l9 Management

CAAT PRIVATE PILOT LICENSE; EVERYTHING YOU NEED TO KNOW UNTIL YOU GET ONE

Piyanat Sumetawenunt^{1*}, Anchisa K. Anderson²

¹Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management, Thailand ²Ground Knowledge and Flight Line Department, FLT Academy (Utah, USA) *Corresponding author, E-mail: piyanatsum@pim.ac.th

Abstract

Pilot; a career job that many children or adults want to be once in their life. However, a few of them really do know a necessary details and requirements of the pilot license itself. This paper will provide an adequate information of how oneself can pursue and get a Private Pilot License from the Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT). Starting with history of Aviation to see an overall what expectation that the Flight Instructor needs from Student Pilot. Then, it will offer a stereotypes that many people believe about foundation to be a pilot, where actual preparation has been added. Also, one of the skillset call "Multi-Tasking" is require for any candidate, and the way to simply improve this skill. Moreover, article will consist of procedures and methods from start to get a medical certificate until issued a Private Pilot from CAAT by enhancing with strategy to mobilize every session smoothly. After the procedures, it will arrange with a list of skills that pilot can expect after training completion and received the pilot license. Furthermore, there will prognosticate the future of pilot license and suggestion for Aviation Industry.

Keywords: Aviation, Private Pilot License, The Civil Aviation Authority of Thailand

Introduction

According to Merriam-Webster (2021), the definition of pilot is "a person who flies or is qualified to fly an aircraft or spacecraft". If simplified into a simple word, pilot is the person who drive the plane and have all experience and license to be able do so; however, to be able to get a license and qualify to drive the plane is not the same as to qualify to drive the car because there are many components and skills. Each pilot must prove that they are able to controlling or maneuvering the plane safely.

What make plane more attractive than other kinds of transportation? The fact that it divided more than half of travelling time, when compare to land or sea transport. The security procedure and requirement of the pilot that assure safety to every passengers. Finally, statistic that showed to people how safe it is to travelling by plane; even though, when accident happened it quite difficult to forecast how many survivors would it be. (Flanigan, 2003) Personal experience as a pilot who flying a small aircraft call "Cessna 172N", this plane can carry up to 4 people include the pilot. The flight was take off from VTBD (Don Mueang International Airport) to the destination VTPH (Hua Hin Airport), it took no more than 1 hour and 10 minutes of total flight time, this already included the taxi and security check at the airport. Compare with drive from Don Mueang, Bangkok to Hua Hin, Prachuap Kirikhan it could take more than 2 hours and a half, this is not include a traffic on the road or stop for resting.

As a result, in this article will verify details to pursue the private pilot license from CAAT, there will be information that benefit to reader who expect to be a pilot in the future. Also, provide a list of skills that candidate will get after completion, suggestion, and forecast the future of license.

History of Aviation in Thailand & Teaching Style

According to Simandan (2013), first flight demonstration in Thailand was on February 6, 1911 by Pilot name Charles Van Den Born. He took off and landed at Sra Prathum Racecourse with a Bi Plane name "Henry Farman IV". After this event, Three's Thai Officers were sent to France to study about Aviation. Which, later on government started to send more officers to study about military sciences around European Countries.

After Ministry of Defense has verified that their officers has experienced enough to fly the plane, so it bought both biplane and monoplane and let those prior three officers to do the test flight. Which later on all planes were shipping back to Thailand (Simandan, 2013).

In 1913, Three Thai's officers have completed their training and returned back home. The ministry has established an Aviation Unit under Siamese (previous name of Thailand) Army and used Sra Prathum Horserace for training and demonstrate to public (Simandan, 2013).

According to Suriya (1973), during 1913, Sra Prathum Horserace faced with Flooding due to winter season, the area considered a valley area. Also, Sra Prathum Horserace itself was too small for difference types of aircrafts to doing flight activities. General Charoem-Arkard has decided that Don Mueang Area was not too far from City, easy to communicate, and generally this area has not affected by Flood. Finally, Don Mueang Airport became the first national official airport in Thailand.

The construction has finished on February 23, 1914, following with the first landing on March 8, 1914. Don Mueang International Airport became an Army Aircraft Regiment ever since, which later on changed its name to Royal Thai Air Force (Royal Thai Air Force, 2015).

As the history mentioned that Thai's Aviation was beginning by Military Officer. Fast forward until now, most of Flight Instructors in flight schools in Thailand used to be Military Personnel before. As a result, pilot training style in Thailand will follow the military step that mainly strict with form and behave. Candidate must listen and follow the instruction from flight instructor strictly, as a matter of fact that flight instructor is concerning about safety and have a high expectation in each flight session.

Stereotypes & Candidate Preparation

Pilot maybe a dream job for many children or adults and there are many stereotypes that some are true and some are not true. To break down of those stereotypes and authors ourselves are the pilot, would like to provide some information to consider. Such as,

"Anyone who want to be a pilot must be good at math, science, and physics."

This is one of believes that Thai student has always heard from their teachers. To verify this information, we will bring each subject into analysis. Math; pilot will calculate a fuel quantity or consumption rate, rate of climb or descent, and weight and balance. Science; one of subject that relate to science is Meteorology (Weather), how weather happen and effect to the plane, what to avoid or benefit to the plane. Physics; it may be good to understand all forces and calculate it out. Anyways, know all of these subjects do provide basic comprehension and give foundation of understanding to develop a knowledge easier.

"To become a pilot; candidate must be intelligent and smart."

This information is depend on who do you asking from; it can be true or false. According to restriction of Civil Aviation Chair (2013), two requirements for student pilot are candidates must reach 17 years old birthdate before getting the license and they must have at least a medical certificate

class 2 to be qualify to fly. The procedure and details of getting a medical class 2 will discuss later in this article, but it does not require to be smart or intelligent. People who are too smart or think that they are better than other will make hazardous decision call "Macho". (Federal Aviation Administration, 2016) Which, is very dangerous characteristic to people who work as a pilot.

"Being a pilot, candidate must be good in English."

This information is true; even though, all the training and exam will happened in Thailand and English is not a native language. Yet, all of manuals and procedures call out must doing in English Language. Also, some of flight school may asking for TOEIC Score over 600 to make sure that candidate is able to communicate in English.

As a result, candidate who is aiming to pursue a pilot license must be reaching birthdate of 17 years old, at the time they apply for student pilot license. If they have a foundation of math, science, and physics that would be additional because candidates will develop the knowledge faster than other candidates who have no background with, but it is not a requirement. Lastly, candidate should be good in English, since all of the manuals, books, and procedures call out is in English. Some of the flight schools may asking for TOEIC Score as well.

Multi-Tasking Skill with Driving the Plane

According to Oxford Language (2021), the definition of Multi-Tasking is mean that the performance of doing more than one task at the same time. Pilot is one of the job category that is require a multi-tasking skill.

Not so many job that require a multi-tasking, but pilot always does involve with this skill or anyone who is not good at multi-tasking must practice until they are good at it. You may think that drive the plane is probably same as drive the car. Yet, there are several parts of your body that do not have to be active while you driving a car, but must be very active when you drive a plane.

For example, driving a car require your eyes to look through the window for avoiding traffic, you will automatically step on gas when you want the car go faster, and step on brake when you need the car to slow down. Driving the plane also require your eyes to look at the traffic as well, but you must periodically look at the front panel (or pilot call flight instrument as well). The fact that this panel not only tell you how fast are you going, but tell you everything from how high are you flying, are you slip or skid while you flying, heading (direction) that you are going. For pilot who does not have an auto pilot system, keep flying straight (keep direction) and height that you want to fly is already difficult enough.

During you drive a car you can relax your ear and your mouth by listening and singing with your favorite music, while using only one hand to hold the steering wheel. However, drive a plane does require every part of your body to go along with, your ear is using for listening to the radio that may call you anytime and you must respond to it by using your mouth. Flying a plane must use only one hand to hold the yoke (same meaning as steering wheel), where another hand you must hold a throttle to control the power of the engine. Your feet does not control the engine, but control the rudder, which help the plane turn smoothly in the air. Rudder also is the only part that make the plane turn on the ground. To make it simple, please look at the table below.

Table 1: Body Part along with the Plane

Body Part	Action of the Plane / Duty
Hand (Hold the Yoke)	Make the plane roll to the left or right
Another hand (Hold the throttle)	Make the plane go faster or slower

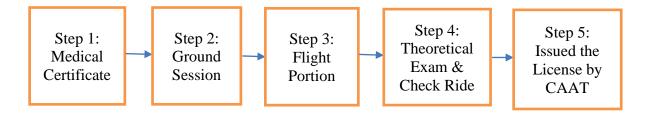
Left Foot (Step on Left Rudder Paddle)	Make the plane turn to the left or brake	
Right Foot (Step on Right Rudder Paddle)	Make the plane turn to the right or brake	

Table 1: Body Part along with the Plane (Cont.)

Body Part Action of the Plane / Duty	
Eyes	Watch outside and monitor flight instruments
Ears	Listen radio and stand by for any call from ATC
Mouth	Respond to ATC or tell your intention

According to Table 1, all the body parts must co-ordinate together while pilot maneuvering the aircraft. This is the reason why candidate who aiming to be a pilot should be good at multitasking. The simplest way to practice multi-tasking and that similar to flying the plane is, while driving the car. Starting with every time the car come to stop, looking for license plate and calculate it by summarize each digit into result. This is one of the way to practice a skill of multi-tasking. When candidate start to be good at it, put more advance by quick glance to the license plate while driving. Memorize all the number and summarize those number to the result.

Table 2: Step to get a Private Pilot License



Step 1: Medical Certificate and Process

First step that every candidate should do right before they are going for pilot processing or dealing with flight school is to get a medical certificate. If candidates aim for Private Pilot License, they can consider to get Medical Certificate Class 2 only. This medical certificate has several hospitals that can issued. According to Civil Aviation Authority of Thailand (2021); list of Civil Aeromedical Center and Civil Aeromedical Office, below.

Aero Medical Center (AMC) issued all class of Medical Certificate

- Aviation Institute of Medicine RTAF, Bhumibol Hospital.
- Bangkok Aeromedical Center, Bangkok Hospital.
- Samitvej Srinakarin Hospital

Civil Aeromedical Office (AMO) issued class 2 and class 4 only.

- Bumrungrad International Hospital
- Vejthani Hospital
- Abhakorn Kiattiwong Hospital
- Bangkok Aeromedical Center, Bangkok Hospital Chiang Mai.
- Phayathai 2 Hospital.

The word "Fit to fly" has been using worldwide to ensure that candidate who is maybe a future private pilot or higher license is able to fly safely without health condition that may prevent them to reach the goal and become a successful pilot.

The process of pilot health testing is similar to regular health exam, but it will add a several test that consider important for pilot. Candidate must stop eating and drinking at least 8-12 hours before taking the test. Starting with Blood Pressure Test, and Eye Sign Test. Then, nurse will draw blood and asking for urine sample. Blood and Urine will take at least hour to process and read the result. While waiting, candidate must take comprehensive eyes exam like color blind, eye sign, depth exam and another exam is like to play games (responsive exam). The device will set your head in the center, close one eye each time, and as soon as you see the blink light just click the button.

Hearing test that candidate will wear a headset and sit in the capsule. The sound come with several tones from loud to barely hear it. Heart Rate test, there are two big clips to keep on your angle, and several small plugs that attach on your body. Then, consult with eyes doctor, this step be prepared to have wind blowing in your eyes. Finally, waiting for the result.

This medical exam does require a renewal every certain time of the year. For medical certificate class 2, candidate must renew every 2 years. It means that pilot must keep themselves healthy to be able to renew this medical certificate at the due date.

Requirement of Starter License (Student Pilot)

According to Restriction of Civil Aviation Chair (2013); requirement of personal licensing, for anyone who does not have experienced as a pilot before, they must carry a student pilot license. The basic requirement of this license will be "Candidate must be reaching the birthdate of 17 years old before they apply to get a student pilot license" (Restriction of Civil Aviation Chair, 2013). The second requirement is candidate must have at least Medical Certificate Class 2 before practice a flight portion. The detail of how to get medical class 2 has been mentioned earlier.

Step 2: Ground Session

It is impossible to start the first day by getting in the plane, so candidate must get through the process called "Ground Session" During this period, they will stay in the classroom, study all varieties from Air Law, Aircraft General Knowledge, Flight Planning, Human Performance, Meteorology, Navigation, Operation Procedures, etc. (Restriction of Civil Aviation Chair, 2013) Why is it important to know about all of these topics? First thing to remember is "Safety is the key", pilot is doing everything on safety basis, and they will not make decision or say anything that they do not have information supported. What it mean that Ground Session will provide candidate on what to do and what not to do either off the plane or in the plane. Example like Meteorology Topic is learning about weather theories, how different kind of weather can happen on earth, how weather effect to the plane, and what to consider if pilot want to establish a safe flight. (ANAC website, 2021) It may not be a good idea to fly without knowing that in front has lighting and thunderstorm and it will damage the aircraft badly. Aircraft Performance topic is to know everything about your aircraft, this include how to identify the problem in and out. Pilot will walk around the aircraft and looking for any crack, bump, or sign of uncertainty. The idea of knowing the plane is "It is much better that you cannot takeoff (identify the problem and cancel flight) than you cannot landing". Also, while in the air, it is definitely better to have clue of what happen with your aircraft than do not know anything. As mentioned earlier that feet paddle is using for turn left and right as well as brake. (Federal Aviation Administration, 2016) Yet, first time candidate will get nervous that they step on the foot paddle and plane start turn to the side because they get used to the car that right foot paddle is gas, and left foot paddle is brake. This is the reason why it is very much better to get introduction from the ground session before flight portion.

Surprisingly, all the topics that pilot will study during ground session will benefit to the flight that will happen in the future. The idea of "Smooth and Safety Flight" is the key to comprising the

flight for pilot. Yet, the ground session period is no longer than 3 months, so pilot also need to pay attention and focus to shove all the knowledge and adapt with their flight lesson.

Flight Simulator (the additional aircraft on ground)

As everyone understand that each flight session is expensive and if pilot has not prepare enough. It will be wasted session. As a result, the flight simulator is a device to provide the pilot an experience to fly the plane on the ground. This device can offer a varieties of situation that cannot practice in real flight such as engine failure, flying through very poor visibility, very bad weather condition (Thunderstorm), and crosswind landing. Other than different kinds of weather, pilot can practice their plane maneuver with this machine. Even though, the simulator itself cannot offer a real situation that will happened with the plane, it provide a similar scenario to pilot to learn how to recover from it.

The most popular lesson that simulation has been very helpful is "To practice instrument navigation" because as mentioned earlier that flight simulation can offer all kind of weather, and pilot can stop, redo, and fix their mistake immediately without worry about flying the plane. So, this device has helped the pilot to polish their skills and keep them focus on lesson and objective.

First Flight (Dizzy and Vomit)

Imagine first time that you drive the car, all nerve system is fully activate, body pump adrenaline hormone into bloodstream (Harvard Health Publishing, 2021) because you are nervous and do not know what will happen. Fly the plane is same as you drive the car, but rather drive on the road, you bring your vehicle to the sky.

All the control panel look different from two circles of kilometers per hour and rpm to six panels that tell all kind of stuffs. Steering wheel that make your whole vehicle roll to the left and right, but does not effective at all on the ground, feet paddle that does not make your plane accelerate, but turn to the side. If you want your plane to accelerate, you must move the throttle by hand. This can bring very much confuse and stress to the new candidate with new system and way to drive this vehicle.

As soon as the plane is up in the sky, most candidate get so exciting with the scenery. They start to look around to keep all the experience, and become a rapid head motion. However, that can cause motion sickness to most candidate as well. For anyone who consider as pilot with only couple flights, and have motion sickness. It is consider normal, since body still tried to adjust itself to new environment and new pressure level from the altitude. One of the way that body release pressure by itself is vomiting, so if this particular action happen to your body as a new pilot or as a passengers. It considers normal also.

Step 3: Flight Portion

When student pilot start to get used to new environment and body adjusted, the flight instructor will start teaching a new maneuvers. Start from learning how to taxi (control the plane on the ground), fly straight and level, takeoff and landing, and a series of situations that could happen to the plane. Student will learn how to recovery from those situations and bring the plane back to normal. For example, Power on Stall; is simulated the situation that plane is taking off, the pilot may focus on the task that they have to do within the plane too much. This can cause them to accidently pull the yoke too much and that cause the plane pitch up (nose of the plane lift up) too high. The recovery to this situation is only pitch down (push the yoke down). Plane will automatically recover and back to normal. (Federal Aviation Administration, 2016) Or Steep Turn is simulating that plane must rapidly turn to the side to avoid the traffic. The shaper the plane turn, the more G force (weight that put on pilot and passenger body) it will be. The pilot must doing anything to make a safe flight, but at the same time he/she must concern about passengers comfort. As a result, within the curriculum

of most private pilot license will limit the amount of turn to 40 degree. (Federal Aviation Administration, 2016)

Pilot must learn how to do visual navigation (look through the window and navigate from landmark), one thing to remember that drive the plane has altitude (height) to concern because there is no traffic light in the air, so height is a main faction that air traffic control used to separate each plane from one another. Where instrument navigation (navigate through panel in the plane) is look at the front panel of the plane and fly the aircraft. If asking, how could it be possible to just only looking at panel and fly the plane safely? The answer is old style flight instrument has six panels; airspeed indicator (tell how fast the plane going), attitude indicator (how is the plane fly when compare to sky and ground), altimeter (how height is the plane flying), turn coordinator (does the plane fly straight), heading indicator (which direction the plane go through), and vertical speed indicator (does the plane climb or descent). (Federal Aviation Administration, 2016) Regarding to weather differential, altimeter is one of the instrument that pilot must keeping the information current by listen the pressure setting from the ATC, and input those information to the altimeter. (Federal Aviation Administration, 2016)

As everyone can see, every pilot wearing headset while they are on duty. During practice in flight, pilot will learn how to listen and communicate with Air Traffic Control or any other pilot as well. The communication template in Aviation is not the same as people talk in general, but it has specific pattern and way to reply back on certain situation. Language Barrier is one of the problems for foreigner as well. As soon as, pilot get in the plane, all communication during flight, procedures call out and instrument panel has been called in English. Yet, it is all about learning by doing, no one can learn every components that just mentioned in 1-2 flights, but candidates must sacrificed all focus and energy to completed each session of the training.

Other than knowing how to drive the plane safely, pilot will learn how to systematically think step by step. They will learn how to manage themselves in a very stressful situation and follow the instruction (checklist) to keep themselves safe. As mentioned earlier that multi-tasking for driving the plane is must, so flight training is the key session for pilot practice and be good at it.

Step 4: Theoretical Exam and Check Ride (Practical Exam)

After student pilot completed the course from flight school, they usually has flight time around 40 hours. Before finished the training and get a private pilot license, they must completed a theoretical exam that conduct by the Civil Aviation Authority of Thailand within its building (IT Square Plaza). The exam consist with seven subjects' area that every student pilot must know; aerodynamic, aircraft technical, aircraft instrument, human performance, meteorology, navigation, and flight rules and regulation.(Schedule of PPL Exam, 2021) Student Pilot must pass all the subjects to be able to schedule the Check Ride.

The check Ride or Flight Portion Exam will come after student pilot completed the theoretical exam around 1-2 months depend on schedule of each examiner. By the way, examiner him/herself is officer within CAAT who has got assigned from the Headquarter to conduct the exam. Flight school will provide the plane for this exam and appointment with those examiner about airport that examination will take place.

Check Ride Session can take 1-2 hours or longer depend on task and requirement of license that each student pilot want to pursue. In the beginning of exam, there will be interview with the examiner, for registering and documentation, knowledge base questioning from examiner, as well as allows student pilot to understand the standard and safety procedures. The flight portion itself could take around 1-2 hours, where the examiner will test all the maneuvers, situation handling, communication and navigation. The result will summarize immediately after completed the test.

Step 5: Issued the License by CAAT

After finished the Check Ride, there is no temporary license like FAA that examiner can issued, but student pilot must wait for the result from the examiner to reach the CAAT. The waiting period can reach up to a month depend on, amount of candidates who doing the same process and license. CAAT Officer may contact the student pilot for any additional information needed or scheduled the date that student pilot must come to the office. The reason that student pilot must go to the office because CAAT will not allow anyone to collect the license, but the owner of the license only. Also, there is a fee to issue the Private Pilot License that candidate must pay at the counter.

CAAT Private Pilot License

According to Restriction of Civil Aviation Authority of Thailand Number 7 (2018), privilege of person who hold Private Pilot License is acting as a PIC (Pilot in Command) or SIC (Second in Command) in Non-Revenue flight, and doing preventive maintenance or assurance maintenance quality of those aircraft. To simplify the rule, it means that person who hold a private pilot license can fly the plane that they has been proficient with and doing maintenance or assure maintenance quality of those specific aircraft meet the standard.

It means that private pilot can rent the plane that they proficient with from any Flying Club, and fly to anywhere within the area that flying club agreed. In case of Private Pilot own the plane themselves, they can fly the plane freely as long as the license show that they are proficient on those certain types. Otherwise, the private pilot may need to do extra exam to verify the proficiency of those aircraft.

The meaning of Non – Revenue Flight is very sensitive to the fact that one who is a holding Private Pilot License cannot collect money because they are "Pilot on Duty". According to Federal Aviation Administration (2016), the definition of Pro Rata mean that one who acting as a pilot, can only collect money as the same amount as, he/she pay for fee equally (Rental, Fuel, Equipment fees). For example, Cost of Total Expense Flight from Bangkok to Chonburi is 12,000 Baht, in case there are pilot and one passenger; each might split evenly of 6,000 baht. Where there are pilot and two passengers; they might split equally of 4,000 baht each person.

Privilege of Being a Pilot

Most airports will separate the passengers' entrance and pilot or flight crew entrance. If mentioning in term of security procedures, both pilot or flight crews are going the same procedures as passengers go through. Yet, the queue is much less than the passenger's gate.

Commercial Flight and General Aviation flight are much different in term of time restriction. Most commercial flight are firm with the time schedule unless unexpected situation occur, so they have specific boarding time, gate closing time, take off time and etc. Where, general aviation is depend on pilot. Mostly general aviation flight will arrange their takeoff time unless the airport is very busy with traffic. Where flexibility is much more than commercial one.

In the airport, pilot is a very respectful position no matter he/she is working for airline or general aviation. Airport workers will show respect to pilot more than other positions in the airport.

Referring to Travel by Plane, it still consider the fastest transportation than other kinds. This vehicle offer pilot or passengers traveling comfortable, quicker commute, and less chance of accident.

Pilot Personality & Mindset

As mentioned earlier that they are several processes right before one can be called a pilot, so the first personality that pilot will carry on is "Hard Worker". Within each session, they will be several challenges from the lesson itself and pressure from the Flight Instructor. Well preparation is one of the key to prove a hard workers personality. Along with "Pilot is a good decision maker", since they are well prepare for flight and practice, they have to make a decision by themselves. In fact, they have learnt all the supportive information, right before they make a decision. "Pilot will never give

up" because as soon as pilot give up it means life threatening situations. Great Management Skill does help with never give up personality like if pilot cannot make good landing, mentally pilot will do it again and if anything cannot fix, just let it go. "Pilot will keep themselves up to date and always have second plan" like update with weather information, airport information, and have a plan for alternative route. "Pilot is a good problem solver" Pilot will get it from the training that they have to indicate the problem and launch the solution.

Pilot License after Disaster

Currently, the situation of pilot seems to narrow down and come to the end, but as long as the plane still consider the faster, safer, most comfortable while compare to other transportations. The license holder no need to worry about there is no job offer from any airlines. The fact that reduce amount of demand from the passengers bring most airlines to decrease their fleets, cut down the cost by seize some route that does not making profit. It seems to be normal in this situation.

However, when everything is getting better, the medical sector has launched a new vaccine that has been proved it prevents virus spreading. The virus will be one of many kinds that people learn how to live with it. The aviation industry will back on demand, people will use the plane for purpose of business or pleasure again. Pilot may need to adapt to a new normal that the procedures of security check and other processes seems to take longer than before. They maybe an additional documents that added to Pilot Briefcase regarding health status of each passengers. In nearly future, they could be a procedure of travelling with passengers who are infected with the Virus as well.

Regarding to Pursue the Pilot License, they maybe additional procedures and documents that flight school need to do and submit to Airport Head Quarter before entering the operation area. The equipment in the pilot bag rather than headset, documents, and licenses or medical certificate; will add face shield and mask, hand sanitizer, additional documents that it proved pilot and instructors are fit to fly.

Private Pilot License themselves may not take as much effect as other license, since the pilot can fly by themselves without flight instructor or additional passengers needed. Yet, as soon as they take a passengers in their flight, an additional documents and procedures might be added. The passengers briefing procedures may add the safety procedures to wear mask at all time or using hand spray in certain situation.

Summary

Everyone does know that pursuing a Pilot License is not an easy tasks. In fact, it does take concentrate, courage, endurance, and strategy to pass through each stages. Regarding Flight Instructor who mostly enlisted in the military before, the best strategy to get through is "maximum preparation" for each lesson. The better you prepare, the less chance that they will strict with you. To be best candidate for pilot career, it does require a healthy and open minded personality. The one who think they are best, might bring an attitude call "Macho" or over confidence until they do not listen to anyone else. Multi-Tasking is required or should practice until good at it, since maneuvering the plane does take more than one part of the body to interact with your brain.

The training procedures itself, does consist of Ground Session and Flight Portion. Ground Session is introducing everything that student pilot need to know, right before they get in the plane and start controlling it. Where, flight portion does require all mind and soul as mentioned earlier to passing through each session. It consider normal for beginner to get dizzy and vomiting because body is trying to adjust to a new environment and pressure altitude. The more candidate practice in the plane, the less chance of motion sickness they will have.

During Theoretical Exam and Check Ride, it almost like to put everything that you learn into practice. With theoretical exam, there are several topics that student pilot must passed right before they can scheduled Check Ride with Examiner. The Check Ride does needs an interview with Checker first to determine the knowledge and have agreement between one another while flying the plane. The duration of testing does not take long, it could be one to two hours depend on task and requirement of each license.

Issued the License and Privilege, student pilot must go in person to receive the license by themselves and there will be issuance fee that everyone must pay at the counter. The Private Pilot License does offer privilege for holder to be able to fly the plane that they are proficient with; private pilot license holder can carry passenger but it must not be a revenue flight. The maximum that private pilot can do is call "Pro Rata" or shared the expense evenly.

Finally, pilot license holder will construct the skill of problem solving, decision making, hardworking, and always have an additional plan. Author can predict that future of pilot license still be cheerful, the fact that Virus Spreading Situation causing uncertainty in Aviation Industry. It considers normal for any airlines to reduce the fleets or cut down the cost. As long as plane is considering the most effective transportation, there are no deny from the passengers.

Suggestion

The reason that ticket fare or cost per seat is very expensive because the airline need to cover all of expenses such as fuel, cost of operation (plane and personnel), airport fees, taxes, and etc. The airline may launch a new strategy to operate with a smaller size aircrafts to lower the budget as well as increase the profit. The bigger aircraft to carry many passengers might not be an ideal, but to respond need of passengers that cheaper ticket fare, to reach the destination faster or on time nor delay is the key.

Smaller size aircraft might benefit to several portion of industry as well, it means that lower the cost of operation for airline and get more profit, recruit more pilots to supply needs from passengers, pilot who doing type rating is benefit to flight school or type-rating specialist to make money, possibility of flight delay maybe less due to less passengers in each flight.

The Aircraft Manufacture can create a smaller size aircraft that is better performance, higher standard of safety system, and cheaper price. Helping the airline to expand their profit, as well as create the aircraft that is long lasting and lower maintenance. Not too worry about selling product, as long as the aircraft is helping the airline to save cost, it will sale.

When there are more people in the industry, it will create dynamic from those personnel to improve better system, better operation, and better overall processes. Rather than making the market to be competitive and people have to compete to each other to become a pilot, why do not expand the market to provide more opportunity for people to become one. Then, see how those personnel improve overall Aviation Industry in the future.

References

- ANAC Website. (2021). *Aeronautical Meteorology*. Retrieved April 27, 2021, from https://www.anac.gov.br/en/safety/aeronautical-meteorology
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2021). *List of Aeromedical Center and Aeromedical Office*. Retrieved April 25, 2021, from https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/01/List- of-AMC-AMO-Web-22-04-21.pdf
- Federal Aviation Administration. (2016). *Pilot's Handbook of Aeronautical Knowledge*. United States of America; United States Department of Transportation.

- Federal Aviation Administration. (2016). *Airplane Flying Handbook*. United States of America; United States Department of Transportation.
- Flanigan, N. (2003). *Flying still safer than driving, even in wake of Sept.11*. Retrieved April 25, 2021, from https://ur.umich.edu/0203/Jan20_03/18.shtml
- Harvard Health Publishing. (2021). Understanding the stress respond. Retrieved April 25, 2021, from https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/understanding-the-stress-response#:~:text=After% 20the% 20amygdala% 20sends% 20a,as% 20adrenaline)% 20into% 20the% 20bloodstream
- Meriam-Webster. (2021). *Definition of Pilot*. Retrieved April 20, 2021, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/pilot
- Oxford Language. (2021). *Definition of Multi-Tasking*. Retrieved May 3, 2021, from https://www.lexico.com/definition/multitasking
- Restriction of Civil Aviation Authority of Thailand Number 7. (2018). *Privilege of Pilot License Holder, Air Traffic Controller License Holder, and Flight Operator License Holder*, 2.
- Restriction of Civil Aviation Chair. (2013). *Restriction of Aviation Chair Number* 89. Requirement of Personnel Licensing, 2 4.
- Royal Thai Air Force. (2015). *History of Royal Thai Air Force*. Retrieved April 20, 2021, from https://www.rtaf.mi.th/en/Pages/History.aspx
- Schedule of PPL Exam. (2021). *List of Theoretical Exam Topics*. Retrieved April 25, 2021, from https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2021/01/NL_1PPL_UPL2564.pdf
- Simandan, V. (2013). *Brief History of Aviation in Thailand*. Retrieved April 20, 2021, from https://www.simandan.com/a-brief-history-of-aviation-in-thailand/
- Suriya, M. (1973). *History of Thai Aviation*. Retrieved April 20, 2021, from http://saranukromthai. or.th/sub/book/book.php?book=1&chap=8&page=t1-8- infodetail07.html

INFLUENCE OF COOPERATIVE BOARD ETHICS ON WORD OF MOUTH IN THE USE OF SERVICES OF ISLAMIC COOPERATIVE IN THAILAND: A STUDY OF THE MEDIATING ROLE OF COOPERATIVE ORGANIZATIONAL ACCOUNTABILITY

Siddik Laliwan*1, Wisanupong Potipiroon²

^{1, 2}Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University *Corresponding author, E-mail: siddik2890@hotmail.com

Abstract

Word of Mouth communication is an effective and low-cost marketing strategy for doing business in modern times; however, few research studies on this subject in the context of Islamic cooperatives in Thailand. The objectives of this study are (1) to study the influence of Cooperative Board Ethics (CBE) on the Word of Mouth (WOM) of Islamic cooperatives in Thailand and (2) to study the role of Cooperative Organizational Accountability (COA) as a mediating variable on the relationship between CBE and WOM in the use of services of Islamic cooperatives in Thailand. The researcher collected data using questionnaires from a sample of 192 employees in 6 Islamic cooperatives in southern Thailand. Quantitative data obtained were analyzed for mean, standard deviation, frequency and percentage; moreover, Confirmatory Factor Analysis and analysis of the structural equation model were performed. The overall mean of all variables are at a high level: CBE ($\mu = 4.01$, SD = .89), COA ($\mu = 4.25$, S.D. = .69) and WOM ($\mu = 4.58$, S.D. = .60). Results of the structural equation model analysis show that CBE significantly influences WOM through COA with an influence of .351; 95% CI [0.074, 0.527] and able to explain the variance of WOM in the use of cooperative services by 73.78%.

Keywords: Islamic cooperatives in Thailand, CBE (Cooperative Board Ethics), WOM (Word of Mouth), COA (Cooperative Organizational Accountability)

Introduction

Word of Mouth communication is an effective and low-cost marketing strategy (Ismail & Spinelli, 2012) in doing business today. It is a very important tool for deciding to buy a product or service because it communicates with each other among consumers. Word of Mouth refers to communication on information, opinions or reviews from one person to different concerning brands, products, and services within the customer groups and then spreads and expands to others (Rosen, 2000). This is due to the fact that hearing information about products or services from close people brings more credibility than receiving information from conventional advertising sources. Word of mouth results in recommendations from close or acquaintances about the quality of that product or service. This will improve the reliability of the product, service or organization, making it easier for those who get the information (referees) to make the purchase or use a service. Referral results are; therefore, parts of the way a product, service or organization can stay stable in the business if word of mouth is positive. In contrast, if word of mouth is negative, it will have a negative impact on the product or service and affect the survival of the organization as well, especially in the modern era of online communication which is even faster than ever. Key factors influencing word of mouth communication are the business strategies and influencers that can contribute to a more positive

impact on viral marketing because it convinces the feeling of confidence in the company or the business executives (Warojwattananont, P, 2015).

In this study, the researcher is interested in the management dimension in building confidence in the organization in cooperatives, which can be shared with others to build the organization's stability further. Cooperative is a basic business unit with a unique feature that members have the status of both owners and partners in conducting business to bring back and share the benefits. This is to create bargaining power for the disadvantaged along with the social process of promoting morality and ethics for members to help and share fairly. In principle, cooperatives must be based on democracy in which every member is considered the owner of the cooperatives. Since not all members can take part in managing the business of the cooperatives, therefore, there is a need to elect an executive operating committee.

When considering the cooperative management structure, it can be seen that the operation of the cooperative committee or board greatly affects the performance of the cooperative. It can build confidence and faith among its members through the Cooperative Board Ethics (CBE), to Word of Mouth (WOM), and thus contribute to the growth and sustainability of the cooperative. In studies on Word of Mouth communication, the factors influencing word of mouth were studied, and most of them mentioned trust, brands and service quality. More importantly, there has never been any research on WOM in a cooperative context. Most of the studies have been done in large organizations; therefore there is a gap in the literature. The researcher intended to fill this gap in the literature by selecting to study this issue in the provincial cooperative group in Southern Thailand, comprising Ibnu Afan Islamic Cooperative Limited, Pattani Province, Ibnuof Islamic Cooperative Limited Satun Province, Asasidik Islamic Cooperative Limited Songkhla Province, Pattani Islamic Cooperative Limited Pattani Province, Sako Fa Islamic Cooperative Limited, Krabi Province and Islamic Bina Cooperative Limited, Yala Province, all of which are the top 6 most asset-rich Islamic cooperatives in the Islamic Cooperative Federation of Thailand, (Islamic Cooperative Federation of Thailand, 2019).

In this study, the researcher set two research questions as follows: (1) How much Cooperative Board Ethics (CBE) has been adopted in Islamic cooperatives in the Islamic Cooperative Federation of Thailand? (2) Can CBE influence Word of Mouth (WOM) in using the service of the cooperative? The researcher has adopted and integrated contents based on the Agency Theory (Jensen & Meckling, 1976). In this research, the researcher refers to the organizational responsibilities of the cooperative as Cooperative Organizational Accountability (COA) referring to the degree of responsibility of the cooperative to its members. This is reflected in the overall operation of the cooperative in terms of the best interests of its members and in accordance with the law and regulations of the cooperative. It is hypothesized that Cooperative Organizational Accountability (COA) is an important mediating variable that explains the influence of Cooperative Board Ethics (CBE) on Word of Mouth (WOM) in the use of cooperative services.

Research objectives

- 1. To study the influence of Cooperative Board Ethics (CBE) on the Word of Mouth (WOM) of Islamic Cooperatives in Thailand.
- 2. To study the role of Cooperative Organizational Accountability (COA) as a mediating variable on the relationship between Cooperative Board Ethics (CBE) and Word of Mouth (WOM) in the use of services of Islamic cooperatives in Thailand

Literature review

Agency Theory

Jensen and Meckling (1976) explain that when owners of a business cannot manage the business as a sole proprietorship, requiring someone else to help manage the business on their behalf, these persons are referred as agents. Agency Theory explains the relationship between representations that occur between two parties; the delegate, known as the Principal, while the other being authorized to administer the affairs is called the Agent, for the business to operate smoothly. As long as the business executive, which is the representative or agent who makes various investment decisions for the benefit and the maximum return on investment in a way consistent with the creation of the best interests of the shareholders or principal, the representative relationship between shareholders and management is still effective. But when the interests and objectives of shareholders and management are inconsistent or imbalanced, it will create representation problems. Agents usually work under the supervision of a board of directors appointed by the business owner or shareholders. The board is to formulate policies and strategies to achieve the objectives of the business and a manager, supervisors and employees have been hired to implement the strategy to achieve the stated objectives. The agency concept consists of two necessary mechanisms which are performance and responsibility for the performance of duties (Accountability) under various laws, which will promote a comprehensive and complete concept that drives the organization or business.

Literature reviews show that agency theory can clarify the relationship and explain phenomena between the cooperative board that acts as an agent of the members of the legal cooperative and the members, who are the principal or owners. In reality, the principal may not have any insight into the management of the cooperative board. This lack of management information is an important issue in agency theory (Jensen & Meckling, 1 9 7 6), making it easier for cooperative members to be cheated. For this reason, members must have an auditing mechanism. The careful selection of the ethical board of directors is the most important audit process. Suppose management only has intelligence but lacks morality in mind. In that case, members cannot be accepted in the long run and can lead to damages to the cooperative, as will be discussed in the background and importance of the problem. Therefore, agency theory is the foundation theory the researcher based on in this study on influences of cooperative board ethics on word of mouth in the use of services of Islamic cooperatives in Thailand.

Corporate Reputation Concept

Fombrun (1996) explains that organizational reputation stems from stakeholders assessment of the organization's overall performance and then comparing it with internationally recognized benchmarks. The result shows whether and how the organization's reputation is good or bad in stakeholder mindsets. In addition, Fombrun and van Riel (2007) state that corporate reputation is derived subconsciously from the perception and assessment of the ability to operate or manage, through the definitions of a broad range of concepts on corporate reputation. Precisely, the reputation of an organization is formed by assessing the organizational values in an overall manner that the organization communicates, through both visual and behavioral identities and publicized by management and employees in the organization (Balmer & van Riel, 1997). These assessments are based on direct stakeholder experiences and various forms of communication: from an organization or other sources that can provide information about the actions and behaviors of the organization. One example is when consumers receive information through word of mouth from other people or the quality of their products and services.

Corporate Reputation Formation

Schwaiger (2004) describes ten critical components of an organization in building a lasting reputation, stating that they must help create value and prominence of the organization over the competitors in the same business. These ten elements are being described as follows: 1) Quality of employees; employees are considered the foundation stone of the organization to achieve its business objectives. If the number of employee turnover is high, it will affect the budget for allocating new employees and also affect the continuity of work Therefore, fair treatment to employees is essential to enable the organization to retain quality employees and also helps keep the organizational reputation. 2) Quality of management; stakeholders tend to recognize organizations with quality management and management system. These prominent management and management systems imply that the organization has quality management and personnel and good products and services. This will result in sustainable success for the organization in the future. 3) Financial performance; when the organization is strong and financially stable, this will affect the profit of the organization in the long run. 4) Quality of products and services; having quality products and services often signifies the starting point of good operations and leads to a good reputation of the organization. 5) Market leadership; organizations that have grown well into the market leader is more recognized and favored than others. This recognition and preference are like an intangible asset to the organization. 6) Customer orientation or focus; for an organization taking great care of customers and consumers contribute to loyalty to the products and services and the organization itself. This will be a safeguard to the good reputation of the organization. 7) Attractiveness or emotional appeal of the organization; when people feel good and appealed towards the organization, they will have a good perception of the organization. Therefore, the organization should continue to implement reputation management strategies in order to maintain a good public perception of the organization. 8) Social responsibility; an organization that is aware of social responsibility, e.g., caring for the community, refraining from polluting or destroying the environment, often receives support from society and people. 9. Ethical behavior; an organization that operates ethically will be appreciated, accepted and trusted by people, which will help build a good reputation for the organization. Finally, 10) Reliability; an organization that supports quality products and services is often recognized and trusted by the people; and this also helps the organization to have a better reputation.

Cooperative Board Ethics (CBE)

The cooperative board is a very important group of persons and plays a crucial role in the operation of the cooperative. Apart from the elements of knowledge, abilities, experiences, and good relationships with individuals or external organizations, the business ethics of the board are also important. Their concern and use of justice and transparency in the organization are also needed. This is because the board takes important roles, both official and fundamental, to the strong and effective endurance of the organization (Nicholson & Newton, 2010). Business ethics can be described as a process for promoting moral principles and standards that guide good business behavior (Rezaee, 2009).

According to a literature review, Khaire (2009) stated that Ethical Leadership is a trait in a person who does not reject good and important qualities and appreciates what is right. In fact, ethical leadership is a very complex concept. Ethical leaders will find that they do not just work with employees or workers; they instead hold the overall interest, striving to achieve a common goal of the organization and stakeholders. It is very important for leaders to impart stimulating interest in moral values. Ethical leaders must also achieve and turn abstract things into the reality that can be applied to life. Neubert, Carlson, Kacmar, Roberts, and Chonko (2009) refer to ethical leadership as the characteristics of a leader, which are described as: a person who has deliberation and understanding of

the principles of ethics and living virtue; has a leading and decision-making behavior based on consensual participation from all parties and can explain what and why he/she has done. In addition, Prince and Tumlin (2009) affirm that ethical leaders must not have any ethical flaws; they must have a good process in creating various beneficial regulatory rules on a mutually acceptable basis, considering every individual as members of the same society; and they mean to help each other in ethically achieving the same goals. Ethical leadership is associated with personal quality in giving persuasion and exposition of the good things or good deeds that can be proven and confirmed as a value that can be replaced. From the review of the meanings of ethical leadership in the related literature, the Cooperative Board Ethics (CBC) in this study is defined as being a person of morality, consisting of qualities as: (1) traits in integrity, transparency, verifiable; (2) behavior in caring for and treating others injustice; and (3) decision making that takes into account the impact on members of the cooperative (Brown, Trevin°o, & Harrison, 2005; Berghofer & Schwartz, 2007; Trevina & Brown, 2005).

Some research mentions trust in which the researchers expected such sentiment could also influence the referrals of a member's use of the cooperative service. For example, a good ethical practice appears to foster trust between the company and its customers, which in turn enhances the reputation of the company (Roberts & Dowling, 2002). Also, Phillips (2003) shows that companies will seek ways to ensure that their activities and existence are acceptable to their stakeholders, especially with the stakeholder groups that involve in operating and/or own the business, and they are directly impacted by the company performance. Baker, Hunt, and Andrews (2006) further study the promotion of ethical and corporate citizenship behaviors that influence ethical values. The study was conducted with 489 members of the National Association of Purchasing Managers (NAPM) using a structural equation analysis. Results of the study reveal that the code of ethics and the creation of an ethical culture have a positive effect on employees' job satisfaction and organizational commitment, which will also affect their performance. This will, in turn, be expected to affect word-of-mouth communication in using the company product and service.

According to the literature review, no work has yet addressed the relationship between the board ethics and word of mouth; the researcher of this study then set the first hypothesis as follows.

Hypothesis 1: Cooperative board ethics are positively correlated with word-of-mouth communication.

Cooperative Organizational Accountability (COA)

In this study, the researcher assumes that the ethical level of the cooperative board will lead to the cooperative operation based on their responsibilities to their members and stakeholders. Cooperative responsibilities are not just an assessment of the characteristics of the cooperative board but a variable that assesses the overall performance of the cooperative.

Ackerman (2005) defines responsibility as a proactive process that government officials use to inform and explain their performance and behavior and the consequences of such actions for further endorsement or punishment. As for Toremen (2011), responsibilities refer to performing the assigned duties intentionally and willingly and accepting the consequences of one's actions. Human beings can coexist in society; they have to be responsible because responsibility is behavior that affects others, too. From the review of the meaning of responsibility defined by the abovementioned scholars, most explain dimensions of the responsibility of the individual persons. In this research, however, the researcher intends to explain corporate responsibility, which refers to the cooperative responsibility of a group of people. Therefore, the researcher has defined cooperative responsibility using Cooperative Organizational Accountability (COA), referring to the degree of responsibility of the cooperative to its members. This is reflected in the overall operation of the cooperative in terms of the best interests

of its members and in accordance with the related law and regulations together with the cooperative regulations.

From the literature review on the relationship between the cooperative responsibility and the ethics of the cooperative board, responsibility has been found to be very important in fostering ethical leadership in today's global economy (Beu 2000; Lagan & Moran, 2006; Sikka, 2017); and is one of the main structures in the protection of business and corporate ethics. Responsible leaders pay attention to developing an ethical perspective within an organization. Leaders need to make ethical decisions in the present-day rapidly changing business environment (Steinbauer, Renn, Taylor, & Njoroge, 2014; Sims & Felton, 2006). Within these boundaries, they face decision-making and have to create an ethical environment and promote community interests. In this regard, accountability has the potential to maintain ethics and personal development. Lerner and Tetlock (1999) conclude that when individuals are aware of the state of responsibility, specific coping strategies related to the condition will be used. A responsible person tends to be aware of responsibility requirements to match the expectations of the persons they are responsible for. Therefore, the person tends to behave acceptably. The researcher accordingly assumes that when the management board of a cooperative is ethical, as a good example, this will lead to a sense of responsibility for the cooperative personnel and members. With these attributes, the researcher expects that this may affect word-of-mouth communication for the use of Islamic cooperative services. The researcher then makes the second hypothesis as follows.

Hypothesis 2: Cooperative Board Ethics: (CBE) is the mediating variable of the relationship between Cooperative Organizational Accountability: (COA) and Word of Mouth (WOM) in the use of Islamic cooperative services.

Methodology

1. Population and Sample

The researcher collects data from a sample group of 210 employees of Islamic cooperatives in the five southern provinces: Pattani, Satun, Songkhla, Krabi and Yala provinces (Islamic Cooperative Assembly of Thailand, 2020). This recruited sample size is based on the minimum criteria indicating that at least 100 samples and at least 20 units per parameter are required for estimation (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).

2. Research instruments

The questionnaire used to collect data as a measuring instrument in this research was adapt and developed from the theoretical concepts of the variables in the related literature. The researcher has adjusted some questions and generated some new questions in order to be consistent with the context and sample of the study. The questionnaire was divided into four parts. Part 1 is the measure of the Cooperative Board Ethics. This part was developed from the definitions of ethics that are consistent with the context of the cooperatives. The Cooperative Board Ethics measure covers the levels of ethics, transparency, verifiability, honesty, credibility and influence on their subordinates to follow ethical principles (Bouckenooghe, Zafar, & Raja, 2015; Mayer, Aquino, Greenbaum, & Kuenzi, 2012), using a five-scored Likert scale, from level 1 meaning *strongly disagree* to level 5 meaning *most agree*. Part 2 is the measure of Cooperative Accountability; it contains the measure of the responsibility of the cooperative board. Questions in this part were developed from definitions of the operational responsibility of the cooperative. Cooperative Accountability refers to the degree of responsibility of the cooperative to its members. This is reflected in the work of the cooperative in terms of the best interests of its members and in accordance with the related law and regulations and cooperatives regulations, using a five-scored Likert scale from level 1, meaning *strongly disagree* to

level 5, meaning *most agree*. Part 3 is the word-of-mouth communication measurement form; and part 4 is the biosocial characteristics of the respondents.

3. The examination of the research instrument

The examinations of the questionnaires reveal the results of content validity, reliability and construct validity.

- 3.1. The content validity of the cooperative board ethics (CBE), the cooperative organizational accountability (COA), and word-of-mouth (WOM) communication in the use of cooperative services were examined for Index of Consistency (IOC) by three experts in the area. The results show the consistency value between the questions and the variable at the range of 0.60-1.00, which is in accordance with the acceptable criteria indicating the level of equal to or greater than 0.60 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009).
- 3.2. The reliability of the research instrument was calculated using Cronbach's alpha coefficient (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). It was found that the reliability coefficient of the cooperative board ethics, the cooperative organizational accountability and word-of-mouth communication in the use of cooperative services were at 0.93, 0.93, and 0.90, respectively.

4. Data Collection

Firstly, the researchers contacted the manager of the cooperative of each of the five cooperatives participating in the study for his/her helps in cooperation with the respondents, explaining about the purpose of the study and the importance of answering the questionnaire in a most realistic manner. After that, the researcher sent the online questionnaires to 210 employees in the five Islamic cooperatives via Line Application and received 192 responses, representing 86.66%. The data collection was conducted in 2 weeks during March and April 2021.

5. Data analysis

Data analysis in this research is divided into three parts.

Part 1 is the analysis of demographic characteristics of the respondents with descriptive statistics, namely mean, standard deviation, frequency, and percentage.

Part 2 is a Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test the discriminant validity of the three latent variables.

Part 3 is the analysis of the Structural Model to describe the causal relationship between latent variables. The magnitudes of direct, indirect and total influences were examined.

For parts 2 and 3, the researcher used the statistical program: Mplus Version 7.2 for data analyses (Muthén & Muthén, 1998-2012).

Results

Part 1 the results of descriptive statistics analyses show that most respondents were male employees (75.50%), most (55.20%), were 31- 40 years old most 77.60% of employees had a bachelor's degree, and most (53.15%) have an estimated monthly income of 15,000 - 29,999 baht, as shown in Table 1.

Table 1: Table showing number and percentage of the demographic characteristics of the respondents

Respondents	Number	Percentage	Respondents	Number	Percentage
Gender			Age (years)		
male	145	75.50	Lower than 31	24	12.50
female	45	24.50	31- 40	106	55.20
			41-50	32	16.70
			50-60	4	2.10
Education			Marital status		
under Bachelor's Degree	24	12.50	single	29	15.10
Bachelor's Degree	149	77.60	married	163	84.90
Master's Degree	19	9.90	divorce/separate		
PhD			widow		
Monthly income (baht)			Working time (year)		
lower than 15,000	83	43.23	Lower than 1	24	12.50
15,000 – 29,999	102	53.12	1-5	53	27.60
30,000 – 49,999	7	3.65	6-10	73	38.00
over 50,000			over 11	42	21.90
total	192	100	192	100	

In addition, from the preliminary analysis, it is found that the overall mean of the CBE variable is at a considerably high level (μ = 4.01, S.D. = .89); while those of COA and WOM are also high (μ = 4.25, S.D. = .69) and (μ = 4.58, S.D. = .60), respectively. All variables have a correlation coefficient in the hypothesized direction and at the levels below .80. Besides, the square root of the mean-variance of the extracted element is higher than the relative value of the correlations of other elements, such as the CBE variable, has the square root of AVE at 0.855, which is higher than the correlation of other variables required at between 0.43 - 0.78 (Fornell & Larcker, 1981). Therefore, it has discriminant validity and can be analyzed for structural equation models shown in Table 2.

Table 2: Descriptive statistics of Correlations Coefficient, Reliability Estimates and the Square root of AVE.

VARIABLE	M	SD	1	2	3
1. CBE	4.01	0.89	0.855		
2. CAO	4.25	0.69	.78**	0.806	
3. CWM	4.58	0.6	.43**	.51**	0.915

^{**} Statistically significant at level 0.01,

^{***} Statistically significant at level 0.001; The number in parentheses is the square root of AVE for each variable (\sqrt{AVE}).

Part 2 The Inferential Statistics were performed. In this part Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed in 2 steps. The first step was the confirmation analysis of the CBE measurement as shown in Table 3 and Figure 1 to verify if these five observable variables are consistent with the composition specified by the researcher. In step 2, the Confirmatory Factor Analysis: CFA was performed for the combination of all variables, as are shown in **Table 3 and Figure 1.** From the Confirmatory Factor Analysis of the CBE, measurement containing five questions, all were found to be in harmony with the empirical data with the harmony index as follows: $\chi 2 = 227.690$, p = 0.00, CFI = 0.945, TLI = 0.933, RMSEA = 0.073, SRMR = 0.046 which are in accordance with the criteria set, as the question should be greater than 0.50, and if the value exceeds 0.70, it is considered good (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). The element weight values of all indicators were found significantly high at the statistical level (p <0.001). These show that each of the observed variables is an identifier of its latent variables, as shown in Table 3 and Figure 2.

Table 3: Results of the Confirmatory Factor Analysis

First-Order Factor	Factor Loadings	μ	SD
Cooperative Board Ethics: AVE = .731 CR = .931			
1.This cooperative board has operational transparency	0.862	4.10	0.952
2. This cooperative board takes into account the best interests of its members in making decisions	0.835	3.99	0.981
3. This cooperative board values the equality of all members	0.840	3.92	1.058
4. This cooperative board builds trust among employees in the organization	0.852	4.02	0.987
5. This cooperative board supports in-house justice	0.885	4.05	1.047
Cooperatives' Organizational Accountability AVE = .652 CR = .949			
1. The operation of this cooperative is actually for the benefit of its members.	0.906	4.21	0.873
2. The operating performance of this cooperative takes into account the operating results of the cooperatives.	0.823	4.16	0.835
3. The operation of this cooperative complies with the needs of its members.	0.835	4.05	0.896
4.The operation of this cooperative can be audited by its members	0.819	3.97	1.025
5. The operation of this cooperative is not intended for any particular groups of people	0.813	4.20	0.896
6.The operation of this cooperative is based on the regulations of the cooperative	0.745	4.41	0.739
7.The operation of this cooperative is legally valid	0.729	4.48	0.73
8. The operation of this cooperative is consistent with the government policy guidelines	0.767	4.28	0.77
9. The operation of this cooperative is correct in accordance with the rules and regulations	0.81	4.40	0.753
10. The operation of this cooperative complies with anti-corruption standards.	0.813	4.35	0.844
Word of Mouth AVE = .649 CR = .912			
1. I have recommended others to become a member of this cooperative.	0.942	4.54	0.661

Table 3: Results of the Confirmatory Factor Analysis (Cont.)

	First-Order Factor					SD
2. I told the membe	2. I told the members to use the services of this cooperative.				4.64	0.599
	Results of the Confirmatory Factor Analyst					
χ2	χ2 df p-Value RMSEA			CFI	TLI	SRMR
227.69	113	0.000	0.073	0.945	0.933	0.046

Note: CR is the composite reliability; AVE is the average variance extracted, M is the mean; S.D. is the standard deviation

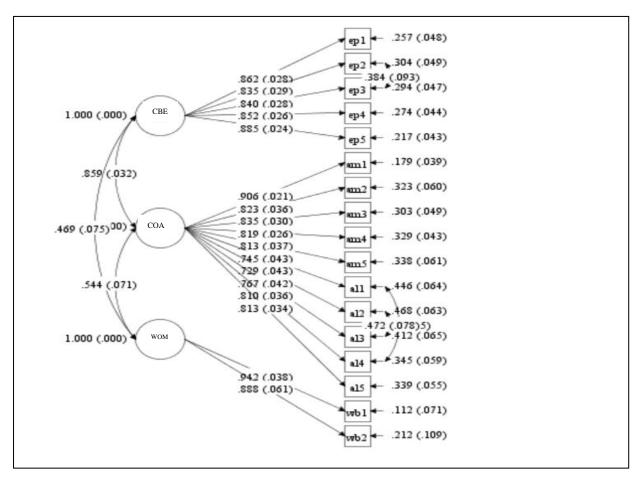


Figure 1: Confirmatory Factor Analysis Model of Cooperative Board Ethics (CBE) Cooperative Organizational Accountability (COA) Word of Mouth (WOM)

Part 3 The Structural Equation Modeling (SEM) In the process of analyzing the structural equation model, it was found that the Cooperative Board Ethics (CBE) had a direct influence on the Cooperative Organizational Accountability (COA) at $\beta = 0.859$, p <.000, and COA had a direct influence on word of mouth (WOM) in the cooperative service at $\beta = .537$, p <.000, but the CBE has no direct influence on WOM in the use of cooperative services at $\beta = .008$, p>. 000. The first hypothesis was then rejected.

Table 4: Path Coefficients of the Structural Equation Model.

Contruc	ts	Contructs	Estimate	SE	t	p-value
CBE	->	COA	0.859	0.032	27.136	0.000***
CBE	->	WOM	0.008	0.157	0.052	0.958
COA	->	WOM	0.537	0.151	3.557	0.000***

^{*} Statistically significant at level 0.05, ** Statistically significant at level 0.01, *** Statistically significant at level 0.001; Estimate is estimated; The S.E. is the approximate standard error.

When analyzing the indirect influence through a mediating variable, CBE was found to significantly influence WOM via COA with an influence of (.351; 95% CI [0.074, 0.527]), and this finding supports Hypothesis 2. On the other hand, CBE had no direct influence on WOM, with the total influence equals 0.357. The results of this research support only hypothesis 2, as shown in Table 5.

Table 5: Total influences of direct and indirect influences

hypotheses	Direct influence	Indirect influence	SE	p-value	95% Cor Interval	
					LLCI	ULCI
CBE -> COA-> WOM	-	0.351	0.071	0.001***	0.074	0.527
CBE -> WOM	0.006	-	0.119	0.958	-0.301	0.202
Total Indirect influence	-	0.351	-	-	0.074	0.527
Total influence	-	0.357	-	-	0.175	0.473

Note: ** Statistically significant at level 0.01, *** Statistically significant at level 0.001; S.E. is the approximate standard error

Results of the analysis show that CBE has no direct influence on WOM, but it indirectly influences WOM in the use of cooperative services through COA. In other words, realizing the Cooperative Organizational Accountability of the board, the cooperative employees will tell other people to use cooperative services.

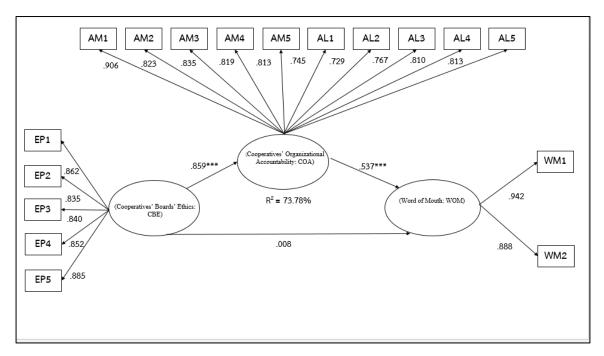


Figure 2: The Structural Equation Model

Note: The path coefficient was used from the Standardized Model Results STDYX in Mplus program;

*** statistically significant at the 0.001 level.

Discussion

The research results show that Cooperative Board Ethics (CBE) of Islamic Cooperatives is at a high level ($\mu = 4.01$, S.D. = .89), and this is important in the management of cooperative affairs. In addition, this research found that Cooperative Organizational Accountability (COA) is a mediating variable that plays an important role in explaining the influence of CBE, implying that cooperatives must recognize and value the board ethics and its accountability both of which can build the credibility of members and all stakeholders and can; therefore, lead to sustainable competitive advantages.

Additionally, the research results also show that Islamic cooperatives in Thailand are concerned with the Cooperative Board Ethics (CBE). In details, the cooperative board was rated as having high levels in operational transparency ($\mu = 4.10$, SD = 0.95), intra-organizational justice ($\mu = 4.07$, SD = 1.02), taking into account the best interests of its members in making decisions ($\mu = 3.99$, SD = 0.98). ($\mu = 3.92$, SD = 1.05); and in establishing a high level of trust with its employees ($\mu = 4.03$, SD = 0.99). These findings are consistent with the research done by Roberts and Dowling (2002), stating that good ethical practices appear to foster confidence between the company and its clients, improving the reputation of the company. The present study results are also in line with Phillips' (2003) study, which shows that companies will seek ways to ensure that their activities and existence are acceptable to their stakeholders, especially with the stakeholder groups or the owners directly affected by the company performances. Although the Cooperative Board Ethics (CBE) is a very indispensable and important quality for cooperatives, the present study found that CBE had no influence on Word of Mouth (WOM) in the use of Islamic cooperative services. This result, therefore, does not support the first hypothesis of this research. However, although the CBE has no significant influence on WOM in Islamic cooperative services, the study results show that CBE has an indirect effect on WOM through the COA. In this regard, the finding supports Hypothesis 2, assuming that Cooperative Board Ethics (CBE) indirectly influences the relationship between Cooperative Organizational Accountability (COA) and Word of Mouth (WOM) in the use of Islamic cooperative services. This implies that the perception and awareness of employees towards the cooperative board in their ethical performance indirectly convinces them to recognize the board Cooperative Organizational Accountability (COA) and results in Word of Mouth (WOM) in the use of Islamic cooperative services. That is when the employees feel that the cooperative board manages cooperative affairs with the responsibility and truly in the best interests of its members, and take into account for the operating results of cooperatives; and when they see that the cooperative board operates in accordance with the needs of its members and in a fair manner, these perceptions affect the employees in the use of Word of Mouth communication to attract others to apply for the membership and to use the cooperative services in the future. Further.

Further, suppose employees know and feel that the work of the cooperative board is carried out in accordance with the related laws and regulations and the regulations of the cooperatives and in accordance with the management standard of the cooperative, indicating that the cooperative board has an anti-corruption policy, this will affect the employees' positive attitude towards the board and therefore result in Word of Mouth communication in cooperative services. This finding is consistent with the study by Lerner & Tetlock (1999), which concludes that when an individual is aware of a condition of the company responsible, a specific coping strategy related to the condition applied, the responsible person tends to be aware of the liability requirement and tend to match the expectations as the accountable person, so he/she tends to behave acceptably. Further, responsible leaders typically focus on developing an ethical perspective within an organization, and they need to make ethical decisions in a rapidly changing business environment (Steinbauer, Renn, Taylor, & Njoroge, 2014; Sims & Felton, 2006). Therefore, the cooperative board must raise awareness and positive attitudes towards cooperative accountability among employees, both in recruiting members and implementing the cooperative regulations, as accountability plays a mediating role and influences word of mouth in the use of cooperative services.

References

- Ackerman, J. (2005) *Social Accountability in the Public Sector: A Conceptual Discussion*, Social Development Papers, Washington, DC, USA: World Bank.,
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior andorganizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59, 849 857.
- Balmer, J. M.T., & van Riel, C. B.M. (1997). Corporate identity and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, *31*(5/6), 340-355.
- Berghofer, D. & Schwartz, G. (2007). *The ethical leadership scales*. Victoria, BC, CA: Trafford Publishing.
- Beu, D. (2000). *Accountability as it influences ethical behavior (Order No. 9994076)*. Retrieved March 20, 2021, from https://shareok.org/bitstream/handle/11244/6062/9994076.PDF? sequence=1&isAllowed=y
- Bouckenooghe, D, Zafar, A, & Raja, U. (2015), How ethical leadership shapes employees' Job Performance: The mediating roles of goal congruence and psychological capital. *Journal of Business Ethics*, 129(2), pp. 251-264.
- Brown, M. E., Trevino, L. K., & Harrison, D. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 117–134.

- Fombrun, C, J., & Riel, C.B.M. van. (2007). Essential of Corporate Communications: Implementing practice for effective reputation management. New York, USA: Routledge Taylor &Francis Group.
- Fombrun, C. J. (1996) *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados: Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Islamic Cooperative Federation of Thailand (2 0 19). *Annual Business Report 2 0 1 6*. Songkhla, TH:Baitul Printing. [in Thai]
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-395.
- Jensen, M. C. & Meckling W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305-360.
- Khaire, D. (2009). Ethical leadership. Slideshare. Retrieved March 20, 2021, from http://www.slideshare.net/deepak_khaire/ethical-leadership-2665074
- Lagan, A. & Moran, B. (2006). Governance, corporate social responsibility and employee accountability. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 8, 49-66.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 125, 255-275.
- Mayer, D. M., Aquino, K., Greenbaum, R. L., & Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55(1), 151–171.
- Muthén, L.K. & Muthén, B.O. (1998-2012). Mplus user's guide. (7th ed.). Los Angel les, CA: Muthén & Muthén.
- Neubert, M. J., Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Roberts, J. A., & Chonko, B. L. (2009). The virtuous influence of ethical leadership behavior: Evidence from the field. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 157–170.
- Nicholson, G. J., & Newton, C. J. (2010). The role of the board of directors: Perceptions of managerial elites. *Journal of Management and Organization*, 16(2), 204-218.
- Phillips, R. (2003). Stakeholder Theory and Organizational Ethics. San Francisco, USA: Berrett Koehler.
- Prince II, H.T., Tumlin, G.R. & Connaughton, S.L. (2009). An Interdisciplinary Major in Ethical Leadership Studies: Rationale, Challenges and Template for Building an Adaptable Program. *International Leadership Journal*, 2(1), 91-128.
- Rezaee, Z. (2009). Corporate Governance and Ethics. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc,
- Roberts, P. W. & Grahame, D. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23 (2), 1077-10.
- Rosen, E. (2000). The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing. USA: Doubleday.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation- An empirical study. *Scmalenbach Business Review*, *56*, 46-71.
- Sikka, P. (2017). Using freedom of information laws to frustrate accountability: Two case studies of UK banking frauds. *In Accounting Forum.* 41(4), 300-317.

- Sims, R. R. & E. L. Felton Jr (2000). Designing and Delivering Business Ethics Teaching and Learning, *Journal of Business Ethics*. 63(3), 297–312.
- Steinbauer, R., Renn, R., Taylor, RR., & Njoroge, P. K. (2014). Ethical Leadership and Followers' Moral Judgement: The Role of Follows' Perceived Accountability and Self-Leadership. *Journal of Business Ethics*, 120 (3), 381 92.
- Toremen, F. (2011). The responsibility education of teacher candidates. *Educational Sciences*: *Theory and Practice*, 11(1), 273-277.
- Trevino, L. K., & Brown, M. E. (2005). The role of leaders in influencing unethical behavior in the workplace. In R. E. Kidwell & C. L. Martin (Eds.), *Managing organizational deviance*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Warojwattananont, P. (2015). The Determinant that influence to Word of Mouth in the Digital Age. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 86-100. [in Thai]

A 民办职业学院薪酬体系优化研究 OPTIMIZATION OF SALARY SYSTEM OF PRIVATE VOCATIONAL COLLEGE

陈黎丽 ^{1*}, 彭兆祺 ^{2*} Lili Chen^{1*}, Zhaoqi Peng^{2*}

¹正大管理学院

¹Panyapiwat Instatute of Management

²北京交通大学

²Beijing Jiaotong Universitys

*Correspondingauthor, E-mail: 16053360@qq.com, zhqpeng@bjtu.edu.cn

摘要

民办职业学院与其他公办高职院校一样,师资力量是其发展的核心竞争力。本文通过对高校薪酬激励理论的研究成果以及企业的薪酬模式进行分析,运用案例分析的研究方法,客观分析 A 民办职业学院员工薪酬制度现状,找出 A 民办职业学院在薪酬体系中存在的主要问题,从而摸索出符合 A 民办职业学院今后长远发展的薪酬体系,以此作为 A 民办职业学院的理论指导依据,为中国其他民办高职院校完善薪酬体系,贡献些许参考依据,同时也为创新中国民办高职院校薪酬管理制度和薪酬体系给予参考价值。

关键词: 职业学院 薪酬体系 优化

Abstract

Like other public colleges and universities, the core competitiveness of the development of private vocational colleges is the competition of educational human resources. This paper analyzes the research results of salary incentive theory in private colleges and universities at home and abroad and the salary model of enterprises. By using the research methods of literature research and case analysis, the author objectively analyzes the current situation of salary system of a private vocational college, finds out the main problems existing in the salary system of a private vocational college, and then finds out the salary system that conforms to the long-term development of a private vocational college in the future, which serves as the theoretical guidance basis for a private vocational college, and contributes some reference for other private vocational colleges in China to improve the salary system. At the same time, it also gives some suggestions for innovating the salary management system and salary system of private vocational colleges in China.

