 2005,90(5): 945-955.
- Alavi, M., Kayworth, T.R. and Leidner, D.E. (2005) ,“An empirical examination of the influence of
organizatong culture on knowledge management practices”,*Journal of Management
Information Systems*, Vol. 22 No.3,pp.191-224.
- Becker,H.Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 196 (66)
- Graen, G., & Cashman, J. F. (1975). A role-making model of leadership in formal organizations: A
developmental approach. *Leadership frontiers*, 143, 165.
- L LL. Ed. *Leadership frontiers*. Kent State University Press: Kent, 1975. 143~166
- LEACH D J , WALL T D , JACKSON P R. The effect of empowerment on job knowledge: an
empirical test involving operators of complex technology[J]. *Journal of Occupational &
Organizational Psychology*, 2003, 76(1): 27-52.
- Llies R. , Nahrgang J D. , Morgeson F P. Leader-member Exchange and Citizenship Behaviors: A
Meta-analysis [J] . *Journal of Applied Psychology*, 2007, 92(1) : 269-277
- Meyer, J. , Allen, J.A three component conceptualization of organiza tional
commitment . *Human Resource Management Review*, 1991, 91(1)
- Mowday, R.,Steers, R. , Porter, L.The measurement of Organizational commitment . *Journal of
Vocational Behavior*,1979(14)
- O'Reilly,C. , Chatman,J.Organiza tional commitment and psychological attachment: The effects of
compliance, identification,and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied
Psychology*, 1986,71(3)
- SPREITZER G M. Psychological empowerment in the workplace: Dimensions , measurement ,
and validation[J]. *Academy of Management Journal*, 1995,38 (5): 1442-1465.
- SRIVASTAVA, BARTOLKMA, LOCKEEA. Empowering leadership in management teams: effects
on knowledge sharing! efficacy!and performance "J].*Academy of Management Journal*,
2006,49(6) : 1239 — 1251.
- ZHANGXM, ZHOUI. Empowering leadership, uncertainty avoidance, trust,
and employee creativity: interaction effects and a mediating mecha- nism[J]. *Organizational
Behavior and Human Decision Processes*, 2014, 124(2): 150—164
- 曾颢, & 赵李晶. (2019). 服务型领导与员工主动变革行为的关系——一个被调节的中介模型. *企
业经济*, (3), 14.
- 崔勋. 员工个人特性对组织承诺与离职意愿的影响研究. *南开管理评论*, 2003 (4)
- 韩翼. 工作绩效与工作满意度、组织承诺和目标定向的关系. *心理学报*, 2008, 40 (1)
- 胡玮玮、丁一志、罗佳、王星勇、朱紫蓝. (2018). 个性化契约, 组织自尊与知识共享行为研究.
科研管理, 39(4), 134-143.
- 凌文铨, 张治灿, 方俐洛. 中国员工组织承诺的结构模型研究. *管理科学学报*, 2000, 3 (2)



- 刘金菊, 孙健敏, & 张瑞娟. (2014). 组织中员工资质过高感对工作绩效的影响——社会交换关系的调节作用. 中国人力资源开发, (15), 33-41.
- 刘小平, 王重鸣. 组织承诺影响因素的模拟实验研究. 中国管理科学, 2002, 10 (6)
- 魏华飞, & 汪章. (2019). 授权型领导对员工工作繁荣和创新行为的影响——领导成员交换的中介作用. 北京化工大学学报 (社会科学版), (3), 1.

民俗旅游目的地居民参与动机与旅游支持行为意愿的关系研究—以中国广西与贵州省民俗旅游景区为例

RESEARCH ON THE RELATIONSHIPS BETWEEN RESIDENTS PARTICIPATION MOTIVES AND BEHAVIORAL INTENTION — TAKING EXAMPLE OF GUANGXI AND GUIZHOU FOLK TOURISM ATTRACTIONS IN CHINA

梁龙¹, 揭筱纹²

Long Liang¹, Xiaowen Jie²

正大管理学院中国研究院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author: 梁龙, E-mail: 616315571@qq.com

摘要

旅游业是中国国民经济的重要组成部分, 旅游开发带来经济发展的同时, 也产生了诸多问题影响着当地居民参与旅游行业的行为和对旅游发展的支持态度。本研究选取了广西与贵州的四个民俗旅游目的地居民为研究对象, 从当地居民参与视角研究旅游发展问题, 通过构建居民参与动机与旅游支持行为意愿理论模型并对假设进行验证, 探讨了“参与动机—旅游支持行为意愿”变量之间的内部作用路径。本文通过SPSS 23.0对506份调研数据进行描述性统计分析、探索性因子分析、相关分析与回归分析。研究结果发现民俗旅游目的地居民参与动机的四个维度, 即经济动机、归属动机、文化动机、自我动机与旅游支持行为意愿有显著的正向关系。本研究扩充了旅游地居民支持度理论的研究视角, 并为民俗旅游目的地的管理者和经营者提出了相应的管理建议。

关键字: 民俗旅游目的地 旅游地居民 参与动机 旅游支持行为意愿

ABSTRACT

Tourism is an important part of China's national economy. While tourism development benefits the economy, it also produces many problems that affect the participation of local residents in the tourism industry and their support for tourism development. This paper samples from local residents in four tourism destinations in Guangxi and Guizhou to study the tourism development from the perspective of local residents. By first building a theoretical model of participation motivation and supportive behavioral for tourism, as well as hypothesis testing, this paper investigates the relationship between these two variables and the internal mechanism. This paper used SPSS23.0 to conduct descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis, based on 506 samples. The result shows that four dimensions of participation motivation, namely economic motivation, attribution-based motivation, cultural motivation and self-motivation, have a significant positive impact on the supportive behavioral for tourism. This study provides a new angle for examining the support theory of residents in tourist destinations, and gives corresponding suggestions for the management and operation at the tourism destinations.

Keywords: Folk Tourism Destination, Residents in Tourism Destinations, Participation Motivation, Supportive Behavioral for tourism

引言

旅游业在国民经济中占有重要地位, 根据中国旅游研究院发布的《2019年旅游市场基本情况》显示, 2019年全年, 国内旅游人数60.06亿人次, 出入境旅游总人数3.0亿人次; 全年实现旅游总收入6.63万亿元, 旅游业对GDP的综合贡献为10.94万亿元, 占GDP总量的11.05%。旅游直接就业和间接就业7987万人, 占全国就业总人口的10.31%。旅游业在经济发展和就业起到重要的作用, 对于少数民族地区, 开发旅游业就成了一条重要的脱贫致富之路, 因此本文选取了广西和贵州四个民俗旅游景区为研究目的地, 并以当地居民为研究对象, 探讨居民参与动机与旅游支持行为意愿之间的关系。Zamani- Farahani H&Musa G等(2012)认为旅游业发展能促进就业、增加居民收入, 提高居民生活水平。但是旅游业发展为旅游目的地带来经济效益和社会利益的同时, 也会带来生活成本增加、利益外溢, 生态环境破坏, 社区发展不平衡的问题, 促使目的地经济、社会文化和环境成本的提高, 对社区居民产生影响(Andereck K L, Nyaupane G P等, 2011)。社区是一个拥有相同生活地域, 具有共同文化, 价值观的民族共同体(Pacione M, 2009)。旅游地社区居民的参与对于当地文化的保护和旅游目的地的可持续发展至关重要(Job H& Paesler F, 2013)。旅游地居民参与到文化遗产和旅游行业的开发中, 不仅有助于提高他们的生活质量, 同时也有利于当地文化的保护和传承(Spencer D M & Nsiah C, 2013)。此外, 当地居民的参与也提高了他们的归属感, 发展了他们的社交网络, 并且向更多人传递了当地的文化和价值观(Mbaiwa J E等, 2011)。旅游地居民参与的类型有三种: 强制性参与, 诱导性参与, 自愿性参与(Deery M, Jago L, Fredline L等, 2012)。喻凯睿等(2019)基于心理学与社会交换理论认为民族地区居民参与旅游的动机包括物质动机、精神动机与社区感激激励动力。目前, 学术界对居民参与动机的相关研究成果并不多, 对参与动机也没有权威的分类界定, 尤其缺乏对居民参与动机与旅游支持行为意愿间关系的探讨。鉴于此, 通过文献研究了解居民参与动机的基本类型, 探讨居民参与动机与旅游支持行为意愿的关系, 以期为民俗旅游目的地的管理者和经营者如何提高居民参与度和支持度提供相应的管理建议。

研究目的

通过对四个民俗旅游目的地的实证研究, 了解居民参与旅游行业的动机类型, 并进一步了解居民参与动机对旅游支持行为意愿的影响机理, 从而扩充旅游地居民支持度理论的研究视角, 并为为旅游目的地的管理者和旅游企业管理者提高居民旅游参与度和争取居民支持旅游行业的发展提供一定的建议。

文献综述与研究假设

1. 参与动机

动机理论认为动机是引起个体活动, 维持并促使活动朝着某一目标前进的内生动力, 参与动机可以视为居民参与旅游生产活动的根本动力和出发点。Aref, F (2011)对于社区归属与社区参与对于旅游发展的研究中, 提出了居民参与旅游的动机包括物质上的增长, 能够在旅游活动中增加经验、学习提升自己, 对于社区的归属感也促使这参与行为的发生。路幸福和陆林(2011)通过对宏村等四个乡村旅游地的实证研究表明, 文化归属、利益分配、效益认同、组织需求、政策支持、参与能力等六个因素是居民参与旅游活动的主要影响因素。唐玲萍(

2011) 基于社会交换理论, 从外部社区环境和居民内部需求的角度, 探讨了如何建立居民社区参与机制以加强居民对旅游的支持。曹希敏(2016)通过总结社区居民参与旅游发展的形式和满意度, 构建了由自我价值, 情感依恋和经济利益三部分组成的社区居民参与旅游发展的动力层次, 并指出经济利益是居民参与旅游活动的根本动机。Noorhayati, M. R等(2015)研究马来西亚彭亨州国家公园当地社区居民参与动机因素, 并提出当地居民参与旅游活动的原因有十九点。本研究通过归纳总结, 将居民参与动机分为四个部分, 即经济动机、归属动机、文化动机和自我动机。经济动机指居民为了达到经济目的而参加到旅游行业, 它基于居民对于旅游经济价值的感知, 比如获取工作机会、增加收入、通过获取收入提升生活质量等; 归属动机指居民参加旅游行业, 能够满足深层次心理需求, 包括居民对社区的归属感、以及家庭朋友的认同感等; 文化动机指居民通过参与行业从而了解、保护及发扬本地的文化等; 自我动机指居民通过参与旅游行业而获取经验、提升个人能力、扩大交友圈等。

2. 旅游支持行为意愿

Wang(2015)提出的旅游支持行为意愿泛指旅游地居民对其当地进一步推动产业发展的支持性行为意向。Bagozzi, R. P(1982)等根据“感知—情感—意向”关系理论的观点, 认为感知、情感与意向三者共同组成态度, 且三者间存在显著的层级性逻辑关系, 即感知与情感是形成意向的前提, 而意向是二者共同作用下的结果。Yoon, Y (1998)的研究表明居民对于旅游环境影响的感知影响居民对旅游行业发展的态度, 并且居民高度关注旅游所带来的环境变化。Andereck, K. L(2005)认为, 社区居民参与旅游的目的就是为了获取日常生活和生产所需的经济收益, 当人们在旅游发展的过程中, 感知或获得经济利益时, 将表现支持旅游的态度。徐松浚(2017)依据社会交换理论, 发现将旅游产业视为优先发展的人会感知到更多的收益, 他们也有可能更支持旅游产业的发展。

3. 研究假设

基于以上研究和社会交换理论, 可以发现当旅游地居民在旅游活动中获益时, 旅游地居民会表现出对旅游行业更积极的态度, 而且旅游地居民的获益类型是多方面的, 除了经济利益, 还有情感归属、文化归属和自我价值的实现等。因此, 结合之前学者的研究和本文的研究目的, 本文提出以下假设及理论模型(图1): H1:民俗旅游目的地居民经济动机对旅游支持行为意愿产生正向影响; H2:民俗旅游目的地居民归属动机对旅游支持行为意愿产生正向影响; H3:民俗旅游目的地居民文化动机对旅游支持行为意愿产生正向影响; H4:民俗旅游目的地居民自我动机对旅游支持行为意愿产生正向影响。

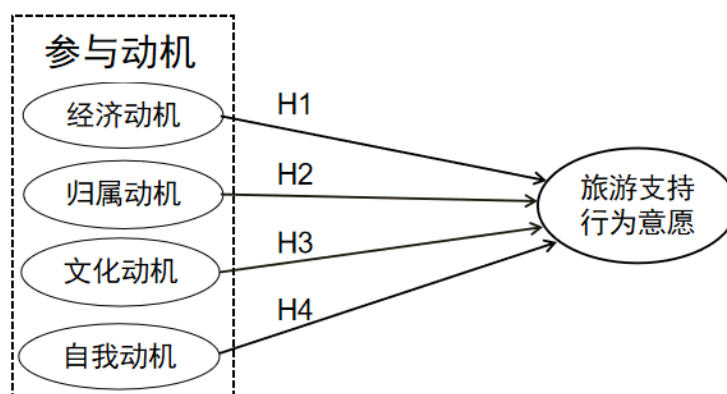


图 1: 本研究假设及模型图

研究方法

1. 问卷量表设计

本文问卷量表由居民参与动机、居民旅游支持行为意愿及受调查者基本信息三部分构成，参与动机量表参考Noorhayati, M. R等（2015）和曹兴平（2016）的研究成果，旅游支持行为意愿量表参考王咏（2014）和范莉娜（2016）的研究成果，调查问卷一共26个题项。前两个部分采用李克特五分法设计测量，分值分为1-5分，从“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”到“非常同意”，分值越高，代表旅游地居民对该题项的认可程度越强。受调查者的基本信息以单项选择的形式设问，涉及性别、年龄、文化程度、职业及家庭年收入。

2. 调查问卷数据获取

本研究选择了广西龙胜龙脊梯田风景区大寨村、广西三江侗族自治县程阳桥景区、贵州黎平县肇兴侗寨景区、贵州从江县岜沙苗寨景区做为样本取样地。这四个地点都是典型的民俗旅游目的地，有特色鲜明的民俗文化气息，都把旅游业作为本地当前和未来的支柱产业。问卷发放的时间为2019年11月—12月。调研过程选择在旅游地随机拦截的方式发放问卷；由当地人带领或者本人随机选择民宅入户的方式请居民现场进行问卷填写或者在居民活动地发放给居民现场填写。发放的问卷比例分配为：大寨村120份、程阳桥180份、肇兴180份、岜沙120份，一共发放600份问卷，回收问卷585份，并对回收后的问卷进行筛选，最终得到有效问卷506份，问卷有效率84.3%。

研究结果

1. 描述性统计分析

本文共回收506份有效问卷，由表1可知，被调查者男性居民数量为244人，占到居民总数的48.2%，女性居民数量为262人，占到居民总数的51.8%。年龄分布主要以25-44岁为主，占到居民总数量的59.3%，由此可以发现大部分从事旅游行业的居民多为青壮年；居民文化程度方面，从事旅游相关工作的当地居民的文化程度高中以下的人数为413人，占比81.6%，说明受访者受教育程度普遍较低。职业方面。从事旅游相关工作的居民为景区部门工作的人数为188人，占到受访者总数量的37.2%，在非景区部门工作的人数为318人，占到居民总数量的62.8%，说明居民大部分是在非景区部门工作。家庭年收入方面，受访者中，家庭年收入在1-3万元和4-6万元之间的人数最多，分别有314人和150人，分别占到总人数的比例为62.1%和29.6%，总占比91.7%。

表 1： 居民调查描述统计表

题项	题项分类	人数（人）	比例（%）
性别	男	244	48.2
	女	262	51.8
年龄	16-24岁	80	15.8
	25-35岁以下	130	25.7
	36-44岁	170	33.6
	45-60岁	111	21.9
	60岁以上	15	3

题项	题项分类	人数 (人)	比例 (%)
文化程度	小学及以下	184	36.4
	初中	229	45.3
	高中或中专	69	13.6
	大专	22	4.3
	本科及以上	2	0.4
职业	景区部门	188	37.2
	非景区部门	318	62.8
家庭年收入	1万元以下	6	1.2
	1-3万元	314	62.1
	4-6万元	150	29.6
	7-10万元	21	4.2
	10万元以上	15	3

2. 探索性因子分析

通过SPSS23.0对总体样本数据进行信度和效度分析。结果显示测量总量表的Cronbach's α 值为0.926, 经济动机、归属动机、文化动机、自我动机和旅游支持行为意愿的Cronbach's α 值分别为0.887、0.817、0.833、0.853和0.841, 且各测量题项的CITC值都大于0.5, 表明样本数据具有较高的信度。效度分析采用KOM值和Bartlett球形度检验来确定数据是否适合进行因子分析, 由表2可知, 总体数据的KOM值为0.927, Bartlett球形度检验近似卡方值为5468.308, 自由度210, 显著水平p接近于0, 小于显著水平0.05。当KOM值大于0.7, 说明数据适合进行因子分析; Bartlett球形度检验, 显著水平p接近于0, 小于显著水平0.05, 拒绝原假设。因此样本数据适合做因子分析。

表 2: 量表的KMO和Bartlett球形度检验表

KMO检验		0.927
Bartlett球形度检验	近似卡方	5468.308
	df	210
	Sig.	0.000

本文应用SPSS23.0对数据进行降维的探索性因子分析, 采用主成分分析法提取特征根大于1, 并使用最大方差法进行正交旋转计算, 对因子载荷小于0.5或多个因子上载荷大于0.4的题项予以删除, 由表3可知, 21个指标旋转后的载荷均达到0.5以上, 而且所有指标聚成5个特征根大于1的有效因子, 前5个主成分因子累计解释率达到67.92%, 超过60%的方差贡献率的最低标准, 说明采用探索性因子分析所提取的5个因子是可以接受的, 21个题项都无需删除。

表 3： 探索性因子分析统计表

测量指标	成分					公因子	旋转方差 载入（%）
	1	2	3	4	5		
A1:可以获得工作机会		0.835				经济 动机	14.482
A2:可以增加收入		0.839					
A3:可以改善物质条件		0.797					
A4:可以提升生活质量		0.71					
A5:可以和亲人在一起					0.677	归属 动机	12.528
A6:可以得到亲人和朋友们的认可					0.769		
A7:可以更好的融入到村里的生活中					0.731		
A8:成为村里较有价值的一份子					0.691		
A9:我喜欢本民族的文化				0.696		文化 动机	13.022
A10:从事旅游业能更深入地了解本民族的文化				0.817			
A11:从事旅游业能保护和传承本民族的文化				0.767			
A12:从事旅游业有利于传播本民族的文化				0.696			
A13:可以增加学习机会			0.729			自我 动机	13.047
A14:可以获得工作经验			0.766				
A15:可以提升技能和个人能力			0.763				
A16:可以扩大交际圈子			0.695				
C1:我愿意热情友善的对待来本地的旅游者	0.749					旅游支持 行为意愿	14.84
C2:我欢迎旅游者来到本地	0.723						
C3:我愿意与更多的旅游者接触并进行交流	0.727						
C4:我将支持未来本地的旅游发展	0.638						
C5:我支持政府制定的旅游发展政策	0.73						
累计方差解释率（%）							67.92

3. 相关分析

相关分析用于衡量变量之间存在线性相关水平的强弱。相关分析是变量之间进行多元回归分析的前提。一般而言，变量之间的相关性用Pearson相关系数来衡量，相关系数的取值范围在-1到1之间。吴明隆（2003）认为当变量之间的相关系数 $r > 0.7$ 时，变量之间有存在多种共线性的可能。因此，在对变量进行多元回归分析之前，本文将对变量进行相关分析。从表4可知，自变量各维度、中介变量、因变量间相关性系数位于0.43到0.554之间，均小于0.7，说明变量之间在相关性显著的同时，并不存在共线性问题，可以进行回归分析。

表 4： 各变量相关分析结果

	经济动机	归属动机	文化动机	自我动机	旅游支持行为意愿
经济动机	1.000				
归属动机	0.527**	1.000			
文化动机	0.430**	0.477**	1.000		
自我动机	0.481**	0.554**	0.547**	1.000	
旅游支持行为意愿	0.489**	0.535**	0.493**	0.530**	1.000

注：皮尔逊相关性，** 在 0.01 级别（双尾）相关性显著，* 在 0.05 级别（双尾），相关性显著

4. 假设验证

民俗旅游目的地居民参与动机对旅游支持行为意愿的回归结果如表5所示，共有六个模型。将旅游支持行为意愿作为被解释变量，解释变量包括经济动机、归属动机、文化动机和自我动机，控制变量包括居民的性别、年龄、文化程度、职业和家庭年收入。模型A1只是控制变量对旅游支持行为意愿的影响，而模型A2、模型A3、模型A4、模型A5都是在控制变量的基础上分别加入了各个解释变量。模型A6包括了所有变量，即控制变量、经济动机、归属动机、文化动机和自我动机。

表 5： 参与动机与旅游支持行为意愿之间关系的检验

	因变量：旅游支持行为意愿					
	模型A1	模型A2	模型A3	模型A4	模型A5	模型A6
控制变量						
性别	0.028	0.014	0.024	0.006	-0.019	-0.006
年龄	0.024	0.036	0.009	0.003	0.012	0.009
文化程度	0.059	0.076	0.024	0.023	0.014	0.019
职业	-0.041	-0.003	-0.011	-0.041	-0.035	-0.011
家庭年收入	0.058	0.024	0.047	0.028	-0.004	0.004
自变量						
经济动机		0.487***				0.185***
归属动机			0.532***			0.231***
文化动机				0.49***		0.189***
自我动机					0.531***	0.208***
调整后的R ²	-0.001	0.244	0.282	0.238	0.274	0.408
F值	0.949	26.879***	34.029***	27.239***	32.71***	39.705***

注：N=506；*表示P<0.05(双侧)显著相关，**表示P<0.01(双侧)显著相关，***表示P<0.001(双侧)显著相关。

由表5可知，在模型A2中，由经济动机和旅游支持行为意愿组成的回归模型F统计量为26.879，且回归效果显著。调整后的R²为0.244，表明经济动机能解释旅游支持行为意愿变异的24.4%。经济动机的标准化回归系数0.487，且在0.001的水平上显著。模型A3中，由归属动机和旅游支持行为意愿组成的回归模型F统计量为34.029，且回归效果显著。调整后的R²为0.282，表明归属动机能解释旅游支持行为意愿变异的28.2%。归属动机的标准化回归系数为0.532，且在0.001水平上显著为正。模型A4中，由文化动机和旅游支持行为意愿组成的回归模型F统计量为27.239，且回归效果显著。调整后的R²为0.238，表明文化动机能解释旅游支持行为意愿变异的23.8%。文化动机的标准化回归系数为0.49，且在0.001的水平上显著为正。模型A5中，由自我动机和旅游支持行为意愿组成的回归模型F统计量为32.71，且回归效果显著。调整后的R²为0.274，表明自我动机能解释旅游支持行为意愿变异的27.4%。自我动机的标准化回归系数为0.531，且在0.001水平上显著为正。同时模型A6中经济动机、归属动机、文化动机、自我动机对旅游支持行为意愿的回归显著（ $\beta=0.187$ ， $\beta=0.231$ ， $\beta=0.189$ ， $\beta=0.208$ ， $p<0.001$ ），由此可见，参与动机的各个维度对旅游支持行为意愿都产生了显著的正向影响，假设H1、H2、H3、H4获得验证。

结论与建议

1. 结论

本文揭示了民俗旅游目的地居民参与动机对居民旅游支持行为意愿的影响机制，探讨了“参与动机-旅游支持行为意愿”变量之间的内部作用路径，扩充了旅游地居民旅游支持度理论的研究视角。通过对民俗旅游目的地居民参与动机和旅游支持行为意愿之间的关系进行研究，提出了4个研究假设，通过探索性因子分析、相关性分析、回归分析对假设和理论模型进行检验，结果4个假设都通过了验证。通过以上分析，得出如下研究结论：民俗旅游目的地居民参与动机对旅游支持行为意愿具有显著的正向影响，参与动机的四个维度即经济动机、归属动机、文化动机和自我动机分别与旅游支持行为意愿显著正相关；居民的旅游支持行为意愿受到居民参与动机的作用强弱影响，居民的参与旅游行业的经济动机、归属动机、文化动机和自我动机对旅游支持行为意愿的作用大小有所差别，归属动机和自我动机对于旅游支持行为意愿的影响较大，经济动机和文化动机对旅游支持行为意愿的影响相对较小，四者共同发挥的情况下作用最大。这与曹希敏（2016）指出经济利益是居民参与旅游活动的根本动机有所不同。随着民族地区的旅游开发的时间增加，旅游经济的开发程度提高，民族融合加深，居民对于经济的需求和文化需求会相对减弱，同时旅游地居民会转而增加归属感和自我价值的实现等情感寄托。佐证了国内一些学者的观点，赵玉宗（2005）的研究认为社区归属感、或居住时间、社区经济和个人经济的旅游依赖度对旅游地居民的旅游发展的态度产生影响。夏天添和邹波（2019）的研究指出，社区归属感、生活品质的对居民的旅游产业的支持行为有影响。

2. 管理建议

对于民俗旅游目的地的管理者和旅游企业的经营者而言，居民参与到民俗旅游行业中的动机并不仅仅限于单一的需求，而是多样化的需求表达和满足。因此民俗旅游目的地的管理者和旅游企业的经营者除了努力为居民提供基本的就业岗位，发展民俗旅游地的经济发展水平之外，更应该在旅游开发运营的过程中，注重民俗旅游地的人文和自然环境的保护，加强对当地居民的旅游知识和能力的培训和教育，使得当地居民可以通过参加旅游行业达到生活有保障、回家就业有归属感、民俗文化得到保护、自我能力得到提升等多样化需求的满足，从而促进越来越多的当地居民加入到旅游资源的保护和开发中。

并且文化动机作为参与动机的重要维度之一，影响着居民的旅游支持行为意愿。民俗文化作为民俗旅游最重要的旅游吸引物是民俗旅游得以存在和可持续发展的根本。因此，民俗旅游目的地和景区的管理者以及政府部门需加大对民俗旅游地的教育的投入，可以考虑把少数民族的文化教育整合到当地的教育系统中，使得当地的年轻人不仅了解自己的文化，而且还热爱自己的文化。同时保护民俗文化的本真性，尽量减少对传统民俗文化的干扰和破坏，对一些民俗技艺传承人的评定和奖励力度要加强。

3. 研究不足

本文的抽样调查有一定的时空局限性，未来可进一步完善量表的科学性，研究不同时间、不同类型、不同发展程度的旅游目的地社区的居民参与动机与旅游支持行为意愿关系。未来可以考虑加入如社会利益、社会成本、文化利益、居民参与度等更多因素，研究其与旅游支持行为意愿之间的深层关系。并且应扩大样本地取样，以增强说服力和普适性。

Reference

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248-260.

- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of travel research*, 32(1), 47-50.
- Aref, F. (2011). Sense of community and participation for tourism development. *Life Science Journal*, 8(1), 20-25.
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative science quarterly*, 459-489.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Degen, W., Jinlian, W., Tian, C., & Yun, Z. H. A. N. G. (2011). Influence model and mechanism of the rural residents for tourism support: A comparison of rural destinations of Suzhou in different life cycle stages. *Acta Geographica Sinica*, 66(10), 1413-1426.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Job, H., & Paesler, F. (2013). Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises—The example of Wasini Island (Kenya). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1, 18-28.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- Noorhayati, M. R., Hasmadi, I. M., Pakhriazad, H. Z., & Wahidin, A. K. (2016). Identifying motivation factors of the participation of local community in tourism industry in National Park, Pahang, Malaysia. *TOURISM & HOSPITALITY*, 107.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Modeling community support for a proposed integrated resort project. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 257-277.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism management*, 27(3), 493-504.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- 唐玲萍. (2011). 基于社会交换理论的社区参与旅游发展动力机制研究. 玉溪师范学院学报, (11), 25-28.
- 喻凯睿, 何昭丽, 曾敏, & 米雪. (2019). 民族地区居民参与旅游内生动力研究——以巴楚红海为例. 河北旅游职业学院学报, (3), 10.
- 夏天添, & 邹波. (2019). 农村居民旅游影响感知与旅游产业支持的倒 U 形关系研究. 哈尔滨商业大学学报 (社会科学版), (4), 11.
- 徐松浚. (2017). 居民视角下湿地旅游区旅游生态安全感知及其影响 (Doctoral dissertation, 暨南大学).
- 曹兴平. (2016). 民族村寨旅游社区参与内生动力实证研究. 贵州民族研究, 37(3), 166-170.
- 曹希敏, & 郭剑英. (2016). 社区居民参与旅游的动力机制研究. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), (3), 17.
- 王咏. (2014). 社区居民感知视角下黄山风景区门户城镇旅游发展特征与机理研究 (Doctoral dissertation, 芜湖: 安徽师范大学).
- 范莉娜. (2016). 民族村寨居民文化适应及其对旅游支持行为意愿的影响 (Doctoral dissertation, 浙江大学).
- 赵玉宗, 李东和, & 黄明丽. (2005). 国外旅游地居民旅游感知和态度研究综述. 旅游学刊, (4), 85-92.
- 路幸福, & 陆林. (2011). 乡村旅游发展的居民社区参与影响因素研究. 资源开发与市场, 11, 1054-1056.