Key words: vocational college, salary system, optimization

1. 引言

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

2020 年中国国务院政府工作报告中明确指出,高职院校要进一步扩大招生范围,前者扩招的目标为 100 万人,后者扩招的目标为 200 万人,其目的就是为了通过高职院校培养更多的技术型人才,满足社会对技术型人才的需求。针对高职教育,党和国家的重视程度非常高,并不断的出台此方面的政策,这也充分说明了在人才培养和劳动就业方面,高职教育起着重要作用。党和国家进一步肯定了高职教育人才培养方面的作用,同时又赋予了其新的使命,高职教育未来的发展空间极其广阔,并且面临着重大变革,而推动变革的关键在于高职院校管理能力。在此背景之下,有效完善教师绩效考核体系,才能更好的适应高职院校当前发展的需求。影响高职院校办学质量高低的关键在于教师队伍,培养一支实力雄厚、具有专业知识和技能的教师队伍,能够推动高职院校更快的发展,由此可见,教师职业素养直接影响到学校教学水平,教师教学质量的高低是决定学校人才培养质量的重要影响指标。只有制定科学合理的绩效考核,对高职院校教师的教学能力进行全面判断,才能不断提升此类学校办学能力和水平,才能培养更好的知识型人才。

从近几年统计数据显示,我国民办职业院校毕业生就业质量较低,毕业生满意度不高,院校美誉度受影响较大,民办职业院校教师离职率远高于公办职业院校。这些现象说明,民办职业学院想要走可持续发展,面临着严峻的挑战,究其原因,是其发展过程中需要的一些重要竞争因素始终处于劣势地位,比如民办职业院校教育投入低,与薪酬管理制度和薪酬体系有着直接的关系。一方面,民办高职院校欠缺绩效考核制度,薪酬导向不明,工资结构不科学,考核指标过于单一。另一方面,民办高职院校中兼职教师队伍过于庞大,弱化了院校高层对本校专职教师的培养以及薪酬水平的考虑。

1.1.2 研究目的

高等学校的快速发展,培养高素质的教师队伍是关键,高校的薪酬也需要进行发展与变化,薪酬作为一个很重要的影响因素,对于教师的管理起到很重要的作用,本文总结了以前的研究,进行了梳理,然后在这些研究的基础上面,对 A 民办职业学院的薪酬管理体系进行了优化设计,既能够有效解决 A 民办职业学院现行薪酬管理体系存在的问题,进行结构调整,又能够有效提升 A 民办职业学院薪酬管理水平。这对于 A 民办职业学院现在以及未来的发展都是很具有显著的促进作用,对于改变现状也是非常有益的。同时本文也可以通过设计这样一个完善的理念来对于类似的民办职业学院都起到一定的促进作用,以促进学校的健康可持续发展。

1.1.3 研究意义

本文对国内国外民办院校薪酬激励理论的研究成果以及企业的薪酬模式进行分析,运用文献研究及案例分析的研究方法,客观分析 A 民办职业学院员工薪酬制度现状,找出 A 民办职业学院在薪酬体系中存在的主要问题,从而摸索出符合 A 民办职业学院今后长远发展的薪酬体系,以此作为 A 民办职业学院的理论指导依据,为中国其他民办高职院校完善薪酬体系贡献些许参考依据,同时也为创新中国民办高职院校薪酬管理制度和薪酬体系给予参考价值。

2. 理论基础与文献综述

2.1 薪酬概念和理论

2.1.1 薪酬的定义

薪酬通常和企业的业绩水平是相互联系的,主要的目的是通过薪酬的调节和分配,来激励员工更好的进行工作,达到激励的效果。从广义角度来看,薪酬管理是将企业的团队、个人和企业的业绩水平进行相互联系,主要是根据企业的团队和个人的业绩完成情况,进行较为有弹性的薪酬分配。从狭义的角度来看,是主要从员工的个人角度进行业绩的衡量,并和企业的薪酬进行挂钩。从绩效角度来看,薪酬主要包括了绩效工资和奖金两个方面的内容,绩效工资就是薪酬和员工的工资绩效水平之间进行相互的联系。绩效工资既可以是长期的绩效工资,也可能是短期的绩效工资,既可以和员工的个人工作进行紧密的联系,也可以和员工所在的团队进行相应的业绩挂钩,甚至可以从企业的层面进行业绩的整体挂钩。奖金是为了鼓励员工按期按质的完成一定的工作标准,而给予的货币性奖励,奖金是企业的基本薪酬体系中的一种辅助形式,既可以根据员工的个人业绩完成情况进行相应的评定,也可以根据员工所在的部门或者是企业的业绩情况进行相应的奖金标准的评定,奖金可以弥补计时工资、课时工资的缺陷,更好的激励员工提高工作效能。

2.1.2 薪酬体系

薪酬体系的设定应该遵循学校长远发展战略目标,没有匹配战略目标的薪酬 导向就是无的放矢,将阻碍学校未来的发展。

- (1) 以岗位为基础的薪酬体系。以岗位的为基础的薪酬体系是根据岗位本身的价值和不同职责做出客观评价,再根据评价结果支付相当的基本工资,即在什么岗位,拿多少工资。这打破了按传统的排资论辈付薪酬模式,实现了同岗同酬,从而体现内部公平性;但如果一个员工长期不能晋升,其工资水平得不到大的提高,会影响其工作积极性,所以应设立薪酬调整机制。
- (2) 以技能为基础的薪酬体系。以技能为基础的薪酬体系是适应教学一线岗位的教师,根据教师所具备的基本能力或技能作为支付薪酬的基础。该薪酬体系可激励教师时刻注重提升自身能力,为学院发展提供保障,但容易造成不公平感,做同样的工作而收入不同,所以要形成合理的评价体系,并强调以奋斗者为本,形成奋斗者文化。
- (3) 以年功为基础的薪酬体系。以年工龄为基础的薪酬体系是是按照教职工为学校服务的时间长短而支付或增加薪酬的一种薪酬体系,其基本特点是员工服务学校的工作年限越长,工资越高,这可培养与提高员工的安全感与忠诚度,但弹性太弱,不利于有才能的人才成长,也不利于吸引年轻人,所以要强调贡献大小,论年功薪酬。

2.1.3 过程型激励理论

过程型激励理论主要研究激励过程中动机激发积极性的阶段,期望理论、公平理论和目标理论都属于过程型激励理论。期望理论是弗鲁姆提出的公式:激励=效价 X 期望概率。从本公式可以看出,行为的作用效果和这个行为的实现概率综合起来决定了激励的效果。公平理论是由亚当斯提出,他进一步指出,报酬的效价和期望值只是激励的必要条件,人要通过所获得薪酬的内外部公平性比较,才能取得最后的激励效果。

2.1.4 内容性激励理论

内容型激励理论主要是分析个人需求,这是研究薪酬激励的驱动力的理论。

- (1) 需要层次理论。马斯洛把人的需要按金字塔形从高到低分为 5 种需要。他提出人的需要是一个循序渐进的过程,人在不同发展阶段需要有所不同,一般会有一种主导需要。根据这个理论,企业应该分析不同员工的需要,制定多样化的激励措施。
- (2) ERG 理论。ERG 理论是奥尔德弗对需要层次理论的修订结论。他把人类需要归纳为生存需要(Existence)、相互关系需要(Relatedness)和成长发展需要(Growth)。ERG 理论认为需要并没有等级层次划分,人可以为某一种需要或几种需要去努力不同需要也可能发生互相转换。
- (3) 双因素理论。赫兹伯格提出了激励——保健双因素理论,把引起激励的动机分为保健因素和激励因素两大类。从薪酬管理的理论来说,保健因素是防止产生负面作用的工作条件,激励因素是促进工作效率的直接因素。
- (4) 成就需要理论。成就需要理论由美国心理学家戴维·麦克利兰提出。这个是激励产生作用的高级需要,包括成就、权力和情谊。由于这是完成基本需要以后才产生的,因此企业中只能对部分员工运用这个理论进行激励,尤其是本文的知识型员工就应该运用成就需要的激励理论。

2.2 研究综述

2.2.1 薪酬体系设计

Watson(2008)首先提出期望理论。该理论认为,个人的工作付出不同,对相应的业绩需要也不同,进而可以通过这种预期来指导员工的工作水平的发挥,推动员工工作积极性的提高。个人的工作和绩效之间具有一定的关联性,通过个人的努力工作,可以让其获得一定的工作奖赏,并且这种工作上的奖赏对其工作潜能发挥具有一定的激励作用。Motoko (2012)认为,人类的需求是分层次的,当较低层次的需求得到满足后,其将更注重更高层次的需求。在薪酬的组成部分中,物资方面的薪酬是对人的基本需求上的满足,而非物质报酬更多的是体现了人的社会需求的满足,以及人们进行自我价值上的实现能力的提升。因此,在进行薪酬分配制度的制定过程中,需要充分的考虑到员工的不同层次需求对薪酬的要求,并不断的满足员工的更高层次的需求。

研究型大学的薪酬制度作为代理理论的一个分支,一直是欧美国家信息经济学家和组织经济学家的一个研究热点。这些研究包括两个方面,一是运用动态激励合同理论、多任务代理理论对各种薪酬制度的现象和问题进行模型化解释,其中,Ludger (2011)解释对教学付报酬而不对科研付报酬的经济学原因,解释了教授终身制的激励机理; GazielHH (2011),等则分别从多任务代理理论动态激励的角度分别分析研究型大学教师报酬制度的效率问题。而另一方面,更多的经济学家试图从实证上寻找研究型大学教师薪酬制度的决定因素。

美国高校薪酬呈现高度的市场化,这不仅体现在不同地区、学科、职务级别、大学性质,教师都会对应不同的工资水平,还体现在薪酬水平方式上。比如:加州理工大学提出,要根据同区域内的薪酬调查结果来制定工资率,哈佛大学提出,要给教师提供在整个波士顿地区最有竞争力的工资;普林斯顿大学提出,要根据市场的工资水平及发展趋势来调整大学教师的收入。从国际知名大学的薪酬制度来看,大多会为了解决来自外部竞争压力而调整薪酬。高校只有采用相当于或高于市场价格的薪酬水平才能够吸引到真正具有价值的教师,因此从多种角度搜集和分析薪酬数据,并以此为依据来确定薪酬目标、战略和决策成为薪酬调整的重要方向。杨金梅(2018)采用了案例分析法,研究了案例高校的薪酬体系设计,重点从薪酬管理的

内涵和设计的原则方面进行相关理论介绍及具体分析,提出薪酬体系设计的主要方法以及薪酬设计的基本思路和改进方法。杨光(2018)从战略角度进行了高校整体的薪酬策略思路的考虑,认为高校的薪酬设计必须符合高校的发展战略,从而进行薪酬制度体系的设计管理,优化并管理薪酬制度,可以有效的提高教师的工作积极性,进而有利于高校的薪酬制度的不断优化。罗玉娟(2018)进行薪酬模式的分类总结,主要包括了岗位薪酬、绩效薪酬、能力薪酬以及年功薪酬,并结合以上薪酬模式进行了具体的高校薪酬制度管理模式的应用思考。刘晓静(2017)认为绩效薪酬制度的实施,可以有效的对教师的薪酬管理进行优化,确保高校的教师的薪酬和个人以及团队组织之间的薪酬绩效进行不断的适应,对激励教师薪酬制度的发展具有积极的作用。

2.2.2 薪酬体系存在问题

关于"教师现行薪酬制度"的研究,郑苏生(2017)通过多年研究提出,现有教师薪酬存在许多问题,如薪资增长被通货膨胀抵消;未解决教师待遇不足问题;公办与民办高校教师薪资水平差距大。王保平(2017)通过研究提出,一国高等教育的发展水平主要依赖于教师的综合素质和教师教学水平的培养和提升,因此如何能够通过有效的薪酬制度来吸引、培养、保留高校中坚力量的教研人员,成为高校发展的关键问题。卢艺(2017)在研究基础上,提出我国民办高校已经成为推动社会主义教育发展的中坚力量,高校教师薪酬管理制度已经急迫的需要实施变革和改进,在实施的过程中也面临各种问题。

2.2.3 薪酬体系的作用

在薪酬管理重要性方面: 王峰(2018)认为如果高校的薪酬管理制度是公平合理以及透明的,那么可以有效的激励教师的工作积极性,并推动高校的管理能力的不断发展,特别是可以通过薪酬制度的优越性,来不断的进行人才的吸引,招聘合适的人才来融入到高校的发展中来。齐少波(2018)认为在进行薪酬分配管理的过程中,需要充分的将高校的绩效管理进行融入,并采用定性和定量分析的方法进行充分的融合,确保高校的绩效考核和薪酬管理制度的相互融合。应根据薪酬管理中的考核方法,来对高校教师一定时间内工作完成程度进行相应的考评,并和历史同期和其他高校之前进行对比,确保高校的薪酬管理制度的可行。

在激励理论方面: 刘军仪(2017)在进行文献研究的基础上,认为高校高级职称教师薪酬年薪制度的实行,导致高校的高级职称教师薪酬收入越来越高,高校薪酬集中度也越来越高,致使大部分的年薪额分布在少数高校高级职称教师手中,而且对高校决策有决定权的高校高级职称教师也只有少数人,故选取所有高校高级职称教师薪酬的年薪总额或人均年薪进行研究误差会比较大。陈探(2018)认为薪酬通常和高校的业绩水平是相互联系的,主要的目的是通过薪酬的调节和分配,激励教师更好的工作。

以上是中国学者的相关研究,但是,目前对公办高校教师薪酬制度的研究较 多,因此民办高校教师薪酬制度研究还留有较大的发展空间。

3. 研究方法

3.1 调查研究法

为了全面了解 A 民办职业学院薪酬制度,本文结合 A 民办职业学院的实际情况,面向 A 民办职业学院任教师员工设计并发放了调查问卷,并对所回收的有效调查问卷进行定量、定型分析。本次调查问卷共计发放 100 份,向匿名被调查人员进行问卷发放。实际回收问卷 89 份,问卷调查回收率 89%,本问卷调查真实有效,针对不同年龄、职称、学历、岗位的教师群体进行问卷发放,具有较为典型的代表性和专业性。

4. A 民办职业学院薪酬管理分析

4.1 A 民办职业学院薪酬体系的现状

4.1.1 人员和薪酬体系基本情况

A 民办职业学院建校已有二十多年,在这么多年的发展中,A 民办职业学院优秀教职工流失频繁,而外部引进优质师资困难,学院资金利用率不高。为了 A 民办职业学院的可持续发展,并在同类院校中具备一定竞争优势,如何筑巢引凤,留住人才,并培养一批忠诚度高、工作热高的员工,是 A 民办职业学院目前的困扰。

A 民办职业学院设立校级正院长 1 名,副校级副院长 5 名,分管对应部门。 学校设行政及教辅部门 21 个,二级学院 12 个。董事会对 A 民办职业学院各级各部门领导在 财务、人事两条线上有明确限制,正校级院长只能决定 6 万元以内的工作决定,超过该金额的 费用,都需要上报董事会。这就对高校日常工作增加了难度,影响了工作效率,与工作积极性。由于激励是需要及时兑现的,由于单位一些制度导致院长在日常工作中的承诺得不到兑现或不能及时兑现,将会使职工心理产生想法,甚至出现信任危机,从而产生消极态度工作,或者离职。

A 民办职业学院薪酬主要部分包括基本工资、岗位工资、相关补贴、课时费。固定薪酬是主要部分,实行的是岗位薪酬制度,更加突出稳定与保障功能,可变薪酬较少,绩效考核过程中扣款较多,随着市场工资的调整,虽然学院工资也调整了两三次,但幅度均不大,原来的以岗定薪的模式基本没有改变。

4.1.2 A 民办职业学院薪酬支付体系

表 1: A 民办职业学院原有薪酬标准

薪酬体系	适用范围	标准(年)	标准(万元/年)
年薪制	经理级别	教授 28 万元; 副教授 15 万元-25 万元; 一般教师年度工资标准为 5 万元-10 万元	月工资=年度薪酬/12,并按月等 额发放
课时工资	一线授课人员		由教学部门进行课时定额工资标 准的制定
协议工资制	学院各类普通公工勤 人员		采用协议工资的形式,并按月进 行发放,仅仅进行工伤保险的办 理,不享受学院的其他福利

4.1.3 岗位等级工资制的核算方法

岗位等级工资制的基本结构是由基本工资和职位工资以及绩效工资等三个方面组成。学院的行政类岗位基本工资按照 2000 元/月的标准来执行,而职位工资主要是根据不同的岗位责任大小以及岗位进行相应的等级分类,由职工的知识、技能、工作环境以及对个人工作能力考核评估所决定的。

表 2:	行政类岗位工资类别表(单位:	元)
10 4.	17 以大内也工贝大加农(干ഥ:	741

职位职务	月基本工资	月职位工资
高级管理人员	2000	10000
中级管理人员	2000	6000
助理管理人员	2000	3000
后勤人员	2000	2000
文员	2000	1200

从表 2 可以看出,通过基本工资的制定,从最低的 1200 的文员工资到最高的高级管理人员的 10000 元,级差达到了 8 级以上。

4.1.4 其他事项

福利情况,A 民办职业学院为教职工按时缴纳社保及五险一金,但均按照当地最低标准水平进行缴纳, 2年 1 次职工体检,每年生日蛋糕卡 200 元,婚假、产假、陪护假按国家规定执行。包括教师节等法定假日,无任何过节费或礼品,教师很难获得公费学习培训机会。

奖金情况,A 民办职业学院每月在教职工应发工资中计提百分之十作为绩效 奖金。对年度考核优秀者全额发放,并额外领取一部分。凡当年考核未达标者,按比例扣除部分绩效。

新聘人员的工资确定,学院每年都进行了新教师和职工的招聘,主要是根据新招聘教师和职工的学历情况进行相应的见习工资的制定,一般的见习期是3到6个月。见习期后转入试用期,试用期工资按照岗位基本工资来确定,职位工资按职位工资标准80%计发,待试用期满后按照100%计发。短期岗位用工采用按月2600元标准计发,有特殊专业人才的外部学校聘请的教授另行商议。

4.2 A 民办职业学院薪酬体系调查分析

为了更好的获得 A 民办职业学院的薪酬基本情况的信息,进行了职工薪酬满意度调查问卷,共发放了问卷 428 份,覆盖了 A 民办职业学院所有中高层管理人员和一般教师和职工。在进行具体的问卷设计的过程中,并通过问卷调查总结了职工对其现行薪酬体系的建议和主要问题,对这些问题的成因进行了分析。

- (1)根据本研究的调查结果来看,A 民办职业学院大部分职工对学院的薪酬管理是否存在较为公平的分配问题存在较大的意见,但对工资水平有较高的满意度。通过研究认为职工对薪酬的满意度对其工作业绩情况能够产生积极的影响,职工除了对个人的货币性薪酬较为关注以外,还对学院能否关注其个人的生活以及福利保障上面也具有较大的关注和较高的期待。
- (2) 结合 A 民办职业学院现行薪酬体系,本文进行了分层次的调查,既按照学院管理层、中层职工以及基层职工三个方面进行了相应的分析,确保了分析具有一定的层次性和针对性。

高层管理人员的薪酬特别是奖金,并没有将学院的业绩情况进行全面的挂钩,这部分人的工作压力不大,业绩水平完成较为容易,也容易获得较高的薪酬,因此,他们对学院的总体薪酬水平较为满意。相反,高级职称教师对学院的薪酬激励制度意见较大,认为现有的激励制度难以有效的发挥工作潜能。学院的高级职称教师主要是在 A 民办职业学院工作十年以



上的老职工,他们对学院具有一定的情感,希望能够给学院发展带来更大的付出,并愿意继续工作下去,对未来发展比较有信心。

中级职称教师一般在学院工作达到了 5-10 年的职工,他们对学院的发展模式都较为清晰,对学院的薪酬管理制度也较为适应,但有部分中级职称教师对于学院的薪酬激励机制优化方案中业绩部分挂钩抵触意见较大,因为学院的各个部门所承担的责任不同,中级职称教师多是相关负责人。对于规模较大的部门,中级职称教师一面需要进行业务工作的协调,一面还需要进行日常的工作管理,如果将其薪酬和一般业务人员一样,与其个人业绩紧紧挂钩,而不考虑到部门的实际情况,将导致薪酬分配不公平问题的产生。因此,这部分职工对于薪酬激励机制优化方案的再优化的意愿相当强烈。

一般教师和职工对目前的薪酬分配存在着较多的意见,主要是基本工资水平不高, 虽然和中高级层次的职工基本工资相当,但中高级职称教师的薪酬主要是职称工资,而且中高 级职称教师和一般教师、职工的职称工资水平差距较大,一般教师和职工,尤其是非教学部门 的职工,薪酬水平较低,难以满足日常的家庭开支需要。生活质量水平受到薪酬较低水平的影响,对其工作积极性具有一定的影响。

总之,目前 A 民办职业学院的薪酬管理缺乏必要的公平性和激励性,对员工的职业满意度造成一定的影响,员工的单位认同感以及工作积极性也产生了一定的影响。因此,A 民办职业学院应结合薪酬分配制度中存在的主要问题,进行不断的改进,进而推动学院和职工的共同长期发展。

4.3 A 民办职业学院薪酬体系存在的问题

4.3.1 薪酬结构不合理

表 3: 薪酬结构调查结果(%)

题目	非常符合	符合	一般	不符合
教师积极参与制定薪酬结构制度	3%	15%	64%	18%
学院能及时采纳教师薪酬管理的合理化建议	4%	22%	40%	32%
薪酬结构是否合理	6%	16%	68%	10%

从表 3 薪酬结构调查结果可以发现,只有 18%的教师认为本校教师是可以积极参与到学院薪酬结构制度制定中的;只有 22%的教师认为学院能及时采纳教师薪酬管理的合理化建议;只有 22%的教师认为目前薪酬结构是合理的。通过分析上面数据不难发现,A 民办职业学院薪酬结构制度还存在很多问题,比如说学校人事部门没有制定具有指导性的薪酬结构制度,A 民办职业学院在制定考核方案时,没有让教师亲自参与并征求大家意见,更没有结合学院战略来制定考核方案。职称工资中低级别和高级职称教师的差距水平较高,主要是为了满足高知识水平教师的需要,对于低知识水平的教师影响较小,难以起到激励最广泛教师的目的。在教师薪酬管理中,缺少必要的教师福利的体现,也使得薪酬分配中的保健功能和激励功能缺失。同时,薪酬的层级较多,薪酬分配的功能和教师自身的能力水平缺失,主要是根据岗位和级别的不同而进行了相应的层级划分。这种情况下,将导致教师过于注重自己的职位,因为薪酬分配的主要差距就是体现在职位工资上,教师在入职后将会被确定一定的职位,因为薪酬分配的主要差距就是体现在职位工资上,教师在入职后将会被确定一定的职位,除非教师职位发生了变化,否则将一致停留在该职位水平上,无法获得薪酬上的提升。而职位提升速度较慢,而且职位属于金字塔型,越往高的职位晋升越难。这种情况下,将导致日常的激励机制无法体现,无法让教师通过自身能力和素质的提高来获得薪酬分配的增加,能力弱上进心差

的教师"当一天和尚撞一天钟",而能力强的教师如果无法获得职位上的晋升,可能会选择跳槽或者安于现状,影响了学院的人力资源水平的持续开发。

4.3.2 非货币形式薪酬激励制度缺失

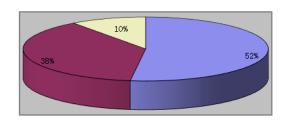
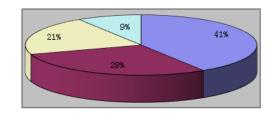




图 1: 薪酬激励存在的主要问题

从图 1 可以看出,A 民办职业学院的薪酬结构体系建设过程中,非货币形式薪酬结构内容过于单一是激励制度缺失的主要问题,公费进行培训提升的设计较少,各类工作先进评比等设计较少,有 52%的教师如此看待。其次,38%的教师认为考核指标形式单一,我们通过调查发现,A 民办职业学院考核周期是实施季度考核,考核对象为各小组的所有岗位。A 民办职业学院薪酬激励考核内容主要分为工作业绩(P)、态度及能力(Q)两部分。第一部分是工作业绩,这部分考核包括常规工作完成情况、工作态度及纪律性、内部服务、工作质量检查四个考核维度。第二部分是态度及能力的考核,这部分考核包括团队精神、积极主动性、沟通能力、解决问题能力四个考核维度。虽然设置了一定的指标,但这些指标的设置主要还是基于教师工作导向下进行的指标设置,并没有从学院战略角度进行多维指标设置,导致对教师的绩效评价过于偏向,难以和学院战略发展相互吻合。对具体的薪酬激励形式的评价和分析中,10%的教师认为薪酬体系的福利设计和其他非经济类薪酬的形式比较单一,这对知识型教师的激励效果不高。

4.3.3 薪酬激励制度缺乏对知识型职工的层级划分



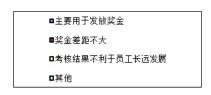


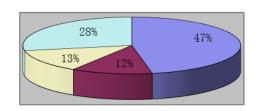
图 2: 薪酬激励制度中教师层次问题

从图 2 可以看出,在进行绩效考核监督过程中,绩效考核结果仅用于发放奖金是其存在的主要问题。A 民办职业学院的考核结果仅仅体现于年终奖和季度奖的发放方面,并没有把考核结果与教师职称评定、职级鉴定、职务任免、岗位晋升等切身利益联系在一起,使得绩效考核失去了其意义和价值。通过调查发现 A 民办职业学院在绩效管理中,高层管理



者是以教师年终绩效考核结果来确定是否需要进行调薪,如果考核优秀,基本薪资上调 12%;如果考核良好,基本薪资上调 8%;如果考核中等,基本薪资上调 5%,如果考核一般,基本薪资不调整;如果考核不合格,学院会调整其岗位与工资,甚至劝其主动离职。如果 A 民办职业学院的高层管理人员考核达不到绩效要求的,该团队会面临解散和重组,该管理人员也将直接被撤换。为充分利用绩效考核结果,A 民办职业学院会依据年度业绩,来发放奖金,以不同岗位奖金系数来确定年终奖金分配方案。但各个岗位之间的奖金产差距并不大,不利于调动教师的积极性。这种薪酬水平的外部不公平是知识型教师离职的首要因素,A 民办职业学院对于离职员工进行了调查,超过 75%的教师对收入不满,而对在职人员的调查中发现,部分员工因薪酬低而缺乏工作动力。因此,保持 A 民办职业学院想要留住人才,吸引知识型教师,就必须把制定较大区分度的薪酬基准放在改进薪酬激励机制的首位,提高知识型教师的薪酬收入现状,从而提高他们的工作积极性。与 A 民办职业学院知识型教师薪酬总体水平均相对应的,学院管理类教师和高学历教师对薪酬水平的满意度较高,他们主要针对的是非货币类激励因素,这说明该学院在教师薪酬激励机制中应充分体现非货币激励因素的作用,通过自我心理满足激发知识型教师的工作热情。

4.3.4 绩效激励考核长期缺失



- ■工作绩效指标权重和绩效指标设置不足
- ■定性指标过多,考核标准模糊不清
- □制度设计不足
- ■制度实施不足

图 3: 绩效激励考核存在的主要问题

从图 3 可以看出,教师工作绩效指标权重和绩效指标设置不足是绩效激励考核长期缺失的主要体现。A 民办职业学院原有的薪酬体系并没有充分的反映出学院的绩效考核的结果,学院的教师的薪酬水平差距不大,特别是同处于一个层级的教师之间的薪酬差距非常小。比如学院的仓库管理员、办公室文职人员,还是内勤人员,每月的平均收入大都在 3000元左右,上下浮动不到 500元。这种薪酬的分配制度看起来是公平分配,但实际存在"大锅饭"的影子,在学院内部同一岗位之间干好干坏差距不大,严重影响到学院教师的积极性。通过调查可以看出,有超过 80%左右的教师认为目前的薪酬分配制度缺乏了必要的激励作用,教师已经形成了普遍的意识,工作中个人的努力结果和薪酬的提升之间并没有直接的联系,制约了教师努力提高技能、积极创造绩效的动力。职位级别虽然设计的层次较多,但层次之间的差距主要是不同的职务之间进行区分,看似合理但实际存在着较大的问题,教师难以进行职位空间的上升,特别是中高级职位受制于职数限制,很多教师多年都难以获得中级职位的薪酬待遇,而是长年处于较低级别的层次,特别是新入职的专业教师,虽然具有较高的学历,但进行相应的技术高级岗位评定,需要较长的时间,短期的几年都可能处于较低层次的专业技术岗位,所以一般教师和新入职的专业教师工作积极性并不高。

5. A 民办职业学院薪酬管理建议

5.1 科学设置薪酬结构

充分收集考虑教师意见,建立健全公平公开公正的考核环境。A 民办职业学在制定薪酬结构制度与工资绩效考核方案时,需让教师积极参与其中并结合学院的发展战略。

合理化薪酬层级。A 民办职业学需打破只根据岗位和级别进行层级划分的桎梏,将 高校发展的教学、科研和社会服务这三项基本职能的贡献率纳入薪酬层级衡量的重要指标。

5.2 多元化制定薪酬激励制度

发挥货币形式薪酬的基础性作用。货币形式薪酬是教师们工作实效、技能与贡献值 投射到货币形式上的价值体现,保障其基本生活,在薪酬体系中不可或缺。

重视非货币形式薪酬的补充作用。A 民办职业学教师一般具有较高学历、普遍掌握 重要的技能或知识技术。在马斯洛需求层次理论中,自我实现层次对高校教师显得尤为重要。 此时,非货币形式的薪酬就发挥了重要作用,更能激发教师内驱力。

5.3 灵活设计知识型职工的薪酬激励制度

制定区分度较大的薪酬基准,将知识型教师自身劳动与其薪酬水平合理匹配,提高 其工作积极性。A 民办职业学应将考核结果扩大应用层面,改变目前只与奖金发放挂钩的制度, 根据高校专业建设以及学科特点,将其与教师任免、晋升以及职级调整等教师切身利益结合。

根据 A 民办职业学院特点,可以考虑对于高层次核心学科带头人适用于宽松的"目标考核法";对于普通教学型教师适用于"平衡计分卡"考核法;对于科研型教师适用于基于发展目标关键绩效指标体系考核法,以此灵活设计知识型职工薪酬激励制度。

5.4 构建绩效考核长效激励机制

A 民办职业学院在绩效考核存在问题最为突出的是教师工作绩效指标权重和绩效指标设置不足。考核内容上要赋予教学质量、科研质量指标较大权重,形成教师队伍用心做教学,静心搞科研的良好局面;考核方法上,确保考核的公平性和客观性,根据工作难度系数以及对学校、社会的贡献率计算层级级差,并给予相应的奖金系数。对于考核不达标的教师,一定考评结果要运用到绩效奖励中,发挥绩效考核的鞭策作用。

6. 结语

薪酬体系不仅仅关系到教师的切身利益,更关系到学校的全面发展。A 民办职业学院 应立足本校实际校情,本校教师层级特点,依据学校发展目标与未来规划制定并优化相适应的薪酬体系,才能进一步激励优秀人才并促进学校可持续发展。

参考文献:

陈探,张宏.(2018).我国高校绩效工资研究现状评述.*阜阳师范学院学报*(*自然科学版*),35(3),100-105. 刘军仪、杨春梅.(2017).人力资本视角下中美高校教师薪酬体系的比较研究.*高教探索*,(7),68-72. 刘晓静.(2017)."双一流"背景下某大学薪酬体系改进研究.硕士论文.天津大学卢艺.(2017).*高校绩效工资改革问题研究一以N大学为例*.硕士论文.南京师范大学.罗玉娟.(2018).*独立学院教师激励机制存在的问题及解决对策*.硕士论文.西南交通大学齐少波、江闪闪.(2018).基于层次分析法的高校教师绩效考核评价体系构建研究.河北企业,(4),96-98.

王保平,何萌.(2017)."双一流"建设背景下的高校教师薪酬体系改革.中国高等教育,(5),14-17.

- 王峰.(2018). *山东协和学院专任教师绩效考核体系优化设计*. 硕士论文. 山东师范大学杨光.(2018). *基于平衡计分卡的高职院校绩效考核管理体系研究*. 硕士论文. 西南交通大学杨金梅.(2018). 基于关键绩效指标的高职院校教师绩效薪酬设计研究. *管理科学*, (8), 102-104+110.
- 郑苏生.(2017).K 学院薪酬体系的改进研究.硕士论文.广西大学,
- Gaziel, H. H., & Ifanti, A. A. (2014). Teachers'Appraisal and its Impact on their Perceived Effectiveness and Efficacy Beliefs: The Case of Primary Teachers in Israel. *Curriculum & Teaching*, (29).
- Ludger, W. (2011). Cross-Country Evidence on Teacher Performance Pay. *Economics of Education Review*, 30(3).
- Martina, B., & Rudolf, B. (2014). Motivating University Teachers through Prism of their Remuneration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (11).
- Motoko, A., Yu, L. C., Kazuhiko, S., & Guodong, L. (2012). Teacher Salary and National Achievement: A Cross-National Analysis of 30 Countries. *International Journal of Educational Research*, (53).
- Taylor, J. & Baines, C. (2012). Performance Management in UK Universities: Implementing the Balanced Scorecard. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(2).
- Yazdani F. (2015). Middle School Teachers' and Students' View About the Secondary School Entrance Examinations. *International Journal of Human Sciences*, 6(14).

创客所需资源、创客资源需求与创客入驻关系研究:以 JC 众创空间为例 RESOURCES REQUIRED BY MAKERS, RESOURCE DEMANDS OF MAKERS AND THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ENTRY OF MAKERS: THE CASE STUDY OF JC MASS INNOVATION SPACE

王赫祥 ^{1*}, 尚鸿雁 ² Hexiang Wang^{1*}, Hongyan Shang²

1,2 泰国正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: wanghexiang072@126.com

摘要

在国际上,中国的众创空间起步较晚、关于创客资源需求的相关研究较少。创客所需资源、创客资源需求与创客入驻的关系值得研究。本文以访谈法对曾有意向但最终未入驻、试入驻期间及期满退出JC众创空间的创客和创客团队进行访谈,对创客所需资源、创客资源需求与创客入驻关系建立研究假设。通过问卷调查法并使用SPSS软件对所收集的211份有效问卷进行数据分析,得出三者关系,即创客所需资源对创客资源需求产生正向影响;创客资源需求对创客入驻产生正向影响;创客资源需求对创客入驻产生正向影响;创客资源需求作为部分中介变量对创客入驻产生影响的结论。并根据该结论结合研究过程中所得的创客对学习资源、供应商资源、客户资源三个方面的需求提出改善创客入驻的建议。

关键词: 创客 资源 众创空间 创客入驻

Abstract

Internationally, China's Mass Innovation Space started late, and there are few studies on the resource needs of makers. The relationship between the resources required by makers, the resource demand of makers and the entry of makers is worth studying. In this paper, the author interviewed the makers and their teams who had the intention but did not enter the JC Mass Innovation Space in the end, quit the JC Mass Innovation Space during the trial period and after the end of the trial period, and established research hypotheses on the relationship between the resources needed by the makers, the needs of the makers and the settlement of the makers. The questionnaire survey method and SPSS software were used to analyze the data of 211 efficient questionnaires collected, and the relationship between the three was obtained, that is, the resources required by makers have a positive impact on the resource demand of makers. Maker resource demand has a positive impact on the entry of Makers; The resources required by makers have a positive impact on the entry of makers; The conclusion is that the resource demand of makers as a partial mediating variable has an impact on the entry of makers. According to the conclusion and combined with the three aspects of makers' demands for learning resources, supplier resources and customer resources obtained in the research process, the author puts forward some suggestions to improve the entry of makers.

Keywords: Resources, Maker Crowd, Mass Innovation Space, Makers enter

引言

1. 研究背景

2015年3月,中国国务院办公厅印发《关于发展众创空间推进大众创业创新的指导意见》,"众创空间"、"创客"等词被首次写入中国政府工作报告,作为创新发展的新动力,"众创空间"与"创客"等词语引起了国内外学者的广泛关注。本研究将从创客所需资源、创客资源需求与创客入驻关系进行分析,从资源层面探讨创客入驻的相关问题。

1.1 众创空间现状

根据中国科技部中国火炬统计年鉴及前瞻产业研究院中国众创空间发展分析数据显示,中国众创空间已从 2014 年的 50 多家发展到 2018 年的 6959 家,数量高居世界第一,且仍呈现继续增长态势,截至 2019 年末,中国共有 8000 多个众创空间,国家备案的众创空间数量达 1888 家,发展规模不断壮大(中国科技部火炬中心与前瞻产业研究院,2020)。但是从中国科技部火炬中心发布的 2020 年民间孵化器、众创空间复工数据来看,公布的截至 2020年3月24日火炬中心创业孵化机构复工复产监测上报数据:全国众创空间共有 5512 家填报数据,复工率为 88.5%,而 2019 年,中国众创空间数量约为 7874 家左右,大部分未复工的众创空间基本属于关停或注销状态(中国科技部火炬中心,2020)。

在政策驱动和创业氛围高涨的环境下,各地众创空间以及其他创业服务机构增速过快,早在 2018 年,学者黄嘉伟就对众创空间孵化能力存在的问题做出了分析,其认为:目前中国众创空间存在问题是,由于政策的利益驱使、众创空间扩张速度过快,许多众创空间建设未考虑自身能力与资源,服务水平过低,缺乏资源聚集整合的手段,很多众创空间无法提供创业团队所需要的服务;众创空间缺乏相关实验室以及资料库等,使服务孵化能力受限,从而导致创客及团队、企业入驻率低下继而关闭。很多民营企业的资本实力远远不及政府以及科研院所建立的众创空间以及孵化机构,根本无法提供创业团队所需的实验室等相关产品试验设备,也少有大学中的数据库资源,使得一些优秀的项目最终搁浅,虽然目前相关部门一直在推动高校与科研机构的资源向社会共享开放,而在具体实施与操作上仍存在不少困难(黄嘉伟,2018)。

由此可见,中国的众创空间发展在资源方面依旧需要进一步对创客所需资源进 行了解,并根据创客资源需求进行更深入的研究。

1.2 JC 众创空间现状

2018 年 4 月成立于苏州的 JC 众创空间是一家以室内设计师为主体的众创空间。该众创空间截止到 2020 年 10 月入驻人数均未达到 2017 年 11 月正式下发的《苏州市众创空间管理实施细则(试行)》中苏州市众创空间的管理办法和绩效管理标准所规定的"在孵企业和团队(个人)数量不少于 20 家(个),其中企业占比不少于 50%;新增在孵企业包含在孵团队(个人)转化为企业"之要求(苏州市政府(苏市府),2017)。从目前的实际情况看,破解 JC 众创空间创客入驻问题至关重要。

为解决入驻率不达标的问题,JC 众创空间进行了三个阶段的策略调整,但均未有成效。第一阶段,从 2018 年 4 月起到 2019 年 3 月,通过媒体宣传、网络宣传、数字营销等方式进行品牌曝光。第二阶段,从 2019 年 4 月起到 2020 年 5 月,除通过品牌曝光的方式外,与第三方室内设计业务培训机构进行合作,同时在本阶段 JC 众创空间也通过搜集和洽谈装修材料供应商,举办了一系列的装饰材料及室内软装展来吸引室内设计师到场进行参观交流。前两阶段均未有效吸引创客及创客团队入驻。第三阶段,从 2020 年 5 月至 2020 年 12 月,为回

笼资金,JC 众创空间开始进行单一的场地租赁服务,改变之前完全面向室内设计师群体的定位,也开始对有场地需求的各种个人和团队提供场地租赁服务。

JC 众创空间的初衷由于室内设计师创客及团队入驻率低下的问题已经被迫改变,所以破解影响目标群体即室内设计师创客及创客团队入驻的问题已迫在眉睫。经过本文作者的走访调研,通过曾到访过 JC 众创空间但未入驻、试入驻但期间退出的、试入驻期满后未正式入驻选择退出的室内设计师创客及团队负责人处了解到,JC 众创空间在创客所需资源的了解、满足创客资源需求方面存在为创客及团队提供的客户数量不足;提供的室内装修设计物料耗材的供应商品牌数量不多、品类不全、供应价格偏高;与室内设计相关的学习、交流机会少等问题。

研究目的

本文作者在经过对曾到访过JC众创空间有意向但最终未入驻的室内设计师创客及创客团队负责人、试入驻期间退出及试入驻期满退出的室内设计师创客及团队负责人进行访谈,了解影响创客及团队入驻JC众创空间的原因,并将从访谈所得的创客所需资源(学习资源、供应商资源、客户资源)、创客资源需求与创客入驻众创空间的关系进行研究,并发放问卷验证创客所需资源、创客资源需求与创客入驻之间的关系。最后得出结论并提出解决方案。

文献综述

1. 众创空间

在中国,众创空间起步较晚,其概念于2015年正式提出,因此中国学术界目前尚未对其有明确的定义。而在国际上,众创空间被普遍认为是一个社会空间的概念。在中国,如学者闫中秋(2020)在经过整理国外学者的研究后,认为众创空间是一个有机整体的概念。张娜(2015, p. 22)认为"众创空间"具有广义上和狭义上不同的概念;狭义上的众创空间指的是技术众包平台和创客空间;广义上是指在互联网环境下,通过市场化机制、专业化服务和资本化途径构建的低成本、便利化、全要素、开放式的综合服务平台的统称,涵盖了线下的"自组织孵化器"和线上的大众协作创新社区。刘志迎、陈青祥与徐毅(2015)认为"众创空间"是在互联网大环境下,通过市场化发展、专业化的服务以及资本化路径得以建构,主要面向个体创客和企业创业创新服务的组织。有学者认为众创空间即为创客空间,而另一种观点则认为众创空间是创客空间发展到新阶段出现的一种新创新模式和空间形式,它的内涵更加广泛,且面向大众,而不仅仅局限于少数由兴趣指引的创客。本文作者将众创空间定义为:通过市场化机制、专业化服务和资本化途径构建的低成本、便利化、全要素、开放式的为创客和创客团队提供创业创新所需资源的空间或平台。

2. 创客所需资源及资源需求

众创空间为创客或创客团队提供服务,创客或创客团队为服务付出一定的报酬,这是当前众创空间的商业模式。那么对于众创空间来说,创客或创客团队就是所需要服务的顾客;而对于创客或创客团队来说,众创空间就是服务商。有需求才有服务,而服务则是对应需求而产生的。根据汉语词典,需求的意思是指人们在某一特定的时期内在各种可能的价格下愿意并且能够购买某个具体商品的需要。王剑程与王丹(2019)认为,创客开展创业创新活动、新创企业的生存与发展都有赖于"资源"这一载体,认为资源可分为物质资源、人力资源、技能资源、客户资源、网络资源等。金昊、张晶、张项民与郭凯(2019)认为,众创空间作为创业创

新服务平台,由于其面向大众开放的特征,面对需求各异的创客们,对于资源的提供必须具有针对性和个性化。众创空间为了解创客所需资源、满足创客们差异化的需求。尹然平(2016)研究认为,创业创新所需的资源是指创业企业在成长过程中,所需要各种要素、条件和信息的总称,包括一些有形或无形的资源,如资金、资产、信息、技术等。创业资源是创业企业在成立之初赖以运作的基础,是企业生存和发展的基础条件,创业企业的成长容易受特定资源不足的影响而受到限制,因此,在创业企业发展过程中尤其是企业成立之初,资源获得与整合显得尤为重要。而在以往文献的研究方面,并没有发现对创客所需资源明确概念界定,结合前人对创业创新资源、顾客资源需求的描述,本文将创客所需资源界定为:众创空间所提供的创客及团队在创业创新过程中所需要的与其业务相关的资源;将创客资源需求界定为创客在创业创新过程中对其所需的与业务资源的需求。本研究以JC众创空间为例,其服务对象为室内设计师群体,这里所提到的创客所需资源,指的是室内设计师在从事室内设计工作时所需要的业务资源,如设计软件、室内设计材料、室内设计客户等资源;其对上述资源的需求则是创客资源需求。

3. 中国众创空间创客入驻研究

杨彧鹏(2017)在对原创品牌设计师众创空间的研究中认为,在众创空间的介入下, 设计师品牌打造的重要一环就是产业链的完善与打造,需要根据设计师的需求贯通从原材料供 应到加工再到营销的流程,才能更好的吸引、留住设计师,才能让针对设计师的众创空间更好 的发展。郑莹(2018)在对众创空间如何加强服务能力的研究中指出加强众创空间针对创客的 教育培训板块,通过活动来挖掘优秀的创业者、创业项目,为中小企业培养、寻找优秀的人才 是吸引创客的重要手段之一。刘玉(2020)在对南昌市创客空间入驻率进行分析时发现,创客 的自身因素、众创空间因素、政策环境因素都是影响创客入驻意愿的主要影响因素。邢喻 (2020)认为众创空间应首先分析自身提供的资源和服务情况,提升众创空间的存活率。金昊 等(2019)学者的研究发现,众创空间的良性发展主要在于资源的对接与配置、专业的知识扶 持、持续经营的服务能力、创客的主动性四个方面。其中资源的对接与配置、专业的扶持力度、 创客的主动性三个方面是影响创客入驻率的主要因素。王节祥、田丰与盛亚(2016, p. 5)在对 阿里百川众创空间的研究中指出,众创空间本质上是一种双边创新型平台,要实现了众创空间 平台与服务提供商、入驻企业间的共生依赖,众创空间不仅需要产品和服务交易,还需要多边 主体的参与创新,如供需双方资源和针对入驻主体的技术、金融和培训沙龙等服务,才能实现 众创空间的价值。综上所述,我们可以发现,除了在众创空间应如何去进行自身建设,从政策 的运用、自身的运营等角度去考虑如何提升创客入驻,需要在创客所需资源及资源需求层面进 行细致的了解和研究。

研究方法

本文通过对创客所需资源、创客资源需求与创客入驻的关系进行研究,应用访谈、问 卷调查、定量研究等方法,了解创客对其开展创业创新活动的创客所需资源,即学习资源、供 应商资源、客户资源方面需求的情况,通过分析软件在详尽分析调查数据的基础上,得出创客 所需资源、创客资源需求与创客入驻之间关系的结论,为JC众创空间的创客入驻提升提出建议。

1. 访谈法

本文作者在查阅关于资源需求及众创空间所提供资源与创客入驻的相关研究时发现,从2015年中国众创空间起步到目前的关于资源方面的研究较少,比较具有代表性的观点如,陈章旺、柯玉珍与孙湘湘(2018)认为众创空间要为创客盘活各类资源以降低创业成本和门槛。 赵晓君(2017)众创空间需提供创客所需的创业辅导;在软硬件服务能力、上下游产业链对接 等方面的资源服务能力有助于众创空间发展。武琳(2018)认为众创空间的学习资源对学习型创客入驻有明显的正向影响因素。陈奇(2018)提出了要整合上下游产业链,会对创客入驻产生积极影响。

结合以上前人研究,本文作者将根据影响创客入驻的创客所需资源和创客资源需求为切入点,采取非结构化深度访谈方式,在曾到访JC众创空间有意向到未入驻、在试入驻期间和试入驻期满退出的创客群体共341人中随机选取6名访谈对象,探讨创客及团队入驻的所需资源及资源需求、最终未入驻及试入驻期间、期满退出的原因;及对JC众创空间的意见和建议,通过这些问题的了解为本研究的研究框架获取信息,并为调查问卷内容积累素材。

访谈对象:有意向但未入驻的创客1名(代号C1),试入驻期间退出的创客1名(代号C2),试入驻期满退出的创客1名(代号C3),有意向但未入驻的创客团队负责人1名(代号C4),试入驻期间退出的创客团队负责人1名(代号C5),试入驻期满退出的创客团队负责人1名(代号C6)。

表1: 访谈问题

访谈问题

- (1) 什么么影响了您, 使您不选择入驻 JC 众创空间?
- (2) 是什么影响了您, 使您在试入驻期满/试入驻期间退出 JC 众创空间的?
- (3) 您觉得一家符合您预期的室内设计师众创空间除了提供场地设备外,还有哪些资源方面的做法会使您有入驻的意愿并入驻?
- (4) 您对 JC 众创空间创客入驻方面有什么建议或意见?

在访谈中,受访者对未入驻和试入驻期满、试入驻期间退出的原因进行了表述,并 提出了相关建议。本文作者经过记录总结为以下四个方面。

(1) JC众创空间所提供的学习资源匮乏:有意向但未入驻的创客及团队负责人(C1,C2) 受访者均表示,在对JC众创空间进行了解的过程中发现,该众创空间所提供的培训宣讲没有针对性,主要是第三方课程宣讲售卖的形式;同时没有针对创客的创业指导,所提供的关于室内设计师行业的咨询、行业动态、展会等有助于业务学习和提升业务能力的信息也比较匮乏。

试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人(C3,C4,C5,C6)表示,JC众创空间并没有在室内设计师试入驻期间提供创业知识的学习指导,同时在试入驻期间无法提供专业的室内设计专业人员(高校教师、资深从业者)来解决试入驻期间创客或团队创新创业所遇到的专业性问题,另外行业交流活动的信息及行业交流活动也没有根据创客或团队在学习方面的需求来进行安排。

(2) JC众创空间所提供的供应商资源不全面且不具有价格优势::有意向但未入驻创客及团队负责人(C1,C2)表示,在对JC众创空间进行了解的过程中发现,该种创空间所提供的室内设计装修原材料供应商品类不全且所提供的供应商产品及原材料不具备价格优势。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人(C1,C2,C3,C4)表示,JC众创空间并没有在室内设计师试入驻期间,该众创空间所提供的原材料供应商渠道较为单一、品类不全;在室内设计(室内设计软装产品)过程中无法从JC众创空间获得相应的材料供应商商推荐,当有材料供应商推荐时,材料品类不全。也不具备如家电、安全产品(消防、监控等)等方面的供应商相关渠道。

- (3) JC众创空间所提供的客户资源与创客及团队的需求匹配度低: JC众创空间没有为室内设计师提供广泛的客户来源。未入驻创客及团队负责人(C1,C2)表示,在对JC众创空间进行了解过程中发现,该众创空间的室内设计客户数量明显低于自身可获取的装修客户数量。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人(C3,C4,C5,C6)表示,除了该众创空间的室内设计客户数量低之外,所提供的客户与自身业务方向不匹配之外,对于自身所设计的产品(室内设计软装产品)该空间在提供能购买所设计的产品的客户(厂商)方面也无法满足需求。
- (4)关于创客及团队所提出的关于资源方面的建议:未入驻的创客及团队负责人(C1,C2)表示,建议该空间能够更多的去了解室内设计师创客在自我提升方面的需求给予更优质的学习渠道而非商业性质的第三方卖课、能真正对创客的创业需求或者产品孵化给予创客创业辅导,真正满足创客在创新创业过程中的求知需求会使创客的入驻可能性增加。同时也要做到与创客的信息交换,不能一味的认为创客需要什么就提供什么,比如供应商方面,不能不了解创客现有的供应商资源,而想当然的提供一些JC众创空间认为优质的供应商。客户方面也是一样,不能指望创客带客户进入JC众创空间来提升众创空间的名声,而是需要通过JC众创空间自己的业务渠道来为创客获取更多的客户资源,这样才能双赢。试入驻期满退出、试入驻期间退出的创客及团队负责人(C3,C4,C5,C6)表示,希望JC设计师众创空间能够听取创客及团队的意见和需求,真正提供一些创客及团队需要的学习机会和交流机会;另外供应商方面,价格优势和质量优势是创客及团队最优先考虑的两个供应商资源的特点,不能以JC众创空间自身的盈利作为导向,要多考虑创客及团队在众创空间中进行创新创业的成本。客户方面还需要进一步拓展大客户或者群体客户来源,例如与产业园区、写字楼、楼盘合作,让创客及团队能够获取大量客户。

综上所述,在访谈期间,本文作者通过对采访对象的信息反馈进行梳理,总结出与 JC众创空间相关的创客所需资源包括学习资源、供应商资源、客户资源三方面,每个方面包含 7个项目(如表2所示),从而对创客所需资源、创客资源需求对创客入驻的影响进行研究。

表 2: 创客所需资源

创客所需资源	内容
	1.与室内设计师相关的室内设计软件应用培训
	2.与室内设计师相关的业务交流活动
	3.与室内设计师相关的知识讲座
学习资源	4.行业交流会议资讯和前沿信息
	5.资深常驻设计师担任业务顾问
	6.全品类室内设计材料的知识辅导
	7.专业的创业孵化辅导
	1.全品类的室内设计软装供应商资源
	2.各品类不同室内设计风格的软装供应商资源
	3.全品类的室内设计硬装原材料供应商资源
	4.各品类不同室内设计风格的硬装原材料供应商资源
供应商资源	5.室内设计相关的电器类供应商资源(与设计风格向配套的家用电器)
	6.室内设计相关的安全器材的供应商资源(如灭火器、火灾速降器、监控设备等)
	7.具有价格优势的室内设计相关材料、电器、安全器材的供应商资源

创客所需资源	内容
	1.足够的室内设计客户(家装或工装业主)
	2.符合设计师设计风格的客户资源
	3.与设计师合作的厂商资源(例如将设计产品进行量产)
客户资源	4.对客户的宣传使室内设计师具有知名度从而获取更多的客户
	5.室内设计产品供应商的资源并促成室内设计师产品专利的合作
	6.精装楼盘的资源并促成合作
	7.写字楼的资源并促成合作

2. 问卷调查法

为了验证本文作者通过访谈所得的结果是否成立,以及研究创客所需资源、创客资源需求与创客入驻之间的关系。本研究以前期访谈所总结的学习资源、供应商资源、客户资源三个方面共21项问题作为问卷题目,采用李克特(Likert Scale)5点量表以问卷星电子问卷形式通过微信对曾有意向入驻JC众创空间但最终未入住、试入驻期满及期间退出的室内设计师创客,创客团队的负责人及成员进行问卷发放,并对得到的数据进行整理分析。

本次调查的总样本N=341人,均为与JC众创空间有关的创客及创客团队负责人。其组成成分为有意向但未入驻的室内设计师创客、创客团队负责人及成员,试入驻期间退出的室内设计师创客、创客团队负责人及成员,试入驻期满退出的室内设计师创客、创客团队负责人及成员。如果按照95%的置信度水平、允许误差5%以内的要求确定样本规模为181份,最小样本量需求181,故本次问卷将发放220份以确保有效问卷数量。

在问卷调查内容之前,引言部分对本研究的目的以及调查保密性进行必要说明,并对如何填写进行简要说明。本问卷分为四个部分:

第一部分是基本信息收集部分,为人口统计特征调查部。

第二部分共21项问题,通过对访谈所得的创客所需资源进行整理,问卷中提出关于 众创空间提供给创客所需资源(学习资源、供应商资源、客户资源)对创客入驻影响是否强烈 的描述,来调查创客及团队对所需资源的需求程度。

第三部分共21项问题,通过调查创客对所需资源(学习资源、供应商资源、客户资源)的需求重要程度调查,以此检验创客资源需求与创客所需资源的关系。

第四部分共21项问题,通过调查创客资源需求(学习资源、供应商资源、客户资源) 与创客入驻的关系,来调查众创空间满足创客资源需求的情况下创客入驻的可能性。

3. 研究假设

本文以JC众创空间的所提供的资源(学习资源、供应商资源、客户资源)、创客的需求与创客入驻为研究对象,通过访谈法,得出室内设计师创客及团队对JC众创空间在为创客提供资源方面的内容,结合关于众创空间入驻率及影响创客入驻因素的前人研究,分析创客所需资源、创客资源需求与创客入驻间的关系。因此,本研究提出以下假设,如图1所示:

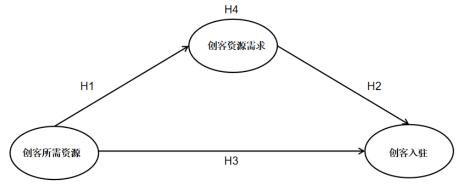


图 1: 研究假设

根据研究框架,提出研究假设:

H1:创客所需资源对创客资源需求产生正向影响。

H2:创客资源需求对入驻产生正向影响。

H3:创客所需资源对创客入驻产生正向影响。

H4:创客资源需求作为部分中介变量对创客所需资源与创客入驻产生影响。

研究结果

本次调查问卷的发放是面向曾有意向但最终未入驻、试入驻期间或期满退出JC众创空间的创客及团队负责人及成员进行发放的,共计发放220份问卷,回收215份,其中因填写不全面而产生的无效问卷4份,有效问卷211份。本部分内容是对所回收的211份有效问卷所进行的数据分析。

1. 信度分析

表 3: 可靠性统计量

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
.824	63

从上表可知:信度系数值为0.824,大于0.8,因而说明研究数据信度质量较高。

2. 效度分析

表 4: KMO和Bartlent的检验

KMO 和巴特利特检验					
KMO 取样适切性量数。	.851				
	近似卡方	11425.100			
巴特利特球形度检验	自由度	1953			
	显著性	.000			

根据上表所示,KMO值接近1,这说明意味着变量间的相关性越强。根据Bartlett的检验,得到Sig值为0,由此可以得出本文的数据适合做因子分析。

3. 假设检验

3.1 H1 创客所需资源对创客资源需求产生正向影响

为了研究创客所需资源对创客资源需求是否存在显著正向影响,因此,首先,对创客所需资源的 21 题量表进行求取平均值生成"创客所需资源"变量,随后对创客的需求的量表进行求取平均值生成"创客资源需求"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表5: H1假设分析结果

线性回归分析结果 (n=211)									
	非标准化系数		标准化系数	t	n	VIF	R 2	调整R ²	F
	В	标准误	Beta	ι	p	VII	K-	购金K -	Г
常数	4. 001	. 133		30.057	. 000	-	0.014	0.012	F (1,209)=5.902,
创客所需资源	128	. 042	150	-3.034	. 003	1.000	0.014	0.012	p=0.003
	因变量: 创客资源需求								
			k	* p<0.05 **	p<0.01				

从上表可以看出,模型 R²值为 0.014,意味着创客所需资源可以解释创客资源需求的 1.4%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=5.902, p=0.003<0.05),也即说明创客所需资源一定会对创客资源需求产生影响关系。

得出模型公式为: 创客资源需求=4.001 - 0.128 * 创客所需资源。

由此,创客所需资源的回归系数值为-0.128(t=-3.034, p=0.003<0.05), 意味着创客所需资源对创客资源需求产生正向影响。

3.2 H2 创客资源需求对创客入驻产生正向影响

为了研究创客资源需求对创客入驻是否存在显著正向影响,因此,首先,对 创客资源需求的 21 题量表进行求取平均值生成"创客资源需求"变量,随后对入驻的 21 题量 表进行求取平均值生成"创客入驻"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表6: H2假设分析结果

线性回归分析结果 (n=230)									
	非标准化系数 B 标准误		标准化系数		,	VIF	R 2	调整R ²	F
			Beta		p	VII	K-	州 定 K -	Г
常数	3.721	0.213	-	17.466	0.000**	-	0.019	0.015	F (1,209)
创客资源需求	0.107 0.044		0.121	2.420	0.016*	1.000	0.019	0.013	=4.489,p=0.016
	因变量: 创客入驻								
			* p<	<0.05 ** 1	p<0.01				

从上表可以看出,模型 R² 值为 0.019, 意味着创客资源需求可以解释创客入驻的 1.9%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=4.489, p=0.016<0.05), 也即说明创客资源需求一定会对创客入驻产生影响关系,

得出模型公式为: 创客入驻=3.721 + 0.107* 创客资源需求。

由此,创客资源需求的回归系数值为 0.107 (t=-2.420, p=0.,016<0.05),意味着资源需求对创客入驻产生正向影响。

3.3 H3 创客所需资源对创客入驻产生正向影响

为了研究创客所需资源对创客入驻是否存在显著正向影响,因此,首先,对创客所需资源的 21 题量表进行求取平均值生成"创客所需资源"变量,随后对入驻的 21 题量表进行求取平均值生成"创客入驻"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表 7: H3 假设分析结果

线性回归分析结果 (n=211)										
	非标准化系数 B 标准误		非标准化系数 标准化系数				VIF	R ²	调整R ²	F
			Beta	t	р	VII				
常数	4.150	.119	-	35.018	.000	-	0.118	0.114	F (1,209)	
创客所需资源	112 .038		149	-2.998	.003	1.000	0.118	0.114	=4.489,p=0.003	
因变量: 创客入驻										
			* p<	<0.05 ** 1	0<0.01					

从上表可以看出,模型 R^2 值为 0.118,意味着"创客所需资源"可以解释"创客入驻"的 11.8% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 (F=4.489, p=0.003<0.05),也即说明"创客所需资源"一定会对"创客入驻"产生影响关系。

得出模型公式为: 创客入驻=4.150 -0.112*创客所需资源。

由此,顾客价值的回归系数值为-0.112(t=-2.998, p=0.003<0.05), 意味着 创客所需资源会对创客入驻产生显著的正向影响关系。

总结分析可知: 创客所需资源全部均会对创客入驻产生显著的正向影响关系。

3.4 H4 创客资源需求在创客所需资源与创客入驻中起到部分中介作用

为了研究创客所需资源对创客入驻是否存在显著正向影响,因此,首先,对创客所需资源的 21 题量表进行求取平均值生成"创客所需资源"变量,随后对创客入驻的 21 题量表进行求取平均值生成"创客入驻"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表 8: H4 假设分析

			系数 a			
	模型	未标》	隹化系数	标准化系数	,	显著性
	医至	В	标准错误	Beta	t	业有比
1	(常量)	4.150	.119		35.018	.000
	创客所需资源	112	.038	149	-2.998	.003
a.	因变量: 创客入驻		L_	1	l -	
2	(常量)	4.001	.133		30.057	.000
	创客所需资源	128	.042	150	-3.034	.003
-				L		
a.						
a.	(常量)	3.721	.213		17.466	.000
	-	3.721	.038	130	17.466	.000

按照 Baron 与 Kenny(1986)对于中介效应的观点,若变量 X 满足三个条件,则可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y: 首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化,其次是变量 M 的变化能解释变量 Y 的变化,最后是当控制变量 M 对变量 Y 的影响后,变量 X 对变量 Y 的影响为零或者显著降低,为零时称为完全中介,显著降低时称为部分中介。

从上表的模型 1 可知创客所需资源对创客入驻变量(β c = -0.112, t = -2.998, p = 0.003)得出 β c 呈显著性、模型 2 中创客所需资源对创客资源需求变量(β a = -128, t = -3.034, p = 0.003)得出 β a 呈显著性、模型 3 中创客资源需求对创客入驻变量(β b = 0.107, t = 2.420, p = 0.016)达到显著性水平,且模型 3 中创客所需资源对创客入驻变量仍达到显著性水平(β c' = -0.099, t = -2618, p = 0.009),说明其直接效应显著,其模型如下:

- Y'(创客入驻) = 4.150 0.112 * X(创客所需资源)
- Z'(创客资源需求) = 4.001 0.128 * X(创客所需资源)
- Y'(创客入驻) = 3.721 -0.099 * X(创客所需资源) + 0.107 * Z(创客资

源需求)

随后进行 Bootstrao 法检验模型得到 β a * β b 的 95% Boot CI 值为-0.043 $^{\sim}$ -0.002 不包括数字 0(显著)且 β a * β b 与 β c' 同号,因此创客所需资源需求为部分中介作用,其结果整理如下表所示:

表9: H4中介作用检验结果汇总

创客所需资源=>创客资源需求=>创客入驻						
b_c	b_a	b_b	b_a*b_b	<i>b_a</i> * <i>b_b</i> (95% BootCI)	b_c '	检验结论
-0.112**	-0.128**	0.107*	-0.014	-0.043 ~ -0.002	-0.099**	部分中介
p<0.05 ** p<0.01						

3.5 结论

根据上述总结可知,创客所需资源、创客资源需求与创客入驻的关系假设成

立。

H1: 创客所需资源对创客资源需求产生显著正向影响。

H2:创客资源需求对入驻产生显著正向影响。

H3:创客所需资源对创客入驻产生显著正向影响。

H4:创客资源需求作为部分中介变量对创客所需资源与创客入驻产生显著影响。

总结

本文主要研究的是创客所需资源、创客资源需求与入驻众创空间的关系。将假设检定结果如下表所示:

表 10: 研究发现

研究假设	验证结果
H1:创客所需资源对创客资源需求产生显著正向影响。	成立
H2:创客资源需求对入驻产生显著正向影响。	成立
H3:创客所需资源对创客入驻产生显著正向影响。	成立
H4:创客资源需求作为部分中介变量对创客所需资源与创客入驻产生显著影响。	成立

由研究结果可知,本研究之各项假设检定结果皆成立。

通过相关分析发现,本研究的主要变量之间均存在显著相关,通过回归方程分析,首 先可以发现创客所需资源对创客资源需求产生显著正向影响。当创客在创业创新过程中为完成 工作所需的资源越多,则创客的资源需求程度越高。其次,创客所需资源在被满足的情况下, 则会考虑入驻众创空间。最后,当创客的资源需求被满足时,创客入驻情况也会随着资源需求 的满足而提高。创客需求较强的资源,是因为创客在创业创新过程中发现此类资源能够使其更 好的进行创业创新活动,因此比较重视,反之创客所需资源在创客创业创新活动中并不是特别 重要的,则需求较弱。

为了进一步检验三者之间的关系,研究假设创客资源需求在创客所需资源与创客入驻中起到部分中介作用。通过中介效应检验,发现创客资源需求在创客所需资源与创客入驻之间存在部分中介效应。而这种针对创客所需资源的需求一旦建立,在不考虑前人研究所指出的关于国家政策、众创空间建设、服务团队、运营团队等方面因素,创客资源需求会在众创空间是否能够满足创客资源需求上对创客入驻产生正向影响,即创客资源需求部分中介了创客所需资源与创客入驻之间的关系。

讨论

众创空间的本质是为入驻的创客、创客团队提供一个满足创业创新资源交流的平台,并依靠平台在创业创新所需的相关信息和资源获取上所具有优势,为创客提供进一步的增值服务,以促进创客成功创业。本文通过对创客所需资源、创客资源需求与创客入驻间关系的分析研究,通过访谈和问卷调查发现曾有意向但未入驻、试入驻期间或期满退出JC众创空间的创客及团队负责人、成员对构成创客所需资源的学习资源、供应商资源、客户资源的需求度高,而

JC众创空间在这三个资源方面均有较大的提升空间,故本文作者将从如何提升学习资源、供应商资源、客户资源,满足创客资源需求着手,对提升入驻做出建议。

1. 满足学习资源以提升创客入驻

从前人文献所总结的众创空间的服务特点方面来看,众创空间需要对创客的创业创新提供满足其提升业务能力、创业辅导等相关资源。JC众创空间的发展建设中,需要切实从室内设计师创客所需资源方面入手,着重了解对其创业创新起到重要作用的学习资源类别,并根据实际情况尽可能的为室内设计师创客提供满足其创客资源需求的服务项目。例如:聘请专业人员定期开展与室内设计师相关的室内设计软件应用培训,以方便经验不足的设计师更好的利用软件进行设计;定期组织室内设计师业务交流活动、举办知识讲座、发布时效性较强的行业交流会议资讯和前沿信息,以满足室内设计师的学习需求;在服务团队中聘请资深常驻设计师担任业务顾问,第一时间为室内设计师创客进行答疑解惑;而作为主要生产资料的室内设计材料全品类的知识辅导,也能帮助室内设计师创客获取更多的专业信息,提供创新所需的支持;最后,提供专业的创业孵化辅导则是每一个众创空间都非常重要的一环,建议JC众创空间能够加强创业孵化辅导,提供创客和创客团队关于项目孵化、产品孵化、公司孵化等业务的相关知识和办理流程辅导。

2. 满足供应商资源以提升创客入驻

本文作者对曾有意向但最终未入驻的设计师创客及团队、试入驻期间及期满退出的室内设计师创客及团队的访谈和调查中发现,JC众创空间存在创客群体对该众创空间所提供的供应商资源不认可的情况。为扭转这种局面,建议JC众创空间,要切实做到与创客在供应商资源方面已有的信息进行对等,提供更具有质量优势和价格优势的供应商渠道;同时对室内设计领域的供应商品类进行扩充,在数量和质量上取胜才能更好的吸引室内设计师创客及团队的入驻。

同时需要根据不同业务方向的室内设计师在供应商资源方面的需求,整合不同业务方向所需的供应商资源,维护好供应商关系,建立完善的供应商资源储备库,能够第一时间为创客及团队提供供应商的对接服务。例如,需要通过对创客所需的硬装材料供应商市场情况进行调研分析,选择一批质优价廉的供应商作为供应商资源储备;在软装方面,不仅要为软装设计方面的室内设计师提供如家具等产品类型的供应商资源,也要为能够设计软装产品的室内设计师提供设计新产品的材料资源。另外,本文作者从受访的室内设计师处了解到,近年来有装修需求的消费者,除了对传统意义上的硬装、软装有需求之外,对家具、家电、安全器材等产品与整体室内设计美观匹配的需求也逐渐上升,而室内设计师这一从业群体对这方面供应商资源的需求也与日俱增,所以建议JC众创空间要盯紧市场需求的变化,及时新增其在安全器材、家具、家电等品类方面的供应商资源。

3. 满足客户资源以提升创客入驻

在本研究中,创客对于客户资源的需求显著,这说明创客在创业创新过程中对众创空间是否能够提供所需的室内设计客户比较重视。JC众创空间应在未来的发展过程中着重对客户资源进行整合与分类。整合市场上有室内设计、装修需求的家装、工装客户资源,加大宣传力度来吸引客户到众创空间进行咨询,同时也需要打通大客户渠道,例如楼盘、产业园等具有客户集聚性质的资源渠道。通过扩大客户资源存储量来吸引有客户资源需求的室内设计师创客入驻。另外,对于室内设计师中的软装产品设计师的客户资源提供,JC众创空间也需要为这一类室内设计师创客及团体提供能够购买其产品专利的生产厂家。而从可持续发展的角度来看,JC众创空间也可以尝试通过打造优质室内设计师创客及团队的形式来吸引更多的消费者,从而带动客户资源的扩充。

4. 本研究的不足

研究影响创客入驻众创空间的因素是一个非常复杂的过程,除了创客所需资源及创客资源需求之外,还涉及众多变量,本研究在研究的过程之中虽然力求符合统计学等理论要求,但由于本人能力限制,研究仍存在不足之处:

首先,在前人的研究中发现,影响创客入驻的因素还包括政策、地理位置、个人职业规划、产业链等因素,本文仅从创客所需资源角度去研究,是具有一定局限的;

其次,本次调研采用的随机抽样方式,被调查者均与JC众创空间具有联系,样本比较单一。同时,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;

最后,由于对SPSS软件的熟悉程度还是不够,分析方面显得比较单薄,研究结果方面由于个人目前水平局限仍未达到最佳,需要进一步优化。

5. 未来展望

其一,在研究变量方面,本研究的模型框架较为新颖,在假设论证方面,还有不足,希望后续研究者可以在变量的关系上在进行探讨,以实证科学的角度来进行假设探讨,如此,才可以让研究更加具有说服力。

其二,在研究工具方面本研究只以曾有意向但未入驻、曾试入驻但期间或期满退出 JC众创空间的创客及团队做为研究样本,在未来的研究中,可以考虑扩大同类众创空间样本并 获取更多的创客及创客团队样本来进行研究,以获得更深入的了解。

其三,在研究方法方面因本文作者找到的相关研究文献较少,日后的研究中将会继续查阅前人关于创客入驻的影响因素的相关文献,同时考虑增加访谈和问卷调查的样本量,通过定量、定性的方式进行研究以期更深入、更详细地呈现研究结果。

最后,期望本文能起到一个抛砖引玉的效果,能够引发更多学者对创客入驻这一行 为在创客资源需求方面从不同角度、更深层次上的思考,为创客入驻提出更多的正确有益的建 议和对策,推动众创空间更加规范化发展。

参考文献

陈奇. (2018). *基于 CMM 模型的众创空间服务能力评价研究*. 硕士论文, 福建农林大学. 陈章旺、柯玉珍、孙湘湘. (2018). 我国众创空间产业政策评价与改进策略. *科技管理研究*, (06), 18-24.

黄嘉伟. (2018). *基于创业生态系统的众创空间孵化能力评价体系研究*. 硕士论文, 兰州理工大学. 金昊、张晶、张项民、郭凯. (2019). 平台视角下众创空间对创客赋能策略研究. *创新科技*, (04), 15-21.

刘玉. (2020). *创客入驻众创空间的意愿及其影响因素研究*. 硕士论文, 江西财经大学.

刘志迎、陈青祥、徐毅. (2015). 众创的概念模型及其理论解析. *科学学与科学技术管理*, (02), 52-61.

前瞻产业研究院. (2020). 中国众创空间发展分析 2020. 中国: 前瞻产业研究院.

苏州市政府. (2017). 《苏州市关于实施创客天堂行动发展众创空间的若干政策意见的通知》. 中国: 苏州市政府.

苏州市政府.(2017).《苏州市众创空间管理实施细则(试行)》.中国: 苏州市政府

王剑程、王丹. (2019). 创业拼凑视角下欠发达地区众创空间发展路径研究. 创业创新理论研究 与实践, (03), 194-196.

王节祥、田丰、盛亚. (2016). 众创空间平台定位及其发展策略演进逻辑研究——以阿里百川为例. *科技进步与对策*, (11), 1-6.

武琳. (2018). 创客目标导向、知识共享与创造力关系研究. 硕士论文, 中国科学技术大学. 邢喻. (2020). 众创空间生态系统的构建与生态赋能机制研究. 硕士论文, 浙江工业大学. 闫中秋. (2020). 江苏省众创空间运行效率评价研究. 硕士学位论文, 南京邮电大学. 尹然平. (2016). 农业企业创业精神、创业能力与创业绩效关系研究. 硕士论文, 华南农业大学. 杨彧鹏. (2017). "众创空间"下的原创设计师品牌发展模式研究. 硕士论文, 浙江理工大学. 张娜. (2015). 众创空间——互联网+时代本土化的创客空间. 科协论坛, (10), 22-25. 中国科技部. (2020). 中国火炬统计年鉴 2019. 中国: 中国科技部. 郑莹. (2018). Z 孵化器的孵化服务体系优化方案. 硕士论文, 郑州大学. 赵晓君. (2017). 苏州创梦空间的发展研究. 硕士论文, 苏州大学.

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(6), 67-73.

地方性大学科技园对入驻企业吸引力判定因素研究--以河南 CJ 大学为例 THE FACTORS TO JUDGE THE ATTRACTION OF LOCAL UNIVERSITY SCIENCE AND TECHNOLOGY PARKS TO SETTLED ENTERPRISES--TAKE HENAN CJ UNIVERSITY AS AN EXAMPLE SERVOUAL

魏小容 ^{1*}, 尚鸿雁 ², 高松峰 ³ Xiaorong Wei^{1*}, Hongyan Shang², Songfeng Gao³

1,2 泰国正大管理学院

1,2 Panyapiwat Institute of Management
3河南城建学院
3Henan university of Urban Construction
*Corresponding author, E-mail: 7579958@qq.com

摘要

本文主要运用理论研究与实证研究相结合的方法。首先,在阅读大量文献的基础上,对地方性大学科技园的相关理论进行了梳理和总结,从而提出影响地方性大学科技园吸引力的因素,构建理论结构模型并提出假设。其次,根据本文建立的指标体系以及假设设计并发放调查问卷,通过对问卷进行描述性结果统计分析并进行了信度和效度检验,从而验证问卷的有效性和可靠性。再次,运用 Lisrel 结构方程软件模型对检验结果进行回归分析并修正,验证文中的假设检验。最终,得出地方性大学科技园对入驻企业吸引力判定因素模型图。实验研究结果表明,影响地方性大学科技园吸引入驻企业的主要因素有设施规模、资金投入、技术转化、依托高校、政策支持,最后提出建议和未来研究的主要方向。

关键词: 地方性 大学科技园 入驻企业 吸引力

Abstract

This paper mainly uses the method of combining theoretical research with empirical research. First of all, on the basis of reading a large number of literature, this paper combs and summarizes the relevant theories of local university science and Technology Park, and then puts forward the factors influencing the attractiveness of local university science and Technology Park, constructs the theoretical structure model and puts forward the hypothesis. Secondly, according to the established index system and hypothesis, the questionnaire is designed and distributed. Through the statistical analysis of the descriptive results of the questionnaire, the reliability and validity are tested to verify the validity and reliability of the questionnaire. Thirdly, SPSS software is used for regression analysis and correction to verify the hypothesis test. Finally, the paper draws the model diagram of the attraction of local university science and technology park to the enterprises. The results show that the main factors that affect the attraction of local university science and technology park are facility scale, capital investment, technology transformation, relying on universities and policy support. Finally, suggestions and the main direction of future research are put forward

Keywords: 地方性, 大学科技园, 入驻企业, 吸引力

一、引言

1.1 研究背景

上世纪 90 年代以来,随着中国高校体制机制改革的不断深化,作为科研、教育、生产(简称"产学研")相结合产物的中国大学科技园,雨后春笋般在中国各地涌现。截止 2019 年底,经中国科技部、教育部授牌的国家级大学科技园已有 115 家(沙德春、荆晶,2019)。此外,中国还有许许多多其他大学科技园:概况来说有经各省科技厅、教育厅认定的省级大学科技园,经地级市科级局、教育局认定的地市级大学科技园,以及中国高校自建的尚未经政府部门认定的校级大学科技园。中国目前究竟有多少家大学科技园?带着这个问题,笔者查阅大量资料,但遗憾的是无论是研究文献还是政府官网,都无法查到一个准确数字,这里仅能简单做一个估算。据中国教育部官网公布资料,2019 年底中国的普通高校总数是 2688 所,若按每所高校建一个大学科技园计算,保守估计中国大学科技园的总数应不少于 2000 家。这么多大学科技园,其发展究竟如何?无疑是非常值得研究的课题。笔者在中国知网中搜索"大学科技园",结果显示: 1937 年至 2020 年的研究文献共计 1884 篇。其中,值得注意的是近五年来的文献达 553 篇,约占总数三分之一,这说明大学科技园越来越引起研究关注。

进一步梳理近五年来的文献,发现两个不足。一是当前研究的关注主要聚焦在国家级和省级大学科技园,针对地市级和校级大学科技园的研究还比较少;二是当前研究的内容主要涵盖评价指标、发展环境、战略定位、绩效评价、竞争力测评、市场化运作等方面,对大学科技园吸引力的研究却很少。但是,吸引力显然是大学科技园汇聚企业的重要前提,没有吸引力,大学科技园必定无法汇聚企业,更不可能发展壮大,而且地方性大学科技园比国家级和省级大学科技园在数量上更多,空间分布更广泛。所以本文将地方性大学科技园和吸引力结合起来加以研究,选定"地方性大学科技园对入驻企业吸引力判定因素研究"。

二、研究目的

通过对地方性大学科技园的相关研究进行梳理,从对入驻企业吸引力的角度,构建科技园对入驻企业的吸引力影响因素模型,并且依据该模型编写调查问卷。根据调查问卷中的数据,研究科技园吸引企业入驻的影响因素,经过一系列数量化处理分析,最终得出地方性大学科技园对入驻企业的吸引力包括哪些判定因素

三、文献综述和理论基础

3.1 文献综述

3.1.1 大学科技园定义和分类

中国大学科技园,是中国各级政府的教育部门和科技部门在结合大学的综合优势智力资源与社会其他优势资源的基础上,以大学的科学研究与先进技术为依托,建设和认定的为大学创新创业人才培养、科技成果转化、产学研结合、高新技术企业孵化提供支撑的平台和服务机构(黄宇,2018)。由于需要政府部门认定,所以可以按照认定情况把目前中国大学科技园分为四类:一是由中国教育部和科技部认定的大学科技园,目前一共有155家,主要依托985和211高校建立,实力雄厚,也称国家级大学科技园(沙德春、荆晶,2019);二是由各省教育厅和科技厅认定的大学科技园,一般位于省会城市,也称省级大学科技园(据中国教育部官网公布资料),各省情况不同所认定的数量不一,目前无法查到准确的数字,可以确定平均每省在5家左右,因此全国约为150家,主要依托本省内优势较为突出的高校建立,实



力较雄厚; 三是由各省辖市教育局和科技局认定的大学科技园, 也称为地市级大学科技园 (据中国教育部官网公布资料), 目前无法查到准确的数字, 但几乎凡有高校的地市一般都会认定一家, 因此可以推算约有 300 多家地市级大学科技园; 四是由高校自己建立的大学科技园, 也称为校级大学科技园, 文献和网站都没有确切的数据, 但几乎每个高校都建有大学科技园, 以此推算中国的这类总数在 2000 家左右。

本文把第三类和第四类定义为地方性大学科技园。其原因:一是学校实力。第三类和第四类依托的高校一般既不是 985 或 211 高校,也不是在省内优势突出的高校,其学校整体实力相对较弱。二是学校区位。第三类和第四类高校所在城市一般既不是首都,也不是省会,不属于政治、经济和文化中心城市,区位优势往往不明显。三是园区实力。第三类和第四类大学科技园的发展受当地政府和高校的影响较大,内外部因素制约条件较多,科技园的实力相对较弱。本文所定义的地方性大学科技园与学界所指的地方大学科技园有一定区别。学界所指的地方大学科技园主要是依据高校财政来源渠道进行分类,即由各省及以下政府财政部门供给的高校所建立的大学科技园。这类地方大学科技园有一部分也属于国家级大学科技园,例如郑州大学、河南大学等,因此本文未生搬硬套学界的定义进行本文研究。本文所定义的地方性大学科技园,仅限于上述的第三类和第四类,即地市级和校级大学科技园。

3.1.2 科技园吸引力

目前学界尚未有针对大学科技园吸引力的专题研究文献,已有的关于大学科技园的绝大部分都聚焦在国家级大学科技园层面,主要涵盖大学科技园的评价指标、发展环境、战略定位、绩效评价、竞争力测评、财务管理、市场化运行等方面,研究侧重点各有不同,并不一致。同时,结合地方性大学科技园的功能,笔者借鉴 GEM 模型理论构建大学科技园的吸引力因素。GEM 模型是一种应用广泛的理论模型,该模型提出三大要素,包括基础要素(Groundings)、企业要素(Enterprises)和市场要素(Markets)(陈万里,2011)。

在此基础上进一步细分为六个因素,即设施、资源、企业结构及战略与竞争、供应商及相关辅助产业、本地市场和外部市场(Wenlin & Xiangzhong, 2011)。以该模型为基础,并结合前人研究结论,本文假设以下六项因素是影响地方性大学科技园吸引力的因素:

- (1)设施规模。主要指地方性大学科技园的软硬件基础条件,从经济学角度看,没有投入就没有产出,一个大学科技园如果没有一定的基础设施规模,就不可能对企业产生相应的入驻吸引力,因此分析地方性大学科技园吸引力,需要把设施规模作为因素之一。(2)资金投入。资金投入是企业所有者以各种投资形式注入企业的资金,是企业创建和保障企业运营发展的必备先决条件之一。对地方性大学科技园而言,在入驻企业孵化过程中,科技园采用政策优惠、项目支持、绩效奖励等措施给予入驻企业必要的资金投入,对于吸引企业入驻有重要影响。
- (3)技术转化。主要指地方性大学科技园帮助企业加快技术转化应用的能力,大学科技园的企业大多为技术密集型型企业,技术转化应用是入驻企业孵化发展壮大的主要途径,所以如果地方性大学科技园的技术转化应用水平高,则能对企业能产生较强吸引力。(4)依托高校。地方性高校是地方性大学科技园的主要创办者,是科技园的人、财、物的主要源泉,从某种意义上说,大学科技园是高校整体实力的缩影,因此依托高校整体实力也能影响地方性大学科技园的吸引力。(5)交通区位。在当前市场经济体制下,资金流与信息流、物质流密切相关,交通便利、位置优越、区域产业基础雄厚,将提高入驻企业的信息流和物质流效能,所以交通区位也能影响地方性大学科技园的吸引力。(6)政策支持。主要指地方政府、依托高校、大学科技园这三个主体围绕企业孵化和发展所制定相关政策情况,比如税收减免、租金补贴、简化审批手续办理等,都会影响地方性大学科技园的吸引力。

3.1.4 创业服务能力定义

整合科技园人、财、物资源为入驻企业提供优质高效的创业服务是科技园建设和发展的根本任务。这首先要明晰地方性大学科技园的功能定位,如果对大学科技园的功能定位不明确,也就是对需要打造什么样的科技园思路不清晰、不稳定,就会在创业服务方面出现各种各样的问题。一是从政府角度看,地方政府最容易出现急功近利、迫切追求经济效益的问题;二是从高校角度看,最容易出现的问题是仅仅把建设地方性大学科技园作为争取政策优惠的一种手段,而对科技园对大学职能的延伸认识不深;三是从地方性大学科技园来看,最容易出现的问题是配套的服务机制不完善,热衷于管理,忽略了服务,渐渐背离了大学科技园建设的初衷(顾良,2018)。

综上,本文把地方性大学科技园的创业服务能力定义为,整合和利用园区各种优势,通过管理园区人、财、物等资源,为园区入驻企业提供孵化和发展服务,为依托高校提供人才培养和应用技术推广提供服务,促进产、学、研的综合性行为。

3.2 理论依据与模型构建

3.2.1 企业孵化器理论与 GEM 模型理论

所谓企业孵化器,是指专门为初微企业在创业阶段设立的软硬件创业服务平台,目的是帮助企业降低成本支出、减少风险、促进企业健康快速成长,孵化流程包括六部分: 孵化目的、孵化准则、毕业标准、入孵要求、孵化服务、考核孵化。从某种程度上说,企业孵化器相当于一个新型的专业化的社会经纪人,沟通初微企业与市场的联系。意义在于,一方面初微企业不必独自直接面对充满风险的市场,从而专注于产品研发;另一方面企业孵化器为初微企业提供办公场所、信息咨询、技术支持和融资渠道等孵化服务,从而提高初微企业成活率。

地方性大学科技园就是一个典型的企业孵化器。入驻企业的法人一般是大学 科技园所依托高校的师生,他们往往拥有先进的科技知识和强烈的创业激情,但缺乏市场意识、 成本控制、企管经验。地方性大学科技园应该借鉴孵化器理论,在办公场所、信息服务、政策 扶持、资金支持、优惠补贴等方面,为地方性大学科技园的入驻企业提供更好的创业服务,从 而降低入驻企业的创业风险,提高企业的存活率和成功率。

GEM 是"基础(Groundings)、企业(Enterprises)、市场(Markets)"三要素的首字母缩写,在该模型理论中,认为企业集群竞争力取决于这三个要素。进一步细分,每一个要素又由一对特定的因素构成。其中,基础要素称为"因素对I",是整个创新系统的供应要素,即生产过程的投入要素,由"资源"和"设施"两个因素构成;企业要素称为"因素对II",是整个系统的结构要素,决定了产业集群生产效率,由"供应商与相关企业"和"企业结构、战略和竞争"两个因素构成;市场要素称为"因素对III",是整个产业集群的需求要素,由"本地市场"和"外部市场"两个因素构成。

3.2.2 理论模型构建

在梳理文献研究成果、总结地方性大学科技园功能、分析科技园吸引力影响 因素的基础上,结合企业孵化器理论、三螺旋模型理论、GEM 模型理论,本文将地方性大学 科技园对入驻企业吸引力的因素概况为六项:设施规模、资金投入、技术转化、依托高校、交通区位、政策支持。

本文将上述六个因素作为自变量,将创业服务能力作为中介变量,将吸引力作为因变量,进而探究自变量、中介变量、因变量之间的关系。(1)自变量,地方性大学科技园是典型的企业集群平台,企业入驻的动机之所以产生,根本上是科技园的吸引力所致。那么究竟哪些因素影响吸引力呢?按照笔者前文阐明的因素:设施规模、资金投入、技术转化、



依托高校、交通区位、政策支持,后文将这六个因素作为自变量,进一步探讨这些自变量对因变量的影(2)中介变量,地方性大学科技园的入驻企业在孵化和发展期间迫切需要科技园良好创业服务,因此在入驻企业孵化和发展的初创时期,创业服务能力直接关系到入驻企业的生存和发展,它是科技园综合能力的集中体现。笔者考虑到地方性大学科技园的创业服务能力与众多自变量息息相关,所以把此项设定为中介变量。(3)因变量,地方性大学科技园对入驻企业吸引力判定因素是本课题研究的最终指向,也就是说,自变量和中介变量对企业入驻吸引力的影响及程度最终是通过企业入驻率等来体现的,所以笔者把企业入驻率等作为因变量,用来衡量吸引力大小。

综上所述,本文的结构方程假设模型由 6 个自变量、1 个中介变量和 1 个因变量组成,共计 8 个结构变量。这 8 个结构变量分别是:设施规模、资金投入、技术转化、依托高校、交通区位、政策支持、创业服务能力、科技园吸引力。如图 1 所示。

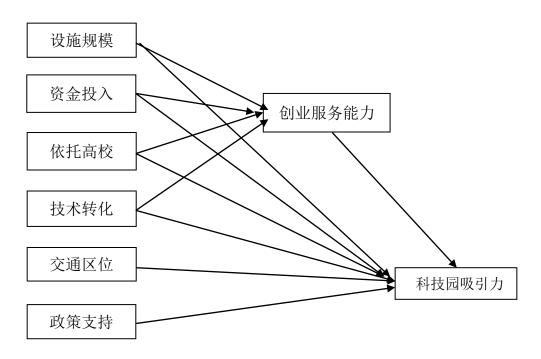


图 1: 地方性大学科技园对入驻企业吸引力因素模型图

3.2.3 自变量对因变量的直接影响分析及假设

(1)设施规模。地方性大学科技园的基础设施条件及其规模,显然会影响入驻企业的入驻动机,因为谁也不会把企业建立在基础设施条件差的园区。科技园规模与空间集聚效应相关,科技园规模越大,集聚效应越高,入驻企业所发展的有利条件就越多。所以,地方性大学科技园的设施规模对企业入驻产生吸引力。(2)资金投入。入驻企业在初创和成长时期,需要大量的 R&D 经费、科研经费、运营经费等,地方性大学科技园能否帮助入驻企业融资,甚至能否通过多种措施为入驻企业投入一定资金,(3)技术转化。地方性大学科技园主要有技术密集型型企业组成,技术创新与应用推广是入驻企业获取经济效益的主要途径,所以技术转化水平对于地方性大学科技园来说,关乎入驻企业兴衰成败,科技园如果具有强大的技术转化服务水平,必将对企业入驻产生吸引力。(4)依托高校。地方性高校是地方性大学科技园的主要创办者,是科技园的坚强后盾,是科技园的人、财、物的主要源泉,因此科技园

所依托高校的学科优势、专业特色、办学水平等将(5)交通区位。地方性大学科技园的交通 区位决定了科技园区的交通便利性和是否在政治经济中心。一般来讲,优越的交通区位可以促 进企业物流和信息流,有利于企业在激烈的市场竞争中提高竞争力。因此,可以认为地方性大 学科技园的交通区位可能会对企业入驻产生吸引力。(6)政策支持。地方性大学科技园都会 受到地方政府的支持,但因所处地方不同,地方政府的支持能力和方式也不尽相同。但无论是 经费支持、项目支持、还是政策支持,都会对企业入驻产生吸引力。

综上所述, 笔者认为可以得出以下六个假设:

H1: 地方性大学科技园的设施规模对吸引力有显著的正向影响;

H2: 地方性大学科技园的资金投入对吸引力有显著的正向影响;

H3: 地方性大学科技园的技术转化对吸引力有显著的正向影响;

H4: 地方性大学科技园的依托高校对吸引力有显著的正向影响;

H5: 地方性大学科技园的交通区位对吸引力有显著的正向影响;

H6: 地方性大学科技园的政策支持对吸引力有显著的正向影响。

3.2.4 自变量对因变量的间接影响分析

大多数入驻企业都是由地方性大学科技园所依托的高校师生创建,他们有创业的激情、丰富的专业知识、高新的技术,但同时他们缺乏创业的经验、企业的管理方法、产品的定位、市场的认知、持续的资金投入。这种情况下的入驻企业,特别需要地方性大学科技园为其提供专业的创业服务,帮助其扬长避短,促进入驻企业的快速孵化和发展。设施规模、资金投入、技术转化、依托高校这四个因素直接影响地方性大学科技园的创业服务能力,而创业服

为此, 笔者提出以下假设:

H7: 地方性大学科技园的创业服务能力对入驻企业率有显著的正向影响。

四、研究方法及数据收集、分析

4.1 研究方法

(1)问卷调查法。在文献研究法的基础上,设计地方性大学科技园吸引力影响因素、入驻企业满意度、创业服务能力的量表。选取合适调查对象,然后大范围调研并发放、回收调查问卷,处理原始数据,获取各量表指标的具体情况,为实证分析做好准备。(2)统计分析法。根据回收问卷的调查结果,进行数据统计,分析人员信息基本情况,并利用相关统计分析软件,进行假设模型的检验,从而得出较为可靠性的分析结果。(3)实证研究法以河南CJ大学科技园为例,使用 SPSS24.0 对问卷数据进行描述性统计分析、信度分析和效度分析,将回收数据转换为结构方程模型所需的数据。根据数据结果,运用 Lisrel 软件对模型进行回归分析并修正,最后得出具有显著性影响因素,从而对假设进行验证。

4.1.1 问卷设计与信息的收集

本文选取河南 CJ 大学为例,是因为以下原因:一是该校坐落于河南省非省会城市,具有显著的地方性特点;二是该校建校历史不悠久,约 30 余年,具有较强的典型性;三是该校大学科技园的规模适中,为了保证样本的准确性,采取了对该校大学科技园入驻企业全部调查的方法,受访对象是园区领导、工作人员,入驻企业领导、企业员工。

Likert 量表具有容易设计、使用范围广、具有更高的效度、方便被调查者更准确的回答等优点,因此笔者选用的是 Likert 五分制量表。本次调查因为受突如其来的新冠状病毒肺炎疫情的影响,全部以电子问卷的形式进行调查,历时两个月。笔者对河南 CJ 大学科技

园 126 家入驻企业全部发放了调查问卷,加上科技园的管理人员,共发放调查问卷 485 份,回收有效问卷 420 份,有效回收率 86.5%,符合实证研究的相关要求。

4.1.2 量表的设计

(1)设施规模主要反映地方性大学科技园的场地设施等硬性条件和入驻企业数量类型等软性条件。没有一定的设施规模,很难有一定的经济效益规模,也很难吸引企业入驻并顺利孵化和稳定发展。因此,根据前人研究总结和专家建议,笔者采用地方性大学科技园的占地面积、建筑面积和入驻企业数量、类型这两个条款来进行衡量。如下表 2

表 2: 设施规模条款

潜在变量	条款的内容
设施规模	JJ1地方性大学科技园占地面积、建筑面积、配套设施等
以旭观笑	JJ2地方性大学科技园入驻企业数量、类型

(2)资金投入该条款主要是指地方性大学科技园采用社会融资、项目支持、 绩效奖励、费用优惠等各种措施对入驻企业的资金投入。因此,可以从入驻企业从地方性大学 科技园获得的资金情况进行衡量。如下表 3

表 3: 资金投入条款

潜在变量	条款的内容
资金投入	JJ3 地方性大学科技园收取入驻企业的租金、税费等情况
	JJ4 地方性大学科技园在绩效、经费方面支持入驻企业情况

(3) 技术转化

地方性大学科技园的技术转化是指科技园为入驻企业提供的帮助其技术转化并产生经济效益的各种服务。根据前人研究总结和专家建议,笔者从科技园举办产学研项目推介活动、科技园的科技成果转化水平两个方面进行衡量。如下表 4

表 4: 依托高校条款

潜在变量	条款的内容		
技术转化	JJ5 地方性大学科技园产学研合作项目推介活动情况		
	JJ6 地方性大学科技园科技成果转化水平		

(4) 依托高校是大学科技园的基础和后盾,依托高校人、财、物和科技成果实力强弱与否,必将影响地方性大学科技园的发展,所以将依托高校作为地方性大学科技园吸引企业入驻的因素之一。具体来讲,可以从政策、图书、设备以及人才等方面入手提出 5 项测量条款衡量对入驻企业的吸引力。如下表 5

表 5: 依托高校条款

潜在变量	条款的内容
	JJ7 依托高校为师生创业提供教学科研方面的政策配套支持
	JJ8 依托高校的图书、资源设备等向入驻企业开放情况
依托高校	JJ9 依托高校向入驻企业收费(如设备使用费等)情况
	JJ10 依托高校对入驻企业孵化和发展的重视情况
	JJ11 依托高校向入驻企业提供专业技术人才情况

(5) 交通区位优越可以促进企业具有便捷高效的物流和信息流优势,吸引企业前来聚集。由于交通区位涵盖指标较多,为了使本研究更具普遍意义,笔者挑选能体现共性的指标,把地方性大学科技园的选址是否属于政治经济中心、交通基础条件是否便利,作为主要衡量指标。如下表.6

表 6: 依托高校条款

潜在变量	条款的内容
交通区位	ZJ12 园区的选址处于省或市政治经济中心情况
又地区世	ZJ13 园区周边 5 公里内高速公路、铁路、机场等交通条件

(6)政策支持。地方性大学科技园的建设和发展除了需要依托高校的大力支持之外,还需要政策的支持,政策支持有利于入驻企业更好更快地为地方经济社会发展服务。政策支持概况来说有多种方式。因此可以设定以下三个条款来测量。如下表

表 7: 政策支持条款

潜在变量	条款的内容
	ZJ14 地方政府对入驻企业的政策支持
政策支持	ZJ15 地方政府对入驻企业批准的年均项目量
	ZJ16 地方政府对入驻企业投入的年经费量

中介变量:用企业孵化成功率来衡量,即当年孵化毕业企业数/当年在孵企业数。结果变量:吸引力。用企业入驻率、退驻率、入驻意向率来衡量,即入驻率=当年度入驻企业数量/园区可总容纳数量;退驻率=当年退驻企业数量/园区可总容纳数量;入驻意向率=当年申请入园企业数/园区可总容纳数量。如下图 8

表 8: 政策支持条款

潜在变量	条款的内容
创业服务能力	GF1 企业孵化成功率
	QF1 园区上年度企业入驻率
企业入驻率	QF2 园区上年度企业退驻率
	QF3 园区上年度企业入驻意向率

4.2 数据分析

(1) 样本基本信息分析

根据回收的有效样本数据,包括被调查对象的性别、年龄、学历、工作年限、工作部门和担任职务等。统计结果显示,男性占 54%,女性占 46%,男女比例适中。从年龄分布来看,占比例最高的是 20-40 岁之间的人员。从学历分布上看,最高比重是本科以上学历。工作年限随年龄提高而增长,在各个部门工作的人数都有涉及。具体情况统计如表 9 所示。

表 9: 样本基本信息

基本信息		人数	比例 (%)
性别	男	284	54.1
上 观	女	241	46.9
	≤20 岁	12	2.2
	21-25 岁	310	59.0
	26-30岁	12	2.3
年龄	31-35 岁	66	12.5
	36-40 岁	80	15.2
	41-45 岁	23	4.3
	46-50 岁	14	2.7
	≥51 岁	9	1.8
	本科以下	12	2.2
学历	本科	412	78.5
1 1 ///	硕士	67	12.7
	博士	35	6.6
	5年以下	452	82.3
工作年限	5-10年	50	9.5
	10-15年	32	6.1
	15 年以上	11	2.1
	管理部门	113	21.6
工作部门	研发部门	296	56.3
一下16世計1	营销部门	109	20.7
	其他部门	7	1.4
	高层	105	20
担任职务	中层	25	4.8
	底层	395	75.2

由上述表格数据和图可以看出,该地方性大学科技园的人员情况以年轻化为主,总体上企业规模不大,企业平均人员不多,绝大多数企业属于创业时期。

(2) 变量统计分析

变量统计分析的目的是分析假设模型中初始变量的各个测项对于结果变量的影响程度。其中,样本量表示回收有效样本数,均值表示被调查者对该测项的平均认可程度,标准差表示被调查者所认知的相似程度。偏度和峰度是用来衡量样本数据是否服从正态分布的指标。结果如 10 所示



表 10: 研究变量的描述性统计

潜在变量	测项	样本量	均值	标准差	偏度	峰度
设施规模	JJ1	420	4.03	0.680	-0.042	-0.830
以.旭/邓代	JJ2	420	3.97	0.679	-0.088	-0.883
资金投入	JJ3	420	4.18	0.689	-0.621	0.586
贝亚汉八	JJ4	420	4.00	0.706	0.000	-0.985
技术转化	JJ5	420	4.04	0.794	-0.341	-0.066
以小村化	JJ6	420	4.03	0.680	-0.042	-0.830
	JJ7	420	4.12	0.698	-0.164	-0.942
	JJ8	420	4.09	0.678	-0.221	-0.429
依托高校	JJ9	420	4.06	0.705	-0.623	-0.181
	JJ10	420	4.05	0.776	-0.084	-1.333
	JJ11	420	4.27	0.718	-0.554	-0.552
交通区位	JJ12	420	4.20	0.605	-0.259	-0.621
又地区位	JJ13	420	4.06	0.688	-0.026	-0.582
	JJ14	420	4.01	0.690	-0.015	-0.887
政策支持	JJ15	420	3.93	0.673	-0.089	-0.787
	JJ16	420	4.08	0.675	-0.221	-0.426
创业服务能力	GF1	420	4.26	0.657	-0.389	-0.467
科技园吸引力	QF1	420	4.17	0.593	-0.061	-0.256
	QF2	420	4.01	0.632	-0.031	-0.832
	QF3	420	4.18	0.705	-0.017	-0.316
有效的 N	•	420				

从表 10 的数据来看,均值介于 3.93-4.26 之间,说明本次调查对象对平均认可度较高,同时偏度的绝对值不大于 3、峰值绝对值都小于 10,说明数据基本服从正态分布。 (3)样本信度分析

信度又叫可靠性,是指测验样本的可靠程度,主要表现测验结果的一致性和 稳定性。在描述性统计分析的基础上,本文对样本进行了信度检验,检验结果如下表 11 所示

表 11: 研究变量的信度分析

潜在变量	测项	项已删除的α值	α值	
设施规模	JJ1	0.837	0.843	
以旭邓将	JJ2	0.233 (删除)	0.043	
资金投入	JJ3	0.858	0.860	
贝並以八	JJ4	0.853	0.800	
技术转化	JJ5	0.188 (删除)	0.835	
汉水村儿	JJ6	0.852	0.833	
	JJ7	0.124 (删除)		
	JJ8	0.817		
依托高校	JJ9	0.803	0.824	
	JJ10	0.126 (删除)		
	JJ11	0.820		
交通区位	JJ12	0.777	0.852	
又 地区世	JJ13	0.141 (删除)	0.832	
政策支持	JJ14	0.033 (删除)		
	JJ15	0.867	0.871	
	JJ16	0.765		

表 11: 研究变量的信度分析 (cont.)

潜在变量	测项	项已删除的α值	α 值
创业服务能力	GF1		
	QF1	0.812	
科技园吸引力	QF2	0.764	0.831
	QF3	0.236 (删除)	

由表 11 可知,共有 7 个变量的克朗巴哈 α 系数低于 0.7,为保证数据的信度,需要删除。删除之后,保留 11 个系数大于 0.7 的条款。这样就保证了量表的整体信度较高,具有较高的一致性。

(4) 样本效度分析

表 12: KMO 样本测度和 Bartlett 球体检验结果

变量名称	KMO 样本测度	Bartlett 球体检验 (显著性概率 sig.)
初始变量	0.865	0.000
中介变量	0.858	0.000
结果变量	0.764	0.000

由表:12 可以看出, KMO 样本测度结果均大于 7, Bartlett 球体检验的显著性 概率均小于 0.05, 说明检验符合要求,可以接下来进行对变量进行因子分析。

表 13:解释的总方差

成分	初始特征值	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累计%	合计	方差的%	累计%	
1	3.796	28.031	28.031	3.796	28.031	28.031	
2	2.635	19.458	47.489	2.635	19.458	47.489	
3	1.593	11.763	59.253	1.593	11.763	59.253	
4	1.423	10.508	69.761	1.423	10.508	69.761	
5	1.317	9.725	79.486	1.317	9.725	79.486	
6	0.732			0.732			
7	0.568			0.568			
8	0.463			0.463			
9	0.454			0.454			
10	0.337			0.337			
11	0.224			0.224			
合计	<u> </u>	<u>.</u>	100				
提取方法	生: 主成分分析法	去	<u>. </u>		<u> </u>	<u> </u>	

由表 12:可以看出,采用主成分分析法提取出特征值大于 1 的变量因子,共计有 5 个解释原有变量的累计总方差超过 60%的判断标准,该 5 个变量的累计解释总方差约为 79.486%。说明在本文模型中,因子分析的结果较为理想,原有信息丢失较少,说明测量量表具有良好的效度。

表 13: 因子负荷系数

变量	因子	成分	成分			
	四 1	1	2	3	4	5
设施规模	JJ1	0.700	0.226	-0.002	0.034	0.070
资金投入	JJ3	0.216	0.831	0.164	0.024	0.104
贝並仅八	JJ4	0.254	0.862	0.145	0.010	0.116
技术转化	JJ6	0.150	0.269	0.660	0.010	0.111
	JJ8	-0.171	0.057	0.196	0.790	0.006
依托高校	JJ9	0.219	-0.074	0.193	0.630	0.117
	JJ11	0.100	0.066	0.252	0.590	0.092
交通区位	JJ12	0.173	0.160	0.030	0.069	0.850
政策支持	JJ15	0.019	0.031	0.128	0.075	0.763
以束又行	JJ16	0.065	0.077	0.012	0.277	0.850
创业服务能力	GF1	0.155	0.129	0.039	0.110	0.670
科技园吸引力	QF1	0.198	0.145	0.073	0.288	0.742
	QF2	0.232	0.151	0.035	0.218	0.835

从表 13 可以看出,因子符合系数大于 0.5,符合因子符合系数的判断标准, 这说明各个变量之间具有良好的区分效度。

(5) 结构方程模型检验

表 14: 模型拟合指标表

模型拟合指标	统计值	参考值	是否符合标准
x2/df	2.54	<3.0	符合
CFI	0.95	>0.9	符合
NFI	0.92	>0.9	符合
IFI	0.91	>0.9	符合
GFI	0.76	>0.9	不符合
RMSEA	0.17	<0.08	不符合

(1) × 2/df(卡方自由度),当卡方自由度小于等于 3 时,表示模型的拟合程度较好。(2)CFI(比较拟合指数):当 CFI 大于或等于 0.9 时,所有研究变量之间的独立模型的比较程度的统计指标,这个值也在 0 到 1 之间,表示其拟合程度较好。(3)NFI(规范拟合指数):其取值范围在 0 到 1 之间,该系数越接近 1,说明模型的拟合程度越好。一般来说,NFI 值大于或等于 0.9。(4)IFI(增量拟合指数):是指增加适合度的指标。它的取值范围在 0 到 1 之间,IFI 值趋近于 1 表示其拟合优度越来越好。通常来说,IFI 值大于或等于 0.9,表示其模型拟合程度较好。(5)GFI(拟合优度指数),如果 GFI 等于 1,表示模型完美拟合;如果 GFI 大于 0.9,表示模型可以接受。(6)RMSEA(近似误差的均方根):当RMSEA 的值越小,表示模型拟合程度越好。当 RMSEA 大于 0.1 时,表示模型的拟合不完美。由上表可以看出,目前的模型拟合情况还不够理想,说明该模型还有待进一

步优化,还需要对模型的 C.R.值和 P 值进行检验,验证模型的统计显著性。

表 14: 模型路径系数表

模型路径	标准化系数	C.R.值	P值
设施规模 → 创业服务能力	0.13	1.32	0.04
资金投入 → 创业服务能力	0.75	10.90	0.03
依托高校 → 创业服务能力	0.72	12.54	0.06
技术转化 → 创业服务能力	0.81	11.57	0.03
设施规模 → 科技园吸引力	0.73	9.86	0.06
资金投入 → 科技园吸引力	0.68	13.83	0.03
依托高校 → 科技园吸引力	0.72	15.42	0.04
技术转化 → 科技园吸引力	0.83	11.36	0.07
交通区位 → 科技园吸引力	0.21	1.43	0.04
政策支持 → 科技园吸引力	0.74	9.27	0.06
创业服务能力 ── 科技园吸引力	0.67	9.76	0.05

在模型路径 C.R.中,如果参考值大于 1.96,说明路径在 5%的水平上具有统计显著性。通过上表可以看出,有两条路径的 C.R.值小于 1.96,说明该模型的拟合度还不理想,需要对结构方程模型做进一步的优化。

(6) 结构方程模型修正

考虑到目前的模型检验不能很好的拟合,所以需要对结构方程模型进行修正,主要通过增加和删除变量路径来改变模型的统计结果。在模型中,外生潜在变量"设施规模"和中介变量"创业服务能力",外生潜在变量"交通区位"和结果变量"科技园吸引力"之间没有显著的相关关系。因此,在模型修正时删除这两条路径。

将不符合要求的两条路径删除,保留其他路径,再次用过 Lisrel8.7 结构方程 软件进行分析,得到如图 15 所示的结构方程模型拟合路径图。

表 15: 修正后的模型路径系数表

模型路径	标准化系数	C.R.值	P值
资金投入 → 创业服务能力	0.77	12.38	0.03
依托高校─→ 创业服务能力	0.74	13.46	0.03
技术转化 → 创业服务能力	0.84	13.73	0.03
设施规模 → 科技园吸引力	0.76	10.56	0.03
资金投入 → 科技园吸引力	0.80	14.24	0.03
依托高校 → 科技园吸引力	0.75	17.13	0.01
技术转化 → 科技园吸引力	0.86	12.52	0.02
政策支持 → 科技园吸引力	0.77	10.72	0.03
创业服务能力 →→ 科技园吸引力	0.72	11.24	0.04

由表 15 可以看出,每条路径的 C.R.值都大于 1.96,说明所有路径具有统计显著性,因此无需再进行修正。此时的结构方程模型就为影响地方性大学科技园吸引力的因素模型。

(7) 假设的检验

经过修正的通过了检验的模型,还保留有九条假设是被接受的,因此可以认 为本模型的九条假设是成立的。

e	PIM
	and the same

研究假设	结论
H1: 设施规模对科技园吸引力有显著正向影响	支持
H2:资金投入对科技园吸引力有显著正向影响	支持
H3: 技术转化对科技园吸引力有显著正向影响	支持
H4: 依托高校对科技园吸引力有显著正向影响	支持
H5: 交通区位对科技园吸引力有显著正向影响	不支持
H6: 政策支持对科技园吸引力有显著正向影响	支持
H7: 创新服务能力对科技园吸引力有显著正向影响	支持

五、研究总结

本论文通过对地方性大学科技园的相关概念进行梳理,从对企业入驻吸引力的角度,研究地方性大学科技园之所以吸引企业入驻的影响因素,目的是为了增强地方性大学科技园的创业服务能力,为提高地方性大学科技园的吸引力提供参考依据。

为了更全面的研究地方性大学科技园对企业入驻吸引力的影响因素,本文阅读了有关大学科技园、企业集群等方面的文献,发现学者一是对国家级和省级大学科技园的发展战略、功能定位、竞争力评价等研究得较多,研究吸引力的很少。考虑到地方性大学科技园不仅数量上更多,而且空间分布上更为广泛。所以,本文从地方性大学科技园入手,探索对企业入驻产生吸引力的影响因素,具有一定的现实意义。

本文通过理论研究,并且结合地方性大学科技园的特征,提出了设施规模、资金投入、技术转化、依托高校、交通区位、政策支持六个影响因子,通过设计测量题项并选定测量对象进行问卷调查,运用结构方程的方法进行分析,验证不同因素对地方性大学科技园吸引力的影响,得出结论: (1)创业服务能力对地方性大学科技园的吸引力有着积极显著的影响作用,通过验证,创业服务能力与依托高校、资金投入、技术转化有着密切的关系。所以地方性大学科技园应当通过各种途径,特别是扩大学校美誉度、加大资金投入和提高技术转化水平来促进大学科技园创业服务能力的提升。 (2)为了提高地方性大学科技园的吸引力,科技园主办方需要高度重视技术转化、资金投入、政策支持这些"软"实力因素。提高技术转化能力、加大资金投入和完善政策支持,是提升地方性大学科技园吸引力的核心要素。 (3)设施规模和依托高校这两个因素通过检验,对地方性大学科技园吸引力的提升有重要促进作用,重视这两个因素所产生的积极影响,充分激发出其潜力,这对于提高地方性大学科技园的创业服务能力和吸引力,有重要意义。

六、建议

6.1 重点加强地方性大学科技园的"软"实力

通过前文描述,技术转化、资金投入、政策支持这三项"软"实力,属于提升地方性大学科技园吸引力的最重要的三个影响因素,重点提升这三个方面,对于提升地方性大学科技园的吸引力有着极大的促进作用。

技术转化是所有大学科技园的生命线。大学科技园的根本作用就是架起大学和社会 之间桥梁,促进科技转化为生产力,所以技术转化能力将从根本上决定科技园是否能够发展壮 大,当然也必将成为影响到大学科技园吸引力的最重要因素。对于地方性大学来说,这一点尤 为重要,这是因为地方性大学聚集着区域内高层次技术人才,教授、博士比较集中,在中国教 育部大力实施高校分类办学、转型发展的大背景下,地方性大学正在转向应用型大学的发展道 路,技术转化无疑是实现应用型大学发展的必由之路。无论从地方性大学的发展道路,还是科 技园的根本作用上看,技术转化都是必须要重点抓好的关键因素之一。

资金投入是提升地方性大学科技园吸引力的重要基础,建园办园兴园,无一离不开资金投入,必须要有充足的资金投入才能吸引企业入驻,也必须有充足的资金投入才能给入驻企业提供更多的无偿服务,也就是才能引得来企业、留得住企业。

政策支持是提升地方性性大学科技园吸引力的重要保障。地方政府应当以长远的眼 光和发展的角度看待地方性大学科技园,应当从财税优惠、科技计划项目倾斜、专利奖励、科 技转化、企业孵化等方面给予入驻企业更多的配套政策支持,从而提升科技园的吸引力。

6.2 促进提高地方性大学科技园的创业服务能力

地方性大学科技园作为地方性高校实现服务区域经济社会功能和产学研结合的重要 平台,既使区域经济发展和行业进步的主要创新源泉,也是国家创新体系的重要组成部分。在 当前中国"大众创业、万众创新"的时代背景下,关键是要提高创业服务能力。

入驻地方性大学科技园的企业,绝大多数属于创业阶段的微小型企业,这些企业人员往往有着高昂创业激情、先进的科技知识,但缺乏市场意识、成本控制、企管经验、产品推介等。地方性大学科技园要强化创业服务意识和能力,着力在在培训指导、信息服务、政策扶持、资金支持、优惠补贴等各方面,有针对性地为入驻企业营造良好的创业服务,降低企业创业成本和风险,提高其存活率和成功率。

参考文献

陈劲、张平. (2001). 中国大学科技园建园与运作模式的研究. *研究与发展管理*, (12), 2-6. 仇松杏、刘运玺. (2013). 论我国大学科技园发展历史. *江苏科技信息*, (11),73-74. 顾彦杰. (2008). *大学科技园功能研究*. 硕士论文. 同济大学.

胡巍. (2009). 国家创新体系视角下的大学科技园功能定位. *中国教育技术装备*, (27), 3-4.

黄宇. (2018). 国家大学科技园结构性优化研究. 中国高校科技, (Z1), 130-133.

李浩、宋珠草.(2019).改革开放以来大学科技园的发展趋势分析.*中国高校科技*,(7),79-82.

沙德春、荆晶. (2019). 中国国家大学科技园运行效率研究. 技术经济, 3(10), 88-94.

卫平、高小燕.(2019).中国大学科技园发展模式转变研究—基于北京、上海、武汉等多地大学科技园调查及中外比较分析. *科技管理研究*, 4(21), 20-25.

阳剑兰、马军.(2005).我国大学科技园的外部环境分析. 科技成果纵横,(3),29-30.

阳凌峰.(2004). 我国大学科技园的成长与可持续发展. 硕士论文. 对外经济贸易大学.

Brunon, A. V., & Tyebjeet, T. T. The Environment Entrepreneurship in Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice Hall. *Englewood Cliffs*. NJ, 182.

Luger, M., & Goldstein. *Technology in the Garden: Research Parks*. University of North Carolina Press.

Malecki, E. J. (1988). Nijakamp P. Technology and Regional Development: Some Thoughts and Policy. *Environment and Planning C*, (6), 31-45.

梵净山景区旅游涉入对游客行为意愿的影响研究——以旅游目的地形象为中介

变量

THE INFLUENCE OF TOURISM INVOLVEMENT ON TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTION IN FANJING MOUNTAIN SCENIC SPOT: TAKING TOURIST DESTINATION IMAGE AS THE MEDIATING VARIABLE

余慧 1*, 农任媛 2 Hui Yu^{1*}, Renyuan Nong²

1,2 泰国正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 707767688@qq.com

摘要

本文主要研究梵净山景区旅游涉入对游客行为意愿的影响,采用文献研究法、案例研究 法以及实证分析法,研究结果表明,在旅游景点变化和目的地形象关系中,旅游涉入的三维对 目的地形象有显着影响,在对旅游涉入和游客行为意愿的传播效果的分析中,可以看出目的地 形象影响了旅游涉入吸引维度的影响路径和游客行为意愿。在目的地形象与游客的行动意图之 间的关系中,目的地形象的每个维度对行为意图变量有显着的影响。

关键词: 旅游涉入 目的地形象 行为意愿 梵净山景区

Abstract

This article main research fanjing mountains scenic tourist involvement influence on tourist behavior intention, using literature research, case study and empirical analysis, the results show that the relationship between changes in tourist attractions and destination image, tourist involvement of 3 d has a significant influence on destination image, the involvement and tourist behavior will spread effect analysis, It can be seen that destination image affects the influence path of tourism involvement attraction dimension and tourists' behavioral intention. In the relationship between destination image and tourists' action intention, each dimension of destination image has a significant influence on behavioral intention variables.

Keywords: tourism involvement, Destination image, Behavioral intention, Fanjing Mountain Scenic Spot

引言

在旅游业快速发展的今天,旅游目的地形象(Tourism Destination Image)越来越受到各方的关注。在旅游者游览一目的地之前所获取的信息可能经常地由此目的地的心理形象所补充,可能旅游形象比实际的旅游信息更能驱动旅游者目的地选择的动机,并促进他们的旅游决策行为。旅游者对旅游产品的决策相对一般产品来说更需要的是对产品的主观判断,而不是对其客观的衡量,因为在旅游者购买前一般不能试用旅游产品。潜在旅游者经常对未曾去过的旅游目的地的了解是极其有限的,潜在旅游者很难获取关于衡量这些目的地重要属性的客观措施,这样旅游目的地形象将在旅游者的旅游产品评价过程中起到至关重要的作用。产品属性测定越主观,在决定品牌偏爱过程中,形象就越是一种起重要影响的变动因素。 旅游研究已验证游客满意度与旅游者自我形象,目的地形象和谐性之间有某种相关关系。 尤其是,旅游者自我形象与目的地形象越一致,旅游者越会感到满意。笔者认为旅游目的地形象是指人们对作为旅游目的地的此目的地的总体认识与评价,也就是说旅游目的地形象是把目的地的整体形象放在旅游这个界面上谈此目的地形象对旅游的影响,而并非仅指目的地旅游形象。积极的游客行为意愿的为目的地旅游带来忠诚的客户,但哪些顾客感知价值维度最能影响到消费者的游客行为意愿,如何影响游客行为意愿,都值得我们进行深入的探讨与研究。

研究目的

针对旅游目的地形象、旅游涉入与游客行为意愿的研究现状,本研究所需要解决的问题 是:旅游目的地形象影响游客行为意愿的内在机理是什么?旅游目的地形象在旅游涉入和游客行 为意愿间的影响作用?针对目前文化遗产地旅游存在的一些问题,景区如何通过提高游客涉入, 为游客营造积极美好的目的地形象,从而提高游客的行为意愿。本研究以梵净山景区为例,希 望通过探究旅游涉入、目的地形象、游客行为意愿三者之间的关系,得出不同涉入度游客的目 的地形象认知及行为意愿,为文化遗产地的运营管理提供一些理论指导和借鉴。

文献综述

涉入在提出时就是以心理状态变量存在的,因此之后的学者们也都习惯从这一角度对涉入进行概念界定。Howard(1991)认为旅游涉入是旅游主体在游览活动中感知和自我表现的获得状况。江宁(2005)也认同旅游涉入的心理状态本质,认为个人需求、价值观等的相关程度会对涉入的强度产生影响。本研究借鉴学者们的成果将旅游涉入定义为游客感受到的旅游活动与自身兴趣、价值观等的相关程度。

Kotler(1993)认为旅游目的地形象是人们对某一地方的想法和印象的总和。王金伟、杨佳旭等(2019)通过对研究热点的梳理,将旅游目的地形象定义为:现实和潜在游客对目的地的感知、印象和观念的要素总和。

关于旅游行为意愿的定义,学者们虽然选择了不同的视角,但其实结论殊途同归, Woodside 和 Lysonski(1989)认为旅游者在实地游览之后,产生对该旅游地的某些想法和行 为,就是行为意愿。研究者认为,行动的欲望是在决策之前对行动和态度倾向的有效推测。郭 倩倩、胡善风和朱红兵(2013)在研究中指出,对于乡村旅游而言,旅游意向指消费者对乡村旅游行为产生的倾向。曹文萍、徐春晓(2014)提出"趋近行为"的概念,指对于某种环境,顾客愿意接近、停留其中并再次回到该环境的意愿,这种趋近性与行为意愿的表述基本一致。郭佳和陈晓东(2009)用忠诚替代行为意愿,指出忠诚是基于游客对目的地的认知或体验后,对该地产生的态度和行为倾向性,其中,态度倾向性表现为对目的地高度信任,行为倾向性表现为义务宣传的责任感。周丽萍(2012)在研究中认为行为意愿是消费者主观感知,是从事某种行为的倾向。

研究方法

1. 理论模型

本文研究的重点是探讨旅游涉入对游客行为意愿的影响研究,以旅游目的地形象为中介变量,根据对文献研究的梳理与分析,构建出本文的研究模型,见图1。

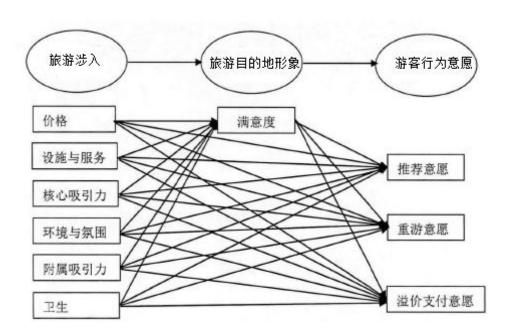


图 1: 本文理论模型

2. 假设推演

2.1 旅游涉入与目的地形象的关系

张宏梅、陆林(2010)通过探讨游客心理涉入与目的地形象感知的关系,证实了旅游涉入对目的地形象感知具有显著影响。刘丹、陈志钢(2016)以西安市两次户外音乐节为例,调研摇滚背包客,通过构建变量间的关系模型,发现游客涉入、满意度对旅游地形象具有正向影响作用。游客在出行前往往会事先搜集关于目的地的信息,以便对目的地有一个大致的了解。旅游者对目的地感兴趣程度越高,认为目的地对自己越重要时,涉入程度就越高,就越会关注和搜集更多与自身相关的资料,并积极参与旅游活动。因此,在实地旅游过程中就更容易对目的地形成积极的看法和良好的印象。因此提出假设:

H1: 旅游涉入对目的地形象具有显著正向影响;

2.2 旅游涉入与游客行为意愿的关系

张雅静等人(2015)对休闲农庄的游客进行研究,验证了旅游涉入在休闲效益和行为意愿间的中介作用。Justin Harmon(2016)以中年游客为研究对象进行旅游涉入研究,发现旅游涉入程度越高的中年人,维护友谊、应对生活困难的行为意愿越强烈。旅游涉入作为一种心理变量,是在特定情境下,个人受到刺激后所感知到的产品重要性与兴趣水平与个人相关的程度。会对消费者接受与处理信息产生影响,也会对消费者后续的旅游决策及行为意愿产生影响。因此提出假设:

H2: 旅游涉入对游客行为意愿具有显著正向影响;

2.3 目的地形象与游客行为意愿的关系

涂红伟等(2017)放弃大多数研究选择的认知动机视角,选择从情绪感受的角度,通过调研厦门市的游客,对目的地形象与行为意愿间的关系进行研究。结果表明旅游目的地形象与游客行为意愿具有显著正相关关系。李嘉钰、严艳(2019)从短视频社交的视角出发,探讨社交媒体、目的地形象和行为意愿三者之间的关系,发现目的地整体形象感知对游客行为意愿具有显著影响。且目的地形象在社交媒体与行为意愿关系中起到完全中介作用。目的地形象是一种综合概念,是游客通过游览之后对目的地形成的一种总体印象及评价。游客对的目的地形象的评价是否积极正向,直接影响着游客是否会产生重游、推荐及分享的行为意愿。因此提出假设:

H3: 目的地形象对游客行为意愿具有显著正向影响:

2.4 目的地形象在旅游涉入和游客行为意愿间具有中介作用

巨凡哲(2020)通过问卷调查与实证分析,构建旅游涉入、目的地形象与游客行为意向三者的关系模型,发现目的地形象在旅游涉入吸引力维度与游客行为意向的关系中具有部分中介作用,在自我表达、中心性维度与游客行为意向的关系中具有完全中介作用。游客参与度越高,目的地和其利害关系、目标和价值的关系就越能加深游客的目的和目的的深度以及对目的地的积极印象。干预可以使游客对目的地的忠诚有所提高,增强与其他人的再访、推荐和共享意图。因此提出假设:

H4: 旅游涉入通过目的地形象的中介作用,对行为意愿具有显著正向影响。

3. 问卷设计

2020 年 12 月 1 日到 2020 年 12 月 31 日共发放问卷 43 份,展开预调研,并将问卷全数回收。根据受访者的反馈情况,对问卷中不合理的题项以及措辞进行修改,再向老师、同学进行意见征询。并根据见进行修订完善。2021 年 1 月 1 日到 2021 年 2 月 12 日,在互联网问卷星平台发放问卷,共获得有效问卷 265 份,问卷回收有效率为 91%。

调查问卷的稳定性是否可靠。可靠性值由 cronbach 的 α 表示。一般来说,在 0.0.7 <cronbarch> α <0.99>中,数据可靠性高,数据可靠性高的情况下,数据为 0.5<cronbach> α <0.0.7 的情况下可以可靠。可靠。为了测试问卷的可靠性,使用 spss 测试了整体尺度的可靠性。整体可靠性系数达到 0.972,整体尺度一致性高,可靠性高。可靠性测试表见表 1

表 1: 信度检验表

变量	维度	α	分量表信度	总量表信度
旅游涉入	吸引力	0.809	0.877	0.972
	自我表现	0.838		
	中心性	0.790		
	旅游吸引物	0.834		
	景区内部设施	0.917		
	景区整体环境	0.878		
目的地形象	交通可进入性	0.879	0.901	
	休闲与购物	0.924		
	人员与票务服务	0.903		
行为意愿	推荐、重游、分享	0.880	0.880	

从表 1 信度检验表可以看出,总量表信度 0.972,表示总体量表非常可信。各分量表的信度检验值也均在 0.7 以上,说明整体量表的信度达标。

在问卷收集阶段,我们获得了 265 个有效问卷,项目包括 36 个变量,因此需要因子分析。在分析之前,首先根据 kmo 和巴特利特球测试来判断测量变量是否适合因子分析。0<kmo 值<接近 1,1,因子分析的更好数据条件 kmo 值小于 0.5,表明因子分析的条件不达标。在因子分析中,巴特利特球测试的 sig 值必须在 0.001 以下。接下来,通过主成分分析提取具有一个或多个特征值的因子,通过最大色散正交旋转方法旋转测量变量,获得各因子的负载值。同时排除因子负载在 0.5 以上 0.4 以下的项目,保证累积色散贡献率在 50%以上。旅游景点参与、目的地形象、行动意图的 kmo 值分别为 0.837,0.8890,0.743,分别在 0.7 以上。另一方面,巴特利特球形测试结果满足了因子分析的要求。

表 2: 效度检验

变量	检验方法	数值	
旅游涉入	取样足够度的 Kaiser-Me	837	
	Bartlett 的球形检验 近似卡方		406.435
		Df	
		Sig	
目的地形象	取样足够度的 Kaiser-Me	yer-Olkin 度量	890
	Bartlett 的球形检验	Bartlett 的球形检验 近似卡方	
	Df		325
		Sig	000

表 2: 效度检验 (cont.)

变量	检验方法	数值	
行为意愿	取样足够度的 Kaiser-Me	743	
	Bartlett 的球形检验 近似卡方		128.840
	Df		3
		Sig	000

研究结果

1. 描述性统计

通过问卷收集,共得到有效数据 265 份。将问卷所得数据,运用 SPSS 进行基本数据处理,运用探索性因子分析,对测量变量维度进行明确,为后续的结构方程模型奠定基础。本研究中的个人信息包括性别、年龄、职业、受教育程度、常住地、收入水平、游览目的等,通过数据整理得到下表。

表 3: 被调查者的性别分布统计表

	统计内容	频次	百分比
性别	男	111	42%
	女	154	58%

从性别上来看,男性占 42%,女性占 58%,女性比例比男性高;但差别并不大。

表 4: 被调查者的年龄分布统计表

	统计内容	频次	百分比
年龄	14 岁以下	8	3%
	15-24 岁	101	38%
	25-44 岁	111	42%
	45-64 岁	34	13%
	65 岁以上	11	4%

关于年龄,45-64 岁占 13%,15-24 岁占 38%,25-44 岁占 13%,主要原因是 15-24 岁的人群处于人生蓬勃发展阶段,他们对精神享受的需要较高。旅游文化遗产网站可以满足这两个年龄层的发展需求。因此,最好去旅游景点参加旅游文化活动。

表 5: 被调查者的受教育程度分布统计表

	统计内容	频次	百分比
受教育程度	初中及以下	37	14%
	高中/中专	58	22%
	大专/大学本科	125	47%
	硕士及以上	48	17%

从教育水平的观点来看,大专/大学本科的学位占全体的47%。作为文化遗产的名胜, 其文化意义丰富,其主要原因是教育水平高的游客很有可能到达这样的观光景点。另一方面, 文化遗产的历史文化可以丰富自己的知识和经验,有文化积累的基础,容易与文化遗产的观光 活动产生共鸣。

表 6: 被调查者的月收入与职业分布统计表

	统计内容	频次	百分比
月收入	2000 元及以下	74	28%
	2001-6000 元	37	14%
	6001-10000 元	112	42.2%
	100001 元及以上	42	15.8%
职业	公务员、事业单位	74	28%
	公司职员	45	17%
	个体户(创业者等)	41	15.5%
	学生	69	26%
	其他	36	13.5%

从职业上旅游的游客大多是学生、公务员、企业和机构。从每月收入的观点来看,上述中央收入占了 6001 至 10000 元的合计 42.2%。第一,学生的业余时间比较松懈,公务员和公务员的劳动压力很少,通常休假也多,所以进行旅游活动的人的外部条件比较充足。但是,从每月收入的角度来看,文化遗产名胜游客的主要来源是公务员、企业和机构的人员。他们对稳定的收入、更高的业余时间和文化经验有着较高的追求。

表 7: 被调查者的出游目的统计表

	统计内容	频次	百分比
出游目的	增广见闻	61	23%
	放松休闲	65	24.4%
	增进亲友感情	48	18%
	学习、工作需要	33	12.6%
	游玩、娱乐	21	8%
	带孩子学习	16	6%
	其他	21	8%

从游客出游的目的来看,增进亲友感情占了 18%,放松休闲目的占了 24.4%,有 23% 的游客来梵净山是为了增广见闻,想了解梵净山所展现的文化艺术。说明文化遗产地旅游活动最大的作用还是放松休闲和增长见闻和知识,游客通过周末参观释放自己压力的同时还能提升自己。这一观点会对游客出游产生良好的促进作用。

2. 相关分析

2.1 旅游涉入与目的地形象的相关分析

旅游涉入各维度与目的地形象各维度进行相关分析,得出相关系数表 8:

表 8: 旅游涉入与目的地形象的相关系数表

	旅游吸引物	景区设施	景区管理与环境	人员与票务服务
吸引力	0.545**	0.481**	0.600**	0.505**
自我表达	0.432**	0.338**	0.558**	0.445**
中心性	0.598**	0.534**	0.641**	0.646**

从表 8 中可知,旅游涉入的三个维度与目的地形象的四个维度均显著相关,这也验证了 H1 的假设即:旅游涉入与目的地形象呈显著正相关关系。

2.2 目的地形象与购后行为的相关分析

对目的地形象各维度与购后行为进行相关分析,结果如表9所示。

表 9: 目的地形象与购后行为的相关系数表

	旅游吸引物	景区设施	景区管理与环境	人员与票务服务
购后行为	0.549**	0.629**	0.706**	0.769**

从表 9 中可知, 目的地形象的四个维度与购后行为显著相关。

2.3 旅游涉入与购后行为的相关分析

对旅游涉入的三个维度与购后行为进行相关分析,结果如表 10 所示:

表 10: 旅游涉入与购后行为的相关系数表

	吸引力	自我表达	中心性
购后行为	0.590**	0.447**	0.681**

从表 10 中可知, 在 0.01 显著水平, 旅游涉入的三个维度与购后行为显著相关。

3. 回归分析

通过添加可变路径进行修改,结构方程模型通过了适应性测试。我们可以研究变量之间的关系并分析影响路径。表11表示自我表现行动意图的P值和中心行动意图路径大于0.05, H2-2 和 H2-3 不通过有效性测试。

表 11: 旅游涉入与购后行为的相关系数表

假设	路径	S.E	C.R	P	路径系数
旅游吸引物	吸引力	079	6.771	***	356
人员与票务服务	吸引力	17	2.877	004	214
景区设施	吸引力	099	2.421	015	483
景区管理与环境	吸引力	078	4.582	***	377
旅游吸引物	自我表达	123	5.358	***	343
景区设施	自我表达	085	3.872	***	310
人员与票务服务	自我表达	078	3.64	012	127
景区管理与环境	自我表达	036	2.764	05	229
旅游吸引物	中心性	245	3.369	***	215
景区设施	中心性	2	4.992	001	408
人员与票务服务	中心性	158	3.607	***	352
景区管理与环境	中心性	07	4.515	007	314
购后行为	吸引力	152	7.23	***	487
购后行为	自我表达	091	3.759	448	123
购后行为	中心性	249	1.276	143	049
购后行为	旅游吸引物	065	2.362	018	480
购后行为	景区设施	199	2.578	01	345
购后行为	人员与票务服务	289	3.154	031	227
购后行为	景区管理与环境	344	2.980	004	339

根据上述分析和检验,得出:

- (1)旅游涉入的三个维度吸引力、自我表达、中心性对旅游目的地形象四个维度旅游吸引物、景区设施、景区管理与环境与人员与票务服务的标准化路径系数如表 4.7 所示,CR 值均大于 2, P 值都小于 0.05,说明旅游涉入中吸引力、自我表达、中心性维度都对旅游目的地形象具有显著正向影响。因此假设 H1 成立。梵净山作为世界文化遗产地,闻名中外,具有很高的知名度,景区通过各种媒介所传递的信息已经相当丰富,游客基于自身的兴趣和需求,认为梵净山景区带给自身的重要程度、愉悦程度和生活相关性越高,对目的地的形象认知也会更好,更深刻。
- (2) 旅游涉入活动意图的引维基准路径系数为 0.487, CR 值为 7.23, P 值为 0.05 以下,表明旅游涉入的诱导局面对行动意图有很大影响。但是,对于行动意图的自我表现和中心性维度的标准化路径系数是 0.123, 0.49, cr 值是 3.759, 1.276, p 值是 0.448, 0.143>0.05。这表明旅游涉入对行为意图的自我表现有重要影响,中心性对行动意图没有重要的积极效果。因此,请假定 H2 部分是真的。游乐设施的次元是游客感受到观光活动的重要性和喜悦的程度。游客认为抵达范仁山景区是他们人生中非常重要的一件事,他们认为旅游活动带来的愉悦程度越高,将直接影响旅游行动意图。自我表现和中心性的次元反映了由旅游活动具体化的社会价值程度和游客生活中的状况和影响。在旅游过程中,游客最主观和最重要的考虑是,目的地可以带来的休闲和愉悦程度。在某种程度上,旅游活动会无视对生活和社会价值带来的积极感情。因此,在路径分析过程中,自我表现和中心性不会直接影响游客的意图。
- (3) 旅游景点形象的 4 维:景点、人员、票务、景观设施、景观管理、环境、行动意图的标准化路径系数为 0.480、0.345、0.227、0.339,CR 值为 2.62、2.578、3.154、2.980,P 值为 0.018、0.01、0.031、0.004。表示景点、人员、票务、景观设施、景观管理、环境对行动意图产生巨大影响。因此,请假定 H3 保持。参观完梵净山的景点后,游客会对他们心中的目的地产生一般的印象。更好的目的地形象,更积极的行动意图。其中,行动意图最重要的影响路径是旅游景点的形象。对游客来说最重要的理由是旅游胜地和旅游资源的首位。其次,梵净山举办的临时展示和歌舞表演也吸引了很多游客。因此,游客形成的目的是促进旅游的发展,对更好的形象认识、再访和共享的热情很强。随着国内经济水平的提高,游客越来越多,观光地的拥挤和肮脏环境给游客的旅游带来了巨大的不利影响。因此,旅客流动的控制和环境的清洁是影响游客感情的重要因素,直接影响游客的行动意图。

4. 中介效应分析

表 12: 直接模型分析表

	假设路径	S.E	C.R.	P	路径系数
购后行为	吸引力	.76	5.23	***	.325
	自我表达	.58	3.64	***	.289
	中心性	.67	5.13	***	.387

从表 12 直接模型分析表可以看出: 自变量旅游涉入对因变量购后行为的三条假设路 径表现显著,可以进行中介效应分析。

在直接模型中吸引力、自我表达、中心性与游后购后行为之间显著相关,其对应的标准化路径系数分别为 0.325、0.289、0.387, CR.值>2, P 值<0.05; 引入中介变量旅游目的地形象后,自我表达、中心性对购后行为的标准化路径系数变为 0.123、0.049, 在 P 值小于 0.05的水平下从显著性水平降低为不显著水平,同时吸引力对游后购后行为的标准化路径系数变为 0.325, P 值<0.05 达到显著性水平,只是标准化路径系数相对减少。说明旅游目的地形象在自我表达和中心性维度对购后行为的影响中起到完全中介作用,在旅游涉入维度对购后行为的影响中起到部分中介作用。因此可以认为旅游涉入通过目的地形象的中介作用,对购后行为具有显著正向影响。即假设 H4 成立。

通过分析目的地形象作为媒介效应,与旅游景点有关的诱导维度通过目的地形象的 传播效应对行为意图有很大的影响。另外,可以直接影响行动意图。然而,自我表达和中心维 度仅通过目的地形象的媒介效应而对行为意图有很大的影响。

总结

分析结果表明,在旅游景点变化和目的地形象关系中,旅游涉入的三维对目的地形象有显着影响。意味着文化遗产观光活动能给游客带来的重要性和喜悦程度。游乐设施的重要性指数反映了游客参加这个观光活动很重要,为了在到访目的地之前收集与目的地相关的背景信息,可以花费时间和精力。在不久的将来文化财产网站等举行的临时文化展示和相关文化活动等。同时,在旅游过程中,游客还将关注文化遗产和文化遗产遗迹中包含的历史知识,对文化遗产的评价更高,积极表现目的地的形象。游乐设施的愉悦指数反映了参加该文化遗产旅游给游客带来的愉悦程度。在旅游过程中,更积极地体验游客,更舒适的心理层面,更容易积极地接受游客对目的地的印象。因此,旅游的参与,对目的地的形象产生重要影响的自我表现的层面,是能给参与对象的游客带来社会价值的程度。通过旅游文化的文化类型,游客希望通过这样的活动来表现他们的含意追求。同样,在这样的过程中,游客可以享受文化的影响。而且,现实生活中没有任何细微的事情,而是自由地展示他们自己。通过旅游文化遗产,游客可以丰富知识,通过休闲学习来丰富自己,这些好处也对日常生活和人际交流有着重要的帮助。通过和其他人讨论这个话题,我们可以获得他人的关心,建立交流的桥梁。因此,旅游的参与会对目的地的形象和行动意图产生积极影响。

在对旅游涉入和游客行动意图的传播效果的分析中,可以看出目的地形象影响了旅游涉入吸引维度的影响路径和游客意图。文化遗产对景区的吸引力,即重要程度和喜悦程度,通过目的地形象间接影响游客的行动意图,并直接影响游客的行动意图。间接效果表明,游客感受到的重要性越高,旅游过程中产生目的地良好的感知和印象的喜悦就越强烈,这与积极、积极、积极的行动意图相关联。直接影响效果可以理解,对游客来说,景点的重要性很高,可以直接向游客推荐,可以享受到喜悦、再访、共享。目的地形象起到了充分的中介作用,在旅游涉入和游客行为意图的自我表达和中心性之间起到了作用。自我表达次元和中心性次元必须间接地通过对目的地形象的传播效果,影响游客的再访、推荐和共享意识。反映了游客对目的地所感

受到的文化价值追求的社会价值和程度决定了游客对目的地的印象和好感,不直接向游客推荐。只有当游客对目的地的好印象和目的地有一定的喜好时,他们才能加强他们的行动意图,让他们有再访、推荐和共享的想法。

在目的地形象与游客的行动意图之间的关系中,目的地形象的每个维度对行为意图变量有显着的影响。丰富的文化遗址资源和旅游景点,优美的风景设施,人员和票务服务,是旅游过程中的旅游体验,是否直接影响游客对目的地的积极印象。更好地给目的地的游客留下好印象,认识到更加积极、积极的目的地形象,很有可能再次来访,建议大家共享和朋友、家人的经验,去目的地。另外,通过结构方程模型的路径分析,明确了旅游景点的维度影响了游客的意图,影响了景观的管理和环境。在参观文化遗产过程中,游客最重要的是旅游资源的魅力和景区的整洁管理。

讨论

1. 重点关注旅游目的地形象的激励性特征

氛围是游客行为意愿的最重要因素。对于很多游客来说,日常工作的压力和生活的压力常常很大。旅游是让他们在业余时间放松,感受目的地的氛围。因此,目的地必须构建一个友好的旅游环境,保持目的地的活力,营造一种轻松的氛围,这样游客才能真正放松享受旅游的快乐,有机会参加社会活动,享受新事物减少发现目的地的不满度,产生积极的观光行动。

2. 合理细分客源市场,满足游客多样化的需求

为了吸引更多的游客,目的地需要考虑其他因素,将游客的收入水平、停留时间、 去目的地的时间数量和合理细分源市场。通过合理的旅游市场划分,旅游资源可以更有效地分 配给游客,以满足游客的需求,更好地改善游客的满意,减少游客的不满,享受社会活动,追 求知识。并且,鼓励游客将来积极行动。

3. 强化游客行为意愿

游客的行动意图是促进旅游景点市场营销形成良性循环的关键。现在,国内的观光景点百花齐放,海外游客的比例在增加。文化遗产观光景点在观光名胜方面没有很强的竞争优势。因此,作为低成本高效的观光胜地,确保游客的积极行动意图,活用口碑扩大新的市场是很重要的。在运营管理过程中,要加强游客的行动意图,需要关注梵净山。根据调查特征变量的分散分析,发现年轻游客比观光后更加强势,推荐和再访。随着我们媒体时代的到来,社交媒体和应用成为年轻游客生活的一部分。抖音、快手、微信朋友圈等生命共享很受欢迎。因此,梵净山和一些其他文化名胜可以抓住年轻游客的社会特征,为鼓励游客共享和推荐设计一些视频共享活动,并在口头援助下得以推广。

参考文献

巨凡哲.(2020). 旅游涉入、目的地形象与游客行为意向关系研究.博士论文.西安科技大学. 李思佳.(2020). 文化遗产地游客涉入对重游意愿的影响研究.博士论文.山西财经大学. 龙江智、段浩然、何洋.(2020).古镇情境下旅游涉入、地方依恋对游客满意度的影响研究—— 以体验质量为中介.旅游导刊,4(04):56-73.

- 逯佳莹.(2020).旅游动机、旅游涉入与游客满意度的影响关系研究——以重庆渣滓洞监狱旧址 为例.*现代商业*,(19):12-14.
- 孙晶.(2020). 情境因素、游客涉入对环境责任行为的影响研究.博士论文.江西师范大学.
- 文乔君.(2019).文化创意旅游游客旅游涉入对地方依恋的影响研究——基于创意体验和满意度 链式中介模型. *无锡商业职业技术学院学报*,19(05):69-76+90.
- 元晓艺.(2020). 旅游涉入对游客环境责任行为的影响研究.博士论文.兰州财经大学.
- Ann, H. H., & Lena, M. (2017). Tour Guides' Performance and Tourists' Immersion: Facilitating Consumer Immersion by Performing a Guide Plus Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3).
- Cláudia, S., Margarida, V., Carla, S., & José, L. A. (2014). Motivation and Involvement in International Tourism. *IJMBS*, 2(2).
- Jinbo, J., Xiaoxu, W., & Ying, L. (2014). Towards a Better Understanding of the Relationships Between Tourism Involvement and Place Attachment: Evidence from Rural Tourism Destinations in China. *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(3).
- Lu, L., Christina, G., Chi, & Yi, L. Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management*, 50.
- Mustafa, C. A., & Berkay, E. (2015). Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4).
- Rasuole, A., Aida, M., & Sigitas, U. (2018). Relations of Tourist Push and Pull Motivations with their Activities: The Case of Lithuania. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, (6).
- Xu, K., & Liang, R. (2018). Interrelationships Between Tourist Involvement, Tourist Experience, and Environmentally Responsible Behavior: A Case Study of Nansha Wetland Park, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7).
- Zaliha, Z., Mohd, S. R., Mohd, S., & Mohd, Z. (2013). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A Preliminary Finding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105.

高校青年教师工作压力对工作—家庭冲突的影响研究——以广西高校为例 THE INFLUENCE OF WORK PRESSURE ON WORK-FAMILY CONFLICT AMONG YOUNG TEACHERS IN UNIVERSITIES——A CASE STUDY OF GUANGXI UNIVERSITIES

程媛 Yuan Cheng

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 251785048@qq.com

摘要

基于资源保存理论、边界理论、社会交换理论等,运用定量的研究方法,对高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突影响进行研究,构建了工作压力、情绪耗竭和工作一家庭冲突理论模型,验证了情绪耗竭在工作压力与工作一家庭冲突关系中的中介作用。结果表明,高校青年教师工作压力和工作一家庭冲突在人口统计变量上存在着差异,工作压力与工作一家庭冲突的不同维度之间存在着一定的正相关,工作压力对工作一家庭冲突有一定的预测力,尤其对情绪耗竭预测力较好。从高校组织的角度和教师个人的角度提出对策建议,调动青年教师工作积极性,有效平衡工作一家庭冲突,对高校制定人才政策、激发青年教师内生动力、提升青年教师幸福感等有着积极的意义。

关键词:青年教师 工作压力 情绪耗竭 工作一家庭冲突

Abstract

Based on resource conservation theory, boundary theory, social exchange theory and other theories, Using quantitative research methods to study the impact of work stress and work-family conflicts among young university teachers, constructing work stress, emotional exhaustion and work-family The conflict theory model validates the mediating role of emotional exhaustion in the relationship between work stress and work-family conflict. The results show that there are differences in demographic variables between work stress and work-family conflict among young university teachers, and there is a certain positive correlation between work stress and different dimensions of work-family conflict, and work stress has a certain predictive power for work-family conflict. Especially for the predictive power of emotional exhaustion. From the perspective of university organization and the perspective of individual teachers, countermeasures and suggestions are given to mobilize young teachers' enthusiasm for work and effectively balance work-family conflicts. It is of positive significance for colleges and universities to formulate talent policies, stimulate young teachers' endogenous motivation, and enhance young teachers' happiness.

Keywords: Young teacher, work pressure, emotional exhaustion, work-family conflict

引言

近年来,随着中国高等教育规模的不断扩大和教育质量不断提升,高校对教师也提出了更高的要求,教师工作压力问题日益突出。尤其对于初入职场的青年教师来说,经验相对不足,除了兼顾教学、科研、行政事务等外,还面临恋爱、结婚、生子、购房、赡养老人等一系列问题,工作压力与生活压力交织,工作一家庭冲突矛盾尖锐。当前中国国内针对高校青年教师工作压力方面的研究还不够系统,再加上高校管理者更多是将工作放在第一位,导致教师的工作一家庭冲突这一话题很少被关注。对于工作中长期处于情绪耗竭状态的青年教师来说,不仅会危害他们的身心健康,还会造成工作一家庭冲突,严重影响了工作绩效和组织目标的实现,从而导致无法完成组织目标的实现。因此,有必要对中国高校青年教师工作压力导致工作一家庭冲突的情况进行研究,避免情绪耗竭、降低高校青年教师工作压力对工作一家庭冲突的影响,进而提升广大青年教师工作的幸福感和满意度,实现个人和组织的共同发展。

1. 研究目的

本研究以中国高校青年教师作为研究对象,并以广西高校为例,对高校青年教师工作压力对工作一家庭冲突的影响进行研究,将情绪耗竭设置为中介,厘清高校青年教师工作压力、情绪耗竭与工作一家庭冲突三者之间的影响关系,丰富高校青年教师工作压力、情绪耗竭、工作一家庭冲突的相关理论,从实践上为如何降低年教师工作压力,激发高校组织支持感,降低情绪耗竭,减少高校青年教师工作压力产生的边际效应,避免高校青年教师对工作一家庭冲突产生影响,为青年教师调节工作与家庭间的生态平衡、提升幸福感提供一个新的视角和路径。

2. 研究方法

本研究针对需要解决的问题,采用定量的研究方法,重点讨论和研究了高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突、情绪耗竭的影响。

- **2.1 问卷调查法**。为了确保问卷设计的信效度,本研究主要使用的是国内外成熟量表进行问卷设计,围绕高校青年教师工作现状调查其工作压力、获取青年教师的情绪耗竭和工作一家庭冲突情况,采取多种形式向广西高校青年教师进行发放调查问卷,对数据进行初步分析。
- **2.2 统计分析法。**对数据进行筛选、统计和整理后,运用统计分析软件 SPSS21.0 和 AMOS24.0 对回收的有效数据进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析(EFA)、验证性因子分析(CFA),对研究变量进行相关分析、回归分析和数据散点模型拟合,对前期分析构建的理论模型和提出的假设进行双向检验,得出结果。

3. 文献综述

3.1 高校青年教师工作压力

目前,国内外各种组织机构尚未就"青年"的年龄界定达成一致,对青年年龄的界定,国际组织机构与中国仍存在一定的差异。本文参考国内外组织对青年年龄界定,结合中国教育文化背景的特殊性以及高校教师学历门槛偏高的入职条件及成长规律等,本文所指高校青年教师是指年龄在 40 周岁以下,受聘于普通高校专门从事全日制专科及以上教育层次的教育教学、科研、管理、教辅工作的教师,这里不包括外聘教师、后勤服务人员等。"压力"一词最早由美国哈佛大学著名生理学家沃特·坎农在研究中引入心理生理学领域,研究持续到上世纪 70 年代,"工作压力"的说法逐渐被提出,不同学者也有把工作压力称之为工作紧张或者工作刺激。有关工作压力的说法和解释各有千秋,研究的切入点不同、解析的维度不同、分析的侧重点不同,得出的结论也因人而异。Selye 对压力的研究起到了至关重要的奠基作用,在1976 年提出压力有好坏之分,好压力更有可能带来好结果,坏压力更有可能导致坏结果,要

剖析压力的影响,需先区分哪种压力的好坏。富有创造性挑的战性-阻断性压力源的概念由 Cavanaugh(2000)等人提出,复杂性工作、工作负荷、高工作量、时间压力、并行任务、工作责任等具有挑战性压力源可以带来积极的工作结果,同时也会带来挑战性压力,个体要完成这类挑战性工作任务需要付出努力和精力,因此职业发展、未来成长和收益也会随之而来。同理,不安全感、角色模糊、繁文缛节、办公室政治、管理混乱等阻断性压力源会导致出现消极的工作结果,这类压力让员工感到无所适从,由于工作难以克服且会质疑工作的发展潜力,会阻断目标实现和个体发展。LePine 等(2005)和 Crawford 等(2010)的基于压力的元分析证实、支持了根据工作需求将压力划分为挑战性和阻断性。本次研究在综合考虑压力可能产生的的积极和消极两个方面影响,对工作压力的研究从动态的作用视角开展分析。为提高研究的信度和效度,本文采用 Cavanaugh 对工作压力的界定,研究视角同样将工作压力划分为挑战性—阻断性压力。

3.2 工作一家庭冲突

工作与家庭是大部分人生活中最重要的两个领域,有关工作一家庭冲突的概念 定义是基于角色之间冲突概念的整合。追溯到七十年代 Kahn(1965)等认为工作一家庭冲突 源自于担任工作与家庭的不同角色需求间的冲突。 Robbins (1992) 认为, 角色冲突是担任不 同角色的个人在面临有分歧的角色期望时发生的失衡,个体不能同时满足多个角色的要求,就 会导致工作一家庭冲突。从这个层面来说,工作一家庭冲突(Work-Family Conflict)可定义为 "来自工作和家庭领域的角色压力在某些方面不能相互调和时产生的一种角色间冲突。也就是 说,其中一个方面(工作或家庭)的角色介入,会使得个体在另一个方面(家庭或工作)的角 色介入变得更为困难。"(Frone, Russel, & Cooper, 1992)。Greenhaus 与 Beutell(1985)根 据系列深入的研究,总结出工作一家庭冲突 c 呈现的三种形式:时间冲突、压力冲突和行为冲 突。本文引用 Frone, Russell 与 Cooper (1992) 的研究,将工作一家庭冲突分为工作一家庭冲 突与家庭一工作冲突两个维度。其中"工作干扰家庭"指由于个体在工作上进行大量时间精力的 投入,工作压力引起的烦躁情绪等会激发家庭生活的沮丧感,同时会反向干扰工作的进行; "家庭干扰工作"是指个体在家庭的精力投入同时产生家庭压力,造成了工作完成不如意,进而 还影响到家庭的生活。根据角色理论,工作压力对工作家庭冲突具有正向的预测作用,当员工 在组织中感知到越高程度的工作压力时,他们将会面临更多的工作家庭冲突,当在工作上花费 时间越长,工作卷入越高,随之而来工作压力的上升将对个人精神状态产生负面影响,从而引 发工作家庭冲突。从相关研究不难发现,工作与家庭冲突,是一个相互影响的历程,由于个人 的时间精力总是有限的,工作投入和家庭投入经常此增彼减(Greenhaus & Beutell, 1985; Frone, Russell, & Cooper, 1992), 在相互影响的拉锯过程,不善协调的个体,其工作责任与 家庭责任就会出现此增彼减的现象。本文研究根据与此相关的研究成果文献整理,对高校青年 教师的工作压力从"工作一家庭冲突"和"家庭一工作冲突"两个方面进行研究分析。

3.3 情绪耗竭

情绪耗竭指情感的消耗殆尽,这个概念是 Maslach 在 1981 年根据社会心理学研究的结果提出的概念,可细分成工作倦怠的三个概念,即个人自我认同感低、人格解体和情绪耗竭。换言之,情绪耗竭被界定为在工作中个体的情感资源耗尽,随之产生情绪沮丧、不适、紧张等影响个人持续工作的心理状态。外显特征有:对工作积极性不高,对工作状态不满意,对工作目标不满意,长久以往对组织和自身会产生高强度的负面评价,对工作乃至生活失去信心,产生消极影响。随着研究的深入,学者发现与情绪耗竭有关的研究在工作倦怠中占据着重要地位。甚至 Gaines 与 Jermier 在 1983 年的一项相关研究中都建议,情绪耗竭与工作倦怠具

有等同研究价值地位。Jackson(1982)将情绪耗竭作为现有的情绪倦怠相关研究的单独变量进行深入细致的研究。张林(2011)在其研究中提出情绪耗竭对结果变量具有更强的预测力,其预测情况相比其他两个维度具有优势明显。因此情绪耗竭越来越受到众多学者研究的重视,在工作倦怠中重要性也日益凸显。同时,有关情绪耗竭的界定也因此层出不穷, Demerouti(2001)提出内生压力源(如工作要求)和外在压力源(如工作资源)是导致情绪耗竭产生的两个重要因素,该理论提出的情绪耗竭发生机制被奉为经典。Shirom(2003)也认为压力造成个体情绪耗竭的关键原因,当果个体在工作中压力较大,工作要求超出能力范围,容易造成个体的情绪负面连锁反应,对个体的身心都会产生消极的影响,即为情绪耗竭。总的来说,情绪耗竭是个体在"高压"工作情景中情绪耗尽,从而导致身心疲惫,表现为焦虑和情绪萎靡不振。挑战性压力和阻断性压力源都会导致不愉快的情绪体验,如焦虑、愤怒等情绪耗竭的情况。Huang, Wang 与 You(2016)的研究表明,工作负荷正向影响情绪耗竭,工作负荷高的工作环境可能使个体经历巨大的压力,从而产生耗竭感。Alarcon(2011)的元分析研究表明,工作要求与工作倦怠正相关。国内外学者们的研究可以看出,对于工作压力导致个体情绪耗竭的实证研究已经非常丰富,多数学者都认可挑战性压力和阻断性压力与情绪耗竭正相关的观点。

3.4 文献述评

总体来说,关于工作压力、工作家庭冲突、情绪耗竭的研究已有不少成果,也为本研究奠定了丰富的理论基础。工作压力的研究体系中,有专门对工作压力产生的原因、不同群体的压力源、压力结果等进行探索总结。通过对文献梳理,发现工作压力的系统框架应该包括工作压力、压力结果因变量和一系列中介变量以及他们的动态作用过程的研究。而且在这一系列的研究中,学者们注意到了缓冲变量对压力以及压力结果的影响作用,在探索工作家庭冲突的影响因素时,可以发现工作压力与工作家庭冲突休戚相关,工作家庭冲突是工作压力反应的一种结果,受到工作压力的影响也得到了证实。但在研究中把情绪耗竭作为中介变量,在工作压力作用过程中能否产生效应以及产生什么样的效应的有关研究甚少。因此,本文将工作压力作为前因变量,工作家庭冲突作为结果变量,选取情绪耗竭作中介变量,来研究三者之间的具体关系与影响路径。

4. 研究模型与假设

4.1 研究模型

根据资源保存理论、边界理论、社会交换理论等相关理论和文献分析的结果,基于研究目的和相关概念界定,针对高校青年教师的工作生活特点以及当前中国高校管理体制背景下,面临职业发展和家庭生活的各类需求和压力,以情绪耗竭作为中介变量,对高校青年教师面临的工作压力和工作一家庭冲突之间的影响及其作用机制原理进行剖析,厘清工作压力与工作一家庭冲突之间的关系。确定了以工作压力为自变量、情绪耗竭为中介变量、工作一家庭冲突为因变量的理论模型,如 4-1 图所示:

图 1: 理论模型

4.2 研究假设

根据高校青年教师工作压力、工作一家庭冲突、情绪耗竭 3 个变量的维度,以及变量之间的关系,将高校青年教师工作压力划分为挑战性压力和阻断性压力,从双向视角讨论工作干扰家庭和家庭干扰工作两种研究假设,双向探讨高校青年教师工作压力对工作一家庭冲突的影响及其作用机理。

4.2.1 高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突的关系

Hobfoll 提出的资源保存理论认为,个体的时间和精力是有限的,要满足不同角色需求时,总是倾向于保留尽可能多的时间、精力,如果时间、精力过度消耗,会给个体带来压力。如果个体现有的时间、精力和资源无法满足工作需要,就会产生工作压力,当工作挤占了家庭生活的原有资源,就会产生工作一家庭冲突。Elloy 认为工作压力会对工作干扰家庭和家庭干扰工作两个维度都产生正相关影响。Cavanaugh 等根据工作压力对员工的工作态度和行为产生不同的影响,将其划分为挑战性压力和阻断性压力。挑战性压力可以促进员工积极的工作态度和行为,阻断性压力会抑制员工的积极工作态度和行为。张永军的一项研究也提出了类似结论。挑战性压力对个体发展是积极的(如晋升,增加工作成就感等),激发个体的挑战、成就欲望,以达成工作目标。然而,如果在个人发展目标上耗费大量的时间和精力,将不可避免占用家庭所需的时间和精力。根据资源保存理论,个体会倾向于保存资源,增加压力,长此以往会引起工作一家庭冲突。阻断性压力通常被认为不利于职业发展,甚至是一种威胁。据此推测,压力不论其类型如何,都可能导致工作一家庭冲突。高校青年教师既要在学校履职尽责,同时又扮演家庭角色,双重身份的不同需求,工作压力会干扰协调工作与家庭之间的关系,引发工作一家庭冲突。基于上述分析,提出相关假设如下:

假设 H1: 高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突正相关。假设 H1a: 高校青年教师挑战性压力与工作干扰家庭正相关假设 H1b: 高校青年教师挑战性压力与家庭干扰工作正相关假设 H1c: 高校青年教师阻断性压力与工作干扰家庭正相关假设 H1d: 高校青年教师阻断性压力与家庭干扰工作正相关

4.2.2 情绪耗竭的中介作用

情绪耗竭(emotional exhaustion)作为工作倦怠的核心内容,是指个体感 到精神、情绪和生理资源被过度使用而耗损耗竭的一种疲劳状态,主要表现在精力不足,自我 感觉对某一事物的热情随着时间消失殆尽,作为心理过劳或心理性紧张的一种典型症状表现, 它是工作压力源导致的一种压力反应结果。情绪耗竭是员工面临高工作要求时的一种应激性反 应,工作压力过大会给员工的心理形成负面的消极的影响,员工在工作中产生畏难情绪,原因 在于存在心理压力,长期以往,易引起员工的低迷情绪、精力匮乏以及自我否定。相关实践研 究发现,无论员工经历怎样的情绪体验,对身心健康、工作的态度、表现以及家庭角色都会造 成或积极、或消极的影响。情绪耗竭通常对应身心疲惫、缺乏工作生活斗志,对组织中事物表 现冷漠。如果消极的、负向的情绪没有及时有效地排解和宣泄,首先会分散后续工作注意力, 其次是导致工作态度敷衍、效率低下,最终引发离职倾向上升。同时,由工作压力衍生的不良 情绪还可能导致攻击行为增加,比如抵制安排、不顾集体声誉、破坏组织财产、损害组织利益 等。相关研究表明,工作压力和工作不安全感会引起员工情绪耗竭。此外,随着工作压力的增 加,个体对于可能影响当前工作或职位持续的担忧会增加,甚至觉得前途渺茫,从而导致情绪 耗竭。另一方面,情绪耗竭如果没有被有效解决,可能导致员工感到紧张、沮丧、焦虑和抑郁, 不良的情绪带入家庭生活中,会造成工作一家庭冲突。因此,工作压力会通过情绪耗竭间接传 导作用对工作一家庭冲突产生影响。

假设 H2: 情绪耗竭在高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突间具有中 价作用
假设 H2a: 情绪耗竭在高校青年教师挑战性压力与工作干扰家庭间具有中 介作用
假设 H2b: 情绪耗竭在高校青年教师挑战性压力与家庭干扰工作间具有中 介作用
假设 H2c: 情绪耗竭在高校青年教师阻断性压力与工作干扰家庭间具有中 介作用
假设 H2d: 情绪耗竭在高校青年教师阻断性压力与家庭干扰工作间具有中 介作用
超过本节的分析,本文研究假设汇总称表,具体见表 1。

表 1: 研究假设汇总

序号	假设内容
H1	高校青年教师工作压力与工作—家庭冲突正相关
H1a	挑战性压力与工作干扰家庭正相关
H1b	挑战性压力与家庭干扰工作正相关
H1c	阻断性压力与工作干扰家庭正相关
H1d	阻断性压力与家庭干扰工作正相关
H2	情绪耗竭在高校青年教师工作压力与工作—家庭冲突间具有中介作用
H2a	情绪耗竭在高校青年教师挑战性压力与工作干扰家庭间具有中介作用
H2b	情绪耗竭在高校青年教师挑战性压力与家庭干扰工作间具有中介作用
H2c	情绪耗竭在高校青年教师阻断性压力与工作干扰家庭间具有中介作用
H2d	情绪耗竭在高校青年教师阻断性压力与家庭干扰工作间具有中介作用

5. 研究结果

5.1 问卷设计

根据研究模型和假设,在现有研究基础上结合广西高校青年教师的实际情况做了修改,从而进一步建立课题研究的测量体系,形成研究需要的测量工作。测量工具的选择,本论文参考和借鉴了成熟的测量工具,这些量表已经得到实证的检验,均具有良好的信度和效度。挑战性-阻断性压力的测量,采用 Cavanangh 开发的压力二维结构量表,总共包含 11 题,包括挑战性压力源和阻断性压力源两个维度。对工作一家庭冲突的测量将采用 Netemeyer 等于1996 年开发的工作一家庭冲突量表,本量表分别从工作一家庭冲突和家庭一工作冲突两个方向进行测量。情绪耗竭的测量本文采用经典的 MBI(MaslachBurnout Inventory,MBI)量表。情绪耗竭量表的编制是从 Maslach 等编制的马氏工作倦怠量表分离出来的测量情绪耗竭的分量表,情绪耗竭量表分别从客观支持、主观支持和对支持的利用度三个维度进行测量。所有量表的记分采用李克特五点评分法。

5.2 数据采集

数据收集时间为 2021 年 3 月至 5 月,研究地区选择为中国的广西壮族自治区,研究对象是 40 岁以下高校青年教师。为确保样本的有效性,通过线上、线下两种方式发放问卷。线上主要通过问卷星方式组织符合条件的广西高校青年教师填写。线下主要通过发放纸质问卷,在开展培训或者召开有高校参加的会议时集中发放回收。问卷共发放 450 份,回收 430 份,有效问卷 421 份,有效问卷回收率 97.91%。

5.3 人口学分析

对回收的 421 份有效问卷,分别从性别、年龄、文化程度、婚姻状况、抚养子女、工作年限、职称、工作岗位、税前年收入、高校的性质、高校的类别等方面进行描述分析。性别方面,女生 212 人(占 50.36%),男生 209 人(占 49.64%);年龄方面,25 岁及以下 58 人(占 13.78%),26-30 岁有 89 人(占 21.14%),31-35 岁 158 人(占 37.53%),36-40 岁有 116 人(占 27.55%);学历方面,本科及以下 17 人(占 4.04%),硕士研究生 239 人(占 56.77%),博士研究生 165 人(占 39.19%);工作年限方面,少于 3 年 95 人(占 22.57%),3-5 年 60 人(占 14.25%),6-10 年 93 人(占 22.09%),10 年以上 173 人(占 41.09%);职称方面,初级及以下 114 人(占 27.08%),中级 173 人(占 41.09%),副高级 112 人(占 26.6%),正高级 22 人(占 5.23%);工作岗位方面,教学人员 265 人(占 62.95%),科研人员 49 人(占 11.64%),行政管理人员 87 人(占 20.67%),教辅人员 20 人(占 4.75%);工作高校性质方面,公办高校有编制 187 人(占 44.42%),无编制 167 人(占 39.67%),私立学校 67 人(占 15.91%);工作高校类别方面,"211"重点大学及以上 86 人(占 20.42%),普通本科 243 人(占 57.72%),高职高专 92 人(占 21.85%)。

5.4 数值特征描述性统计分析

根据青年教师个人信息情况在完成基本信息等人口统计学情况进行分析后,还 需要对各题项进行描述性统计分析,分析样本数据的分布形态和特征,检验各题项数据是否符 合研究假设的要求。样本数据描述统计分析的输出结果如表 2 所示:

July 16, 2021

表 2: 各个测量题项描述性统计分析

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	峰度	偏度
A1	421	1	5	4.188	0.993	2.172	-1.556
A2	421	1	5	4.39	0.811	4.356	-1.847
A3	421	1	5	4.147	0.917	1.431	-1.209
A4	421	1	5	4.397	0.877	4.232	-1.951
A5	421	1	5	4.007	0.989	0.434	-0.949
A6	421	1	5	3.618	1.112	-0.83	-0.424
A7	421	1	5	3.162	1.127	-0.879	0.04
A8	421	1	5	3.1	1.136	-1.036	0.087
A9	421	1	5	3.708	1.143	-0.66	-0.572
A10	421	1	5	3.442	1.221	-1.093	-0.279
A11	421	1	5	3.29	1.22	-1.046	-0.181
B1	421	1	5	4.124	0.933	1.664	-1.309
B2	421	1	5	3.967	1.064	0.425	-1.065
В3	421	1	5	4.033	0.978	0.359	-1.003
B4	421	1	5	3.891	1.059	-0.291	-0.796
B5	421	1	5	3.919	1.006	-0.171	-0.824
B6	421	1	5	3.109	1.196	-1.161	0.057
В7	421	1	5	2.924	1.22	-1.112	0.138
B8	421	1	5	2.257	1.163	0.081	0.957
В9	421	1	5	2.273	1.183	-0.248	0.828
B10	421	1	5	2.632	1.284	-0.992	0.408
C1	421	1	5	3.052	1.192	-1.038	0.145
C2	421	1	5	3.059	1.226	-1.207	0.135
C3	421	1	5	3.155	0.914	-0.333	-0.729
C4	421	1	5	3.713	1.121	0.399	-0.052
C5	421	1	5	3.316	1.212	-1.152	-0.133
C6	421	1	5	2.698	1.186	-0.816	0.446
C7	421	1	5	2.831	1.19	-0.945	0.321
C8	421	1	5	2.717	1.234	-0.977	0.368
C9	421	1	5	3.083	1.121	-0.887	-0.246
C10	421	1	5	2.257	1.096	0.074	0.863

从表 2 特征描述性统计分析结果看,各题项均值都在 2.257-4.397 之间,可见其 分布比较均衡。各题项标准差均在 0.811-1.284 之间,说明样本数据离散度小。Klein (1998) 认为,当样本数据偏度绝对值<3,峰度绝对值<8的时候,则可认为观测变量基本符合正态分 布。而从以上统计结果看,所有题项偏度绝对值<0.957,峰度绝对值<4.58,远小于 Klein (1998)提出的参考值。因此可以被认为大样本数据的形态基本符合正态分布,满足本论文研究 假设对分析数据的基本要求。

5.5 信度分析、效度分析和因子性分析

为确保题项可靠,研究在对预测数据进信度检验基础上,利用因子分析从31个 变量中获得5个因子,分别为挑战性压力、阻断性压力、工作对家庭干扰、家庭对工作干扰、 情绪耗竭,具体结果见表3。



表 3: 实测数据信效度分析表

			因于	² 载荷系	数□		廿日帝	校正项	雷二胍	
维度	名称	因子 1	因子 2	因子3	因子 4	因子 5	共同度 (公因子 方差)□	总计相 关性 (CITC)	项已删 除的 α 系数□	Cronbach 系数
	A1	0.123	0.176	0.026	0.745	-0.074	0.626	0.444	0.905	
	A2	0.086	0.316	-0.045	0.771	0.042	0.708	0.488	0.905	
挑战性压力	A3	0.197	0.241	-0.049	0.753	0.088	0.688	0.511	0.904	0.903
	A4	0.189	0.379	0.058	0.695	0.004	0.679	0.592	0.904	
	A5 A6	0.189	0.297 0.017	0.104 0.183	0.673 0.62	0.008 -0.028	0.592 0.43	0.562 0.336	0.904 0.905	
	A7	0.746	-0.026	0.183	0.02	-0.028	0.705	0.526	0.903	
	A8	0.689	0.064	0.104	0.169	0.102	0.615	0.556	0.904	
阻断性压力	A9	0.661	0.169	0.082	0.198	-0.02	0.652	0.584	0.903	0.9
, ,,,	A10	0.668	0.239	0.143	0.215	-0.131	0.608	0.644	0.903	
	A11	0.637	0.226	0.121	0.041	-0.091	0.512	0.548	0.903	
	B1	0.123	0.776	0.07	0.274	0.022	0.728	0.605	0.904	
	B2	0.155	0.78	0.038	0.217	0.014	0.722	0.587	0.904	0.9
工作对家庭干扰	В3	0.182	0.827	0.056	0.279	-0.011	0.824	0.655	0.903	0.9
	B4	0.316	0.753	0.068	0.286	0.02	0.772	0.711	0.903	
	B5	0.285	0.766	0.115	0.291	0.007	0.803	0.72	0.903	
	B6	0.288	0.324	0.66	0.096	0.046	0.642	0.65	0.903	
	B7	0.181	0.171	0.775	0.112	0.036	0.698	0.558	0.903	0.906
家庭对工作干扰	B8	0.128	-0.074	0.849	0.059	0.067	0.756	0.414	0.905	
	B9 B10	0.13	-0.029	0.887	0.029	0.044	0.809	0.441	0.904	
	C1	0.213	0.129	0.827	0.024	-0.023	0.749 0.752	0.537	0.903	
	C1 C2	0.026 0.039	0.521 0.402	0.205 0.315	0.167 0.062	0.604 0.612	0.752	0.776	0.902 0.902	
	C3	0.032	0.402	0.118	0.002	0.489	0.694	0.722	0.905	
	C4	-0.128	0.517	0.151	0.297	0.499	0.717	0.717	0.902	
(+ /+ +<) 	C5	-0.068	0.517	0.193	0.216	0.585	0.766	0.763	0.902	
情绪耗竭	C6	0.094	0.178	0.425	0.005	0.534	0.63	0.588	0.903	0.907
	C7	0.157	0.175	0.201	-0.03	0.659	0.576	0.563	0.903	
	C8	0.122	0.002	-0.041	-0.074	0.788	0.645	0417	0.907	
	C9	-0.275	0.043	0.045	0.044	0.667	0.527	0.423	0.908	
	C10	0.142	-0.035	0.148	0.039	0.785	0.661	0.428	0.906	
	特征根值(旋转 前)□	10.702	3.51	2.068	1.736	1.499	-			
	方差解释 率%(旋转前)□	34.524 %	11.322%	6.672%	5.600%	4.834%	-			
	累积方差解释 率%(旋转前)□	34.524	45.846%	52.517 %	58.117 %	62.951%	-			
	特征根值(旋转 后)□	4.223	3.959	3.865	3.714	3.191	-			
	方差解释 率%(旋转后)□	13.623	12.772%	12.467 %	11.980 %	10.294%	-			
	累积方差解释 率%(旋转后)□	13.623 %	26.396%	38 862	50.843 %	61.137%	-			

表 3: 实测数据信效度分析表 (cont.)