灾难社会学视角下COVID-19与中国社会的治理机制研究

RESEARCH ON COVID-19 AND CHINESE SOCIAL GOVERNANCE MECHANISM FROM THE PERSPECTIVE OF DISASTER SOCIOLOGY

Ben Liu
泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of management, Thailand
联系人: Ben Liu Email: liufreekite@gmail.com

摘要

中国改革开放40年。经济, 外贸, 文化, 科技都取得了高速发展。已经一跃成为全球第二大经济体。但是, 同时也要看到中国人均GDP仅为美国的六分之一。在经济快速发展的同时, 教育、科技、文化、卫生、医疗、社会治理等软实力和民生领域都有很多问题需要解决。

2020年新冠疫情的爆发, 使得我们能够看到在应急管理、医疗科技、民生、灾难管理, 社会治理等方面的诸多短板问题, 能让我们更加理智、客观地反思中国各方面的差距, 更清醒深刻地认识到在实现国家治理体系和治理能上的不足。未来我们在以经济建设为中心的同时更多关注社会的治理机制和灾难的管理机制。

灾难同样也是机遇, 灾难让人类学会去审视和反思, COVID-19给了我们一个很好的机会去反思改革深层次体制和机制问题, 比如信息公开透明、舆论监督、社会治理、应急体系、权衡政府考核机制引导政府职能, 建立公民社会发展社会自救等。本文以时间轴为序, 通过对COVID-19在中国武汉从发现到爆发中国政府的每一次应对措施统计, 结合灾难社会学的视角下公民社会及国家治理的制度逻辑理论进行研究, 并分析国家治理结构和公民社会在灾难应对机制上的现状, 为灾难下中国的社会治理体系提出相应的建议。

关键词: 新冠病毒, 公民社会, 灾难, 国家治理, 民生

ABSTRACT

It has been 40 years since China opened and reformed. The economy, foreign trade, culture and science and technology have achieved rapid development. China has leapfrogged into the world's second largest economy. However, it should also be noted that China's per capita GDP is only one sixth of that of the United States. While the economy is developing rapidly, there are many areas need to be improved in soft power and people's livelihood, such as education, science and technology, culture, health, medical care, and social governance.

The outbreak of the COVID-19 pandemic in 2020 allows us to review many shortcomings in emergency management, medical technology, people's livelihood, disaster management, and social governance etc so that we can clearly and profoundly recognize the deficiencies in achieving the social governance system and governance capabilities. In the future, we will pay more attention to the social governance mechanism and disaster management mechanism while focusing on economic construction.

Disasters also come together with opportunities. Disasters allow humans society to learn to review ourselves. COVID-19 gives us a good opportunity to reflect on the deep-seated system and mechanism of reform, such as the opening and transparency of information, public opinion

supervision, social governance, emergency system, and trade-offs. The government assessment mechanism guides government functions, establishes a civil society and develops social self-help. This article takes the timeline as the order, analyzes every response measure of the Chinese government from the discovery to the outbreak of COVID-19 in Wuhan, China, and analyzes the theory of civil society and national governance from the perspective of disaster sociology. It also analyzes the current state of the country's governance structure and civil society's response mechanisms to disasters, and proposes corresponding recommendations for China's social governance system under disasters.

Keywords: COVID-19 disaster, social governance system, people's livelihood

一、导言

2020年伊始新冠病毒肺炎首先在中国武汉爆发性流行。此次疫情的发生和抗疫过程不仅显示出中国政府治理中央集权式的治理结构机制的问题，也反应了公民社会的缺失暴露，清楚地显示出民众和社会自救力量的羸弱。正是这种政府治理结构与社会结构性失衡才使得灾难后果严重。

一方面是集权式权力对信息的控制，普通民众缺乏知情权；具体表现在初期训诫“吹哨”示警的医务人员，导致已然发生的疫情被群体忽视。于是人们在一片祥和，毫不知情中响应政府号召集体聚餐，做好旅行的计划，准备欢度春节，而病毒正在不知不觉中侵入人们的身体，并迅速蔓延。

另一方面，由于集权式的治理模式，疫情需层层上报直至国务院批准公布，地方政府一方面缺乏公布及处理疫情的自主权利，一方面为了地方政府的唯上考核机制，致使疫情的即使公布及处置效率延迟。

第三、面对疫情期间的医疗物资和设备的缺乏，各国的捐赠物资，由于红十字会对社会捐赠物资的垄断性，形成了一方有大量的捐赠物资与疫情一线物资缺乏的矛盾。而由于红十字会的垄断性，作为政府救援巨大补充的社会团体自我救助机制严重缺失。

国家治理体系将如何转变，从而增强公民社会的意识，解决结构性失衡，在灾难发生时，不会因国家的集权管理模式而影响信息的不对称，增加地方政府的执行效率。同时积极发挥公民社会组织自我救助的作用，来预防和降低灾害带来的损害。本文将以此次疫情为案例，对其进行研究与探讨。

二、文献综述及理论研究框架

1) 灾难的概念和研究

庄孔韶（2006）人类学对灾难的研究较早的呈现于人类在干旱歉收的季节为了社区的利益而集体免于饥饿争斗，反映了人类如何对待自然规律性灾害。杨曙明(2016) 在中国社会传统的灾难处置中，通过跳神与巫术等群体行为来预防和避免灾难。人类学主要从突发性灾害和规律性灾害的角度来研究人类在一定的环境条件下的文化适应能力。

与人类学不同，Tierney(2014)提出灾难社会学通过研究如何提高应对灾难的应急管理措施，着重于通过建立预警措施和社会救助机制来减轻灾害的损失。因此，Torry(1978a) 认为灾难社会学更具备实务研究性，灾难社会学通过在自然或者人为的灾害引发大规模社会破坏和社会断裂的情况下，研究人类社会的集体行为和社会的组织行为，并通过对社会多学科的研究，寻求灾害管理的最佳实践。同时Torry(1978b) 认为直到1950年代人类学者开始系统地考察

自然灾害的社会性后果，并寻找灾害中行为的恒定性；相反结构功能主义最初未将灾害作为专门的研究对象，而将灾害视为研究对象之后，其研究路径依然是探索灾害中个体、组织行为的“恒定性”。

灾难社会学研究理论在1980年代有了新的概念，指出其中针对灾害研究中一个核心概念是“历史”被用来解释社会是如何变迁和进入现代国家及社会治理结构的。奥利佛—史密斯根据这一概念认为历史中灾难的更多根本性原因并不是自然的而是社会的。Oliver-Smith (1996).指出灾难不再被看做是一个单纯的自然现象，而是历史过程中的社会现象；另一个研究概念是“权力”，灾难社会学着重于分析权力的结构及其治理方式，其中的一个重要研究就是灾难本身能对社会关系和社会关系背后的权力机构所产生的影响。

根据历史和权利这两个概念的研究分析，灾难社会学的研究逐步集中在管理灾害的政策制定者和实践者身上，为什么科技进步之后有些灾难比科技进步前更糟糕？灾难研究应该如何去应对和实践？Kenneth(1997)认为灾难的研究应该更加关注社会环境而非自然环境，如果不将社会环境研究纳入灾难研究中，就会错误地看待灾害过程中的原因和影响。

遵循这一观点，戴夫布莱克（2013）针对灾害研究发展出“压力与释放”模型。这个模型里包含了自然、人为两方面的风险和一系列脆弱性的产生过程。National Governors Association. (1978) 因此美国州长协会将灾难各个阶段定义为：减轻灾害，备灾，应急响应和灾难恢复。从理论上来看，这个定义将灾难从社会的角度分阶段的去认识灾难，有助于政策的制定者和实践者发现各个阶段灾难的真实原因，对于减轻暂按对社会的损害，采取正确的行动预防未来灾害的发生都是有意义的。

2) 灾难与社会力量

Stallings(2002)指出灾难的本质是对人类的生命和财产的巨大损害和剥夺，而且已成为跨越种姓，信条，社区和国家的社会挑战，灾难研究需要考察自然和社会两种力量作用所产生的过程及其后果。社会力量我们从政治组织力量和公民社会组织力量两方面来研究。

Quarantelli (1988)认为灾难提供了独特的机会，去挑战和现有的政府行为和政策的合理性。一个灾难事件就是一个“自然实验室”，这使我们能够调查各种因素，包括政治制度，灾难之前的政体类型和政治支持水平，这使政府在危机时期或多或少能够保持政策合理性。Rajib & Takako (2014) 指出灾难为我们提供了研究为什么一些领导人的机会能够将不确定性和威胁转化为政治资本。研究与政治的关系研究，不仅为政府和政策制定者努力解决不断增长的灾难事件提供理论基础，同时也为政策的合法性，有效性和政府的反应性提供参考。

Yuko&Rajib (2004)指出公民社会与灾难社会学的相关研究已经阐明社交网络和公民社会在灾害减少和灾后恢复速度方面具有很强的潜在作用。Mancur(1965)认为社会关系纽带和公民社会组织可以充当“非正式保险”机制，使受害者能够利用现成的财物，实物和后勤指导网络。Kendra& Wachtendorf (2006) 指出公民社会活跃和政治融合的社区可以更好地向主管部门提出要求并从中获取资源，公民社会组织（CSO）在灾难领域发挥着重要作用。Beggs, J., Haines, V., & Hurlbert, J. (1996) 同时指出公民社会组织和社会资本建立互信的桥梁通过信息共享和传播来克服政府集体统一行动的效率障碍以协助灾难的降低和恢复，把传统的应对和救济方法重点逐渐转移到减少灾害风险上。

3) 中国政府治理体制与公民社会组织现状

周雪光(2017)指出中国目前的政府治理体制是中央政府统一集权为核心的对地方政府实施行政统辖权，特别体现在人事管辖和资源调配的权力上，中央政府具有统一的在政策上、资源上，人事安排和考核机制上统辖各地的最高权力，并通过自上而下的资源分配体系

以及人事管理制度和激励设计来管辖覆盖不同区域、部门和领域，从而确保国家人员治理体系的统一性。周黎安(2004)也提到地方政府为了向中央获得争取更好的资源以及迎合中央的人事考核，在行政管理权力的过程中，层层汇报避免违背中央的政策意图以争取更好的资源配置和人事考核结果，从而削弱了地方政府解决实际问题的能力和效率。特别在灾难的产生时候导致地方政府为了迎合自上而下的考核，对灾难的信息加以隐瞒和压制，形成信息的传递的障碍，从而诱发了灾难产生到救治过程中的一系列应对机制的效率问题。

Kuhn, B. (2009)指出公民社会通常被认为是与国家，市场和家庭分开的社会组织，它将人们聚集在一起以进行各种形式的社会行动和互动，以是实现公共或互惠互利为目的。公民社会组织包含了经济组织，社团和因为社会公共利益而成立的非政府组织。作为世界人口五分之一的国家，公民社会组织对于中国的灾难应对机制有很重要的影响。

中国政府治理规模庞大，地域辽阔，处于维稳和中央集权式治理结构的需要，中国公民社会组织受到较为明显的行政化制约。中国公民社会组织主要主要分为官办和非官办，官办社会组织直接隶属于政府机构拥有相应的行政级别，缺乏独立自主性，办事方式、组织方式存在一定行政导向，其行政属性导致官办的社会组织在决策、管理机制上缺乏独立性及透明度，难以按照机构宗旨充分实现社会效应首先，造成了官办社会组织运营效率较为低下。

由于官办社会组织的独特背景造成行业资源倾斜，行政属性的社会组织掌握大量慈善资源，而公民社会组织对官办社会组织或政府资源的过分依赖，形成一定的行业垄断。公民社会中为了公众利益而行的非官办民间组织功能被弱化，社会组织的整体运营效率低下。

在灾难和危机来临之时，具有强烈行政属性的社会组织，垄断了大量的社会救助资源，而政府行政式的自上而下层层分拨的资源统一调配能力在效率上往往难以跟上危机的变化，底层的受灾民众的伤害率会增加，非官办民间组织力量的薄弱，难以在对政府统一分拨资源效率进行有效的补充，公民只能等待政府和官办社会组织救援，公民社会难以形成有效的自救体系与机制。

4) 理论研究框架

本文通过灾难社会学视角下，灾难的来临更多的是社会的原因大于自然的原因，灾难的发生和影响需要更多的从社会预警机制以及防护机制来进行研究。而社会的预警机制和防护机制，又取决于两种不同的社会力量：1) 掌握权力的政策的制定者和执行者的政府力量；2) 社会公民组织的自我救助力量。

基于这两种力量，针对中国目前中央集权制的政府治理模式的特征：从上自下的资源分配以及人力考核机制的特点。来分析此次COVID-19灾难来临下的政府各个阶段的表现，研究政府权力层面的灾难预警及防护机制。

并且通过在此社会治理模式下，因为中国公民社会组织对官办的严重依赖性，从而影响了公民社会组织的整体运营效率低下的特点。根据这一特点结合COVID-19灾难来临下的中国公民社会组织的表现，来研究分析公民社会组织在灾难中的预警及救治的自我救助情况。

三、研究方法

本文通过灾难社会学的理论研究框架下，结合在COVID-19灾难中的中国政府的政策及行动梳理，公民社会组织力量的反应以及部分海外疫情的发展情况（详见附表图表1），按照时间排序进行详细的整理和收集。并将疫情的阶段分为两个阶段：发现期和爆发控制期，针对每一个时期的政府和公民组织行为进行研究。并依据中国政府的治理特点和公民社会组织行为进行分析。研究数据来源于官方的疫情情况公布信息，政府的新闻发布会以及官方媒体的报道

。包括社会公民组织的官方发布平台。时间起止日从2019年12月1日《柳叶刀》论文首次发现感染病例到2020年3月16日全球爆发截止。其中：2019年12月1日-1月23日武汉封城为发现阶段；2020年1月24日至2020年3月16日为爆发控制阶段。

四、COVID-19疫情下的中国治理与公民社会组织

新冠病毒从2019年12月初中国开始发现到3月初全球爆发，大致经过了二个阶段：发现阶段，爆发控制阶段，以下我们从国内发现阶段及爆发控制阶段来具体分析每个阶段的中国政府治理与公民社会应对社会灾难的状况。

1. 发现阶段

国际权威医学期刊《柳叶刀》（The Lancet）1月24日发表的一篇由收治新冠肺炎重症病患的武汉金银潭医院副院长黄朝林等人撰写的论文，将首名病患的发病时间前推至12月1日到1月23日早上十点武汉封城前在此定义为发现阶段。此阶段，将社会治理机制中“政令从中央出”，自上而下的巡视和考核体制这个核心充分表现出来。

在此阶段，虽然在12月1日首次《柳叶刀》论文已经发现了首例70岁的患者一直到1月23日，并且医院，专业的病毒检验机构和专业人士已经确定病毒及其人传人感染现象，地方政府却因为要得到中央统一的指示，而中央政府在维稳的大观念指导下，地方政府需层层上报，按照上级指导思想的方式，忽略医院医生发现的客观事实及检验机构的报告，甚至对医生动用警力“训诫”的政策。以至于对疫情的响应拖延50多天，其集中表现在：

1) 1月3日对8位专业医生的疫情信息共享进行“训诫”防止扩散传播，确定其共享信息为“谣言”，并在主要的新闻媒体进行辟谣。

2) 1月4日 武汉地方卫健委在国家疾控中心专家组，1月10日两次专家组的“未见明显人传人”“疫情总体可控”“未见医护人员感染”的思想指导下，坚持多次发布“未见武人传人”，“有限人传人”，“未见医护人员感染”的官方信息。

3) 湖北及武汉地方政府，在维稳的大观念下，为配合在武汉和湖北两会期间的稳定祥和，地方卫健委对疫情通报无新增感染，无新增死亡。甚至继续举办“万家宴”和“团拜会”。

在前述几个表象的影响下，武汉的新冠疫情没有引起社会的重视，就连专业的医护人员也没有重视其严重性，社会缺乏防范意识，造成大面积的感染，甚至3000多医护专业人员感染。官方组织的团体活动加大感染的几率，春节假期来临之际，由于信息传递的障碍，处于疫区武汉的居民，依旧按照春节旅行计划按期出行，500万人流向了全国以及世界各地；

1月23日又在没有预兆的情况下封城，造成大面积恐慌，民众在慌乱中突击逃离，最终在50多天的时间里，由于集权式的治理结构，为新冠病毒的全面性爆发埋下隐患。

2. 爆发控制阶段

从疫情的时间轴来看，这里把1月24日到3月10日定义为疫情的爆发与控制阶段，在此阶段中，不仅体现中国集权制下危机应对机制特征，而且也反应出中国“公民社会”的现状。具体表现在：

1) 各个地方报特别湖北及武汉给国家卫健委关于医护人员感染的数字和措施，也是根据自上而下统一的指导下完成，以至于最后医护人员的感染数字与国务院副总理发布会上的数据不一致。

2) 湖北武汉两级政府在实际操作中，与其发布的工作成果有出入，引起民间的巨大反应，而最终导致湖北及武汉两级主要干部被撤换。

3) 在新书记2月13日上任后, 国家卫计委的统计方法把临床检验纳入确诊, 当日新增数字创新高。

4) 国务院副总理视察武汉开元小区时, 民众的隔窗呼喊, 体现了武汉地方为了迎合考核和检查行政治理特征。

5) 武汉市委书记3月6日布置的感恩教育, 引起社会普遍反响, 也是集权制下自上而下人员考核体系的特征很表象。

3. 公民社会的表现:

从武汉疫情1月23日正式爆发到3月10日, 由于官办社会组织的行政属性形成一定的垄断性, 除了韩红基金会的参与, 很难看到非官办民间公民社会组织的发起救援。而垄断社会组织救助的红十字会, 由于其行政属性和垄断属性, 垄断了大量的救援资源, 但其组织效率低下, 受到社会的质疑。并在质疑声中, 政府对红十字会的相关领导进行了处罚。而韩红基金会也在2月1日正式宣布暂停一切捐赠, 民间社会组织的自救通道基本停滞。各项捐赠在武汉市政府2月7日的通告下, 为官办红十字会所基本垄断。

1) 从武汉疫情1月23日公布, 到3月10日, 直接援助武汉的公民社团和组织只有韩红基金会一家, 其余都由红十字会统一接收, 而韩红基金会也于2月1日以韩红健康为由暂停接受一切捐赠, 至此, 公民的自救团体退出疫情援助, 由当地官方组织红十字一家承担民间救助。

2) 红十字会在1月30日的医用口罩分配不公及其公开度和效率问题, 收到社会的质疑和指责。红十字会公信度再次缺失。最后, 地方政府对其相关责任人进行免职和处分。

3) 武汉市政府于2月7日再次强调, 绕开红十字会的捐赠援助, 凡涉嫌违法违规的将依法处理, 因为红十字会的公信度和担心违法责任, 导致社会团体捐赠和援助进一步的降低。

4. 结论与建议

中国国家治理模式以中央集权统一管理为主, 由于中国管理的疆土面积广, 人口覆盖大, 以稳定为核心的中央集权制度的管理贯穿整个中华, 这种治理模式也符合中国的历史和国情。但是, 从这次COVID-19疫情的灾难处理方式下, 这种唯上的中央集权模式与地方治理效率出现了矛盾, 当社会灾难来临时, 灾难对民众影响的客观信息不对称, 而灾难信息的公开和救助方式地方也是以层层上报等待指示为指导, 以唯上的考核体系为目标, 所以在整个救助过程会如同 Oliver-Smith & Hoffman.(2019)所说的风险救助如果在实际的救援行动中救援人员不能系统地、动态地认识灾害发生地的文化, 风险救援实践者的救援行为反而会加深灾害的破坏性。

重大灾难来临时, 公民社会的团体自助和自救往往能够成为政府救治的极为有效补充, 在COVID-19疫情之下, 由于中国公民社会组织的行政依赖和垄断属性, 原本可以形成公民自救的民间社会组织功能薄弱, 而占据大量社会捐赠物资具有行政级别的红十字会在管理方式上以行政管理的方式“统一接受、统一调配”, 层层上报层层审批的行政管理机制, 缺乏透明度, 社会组织管理效率低下, 造成仓库里物资堆积而一线物资匮乏的局面。引起社会的强烈反响, 影响灾难社会救助的效率。

同时武汉市政府关于“绕开红十字会捐赠, 涉嫌违法违规将处理”的声明, 使得民间组织的捐助行动如履薄冰, 进一步加强效率低下的官办社会组织的垄断性, 而进一步关闭民间社会组织的自我救助渠道。灾难之后需要建立有效的公民社会组织体系, 加快官办社会组织的去行政化和市场化, 破除官办社会组织的垄断, 在市场竞争中倒逼官办社会组织提升管理效率, 同时, 加强民间社会组织的功能, 在灾难来临时公民社会组织成为政府救治的有效补充。

正如 Quarantelli (1988)所提到的灾难提供了独特的机会,去挑战和现有的政府行为和政策的合理性。一个灾难事件就是一个“自然实验室”,这使我们能够调查各种因素,包括政治制度,灾难之前的政体类型和政治支持水平,这使政府在危机时期或多或少能够保持政策合理性。基于此灾难社会学的视角,在疫情过去之后,政府应当在中央集权统一指导和管辖的政府治理机制下,适当的在中央和地方政府建立及时透明的灾难信息汇报的机制,在灾难下平衡好中央集权的人员考核机制与地方灾难处置效果之间的关系,形成一套灾难考核激励,能够真实的形成地方能实事求是的准确高效组织灾难预防,灾难救治和灾后重建的治理体系。

同时强化公民社会组织的自救功能,减少其对政府的依赖性,进一步完善官办社会组织的管理机制,破除慈善救助的官办垄断,整体提升公民社会组织在灾难下的预防和自救效率。通过政府主导与公民社会自我救治的结合,在未来的不可预期自然灾难下,更好的进行全社会的防范,救治和重建。

参考文献

- Kendra JM & Wachtendorf T (2006) .Community Innovation and Disasters. In: Rodríguez H, Quarantelli EL and Dynes RR (eds) Handbook of Disaster Research. New York: Springer, 316–334.
- Kenneth,H(1997).Regions of risk : A Geographical Introduction to Disasters.Harlow: Longman
- Kuhn, B. (2009).Development politics between market and state: Potentials and limitations of civil society organisations. Frankfurt, New York: Campus.
- Mancur,O.(1965).The Logic of Collective Action; Public Goods and theTheory of Groups, Cambridge: Harvard University Press.
- National Governors Association. (1978) .Comprehensive Emergency Management. Washington, DC: National Governors Association.
- Oliver-Smith,A& Hoffman,SM.(2019). The Angry Earth: Disaster in Anthropological Perspective(2nd Edition). NY: Routledge
- Oliver-Smith,A.(1996). Anthropological Research on Hazards and Disasters.Annual Review of Anthropology 25:1, 303-328
- Quarantelli EL (1988) Disaster crisis management: A summary of research findings. Journal of Management Studies 25: 373–385
- Rajib,R & Takako,I.(2014). Civil Society and Disaster Risk Reduction: An Asian Dilemma,.Japan: Springer
- Stallings, RA(2002). Weberian Political Sociology and Sociological Disaster Studies. Sociological Forum17(2):281–305.
- Tierney,KJ.(2014).The Social Roots of Risk: Producing Disasters, Promoting Resilience (High Reliability and Crisis Management) (1st Edition).California:Stanford University Press
- Torry, W. (1978a). Natural Disasters, Social Structure, and Change in Traditional Societies. Journal of Asian and African Studies 13: 167-183
- Torry, W. (1978b). Bureaucracy, Community and Natural disasters. Human Organization 37: 302-308
- Yuko,N&Rajib,S. (2004).Social Capital: A Missing Link to Disaster Recovery, International Journal of Mass Emergencies and Disasters, Vol.22 (1), pp. 5-34.
- 周雪光 (2017). 中国国家治理的制度逻辑: 一个组织学研究.香港: 生活·读书·新知三联书店.
- 周黎安(2004). 晋升博弈中政府官员的激励与合作. 《经济研究》 6: 34-40
- 庄孔韶.(2006).人类学概论(第三版). 北京: 中国人民大学出版社
- 戴夫.布莱克.(2013).灾难逃生书: 救命! (Chinese)(第一版).上海: 上海科技出版社
- 杨曙明.(2016).嘿,人类学:关于人类生物性与文化性的思考 .北京: 世界图书出版有限公司北京分公司

附件图表 1：新型冠状病毒肺炎时间大事记录

日期	官方疫情情况	政府应对措施	公民组织应对措施	国际情况
12.1	《柳叶刀》首次论文发现70岁新冠病毒感染者，无华南海鲜市场暴露史	无	无	
12.8	武汉卫健委1月11日官方通报中的首例不明原因肺炎患者发病	无	无	
12.18	65岁华南海鲜市场送货员武汉中心医院南京路院区看急诊	无		
12.24	上述患者做气管镜采样，样本送到检测机构广州微远基因公司进行NGS检测	无	无	
12.26	上海公共卫生临床中心收到武汉不明原因发热患者标本；湖北省新华医院呼吸内科主任张继先接诊发现四名肺炎一场病例	无	无	
12.27	新华医院汇报至江汉区疾控中心；广州微远检验结果出来，一种新型冠状病毒；武汉41岁男子至武汉中心急诊，当天气管镜采样，送至北京博奥医学检验所检测			
12.29	武汉新华医院副院长夏广文在专家讨论7名病例不正常结论后，直接向湖北省卫健委疾控处报告；傍晚金银潭医院到新华医院接走六名病人	疾控中心将首位发病顶订在12.8日，湖北武汉疾控中心卫健委启动应急工作处置流程，联合调查组赴医院流调。第二天形成一份报告，新华医院后湖医院收治20病人。		

12.30	金银潭医院采集7个不明原因肺炎样本送武汉病毒研究所；北京博奥医学检验所检测结果SARS冠状病毒；同时，李文亮在同学群发布信息“华南水果市场确证7名SARS患者” 另外两名医生刘文，谢琳卡也发布类似信息	武汉卫健委印发《关于做好不明原因肺炎救治工作的紧急通知》，要求严格信息上报，并强调未经如何授权单位，个人不得擅自对外发布救治信息。		
12.31	世界卫生组织中国办事处接到报告，武汉出现不明原因肺炎	国家卫健委专家组抵达武汉指导疫情工作，武汉卫健委首次公开27例病毒与华南海鲜市场有关。调查未发现明显人传人现象，未见医务人员感染		
1.1		华南海鲜市场关闭，传唤8名“传谣”人员		
1.2		武汉病毒研究所邮件传达国家卫健委电话精神禁止外泄相关信息；武汉中心医院要求医护不能公开谈论病情，不得通过文字图片及可以留存证据的方式谈论病情		
1.3	新加坡对武汉到达人员进行体检	李文亮八位医生因群发病毒消息被警方训诫签署《训诫书》；国家卫健委办公厅下发三号文要求按“可感染人类的高致病性原微生物进行管理”不得擅自提供样本及相关信息，已有的必须销毁；上海公共卫生中心收到武汉样本；中方首次向美国通报疫情信息和防控措施		新加坡对武汉到达人员进行体检
1.4		国家疾控中心传染病预防控制所所长徐建国未发现明显人传人证据，未见医护人员感染，说明病毒威胁水平有限。		香港政府启动严重应变级别

1.5		武汉卫健委通报不明原因的病毒性肺炎诊断59人，未发现明显人传人证据，未发现医护人员感染；上海公共卫生临床中心从患者标本中检验出类似SARS冠状病毒，立即向上海市，上海卫健委，国家卫健委报告		
1.6	离华南海鲜市场较近的新华医院一呼吸内科医生出现发热症状，根据肺部CT磨玻璃阴影，确诊为“疑似病人”	武汉地方两会召开，武汉卫健委1.6-1.10日五天未发布疫情通报，国家CDC内部启动二级应急响应		
1.7	武汉同济医科大附属协和医院为69岁病人做脑外科手术，导致1名医生，13名护士感染	习近平组织召开政治局常委会，对新冠疫情防控工作提出要求；21时武汉病毒性肺炎原检测结果初步评估专家组确定，病原体为新型冠状病毒		
1.8		国家卫健委第二批专家组到达武汉		
1.10		国家专家组专家王广发称，整体疫情可控，没有出现参与救治医护人员感染情况		
1.11	新华医院神经内科女医生感染，上海公共卫生临床中心，华中科技大学武汉中心医院，成功破译新冠病毒基因组	武汉卫健委通报初步诊断新冠肺炎病例41例，未见医护人员感染，未见明显人传人证据；武汉卫健委指出首例病例12.8日；湖北两会召开		
1.11-1.14		湖北两会召开，武汉卫健委通报无新增病例，无新增死亡病例		
1.12	北京地坛医院开始收治几例新冠患者			

1.13				泰国发现第一例新型冠状病毒患者
1.16	新华医院耳鼻喉主任梁武东出现发烧畏寒，CT显示全肺感染	武汉卫健委通报1.15无新增新冠肺炎病例，新增1死亡病例，尚未发现明显人传人证据，但不能排除有限人传人可能，但持续人传人风险较低		
1.17				泰国发现第二例新型冠状病毒患者
1.18		武汉百步亭社区举行4万家庭参加的“万家宴”；钟南山率国家卫健委高级别专家再赴武汉考察		
1.19		国家卫健委发布公告称，当前疫情仍可防可控		韩国确诊第一名新型冠状病毒肺炎患者
1.20	北京大兴通报两例新冠病毒肺炎患者，广东卫健委确认首例输入型新冠病毒肺炎病例，浙江省卫健委通报自1.17以来发现5例新冠肺炎病例，国家卫健委确认上海首例新冠肺炎病例，武汉卫健委通报1.18及1.19两日新增新冠病毒肺炎病例136例	习近平作出批示，高度重视，全力防控，坚决遏制疫情蔓延；武汉卫健委通报中首次未提及“不排除有限人传人，持续人传人风险较低”武汉成立新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控指挥部国家卫健委高级别专家组组长钟南山通报“肯定有人传人现象”		
1.21		中国政法委评论唯有公开才能极大限度的减少恐慌，人们绝不是活在真空中，不会永远蒙在鼓里，剥夺了他们		台湾确诊1例新冠病毒肺炎感染者

		获取真相的权利，只会给予谣言以肆虐的空间。谁将为一己私利，刻意迟报瞒报，谁就将永远被钉在历史的耻辱柱上；国务院批准新型冠状病毒肺炎纳入《传染病防治法》规定的乙类传染病采取甲类传染病的预防措施。2020年湖北新春团拜会文艺演出举办，时任湖北省委书记蒋超良，省长王晓东到场		
1.22		习近平要求湖北对人员外流实施全面严格管控；湖北启动公共卫生事件II级应急响应。		美国确诊首例新型冠状病毒肺炎患者 香港确诊首例新型冠状病毒肺炎患者
1.23		上午十点武汉封城，封城前夕约30万人突击出城；广东，浙江率先启动公共卫生事件I级响应。		
1.24	《柳叶刀》发表的一篇由收治新冠肺炎重症病患的武汉金银潭医院副院长黄朝林等人撰写的论文，将首名病患的发病时间前推至12月1日。	湖北省启动公共卫生事件I级响应		
1.25	60岁梁武东在金银潭医院去世，成为此次新型冠状病毒肺炎去世的首位医护人员	正月初一，习近平召开政治局常委会，成立中央应对疫情工作领导小组 全国30个省自治区启动公共卫生事件I级响应机制		

1.26		武汉市长周先旺表示有500多万人离开武汉，900多万人留在武汉，按目前来看还可能增加1000人左右病例	韩红基金会支援武汉，募资3126万元，医用口罩29.6万只，防护服6000套	
1.27		国务院决定延长春节假期到2.2日；李克强受习近平委托来到武汉；武汉市长周先旺称，传染病要依法披露，作为地方政府需要受到授权之后才能披露。对于武汉封城愿革职以谢天下。		
1.28	国家卫健委统计全国累计新型冠状病毒肺炎病例4515	习近平会见谭德赛时称疫情是魔鬼，我们不能让魔鬼藏匿		
1.29	《新英格兰医学杂志》的一篇CDC论文显示2019年12月中旬以来，新冠肺炎患者密切接触已发生人际传播，1月1日-1月11日期间有7位医务人员染病	西藏启动公共卫生事件I级响应，全国31个省市自治区全部启动公共卫生I级响应机制		
1.30		央视曝光黄冈卫健委主任唐志红在面对中央督察组时，一问三不知，当日唐志红被免职	武汉红十字会3.6万KN95口罩分配给莆田系非新冠肺炎定点医院，引起社会反响。	
1.31	WHO宣布新冠疫情的全球爆发为“国际关注的突发卫生事件”		韩红基金会募款1.4亿；韩红怒批红十字会混蛋	
2.1	国家卫健委通报，截止1.31日全国累计新冠感染病例11791例，死亡259例	湖北武汉红十字会发表声明，对物资分配中存在的问题，深感痛心，内疚和自责	韩红基金会宣布暂停接受捐赠	

2.2		武汉市新冠疫情防控指挥部要求，当日中午12点完成四类人员的集中收治和隔离工作		
2.3		中共中央政治局常务委员会召开会议，强调此次疫情是对治理体系和能力的一次大考，一定要总结经验，吸取教训		
2.4		湖北省红十字会党组成员，专职副会长张欣被免职。		
2.5		国家卫健委发布《新型冠状病毒肺炎诊疗方案》规定湖北省增加”临床诊断“分类		
2.6	湖北决定给张定于和张继先记大功奖励，张继先最早（12月27日）判断并坚持上报新冠肺炎疫情	湖北新冠肺炎防治指挥部要求，确保疑似和确诊病例，应收尽收，一个都不能遗漏。		
2.7	李文亮因新冠肺炎去世，引发民众强烈反应	国家监察委派调查组赴武汉全面调查涉及李文亮医生有关事项；	武汉市政府发布：对绕开红十字会直接向有关单位捐赠的防护用品，凡涉嫌违法违规的行为我们将依法处理	
2.8		王贺胜任湖北省委委员，常委		
2.10		习近平北京调研指导防疫工作；企业开始分批分类复工复产；马国强在政府新闻发布会上说，武汉市已经尽最大的努力来加快检测的效率，人数排查的百分比达到了99%。但是到目前为止还没有完全做到疑似患者检测	武汉民众对武汉市政府的排查99%产生强烈质疑。	

		清零，目标是到11日完成所有疑似患者检测的“清零”。		
2.11	世界卫生组织将新冠肺炎命名COVID-19	王贺胜出任湖北卫健委主任，原主任刘英姿免职		
2.12		中共中央政治局常委会议，习近平强调疫情已经到了最吃紧的关键阶段		
2.13	国家卫健委通报，全国当日确诊病例59882例，第五版《新冠肺炎诊疗方案》将临床诊疗纳入，当日增加14840例，创单日最大的确诊病例数量	湖北省委书记和武汉市委书记调整，上海市长应勇接替蒋超良，济南市委书记王忠林接替马国强	司马3忌举报韩红基金会	
2.14	全国第一例新冠肺炎死亡病例解剖工作完成，并成功拿到新冠肺炎病理；国家卫健委通报，截止2.11日已有1716名医务人员感染，6人不幸去世	习近平《在中共中央政治局常委会议研究应对新型冠状病毒疫情工作时的讲话》发布		
2.20	钻石公主号邮轮两名患者去世，邮轮共感染新冠病毒肺炎621人确诊			
2.21	湖北，浙江，山东五个监狱发生新冠病毒肺炎疫情，超过500人确诊		北京民政部出具对韩红基金会调查结论：经调查，韩红基金会自成立以来，总体上运作比较规范,特别是在抗击疫情中做了大量工作，应予以支持和肯定。但也发现部分投资事项公开不及	

			时,在未取得公开募捐资格前有公开募捐行为。我局已要求韩红基金会限期改正,依法规范运作	
2.23				
2.24	WHO宣布COVID-19有成为”大流行病“的可能,但目前尚未形成”大流行病“	6省下调应急响应级别		
2.25				韩国确诊893例,韩国政府将大邱,庆北划为特别管控区,采取”超强封锁措施“
2.27	司法部统计监狱新冠疫情共感染新冠肺炎555例。国家卫健委统计全国新冠肺炎确诊病例78632例			韩国确诊1585例;日本912例;意大利470例
3.2	国家卫健委通报,全国共确诊新冠病毒肺炎病例80151例,累计死亡2942例。			海外总共10599例,死亡171例
3.5		国务院副总理孙春兰视察武汉开元公馆小区。	居民楼里隔空喊话”假的,全都是假的“以表达对志愿者送肉到楼下作秀的不满。	

3.6		丁向阳主持新闻发布会，称中国12月到1月总共有3000多医护人员感染新冠肺炎病毒		
3.7		武汉市委书记王忠林在6日晚新冠疫情防控指挥部视频会上提出要对武汉人民进行感恩教育”感恩总书记，感恩共产党，听党话、跟党走，形成强大正能量。“	全国民众对王忠林的对疫尚未结束，就要对武汉人民实施感恩教育的社会反响强烈。	
3.10	国家卫健委通报，全国共确诊新冠肺炎80933例	习近平到武汉视察疫情		海外确诊35449例
3.11	国家卫健委通报，中国新冠肺炎确诊80969例；WHO宣布新冠疫情的全球爆发为”全球”大流行“（pandemic）		武汉青山区钢阳花园小区发现用来运输保障生活的肉是垃圾清运车，表达强烈不满。	海外确诊40758
3.16	国家卫健委通报，中国新冠肺炎确诊病例81099例			海外确诊93308例，超过中国确诊；

来源：作者网络信息整理

董事会影响企业创新—组织冗余的调节作用

IMPACT OF BOARD ON ENTERPRISE INNOVATION-MODERATE ROLE OF ORGANIZATIONAL SLACK

徐迹嘉¹, 郑华²

Erjia Xu¹, Hua Zheng²

¹泰国正大管理学院, ²玉溪师范学院

¹ PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT, ²Yuxi Normal University

Corresponding author: 徐迹嘉, E-mail: xerjia9@163.com

摘要

基于高阶梯队理论、注意力基础理论、行为决策理论, 本研究聚焦于董事会认知视角, 以组织冗余为调节变量, 构建了董事会认知、组织冗余、企业创新的理论模型, 并提出相应假设。通过369家中国上市公司4年间的年度报告、董事会报告、数据的实证研究发现, 董事会认知正向显著的影响企业创新, 而且, 组织冗余对董事会认知与企业创新关系起负向调节作用。这表明董事会的认知资源分配合理的重要性, 同时, 为组织过多的资源与机会反而会影响公司战略决策提供了实证依据。

关键词: 董事会认知 组织冗余 创新投入

ABSTRACT

Based on the theory of Upper Echelons Theory (UET), Attention-Based View of The Firm (ABV), and the theory of Social Identity Theory, this paper focuses on the cognitive perspective of the board, takes organizational slack as the moderating variable, constructs the theoretical model of board cognition, organizational slack, and enterprise innovation, and puts forward the corresponding hypothesis. The empirical analysis results from 369 Chinese listed companies that study of annual reports, board reports and data over four-year period shows that board cognition is significantly positively correlated with enterprise innovation. Moreover, organizational slack has a negative regulating effect on the relationship between board cognition and enterprise innovation. It is vital that the board recognizes the allocation of resources, and it provides an empirical basis for the fact that too many resources and opportunities may affect the company's innovation decisions.

Key words: board cognition, organizational slack, enterprise innovation

引言

在日益变化的竞争环境中, 创新是企业应对技术或市场挑战的重要方式, 是影响企业生存发展和卓越绩效的一个关键因素。持续进行创新的企业能够战胜主要的竞争对手进而获得更好的位置。所以, 企业的创新行为被认为是能够影响企业竞争优势的战略活动。为了在全球市场上赢得竞争优势、提升竞争地位, 从而获得长久生存和发展的机会, 企业必须持续制定和实施创新行为。

传统的财务理论都基于管理者理性假设, 然而伴随着金融市场上出现的无法解释的异象, 行为金融逐渐兴起, 并提出了管理者非理性假设。心理学、经济学及社会学相关研究表明,

人并不是完全理性的，而是有限理性甚至是非理性的（Simon, 1955），这种非理性可能会导致人们在决策过程中偏离效应最大化的目标（Tversky AKahneman D和 Kahneman D, 1991）。

自1984年Hambrick和Mason开创性地提出高阶梯队理论以来，高阶梯队理论已经成为战略管理领域最为重要的领导力理论之一，有关CEO、高管团队、董事会团队与公司战略决策，以及与公司绩效等战略关系的研究成为近年来最为活跃的研究领域之一。高层梯队理论指出，高层管理者成员为企业的创新变革、组织绩效和战略决策及行为的制定和实施提供动力（Hambrick, 1984）。企业高层管理者成员负责制定企业的关键战略决策及行为，特别是在中国，董事会成员直接参与有关企业创新的战略决策及行为之中，高层梯队理论的核心观点是高层管理成员的客观特征和心理及认知特质会对企业的战略决策及行为产生重要影响，进而决定企业绩效。因此，董事会成员和企业创新之间的关系既是实践中企业管理者所关注的热点话题，也成为国内外学者研究的重要领域。

鉴于此，本研究基于高阶梯队理论、注意力基础论研究董事会认知与企业创新行为的影响因素，同时引入组织冗余的调节作用，旨在基于文本分析数据、上市公司面板数据对董事会认知与企业创新行为之间关系进行实证研究。

1. 理论基础

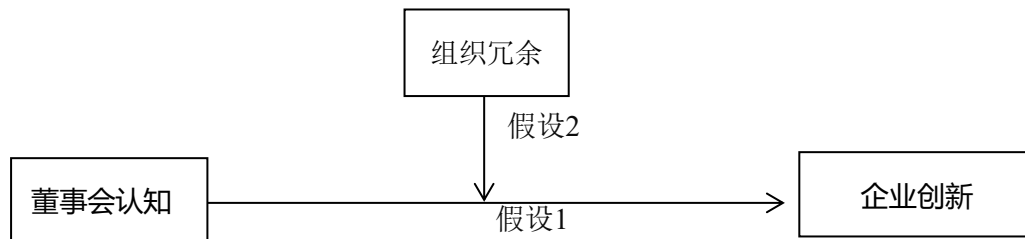
Hambrick和Mason在1984年正式提出高阶梯队理论（Upper Echelons Theory,UET），高层梯队理论与古典决策理论最大的差异在于，它摒弃了古典决策理论所依赖的“经济人”或“理性人”的假设，而体现了“有限理性”假设。管理者不是无限理性的经济人，而是有复杂情感的社会人，个体决策者受到知识、经验和能力的限制，难以从庞杂的信息流中做出有利于企业发展的最优决策，即使在管理者视野范围内的现象，他们也只能有选择性地观察。管理者个体受自身知识储备、性格、偏好等方面的影响，在决策过程中不可避免地存在误差。而团队决策可以将这一风险降至最低。以团队形式进行决策，其成员之间能相互共享信息和资源，对不同观点和方案进行合作，以形成协调统一的行为，决策的质量和效率优于企业家个人。因此，高层管理团队的认知能力、感知能力和价值观等心理结构影响了他们对于环境的解释，这些“偏好”将决定董事会成员更加注重企业内外部信息的哪一方面，又会忽略他们认为不重要的信息，这个内化的过程必然决定了其战略决策行为和对应的绩效结果。换句话说，高层梯队理论的研究者强调，管理者行为对战略决策的影响取决于管理者对组织或环境要素变化的认知，尤其是企业董事会成员的认知会在企业的战略转型决策上起到不可忽视的作用。

在以往董事会认知是如何影响战略行为的研究中，董事会认知作为受限于测量方法的变量，更多的研究发现董事会认知对战略行为或企业绩效起到了间接的影响。

Nadkarni和Narayanan(2007)基于“认知—战略行为—绩效”的逻辑，指出管理认知是管理者解释信息和将信息转化为组织行为的透镜，因此它会通过对有效战略行为的影响进而对企业绩效产生影响作用。Jeremy,J, Marcel, Pamela(2010)通过对总经理认知结构与企业对竞争对手的市场行动是否采取报复行为以及所采取行为的速度之间关系的研究，论证了认知-注意力配置间的关系。吴建祖、曾宪聚和赵迎（2016）使用139家在中国创业板上市的技术密集型企业作为样本，研究董事会成员注意力与企业创新战略之间的关系，他们发现董事会成员注意力对企业创新战略有正向影响，总经理—董事长两职合一和组织冗余正向调节二者之间的关系。

而组织冗余对企业的作用有两种具有代表性的观点，代理理论和组织理论。代理理论把企业看作是委托人和代理之间契约的纽带。企业的高层可以被看作是行使股东利益的委托人，部门经理为高层管理者的代理人(Graf-Vlachy,Kammerlander, N.2016)。在这样的形态下，就容易产生委托代理矛盾。代理理论学者强调企业的冗余资源水平要最小化。

综上所述，管理团队作为企业战略决策的重要影响因素，对于企业创新行为也同样起到了不可忽视的作用。我们可以看到，面对企业的内外部环境刺激，由于认知资源的有限性，董事会成员要对各种信息进行筛选、辨别、分析、判断最终作出决策，董事会成员对于过去、未来、内部、外部的信息的注意力资源分配对影响企业的创新行为，而组织冗余作为企业的资源，探讨组织冗余如何影响董事会成员认知与企业创新之间的关系是很有必要的。因此，本研究的研究模型如下：



2. 研究假设

2.1 董事会认知对企业创新的直接效应

董事会的认知作为一种影响企业战略决策的重要因素，进一步会影响到企业绩效，换言之，公司的绩效与董事会决定实施的企业战略决策密不可分，而认知，作为董事会最基础的心理学机制，从成员的认知注意力特征入手来研究企业发展战略，对于企业战略决策研究，影响企业绩效的影响因素研究，具有一定意义。目前管理者与组织绩效间的作用机制的相关研究，基于心理学认知研究的两个基本假设的基础上，即，个体对外界刺激产生反应需要经过信息处理：由于认知资源的有限性，人脑对于外界刺激的信息处理也是有限的，因而产生筛选机制、注意力配置机制的需要。

董事会作为有限理性人，在认识问题、感知环境和制定决策的过程中会受到心理和社会偏差的影响，本文将董事会成员注意力划分为时间注意力和空间注意力2个分类，借鉴战略管理领域对时间问题的研究，我们对Yadav等学者(2007)提出的董事会成员时间注意力维度进行了补充和重构。将董事会成员注意力划分为时间注意力和空间注意力2个分类，具体包括过去注意力、未来注意力、内部注意力和外部注意力4个维度，研究董事会认知对企业创新行为的影响机制。

综上所述，本文将基于以往研究及本研究中对于董事会认知的界定与维度划分，即具有特定经验和心智模式的董事会，基于企业创新战略决策的需要，对特定环境信息选择、加工、输出的内化过程。并提出假设：

假设1 董事会认知对企业创新行为存在影响。

董事会成员过去注意力指的是董事会成员对过去发生事物的关注。当董事会成员具有较高的过去注意力时，他们会将更多的注意力转向与过去相关的事物或想法，进而可能在决策制定过程中更多地反应过去的状况并重复使用过去的记忆。Bluedorn(2002)指出董事会成员对过去的高度关注会产生过度泛化的偏见，这种情况下董事会成员看到的是相似之处，却没有看到差异，视野狭窄是很危险的，在快速变化的环境中甚至是致命的。

董事会成员未来注意力指的是董事会成员对未曾发生事物的关注。当董事会成员将较多的注意力转向未来时，他们会更多地思考未来并展望未来的事件。董事会成员对未来的更多关注会使企业在未来的事件中有更强的意识和更大的期望。反过来，这也会促进企业更快地发现新的消费者需求、技术和市场机会。此外，创新决策及行为的制定和实施涉及大量的

规划和准备，董事会成员更多的关注未来也有利于为在未来行动做更多的准备，使创新能够更快发展和更广泛的应用。

董事会成员内部注意力指的是董事会成员对企业内部事物的关注。高度关注企业内部的董事会成员会更容易将自己与外界隔离开来，不利于接收瞬息万变的外部信息，因此他们的企业会更慢地发现并应对新的技术和市场机会，对企业创新决策及行为的制定和实施产生不利影响。因此，本文对董事会成员认知的4个维度与企业创新行为的关系做出如下假设：

假设1a 董事会的过去注意力认知对企业创新行为具有负向影响

假设1b 董事会的未来注意力认知对企业创新行为具有正向影响

假设1c 董事会的内部注意力认知对企业创新行为具有负向影响

假设1d 董事会的外部注意力认知对企业创新行为具有正向影响

2.2 组织冗余对董事会认知对企业创新直接效应的调节作用

Simon和March在1958年提出了“冗余”这个词，之后学者们为了便于研究，对于组织冗余有多种定义方式，包含组织中的有形资源、也可涵盖无形资源（March,1979;Sharfman,1988），Nohria和Gulati(1996)等学者检验了组织冗余资源与创新及绩效呈倒U型关系，加之之前的关于冗余与企业绩效关系的论证，关于冗余与创新关系看似矛盾的论证仍然没有统一的结论。

组织冗余，或是冗余资源(slack resources)，企业的冗余资源能够购买创新技术，承担创新所带来的失败，同时在实际需要出现之前探索新的东西，对于企业创新是有影响的。从代理理论来看，认为组织冗余作为一种资源过剩的表现，会影响到企业的创新投入，导致经理人盲目自信、忽视创新（Debruyne&Frambach，2010），Liu（2014）发现企业家的导向会削弱已吸收冗余对研发投入的影响。基于此，本研究认为，组织冗余会影响董事会认知与企业创新行为关系，并提出以下假设：

假设2 组织冗余负向调节董事会认知与企业创新行为两者的关系

假设2a 组织冗余负向调节董事会过去注意力与企业创新行为两者的关系

假设2b 组织冗余负向调节董事会未来注意力与企业创新行为两者的关系

假设2c 组织冗余负向调节董事会内部注意力与企业创新行为两者的关系

假设2d 组织冗余负向调节董事会外部注意力与企业创新行为两者的关系

内容

1. 样本选取与数据收集

本文以中国沪深两市A股上市公司，创新程度较高行业的企业为研究对象，收集这些企业的二手数据和年度报告，采用自动文本分析方法测度董事会认知、行为整合，使用横向数据和纵向数据来测量企业创新行为，借助于编程语言python3.8和统计分析软件stata15.0对企业年报和数据进行处理和分析，以对前文所提出的研究假设进行实证检验。

收集样本数据的时间跨度确定为2015年至2018年，共4年的公司年度报告与数据。根据筛选条件，最终确定了369家样本企业，其中117家医药制造企业，174家计算机、通信和其他电子设备制造企业，78家软件和信息技术服务企业，4年连续共计1476个数据样本。

上市公司年报及有关信息主要来自万德（Wind）金融数据库、中国证监会指定信息披露网站巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）。

2. 变量测量

(1) 被解释变量。企业创新投入是以企业的研发支出来衡量，在国内外现有文献中，创新投入的测量方法主要有2种：(1)研发支出与员工总人数比值的自然对数；(2)研发支出占营业收入的比例。已有实证文献表明，企业的营业收入易受管理层的操纵，样本数据的可靠性较差；我国证券市场发展不成熟，企业的市场价值也难以准确测量。为避免研究结果产生不良影响，本文选取研发支出与员工总人数比值的自然对数。

(2) 解释变量。董事会认知，选择了上市公司年度报告与年度股东大会发布的董事会报告作为对企业董事会认知进行测量的文本分析材料。企业年度报告、董事会报告中特定类别词语的出现频率反映了董事会成员对此类别相关信息的关注程度，即频率越高，董事会成员在该信息上配置的注意力越多；反之则相反。

借鉴Nadkarni&Chen (2014)的研究，使用LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) 中文版的时间类别关键词测度企业董事会的时间视角；使用Yadav等学者(2007)开发的注意力关键词字典测度企业董事会的空间视角。

使用自然编程语言python3.8对样本企业2015-2018年的年报、董事会报告进行文本分析，由于样本企业的年度报告总字数存在组间组内的差异，为保证研究结果的准确性，需要将1476份提取的年度报告指定关键词的词频数做标准化处理 (Z-score)。

(3) 调节变量。将组织冗余设为调节变量，本研究采用Bracley(2011)的做法，采用资产负债率的自然对数表示组织的冗余。

(4) 控制变量。参考以往的相关研究，我们选取企业性质、企业规模、高管团队成员规模、企业多元化程度4个变量作为控制变量，这些变量通常会影响到企业的创新决策。

企业性质采用二分法，将国有企业编码为1，非国有企业编码为0；企业规模、高管团队成员规模、企业多元化程度都使用样本企业年年度报告中的数据来测量，企业规模采用企业营业收入的自然对数，进行测量；高管团队成员规模企业高管团队成员人数的自然对数取值。企业多元化程度采用企业最主要业务的收入占总收入的比重来进行测量 (Rumelt, 1974)，比重越大多元化程度越低。

研究结果

运用stata15.0描述性统计、相关性分析，再通过验证Wald F值、LM (拉格朗日乘子检验) 检验、Hausman检验，最终确定采用随机效应更合理，但因存在异方差问题，因此最终采用FGLS (可行广义最小二乘法) 模型平衡异方差。

1. 描述性统计

本研究各变量的均值、标准差、相关系数如表1所示。369家样本公司分别来自沪深两市A股上市司，从所有制性质看，国有股企业85家，占24%，民营控股企业284家，占76%。截止2019年，这些公司的平均年龄为18.57年。

为了诊断解释变量间是否存在多重共线性，需要验证解释变量的方差膨胀因子(VIF)，VIF均小于5，远小于临界值10，表明本文研究的各解释变量之间不存在严重的共线性。

从表1变量相关系数矩阵可以看出各变量之间的相关性，我们初步可以看出，董事会过去注意力与企业创新投入相关不显著，董事会未来注意力与企业创新投入在0.05水平上呈显著正相关；董事会内部注意力与企业新投入在0.01水平上呈显著正相关；董事会外部注意力与企业创新投入在0.05水平上呈显著正相关。

2. 假设验证

本研究采用了兼具时间序列和横截面分析的面板数据分析方法，具体检验结果如表2所示。经过Hausman检验，结果显示，随机效应模型要优于固定效应模型（ $\text{Prob} > \chi^2 = 0.2534$ ）， P 值 $>5\%$ ，接受原假设，个体效应与解释变量不相关。

在确定选择随机模型后，为谨慎起见，还需进一步进行截面间相关性检验和截面异方差检验来判断模型是否存在序列相关和异方差问题，在序列相关检验中发现，接受原假设，不存在序列相关（ $\text{Prob} > F = 0.9571$ ）；异方差检验中，存在严重的异方差问题（ $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0007$ ），拒绝原假设。因为存在严重异方差，本研究采用FGLS（可行广义最小二乘法）来估计随机效应模型的参数。

回归分析的结果表3所示。从表3来看，随机效应模型回归的瓦尔德卡方检验对应的 P 值均为0.0000（其中基准为 $\Delta R^2 = 0.0187$ ，Wald $\chi^2 = 28.19$ ， $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$ ），表明模型整体解释力显著，且回归结果中解释变量都比较显著。

模型1为董事会过去注意力认知对企业创新行为的基础回归，相关但不显著，董事会的过去注意力认知与企业创新行为相关不显著（ $P = 0.638 > 0.05$ ），与假设1a不符。模型2加入组织冗余调节项的回归，调节项过去注意力与组织冗余，相关但不显著，不支持假设2a。模型3为董事会未来注意力认知对企业创新行为的基础回归，董事会的未来注意力认知与企业创新行为显著正向相关（ $P = 0.044 < 0.05$ ），支持假设1b。模型4加入组织冗余调节项的回归，调节项系数未来注意力与组织冗余（ $P = 0.000 < 0.01$ ），在1%的水平上显著负相关，与原始回归系数方向相反，说明组织冗余会减弱董事会未来注意力认知与企业创新行为的关系，支持假设2b。表中模型5为董事会内部注意力认知对企业创新行为的基础回归，董事会的内部注意力认知与企业创新行为显著正向相关（ $P = 0.000 < 0.01$ ），通过了0.01置信水平下的显著性检验，这说明当董事会关注自身公司时，也会促进企业创新行为的实施，虽然董事会的内部注意力认知与企业创新行为的实施相关，但与假设1c的方向有偏差，这可能是因为企业进行创新决策时，企业内部的自身增长性的需要。模型6加入组织冗余调节项的回归，调节项系数内部注意力与组织冗余，在1%的水平上显著负相关，支持假设2c。模型7为董事会外部注意力认知对企业创新行为的基础回归，董事会的外部注意力认知与企业创新行为显著正向相关（ $P = 0.032 < 0.05$ ），支持假设1d。模型8加入组织冗余调节项的回归，调节项系数外部注意力与组织冗余，在1%的水平上显著负相关，支持假设2d。

由以上分析可知，本研究假设基本得到验证，其中，组织冗余对董事会认知与企业创新行为的关系具有负向调节作用，即，组织冗余削弱董事会认知与企业创新行为的正向关系。

结论

董事会认知如何影响企业的创新投入呢？研究基于高阶梯队理论、注意力基础理论、行为决策理论，聚焦于董事会认知视角，检验董事会认知对企业创新行为的影响，并探讨组织冗余对董事会认知与企业创新行为关系的调节作用。研究结果表明：

董事会认知与企业创新行为显著正相关。实证检验表明，董事会认知会影响到企业的创新行为决策，关注认知的注意力聚焦，有意的扩展关于未来事件、内部企业、外部环境的关系，有利于企业把握时机，做出合理的创新决策。

组织冗余对董事会认知与企业创新行为关系起负向调节作用。组织冗余对于董事会认知的过去注意力、未来注意力、内部注意力、外部注意力维度对企业创新的影响起到了负向调节作用，说明组织过多的资源与机会反而会影响董事会主体成员对创新的认识，这与前人代理

理论的结论相类似。

在实践中，关注董事会战略决策的注意力分配有利于创新决策的实现，应更多的关注到与政策、行业的趋势，以及企业内外部环境的变化，才有利于创新决策，而对于沉浸于自身历史或过去辉煌，对于企业创新没有显著影响。同时也要注意组织资源的合理分配，若企业资源或机会有余，反而会影响到企业的创新决策。

表 1： 变量的描述性统计与相关系数矩阵

变量	1.创新投入	2.过去注意力维度	3.未来注意力维度	4.内部注意力维度	5.外部注意力维度	6.组织冗余	7.企业性质	8.企业规模	9.高管团队规模	10.企业多元化程度
1.创新投入	1									
2.过去注意力维度	-0.021	1								
3.未来注意力维度	0.046*	0.084**	1							
4.内部注意力维度	0.086**	-0.016	0.057**	1						
5.外部注意力维度	0.051*	-0.046	0.665**	0.084**	1					
6.组织冗余	0.062*	-0.152**	0.116*	0.195*	0.054*	1				
7.企业性质	0.013	0.063*	0.076**	-0.028	0.016	-0.024	1			
8.企业规模	-0.019	0.053	0.019	0.015	0.009	-0.029	-0.003	1		
9.高管团队规模	0.136**	-0.062	-0.034	-0.033	-0.025	0.024	0.142**	-0.067	1	
10.企业多元化程度	0.017	0.081**	-0.004	-0.018	-0.019	-0.002	-0.024	-0.028	-0.067	1
均值	10.603	285.4106	561.1944	1313.875	2099.348	-1.234	0.230	21.225	1.9135	0.9914
标准差	0.8575	77.8798	149.0177	282.6474	534.3299	0.614	0.4212	1.2226	0.3390	0.0243