			因子	全载荷系	数□	共同度	校正项	项已删		
维度	名称	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	- 共同度 (公因子 方差)□	总计相 关性 (CITC)	除的 α 系数□	Cronbach 系数
	KMO 值□			0.929			-			
	巴特利特球形 值□			8040.86			-			
	$df \square$		•	465		•	-			
	p 值□			0			-			

5.5.1 信度分析

通过信度分析可以验证研究的样本数据是否真实可靠,使用 α 系数来表示问卷中量表的信度质量。通常情况下, α 值高于 0.7 即可,且 α 值越高说明信度水平越高。如表 3 所示,本研究的量表 Cronbach's Alpha 值均在 0.9 以上,说明所使用的量表信度很好。

5.5.2 效度分析

通过效度分析可以研究问卷量表题项是否设计合理有效,通常情况下,主要看因子分析中的 KOM 值、P 值、累积解释的总方差值和各成份矩阵的因子载荷系 数来解释问卷量表的效度。从表 3 结果看,挑战性压力、阻断性压力、工作对家庭冲突、家庭对工作冲突、情绪耗竭的 α 值大于 0.9,CITC 值均大于 0.4,表明该量表可靠性相当好,量表内部一致性也非常好,达到研究要求。量表 KMO 和 Bartlett 检验的结果显示,KMO 值为 0.929,Bartlett 球形值为 8084.86,统计量显著性水平 Sig 值为 0.000。

5.5.3 因子性分析

根据 Kaiser(1974)提出的观点按 KOM 值得大小来 解释标准: KOM 值在 0.6 以上勉强可以做因子分析; KOM 值在 0.7 以上尚可做因 子分析; KOM 值 0.8 以上适合做因子分析; KOM 值在 0.9 以上极适合做因子分析。本研究的 KOM 值为 0.929,适合做因子分析,根据上 Error! Reference source not found.数据可知,因子分析结果得到了 5 个因子的方差解释率值分别是 13.623%、12.772%、12.467%、11.980%和 10.294%,旋转后累积方差解释率为 61.136% > 50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。根据上表数据,表中各因子特征根植均大于 1、各指标所属因子的因子载荷系数都大于 0.5,说明成分中的原始指标具有较为显著的相关性。

6. 相关性和回归、路径分析

6.1 相关性分析

通过相关分析可以研究自变量与因变量之间的基本关系情况以及相关关系的紧密程度。在使用方法上,相关分析分为 Pearson 相关系数法和 Spearman 相关系数法。本研究采用的是 Pearson 相关系数法,其取值范围介于-1 至 1 之间。Pearson 相关系数法在分析两者之间的变量关系时,要先通过相关系数数值来判断。通常情况下,数值的大小代表两个变量之间的相关紧密程度,当数值大于 0 时,两个变量之间存在正相关关系;小于 0 时,存在负相关关系。 通过分析结果发现:工作一家庭冲突与挑战性压力、阻断性压力、工作压力、家庭对工作干扰、工作对家庭干扰的 Pearson 相关系数值分别为 0.718、0.771、0.897、0.665、0.789,说明这六者之间呈显著的正相关关系,当挑战性压力、阻断性压力、工作压力、家庭对工作干扰、工作对家庭干扰中任何一个增大时,工作一家庭冲突也就越大。具体数据详细见表 5。

表 5: 高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突的相关性分析

	平均值	标准差	挑战性压力	阻断性压力	工作压力	家庭对工作 干扰	工作对家庭 干扰	工作— 家庭冲 突
挑战性压力	24.746	4.337	1					
阻断性压力	16.701	4.533	0.379**	1				
工作压力	41.447	7.366	0.822**	0.838**	1			
家庭对工作干扰	13.195	5.075	0.204**	0.393**	0.362**	1		
工作对家庭干扰	19.933	4.433	0.585**	0.501**	0.652**	0.276**	1	
工作—家庭冲突	74.575	13.479	0.718**	0.771**	0.897**	0.665**	0.789**	1
* p<0.05 ** p<0.01								

6.2 回归分析

研究充分利用 SPSS 软件 23.0 对实测数据进行了一元线性回归分析对几个核心变量之间的影响关系进行验证,检验了自变量、中介变量和因变量直接的直接和间接关系。通过对回归方程的拟合优度来检验的,其指标包括标准化系数、非标准化系数、估计值标准误、决定系数 R2 以及调整的相关系数 R2 等。

6.2.1 工作压力与家庭冲突回归分析

将工作压力作为自变量,而将工作一家庭冲突作为因变量进行线性回归分析,从上表可以看出,模型公式为:工作一家庭冲突=6.530 + 1.642*工作压力,模型 R 方值为 0.805,意味着工作压力可以解释工作一家庭冲突的 80.5%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=1727.894, p=0.000<0.05),也即说明工作压力一定会对工作一家庭冲突产生影响关系,最终具体分析可知:工作压力的回归系数值为 1.642(t=41.568, p=0.000<0.01),意味着工作压力会对工作一家庭冲突产生显著的正向影响关系(如表 6)。

表 6: 青年教师工作压力与工作一家庭冲突的回归分析

	线性回归分析结果 (n=421)									
因变量: 工	非标识	准化系数	标准化系数							
作—家庭冲 突	В□	标准误□	Beta□	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F	
常数	6.53	1.663	-	3.928	0.000**	-	0.805	0.804	F (1,419)=1727.894,	
工作压力	1.642	0.039	0.897	41.568	0.000**	1	0.803	0.604	p=0.000	
* p<0.05 ** p	< 0.01									

6.2.2 挑战性压力、阻断性压力与家庭冲突回归分析

将阻断性压力,挑战性压力作为自变量,而将工作一家庭冲突作为因变量进行线性回归分析,从表 7 可以看出,模型公式为:工作一家庭冲突=7.398 + 1.731*阻断性压力 + 1.546*挑战性压力,模型 R 方值为 0.806,意味着阻断性压力,挑战性压力可以解释工作一家庭冲突的 80.6%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验(F=868.235,p=0.000<0.05),也即说明阻断性压力,挑战性压力中至少一项会对工作一家庭冲突产生影响关系,另外,针对模型的多重共线性进行检验发现,模型中 VIF 值全部均小于 5,意味着不存在

着共线性问题;并且 D-W 值在数字 2 附近,因而说明模型不存在自相关性,样本数据之间并没有关联关系,模型较好。最终具体分析可知:阻断性压力的回归系数值为 1.731(t=25.011, p=0.000<0.01),意味着阻断性压力会对工作一家庭冲突产生显著的正向影响关系。挑战性压力的回归系数值为 1.546(t=21.371, p=0.000<0.01),意味着挑战性压力会对工作一家庭冲突产生显著的正向影响关系。说明阻断性压力,挑战性压力全部均会对工作一家庭冲突产生显著的正向影响关系。说明阻断性压力,挑战性压力全部均会对工作一家庭冲突产生显著的正向影响关系。

表 7: 青年教师工作一家庭冲突与阻断性压力、挑战性压力回归分析

	线性回归分析结果 (n=421)								
因变量: 工	非标	准化系数	标准化系数						
作—家庭冲 突	В	标准误□	Beta□	t	p	VIF□	R ² □	调整 R ²□	F
常数	7.398	1.749	-	4.23	0.000**	-			
阻断性压力	1.731	0.069	0.582	25.011	0.000**	1.168	0.806	0.805	F (2,418)=868.235,p=0.000
挑战性压力	1.546	0.072	0.498	21.371	0.000**	1.168	_		
* p<0.05 ** p	< 0.01								

6.3 路径分析

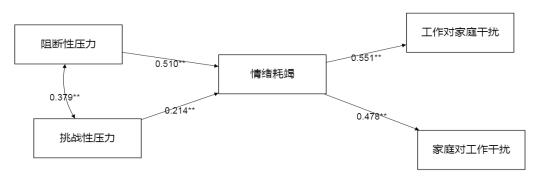
6.3.1 情绪耗竭的中介作用分析

挑战性压力对于情绪耗竭影响时,标准化路径系数值为 0.341>0,并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性(z=5.205, p=0.000<0.01),因而说明挑战性压力会对情绪耗竭产生显著的正向影响关系;阻断性压力对于情绪耗竭影响时,标准化路径系数值为 0.777>0,并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性(z=12.395, p=0.000<0.01),因而说明阻断性压力会对情绪耗竭产生显著的正向影响关系;情绪耗竭对于工作对家庭干扰影响时,标准化路径系数值为 0.354>0,并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性(z=13.550, p=0.000<0.01),因而说明情绪耗竭会对工作对家庭干扰产生显著的正向影响关系;情绪耗竭对于家庭对工作干扰影响时,标准化路径系数值为 0.352>0,并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性(z=11.176, p=0.000<0.01),因而说明情绪耗竭会对家庭对工作干扰产生显著的正向影响关系。总的结果显示,挑战性压力、阻断性压力通过情绪耗竭会影响家庭工作冲突(如表 8 所示)。

表 8: 青年教师情绪耗竭对工作压力、工作与家庭冲突路径分析

	模型回归系数汇总表格									
X	\rightarrow	Y	非标准化路径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路径系数			
挑战性压力	\rightarrow	情绪耗竭	0.341	0.066	5.205	0	0.214			
阻断性压力	\rightarrow	情绪耗竭	0.777	0.063	12.395	0	0.51			
情绪耗竭	\rightarrow	工作对家庭干扰	0.354	0.026	13.55	0	0.551			
情绪耗竭	\rightarrow	家庭对工作干扰	0.352	0.031	11.176	0	0.478			

6.3.2 路径图



数据来源: AMOS24.0检验后整理

6.4 假设检验结果

检验结果显示,高校青年教师工作压力中的挑战性压力、阻断性压力与工作一家庭冲突的工作干扰家庭、家庭干扰工作都有着显著的正相关关系,情绪耗竭在高校青年教育工作压力与工作一家庭冲突中具有明显的中介作用。

7. 结论与建议

7.1 结论

本文以中国广西高校的青年教师为调查对象,通过定量研究的方法揭示工作压力、情绪耗竭和工作一家庭冲突变量之间的关系,提出了假设并验证,得出以下主要结论。

7.1.1 高校青年教师工作压力对工作一家庭冲突的影响

高校青年教师工作压力和工作一家庭冲突在人口统计变量上存在着差异,工作压力与工作一家庭冲突的不同维度之间存在着一定的正相关,工作压力对工作一家庭冲突有一定的预测力,尤其对情绪耗竭预测力较好。其中挑战性压力、阻断性压力也对工作一家庭冲突产生影响,表明工作压力是工作一家庭冲突产生的一个非常重要的原因。

7.1.2 情绪耗竭的中介影响

情绪耗竭可以在高校青年教师工作压力与工作一家庭冲突之间产生中介作用。通过相关性分析,验证了高校青年教师工作压力对于工作一家庭冲突的正向影响作用,证实了情绪耗竭在工作压力与工作一家庭冲突之间产生明显中介作用。

7.2 建议

根据研究结论,本研究对高校如何缓解青年教师工作压力,避免情绪耗竭,平衡工作一家庭关系,提升其幸福感提出如下建议:

7.2.1 高校应在组织层面关心、支持、激励青年教师

一是要明确青年教师的工作职责,规范工作角色,采取目标管理,使其明白自己工作的权限范围,避免角色模糊或者角色冲突,有效缓解、控制、消除其个体承受的"工作压力"和"工作负荷";二是要调动激发青年教师工作积极性和创造力。将教师的兴趣与工作要求相结合,进行工作再设计,发挥其特点和优势,让其体验到工作本身的乐趣与意义,增强工作的成就感,推进青年教师自身的成长与发展;三是要以人为本制定公平有效的激励机制。将青年教师对学校的价值、投入与其承担的责任、工作成效与其获得的报酬相挂钩,依靠利益驱动满足其内在需求,使其从工作报酬中获得价值认可;四是要尊重个性实施教师职业生涯管理。在尊重青年教师有意愿的基础上,充分了解教师个人需求与职业发展意愿,通过进行工作分析和人才测评等措施,使员工性格、能力特长等能够与职业匹配,让青年教师体会到快乐工

作;五是要关爱教师开展心理咨询与压力辅导。高校青年教师的工作一家庭冲突明显,组织要对其心理健康给予关注,并提供有针对性的帮助,如设计适应家庭需要的弹性工作制,提供个性化、人性化关怀等,指导青年教师进行压力管理和情绪耗竭的干预,维护教师心理健康,平衡工作和家庭冲突,提高高校青年教师的幸福感。

7.2.2 青年教师应认识自我提升个人应对能力

一是要认识自我,明确工作目标。对自我个性、价值观、个人兴趣和能力有全面的认识,对自己的优势、劣势有客观的分析,找准工作和生活上努力发展的方向。制定符合个人特点的职业生涯规划,并对目标按照轻重缓急排列并依次处理,增强自我对工作和生活的控制力;二是要提升自我应对能力。青年教师要理性面对压力,建立积极的思维方式。加强时间管理,提高处理各方面事情的效率和质量,促进工作、家庭生活地有序进行,在压力过大时要主动寻求帮助和支持,提高个人对压力的适应能力;三是要培养良好的工作生活习惯。保持"终身学习"的学习态度,不断吸收和学习新知识、新技能,完善自身知识储备结构,提升自身教学科研管理等能力。同时,要加强身体锻炼,关注自身身体健康状况,维持积极向上的乐观心态,寻找工作生活的乐趣,分散压力引起的负面情绪,达到缓解压力的目的;四是要平衡心灵。学会正视压力的存在,在工作中发现乐趣,在工作中找到自信和价值感,成为工作的掌控者,拥有平静的心境和坦然自若的态度,对未来充满憧憬,在精神上实现"工作一家庭"的平衡。

7.3 展望与不足

研究的创新之处在于以高校青年教师作为研究对象,构建了高校青年教师工作压力对工作一家庭冲突影响的新研究模型,揭示了情绪耗竭引发工作一家庭冲突的作用机理,弥补该领域研究的不足。研究虽取得了一些研究结论和进展,但由于个人经历和研究水平有限,以及样本量不够大等原因,仍存在很多不足。首先,问卷发放、样本收集信息难度大,由于研究对象是中国高校青年教师,对于问卷的发放对象具有限制性,在一定程度上增加了的问卷发放工作量。其次,样本量结构不够丰富,教授(职称)样本、博士研究生(学历)等样本过少。其次,本研究对不同层次高校、不同学科高校青年教师的细化研究和对比分析不够。再次,本研究使用的测量量表都是国外具有代表性的成熟量表,今后的研究可以根据中国实际改为更贴合中国国情的研究量表,这样能够保证研究的准确性和研究价值。综上,本文的研究结论仅基于数据的分析结果,实际情况还需要在不断的实践中得以验证与调整。

参考文献

- 毕妍、蔡永红、蔡劲.(2016).薪酬满意度、组织支持感和教师绩效的关系研究.教育学报,(4),81-88.
- 李珂、包金运.(2017). 高校青年教师工作压力探源及其缓解对策. *学校党建与思想教育*, (02),91-92.
- 李昌庆. (2015). 高校教师职业倦怠的元分析. *中国学校卫生*, 36 (01), 67-69.
- 林培锦、李建辉. (2018). 大学教师科研压力对科研绩效的影响——工作满意度、情绪智力的中介和调节作用. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, (06), 72-78.
- 穆滢潭.(2020).家庭工作冲突与个人生活福祉——强化与支持非正式工作资源的观点. *财经研究*, 46(10), 123-138.
- 徐星星. (2020). 提升民办高校教师组织支持感与工作幸福感的实证研究. *当代教育论坛*, (5), 80-88.

- 朱雁. (2020). 中国上海教师的工作压力水平及其对工作满意度的影响——基于 TALIS 2018 数据的实证分析. *全球教育瞭望*, (8), 117-128.
- 张然、马静.(2017). 高校新入职教师工作压力的双重诱因及舒缓之道. *江苏高教*,(08),61-63.
- 张蓓、文晓巍、盘思桃. (2017). 基于 Karasek 模型的高校青年教师工作压力成因分析与对策研究. *高教探索*, (10), 121-128.
- 陈礼花.(2018).二孩时代下双元压力对高校女教师工作—家庭冲突的影响研究:多重身份的视角.教育观察,(4),4-7.
- 宁本涛. (2019)."让合适的人做合适的事": 教师工作边界模糊的产权透析. *中国教师*, (1), 10-13.
- Collie, R., Shapka, J., & Perry, N. (2012). School Climate and Social-Emotional Learning: Predicting Teacher Stress, Job Satisfaction, and Teaching Efficacy. *Journal of Educational Psychology*, 4, 1189-1204.
- Gibbs, T., & Ashill, N. J. (2013). The Effects of High-Performance Work Practices on Job Outcomes: Evidence from Frontline Employees in Russia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 305-326.
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2016). Teacher Stress and Teacher Self-Efficacy as Predictors of Engagement, Emotional Exhaustion, and Motivation to Leave the Teaching Profession. *Creative Education*, 7,1785-1799.

管理思维在计算机专业学生教育中的运用

THE APPLICATION OF MANAGEMENT THINKING IN THE EDUCATION OF COMPUTER MAJOR STUDENTS

李 莉 Li Li

计算机与通信工程学院 南京工业大学浦江学院 江苏 南京 School of Computer and Communication Engineering, Nanjing Tech University Pujiang Institute *Corresponding author, E-mail: 272299784@qq.com

摘要

近几年,中国计算机行业发展迅猛,各行业对于计算机行业有了更大的需求。这主要是由于我们正处于信息时代,各行业对于信息的需求巨大,而获取信息的主要途径便是互联网;再加上我国正处于产业结构调整的重要时期,产业从资源密集型和劳动密集型转向资金密集型和技术密集型,因此对于 IT 行业的存在着巨大的需求。这对人才数量和质量提出了更高要求。传统的人才培养方式,机制僵化、教条形式化、与市场发展及企业用人要求脱节等降低了人才培养的效果。本文试从 AA 学校计算机专业人才培养的现状入手,探讨管理思维应用到学生教育中如何开展工本位学习,以助力专业发展。因此,在教学过程中,管理课程逐渐走入教学中,在授课过程中,让学生明白现状,扭转学生的工科思维成为课程的主要任务,推动着高校教学改革与创新。

关键词: 管理思维 教育管理 工本位学习

Abstract

In recent years, the rapid development of China's computer industry, various industries for the computer industry has a greater demand. This is mainly because we are in the information age, the demand for information in various industries is huge, and the main way to obtain information is the Internet; In addition, China is in an important period of industrial restructuring, the industry from resource-intensive and labor-intensive to capital-intensive and technology-intensive, so there is a huge demand for IT industry. This puts forward higher requirements to the quantity and quality of talents. Traditional talent training methods, rigid mechanisms, dogmatic formalization, and disjointed with market development and enterprise employment requirements reduce the effect of talent training. This paper tries to start from the current situation of computer talents training in AA school, and discusses how to carry out work-based learning by applying management thinking to student education, so as to help professional development. Therefore, in the process of teaching, management courses are gradually introduced into teaching. In the process of teaching, the main task of the course is to make students understand the current situation and change the students'

engineering thinking, which promotes the teaching reform and innovation in colleges and universities.

Keywords: Management thinking, Education management, Work-based learning

引言

研究目的及意义

计算机是一个发展日新月异的专业,是一个渗透到各行各业的专业,是与各学科密切交叉、相互渗透的专业,是与国计民生紧密相连的专业,尽管每年有5⁶ 万的计算机专业的毕业生,但需求矛盾一直是供不应求。随着"互联网+"上升为国家发展战略,互联网教育产业蓬勃发展,这类企业对人才的需求也十分迫切。

综观国内各高校应用型人才培养的发展与现状,可以认为应用型人才的培养,不断地 向人才多样性、动态性、复合性的社会需求方向趋近,但是,人才培养在应用性上没有实质性 的突破。基于此,现阶段的高校教学,不再满足于纯粹的知识教学,还需要更加重视学生创新 能力、实践能力、合作能力、应用能力等方面的培养教育,以及科学的情感态度与价值观的培 养。由此,提出了将管理思维应用到计算机专业的学生教育中去,基于人才培养需求为导向, 展开社会大环境需求下高素质人才的培养。

文献综述

赵婧(2019)认为传统管理思想中有着非常丰富的管理思维,在当代的管理过程中,管理者应该善于吸收传统管理思想中的合理内核,促进管理手段的高效化,真正实现管理模式的进步与发展。李林懋和杨柳(2019)认为组织中的人际关系、对工作的自我认知更有利于企业内部的团结和形成积极的价值取向。刘高雅(2019)探究如何提高新媒体时代网站管理的质量与效率,分析总结新媒体时代网站管理的核心在于专业人才的综合素质水平,网站管理人员的专业技术能力、综合素质水平以及安全意识能够与时俱进、紧贴时代发展潮流。乔柱(2019)认为思维转变比改变模式更为重要,人是企业发展中最为关键和最难管理的,能解决好人的问题就等同于解决一切。矛盾的源头来自人,管理的最高境界来自心(无为而治)。于翔和周志聪(2019)也认为,教育必须回归促进人的发展这个本真意义。

在原联邦德国,许多工科院校聘请工厂企业界的技术人员、管理人员和科研人员到校当教师,这些来自工业界的教师称为"编外教授"、"兼职教授"。1840年,英国的大学首创了"三明治课程",其目的是帮助学生理论联系实际,培养学生成功就业所需的核心能力一人际交往能力、团队合作与创造力等。

总体说来,管理思维对于在校大学生来说,旨在提高学生创意、创新、跨学科、了解 企业运作等知识方面的综合能力,能与企业发展相匹配,适应创新的社会发展。

一、管理思维概述

管理思维形成管理观念,影响管理态度和行为。人类的思维是在生产实践活动作用下人脑发展到高级阶段的机能,是人类历史长期发展的产物。人类的思维从不同的角度、不同的侧面来观察和反映客观世界,也对客观世界进行分析和综合。管理思维主要有以下三种:

- (1) 三分法 这种管理思维以中国人为代表。三分法通常一方面给人迟疑和缺乏原则、标准的感觉,但是另一方面又会给人圆融变通的感觉。
- (2) 二分法 一般给人是非分别的清晰感,但另一方面也会给人一种生硬 呆板的感觉。二分法这种管理思维以美国人为代表,是目前占据支配地位的管理思维。
 - (3) 一分法 一般给人迅速决断的速度感,但是同时也给人一种缺乏思考

的盲目感。一分法这种管理思维以日本人为代表。

三分法思维可以轻易地转化为二分法和一分法思维,二分法思维也可以转 化为三分法和一分法思维,但转化为三分法思维时相对比较困难。一分法则很难转化为三分法 和二分法思维。常见的管理思维有实证思维、科学思维、系统思维和创造性思维。

二、管理思维落实对计算机专业学生教育的重要性

当前互联网行业现状

随着新媒体时代的发展,互联网已经日益渗透到我们生活的各个方面且逐步 改变我们的思维方式。

进入 21 世纪以来,全球科技创新进入空前密集活跃的时期,新一轮科技革命和产业变革正在重构全球创新版图、重塑全球经济结构。学科之间、科学和技术之间、技术之间、自然科学和人文社会科学之间日益呈现交叉融合趋势,科学技术深刻影响着国家前途命运,与国计民生紧密相连。这就使得社会发展对人才需求呈现多样化态势,管理思维的加入,在培养计算机专业人才方面体现出超前的教育视野和思维,体现出时代性、超前性与实用性相结合的特点,有助于提升学生就业、创业的能力,实现复合型创意人才,满足社会发展的需要。

管理思维在计算机专业教育中的显性体现与隐性体现

目前中国高校计算机教育可分为两种知识体系。一种是显性知识体系,既现有的知识结构与教育方式形成的主要的、相对固定的模式。但随着互联网和新媒介的迅速发展,这些固化模式在培养学生学习兴趣与发掘学生创意能力方面缺少创新,对于提高学生的综合素质更是力不从心。学生毕业后,对于一些新型岗位感到陌生,出现这种情况的原因在于高校教育多传显性知识,而缺少对学生综合素质的培养。学科和专业划分很细,学生的学习被框定在某一专业,学习根据这一专业向纵深方向发展,极少涉及本学科与专业的横向知识,学科和专业之外的知识涉猎更少,这使学生可能成为专才,却成不了通才。并且在这种情况下,学生普遍认为"非专业课程不重要",不重要即意味着不必认真学习,这也是传统学校显性教育下的悲哀。(成燕,2019)为了改变目前创新人才缺乏的尴尬局面,我们必须采取相应措施。

另一种是隐性知识体系,如高校优化学生的学习环境和氛围,实现教育方法、教育模式的变革等等,这些都属于隐性知识体系。通过这种隐性知识体系,可以潜移默化地影响学生的情感和心理,以更好地培养学生对不同知识的兴趣,从而达到开启学生心智,鼓励学生探索,引导学生主动学习的目的。以往实证研究结果表明,启发式教学可以激发学生的学习自主性(姜静,2019)。

逐渐地实现显性知识体系与隐性知识体系的兼容,从而提高学生的综合素质,进而提升学校的人才培养水平,这就是管理思维在计算机专业教育管理中的运用。就计算机专业教育管理而言,管理思维旨在提高学生创意、创新、跨学科、了解企业运作等知识方面的综合能力,培养学生综合性、复合型计算机专业人才,顺应时代潮流与社会发展趋势,充分发挥管理思维在高校计算机专业教育管理中的作用。

管理思维对人的重视与运用

习近平指出:"创新之道,唯在得人。得人之要,必广其途以储之。"朱镕基在 1996 年呼吁"管理教育乃兴国之道"。"重人"是中国传统管理的一大要素,中国历来讲究得人之道,用人之道。得人才是得人的核心。中国素有"求贤若渴"一说,表示对人才的重视。能否得贤能之助,关系到国家的兴衰和事业的成败。"得贤人,国无不安;……失贤人,国无不危"(《吕氏春秋. 求人》)。诸葛亮总结汉的历史经验说:"亲贤臣,远小人,此先汉之所以兴隆也;亲小人,远贤臣,此后汉之所以倾颓也"(《前出师表》)。

中国《教育法》明确规定: "高等教育的根本任务是培养具有创新精神和实践能力的高级专门人才。"在机会无处不有的今天,大学生们更加应该好好把握机会,抓住机会不断创新。 然而,大学生创新的现状确实不那么令人满意的。传统大一的教育思想及高校学科专业划分精细化教育模式,是大学生创新思维能力培养的主要制约因素。创新思维能力对于当代大学生来说的非常重要的。首先,从现实的角度看,一个具有创新思维能力的大学生在就业、进修、升职等发展机会面前是更加具有竞争性的。其次,从个人修养的层面看,创新思维促使大学生不断完善自己,不断充实自己,不断向更高水平前进。最后,从社会国家的角度看,只有具有创新思维能力的高素质人才可以给社会国家和这个世界创造出更大的价值。 因此加快创新人才的培养,推进中国经济与社会的全面发展,是中国教育尤其是高等教育面临的一项十分紧迫而又重要的战略任务。

三、 管理思维在计算机专业学生教育中的应用措施

研究方法

明确了管理思维在计算机专业学生教育中的重要性之后,我们所面临的首要问题就是如何将管理思维模型融入到教师的教与学生的学中,这就要求我们不仅在构建专业课程体系时,反复论证胜任该专业岗位群所需要的知识、技能及职业素养,同时还要将这些内容真正转化到专业课程体系设计中去,在学校教育中培养学生未来在企业岗位中所需的管理思维。

文献分析法获取管理思维特征的第一手资料

通过阅读相关书籍及文献资料,整理并进行归纳符合目前 AA 学校计算机专业学生的管理思维特征和方法,明确本专业岗位群所应具有的通用性、个体性因素,形成访谈提纲为初步构建管理思维模型打好理论基础。

为事件访谈法获取管理思维特征要素

每年都有学生从学校毕业进入工作岗位以及选择进一步学校的研究生,对在校所学的知识与技能与企业实际工作所需要的知识与技能之间的匹配问题的认识,对自己的兴趣爱好定位相对比较准确。因此笔者以所在地区的 3 所独立院校的 20 名计算机专业毕业生为研究样本,运用访谈提纲对学生进行跟踪访谈,了解学生对胜任其所在岗位的能力认识,同时考虑到毕业生的辅导员以及工作后上级主管掌握着其直接下级工作状态的第一手资料,因此本次行为事件访谈的对象还包括 2 名辅导员和 4 名上级主管。

问卷调查法构建管理思维模型

在跟踪访谈的基础上对访谈到的内容进行分析整理,找出那些出现频率较高的特质词汇,初步归纳出符合计算机专业学生管理思维特征要素并设计成问卷调查表;然后,进行问卷调查,对 AA 学校计算机科学与技术专业 4 个年级抽样 200 名学生进行调研。该专业已有多年办学经历,实行以"工本位"、应用型人才培养为宗旨的教育教学模式的专业,学生就业竞争力名列学校前茅。该专业是学院校内重点建设品牌专业,同时也是最早实施校企协同育人的专业,在人才培养与学生个性化引导成才方面积累了一定的经验,因此,对计算机科学与技术专业学生的调研具有典型性与可行性。通过现场发放及网络方式共发放问卷 200 份,回收问卷 187 份,回收后经整理剔除无效问卷后,有效问卷为 182 份,问卷的有效回收率为 91%。

召开专家讨论会,分析管理思维模型构成因子的有效性

会议成员由相关行业专家、校企合作人员、高校专业带头人和骨干教师组成。

根据问卷调查的分析统计结果共同论证了计算机专业学生管理思维模型构成因子的有效性,对模型进行了充分的验证式讨论,明确了模型中的6个管理思维因子,即身心素质、社会素养、发展素养、职业基础知识、职业基础能力,职业核心素养。通过上述四个步骤构建出的计算机专业学生管理思维特征构成如图1所示。

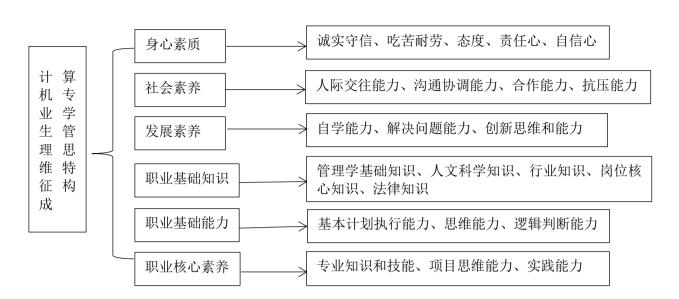


图 1: 课程类型

研究结论

管理课程嵌入培养目标

AA 学校计算机科学与技术专业根据人才培养方案的构建原则,课堂类型主要由通识教育课程、学科基础课程、专业必修课程、实践环节、第二课堂、兴趣课程类、创新创业类和实用工商管理模块组成,每一部分的学分数及占总课程的比重均有明确的设置(见表 1),基本设置原则为通识教育课程学分占总学分比例为 33%,学科(专业)基础课程学分占总学分比例为 13%,专业课程学分占总学分比例为 33%,实践环节学分占总学分比例为 11%,兴趣课程类学分占总学分比例为 3%,创新创业类学分占总学分比例为 1%,实用工商管理学分占总学分比例为 4%。通识教育课程为第一层,学科(专业)基础课程和专业课程划为第二层,其它环节划为第三层,三个层次相互交叉渗透,共同为培养目标服务。

表 1: 课程类型

类别		学分数	学时数	学分比	学时比
通识教育课程	必修	43.5	856	26%	27%
迪以 叙自体性	必修	12	192	7%	6%
学科基础课程	必修	22	352	13%	11%
	必修	26	416	16%	13%
专业课程	选修	16	256	10%	8%
	选修	11	176	7%	5%
实践环节	必修	18	624	11%	19%
第二课堂	必修	4	128	2%	4%
兴趣课程类	必修	5	80	3%	2%
创新创业类	必修	2	32	1%	1%
实用工商管理	选修	6	96	4%	3%
合计		165. 5	3208	100%	100%

构建科学的教学模式,更新教学内容

教学模式围绕专业人才培养目标,着眼于学生职业生涯所需岗位通用能力与关键能力的培养。

首先,要构建教学与科研互为支撑的教学模式,以科研提高教师的专业素质,科研对教学的促进作用,主要体现在三个方面: (1) 科研丰富在教学内容上,利于扩充教学案例,创新教学方法。如实用工商管理的有些课程,采用线上线下相结合的学习模式进行。 (2) 科研能促使教师学习新理论、新思想,接受新知识、新方法,有助于指引学生的创新思维和创新精神。 (3) 科研一定程度上能提高专业教师指导学生毕业论文的质量和水平。

其次,实用工商管理课程在教学方式上进行了改革。比如推行了零课时制教学模式,即老师承担学时的教学任务,但从来都不"上课",而是制定教学方案,规定学生每周阅读的内容和案例讨论的主题,然后让学生自己收集资料、阅读相关文献和相互讨论,在课堂上学生需要向老师提供作业汇报,老师通过学生的汇报了解到学生的学习过程和学习效果,同时老师对学生的汇报给予总结点评以及相应的指导。这种教学方式大大提高了教学效益,通过案例或者问题引入要学习的知识点,培养了学生自主学习的习惯,提升了学生的学习能力。创新能力的培养,是高等教育的核心,但是创新能力的基础是学习能力,学生如果没有学习能力,又哪里来的创新能力!因此,这种"翻转课堂"的教学方式进一步培养了学生的管理思维和管理能力。

再次,细分教学模块,组建教学团队。学生毕业后的去向大致有三个方向,即读研、就业、创业。据此,对于准备考研继续深造的学生,在课程设置、课堂教学、实践教学中,重点培养他们的科研意识和科研能力、学术探索意识与探索能力。在实践教学上,可以以撰写调查报告、设计实验报告、参与老师课题研究、论文发表等为主要活动和考核方式。对以本专业为就业方向的学生或跨专业就业的学生,针对此类学生重点是强化课程的应用型和实践教学环节,设置一个跨专业的"选修课程模块",力图把他们培养成视野宽阔、实务能力强的应用型综合人才,使其一毕业就能在相关工作岗位上独当一面。在教学方式上尽量采取做中学、学中做的教学方式,注重实践环节的安排。对于准备创业的学生,在本专业基础理论、实践能力培养的基础上,要增加"创业选修课程模块"和"创业实践模块"的学习。

结合以上领域,进行模块整合与细化,分别制定模块教学计划,并将具体课程融入到学生的学习过程中。从而培养学生的项目思维、系统性思维和创造性思维。

进一步完善师资体系

新时代,大学教师所肩负的立德树人根本任务有着丰富的内涵,即育人为本、学术自由、社会担当。而目前,无论是大学还是大学教师,更多地关注于教学技能、教学手段、静态的教学规范等方面的标准,而促进学生内心情感、德行操守、理想信念全面发展的标准受重视程度还需要提升。其次体现在专业教师的教学水平和能力良莠不齐,主要表现在实践工作经验缺乏、教育教学理念落后,尤其是对学科前沿性知识的了解、掌握不够,这在一定程度上导致了学生进入市场后的被动与落后。因此,学校要鼓励专业教师通过以下几种途径走出去:(1)不断进修学习深造:以加强专业理论知识的学习,把握学科发展的前沿,了解行业及市场发展动态,探寻新知识;(2)深入企业:以了解企业项目的运转过程,增强实践教学的可操作性,从而提高人才培养的管理思维。通过精深的钻研,厘清项目发展的脉络,对专业知识进行整理归纳、综合提炼及丰富创新,延展知识体系的广度和深度,为学生正确认识客观世界和主观世界提供思想文化资源和分析工具。(3)加大企业人员走入课堂的力度,聘请企业人员作为学校的就业导师,定期到学校进行讲学,一方面可以加强校企深度融合,另一方面为学生就业、学

习提供了直接对口的信息源,增强了学生的就业创业能力。实用工商管理课程在这点上已经展 开进行中,每学期有 4 个学时的企业课堂,由企业人员到校进行讲学,提供学生与企业之间的 直接对话。

制定出有效的评价体制

高校有责任引导学生学习知识和应用知识的技能以及善于思考的习惯。将管理思维融入到学生的专业教育中去,需要制定出有效的评价机制进行监督。培养合格的计算机类人才需要接受市场的检阅,开放学校,融入企业,带着项目进行教学,利用先进的教学模式和方法,促进创新的实践体系,促进学校和企业双方关系平稳地发展。人才培养新思路及措施主要是以互联网管理思维为基础,以专业为支撑,以企业认同度为契机来开展的依托于公司战略发展及雇佣关系变化下的新思考,是企业战略落地、人才激活的重要途径(黄秀锋,2018)。四、结语

大学的工作本位学习是一个动态和演变的过程,它反映了大学、企业主和学习者三个利益方之间需求的动态平衡。要获得有意义、有学术价值的学习结果,利益方之间必须不断协调,以学习者为中心,建立和保持以工作场所为主的支持性的学习环境,实现工作本位学习教学模式健康有序地发展。专业知识、职业道德、创新思维能力和个人综合素质等方面均衡发展,是培养符合市场需求的人才的重要途径。其中创新思维是核心,培养创新思维能力的关键在于培养学生自主建构知识、跨界融合思维、批判性思维、创新创业的能力。随着当今社会的发展、知识经济时代的到来,国家、企业更加需要创新人才。当然,学校也更加注重对学生们创新思维能力的培养,通过管理思维融入专业教育,从而为学生通往"人才"之路提供更有力保障。

参考文献

- 李林懋 & 杨柳. (2019). 企业管理思维的转变——基于工作重塑的视角. *科技经济导刊, 14*, 6-7. 刘高雅. (2019). 新媒体时代网站的现代管理思维及模式. *传媒论坛 20*, 112-114.
- 黄秀锋. (2018). 互联网管理思维下当代制造业人才培养的思考及对策. *中小企业管理与科技* (上旬刊), 12, 111-112.
- 姜静.(2019).高校学生工作中"柔性管理"思维的整合运用——评《高校学生事务管理理论与实践探究》.中国高校科技, 7, 105
- 乔柱. (2019). 企业管理 思维转变比改变模式更为重要. 商讯, 2,97-98.
- 赵婧. (2019)从传统管理思想中探析全面管理观. 管理观察, 16, 45-47.
- 成燕. (2019). 知识管理思维在高校艺术教育管理中的运用. 四川戏剧, 4, 150-152.
- 于翔 & 周志聪. (2019). 高校学生教育"科学管理"思维的人学反思. *南京工程学院学报(社会科学版)*, 2,69-72.

顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系——以泰国 H 高校为例 THE INFLUENCE OF RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMER VALUE, CUSTOMER SATISFACTION CUSTOMER'S DECISION MAKING TO STUDY ABROAD TAKING H UNIVERSITY IN THAILAND AS AN EXAMPLE

胡慧园 ^{1*}, 尚鸿雁 ² Huiyuan Hu^{1*}, Hongyan Shang²

1,2 正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 1148795588@qq.com

摘要

随着教育国际化与市场化的加快,大众选择教育的空间更加广阔。留学作为大众选择之一的教育类型,其留学决策呈现多样化。泰国H高校以企业为背景,如何通过市场营销策略的运用以更好地获得中国学生的青睐,值得研究。本文作者梳理前人对高校招生的研究发现,对于高校来说,学生即高校的顾客。本研究以正在泰国H高校攻读硕士学位及硕士学位已毕业的中国学生为调查对象,通过SPSS软件对以问卷调查的方式收集来的230份有效问卷进行相关数据分析,得出相关结论,即顾客价值、顾客满意与顾客留学决策三者之间均有显著正向影响,顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响。本文期望通过研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系来反观泰国H高校在市场营销运用中的效果,为泰国H高校的招生工作提供略薄建议。

关键词: 顾客价值 顾客满意 留学决策 泰国高校

Abstract

With the acceleration of education internationalization and marketization, the space for the public to choose education is broader. Study abroad as one of the choices of education type for the public, and the decision to study abroad of the public is variety. H University in Thailand with the enterprise as the background, how to better win the favor of Chinese students through the use of marketing strategies, It's worth studying. By sort out previous studies on college admissions, the author of this study found that the student is the customer for universities. This study takes Chinese students who are studying for master's degree and graduated from H University in Thailand as the respondent, the relevant data of 230 valid questionnaires collected by questionnaire survey were analyzed by SPSS software, the result is that there is significantly positive effects between customer value, customer satisfaction and customer's decision making to study abroad, customer satisfaction has a partial mediating effect on relationships between customer value and customer's decision making to study abroad. The study expects to review the effect of marketing application of H University in Thailand by research the influence of relationships between customer value, customer satisfaction and customer's decision making to study abroad, the study provides some suggestions on college admissions of H University in Thailand.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction, Decision making to Study Abroad, University in Thailand

引言

1. 研究背景

1.1 中国学生留学概况

联合国教科文组织发布的统计数据显示,中国留学生在全球国际学生总数中占 比14%, 中国稳居全球最大国际学生的生源国地位 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization(UNESCO), 2006); 中国教育部发布的出国留学统 计数据显示,2019年度中国出国留学人员总数为70.35万人,1978年至2019年,各类出国留学 人员累计达656.06万人,其中165.62万人正在国外进行相关阶段的学习或研究,490.44万人已 完成学业(中华人民共和国教育部(教育部),2020)。从影响留学的外部因素来看,世界各 国为吸引更多的中国留学生,大力宣传各国留学优势,不断优化并完善留学政策。从影响留学 的内部因素来看,谢冀蓉(2013)发现中国大学生基于实现自我价值的需要和认知的需要,选 择出国留学。此外,学者们从不同的角度,对留学决策进行研究。阎玉芳(2014)研究发现潜 在的留学主体在留学准备及留学决策过程中,其家庭、社会、经济等因素为留学主体提供重要 物质及心理基础。于月芳(2019)指出要优化中国的留学结构,学生在留学决策的过程中,要 综合评判自身的客观条件及职业倾向再进行选择,留学管理或服务部门要按照实际情况因势利 导。与此同时,一些学者研究认为高校的招生策略影响着学生的选择。而留学项目作为部分高 校的招生内容,其生源情况与高校招生策略息息相关。学者们从顾客导向出发,以顾客价值、 顾客满意为研究方向,分析在教育国际化与市场背景下的高校招生工作。有学者指出学生就是 高校的顾客,有学者认为顾客价值或顾客满意影响顾客购买教育产品及服务的行为,也有学者 研究发现购买决策的过程与留学决策的过程一致。Zaithaml(1988, p. 52)研究发现顾客价值 能直接影响顾客购买行为。李小芬与钟秉枢(2008, p. 1159)指出顾客价值是顾客满意的内因。 许水龙与孙玉(2008, p. 108)认为顾客满意对如何调整顾客价值的内容或程度提供外在决策 依据。王剑芳、杨红娟与马孟丽(2010, p. 120)从顾客价值即学生价值的视角来定义顾客价 值,即学生是高校的顾客。任恒(2010)认为顾客满意在高等教育领域内是同样适用的。王琪 (2014)认为购买决策过程与留学决策过程一致。吴秋翔与张良(2020, p. 85)研究美国高校 的招生管理工作,发现留学生(或留学生家庭)选择高校的过程与顾客购买商品或服务的行为 一致。

综上所述,本文作者认为,由于中国已是全球最大的国际学生生源国,所以高校了解是什么影响了中国学生的留学决策至关重要。对于高校来说,学生即高校的顾客,高校在吸引顾客的过程中,探析顾客留学决策成因能有效提升高校的招生工作。

1.2 泰国高校招收中国学生概况

随着东南亚国家经济的崛起,中国向东南亚延伸的影响力,中泰两国日益密切的往来及"一带一路"合作的推进,促使选择赴泰留学的中国学生人数不断增加。2010年,泰国教育部与中国教育部签署协定,相互承认高等教育学历和学位(中国教育部国际合作与交流司(教育部),2010)。L. Lee (Personal communication, January 18, 2021)表示2019年泰国教育部在教育展期间发布的统计数字显示,有7300多名中国留学生分布在泰国的96个国际教育项目中,占在泰外国留学生的45%,另有10000多名中国留学生分布在泰国44所高校,中国留学生已是泰国高校的最大生源。从以上数据上来看,泰国已成为中国学生在留学目的地国家选择中的新热点。在中国学生赴泰留学方面,学者们认为泰国留学费用低和泰国教育国际化是中国学生选择留学泰国的原因。赵守辉(2000, p. 78)认为泰国高等教育经过六七十年的发展,成绩巨大,在硬件方面无论基础设施、管理水平还是服务方式已经接近国际水平。李琴(2010)

发现泰国将留学生规模作为衡量高等教育国际化的重要指标之一。李沁(2014)认为中国学生 选择到泰国留学的主要因素是留学费用低。

综上所述,本文作者发现,泰国与中国的友好建交为中国学生选择泰国留学奠定了良好的基础,同时,中国学生对留学的理念已从原有的有限资源转化为一种常见的教育选择,此外,泰国教育国际化、留学费用低、服务国际化等原因吸引着中国学生选择赴泰留学。

1.3 泰国 H 高校招收中国学生概况

泰国H高校是泰国政府认可的有权授予学位和具有研究生教育资质的高等教育机构,中国教育部对其给予认定(中国教育部国际合作与交流司(教育部),2010)。金绮汶(2019)发现由企业投资创办的泰国高校在资金上具有很多学校无法比拟的优势,同时,所采用的教学方式也区别于其他传统大学。泰国H高校以企业为背景,多数中国学生留学泰国H高校的中文项目并学习相关硕士及博士课程。本文作者在泰国H高校学习并实习,希望通过亲身的经历来探析本文的研究内容。2019年,泰国H高校中国研究生中心共计招收147人,其中硕士研究生68人,博士研究生79人;截至2020年1月,泰国H高校硕士学位研究生共计544人。目前,泰国H高校的招生信息渠道限于官网、部分媒体、合作院校合作推荐、微信群等,没有开通官方微博,且官方微信公众号也处于停更状态,泰国H高校在宣传方面与该国其他高校相比,渠道较为单一,而完善网络宣传及沟通渠道有利于中国学生对高校留学项目的了解。泰国H高校以企业为背景,如何通过市场营销策略的运用以更好地获得中国学生的青睐,值得研究。本文作者希望通过本文的研究,为泰国H高校的招生管理工作提供对策及建议。

研究动机

首先,本文作者通过大量的文献阅读和分析,发现学者们对中国学生赴欧美留学的研究较多,而研究中国学生赴泰留学的较少。基于研究背景的阐述,中国学生赴泰留学是值得研究的。

其次,高校如何在竞争中生存和发展,也是高校面临的重要课题。教育市场营销的服务对象正在发生改变,但基于以上背景,学者们发现高校市场营销还是有很多的问题。刘燕舞(2009)研究发现高校在面对求学者的多样化教育服务需求时应对乏力,高校一味地坚信自己的主观想法,固执己见或者思想僵化,更谈不上去挖掘,去诱导和尽可能地满足求学者的需求。徐晖(2010)认为高校营销不单单是展示、广告和出售等等,还应包括交流、公共关系以及倾听顾客的抱怨和建议,同时做出积极反应。高校要明晰顾客的想法、决策和对高校的意见等等,并通过这些信息采取准确无误的行动。李晨亮(2017)发现学院招生数量堪忧的问题主要表现在营销理念淡薄、营销策略缺乏指导性和营销管理水平较低等。

最后,本文作者在查阅相关文献的过程中发现,研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系的文献较少。而对于高校来说,学生就是高校的顾客,顾客价值与顾客满意同样适用于高校,且购买决策过程与留学决策过程一致,本文通过研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系,有助于高校根据调查结果,调整市场营销的策略,且有效开展高校的招生工作。

研究目的

基于研究动机的阐述,本文作者期望通过此次调查研究,发现顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系,为泰国H高校的招生工作提供略薄建议。本文希望验证以下问题:

- 一是研究顾客价值与顾客满意是否存在影响关系?
- 二是研究顾客满意与顾客留学决策是否存在影响关系?
- 三是研究顾客价值与顾客留学决策是否存在影响关系?

四是研究顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中是否存在影响关系?

研究意义

在市场经济竞争激烈的大背景下,高校招生工作竞争也日益凸显。面对激烈的竞争形势,一些高校希望用合理的营销策略来获得更多的生源以弥补生源数量的短缺问题,完成招生工作计划;另一些高校则计划通过合理的营销策略提高高校的品牌和办学质量,以获得优质的生源。对于高校来说,学生是高校的顾客,本文期望通过研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系来反观泰国H高校在市场营销运用中的效果,为泰国H高校的招生工作提供略薄建议,以提升顾客价值,实现顾客满意,促进顾客选择泰国H高校的留学决策。林秀英与武振业(2005,p. 84)认为高校通过顾客价值管理,可以完善办学理念、创新教学改革,推进高校内部业务流程改革,促进高校在市场中的合理定位。兰文巧(2007)认为高校运用市场策略,变潜在交换为现实交换来实现自身目标,这是一种态度和观念,也是一种实践的创新。

文献综述

1. 顾客价值相关文献综述

顾客价值的评价标准根据所研究方向的不同而有所区别。而不同学者基于自身研究 方向的不同,也对顾客价值的测量分为不同的维度和层次。但不论通过哪几个维度来测量顾客 价值,都对顾客的购买行为产生影响。顾客价值作为影响顾客满意的前提和内因,为顾客满意 的研究提供支撑。

1.1 顾客价值的概念界定

自上世纪90年代以来,被认为是竞争优势新来源的顾客价值受到管理学界和企业界的共同关注。Gronroos(1982)从关系角度出发,认为顾客价值是对整个关系持续过程的价值衡量。李小芬等(2008, p. 1159)认为顾客价值是顾客满意的内在原因。乔红伟(2009)将顾客价值定义为顾客对产品或服务的整个消费过程的整体全面的综合评价。此外,一些中国学者研究高校的顾客价值,将学生定义为高校的顾客。王剑芳等(2010, p. 120)从顾客价值即学生价值的视角来定义顾客价值,即学生是高校的顾客。综上所述,顾客价值是顾客对整个消费过程或关系持续过程的价值衡量。对于高校来说,学生即高校的顾客,本文基于高校研究方向,将顾客价值界定为顾客根据收获的利益和付出的成本对高校的综合评价,评价内容包括但不限于高校提供的服务和产品,综合评价的时间范围为整个消费过程或关系持续过程,是顾客满意的内在原因。

1.2 顾客价值的相关研究

纵观目前对顾客价值的研究,学者们有着千差万别的理解,但是也不乏相似之处,对顾客来说,什么是有价值的就是营销活动的意义所在。Gale (1994)认为顾客购买产品或服务的前提原因在于顾客价值。万映红、李江、李怀祖与钱园园 (2004)认为需求的改变影响着消费者的顾客价值。许水龙等 (2008)研究指出西方营销学者及企业家共同关注的顾客价值研究,给进退失据的顾客满意研究带来了新的可能,为解决顾客满意研究的不足提供了新的思路,即通过将顾客价值研究成果引入到顾客满意研究当中,来发掘顾客更深层次的需要。杨

韶媛(2020)整合了前人对顾客价值的维度结构,证实了四维结构的合理性,其研究基于前人对顾客价值的测量维度,将其研究的顾客价值的测量分为四维结构:产品价值、服务价值、品牌价值和关系价值。

1.3 顾客价值的测量

顾客价值的测量方法是展开实证研究的前提,对于顾客价值来说,本文的测量方式是在基于前人的研究基础上进行的分析。本文作者认为杨韶媛(2020)的测量与本文研究内容较为匹配且其顾客价值测量使用定量研究,测量得到合理有效的数据。同时,其实证研究时间较新为2020年,故本研究采用问卷调查法,参照杨韶媛(2020)编制的顾客价值研究量表并做相应修改,以适应顾客价值在高校中的测量。

2. 顾客满意相关文献综述

顾客价值与顾客满意是有区别的,但也存在着紧密的联系。顾客满意是顾客价值的 外在表现,培养顾客忠诚的关键就是要提高和实现高度的顾客满意。顾客满意在教育领域同样 适用,对于高校来说,学生即高校的顾客,顾客满意是增强高校可持续性竞争优势的关键。

2.1 顾客满意的概念界定

顾客满意是西方消费者行为满意理论的一部分,其概念为顾客满意将会带动顾客的购买行为,起源于欧美。Giese 与 Cote (2000)认为顾客满意是一种包含不同强度的情感反应,这种反应有特定的指向,比如产品、购买经历等,它发生在购买前后的各个时间里。程淑丽(2014, p. 59)将顾客满意定义为顾客根据其价值观来评价产品和服务,满意来源于对一件产品所设想的绩效或产出与人们的期望所进行的比较,是人的一种感觉状态的水平。王天宇(2020)认为学生满意是顾客满意在教育领域的一个具体应用,学校是提供产品的组织,学生是顾客。鉴于此,本文作者整合以上学者们对顾客满意的界定,根据本文的研究方向,将顾客满意界定为顾客(学生)在接受高校产品和服务时的实际结果与期望之间的比较和不同强度的情感反应,它发生在顾客购买教育产品前后的各个时间里,它是顾客价值的外在表现。

2.2 顾客满意的相关研究

Gale (1994)认为顾客满意的核心与基础是顾客价值。韩宗英(2014, p. 102)指出顾客满意对企业有着举足轻重的作用,顾客满意对企业带来的效益和顾客不满意对企业造成的损失这两个方面可以很好的体现顾客满意的重要性。李小芬等(2008, p. 1159)认为在企业的经营过程中,会出现很多现有顾客流失的现象,即西方营销界所谓的"漏桶"情况。企业要堵住"漏桶",培养顾客忠诚的关键就是要提高和实现高度的顾客满意。刘敬严(2009)将服务营销的先进理论引入到高等教育质量管理领域,发现顾客满意对顾客行为倾向具有显著的直接正向影响。任恒(2010)认为顾客满意在高等教育领域内是同样适用的。夏青(2017)认为企业若要想在竞争激烈的市场环境具有竞争力,就必须对顾客满意重视起来。

2.3 顾客满意的测量

Gale (1994)认为顾客价值是顾客满意的核心与基础。叶志桂 (2002)指出顾客满意的度量要基于对顾客价值的研究,以引导企业对顾客做出相应的反应。李小芬等 (2008, p. 1159)认为顾客价值是顾客满意的内在原因,顾客满意是顾客价值的外在表现。徐昆燕 (2009)测量顾客满意可分为完全满意、非常满意、满意、很少满意、非常不满意、不满意等三至七个尺度。基于前人对顾客满意的研究,本文在测量顾客满意中将继续使用顾客价值量表,即杨韶媛 (2020)编制的顾客价值研究量表,并在测量内容中做相应修改,以适应顾客满意在高校中的测量。一是顾客满意的测量量表各有优缺点,与本文的顾客满意测量无法匹配;二是本文作者认为即使顾客价值的同意程度高,但不代表顾客满意的满意程度就高,有必要做

进一步的测量; 三是通过本文作者的文献查阅, 在研究高校顾客满意的测量中, 没有全面的测量, 多数基于产品或服务的单一方面的满意测量。

3. 留学决策相关文献综述

总体而言,目前对留学决策的研究还不尽完善,本文作者通过对留学决策相关文献的梳理,发现学者们基于推拉理论、购买决策理论等对留学决策进行研究,但依旧没有全面完整的归纳和总结。可见,留学决策呈现出多样化,留学决策的影响因素也是因人而异的。一般来说,留学主体在留学决策中比较看重服务便捷、留学产品质量、留学产品价格、信息沟通、未来收益等因素,而这些影响因素也是顾客在整个留学过程中对价值衡量的因素。

3.1 留学决策的概念界定

至今,在留学决策概念界定方面还没有大家一致认可且统一的观点。本文作者 首先对决策进行分析和界定,再对留学决策进行分析和界定。

不同学者根据各自的学科特点从不同的角度对决策进行了界定。从广义解释来看,决策是指大众为达到预期目标去搜集寻找其需要的对决策有利的信息,在综合各因素进行考虑的基础上,从可行的方案中选择一个较优方案,这是一个分析认知的过程。美国管理学家西蒙(1982)在其著作《管理决策新科学》中,将决策定义为一个分析认知的过程。史滋福(2009, p32)研究发现人们决策的目的不是为了利益最大化,而是为了获得一个令人满意的结果。基于前人对决策的研究,本研究将决策界定为一个过程,其最终目标为获得一个令人满意的结果。

1992年出版的《论人力资本投资》中,作者舒尔茨认为教育是一种人力资本的投资活动,是一个长期且不可逆转的过程,以培养人为目的。选择不同类型的教育,不只是关系到投资主体人的自身利益,更是对自身的成长、发展和整个家庭都有很重要的影响(舒尔茨,1992)。王琪(2014)认为留学决策与购买决策过程一致,是留学主体以满足自身的需求,并购买留学教育服务的一种行为。刘艳(2015, p. 135)认为留学决策所强调的是留学方案制定的过程,其具有具体性和实践性。综上所述,本文作者将本文的留学决策界定为人们为实现预期目标,通过搜寻决策所需信息,在满足其需求的基础上,制定可行的留学方案并决策的过程,其最终目标为获得一个令人满意的结果。而留学决策过程与购买决策过程一致。本文中的顾客留学决策即学生留学决策,基于高校顾客价值与高校顾客满意的阐述,对于高校来说,学生即高校的顾客,所以学生留学决策即顾客留学决策。

3.2 留学决策的相关研究

本文作者通过文献梳理,发现学者们基于多个理论的不同角度对留学决策进行研究。基于推拉理论的留学决策的研究主要涉及"推"的因素和"拉"的因素,为留学决策提供了宏观的指导框架。Stella Capuano(2009)则运用Roy模型构建留学生输出国和输入国的工资方程,发现无论是在本国学习后迁移到目的国工作,还是在目的国留学后返回本地工作,都要承担对应的迁移成本。由此可得,学生需要权衡是否留学及在哪里工作,对留学中的迁移成本作出相应决策。Christian Dustmann 与 Albrecht Glitz(2011, p. 11)从学生个人预期收入最大化视角建立模型并解释留学决策。占盛丽与孔繁盛(2010)对高中生出国留学选择的各种因素进行研究,发现留学主体对高校质量信息的深入了解能促进留学决策。旷群与戚业国(2016)发现成熟和便利的留学服务产业推动了留学决策的过程,对留学决策起到积极作用。

除了以上基于推拉理论的留学决策相关研究外,王琪(2014)基于计划行为理论、消费者购买决策理论,从社会心理学和行为经济学的角度,对其研究进行理论和实证的分析,其研究发现预期的留学成本、收益等外在变量对留学决策行为有不同程度的正向影响,而

有盲目性特征的留学决策行为,是由于留学信息渠道不畅通所导致的。屈博韬(2020, p. 136) 基于行为经济学,从模糊厌恶的角度进行探讨和对比不同群体的留学决策,研究发现财经类学 生对留学的模糊厌恶程度更低些,其对留学更加热衷。

3.3 留学决策的测量

关于留学决策的测量,前人研究中多数基于推拉理论的内因和外因对留学决策进行测量,也有基于自身研究方向的角度进行留学决策的测量,本文的顾客留学决策测量将通过对顾客价值、顾客满意两方面与留学决策的关系进行研究分析。

研究方法

本研究旨在探讨分析顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系,以问卷调查法 为主要研究方法。本文作者基于学位论文、期刊、报纸、专著、杂志等类型文献,作为本文的 研究依据。

1. 问卷调查法

本文的研究方法使用定量研究的问卷调查法,分析并检验理论的准确性,以期得到最终的结果是支持假设。问卷调查法是研究者依据研究的问题,通过自编或者改编他人具有一定信效度的测量工具,并以此来进行材料搜集且被广泛应用的一种方法。

本研究参考前人成熟量表,拟定问卷并与指导教授讨论后加以部分修改,完成本文的问卷。本问卷调研时间为2021年3月至4月,问卷通过互联网平台面对面发放,问卷的主要载体是问卷星的电子版问卷。

1.1 研究对象与样本量的确定

为了探讨分析顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系,本研究以截至 2020年1月正在攻读及已获取泰国H高校硕士学位的中国学生为研究对象并进行调查。截至2020年1月,泰国H高校硕士学位研究生共计544人,总样本量为544人。本文总体样本N=544人,若按照95%的置信度水平、允许误差5%以内的要求,确定样本规模为225人。因此,本文将发放 248份问卷进行问卷调查,以保证问卷的有效性。本次调查主要针对泰国H高校硕士学位研究生进行随机抽样。

1.2 具体问卷

本文调查问卷分为五个部分,第一部分是基本信息问卷,总计3题,以了解填答者的基本资料;第二部分是顾客价值问卷,总计15题,以了解填答者的同意程度;第三部分是顾客满意问卷,总计15题,以了解填答者的满意程度;第四部分是顾客留学决策问卷,总计8题,以了解填答者的影响程度;第五部分是补充建议。

本文的问卷测量采用李克特(Likert Scale)五点量表,以方便被调查者进行答题。 填答者依据符合自身实际情况的描述,对各项指标进行选择。选项有五个,分别用 1-5 阿拉伯 数字表示,分数依次为 1-5 分,分数越高代表相关程度越高。第一部分的顾客价值以同意程度 作为评分标准,第二部分的顾客满意以满意程度作为评分标准,第三部分的顾客留学决策以影 响程度作为评分标准。

1.3 描述性统计分析

描述性统计分析是用来说明本研究样本之分布情况,是将受测者的各变数之意见作为概略描述。

1.4 信效度分析

信度是为了检测样本是否真实作答,其问卷的结果是否可靠。效度即测验的分数是 否能真的反映出想要测量的特征,是指测验的分数与想要测量的特征的一致性。

1.5 线性回归分析

线性回归分析用于确定自变量和因变量之间因果关系的数据分析方法。

2. 研究假设

本研究的研究假设根据研究目的与文献探讨等设计发展出研究假设模型,研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系。本文基于前人研究,学生即高校的顾客,故在本研究的假设中,价值是指顾客(学生)对高校实现其顾客价值的认知,满意是指顾客(学生)对高校实现其顾客价值的满意程度,留学决策是指顾客(学生)的留学决策。因此,本研究提出以下研究假设,如图1所示:

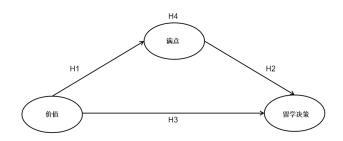


图 1: 研究假设模型

本文作者基于前人文献研究及本研究假设模型,提出相关假设:顾客价值对顾客满意有显著正向影响,顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响,顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响,顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响。

研究结果

1. 问卷的收回与数据录入

表 1: 问卷收集情况统计

		n	%
	无效问卷	18	7.25%
实际发放问卷 248 份	有效问卷	230	92.75%
	总计	248	100%

2. 信度分析

表 2: 可靠性统计量

可靠性统计					
克隆巴赫 Alpha	项数				
.915	38				

从上表可知:信度系数值为0.915,大于0.9,因而说明研究数据信度质量很高。

3. 效度分析

表 3: KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 检验							
KMO 取样适切性量数	.856						
	近似卡方	6371.133					
Bartlett 球形度检验	自由度	703					
	显著性	.000					

根据上表所示,KMO值接近1,这说明意味着变量间的相关性越强。

4. 假设检验

4.1 H1: 顾客价值对顾客满意有显著正向影响

为了研究顾客价值对顾客满意是否存在显著正向影响,因此,首先对顾客价值的15题量表进行求取平均值生成"顾客价值"变量,随后对顾客满意的15题量表进行求取平均值生成"顾客满意"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表 4: H1 假设分析结果

	线性回归分析结果(n=230)										
	非标准化		标准化系数		n	VIF	R ²	调整 R ²	F		
	В	标准误	Beta	t	p	VII	K -	妈 霍 K *	Г		
常数	3.857	.105	1	36.715	.000	ı	0.194	0.191	F (1,228) =55.040,p=0.013		
顾客价值	106	.043	124	-2.495	.013	1.000	0.154	0.191			
因变量: 顾蓉	因变量: 顾客满意										
* p<0.05 ** p	p<0.05 ** p<0.01										

从上表可以看出,模型R²值为0.194,意味着顾客价值可以解释顾客满意的19.4%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=55.040,p=0.013<0.05),即说明顾客价值一定会对顾客满意产生影响关系。

得出模型公式为: 顾客满意=3.857-0.106*顾客价值。

由此,顾客价值的回归系数值为-0.106(t=-2.495, p=0.013<0.05), 意味着顾客价值会对顾客满意产生显著的正向影响关系。

4.2 H2: 顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响

为了研究顾客满意对顾客留学决策是否存在显著正向影响,因此,首先对顾客满意的15题量表进行求取平均值生成"顾客满意"变量,随后对顾客留学决策的8题量表进行求取平均值生成"顾客留学决策"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表 5: H2 假设分析结果

	线性回归分析结果(n=230)										
	非标准		系数 标准化系数		p VIF		7 R ²	调整 R ²	F		
	В	标准误	Beta	t	p	VII	K-	妈金 K -	Г		
常数	3.357	0.203	-	16.557	0.000**	-	0.019	0.015	F (1,228) =4.489,p=0.000		
顾客满意	0.189	0.046	0.200	4.089	0.000**	1.000	0.019	0.015			
因变量: 顾客留学决策											
* p<0.05 ** p	p<0.05 ** p<0.01										

从上表可以看出,模型R ²方值为0.019,意味着"顾客满意"可以解释"留学决策"的1.9%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=4.489, p=0.000<0.05),即说明"顾客满意"一定会对"留学决策"产生影响关系。

得出模型公式为:顾客留学决策=3.357+0.189*顾客满意。

由此,顾客满意的回归系数值为0.189(t= 4.089, p=0.000<0.05), 意味着顾客满意会对顾客留学决策产生显著的正向影响关系。

4.3 H3: 顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响

为了研究顾客价值对顾客留学决策是否存在显著正向影响,因此,首先对顾客价值的15题量表进行求取平均值生成"顾客价值"变量,随后对顾客留学决策的8题量表进行求取平均值生成"顾客留学决策"变量,之后再采用回归分析进行验证。

表 6: H3 假设分析结果

	线性回归分析结果(n=230)												
	非标准	隹化系数	标准化系数	t p VIF				t			R 2	调整 R ²	F
	В	标准误	Beta		t p	VII	K-	两正 K	Г				
常数	4.086	0.099	-	41.393	0.000**	-	0.118	0.114	F (1,228) =30.610,p=0.002				
顾客价值	-0.125	0.040	-0.155	-3.138	0.002**	1.000	0.116						
因变量: 顾客	日变量: 顾客留学决策												

p<0.05 ** p<0.01

从上表可以看出,模型R ² 值为0.118,意味着"顾客价值"可以解释"留学决策"的11.8%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=30.610, p=0.002<0.05),也就说明"顾客价值"一定会对"留学决策"产生影响关系。

得出模型公式为:顾客留学决策=4.086-0.125*顾客价值。

由此,顾客价值的回归系数值为-0.125(t=-3.138, p=0.002<0.05),意味着顾客价值会对顾客留学决策产生显著的正向影响关系。

4.4 H4: 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响

按照 Baron 与 Kenny(1986)对于中介效应的观点,若变量 X 满足三个条件,则可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y: 首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化;其次是变量 M 的变化能解释变量 Y 的变化;最后是当控制变量 M 对变量 Y 的影响后,变量 X 对变量 Y 的影响为零或者显著降低,为零时称为完全中介,显著降低时称为部分中介。

表 7: 中介作用分析

			系数	. a		
	## FII	未标	准化系数	标准化系数	,	
	模型	В	标准错误	Beta	t	显著性
1	(常量)	4.086	.099	-	41.393	.000
1	顾客价值	125	.040	155	-3.138	.002
a. [因变量: 顾客留学决策				<u>.</u>	
2	(常量)	3.857	.105	-	36.715	.000
2	顾客价值	106	.043	124	-2.495	.013
a. [因变量: 顾客满意					
	(常量)	3.357	.203	-	16.557	.000
3	顾客价值	105	.040	131	-2.667	.008
	顾客满意	.189	.046	.200	4.089	.000
a. 🗷	因变量: 顾客留学决策	É			<u>'</u>	

为了研究顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中是否具有中介作用。回归分析中对模型的系数分析时,首先可从上表的模型1可知顾客价值对顾客留学决策(β c= -0.125, t= -3.138, p=0.002)得出 β c = 2.495, p=0.013)得出 β a = 2.495, p=0.013)得出 β a = 2.495, p=0.000)达到显著性水平,且模型3中顾客价值对顾客留学决策(β b=0.189,t=4.089,p=0.000)达到显著性水平,且模型3中顾客价值对顾客留学决策仍达到显著性水平(β c' = 2.667, p=0.008),其模型如下:

Y' (顾客留学决策) = 4.086 - 0.125 * X (顾客价值)

Z' (顾客满意) = 3.857 - 0.106 * X (顾客价值)

Y' (顾客留学决策) = 3.357 - 0.105 * X (顾客价值) + 0.189 * Z (顾客满意)

随后进行Bootstrao法检验模型得到 β a * β b 的95% Boot CI值为-0.056 $^{\sim}$ - 0.002不包括数字0(显著)且 β a * β b 与 β c'同号,因此满意为部分中介作用,其结果整理如下表所示:

表 8: H4 中介作用检验结果汇总

	顾客价值=>顾客满意=>顾客留学决策									
bc ba bb ba*bb ba*bb bc' 检验结论										
-0.125**	-0.106*	0.189**	-0.020	-0.056 ~ -0.002	-0.105**	部分中介				
* p<0.05 ** p	p<0.05 ** p<0.01									

4. 总结

根据上述总结可知,顾客价值、顾客满意与顾客留学决策影响关系如下:

- H1: 顾客价值对顾客满意有显著正向影响
- H2: 顾客满意对顾客留学决策有显著正向影响
- H3: 顾客价值对顾客留学决策有显著正向影响
- H4: 顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响

总结与讨论

1. 研究结论

通过研究发现,本文的主要变量之间均存在影响关系,即顾客价值分别与顾客满意和顾客留学决策之间存在显著正向影响,顾客满意与顾客留学决策之间也存在显著正向影响,为后续的回归分析和部分中介效应的检验奠定了基础。

本研究通过线性回归分析,首先发现顾客价值对顾客满意具有显著的正向影响关系,这说明越提升顾客价值,越能达到顾客满意。其次发现顾客价值对顾客留学决策具有显著的正向影响关系,即顾客价值会直接影响顾客留学决策,越提升顾客价值,越能促进顾客留学决策。最后发现顾客满意对顾客留学决策具有显著的正向影响关系,也就是说实现顾客满意,会更促进顾客留学决策。

为了进一步检验三者之间的关系,本研究假设顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中起到部分中介作用。通过中介作用检验,发现顾客满意在顾客价值与顾客留学决策之间存在部分中介效应,即顾客满意在顾客价值与顾客留学决策中具有部分中介影响。以上结果验证了本文的假设推论,本文作者在前期的文献的梳理中发现留学决策是多样化的,同时,本研究中的受测者对调查问卷的评分标准是因人而异的,具有主观性,所以也会有其他的因素影响顾客留学决策,比如前人研究中的顾客主观因素和外部环境等,这是本文在后续研究中需要改进的方面。本研究的主要目的是探讨研究顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系,验证结果均为成立。

2. 研究建议

本次研究以发现问题解决问题为根本,通过顾客价值、顾客满意与顾客留学决策的影响关系研究,有助于泰国H高校了解影响顾客(学生)留学决策的原因,有助于泰国H高校有效地完成每年的招生工作计划,有助于泰国H高校提高办学质量和品牌影响力。

2.1 泰国 H 高校招生工作要实现顾客价值

泰国H高校在招生工作中要树立营销观念,提升营销策略,以顾客为导向,挖掘顾客价值的内涵和顾客需求。此外招生工作不是招生办公室一个部门的事情,需要全员招生。学生即高校的顾客,本文通过产品价值、服务价值、品牌价值、顾客关系价值来分析泰国H高校实现顾客价值的效果,通过研究结果的数据分析,提出以下建议:

一是强化产品价值。在课程方面,高校的招生工作要满足不同群体的需求,使顾客了解高校的课程及设立更多可选择的课程;在课程效果方面,高校的招生工作可通过往届生的评价或往届生的优秀毕业作品作为宣传手段;在学费价格方面,高校的招生工作要详细罗列费用情况并说明价格的优势;在师资专业度方面,高校的招生工作宣传中不只是展示高校的师资力量,更要让顾客在留学决策前能体验到师资的专业度和课程的效果。

二是完善服务价值。在签证服务方面,高校的招生工作要根据各地不同的政策要求,从顾客的实际情况出发,助力顾客顺利完成签证事项,并且在招生宣传中可说明签证服务的便捷性;在入学服务方面,高校的招生工作要让顾客明晰相关入学步骤和入学所需资料,避免入学中的突发问题,并且在招生宣传中可说明入学服务的便利性;在高校服务系统方面,高校招生工作要注意首因效应,树立好的第一印象,并且在招生宣传中可体现高校服务系统的优质性;在诉求、投诉处理方面,高校招生工作要根据顾客需求,有效地处理顾客的诉求或投诉,并且开通诉求及投诉通道,使顾客在留学决策前就能落实相关问题并得到相应的投诉反馈,另外开展顾客情绪的跟踪有助于推进招生工作。

三是提升品牌价值。本文在研究中发现泰国H高校的百度搜索条目数量少于其他泰国高校,且微信公众号处于停止更新状态、尚未开通官方微博,以上情况不利于泰国H高校的品牌曝光,不利于顾客了解泰国H高校。在高校知名度方面,高校要认识到宣传的重要性,不论是宣传内容,还是宣传渠道,都需要做好两手抓,线上开设多个媒体官方平台,如微信公众号、微博、抖音、自媒体号等;在高校口碑方面,高校在招生工作中要深刻认识到口碑效应的重要性,正所谓金碑银碑不如口碑,口碑不仅是产品硬实力的体现,更是服务软实力的评价;在高校经济实力方面,高校的招生工作在宣传中可展示配套学习的环境及先进设备设施;在高校信誉方面,高校的招生工作在宣传中可借助口碑、品牌及往届生的优秀毕业作品来提升承诺的可信度,并实事求是指出无法兑现承诺的原因,不可为了生源数量而降低高校信誉。品牌不仅是高校的竞争力体现,更是高校在招生工作中的一张名片,高校可通过各种渠道的推广及内容的运营,将品牌和招生信息传递给更多潜在的留学群体。

四是加强顾客关系价值。一是在维护关系活动方面,高校的招生工作宣传中可多开展老带新活动,活动形式可以多样化,同时高校招生工作不只是针对潜在群体,更要维护好应届生的关系,打开应届生口碑宣传的渠道;二是在社会形象及地位象征方面,高校的招生工作宣传中可展示高校的企业背景及在中国的影响力,同时通过品牌宣传带动高校的知名度;三是在学生关系转化方面,高校招生工作中可建立中国各区域的校友班或各行业团体,关系的转化不仅是区域的转化,更是资源的交互。

2.2 泰国 H 高校招生工作要达到顾客满意

基于以上实现顾客价值的建议,泰国H高校在招生工作中要充分认识到教育市场化的必要性,学生即高校的顾客,高校在以顾客满意为最大原则的基础上,要实现高校与顾客的双赢。对于泰国H高校来说,达到顾客满意有利于提升顾客的忠诚度,以提高硕士毕业生续读博士学位的转化率。本文通过产品价值满意、服务价值满意、品牌价值满意、顾客关系价值满意来分析顾客满意,通过研究结果的数据分析,提出以下建议:

一是深耕产品价值,达到顾客满意。产品价值是高校招生工作中的宣传核心,产品价值的深耕是在完善产品的基础上,在实现产品价值的同时使顾客在产品价值中发现增值的空间。学生即高校的顾客,高校的招生工作需要结合中国就业市场及顾客需求,从深挖教学模式,突出教育成果,设置硕士学位奖学金等方面着手,以提升顾客满意的指数,达到产品价值的顾客满意。

二是创新服务价值,达到顾客满意。学生即高校的顾客,泰国H高校在招生工作中要围绕顾客需求,提高招生及服务部门的工作效率与服务质量,完善沟通渠道和线上服务系统,简化信息获取流程,建立快速反应机制、服务评价机制与投诉机制;此外,泰国H高校的招生工作要重视服务的细节,尤其是双向沟通的频率、沟通中的态度及顾客抱怨的处理速度。以提升顾客满意的指数,达到服务价值的顾客满意。

三是塑造品牌价值,达到顾客满意。品牌价值的塑造要着重发力在品牌文化方面、品牌传播方面、品牌延伸方面。如何布局,如何破局,打造贴近顾客内心的品牌才是关键。实施品牌建设,关注品牌塑造中的每一个细节,才会让顾客有良好的体验。学生即高校的顾客,泰国H高校的招生工作要树立人人皆是品牌建设者的理念,使品牌文化接地气,品牌传播稳准好,品牌延伸动人心。反之,高校的顾客也是高校的品牌,建立品牌数据库,以高校的品牌影响力吸引顾客,以顾客是品牌代言人的观念促进招生工作的效果。以提升顾客满意的指数,达到品牌价值的顾客满意。

四是激活顾客关系价值,达到顾客满意。顾客关系具有多样性,差异性,持续性,而激活顾客关系价值是双赢的。学生即高校的顾客,泰国H高校的招生工作要结合高校的学术资源,通过高频次高质量的学术活动、沙龙论坛等,以线上或线下等方式拉近高校与顾客之间的关系,并通过这种活动方式以增强泰国H高校在学术界的地位,使就读或已毕业的学生更有归属感和自豪感;同时也可以通过其他活动的联动来吸引更多的潜在群体;此外,在激活顾客关系价值中可以参考五角星图案,五个点分别是潜在群体,在读学生,已毕业学生,意向学生,流失学生,在联动五个点的基础上,通过高校优质的活动或交流,增强顾客粘性,扩大高校的社会影响力。以提升顾客满意的指数,达到产顾客关系价值的顾客满意。

2.3 泰国 H 高校招生工作与顾客留学决策

顾客留学决策的研究有利于泰国H高校的招生工作开展,建议泰国H高校在招生工作中不仅要实现顾客价值,达到顾客满意,还要多关注顾客的主观因素及外部环境的影响,以获得更多的优质生源。

1. 研究限制

- 一是本研究在假设论证方面,还有些许不足,希望后续研究者以实证科学的角度来进行假设探讨,如此可以让研究更加丰富。
- 二是在研究样本方面,本研究只是以泰国H高校硕士学位的中国留学生为研究样本,在未来的研究中,可以考虑没有选择就读泰国H高校的学生样本来进行研究,以获得更深入的了解。

参考文献

程淑丽. (2014). 市场营销管理方法大全. 北京: 人民邮电出版社.