注：*、**、***分别表示显著水平为10%、5%、1%

来源：作者根据stata.15.0软件回归结果整理制作

表 2： 各类检验结果汇总

	P值
Wald F检验	0.0000
Breusch &Pagan LM检验	0.0000
Hausman检验	0.2534
序列相关检验	0.9571
异方差检验	0.0007

来源：作者根据stata.15.0软件回归结果整理制作

表 3：回归分析结果

企业创新投入								
变量	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
过去注意力维度	-0.0106 (-0.47)							
过去注意力×组织冗余		0.0171 (0.45)						
未来注意力维度			0.0448** (2.02)					
未来注意力×组织冗余				-0.1165*** (-3.49)				
内部注意力维度					0.0783*** (3.55)			
内部注意力×组织冗余						-0.107*** (-2.92)		
外部注意力维度							0.0473** (2.14)	
外部注意力×组织冗余								-0.124*** (-3.62)
企业性质	-0.0105 (-0.20)	-0.0072 (-0.14)	-0.0211 (0.40)	-0.0280 (0.53)	-0.0077 (-0.15)	-0.0165 (-0.31)	-0.0145 (-0.27)	-0.0196 (-0.37)
企业规模	-0.0065 (-0.36)	-0.0060 (-0.33)	-0.0076 (0.41)	-0.0066 (0.36)	-0.0078 (-0.43)	-0.0072 (-0.40)	-0.0072 (-0.39)	-0.0060 (-0.33)
高管团队规模	0.3420*** (5.14)	0.3396*** (5.11)	0.3505*** (5.28)	0.3451*** (5.23)	0.3508*** (5.31)	0.3422 (5.19)	0.348*** (5.25)	0.338*** (5.12)
企业多元化程度	0.3139 (0.34)	0.2971 (0.33)	0.2749 (0.30)	0.0689 (0.08)	0.3299 (0.36)	0.2790 (0.31)	0.3101 (0.34)	0.2243 (0.25)
Constant	9.7797*** (9.77)	9.8909 (9.88)	9.8262*** (9.87)	10.117*** (10.18)	9.7726*** (9.85)	9.9040 (10.00)	9.787*** (9.84)	9.952*** (10.03)
ΔR2	0.0189	0.0223	0.0214	0.0321	0.0270	0.0343	0.0218	0.0325
F值	28.41***	33.64***	32.35***	49.15***	41.01***	52.46***	32.85***	49.58***
N	1476	1476	1476	1476	1476	1476	1476	1476

注：括号内为异方差修正的Z值；*、**、***分别表示显著水平为10%、5%、1%

来源：作者根据stata.15.0软件回归结果整理制作

总结与讨论

企业的创新行为被认为是能够影响企业竞争优势的战略活动。而董事会作为企业战略决策的重要机构，研究董事会认知对于企业创新的影响是很有必要的。在如今技术和市场快速变化、大量信息充斥的环境中，信息早已不是稀缺资源，处理信息的能力才是稀缺资源。

董事会的认知会影响企业的战略决策及行为，而作为认知过程的初始和基础——注意力的作用不可忽视。当董事会团队对过去信息投以更多的注意力，会对企业创新行为决策的制定与实施具有负向影响；当董事会团队对于未来事件投入更多的注意力资源，有利于做出或增加企业的创新行为；从董事会认知的空间层次来看，董事会将有限的注意力资源投在企业内部事物，越有利于增加企业的创新行为；同时，董事会将有限的注意力资源投在企业外部事物，越有利于加大企业的创新行为。

而组织冗余过多使得管理者认为企业处于比较令人满意的状态，从而产生自满情绪，缺少自律，更倾向于保持日常的经营方法不变（Nohria, 1996），从而导致企业固步自封，对企业创新的感知减少，甚至对竞争对手的行动和突发的市场转变视而不见，进而妨碍企业的企业创新行为的战略选择，因此，组织冗余对董事会认知与企业创新的关系起到了负向调节的作

用。

当然，本研究也存在一些不足，比如在今后的研究中，可以选择其他的注意力维度划分方式，例如探索式创新注意力和利用式创新注意力，能够进一步研究董事会认知对不同类型的创新行为的影响。

参考文献

- Amos, T., & Daniel, K. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Bluedorn, A., & Standifer, R. (2004). Groups, Boundary Spanning, and the Temporal Imagination. *Research on Managing Groups and Teams*, 159-182.
- Debruyne, M., Frambach, R., & Moenaert, R. (2010). Using the Weapons You Have: The Role of Resources and Competitor Orientation as Enablers and Inhibitors of Competitive Reaction to New Products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 161-178.
- Graf-Vlachy, L., Voelkl, F. X., & Kammerlander, N. (2016). Negative Performance Feedback and Organizational Slack as Antecedents of CEO Regulatory Focus. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), 14518.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *The Academy of Management Review*, 9(2), 193.
- Liu, H., Ding, X., Guo, H., & Luo, J. (2012). How does slack affect product innovation in high-tech Chinese firms: The contingent value of entrepreneurial orientation. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 47-68.
- Marcel, J. J., Barr, P. S., & Duhaime, I. M. (2010). The influence of executive cognition on competitive dynamics. *Strategic Management Journal*, 32(2), 115-138.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.
- Nadkarni, S., & Chen, J. (2014). Bridging Yesterday, Today, and Tomorrow: CEO Temporal Focus, Environmental Dynamism, and Rate of New Product Introduction. *Academy of Management Journal*, 57(6), 1810-1833.
- Nadkarni, S., & Narayanan, V. K. (2007). Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic Management Journal*, 28(3), 243-270.
- Nohria, N., & Gulati, R. (1996). Is Slack Good Or Bad For Innovation? *Academy of Management Journal*, 39(5), 1245-1264.
- Sharfman, M. P., Wolf, G., Chase, R. B., & Tansik, D. A. (1988). Antecedents of Organizational Slack. *The Academy of Management Review*, 13(4), 601
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99.
- Yadav, M. S., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2007). Managing the Future: CEO Attention and Innovation Outcomes. *Journal of Marketing*, 71(4), 84-101.
- 吴建祖, 曾宪聚, & 赵迎. (2016). 高层管理团队注意力与企业创新战略——两职合一和组织冗余的调节作用. *科学学与科学技术管理*, 37(5), 170-180.

贵州民办高校教师知觉组织支持对留职意愿的影响:以情绪工作为中介
**THE INFLUENCE OF TEACHER'S PERCEPTION ORGANIZATION
SUPPORT ON THEWILLINGNESSTO KEEP IN POSTS IN THE
PRIVATE UNIVERSITIES OF GUIZHOU PROVINCE:TAKING
EMOTIONAL WORK AS THE MEDIUM**

袁润昌¹ 农任媛²

Runchang Yuan¹ Renyuan Nong²

^{1,2}正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

***Corresponding author:** Runchang Yuan, **E-mail:**2036919782@qq.com

摘要

本文以中国贵州民办高校教师为研究对象,探讨知觉组织支持对留职意愿的影响-以情绪工作为中介。在研究过程中,采用随机抽样方法,回收有效问卷383份,回收数据后采用SPSS24.0统计软件执行分析。分析结果表明,教师知觉组织支持中的工作性支持、归属感支持、成长性支持对留职意愿以及情绪工作中的深层行为和表层行为均有显著正向影响。教师情绪工作中的深层行为和表层行为对留职意愿有显著正向影响。深层行为在工作性支持、归属感支持对留职意愿中起部分中介作用,在成长性支持对留职意愿中起完全中介作用;表层行为在工作性支持、成长性支持对留职意愿中起完全中介作用,在归属感支持对留职意愿中起部分中介作用。

关键词: 民办高校教师 知觉组织支持 留职意愿 情绪工作

ABSTRACT

This paper aims to study the influence of the Perception Organization Support (POS) of teachers on the willingness to keep in posts by taking teachers of private colleges and universities in Guizhou Province of China as the research object and emotional work as an intermediary variable. In the study of this paper, the main researching method is convenient sampling questionnaires, with a total 383 valid questionnaires. The data is analyzed by SPSS24.0. The results show that teachers' working support, sense of belonging support and growth support of the Perception Organization Support (POS) of teachers have a significant positive influence on staying intention and deep behavior and surface behavior of emotional work. Deep behavior and surface behavior have significant positive effects on staying intention. The deep behavior plays a partial intermediary role in the work support and attribution support, and a full intermediary role in the growth support. The surface behavior plays a full intermediary role in the work support and growth support, and a part of intermediary role in the belonging support.

Key words: Teachers of Private Universities, Perception Organization Support, Willingness to Keep in Posts, Emotional Work

一、引言

如今在中国，民办高校的发展越来越重要，已成为高等教育的重要组成部分之一，2019年中国国家教育相关数据显示，民办高校大专、本科总计有750所。Shore与Tetrick（1991）的研究指出，知觉组织支持也就是员工心理会感受到组织对待员工的关怀程度，这种关怀程度会影响员工的回报心理，进而会影响到员工对组织的行为表现。

Ahmed, Ismail, Amin与Islam(2014)的研究也提出，如果教师的贡献也受到学校的重视，其福利也得到提高，那么教师就会改变自己的态度、从而提升工作表现。首先，教师的工作表现和行为与学生的行为、社会的期望之间有密切的关系，教师无法有效控制自己的情绪工作，学生将是第一个受害者（范焱文，2007）。再次，Rhoades与Eisenberger（2002）运用统合分析方法，探讨组织支持之影响结果，研究发现在知觉组织支持与退却行为方面，结果显示员工的知觉组织支持将会减少工作压力与退却行为。

综上所述，本研究融入中国贵州民办高校教师知觉组织支持对留职意愿的影响——以情绪工作为中介。这对于中国贵州各级政府和各民办高校而言，怎样解决民办高校教师的稳定性问题有一定的参考价值；对于中国贵州各民办高校在人力资源招聘和管理上来说也具有一定的社会实践意义；对于相应的各民办高校来说在如何提高教师的留职意愿具有一定的参考见解。

二、理论基础、文献述评、研究假设及模型

（一）理论基础

1. 社会交换理论

Blau(1964)在讨论组织与组织成员或与成员彼此间的交换行为时，将其观点扩大，并应用在更广泛的社会与组织层次，其指出组织与组织成员或与成员彼此间的关系才是社会交换所应重视的，而不仅是将重点关注在社会交换行为有直接影响的外在报酬。以组织与员工而言，如果员工知觉到学校组织对自己的关怀和重视、对自己的工作表现出信任与关心，其福利也得到提高时，员工就会对组织产生一种回馈使命感，从而提高对组织的信任，同时实现自己给予组织的回馈义务，做出对组织有利的行为表现。

2. 信息加工理论

社会信息加工理论是以信息加工为基础的，在当代心理学研究所倡导的“生态化”趋向下，研究人们对社会与他人有关的各种社会性刺激的加工（丁越兰，2018）。Salancik与Pfeffer(1978)的研究认为周围工作环境中获得的信息和线索会影响个体的态度和行为。社会信息加工理论的基本假设就是指个体是一个具有自我调节的有机体，能够主动的根据社会背景、过去所经历的事件、现在发生的行为来调整其态度、行为和信仰，即人们可以通过研究行为发生和适应的信息和社会环境来了解个人的行为。

（二）文献述评

1. 知觉组织支持

关于知觉组织支持，Witt（1991）的研究指出，它是建立在员工参与组织工作前提上，是指员工会感受到组织重视他们的贡献，并且关心他们的福利，高层次的知觉组织支持会使员工对组织产生一种义务和责任。其实，在人力资源管理中，不仅仅是组织对员工有支持，员工同样的反过来也会对组织产生同等的义务和责任，因此员工会加倍的努力工作完成组织目标。不同学者关于知觉组织支持的内涵、维度、驱动因数及影响结果等展开了广泛的研究。关于知觉组织支持的内涵，不同学者也有不同的定义，具有代表性的如Eisenberger，

Cotterell 与Marvel (1987) 当学校提供教师所需的资源, 且教师实际从该资源获益时, 教师会产生一种感知义务, 诱发他们产生正向回馈以回报学校, 这样的互惠规范, 形成一种持续不间断的循环, 进而使双方受惠。笔者也采用该定义。关于知觉组织支持的维度, 不同学者根据自己所探讨的领域, 也有不同的划分方法。本研究主要采用凌文轮、方俐洛与杨海军 (2006) 开发知觉组织支持三维度量表, 包括工作性支持、归属感支持、成长性支持。

2. 留职意愿

关于留职意愿的定义, Gregory, Way, LeFort, Barret与Parfrey(2007)的研究指出, 是指一个人愿意留在现在的工作岗位或者组织的机率。杨丰佳 (2010) 的研究也提出, 留职意愿是指员工满意当前的工作, 并没有想离开的想法。也就是说, 员工在其某单位工作一段时间之后, 却因得到组织的关怀和鼓励, 最终继续选择留在原单位或者原来的岗位工作。关于本研究留职意愿的定义, 将采用Tett与 Meyer (1993) 提出定义, 也就是指员工透过知觉和经过深思考虑后所愿意留在原来的单位或者岗位。在过去的研究中, 诸多学者也对其维度有所划分。本文关于留职意愿的测量工具是参考Mobely(1977)离职量表问项, 采用单一构面量表。

3. 情绪工作

情绪工作在最早时候是由Ashforth与Humphrey (1980) 基于印象管理理论提出, 强调情绪工作是员工依据展示规则而展现出的外部行为而不是个体的内部情绪感受。Grandey (2003) 认为情绪工作是表达组织所期望的情绪, 是由个体进行的必要的心理调节加工形成, 其加工过程表现为表层扮演和深层扮演。对于本研究情绪工作的定义, 主要采用丁越兰 (2018) 提出的定义, 作为本文情绪工作的定义, 也就是指员工为实现组织目标, 按照组织情感表达规则调整外在行为表达(即表层行为)或内在情绪感受(即深层行为)的过程。在维度测量方面, 不同学者也有不同的划分。本研究主要采用Brotheridge与 Grandey (2002) 的情绪劳动的二维度结构, 即深层行为和表层行为。

4. 简要述评

本研究对主要变量相关文献进行梳理后, 发现目前该领域研究具有以下特征: 一、知觉组织支持、留职意愿两个变量的内涵解析成果相对丰富, 相应的测量量表也较为成熟。但在具体各变量维度的划分上仍没有统一的结论, 多数文献都是基于自身研究需要选择合适的维度划分方式和测量量表。二、在过去的文献中, 基于情绪工作为中介, 探索知觉组织支持对留职意愿影响的关系中没有研究涉及。因此本文主要是想探索知觉组织支持、情绪工作与留职意愿这三个变量之间的影响关系。

(三) 研究假设及模型

1. 社会交换理论认为社会交换主要是依靠员工对自己利益进行的理性假设, 如果员工能体会到组织对自己付出价值给予肯定以及福祉关心, 员工将会增加回报组织的义务感(Mishra,2014)。Ahmed,

Ismail,Amin与Islam(2014)的研究结果显示: 教师的知觉组织支持会影响到对组织的回报表现。陈长华(2013)所研究的小学代课教师知觉组织支持与留职意愿关系, 研究结果显示: 小学代课教师的知觉组织支持度越高, 相应的留职意愿程度也越高。从以上学者的研究结果可以看出, 知觉组织支持与留职意愿之间有显著的正向影响。也就是说知觉组织支持是员工感受到组织给予工作、生活等方面的支持, 如果组织给予员工的付出以肯定、关怀、加薪等, 员工就会对组织产生认同感, 从而就会有较强的留职想法。因此本研究认为, 关于中国贵州民办高校教师知觉组织支持与留职意愿的关系, 建立了如下假设: H1a: 教师工作性支持对

留职意愿有显著正向影响；H1b: 教师归属感支持对留职意愿有显著正向影响；H1c: 教师成长性支持对留职意愿有显著正向影响。

2. Lee、An与Hung（2012）的研究发现知觉组织支持对深层行为策略具有显著正向影响，对表层行为具有负向影响。在丁越兰（2018）的研究结果中也指出：组织支持氛围对深层行为有显著正向影响，组织支持氛围对深层行为的影响大于表层行为。综上所述，民办高校教师在关注自身感受和工作动机的知觉组织支持可能不会正向影响员工的表层行为，但是会通过成长的激励，激发员工调整心理认知，使个体的认知与组织的要求达成一致。因此关于知觉组织支持与情绪工作的关系，本研究假设如下：H2a: 教师工作性支持对深层行为有显著正向影响；H2b: 教师归属感支持对深层行为有显著正向影响；H2c: 教师成长性支持对深层行为有显著正向影响；H2d: 教师工作性支持对表层行为有显著负向影响；H2e: 教师归属感支持对表层行为有显著负向影响；H2f: 教师成长性支持对表层行为有显著负向影响。

3. 钱世茹、丁明明与江曼（2015）对合肥市经开区制造型企业的研究发现，表层行为与企业员工离职行为正影响，深层行为对员工离职行为负影响。谭建伟、史娇娇与孙丽璐（2018）的研究发现，表层扮演对离职意愿正相关，然而深层扮演对离职意愿负相关。由上述相关的结论可知，教师情绪工作的深层行为是来自内心的表现，而教师情绪工作的表层行为是伪装的，表层行为是一种“皮笑肉不笑”的假装情绪。因此，本研究假设如下：H3a: 教师深层行为对留职意愿有显著正向影响；H3b: 教师表层行为对留职意愿有显著负向影响。

4. 情绪工作反映是员工在职场中的一种工作态度，即可以采取深层表现，也可以采取表层表现。袁凌、李博涛与李健（2017）的研究发现，当员工感受到团队存在着高归属支持氛围，也就意味着个体感受到团队内的亲密关系并被关心、照顾和认可，激发员工产生较强自我决定感和积极情绪，主动地表现对他人或组织有利的行为。董时萍（2016）饭店业员工职场社会支持感、情绪劳动与组织承诺的关系研究——一个多维因变量的中介模型，研究指出：情绪劳动在社会支持感和组织承诺中有部分中介的作用。综上所述，深层行为是教师通过情感激发、情感追溯或者真情流露而表达出组织的期望情绪，因此会从这项投入中获得回报期望而留在组织；相反，表层行为也需要教师花费大量的情绪努力才能达成，教师很有可能将表层行为视为自己的情感投入成本，并且也会因从这项投入中获得回报的期望而留在组织。所以，本研究提出如下假设：H4a:深层行为在工作性支持与留职意愿中有中介作用；H4b:深层行为在归属感支持与留职意愿中有中介作用；H4c:深层行为在成长性支持与留职意愿中有中介作用；H4d:表层行为在工作性支持与留职意愿中有中介作用；H4e:表层行为在归属感支持与留职意愿中有中介作用；H4f:表层行为在成长性支持与留职意愿中有中介作用

5. 理论模型

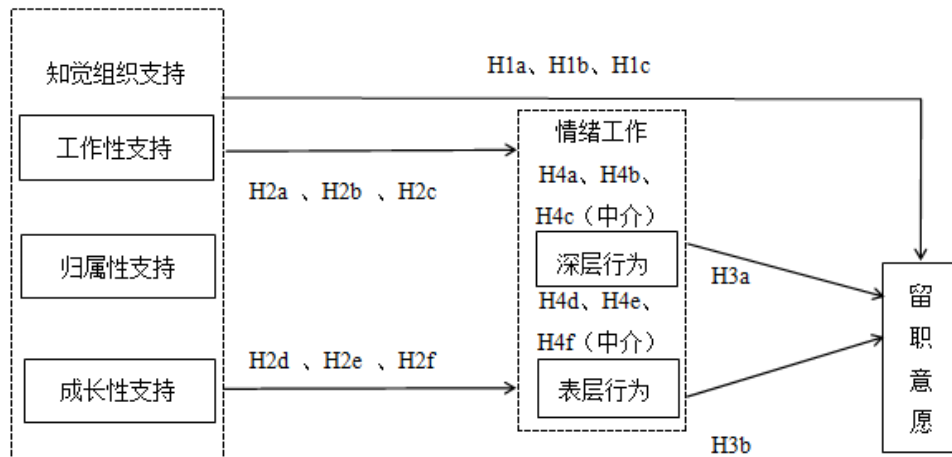


图 1: 研究模型

资料来源: 作者绘制

三、研究设计

本文在过去学者研究量表的参考基础上,提出了本文各变量量表。并通过正式调研收集有效样本数据,运用软件SPSS24.0来执行相关分析和回归分析验证本研究的假设。

(一) 变量测量和量表确定

知觉组织支持本文采用凌文铨等人(2006)开发知觉组织支持量表,并参考丁越兰(2018)组织支持的测量量表,该量表是由工作性支持5个题项、归属感支持5个题项和成长性支持3个题项三维度构成。离职意愿是参考Mobely(1977)的离职意愿量表问项,并采用蔡妹莎(2019)知识共享、职业期望与新员工离职意愿关系中正式问卷量表,为单一维度,共计4题项。情绪工作主要采用Brotheridge等人(2002)的情绪劳动的二维度结构,参考丁越兰(2018)情绪工作的测量工具,分为两个维度,即深层行5个题项,表层行为5个题项,总计共10题。三个量表各问项均采用李克特五级测量。

(二) 研究对象与数据收集

本研究以中国贵州民办高校教师为研究对象,总计有14所民办高校,其中本科院校7所,大专院校7所,在校教师共计5089人。为达到研究目的及研究对象的代表性,抽样额度依据Dillman所提出公式 $N_s = (N_p)(P)(1-p) \div [(N_p-1)(B/C)^2 + (p)(1-p)]$, N_s :表示须完成样本数; N_p :表示母群体; $(p)(1-p)$:表示母群体差异程度; B :表示能接受的抽样误差正负3%; C :表示信赖度95%,所对应Z分数,通常设为1.96;其值为3.84。因此,在抽样中,母群体大小决定样本抽取数,本研究抽取样本数至少为357人,由于所对应的学校教师人数均超过100人次,并且本文采用便利抽样的方式。所以平均每个学校发出了30份问卷,共计发放420份,问卷发放时间为2020年1月12日至22日。收回有效问卷383份,回收率达到91.19%。

四、实证研究

1. 相关检验

表 1: 各变量的相关检验

变量	样本数	工作性支持	归属感支持	成长性支持	深层行为	表层行为	留职意愿
工作性支持	383	1					
归属感支持	383	.802**	1				
成长性支持	383	.756**	.742**	1			
深层行为	383	.778**	.785**	.779**	1		
表层行为	383	.787**	.776**	.732**	.818**	1	
留职意愿	383	.787**	.808**	.729**	.783**	.786**	1
平均数 (M)		4.1582	4.1164	2.4992	4.1467	4.1446	3.3070
标准差 (SD)		0.64793	0.73343	0.44378	0.70857	0.70634	0.58955

注: **p<0.01

从上表4.1数据来看, 总数值为5分的前提下, 工作性支持是4.1582; 归属感支持是4.1164; 成长性支持是2.4992; 深层行为是4.1467; 表层行为是4.1446; 留职意愿是3.3070, 从这些数据看出, 说明受访教师对整体问卷的总体评价偏高。从表的数据来看, 核心变量标准差都介于0.5-0.9之间, 说明每个受访者对每一变量的认同度比较一致。此外, 从相关系数可以看出, 工作性支持与留职意愿 ($r=.787$); 归属感支持与留职意愿 ($r=.808$); 成长性支持与留职意愿 ($r=.729$); 工作性支持与深层行为 ($r=.778$); 工作性支持与表层行为 ($r=.787$); 归属感支持与深层行为 ($r=.785$); 归属感支持与表层行为 ($r=.776$); 成长性支持与深层行为 ($r=.779$); 成长性支持与表层行为 ($r=.732$); 深层行为与留职意愿 ($r=.783$); 表层行为与留职意愿 ($r=.786$) 等在0.01水平上都呈显著的正相关影响, 说明这些变量可以进一步做回归分析。

2. 核心变量回归分析

表 2: 工作性支持、归属感支持和成长性支持与留职意愿的回归分析

变量	留职意愿		
	模型一	模型二	模型三
工作性支持	.796***		
归属感支持		.813***	
成长性支持			.736***
R ²	.623	.657	.536
F	599.115***	693.277***	415.375***
D-W检验	1.865	1.921	1.860

注: ***p<0.001 N=383

由上表4.2可以看出，自变量工作性支持与留职意愿（ $B=.796$ ）；自变量归属感支持与留职意愿（ $B=.813$ ）；自变量成长性支持与留职意愿（ $B=.736$ ）在0.001水平上都呈显著的正向影响。因此，本文的研究假设H1a、H1b、H1c都成立。

表 3：工作性支持、归属感支持和成长性支持与深层行为的回归分析

变量	深层行为		
	模型一	模型二	模型三
工作性支持	.785***		
归属感支持		.788***	
成长性支持			.783***
R ²	.612	.623	.610
F	565.595***	592.208***	560.512***
D-W检验	1.912	1.785	1.987

注：*** $p<0.001$ N=383

由上表4.3可以看出，自变量工作性支持对深层行为（ $B=.785$ ）；自变量归属感支持对深层行为（ $B=.788$ ）；自变量成长性支持对深层行为（ $B=.783$ ）在0.001水平上都呈显著的正向影响。因此，本文的研究假设H2a、H2b、H2c都成立。

表 4：工作性支持、归属感支持和成长性支持对表层行为回归分析

变量	表层行为		
	模型一	模型二	模型三
工作性支持	.787***		
归属感支持		.776***	
成长性支持			.738***
R ²	.623	.611	.541
F	584.905***	556.541***	431.360***
D-W检验	1.869	1.845	1.937

注：*** $p<0.001$ N=383

由上表4.4可以看出，自变量工作性支持对表层行为（ $B=.787$ ）；自变量归属感支持对表层行为（ $B=.776$ ）；自变量成长性支持对表层行为（ $B=.738$ ）在0.001水平上都呈显著的正向影响。因此，本文的研究假设H2d、H2e、H2f都不成立。

表 5：深层行为、表层行为对留职意愿回归分析

变量	留职意愿	
	模型一	模型二
深层行为	.782***	
表层行为		.792***

变量	留职意愿	
	模型一	模型二
R ²	.616	.627
F	580.320***	608.819***
D-W检验	1.895	1.843

注: ***p<0.001 N=383

由上表4.5可以看出, 自变量深层行为对留职意愿 (B=.782) 在0.001水平上呈显著的正向影响。因此, 本文的研究假设H3a成立。自变量表层行为对留职意愿 (B=.792) 在0.001水平上呈显著正向影响。因此, 本文的研究假设H3b不成立。

本文对中介的检验分析借鉴Baron与Kenny(1986)三步检验法进行验证, 具体检验如下:

表 6: 知觉组织支持、深层行为与留职意愿回归分析

变量	留职意愿		
	模型一	模型二	模型三
自变量			
工作性支持	.458***		
归属感支持		.510***	
成长性支持			.308***
中介变量			
深层行为	.431***	.386***	.546***
R ²	.695	.713	.652
F	413.482***	102.810***	77.688***
D-W检验	1.902	1.984	1.880

注: ***p<0.001 N=383

从上表4.6的数据来看, 通过加入中介变量深层行为以后, 工作性支持对留职意愿B值从0.458下降到0.431; 归属感支持对留职意愿B值从0.510下降到0.386; 成长性支持对留职意愿B值从0.308上升到0.546, 但是都仍然有显著的正向影响。因此, 深层行为在工作性支持与留职意愿中起部分中介作用, 本文的检验假设H4a成立; 深层行为在归属感支持与留职意愿中起部分中介作用, 本文的检验假设H4b成立; 深层行为在成长性支持与留职意愿中起完全中介作用, 本文的检验假设H4c成立。

表 7: 知觉组织支持、表层行为与留职意愿回归分析

变量	留职意愿		
	模型一	模型二	模型三
自变量			
工作性支持	.442***		
归属感支持		.495***	

变量	留职意愿		
	模型一	模型二	模型三
成长性支持			.326***
中介变量			
表层行为	.450***	.410***	.555***
R ²	.692	.722	.666
F	96.558***	107.642***	85.769***
D-W检验	1.879	1.933	1.852

注: ***p<0.001 N=383

从上表4.7可以看出,通过加入中介变量表层行为以后,工作性支持对留职意愿B值从0.442上升到0.450;归属感支持对留职意愿B值从0.495下降到0.410;成长性支持对留职意愿B值从0.326上升到0.555,但是也都仍然有显著的正向影响。因此,表层行为在工作性支持与留职意愿中起完全中介作用,本文的检验假设H4d成立;表层行为在归属感支持与留职意愿中起部分中介作用,本文的检验假设H4e成立;表层行为在成长性支持与留职意愿中起完全中介作用,本文的检验假设H4f成立。

(一) 研究结论与建议

从本文研究的结果来看,教师知觉组织支持中的工作性支持、归属感支持、成长性支持对留职意愿以及情绪工作中的深层行为和表层行为均有显著正向影响。教师情绪工作中的深层行为和表层行为对留职意愿有显著正向影响。深层行为在工作性支持、归属感支持对留职意愿中起部分中介作用,在成长性支持对留职意愿中起完全中介作用;表层行为在工作性支持、成长性支持对留职意愿中起完全中介作用,在归属感支持对留职意愿中起部分中介作用。基于以上结论,笔者建议:1.民办高校应大力给予教师的支持,激发他们的正面情绪工作,从而提高教师在工作中的积极性和留职意愿。2.对于政府而言,应该出台相应政策,保障民办高校教师的待遇与公办院校一致,从而调动教师的工作积极。

(二) 研究局限与展望

本研究的局限和展望有以下几个方面:1.在本研究中,没有深入的针对深层行为和表层行为两个构面进行进一步的探讨,在接下来的研究过程中,应该在这个方面继续开展研究;2.在接下来的研究过程中,最好加大调查对象,让研究的内容更具有代表性;3.在接下来的研究中,应该多阅读相关文献,加强文献综述,并结合中国贵州民办高校教师的实际情况和国家政策,引入其它新的变量,深入探讨民办高校教师的留职意愿问题。

References

- Ahmed, I., Ismail, W. K. W., Amin, S. M., & Islam, T. (2014). Role of perceived organizational support in teachers' responsiveness and students' outcomes: Evidence from a public sector University of Pakistan. *International Journal of Educational Management*, 28(2), 246-256.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1980). Emotional labor in service roles: the influence of identity. *Of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley. Broadening our Under-

- standing. *Journal of Advanced Nursing*, 66(1),22-32.
- Brotheridge,C.m., & Grandey,A.A. (2002).Emotional labor and burnout: comparing two perspectives of “people work”.*Journal of Vocational Behavior*,60(1)17-39.
- Changhua Chen (2013).*The Research of the Premier School Teachers Willingness of Keep in Posts at Kaohsiung*. National Kaohsiung Normal University.
- Eisenberger, R., Cotterell, N., & Marvel, J. (1987) , “Reciprocation ideology”.*Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp. 743-750.
- Emotional Labor and Organizational Commitment With Hospitality Employees-A Mediation Model with Multidimensional Dependent Variable*. Beijing International Studies University.
- Fengjia Yang (2010).*Study on the work pressure, strategy and willingness to stay in charge of the higher vocational College*.National Changhua University of Education.
- Grandey,A.A.(2003).When the show must go on:surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery.*Academy of Management Journal*,46(1),86-96.
- Gregory,D.M., Way, C. Y., LeFort, S., Barrett, B. J., & Parfrey, P. S. (2007).Predictors of registered nurses’ organizational commitment and intent to stay, *Health Care Management Review*, 32(2), 119-127.
- Jianwei Tan,Jiaojia Shi,Lilu Sun(2018).The influence of emotional labor strategies on the turnover intention of the millennial generation: The mediation effect of job embeddedness.*Chongqing University of Technology Journal (Social Science)* 32(02):71-136.
- Lee,C.H.,An,M.S.,Hurr,H.y.(2012). The relationship between organizational culture and emotional labor: the mediating effect of social support. *Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics*,20(4).
- Ling Yuan, Botao Li, Jian Li(2017).The Influence of Ethical Leadership on Employee Cynicism--The Effect of Base Psychological Needs and Collective Orientation.*East China Economic Management Vol 31 No.7, Page 5-13*.
- Meisha Cai (2019). *The Research of Knowledge Sharing, Profession Expectation and the Willingness to Keep in Posts of the Novice Employee*. MA Dissertation, Wuhan University of Science and Technology.
- Mishra,S.K.(2014).Linking perceived organizational support to emotional labor. *Personnel Review*,43(6),845-860.
- Mobley,W.H.(1977).Intermediated linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnoer. *Journal of Applied Psychology*, 62(2),p237-240.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Salancik G R.,& Pfeffer J.(1978).Asocial information processing approach to job attitudes and task design.*Adm Sci Q*,23(2),224-253.
- Shiping Dong (2016).*Study on Relationships Among Perceived Workplace Social Support*,
- Shiru Qian, Mingming Ding, Man Jiang (2015). Emotional Work, Emotional Depletion and Resignation Tendency--Based on The Empirical Study of Manufacturing. *Tianjin University of Finance and Economics Journal* (03):70—74.
- Shore, L. M., & Tetrick, L. E. (1991). A construct validity study of the Survey of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 637-643.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on metaanalytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.



- Wenquan Ling, Haijun Yang, Liluo Fang(2006).Perception Organization Support of Employee.*Acta Psychologica Sinica* 38 (2) , 281—287.
- Witt, L. A. (1991). Exchange ideology as a moderator of job attitudes organizational citizenship behaviors relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(8), 1490-1501.
- Yuelan Ding (2018). *Study of the Influence Organizational Support Climate ,Organizational Cultural Identity and Job Autonomy on EmotionalWork*. University of Science and Technology Beijing.
- Zhiwen Fan(2007). Teacher's Emotional IQ and Class Discipline, *Shiyou Monthly*, 475, 0-4.

酒店中层管理人员工作压力与离职倾向关系研究——以心理契约为中介变量

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE WORK STRESS AND TURNOVER INTENTION OF MIDDLE-LEVEL HOTEL MANAGERS—TAKING PSYCHOLOGICAL CONTRACT AS THE MEDIATING VARIABLE

康博雅¹, 农任媛²,
BOYA KANG¹, RENYUAN NONG²

^{1,2}泰国正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

Corresponding Author: 康博雅, E-mail: kby520@outlook.com

摘要:

人力资源队伍是否稳定,直接关系到企业所具备的竞争力。酒店管理人员的高离职率所带来的负面影响,直接阻碍了酒店的经营管理,为酒店增加了经营的成本,降低了酒店的运营效率,客户的满意度和忠诚度也随之下降。

研究文献已经证实,工作压力和离职倾向之间存在关联。在酒店背景下心理契约在工作压力与离职倾向的关系中的中介作用研究甚少。本文以南京市五星级酒店中层管理人员为调研对象,对此问题进行研究。以达到提升对中层管理人员工作压力和心理契约的关注,提升酒店的运行稳定降低离职率的目标。

本次研究中收集了国内外有关员工心理压力和离职情况的研究文献,通过分析和整理得出造成目前酒店类行业高离职率的根源。并采用了问卷调查的方法收集了第一手市场资料,为研究的准确性提供了支持,同时通过原始数据分析和SPSS24.0分析检测发现工作压力对离职倾向有显著正向影响;工作压力和心理契约之间存在着显著的负向影响;心理契约对离职倾向有显著负向影响;心理契约在工作压力影响离职倾向过程中起到中介作用。

根据研究结论,建议南京市酒店企业在工作压力和心理契约等方面提出相应的管理措施。

关键词: 酒店中层管理、工作压力、离职倾向、心理契约

ABSTRACT

The stability of the human resource team is directly related to the competitiveness of the enterprise. The negative influence of high turnover rate of hotel managers directly hinders the management of hotel, increases the cost of operation, reduces the operating efficiency of hotel, and decreases the satisfaction and loyalty of customers.

Research Literature has confirmed that there is an association between job stress and turnover intention. The mediating role of psychological contract in the relationship between job stress and turnover intention in the hotel context is rarely studied. This paper takes the middle-level managers of five-star hotels in Nanjing as the research object to study this problem. In order to improve the middle-level management of the work pressure and psychological contract of concern, improve the

hotel's operation and reduce the turnover rate.

This study collected the domestic and foreign research literature on employee psychological stress and turnover, through the analysis and collation of the reasons for the high turnover rate in the hotel industry. The first-hand market data was collected by questionnaire survey, which supported the accuracy of the study. The following conclusions were obtained by analyzing the original data and SPSS24.0 analysis: Work stress has significant positive effect on turnover intention; There is a significant negative effect between work stress and psychological contract; Psychological contract has significant negative effect on turnover intention; Psychological contract plays an intermediary role in the process of job stress influencing turnover intention.

According to the conclusion of the study, it is suggested that Nanjing Hotel enterprises should put forward corresponding management measures in the aspects of work pressure and psychological contract.

Keywords: Working pressure Psychological contract Turnover intention

引言

酒店类企业中的员工普遍存在高离职率，特别是中层管理人员中的离职率非常高，并且对酒店的经营和管理造成了严重的影响，限制了酒店企业的进一步发展。根据国际相关调查分析，员工离职率约为16%，其中酒店类行业的员工离职率却达到了为60%-300%（Ahmad, et al, 2013）。这说明酒店类行业已经成为离职率非常高的行业，人员流动性大。根据对美国马里奥特酒店内部管理的基本资料的分析，可以得出的结论是酒店类企业的员工离职率在逐渐降低，与此同时酒店内的固定顾客数量也在逐渐减少，这就会影响到酒店的营业额。由此可见，酒店类企业中的员工离职会对酒店的营业额造成影响，阻碍到企业的经营管理。同时因为酒店内人员的流动性增加提高了酒店的人员培训成本，也降低了服务质量。对于酒店员工而言，由于用工短缺，管理制度的不完善以及顾客对服务要求的不断提高，酒店员工在体力上和精神上都承受着较大的工作压力（林武，2016），尤其是酒店中层管理人员，既要督促基层员工不断提升服务质量，部署作业活动（李菊霞，林翔，2001），又要对高层管理者负责，承担销售任务目标（谢飞，2012）。很多酒店的中层管理者面临着较大的工作压力，这是其离职率较高的根本原因，这将会直接或间接导致酒店无法实现正常运营（林武，2016）。如何降低酒店中层管理人员离职率，将管理人员的离职率控制在不影响酒店发展的合理范围之内，是一个酒店发展的不可避免的热点问题，同时也是难点问题。

2. 文献回顾与研究假设

2.1 工作压力与离职倾向

首先使用“压力”是在物理学体系中出现的。不同领域中依据“压力”一词演变成了不同的词汇，比如“工作压力”、“心理压力”等。其中工作压力指的是在工作过程中因为外环境对个人心理上造成的刺激作用，使得个体心理和生理上发生了一些变化。

离职倾向指的是员工在正常的工作中产生离职想法的过程，是一种员工自身的意念。Mobley（1977）通过研究提出员工的离职倾向指的是员工针对目前的工作并不满意，并且有意寻找新的工作，离职倾向指的是这一过程中的最后阶段。Brown, Thomas和Bossolman（2015）通过研究对离职倾向问题提出了如果不节制的强制性员工加班也会造成员工离职，这也是倾向出现的重要因素。

刘雪元（2009）的研究中也对员工离职倾向的出现是工作压力这一观点做出了分析，通过分析员工的离职倾向得出了降低员工的工作压力能够有效的降低组织的离职率。蔡燕（2010），文冰洁（2015）主要是研究了银行等行业中的员工离职问题。通过研究得出了银行等知识型行业中员工因为工作压力太大，超出了员工心理承受能力造成了员工不愿意继续在现有岗位上工作，最终引起了员工离职问题。在这一过程中，员工的个人效能具有重要的作用，个人效能也是影响员工是否离职的根本。林武（2016）的研究是针对酒店类行业中员工离职问题提出的研究，通过研究得出，员工工作压力增加会明显的提升员工的离职率，两者具有正向影响关系。经过整理现有研究成果能够看得出，工作压力和员工的离职倾向之间具有明显的正向关系，但是在工作压力到员工离职问题之间还存在很多不确定性的因素，这也是目前众学者对这一模型形成的原理没有达成一致的根源。

基于以往研究提出如下假设：

H1：工作压力与酒店中层管理人员离职倾向有正向影响。

2.2 工作压力与心理契约

曾艳（2015）分析了心理契约的交易、责任和发展等不同维度中工作压力和员工离职问题的关系。通过他的研究能够得出，工作压力和交易具有明显的反向关系，和责任具有明显的正向关系，对发展的影响关系视情况而定。通过研究得出，在不同的行业中员工的工作压力和员工的心理契约之间影响程度不同，其中员工离职率高，人员流动性强，员工对企业的短期影响不明显，员工是否离职对企业的影响作用小，这类行业中员工的工作压力对员工的心理契约影响并无太明显的关系。但是在员工组成结构较稳定，员工离职率小，员工对企业具有明显的影响关系的行业中，如果员工的工作和压力增加，员工对自己的短期利益并不看重，对自己在组织中的长久发展具有期待的时候，员工希望能够得到领导的支持和认可，这个时候工作压力对员工的心理契约具有反向影响关系。闵锐和李磊（2008）的研究中认为员工的工作压力确实能够造成员工的心理契约变化。当员工的工作压力增加的时候，员工对组织的忠诚度会有所下降，员工在组织中的工作安全感降低，因此员工的心理契约关系脆弱，这个时候员工对新工作也比较渴望，因此新的心理契约在这种状态下容易生成。但是应当注意的是员工的工作也不能没有工作压力，适当的工作压力能够提升员工的工作积极性，激发员工的工作潜力，对员工的个人成长具有积极意义。

基于以往研究提出如下假设：

H2：酒店中层管理人员工作压力对心理契约有负向影响。

2.3 心理契约与离职倾向

国外经济发展时间早，针对心理契约和离职倾向的关系研究较为成熟，留下的研究成果也比较多。Freese & Schalk（1994）的研究是在荷兰境内328名工作者中展开的调查分析，通过研究得出了员工的感知随着对工作承诺的增加而增加，但是离职倾向随着对工作责任感的增加而降低。Guzzo等（1994）通过研究教师行业得出了心理契约和教师的离职率呈现出正向相关性。

国内学者胡益秋，段平军（2001）等通过研究提出了员工心理契约和离职率之间的关系，并且通过研究证明了这种关系确实存在。Robinson等人通过研究分析提出了心理契约通过影响信任关系进而影响了员工对组织工作的满意度，当心理契约发生了变化，员工对组织的信任程度发生了改变，员工不再相信组织承诺的时候，很多员工就会生出离职的想法，并且心理契约会发生断裂。通过研究能够看得出，员工的离职率和心理契约存在负相关关系（马丽，2017）。

基于以往研究提出如下假设：

H3：酒店中层管理人员心理契约对离职倾向有负向影响。

2.4 心理契约的中介效应

闵锐等（2008）通过研究认为员工的工作压力和心理契约之间存在某种紧密的关系，比如当员工的工作压力不断增加，并且组织管理中并不能对这一问题提出合理的解决措施，那么员工的心理契约就会断裂。如果在工作压力增加的时候能够良好的管理这种因为压力增加带来的问题，那么员工的心理契约就会趋于稳定。因此可以针对这一研究成果提出如下的假设：

H4：心理契约在工作压力对离职倾向的影响中具有中介效应。

2.5 研究模型

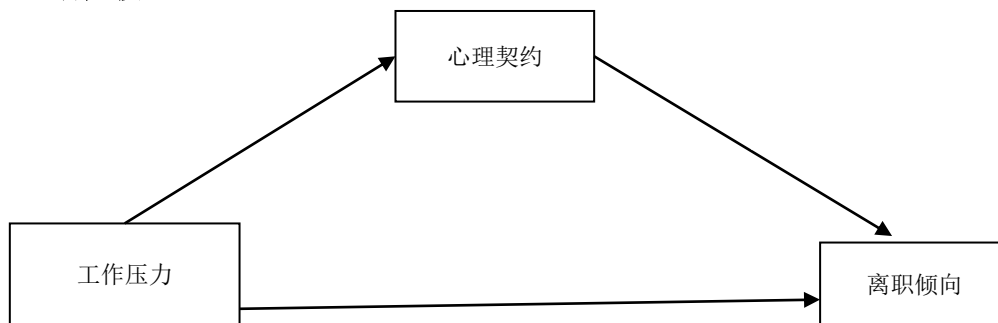


图1 研究模型

3. 研究方法

3.1 调查研究法

本次研究的主要对象是酒店类企业中的中层管理者，通过研究这部分人的工作压力问题和离职率问题分析两者之间的关系。研究中以南京市为样本展开分析，这里是一个著名的旅游城市，不管是历史遗迹还是自然风光，南京都具有丰富的旅游资源，因此南京市的酒店行业非常发达，旅游业带动了酒店行业的发展。本次研究以南京的高星级酒店企业为样本，对其中的部副经理等中层管理人员展开分析，本次研究以问卷方式发放了327份问卷，共收回有效问卷300，有效率为91.74%。

3.2 测量工具

本次问卷针对员工工作压力等因素展开调查，按照计分法统计数据，其中1-5分代表着对问卷问题不同的认同程度，按照五个等级分别制定。

问卷中针对工作压力量表的设计使用了许小东（2007）版问卷格式，针对工作压力的来源分成了内外两种类型，并且分别设置10个问题。问卷中针对心理契约的分析采用了李原在2002年的研究成果，针对员工离职率问题采用了樊景立等在1998年的研究成果。

3.3 统计工具和方法

数据采用Excel和spss24.0对数据进行统计分析。分别进行描述性统计分析，信度效度分析，相关性分析和回归分析验证假设。

3.4 信度、效度分析

问卷的信度分析使用了Cronbach α 系数法，通过分析能够看得出，在工作压力一栏中 α 系数为0.921，在心理契约一栏中 α 系数为0.858，在离职倾向一栏中 α 系数为0.904。通过分

析能够看得出，这三项数据聚在0.7以上，说明本次调查的数据具有很高的 consistency，统计的数据具有很高的研究价值。

针对统计表中的数据采用了Bartlett球体检验法和KMO样本测试法得出，在以上三项调查项目中，因子载荷都不小于0.3，第一项的方差贡献率是78.79%，第二项的方差贡献率是76.439%，第三项的方差贡献率是77.709%。因此本次统计数据中说明效度良好。

4. 研究结果

4.1 描述性分析

样本特征如下：男性占54.7%；年龄分布上26岁到30岁占54.7%，31岁到35岁占26.3%；学历以大专为主占55.7%，其次为本科为24.3%；样本中在酒店行业从业3年到5年占31%，工作6年到8年的占28.3%，13年以上的占15.3%。

4.2 相关性分析

研究中采用了Pearson相关系数法分析了数据，并且通过分析得出其系数范围在-1-1之间。如果系数越接近0那么相关性越低，系数越接近1那么相关性越高。

表 1：皮尔逊相关

变量	性别	年龄	受教育程度	工作年限	工作部门	工作压力	心理契约	离职倾向
性别	1							
年龄	-.036	1						
受教育程度	-.009	.012	1					
工作年限	-.009	.795**	-.150**	1				
工作部门	-.032	-.048	-.026	-.026	1			
工作压力	.002	.023	-.015	.030	-.038	1		
心理契约	.010	-.057	.120*	-.055	-.018	-.656**	1	
离职倾向	.029	.109	-.007	.057	-.033	.512**	-.425**	1
均值	1.45	2.46	2.04	3.51	4.63	2.598	3.336	2.689
标准差	0.499	0.859	0.666	1.464	2.529	0.868	0.888	1.179

注：双侧检验值，**.在0.01水平（双侧）上显著相关，*.在0.05水平上（双侧）上显著相关

通过上述表格数据分析得出，工作压力与心理契约呈显著负相关，与离职倾向呈显著正相关，心理契约与离职倾向呈显著负相关。工作压力越大心理契约越弱，离职倾向越强，心理契约越强离职倾向越弱。其中，受教育程度与工作压力、离职倾向均由较低的负相关，与心理契约呈显著正相关。受教育程度越高，心理契约越强。性别与工作压力，心理契约和离职倾向均有较低的正相关性；年龄与工作压力，心理契约和离职倾向均相关性较低，其中年龄与工作压力、离职倾向为正相关，与心理契约呈负相关；工作年限与工作压力，心理契约和离职倾向均相关性较低，其中工作年限与工作压力、离职倾向呈正相关，与心理契约呈负相关。

4.3 回归及中介分析

表 2: 回归分析结果

项目名称	模型1	模型2	模型3	模型4
R方	.147	0.190	0.133	0.193
F值	52.416	71.035	46.753	36.757
Beta值	0.387	-0.439	-0.368	
t值	7.240	-8.428	-6.838	
显著性	0.000	0.000	0.000	

模型1为工作压力与离职倾向模型，R方=0.147，说明离职倾向的14.7%的变差都可以由工作压力解释，或者说工作压力可以解释离职倾向14.7%的变差。F值为52.416，说明离职倾向与工作压力呈线性关系，其Beta值为0.387，t=7.240，呈现出明显的关联特性，并且自变量对因变量具有正相关性。

模型2为工作压力与心理契约模型，R方=0.190，说明心理契约的19.0%的变差都可以由工作压力解释，或者说工作压力可以解释心理契约19.0%的变差。F值为71.035，说明心理契约与工作压力呈线性关系，Beta=-0.439，t=-8.428，呈现出明显的关联特性，并且自变量对因变量具有负相关性。

模型3为心理契约与离职倾向模型，R方=0.133是，说明离职倾向的13.3%的变差都可以由心理契约解释，或者说心理契约可以解释离职倾向13.3%的变差。F值为46.753，说明心理契约与离职倾向呈线性关系，eta值为-0.368，t=-6.838，呈现出明显的关联特性，并且自变量对因变量具有负相关性。

模型4为心理契约存在中介作用模型，R方=0.193是，说明心理契约的19.3%的变差都可以由工作压力和心理契约解释，或者说工作压力和心理契约可以解释离职倾向19.3%的变差。F值为36.757，说明心理契约、工作压力与离职倾向呈线性关系。

表 3: 心理契约存在中介作用的相关性系数表

系数 ^a										
模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	相关性			共线性统计	
	B	标准误差	Beta			零阶	偏	部分	容差	VIF
1	(常量)	2.873	.335	8.585	.000					
	心理契约	-.287	.068	-4.254	.000	-.368	-.240	-.221	.808	1.238
	工作压力	.303	.063	4.824	.000	.387	.270	.251	.808	1.238

a. 因变量：离职倾向

由表3可以看出，工作压力与离职倾向的Beta值为0.279，t值为4.824，显著性小于0.05，呈显著性相关，即工作压力会显著性影响离职倾向，工作压力越大，离职倾向越大；心理契约与离职倾向的Beta值为-0.246，t值为-4.254，显著性小于0.05，呈显著性相关，即心理契约越低，离职倾向越大。

表 4：心理契约在工作压力与离职倾向之中介效果分析摘要表

变量 名称	回归模式							
	因变量							
	心理契约		离职倾向					
	模式1		模式2		模式3		模式4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
工作压力	-.408	-8.428	.387	7.240	——	——	.279	4.824
心理契约	——	——	——	——	-.368	-6.838	-.246	-4.254
F	71.035		52.416		46.753		36.757	
R^2	.192		.150		.136		.198	
ΔR^2	.192		.150		.136		.198	

添加心理契约的中介影响之后，将离职倾向作为因变量，将工作压力作为自变量，经过分析之后得出，其Beta值由0.387变成了0.279，仍表现出明显的关联特性，并且自变量对因变量具有正相关性，只不过这种相关性相对减弱。因此能够证明，添加心理契约影响之后，原模型成立。

5. 结论与总结

5.1 结论

通过分析研究能够得出，在酒店行业中，中层员工的工作压力和离职倾向之间具有明显的正相关性，和心理契约之间具有明显的负相关性，后两者还具有明显的负相关性。在心理契约中介影响之后，工作压力对离职倾向的影响相对减弱，也就是说，心理契约低的时候，员工的离职率高，心理契约高的时候员工的离职率低。

5.2 总结

根据调查分析结果和量表内容，提出以下意见：合理分配工作任务和工作指标，在不影响酒店经营效益的前提下更合理的分配销售任务，通过调节工作指标让酒店中层管理人员在感受更小的工作压力下完成工作任务。明确工作内容和工作任务，避免造成因工作内容不明确而造成的资源浪费和工作压力。

人力资源部门定期组织团体活动排解压力，除此之外定期谈话了解中层管理人员的工作压力状况；对于部门较多管理人员众多而无法一一谈话跟踪压力情况的部门，例如销售部，餐饮部定期做减压培训。酒店建立合理的升职机制，能够提供足够的升职机会和岗位；酒店是一个整体，顾客在各部门都得到良好的服务体验才能对酒店有好评价进而成为忠实顾客，因此需要各部门互相积极配合，不吝于互相提供帮助；酒店方面应当完善和优化酒店工作人员的工作环境和设施保障，以创造更舒适的酒店工作环境。酒店管理中应当注意心理契约的管理，研究已经证实了在心理契约低的时候，员工的离职率高，因此管理心理契约能够有效的提升员工的工作积极性，降低离职率。首先酒店应当建立合理的薪金福利体系，并且能够提供充分的培训和学习机会，给予酒店中层管理人员进步和晋升空间。在各部门之间和部门内部营造和谐的工作人际环境。根据数据分析可以得出受教育程度与心理契约呈显著正相关的结论，因此建

议人力资源部门在员工招收时把学历作为重要参考依据，在其余指标相似的情况下采用受教育程度较高的人员。

本研究采用实证分析的方式展开，将工作压力、心理契约和离职倾向之间的具体联系进行展开分析。但是本次研究由于受到时间，地域等多方面的影响，依旧存在很多不足之处，具体可见以下内容：（1）样本收集的区域限制。本次研究的数据主要来源于南京市各五星级酒店的中级管理人员，样本代表性适用范围较狭窄。（2）本研究只从表面进行了分析，缺乏对深层次问题的研究。

针对本文的研究不足，对于未来研究的展望有以下几点：（1）在往后的研究样本收集工作中，在条件允许的情况下，尽可能广泛的收集，让样本代表性进一步强化，从而增加最终研究结果的实用价值。（2）在研究过程中需要注意全面性，对其他调节变量和中介变量进行分析和研究，在此基础上建立更完善的理论模型，将理论知识与实践结合起来，便于企业更好地进行员工的管理。

参考文献

- Ahmad, A., Husain, A., Mujeeb, M., Khan, S. A., Najmi, A. K., Siddique, N. A., ... & Anwar, F. (2013). A review on therapeutic potential of *Nigella sativa*: A miracle herb. *Asian Pacific journal of tropical biomedicine*, 3(5), 337-352.
- Al Wahshi, J. (2016). THE UNIVERSITY OF SHEFFIELD.
- Andini, S., Cioffi, R., Montagnaro, F., Pisciotta, F., & Santoro, L. (2006). Simultaneous adsorption of chlorophenol and heavy metal ions on organophilic bentonite. *Applied clay science*, 31(1-2), 126-133.
- Antoniou, A. S., Polychroni, F., & Vlachakis, A. N. (2006). Gender and age differences in occupational stress and professional burnout between primary and high-school teachers in Greece. *Journal of Managerial Psychology*.
- Arsenault, A., & Dolan, S. (1983). The role of personality, occupation and organization in understanding the relationship between job stress, performance and absenteeism. *Journal of Occupational Psychology*, 56(3), 227-240.
- Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover from organizations. *Human relations*, 35(2), 135-153.
- Brown, E. A., Thomas, N. J., & Bosselman, R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137
- Cooper, C. L., & Marshall, J. (1978). *Understanding executive stress*. Springer.
- Fatimah, C. C. W. F. Influence of Work Stress, Self-Efficacy, and Organizational Commitment to Turnover Intention..
- Feldman, M. M. A. (1982). THE POLITICAL ECONOMY OF CLASS AND THE JOURNEY TO WORK: THE CASE OF SAN FRANCISCO.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1984). *Stress, appraisal, and coping* (pp. 150-153). New York: Springer Publishing Company.
- Freese, C., & Schalk, R. (1996). Implications of differences in psychological contracts for human resource management. *European Journal of work and organizational psychology*, 5(4), 501-509.
- French, J. R., & Caplan, R. D. (1972). Organizational stress and individual strain. *The failure of success*, 30, 66.

- Grant, A. M., Christianson, M. K., & Price, R. H. (2007). Happiness, health, or relationships? Managerial practices and employee well-being tradeoffs. *Academy of management perspectives*, 21(3), 51-63.
- Hachinski, V., Norris, J. W., Cooper, P. W., & Marshall, J. (1977). Symptomatic intracranial steal. *Archives of neurology*, 34(3), 149-153.
- Herriot, P., Manning, W. E. G., & Kidd, J. M. (1997). The content of the psychological contract. *British Journal of management*, 8(2), 151-162.
- Karasek Jr, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign. *Administrative science quarterly*, 285-308.
- Kotter, J. P. (1973). The psychological contract: Managing the joining-up process. *California management review*, 15(3), 91-99.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.
- Levinson, H., Price, C. R., Munden, K. J., Mandl, H. J., & Solley, C. M. (1962). Men, management, and mental health.
- Luthans, F. (1982). Can Participant observers reliably measure leader behavior. In *Proceedings Annual Meeting of the American Institute for Decision Sciences* (Vol. 2, p. 420).
- Luthans, F., & Davis, T. R. (1982). An idiographic approach to organizational behavior research: The use of single case experimental designs and direct measures. *Academy of Management Review*, 7(3), 380-391.
- Macdonald, J. S., Schein, P. S., Woolley, P. V., Smythe, T., Ueno, W., Hoth, D., ... & LAGARDE, C. (1980). 5-Fluorouracil, doxorubicin, and mitomycin (FAM) combination chemotherapy for advanced gastric cancer. *Annals of internal medicine*, 93(4), 533-536.
- Macneil, I. R. (1985). Relational contract: What we do and do not know. *Wis. L. Rev.*, 483.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013). *Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic press.
- Nur, M., Ali, A., Yusuf, Y., & Chamariyah, C. (2015). The influence of transformational and transactional leadership, and also motivation on employee's performance. *Manajemen & Bisnis (MABIS)*, 14(2), 131-138.
- Park, J. (2007). *Work stress and job performance*. Ottawa, Canada: Statistics Canada.
- Robinson, S. L., & Morrison, E. W. (1995). Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of organizational behavior*, 16(3), 289-298.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee responsibilities and rights journal*, 2(2), 121-139.
- Selye, H. (1976). Forty years of stress research: principal remaining problems and misconceptions. *Canadian Medical Association Journal*, 115(1), 53.
- Shore, L. M., & Barksdale, K. (1998). Examining degree of balance and level of obligation in the employment relationship: A social exchange approach. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 19(S1), 731-744.
- Tanova, C., & Holtom, B. C. (2008). Using job embeddedness factors to explain voluntary turnover in four European countries. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(9), 1553-1568.
- Wu, X. (2016). Occupational challenge stress, hindrance stress, and work outcomes among Chinese working employees.