韩宗英. (2014). 商业教育市场营销. 北京: 中国金融出版社.

金绮汶. (2019). 泰国私立大学汉语教学现状调查分析. 硕士论文, 广西大学.

旷群、戚业国. (2016). 赴澳"留学热"探源——基于推拉因素理论的分析. *高教探索*, (01), 20-26.

李小芬、钟秉枢. (2008). 基于顾客体验价值的商业健身俱乐部顾客满意度评价研究——以青鸟商业健身俱乐部为案例. *北京体育大学学报*, (09), 1158-1161.

李琴. (2010). 后发达国家高等教育国际化研究. 山东省: 山东大学.

李沁. (2014). *中国学生留学泰国决策因素研究——以昆明市三所高校为例.* 硕士学位论文, 泰国正大管理学院.

刘燕舞. (2009). 高等教育服务营销策略研究. 硕士论文, 湖南师范大学.

李晨亮. (2017). 成人高等教育的营销策略研究. 硕士论文, 福州大学.

林秀英、武振业. (2005). 基于顾客价值的高校核心竞争力构建. 中国高教研究, (12), 83-84.

兰文巧. (2007). 高等教育产品及其营销研究. 硕士论文, 沈阳师范大学.

刘敬严. (2009). 基于服务营销视角的高等教育质量管理研究. 博士论文, 天津大学.

刘艳. (2015). 中国"留学政策"概念辨析. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, (05), 132-135.

屈博韬. (2020). 大学生留学决策的模糊厌恶——以成都高校为例. *经济研究导刊*, (13), 134-136.

乔红伟. (2009). 互联网渠道中顾客价值相关关系研究. 硕士论文, 天津商业大学.

任恒. (2010). 独立学院学生对学校满意度实证研究. 硕士论文, 西安工业大学.

史滋福. (2009). 模糊决策的情境依赖性. 心理学探新, (02), 30-32+85.

王剑芳、杨红娟、马孟丽. (2010). 基于顾客价值理论的高校管理学教学改革探讨. *红河学院学报*, (05), 119-122+125.

王琪. (2014). 高中生自费出国留学投资决策研究. 硕士论文, 华中农业大学.

万映红、李江、李怀祖、钱园园. (2004). 顾客价值驱动的需求状态转移知识模型研究. *系统工程理论与实践*, (02), 52-57.

王天宇. (2020). 研究生对高校学生境外交流项目的满意度研究. 硕士论文, 上海师范大学.

吴秋翔、张良. (2020). 疫情下美国大学招生面临的问题与应对策略. *中国高教研究*, (08), 85-91.

谢冀蓉. (2013). 高校大学生自费出国留学动机和适应性的调查研究. 四川: 电子科技大学.

许水龙、孙玉. (2008). 基于顾客价值的顾客满意分析. *经济论坛*, (04), 106-110.

徐晖. (2010). *国外高等教育营销研究.* 硕士论文, 华中农业大学.

夏青.(2017). 快递服务质量对网购顾客满意度影响研究. 硕士论文, 兰州交通大学.

徐昆燕. (2009). 基于顾客满意度的服务营销策略研究. 硕士论文, 贵州大学.

阎玉芳. (2014). 大学生出国留学决策机制分析. *青少年研究(山东省团校学报)*, (06), 48-52.

于月芳. (2019). 美国文理学院特征及对留学决策的启示. 山东高等教育, (04), 53-57.

叶志桂. (2002). 优异顾客价值的识别与建立. 硕士论文, 福州大学.

杨韶媛. (2020). 瑜伽市场顾客价值评价及管理策略研究. 硕士论文, 江西师范大学.

中国教育部. (2020). 2019 年度出国留学人员情况统计. 中国:教育部.

- 中国教育部国际合作与交流司(港澳台办公室).(2010).*中泰签署教育互认学位学历协议*. 中国:教育部.
- 赵守辉. (2000). 泰国发展高等教育的经验. 外国教育资料, (05), 73-80.
- 占盛丽、孔繁盛. (2010). 中国高中生对留学海外高校质量信息的重视程度及其影响因素研究. *复旦教育论坛*, (05), 45-51.
- 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(6), 67-73.
- Christian Dustmann, and Albrecht Glitz. (2011). *Migration and Education*. Migration Discussion Paper No. 2011-11.
- UNESCO. (2006). Global flow of tertiary-level students 2006. DB/OL.
- Gronroos.C.Strategic.(1982). *Management and Marketing in the Service*. Boston: Management and Marketing.
- Giese, J. L., J. A. Cote. (2000). Defining. Consumer. Satisfaction. *Academy.of. Marketing Science Review* 2000, 1:1-24.
- Gale, T. B. (1994) Managing customer value: Creating quality and service that customers cansee. NY: Free Press.
- Stella Capuano. (2009). Theory and Evidence. *Student Mobility and Highly Skilled Migration*. Unpublished paper.
- Zaithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price Quality and Value. *Journal of Marketing*. 1988: 52.

顾客满意度模型研究——基于县域便利店便利性的研究

CUSTOMER SATISFACTION MODEL -- BASED ON THE CONVENIENCE OF COUNTY CONVENIENCE STORES

何杰 JIE HE

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 2633727487@qq.com

摘要

基于期望不一致理论,从空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素五个层面对县域便利店便利性的满意度影响因素进行实证研究。通过线下发放调查问卷 312 份,回收 312 份,由于问卷设置了筛选题,其中有效问卷 310 份,根据收集的 310 份顾客的样本数据,运用回归分析对假设进行检验。结果表明空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素对满意度有正向影响。在零售市场竞争越来越激烈,压力向下降市场延伸的趋势下,县域便利店应以顾客为中心,围绕"便利性"的特点,深挖满足顾客便利性的各种需求,提高顾客对便利店的依赖。从而提升便利店在区域内的生存能力。

关键词: 顾客满意度 便利店 县域

Abstract

Based on the expectation inconsistency theory, this paper makes an empirical study on the satisfaction factors of convenience of county convenience stores from five aspects: space convenience factor, time convenience factor, shopping convenience factor, service convenience factor and information flow convenience factor. 312 questionnaires were distributed offline and 312 were collected. Because the questionnaire had screening questions, 310 of them were valid. According to the sample data of 310 customers, regression analysis was used to test the hypothesis. The results show that space convenience, time convenience, shopping convenience, service convenience and information flow convenience have positive effects on satisfaction. With the increasingly fierce competition in the retail market and the downward pressure on the market, county convenience stores should take customers as the center, focus on the characteristics of "convenience", dig deep to meet the various needs of customers' convenience, and improve customers' dependence on convenience stores. So as to enhance the viability of convenience stores in the region.

Keywords: Customer satisfaction, convenience store, County

引言

自 1992 年 7-Eleven 进入深圳,中国首家便利店诞生,目前中国便利店品牌超过 260 个。中国便利店一般分夫妻店、本土小品牌便利店、本土知名连锁便利店、外资便利店。根据中国便利店发展报告数据: 2017 年便利店行业增速达 23%,门店数接近 10.6 万家,市场规模超过 1905 亿元,到 2019 年行业增速达 13%,门店数达 13.2 万家,规模已达 2556 亿,便利店市场空间仍然很大(中国连锁经营协会,2020)。但从商务发布的报告显示全国有零售单位 2080 万个(商务部,2019),由此可看出便利店实现连锁经营的数量还是非常少,说明人口进一步集中,连锁便利店仍有很大发展空间。近年由于便利店成为"风口",越来越多的资本进行投资,将加速便利店连锁品牌的成长。

县域便利店是指以县级行政区划为地理空间零售便利店,是以县城为中心,乡镇为钮带,农村为腹地的区域零售。从全国百强县分布看,依次为江苏、山东、浙江等,这些东部沿海省份发达的县域经济为便利店的发展提供了经济基础。但随着近年来零售业资源往下降市场投入,同业态超市进入和电商渗入,使得便利店市场竞争压力高涨,便利店如何突出自身"便利性"特点才是其发展关键点,然而现有的研究对便利店的"便利性"未做深入讨论。

目前理论界对便利性研究主要是服务的便利性方面,本文主要对县域便利店便利性的满意度影响因素及背后的影响动机问题进行研究,回答这些问题将有助于县域便利店在新的竞争形势下提高顾客满意度,提高顾客对便利店的依赖。

研究目的

本研究将在梳理文献的基础上,通过对以下五个方面的调查来对县域便利店便利性的 顾客满意度的影响因素进行研究:

- 1. 通过顾客对到店的距离远近、停车方便情况、店内通透性情况等可见环节的调查, 找出影响便利店便利性满意度的空间便利因素。
- 2. 通过顾客对营业时长、等待时长可测算环节的调查,找出影响便利店便利性满意度的时间便利因素。
- 3. 通过顾客对便利店购物过程经历以及感知状况的调查,找出影响便利店便利性满意度的购物便利因素。
- 4. 通过顾客在便利店购物当中享受到的服务及感受到工作人员服务态度的调查,找出 影响便利店便利性满意度的服务便利因素。
- 5. 通过顾客与便利店间信息双相交流情况的调查,找出影响便利店便利性满意度的信息流便利因素。

本研究基于预期不一致理论,对便利店进行实证研究,建立一个便利店的空间便利性因素、时间便利性因素、购物便利性因素、服务便利性因素、信息流便利性因素与顾客对便利店便利性满意度之间关系的模型,验证其中的因果关系,从而为构建便利店便利性的顾客满意度模型提供理论和实证依据。

文献综述

1. 便利店概念及相关文献综述

便利店,英文简称 CVS(Convenience Store)是一种以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。一般通指占据好的位置,商品品种有限、销售快消品、营业时间较长的零售店,最早起源于美国。便利店一般根据人们生活范围分几种类型:第一种是社区型,分布在小区周围,给居民提供方便;第二种车站型,分布在汽车站或者火车站周围,给旅客提供方便;第三种是干道型,主要是分布在主干道或次主干道,为司机或过往的行人提供方便;第四种是商业区型,分布在在大型商场、写字楼商圈周围,给逛街党、上班族提供方便;第五种是景区型,分布在旅游区、游乐场附近,给出门玩乐、旅行的朋友提供方便;第六种是校园型,分布在学校周边,给学生提供方便;第七种是医院型,分布在医院周边,为医护、病患等提供方便。

一线城市便利店市场发展已基本成熟,随着大城市房租、人力成本上升,便利店发展呈下沉趋势。中国便利店在第三产业中占比较重要的作用,在发展过程中也存在许多问题,越来越多的人研究中国便利店存在的问题及发展建议。

王雪(2020)提出便利店在面对消费者需要变化时,调节滞后,需要在产品、服务上不断变化更新才能跟上消费者多元需求的发展步伐。

王荻(2018)提出"中国便利店商品结构不合理、便利性不突出,盲目模仿国外便利店, 在商品和服务上都缺乏个性,在商品类目、价格设定、业务流程和促销手段上与超市相似,商 品差异化水平亟待提高,所提供的服务的便利性和盈利性匮乏"。

武斐与汪珏(2019)提出在竞争的时代购物渠道、消费方式呈多样性,需要知彼解己, 懂顾客,贴切顾客消费方式,知需求,尽可能为其提供便捷服务,培养顾客在便利店消费的习惯,方能在竞争困境中胜出。

前人对便利店的研究主要基于大城市,而在对县域这种小城市情境下的便利店的研 究少之又少。

2. 关于满意度的相关文献综述

在经济社会大背景下,竞争环境日趋严峻,各个企业为了自身的市场地位,从企业长远发展出发,把提高顾客满意度作为提升自身竞争力的一个手段。关于满意度的研究在 20世纪 70 年代就已开始,在国际上有较高研究水平的国家对满意度进行了大量研究,也促进形成了满意度方面的研究成果和理论依据。

顾客满意度是指在购买产品中,顾客期望值与产品感知结果对比后所形成的失望或愉悦的感觉(梁燕,2007)。

根据 Oliver (1980) 提出期望不一致理论,该理论认为满意是通过两个阶段实现的,在购买前顾客会基于过去的经历或别人评价等因素对产品或服务形成预期,在购买后顾客使用了产品或服务产生实际的经验的感知,这种感知与期望之间形成的差距称为不一致。当不一致为 0,顾客没有不满意也没有满意的感受。当不一致为正时,即感到满意。当不一致为负,即感到不满意。这是按照各因素发生先后顺序建立起因因素与结果因素的关系模型。

顾客满意度模型也在不断发展,瑞典、美国、欧洲等国家陆续进行了研究并构建了相关的模型。如瑞典顾客满意度 SCSB 指数模型、美国的 ACSI 指数模型、欧洲的 ESCI 指数模型、还有中国的 CCSI 模型。

3. 关于便利性的相关文献综述

在对县域情境下的便利店便利性的顾客满意度影响因素研究方面,学界很少有涉及特定的县域方面以及便利性整体方面的研究,更多从服务维度进行研究,在此将视野放向更广的超市行业,以获取更多有效借鉴。

著名学者 Berry 从服务角度提出服务便利模型,并将服务便利性分为 5 个维度:决策便利性、交易便利性、接触服务便利性、利益传递便利性、售后服务便利。卫哲(2019)认为,便利店在多轮与互联网竞争中活下来,是因为实现了"用户体验",而用户体验就四个字:多快好省,便利店其实就做了"快"和"好"。相飞(2019)指出,便利店引入快递模式,能够节省快递送货时间,解决最后一公里问题,同时也给消费者带来便利,给便利店带来顾客流量。方秋杰(2019)便利店服务功能的拓展是需要将便利店的商品和衍生服务在时间、服务群体、店员服务态度都做全面的提升。如营业时间为 24 小时符合现代生活的生活规律。

可以看出上述研究主要将便利与服务相结合,但在研究过程中只是从顾客易于感知的服务进行研究,并没有对便利因素与顾客满意之间进行深入研究。关于超市便利性多因素,相关学者在研究时大多从单一维度出发与其它一些因素结合进行研究,如商品质量、形象环境、价格因素等。

邱程凯(2013)指出,连锁便利店快速发展也加速自身业态内部的竞争,只有突出自身"便利"特点的前提下才能稳定发展。便利店便利性特点主要在四个方面:地点便利性、购物便利性、时间便利性、服务便利性。其中地点便利性是指离顾客不超过500米,选址一般在商务楼、学校、车站、公共场所等附近;购物便利是指提供即食商品、一次性等商品,因货架低顾客很容易找到商品;时间便利指营业时间长,方便在晚上和节假日购物;服务便利性指从衣、食、住、行等方面满足顾客多种需求,如店内有打印复印机、代售彩票、游戏卡等,代缴水电费、代订机票车票等,提供送货上门服务。虽然提到了多个便利因素,但在研究中并没有与满意度进行关系研究。

程艳红(2011)提出便利性、购物环境、商品特征、商品价格、服务质量、品牌形象 6 大因素对顾客满意度有显著正向影响。是从营销的角度,即营销便利,是顾客在购买产品或服 务过程对时间和努力的感觉程度。即便利性与服务质量和满意度关系。

迪丽孜热·乌买尔(2019)提出影响大型超市满意度因素包括以下几类:企业形象、商品机制、商品价格、服务质量、购买便利性、购物环境,并建立了满意度模型。其中购买便利性用购物时间、到店时间、停车方便、退换货等来判断。在研究过程中只是提出购买便利性因素,并没有对便利性与满意度关系进行深入研究。

从学者研究发现便利性的维度数目不是一成不变的,根据不同地域、市场都会有差异。本文基于 Oliver 期望不一致理论,在邱程凯(2013)提出的便利店四个特点的基础上,对地点便利性可测变量进行拓展,增加停车场、店内空间因素,从而形成空间便利性因素。同时也借鉴时间便利性、服务便利性、购物便利性特点,在可测变量设计中结合前人研究和个人补充形成时间便利性因素、购物便利性因素、服务便利性因素。由于身处互联网发展的大潮中,

信息交流在企业与顾客互动过程中的作用越来越重要,所以引入的信息流便利性因素。并参考了迪丽孜热·乌买尔(2019)的超市满意度模型,由此提出便利店便利性的顾客满意度模型,如图 1 所示。

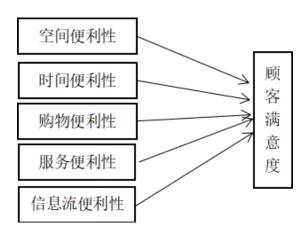


图 1: 便利店便利性的满意度模型

4. 研究假设

顾客感知的便利性是指顾客在整个购物前后过程中对便利店整体便利性的主观评价。不同地域、不同文化情境下人群对便利性的感知可能会存在差异,虽然前人在研究便利性时有涉及时间、空间或购物环节等因素,但主要是在服务便利性上,同时在其涉及的便利性因素与满意度关系研究却很少。本文研究的重点是在县域情境下探讨便利店多维度的便利性与顾客满意度间关系,商家可以提高顾客购物前后的便利性来获得顾客满意。

由此,本文提出并验证如下假设:

假设 1: 顾客感知的空间便利性因素程度越高,顾客满意度越高。

假设 2: 顾客感知的时间便利性因素程度越高,顾客满意度越高。

假设 3: 顾客感知的购物便利性因素程度越高,顾客满意度越高。

假设 4: 顾客感知的服务便利性因素程度越高,顾客满意度越高。

假设 5: 顾客感知的时间信息流便利性因素程度越高,顾客满意度越高。

研究方法

本研究采用文献研究法、问卷调查法、定量研究、统计分析等方法, 最终得出研究结果。

1. 变量测量

本研究自变量共有 5 个,分别为空间便利性因素、时间便利性因素、购物便利性因素、服务便利性因素,因变量 1 个,便利店便利性的顾客满意度。问卷采用李克特(Likert Scale) 5 点量表标准,结合前人已有测量表,经专家小规模访谈最终得出测量量表,由 20 个标识变量表示,如表 1 所示。

表 1: 各影响因素的测量量表

测定维度	题号	题项	参考文献
	1	距离近,步行能在 5-10 分钟内到达该便利店	吴永春(2019)
克 ·瓦伍利林	2	停车方便,可以方便停汽车、电动车或自行车	曹静(2014)
空间便利性	3	店内视觉空间通透,走道通畅,易观察店内布局,易达到指定位 置	毛星(2010)
时间便利性	4	该便利店营业时间长,方便随时购物	段誉(2017)
时间便利任	5	结算快,购物等待、结算用时短,平均3分钟以内	段誉(2017)
	6	商品陈列合理,容易取放、方便购买	迪丽孜热·乌买尔(2019)
	7	商品展示分类清晰、容易找	毛星(2010)
	8	商品丰富,很容易买到需要或可替代商品	迪丽孜热·乌买尔(2019)
购物便利性	9	商品规格/尺寸合适,小包装小规格为主,方便拿取、携带	李洁晶(2008)
	10	商品价格标识清楚,容易判断价格是否合理,易做出购买决策	自编
	11	该便利店灯光照明明亮,容易看清通道、货架、商品情况,方便查找商品。	李洁晶(2008)
	12	送货服务便捷,让身体不便者、大批量购买者等更愿意来便利店 购物	迪丽孜热·乌买尔(2019)
마셔 동기네	13	服务人员态度友好,提供快捷准确服务。如微笑服务、规范用语、介绍商品等。	解静轩(2014)
服务便利性	14	支付方式多样,方便用不同方式进行结算	曹静(2014)
	15	现金兑换,找零方便	自编
	16	该便利店退换货容易	迪丽孜热·乌买尔(2019)
	17	便利服务功能,如代缴水电、收寄快递、代订票务等	自编
	18	顾客很容易表达诉求,便利店能积极回应	自编
信息流便利性	19	新品推荐、商品促销信息能方便地告之顾客	自编
	20	方便进行商品订制,购买渠道多元	自编

2. 数据来源

本次问卷调查以江苏 SY 县 XT 便利店的顾客作为调查对象,便利店选择了三家具有代表性的门店,一家为商业区型门店、一家为医院型门店、一家为社区型门店。2021 年 5 月 6 日-5 月 9 日,由便利店工作人员对到店顾客进行问卷调查,共发放 312 份,回收 312 份,由于问卷有筛选题项,其中 2 份不符合条件为无效问卷,有效问卷 310 份,有效率 99.36%。

3. 研究过程

3.1 样本情况

在对 XT 便利店顾客做了调查,样本总体情况为: 男性 130 人,占 41.7%,女生 180 人,占 57.7%。年龄在 16 岁以下 38 人,占 12.2%;在 16-25 岁 62 人,占 19.9%; 26-30 岁

54 人,占 17.3%; 31-40 岁 33 人,占 10.6%; 41-50 岁 59 人,占 18.9%; 51-65 岁 42 人,占 13.5%; 65 岁以上 22 人,占 7.1%。从学历程度来看,初中及以下 114 人,占 36.5%;高中 60 人,占 31.1%;专科 60 人,占 19.2%;本科 34 人,占 10.9%;研究生 5 人,占 1.6%。从月可支配金额来看,2000 元以下 108 人,占 34.6%; 2000-5000 元 162 人,占 51.9%; 5001-8000 元 36 人,占 11.5%; 8000 元以上 4 人,占 1.3%。

3.2 信度与效度检验

软件使用 spss25 版本实现信度和效度分析过程。

表 2: 便利店顾客满意度探索因子分析

变量及测量问题	因子负荷	α系数	累积解释方差
空间便利性因素		0.716	18.336%
距离近,步行5-10分钟内到达	0.771		
停车方便	0.772		
店内视觉空间通透,走道通畅	0.718		
时间便利性因素		0.803	34.506%
营业时间长,方便随时购物	0.847		
结算快,购物等待、结算用时短	0.774		
购物便利性因素		0.856	44.741%
商品陈列合理,易取放、方便购买	0.522		
分类清晰、容易找	0.822		
商品丰富,很容易买到需要或可替代商品	0.653		
小包装小规格为主,方便拿取、携带	0.83		
格标识清楚,容易判断价格是否合理	0.733		
灯光照明明亮,易看清,方便查找商品。	0.887		
服务便利性因素		0.803	54.766%
送货服务便捷,购买者愿意来店购物	0.512		
服务人员态度友好,提供快捷准确服务	0.817		
支付方式多样,方便结算	0.822		
现金兑换,找零方便	0.607		
退换货容易	0.841		
便利服务功能,如代缴水电、代订票务等	0.5		
信息流便利性因素		0.731	63.412%
顾客很容易表达诉求,便利店能积极回应	0.744		
商品信息能方便地告之顾客	0.789		
方便进行商品订制,购买渠道多元	0.775		

根据以上信度分析结果可以看出,在空间便利性满意度上总体的标准化的信度系数为 0.716, 信度系数的取值范围在 0-1 之间, 越接近 1 可靠性越高。本次分析的结果为 0.716.>0.7, 相对来说信度比较好。以此类推,其它维度的信度系数均大于 0.7, 说明信度都比较好。因子与题项对应关系,因子载荷系数用于判断题项与因子对应关系的指标,如果某个题项在某个因子对应的因子载荷系数值较高,那么该题项归纳对应到此因子较为合适,因子载荷系统均大于 0.5, 说明量表的题项与因子对应较好。总方差解释累积>60%,说明因子解释题项信息比例较高。

效度检验从主成因分析、最大方差分析法对收集的数据进行探索因子分析,得出 KMO 值 0.791,KMO 检验的系数取值范围在 0-1,越接近 1 说明问卷的效度越好。球形检验的显著性无限接近于 0,拒绝原假设,所以问卷具有良好效度。见表 3

表 3: KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.791
巴特利特球形度检验	近似卡方	2517.521
	自由度	190
	显著性	0

研究结果

1. 模型拟合结果检验

通过使用 AMOS 23 软件,将概念模型与问卷数据进行拟合,验证拟合情况。结果显示卡方自由度比值 X2/df 为 2.337 小于 3,说明适配理想; RMSEA=0.066>0.05,但小于 0.08 是可接受的; NFI 接近 0.9 可以接受,RFI 接近 0.9 可以接受,CFI>0.9 说明适配良好,IFI>0.9 说明适配良好,TLI 接近 0.9 可以接受。综合来看,空间便利因素、时间便利因素、购物便利因素、服务便利因素、信息流便利因素整体的模型适配良好,能对假设进行有效的检验和解释。见表 4。

表 4: 整体拟合系数表

X2/df	RMSEA	NFI	RFI	CFI	IFI	TLI
2.337	0.066	0.855	0.81	0.91	0.912	0.882

2. 假设检验

本研究使用 spss25 软件,采用线型回归分析,从结果看到空间便利性因素对便利店便利性的满意度有显著的正向影响(b=0.15,p<0.01),假设 1 能到验证;时间便利性因素对便利店便利性的满意度有显著的正向影响(b=0.098,p<0.01),假设 2 能到验证;购物便利性因素对便利店便利性的满意度有显著的正向影响(b=0.144,p<0.01),假设 3 能到验证;服务便利性因素对便利店便利性的满意度有显著的正向影响(b=0.14,p<0.01),假设 4 能到验证;信息流

便利性因素对便利店便利性的满意度有显著的正向影响(b=0.132,p<0.01),假设 5 能到验证。见表 5。

表 5: 假设验证结果

假设	关系	估计值	T值	检验结果
假设1	空间便利性因素→便利店便利性的满意度	0.15	7.096***	支持
假设2	时间便利性因素→便利店便利性的满意度	0.098	5.295***	支持
假设3	购物便利性因素→便利店便利性的满意度	0.144	5.574***	支持
假设4	服务便利性因素→便利店便利性的满意度	0.14	5.85***	支持
假设5	信息流便利性因素→便利店便利性的满意度	0.132	6.562***	支持

注: ***为p<0.01,**为p<0.05。

总结

结论。现代城市生活和工作的快节奏已成为常态,在这种背景下,消费者越来越多地依赖即买即取的随机的便利店商业业态,同时经济的高速发展、人民对美好生活的向往也对便利店经营、服务等提出更高的要求,便利店只有突出其便利性的特点才能在激烈竞争的市场中立足。本文在前人相关理论研究的基础上,提出了便利店便利性的顾客满意度模型,并以中国的江苏省 SY 县的 XT 连锁便利店作为研究对象,使用 SPSS25 和 AMOS23 软件分析,对便利店便利性的顾客满意度的影响因素及其关系进行探讨,主要得出以下研究结论:

便利店的空间便利性因素、时间便利性因素、购物便利性因素、服务便利性因素、信息流便利性因素对便利店便利性的顾客满意度有显著的正向影响,从表 5 可以看出各变量间因果假设都得到数据支持,便利店便利性的顾客满意度由空间便利性因素、时间便利性因素、购物便利性因素、服务便利性因素、信息流便利性因素共同决定的模型也成立。

讨论

讨论。应当解释,对于上述研究结论的解释也受特定环境、时间、地域的制约。例如,本研究所收集的样本均来源小型便利店行业,研究的结论并不一定完全适用其它零售行业。本研究数据基本来自同一个时间点(平行的),这表明未来的研究可以搜集和分析纵向数据。由于不同地区的价值和文化观念存在不一致,经济发展水平也不一样,而这些因素都会对满意度产生影响,所以本研究有必要进一步扩大样本分布区域来验证上述结论。

本研究对便利店经营者如何提高"便利性"、增强顾客对便利店便利性的满意感,从而使顾客产生依赖,具有重要的实践指导意义。为此,给便利店经营者提出以下建议:

加强对便利店便利性的满意认识。顾客是便利店生存和发展的基础,便利店必须把顾客需求,特别是便利店突出的特点"便利性"需求放在第一位。顾客如果不满意,那说明便利店的特色不突出,便利店被替代的可能性就高,就会直接或间接失去顾客。

提高便利店的"便利性",培养顾客对便利店的依赖。所以在实践中多方面的规范操作、优化流程。如开店选址时综合考虑离有效人群集中区的距离、规划停车位、店面布局、照明设计等因素,充分站在方便顾客的角度设计。营业时间选择要在充分调研顾客的生活习惯后,能照顾到绝大部分人群,但也不浪费的原则。

在现场管理方面,要培训员工工作技能,提升商品陈列、形象维护能力、收银熟练的能力,商品采购环节采购适合的便利店需要的功能、规格、价格、品牌之商品。

培训全员服务顾客的意识,除了现场快捷周到服务外,还应多开发有效服务项目。

在沟通宣传方面,要扩展沟通渠道,长期收集顾客的反馈信息,并及时有效回复,建立 多种渠道向顾客展示商品信息。从而让顾客切实感受到在便利店真的很"便利",提升顾客对便 利店的依赖。

参考文献

曹静. (2014). 深圳市家乐福超市顾客满意度研究. 硕士论文. 湘潭大学.

程艳红.(2011).中小型商店顾客忠诚影响因素研究.硕士论文.华南理工大学.

迪丽孜热·乌买尔. (2019). *乌鲁木齐市家乐福超市顾客满意度调查研究*.硕士论文.新疆大学.

段誉. (2017) . 中国大型本土连锁超市服务质量及影响因子实证分析. 硕士论文. 中央民族大学.

方秋杰.(2019).社区商业环境下便利店社会服务功能性的具体途径探讨.*商场现代化*(06), 14-15.

解静轩. (2014) . 兴龙广缘超市顾客满意度提升策略研究. 硕士论文. 燕山大学.

李洁晶.(2008). 同天大型综合超市顾客满意度测评研究.硕士论文,中国地质大学.

梁燕. (2007). 顾客满意度研究述评. 北京工商大学学报(社会科学版)(02), 75-80.

毛星. (2010). 超市便利对消费者购买行为的影响研究.硕士论文.重庆工商大学.

邱程凯. (2013). 连锁便利店的"便利"问题. 天津市经理学院学报(03), 33-34.

王荻. (2018).探析我国连锁便利店经营现状及发展策略. 市场论坛(03), 77-79.

王雪. (2020) .M 连锁便利店经营战略研究.硕士论文.郑州大学.

卫哲. (2019). 互联网为什么无法冲垮便利店. 经理人(08), 16-17.

吴永春. (2019) .S 便利店的发展战略研究.硕士论文.大连理工大学.

武斐 & 汪珏. (2019) .关于便利店差异化定位的思考.化工管理(03), 19-20.

相飞. (2019). 便利店与快递服务结合的模式研究. 中国市场(30), 162-163.

中国连锁经营协会. (2020) *.2020 年中国便利店发展报告*.检自: http://www.ccfa.org.cn/portal/cn/xiangxi.jsp?id=442171&ks=%E5%8F%91%E5%B1%95%E6%8A%A5%E5%91%8A&type=33

Berry, L.L., Seiders, K., &Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

航空公司服务营销的现状分析及改进策略一以 XY 航为例

ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION OF AIRLINE SERVICE MARKETING AND IMPROVEMENT STRATEGIES—TAKING XY AIRLINE AS AN EXAMPLE

陈思宇 ^{1*}, 彭兆祺 ² Siyu Chen^{1*}, Zhaoqi Peng²

1,2 正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Center of Chinese Graduate Students, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: csycuritis@gmail.com

摘要

民航运输业是一种特殊性的生产性服务行业,所提供的并非是一种有形的产品,提供 的是无形的服务。因为当前许多航空公司都结合服务产品的特点,来有效展开对应性的服务营 销始终会将民航旅客的需求作为主要的核心,希望在后期能够有效超过客户的期望,并且有效 提升客户的满意度。在后期还需要不断的开发服务的产品,不断的创新服务的产品,最终就可 以有效提升竞争对手的盈利水平,还有竞争的能力,可以有效体现出当前航空公司所拥有的持 续性发展。本文以 XY 航空公司为例,主要介绍了 XY 航空公司的基本状况,并对 XY 航空公 司服务营销现状进行分析,在经过问卷调查等一系列方式,特意针对航空公司整体顾客满意程 度展开深度分析,找出目前 XY 航空公司在日常服务中所存在的营销问题,最终根据问题提出 一些营销策略的改进,以及方便打造出有差异性的品牌策略。促使促销策略能够逐渐扩大,不 仅涉及传统的促销,同样也会按照旅客来展开对应的促销。本文主要以有效加强人才的吸引以 及提高所有服务人员的综合性素质,在整个服务的过程中可以分为一体化服务,还有过程服务 为出发点,结合 XY 公司的实情,实地调研,体验过 XY 航空公司的顾客为主要调研对象,通 过 line 和微信两软件向 300 名有过体验 XY 航空公司服务的顾客发放相关相关调研问卷,调研 问卷是按照 7P 服务营销组合理论设计的,问卷设计科学规范是为了用更真实的数据结果分析 XY 航空存在的问题,以顾客的角度了解 XY 航空公司的服务水平和顾客满意度,最终使用 EXCEL 等数据分析软件对调研所得的数据进行数据的整合统计和数据分析,对顾客进行细分,通 过问卷均值分析法分析最终得出目前服务营销策略过程中存在一定的问题,虽然航空公司一直 努力在提高服务水平方面努力,甚至可以领先于全世界的一流服务,但是 XY 航空公司在无形 服务还有硬件设施等方面,显然服务营销上会存在着明显的差异性,缺少对应的品牌策略,应 在某些方面着重打造特色差异化服务和营销模式。

关键词: 服务营销 营销策略 航空公司 顾客满意

Abstract

The civil aviation transportation industry is a special kind of productive service industry. What it provides is not a tangible product, but an intangible service. At present, many airlines combine the characteristics of their service products to effectively carry out corresponding service marketing and always regard the needs of civil aviation passengers as the main core, hoping to effectively exceed customer expectations in the later stage and effectively improve customer satisfaction. In the later stage, it is necessary to continuously develop service products and continuously innovate service products, which can ultimately effectively improve the profitability of competitors, as well as the ability to compete, which can effectively reflect the sustainable development of current airlines. Taking XY Airlines as an example, this article mainly introduces the basic conditions of XY Airlines and analyzes the current status of XY Airlines' service marketing. After a series of questionnaire surveys, it deliberately conducts an in-depth analysis of the airline's overall customer satisfaction. Find out the current marketing problems of XY Airlines in daily services, and finally propose some marketing strategy improvements based on the problems, and facilitate the creation of differentiated brand strategies. The promotion strategy can be gradually expanded, which not only involves traditional promotions, but also launches corresponding promotions according to passengers. This article is mainly to effectively strengthen the attraction of talents and improve the comprehensive quality of all service personnel. The whole service process can be divided into integrated services and process services as the starting point. Combining the actual situation of XY company, field research, and experience of XY The airline's customers are the main research objects. The relevant survey questionnaires are distributed to 300 customers who have experienced the service of XY Airlines through the two softwares of line and WeChat. The survey questionnaires are designed according to the 7P service marketing mix theory. In order to use more real data results to analyze the problems of XY Airlines, understand the service level and customer satisfaction of XY Airlines from the customer's perspective, and finally use data analysis software such as EXCEL to perform data integration and statistics on the data obtained from the survey. Data analysis, customer segmentation, and analysis through questionnaire mean analysis finally found that there are certain problems in the current service marketing strategy. Although airlines have been working hard to improve service levels, they can even be ahead of the world's first-class service However, in terms of intangible services and hardware facilities, XY Airlines obviously has obvious differences in service marketing and lacks a corresponding brand strategy. It should focus on creating distinctive differentiated services and marketing models in some aspects.

Keywords: service marketing, marketing strategy, airline, customer satisfaction

引言

1. 研究背景

服务营销是为满足消费者需求在营销过程中所采取的一系列服务活动。服务营销包括从了解客户需求、定义产品开始,到品牌塑造、渠道沟通,再到客户服务体系与应用程序整合,直至最后完成销售、售后服务、关系维护等活动的全过程。航空公司作为位移服务的提供商,想要获得持续的市场核心竞争力,需要基于对目标顾客群体的研究,结合自身所拥有的资源条件以及其所处的内外部环境,通过一系列服务营销策略,为旅客提供满足其需求的产品(服务),从而实现自身长期可持续的竞争优势。

2. 问题的提出

从查询航班信息再到飞机票的销售,从空中的货运托送再到后期的售后服务。在目前航空公司中服务营销早就已经渗透到产品的销售,产品的推广,品牌的塑造,用户的体验,以及现场服务等环节。伴随着早已迎来互联网的时代,航空公司已经面临新的挑战以及新的机遇,比如改善服务,传播品牌,降低成本以及提升服务营销的质量和水平。在进入到移动互联网的时代前,服务营销基础就在于假设。但移动互联时代之后,"大数据"的应用将对服务营销的思维方式和商业模式带来变革性的影响。研究航空公司是如何将顾客作为核心,如何将服务作为导向,如何有效提升当前的服务整体水平。此时还需要拥有系统化,完善的营销策略,才能提升顾客的满意程度。本文特意针对航空公司考虑,深度的研究企业服务营销,再经过问卷的调查,准确了解当前服务营销存在的问题以及营销的现状,并且也提出营销策略,希望能够在未来一段时间提升旅客,对于整个公司的满意程度,能够帮助航空公司在竞争上获得更多的优势。

研究目的

整篇文章特别将航空公司作为研究的对象,将服务营销作为基础的研究内容。此次研究的目的主要是利用问卷调查的方法,针对航空公司的现状展开调查,在经过统计分析以及归纳总结后,可有效明确航空公司在日常服务过程中存在的问题。给当前的航空公司营销策略奠定核心的基础,并且在基础上面利用营销组合的策略,从而针对更完善的营销策略。针对 XY 航空公司在日常服务营销上面的深入研究,能够有效促进于整个公司了解到当前存在的问题,可以有效明确客户的整体需求,并且针对客户来有效制定营销策略,可以提升客户满意度,满足于客户的所有需求。另外一个方面还可以有效促进与企业全面的了解,内部或者外部的环境有效明确航空服务的优缺点,现存的机会以及隐藏的风险,这种就可以迎合航空行业的整体发展趋势,提升当前企业的整体服务竞争能力。

研究综述

1. 理论依据

1.1 4P 理论: 市场营销的理论最早出现于 20 世纪。伴随着我国的整体社会经济以及商业的经济进入到飞速发展的阶段,营销已经从一开始的传统营销进入到现代营销的阶段,与此同时也出现很多重大性的变化。其主要应用领域范围已从私营利润经济组织逐渐扩展普及到非营利经济组织,从逐渐扩展普及到国外。营销一般主要会涉及市场的安排,营销的策略以及市场的研究。菲利普科特勒被称之为现代的营销之父,他曾经提出不一样的见解,认为从本质上来分析,营销是在人类以及市场基础上的综合性活动。营销即融于市场并深入发展,为了符合人类的基本需求,完成可能的营销活动。

营销是企业创造社会价值,提高当代世界人民生活品质水平的重要关键。它可以满足人们的求而"赤身裸体"。 凯洛斯自美国一位有知名度的营销学家。之前就提出不一样的看法,认为营销的理论是主要作用于个体消费者上的一种营销理论。它将通过营销渠道在公司与市场之间建立关系,目的是为了获取客户和维护客户,以产生消费者行为。

1.2 7PS 理论: 服务营销这相当于营销理论的快速变革以及发展。服务营销的理论主要是将渠道,价格,促销以及产品作为营销的重点因素。服务营销的理论在当前的市场上具有着跨时代的意义。伴随着服务行业进入到飞速发展的阶段,在目前的服务业中,营销的组合早已得到了普遍的应用。可是营销组合的理论并没有办法完整性的概括所有的营销模式。人们在目前的服务行业中会比较注重于实物的销售,提供的服务,还有人员的过程。这也是当前营销活动过程中的表现形式以及重要事实,来自于美国的一位服务营销专家,之前在传统的营销活动基础上,特别提出了有形的展示,价格渠道,促销产品的整个过程,被称之为营销组合的理论。

2. 研究综述

Mark(2007)还深度的研究,来自于新加坡的航空公司,认为这就是当前服务质量最好的一个公司,并且也提出了相对应的经验,会提供无差异化的服务,无论是消费者选择哪一个仓位,都可以感受到对等的服务,并且也会轻松的打造高端的品牌形象,有效提升所有顾客的消费体验。Merkert 与 Fee(2013)特意深入的调查欧洲的公共交通管理局,与此同时还研究了来自于欧洲的航空政策,对此也提供了对应的政策作为依据。在对应的允许条件下,主要是针对机票又或者是机型来作出调整。Chang 与 Yeh(2014)深入的分析中国航空公司的整体服务满意度,认为服务的质量能够有效和决定最终的营销效果,一般服务的质量越高,则意味着营销的效果更好,航空公司还需要注重于提升当前的服务质量。Rebezova 与 Sulima(2015)针对航空公司的服务展开分销的研究,特意提出在当前的分销领域中还是要注重信息技术的使用,在出租,保险,酒店等行业中还需要注重于供应商以及公司之间的对接,利用这些资源的建立,能够有效形成多种不同形式的渠道体系。Akpoyomare,Adeosun et.al(2016)针对不同航空公司大约 600 名的旅客展开深入的调查,在经过深入研究之后会发现,其实顾客的忠诚度以及服务的质量之间拥有着明显的关系。航空公司还需要在当前的质量上苦下功夫,应该结合客户的需求,有针对性的去做出整改。王荣辉与王东华(2013)则认为,顾客很希望能够通过

航空公司来获得一系列的服务,其中包含完善的服务,质量有形的设备,还有无形的服务态度。 所以针对于量表,对于当前的航空公司整体服务质量展开深度的评价。鱼文英和李京勋(2011)则 表示,航空公司的服务质量除了传统模型的几个维度之外,这还会包含亲密性的维度以及航空 类餐饮的维度。每一个不一样的维度,其实对于服务的质量也会有不一样的贡献度,一般可靠 度和亲密度影响最大,其中机舱内的餐饮影响最小。左梅(2010)表示,在当前航空公司内服 务品牌已经占据整个市场的独特优势公司还需要在品牌宣传以及品牌管理等方面作出强化处理。 另外还需要有效加强建设人体的管理体系。高卓(2015)特意针对港龙航空的服务展开对应的 研究,认为一家航空公司首先还应该有效提升企业内部的员工满意度,然后结合外部客户深入 调查的基础,深度的优化服务的流程,还有环节,能够提升外部所有客户的满意度。张艳丽 (2016)表示, 航空企业所提供的服务产品和其他的行业有所不同, 运输服务的产品会体现出 明显的时间段。因此一家公司还需要结合服务质量的控制服务质量的特点,以及服务关键的接 触点,来有效制定对应的营销策略。熊丽娟(2017)表示,一家航空公司最为直接的本质就在 于体现服务上的竞争。航空公司的服务质量和客户的满意程度会成正相关的关系,对于航空公 司而言,就应该有效提升整体人员的素质,还需要注重于投诉的处理以及服务的纠纷,还应该 有效加强建设格局意识。尹建伟(2017)表示,航空公司必须要秉承实事求是的原则,将客户 的需求作为主要核心点,经过量身定做之后打出一系列的基础服务,拥有一站式的模式,快速 提升客户的忠诚。姜巍(2018)特意针对美国通勤航空公司展开深入研究,并且也提出几大经 验借鉴。认为首先需要有效减少航班的费用,另外还需要提升增值的对应服务,还需要改善当 前支队的配置。刘晓华(2018)则表示,航空公司提供的完整服务策略中,应该包含产品的方 案,沟通的计划,客户的价值分析,以及服务的实施案例等等。服务营销的策略在一定程度上 可以帮助企业提升竞争上的优势,通过梳理相应的文献就可以发现以往在研究服务营销上,主 要的核心点在服务的质量,营销的模式,线上的营销策略,还有所面临的困境。大部分的研究 都会将 4P 营销策略作为主要的基础,然后提出相对应的策略。可是在当前航空公司的服务机 构上,更适合于服务营销的策略,当成主要的基础。除此之外,当前市场上整体互联网的发展 在一定程度上就会影响到航空公司所推出的各种策略。所以航空公司还应该考虑如何才能够制 定完善的营销策略,有效实现企业的目标,是目前在实践过程中所需要关注的问题,也是值得 研究的理论基础。

研究方法

1. 研究对象:这一次问卷调查,涉及到的对象是来自于 XY 航空公司的所有旅客。在经过问卷调查的方法之后就可以有效明白这些旅客,针对航空公司提出服务的评价,了解到旅客有哪一些服务的需求。

2. 研究方法:

2.1 案例研究法

整篇文章深入的调查营销的策略,特别针对 XY 航空公司所推出的服务营销展 开对应的案例研究,并且也给航空公司做出相对应的改善。

2.2 问卷调查法

通过问卷调查,可以直接有效地了解所有旅客对于航空公司提供的服务评价, 真正了解到旅客的实际需求,针对航空公司不同班次旅客来展开问卷的调查,通过统计数据就可以明确在服务营销上的问题,然后展开对应的策略。

2.3 文献研究法

本文采用的文献研究方法主要是通过查找翻阅和整理关于航空公司服务水平和游客满意度两者的相关文献资料,研究航空公司的服务水平和服务营销方式对游客满意度的是如何影响的。将历史文献资料研究成果作为理论基础,结合现实 XY 航空公司的发展实情,系统分析影响因素。

- 3. 数据收集:本次问卷调查的对象为 XY 航空公司的旅客,通过问卷了解旅客对 XY 航空公司服务的评价,了解旅客对公司服务的需求,为 XY 航空公司市场细分、服务营销策略问题的发展、服务营销策略的制定提供依据。此次调查主要采用现场填写问卷的方式,为了使数据更具有说服力和全面性,问卷调查对象兼顾不同的人群。本次问卷调查发放时间为 2021 年 5 月 5 日 -5 月 15 日,问卷通过在机场现场发放,最终回收并筛选出的有效问卷为 288 份。
- **4. 数据分析:** 在针对旅客的各类情况做出分析后,利用 Excel 等表格将收集到的数据放到一起集中的分析。找出其中规律性的东西与普遍存在的问题,然后对这些问题予以进一步深入的研究,目的是为了找出 XY 航空公司服务营销中存在的问题,特意提出航空公司对应服务营销策略的整体改进意见。

研究结果

问卷内容分为三部分。第一部分: 旅客的个人信息,其中会包含旅客月收入出行的目的,年龄的分布,性别,乘坐飞机的次数等各方面展开调查。可以为市场的细分给出辅助性的依据,并且设置了 5 个题目。第二部分: 旅客的整体满意度调查,满意度的调查主要是从渠道,价格,产品以及促销等方面深度的了解旅客对于航空服务公司提出的服务是否满意,总共涉及 23 个题目。第 1 个题目到第 4 个题目,主要是调查旅客对于产品的满意程度。第 5 个题目到第 6 个题目主要是调查旅客对于价格的满意程度,第 7-8 题主要调查对渠道的满意度,第 9-10 题主要调查对促销的满意度,第 11 个题目到 16 个题目,主要是调查旅客对于服务人员的满意程度,第 17 个题目到 19 个题目,主要是调查旅客针对服务过程的满意程度。第 20-22 题主要调查对有形设备的满意程度,第 23 题调查总体满意度。详细内容如下:

表 1: 问卷调查旅客基本信息

企业情况	分类	数量	百分比(%)
性别	女	127	44.10%
	男	161	55.90%
年龄	20 岁以下	37	12.85%
	20-39 岁	133	46.18%
	30-49 岁	99	34.38%
	50 岁以下	19	6.60%
月收入	25000 铢以下	119	41.32%
	25000-50000 元	98	34.03%
	50000-100000 元	52	18.06%
	100000 元以上	19	6.60%
出行目的	商务出行	92	31.94%
	旅游度假	154	53.47%
	探亲访友	30	10.42%
	其他	12	4.17%
每年坐飞机次数	首次	12	4.17%
	5 次以下	54	18.75%
	5-9 次	161	55.90%
	10 次以上	61	21.18%

1. 基本信息统计分析

根据所有旅客的信息统计,在被调查人员中,男性的客户人数明显超过女性客户。 旅客的年龄里主要是以 20 岁到 39 岁的青年人群,还有 30 岁到 40 岁左右的中年人作为核心。 旅客月收入主要在 25000 铢以下,占调查问卷总人数的 4 成,50000 铢及以上的客户也是 XY 航空公司的重要客户群体; 旅客中大部分都以旅游度假为主,占据总体旅游人数的 1/5。其次 是商务出行,多数为公务人员或公司职员; 旅客每年飞行次数中以 5-9 次为主,10 次以上和 5 次以下的旅客数量基本持平。在经过深度整理旅客的信息后,基本上就可以针对客户来展开市 场上的细分,并且有效确定目标的客户。

2. 满意度调查分析

按照 7P 服务营销组合理论设计问卷内容,从而发现目前旅客满意度较低的因素,为明确公司服务营销存在的问题提供依据。客户满意程度的对应调查,可以分成 5 个选项,分别为不满意,非常不满意,一般满意以及非常满意。为了使得整体调查更具有直观性,特别利,用李克特的量表,针对各个选项来进行赋值,等于 1 分到 5 分,分数越高,则说明旅客拥有更高的满意程度,对于 XY 航空公司旅客整体满意程度的评分结果如下所示。

表 2: 问卷调查旅客满意度

因素	序号	问题	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意	平均得分
产品	1	对航班时刻、航线等安排的满意程度	12	38	93	82	63	3.51
	2	对机票预订服务的满意程度	14	21	75	115	63	3.67
	3	对行李托运服务的满意程度	17	55	134	47	35	3.1
	4	对机上餐饮和娱乐满意程度	38	79	108	40	23	2.76
价格	5	对机票价格满意程度	26	42	145	45	30	3.04
	6	对给予的折扣机票数量满意程度	27	53	128	54	26	3
渠道	7	对订票渠道的满意程度	19	22	82	111	53	3.53
	8	对 APP 设计和功能的满意程度	24	62	111	59	32	3.05
促销	9	对会员积分政策的满意程度	32	52	116	55	33	3.02
	10	对促销活动内容满意程度	44	68	107	42	27	2.79
人员	11	对机场服务人员仪容仪表的满意程度	15	31	88	92	62	3.54
	12	对机场服务人员服务态度的满意程度	29	38	87	73	61	3.34
	13	对机场服务人员服务能力的满意程度	53	152	50	22	11	2.26
	14	对机舱乘务人员仪容仪表的满意程度	7	22	92	102	65	3.68
	15	对机舱乘务人员服务态度的满意程度	15	43	137	73	20	3.14
	16	对机舱乘务人员服务能力的满意程度	20	36	95	77	60	3.42
服务过程	17	对机场服务各环节等待时间的满意程度	23	46	124	63	32	3.12
	18	对航班延误时的通知满意程度	34	43	114	58	39	3.09
	19	对投诉和突发情况处理效率的满意程度	65	164	45	11	3	2.04
有形展示	20	对机舱、洗手间清洁程度的满意程度	45	73	105	42	23	2.74
	21	对值机、登机设备的满意程度	24	45	97	76	46	3.26
	22	对飞机座椅舒适性的满意程度	13	54	135	62	24	3.1
总体	23	对 XY 航空公司服务总体满意程度	19	38	132	62	37	3.21

根据调查结果,可以明确 XY 航空公司服务中满意度较低的部分,这些实际上也是公司目前服务营销方面的不足。其中得分大于 3 分的 5 项问题中,分数按高到底排名为: 机舱乘务人员仪容仪表(3.68 分)、机票预订服务(3.67 分)、机场服务人员仪容仪表(3.54 分)、订票渠道(3.53 分)、航班时刻、航线等安排(3.51 分)。由此可见, XY 航空公司在服务人员仪容仪表、订票服务和订票渠道、航班和航线、机舱环境等方面服务较好,客户达到了"满意"以上的程度,XY 航空公司应当在后续的营销中继续保持甚至加强。

在根据调查之后可发现,旅客在针对航空公司服务时,主要不满意的程度是在目前服务营销过程中所存在的问题。其中,得分低于 3 分的问题,由低到高排名为:投诉的建议还有处理突发情况效率达到 2.04 分,机场的服务能力大约是 2.26 分。机舱、洗手间清洁程度(2.74 分)、机上餐饮和娱乐(2.76 分)、机场服务人员服务态度(2.79 分)、促销活动内容(2.79)。这些分数比较低的问题,也同样能够有效体现出航空公司在产品,人员,服务的过程以及促销方面的各类问题。这是当前航空公司在服务营销上所存在的缺点,在后续也需要有效提升制定的策略,提升客户满意程度。

3. XY 航空公司服务营销存在的问题分析

3.1 机上餐食和娱乐单一

对于航空公司而言,所提供的运输服务基本上不会有太大的差别,多数航空公司在餐食、娱乐等方面采取措施体现差异化。航空公司在目前的娱乐还有餐饮上并没有特色,而且整体的旅客满意程度较低。XY 航空公司提供的服务和产品中,对于航线、航班、订票等方面的满意度较高,但是对于飞行过程中的舱内娱乐和餐食的满意度较低,根据前文的调查结果,旅客大约平均的满意度仅仅只有2.76分,航空公司会选择缩减日常的饮食,降低整体的成本,最终会影响到客户总体的满意度。

3.2 促销活动少且力度小

促销活动不仅仅是吸引旅客的途径,实际上也是宣传公司的机会,但是 XY 航空公司相比对其他航空公司而言,在促销活动次数、力度等方面还存在弱势,不利于吸引和留住更多的旅客。根据调查结果,XY 航空公司的促销活动满意度得分为 2.79 分,低于 3 的平均满意度分数。公司在促销活动方面比较单一化,类型少,和传统的比较,整体的促销力度相对较小。

3.3 服务人员应急能力差

公司服务人员的职业技能欠缺,在学历方面与竞争对手相比还存在差距,导致服务人员在问题处理能力和效率等方面的不足,应急的能力比较差,在投诉处理这方面整体效率比较低,都会影响到对应的服务满意度。根据调查结果,XY 航空公司机场人员服务能力得分为2.26分,这实际上从侧面反映了公司人员方面的不足。无论是机场服务人员还是机舱乘务人员都需要具备专业的知识和素养,在服务过程中难免遇到突发情况,非常考验服务人员的能力。

面对突发性的事件,比如行李的延误,行李的破损,航班的延迟以及航班的取消,这些都属于后果并非很严重的突发事件,这些突发事件的处理主要是由公司机场服务人员进行,根据调查结果可以发现,这些一般事件的处理结果并不能让旅客满意。而在飞行途中可能会遇到更为严重的突发事件,尤其是安全性方面的问题,如果乘务人员不能及时做出反应,则可能造成严重后果。乘务人员只是点头问好、端茶倒水等基础服务,而真正遇到问题时的处理方式和临时反映会影响客户的满意度。

3.4 投诉建议处理效率低

根据相应的调查结果,可以发现,突发情况的处理效率以及投诉建议的满意程度分数比较低,大约在2.04分左右。公司员工目前针对客户的投诉或建议,采取的方式往往是回避,态度不够积极,甚至出现抵触情绪,按时实施补救措施就更少了。客户的投诉不是简单的情绪发泄,很大程度上是客户对服务不满的表现。即使客户不会对公司提出反馈意见,但实际上客户内心已经对公司印象大打折扣。更为严重的是,航空公司处理问题的态度及后续的改进不及时,容易导致错误的延续,最终影响到整个服务群体。

结论

对于民航运输业而言,服务营销己成为航空公司应对市场竞争,满足旅客需求,实现主营业务收益的必备武器。本文以XY航空公司为研究对象,基于7P等服务营销相关理论分析公司,采用问卷调查的方法了解旅客对公司服务营销的满意度,并且还深度的探讨,在目前服务营销策略过程中所存在的问题。针对这些问题提出了相对应的优化服务。通过研究得出以下结论:

- (1)利用问卷的调查,可以知晓,在当前航空公司的整体营销过程中,之所以满意程度较高,乘务人员的容貌以及服装大概占据3.68分。机票预订的服务大概占据3.67分。机场服务人员仪容仪表(3.54分)、订票渠道(3.53分)、航班时刻、航线等安排(3.51分)这些因素得分均为3分以上,也就是达到了"满意"以上的程度。
- (2)利用问卷的调查,发现 XY 航空公司服务营销策略满意度较低的因素:投诉建议和突发情况处理效率(2.04分)、机场服务人员服务能力(2.26分)、机舱、洗手间清洁程度(2.74分)、机上餐饮和娱乐(2.76分)、机场服务人员服务态度(2.79分)、促销活动内容(2.79),这些因素最终的得分明显的低于三分,所以并没有接近满意的程度,在经过进一步的剖析之后,可以发现当前航空服务公司在营销过程中有许多的问题,其中主要是包含娱乐的单一,又或者是饮食的单一,促销的活动比较少,而且促销的力度小,服务人员在应急能力上比较差,而且投诉建议在处理能力上比较弱,对应的机舱内部整洁度较差。
- (3)针对当前的现状还有问题,特意提出了 XY 航空公司在服务营销上所需要的改进建议,在产品策略上需要加强,打造出有特色化的策略,另外还需加强电子产品在互联网上的开发,有效促进与互联网的促销,同时还是要针对传统促销以及对于旅客的策略,人员的策略方面还需要注重于加强保留人才,全面提升服务人员的适应能力。

建议

1. 产品策略改进建议

在利用航空公司游客在针对特色满意程度的整体调查,特意发现航空公司一直努力 创建,可以领先全世界的一流服务,但是在无形服务还有硬件设施等方面,显然服务营销上会 存在着明显的差异性,针对这一个现存的问题,我们也特意提出了对应的品牌策略,希望能够 尽快的打造特色差异化。

1.1 提高产品服务的附加值

在有效提升航空公司对应服务的附加值时,还需要有效体现公司的使命,所以最终就会成为世界上非常有价值的一大航空公司,有效推动于整个航空的发展。始终都在坚持打造特色,具有着领跑的意愿,在坚持航空公司的使命,经营的准则以及始终贯彻特色化的经营下,有效提升产品服务的附加值,才可以拥有着更针对性的效果。航空公司本身就会走出有差异性的策略,主要的特色就应该体现出当前企业的服务,细分上里面会包含特殊性的服务特色的服务,还有基础的服务。从距离的运输一直变革到高品质,还有特色化的体验上。最初只是基本的服务,后续为服务人员提供特色的服务,最终又延伸到特殊的服务中。基础性的服务包含退改签的服务,机票购买的服务,行李寄送的服务,还有全天候咨询的服务,飞机上提供餐饮的服务以及对应的娱乐服务,并且有效结合差异化的策略,为常旅客客户,大客户,商务客户以及旅游客户提供不一样的基础服务。其中特色词语会包含不正常的航班服务,客舱的服务以及办理值机的服务,其中在办理值机柜的服务中,有一种不一样的方式,比如官网的值机,短信的值机,手机客户的值机以及微信公众号的值机。特殊服务人员会包含有特殊旅客提供需求,患病旅客提供需求,以及无陪护的儿童还有孕妇。

1.2 加大服务产品创新力度

XY 航空公司在当前互联网的背景下,应该有效结合各个部门成立创新的小组。成立的创新小组,职责主要是为当前的服务提供创新,具有着统筹各项工作的特点。来自于航空公司,会针对于当前创业型产品的宣传,注重于宣传的工作,在目前创新型的产品上也会做出具体的执行,并且会有效结合市场的反馈来针对服务的产品做出调整。与此同时,航空公司所提出的产品服务也开始逐渐朝着旅客创新,在整体的大环境背景下,航空公司首先就应该建立和旅客对等的数据,在经过整体数据的分析之后,可以好好掌握旅客的服务满意度,结合XY 航空公司,在当前大客户以及常旅客上存在的创新性不足。在这一个方面的整体建设,基本是来自于第三方所提供,公司还需要在创新型这一方面,将产品的信息化产品的服务,智能化以及大数据紧密的结合在一起。

1.3 积极推出公司的专属 APP 客户端

目前,众多航空公司的游客,在购买机票时一般都利用第 3 方的平台,针对游客的消费信息并没有办法完全的掌握,航空公司为了能够全面的了解到每一位游客的消费行为,所以就会推出对应的 APP 客户端,在通过 APP 客户端之后,符合有效提供基础性的服务,还有定制性的服务,能够给所有的客户提供信息化的服务,也有差异性购买服务。可以有效通过 APP 的客户端,定时的推送和公司相应的新闻,加强每一位旅客针对公司的了解。并且还需要及时的将企业价值观,文化科技,发展的理念逐渐地传递给旅客。另外也可以选择经常性举行定期的优惠活动来有效吸引每一位客户,加强和旅客之间的沟通,能够提升公司和旅客之间的紧密关系。

2. 促销策略改进建议

XY 航空公司所给出的促销策略还是要有效加强互联网上的促销,能够有效兼顾在传统意义上的促销。

2.1 互联网多平台促销

航空公司在当前互联网上的促销,主要是通过微博,微信,官网,移动客户端,网络新闻以及重大平台等各个不同的方面来考虑。并非是局限在当前的官网,又或者是危险,而是会选择着重促销宣传的内容,从各个方面去考虑。所以不能够认为网络促销是网上的宣传,而是应该从全局化以及系统性来考虑。互联网的思维则意味着是整个公司从上到下的思维概念,在当前航空公司内部的促销内容以及形式上需要充分的利用客户的群体特点,还有互联网的群体。面对不一样的客户群体时,就应该选择对等的促销方式,不一样的促销方式主要是在形式以及内容,还有合作策略上的不同之处。来自于航空公司,除了官方宣传微信公众号,还有移动客户端之外,还需要有效加强各大平台的合作,比如直播平台,网站,微博,还有有一定影响力的微信号等等。对于经常性外出的旅客,一般都会点击一些流量比较高的网站,所以这就能够有效利用合作长途运输网站又或者是旅游的网站。

2.2 公共宣传

在当前多多的航空公司里面,互联网的平台早已成为核心的一项宣传,仅仅靠一项宣传是没有办法促进与吸引顾客,还是应该结合多元化的方式,可以获得较好的成效。航空公司也必须要善于捕捉当下的时事热点,将热点紧密结合公司来做出宣传。比如可以有效结合目前影视热播的题材,然后做好宣传。比如可以结合 5 月 5 日所推出的国产大型飞机,第 1 次飞行成功,顺利的谈一下公司的发展,让客户在有效了解时事热点的过程中,可以在无形之中加强侧面的宣传工作。航空公司还必须要投身到目前的公益活动中,公益性的活动可以有效承担社会责任的情况,具有着较好的社会效益。如果可以参加慈善活动或者举办捐助活动,还可以以公司的名义举办一些体育比赛。参加马拉松比赛的爱好者,基本上每一年都会来到各种各样的赛事,飞机就成为这群马拉松爱好者第一选择的工具,所以这两者之间是紧密相连。

3. 人员策略改进建议

公司在运转的过程中,人员是决定者以及执行者。在当前的服务行业,对于工作人员会有着较高的要求,公司如何选拔,奖励,任用,培训优秀的工作人员。决定着公司的人员质量和积极性。针对当前的航空公司来说,每一个工作人员的整体素质是非常重要的,直接关系到公司的质量。在当前的不影响我策略过程中,航空公司如何才能够留下优秀的人才,提升每一位工作人员的素质是目前在执行策略过程中所需要了解。当前航空公司所推出的服务一般是由工作人员来执行,因此就是要针对两个不同方面来展开探讨,提出对应的策略建议。

4. 服务过程策略的改进建议

航空公司还需要有效优化整个过程的管理,再经过服务的评价体系,奖惩制度,以 及服务的水平监督后,能够落实服务的要求以及服务的理念。有效测试顾客的问题能够完美得 到解决,同时还可以有效了解到每一位消费者的消费体验,并且可以获得有用的消息,真正的 目前所拥有的服务流程,快速的提升服务公司的水平。

4.1 实时改进现有服务,完善过程管理

经过采集研究当前的数据了解在整个服务过程中的对应案例发展以及处理的方法,还有顾客的评价。针对这些情况就可以做出处理的方案,对航空公司在后续问题的整体处理上会提供借鉴。将互联网的技术作为基础,有效完善当前的处理系统,能够优化服务的反馈,可以给予补救的机制。在当前的过程中所出现的问题也需要及时的解决。通过对应的紧急处理,还有提升1对1的授权,就可以加强在处理紧急问题上的效率。比如飞机延误还有航班取消等方面,必须要拥有可操作性的程序以及细节的安排,简化问题是当前补救的主要工作环境可以有效减少消费者在接受服务的时候所付出的钱。

企业还需要有效完善当前在信息沟通过程中的渠道,尽可能加强和社会各界之间的联系,积极的做好企业文化的宣传,预防新媒体在当前宣传过程中弄虚作假,航空公司在针对服务作出宣传时,还需要树立良好的形象,注意文化的宣传,必须要紧紧跟随于时代的脚步,可以利用微博,QQ 以及公众号等平台来有效加强服务的宣传。并且与此同时也应该建立对应的互动板块,快速的收集每一位消费者的意见,利用互联网的平台,能够加强公司信息的宣传。在遇到危机的事件时,还需要注重于和媒体之间的沟通,对于所发生的问题需要做出正面的回应,然后就可以妥善的处理控制好当前的危机事态,减少危机事态所造成的负面影响。

4.2 推出一站式服务方案

企业应从线下投诉反馈、社交平台线上互动等渠道充分了解目标市场消费者的需求,推出针对不同消费需求的一站式服务方案:加强网络平台建设,打通网络销售渠道,通过优化本企业网站和手机 APP 终端功能,建立集营销、售前服务与售后处理服务于一体的线上服务区,并通过相关技术,改进现有的客服处理,确保客户意见信息能得到及时反馈;在候机厅加强自助值机、移动充电、常旅客识别等设备布局,通过人性化的服务解决旅客出行中遇到的各种问题,满足客户在行前以及出行中的需求。此外,注意根据旅客购买数据推出系统出行方案推荐服务,成为消费者出行的"私人管家"。

4.3 服务的特色化与差异化

要对旅客实施特色化与差异化的服务,首先需要对 XY 航空公司的旅客消费行为等信息有深入的掌握与分析,这依赖于上节中所提的商业智能平台的构建,在商业智能平台构建的基础上,对 XY 航空公司的旅客根据不同属性分类,在细致化的前提下才能提升服务的专业特色化与差异化,根据不同价值的旅客,实施精准营销,提升旅客的满意度。

一是高价值客户维护。相比于中低价值的客户群体,高价值客户群体给公司带来的净利润更高,更加关注服务的质量与体验。XY 航空公司对高价值客户应重点关注,将更多的资源投入到高价值客户中。高价值客户群体的信息一方面要靠 XY 航空公司自身信息服务系统的采集,另一方面可通过与第三方合作来获取。二是重视大客户的开发与维护。XY 航空公司的很大一部分旅客来自第三方代理人和商旅服务平台,这些第三方代理人和商旅服务平台是 XY 航空公司的重要客户群体,特别是像携程网、淘宝网的飞猪履行、去哪儿网等,XY 航空公司要对这些大客户格外重视,建立完善的合作制度体系,最大限度的激励大客户,提高大客户对公司的贡献。

参考文献

高卓. (2015). 港龙航空长沙机场服务营销案例研究.硕士论文. 湖南大学

姜巍. (2018). 美国通勤航空发展政策分析及启示. 民航管理, (5), 87-90.

刘晓华. (2018). 航空公司营销服务的"个性化"策略. *空运商务*, (4), 25-27.

王荣辉、王东华. (2013). 航空服务质量评价研究. *经济研究导刊*, (17), 73-74.

熊丽娟. (2017). 航空服务质量和消费情感对顾客满意度的影响. 中外企业家, (35), 239-240.

尹建伟. (2017). "互联网+"环境下航空公司营销研究. *中国市场*, (7), 136-137.

鱼文英、李京勋. (2011). 航空服务质量概念模型与实证分析. 北京航空航天大学学报, (3), 78-82.

张艳丽. (2016). 航空分销和直销的思考. 现代商业, (8), 32-33.

左梅. (2010). 航空服务品牌创建与管理初探. 科技资讯, (32), 141.

- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2014). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. European Journal of Operational Research, (6).
- Mark, C. (2007). The Role of Internal Communication and Training in Infusing Corporate Values and Delivering Brand Promise: Singapore Airlines' Experience. *Corporate Reputation Review*, (10), 201–212.
- Oghojafor, B. A., Ladipo P. K. A., & Rahim, A. G. (2016). Airline Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Air Passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism*. *5*(2).
- Rebezova, M., Sulima, N., & Surinov, R. (2015). Development Trends of Air Passenger Transport Services and Service Distribution Channels. *Transport and Telecommunication*, 13(2).
- Rico, M., & Basil, O. (2017). Efficient Procurement of Public Air Services Lessons Learned from European Transport Authorities' Perspectives. *Transport Policy*, (29).