- 于桂兰, & 付博. (2015). 上下级关系对组织政治知觉与员工离职倾向影响的被中介的调节效应分析. *管理学报*, 12(6), 830-838.
- 倪渊. (2017). 新生代知识型员工离职倾向影响因素——基于互联网创业公司的实证研究. *北京理工大学学报(社会科学版)*, (1), 14.
- 吴珊瑚. (2012). 心理契约视角下的离职模型研究. *企业经济*, (4), 93-95.
- 周莉. (2014). 心理契约对员工离职意向的影响研究. *学术论坛*, 37(6), 140-144.
- 张倩秋, & 孙海法. (2014). 民营企业高层管理者心理契约结构维度的探索与验证. *商业经济与管理*, (3), 70-77.
- 张建卫, & 刘玉新. (2011). *工作家庭冲突与退缩行为: 家庭友好实践与工作意义的调节作用* (博士学位).
- 成娅. (2011). 员工激励公平性, 心理契约与离职倾向的相关研究. *商业文化*, (5X), 42-45.
- 斯蒂芬, & 罗宾斯. (1999). *组织行为学*.
- 曹威麟, 朱仁发, & 郭江平. (2007). 心理契约的概念, 主体及构建机制研究. *经济社会体制比较*, 2(007), 2.
- 曾斌. (2010). *心理契约, 工作满意度与离职倾向的关系实证研究* (博士学位, 浙江理工大学).
- 曾艳. (2015). 企业员工工作压力与心理契约的关系研究. *湖北经济学院学报: 人文社会科学版*, 12(3), 73-74.
- 朱晓妹, & 王重鸣. (2005). *中国背景下知识型员工的心理契约结构研究* (博士学位).
- 李中海, & 廖建桥. (2001). 现代企业中的工作压力管理. *工业工程*, 4(1), 11-15
- 李中海, & 廖建桥. (2001). *现代企业中的工作压力管理* (博士学位).
- 李会玲. (2009). *饭店员工工作压力, 工作倦怠与离职倾向关系研究* (博士学位).
- 李劲松, & 安建超. (2013). *团队心理契约的结构与验证研究* (博士学位).
- 李原, & 郭德俊. (2006). 员工心理契约的结构及其内部关系研究. *社会学研究*, 5, 151-168.
- 李廷翰, 柯平, 赵益民, & 成舒云. (2011). 图书馆战略规划影响因素模型实证分析. *图书情报知识*, 4, 19-23.
- 李树礼, & 郭建华. (2019). 薪酬, 工作压力与辅警离职倾向的关系研究. *公安学刊-浙江警察学院学报*, (2019 年 02), 49-55.
- 李菊霞, & 林翔. (2001). 饭店员工流失原因, 影响及对策分析. *服务经济*, (3), 21-22.
- 杨雨婷. (2016). 基于心理契约的员工关系管理分析. *人力资源管理*, (11), 32-34.
- 林武. (2016). 酒店员工工作压力, 组织支持感与离职倾向关系研究. *江南大学学报(人文社会科学版)*, (2016 年 02), 98-103.
- 樊智勇. (2009). *高级酒店中层管理人员素质测评探究* (博士学位).
- 温九玲, 钟沙沙, 任智, & 刘伟. (2017). 工作压力的心理学探讨. *科学(上海)*, (2017 年 01), 41-44.
- 王佩佩. (2015). 心理契约与现代管理的契合机制及其构建. *求索*, (6), 100-104.
- 王雪青, & 李牧雪. (2017). 工作压力对员工积极行为影响的研究综述. *软科学*, 31(3), 73-76.
- 相飞, & 刘兵. (2012). 房地产企业知识型员工工作压力对心理契约的影响. *企业经济*, (1), 72-77.
- 石林. (2003). 工作压力的研究现状与方向. *心理科学*, 26(3), 494-497.
- 罗帆, & 黄蓉蓉. (2010). 基于工作压力的人才流失预警与预控管理. *武汉理工大学学报(社会科学版)*, 23(6), 797-800.
- 舒晓兵. (2007). *管理人员的工作压力与工作效率研究*. 武汉大学出版社.
- 范向丽, & 郑向敏. (2015). 旅游业职业性别隔离及其成因分析. *浙江旅游职业学院学报*, (1), 36-41.



- 范向丽, & 郑向敏. (2016). 酒店中层管理者职业阻隔与离职倾向: 自我效能感, 性别的调节作用. *旅游科学*, 30(2), 39-53.
- 蔡燕. (2010). *企业新员工工作压力与离职倾向关系研究* (博士学位, 山东大学).
- 许小东, 孟晓斌, & 苑朝. (2004). *工作压力: 应对与管理*. BEIJING BOOK CO. INC..
- 许小东. (2007). 管理者工作内源压力与外源压力的结构模型研究. *管理工程学报*, 21(1), 36-40.
- 闵锐, & 李磊. (2008). 员工工作压力对心理契约管理的影响分析. *科技管理研究*, (2), 185-187.
- 陈加州, 凌文铨, & 方俐洛. (2003). 心理契约的内容, 维度和类型. *心理科学进展*, 11(04), 437-445.
- 马丽. (2017). 中国情境下心理契约与离职倾向关系的元分析. *经济管理*, (10), 7.
- 马旭军. (2012). 心理契约破裂的研究进展与展望. *中北大学学报: 社会科学版*, (5), 40-44.
- 高婷婷, 陈雪滢, & 潘连柏. (2015). 80 后企业员工工作压力状况调查研究高婷婷陈雪滢潘连柏 (武汉理工大学华夏学院). *中小企业管理与科技*, (5), 122-123.
- 魏峰, 李焱, & 张文贤. (2005). 国内外心理契约研究的新进展. *管理科学学报*, 8(5), 82-89.

零售商圈理论在休闲农业发展中的应用研究

RESEARCH ON THE APPLICATION OF RETAIL THEORY IN THE DEVELOPMENT OF LEISURE AGRICULTURE

JING TANG

唐婧

(正大管理学院第十三届博士研究生6181100644)

摘要

在“ 振兴乡村战略，建设美丽乡村” 的背景下，究竟如何有序地发展休闲农业是各个层面应考虑的问题。文章将零售商圈理论应用于休闲农业圈，通过影响因素假设及模型验证，得出相应结论。研究结论显示：作为传统零售商圈中吸引力因素的营业面积在休闲农业中并未被证明是显著性因素，而休闲农业的特色则表现了显著性的影响，且距离、价格、生态环境也对消费者选择休闲农庄表现出了明显的影响。本文同时对作为赫夫模型延伸的布莱克模型进行了实证验证，表明布莱克模型在休闲农业应用中具有实践应用价值。

关键词：休闲农业；零售商圈理论；应用研究

ABSTRACT

In the context of "revitalization of the countryside, building beautiful villages", how to develop the leisure agriculture in an orderly way is a problem that should be considered at all levels. In this paper, the retail business circle theory has been applied to the leisure agriculture circle, and the corresponding conclusions are obtained through the hypothesis of influence factors and model verification. The practical results indicate it is the characteristics of the leisure agriculture but not the "traditional" attraction factors of business area in the leisure agriculture that proves to be the significant factor. Moreover, the ecological environment which is barely involved in "retail business circle" study has also been proved as the significant factor in this paper. This paper also makes a practical verification of the Black model as the Huff model extension, which shows that the Black model has practical application value in leisure agriculture application.

Keywords: LeisureAgriculture ; Retail Theory ; Application

1. 引言

农业部最新公开的数据资料显示：至 2016 年底，我国上规模的休闲农业和乡村旅游的数量已有 30 多万个，比 2015 年增加了 4 万多个，增长 15%以上，全年接待游客近 21 亿人次，营业收入超过 5700 亿元，从业人员 845 万，带动 672 万户农民受益；而在 2016 年 9 月由农业部等 14 个部委印发的《关于大力发展休闲农业的指导意见》中更是提出：到 2020 年，休闲产业规模将进一步扩大，接待人次达 33 亿，营业收入超过 7000 亿元；今年年初，国务院又提出了“振兴乡村战略，建设美丽乡村”的发展战略。可见，休闲农业作为产业融合的重要形式，休闲农业市场空间巨大将在农业供给侧结构性改革中将发挥越来越重要的作用。发展步伐也越来越快，但休闲农业在迅速发展进程中也暴露出了许多不足。农业部副部长陈晓华就曾指出：我国休闲农业目前存在同质化严重、规划引导不够等问题【1】。笔者在进行休闲农业发展状

况调查时也发现，目前我国休闲农业发展速度快、发展势头猛，不少企业家将资金大量投入到休闲农业这一领域，但在快速发展的同时存在着“无序、无规、无利”的现象，导致休闲农业作为现代农业载体重要形式处于十分尴尬的地位。所以，即使有着一系列政策的扶持，但休闲农业终须适度发展，过度无序地发展只会让休闲农业陷入困境。本文试图借助零售商圈理论，从消费者角度以及休闲农业企业自身吸引力因素等维度来考量休闲农业发展问题。

2. 研究文献回顾

国外休闲农业发展较早，研究内容也比较广泛，而国内由于休闲农业发展较晚，研究时间也短，但研究发展迅速。国内外关于休闲农业研究动态主要表现在如下几个方面：一是关于休闲农业本质的界定。国外学者们使用的词主要有“rural tourism”、“Agri-tourism”、“Farm tourism”及“Leisure Agriculture”等。如 Graham (2000)认为观光农场尤其指农民以所有者的身份积极与小型旅游企业合作的一种经营形式[2]；欧洲 T u s c a n y 旅游局认为休闲农业(Agritourism)的特色在于农场主积极地为旅游者提供膳宿等旅游服务；日本认为休闲农业涵盖在观光农业的范围内，是一种以农业和农村为载体的新型旅游业；我国学者郭焕成(2004)关于休闲农业的定义在国内被采用得较多，他认为“休闲农业是以充分开发具有旅游价值的农业资源和农产品为前提，把农业生产、艺术加工和游客参与融为一体的旅游活动[3]”；成升魁(2005)等将欧洲休闲农业的本质特征总结为：是一种替代性的旅游产品、以副业形态经营民宿、游客以自助游者居多、强调教育、提供农业知识[4]。

二是关于休闲农业的规划与空间布局。Nigel.Walford(2001)分析了英格兰和威尔士的风景区与休闲农场的空间分布关系[5]；王树进等(2013)利用普通线性回归模型分析了影响我国休闲农业空间布局的因素[6]；许贤棠等人(2015)对我国国家级乡村旅游地的空间分布特征及影响因素进行了探讨[7]；朱华武等(2013)人以湖南为例，对湖南休闲农业进行了空间规划，并提出了“一心三区”规划[8]。三是也有少数学者聚焦于休闲农业的营销方面，提出实施体验营销、整合营销、数字营销、品牌建设等，认为休闲农业要创新营销模式。总体来说，国内外关于休闲农业的研究已有一段历史，且表现出系列性、深入性和持续性、局部性的特点，但是究竟如何在空间距离、特色设置上引导休闲农业企业有序发展是当前亟待解决的课题，特别是在党中央提出的“振兴农业战略，建设美丽乡村”后，更是各方研究的重点。由于休闲农业企业网点的设置与零售网点设置有相通之处，都需要吸引消费者前来消费，故本文引入“零售商圈”理论来探讨休闲农业总量结构、空间分布的适配性，从供给侧结构性改革视角出发，为休闲农业有序发展提供参考。商圈理论源自于城市零售商店的选址，即零售商店所覆盖的消费区域。根据已故学者陈德维观点，商圈是指以商店为中心向四周扩展的估计会到商店来购买商品的顾客所居住地区的范围，商圈又分为主商圈和辅助商圈[9]。美国学者迈克尔·利维则将商圈定义为：为商店带来多数销售额和多数顾客的邻近地区[10]。针对商圈提出了商圈理论，最初的传统商圈理论提出的是“3个10分钟”，即某一零售商店所覆盖的消费者从空间距离上是“核心商圈为步行距离10分钟、次级商圈为自行车距离10分钟、而边缘商圈为车程10分钟”。由于这种传统的理论只考虑了距离而没有考虑零售商店的其它影响因素，美国学者威廉·雷利(William J.Reilly)于1929年在对150个城市调查分析后，提出了零售吸引力法则，也称雷利法则或雷利模型[11]；20世纪60年代，美国零售学者戴维·赫夫又提出了赫夫模型，他认为一个商店的商圈取决于它的相关吸引力，商店对顾客的吸引力取决于两个因素：规模和距离。但随着研究的深入，学者们认为决定零售商店吸引力大小的因素可能还有其它，如商品价格、品种齐全及服务水平、甚至店内购物环境和周边环境等等。典型的是美国学者布莱克(Black)，他

于 1987 年对赫夫模型进行了改进和延伸，并提出了多因素作用模型。在国外学者研究的基础上，国内一些学者也对商圈理论进行了有益深入探索，如曾锵在其《零售商圈吸引力-基于雷利法则和赫夫模型的实证研究》一文中进行了较为全面的阐述[12]。本文主要研究赫夫模型和布莱克模型在休闲农业中的应用。

3. 零售商圈理论对休闲农业空间布局的启示

传统的零售商圈理论仅仅单一地从宏观角度考虑了某一零售店从距离上对消费者的吸引力，雷利法则则假定了在一定距离的两个零售店之间，消费者在购物距离选择上非此即彼的

模式，模型表示为： $D_x = \frac{D_{xy}}{1 + \sqrt{\frac{P_x}{P_y}}}$ ，式中： D_y 表示 x 、 y 两城市间的分界点 D 距 y 市的距离， D_{xy} 表示 x 、 y 两城市间的距离 P_x 表示 x 地区(人口较多城市)的人口数， P_y 表示 y 地区(人口较少城市)的人口数。而赫夫模型则站在消费者的微观角度考察商圈，且认识到消费者对距离的感知是存在差异的，所以，赫夫模型公式中加入了一个调解指数，用以反映消费者对距

离的敏感性。模型公式表示为： $P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\alpha}}{\sum \frac{S_j}{T_{ij}^\alpha}}$ ，其中商场店对消费者的吸引力用其营业面积 S_j 表示， S_j 越大表示商品越丰富，对消费者吸引力指数越大，负吸引力用从 i 到 j 所需路程消耗时间 T_{ij} 表示。赫夫模型认为：某消费者选择商店 j 的概率等于商店 j 对该消费者的吸引力除以可能选择的所有商店吸引力之和。即某商业项目的吸引力是由两个因素决定的，即：距离和规模。布莱克在赫夫模型的基础上又进一步地延伸，增加了多因素的影响模型。总结起来，零售商圈理论对休闲农业的启示具体表现为：

(一) 对休闲农业项目选址的启示

赫夫模型揭示了距离对商圈了明显的影响。同样，当确定要投入休闲农业项目时，选址是一个首要解决的问题，选在哪个点才能最大限度吸引消费者是任何休闲农业项目投资时必须面对的，而这点恰恰是目前一些投资者忽视的问题。笔者在进行休闲农庄调研和评定星级时，经常会发现有些农庄选址非常偏远，这种做法虽然利用了自然资源，但客源是一个大问题。所以，在确定休闲农业企业选址时，首先必须测定周围消费者“休闲圈”的大小，要对有可能来消费的“休闲圈”里的家庭、人口、收入、消费习惯等进行详细调查分析，以确定休闲农业企业选址的可行性及规模。

(二) 对休闲农业企业发展战略制定的启示

任何一个企业在确定经营方针时必须明确服务对象、产品定位及经营特色、服务项目多少等等，并通过对商圈消费者构成及其购买力分析，来制定企业经营方针。休闲农业企业同样如此，只有推出商圈内消费者喜爱的服务项目，针对服务对象进行产品定位，并以鲜明的特色来吸引消费者，才有可能保证经营的成功。

(三) 用于对休闲农业企业经济效益的预测

现阶段，虽然各方对休闲农业发展表现出了极大的关注，但以作者在近 10 年的连续调查中发现，其实休闲农业整体效益并不好，且有大部分处在不盈利状态，由于休闲农业投资回报时间长，一些新上马的休闲农业企业效益预测也无法预测。应用“商圈理论”则可以通过“休闲圈”内消费者购买力的大小，以及可能来本地休闲的概率来大体测算出销售额，再根据相关指标来预测利润水平。

4. 研究假定与实证分析

4.1 研究假定

韩国曾有学者将零售商圈理论引到农产品销售领域，用以指导农产品商业项目的规划设计。本文研究也是在前人相关研究的基础，首次将零售商圈理论引入到休闲农业领域，研究哪些因素对消费者选择休闲农庄有显著性影响，以考察休闲农业在供给侧结构性改革的背景下的空间规划是否合理；同时，通过实证资料验证布莱克原则及其在休闲农业空间规划上的有效性。基于零售商圈理论，本研究将进行以下假设：即随着消费观念的改变及消费者收入的增加及我国转型成“消费中心”的政策指导，休闲已成居民消费的重要方式。假定消费者在选择休闲地时距离、规模、价格、环境、服务水平、交通等都是影响因素，只是在这些因素中哪些因素具有显著性影响、哪些因素的影响无关重要并不明确，更不知道这些影响因素的调解指数值（权重情况）。所以，本文将零售商圈的赫夫模型进行延伸，对消费者关于休闲农庄选择时考虑的因素进行分析，以验证布莱克法则提出的理论在休闲农业方面是否也存在一样的适应性，从而使用休闲农庄在选址规划、主题打造等方面就可以做到以消费者为中心，从宏观上引导休闲农业形成“层次分明、布局合理、效益最大”的格局。

根据赫夫模型：在零售商圈领域，距离和商店规模是两个关键因素，但是否对“休闲圈”具有同样的影响呢？本文再结合布莱克法则所提出的有更多因素影响休闲农业企业的吸引力。提出除距离和休闲农业规模两大影响因素之外，还有如下影响因素：一是特色。休闲农业企业所提供的项目特色影响消费者休闲时的个性追求；二是价格。定价对消费者的吸引力直接影响休闲农庄覆盖范围，有些农庄专门以低价来吸引消费者；三是环境。生态环境包括农庄规划、园林美化乃至厨房、住房的清洁卫生情况等，这是反映消费者在休闲时对环境反应的舒适程度的重要指标；四是服务水平。包括导游服务、咨询服务、引导服务、及餐饮客房服务等，反映的是消费者对休闲农庄服务水平的认可程度；五是交通。交通状况全面地反映了消费者往返农庄的方便性。将以上影响因素作如下假设：

- H1: “距离”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择。
- H2: “规模”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择。
- H3: “特色”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择。
- H4: “产品价格”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择
- H5: “生态环境”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择。
- H6: “服务水平”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择。
- H7: “交通因素”显著影响消费者对休闲农业目的地的选择。

4.2 实证数据分析

为了验证研究假设，本研究选择在地理上有一定差距(30 公里范围内)且规模不同的两家用休闲农庄进行比较。一家是离省会城市市中心 4 公里、面积为 1200 多亩的生态农庄，农庄规模较大，项目较多，但特色不明显（*辉农庄）；另一家是离省会城市市中心 37 公里、面积为 300 多亩、以农耕文化为鲜明特色的生态农庄（*谷生态农庄）。由于涉及到距离问题，在选择消费者样本时，地理上分散而又异质性较强的样本群体不能反映问题，故选择地理上较为集中的同质性较强的群体，即选择了该省会城市中市政府周围 10 公里范围内的消费者进行调查。同时，对所选择的样本采用李克特量表设计消费者问卷调查表，并通过调查来获得数据进行分析研究，以分析“休闲圈”吸引力因素重要性程度，即对影响因素进行排序。

为了完成假定论证，本研究采取现场与网络相结合的方式进行了市场调研，分为预调研和正式调研两个阶段，预调研阶段发放了 50 份问卷，发现月收入设定与现实有误差，调

整后正式发放了 600 份问卷，回收 548 份，回收率为 91.3%，剔除无效问卷 22 份，问卷有效率为 95.98%。样本结构分析如表 1 所示。

表 1: 样本结构分析

基本信息	项目	人数 (%)	基本信息	项目	人数 (%)
性别	男	248 (45.3)	职业	公务员及事业单位人员	107 (19.5)
	女	300 (54.7)		工商企业	120 (21.9)
年龄	18 岁以下	66 (12.0)		服务行业	87 (15.9)
	19-38 岁	201 (36.7)		自由职业者	75 (13.7)
	39-58 岁	210 (38.3)		离退休人员	84 (15.3)
	59 岁以上	71 (13.0)		学生	75 (13.7)
文化程度	初中及以下	34 (6.2)	月收入	1500 元以下	45 (8.2)
	高中	68 (12.4)		1501-3000 元	171 (31.2)
	专科	166 (30.3)		3001-5000 元	180 (32.9)
	本科	198 (36.1)		5001-8000 元	112 (20.4)
	研究生及以上	82 (20.0)		8000 元以上	40 (7.3)

通过预调查及调整，应用统计软件 SPSS20.0，采用 Cronbach' α 系数法对其进行信度检验，Alpha= 0.761，说明整个问卷的信度是比较高的，信度通过检验。对问卷进行效度分析，KMO 值为 0.807，超过 0.8，效度通过检验。

4.3 回归分析

在分析休闲农业的影响因素时，是否影响为一个二分变量，定性变量是自变量，将定性与定量变量结合起来，建立一个影响因素领域广泛应用的 Logistic 模型进行回归分析。为了找到与被解释变量之间关系的多种因素 H1、H2...H7。建立一个二元 Logistic 回归分析模型。 $P(Y=1) = f(H_1, H_2 \dots H_7) = \frac{\exp(a_0 + a_1H_1 + a_2H_2 + \dots + a_7H_7)}{1 + \exp(a_0 + a_1H_1 + a_2H_2 + \dots + a_7H_7)}$ 上式中，因变量 P 表示休闲农业企业的吸引力，Hn 表示自变量，分别为上

面 H1 至 H7 的距离、规模、特色、价格、生态环境、服务水平及交通因素。a0 为常变量，表示截距，a1、a2、...an 表示偏回归系数，即各因素对 P 的贡献率。为了对两者之间比较研究，对上述模型分别将采用逐步回归法进行分析，形成四个自变量不同的模型，即逐步引入自变量进行比较。其中模型 1 中自变量引入特色比较因素；模型 2 中自变量引入特色比较、距离比较因素；模型 3 中自变量引入特色比较、距离比较、价格比较因素；模型 4 中自变量引入特色比较、距离比较、价格比较、环境比较因素。回归分析结果见表 2。

表 2: 回归模型汇总表

模型	R ²	调整后 R ²	标准差
1	0.328	0.324	1.06789
2	0.421	0.415	0.98351
3	0.466	0.457	0.95948
4	0.483	0.472	0.94525

由表 2 可知，通过逐步回归方法，7 个吸引力因素中具有显著性作用的因素依次是农庄特色、距离、价格和农庄环境 4 个因素，而农庄规模、服务水平和交通等三个因素的影响则不具显著性，故没有体现在表 2 中。以第四个回归模型为最终回归方程，调整后 R² 为 0.470，可以解释休闲圈吸引力总变异的 47.0%，由方差分析表得 P 值为 43.031，并且回归方程整体性是显著的。

表 3: 回归系数表

模型 4	非标准化		标准化		
	系数	标准差	系数	t	显著性
常数比较	0.822	0.365		2.250	0.025
特色比较	0.381	0.064	0.381	5.876	0.000
距离比较	0.200	0.043	0.246	4.548	0.000
价格比较	0.241	0.059	0.239	4.108	0.000
环境比较	0.128	0.051	0.155	2.528	0.012

由表 3 可知回归方程为： $P = 0.822 + 0.381H_3 + 0.241H_4 + 0.200H_1 + 0.128H_5$ ，且这 4 个因素的系数都通过了 T 检验。由此，可判断在 7 个休闲圈吸引力因素中，有 4 个因素是显著的，依次为特色、距离、价格和农庄环境。在传统的商圈理论研究中，距离和规模是影响商圈的最主要两个因素，但是在本实证研究中，并未发现规模成为最主要因素之一，而农庄特色反而成为消费者选择时的重要因素。本部分研究表明，零售商圈理论应用于休闲农业布局中，休

闲农庄的特色直接影响消费者对农庄的选择，当然距离的影响仍然存在，价格及环境等也具有显著性影响，而规模（营业面积）则不具显著性影响，同时服务水平、交通因素也不具显著性影响。

4.4 布莱克模型在休闲农业发展应用中的验证

为了验证布莱克模型在休闲农业中的应用，在问卷调研时对 7 个休闲圈吸引力因素重要性程度进行了排序调查，本研究中只排出前 5 个，统计时采用加权平均法，对排在前 5 位的因素分别赋以 5/15、4/15、3/15、2/15、1/15 的权重进行统计，结果如表 4 所示。

表 4：休闲圈吸引力因素重要性程度（%）

	第一位	第二位	第三位	第四位	第五位	加权平均
特色	33.2	29.8	10.7	8.3	5.2	22.58
距离	12.8	24.9	26.6	11.2	7.7	18.27
价格	6.9	13.3	16.6	8.2	14.8	17.89
农庄环境	6.7	11.8	13.7	19.8	17.1	11.93
服务水平	8.1	7.3	14.8	17.1	16.5	11.00
交通因素	9.7	5.8	9.5	11.2	24.1	9.77
规模	2.7	7.3	7.5	24.1	14.3	8.51

表 4 反映了休闲圈吸引力因素重要性程度的排序依次是农庄特色、距离、价格、农庄环境、服务水平、交通因素及农庄规模。这说明消费者在选择休闲地时对相关因素敏感度的认可。这一研究说明，休闲圈吸引力显著性因素为农庄特色、距离、价格和农庄环境，分别用 F(Features)、D(Distance)、Pr(Price)、E(Environment)表示，其中农庄特色、商品价格、店内环境为吸引力因素，而距离为阻碍因素。

1. 在不考虑调节指数情况下的布莱克模型为：

$$P_A = \frac{\frac{F_A \times Pr_A \times E_A}{D_A}}{\frac{F_A \times Pr_A \times E_A}{D_A} + \frac{F_B \times Pr_B \times E_B}{D_B}} \quad P_B = \frac{\frac{F_B \times Pr_B \times E_B}{D_B}}{\frac{F_A \times Pr_A \times E_A}{D_A} + \frac{F_B \times Pr_B \times E_B}{D_B}}$$

其中 P_A 表示消费者去 A 休闲农庄去休闲的概率； P_B 表示消费者去 B 休闲农庄休闲的概率。由布莱克模型计算出来的 P_B 与休闲圈吸引力指标进行相关性分析，若存在相关性，则说明布莱克模型在休闲农业中的实践应用价值，如表 5。通过运算可以看出， P_B 与休闲圈吸引力存在 $\alpha=0.01$ 水平上具有显著意义的相关性，相关系数为 0.603，证明了布莱克模型的实践应用价值。

表 5: 休闲圈吸引力与 P_B 的相关性分析

		吸引力比较	P _B
吸引力比较	皮尔逊相关	1	0.603
	显著性水平	—	0.000
	样本数量	548	548

2. 在考虑调整指数的情况下, 布莱克模型为:

$$P_A = \frac{F_A^\alpha \times Pr_A^\beta \times E_A^\lambda \times \left(\frac{1}{D_A}\right)^\delta}{F_A^\alpha \times Pr_A^\beta \times E_A^\lambda \times \left(\frac{1}{D_A}\right)^\delta + F_B^\alpha \times Pr_B^\beta \times E_B^\lambda \times \left(\frac{1}{D_B}\right)^\delta}$$

$$P_B = \frac{F_B^\alpha \times Pr_B^\beta \times E_B^\lambda \times \left(\frac{1}{D_B}\right)^\delta}{F_A^\alpha \times Pr_A^\beta \times E_A^\lambda \times \left(\frac{1}{D_A}\right)^\delta + F_B^\alpha \times Pr_B^\beta \times E_B^\lambda \times \left(\frac{1}{D_B}\right)^\delta}$$

其中 α 表示农庄特色因素调节指数, β 表示距离因素调节指数, λ 表示农庄价格因素调节指数, δ 表示农庄环境因素调节指数。必须指出, 调节指数有一个约束条件, 即: $\alpha + \beta + \lambda + \delta = 4$ 。分别采用两种方法来确定调节指数: 一是主观法, 即把休闲圈吸引力因素重要性程度统计中 4 个显著性因素的加权平均值先归一化后再放大 4 倍, 这种方法反映的是被调查者主观上对吸引力因素的敏感性情况。二是客观法, 即把回归方程中 4 个显著性因素的系数归一化后再放大 4 倍, 这种方法下的回归方程的系数更多的是根据客观调查然后统计得到的。调节指数见表 6。

表 6: 调节指数的确定

	主观法(吸引力因素重要性程度)				客观法(回归方程因素系数)			
	α	β	λ	δ	α	β	λ	δ
原始数据	0.182	0.227	0.109	0.179	0.383	0.239	0.200	0.127
归一化	0.261	0.325	0.157	0.257	0.402	0.251	0.210	0.135

	主观法(吸引力因素重要性程度)				客观法(回归方程因素系数)			
	α	β	λ	δ	α	β	λ	δ
4 倍放大	1.044	1.300	0.628	1.026	1.608	1.004	0.840	0.540

表 7 不同方法计算的 P_B 与休闲圈吸引力的相关性对比分析

		无调节指数 P_B	主观方法 P_B'	客观方法 P_B''
吸引力比较	皮尔逊相关	0.603	0.586	0.611
	显著性水平	0.000	0.000	0.000
	样本数量	548	548	548

表7 显示：三种方法计算的 P_B 都与休闲圈吸引力存在 $\alpha=0.01$ 水平上的显著性相关，但是通过主观法计算的 P_B 与休闲圈吸引力的相关系数相对于无调节指数的方法反而下降为 0.589；而通过客观方法计算的 P_B 与休闲圈吸引力的相关系数提高到 0.611。因此，可以判断，通过客观法计算的调节指数要优于主观法所计算的，也就是说客观方法更能体现布莱克模型在休闲农业中的实践应用价值，所以我们选择 $\alpha=1.608$ ， $\beta=1.004$ ， $\lambda=0.540$ ， $\delta=0.840$ 。

运用上述客观方法验证的布莱克模型，得出一个非常明显的结论：即对被调查的消费者而言，传统的两大显著影响因素中，消费者对农场面积的敏感性并不是特别明显，而最为敏感的休闲圈吸引力因素分别依次为：农庄特色、距离、价格及农庄环境。

5. 研究结论与建议

5.1 研究结论

本文将零售商圈理论应用于休闲农业领域，在分析零售商圈理论的基础上，以长沙市周边的两个休闲农庄为实证，通过区域较为集中的消费者问卷调查，在得到问卷样本合理的前提下，对有效的问卷数进行分析。并根据消费者对农庄休闲的消费特点和需求习惯，对零售商圈中吸引力因素进行了相应调整，利用回归模型进行论证，同时对布莱克模型进行验证。得到以下结论：（1）零售商圈理论同样适应于休闲农业的布局应用指导，借助于零售商圈理论，对快速发展的休闲农业在空间面布局、规模大小、经营特色等方面有明显的指导作用；（2）影响休闲圈吸引力的显著因素主要是农庄特色、农庄距离、产品价格及农庄环境状况，而在传统商圈吸引力因素中的“营业面积”，转换成休闲圈的“农庄规模”并未被证实为显著性因素，说明消费者外出休闲时并不看重农庄规模有多大，而重视的是带来的体验有特色。（3）在零

售商圈理论中赫夫模型延伸的布莱克模型在休闲农业发展中具有实践应用价值，并且采用通过回归方法确定的调节指数具有更好的实践应用性。

5.2 对策与建议

1. 要发挥政府的引导作用，规划休闲农业的发展。无论是赫夫模型还是布莱克模型，都显示距离对消费者选择休闲圈的吸引力是一个重要的调节指数因素，它反映了消费者对距离因素的敏感性。因此，在休闲农业的快速发展过程中，无论是宏观指导方面还是微观选择方面，都必须重视距离，特别是在远离城市、区位优势并不明显的地区发展休闲农业更要慎重考虑。实质上，作者在调查休闲农业企业时也发现这方面存在着不可忽视的问题，由于越是偏远的地区，土地资源越丰富，加上政策对荒山荒地开发的鼓励，在边远地区投入建设休闲农业企业的案例存在不少。由于距离原因，消费者有限，导致一些企业经营不善。所以，政府相关部门应当从宏观上给休闲农业发展以指导，像做好商业规划一样去规划休闲农业的网点。

2. 休闲农业企业要注重自身特色的打造。研究表明：吸引消费者前来休闲的因素并非农庄规模的大小，甚至服务水平与交通条件都不是限制消费者前来消费的重要条件，而特色则是影响消费者前来休闲的首要因素。这就要求休闲农业经营者在运营过程必须深入消费者调查，形成自己特色，在规范农庄、设计项目、独具一格方面下功夫，在目前同质化严重的情况下走出自己的特色之路。实质上，大休闲农业概念涵盖了农、林、牧、渔等领域，而我国不同地区、不同民族有不同的文化习俗，要形成特色有多种途径，关键是休闲农业经营者要改变以圈地、拿财政款的思想观念，真正扎根到休闲农业领域，以特色吸引消费者，拓展市场。

3. 以舒适而悦目的农庄环境来吸引消费者。研究表明：休闲农庄的环境因素被证实是吸引消费者的显著性因素。因此，休闲农业企业要以赏心悦目、令人舒适的环境来赢得消费者的亲睐，满足消费者休闲所带来的心理需求。这也符合党中央、国务院所提出的“建设美丽乡村，振兴乡村战略”的要求。休闲农庄的环境包括园区环境、建筑物环境及体验、餐饮、住宿、游玩环境等。如功能区的划分、游道的设置、房间风格与整洁卫生、就餐环境，等等，都应该给消费者以感观上的享受，在推出特色的基础上，以环境加深消费者的印象。

4. 交通因素影响不需特别要求。与零售商圈有所区别的是：交通因素对消费者选择休闲农庄并没有表现出明显的显著性。传统零售行业的消费者可能对交通条件的影响具敏感性，所以，一些大型零售店会在人口较多的社区开通免费交通车。但研究表明，休闲圈内的消费者对交通却并不很看重，这可能与消费者自己拥有私家车有关，也就是说，当消费者选择休闲农庄时不会在乎农庄能不能提供免费交通车或有不有公共交通到达。也正因如此，只要不是太过偏僻，休闲农庄在选址上更为灵活。

参考文献

- [1] 张恒.2017. 农业部摸底乡村旅游. 休闲产业的主体亟待理清[N]. 第一农经内参2017-06-04.
- [2] (美) Graham.Busby ,Samantha Rendle .2000.The Transition from Tourism on Farms to Farm Tourism[J].Tourism Management. (21).
- [3] 郭焕成等. 2004.观光休闲农业与农业生态旅游[A] 台湾海峡两岸休闲农业与观光旅游学术研讨会[C]. (5) .
- [4] 成升魁等. 2005.休闲农业研究进展及其若干理论问题[J].旅游学刊. (05)
- [5] (美) Nigel Walford . 2001.Patterns of Development in Tourist Accommodation Enterprises on Farms in England and Wales[J] .Applied Geography. (21).



- [6] 王树进等. 2013.我国休闲农业发展的空间相关性及其影响因素研究[J].农业经济问题 (9).
- [7] 许贤棠等. 2015.国家级乡村旅游地的空间分布特征及其影响因素[J]. 经济地理 (09) .
- [8] 朱华武等. 2013.湖南省休闲农业发展战略与空间布局探讨[J]. 经济地理 (06) .
- [9] 陈德维. 等.1990.市场大辞典(上) [M].北京: 中国科技出版社.
- [10] (美) 迈克尔·利维/巴顿·韦茨著, 俞利军等译. 2004.零售管理[M].北京: 人民邮电出版社.
- [11] (美) David·L/ Huff. .1964.Defining and Estimating a Trade Area. Journal of Marketing[J] (07)
- [12] 曾锵. 2010.零售商圈吸引力-基于雷利法则和赫夫模型的实证研究[J].财贸经济 (04) .

音乐剧市场现状对艺术教育的影响

INFLUENCE OF MUSICAL THEATRE MARKET STATUS ON ART EDUCATION

孙圣凯¹, 阎洪²

Shengkai Sun¹, Hong Yan²

¹泰国正大管理学院, ²香港理工大学

¹Panyawat Institute of Management

²CPCE, the Hong Kong Polytechnic University

*Corresponding Author: 孙圣凯, E-mail: 2719911019@qq.com

摘要

音乐剧的相关市场化体系正处在构建完善阶段,而与之具有一定关联的艺术教育方面内容的研究却相对较少,如何通过音乐剧市场化内容分析得出关于艺术教育与音乐剧发展之间所存在的关系,是当前音乐剧市场发展的关键任务。本研究利用范例教学理论、发展性教育理论和合作教育理论,给予当前音乐剧市场现状的研究,从实际背景、市场发展趋势入手,来讲解音乐剧市场发展的方向与方式,运用案例分析说明的方法,进行事物客观性总结分析,了解适合国内音乐剧作品成功的方向,为音乐剧艺术教育做出指导性建议。具体将巴黎、纽约、东京、伦敦作为具体案例分析的研究对象,来实现研究目的。

关键词: 音乐剧市场; 艺术教育; 成功方向

ABSTRACT

The relevant marketization system of musicals is in the stage of construction and improvement, but there is relatively little research on the content of art education that is related to it. How to analyze the marketization content of musicals about the development of art education and musicals, the existing relationship is the key task of the current development of the musical theatre market. This study uses the example teaching theory, developmental education theory and cooperative education theory to give the current research on the current situation of the musical theatre market, starting from the actual background and market development trends, to explain the direction and way of the musical theatre market development, using case analysis to explain methods, to conduct a summary analysis of the objectivity of things, to understand the direction suitable for the success of domestic musical works, and to provide insightful suggestions for musical art education. Specifically, Paris, New York, Tokyo and London are taken as the research objects of specific case analysis.

Keywords: Musical Theatre Market; Art Education; Success Direction

引言

1. 研究背景

1.1 国际音乐剧市场发展现状

“百老汇”作为美国现代歌舞艺术、美国娱乐业的代名词,在全世界有着深远的影响力。(Eric Kaufman, 2019) 1866年,《黑钩子》作为美国音乐剧模糊的雏形,招揽了成千上万的观众。1920年,百老汇剧院发展到80多家,音乐剧产业迎来了鼎盛时期。1927年,世

界上第一部叙事音乐剧《画舫缘》首演，这部堪称美国音乐剧里程碑的剧目，感动了几代人，至今仍流传于世。从1927年至60年代中期，百老汇作为现代音乐剧最高美学标准的叙事音乐剧走向成熟，大批成熟优秀的剧目相继问世。（Paul Miller, 2018）百老汇拥有十分完整的音乐剧产业链，音乐剧的创意、制作、表演、宣传、售票、投资、行业管理在这条街十分完善。这里的一些制作人也往往愿意斥巨资制作音乐剧，通过华丽的场景给观众视觉、听觉、感觉带来全新重建。（Heikki Uimonen, 2017）百老汇还拥有优良的产业化运营团队和类型多样的演艺企业，专业的运营团队可以为剧院提供相关的创意、制作、舞美、宣传、售票、投资、相关的配套和设施等一系列服务。制作商、剧院经营商、节目经纪商等多样化运营的演绎企业确保了百老汇高度集成的产业化链条与专业化的市场化运作模式，风靡全球的百老汇音乐剧经久不衰。

1.2 国内音乐剧市场发展现状

我国本土化音乐剧发展时间尚短，但是对于拥有着相对厚实历史沉淀的中国文化而言，音乐剧的发展能够采用的素材依然丰富。

2018年我国多家公司引进音乐剧，大型公司引进成熟的大规模高成本音乐剧，中小型公司则选择了小语种音乐剧。如上海文化广场剧院引进了《摇滚莫扎特》、《卡门·古巴》，上海文广演艺引进了《芝加哥》，北京九维文化传媒引进了《乱世佳人》等。中文版音乐剧市场规模正在不断扩大，2018年全年共演出900多场音乐剧，票房收入总达1.03亿元，且2018年《声入人心》节目的播出让中国的音乐剧市场进一步扩大，2019年音乐剧节目更是带动了音乐剧的热度。

1.3 艺术教育现状

本文中的艺术教育是指普及性的教育。国际上艺术教育的市场需求一直在增加，且艺术教育的发展态势十分良好。美国各阶层机构对艺术教育机构大力支持，更是把艺术教育国家标准和学生中学阶段的音乐课、舞蹈课等结合起来，培养学生们对艺术的基本认知能力。英国的艺术教育和义务教育相配合，艺术教育课程进入学生必学课堂。法国艺术教育注重循序渐进，对艺术教育者的要求很高。我国的艺术教育机构大部分都属于民办的，学生们没有“义务”去学习，只有“兴趣”去学习，不过，我国的民办艺术教育机构的发展十分可观。总之，大部分国家民众对艺术都有学习的意愿，按照马斯洛需求理论，单纯的生理需求和安全需求正在往自我需求的方向发展，艺术教育需求不会缩减，艺术教育培训市场更是不会减小，只会往市场细分的趋势迈进。

艺术教育有助于人的人格形成，从人的个体成长的整个过程来看，艺术教育是全面提升个体素质与能力的主要路径。通过不同形式的艺术教育，孩子们会逐渐形成平衡感、空间感、结构感等，并在此基础上形成和谐的品格，不断塑造人格、培育人性，发展人的价值。学习艺术，一定需要聚精会神、全神贯注、锲而不舍的精神与耐力，这些都是完整的人格所需要的精神，艺术教育促进孩子们个性发展，思维健全，情感成型，对其当下生活和未来发展都有着关键性作用。艺术教育能使儿童大脑得到锻炼，这对促进智力全面开发具有非常重要的作用，一个受到良好艺术教育的儿童，观察事物的能力更敏锐。

1.4 音乐剧市场现状对艺术教育的影响

音乐剧早期发展是在西方，通过对《西方艺术教育史》一书中所记录的美国近现代的学校教育记载可以得出，美国各类艺术教育的产生与发展，都是从普通学校艺术教育展开的。从传统意义上讲，美国文化与欧洲文化有着密不可分的关系，所以在艺术教育方面，美国的教育理念也与欧洲文化传统有着渊源关系（王任梅，2011）。

在1960年，当美国学校教育课程发生改革时，艺术教育受到了“学科结构运动”的严峻挑战（Heikki Uimonen, 2017），对于学科结构运动而言，认为应当进行教育的内容必须是取自于学科的，只有对应于学科的内容，才能够有效地利用到教育教学当中，才能够符合学校的课程教育体系，这就使得艺术教育内容必须要找到相对应的成熟的学科内容，并且由每门学科提供相对结构化的构成要素和研究方法、教育理论以及实践研究，才能够讲艺术是一门学科，这样以来，使得艺术教育在学校教育当中成为了一门难以开展的内容。

所以无论是对于西方国家还是对于亚洲地区而言，艺术教育都是思想认知所注重的重要内容，通过艺术教育的方式来倡导个人的审美，以及发现美的能力，才能够有效提升在社会市场中更加优化的产品结构产业链。同理，对于音乐剧市场的发展来看，艺术教育所产生的对于音乐剧的审美的提升，也将会从一定方向作用于教育本身，从教育的根本出发，是将人的艺术视角进行提升，通过符合时代化的教育内容拓展，能够有效地为艺术教育市场开拓新的发展方向（Zheng etc., 2016），同时使得个体的发展产生出符合当前市场化的思维方式，在发展与教育同步进行的同时，才能够有效为市场的推进产生助力。当然，除了音乐剧市场发展能够影响艺术教育发展，其他类型艺术的蓬勃发展也可以影响艺术教育，促进艺术教育市场的开拓。一般来说，大众审美的变化，对音乐剧的大力扶持，国内音乐剧的原创发展本土化发展，音乐剧营销都能够促进音乐剧对艺术教育的影响作用。

2. 研究目的与意义

2.1 研究目的

对于艺术教育而言，音乐剧市场现状的作用也会受到很多方面的影响，例如不同地区观众对于不同类型音乐剧的喜爱不同，不同经济条件下，音乐剧市场受欢迎程度不同，以及观众人群年龄、受教育程度、对音乐剧喜爱及评价等内容，都将会影响音乐剧市场对艺术教育的作用。本文认为音乐剧市场的良好发展会对艺术教育产生正面影响，音乐剧作为艺术一种，其被更多人熟知并喜爱会促进艺术教育需求扩大，从而引致市场规模扩大。反过来，艺术教育培训机构的增生，又能促进民众艺术鉴赏力和审美能力的增强，对音乐剧的欣赏能力和认识程度增强，音乐剧的需求也会随之上升，音乐剧市场规模进一步发展。

2.2 研究意义

音乐剧作为艺术的一种表演形式，区别于单纯的音乐内容，对于艺术的当前教育而言，音乐剧本身所带有的丰富的趣味性能够从多个方面让学生有着丰富的展示个性的空间，而音乐剧市场的现状将能够客观地反映出市场中的变化形势（慕羽，2001），能够有效地为艺术教育摆脱传统教育方向，跟随时代进步做出方向性指导。

音乐剧市场现状的构建是集成了市场中诸多不可调控因素所形成的一种客观的状态，从一定程度上讲，它是符合当前时代背景下人们的思想认识以及市场背景的，所以当对音乐剧市场现状进行研究后，能够得出有效的艺术教育学习资料。

伴随着音乐剧市场现状的研究，能够发现当前音乐剧市场的发展中应用了当前时代中的何种新的发展方式或者理论内容，总结提炼这些内容并加以应用，将为艺术教育带来新的教育理念和方式，通过教育理念和方式的改善，能够使得艺术教育更加符合当前时代背景，更有利于教育行业的开展，培养出更加符合时代的人才。

3. 相关概念及文献综述

3.1 艺术教育概述

艺术教育的概念包含很广，并不仅仅指平常大众所认知的艺术，如书法、摄影、美术、音乐、表演等。艺术教育指对人们进行美感的理解，以及美感的表现力和创造力，它不单单只是针对于音乐的体验，还包括这许多的技能内容。（马杰，2012）从狭义的角度来讲，艺术教育是指对于艺术家或者相关人才进行的相关理论知识授课，比如针对歌手、演员、导演、编剧等等，而从广义的角度来讲，艺术教育则是对于人的美学教育的核心内容。艺术教育的根本性目标在于人的全面性发展，是对于人的生活精神价值的一种拔高角度的衡量，从基本的角度来讲，是传授给人相关的艺术知识原理，提高人的审美和鉴美能力，培养人的内在素养。艺术教育能够培养一个完整的人，即全人发展。

艺术教育在素质教育中起着非常重要的作用。目前，世界上一些国家已将艺术教育提高到战略水平，中国也重视艺术教育。文化艺术要与科学技术相辅相成，全面发展。艺术教育的重要性在学校素质教育中起着根本性的作用。它在基础教育，未来人才的培养和人类素质的提高中起着至关重要的作用，更能为全面实施素质教育可提供经验和帮助。

3.2 理论依据

3.2.1 范例教学理论

1949年，德国海姆佩尔在其进行历史教学的过程中提出范例教学概念，对于范例教学而言，通常讲教学与示范、范例相互结合，进而进行的规律性教学认知，从理论上讲是要在教学当中采取示范性材料的内容解读与展示，通过这样的方式，使学生个体能够感受到特性与共性之间的差异，从而从个体的认知转变为对于一般事物的认知，由于一般事物是带有规律性的，所以在教学中，也将产生规律性的认知教学（杜雪梅，2015）。

对于范例教学理论的相关学者而言，他们从对传统教育的批判观点出发，将传统教育中存在的学习问题的解决方案作为主要的教学解决内容，建立系统化的学习教育思维理念，将传统形式教育的方式进行改善，与实质教育相互结合，形成主客一体的综合化教育方式，完成对于日常实际问题的深刻研究与讨论，设立范例教学概念的系统化、综合化的教学内容。因此，范例教学本质上是与传统教材内容教学相互有一定矛盾性的，范例教学从日常生活的角度出发，而传统教材内容则以理论教育为主，选取的教学角度不同，所产生的教学效果也就不同，对于日常生活的范例教学而言，发现问题的本质因素，剖析其中所包含的问题根源与解决价值观点是非常重要的，是符合现实生活实际内容的，让学生通过这样的方式掌握科学知识和方法，完善系统教学工作内容，变被动学习为主动，才能够最大程度激发学生的学习兴趣与价值。

3.2.2 发展性教育理论

发展性教育理论是由苏联赞可夫于上个世纪60、70年代提出的一种教学理论。它强调在教学过程中要注重学生的全方位发展，不再局限于学生的认知能力，还需要注意到学生的学习方法教学，强调所有的学生都应该得到应有的教学内容，而不是对于优生、差生进行分类教学，同时要注重对于学生兴趣的培养能力，研究学生主动学习的内部因素，诱发其内在动力，实现高效学习工作，并拓展学生的精神生活内容。

发展性教学理论包括的内容主要通过典型教育方式，赞可夫在试验性教学过程中曾对这一理论内容进行了系统化研究，提出要引导学生的主观思维认知理念，提升学生积极克服障碍，实现高难度学习内容的原则，同时还应当包括高速的教学方式方法，摒弃传统教学当中存在的单调乏味的重复知识灌输，而对于传统教学单中提到的游戏额片面的感性认识内容

，则需要深刻进行理性化分析教育，加深学生的理解认识思维，教会学生应当从什么样的角度和方法进行学习。

3.2.3 合作教育理论

合作教育理论产生的背景是与西方罗杰斯为代表的人本主义心理学及教育理论有着重要的关系的，当时西方学者罗杰斯为代表的相关学者对于教学的研究表述为，教育的根本是对于学生心理认知体系的建设，将未能够完善的学生心理进行有效构建，充实其知识系统体系，是完成教学的根本任务。同时，由于当时苏联教育处在苏联国家发展的关键点，发展性的教育方式被越来越重视，传统的教育方式会产生思想僵化的教学内容，从而影响教育理论的推进，同时也会缺乏一定的民主性，相关教育行政部门对于教育内容的实际化操作抱有一定的理想性，（郑思淼，2018）无法达到有效的实际教育认知，于是对面向学生的直接化教育方式产生了一定的死板认知，也就导致了在直接面向学生的教师教育中，往往只是根据教育部门指出的教学大纲内容进行笼统的内容灌输，忽视了传授知识、技能等方面的学习性内容，无法实现学生兴趣教育和兴趣培养工作，师生关系也一直出现以教师形成的权威主导，形成了教学一边倒的现象，忽略了师生之间的双向互动关系。所以在这样的落后教育观念背景下，以及机械的、缺乏互动、缺乏创造的教育实践中，苏联社会的发展问题投射到了教育上，迫使教育必须做出一定的改革，才能够符合国家的发展，合作教育理论诞生。

3.3 研究综述

肖雅婷（2016）的研究表示，对于音乐剧的本土化研究则需要从全方面进行考量，其中包括的内容就涉及到对于艺术教育方面的思考，针对这一领域的教育空缺，是影响着国内原创音乐剧的重要内容。而相对具有着儿童教育价值的观点在谷春晓（2012）的研究中，迪士尼音乐剧对于儿童的吸引，能够在很大程度上促进儿童时期的艺术观念的形成，这是现象级的教学任务，是不被当前古板的教育方式所影响的个体学习进程，所以从儿童音乐剧内容开展对于兴趣化艺术教育形式的研究非常有意义。杜雪梅（2015）在对中国音乐剧市场现状的研究中发现，中国音乐剧市场虽然已经有着30年的发展历史，但当前要想获得原创音乐剧目的成功，仍然需要从基本的工作进行展开，而艺术教育 with 音乐剧的共同发展进步，才是开拓新领域的重要内容，需要从双向影响角度对音乐剧与艺术教育之间的关系进行进一步讨论。

4. 案例分析

多重案例分析方法，是在详细数据缺乏的条件下，通过对多个经典实际案例的对比分析，整理出相关因素之间的因果关系，得出初步的结论。我们选择相同问题的多个案例，定出一组同样的因果要素，然后遵循同样的逻辑关系，对这些案例进行描述和分析。多重案例分析得出的结论，为进一步大规模数据分析提供了有效的研究结构，是商业分析的一个重要方法。

由于国内音乐剧市场的发展相对于其他艺术市场发展相对缓慢，所以相关的研究内容也相对较少，使得音乐剧对于艺术教育方面的影响研究属于较新的一个研究方向，纽约和伦敦作为西方音乐剧领域壮大的重要地区，将会对本次研究有重要的分析参考作用，而巴黎作为前世界艺术中心，在音乐剧领域后起发展也有着独特的方式，而东京作为亚洲地区音乐剧市场发展相对成熟的地区，对我国的音乐剧市场有一定的指导意义，所以本次采用的是通过对巴黎、纽约、东京和伦敦的实地调查所获得到的案例进行分析。通过对于音乐剧市场的研究，预计将会带给艺术教育新的发展思考方向，并促进艺术教育的良好发展。



4.1 巴黎

作为二战之前的艺术中心的巴黎，尽管在二战后逐渐被纽约取代了国际艺术中心的位置，但是巴黎这座城市对于艺术的追求程度仍然是处于世界领先行列，同样，在音乐剧方向的发展，巴黎也有着自己独到的路程。

4.1.1 案例内容

尼古拉斯·特拉是巴黎音乐剧《巴黎圣母院》制作团队主创人之一，他曾经对于《巴黎圣母院》这部作品的成功进行过总结与描述。

在巴黎开始进行音乐剧创作的时候，百老汇和伦敦西区已经在世界各地小有名气，成为了当时音乐剧市场的翘楚，是各个国家音乐剧领域学习的榜样，但是对于巴黎的制作团队而言，拥有属于自己的优质音乐剧作品是每个巴黎创作者的梦想，但是由于当时巴黎地区音乐剧市场并未能实现强度化发展，许多团队本身具备的资金非常有限，当时在制作《巴黎圣母院》这部音乐剧时，已经请了大明星做主演，使得团队本身具备的经费出现了空缺，于是为了补贴制作经费，制作团队将剧中单曲《美人》在音乐剧演出前进行了预售，结果非常惊人，获得了市场的一直好评，也给《巴黎圣母院》带来了非凡的影响，使得巴黎的音乐剧产生了重大突破，随着巴黎音乐剧市场的兴盛，巴黎的各个艺术教育类的学校萌生，先从高层次的艺术教育的相关专业开设，包括对于音乐、美术、绘画、摄影等等，多方向全面的艺术专业兴起带来了整个巴黎的艺术浪潮，同时，艺术教育也从高层次向下扩展，甚至带动了少儿教育方面，让家长们开始重视子女的艺术培养，认为相关艺术领域将会有很好的就业前景以及对于子女良好的成长帮助，所以巴黎出现了很多的艺术教育培训机构，包括从儿童开始到高层级的艺术教育，形成了全方面的艺术教育发展体系（Musical Fidelity，2010）。

4.1.2 案例分析

巴黎音乐剧市场的蓬勃升起，是来自于巴黎音乐剧创作团队的呕心沥血所带来的非凡成就，而这样的发展历程与结果，也回报给了制作团队以丰厚的收获，随着音乐剧市场的兴起，带动的是整个音乐剧行业、教育行业等等内容的良好发展，这是对于整个文化市场非常正面的影响，从而演变出了对于舞者和歌者的专业化艺术教育方向，使得巴黎音乐剧市场能够细化方向发展，同时唱片、营销等内容也逐步呈现出细节化发展，这样的艺术教育才能够更加精细地把握市场动态。

巴黎音乐剧市场从一定的角度对当时艺术领域产生了冲击，将以纽约百老汇、伦敦西区独占的音乐剧文化劣势，发展成为可以使法国文化强盛的优势，带动了巴黎艺术领域的蓬勃发展，使得艺术教育逐渐被相关机构重视，尤其是少儿艺术教育方面，通过艺术教育的相关教学内容，能够发现对于少儿的成长有着非常明显的帮助，尤其是心理成长方面，经过艺术教育熏陶的少儿有着更加稳健的心理成长模式，相比较于同龄人而言，更加成熟，并更容易树立良好的人格，在成长过程中能够更加顺利。

所以从巴黎音乐剧市场案例来看，音乐剧市场想要兴起需要有着足够强大的创作团队对于音乐剧市场的绝对付出才行，并且专业化的教育、知识性的内容，才能够带来行业的长足进步与发展，与此同时，开展青少年艺术教育，不仅仅为艺术领域的全面发展奠定基础，更能够促进少儿的个体发展，这都是对于国内音乐剧市场有着重要指导意义的。

4.2 纽约

4.2.1 案例内容

纽约百老汇剧院区中最大的一个以儿童艺术教育为主的培训机构，为了能够使培训教育内容能够更加符合当前音乐剧市场的发展情况，于是在开展的培训班中，将教师等对

于学生进行直接讲授的角色，都采用了当时正在进行音乐剧演出的演员，通过演员们的现身说法教学，使得学生能够在一定的角度上实现对于当前音乐剧市场现状的内容的学习，并且通过邀请迪士尼《狮子王》剧组的演员进行教学时，尤其增加了学生们的喜爱程度，并因此为培训机构带来了更多新的小学员进行音乐剧学习，通过这样的方式，该培训机构获得了相关艺术培训的诸多优质教学评价，并使其能够长久地成为优质音乐剧演员提供的教育机构。

4.2.2 案例分析

对于纽约地区而言，本身音乐剧市场很早就已经在这里成长，并且已经形成了规模化的产业市场，百老汇就是音乐剧市场的代表，而对于音乐剧市场而言，由于长期的观众群体年龄分层都处于成人化阶段，也就是欣赏音乐剧的人都是具备了一定的知识素养和经济能力才会进行的，这也就使得当时对于音乐剧的表演及市场化管理在很多层面是对于市场内容的协同，许多入门的表演者是在步入社会后才发现有这样一个表演市场，进而开始深入学习、了解，但是这样的情况对于音乐剧的发展是没有太大的优势而言的，因为本身音乐剧的发展凭借着的是未能有着专业化教育的人进行维系，那么将会使得音乐剧的表现形式无法进一步进行拓展和创新，而如果将音乐剧融入到学习教育当中，以艺术教育的形式开展音乐剧方向内容的学习培养，从低年龄段人群出发进行学习，那么将会对音乐剧市场有着非常大的帮助。（Musical Fidelity, 2013），并且通过对于儿童喜爱的音乐剧剧目的吸引教学，给相关艺术教育带来了更好的发展，不仅是对于艺术教育市场的带动，更是对于少儿艺术教育有效开展的良好开端，是拓宽艺术教育市场的重要方式。

纽约音乐剧市场案例带给国内音乐剧市场发展的意义在于，音乐剧市场的稳固与领域长远扩展，通过专业的普遍性素质教育，实现少儿艺术教育的完备发展，带给行业领域更加丰富的后备发展力量。