杭州星巴克公司薪酬管理体系的研究

THE SALARY MANAGEMENT SYSTEM OF HANGZHOU STARBUCKS COMPANY

任博文 Bowen Ren

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 445847927@qq.com

摘要

薪酬管理对企业来说是成本支出的重要组成部分,也是人力资源管理的重要组成部分。 自从我国薪酬管理体制从最初的的计划体制下高度集中的工资制度发展到企业根据自身条件、 根据人才和市场环境下建立薪酬体系,薪酬管理一直随着经济发展不断调整,21 世纪随着经 济现代化发展和市场化条件的改变,市场上现行的薪酬管理体系与社会员工需求也在逐渐变化。

本文以杭州星巴克公司为研究对象,在整理阅读足量的文献基础上,针对公司对薪酬体系管理的各方面问题,设计调查问卷,在调查过程中一共发放了 300 份,其中有效问卷数为 287 份,有效率为 95.67%,并进行数据采集分析。结合调研得到的结论,从员工福利优化、工作环境优化及相关配套制度等方面出发,探讨公司在薪酬管理体系方面可以进行的改善优化措施。

关键词: 杭州星巴克 薪酬体系 优化研究 激励作用

Abstract

Salary management is an important part of cost and expenditure for enterprises, and it is also an important part of human resource management. Since my country's salary management system has developed from a highly centralized salary system under the initial planning system to a company's establishment of a salary system based on its own conditions, talents and market environment, salary management has been continuously adjusted with economic development. In the 21st century, with economic modernization With changes in development and marketization conditions, the current salary management system in the market and the needs of social employees are also gradually changing.

This article takes Hangzhou Starbucks as the research object. Based on the compilation and reading of a sufficient amount of literature, the questionnaire is designed and data collection and analysis are conducted for various aspects of the company's salary system management. Combining the conclusions obtained from the survey, starting from the optimization of employee benefits, optimizing the working environment and related supporting systems, explore the improvement and optimization measures that the company can carry out in the salary management system.

Keywords: Hangzhou Starbucks, salary system, optimization research, incentive effect

1. 引言

1.1 研究背景

二十一世纪企业中最宝贵的便是一个企业的员工,对于一个企业的管理很大程度上就等同于是对企业人才的一个管理,而与员工最直接挂钩的便是员工的报酬,那对于企业来说那就是对薪酬的管理。然而薪酬管理是很多企业管理者都无法得心应手的一件事。薪酬的话题是员工与企业矛盾的直接导火索,而且对于薪酬的纠纷每年都可以看到大大小小的报道中出现,企业中人才大量流失导致企业的状况日渐向下甚至企业倒闭(汤庆刚、胡朕棋,2019)。员工与企业之所以产生矛盾,不过于企业对于员工的绩效考核标准不明确,企业的福利制度、激励政策不完善等。从行业环境来看,中国餐饮行业员工的平均流失率为 28.6%,星巴克的员工流失率在 25%左右,而海底捞的流失率则控制到了 10%,与海底捞相比,星巴克仍存在提升和优化的空间(祁文武,2019)。

本人在大学期间通过在杭州星巴克实习工作,热爱咖啡文化,具有对于杭州星巴克内部的薪资体系有一定的了解资质,可通过同事可以得到一些关于星巴克目前薪资数据的一些消息。同时杭州星巴克公司都隶属于一个总部,因此他们的薪酬标准是一样的,无论是在每天万收入的店面还是千收入的店面,员工拿的薪酬衡量的标准是相同的,所以在伙伴之间便有这样的一种说法"拿着同样的钱,做着两份的工作"。同一地区的星巴克门店的营业时间是一样的,可是不同门店受地理位置和客流量的影响会造成员工的工作量不一致。对于星巴克而言,除去餐饮业普遍低薪这一客观因素外,相对薪酬差是影响离职率的重要原因,薪酬体系中的公平性缺失是有待解决的问题。

1.2 研究意义

理论意义:企业的薪酬管理是运用薪酬这个人力资源中最重要的经济参数来引导人力资源向合理的方向运动,从而实现组织目标的最大化,简单来说就是企业通过一些激励政策来激励员工,保留住优秀的人才,同时对员工对企业的贡献程度做出相应的回报。所以薪酬管理它其实是实现人力资源合理配置的最基本手段。

现实意义:通过近些年人力资源的不断发展,可以看出在当今这样一个"以民为主"的大时代中,企业的导向也已经开始向人力资源导向发展,所以"员工"显然成为了企业首当其冲应该重视的问题。然而在所有的人力资源管理中,薪酬管理的设计是一项很艰巨的任务。因为员工在一个企业中与他直接挂钩的便是薪酬,所以他会对薪酬管理极其严格,其次便是薪酬管理理论与企业的实践脱节。企业如何建立完善且有效的薪酬管理体系将会直接影响到企业的生存与发展。本文通过对杭州星巴克进行了了解、调查,发现其薪酬管理体系的的漏洞和值得国内企业借鉴的地方,同时结合文献资料、探索目前企业薪酬管理中所存在的问题,并对所存在的问题提出相对应的改善措施。希望最后能达到本文通过探索杭州星巴克薪酬管理体系来为国内更多的其他企业提供借鉴,让薪酬管理发挥它应有的效果,增强企业的竞争力,让企业和员工可以互利共赢。

1.3 研究方法

1.3.1 文献归纳法

通过文献研究法搜集有关薪酬管理体系的文献资料,对这些研究资料的论点、研究思路、结论进行有效地总结,在此基础上加以创新与拓展,完成对本课题的深入研究,增强本课题的研究意义。

1.3.2 问卷调查法

以杭州地区的星巴克为研究对象,通过对星巴克员工进行薪酬体系的满意度 的问卷调查,对问卷进行发放和回收,对于上述问卷调查时所取得的相关资料进行分析,以此 更加直观的对星巴克公司薪酬管理体系的现状与存在的问题进行分析。

2. 相关概念及理论基础

2.1 基本概念

2.1.1 薪酬的概念

郭丹(2014)在研究中将薪酬分为经济性薪酬和非经济性薪酬。经济性薪酬是指实实在在的物质因素,可以分为直接经济薪酬和间接经济薪酬。直接经济薪酬是组织按照一定的标准以货币形式向个人支付的薪酬。间接经济薪酬不直接以货币形式发放给个人,但通常可以给个人带来生活上的便利或减少个人额外支出。比如有的公司提供上下班的免费交通,可以方便员工上下班;还有提供免费工作餐,减少员工的生活开支等。非经济性薪酬是指个人对工作本身或在心理与物质环境上的满足感。非经济性薪酬可以分为工作特征和工作环境两大部分。工作特征是指工作本身具有的价值,典型的工作特征因素有趣味性、重要性、挑战性、可学习性、自主性、责任感、成就感、发展机会、晋升机会、技能多样性、工作反馈等。

2.1.2 薪酬管理的概念

薪酬管理是在组织发展战略指导下,对员工薪酬支付原则、薪酬策略、薪酬水平、薪酬结构、薪酬构成进行确定、分配和调整的动态管理过程。薪酬管理要为实现薪酬管理目标服务,薪酬管理目标是基于人力资源战略设立的,而人力资源战略服从于企业发展战略。王国生(2014)指出,薪酬管理包括薪酬体系设计、薪酬日常管理两个方面。薪酬管理是企业对员工提供的劳动、创造的价值进行评估,确定他们应该得到的报酬以及对报酬的给予形式进行制定、调整、确定的过程。在这个过程中,企业必须制定出合理的薪酬体系、薪酬结构,从而使薪酬水平、薪酬形式可以满足企业和员工的双向要求。薪酬管理不是静止的,而是一个动态的需要持续关注、调整、管理的过程。在这个过程中,企业要不断地结合自身内部情况,密切关注市场环境的变化,调整薪酬预算,制订出相应的薪酬计划,并就具体问题与员工进行沟通,在此基础上不断完善企业的薪酬体系。

张勇(2016)表示,薪酬管理的目标是吸引和保留企业所需要的人才。同时,薪酬能够激励企业内部员工积极工作,使员工自觉地学习,从而丰富自身的知识,提高企业的整体效率和业绩。员工的需求得到满足,企业的目标得以达成,在控制运营成本上发挥资金效用,这种对人才的投资就得到了应有的收益。

FeldhausIsabelle,MathauerInke(2018)认为通过比较绩效工资和固定工资,发现绩效工资可以通过排序和激励效应对雇员的生产效率起着积极的作用,生产效率较高的员工更倾向于选择了绩效工资。然而厌恶风险的员工对激励的反应更小,更倾向于选择固定工资,而不是绩效工资。

2.2 理论基础

2.2.1 激励理论

目前激励理论主要包括双因素理论、期望理论和需求层次理论。其主要内容是指员工倾向于做在自己能力范围内的工作,需要对员工进行一定地激励以提高工作积极性。最早由美国心理学家弗雷德里克提出的双因素激励理论演变而来,何方(2014)在研究中发现,满足保健因素能够提高员工满意感,满足激励因素能够提高员工工作积极性,两者相辅相成互

相作用。对于任何一个公司在发展的过程中来说,都离不开优秀的人才,而对于公司人才实行激励理论,可以在一定程度上减少人员的流失,保障员工不仅仅是在物质方面上的激励需求,更保障了他们在精神上的激励需求。

2.2.2 公平理论

亚当斯的公平理论讲述的主要是员工工作的努力程度和所获得的薪酬之间的相互关系,剖析了薪资合理发放对员工工作积极性的刺激作用(刘国亮、张汇川,2018)。

公平理论在企业的薪酬管理的运用,主要是正确的处理员工关系中的经济利益关系。企业中的员工之间有各种各样的关系,最关键的就是员工之间的经济利益关系,如何利用公平理论处理好员工之间的经济利益关系。处理好员工之间的经济利益关系,可以极大的提高员工的工作积极性和创造性,也会为企业创造更大的价值。

动机与知觉的关系。该理论认为企业员工的激励是与参照对象进行对比后的 主观感受引起的,主要关注于企业薪酬的公平性。公平理论告诉我们,员工不只是只关注自己 的薪酬总量,而且会关与他人薪酬的对比量,这种比较的结果会形成员工的激励作用。职工在 与别人进行对比时,通常有两种比较方式,一种是横向比较,另一种是纵向比较。横向比较是 将得到的各种报酬与花费的时间精力、个人努力等各项投入的因素进行比值后与同一个组织内 部的人员进行对比。纵向比较是将自己现在报酬与投入的比值与过去的报酬与投入的比值。公 平理论在人资薪酬管理中的应用,多是体现在薪酬的公平分配之中,在这个分配过程里,主要 是从两方面来实现相对公平的,分别是内部的公平以及外部的公平。

3. 杭州星巴克薪酬管理体系问卷调查分析

3.1 问卷调查方法分析

以杭州地区的星巴克为研究对象,通过对星巴克员工进行薪酬体系的满意度的问卷 调查,对问卷进行发放和回收,对于上述问卷调查时所取得的相关资料进行分析,以此更加直观的对星巴克公司薪酬管理体系的现状与存在的问题进行分析。

本次问卷发放以电子调查问卷为主,通过让杭州不同门店的店员利用问卷星完成数据的收集,在调查过程中一共发放了 300 份,有效问卷数为 287 份,有效率为 95.67%,因此本文的研究具有一定的有效率性。发放时间为 2021 年 2 月 25 日-3 月 25 日,问卷于 2021 年 3 月 26 日停止发放并收集整理,于 2021 年 3 月 28 日-4 月 5 日整理录入数据,并正式开始论文写作。

表 1: 问卷调查对象基本情况统计表

	选项	人数 (人)	占比 (%)
性别	男	129	44.95%
工力	女	158	55.05%
	6个月以内	38	13.24%
入职时长	6 个月-1 年	67	23.34%
八小門氏	1年-3年	98	34.15%
	3年以上	84	29.27%

来源: 作者提供

通过表 3.1 可以看到本次问卷调查中有效问卷关于被调查者基本情况,其中接受调查的杭后星巴克男性职员共 129 人,占总人数的 44.95%,而接受调查的女性职员共 158 人,占总人数的 55.05%。在入职方面,大部分人已入职星巴克 1-3 年,这部分人数一共有 98 人,占总人数的 34.15%;有 84 人已经入职时间较久,在三年以上;有 67 人入职 6 个月-1 年;而剩余的 38 人刚进入星巴克公工作 6 个月以内的。

3.2 薪酬结构方面

3.2.1 薪资满意度

为了表彰并给予在实现企业战略目标中做出贡献的员工以实质性奖励,星巴克实行全面薪酬制度。全面薪酬制度与星巴克企业管理理念相符。全面薪酬计划是根据星巴克自身的企业文化和价值观进行设置,并渗透到企业管理的各个环节。星巴克采用全面薪酬体系,希望以此建立起良好健康的工作环境,便于挽留优秀人才和招募新人才,逐步实现企业的战略目标和业务要求。星巴克采用全面薪酬制度来体现企业对员工工作上的认可和回报,激励员工与企业共同成长。员工的薪资按月进行支付,主要由基本月薪、津贴和奖金、当法定社会保险中雇主缴费部分、其他福利以及加班工资这几部分组成。

表 2: 杭州星巴克员工薪资满意度统计表

满意度	人数
满意	82
一般	106
不满意	69
非常不满意	30

来源: 作者提供

通过问卷调查研究关于杭州星巴克员工对于薪资结构方面的满意度方面,问卷调查一共发放了 300 份,其中有效问卷数为 287 份,发现大部分员工对于自己的薪资水平为一般满意,共有 106 人,占参与问卷调查的总人数的 36.93%,其次认为不满意的共有 85 人,非常不满意的则有的 61 人。主要原因员工认为目前薪资发放缺乏一定的公平性、底薪平均水平比较低、工资增长幅度比较小、奖金发放数少等这几个方面。

3.2.2 薪资发放不满意原因

目前星巴克公司的薪酬设计基本以岗位薪酬为主,体现了形式上的平均主义,员工有一种吃大锅饭的感觉,认为只要自己上班完成本职工作,就应该拿到相应的报酬,至于工作结果的质量、工作过程中的主动性和工作速度的快慢都没有多大相关性。员工得到的激励就是加班工资,只有加班才会有额外的收入,这样会导致员工降低工作效率,拖延工作时间,从而可以产生加班奖励。另外,对于奖金的发放,基本上是按着岗位级别的高低作为发放的标准,缺乏针对性,不能对绩效优秀员工起到激励作用。



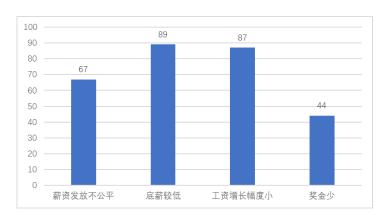


图 1: 杭州星巴克员工对薪资不满意度原因统计图

来源: 作者提供

因此在薪资发放水平方面,本文对认为薪资不满意和非常不满意的员工数据进行整合分析,其中较多杭州星巴克员工认为发放水平低且缺乏公平性,认为薪资发放不公平的共有 67 人,认为底薪较低的人数占比较高,共有 89 人,他们认为星巴克的薪资发放水平相较于其他连锁咖啡店,例如瑞幸咖啡、Costa咖啡店等,因此很多的员工会因为薪资水平结构不合理而跳槽去别的咖啡店工作。同时在工资增长幅度方面,杭州星巴克员工指出员工涨工资必须要到一定的层级之后才能涨,并且涨幅的比例很小,对于很多的员工来说,并没有起到一定的激励效果和积极作用。

3.3 员工福利方面

目前杭州星巴克在员工福利方面主要以为员工交付五险一金、提供免费饮料、员工 饮料券、员工折扣以及带薪假期为主,在其他员工福利方面,主要由培训机会、员工团建、交 通补助以及餐补费用等,根据数据整理分析,除正常员工福利以外,获得培训机会的只有 76 人,说明星巴克对于员工开放培训的福利非常少;在员工团建方面,有 156 人表示自入职以来 由参加过的公司或者门店的团建的活动,这部分占总人数的 53.36%,在交通补助以及餐补方 面,分别由 89 和 77 位员工表示的能够获得这两个方面的员工福利,而这一部分员工主要是有 行政支持中心以及等级较高的管理层人员组成,对于公司基层以及零售门店伙伴来说,并不能 享受到很多额外的员工福利,因此杭州星巴克在员工福利体系方面还不是特别完善,存在的问 题需要改进。

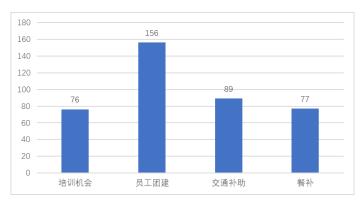


图 2: 杭州星巴克员工获取额外福利方面统计图

来源: 作者提供

3.4 绩效考核体系方面

星巴克绩效考核体系的存在是为了客观公正的评价店内员工在过去某一时间段内的辛勤付出,绩效评估体系分为四个等级,分别是"必须改进"、"达到期望"、"超出期望"以及"持续超越期望"。集团根据绩效考核得出的评估结果,来得出员工的绩效考核情况,通过绩效考核情况,对员工某段时间内的工作情况、工作表现进行剖析判断,并以此为依据,判断员工能否获得年度绩效调薪的机会以及判断员工是否胜任目前的岗位。绩效考核体系按时间分为六个月绩效评估和年度绩效评估,这两种考核期限适用于不同层级的员工:

- (1) 六个月绩效评估。这种绩效考核方法被运用于零售门店的星级咖啡师和值班 主管。他们大约在六个月后,会收到来自门店店长的绩效评估结论。以六个月为一个周期,每 个周期门店经理都会对员工进行绩效评估。
- (2)年度绩效评估体系应用于零售门店店副理及以上职位员工和所有支持中心员工。年度绩效评估的策略是将员工工作期望、员工个人绩效、员工职业发展、业务情况联系起来。年度绩效考核的周期是一年。

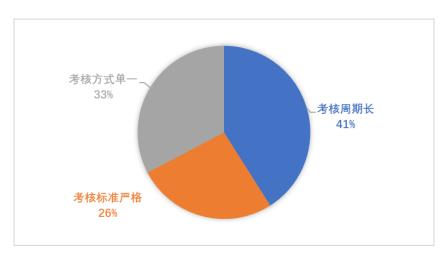


图 3: 杭州星巴克员工关于绩效考核评价统计图

来源: 作者提供

在关于杭州星巴克员工绩效考核方面,大部分员工对星巴克目前现有的绩效考核持有一定的意见。有 187 位员工表示在绩效考核方面的考核整体的周期性比较长,这部分人数占比达到了 65.16%超过了总人数的一半,他们认为由于考核周期性较强导致员工需要在长时间周期内保持一定的良好状态,虽然有利于员工管理,但是对于员工来说不能阶段性的获取自己的绩效考核结果,对于薪资涨幅以及之后的工作表现无法确定。同时一旦员工错过考核,就需要继续等待一个考核周期;在考核标准方面,120 人认为目前的个人绩效考核标准较为严格,有些令人难以接受,这部分人数占比达到了总人数的 41.81%;在考核方式方面, 51.92%的员工认为考核缺乏灵活性,方式较为单一,并且对于零售门店的员工的绩效考核标准主要由店长负责,但是很多时候存在工作时间错峰,导致店长无法对员工进行全方面的评价,使得评价结果缺乏一定的公平和公正。

3.5 问卷小结

本次问卷调查针对杭州星巴克员工薪酬体系进行分析,在收集相关数据并进行统计和整理之后,主要得出以下几点结论:

第一,员工薪酬结构不完善。通过问卷调查数据显示参与本次研究调查的杭州星巴克员工对于自己的薪资水平满意度不是特别高,而其中很大一部分原因在于底薪较低、工资增长幅度小以及薪资发放不公平等。由于在杭州星巴克的零售门店因地理位置不同,其工作强度也有所不同,但是并未在员工薪酬上体现差别,因此很多员工认为公司的薪酬体系存在一定的问题。同时员工薪资涨幅小,致使很多有晋升想法的员工止步不前,对于普通类员工在工作积极性方面的也有一定的负面影响。

第二,员工福利体系无明显激励效果。通过问卷调查发现针对不同岗位职级和工作方向,其相应的员工的福利体系一具有一定的差异性。在公司团建活动方面,由于组织对象并没有辐射到所有员工,因此还存在一部分员工自入职以来为参加过公司团建活动;此外在员工培训、交通以及餐费补贴方面,只有的一小部分行政支持中心以及等级较高的管理层人员组成,对于公司基层以及零售门店伙伴来说,并不能享受到很多额外的员工福利,因此杭州星巴克在员工福利体系方面还不是特别完善,存在的问题需要改进。

第三,绩效考核体系具有局限性,在本文调查研究中发现星巴克目前的绩效考核体系按时间分为六个月绩效评估和年度绩效评估,考核周期较长、考核标准严格以及考核方式单一都是目前在研究调查中员工指出其还有待改进的方面。

4. 对策与建议分析

4.1 加强固定薪资发展的公平性

固定工资方面,杭州星巴克应该充分考虑制度的内部公平性,将工资与工作强度挂钩,不同地区、不同门店应设定不同的固定工资。首先,工作强度考量需要制定一致的尽可能定量的测评方法,例如按工时计算、按顾客满意度测量、按门店的营业额、客流量测量或者综合测定的方式。下一步是确定工作强度如何与工资进行关联,由早晚班引起的工作强度差异可通过发放早晚班津贴进行关联,由销售额引起的差异可通过将销售额的一定比例加入固定工资中来实现挂钩。

4.2 优化员工福利

星巴克员工的福利与员工的职位和工龄挂钩。为了更好的管理及留住人才,除了统一的标准和福利之外,公司需要针对员工所属门店及部门设置额外的福利待遇。

针对支持中心的员工,可以尝试实行岗位工资加福利的薪资制度。支持中心的员工 与一般公职人员基本相同,每天固定工作时长,可以统一薪资和福利标准。

针对零售门店的员工,管理层需要充分考虑其工作的特殊性。那些门店营业额较高或顾客流量较大的门店员工,需要适当增加他们的福利待遇。例如,营业额相对较高的门店,员工的工作强度相对来说也高。工作量也高于其他门店。针对这样的情况,人力管理者需要制定一定的待遇福利,对业绩高客流量大的门店员工进行额外的奖励。可以采取增加门店员工工作绩效补贴或给予员工部分带薪休假。这样可以有效避免不同门店工作量不同但门店员工薪资待遇相同而导致员工产生不公平的心态。同时,可以激励员工为了高额补贴,对工作怀有更高的热情。

4.3 健全绩效考核指标与体系

在星巴克的薪酬体系中,绩效薪资占了较大的比重。目前绩效等级制度方面,星巴克主要有工作绩效等级和围裙等级制度。工作绩效等级是将员工的个人绩效从高到低化分为 CE、AE、ME 三个等级,依次对三个等级的员工进行不同幅度的涨薪,CE 为 500 元、AE 为 300 元、ME 为 150 元。但是大部分员工对该制度的评价是吸引力不够、等级差异小、涨薪幅

度小,因此,星巴克应根据目前的市场状况、经济环境现状以及员工诉求,重新审视制度的有效性,适当增大奖励额度,拉开等级距离。

针对员工的绩效考核,需要保持客观公正的态度,客观全面的评价员工的德行和工作业绩,不断提高公司和员工的业绩,从各个层面激发员工的工作积极性,促使员工尽快完成工作任务量,确保企业达到业绩要求。绩效管理层面包括企业战略目标的确定和分解、建立绩效指标、确定绩效计划、绩效考核以及绩效考核结果的应用。每个企业现实情况不同,需要根据企业实际情况,进行不同绩效管理要求的设定,根据企业需求完善考核指标、绩效考核情况的运用和绩效沟通管理。绩效考核需要杜绝平均主义,需要对各个员工进行排名分级别,同级别的员工也需要进行集中排名。

至于围裙制度,员工们对其的评价是考核方式无趣、缺乏参与积极性,分析具体原因主要有以下几点: 低等级围裙人数多、福利泛化,不具吸引力,而高等级围裙人数又太少,获选难度大; 低等级围裙考核机制不明确,考察方式太过随意,能否入选全凭店长决定。由此,提出针对化的建议为: 重新设计各围裙等级的人数,适量减少低等级围裙人数,增加高等级围裙人数; 规范围裙制度考核机制,最好由公司总部统一设定,定期检查实施情况。

4.4 优化员工晋升路径与渠道

晋升路径方面,公司体制大改是目前暂时无法实现的,星巴克现在能做的就是尽量地保证垂直晋升、跨部门晋升的公平性以及为员工提供丰富的职业培训。保证晋升的公平能明显提高员工的积极性、降低离职率,为员工提供职业培训能使员工即使从星巴克离职也能保持一定的市场竞争力。同时,给予适当的组织认同,能有效降低晋升路线模糊化对员工满意度的负向作用。星巴克公司可以为员工建立两类职业发展路径,采用"路径和过程"(Path & Process)职业规划模型。这个模型的建立及分析,可以促使员工自己开始探索,在探索的过程中自我挖掘职业成长新机遇,促使他们在企业的职业生涯更加充满挑战性,促使员工自我成长。

5. 结论

本文通过对杭州范围内星巴克员工的薪酬体系进行调查了解。得出以下结论:

- (1) 杭州星巴克公司的人员流动较大,作为中国星巴克门市排名第三的杭州星巴克,想要留得住人才,树立以人为本的薪酬管理观念尤为重要。要了解员工的需求,不定期召开员工大会,通过沟通体系,更有利于相互交接,怎样做才能提高员工对工作的热枕,告诉员工公司最近的重大事项,公开财务状况,并可想公司的管理层提问,这样也更有利于管理层的决策,防止独裁。
- (2) 员工激励长期化,星巴克的员工购买公司的股票和期权,这种长期激励薪酬的方式,把员工的利益与企业目标联系起来。引入风险机制是一种激励与鞭策并用的措施,既表现出物质方面的奖励和处罚,又让不同的员工有不同的风险,在物质上激励员工奋发。
- (3) 本文对杭州星巴克的薪资管理体系的关研究还有许多不足,特别是有着一定的片面性,例如没有深入调查公司内部人力资源这一块对于星巴克总部的薪资体系是否有所不同,同时对于杭州星巴克公司是否结合杭州市的人力资源中工资薪金福利这块规定是否有出处,而员工的调查仅限于杭州市星巴克的员工,不能完全代表中国星巴克门市的薪酬体系。

参考文献

郭丹.(2014).双因素理论对企业薪酬管理的启示及应用.人力资源管理,(12),80.

何方.(2014).A 银行青年员工激励机制研究.硕士学位论文.云南师范大学.

刘国亮、张汇川.(2018).企业对待不公平感的处理优化方案——亚当斯公平理论的心理行为分析与决策. *西部经济管理论坛*,(01), 32-39.

祁文武.(2019).企业人力资源管理中薪酬管理体系的现状及改进建议.*产业创新研究*, (08), 76-77. 汤庆刚、胡朕棋.(2019).国有企业绩效考核及薪酬管理研究.*现代经济信息*, (07), 133.

王国生.(2014).企业薪酬管理的常见误区与对策分析.现代经济信息,(08),105.

张勇.(2016).浅析薪酬管理体系的设计与研究.现代国企研究,(02),73-74.

FeldhausIsabelle, MathauerInke. (2018). Effects of mixed provider payment systems and aligned cost sharing practices on expenditure growth management, efficiency, and equity: a structured review of the literature. BMC health services research, 32-72.

家政服务业顾客情感价值形成影响因素研究

INFLUENCING FACTORS OF CUSTOMER EMOTIONAL VALUE FORMATION IN HOUSEKEEPING SERVICE INDUSTRY

周伟韬 Weitao Zhou

正大管理学院中国研究生院 Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 503956723@qq,com

摘要:

由于人们对家具有更深情感依赖,因而家政服务为顾客创造的情感价值必然对其购买行为产生更重要的影响。因而,研究家政服务业顾客情感价值的影响因素及产生机制具有重要意义。本文构建了家政服务业顾客情感价值形成模型,运用 amos25 软件对模型进行优化,使模型达到最优拟合状态,进而对模型进行了解释,并提出相应的营销思路。研究过程中还发现,在家政服务业中感知风险对经验价值、社会价值、体验价值呈正向因果相关,并非通常认为的负向因果相关,但对情感价值呈现明显的负向因果影响,是对顾客感知价值理论在家政服务领域的新发现,进而提出针对家政服务销售的"消除疑虑的风险疏导法"。

关键词: 家政服务 感知价值 情感价值 结构方程

Abstract

Since people have a deeper emotional dependence on their home, the emotional value created by housekeeping services for customers will certainly have a more important impact on their purchasing behavior. Therefore, it is of great significance to study the influencing factors and generating mechanism of customer emotional value in home service industry. This paper builds a model of customer emotional value formation in domestic service industry, uses AMOS25 software to optimize the model, makes the model reach the optimal fitting state, and then explains the model, and puts forward the corresponding marketing ideas. Research also found that in the process of perceived risk in the domestic services on experience value, social value, the experience value was positively related to the causality, not usually think negative causal correlation, but the emotional value present obvious negative causal effect, is the theory of customer perceived value in the new discoveries in the field of domestic service, put forward in view of the domestic service sales incentive method "risk of reassurance".

Keywords: Domestic service, Perceived value, Emotional value, Structural equation

引言

情感价值感知效果是形成消费者购买行为倾向的直接影响因素,对于以情感为纽带的 家政服务行业而言,尤其如此。过去,多数学者在研究消费者行为倾向时,仅仅将顾客情感价 值作为感知价值整体的一个维度进行讨论,很少单独考虑情感价值的形成机制以及感知价值其 他维度与情感价值的关系。本文以情感价值作为因变量,研究其影响因素及形成机制,对家政服务业企业制定营销策略具有重要的现实意义。

1. 顾客情感价值研究及其对家政服务业的意义

在家政服务业中,情感价值是指消费者在消费经历中获得的愉悦与情感满足。过去的大量研究已经证实,情感因素能对消费者购买行为起到至关重要的作用(董大海、金玉芳,2004),如果消费者在想到或提到某家政公司、服务员、服务过程等能产生正面情绪,往往会促使顾客产生购买的行为倾向(Toylor等,2005)。

陈增祥与王海忠(2008)在研究特色农产品顾客感知价值时提出,顾客多数情况下是感性的,经常会做出感性购买决策。他们认为情感价值越高,消费者心情越好、愉悦感越容易产生,也越利于激发其产生正面的"情绪联想"(陈增祥等,2008),由此产生的情感共鸣会激发其再次购买的行为倾向。

Woodall 和 Tony 分析了 18 个与顾客价值有关的概念,并将其分别归属到功效价值 (Performance Value)、心理价值(Psychological Value)、社会价值(Social Value)三种价值形式。其中,情感价值被归入心理价值(Woodall、Tony, 2003)。

佩特里克(2002)在研究旅游者感知价值时,直接将其游客的愉悦情感反应联系起来 (佩特里克,2002)。杜曼和玛迪拉(2005)、哈维尔等人(2006)的研究也表明,由于旅游经 历具有享乐般感受,或者拥有愉悦感,将会从正向显著影响感知价值。

Kempf 认为,多数享乐型服务消费者是为了实现情感满足而购买(Kempf, 1999)。本研究认为,家政服务消费同样如此,与旅游消费、特色农产品消费等在消费主体心理过程、产品或服务的个性化需求等方面有着某些近似的特征。

然而,就具有非常明显的情感因素影响特征的家政服务业而言,其情感价值不仅表现在对家政品牌和服务方面,更重要的是因为消费者在消费家政服务过程中产生的对家、家庭成员、家庭生活和消费者自身的情感寄托。所以,家政服务消费者的情感价值有其特殊性,特别是在中国逐步进入老龄化、全面放开"二孩"政策、工作和生活压力日趋显现的现实背景下,更有特殊的研究意义。

本研究在对情感价值测量题项进行设计时,参考了 Bourdeau、Parasurman、Sweeney、Soutar、杨晓燕等学者成熟的测量量表,结合家政服务的特点,为情感价值维度设计了4个测量题项,用"QG"表示。

2. 理论框架与研究假设

2.1. 理论框架

根据文献综述,及消费者情感价值对家政服务业的意义,本文设计了以下理论框架,如图 1 所示:



2.2.影响因子及研究假设

根据理论框架,本文对各影响因子的研究成果综述如下,进而提出研究假设。

2.2.1 感知功效

本文所指的功效价值是指顾客从家政服务过程和结果中获得的效用感,包含家政服务给家庭带来的健康、舒适的环境、质量、高性价比等基本效用。由整体产品概念可知,家政服务的功效价值是其存在和发展的基础,更是顾客购买的基本利益所在(Kotler, 1967),能帮助顾客实现享受独特舒适、整洁、高品质服务、高品质生活的愿望。

由此,本文提出顾客对家政服务功效价值的感知会正向影响顾客情感,即顾客感知到的家政服务性能、质量、性价比等功能价值越高,其情感反应和情感依赖性越强烈,同时,功效价值也是引起消费者经验价值、社会价值和体验价值的直接诱因。在参考科特勒(1967)、杨晓燕等(2006)量表的基础上,共设计 4 个题项,用"GX"表示,并做了如下假设:

H1:功效价值对情感价值有密切的正向影响关系;

H2:功效价值对经验价值有密切的正向影响关系;

H3:功效价值对体验价值有密切的正向影响关系;

H4:功效价值对社会价值有密切的正向影响关系;

2.2.2 感知风险

Bauer (1960) 最早研究了消费者感知风险,他认为消费者在做出购买决策时,不可能预期购买后可能会发生的所有结果,消费者可能对购买结果满意,也可能不满意,由此导致了购后风险(Bauer, 1960)。

消费者感的知风险源于对结果的不确定性,而由于家政服务过程与消费过程往往同时发生,消费者并不能事先掌握,因而会面临诸如售后服务与预期不相符并缺乏有效保障、结果与承诺不相符、价格欺诈、隐私得不到保护的情况,也可能面临达不到需求而产生的不能退费、家人遭受虐待、财物丢失、引发诉讼,进而耗费大量时间和精力,甚至引发家庭关系不和睦等多方面的不确定性的风险。

钟凯认为,由于消费者对购买活动所产生的风险通常都有一定程度的认知, 因此,通常会将购买行为理解为承担风险的过程,所以,消费者对风险感知的程度往往会阻碍 其购买行为的发生(钟凯,2013)。

可见,感知风险在情感价值形成的过程中必然产生一定程度的影响。据此, 本研究在对感知风险测量题项进行设计时,参考了Nena、Alok、Wood等学者成熟的测量量

表。同时,结合家政服务业的特点,从价格、性能、质量及售后服务等方面对消费者感知风险进行分析,设计了3个题项,用"PR"表示,并做了如下假设:

H5:感知风险对情感价值有密切的负向影响关系:

H6:感知风险对经验价值有密切的负向影响关系;

H7:感知风险对体验价值有密切的负向影响关系;

H8:感知风险对社会价值有密切的负向影响关系;

2.2.3 感知经验价值

Sweeney 认为,经验价值是人们在购买和使用某项产品时的活动和经历(Sweeney, 2001)。董晓松与王成璋认为,经验价值能为顾客提供外在与内在的价值,外在价值是指顾客从购物过程中得到的功利实用,内在价值是在不考虑消费结果的情况下,消费者"从购物过程中得到服务经验的自我正面评价"(董晓松,王成璋, 2009)。Mathwick(2001)认为,除了存在内、外差异,经验价值还存在被动性与主

动性的差异。被动性价值是指消费者本人对产品或服务过程中消费产生的经验的认知。主动性价值是指多数消费者对产品或服务过程中消费产生的经验的共同认知(Mathwick, 2001)。

Karahanna 等研究表明,经验与消费者自身能力正相关,它能够成为态度变化的调节变量(Karahanna 等,1999)。李海英、林柳从平台式网购的角度证实了网购经验对感知功效价值与顾客满意度的关系有显著的调节作用(李海英、林柳,2012)。

本研究结合家政服务的基本特点,认为消费者的家政服务使用经验能中介性的调节顾客感知功效、感知风险与情感价值之间的关系。参考上述学者的成熟量表,设计了4个经验价值题项,用"JY"表示,并做了如下假设:

H9:经验价值对情感价值有密切的正向影响关系:

H10:经验价值对体验价值有密切的正向影响关系;

H11:经验价值对社会价值有密切的正向影响关系;

2.2.4 感知体验价值

美国心理学教授卡特和季洛维奇研究发现,购买体验比购买产品更能让人产生满足感。陆剑清指出,体验价值可以深藏于消费者心中很长时间,因而,企业要满足消费者需求,就要为其创造体验价值,也就是说,企业产品的生产过程或为消费者提供服务的过程,本身就是一个创造体验价值的过程(陆剑清,2020)。徐鹏(2009)认为体验因素包括:最初体验、过程参与、性能与体验、使用经历等(徐鹏,2009)。

本文认为,家政消费者对服务过程和效果的体验感受对其情感价值的影响 同样存在,而且具有其特殊性。

本研究参考了徐鹏(2009),吴锦峰、侯德林与张译井(2016)关于体验价值的量表,结合家政服务的特点,本研究设计了3个测量题项用"TY"表示,并做了如下假设:

H11:体验价值对情感价值有密切的正向影响关系;

H12:体验价值对社会价值有密切的正向影响关系;

2.2.5 感知社会价值

本文所指的社会价值是顾客从家政服务消费中获得的社会认可,以及获得自我形象的提升。在现代社会中,人们往往会追求个人形象、家庭形象、社会认可和被尊重、自身价值和成就的实现、社交承认和归属感的获得、良好社会关系和朋友的建立。实证研究显

示,社会价值对感知价值具有显著的影响。佩特里克在研究游船旅游的"声誉"时发现,旅游产品声誉越高,游客感知价值越大(佩特里克,2002)。因而,本研究认为,对于顾客而言,家政服

务的消费能力、消费方式等同样能带来其社会认可度的改变,进而影响其情感价值。并在参考佩特里克(2002)及黄颖华与黄福才(2007)等人量表的基础上,共设计了5个相关题项,分别是"SH"表示,并做了如下假设:

H13:社会价值对情感价值有密切的正向影响关系。

2.2.6 购买价格

除以上因素外,本研究考虑到绝大部分购买都无法回避价格因素的影响,因而,也会影响到消费者的经验价值、社会价值和体验价值的感知,同时也会影响直接或间接的到情感价值。对此,本研究将购买价格(GMJG)作为前因变量,在量表中设计了两个观测变量,用"JG",并做了如下假设:

H14: 购买价格对情感价值有密切的负向影响关系;

H15: 购买价格对经验价值有密切的负向影响关系;

H16: 购买价格对社会价值有密切的负向影响关系;

H17: 购买价格对体验价值有密切的负向影响关系;

3. 研究方法

3.1 问卷设计

根据本文所构建的研究模型,调查问卷内容涵盖包括感知功效、购买成本、感知风险、经验价值、体验价值、社会价值以及情感价值共七个潜在变量对应的观测变量。调查问卷由简介、基本资料、正文三部分组成。

正文采用李克特 7 级量表进行测量,语气从非常不同意到非常同意,对其相应赋予 1-7 分,分值越高代表越同意。量表选择和题项的设计,是在尽量选用国内外学者通过实证

检验的成熟量表同时,结合家政服务基本特点,认真挑选后作出。 对每个变量的题项设计如表 1 所示:

表 1: 量表变量、编码及题项

变量	编码	题 项						
	ZL1	家政公司的服务承诺应该明确且可以得到准确兑现						
感知服务质量 FWZL	ZL2	从家政公司员工对细节的关注程度可以评价其服务质量						
	GX1	购买家政服务可以帮我减轻家庭事务的压力						
感知功效 GZGX	GX2	购买家政公司服务能为您节约时间做自己的事						
ELW/Alt CAME	JG1	你认为目前使用的家政服务价格偏高						
购买价格 GMJG	JG2	和其他家政公司相比,你觉得现在使用的家政服务价格偏高						

3.2 预测试数据收集与分析

与"家佳洁"全国连锁家政服务公司客户经理沟通后进行了预调研问卷设计, 并首先在公司服务员中进行答题时间、用语大众化程度、题项完整性等的检验。问卷调整后, 研究人员首先对问卷细节向客服经理进行解释并提供调查中可能发生情况的解决办法。预测问卷均为电子问卷,一方面由客服经理通过微信向有不同购买经历和使用不同消费项目的客户发放,

另一方面由研究人员对微信朋友圈中有过家政服务购买经历的人员发放,只有 完整填写的问卷才能提交。

共收回 54 份问卷,删除作答时间在 250 秒以下的 4 份以及存在明显规律性作答的 3 份, 共得到 47 份有效问卷。然后利用问卷星平台 SPSSAU 系统对样本数据进行信、效度分析,删除未达到要求的测量题项,从而使信、效度得到明显提高。

3.3 正式问卷数据收集与整理

正式调查包括人工发放以及线上发放两种方式。其中,线上是通过 credamo 见数平台"数据集市"向国内主要的一、二线城市发放,线下是通过电子问卷对微信朋友圈中具有一定消费能力的群中发放。调查对象均针对购买过家政服务的消费者。为保证数据的代表性,问卷向不同职业、不同收入水平以及不同身份地位的家政服务消费者发放。

删除回收后的无效问卷,删除对象包括:①作答存在规律性;②明显存在多处前后矛盾的选择。③回答时间在 250 秒以下的问卷,对 300 秒左右填答完成的问卷进行筛选仔细甄别,再决定去留。④没有家政服务购买经历的被调查者所填写的问卷。

共发出 501 份问卷, 删除 114 份无效问卷后, 有效问卷率占 77.2 %。

4. 结构方程模型构建及优化

4.1 初始模型构建及分析

由于购买价格的两个观测变量在预测及正式测试时 JG1、JG2 的 CITC 均小于 0.4,且购买价格(GMJG)的 Cronbach α 系数为 0.468,远小于 0.7(如表 2 所示),故均被删除。从

实际情况来看,家政服务业普通消费者对价格的确不是很容易进行比较,因而也就不是很关注价格问题。

表 2: Cronbach 信度分析

名称	校正项总计相关性(CITC)□	项已删除的 α 系数□	Cronbach α 系数□
JG1	0.310	-	0.469
JG2	0.310	-	0.468

标准化 Cronbach α 系数: 0.473□

4.1.1 正式数据信、效度检验

将整理后的数据在 SPSS 统计软件中进行信度检验,结果如表 3.所示。

表 3: Cronbach 信度分析-简化格式

项数	样本量	Cronbach α 系数□	标准化 Cronbach α 系数
22	387	0.771	0.797

从信度检验结果可知,Cronbach α 系数为 0.771>0.7,说明量表总体信度较高,可以做进一步分析。

将整理后的数据在 SPSS 统计软件中进行效度检验,结果如表 4. 所示。

表 4: KMO 和 Bartlett 的检验

K	MO值	0.790
	近似卡方	2843.006
Bartlett 球形度检验	df	325
	p 值	0.000

从信度检验结果可以看出,使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证, KMO 值 为 0.790, 介于 0.7 ~ 0.8 之间, 研究数据效度较好。

4.1.2 结构方程初始模型

根据研究理论框构建结构方程初始模型,如图2所示。

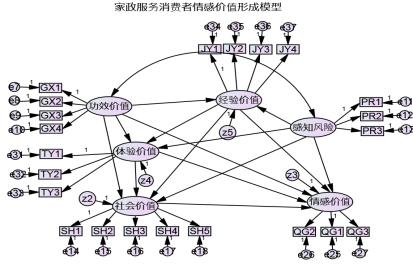


图 2: 家政服务消费者情感价值形成初始模型

4.1.3 初始模型计算结果

通过对初始模型的运行,其卡方值、自由度、可靠性分别为:508.040、 194、.000。运行初始模型, 其路径系数结果如表 5 所示:

表 5: 路径系数计算结果

变量	路径	变 量	未标准化 Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	标准化 Estimate
jyjz	<	gzfx	.121	.031	3.928	***	par_21	.295
jyjz	<	gxjz	.668	.119	5.619	***	par_24	.584
tyjz	<	jyjz	.454	.122	3.716	***	par_2	.476
tyjz	<	gxjz	.326	.117	2.791	.005	par_20	.299
tyjz	<	gzfx	045	.028	-1.610	.107	par_29	115

变量	路径	变 量	未标准化 Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	标准化 Estimate
•••				•••		•••		
QG2	<	qgjz	1.194	.136	8.753	***	par_22	.607
QG1	<	qgjz	1.000					.706

注:"***"表示 0.01 水平上显著, 括号中是相应的 C.R 值, 即 t 值。

4.1.4 初始模型拟合度

初始模型的常用拟合指数计算结果如表 7.所示:

表 6: 初始模型拟合指数表

拟合 指数	卡方值 (自由度)	P	CFI	NFI	IFI	RMSEA	AIC	ВСС	ECVI
结果	508.040 (194)	.000	.859	.793	.861	.065	626.040	633.516	1.622

从表 6. 可以看出,卡方值为 508. 040,自由度为 194,其余各项模型拟合系数均比较合理,但与理想的拟合指数值仍有较大差距,模型需要进一步优化。

4.2 模型修正

接下来进行模型修正。首先删除不显著路径,修正模型,并得到新的拟合度系数如表 7.所示。

表 7: 初始模型拟合指数表

拟合 指数	卡方值 (自由度)	P	CFI	NFI	IFI	RMSEA	AIC	ВСС	ECVI
结果	513.027 (200)	.000	.859	.791	.861	.064	619.027	625.743	1.604

从上表可以看出,虽然卡方值从 508.040 提升到 513.027, 自由度从 194 上升到 200, 但其余各项模型拟合系数也更趋于合理, 所以, 删除不显著路径是正确的选择。但与理想的拟合指数值仍有较大差距,模型需要进一步优化。

接下来通过调整变量间的路径因果关系和残差项的相关关系,进一步优化模型, 使模型达到最优拟合度,从而方便作出准确的评价。

在 amos 中对模型进行计算后的 Modification Indices (M.I.) 值所示路线进行增加, 本研究选择最大似然值法, 从最大值 M.I.开始进行逐步改善。

从前述删除不显著路径后的 M.I.值表可以看出,增加 QG2 到 GX4 的因果路径,可以有效降低卡方值 29.581。但本研究情感是因变量,功效是外生变量,所以不增加该路径,而是将 GX4 放入情感,而删除 QG2。这种情况在现实中是存在的,也就是说,在设计因子题

项的时候出现了将同一或相似内容同时放在了因变量和自变量中,需要删除并调整,操作后的 卡方值、自由度和可靠性计算结果分别为: 395.558, 180, .000。

卡方值和自由度都得到非常明显的大幅度下降,模型拟合度系数如改变如表 8.所示:

表 8: 第一次增加路径后的常用拟合度系数表

拟合 指数	卡方值 (自由度)	P	CFI	NFI	IFI	RMSEA	AIC	ВСС	ECVI
结果	395.558 (180)	.000	.894	.824	.896	.056	497.558	503.723	1.289

从表 8.可以看出,除卡方值从 513.027 下降 395.558, 自由度从从 200 下降到 180, 而其余各项模型拟合系数也得到了更合理的改善。但与理想的拟合指数值仍有较大差距,模型需要进一步优化。

按照添加第一条路径的方法,逐条增加路径,直到模型达到最佳拟合度。最佳拟合模型如图 3.所示。其中需要说明的是,QG3(购买家政服务可以让您更好的享受生活)指向GX4(对于购买家政服务,您相信一分钱一分货)可以很大程度上降低卡方值,但从本研究的目标来看是逆向的因果关系,而从实际情况来看,GX4 在功效价值因子中,有张冠李戴之嫌,放在情感价值中显得更为贴切,因而将 GX4 调整为情感价值的观测变量。相反,QG3 更适合作为功效价值的观测变量,但为了简化模型,本文删除了 QG3。其他还出现观测变量过度相似的问题,虽然显著性比较好,为了简化模型,也一并删除,包括 JY4、SH4、SH5、PR3。最终是模型变的更加简洁,在不影响显著性的同时,又使拟合度达到了最优。

家政服务消费者情感价值形成模型

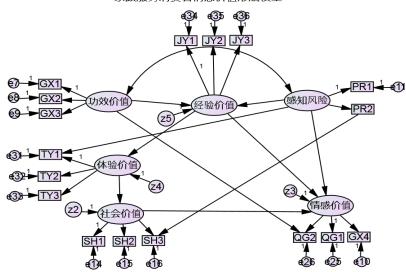


图 3: 拟合度最优模型

4.3 优化后的模型计算结果

拟合度达到最优后的卡方值、自由度、可靠性计算结果分别为: 182.101, 109, .000。

4.3.1 优化后的路径估计系数

模型达到最优拟合后,从软件运行结果可以发现,所有路径均显著(P < 0.005),也就是说模型达到了最佳拟合度的同时,并不影响路径的显著性。同时,还可以从运行结果中发现,方差估计中所有项均显著(P < 0.005)。说明此时模型能很好的反应样本情况。

4.3.2 优化后的模型拟合度

优化后卡方值和自由度都得到非常明显的大幅度下降,模型的拟合度系数 如表 10. 所示。

表 9: 最优拟合度系数表

拟合 指数	卡方值 (自由度)	P	CFI	NFI	IFI	RMSEA	AIC	ВСС	ECVI
结果	182.101 (109)	.000	.957	.901	.958	.042	306.000	320.967	.700

从表 9.可以看出,卡方值下降到 182.101,自由度下降到 109,其余各项模型拟合系数均达到最优区域,模型达到最优拟合状态。

4.4 模型解释

经过拟合后的模型已经达到最佳拟合状态,在对最终计算数据进行标准化的情况下,应用最大似然之法,可以梳理出各个影响因子对形成消费者情感价值产生的总体影响效应、直接影响效应和间接影响效应。从软件运行结果.可知:

- 1、感知风险对情感价值的直接影响效应达到-13%,间接影响效应达到 7.7%;
- 2、功效价值对情感价值的直接影响效应达到70.7%;
- 3、经验价值对情感价值的直接影响效应达到80.1%,间接影响效应达到

12.0%:

- 4、体验价值对对情感价值的间接影响效应达到15.4%;
- 5、社会价值对情感价值的直接影响效应达到21.9%。

5. 结论

经过前文的实证分析,对每一个研究假设均做了检验,最终结论为:

- 1、除 H6、H7、H8 外, 所有假设均被接受。
- 2、而针对 H6、H7、H8 的假设均不被接受,并不是因为因果关系不成立,而是因为感知风险与经验价值、体验价值、社会价值均呈正向因果关系,而非负向因果关系。关于此结论的原因,本研究认为这是一个有趣的现象。对其解释如下:
- (1)顾客感知风险对顾客感知经验价值并不是呈负相关影响关系,而是呈正向因果关系。也就是说,随着感知风险越强烈,而感知经验价值越高。在现实中,由于人们对风险的认知越全面、越深刻,就越愿意花时间去学习、去考察。所以在顾客下决心购买某家政品牌前,会提前试用或接触(JY1),也会找其他人了解和学习经验(JY2),还会在第一次购买

家政服务时尝试性的选择部分服务(JY3)。需要说明的是: Gronroos 的顾客感知服务质量模

型显示,期望质量和经验质量共同形成全面感知质量,其中,口碑是期望质量的维度之一,技术质量和功能质量共同形成品牌形象,进而形成经验质量(Gronroos, 1990),白长虹等据此提

出:顾客是在服务过程中体会到品牌的质量承诺,从而使顾客感知到品牌所带来的价值。再者,由于品牌是企业和产品所有信息的载体。故而,在本研究的问卷设计中,用品牌表达感知质量较之口碑更为全面(白长虹、范秀成、甘源,2002)。

- (2)顾客感知风险对顾客感知社会价值并不是呈负相关影响关系,而是呈正向因果关系。也就是说,随着感知风险越强烈,感知社会价值越高。是因为感知风险越大,就越愿意花时间去学习、去考察,经验也就越丰富,并能得到他人的赞美等,得到的赞美越多,他越会坚信自己的选择没错,同时他的选择也有可能成为他人的参照对象。
- (3)顾客感知风险对顾客体验价值之间也不是呈负相关关系,而是呈正向因果关系。也就是说,随着感知风险越强烈,而感知体验价值越高。对此现象。本研究认为,当消费者在不得不购买某项家政业务时,如果将过去发生过的风险估计越大,其在购买过程中越会有意识的选择并规避可能会产生这类风险;而在使用过程中,并没有发生这种情形,他会为正确的选择了某公司或品牌而感到庆幸,并在心里产生舒适感、快乐感等,这正是其获得的体验价值,这就会进一步形成对公司或品牌的信任及依赖,因而会继续使用,甚至向亲友推荐;正在使用该服务的消费者也不会轻易更换品牌,因为他将可能承担较大的风险和机会成本。

因而,本研究认为,家政服务企业有必要让消费者明白并坦承购买此类服务可能会产生哪些风险,本公司又将如何为消费者规避这些风险,从而消除消费者疑虑,不能像传统企业那样故意遮遮掩掩、不明不白,只管做业务,不管客户满意,反而失去客户信赖。从销售学的角度看,消除疑虑正是实现销售的关键环节。本研究将这种策略称为"消除疑虑的风险疏导法"。

6. 不足与展望

6.1 研究中的不足

本文通过实证研究对假设进行了验证,并得到了较理想的研究结论,同时也在一定程度上佐证了其他研究者的相关结论,研究取得了较满意的成果。但研究过程也存在以下不足:

有效样本稍显不足,得到的有效问卷并未达到设计的 500 份,致使个别潜变量的观测变量信度值不是很高,在接下来的进一步研究中,有必要补充足够的有效样本量;

情感价值的影响因子可能未得到穷举,除本文所述的因子外,可能还存在对情感价值的形成产生影响的其他因素,这需要在将来的研究中进一步中充分考察;

在结构方程拟合度调整过程中,为了提升模型拟合度并简化模型,对部分观测 变量的处理方法稍显简单,在接下来的研究中可以考虑采用其他方法进行验证。

6.2 研究展望

本研究取得的成果,在一定程度上对家政企业营销管理活动提供了有价值的借鉴意义,在营销战略制定、宣传策略、品牌定位、销售策略方面,可以起到一定的参考作用。特别是研究结论中提出的关于家政服务业销售的"消除疑虑的风险疏导法",相关企业在营销策略制定过程中有必要引起的足够重视。

对家政服务业消费者购买行为而言,可以在进一步讨论情感价值其他可能影响 因素的基础上,展开深层次的研究。研究的目的最终还是要落到实践和应用中,因而,还应该 考虑如何将本文的结论与营销实践相结合,为提升企业业绩提供更多有价值的咨询。

参考文献

- 白长虹、范秀成、甘源.(2002).基于顾客感知价值的服务企业品牌管理.*外国经济与管理*,02,7-13. 陈增祥、王海忠. (2008). 忠诚计划中不同感知价值与计划忠诚和品牌忠诚的关系.*管理 科学*,1,65-71.
- 崔登峰、黎淑美.(2018).特色农产品顾客感知价值对顾客购买行为倾向的影响研究——基于多群组结构方程模型.农业技术经济,12,119-129.
- 董大海、金玉芳. (2004). 作为竞争优势重要前因的顾客价值:一个实证研究. *管理科学学* 报, 5, 84-90.
- 董晓松、王成璋.(2009).享乐与实用谁更具价值——基于顾客价值经验观点与理性观点的辨析研究.*内蒙古社会科学(汉文版)*,30(02),94-99.
- 黄颖华、黄福才.(2007).旅游者感知价值模型、测度与实证研究.旅游学刊,08,42-47.
- 李海英、林柳.(2012).交易经验在平台式网购顾客满意度评价中的调节作用.*软科学*,12,137-142.
- 吴锦峰、侯德林、张译井. (2016). 多渠道零售系统顾客采纳意愿的影响因素研究——基于网络购物经验的调节作用. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 31(04), 51-59.
- 徐鹏.(2009).基于消费者认知的品牌定位模式研究.博士论文.南开大学.
- 杨晓燕、周懿瑾.(2006).绿色价值:顾客感知价值的新维度.*中国工业经济*, 07, 110-116. 钟凯.(2013).*网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究*.博士论文.辽宁大学.
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing the Moments of Truthin Service Competition. Lexington: Lexington Books.
- James, P. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Javier, S. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Kempf, D. (1999). Attitude Formation from Product to Trial: Distinct Role of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. *Psychology and Marketing*, 16, 10-16.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. MIS Quarterly, 23(2), 183-213.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Teoman, D., & Anna, S. M. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 311-323.

- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

机场安检人员服务质量与顾客满意度关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY OF AIRPORT SECURITY PERSONNEL AND CUSTOMER SATISFACTION

高嘉 Jia Gao

泰国正大管理学院中国研究生院
Panyapiwat Institute of Management
*Corresponding author, E-mail: gaojia_peter@163.com

摘要

服务质量是企业经营内容的展示,是企业的核心竞争力。作为机场服务的重要组成部分,机场安检是机场服务质量的直接表现之一,本文以文献分析法、问卷调查法为主要方法,在服务质量理论、顾客满意度理论、消费者行为分析理论以及市场竞争理论指导下,以昆明机场为案例,通过问卷调查了解其服务现状以及问题,提出对应解决措施,促进机场安检人员服务质量的提高。结果发现: (1)旅客对于其服务质量满意度不高,主要集中于安检结果方面,同时部分旅客认为安检人员工作方式及态度也需求改善; (2)旅客满意度不足及安检人员工作满意度不足,直接导致机场安检工作投诉率高,提高机场安检人员的服务质量,需要提高旅客的认识与配合,包括通过安检知识宣传,改进旅客观念,提高旅客支持度; (3)进一步研究发现,提高服务质量,应该改善安检人员工作环境,优化安检人员激励方式,完善公司的组织管理与安检制度;提高机场安检人员的素质与能力,改善安检人员认识与工作态度;加强对于机场安检人员的重视与培养,以多种方法,提高安检人员的安检能力。

关键词: 机场安检人员 服务质量 顾客满意度 工作满意度

Abstract

Service quality is the display of business content and the core competitiveness of enterprises. As an important part of airport service, airport security inspection is one of the direct manifestations of airport service quality. Under the guidance of service quality theory, customer satisfaction theory, consumer behavior analysis theory and market competition theory, this paper takes Kunming Airport as a case to understand its service status and problems through questionnaire survey, and puts forward corresponding solutions to promote the service quality of airport security inspectors. The results showed that :(1) The satisfaction degree of passengers to their service quality was not high, mainly focused on the result of security inspection Meanwhile, some passengers believe that the way and attitude of security personnel also improve; (2) insufficient passenger satisfaction and security staff

work satisfaction, directly lead to the airport security complaints, improve the service quality of airport security personnel, need to improve passenger awareness and cooperation, including through security knowledge publicity, improve the passenger concept, improve the tourist support degree; (3) further research found that improve the service quality, should improve the security staff working environment, security incentives, optimize the company's organization management and security check system; Improve the quality and ability of the airport security personnel, improve the security personnel awareness and Working attitude; strengthen the attention and training of airport security check personnel, and improve the security check capacity through various methods.

Keywords: Airport security personnel, Service quality, Customer satisfaction, Job satisfaction

引言

机场安检是为了保障飞机行程安全,保障旅客以及机组人员的人身安全而进行的安防安全技术性检查。机场安检人员服务是机场服务质量体现的重要部分。也是机场服务中满意度相对低,最容易遭到投诉的部门。一方面,随着机场以及航空公司管理能力的提高及飞行成本的降低,飞机票越来越便宜,甚至在相同路程的旅行中,较高铁以及动车更便宜,这增加了飞机的竞争力,促进了航空公司运营的转型,同时也导致乘坐飞机出行的旅客数量增加,旅客范围进一步扩大,机场安检人员工作的难度增加;另一方面,随着网络订票技术的发达,旅客能够在网络订票与选座,通过机场自助值机直接打印登机牌,这其中减去了与服务人员的直接接触,安检人员服务作为其首先接触到机场人员的步骤,具有强制性,作为直接接触机场服务人员的场所,自然也就成为了乘客发泄情绪的突破口。航空公司为了保证效益,需要通过降低价格、提高服务质量等吸引消费者。而安检人员服务作为直接面对乘客的环节,更是提高服务质量的重点部门,其成果关系到机场的整体形象,关系到乘客对于航空旅程的认识。

基于以上背景,本文对于机场安检人员服务质量现状进行研究,针对现状以及问题,提出对应解决措施。当前关于机场服务质量的研究比较多,但是关于安检服务质量的相对不足,已有研究中,也发生在过去几年甚至十几年,研究结论与当前安检措施以及规定不符。因此安检新规以及新方法全面推行的情况下,研究机场安检人员服务质量现状以及提高服务质量的措施,从理论上来说,可以增加机场服务质量的研究内容,丰富机场安检服务质量研究的结论;从实践上来说,针对当前机场安检人员服务质量的普遍问题以及具体机场的特殊问题提出的改进对策,能够指导机场安检人员服务质量的改进,指导管理工作的进行,提高机场安检人员的工作满意度,提高乘客满意度,提升民航竞争力。

理论分析与研究假设

1. 服务质量概述与机场安检服务质量的基本内涵

服务质量(Service Quality)是指服务满足相关规定以及服务者潜在需求的特征和特性。按照量的划分,服务质量主要包括服务水平、目标客户、连贯性;王高山、张新、徐峰与丁晓燕(2019)的研究发现,从质的角度换分,服务包括满足消费者物质需求以及精神需求两

个部分内容,具体可以划分为六个层面:功能性、经济性、安全性、时间性、舒适性、文明性。机场安检服务服务质量就是机场在安检过程中,通过人员行为以及机器设备等整体行为表现出来的满足旅客要求程度的服务特性。从旅客的角度出发,机场安检服务质量是一种主观感知过程,是旅客对于机场安检期望质量与实际获得的服务质量的比较。从功能划分的角度出发,机场安检的服务质量包括过程、环境、形象以及结果几个层面的服务质量。在机场安检过程中,不同层面的内容相互联系,共同构成了机场安检的整体服务质量。

顾客满意(Customer Satisfaction,简写为 CS)是对于顾客要求满足程度的研究,其中顾客要求包括明示要求与隐含要求,包括物质要求以及精神需求。关于顾客满意度的作用,主要体现在两个层面,首先,顾客满意可以促进企业营销效果的增加。可以增加企业的影响范围;可以加强对企业产生依赖性,从而降低价格的敏感程度(陈英梅,2021)。机场安检服务是直接面向顾客的服务,顾客对于安检服务的满意度关系到对于出行产品的选择。机场竞争力增加,通过改进服务质量提高顾客满意度情况下,以顾客满意度研究明确顾客感知情况以及忠诚度,具有积极的意义。

消费者行为学(Consumer Behavior)是研究消费者在获取、使用、消费和处置产品和服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学(迈克尔·R·所罗门,2009)。通过对消费者心理和行为进行研究,促进了消费者行为学在中国的发展。本研究分析机场安检人员的服务质量,需要参考顾客满意度,而顾客满意度研究,则需要借鉴消费者行为分析相关理论,一次明确消费者行为与机场服务质量之间的关系。

市场竞争理论企业竞争的概念最早在二十世纪被提出,约瑟夫·熊彼德在对于企业发展的研究中,提出创新与竞争的观点,其认为企业在市场经济活动中半扮演关键角色,其活动能否成功与企业的竞争力关系密切(张今声,1993)。机场安检服务质量作为机场服务的内容之一,是机场提高服务水平,增加核心竞争力的关键因素,因此,不论是关于机场服务服务质量现状的研究还是服务质量提高策略的研究,都不可避免的考虑到市场竞争机场的发展策略。根据机场策略确定服务质量体系以及评价指标。在各个城市大力发展轨道交通运输的背景下,增加高铁等服务质量,提高安检以及承运管理,并在一定程度上实行票价打折促销活动,这种相对安全而短距离内运行时间相差不大,乘坐更为舒适的交通工具已经成为航空行业的主要竞争对手。机场提高质量,面临的是跨行业,难度更大的竞争。

2. 机场安检人员服务质量现状及原因分析

中国民用航空总局规定,中国境内一切接受航空运输服务的顾客必须无条件接受安全检查,检查对象包括托运及随身携带的行李,接受飞行服务的人员;检查工作负责者为获得《民用航空安全检查许可证》部门及个人,实际操作中,主要是机场安检部门有关人员负责检查。在民航总局对于安检人员具有统一规定的同时,不同机场对于安检人员工作行为也具有具体的规定,如微笑服务、礼貌用语规定等。

昆明机场是西南枢纽机场,为全球百强机场之一,2020 年,昆明机场共受理投诉342 起,较2019 年增加128 起。其中,民航局消费者事务中心转发投诉72 起,较2019 年增加38 起;"一部手机游游云南"平台转发投诉60 起,较2019 年增加5 起;市长热线政务通转发投诉210 起,较2019 年增加144 起。在全国吞吐量排名前10的机场中,昆明长水机场位列第4,相较2019 年第7位上升3位。消费者投诉数量的提升,说明昆明机场服务不满意度在提高

。2020 年投诉中,机场地服、安全检查站、空港物流、投诉呈明显上升趋势。值机、安检服务人员的态度问题,也是旅客集中投诉的原因。以 2020 年民航局消费者事务中心转发 72 起投诉中为例,转发投诉量最多的部门为安全检查站和机场地服,分别是 14 起和 26 起,占总投诉量 55%

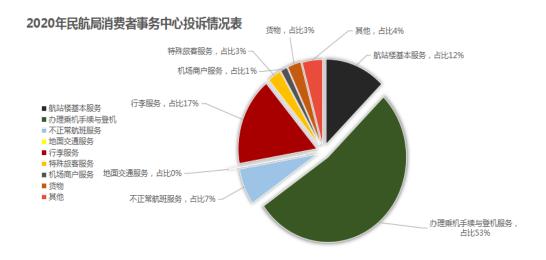


图 1: 昆明机场2020年消费者投诉分类

表 1: 昆明机场今三年消费者投诉情况

	机场	安全检	航站区	护卫	场区管	动力能	空港	经营管	其他	合计
	地服	查站	管理部	部	理部	源中心	物流	理部		
2018年	22	21	9	4	3	0	0	3	10	72
2019年	9	6	6	2	1	1	0	1	8	34
2020年	26	14	4	2	1	0	1	1	23	72
环比	+17	+8	-2			-1	+1		+15	+38

来源: 作者整理

以上数据分析发现,昆明机场安检服务是消费者投诉的主要内容之一。同时 2020 年,昆明机场共处理舆情 776 条,其中,抱怨类信息 624 条,占比 80%(主要涉及安检工作人员态度较差、高峰时间值机效率较慢、厕所排队时间长、行李等待时间久和行李破损率高等方面)。综上可以看出安检服务问题依然是当前服务类投诉及舆情聚焦热点,昆明机场需要根据安检服务现状,分析导致消费者不满意度的原因,并改进安检服务质量,提高服务效率与满意度。

研究设计

1. 样本选择与数据来源

1.1 样本选择

为了明确昆明机场安检人员服务质量现状以及旅客满意度情况,本研究设计了 《昆明机场安检人员服务质量满意度调查问卷》。

1.2 数据来源

根据调查问卷的对象分类,本研究选择面向前来昆明机场并通过安检的候机区 旅客发放问卷, 共发放问卷 200 份, 有效回收问卷 191 份, 回收率 95.5%, 有效问卷 184 份, 有效率 92%。机场安检人员工作满意度调查问卷面向安检人员发放问卷 220 份, 有效回收问卷 216 份, 回收率 98.1%, 有效问卷 210 份, 有效率 95.4%。调查结果采用 excel2003 和 spss 16.0 科学统计软件对测得原始数据进行科学的统计处理。

1.3 问卷设计

为了明确昆明机场安检人员服务质量现状以及旅客满意度情况,本研究设计了《昆明机场安检人员服务质量满意度调查问卷》,随后请本专业研究生及导师就问卷题目进行筛选。

实证结果与分析

1. 机场安检人员服务质量的旅客满意度调查结果

1.1 旅客基本情况分析

主要涉及到性别、年龄、教育程度及月收入等基本情况,为了更清楚的显示出调查结果,本研究向人数统计后直接以百分比的形式表现出来,在以后的统计分析中,同样采用这种方式。关于旅客基本信息的调查,结果如表 2:

表 2: 旅客基本信息表

,	性别	年龄		受教育	程度	月收入	
选项	比例 (%)	选项	比例(%)	选项	比例(%)	选项	比例 (%)
男	54.5	17 岁以下	7.8	小学及以下	7.4	1500 元以下	7.7
女	45.5	18-28 岁	53.1	初中	6.5	150-2600 元	13.4
		29-40 岁	22.5	高中	12.9	2600-4000 元	55.3
		41-65 岁	10.21	高中以上	73.2	4000 元以上	23.6
		66 岁以上	6.4				

来源: 作者整理

旅客在性别上分布男性比较多,但是整体差异不大;在年龄上以 18-28 岁的青年人为主;在教育程度上,高中及以上学历占据主要比例;在月收入上,主要集中在 4000 元左右。通过基本情况分析,可以确定本次参与调查的消费者群体为高学历而收入相对居中的青中年群体。

1.2 出行方式的影响因素分析

研究旅客选择出行方式的主要影响因素后,发现当前旅客对于飞机出行的认可程度并不是很高,而在购买机票的过程中,网络以及电话订票达到47%的比例,尤其是网络订票的人数迅速增加,这种订票方式省去了旅客与机场服务人员的前期接触环节,其最终接受的服务只有安检以及候机两个部分,两个部分中只有安检过程与机场服务人员直接接触。详见下表3:

表 3: 出行方式的影响因素分析

出行要考虑的最重要的东西		首选出	1行方式	购买机票的方式		
选项	比例 (%)	选项	比例 (%)	选项	比例 (%)	
钱	25.6	飞机	23.4	电话	13.4	
时间	23.3	轨道交通	33.8	网络	33.5	
身体承受情况	10.4	汽车	19.5	机场	33.8	
安不安全	32.9	其他	13.3	旅行社其及其他	19.3	
其他	7.8					

来源: 作者整理

1.3 到达机场及接受安检时间分析

分析旅客达到机场的时间,其中两个小时以上人数最多,达到 45%的比例。关于到机场的时间,机场方面给出的建议时间是 2 小时,但是实际上存在大量早到等候在安检外部的人员以及晚到赶机的旅客。其中等待人员因为等候时间长,但安检口外部的等候区一般环境比较差,这部分旅客在通过安检的过程中常表现为脾气暴躁;晚到的旅客,尤其是临近截载时间才匆匆换登机牌登机,心情急躁,更容易在安检中发生不耐烦情况,甚至于安检人员发生争执,不愿意配合安检。在通过安检时间分析中,以 5-15 分钟通过时间为主,在 5-30 分钟的分布比较平均,导致这种情况一是高峰期排队人多,等待时间长,另外就是部分旅客因为行李违反规定,或者存在携带违禁物品的嫌疑而需要额外检查。

表 4: 出行方式的影响因素分析

到达机场的时间(据飞	机起飞前)	通过机场安检的时间		
选项	选项 比例		比例	
两个小时以上	45.2	半小时及以上	24.8	
1-2 小时内	32.7	15-30 分钟	23.3	
1 小时内	22.1	5-15 分钟	31.8	
		5 分钟内	20.1	

来源: 作者整理

1.4 接受安检情况分析

表 5: 接受安检情况分析

是否接受行李开箱检查		是否经过经过安检机及 安全门检查		是否经过手检		是否接受过特殊检查	
选项	比例	选项	比例	选项	比例	选项	比例
每次都是	77.3	每次都是□	100	每次都是	100	是	14.7
偶尔会	10.5	偶尔会	0	偶尔□	0	否	85.3
从未发生过	12.2	从不	0	从不□	0		

来源: 作者整理

安检包括行李检查以及人员检查两个部分,在问卷中,其中所有行李经过安检 仪检查,旅客经过安全门检查,且均主动配合检查;在关于行李开箱检查中,参与调查的 77% 的旅客表示,在北京、上海等大机场或者安检比较严格的时期,会在安检仪扫描后对于行李, 甚至与安检人员发生争执,不愿意配合安检。在通过安检时间分析中,5-15 分钟通过的人为主,在5-30 分钟内的分布比较平均,导致这种情况一个是高峰期排队人多,等待时间长,另外就是一些旅客因为行李违反规定,或者存在携带违禁物品的嫌疑而需要格外检查。尤其是托运的行李进行开箱检查,而在安全管理相对放松,或者一些城市机场中则不会对于行李进行开箱检查,只是检查前安检人员理性询问是否具有违禁物品。在这一选项中,也有 12.2%的人表示从来没有遇到过开箱检查行李的问题。关于是否经过手检,所有人员都表示经过安全门后,会按照性别差异由不同的安检人员进行手检。关于是否接受过特殊检查,如突击检查、抽查或者机场安保巡逻中的行李以及人身检查中,由 14.7%的人表示接受过,主要是在手检后,有时会到隔离区进行详细的检查,甚至是脱衣检查。

1.5 对于安检服务满意度分析

这里使用五点量表方式,问题被从低到高排列,1分表示非常不满意,2分表示不满意,3分表示一般,4分表示满意,5分表示非常满意。给旅客评分后,采用平均分的方式通过对表6的研究,其中分数越高,表示旅客对于这一项的满意度越高。

表 6: 机场安检人员服务质量满意度分析

项目	内容	分项平均分	总平均分	
	衣着服饰	4.5		
安检人员礼仪满意度	语言、语调	3.4	2.50	
女位八贝礼仪俩总及	面部表情	3.2	3.58	
	动作	3.2		



项目	内容	分项平均分	总平均分	
	安检过程尊重旅客	3.6		
安检过程满意度	安检过程礼貌服务	3.8	2.4	
女位以往俩总/支	安检中考虑到旅客需求	3.1	3.4	
	安检过程保护旅客财产	3.1		
	安检仪器及安全门	4.1		
安检环境满意度	手检环境	3.4	3.9	
	特殊检查环境	4.2		
完松 杜甲港 亲麻	安检有效保证航空安全	3.1	2.15	
安检结果满意度	安检中体现了机场的周到服务的态度	3.2	3.15	
整体满意度	对于机场安检工作人员服务态度的满意度	3.5	3.5	

来源: 作者整理

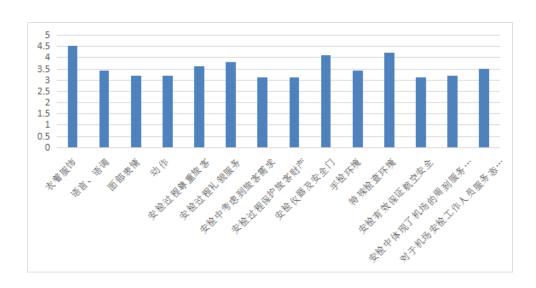


图 2: 分项满意度示意图

通过调查发现,在关于机场安检人员服务质量满意度上,按照安检礼仪、过程、环境以及结果划分,其中满意度最高的为安检环境。因当前机场安检规定使用统一设备,因此差异性相对较少,且机场安检环境相对于火车站、汽车站等更为高端,因此整体满意度比较高。安检人员的礼仪满意程度居于第二位,5分制的平均分为3.58,其中对衣着服饰的满意度最高,对于面部表情以及动作的满意度最低。关于安检过程,尊重旅客以及礼貌服务的得分比较高,但是考虑到旅客需求以及保护环境得分非常低,属于所有选项中分数最低的项目之一。安检结果的满意度在所有项目中平均分最低,关于保障航空安全的选项,很多旅客表示机场安检根据社会环境或者时间不同而具有不同的政策的,在调查进行期间,即2021年1月25到3月10日,很多旅客这段时间的安检非常宽松,基本没有见过开箱检查,对于行李等也只是例行讯问后就直接过安检仪,一些人更是表示行李中的充电宝、大瓶化妆水等都没有被查出,这种安检

难以做到真正保证航空飞行安全。而关于安检人员服务体现机场周到的服务态度,大量参与调 查者吐槽安检人员服务根本就不周到。

综合关于安检人员服务质量满意度的调查,旅客预期与实际接受服务相符的为 机场环境服务, 而礼仪、过程以及结果服务都与旅客预期相去甚远。

1.6 基于机场安检人员服务质量的行为分析

通过上文的调查发现, 旅客对于机场安检人员的服务质量并不满意, 其主要集 中在态度散漫、不考量旅客需求以及检查过程不严格几个方面。基于这种安检结果,结合消费 者行为分析理论,探讨机场安检人员服务质量对于旅客行为的影响,结果如下表 7:

安检服务质量是否会影	会向别人投诉/表扬机场安	会向别人抱

表 7: 基于安检工作人员服务质量的旅客行为分析

安检服务员	质量是否会影	会向别人投诉/表扬机场安		会向别人抱怨/夸赞航空		对于哪种环境的安检人员服	
响出	行选择	检人员服务吗		服务吗		务最满意	
选项	比例 (%)	选项	比例 (%)	选项	比例 (%)	选项	比例 (%)
是	24.5	会	47.8	会	37.4	机场	35.9
不确定	45.5	不会	29.7	不会	26.5	火车站	33.4
不会	30	看情况	22.5	看情况	36.1	汽车站	25.3
						其他	5.4

来源: 作者整理

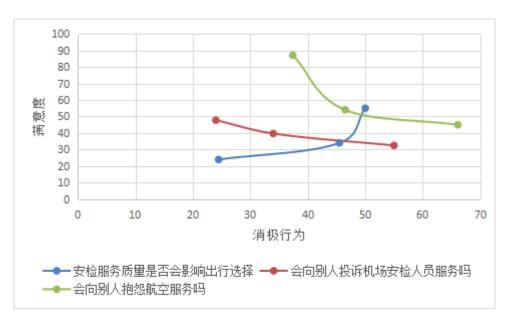


图 3: 顾客满意度与行为关系图

综合以上分析来说,顾客满意程度对于消费者的出行选择以及投诉与抱怨等都 具有影响,这些行为不仅仅影响到航空公司的客户流量,还影响到公司的声誉问题。因此机场 应该加强对于安检服务的管理,通过服务获得消费者好感,吸引更多消费者。

2. 机场安检人员工作满意度调查结果

2.1 机场安检人员基本情况分析

本研究主要选择昆明机场安检人员作为研究对象,通过问卷获得安检人员基本情况如表 8:

表 8: 机场安检人员样本基本情况

性别	比例	年龄比例		文化程度比例		工作性质		工作时间	
男性	65%	18-25 岁	60%	高中及中专	6.7%	临时工	16%	1年	14%
女性	35%	25-40 岁	13.3%	本科	77.8%	合同工	60%	1-3 年	75%
		45-60 岁	15.6%	研究生	8.9%	在编工	24%	3年以上	11%
				博士	13.3%				

来源: 作者整理

通过对于参与调查的机场安检人员样本情况进行基本的分析,能够发现在参与调查的机场安检人员中,年纪以 18-25 岁左右的男性青年为主,其接受过本科教育,主要是通过合同工的方式从事安检工作,工作时间一般在 1-3 年时间。

2.2 就业报酬

曾有研究表明,我国机场安检人员的平均工资在 5000 元左右,相对城市居民的人居收入来说相对较低。而在本研究中,通过对昆明机场安检人员工资进行调查,报酬情况如表 9:

表 9: 昆明机场安检人员工作报酬调查表

范围	比例	范围	比例
10000 元以上	10%	3000-5000 元	10%
1000-3000 元	70%	5000-10000	10%

来源: 作者整理

通过工资分析发现,昆明机场安检人员平均工资比全国机场安检人员的平均工资稍高,一方面是因为本文的研究范围为昆明地区,其在云南范围的特点是高薪酬和高物价,另外本文样本特征也对于这一结果具有一定的影响。

2.3 机场安检人员工作条件

机场安检人员的工作条件是保证机场安检人员工作满意度的重要因素,考量在机场工作的安检人员,条件包括工作环境、劳动时间、劳动强度以及工伤情况等。调查结果显示,在参与问卷的机场安检人员中,有80%的机场安检人员工作时间超过,其一般时间为8个小时左右;分析机场工作人员的工作环境,其主要是在机场内,从事直接面向大众的服务,工作环境嘈杂,且与X光线安检仪等长期接触;在劳动强度分析中,很多安检人员表示工作中需

要从事反复的低头、弯腰等工作,工作对于体质要求严格,虽然休息时间间隔短,但 是整体工作强度仍旧很大;安检人员的工伤主要是受到 X 射线影响导致的身体机能改变以及遭遇闹事顾客导致的受伤两种。

2.4 机场安检人员工作满意度分析

通过上文的机场安检人员工作现状分析,结合马斯洛的需求层析理论可以证明 机场安检人员需求实现程度与工作满意度具有直接关系。

在马斯洛著名的"需求层次理论"中,人的需求被分为五个层次,从低到高依次是生理、安全、交往、尊重和自我实现的需要。高一层次的需要都是在满足前一层次需要的基础上实现的。对需求因子分析如表 10 所示,仅抽得 1 个特征值大于 1 的因子,其累计解释的方差比例为 45.28%,5 个项目的载荷均大于 0.5,将需求因素与机场安检人员的工作满意度结合,能够看出,在本次调查中,不同需求得以实现对于员工满意度具有不同程度的影响,经济需求对机场安检人员最为重要,其次是人身安全需求、个人贡献得到尊重、自我价值实现,社会人际关系对于机场安检人员的重要性最低。

表 10.	机協安給人	员需求因子与满意度分析
~ IU:	ガルタルタ かた人	.火而水凶」一俩总及刀게

需求项目	F1	满意度情况
自我价值实现	0.65	3.2
个人贡献得到尊重	0.71	3.1
社会人际关系	0.63	3.7
人身安全需求	0.73	2.9
经济需求	0.74	3.3
特征值	4.10	
累计解释变异量	45.28%	

来源: 作者整理

通过问卷调查机场安检工作人员不同需求项目的满意度,结果显示其整体满意度非常低,尤其是人生安全需求,大量安检人员表示在直接面对乘客以及安检仪的环境中,个人安全难以得到有效保障,而最近频繁发生的乘客因为安检闹事,辱骂与殴打机场安检人员使得有关人员对于自身安全状况更为担忧,尤其是女性安检人员,作为弱势群体,更是冲突中的主要受害者;安全情况得不到有效保障使得个人贡献得到尊重的满意度随之降低。很多安检人员表示旅客将安检人员定位在低层次的服务者,对于安检人员态度傲慢,稍有不满就吵闹或者投诉,安检人员难以感受到被尊重。在个人价值实现方面,安检人员的满意度同样比较低,其表示在长时间高强度的工作下,工作成果不受到认可,经常受到乘客无理取闹或者投诉。

根据个人需求理论,个人需求满足性越高,那么工作积极性越高,具体曲线见图 4,个人工作积极性越高,则创造的价值越多,对于公司的依赖性越大。对于安检人员来说,个人需求满意度越高,那么就能够以更好的状态投入到工作中。当前机场安检人员的需求满

足情况并非很好,因此在今后的工作中,应该通过多方面的改进,提高其满意度,进而提高工作积极性。

综合分析,机场安检人员的需求得到实现情况比较差,工作满意度比较低,尤 其是对于安全情况、受尊重及个人价值实现层面的满意度比较差。

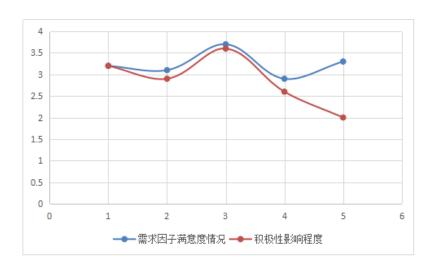


图 4: 个人需求满足情况与工作积极性关系图

3. 机场安检人员服务存在的问题及导致问题的原因分析

3.1 客问题导致安检工作服务质量不高

调查发现,作为面向大众的安检服务,安检工作人员的服务质量不仅仅与公司制度以及管理形式、人员自身素质有关,还与旅客具有直接关系,旅客对于安检认识不足,不知道违禁物品的最新规定,或者个人素质与态度问题都会对安检工作人员工作造成阻碍,一方面是安检工作人员的工作满意度降低,另外也导致这一部分旅客乃至于其他不明真相的旅客对于安检工作人员服务质量不满意。

3.2 机场问题导致安检工作人员服务质量不高

机场对于安检工作人员的组织管理方式以及安检制度都直接影响到安检人员的服务质量。就组织管理方式来说,不合理的组织管理方式直接导致安检工作人员对于机场的认可程度降低,在工作中消极怠工,降低服务质量。通过上文分析的机场工作人员基本公司水平以及劳动强度能够发现,机场安检人员的工作以一线岗位为主,这些岗位特点导致机场安检人员的工资以及工作强度特点。因为机场安检人员从事的行业一般具有严格控制成本的特点,员工在承受高强度、长时间的劳动时,还需要忍受低回馈的工资待遇。普通机场安检人员工资水平在 1600-2500 元每月,近年因为经济发展水平提高,物价上涨等因素,工资有所提高,但都没有和超过原有工资 30%的水平。新时代的机场安检人员人员大多为独生子女,自小受到家人宠爱,对于自身价值有很高期待,同时难以接受高强度、重复性工作,机场安检人员工作相比于其他人员,还有节奏快、压力大的特点,这使得新时代的劳动人员工作满意度以更低,工作积极性也更低。

当前对机场安检人员的激励主要是以资金以及奖金为主的物质激励以及评优形式的精神激励,虽然这种激励方式也是很多企业采用的主要激励方式,但是相对于一般人员来说,机场安检人员工作更具有特殊性,因此采用传统的激励方法并不能够充分激发机场安检人员的积极性,提高其满意度,公司并没有考虑到员工在企业长期发展的需求,如家庭需求、工作稳定、发展规划等,在激励中也没有考虑到这些问题。因此导致很多机场安检人员将对于机

3.3 安检人员自身问题导致服务质量不高

场管理的不满发泄到工作中,工作不积极、工作态度差等。

机安检人员服务质量不高,固然有旅客以及机场的因素,但是更多的是安检人员自身的工作。安检工作人员个人素质及能力问题。安检工作人员的个人素质决定了其工作的态度以及工作中的方式,一些机场安检人员因为个人素质问题,将安检看做"混饭吃""混经验"的工作,工作中不够积极认真,难以做到主动服务旅客;机场安检人员的能力包括安全检查知识与技能,还包括必要沟通能力以及礼仪技巧等。虽然机场会对于安检人员进行统一培训,但是在后期的发展中,更多需要安检人员个人有意识的提高。一些忽视能力培养的人,在沟通与服务中难以满足旅客需求,出现服务质量低下的问题。

机场安检人员服务质量提升策略分析

通过本文调查发现,旅客安检配合度不高,而导致服务开展受阻,服务效率低,满意 度低。应该增加安检知识宣传。对于配合安检工作人员的旅客给与奖励,对于不配合者,扣除 一定的信用积分。

完善公司组织管理与安检制度,导致安检人员服务质量低的一个突出因素,在于机场或者航空公司的组织管理与安检制度不合理,如忽视工作环境以及人文化管理、激励管理方式不合理、安检制度不利于工作开展等。为了提高安检服务质量,应该针对以上因素进行改善。

完善公司管理方式,提高安检人员工作积极性。公司的工作环境、激励方式影响到安检人员工作热情。对此,可以从这两个方面进行完善。首先,应该坚持需求导向原则,坚持人在生产过程中的主体作用,需要尊重机场安检人员,善待机场安检人员,以求形成和谐劳动关系。改善工作环境、人性化管理、激励员工,提高员工满意度,提高服务质量。对于提高机场安检人员素质与能力。应该改进安检安检人员认识与工作态度,加强对机场安检人员的重视和培养。创新机场安检制度,机场安检人员服务质量不高,在于其安检过程中,受到机场安检制度的影响,难以满足不同人群的服务期望。对此,机场应该创新安检制度,使安检人员工作中有据可依。例如:早晚点特殊通道制度;违禁品保管邮寄服务;特殊人群安检服务;自检制度

提高机场安检人员素质与能力旅客满意度调查发现,其不满足项目集中于安检结果中,另外对于安检人员态度也存在一定的不满。导致这些问题的原因在于安检人员能力素质不足、安检工作重视不足以及态度不合理。对此,应该从安检人员意识与能力素质方面进行改善。例如:改善安检人员认识与工作态度;加强对机场安检人员的重视与培养。

总结

本文在分析相关背景以及理论的基础上,制定问卷调查,对于机场安检人员服务质量以及其满意度进行调查,明确其服务质量问题、原因,并提出改进策略。研究主要结论如下:

当前机场安检工作中,旅客对于其服务质量不满意,认为其服务过程不关注旅客,没 有体现出尊重与重视。

市问卷调查与访谈研究分析发现,昆明机场安全中服务质量的问题产生的原因,包括 旅客的认识与配合不足、机场管理方式以及制度规定不合理以及安检人员自身的认识、能力与 素质不足。

提高机场安检人员的服务质量,首先需要提高旅客的认识与配合,包括通过安检知识宣 传改进旅客观念,奖励配合安检工作的乘客等。其次,应该完善公司的组织管理与安检制度, 包括完善公司管理方式,提高安检人员工作积极性以及创新机场安检制度,提高工作效率。最 后,应该提高机场安检人员的素质与能力,如改善安检人员认识与工作态度,加强对于机场安 检人员的重视与培养等

基于昆明机场安检人员服务质量现状调查,明确其服务质量问题以及导致问题的原因,并提出改进策略。希望研究可以为昆明机场乃至于其他机场借鉴,用于服务质量分析与管理。同时,机场对于安检人员服务质量管理中,应该基于自身实际情况,从内外部因素进行综合考虑。外部考虑到客户需求,基于地域乘客特点以及主要服务需求,改进安检服务方式,以获得更高的旅客满意度。内部教育来说,应该认识到导致安检人员服务质量不足的各方面因素,基于安检人员工作满意度调查等获得数据,并基于数据分析,从公司管理、制度以及安检人员能力素质方面进行综合改善。

讨论

本文基于问卷调查基础上提出提高安检人员服务质量的策略,研究具有针对性,能够指导机场安检人员服务质量的切实提高。同时研究以昆明机场作为案例,研究安检人员工作满意度,研究范围相对来说小,研究对策难以在所有机场普遍推行,这是研究不足的地方。后续研究者,计划扩大研究范围,以西南乃至于南方、国内机场安检人员服务质量为研究内容,获得更具有代表性的结论。

参考文献

巴翔. (2020). 济南机场旅客服务质量提升研究. 硕士论文. 东北农业大学.

陈凤菊. (2008). 顾客满意度测评研究综述. *商业时代*, 06, 24-51.

雷江升. (2007). 服务及服务质量理论研究综述. 生产力研究, 20, 148-150.

李晶.(2011).消费者行为分析在市场营销活动中的应用分析. 中国商贸, 33, 32-33.

李军. (2014). 浅谈如何用微笑主动的服务来提升机场 ACI 旅客满意度. 空运商务, 02, 33-35.

李凌君、李玉红.(2014). 机场安检专业服务能力提升问题研究. 科技致富向导, 26, 125-187.

梁晓玲. (2020). 民用机场公共服务满意度现状与提升研究. 中国外资, 12, 144.

- 梁晓燕. (2020). 昌北国际机场旅客服务质量问题及对策研究. 硕士论文. 江西财经大学.
- 林海仪.(2018).基于消费者行为分析的企业营销信息设计.商业经济研究,24,69-72.
- 刘光乾. (2010). 基于效用理论的网络消费者行为分析. 企业经济, 12, 97-99.
- 王高山、张新、徐峰、丁晓燕. (2019). 电子服务质量对顾客契合的影响:顾客感知价值的中介效应. *大连理工大学学报(社会科学版)*,40(02),67-76.
- 张今声. (1993). 活力来自竞争——中国市场竞争理论与实践研讨会综述. 企业活力, 10, 33-34.
- Barakat, H., Yeniterzi, R., & Domingo, L. (2017). Applying Deep Learning Models to Twitter Data to Detect Airport Service Quality. *Journal of Air Transport Management*, 91(12), 301-315.
- Catherine, P., & Mariam, K. (2019). The Role of Airport Service Quality in Airport and Destination Choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 159-164.
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Measurement Model of Passengers' Expectations of Airport Service Quality. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 12(03), 89-97.
- Gronroos, C.A. (1984). Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 4, 123-135.
- Jakob, T., & Gui, L.(2018). Monitoring Quality of Service at Australian Airports: A Critical Analysis. *Journal of Air Transport Management*, 67, 461-463.
- Jos, R., & Kitty, K. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, p. A3.
- Kiljae, L., & Chunyan, Y.(2018). Assessment of Airport Service Quality: A Complementary Approach to Measure Perceived Service Quality Based on Google Reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 55-63.
- Lehtinen, C. J. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 4, 221-227.
- Luis, M. D., Juan, C. M., & Glen, M. (2019). Social Media as a Resource for Sentiment Analysis of Airport Service Quality (ASQ). *Journal of Air Transport Management*, 32(02), 465-468.
- Martin W., & Kode, R. (2018). Measuring Customer Service Quality in International Marketing Channels: A Multimethod Approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 56-58.
- Mirghafoori, I. D. (1998). An Integrated Approach for Prioritizing the Barriers to Airport Service Quality in an Intuitionistic-Fuzzy Environment. *Cogent Business & Management*, 5(1), 56-63.
- Molaei, H. (2019). A Qualitative Exploration of Incheon International Airport (ICN) Service Quality from the Passengers' Perspective in a Web-Based Environment. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 546-561.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (2016). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12(01), 105-116.

- Seohui, H., Seonok, (Sunny) H., & Ilsun, Y. (2011). Seunghee Baek Passengers' Perceptions of Airline Lounges: Importance of Attributes that Determine Usage and Service Quality Measurement. *Tourism Management*, 5, 28-35.
- Zi, Y., & Han, W. G. (2019). Research on Impact of Airport Service Quality on Passenger Satisfaction. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 24(2), 46-58.

基于平衡计分卡的 HZ 建筑企业绩效评价研究

PERFORMANCE EVALUATION OF HZ CONSTRUCTION ENTERPRISE BASED ON BALANCED SCORECARD

万浩然 Haoran Wan

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 2289023864@qq.com

摘要

近年来,国内外建筑业面临巨大的市场压力、激烈的行业竞争以及不断调整的产业结构,建筑公司要想在行业内脱颖而出,就必须制定适宜企业的战略目标,快速抢占市场。我国建筑业正处于经济转型的关键时期,注重提高建设项目绩效评价,可以有效提高建筑企业的效益,增强建筑企业的核心竞争力。在此背景下,本文以 HZ 建筑公司为导向,对建筑行业进行研究。目前,HZ 建筑企业一直沿用简单传统的绩效考核办法无法适应瞬息万变的市场环境,导致近年来 HZ 建筑企业的业绩水平不断下降整体处于低迷状态,止步不前。所以 HZ 公司迫切需要在绩效考核方面推陈出新,改善现行绩效评价办法,建立一套适宜公司发展的系统全面的绩效评价体系。平衡计分卡作为一种绩效管理的工具,恰好在绩效评价方面满足 HZ 建筑公司的要求,它立足于公司的战略目标,可以帮助企业解决原先财务与非财务指标上的失衡问题,以长远的眼光看待企业的发展需求。建筑施工企业应在以后的发展中重视绩效评价,利用绩效评价来改进组织管理能力,进而提升企业效益。基于这一视角,探索平衡计分卡在 HZ 建筑公司绩效评价中的应用有实际意义。

关键词:建筑公司 绩效指标 平衡计分卡

Abstract

Research on Performance Evaluation of HZ Construction Enterprises Based on Balanced Scorecard In recent years, the construction industry at home and abroad is facing huge market pressure, fierce industry competition and constantly adjusting industrial structure. If construction companies want to stand out in the industry, they must formulate strategic objectives suitable for enterprises and quickly seize the market. China's construction industry is in a critical period of economic transformation, focusing on improving the performance evaluation of construction projects, It can effectively improve the efficiency of construction enterprises and enhance the core competitiveness of construction enterprises. In this context, this paper takes Hz construction company as the guide to

study the construction industry. At present, HZ Construction Company has been using simple and traditional performance appraisal methods, which can't adapt to the rapidly changing market environment. As a result, the performance level of HZ Construction Company has been declining continuously in recent years, and the whole company is in a downturn. Therefore, HZ Company urgently needs to bring forth new ideas in performance appraisal, improve the current performance appraisal methods, and establish a systematic and comprehensive performance appraisal system suitable for the company's development. Balanced Scorecard, as a performance management tool, just meets the requirements of HZ Construction Company in terms of performance evaluation. Based on the company's strategic objectives, Balanced Scorecard can help enterprises solve the imbalance between the original financial and non-financial indicators and look at the development needs of enterprises from a long-term perspective. Construction enterprises should pay attention to performance evaluation in the future development, and use performance evaluation to improve the organization and management ability, so as to enhance the efficiency of enterprises. From this perspective, it is of practical significance to explore the application of Balanced Scorecard in performance evaluation of HZ Construction Company.

Keyword: construction company, key performance indicators, balanced scorecard

引言

建筑行业作为国民经济发展中的重要支撑,一直在市场中占据主导地位。过去的建筑企 业大多采用粗放式管理,在成本与效益的管理方面不够精细,浮于表面化(李利群,2020)。 因此, 面对现在的经济压力, 这样的方式已无法推动企业进步。建筑企业应该突破传统思维, 重视转型升级与创新性发展, 凸显自身优势, 才能保证不被时代淘汰。在当今的信息时代中, 如果继续实施过去注重经营结果的业绩管理方法,将无法跟上企业发展的脚步(王秀萍、季聿 阳、陶雨吟, 2020)。所以企业应当将重心放在战略管理、预测管理上,这就是让企业在经营 业绩评价体系上做出改善。卡普兰与诺顿(1992)在1992年首次提出了平衡计分卡体系,至今 为止,平衡计分卡已经得到不断完善,形成了一套战略描述、衡量、管理一体的体系,在不同 的公司战略管理中提供了行之有效的绩效管理依据。HZ 建筑工程有限公司是一家具有较高知 名度的建筑企业,在过去的几年里一直都有着良好的经营业绩。但是近几年由于外部环境因素 发生变化,加之企业内部疏于管理,导致公司效益变低。因此,公司管理层把工作重心转移到 了绩效管理中。因此.公司应该重构创新型绩效评价体系,从根本上对绩效管理进行改革,从而 促进企业的长效发展。在此背景下,本文结合建筑行业的特点,通过对平衡计分卡相关概念及 方法的了解,论述了 HZ 建筑业公司如何基于使命、愿景以及战略,细化战略目标,层层分解, 从而建立四个层次的平衡计分卡,选择合适的指标并设置权重,接着分析平衡计分卡应用的结 果,最后提出相应的对策及建议。

1. 研究目的

本文对 HZ 建筑公司进行较为详细的研究与调查,并针对该公司现行业绩评价办法及存在地问题,结合该公司对平衡计分卡的需求及具备的条件,论述了建筑公司立足使命、愿景及公司战略,将其层层分解,绘制战略地图,找到因果关系,从而建立财务维度、顾客维度、内部流程维度及学习与成长四个层次的平衡计分卡,选取切合公司实际情况的指标,为 HZ 建筑公司业绩量身定做一套指标体系,然后运用层次分析法合理科学地赋子指标权重,完成 HZ 建筑公司平衡计分卡绩效评价体系的相关设计,最终将此评价体系应用到公司甲,结合应用结果及预期效果,提出相应的对策及建议,为企业之后的绩效评价提供借整与依据。

2. 文献综述

国内学者崔涛(2017)从平衡计分卡理论出发,归纳出了它的内容和优点。他分析了建筑企业现行绩效评价办法的局限性,认为使用平衡计分卡可以克服这些问题。王奕麟、刘元芳与李一蒙(2018)指出,平衡计分卡的评价结果能够科学合理地看出财务指标、非财务指标两方面存在的问题,还能有效考察出施工单位是否取得了良好的战略成本管理成果。郑毅(2018)通过对中建集团 Z 公司的实地调研,加之工作经验,分别在该公司的四个建筑工程项目中应用了设计的平衡计分卡绩效评价体系。并且验证了其具有切实的操作性和实际意义。

国外学者 Nagarajan S(2007)依照平衡计分卡评价理论,结合建筑施工企业项目管理的特征,运用平衡记分卡的方法,重新构建了工程项目管理绩效考核指标体系,力求更加全面准确地评价建筑施工企业的项目管理绩效。Barnabe F(2011)利用平衡记分卡与财务、相结合,通过客户内部经营、学习、成长之间相互驱动的因果关系,结合建筑企业的特点,分析了 BSC 在建筑企业战略管理中存在的主要障碍,实现绩效考核与绩效改进,构建了建筑企业实施 BSC 的指标体系。Jassem S,Zakaria Z(2018)针对传统四维平衡计分卡在建筑行业应用中的绩效指标,采用主成分分析,通过综合性指标对企业绩效进行评价,简化且精确化了企业绩效管理与绩效评价工作,为学术界研究平衡记分卡提供理论支撑。

综上所述,相较于国内绩效评价而言,国外起步很早,之后在不断的完善与健全后,已 经趋于成熟。虽然国外的优势在于完善地设计平衡计分卡绩效评价体系,运用战略地图分解战 略目标,如何选择合适的指标也颇有建树,然而专门为建筑行业设计的绩效评价体系却相对较少。

我国引入平衡街分卡的时期已落后于国外,但是有着迅猛的势头。平衡计分卡体系经历了从单一到综合的完善阶段,现在已处于成熟应用期。现如今各行各业都热衷于使用这种体系进行绩效评价,也不乏企业取得了不错的成绩。企业行业属性不同,那么选择指标时也是有差别的,绩效评价体系在各公司应用也天差地别。目前为止,并没有一个统一标准来为公司选择指标,只能结合实战经验,考虑公司特点先深入研究公司经营情况,然后选取指标、设计体系,改善绩效评价。

3. 研究方法

3.1.1 文献研究法

通过搜集大量相关的文献期刊以及书籍著作,归纳整理了与绩效评价、平衡计分卡和在建筑行业中的应用相关的知识点与理论。将理论掌握后,与公司实际情况相结合,为 HZ 建筑公司设计量身定做的平衡计分卡绩效评价体系,并合理运用到公司的实践中。本文通过全面搜集近年来关于项目风险管理的相关著作;全面搜索了国内知网、方正等资料库,搜集了近年关于项目风险管理、文化产业项目管理的多数论文。

该方案的优点:

- (1) 文献法超越了时空的限制,通过对古今中外文献的研究,可以了解广泛的社会情况,这种优势是其他调查方法所无法比拟的。
- (2) 文献法以书面调查为主,如果所收集的文献真实、可靠,则可以获得比口头调查更准确和可靠的信息,避免了口头调查中的各种记录错误。
- (3) 文献法是一种间接的、非介入性的调查方法,只调查研究各类文献,不与被调查者接触,不干预被调查者的调查结果。这避免了在调查者和被调查者之间的互动过程中,可能出现的各种反应性错误。
- (4)文献法是一种较为方便、自由和安全的研究方案,文献调查受外界限制较少, 只要找到必要的文献,就可以随时随地进行研究;即使相关文献存在错误,也可以通过重新研 究加以弥补,因此其安全系数很高。
- (5) 文献法节省时间、金钱和效率,文献调查是在前人和相关学者劳动成果上所进行的再次研究,是获取相关信息的捷径。这不需要大量的研究人员和专用设备,可以用较少的人力金和时间,获得比其他研究方法更多的信息,所以这是一种高效率的研究方法。

3.1.2 案例分析法

本文以具有建筑行业代表性的 HZ 建筑公司作为研究对象。根据对公司的分析, 找出不足,从四个层面设计出了符合本公司的平衡计分卡,然后搜集公司 2017 年各指标数值, 依次代入到绩效评价体系当中,进行应用。应用后具体分析公司存在的问题以及预期效果,针 对问题提出具体的对策。

该方案的优点:

- (1)案例研究的结果,可以更直观的把相关信息展现在读者面前,而不是局限于 学术界的研究,这能够给读者一种现实感;
 - (2) 案例研究能够为其他类似案例,提供较为便于大众理解的信息。
- (3)案例研究可能会通过不同案例的不同区别,发现被传统统计方法容易忽略的 现象。
 - (4) 案例研究比较适用于一些个体研究者,无需组建研究小组。
- (5)案例分析不仅能够对某一现象进行详细的描述,而且能够分析这一现象背后的原因。通过对案例的深入分析,不仅回答了"如何"和"为什么"的问题,而且有助于研究者把握事件的脉络和本质。

(6)案件研究来源于实践,并没有进行理论的简化,这是对客观事实的真实反应。 把案例研究作为科学研究的出发点,可以地提高实证研究的有效性。

3.1.3 层次分析法

本文在绩效评价指标权重设计时,采用了层次分析法,逐步按照该方法的流程进行权重设置。层次分析法的优势在于科学合理地给平衡计分卡各个维度和详细的每个指标都赋予了权重,并且使重要性程度变得一目了然(关辅刚,2017)。

该方案的优点:

(1) 系统性的分析方法

层次分析法将研究对象视为一个系统,按照分解、比较判断、综合的思维方式进行决策,它已成为继机理分析和统计分析之后的一种重要的系统分析工具。该系统的思想不是切断各因素对结果的影响,层次分析法中各层权重的设置最终会直接或间接地影响结果,并将各因素对各层结果的影响程度进行量化,这一点非常清晰明确(胡玉明,2010)。该方法可应用于非结构化特征,以及多目标、多准则、多周期等的系统评价中。

(2) 简洁实用的决策方法

该方法不是简单的追求先进的数据,也不是片面的强调行为、逻辑和推理等,而是把定性方法与定量方法有机地结合起来,让一些复杂的系统分解,转化为人们的数学思维过程,更加方便人们接受。并且也能够把所有目标、原则及一些难以量化的过程、决策问题,都转化为单目标问题。通过两两比较确定同层次两个元素相对于上一个层次元素数量上的关系,最后进行较为简单的运算。其相关计算简单、结果明了,便于决策者理解和把握。

(3) 所需定量数据信息较少

层次分析法(AHP)主要是基于评价者对评价问题本质和要素的理解,与一般的定量方法相比,它更注重定性分析和判断。由于层次分析法是模拟人们在决策过程中思维方式的一种方法,因此层次分析法把判断各要素相对重要性的步骤留给大脑,只保留了大脑对各要素的印象,简化为简单的权重计算,这种思想可以解决许多传统优化技术无法解决的实际问题。

3.1.4 功效系数法

平衡计分卡的应用涉及到财务指标的打分,财务指标选取功效系数法对其打分。 评价标准参照国务院《企业其绩效评价标准值》。功效系数法的作用在于利用功效函数将财务 层面的指标变成实际分数,将各指标分数相加后得出财务层面的得分,可以从整体以及个体指 标上分析公司绩效上的问题。

该方案的优点:

- (1)根据多目标规划原理,可根据评价对象的复杂程度采用效率系数法。从不同 角度对评价对象进行计算和打分,以满足企业绩效评价体系多指标综合评价的要求。
- (2)为了减少功效系数法评价结果偏差造成的评价标准单一,建立了相同条件下的评价指标。根据实际测量值的标准范围,定位计算出的得分不仅与企业绩效评价相适应,同时也符合适合度评价标准,它能满足我国企业各项指标差异较大的评价目的,客观反映企业绩效,准确评价企业绩效。

(3)效率函数模型既可用于人工评分,也可用于计算机处理,这有利于评价体系的推广应用。

4. 研究结果

4.1 HZ 建筑公司指标权重结果计算分析

(1) 重建公司层次结构模型

根据 HZ 建筑公司的战略目标,结合公司实际情况对其细化分解后,选取 12 个评价指标。在财务方面选取了产值净利润、总资产收益率、资产负债比率;在客户方面选取了市场占有率、顾客满意度、市场中标率;在内部流程层面选取了工期实现率、工程合格率、现场经费支付率;学习与成长层面选取了职工教育培训率、定期考核通过率、职工工资增长率。

(2) 建立比较判断矩阵

在对 HZ 建筑公司评价指标重要性进行打分时,选择专家打分法。通过搜集计算整理,相关数据资料,取出平均值,计算出各个维度、各个指标的分数。四个维度判断矩阵的内容如表 1。

表 1: 四个维度判断矩阵

HZ 公司绩效评价	客户维度	财务维度	学习与成长维度	内部流程维度
财务维度	2	1	4	1.5
客户维度	1	0.5	2	0.5
内部流程维度	2	0.667	3	1
学习与成长维度	0.5	0.25	1	0.333

(3) 计算最大特征根

每行元素被相乘,乘积被记录为 Mi。每行元素的乘积计算如下:

M1=12, M2=0.5, M3=4.0002, M4=0.0417;

求出乘的方根, 计算结果如下:

$$\overline{W}_i = n\sqrt{M_i}i = 1_{,2...}, n (\sharp + n=4);$$

分别计算得 $\overline{W_1}$ =1.8612, $\overline{W_2}$ =0.8409, $\overline{W_3}$ =1.4142, $\overline{W_4}$ =0.4519;

接下来把数据正规化处理,分别计算权重,可得:

W1=1.8612/(1.8612+0.8409+1.4142+0.4519)=0.4074;

W2=0.8409/(1.8612+0.8409+1.4142+0.4519)=0.1841;

W3=1.4142/(1.8612+0.8409+1.4142+0.4519)=0.3096;

W4=0.4519/(1.8612+0.8409+1.4142+0.4519)=0.0989;

计算一致性试验的最大特征根 λ max: λ max=(Σ (AW/W))/n=4.0163

(4) 进行一致性检验,小于 0.1,则符合要求,可得出一致性指标 C.R.:

C.I.=λmax-n/n-1=(4.0163-4)/3=0.0054 C.R.=C.I./R.I.=0.0054/0.90=0.0061<0.1(R.I.的值见表 4-7)

(5) 得到各维度的权重

最后得出 HZ 建筑公司平衡计分卡各维度的权重分配结果,如表 4.2 所示。

表 2: HZ 建筑公司平衡计分卡各维度的权重表

HZ 公司绩效评价	内部流程维	客户维度	财务维度	学习与成长维	权重 (Wi)
	度			度	
财务维度	1.5	2	1	4	0.4074
客户维度	0.5	1	0.5	2	0.1841
内部流程维度	1	2	0.667	3	0.3096
学习与成长维度	0.333	0.5	0.25	1	0.0989

根据以上统计结果,四个维度的权重由高到低依次为: 财务层面占 40.74%,内部流程层面权重为 30.96%,客户层面权重为 18.41%,学习成长水平为 9.89%。从这些数据可以看出,HZ 建筑公司更注重财务方面,始终把效益放在首位。只有财务方面有保障,才能为其他方面提供保障。二是内部流程层面。如前所述,介绍了建筑公司内部流程的特点,公司对这方面比较重视,体现了兼顾效率和效率。如果公司能够有一个高效的内部业务流程,势必会降低成本,提高效率。三是客户流程。公司内部结构调整后,要把客户放在关键位置。客户可以为公司创造口碑,赢得市场。最后一个维度是学习与成长维度,这维度所占比例较低。但这也反映出 HZ 建筑公司希望从这方面入手,弥补以往的不足,努力在未来发展中提升各方面能力,实现均衡发展。

4.2 二级指标结果权重的计算分析:

确定各指标的分值。在确定平衡计分卡四个维度的一级权重后,再结合相同办法得出各维度内二级指标权重。由于计算方法完全同上,因此其二级权重计算过程如表 3:

表 3: 其财务维度各指标二级权重为:

财务维度	产值净利润	净资产收益率	现金流动负债比率
产值利润率	1	2	4
总资产收益率	0.5	1	0.5
资产负债率	0.25	2	1

M1=0.5; M2=0.25; M3=8

$$\overline{W_1}_{=1.6817}$$

$$\overline{W_2}_{=0.7071}$$

 $\overline{W_3}$ =0.8408

W1=1.6817/(0.8408+0.7071+1.6817)=0.5207;

W2=0.7071/(0.8408+0.7071+1.6817)=0.2189;

W3=0.8408/(0.8408+0.7071+1.6817)=0.2603;

表 4: 其客户维度各指标二级权重为:

客户维度	市场占有率	市场投标率	顾客满意度
市场占有率	1	2	3
市场中标率	0.5	1	2
顾客满意度	0.333	0.5	1

M1=6; M2=1; M3=0.1665

 $\overline{W_1}_{=1.5650}$

 $\overline{W_2}_{=1}$

 $\overline{W_3}$ =0.6387

W1=1.5650/(1.5650+1+0.6387)=0.4884;

W2=1/(1.5650+1+0.6387)=0.3121;

W3=0.6387/(1.5650+1+0.6387)=0.1993;

表 5: 其内部流程维度各指标二级权重为:

内部流程维度	工程合格率	工期实现率	现场经费支付率
施工项目结算率	1	2	4
工期实现率	0.5	1	0.5
现场经费支付率	0.25	2	1

M1=0.5; M2=0.25; M3=8

 $\overline{W}_{1} = 1.6817$

 $\overline{W_2}_{=0.7071}$

 $\overline{W_3} = 0.8408$

W1=1.6817/(0.8408+0.7071+1.6817)=0.5207;

W2=0.7071/(0.8408+0.7071+1.6817)=0.2189;

W3=0.8408/(0.8408+0.7071+1.6817)=0.2603;

表 6: 其学习与成长维度各指标二级权重为:

学习与成长维度	人才引进率	定期考核通过率	高技能员工比率
职工教育培训率	1	3	1.5
定期考核通过率	0.333	1	0.5
职工工资增长率	0.666	2	1

M1=4.5; M2=0.1665; M3=1.332

 $\overline{W_1}_{=1.4564}$

 $\overline{W_2}_{=0.6387}$

 $\overline{W_3}$ =1.0743

W1=1.4564/(1.4564+0.6387+1.0743)=0.4595;

W2=0.6387/(1.4564+0.6387+1.0743)=0.2015;

W3=1.0743/(1.4564+0.6387+1.0743)=0.3389;

在得出二次权重以后,把这两层权重值相乘即可得到每个指标的最终权重值。得出权重值之后。得出权重值之后,再四舍五入为各指标的相应分值方便考评计算,其计算公式为M=(a*b)*100:

由此,其计算过程如下:

其财务维度分值为:

B11=40.74%*52.07%*100=21;

B12=40.74%*21.89%*100=9;

B12=40.74%*26.03%*100=10;

其客户维度分值为:

B21=18.41%*48.84%*100=9;

B22=18.41%*31.21%*100=5;

B23=18.41%*19.93%*100=3;

其内部流程维度分值为:

B31=30.96% *52.07% *100=16:

B32=30.96% *21.89% *100=6;

B33=30.96% *26.03% *100=8;

其学习与成长维度分值为:

B41=9.89%*45.95%*100=4;

B42=9.89%*20.15%*100=2;

B43=9.89%*33.89%*100=3;

其最终具体绩效评级分值如下表 7 所示:

表 7: 绩效评级分值表

目标层	一级绩效指	一级权重	二级绩效指标	二级权重 (b)	最终绝对权重	分值(a*b)*100
	标	(a)			(a*b)	
HZ建筑企	B1财务维度	40.74%	产值利润率	52.07%	0.212	21
业绩效评价			总资产收益率	21.89%	0.089	9
			资产负债率	26.03%	0.106	10
	B2客户维度	18.41%	市场占有率	48.84%	0.089	9
			市场中标率	31.21%	0.057	5
			顾客满意度	19.93%	0.036	3
	B3内部流程	30.96%	施工项目结算率	52.07%	0.161	16
	维度		工期实现率	21.89%	0.067	6
			现场经费支付率	26.03%	0.080	8
	B4学习与成	9.89%	职工教育培训率	45.95%	0.045	4
	长维度		定期考核通过率	20.15%	0.019	2
			职工工资增长率	33.89%	0.033	3

在得到具体的考核分值后,由于相关指标的计量方法不尽相同,在对 HZ 建筑企业进行绩效评价前,应保证不同指标的统一性,有利于绩效评价的时效性,同时各项指标的评估应该在同一标准下进行。HZ 建筑企业对指标采用无量纲化处理,首先计算出指标的实际完成值,然后与目标值进行比较作为参考值,从而计算出各维度的具体指标完成率是否达到预期要求。

新体系下绩效评价的结果。本文选取 HZ 建筑企业 2019 年的数据进行绩效评价,其财务指标数据主要来源于 HZ 建筑企业 2019 年度财务报表及相关批复的预算报表,其他指标主要通过 HZ 建筑企业相应统计部门获取,具体绩效指标得分表见表 8 所示。

表 8: 绩效指标得分表

指标维度	指标名称	分值(A)	目标值	完成值	单项指标值	得分K=	维度得分
			(Q)	(W)	I= (W/Q)	(I *A)	(M)
财务维度	产值利润率	21	6%	4.75%	0.79	15.01	32.86
	总资产收益率	9	20%	15%	0.75	6.75	
	资产负债率	10	45%	50%	1.11	11.1	
客户维度	市场占有率	9	20%	9%	0.45	4.05	11.65
	市场中标率	5	20%	10%	0.5	2.5	
	顾客满意度	3	95%	81%	0.85	5.1	

表 8	绩效指标得分表	(cont.
衣め	- 须双指怀侍ፓ衣	(con

指标维度	指标名称	分值 (A)	目标值	完成值	单项指标值	得分K=	维度得分
			(Q)	(W)	I= (W/Q)	(I *A)	(M)
内部流程维	施工项目结算率	16	100%	94%	0.94	6.58	24.94
度	工期实现率	6	100%	73%	0.76	11.4	
	现场经费支付率	8	100%	87%	0.87	6.96	
学习与成长	职工教育培训率	4	30%	13%	0.43	1.29	6.35
维度	定期考核通过率	2	100%	95%	0.95	1.9	
	职工工资增长率	3	24%	19%	0.79	3.16	

根据绩效指标得分表,计算出的各指标得分加总求和,最终得 HZ 建筑企业平衡计分卡绩效评价总分为 75.8。其中财务维度,客户维度内部流程维度以及学习与成长维度的得分分别为 32.86、11.65、24.95、6.35。

将评价结果与 HZ 建筑企业的绩效考核评级方法进行比对,即可确定 HZ 建筑企业的整体绩效水平。通过考核的得分来判定考核的结果,共分为四个等级,分别如下:

- (1) 85 分(含85)以上则为优;
- (2) 70-85 分(含70)之间为良;
- (3) 60-70分(含60)之间为中;
- (4) 60 以下则为差。

由此可得 HZ 建筑企业在 2019 年考核期的平衡计分卡整体绩效考核结果为良。

5. 总结

5.1 争取公司高层管理者的认同与支持

HZ 建筑企业实施基于平衡计分卡的绩效评价体系,首先要得到公司高层管理人员的认可和支持。高层领导能否同意,直接决定了新体制能否迈出第一步。首先,要求负责绩效评估的相关人员与高级管理层沟通,向高级管理层展示平衡计分卡的步骤和优势。让高层管理者对其有一个具体的认识,并能看到其可执行程度。中高层管理者应努力设计和创新评价指标,基层管理者的任务是制定本部门的工作目标,并随时适应公司的战略。各级员工应随时沟通,对平衡计分卡保持客观态度,发表自己的意见,最后通过讨论确定最终的战略实施计划。这样,平衡计分卡将自下而上逐步推进,使 HZ 建筑企业全体员工围绕战略目标共同努力,减少实施平衡计分卡的障碍。

5.2 持续调整与完善平衡计分卡指标体系

HZ 建筑企业在设计了绩效评价体系后,各维度选取的指标不是一成不变的,而是动态的指标。平衡计分卡的指标体系设计完成后,需要不断调整和完善。不同的工作应该区别对待。对部门和员工的考核应根据业务情况考虑指标的增减,剔除不适合当前业务的指标,增加符合要求的指标。公司应建立系统的绩效沟通与反馈体系,通过沟通反馈对指标进行跟踪和改

进。外部市场的变化将对公司产生较多影响。HZ 建筑企业应不断完善指标体系,以适应环境的变化。管理层在调整绩效评价指标体系时,应从指标选择、权重设置和战略四个维度将指标体系调整到最适合公司的状态,从而有效提高公司的绩效水平。

5.3 平衡计分卡的评价结果应与激励制度相结合

绩效评价的最后一个环节是评价结果的应用,为了实现绩效管理的作用,必须将绩效考核结果合理地运用到人事管理中。传统的绩效考核方法只将考核结果与相关的工资分配挂钩。新的平衡计分卡绩效考核体系要求突破以往的局限性,将绩效考核结果与激励奖惩制度相结合,将其作用延伸到员工的岗位调整、荣誉授予和晋升等方面,能够调动员工的积极性。平衡计分卡的评价结果应与公司的激励机制紧密结合,充分发挥其优势。特别是对重点部门和关键个人,要根据绩效考核结果给予特殊的奖惩。这样,员工才能积极接受绩效考核,努力满足岗位绩效要求,最终为战略目标的实现做出贡献。

5.4 建设具有创新精神与变革精神的建筑企业文化

企业文化是推动企业可持续发展、实现战略目标的内在动力。HZ 建筑企业是一家传统的建筑企业,其企业文化相对保守,落后于现代管理。平衡计分卡要顺利实施,必然涉及组织和流程的变革。因此,HZ 建筑企业有必要打破传统观念,以创新和变革的精神,建设开拓型企业文化。随着创新型企业文化建设的深入,平衡计分卡思想自然而然地注入到员工的思想中,使员工能够快速接受新的绩效考核体系。这是一种无形的影响机制。同时,平衡计分卡绩效评价体系还可以对企业文化做出反应,为 HZ 企业注入源源不断的动力,使其企业文化向积极健康的方向转型。

6. 讨论

本文对 HZ 建筑企业的建设项目绩效评价指标进行了研究,建设项目对建筑企业和建筑行业都非常重要,是建筑企业的核心要素。因此,要提高施工企业的绩效评价水平,应从建设项目作为其组成单元入手。建设项目绩效评价可以自下而上影响企业的整体绩效,促进企业的发展。另外,鉴于建设项目的复杂性、周期长、一次性的特点,平衡计分卡理论更适合于建设项目绩效评价,因为基于平衡计分卡每个详细的绩效评价指标,都能够较好地反映企业的总体战略目标。在建设项目中运用这套绩效评价指标,可以将企业战略目标融入到建设项目中,将企业层面和项目层面有机统一起来。这样可以解决以往建设项目绩效评价与企业目标脱节的问题,使绩效评价结果的使用价值最大化。最后,本文结合 HZ 建筑企业的特点,从财务、客户、内部流程和学习成长四个方面,设计了 HZ 建筑企业的评价指标,并形成了一套完整的绩效评价体系。然后通过指标计算,得出应用效果,找出各级存在严重问题的指标,避免在今后的工作中出现此类问题。使公司的绩效评价体系与战略目标紧密结合,提升建筑企业的可持续发展能力。同时,为了在 HZ 建筑企业实施平衡计分卡,需要得到高层管理人员的支持和认可,不断调整和完善指标体系,在考核完成后有效地运用考核结果,真正调动员工的积极性。同时,也要注意,要建设施工企业文化,打破固有思维,勇于创新和改革,确保平衡计分卡的实施。

参考文献

- 崔涛. (2017). 平衡计分卡在新纪元公司战略管理与业绩评价中的应用. 财务与会计, (7), 51-54.
- 关辅刚. (2017). 基于企业发展战略的绩效管理体系思考. 环球市场信息导报, (43), 58-58.
- 胡玉明. (2010). 平衡计分卡:一种战略绩效评价理念. 会计之友(下旬刊), (4), 4-11.
- 医禹宁、王新利. (2018). 平衡计分卡在高新技术企业绩效管理中的应用研究. *现代营 销 (下旬 刊)*, (05), 169.
- 李利群.(2020).平衡计分卡在企业预算管理中的运用——以宏发建筑为例. *财富生活*,(18), 32-35.
- 刘运国、陈国菲. (2007). BSC 与 EVA 相结合的企业绩效评价研究——基于 GP 企业集团的案例 分析. *会计研究*, (9), 50-59.
- 王秀萍、季聿阳、陶雨吟. (2020).基于平衡记分卡的轨道交通 PPP 项目绩效评价体系研究. *建 筑经济*. (2), 44-49.
- 王奕麟、刘元芳、李一蒙. (2018). PESTEL 分析模型和平衡计分卡在 A 集团企业战略管理中的应用. *财务与会计*, (16), 37-39.
- 吴杰、周维. (2015). 财务共享服务中心绩效评价体系设计——基于平衡计分卡与次 分析法. *财 会月刊*, (5), 10-15.
- 于睿. (2011). 浅析平衡计分卡在我国企业的应用状况. *现代商业*, (21), 130-131.
- 郑毅. (2018). 应用改进型平衡计分卡评价建筑企业绩效. 统计与决策, (23), 176-177.
- Barnabe, F. (2011). A System Dynamics-Based Balanced Scorecard. Work Study, 60(5-6), 446-473.
- Jassem, S., & Zakaria, Z. (2018). Sustainability Balanced Scorecard Architecture and Environmental Performance Outcomes: A Systematic Review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 9, 52-59.
- Kang, J. S., Chunfang, C., Huangthanapan, K. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainability Balanced Scorecard: The Case Study of Family-Owned Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 124-134.
- Nagarajan, S. (2007). Customer Relationship-Based Strategic Planning Using Balanced Scorecard A Case Study. *International Journal of Enterprise Network Management: IJENM*, 23, 24-34.
- Nasrulloh. (2018). The Implementation of Balanced Scorecard Toward Work Performance Through Competency and Work Discipline. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 344-350.

基于网红直播背景下的中国女性消费者冲动性购买化妆品意愿形成机理研究

THE FORMATION MECHANISM OF CHINESE FEMALE CONSUMERS' IMPULSIVE PURCHASE OF COSMETICS BASED ON THE BACKGROUND OF ONLINE CELEBRITY LIVE

张骄佼 JIAOJIAO ZHANG

泰国正大管理学院

PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author, E-mail: 674728086@qq.com

摘要

电商网红主播作为新电商营销模式的意见领袖,对中国女性消费者在线冲动性购买化妆品意愿具有决定性的影响作用,是近年来众多学者关注的热点课题。在借鉴国内外电商网红、消费者情绪和冲动性购买行为等相关研究成果的基础上,基于 S-O-R 营销刺激理论构建了电商网红刺激对女性消费者冲动性购买意愿形成过程的理论模型,从 S(刺激)-O(机体)-R(反应)三个递进关系中做出详细分析,明确了电商网红、消费者情绪以及冲动性购买意愿之间的相互关系,从而发现了网红直播背景下中国女性消费者冲动性购买化妆品行为的形成机理。本研究丰富了中国在线冲动性购买化妆品行为的形成机制,并为新电商营销模式和电商网红主播的直播营销实践提供了一定的参考。

关键词: 电商网红 消费者情绪 中国女性消费者 冲动性购买

Abstract

As the opinion leaders of the new e-commerce marketing model, e-commerce influencer anchors had a decisive influence on the willingness of Chinese female consumers to buy cosmetics online impulsively, which was a hot topic concerned by many scholars in recent years. Based on the relevant research results of domestic and foreign e-commerce influencers, consumer sentiment, and impulsive buying behavior, in view of the SOR marketing stimulus theory, a theoretical model of the formation process of e-commerce internet celebrity stimulation on female consumers'impulsive purchase intention was constructed. A detailed analysis was made from the three progressive relationships S (stimulus)-O (body)-R (response), which clarified the relationship between e-commerce influencers, consumer emotions, and impulsive purchase intentions, and found that the formation mechanism of Chinese female consumers' impulsive purchase of cosmetics under the background of online celebrity live broadcasts. This research enriches the formation mechanism of online impulsive

purchase of cosmetics in China, and provides a certain reference for the new e-commerce marketing model and the live marketing practice of e-commerce internet celebrity.

Keywords: e-commerce internet celebrity, consumer sentiment, Chinese female consumers, impulsive purchase

引言

2018 年中国直播带货平台带货达千亿,2019 年网红直播带货使网红粉丝经济迎来大爆发,网红营销逐渐成潮流趋势,日益受到各大品牌企业的青睐,2020 年在全球疫情爆发下,中国将电商推上"全民直播"高潮,化妆品行业销售额以66.7%的比例排名第一。"口红一哥"李佳琦单日直播就创下了15000 支口红的销售记录,2019 年,薇娅全年带货额大概300 亿,可见电商网红主播作为意见领袖与粉丝互动,在直播间气氛和限时限购等优惠活动的层层递进下,刺激了中国女性消费者冲动性购买化妆品意愿,电商网红的存在颠覆了传统电商营销模式。

随着电商企业的快速发展,引起了国内外学者的广泛关注,越来越多学者将 SOR 理论 运用到新零售电商研究中。国外学者 Eroglu 在 2001 年首次将 S-O-R 理论模型运用到在线购物 中,研究了网络店铺的环境对用户情感和认知的作用(Eroglu, 2001),Friedrich 等(2019) 运用 S-O-R 模型分析社交商务特点的丰富性如何影响消费者感知认知因素和情感因素,及其作 用于消费者网站粘性的影响。国内学者主要将 S-O-R 理论模型运用在网络情景对消费者购物的 影响,李慢(2014)认为 S-O-R 范式在探究在线服务场景对顾客线上购物体验及行为意向的作 用机制发挥着重要的作用。王秀俊、王文(2019)在研究电商直播模式中,以 S-O-R 模型为理 论基础,将电商的直播环境(互动性、娱乐性、优惠性)作为刺激因素,将消费者的认知和情 感作为机体,研究消费者在直播中的意愿和行为反应。此外国内学者也探究网店氛围,网店形 象、消费者感知对消费者购买意愿的影响。基于社会临场感视角下,周永生(2020)提出信任 是消费者愿意进行交易的关键前提,电商直播呈现或传递出来的信息有用程度越高,消费者的 购买意愿就会越强。Machleit & Davis (2001)认为网络销售方式大大减少了购物的时间和空间 限制,所以更容易产生冲动性购买。熊素红等(2010)研究了网络冲动购买的影响因素,包括 营销刺激、情景因素和消费者的个人特征等。大数据时代的技术革新,电商网红带货的内容趋 于多元化,网红通过自身的经验和专业的讲解商品,以在线展示和直播体验来激发客户同步体 验从而刺激消费者的在线购买意愿(孟陆,2020)。在围绕人重构的新型营销模式中,电商网 红通过直播带货在促进产业链利润分配中发挥着重要作用(王宝义,2019),网红主播与消费 者关系的日益紧密,其实质是粉丝群体经济与消费者购物习惯的捆绑,造就了粉丝与网红主播 之间的高强度黏性(朱春阳,2019)。可见电商主播在营销过程中起到举足轻重的作用,与此 同时,在强大的利益驱使下,直播平台乱象丛生,部分直播网红违法乱纪,为博眼球过度炒作 等使其形象打折,究其原因主要是网红不清楚自身定位,引发连锁不良反应,在可视化直播场 景下,如何利用自身特征高效互动输出产品信息促成引流变现,如何建立认同感和信任感以吸 引消费者停驻观看,进而影响消费者的冲动性购买意愿。这是多种因素共同作用的产物,而目 前以电商网红为主体,以女性消费者为研究对象,探究直播间冲动性购买意愿的理论研究较少。

由于在线化妆品市场竞争较为激烈,商家很难把握女性消费者的消费动机和消费行为。在回顾 文献的基础上,本文结合 S-O-R 营销刺激理论,深入研究电商网红情景下女性消费者冲动性购 买在线化妆品行为的作用机理,具有较强的创新价值。

1. 理论基础与文献综述

1.1 电商网红

网红,即"网络红人"的简称。学者王晶(2017)认为,网红泛指通过互联网媒介 与网民互动,吸引、聚焦大量粉丝关注的红人。Chevalier 和 Mayzlin (2006)的研究表明高曝 光率的意见领袖在如亚马逊这样的购物网站上发表的在线评论对产品的销量有着极大的影响; ZHAO (2010) 等指出消费者的心流体验即感觉在控制之中的体验会对直播网红产生忠诚,并 提高购买意愿: Hamilton(2014)等人则认为用户参与直播的动机主要是获取直播间独特的内 容输出并在直播过程中体验与他人的互动行为; 国外的研究主题多为网红电商的媒体平台运营 对于粉丝认知或消费行为的影响,如几位学者研究网红电商的 Instagram 简介对于年轻女性用 户购买决策的影响,发现网红电商所传播的营销信息是可靠和值得信赖的,网红电商的个人经 验可以提高沟通的可信度(Djafarova, 2016)。国内学者冷悦(2016),李艺滨(2018)等指 出网红经济是网红依托粉丝群体,借助社交平台将粉丝关注变现的经济现象,其直播营销行为 受主播个人魅力和互动引发女性消费者冲动性购买行为; 学者曹江(2021)基于自我呈现理论 和粉丝热忱理论,采用定性研究与定量研究相结合的方式,对电商网红自我呈现影响消费者购 买行为的内在机制展开研究。中国网购人群以中青年女性为主,她们较为关注新鲜事物,同时 有着较高的接受度,电商直播作为新型的购物方式得到了她们的关注。在电商直播情境中,主 播是信息的源头,同时是购物情境的重要创造者,目前国内对于电商网红主播特征的研究较少 ,多从意见领袖的维度来探讨,故本文以电商直播场景中的中国女性消费者视角出发,探讨电 商网红主播对冲动性购买意愿的影响作用。通过对该领域文献的整理与分析,本研究以电商直 播女性用户的视角,归纳出了电商网红的3个重要特征:专业性、交互性和知名度。

1.2 消费者情绪

消费者情绪,主要是指消费者在受到某种刺激下主体的情绪反应,情绪的反馈是引发消费者购物欲望的关键因素。Rook 和 Hoch(1985)在研究中指出,在产生冲动性购买行为的过程中,消费者的情绪反应异常生动,从初到琳琅满目的店内浏览赏心悦目的商品后,刺激感观情绪愉悦感,并唤起冲动性购买欲望,随之快速消费后伴随着些许的悔意和沮丧的情绪。学者 Russell 和 Mehrabian(1974)提出了情绪 PAD 模型(pleasure- arousal-dominance, PAD),认为去除支控感后情绪可以仅由愉悦感和唤醒感两个维度组成,是激活人内心潜在防御与欲望后的共同结果; Youn 和 Faber(2000)认为情绪可以作为内在因素刺激消费者冲动性购买欲望,而消费者接受刺激后,会产生了正面情绪,情绪高涨并最终完成购买,从心理维护动机的角度来看,购买行为可以继续支持情绪的宣泄; Koufaris(2002)从心流理论的角度探讨了消费者首次访问在线商铺时其认知和情绪对冲动消费的影响; Dubé 和 Menon(2003)在总结前人学者研究的基础上,指出所谓情绪,即是人体接受讯号发出复杂反馈的主观变量,是受内外因素综合影响的结果; Hill(2007)在对线上购物进行研究时发现女性消费者比男性消费者更易冲动性消费。国内学者高琳(2017)提出消费者的购买意愿会受到情感和认知,理性和感性的双重影响,在刺激环境与购买意愿中情感反应起部分中介作用; 刘建新和李东进(2017)的研究也发现,产品

稀缺性会促发消费者心理所有权和物品占有欲,促使消费者的冲动购买行为。可见,冲动性购买中常常伴随着情绪反应(Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987); 他们体验到强烈的购买驱力,并伴有丰富的情感和情绪唤醒可能(Youn,2000)。网络购物平台通过网红直播的方式能快速响应消费者的信息需求,消费者可自由选择浏览内容和信息展示方式。王求真等(2014)在网络团购模式下验证了这一观点,研究发现,价格折扣和购买人数通过影响消费者情绪(愉悦感和唤起感),进而对消费者冲动购买意愿产生影响。从前人的研究中可以看出情绪在网络刺激与消费者购买意愿之间起到重要的作用,本研究为进一步探究其机理,将消费者情绪作为中介变量,探究其中的相互关系。

1.3 消费者信任

学者 Mayer 于 1995 年提出信任是基于信任方与被信任方双向意愿,此意愿强调 被信任者具有一定的能力并按照期许完成重要任务,即便在此过程中可能会遭遇伤害,也不会 向被信任方发出质疑或指挥。在电商情境中,McKnight 等人(2002)指出信任是指消费者在充 分考察企业后为满足预定的服务而愿意给予的信心,并建立信任模型(trust building model; TBM)发现,从信任的建立初期,影响交易的最大因素来源于消费者的认知情绪和信任基础, 随着线上营销的推陈出新,不仅打破了时间和空间的两大壁垒,实现跨区域,不可视交易模型, 从而也使电商下的消费者信任与传统线下交易有了不同的概念。Pavlou(2003)运用实证研究 表明:通过改进信任接受机制,便于提高双方的感知情绪和感知价值从而提升消费者的信任度, 以便后续购买行为的进行。Lim(2013)以信任为中介变量,通过网络购物的感知风险对消费 者购买意愿的影响展开研究。在电子商务的环境下,信任将对电子商务的成功与否发挥决定性 的作用(Carter, 2011),信任不仅对吸引新的消费者有着直观重要的作用,而且也直接影响到 消费者进行后续的购买行为(Ponte, 2015)。在国内学者陈洋(2013)、张瑜(2014)和梦非 (2012)的研究中,把信任作为研究的中介变量,通过实证对电商情景下消费者购买意愿的影 响机理进行研究发现:在数字化背景下在社会化大背景下,更着重社会交互性这一特性。薛小 云(2018)提出顾客信任是影响顾客忠诚度的重要因素,直接影响顾客的购买决定。良好的初 始信任会增加消费者购买行为中的经验累积(Kristof ,2018),初始信任的形成显著影响消费 者后续信任的形成(Setiyono , 2019)。人们通过社交电商平台相互共享已有的购物经历和心 得,共同探讨良好的购买建议,彼此间的信任度越来越高。因此,不少学者将消费者信任纳入 冲动性购买行为的研究中。大量的实证研究结论已经证实了个人信任倾向对建立网络信任有显 著正向影响,但是消费者的网上购物经验、感知风险等因素是否能够显著影响消费者信任方面, 不同学者的研究结论并不一致。

1.4 冲动性购买意愿

最早提出冲动性购买理念的是杜邦公司,经历了 1948-1965 年的研究正式赋予其定义,此时将冲动性购买等同于非计划购买,指出冲动性购买是一种有别于消费者预期购物单上的购买行为,额外部分就是冲动性购买(Dittmar, 1995)。Thompson(1990)认为冲动性购买并不是非理性行为,而是一种单纯的情感体验结果。Rook 和 Fisher(1995)通过实证研究丰富了原有的概念,重新定义冲动性购买为消费者在购物过程中不受控于人,即时地、自主地、毫不犹豫的购买行为。在冲动购买行为发生前,消费者想心理历经了剧烈的情绪变化,被唤醒后正处于认知控制较低的层面,驱使冲动性购买行为的发生(Fortier, 1988)。Bas 和 Astrid



(2001)指出其核心是非计划购买和情绪反馈,此后学者们将研究的重点转移到线上刺激因素 对冲动性购买行为的影响, Donthu 和 Garcia (1999)、Adelaar (2003)、Madhavaram (2004) 等学者相继扩充了在线冲动性购买的定义,并展开了相关的研究。研究发现,线上消费者的购 物意愿强于实体线下的交易。Eroglu, Machleit & Davis (2001)认为电商购物方式极大程度缩 短了购物的成本和时间。在线上购物中,由于存在较多的经济实惠方和享乐主义者,这些消费 者对商品的价格极度敏锐,容易刺激冲动性消费(Brown, 2003)。Stafford(1966)指出大部 分的消费者在产生购买行为时,会倾向于参考和依赖一些所谓"领域专家"的意见和建议。带有 针对性和目的性的网红直播营销在一定程度上使消费者对其产生了心理顺从感和心理认同,刺 激了消费者的购买意愿(Wiley, 2016)。粉丝们往往认为他们推广和宣传的产品更值得购买。 而在线促销无法使消费者真切感受到商品,但电商企业会生动的讲解展示商品,彷如消费者身 在其中,催化其产生冲动购买(Jiang, 2007)。学者 Parboteeah (2009)等人基于刺激—机体 —反应模型(S-O-R),阐述在线环境与冲动性购买意愿关系,其中刺激因素是网站的环境因 素,机体部分是消费者的认知和情感,反应部分是消费者冲动性购买意愿,研究表明做好网店 的视觉观感、交互性和资源性,可提升消费者的冲动性购买意愿。随着我国电商行业的快速发 展和线上购物需求的增多,国内很多学者也开始聚焦于线上冲动购买行为的研究,在线冲动购 买的影响因素,包含营销刺激、情景因素和消费者的个人特征等(熊素红,2010)。李莉(2008) 从性别角度开展实证研究证实,消费者性别方面的差异也具有对冲动性购买行为一定的影响, 并通过研究发现女性消费者在冲动性购物方面,要与男性消费者相比冲动概率发生的可能性更 大; 张漩(2012)通过实验法研究了商品种类和供应链方式对在线冲动性购买的影响,研究表 明,与线下实体商品相比,网络的虚拟商品更能激发消费者的线上冲动性购买;巫月娥(2014)研 究了消费者购物后的情感反应,发现购物后愉快的情感正向影响网络冲动性购买;罗胜(2018)采 用定性和定量相结合,借鉴 S-O-R 理论构建消费者冲动性购买在线化妆品的理论模型,提出假 设并检验在线健康需求、在线促销和在线评论三个营销刺激因素对消费者冲动性购买在线化妆 品的影响;基于移动端购物情景,张伟(2018)通过实证研究发现,移动端营销刺激,图文展 示和系统使用感知三个因素对消费者愉悦和唤起有显著正向影响,并构建模型提出规范性评估 对消费者冲动性在移动端购物有显著调节作用;崔剑锋(2019)从促销这一营销研究的传统角 度出发,建立了一个以在线促销、消费者感知风险、冲动购买意愿、电商类型和消费者感知快 递服务质量等多个变量组成的研究框架,通过实验法展开研究。综上所述,随着时代的发展, 国内外学者已开展线上营销的相关研究,但关于女性消费者的研究视角甚少,特别是结合网红 直播与冲动性购买行为的理论研究不足。因此,本文基于 S-O-R 营销刺激理论,展开相关机理 研究探索,为后续的实践研究提供一定的理论基础。

2. 基于 S-O-R 营销刺激理论下的网红直播关系内在结构分析

O-R(Stimulus-Organism-Response, S-O-R)模型,即"刺激-机体-反应"模型。S-O-R 模型来源于心理学,该模型可以有效地解释外部环境对人类行为的影响,在研究女性消费者冲动性购买行为和电商网红之间的关系,可以借鉴这一消费者心理理论模型,系统地分析电商直播女性消费者行为的内在结构,刺激变量是购物环境中可能引起消费者的认知和情绪发生变化的刺激因素。在购买过程中,刺激因素属于一种外部影响因素,会刺激消费者在心理上产生某种情绪或认知上的变化,进而促使消费者产生某种行为。基于女性消费者在网红直播间的冲动性

购买行为是由刺激(电商网红)、机体(消费者情绪)以及反应(冲动性购买意愿)三个具有逻辑性和层次性的要素在同一时间节点上的共同产物,其关系的形成是三个变量间的相互影响,共同作用的过程,如图 1 所示。

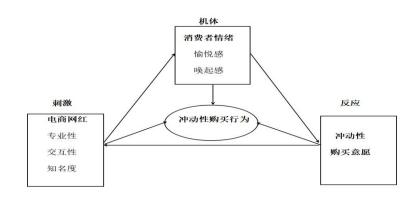


图 1: 基于S-O-R营销刺激理论的中国女性消费者冲动性购买关系

在刺激层面上引入刺激因素,即电商直播的意见领袖者电商网红要素,由于美妆意见领袖有明星、专业人士(化妆师)以及网络红人等多种类型,其中有些网络红人本身属于在美妆领域具有独特技能和特长的草根达人,虽然没有足够高的社会地位和影响力,但是却吸引着大量的美妆爱好者关注,赢得了很多群众的好感,进而唤醒消费者的情绪,从而产生购买意愿,例如电商网红薇娅、李佳琦、辛巴等,凭借其领袖地位带领团队创下今年双十一化妆品市场电商销售佳绩,故而电商网红作为意见领袖,在直播间能形成刺激条件促使后续购买行为的产生。在电商网红的刺激层面下,引入机体的反应,即消费者情绪要素,消费者情绪是个体机体在接收到刺激要素后,心理层面产生的情绪反应。反映了消费者对于刺激所持有的心理深处的真实感受,属于感性层面的变量。在反应层面上,我们选择女性消费者冲动性购买意愿要素,在直播间,受到意见领袖电商网红的反复言语煽动下,促使女性消费者情绪的唤起和愉悦,从而剁手下单的购买行为。可以作为女性消费者的行为表现,属于外化层面的变量,由于线上销售的购买手段不同于线下下单刷卡付现的复杂,因此,中国女性消费者在直播间限时限购优惠促销及粉丝心态下更容易产生冲动性消费行为。

为了能更清晰分析电商网红对女性消费者冲动性购买化妆品行为的形成机理,需要将电商网红的维度进行更深层次的细化,在上述概念界定和文献回顾的基础上,认为电商网红可以分为专业性、交互性和知名度三个维度。首先,消费者更信任专家在专业领域的发言,认为其具有权威性。Friedman(1979)提出在决策过程中消费者更倾向于参考专业人士的意见,辅助自己做出最终的决定。电商网红在美妆领域是否专业很可能会让消费者产生不同程度的信任,从而收获不同的感知价值,形成正向的反馈结果,带来关系上的促进作用。其次,由于电商直播营销的特殊性,促使直播间主播与消费者会有双向信息交流的过程,即交互性,有趣的互动能够使得消费者理解和接受产品信息的过程变得更容易,同时对消费者的态度有正向影响。在直播间内,消费者可以实时咨询有关商品的属性,对产品有更全面细致的了解,而主播也能够及时地响应。国内学者郭国庆(2012)等人通过实证结果验证了购物网站的交互性对消费者

满意度与感知价值存在积极影响。最后,电商网红本身带有着名人的效应和光环,拥有着一定的公信力,其追随者越多,越会增加其影响力和信任度,得到更多消费者的好奇和青睐,以至于产生购买意愿,最终去尝试该意见领袖推荐的商品,所以,电商网红必须具备一定的知名度,不止包括名声声望、社会地位、名人效应等,同时也包含自媒体曝光度和大众的关注度,如粉丝数量和活跃度等。以便产生粉丝粘性,进而促使直播间流量变现。

结合学者们在消费者行为中对消费者情绪因素的研究,消费者情绪状态对冲动性购买有影响。提出消费者情绪由愉悦感和唤起感两个维度构成。其中愉悦感是指消费者在线上购物环境中中感到愉悦、满足的程度;唤起感是指消费者在线上购物环境中中感到激动、亢奋的程度。张初兵(2017)研究表明:在大型电商购物节中消费者快速产生了愉悦感和唤起感后,在限时限购的网购环境下也会产生焦虑,懊恼的情绪,即伴随着积极的心理情绪后也会存在消极的负面情绪,购物时正面情绪的产生会导致正面迎战购买行为的萌芽,而非消极地逃避负面的情绪。消费者情绪的愉悦感是唤起感的基础,消费者情绪的唤起感是进一步刺激消费者冲动性购买意愿的核心,是行为的升华。

3. 基于 S-O-R 理论的女性消费者冲动性购买意愿的形成

基于 S-O-R 营销刺激理论,女性消费者冲动性购买化妆品行为是由电商网红、消费者情绪、冲动性购买意愿三要素互相影响相互作用的过程。在这一过程形成中,电商网红的意见领袖是刺激女性消费者情绪的重要因素,是激发冲动性购买意愿的前置变量。消费者情绪的变化是整个营销刺激的核心内容,是引发冲动性购买行为的导火线。消费者在受到刺激后,通过心理机制来决定最终的冲动性购买行为,将从变量和维度来阐释三者之间的相互作用,其作用关系模型如图 2 所示。

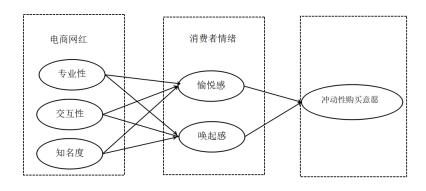


图 2: 网红直播情景下中国女性消费者冲动性购买化妆品意愿的作用关系模型

3.1 电商网红与冲动性购买意愿的关系

基于 S-O-R 营销刺激理论,在购买商品是消费者会受到主播推荐与直播间其他人论或行为的刺激,在这种外部刺激下产生动机,最后做出是否购买的决策。Bansal 和 Voyer (2000)的研究发现消费者更愿意向专业人士咨询购买建议,因其对产品的了解更深入,更擅于对种类繁多的产品进行更有效的选择;Chevalier 和 Mayzlin (2006)在研究中发现拥有一定

名声的人对产品发表的评价往往会影响产品销量的走势,而名声和高曝光都是知名度的体现;范晓屏(2009)等人以虚拟社区为研究平台,验证了网络场景中在线互动对购买意愿存在显著的正向影响;基于微信公众平台的研究表明情感价值在互动性与用户满意的关系之间具有中介作用(刘晓莉,2016);胡丽霞(2017)利用准社会互动理论对电商网红粉丝冲动性购买行为进行研究,结果表明网红发布微博的相关性、趣味性以及网红自身的外观吸引力、相似性都对粉丝感知与网红的准社会互动有显著的正向影响,粉丝感知的准社会互动会充分激发其冲动购买欲望,通过这个机制网红微博上的粉丝便成功地转变成了其电商的消费者;Zheng(2019)等人验证了享乐型浏览和功利性浏览在移动商务情境对消费者购买行为影响中存在中介效应。通过上述分析可以看出,电商主播的专业性、交互性和知名度对消费者情绪和消费者信任有着深刻的影响作用,这三种特征通过影响女性消费者对于直播间中推介的化妆品的认知及实现情感交流的程度进而影响购买决策。

3.2 电商网红与消费者情绪的关系

基于 S-O-R 刺激-机体-反应理论, 电商网红的属性可以作为有效刺激因素以影 响消费者情绪,并促使其购买行为产生(Mehrbaian, 1974)。Chevalier and Mayzlin (2006) 通 过在亚马逊平台的调研分析,证明曝光率高且拥有更大名气的人更容易影响消费者去购买其推 荐的产品,导致产品的销售额的增加。此外,意义迁移理论认为,消费者对于商品的代言人的 关注会逐步转化到商品品质和服务上。网红作为刺激因素的主导力量,其自身的专业性、交互 性和知名度都会影响女性消费者情绪的变化,三者兼顾则会使女性消费者对其所销售的产品产 生兴趣。网红专业性就是指网红本身所具备的并向其粉丝或更多受众传播产品相关知识、经验 或技能等,信息源专业性对消费者态度的转变具有正向影响(Sharron, 2013)。武瑞娟(2014) 等人指出电商的专业性正向影响消费者的情绪和行为,专业性越高则消费者情绪越高。当网红 主播对销售商品有更高的专业性时,消费者更愿意与其互动。刘洋(2018)等提出:电商购物 平台通过网红直播的方式能快速捕捉到消费者的需求,消费者拥有自主选择权。通过直播间的 互动和沟通可以及时对消费者的信息进行有效的整合和反馈,从而激发消费者的感性层面的情 感反馈,沟通是产生良好情绪的基石。综上所述,当女性消费者在线观看网红直播化妆品时, 心理会被唤起,从而增强女性消费者的认同感,并在心理层面达到共识进而影响其冲动性购买 意愿。电商网红在直播间与女性消费者在情绪上产生共振,越容易激发女性消费者对其所推荐 的产品产生冲动性购买意愿。

3.3 消费者情绪与冲动性购买意愿的关系

消费情绪会煽动消费者的购物意愿和行为(Beaudry, 2010),根据前文 S-O-R 模型综述所述,本研究探究愉悦感与唤起感的影响机制。大量学者研究表明,愉悦情绪和唤起情绪能直接作用于消费者的购买意愿与行为(Yoo, 2014; Guzel, 2014)。冲动性购买意愿也隶属于购买意愿的一种,同样会受到愉悦感和唤起感的支配。常亚平等(2012)研究证明积极情绪和唤起情绪能正向影响冲动性购买意愿。另外,Valter Afonso Vieira(2013)表明唤起感与愉悦感间显著正相关,唤起感积极显著影响愉悦感(沈鹏熠, 2011)。王求真等(2014)在电商团购实践中发现,商品打折和团购人数增多会影响消费者情绪,从而引发冲动性购买行为。杨强和申亚琛(2017)在研究了新产品预发布内容对消费者购买意愿的影响机理,也发现愉悦

感与唤起感在新产品预发布内容(价格与创新程度)和消费者购买意愿的关系发挥着中介作用。从 前人的研究中可以看出情绪在营销刺激与购买意愿之间起到举足轻重的作用。

3.4 消费者信任在电商网红与冲动性购买意愿间的关系

Awad and Tagowsky(2008)曾将信任作为口碑质量与购买意愿的中介变量,证明了信任对于消费者购买意愿的重要影响,意见领袖通常通过其自身具备的能力以及一些人格魅力增强消费者的信任。主播与消费者在直播平台中的实时互动是建立信任的有效途径,从而让受众更愿意听取他们的意见和建议,追随意见领袖的脚步。Mc Knight(2015)将信任定义为诚实、能力和善意三个层次。信任是反映人与人之间一种重要的依赖关系,需要一定的时间去培养,女性消费者需要对电商网红有一定的了解和判断后,再通过接触逐渐产生情感和依赖关系。仲晓密(2017)从线下线上消费者的信任转移进行研究,把顾客信任作为中介对模型进行检验,指出线下和线上多渠道营销策略的信息契合度对顾客信任起直接作用,并且直接影响消费者的购买决定。因此,当女性消费者对电商网红产生信任后,就会促进女性消费者对该电商网红的表达产生一种天然的青睐,会对电商网红的推荐默认产生信任,以至于更容易激发购买意愿。在过往的研究中,消费者信任常作为中介变量对其购买意愿产生直接影响作用,本研究中引入消费者信任作为调节变量,探索其对消费者情绪与冲动性购买意愿间的相互关系。

4. 结论及展望

本文通过对冲动性购买行为及电商直播相关文献的回顾,分析了目前冲动性购买行为的研究热点和存在的不足,在概念界定的基础上深入探讨了基于 S-O-R 营销刺激理论基础下的电商网红带货下中国女性消费者冲动性购买行为的内在结构及形成机理问题。本文借鉴心理营销刺激理论"刺激-机体-反应(S-O-R)理论"框架,提出了由电商网红、消费者情绪及冲动性购买意愿三个要素构成的基于 S-O-R 下的关系结构,并引入消费者信任作为调节变量,并将各变量的维度明晰,以此构建模型和假设,从女性消费者视角对化妆品冲动性购买的形成机理提出了详细的解析。我们认为: 电商网红是消费者冲动性购买意愿的营销刺激下的自变量,消费者情绪是产生冲动性购买意愿的中介变量和机体内在表现形式,消费者信任是电商网红与冲动性购买意愿中的调节变量,是保证冲动性购买行为产生的催化剂。目前关于在线冲动性购买行为的研究多为其他营销刺激因素,鲜有电商网红相关的理论,因此将电商网红作为主要因素进行探讨有利于补充相关理论的不足,且更有利于当下电商企业对中国女性消费者的购买意向的认识。更明晰了消费者情绪在整个冲动性购买意愿中的中介作用,特别是创新了将消费者信任作为其电商网红和购买意愿间的调节变量,从营销心理学理论来看,选取了认知信任和情感信任来对其关系进行探讨,丰富了在线冲动性购买理论,同时也为后续电商企业的发展和改革提出了新的建议。

但是,源于冲动性购买行为是一系列内在和外在刺激共同作用下的繁琐过程,在过往的研究中,常常将网店环境,店面促销,消费者内在需求等看为营销刺激的主要因素,忽略了准社会互动理论下,女性消费者与意见领袖电商网红间的内在关系,本文尝试以电商网红的这一刺激角度对冲动性购买意愿的产生和形成机理做出了初略的分析,构建了理论模型假设,分析了变量间的相互关系提出理论模型。中国的电商企业的实践发展为世界的电商企业开辟了新航路,特别是在直播加持下,电商企业迅猛发展,由于线上化妆品市场竞争激烈,在后续的

验证研究中,还应通过实践调查数据分析等检验理论模型。此外,营销刺激的其他因素也是近年来学者们不断探究发现的领域,未来还有待扩展。

参考文献:

- 曹江、王莹、朱礼龙. (2021). 电商网红自我呈现对消费者购买行为的影响及其机制研究. *重庆* 工商大学学报(社会科学版), 5-16.
- 常亚平、朱东红、李荣华. (2012). 感知产品创新对冲动购买的作用机制研究. *科研管理*, 33(03), 18-26.
- 陈洋. (2013). *社会化电子商务用户推荐对消费者购买意愿的影响研究*. 硕士论文. 北京邮电大学.
- 崔剑锋. (2019). 在线促销方式对消费者感知风险和冲动购买意愿的影响研究——基于电商类型 和感知快递服务质量的调节作用分析. 博士论文. 吉林大学.
- 范晓屏. (2009). 非交易类虚拟社区成员参与动机:实证研究与管理启示. *管理工程学报*, 23(01), 1-6.
- 高琳、李文立、柯育龙. (2017). 社会化商务中网络口碑对消费者购买意向的影响: 情感反应的中介作用和好奇心的调节作用. *管理工程学报*, 31(04), 15-25.
- 郭国庆、李光明. (2012). 购物网站交互性对消费者体验价值和满意度的影响. *中国流通经济*, 26(2), 112-118.
- 胡丽霞. (2017). 电商网红粉丝冲动购买机制研究. 硕士论文. 东北财经大学.
- 冷悦. (2016). "网红经济"——美丽的泡沫还是未来的走向. 经济师, (07), 52-53.
- 李莉. (2009). *基于角色特征角度的女性消费者冲动性购买行为倾向实证研究*. 硕士论文.厦门大学.
- 李慢、马钦海、赵晓煜. (2014). 网络服务场景对在线体验及行为意向的作用研究. *管理科学*, 27(04), 86-96.
- 李艺滨、高杰、如梅措、罗中. (2018). 浅析在线营销直播影响下的消费者行为. *经贸实践*, (05), 161-162.
- 刘晓莉、张雷. (2016). 高校图书馆微信公众平台互动性对用户满意的影响研究: 感知价值的中介效应. 图书馆理论与实践, (06), 94-98.
- 罗胜. (2018). 电子商务环境下化妆品消费者冲动性购买行为研究. 博士论文. 华南理工大学.
- 孟陆、刘凤军、陈斯允、段珅. (2020). 我可以唤起你吗—不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究. *南开管理评论*, (01), 131-143.
- 梦非. (2012). 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究. 博士论文. 南京大学.
- 沈鹏熠. (2011). 商店形象、顾客情绪与购物价值——理论模型及实证检验. *北京理工大学学报* (社会科学版), 13(04), 18-24.
- 王宝义. (2019). "新零售"演化和迭代的态势分析与趋势研判. 中国流通经济, (10), 13-21.
- 王宝义. (2019)."新零售"演化和迭代的态势分析与趋势研判. 中国流通经济, 33(10), 13-21.
- 王晶. (2017). 从网红到网红经济: 自媒体传播新探索. *出版广角*, (05), 49-50.