4.3 东京

4.3.1 案例内容

四季剧团是东京地区，乃至亚洲地区都享有盛誉的音乐剧团体，囊括了日本音乐剧的三大类型：1、海外音乐剧；2、本土原创音乐剧；3、家庭音乐剧。对于东京的音乐剧发展而言，起先也同样是引入海外的音乐剧进行翻版演出，随后跟着东京地区艺术教育内容的蓬勃发展，本土原创音乐剧从各个艺术学习过程中创作出来，进而影响到国民集体对于音乐剧的喜爱，开展了相关音乐剧内容的教育热潮，极大地促进了本地音乐剧市场的发展，这就使得日本音乐剧逐渐走向了世界。

1953年，浅利庆太在进行国外游学后发现，西方市场中有一种“音乐剧”的艺术表演形式十分新颖，受到了西方很多人的喜爱，其中所涉及到的音乐、舞蹈、剧情化的结构形式，传递给人的情感、思想非常生动，于是他建立了四季剧团。1983年，四季剧团引进音乐剧《猫》，一举获得成功，给当时的本土居民以震撼，同样给予日本音乐剧教育领域业提供了相对重要的注视程度，相关政府官员开启了一系列的音乐剧发展新空间，大兴音乐剧表演专业的传播和教育，并使各个相关表演行业兴起，全国各地内兴起了许多艺术教育培训机构，使音乐剧相关内容成为了新一轮的经济发展方向性领域，带动了艺术教育领域的兴起，同时由于日本在学习教育方面相对重视，当开展了艺术教育领域的内容后，通过日本政府的大力推广，在全国开展了针对艺术教育方向的全方位学习，包括对于音乐、绘画、摄影等方面的艺术推广，带来了艺术教育领域方面的多角度发展。

4.3.2 案例分析

对于日本音乐剧的兴起可以看到，本身音乐剧的发展都是从无到有的一个状态过程，音乐剧所呈现给观众的内容只有深刻地触动人，才能够使得音乐剧市场有长足的发展，而对于长期的音乐剧市场发展而言，国民艺术教育始终是分不开的，开创音乐剧市场的发展是可以通过一两部优秀的作品进行短时期的带动。而对于长时期的音乐剧市场的发展，以及相关经济效益的获取，则需要使得商品产生足够的力量，使音乐剧剧目本身具备一定的力量，对于当前时代而言，文化、教育是一切力量的源泉，这也是日本在各个领域进行广泛学习所体现的价值观，由音乐剧市场出发而带来的艺术教育领域的规模化、普及度，都是优质的市场化内容所产生的影响价值。同时，以艺术教育为核心的市场培养模式，也产生了更多的教育产物，多维度的艺术教育内容，也给日本教育方面带来了诸多启示，其中显著的教育内容为从小学阶段开始的素质教育课程，提升了整体国民素质的发展，并且由于艺术性方向的熏陶，提高了新生代人的整体审美能力，拓展了绘画等方面的领域发展，并且从整体角度而言，也提高了音乐剧市场的后生力量，为日本音乐剧市场能够独树一帜地崛起，做出了持续性的贡献。

国内音乐剧市场对于日本音乐剧案例的发展借鉴应当在于学习能力，通过对于引进剧目的研究而产生对于本土文化的深刻发展，才能够使得本土音乐剧得到长足的进步与发展，开拓创作艺术的思想浪潮，实现本土艺术领域文化的高度发展。

4.4 伦敦

4.4.1 案例内容

伦敦西区作为国际音乐剧市场的重要板块内容，从其市场规模价值而言有着非常重要的参考意义，相对于其他地区的音乐剧发展而言，伦敦西区的音乐剧市场发展历史有着非常大的优势，借助长期音乐剧发展的背景，在伦敦西区就读音乐剧专业，也就是艺术方向的，学校会联合一些机构，通过完善音乐剧市场的学员整体流动应用，推荐学生就业。由于市场规模庞大，对于音乐剧表演者的需求也十分迫切，就使得这样的助力成为演员等在促进就业的时候推动了音乐剧市场的发展，由于就业问题的影响，会让在资本主义下所蕴含的生产力推动着更多人去学习艺术教育，以此来实现市场化影响价值与艺术教育之间的双向关联。

4.4.2 案例分析

对于伦敦西区而言，首先其本地的音乐剧发展的历史性是难以复制的，是伴随着文化、变革、经济形势等多个角度共同构建的多维度因素，但是在案例中却不难发现，对于音乐剧市场现状而言，是与其他专业市场有着非常相似的作用的，以繁荣的市场经济角度入手，带动艺术教育领域的蓬勃兴起，能够证明这个行业所包含的未来价值是持续并且上升姿态的。那么对于行业本身而言，不断地进行新鲜血液的补充，才有机会实现更加优质的行业内容涌现，这一点是在任何领域都不用质疑的，所以伦敦西区的艺术教育会从长期角度对音乐剧市场进行审视，能够客观发展音乐剧市场对于未来人员的需求量是持续稳定，并且可能进行增长的，以此来推动艺术教育的发展，使得地区相关学习教育已经从儿童时期就开始进行培养；市场化发展是需要艺术教育作为铺垫的，而艺术教育的发展，则更需要市场发展印证，对于艺术教育之所以兴起而言，市场化的运营是举足轻重的一点，只有市场化规模的长期结果印证当前行业领域的可发展性，才能够使得艺术教育有着长足的目标发展。所以说音乐剧市场与艺术教育是呈现相互促进的良性发展的。

从伦敦西区的音乐剧案例分析可以看出，特色的地域情况发展有着其独特的发展优势，伴随着时间的推移，能够展现出不同于其他地方的优秀文化内容，而对于整个

就业环境而言，本身艺术领域的发展，也能够带来更多的就业发展机会，从而带动社会经济发展以及稳定，有着非常重要的意义。

5. 总结与讨论

根据本文研究的内容可以得出，音乐剧市场本身是具有着一定的规律性的，通过规律特征，可以总结出其发展的特性，发现国内音乐剧市场的发展前景，通过对观众的喜好研究，可以明白观众对于剧情内容有着相对重要的看法，认为剧情内容是占据整个音乐剧的核心位置，所以对于艺术教育而言，本着市场化为主要的教育理念，则需要通过相对具有创造性的剧情发展思考教学，清楚地了解到音乐剧市场教育的方向为结构化的创作与创新思路，并且通过当前在国内引进的著名国外音乐剧表演，也能够看到这些音乐剧本身所具备的思考方向，这是对于当前艺术教育有着非常重要的影响。同时根据对于教育理论的引入研究可以发现，对于教育而言，确实有着一定的个性化发展才能够带给学生以充足的创作构思与动力，进而带来更加丰富的创新发展思路，拓宽学生发展方向，让学生有着更加自主的选择能力，为学生的人生增添丰富的色彩，也能够提升整个教育领域的教育质量，使得教育朝着更加完善的方向发展。

所以音乐剧市场现状对于艺术教育的影响可以根据当前整体环境下的文化内容形势，针对个体成长进行专项化的审美提升改变，通过对于社会整体艺术教育氛围的影响，改善国民在艺术教育方面对于自身甚至下一代的培养，实现艺术、文化的有效传承与发展。从文化素养层面整体对艺术领域进行改善，并完成对于全民艺术的熏陶，提升艺术水平，振兴相关行业发展，为国内艺术领域的全方位、宽角度发展带来高质量提升，实现高品质的素质教育，并完成与国际接轨的艺术教育以及音乐剧市场的良好发展，实现国际艺术教育领域全面交流，促进全球化教育共同发展进程，这些都是有利于行业良好循环发展、社会稳定和谐进步的重要内容。音乐剧市场对于艺术教育影响方面的内容在国内研究很少，在下一步研究中，还会用更多的实证研究的方法去做研究。

参考文献

- Dana L, Cloud, Kathleen Eaton Feyh. (2015). Reason in Revolt: Emotional Fidelity and Working Class Standpoint in the "Internationale". *Rhetoric Society Quarterly*, 45(4), 300-323.
- Eric Kaufman. (2019). Body trouble: sexual harassment and worker abuse in musical theater dance employment. *Research in Dance Education*, 20(1), 85-94.
- Filoché, Geoffroy. (2017). Playing musical chairs with land use obligations: Market-based instruments and environmental public policies in Brazil. *Land Use Policy*, 63, 20-29.
- Heikki Uimonen. (2017). Celebrity Guitars: Musical Instruments as Luxury Items. *Rock Music Studies*, 4(2), 117-135..
- Paul Miller, Alvin Gold. (2018). Musical Fidelity Digilog. *Hi-Fi news*, 63(7), 124-129.
- Zheng, Wei, Wu, Chun xian. (2016). An information processing method for acoustic emission signal inspired from musical staff. *Mechanical Systems & Signal Processing*, 66/67, 388-398.
- 慕羽.(2001). 论百老汇音乐剧中的舞蹈. 硕士学位论文, 中国艺术研究院.
- 景小勇,王聪丛.(2017). 论艺术表演团体的社会教育功能(上). *艺术教育*, (0z1), 51-54.
- 景小勇,王聪丛.(2017). 论艺术表演团体的社会教育功能(下). *艺术教育*, (0z2), 53-56.
- 杜雪梅.(2015). 中国音乐剧产业的建构与运营. 硕士学位论文, 中国戏曲学院.
- 王任梅.(2011). 美国学前儿童艺术教育的特点及启示. *外国教育研究*, 38(07), 45-49.
- 王悦.(2018). 中国音乐剧产业的现状研究. 硕士学位论文, 中国戏曲学院.



- 肖雅婷.(2016). 音乐剧“本土化”跨界运营研究. 硕士学位论文, 中国音乐学院.
- 谷春晓.(2012). 迪士尼音乐剧及其对中国儿童音乐剧的启示. 硕士学位论文, 湖南师范大学.
- 郑思淼.(2018). 原版音乐剧在国内整合营销传播分析. 硕士学位论文, 上海音乐学院.
- 郭声健,邓茜.(2019). 让艺术教育回归“以美育人”本位. 课程.教材.教法, 39(10), 90-97.
- 马杰.(2012). 试论音乐剧表演专业课程设置与教学. 硕士学位论文, 上海音乐学院.

音乐教师胜任素质模型构建研究 COMPETENCE MODEL OF MUSICAL TEACHERS

林权¹
Quan Lin¹

¹正大管理学院

¹Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: 林权, E-mail: 243883318@qq.com

摘要

本研究综合运用文献资料法、关键事件访谈法、问卷调查法、数据统计分析法等方法，构建音乐教师胜任素质模型。通过问卷调查提取了音乐教师的胜任素质要素，通过探索性因子分析和验证性因子分析方法构建了音乐教师胜任素质模型，并对该模型进行了验证。研究表明，音乐教师胜任素质模型包括专业技能、教学能力、管理技能、个人特质四个维度。

关键词：音乐教师 胜任素质 胜任素质模型

ABSTRACT

This research comprehensively applied the method of literature review, key behavioral events interview, questionnaire surveys and statistics analysis, in order to construct the competence model of musical teachers. Through questionnaires, the researcher extracted key elements of musical teachers' competence. Through exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, the researcher constructed and verified the competence model of musical teachers. The research shows that the model consists of four dimensions, including professional skills, teaching abilities, management talent and personal traits.

Keywords: musical teachers, competence, competence model

一、引言

胜任素质（Competence）来源于拉丁语Competere,原意为合适的、恰当的，早始于管理科学之父Taylor的“管理胜任特征运动”的研究，其应用起源于上世纪50年代初。哈佛大学McClelland教授1973年在《美国心理学家》杂志上发表一篇文章“Testing for Competency Rather Than Intelligence”，正式提出了胜任素质的概念。他认为胜任素质就是能区分某些工作岗位中优秀与普通绩效的且可以被测量的个体特征，如动机、特质、知识、技能等。

新中国成立以来，特别是1978年改革开放40年以来，中国音乐教育事业在发展的过程中取得了不凡的成就。伴随着新时代到来，国家明晰了对教育的定位、首要问题、根本任务和方向目标。音乐教育事业的发展也遇到了前所未有的机遇和挑战，对于音乐教师的胜任素质也提出了更高的要求。从现有的文献综述看，音乐教师评价方式主要依据仍然是学校对音乐教师的评价来衡量的，这种近似于行政评价的方式具有单一性、随意性、不专业性的特点。因此构建一套能够准确识别音乐教师胜任素质的测评工具和评价指标体系，可以为音乐教师人力资源管理方面提供科学参考于借鉴。

二、研究目的

本文研究借鉴管理学中人力资源胜任素质理论，在综述已有相关文献的基础上，通过对音乐教师进行关键事件访谈，甄选出音乐教师的胜任素质所包含的内容，构建音乐教师胜任素质模型，并对模型的结构效度和信效度进行检验。

三、文献综述

1. 胜任素质概念及内涵

胜任素质（Competence）来源于拉丁语Competere,原意为合适的、恰当的，早始于管理科学之父Taylor的“管理胜任特征运动”的研究，其应用起源于上世纪50年代初。当时，美国国务院觉得单以智力因素作为基础标准选拔出来的外交官，多数是表面上的优秀，而在其实际工作中的表现并不理想。在这种情况下，哈佛大学McClelland教授受邀帮助美国国务院设计一种能够有效地预测工作实绩的人员选拔方法。在选拔方法的研究过程中，McClelland加入了全新的研究思路和方法，并于1973年在《美国心理学家》杂志上发表一篇文章“Testing for Competency Rather Than Intelligence”，正式提出了胜任素质的概念。他认为胜任素质就是能区分某些工作岗位中优秀与普通绩效的且可以被测量的个体特征，如动机、特质、知识、技能等。随后有诸多学者开始在此类领域开展研究，并提出自己概念。目前比较公认的概念是Spencer等(1994)提出的：胜任素质是能够通过有效的方式测量出来，通过测量胜任素质特征，例如动机、知识、专业技能、自我概念、态度和价值观等，把绩效高和绩效一般的员工区分开来。国内学者时勘、王继承(2002)认为胜任素质就是那些个体中潜在的、持久的在认知、态度、情感等方面相关关键特征，这些个体特征能把优异者和普通者区别开来。赵曙明、杨慧芳（2007）则认为胜任素质是指那些有助于取得较高工作绩效、胜任工作任务要求的个体素质或特征，它们在工作中体现或发展为个体胜任工作的能力或特征。

根据前人的研究，可以总结出胜任素质具有三个特点：一是胜任素质是个体在工作岗位中所具备的相关知识、专业技能、个性特征等个体特质，这些特质是可以被测量的；二是胜任素质与个体的工作绩效密切相关，运用胜任素质可以区分组织中的优异绩效者与普通绩效者；三是胜任素质在体现个体外在素质的同时也体现个体的潜在素质。

2. 胜任素质模型

经典的胜任素质模型主要有冰山模型和素质洋葱模型两种。见图1和图2。

冰山模型由McClelland（1973）提出，把胜任素质特征形象地表述为一个漂浮在水面上的冰山，并且根据个体素质的不同表现形式，将其分为表面的冰山以上部分和深藏的冰山以下部分。具体包括6个层面：知识是指个体在某一特定领域拥有的事实型的信息与经验型的信息；技能是指能够结构化地利用知识完成某具体工作的能力，即对某一特定领域的知识与所需技术的掌握情况；社会角色是指个体基于态度与价值观的行为方式和风格；自我概念是指个体的态度、价值观以及自我印象；特质是指个性、身体特征对环境和各种信息所表现出来的持续的反应；动机是指在某个特定领域能够驱动、引导以及决定个体外在行动的自然而持续的想法和偏好。高模型水面以上部分的个体素质是外在的且比较容易测量的部分，可以通过培训来改变和提升的；水面以下的部分是内在的且难以测量的部分，不容易得到改变但对个体的行为表现起着关键性作用。

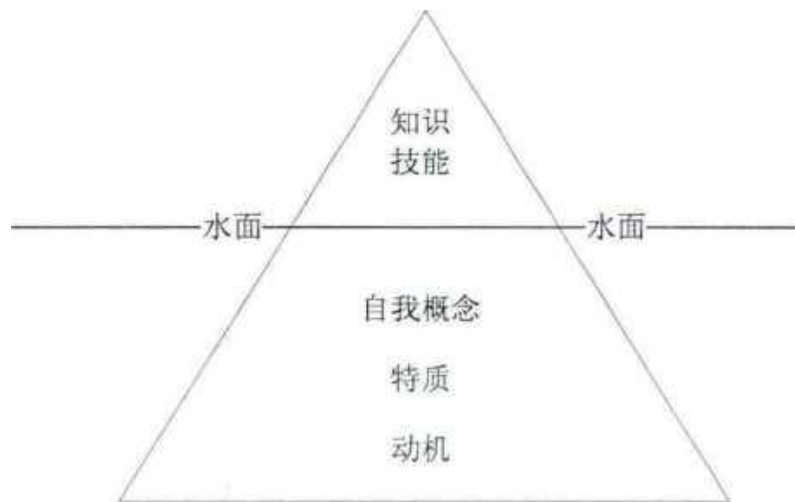


图 1: 冰山模型

素质洋葱模型由Boyatzis(1982)提出，展示了个体素质构成的核心要素。该模型把胜任素质由内到外概括为层层包裹的结构，其最核心要素为动机，然后向外依次展开为个性、自我形象、社会角色、态度、知识、技能。在该模型胜任素质的表述更突出潜在素质与外显素质的层次关系，最表层的是知识和技能，易于培养和评价；一层层深入，最里层、最核心的是动机和特质，是个体最深层的胜任特征，最不容易改变和发展。

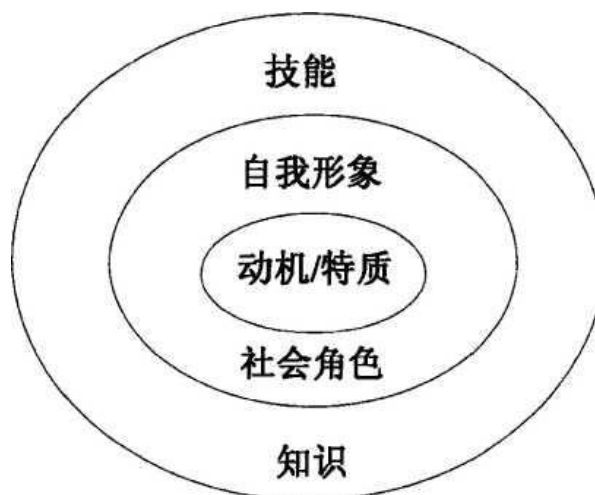


图 2: 洋葱模型

随着胜任素质理论的发展和胜任素质模型构建方法的不断成熟，胜任素质模型在人力资源管理中得到了广泛的运用，特别在工作分析、招聘、考核以及人员激励等活动中，为人力资源管理活动提供了新的研究视角。通过构建岗位胜任素质模型，对岗位个体胜任素质水平进行评价，从而确定个体胜任素质水平间的差距，并以岗位胜任素质模型为标准，发展岗位个体所需关键胜任素质，能促进个人岗位胜任素质水平的提升。因此相关的胜任素质模型的理论及实践研究为本研究提供了研究思路，从实践性和操作性的角度考虑，可重点借鉴胜任素质“冰山模型”理论，从知识、技能、自我概念、特质和动机等方面展开对音乐教师胜任素质模型的研究。

3. 音乐教师胜任素质模型

国外学者Kriumane,L.&Marnauza,M. (2013) 将音乐教师的情感能力分析做为音乐教师专业化的一个组成部分。通过理论文献分析, 观察教学过程, 调查和定义了情绪能力的理论方面性质和结构, 包括音乐知识和技能、情商、情绪体验能力、将教学过程引向情绪体验的能力。Kovalev,D.A.&Khussainova,G.A. (2016) 研究表明自我发展和自我教育的动机是未来音乐教师培训的重要部分。未来音乐教师职业发展的有效性取决于他们的专业能力, 专业能力可以通过持续不断地接受音乐方面以及教学上的教育来促进。实验结果为未来音乐教师能力发展提供了几大指标: 专业知识掌握的情况(质量以及是否稳固), 不断深化知识的需求, 专业技能技能掌握的完整性以及可靠性, 专业活动中的创造性元素, 专业动机和个体行为的自我调节。

国内学者周筠(2015)通过文献资料法、行为事件访谈法、数理统计法等,以小学音乐教师、小学生、小学管理部门的相关领导为研究对象,调查分析并构建小学音乐教师胜任素质模型。研究表明,专业技能、教学能力、情感特征、创新意识、责任心、管理能力、个人行为修养等7个因子能够较好的表明小学音乐教师胜任素质情况,可以成为评价小学音乐教师胜任的评价依据。王映锦(2019)从专业综合能力出发,提出了中小学音乐教师应该具备的专业综合能力:专业能力包括歌唱能力、钢琴能力、舞蹈能力、指挥能力和编创能力;教学能力包括创新能力、语言表达能力、组织管理能力、信息技术能力和科研能力。

根据前人研究可以看出,国内外学者对音乐教师胜任素质研究鲜有涉猎,研究多以音乐教师个人能力和职业发展的角度出发,胜任素质模型的构建尚处于起步阶段,且少有实证研究,这给本研究提供了可以施展的空间。

四、研究方法

1. 文献资料法

在前期的理论研究阶段,通过查阅国内外有关胜任素质理论、胜任素质应用研究相关成果、音乐教师胜任素质模型、音乐教师胜任素质模型开发案例等方面相关资料,为研究提供理论支持和事实依据。

2. 关键事件访谈法

对22名从事音乐教学工作的教师进行关键事件访谈,对访谈内容进行整理归纳,确定音乐教师在从事该项工作总所表现出的胜任特征,获取胜任素质初始指标。

3. 问卷调查法

发放《音乐教师胜任素质初始调查问卷》110份,回收94份,回收率为85.5%。有效问卷90份,有效率为95.7%。发放《音乐教师胜任素质正式调查问卷》400份,回收337,回收率84.3%。有效问卷316份,有效率93.8%。

4. 数据统计分析法

运用SPSS20.0和AMOS19.0统计软件对调查问卷进行回收、统计,运用探索性因子分析、验证性因子分析、信效度分析等处理数据。

五、研究结果

1. 音乐教师胜任特征提取

本研究对22名音乐教师通过运用关键事件访谈得到关键行为事件,并进行内容分析后共得到44项与音乐教师职业特征相关的胜任特征。根据关键行为事件访谈文本内容统计分析中出现频次最多的胜任特征作为100%,而其他胜任特征与之相比所得到百分比27%为界限,

选取百分比大于27%的作为关键胜任特征。据此对这44项胜任特征进行统计，选取百分比大于27%的32项胜任特征来作为初步构建的音乐教师胜任素质理论模型的关键胜任特征。

2. 问卷编制

依据上述音乐教师关键胜任特征词条，编制《音乐教师胜任素质调查问卷》，该问卷包含了32项胜任素质特征条目。问卷的问项均用 Likert-5量表测量。量表记分方法为：“5”代表所述胜任素质对于成为一名音乐教师来说“极其重要”，“1”代表所述胜任素质对于一名行音乐教师来说“极不重要”。在江苏、浙江、上海等地区发放问卷400份，回收337份。

3. 探索性分析

使用SPSS20.0统计软件对所回收的有效调查问卷进行统计分析。先对问卷的32个题项进行相关性分析，根据t检验结果表述，题项 4、6、7、9、13、24 在高低组之间没有达到0.05的显著性，说明这些变量的识别度不高，因此将它们删除。然后对问卷的其他26个题项的数据进行KMO抽样适当性检验和Bartlett's球形检验。见表1。

表 1: KMO与Bartlett's球形检验

KMO取样适当性量度		.944
Bartlett's球形检验	近似卡方分布 (X^2)	6100.803
	自由度 (df)	325
	显著性 (sig.)	.000

Kaiser (1974) 给出了常用的 KMO度量标准: 0.9以上表示非常适合; 0.8表示适合; 0.7表示一般; 0.6表示不太适合; 0.5以下表示极不适合。经过分析, 得出样本的KMO值为0.944, Bartlett's球形检验卡方Vlue 为6100.803, $p < 0.001$ 。说明各个题项之间的关系良好, 可以进行因子分析。

根据主成分分析结果, 抽取特征值大于和等于1的因子, 共得出四个维度, 共可解释总变异的70.62%,探索性因素分析结果表明该结构是一个比较理想的因子结构。四个维度为: 专业技能(包含5个项目)、教学能力(包含7个项目)、管理技能(包含6个项目)、个人特质(包含8个项目)。见表2和见表3。

表 2: 总方差解释表

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	10.057	38.679	38.679	10.057	38.679	38.679	5.595	21.521	21.521
2	4.432	17.047	55.726	4.432	17.047	55.726	5.086	19.560	41.081
3	2.798	10.762	66.488	2.798	10.762	66.488	4.679	17.998	59.079
4	1.074	4.132	70.620	1.074	4.132	70.620	3.001	11.541	70.620

表 3： 音乐教师胜任素质模型

维度	胜任特征
专业技能	丰富的舞台经验
	收集信息的能力
	选材知识
	知识共享
	专业知识
教学能力	创新思维
	教学技巧
	教学设计能力
	批判思维
	示范教学
	良好的语言表达能力
	上课风趣幽默
管理技能	沟通
	激励
	良好的组织能力
	支持
	团队合作
	自我管理
个人特质	成就动机
	人格魅力
	接受分歧
	良好的价值观
	情绪控制
	责任心
	自信
	尊重学生

4. 信度分析

通过SPSS20.0统计分析软件计算所得数据，可以得出本研究各个维度信度在0.907-0.934之间，表明研究量表具有很高的信度，具有较好的稳定性和一致性。见表4。

表 4： 信度分析

	Cronbach Alpha	项数
专业技能	0.907	5
教学能力	0.915	7
管理技能	0.927	6
个人特质	0.934	8

5. 验证性因子分析

从表5中可以看出，在所有因子的模型中，四因子模型卡方检验值与自由度的比值为1.480，一般认为小于3即代表整体拟合优度良好；同时，GFI、IFI、TLI、CFI的值都在0.9以上；此外，均方根误差(RMSEA)的点估计值为0.0393，该指标值在0.08以下表明契合度较为理想，说明四因子模型最合适。

表 5： 验证性因子分析

参数	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
二因子模型	2153.864	298	7.228	0.496	0.690	0.661	0.689	0.141
三因子模型	1570.394	296	5.305	0.589	0.787	0.765	0.786	0.117
四因子模型	433.623	293	1.480	0.905	0.977	0.974	0.976	0.039

六、结论

音乐教师胜任素质模型由4个维度26项胜任素质构成，4个维度分别是专业技能、教学能力、管理技能和个人特质。专业技能维度包括丰富的舞台经验、收集信息的能力、选材知识、知识共享、专业知识；教学能力维度包括创新思维、教学技巧、教学设计能力、批判思维、示范教学、良好的语言表达能力、上课风趣幽默；管理技能维度包括沟通、激励、良好的组织能力、支持、团队合作、自我管理；个人特质维度包括成就动机、人格魅力、接受分歧、良好的价值观、情绪控制、责任心、自信、尊重学生。

通过探索性因子分析和验证性因子分析得出该模型结构是一个比较理想的思维度结构，能够较好地描述音乐教师胜任素质。通过信效度分析得出基于音乐教师胜任素质模型所编制的问卷量表具有较好的稳定性和一致性，可为评价音乐教师胜任素质提供相关测量工具。

胜任素质用于音乐教师行业的管理属于一个全新的思路，它的研究还处于一个初步探索的阶段。基于胜任素质的音乐教师管理应该包含对音乐教师的胜任素质资源合理利用和有效开发两个方面。在不同的组织环境下，音乐教师应该具备的胜任素质仍由可深入研究的空间。本研究所构建的音乐教师胜任素质模型，可以有针对性地提高音乐教师个体胜任素质水平提供帮助，可为音乐教师选拔、评聘、管理等工作提供科学方法和工具。

参考文献

- Boyatzis,R.E(1994).Rendering into competence the things that are competent.*American Psychologist*,49,64-66.
- Boyatzis,R.E.(1982).*The Competent Management:A Model for Effective Performance*.New York: John Wiley.
- Kaiser,H.F.,Rice,J.(1974).Little Jiffy,Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*.34(1), 111-117.
- Kashapova,L.,Khaibullina,R.(2015).Development of professional culture in the future music teachers in the instrumental and performance training.*Modern problems of science and education*.5,26-42.
- Kovalev,D.A.,Khussainova,G.A.,Balagazova,S.T.,Zhankul,T.(2016).Formation of Various Competencies in the Process of Training the Future Music Teachers at the Present Stage.*International Journal of Environmental & Science Education*.11,4175-4183



- Kriumane,L.,Marnauza,M.(2013).Music Teacher`s Emotional Competence and Its Structure.*Comp-ete nce of Music Teacher in the 21st Century*.11,845-852.
- McClelland,D.C.(1973).Testing for Competence Rather Than for Intelligence.*American Psychol-ogist*.28,1-14.
- McLagan,P.A.(1980).Competency Model.*Training&Development Journal*,34,22-26.
- Spencer,L.M.,McClelland,D.C.,Spencer,S.M.(1994).*Competency Assessment Methods:History and State of the Art*.Boston:Hay-McBer Res Press.
- Spencer,L.M.,Spencer,S.M(1993).*Competence at Work:Models for Superior Performance*.New Yo-rk: John Wiley&Sons.Inc.
- 周筠.(2015).新课程改革背景下小学音乐教师胜任力模型构建研究. *音乐时空*,11,115-116.
- 时勘,王继承.(2002).企业高层管理者胜任特征模型评价的研究. *心理学报*,25,306-311.
- 王映锦.(2019).中小学音乐教师的专业综合能力分析研究. *黄河之声*,527(2),68-69.
- 王重鸣,陈民科.(2002).管理胜任特征分析: 结构方程模型检验. *心理科学*,25,513-518.
- 赵曙明,杨慧芳.(2007).企业管理者的任职素质研究. *心理科学*, 30(6):1503-1505.