- 王求真、姚倩、叶盈. (2014). 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究. *管理工程学报*, 28(04), 37-47.
- 王求真、姚倩、叶盈. (2014). 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究. *管理工程学报*, 28(04), 37-47.
- 王秀俊、王文、孙楠楠. (2019). 电商网络直播模式对消费者购买意愿的影响研究——基于认知与情感的中介作用. *商场现代化*, 6(15), 13-14.
- 王玉、崔璨、高思佳、钱雪伦. (2016). 从"网红"到"网红经济"的跨越——以 papi 酱为例. *现代 经济信息*, (08), 370-371.
- 巫月娥、尤晨. (2014). 网络消费购后后悔与转换行为研究——基于顾客不信任感的调节作用. *重庆交通大学学报(社会科学版)*, 14(06), 49-53.
- 武瑞娟. (2014). 网店临场感对消费者网店使用态度影响效应研究. *天津工业大学学报*, 33(01), 65-69.
- 熊素红、景奉杰. (2010). 冲动性购买影响因素新探与模型构建. 外国经济与管理, 32(5), 56-64.
- 熊素红. (2009). *基于个性特质的冲动性购买研究——调节导向、自我建构在冲动性购买中的作用*. 博士论文. 华中科技大学.
- 薛小云. (2018). 网络营销环境下影响顾客忠诚的因素及提升途径和策略. *现代商贸工业*, *39*(29), 54-55.
- 杨春瑶. (2017). 浅析网红及网红经济. 现代商业, (06), 182-183.
- 杨强、申亚琛. (2017). 新产品预发布对消费者购买意愿的影响研究. 软科学, 31(08), 134-138.
- 张初兵、王旭燕、李东进、吴波. (2017). 网络购物中消极情绪与行为意向的传导机制——基于压力应对与沉思理论整合视角. *中央财经大学学报*, (02), 84-92.
- 张伟. (2018). 移动购物情境下消费者冲动性购买行为内在机制研究. 博士论文. 西安理工大学.
- 张瑜. (2014). 网络意见领袖对女性消费者购买意愿的影响研究. 硕士论文. 上海外国语大学.
- 仲晓密. (2017). 我国多渠道零售商的 O2O 营销战略实证研究. *商业经济研究*, (08), 42-44.
- 周永生、唐世华、肖静. (2021). 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角. 当代经济管理, 43(01), 40-47.
- 周永生、唐世华、肖静. (2021). 电商直播平台消费者购买意愿研究—基于社会临场感视角. *当 代经济管理*, (01), 1-11.
- 朱春阳、曾培伦. (2019). 圈层下的"新网红经济": 演化路径、价值逻辑与运行风险. *编辑之友*, (12), 5-10.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166-177.
- Bas, V., & Astrid, H. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(10), 23-28.

- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 52-58.
- Eroglu, S. A., K. A., Machleit, & L.M. Davis. (2001) Atmospheric Qualities of Online
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315-1324. New York: ACM Press.
- Hill, R. P., & Gardner, M. P. (2007). The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States. *Advances in Consumer Research*, 14(3), 408-410.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research Note-Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. *InformationSystems Research*, 18(4), 454-470.
- Judith, A., Chevalier, & Dina, M. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Ling, Z., Yaobin, L., Bin, W., & Wayne, H. (2010). What Makes Them Happy and Curious Online? An Empirical Study on High School Students' Internet Use from a Self-Determination Theory Perspective. *Computers & Education*, 6(2), 346-356.
- Madhavaram, S. R., & D. A. Laverie. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31(4), 59-66.
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., Clay, P. F. (2011). Trust in a Specific Technology: an Investigation of its Components and Measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2), 1-25.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

- Menon, K., & Dubé, L. (2003). Service Provider Responses to Anxious and Angry Customers: Different Challenges, Different Payoffs. *Journal of Retailing*, 80(3), 229-237.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, (3), 101-134.
- Retailing: A Conceptual Model and Implications. Journal of Business Research, 54(2), 177-184.
- Roger, C. M., James, H. D., & David, S. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(3), 23-27.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. *Environment & Behavior*, 10(3), 355-387.
- Sevgin, A. E., Karen, A. M., & Lenita, M. D. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Thomas Adelaar, Susan Chang, Karen M, Lancendorfer, Byoungkwan Lee, Mariko Morimoto. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Thomas, F., Sebastian, S., & Sven, O. (2019). The Impact of Social Commerce Feature Richness on Website Stickiness through Cognitive and Affective Factors: An Experimental Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(1), 187-199.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, (27), 179-185.

基于资源保存理论视角的职场不文明行为对员工工作—家庭冲突影响机制研究 THE MECHANISM OF THE IMPACT OF UNCIVILIZED WORKPLACE BEHAVIORS ON EMPLOYEES' WORK-FAMILY CONFLICTS BASED ON CONSERVATION OF RESOURCES THEORY

陈娟 Juan Chen

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 2339326724@qq.com

摘要

在当今企业开始追求高质量的发展的时代,职场不文明行为导致员工工作-家庭冲突不断升级,从而影响员工工作效率。本论文基于资源保存理论,探讨了职场不文明行为对员工工作—家庭冲突的具体影响及潜在的作用机制。基于对 300 份有效问卷的数据分析,研究结果显示,职场不文明行为正向影响员工工作-家庭冲突,其中,角色负荷中介了职场不文明行为与员工工作-家庭冲突之间的关系。本论文揭示了职场不文明行为与员工工作-家庭冲突之间的关系,并表明了该研究对现代企业管理实践的重要性。文章在最后给出了具体可行的实践启示,旨在推动相关研究领域的深化及发展。

关键词: 职场不文明的行为员工一家庭冲突角色负荷

Abstract

In today's era when companies are beginning to pursue high-quality development, uncivilized workplace behaviors have led to escalating work-family conflicts among employees, thereby affecting their work efficiency. Based on the theory of resource conservation, this article explores the specific impact of uncivilized workplace behaviors on employee-family conflicts and the underlying mechanism. Based on data analysis of 300 valid questionnaires, the research results show that workplace uncivilized behaviors positively affect employee-family conflicts. Among them, role load mediates the relationship between workplace uncivilized behaviors and employee-family conflicts. This research reveals the relationship between uncivilized workplace behaviors and employee-family conflicts, and shows the importance of this research to modern corporate management practices. At the end of the article, it gives concrete and feasible practical enlightenment, which aims to promote the deepening and development of related research fields.

Keywords: Uncivilized behavior in the workplace, Employee-family conflict, Role load

引言

近年来,随着员工工作压力的不断增大,使得工作场所的人际关系更加敏感,加之受社会及组织的束缚,导致员工之间成为一种零和竞争关系。这些因素都直接或间接地对组织的和谐氛围造成了不良影响,进而导致工作场所阴暗面行为的产生。由于这些工作场所负面行为

显著提高了组织及员工的运营成本,关于工作场所负面行为的研究正在与日俱增。但是,学者 关注的焦点是暴力行为,攻击性行为,工作场所偏差行为等强度更大,意图更明显的负面行为, 然而意图强度和模糊性较低的负面行为,但在组织中更频繁地出现,却没有引起管理者的足够 的重视。

1. 研究目的

本论文以中国企业作为研究对象,以角色负荷作为中介变量,围绕职场不文明行为、 角色负荷、员工工作一家庭冲突的主线,厘清职场不文明行为、角色负荷与员工工作一家庭冲 突三者之间的影响关系,揭示新时代中国情境下职场不文明行为对员工工作一家庭冲突的作用 机理,目的是从理论上进一步丰富资源保存理论的研究,丰富职场不文明行为的后因变量研究; 从实践上为解决职场不文明行为对员工工作一家庭冲突提供一个新对视角和路径,为企业对发 展提供一些思路。

文献综述

1. 职场不文明行为评述

Anderson 与 Pearson(1999)提出职场不文明行为的概念,是指发生在职场中的那些强度较低、伤害意图不明显并明确背离了职场中互相尊重原则的行为便是职场不文明行为。职场不文明行为的定义比较广泛,无法细致的分清楚行为是否存在不合理,本论文采用强度低、伤害意图模糊和违背相互尊重的人际规范这三个界定标准(Anderson & Pearson,1999)。本论文将基于此进一步细化职场不文明行为的影响机制。大量实证研究表明,职场不文明行为的实施者具有某些个体特征,也可能出现在特定的组织环境和文化中,即个体、组织和社会文化层面的因素都会影响到个体在职场中的不文明行为。本论文主要针对个体方面展开研究。关于测量的文献,中国的学者已经由运用欧美学者的量表过渡到开发适合中国情景的量表,本论文采用成熟的量表(杜江明,2009)进行测量。

2. 角色负荷研究评述

不同的国内外学者对角色压力的定义有不同的表述,但本质上都认为角色压力是由组织中个体承担的职责与扮演的角色导致的焦虑、抑郁等负面情绪。本论文认为角色负荷收集是以资源的视角做出的角色负荷的定义,角色当事人凭借个体资源(工作技能与工作经验)难以实现角色期望时产生的压力。以往大量的研究表明,处于角色负荷状态下的员工不仅情绪会受到严重影响,态度和行为会因此而改变,其绩效结果也会大打折扣。通过对以往文献的梳理,本文将角色负荷的结果变量划分为工作情绪、工作行为。本论文主要针对工作情绪方面展开研究。通过回顾文献发现,单维结构的角色负荷是主流观点,且单维结构的角色负荷量表多次被中国学者使用在中国情境的研究中(刘得格,2015),具有较高的信效度,所以本论文也采用单维度的量表采集数据。

3. 工作-家庭冲突研究评述

关于工作-家庭冲突的定义,中国与欧美学者的研究结论相差不大,本论文采用中国学者与欧美学者普遍采用的 Greenhaus 与 Beutell (1985)对于工作—家庭冲突概念定义:囿于时间、精力,个体难以同时满足工作、家庭两个角色的需求时,表现出的一种不协调的状态,致使冲突产生。影响工作家庭冲突的因素由大致的发展顺序主要分为三个方面:工作领域、家庭领域和个人特征。本论文主要针对个人特征方面展开研究。在工作-家庭冲突的维度方面,Greenhaus 与 Beutell(1985)将工作家庭冲突分成了三个主要的维度—基于时间、压力和行为,此后很多学者都是基于 Greenhaus 与 Beutell(1985)的量表进行学术研究,基于工作家庭冲突的

两个方向和三个维度,Carlson,Kacmar 与 Williams(2000)提出了工作家庭冲突的六个维度,分别成为研究该领域的六种方式,即基于时间、压力和行为的工作对家庭的冲突和基于时间、压力和行为的家庭对工作的冲突。因此本论文采用成熟的量表 Greenhaus 与 Beutell(1985)采集数据。

研究方法

本论文主要采用的是问卷调查法、文献回顾法和基础的统计分析法,研究方法的选取取决于研究问题,这关系到方法的科学性和结果的有效性,对于检验构建的理论模型和提出的假设非常重要。运用 SPSS22.0 软件对数据进行了描述性统计分析、信度效度分析、相关分析、回归分析等。

本论文根据成熟量表(职场不文明行为的测量参考杜江明(2009)开发的该量表共 18个项目,包含四个维度,分别是工作不文明行为、环境不文明行为、人际不文明行为和领导不文明行为;角色负荷的测量参考刘得格(2015)量表,该量表是单维度量表,有 3 个测量题项;工作-家庭冲突的测量参考 Greenhaus 与 Beutell(1985)开发的工作-家庭冲突三个维度问卷,包含 9 个测量题项),遵循主题明确、问卷问题和答案设计合理、题项数量适中、容易理解等问卷设计原则进行问卷设计。正式问卷的派发与回收集中于 2021 年 1 月 1 日至 2 月 1 日,历时近一个月。参与者主要来自上海,广东,北京,四川,甘肃等多个地区,具有较高的覆盖性和代表性。本论文采用线上填答问卷来采集样本数据,主要使用问卷星平台收集问卷,并最终得到问卷共 333 份。在数据录入之前,作者对问卷进行了仔细排查,问卷的删除主要遵循三个原则: (1)个人基础信息严重缺失; (2)答案呈现出明显作答规律; (3)问卷漏填、空缺、填写不完整。经过严格筛选,共删除了 33 份无效问卷,得到有效问卷 300 份。

1. 研究模型

本论文构建了职场不文明行为、角色负荷与员工工作-家庭冲突的理论模型,如图 1 所示。在理论模型中,职场不文明行为是自变量,员工工作-家庭冲突是因变量,角色负荷是中介变量,以员工性别、年龄、文化程度、企业性质、作为控制变量。



图 1: 理论模型

研究结果

1. 职场不文明行为与工作-家庭冲突

因不文明行为而导致工作压力向家庭区域的扩散不仅会损害个人的利益,而且会破坏个人的家庭和谐,导致工作家庭冲突的频繁发生。Alicia(1999)通过资源保存模型阐述了员工工作-家庭冲突,并认为个人倾向于寻找和占有资源。 一旦所需的资源难以取得,或者他们认为现有资源正在丢失,将导致一系列心理问题的产生。由于总资源的限制,个人分配相对稳定和固定的资源来担任工作角色和家庭角色,以保持工作与家庭之间的平衡。员工在工作场所的不文明经历将严重破坏工作与家庭之间的平衡。原因是在工作场所经历过不文明行为的员工压力很大,他们不仅在工作时考虑应对之策,并尝试考虑下班后想方设法的解决这一工作压力,这样不仅占用了属于家庭的时间和精力,而且容易引发家庭成员的不满进而发生家庭冲突。由

于工作上的不文明行为导致员工被占用大量资源,从而不可避免地导致分配给家庭的资源减少。家庭资源的流失不仅会给个人及其家庭成员带来心理压力,而且由于个人无法满足家庭角色要求而导致家庭成员之间的冲突。由此推断,在中国的工作情景中,职场不文明行为增加员工工作-家庭冲突严重性。故提出假设 1:

假设 1: 职场不文明行为与工作家庭冲突呈显著正相关关系。

2. 职场不文明行为与角色负荷

Anderson 与 Pearson(1999)提出了职场不文明行为这一概念,指出那些强度较低、伤害意图不明显在职场中属于职场不文明行为。职场的不文明行为虽然在旁人看来是不起眼的,但是这些不起眼的事情聚少成多,视事态的轻重会造成企业遭受到不同程度的影响。崔楠,胡洋红与徐岚(2014)从资源的视角做出的角色负荷的定义,角色当事人凭借个体资源(工作技能与工作经验)难以实现角色期望时产生的压力。员工的自尊心来自于工作的完成程度带来优越感,假如因为他人的原因导致工作难以继续推进,员工本身会感受到极大的压力。根据资源保存理论,员工有机会凭借自身的能力以及团队的合作可以高效率的完成工作,但是,因为职场的不文明行为导致个体资源无法实现工作的期望值,所以,员工产生极大的压力。故提出假设 2:

假设 2: 职场不文明行为与角色负荷呈显著正相关关系。

3. 角色负荷与工作-家庭冲突

当个人无法协调和平衡各种角色的资源分配时,就会发生角色冲突。 与工作领域的内部和外部角色冲突不同,工作-家庭冲突是一种特殊类型的角色冲突,是指由于无法平衡工作领域和家庭领域的角色要求而导致的角色之间的冲突。

本文的角色负担意味着员工受其自身资源的限制,例如时间,精力和个人资源,无法同时满足在职场中角色内外的要求和角色所产生的压力(崔楠,胡洋红与徐岚,2014)。依据资源保存理论,当个人面临资源损失时,他们会更加注意维护和维序自身的资源,采取保守型资源策略以减少其他领域的资源投入(Bolino,M. C.,& Turnly,W. H. 2005)。当员工由于资源损失而产生角色负荷时,他们会更加注重维护和维序自己的资源免于损失,即采取保守型策略来应对家庭领域中的角色任务。 当员工减少在家庭领域的时间和精力投入时,将很难完成他们作为家庭成员的角色,这将不可避免地影响家庭关系并导致工作家庭冲突。因此,员工在工作场所产生的角色负荷会正向影响工作-家庭冲突。故提出假设 3:

假设 3: 角色负荷与工作-家庭冲突呈显著正相关关系。

4. 角色负荷的中介效应

根据资源保存理论中资源的稀缺性或局限性(例如时间,精力和个人资源)以及面对资源损失时个人保护资源的动机,一方面是因为在工作中有上进心的员工无论在处于角色内还是角色外都会对工作投入大量的时间和经历,结果就是难以兼顾这些角色,从而承受来自角色的压力; 另一方面,由于员工必须在不同的领域(例如工作领域和家庭领域)中扮演不同的角色,因此每个角色都会消耗各自的资源(崔楠,胡洋红与徐岚,2014)。研究发现,当员工在面对工作和家庭两个领域的资源的抉择的时候,员工往往选择增加工作领域的资源投入而选择减少家庭领域的投入(Baer, M. D,,Bundy, J. ,&Garud, N .2018)。本论文中,由于员工无法很好的平衡工作和家庭的资源分配,在面对角色压力的时候都倾向于投入更多资源到工作领域当中,无法很好充当家庭的角色,从而导致工作-家庭资源分配不均衡,最终只会让工作-家庭冲突不断升级。故提出假设 4:

假设 4: 角色负荷在职场不文明行为与工作-家庭冲突间发挥中介效应。

数据分析

1. 职场不文明行为对工作家庭冲突的影响

本文采用多层次回归分析的方法来检验职场不文明行为与工作家庭冲突之间的关系,使用 SPSS22.0 软件进行回归分析。模型 1 包括人口统计学变量(自变量)和工作家庭冲突(因变量),模型 2 为加入职场不文明行为(自变量)后的回归模型。其检验结果如表 1 所示:

表 1: 职场不文明行为对工作家庭冲突的影响 (n=300)

	模型 1	模型 1			模型 2			
	$\overline{{f B}\Box}$	$SD\square$	t□	p□	В□	SD	t□	$p\square$
常数	3.404**	0.272	12.501	0.000	1.297**	0.200	6.494	0.000
您的性别	-0.037	0.053	-0.707	0.480	-0.061	0.035	-1.775	0.077
您的年龄	-0.144*	0.067	-2.144	0.033	-0.144**	0.044	-3.269	0.001
您的受教育程度	0.004	0.048	0.091	0.927	0.003	0.031	0.094	0.925
您的目前的家庭结构	0.049	0.047	1.044	0.297	0.016	0.031	0.530	0.597
您的工作年限	0.144**	0.038	3.760	0.000	0.034	0.025	1.336	0.182
您所在单位的性质	-0.010	0.028	-0.366	0.715	-0.024	0.018	-1.346	0.179
职场不文明行为					0.692**	0.030	23.282	0.000
R ²	0.108				0.619			
调整 R ²	0.095				0.613			
F值□	F (6,405))=8.214,p=	0.000		F (7,404)=	=93.879,p=	0.000	
△R ²	0.108				0.511			
△F 值□	F (6,405))=8.214,p=	0.000		F (1,404)	=542.034,p	=0.000	

注: 因变量: 工作家庭冲突; *p<0.05 **p<0.01。

在模型 1 的基础上加入职场不文明行为后,F 值变化表现出显著性(p<0.05),这表示职场不文明行为加入后对模型具有解释意义。另外,R 方值由 0.108 上升到 0.619,意味着职场不文明行为可对工作家庭冲突的解释力度为 51.1%。结果显示,职场不文明行为的回归系数值为 0.692,并且呈现出显著性(t=23.282, p=0.000<0.01),这表明职场不文明行为会对工作家庭冲突产生显著的正向的影响。由此假设 1 得到支持。

2. 职场不文明行为对角色负荷的影响

本文采用多层次回归分析的方法来检验职场不文明行为与角色负荷之间的关系,使用 SPSS22.0 软件进行回归分析。模型 1 包括人口统计学变量(自变量)和角色负荷(因变量),模型 2 为加入职场不文明行为(自变量)后的回归模型。其检验结果如表 2 所示:

表 2: 职场不文明行为对角色负荷的影响 (n=300)

	模型1				模型 2			
	$\mathbf{B}\square$	标准误□	t□	p□	В□	标准误□	t□	p□
常数	2.307**	0.449	5.140	0.000	-0.361	0.410	-0.881	0.379
您的性别	-0.016	0.087	-0.179	0.858	-0.046	0.071	-0.648	0.517
您的年龄	-0.118	0.111	-1.062	0.289	-0.117	0.090	-1.299	0.195
您的受教育程度	-0.054	0.079	-0.689	0.491	-0.056	0.064	-0.874	0.383
您的目前的家庭结构	0.149	0.077	1.931	0.054	0.108	0.063	1.712	0.088
您的工作年限	0.237**	0.063	3.748	0.000	0.097	0.052	1.860	0.064

PIM

表 2: 职场不文明行为对角色负荷的影响 (n=300) (cont.)

	模型 1			模型 2				
	$\overline{B\square}$	标准误□	t□	p□	В□	标准误□	t□	p□
您所在单位的性质	0.052	0.046	1.146	0.253	0.034	0.037	0.920	0.358
职场不文明行为					0.877**	0.061	14.374	0.000
R ²	0.068				0.383			
调整 R ²	0.054			0.373				
F 值□	F (6,405)=4.905,p=0.000			F (7,404)=35.854,p=0.000				
△R ²	0.068			0.315				
△F 值□	F (6,405)=4.905,p=0.000			F (1,404)=206.607,p=0.000				

注: 因变量: 角色负荷; * p<0.05 ** p<0.01。

在模型 1 的基础上加入职场不文明行为后,F 值变化表现出显著性(p<0.05),意味着职场不文明行为加入后对模型具有解释意义。此外,R 方值由 0.068 变化到 0.383,表明职场不文明行为可对角色负荷的解释力度为 31.5%。具体来看,职场不文明行为的回归系数值为 0.877,并且呈现出显著性(t=14.374, p=0.000<0.01),意味着职场不文明行为会对角色负荷产生显著的正向影响关系。由此假设 2 得到支持。

3. 角色负荷对工作家庭冲突的影响

本文采用多层次回归分析的方法来检验角色负荷与工作家庭冲突之间的关系,使用 SPSS22.0 软件进行回归分析。模型 1 包括人口统计学变量(自变量)和工作家庭冲突(因变量),模型 2 为加入角色负荷(自变量)后的回归模型。其检验结果如表 3 所示:

表 3: 角色负荷对工作家庭冲突(n=300)

-	模型 1			模型 2				
	$\mathbf{B}\square$	标准误□	t□	$p\square$	В□	标准误□	t 🗆	p□
常数	3.404**	0.272	12.501	0.000	2.500**	0.215	11.636	0.000
您的性别	-0.037	0.053	-0.707	0.480	-0.031	0.040	-0.774	0.440
您的年龄	-0.144*	0.067	-2.144	0.033	-0.098	0.052	-1.905	0.057
您的受教育程度	0.004	0.048	0.091	0.927	0.026	0.037	0.701	0.484
您的目前的家庭结构	0.049	0.047	1.044	0.297	-0.010	0.036	-0.265	0.792
您的工作年限	0.144**	0.038	3.760	0.000	0.051	0.030	1.723	0.086
您所在单位的性质	-0.010	0.028	-0.366	0.715	-0.031	0.021	-1.444	0.150
角色负荷					0.392**	0.023	16.992	0.000
R ²	0.108				0.480			
调整 R ²	0.095	0.095			0.471			
F值□	F (6,405)	F (6,405)=8.214,p=0.000			F (7,404)=53.290,p=0.000			
△R ²	0.108	0.108			0.372			
△F 值□	F (6,405)	F (6,405)=8.214,p=0.000			F (1,404)=288.731,p=0.000			

因变量: 追随行为; * p<0.05 ** p<0.01。

在模型 1 的基础上加入角色负荷后,F 值变化表现出显著性(p<0.05),意味着角色负荷加入后对模型具有解释意义。另外,R 方值由 0.108 变化为 0.480,表明角色负荷可对工作家庭冲突的解释力度为 37.2%。具体而言,角色负荷的回归系数值为 0.392,并且呈现出显



著性(t=16.992, p=0.000<0.01), 意味着组织认同与追随行为之间的关系为显著的正向关系。由此假设3得到支持。

4. 角色负荷的中介效应

通过以上的验证,如下表 4 所示,可分三步检验组织认同的中介效应:第一步,将 职场不文明行为作为自变量,而将工作家庭冲突作为因变量进行线性回归分析,从上表可以看 出,模型 R 方值为 0.585,意味着职场不文明行为对工作家庭冲突变化原因的解释力度为 58.5%。对模型进行 F 检验时发现模型通过了 F 检验 (F=577.221, p<0.05), 即表明职场不文明 行为与工作家庭冲突之间的正向关系显著,模型公式为:工作家庭冲突=1.001 + 0.720*职场不 文明行为。表 4 的分析结果显示: (1) 职场不文明行为的回归系数值为 0.720, p<0.01, 意味 着职场不文明行为会对工作家庭冲突产生显著的正向影响; (2) 在模型 1 的基础上加入角色 负荷后, F 值变化呈现出显著性(p<0.05), 这表示角色负荷加入后对模型具有解释意义。另外, R 方值由 0.585 变化到 0.652, 意味着角色负荷可对工作家庭冲突的解释力度为 6.7%。结果显 示,角色负荷的回归系数值为 0.201,并且呈现显著性(t=8.860, p=0.000<0.01),表明角色负荷 会对工作家庭冲突产生显著的正向影响。模型 3 将职场不文明行为作为自变量,而将角色负荷 作为因变量进行线性回归分析,模型 R 方值为 0.365,表明职场不文明行为对角色负荷变化原 因的解释力度为的 36.5%。模型可以通过 F 检验(F=235.536, p<0.05),则说明职场不文明行为 与角色负荷之间有着必然联系。模型公式为:角色负荷=-0.186+0.916*职场不文明行为。通 过分析可知, 职场不文明行为的回归系数值为 0.916, 并且呈现出显著性(p=0.000<0.01); 第三 步,模型2职场不文明行为系数降低,说明角色负荷部分中介职场不文明行为与工作家庭冲突, 因此假设4成立。

表 4: 分层回归分析结果 (n=300)

	模型 1		模型 2		模型 3	模型 3		
	$\mathbf{B}\square$	$SD\square$	$\mathbf{B}\square$	SD	$\mathbf{B}\square$	$SD\square$		
常数	1.001**	0.114	1.038**	0.104	-0.186	0.226		
职场不文明行为	0.720**	0.030	0.535**	0.034	0.916**	0.060		
角色负荷			0.201**	0.023				
R ²	0.585		0.652		0.365			
调整 R 2	0.584		0.650		0.363			
F值□	F (1,410)=577.221,p=0.000		F (2,409)=382.424,p=0.000		F (1,410)=235.536,p=0.000			
△R ²	0.585		0.067		0.365			
△F 值□	F (1,410)=577.221,p=0.000		F (1,409)=78	F (1,409)=78.507,p=0.000		F (1,410)=235.536,p=0.000		

注: * p<0.05 ** p<0.01。

5. 假设检验结果汇总

本文一共有4个假设,下表是假设检验结果汇总表5

表 5: 研究假设汇总表

编号	假设内容	检验结果
H1	职场不文明行为与工作家庭冲突呈显著正相关关系。	成立
H2	职场不文明行为与角色负荷呈显著正相关关系。	成立
Н3	角色负荷与工作-家庭冲突呈显著正相关关系。	成立
H4	角色负荷在职场不文明行为与工作-家庭冲突间发挥中介效应。	成立

总结

根据多层回归分析结果,可以得到以下几个结论: (1) 职场不文明行为与工作家庭冲突正相关; (2) 职场不文明行为与角色负荷正相关; (3) 角色负荷与工作家庭冲突正相关; (4) 角色负荷在职场不文明行为与工作家庭冲突起部分中介作用。

1. 职场不文明行为对工作家庭冲突的影响

根据相关统计分析结果,职场不文明行为与员工工作家庭冲突之间呈显著正相关,即员工经历职场不文明行为频率越高,工作家庭冲突约明显。工作和家庭是人们生活的最主要的两个活动区域,根据资源保存理论,员工的自身资源分配是有限的,一旦因为职场不文明行为导致工作上占用资源过多,导致留给家庭的资源过少。实际上,许多员工不可避免地把情绪带到家庭中,从而导致家庭冲突的现象越来越严重。

2. 职场不文明行为对角色负荷的影响

根据以上的数据统计分析结果,职场不文明行为与角色负荷之间呈显著正相关,即员工经历职场不文明行为频率越高,角色的压力越大。实际上,员工在工作上的压力往往来源于一些职场不文明的行为,这些行为往往会被领导层面忽略,但是实质上是对员工的工作效率产生很大的影响。因此,职场不文明行为会导致员工的压力增加,进而员工容易把消极的情绪带入到工作生活中。

3. 角色负荷的中介作用

根据统计分析结果,角色负荷在职场不文明行为与员工工作家庭冲突之间起中介效应,即职场不文明行为会通过提升员工的角色负荷,进一步提升员工的工作家庭冲突。依据资源保存理论,员工因为职场不文明行为导致负荷过大,占用自身大部分的资源,在家庭方面只能减少资源的投入,进而因为资源的不均衡导致家庭的成员间冲突不断。因此,管理者更应该注重约束员工的言行,为员工提供一个和谐融洽的工作环境。

讨论

1. 研究局限

本文基于资源保存理论,构建了一个以职场不文明行为作为自变量、员工工作家庭 冲突作为因变量、角色负荷作为中介变量的理论模型,通过研究数据收集和分析,并最终得到 验证。然而,本论文尚存在以下几个方面的局限性,同时也提供了一些研究的方向:

首先,职场不文明行为遍布很多行业,本文的问卷调查的范围不够广泛。未来可以 考虑利用更多的时间去从不同行业、不同区域的企业进行调研。

其次,变量过于单一,研究得出的结果过于简单,可以考虑在职场不文明行为和员工工作家庭冲突之间加入其它的中介变量或者增加调节变量以揭示更多的职场不文明行为和员工工作家庭冲突之间的作用机理。

最后,本文主要采用角色负荷的单一的心理类型探讨职场不文明行为对员工工作家 庭冲突的影响,未来可以尝试研究不同类型心理活动对员工工作家庭的影响。

2. 实践启示

尽管本文有一定的局限性,但是本文在实践方面也做了有益的尝试。基于中国企业的情景下,本论文的提出的管理建议是:

第一,在中国的各行各业市场份额趋于饱和的情况下,越来越多的企业需要不断提高自身的竞争力避免被淘汰出局,组织内部的维持稳定是领导者需要重视的,员工能够平衡好

工作和家庭才能为企业创造出更多的效益。领导强调组织文化的重要性,出台严厉的工作准则并执行到位,减少职场不文明行为对员工的影响。

第二,员工角色负荷的大小管理者需关注,管理者仅仅为利益而不断加强员工的工作强度,导致的结果员工不堪重负,家庭成员对其抱怨不断等等冲突的情况。针对这些情况,本文认为管理者应该体恤员工,多跟员工沟通了解情况,而不是一味的压榨员工的价值;另外一方面,员工需要提升自我的工作技能,进而提高工作效率减轻工作上的压力,避免把工作的情绪释放给家人。

第三,管理者往往只关注员工的工作状态,其实一些员工反而是因为家里成员的冲突导致员工在工作上心不在焉。因此,企业应该设立一个心理咨询办公室,帮助员工调节情绪,避免家庭的烦心事影响员工的工作状态;另外一方面,员工也应该妥善处理好家务事,调节好自身的心理状态,避免影响工作效率。

参考文献

- 崔楠、胡洋红、徐岚. (2014).组织中的角色压力研究——整合研究框架及未来研究方向. *软科 学*, (09),82-86.
- 杜江明.(2009). *工作场所不文明行为的测量及其与情感承诺、离职意愿的关系研究*.硕士学位论文,中国人民大学.
- 刘得格.(2015).挑战性—阻碍性压力源、角色超载和情绪枯竭的关系:心理弹性的调节作用.*心理* 与行为研究,(01),115-124.
- Anderson, L. M., & Pearson, C. M.. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24, 452–471.
- BAER, M. D,.BUNDY, J. ,&GARUD, N .(2018) . The benefits and burdens of organizational reputation for employee well -being: a conservation of resources approach. *Personnel Psychology* ,71, 571-595.
- BOLINO, M. C., & TURNLEY, W. H. (2005). The personal costs of citizenship behavior: the relationship between individual initiative and role overload, job stress, and work -family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 90,740—748.
- Carlson D.S., Kacmar K.M., Williams L.J. (2000). Construction and initial validation of a multidimensional measure of work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 56,249-276.
- Greenhaus J H., Beutell N J. (1985). Sources of conflict between work and family Roles. *Academy of Management Review*, 10, 76-88.

基于组织公平感视角的公司优化裁员研究—以 ZH 轨道交通设备公司为例

ENTERPRISE OPTIMIZING STAFF REDUCTION FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE SENSE--CASE OF ZH RAIL TRANSIT EQUIPMENT COMPANY

鲁春娣 ^{1*},陈奡 ² Chundi Lu^{1*}, Ao Chen²

1,2 正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Center of Chinese Graduate Students, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: chundilu@foxmail.com.

摘要

中国步入新世纪以来,优化裁员已经成为企业减员增效,提高自身竞争力的有效手段。然 而目前优化裁员争议不断,皆因被裁员工的不满情绪引起矛盾的爆发,不仅为企业形象带来损 伤,经济损失,也为社会带来负担。

本文基于国内外相关文献研究,以 ZH 轨道交通公司的优化裁员行为为研究对象。为了客观全面的了解这次裁员纠纷背后的影响因素,本文运用扎根理论的研究方法,共选取十人(管理层,留任员工,被裁员工)分层进行访谈获取数据,然后使用三段编码的数据分析方式。研究结果表明,组织公平感的三个维度即分配公平,程序公平,互动公平对于员工公平感的构建起到不容小觑的作用。随后,文章就如何在裁员过程中让员工感受到公平提出了具体建议。

关键词: 裁员 优化裁员 组织公平感 人力资源管理

Abstract

Entering to the new century, optimizing staff reduction has been an effective method to increase profit and promote competitive edge. However, there are ceaseless argument over optimizing staff reduction in China because staff who was laid off was dissatisfied, which resulted in contradiction and adverse consequences. Those adverse consequences not only bring about severe damage on enterprise image and economic loss but also great burden to the society.

The paper researched relevant domestic and foreign literature and studied in detail the related theories. Focusing on the optimizing staff reduction behavior of ZH Rail Transit Equipment Company, In order to have an objective and comprehensive understanding of the influencing factors behind the layoff dispute, this paper adopts the research method of grounded theory, selects ten people (management, retained employees, laid off employees) to conduct stratified interviews to obtain data, and then adopts the data analysis method of three-segment coding. The results show that the three

dimensions of organizational justice, namely distributive justice, procedural justice and interactive justice, play an important role in the construction of organizational justice. Then, the article makes specific suggestions on how to make employees feel fair in the process of downsizing.

Keywords: downsizing, optimization downsizing, organizational justice, human resource management

引言

1. 研究背景

- 1.1 优化裁员社会背景: 改革开放以来,我国经济一直处于高增长状态,市场经济下竞争尤为激烈。大中小企业为了适应于瞬息万变的世界,采用各种管理手段保证组织一直处于最优状态,跟上时代的发展。而优化裁员,是保证人力资源质量提高自身竞争力的重要有效手段,也是企业增加效率降低成本优先选择的决策。但是目前优化裁员过程中矛盾不断,实施困难,甚至还会造成经济损失,企业形象受损等问题。如何合理合法的进行优化裁员,把负面损失降到最低,成为行业和社会迫切关注的问题。
- **1.2 优化裁员法律背景:** 从现有的我国法律制度中来看,优化性的裁员操作可以认定为是一种"表面看起来很好,但实际操作时会比较难"的过程。则认为如果对我国已有的优化性的裁员制度以实务的角度去考察,那么其可以发现以下几种缺陷:

第一个就是这种裁员的制度存在着对劳动者产生了过度偏向保护的情况,在劳动关系上缺少平衡化的模式;第二个是在某一法律事实上:"员工无法胜任某工作"这类事件欠缺一个比较标准的认定方案;第三个是这种裁员制度还无法满足所有企业的需求,比如大部分的微小型企业就难以实行这种制度。

1.3 轨道行业背景: 目前我国城市规模不断扩大,城市人口急剧增长,随之而来的就是交通压力。机动车的普及不仅仅带来交通拥堵和路线瘫痪,也带来了严重的环境污染。 然而,具备承载数量大,速度更快,安全系数更高,更加环保的轨道交通成为决策者大力发展的对象。在国家政策的扶持下自 2000 年后,中国大陆的城市轨道交通系统开始快速成长。截至2019 年底,中国内地累计有 40 个城市开通城轨线路 211 条,运营线路总长度 6730.27 公里。虽然至今中国铁路以及取得了一定的成就,但是中国幅员辽阔,人口众多,目前的铁路网络不足以满足国民的需求。面对中国广阔的市场,轨道设备生产公司迎来了蓬勃发展,技术的革新和机械化大大降低的生产成本,行业内竞争也日趋白热化。ZH 公司所处的减振降噪及建筑减振隔振产业,市场潜力巨大,迎来前所未有的机遇。面对这次机遇,公司决定采取优化裁员的措施,降低人工成本,提高效率,精简组织构架,追求更高效高速发展。

研究目的

本文通过研读组织公平感和优化裁员的定义,管理的过程,以及人力资源管理相关的文献资料。归纳优化裁员的相关方法,研究理论并针对出现的法律问题,现实问题提出建议。 通过组织公平感的三个结构来帮助 ZH 公司分析和解决劳工纠纷的问题,减少企业在裁员过程中付出的各项成本,包括经济成本,时间成本和管理成本,将裁员过程中对企业名誉的负面影响

降到最低;降低裁员事件对于雇佣双方的伤害;也尝试设计更加合理合法的裁员程序,减少裁员产生的阻力,促使员工更加理解公司的难处,也使得公司能够更加照顾员工的情绪,帮助企业更为科学的裁员,让双方更加满意,减少社会矛盾,避免社会资源的浪费。

研究意义

- 1.1 理论意义:在市场经济下,私企已经成为我国经济发展不可或缺的一部分,优化性裁员作为企业实施优胜劣汰的一种手段,用以保证员工质量,提高效能的重要手段。所以优化裁员是多数企业会采用的措施,但是目前关于优化裁员纠纷不断,属于劳务纠纷的高发地带,处理不当不仅或带来高额赔偿造成经济损失,也会对企业社会形象带来不同程度的损害。本文着力于通过科学有效的管理方法,制定出合理合法的优化方案和裁员标准,为各企业以及轨道设备相关企业提供参考和借鉴,以丰富优化裁员,人力资源等相关概念的研究。
- 1.2 实践意义: 本文结合 ZH 公司实际情况,在给不能胜任工作的员工进行调岗调薪,最终解除或终止劳工合同的过程中,出现的问题做出总结归纳以及解决善后,为后续裁员的需要提供合理合法的方案,可以避免企业在今后的道路上走弯路。让公司内部框架和构造更加合理,减少内部资源消耗,集中精力用于技术的发展,业务的扩展,从而提高自身核心竞争力。

文献综述

1. 组织公平感理论综述

什么是组织公平感,从字面上理解的意思就是一种公平感受,是企业公司内部员工对自身的利益相关的公司内部制度、公司相关政策举措的公平感。本文在以 ZH 轨道交通公司为例研究组织公平感在裁员过程中对员工情绪的影响,采用的是组织公平感的三维度结构,即组织公平可以通分三大维度:分配上的公平、程序上的公平以及互动的公平。分配公平:亚当斯(Adams,1965),其开启了对组织分配公平研究的先河。 亚当斯对公平性的评估主要是采用了社会交换理论知识。其认为,薪酬分配的公平性是最能体现公平感的方式。这一理论也被叫做"分配正义",因为其更加注重于分配的方式结果。

程序公平: 19 世纪 70 年代,两位学者瑟保特(Thibaut)和沃尔克(Walker)针对程序中存在的公平问题进行了研究,并将这类问题定义为了程序公平问题,在 19 世纪 80 年代,莱文瑟尔(Leventhal)等人,则是将该理论观点发挥到了组织的情景中。其主要制定了 6 条标准,来保证这种公平性。这六条标准是:(1)一致性(2)避免偏见(3)准确性(4)可修正(5)代表性(6)道德与伦理。互动公平: 19 世纪 80 年代,毕斯 Bies 和牟格 Moag 在执行分配结果反馈时开始关注人际交往方式对公平感的影响。他们称之为"互动公平"。他们发现,互动的公平性也会影响结果的公平性。后来,格林伯格(Greenberg)提出将互动正义分为两种类型:一种是"人际上的公平",另一种是"信息上的公平"。

2. 裁员

2.1 裁员分类: Budros (1999) 首次提出关于裁员最原始、最具影响力的定义: 为了提高组织效率和效能而有意识地减少组织的长期从业人员。关于裁员的分类,目前学术界有不同的分类方法,并未统一。国内学者张宇坤与廖建桥 (2006) 按照裁员的目的和动机可分为经济性裁员、结构性裁员和优化性裁员。优化性裁员指企业出于提高生产经营效率,保持人力资源质量的考虑而对不合格员工进行解聘的裁员方式。优化性裁员的前提是认定员工存在过错或存在不能满足企业经营发展的需要。其重要方式是绩效考核。优化性裁员具有周期性,通常是以一年度或几个年度为周期,按照年度考核情况进行裁员。根据 ZH 公司裁员提高效率,降低成本,保证人力资源质量的目的将此次裁员定性为优化裁员。

2.2 裁员相关理论: (1)组织寿命说:美国学者 KATZ 提出一个组织就像一个人的生命周期一样,会经过生长,成熟,衰退的阶段,组织的员工最佳就职的时间是 1.5-5 年,这 个最佳时间一旦超过就会出现沟通不良,反应迟缓的现象,解决这一问题的方案则为改善员工的流动性。 (2)企业行为目标假说: 微观经济学认为企业唯一的目标就是追求利润最大化, 企业行为目标假设以"经济人"假设为前提推导出企业最优的人员数量,是保证企业控制人工成本,增加效益的有力途径。 (3)组织规模收缩理论:兴起于上世纪 9 0 年代,美国学者 Cascio(1993)等将裁员界定为"当企业面对内外环境变化,发展战略需要调整的情况下,企业有目的地削减人力资源的活动",组织规模收缩理论以组织演进和企业战略变革为理论基础。

3. 人力资源管理

人力资源管理对于组织的意义重大,人力资源管理战略不单单是人才的选拔,调配也包括的人员退出机制,可以说人力资源管理是一个有机的整体。在企业战略管理中,人力资源管理战略是非常核心的组成部分,在中国经济转型的关键时期,企业内部外部环境的压力使得企业面临利润空间逐渐缩小的困境。为了扭转局势,提高企业效益,在进行组织架构设计与重组的进程中,多数企业最先想到的策略是裁员(Lotz,Donald,2006)。尽管人才退出机制在企业人力资源管理过程中十分重要,但很少有企业将人才退出机制纳入到企业人力资源战略管理的高度上来建设。在建立人才退出机制时,企业应当明确退出机制在整个人力资源管理管理系统中的地位,以全局化的视野从企业的选留用育的人力资源发展模式(刘宇、彭剑锋,2015)。

4. 裁员相关法律

优化裁员一般适用于《劳动合同法》第四十条的规定,不属于《劳动合同法》第四十一条所列四种情况之一,这意味着当一次裁员的数量达到用户单元达到 20 个以上或占员工总数的 10%以上,不能被视为裁员。

优化裁员涉及保护工人的合法权益。 因此,雇主必须遵守法律并在法律框架内进行裁员。1.裁员依据的合法性。裁员应遵守《劳动法》,《劳动合同法》及有关行政法规和规章2.监督管理的合法性。优化的裁员应事先报告给政府,然后由司法机关监督和缓解。3.违 法行为的惩罚性。用人单位有违法行为,应当承担相应的法律责任,这不仅是法治精神的体现,而且是强制性法律作用的基本要求。

5. 小结

通过文献的阅读和整理,目前学术界在组织公平感的应用研究上主要针对于在职员工行为、业绩、满意度等员工的激励方面,以及组织公平感对组织环境的影响。而裁员方面的研究多数从人力资源的角度出发,也有从组织变革的角度展开,主要集中在分析比较国内外经济型裁员的理论和实践上,企业裁员管理研究的关注点在于裁员模型,裁员策略以及裁员幸存者的管理上。也就是说在裁员的过程中很多研究者为了使裁员更加高效,将负面影响降到最低,已经从管理者的角度和裁员幸存者的角度出发,总结了很多在裁员管理的经验。然而目前国内裁员的一大痛点在于,裁员后被裁人员的不满情绪会导致这部分员工的极端行为,例如游行示威,网络发声,甚至暴力行为,这不仅仅会影响到企业形象,并已然成为一种社会问题。鉴于此,笔者认为在裁员行为中,管理者,留任员工和被裁员者三方关系是互相联系、互相影响的,被裁员工也应该受到重视,他们的情绪指导他们下一步的行为,和平还是纠纷?被裁员工则是主导因素。所以此文章做出尝试,探究组织公平感在裁员时发挥的作用,管理者如何从源头出发,在裁员时从程序公平,分配公平和互动公平三个方面构建公平感,提升员工公平感受,降低被裁员工的不满情绪,减少因裁员给企业带来的负面影响。

研究方法

1. 研究对象

本文共选取十人进行访谈,为了更加客观全面的了解这次裁员纠纷背后的影响因素,特选取三个层面的访谈对象,分别为管理层三人:集团总经理,副总经理,生产部部长;留任员工三人,包括这次裁员范围最大的两个部门员工:生产部员工和销售部员工;被裁人员 4人,样本都选在生产部门;笔者认为这样访谈的框架设计,可以涵盖三个维度的视角,避免 因身份原因产生的偏见和盲点。

2. 研究方法

本文选用扎根理论的研究方法,文献法,利用访谈法进行收集数据,将收集得到的数据通过开放式编码,主轴式编码和选择编码进行归纳总结,进而分析探寻裁员劳工纠纷的原因。

3. 数据收集

访谈问题的设计,分别针对管理层,被裁员工,留任员工,三个层面访谈对象各设计八个问题,分别进行半结构访谈,由于身份角色的偏差,所以在同一个事件上会采取不同的询问方式,这样做就为了避免利益冲突而导致回答避重就轻。

4. 数据分析

在分别对十名研究对象进行访谈后,第一步开放编码根据三个层面的访谈对象分组编码,根据访谈内容提取出初始概念,作者通过不断对比将 136 个初始概念归纳至 16 个范畴,第二步主轴编码通过不断对比归纳将 16 个初始范畴划分到 8 个子范畴中,并在子范畴在找到 4 个具有总结性的主范畴,第三步选择编码在四个主范畴中找到一个统领性的核心范畴。 研究结果



基于对十个访谈对象获取的内容分析,将开放编码 136 个初始概念和 16 个主范畴做出分析和对比,归纳出四个主范畴,分别为员工公平感受 B1,分配公平 B2,程序公平 B3,互动公平 B4,裁员过程中员工公平感受是本文研究的重点,所以"员工公平感受"被笔者归为核心范畴。互动公平,分配公平,程序公平是影响员工公平感受的三个重要影响因素,详细内容如下:

1. 开放式编码

开放编码根据三个层面的访谈对象分组编码,管理层访谈内容开放编码提取出57个初始概念,通过不断对比将57个初始概念归纳为十一个范畴,分别为裁员标准A1,裁员流程A2,绩效评估结果出现争议A3,裁员信息通知方式A4,对裁员标准的质疑A5,裁员赔偿A6,裁员有效沟通A7,裁员过程的缺失A8,员工的负面感受A9,传达有效信息A10,沟通方式A11;被裁员工访谈开放编码提取出43个初始概念,通过不断对比将初始概念归纳为八个范畴,分别为员工初次接收信息渠道A1,对裁员标准的质疑A2,裁员流程的缺失A3,绩效评估结果出现争议A4,沟通方式A5,裁员的无效沟通A6,裁员赔偿A7,员工的负面感受A8;留任员工访谈根据内容提取出36个初始概念,通过不断对比将初始概念归纳为八个范畴,分别为获取信息渠道A1,裁员标准A2,绩效测评A3,裁员流序的缺失A4,双向沟通A5,裁员补偿A6,信息公开化A7,员工的负面感受A8;

三组访谈内容开放性编码后的范畴有一定的重复性,故将开放性编码得来的 30 个范畴进行整理,最终得出 16 个范畴,分别为裁员标准 A1,对裁员标准的质疑 A2,裁员流程 A3,裁员流程的缺失 A4,绩效评估 A5,绩效评估结果出现争议 A6,员工获取信息渠道 A7,信息公开化 A8,裁员赔偿标准化 A9,裁员赔偿人性化 A10,员工负面感受 A11,沟通方式 A12,裁员有效沟通 A13,裁员无效沟通 A14,双向沟通 A15,传达有效信息 A16。由于篇幅原因表一,表二,表三再此只举例展示,具体内容见附件。

表 1: 管理层开放编码示例

原始本文	初始概念	范畴化
主要是争对一些年龄比较大al,文化水平不符合标准的a2,这	a1 年纪大的, a2 学历低	裁员标准 A1
部分员工工作效率低下a3	的	
领导开会把这个决策公布之后,各部门领导和主要负责人就开	a8 开会通知领导 a9 部门领	裁员流程 A2
始拟定人员名单,和考核的标准。名单上交给我们之后统一开	导拟定名单 	
会讨论确定,计划裁员人数,标准出来以后,就是各部门领导		
和员工沟通了,这里面难度比较大的应该在生产部门,人数比		
较多。a8开会通知领导a9部门领导拟定名单		
绩效考核办法的部门细节还需要更加的细化,有一些指标的制	a14 绩效标准笼统 a15 绩效	绩效评估结果
定应该更人性化一点,哎我们部门是最难的,好多人不愿意走	评估结果出现争议 	出现争议 A3
就拿绩效扯皮,说自己干得多,有时候加班都没有加班费,别		
人干的还没有他干得好,这种就说不清楚也很难去讲道理了,		
只能先稳着。a14,a15		



原始本文	初始概念	范畴化
主要是以文件和口头通知裁员的信息是由人事部门直接通知各	a19 口头通知 a20 文件通知	员工获取信息
部门,我们部门再和个人去说的a19,a20		的渠道 A4
还有的确实家庭困难的,我们看着也可怜,真的不忍心,一把	a21 裁员标准不够人性	对裁员标准的
年纪了身体不好的还出来干活,希望公司对这种员工还是体谅	化	质疑 A5
一下,人性化一点a21		
质疑肯定有,有的员工干了很多年,内心还是很抗拒,要做一	a26 老员工适量多补偿	裁员赔偿人性
些思想工作,一切是为了跟上现代化的趋势,尽量给予一些补		化 A6
偿。a26		
第一点是被裁员工更多的关心应该是赔偿问题,公司也会按照	a29 赔偿按合同	赔偿标准化
合同,给出相应的赔偿a29		A7
还有一个点主要就是与员工的沟通方式还需要提高,特别是一	a30 沟通注意方式方法	裁员有效沟通
些情况特殊的员工在和他讲的更加需要一些方式方法a30		A8
心理上肯定不行。以及公司在处理裁员时的沟通方式问题,大	a38 找不到负责人	裁员过程的缺
领导不好找,小领导说了不管用。a38		失 A9
很多员工都是老员工了,干了好多年突然不让干了情绪上肯定	a46 员工情绪抵触	员工的负面感
接受不了。a46		受 A10
质疑的声音很多,对于员工提出的质疑我主要是用绩效考核中	a51 通过绩效指标解释质	传达有效信息
的指标与该员工平时的表现进行对比进行解答。a51	疑	A11
也有的就是好几个人一起找领导,我们就面对面解释,面对面	a55 当面沟通	沟通方式 A12
谈嘛。a55		

表 2: 留任员工访谈开放式编码示例

原始文本初始概念		范畴化	
身边被裁同事的告知,al正式发通知前几天就有人在传,那时	a1 非正式渠道 a2 正式渠道	员工获取信息	
候名单大家不知道还在猜。后来部门领导开会就说了a2	a1 非正八米地 a2 正八米地	渠道 A1	
主要是是平时工作中的表现吧,还有就是公司需要快速发展,	a3工作表现a4没有技术	裁员标准 A2	
半自动化机器人也取代了不少人工,具体不清楚a3a4	a5 工作农场 a4 仅有 汉 八	双贝你住 AZ	
按照产成品和半成品的件数核算绩效,大家都是清楚的,因为			
涉及每个人的当月收入嘛,涉及到薪资的,那肯定是比较上心	a15 计件核算 a16 与薪资挂	绩效评估 A3	
的,一般在签订劳动合同的时候,标准就已经很清楚的告知了	钩	yxxn II A3	
a15a16			
一个是感觉挺突然的,几个同事平时关系不错a20	a20 裁员流程急促	裁员流程的缺	
		失 A4	
有什么事也不跟领导说,闷头做自己的不会与领导沟通a22	a22 不能良好沟通	双向沟通 A5	

原始文本	初始概念	范畴化	
是和被裁人员提前进行沟通,在薪资补偿问题上达成共识a27	a27 经济补偿	裁员赔偿人性 化 A6	
事到如今也没有办法,只要同事们能拿到自己该拿的也没什么	a28 裁员赔偿公平	裁员赔偿标准 化 A7	
好说的a28		化 A1	
还有就是裁员这个标准和流程最好全部公布出来有个文件a30,	a30 裁员信息正式发布 a31	信息公开化 A8	
大家都可以看看对比对比,让人心服口服嘛就没那多事了a31。	裁员信息公开化	旧心女月代AO	
其实还是有点想不明白的,因为我们关系平常比较好,想到以		日子也久子成	
后不能再共事了,还有有些失落的a35现在说走就走了挺可惜	a35 感受到失落 a36 感受到 可惜	员工的负面感 受 A9	
a36			

表 3: 被裁员工访谈开放式编码示例

原始文本	初始概念	范畴化
我是最先听别人聊起这个事情,后来我们部长直接找我说了前	a1 正式渠道领导面谈 a2 非	员工获取信息
几天就听说有这个事,后面找我领导单独谈话。ala2	正式渠道传闻	渠道 A1
我进厂几年工作以一直很认真,领导安排的生产任务都能按时	a3 认真工作却被裁员 a4 人	对裁员标准的
完成,与同事相处也都很好,没想过公司裁员裁到我头上了	际关系良好却被裁员	质疑 A2
a3a4		
想找领导求求情,好好说说毕竟我在公司干了五六年了,也算	a9 裁员过程急促	裁员流程的缺
是老员工了,不能说辞退我就辞退啊,这么多年没有功劳也有		失 A3
苦劳的a9		
做事我闷不吭声,强迫症的我必须要把当天的事情完成即使加	a17 绩效无法有效衡量	绩效评估结果
班再晚,但是领导都是不知情的情况我也不会去说a17。		出现争议 A4
领导约谈,就面对面聊,谈工作至今怎么样,中心思想就是我	a22 当面沟通	沟通方式 A5
被辞退。其理由是我的表现达不到他的期待。a22		
领导就说是公司发展大方向决定的,大道理我不懂,反正以前	a24 表示大道理听不懂	裁员的无效沟
厂里效益不好我们都干下来了,现在公司大了要裁人,反正就		通 A6
挺突然的a24		
有提过我的需求,之前合同里说的只补偿1个月工资,这种不	a31 要求公平的经济补	裁员赔偿标准
平等条约不行,肯定不签。工龄长的按时间补,我要求补我3	偿	化 A7
个月工资,不能欺负老实人吧,我提的要求合情合理,也要维		
护自己的利益啊。领导后面同意了我就没什么好说的,我也有		
时间再找下一分工作a31		

原始文本	初始概念	范畴化
之前问问能不能让我继续干, 实在不行我们老员工是不是多补偿点钱,不管好不好毕竟跟公司干了那么久,现在说叫走就走了,也有感情在里面。a35	a35 老员工要求经济补偿合理	裁员赔偿人性 化 A8
我就说你现在无缘无故裁我,不然这对我太不公平了,我又不 是那种天天不做事的人,其他人干的还没有我多呢。a37	a37 感觉不公平	员工的负面感 受 A9

2. 主轴式编码

本阶段主轴式编码,通过将开放编码136个初始概念和16个主范畴做出分析和对比, 归纳出四个主范畴,分别为员工公平感受 B1,分配公平 B2,程序公平 B3,互动公平 B4,见 表 4.5。

- (1) 员工公平感受 B1, 初始范畴员工负面感受 A11 是由员工不良情绪组成,这些情绪的成因都是因为员工心理不平衡 AA1 而产生的,所以这些因为不公平而产生的情绪归类于员工公平感受 B1:
- (2) 分配公平 B2,按照亚当斯提出的分配公平是指,人们将自己的结果或收益与自己的投入或贡献(如学历、智慧和经验)的比率与参照对象的这一比率进行比较,若两个比率相等则产生公平感;反之,则会产生不公平感。在这里是由初始范畴的员工绩效评估 A5 和裁员标准 A1构成的员工投入或贡献衡量 AA2,裁员赔偿标准化 A9 和裁员赔偿人性化 A10则属于员工分配结果 AA3,其中裁员赔偿标准化 A9 是指赔偿遵寻法律规定,公平的进行经济型或非经济型赔偿;裁员赔偿人性化 A10 是指裁员赔偿在一定的标准之下,面对患有残疾,家庭负担特别沉重等特殊情况时,予以特给照顾。在本研究案例中分配公平即员工分配结果 AA3/员工投入或贡献衡量AA2 的比率,员工会对这两个指标进行评估,和同事们进行比较,从而产生公平或不公平的感觉。
- (3) 程序公平 B3,是由程序一致性 AA4,标准避免偏见 AA5,评估准确性 AA6 组成的。其中初始范畴的裁员流程 A3 是指管理层在实施裁员行为时的各阶段指令;裁员流程的缺失 A4 是指在裁员实施过程中出现的流程缺陷,不论是裁员流程的制定还是裁员流程缺失需要改进的地方都需要遵从面对不同的人和不同的时间段保持一致性的原则,所以裁员流程 A3 和裁员流程的缺失 A4 归于程序一致性 AA4。

初始范畴对裁员标准的质疑 A2 是指员工们对于裁员标准的公平性存在怀疑,制 定标准的人是否存在偏见,所以将对裁员标准的质疑 A2 归于子范畴标准避免偏见 AA5。

初始范畴的绩效评估结果出现争议 A6是指员工对于组织给出的绩效评估结果不认可,双方在绩效结果上达不成统一意见,绩效结果是一项裁员重要的指标,应当更加严格更加准确,所以将其归于子范畴评估准确性 AA6。

(4) 互动公平 B4, 是由人际公平 AA7 和信息公平 AA8 组成。人际公平 AA7 主要指在执行程序或作出决定时,权威或上级对待下属是否有礼貌、是否考虑到对方的尊严、是否尊重对方等,沟通方式 A12 是指领导和员工通过什么方式进行沟通,裁员有效沟通 A13 是指在双方交流时达到了沟通的效果,重要信息能够传达到位,裁员无效沟通 A14 是指出于态度原因导致

双方交流达不到预期,沟通效率低下,双向沟通 A15 是指领导和员工之间需要信息的交互,情感的链接,沟通方式 A12,裁员有效沟通 A13,裁员无效沟通 A14,双向沟通 A15 这些初始范畴都是属于沟通的范围,而互相尊重,双方平等对话则是沟通的大前提,所以将其归纳于人际公平 AA7。

信息公平 AA8 主要指是否给当事人传达了应有的信息,即要给当事人提供一些解释。初始范畴传达有效信息 A16 是指在裁员过程中领导要给员工提供准确的,客观的,员工需要的信息,员工获取信息渠道 A7 是指员工可以通过什么方式来获取信息,信息公开化 A8 是指信息的发布要遵循公开透明的原则。根据传达有效信息 A16,员工获取信息渠道 A7, 信息公开化 A8 的内在含义,这些初始范畴都属于信息公平 AA8。

表 4: 主轴编码

主范畴	子范畴	初始范畴
员工公平感受B1	心理不平衡AA1	员工负面感受A11
	只工机) 或云盐海县 4.4.2	绩效评估A5
分配公平B2	员工投入或贡献衡量AA2	裁员标准A1
万能公干B2	员工分配结果AA3	裁员赔偿标准化A9
	贝工分配给米AA3	裁员赔偿人性化A10
	程序一致性AA4	裁员流程的缺失A4
71 - 1 T - 1	性丹一致性AA4	裁员流程A3
程序公平B3	标准避免偏见AA5	对裁员标准的质疑A2
	评估准确性AA6	绩效评估结果出现争议A6
		沟通方式A12
	人际公平AA7	裁员有效沟通A13
	八阶公士AA/	裁员无效沟通A14
互动公平B4		双向沟通A15
		传达有效信息A16
	信息公平AA8	员工获取信息渠道A7
		信息公开化A8

3. 选择编码

选择编码是三段编码的最后一步,在已发现的范畴中经过系统的分析找到一个核心范畴,核心范畴需要具有统领性。回到本文的研究主问题上"职工不满引发的劳动纠纷"员工的不满情绪是引发矛盾的起点,而员工在裁员过程中的负面情绪主要是由各阶段不公平的感受引起的,在三段编码的过程中员工公平感受在各个阶段都被频繁提及,裁员过程中员工公平感受是本文研究的重点,所以"员工公平感受"被笔者归为核心范畴。互动公平,分配公平,程序公平是影响员工公平感受的三个重要影响因素

图 1: 影响员工公平感受的三个重要影响因素

总结与讨论

1. 讨论组织公平感在裁员过程中对员工情绪的作用机制

通过访谈内容整理出被裁员工行为模式在员工在得知裁员消息的第一时间,它是如何得知这个消息的,就已经受到信息公平的影响,如果是通过官方途径,他会感受到公平,如果是通过非官方途径,则会感到不公平。随后,员工会先进行裁员相关信息的搜集,包括裁员名单,裁员流程和标准,以及裁员补偿等。随后会进行心理评估,得知消息的渠道以及相关信息的完整度、清晰度都会影响到员工的公平感受。如果员工感受到公平,就会配合组织的裁员行为和平解决;如果员工感受到不公平,则会转向与领导沟通,希望得到合理解释和寻求解决问题的渠道,在这个过程如果员工感受到沟通顺利,领导表现出尊重重视,态度和缓解答疑问,问题得到解决,员工将配合组织裁员行为和平解决;若在这个过程中出现如:找不到负责人、沟通态度恶劣、无法获得有效信息、赔偿无法统一等问题,则员工不满情绪爆发,纠纷显现。所以在裁员过程中,组织应该遵循三个公平,来帮助员工构建公平的感觉,以化解员工不满情绪降低裁员的负面影响。

目前,优化裁员已经是企业在保证自身人力资源质量的常见的方法。在此过程中因员工不满情绪引发的劳务纠纷案例非常普遍,对企业形象,企业正常生产运营工作都产生了诸多不良影响,因此优化裁员的管理对企业也有着重大意义。本文通过以 ZH 公司为例研究裁员

后员工行为模式流程,探究了分配公平,程序公平和互动公平在这个行为模式流程中对员工感 受发挥的作用。

2. 本文主要结论

分配公平在优化裁员后对员工不满情绪起到重要调节作用。企业应当优化绩效考核标准,避免过于笼统不好测量的绩效标准,明确裁员标准,在符合法律法规的前提下针对裁员补偿问题就员工达成共识,人性化合理化补偿,以构建员工分配公平的感受。

程序公平在优化裁员后对员工不满情绪起到重要调节作。企业应该制定严格的裁员流程和管理制度,在按章办事记得同时也要保证流程的公开性,透明化,杜绝员工认为裁员过程存在"猫腻"的情况发生;设立反馈机制,使员工在遭遇不平等不公正的待遇时,可以跨级反应情况进行举报,遏制裁员不公平的现象发生。

互动公平在优化裁员后对员工不满情绪起到重要调节作用。互动公平包括人际公平和信息公平,领导与员工的对话,应该遵循平等、尊重、富有同情心的原则,避免居高临下,态度敷衍时人际公平的主要内容;信息公平则要求企业行为的每一个环节都要有官方说明和专人解释,对员工传达有效信息,裁员信息公开透明。以上为员工构建互动公平。

3. 研究局限与展望

本文在研究的局限性主要在于两个方面。

其一:在研究方法上,虽然扎根理论强调研究者要将自己的见解"悬挂",但是在三段编码的过程中不免受到笔者主观影响,个人情况的差异例如家庭背景,教育背景,所处职位的不同,性格差异等,可能会造成对材料处理编码的偏差,以及在访谈过程中的技巧,亲和度的不同对访谈结果也会造成不同的差异。

其二: 样本量的局限性,本文研究仅是以 ZH 公司裁员案例中的相关人员进行访谈, 样本量不足并且样本量仅存在于轨道交通行业,不同的行业具有不同的特性,受到企业文化, 地域等限制,不同的企业也有不同的规模。所以得出结论或许不存在普适性。

在未来组织公平感对裁员管理的研究,可以跨行业,跨类型按照不同的企业性质来 展开研究,也可以采用多种研究方法扩大样本量,来考证组织公平感对与裁员后员工情绪的影响程度。

参考文献

刘宇、彭剑锋. (2015). 跨国企业全球人力资源管理模式研究——以汇丰为例. *中国人力资源 开发*, 2, 68-74.

张宇坤、廖建桥.(2006).国外企业裁员理论与实证研究评析.外国经济与管理,28(10),58-64.

Adams, S. J. (1965). Inequity in Social Exchange, In Berkowitz L. (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology. *New York: Academic Press*.

Bies., R., & Moag, J. (1986). Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness, In Lewicki R J, and Sheppard B H. (Eds), Research on Negotiation in Organizations. *Greenwich, CT: JAI Press*.

- Budros, A. (1999). A Conceptual Framework for Analyzing Why Organizations Downsize. *Journal of the Institute of Management Sciences*, 10, 69-83.
- Cascio, W. F. (1993). "Downsizing: What do We Know? What Have we Leaned?". *Executive*, 7(1), 95-104.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399–432.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). The Social Psychology of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, (4), 398.
- Leventhal, G. S., Karuza, J., & Fry, W. R. (1980). Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences[R]. InG. Mikula (Ed.), Justice and Social Interaction. NY: Springer-Verlag: 27-55.
- Lotz, T. & Donald, F. (2006). Stress and Communication Across Job Levels After an Acquisition. South African Journal of Business Management, 37(1), 1-7.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

康养旅游游客满意度及其影响因素研究——以四川省H镇为例 TOURISTS' SATISFACTION AND ITS INFLUENCING FACTORS IN HEALTH CARE TOURISM——TAKE H TOWN IN SICHUAN PROVINCE AS AN EXAMPLE

蔡晓 Xiao Cai

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 584249358@qq.com

摘要

近年人们的旅游消费观念不断增强,康养旅游受到消费者的广泛认可和青睐,探究康养特色小镇客户满意度现状及其关键影响因素,对发展康养旅游,具有重要的实践指导作用,本文以四川省 H 镇为例,调研游客对康养旅游整体满意度的现状及其关键影响因素,并提出相应的对策建议,促进 H 镇发展康养旅游产业。研究分析结果显示:一是游客对康养旅游的整体满意度得分在 3 分以上,但仍存在提升空间;二是游客对康养旅游的整体满意度,与其对资源条件、康养功能、公共设施、产品服务以及产品创新等方面满意度有关,且资源条件、康养功能等,对游客满意度产生较大的影响。基于此,建议 H 镇要重视康养旅游的发展,重视对自身资源条件的利用,不断丰富养老功能等,促进游客对康养旅游满意度的提升。

关键词: 康养旅游 游客满意度 资源条件

Abstract

In recent years, people's consumption concept of health care tourism has been strengthened, which has been widely recognized and favored by consumers. Exploring the current situation of customer satisfaction and its key influencing factors of the health care town has an important practical guiding role in the development of tourism. Taking H Town in Sichuan Province as an example, this paper investigated the current situation of tourists' overall satisfaction with health care tourism and its key influencing factors, and put forward corresponding countermeasures and suggestions to promote the development of health care tourism industry in H Town. The results show that: firstly, the overall satisfaction score of tourists to health tourism is above 3 points, but there is still range for improvement; Secondly, tourists' overall satisfaction with health tourism is related to their satisfaction with resource conditions, health function, public facilities, products, services and product innovation, and resource conditions, health function and so on , which have a greater impact on tourists' satisfaction. Based on this, it is suggested that H town should pay attention to the development of health tourism, pay attention to the use of its own resources and conditions, constantly enrich the functions of the elder's health care, etc., to promote the improvement of tourists' satisfaction with health tourism.

Key words: Health care tourism, Tourist Satisfaction, Resource conditions

引言

近年来,我国老龄化现象不断加剧,人们对健康养生需求不断增加,与此同时,旅游产业实现高速发展,以健康养生为目的的新型旅游形式,即康养旅游得以发展,康养旅游是一种新兴的产业,可以有效用户对休闲旅游的需求,目前我国康养旅游发展尚处于初级阶段,康养旅游的产品服务,并不能有效满足游客的实际需求,且康养旅游的企业间产品同质化严重,无法有效满足游客个性化的旅游需求,且康养旅游行业的发展,需要依托养老、旅游等多个产业的融合发展,目前康养旅游业进入了关键的转型发展期。如何发展有特色的康养旅游,更好的满足游客需求,提升游客满意度,显得十分重要。

四川省的 H 镇位于攀枝花市区东部,盐边县东南部,距攀枝花市区、盐边县城均为 30 公里,拥有充足的阳光、温泉、土地等人文环境资源,适宜发展康养运动等产业,目前,H 国际运动康养•温泉度假区在建项目 15 个(其中基础设施项目 11 个,产业项目 4 个),2019 年投资 12.35 亿元,2020 年启动亿恒 H 温泉康养、H 康城馨苑房地产项目、假日酒店和温泉宾馆提升改造、水厂改扩建、红新路改扩建、金乌大道至红新线连接线工程、中部片区次干道、北部片区次干道、乐活公园、阳光社区迁建等项目建设,H 镇的康养旅游产业得以快速发展,与此同时,H 镇提供的康养旅游产品缺乏创新性、面临低价竞争等困境,如何更好的满足游客需求,提供游客满意度,对 H 镇康养旅游业的发展,具有非常重要的现实意义。

研究目的

本文以康养旅游为例,旨在通过问卷调研和统计分析,深入探究康游客对康养旅游的 满意度情况,以及影响游客满意度的关键性因素,为更好的发展康养旅游,提高游客满意度, 提供一些决策的依据和数据支持,促进康养旅游的持续健康发展。

文献综述

近年来,随着康养旅游的不断发展,国内外不少学者对康养旅游进行了相关研究,发 展康养旅游,需要充分考虑当地自然资源、历史文化资源、旅游资源、科技发展等多个方面的 优势,只有充分发挥资源优势,才能有效开展康养旅游,更好的满足客户的需求,康养旅游的 发展,不仅可以带动旅游的发展,同时也可以促进养老产业、养生产生的发展,因此发展康养 旅游,要重视整个产业链的升级,且发展康养旅游,需要专业能力强、综合素质高的人才,因 此发展康养旅游的同时,重视对高端人才的培养,Athena H.N.等(2009)以温泉旅游为例, 对游客的旅游动机进行分析,并为如何优化温泉旅游产品,提出具体的优化建议; Robyn Bushell 等(2010)认为,不同游客对养生旅游的需求不同,并对不同文化背景下,游客进行 养生旅游的动机进行了对比分析: Tim Bentiey 等(2011)研究发现,高品质的旅游产品,不 仅可以有效满足游客的需求,而且能进一步扩大养生旅游的市场需求; Ferrer JG (2016) 等通 过调研和统计分析,证实了康养旅游能够有效提升老年人的健康水平; CS Heung (2013)等 对中国的康养旅游进行研究,指出中国的自然资源和文化资源非常丰富,适合进行康养旅游, 并指出开展康养旅游,需要政府、大众媒体以及旅游企业的共同努力,充分利用资源条件,借 助大众媒体做好宣传,是发展康养旅游的基础。国外学者也纷纷对康养旅游进行了研究,叶宇、 陈思字与何夏(2018)研究指出目前中国康养旅游产业发展有待进一步完善,康养旅游以健康 养生为核心理念,目前相关的配套措施、理论研究等,均处于初级阶段,有待不断丰富和完善; 凌常荣与周曦(2018)认为,发展康养旅游是实现乡村振兴战略的重要途径,康养旅游产业的

发展,有助于增加旅游消费,促进区域经济的发展;张国薇(2017)则以攀枝花米易县为例, 并从康养旅游产品创新、相关专业人才培养、医养条件提升等方面,提出具体策略,促进康养 旅游的全面发展。

国内外学者纷纷对游客满意度进行了相关研究,游客满意度的产生,与游客实际预期 和对产品服务使用的真实感受均相关,现有研究表明,发展康养旅游,需要关注游客需求,只 有更好的满足游客需求,才能实现持续稳健的发展,资源条件、康养功能、公共设施、产品服 务以及产品创新等,这些均会对游客满意度产生一定的影响作用,基于此,本文分别从上述几 个维度设计了游客满意度影响因素的具体测量指标,通过调研分析,深入探究各因素对游客满 意度的影响作用。国内外学者对康养旅游客户满意度进行了相关研究, Sharifabadi A M (2014) 等模糊 TOPSIS 法,构建了客户满意度模型,并通过实证数据分析,证实了康养旅游的基础设 施、从业人员的专业技能等,均会对客户满意度产生显著影响; Taleghani M(2011) 在研究 康养旅游客户满意度时,从旅游动机出发,并分析了康养旅游发展的优势和劣势,进而为提升 客户满意度,提出有针对性的对策建议; Bowen(2001)研究发现,游客的满意度,与其对 游客的预期、旅游产品的评价等相关; Akama (2003) 研究发现, 游客满意度与旅游产品服 务质量、游客感知价值均相关,且旅游产品服务质量是影响客户满意度的关键因素。国内学者 付秀秀与翁异静(2021)从用户体验视角出发,对游客满意度进行研究,重点分析了宗教信仰、 文化背景等,对游客满意度的影响作用,不同宗教信仰和文化背景的人,旅游的需求存在较大 的差异性,因此旅游满意度也存在较大差异性;杨帆、冯娟、谢双玉与龚箭(2021)以武汉的 5A 级旅游景区为例,对游客满意度的影响因素进行研究,指出旅游产品服务、当地旅游资源 条件、公共配套等,均会影响游客满意度;张蕾、陈鹏、董霞、张明亮与吕超(2021)对休闲 旅游的游客满意度影响因素进行调研分析,指出资源条件是影响游客满意度的关键性因素;凌 常荣、高静与茵雪梅(2017)研究指出,游客满意度主要受到两个方面因素的影响,一是游客 个人层面,如性别、年龄、学历、旅游次数、旅游经历、偏好等; 二是旅游产品服务,如享受 的旅游产品服务、旅游环境等等。国内外学者对康养特色小镇客户满意度影响因素进行了一系 列的研究,多数学者研究表明,客户满意度同时受到内外部双重因素的共同作用,何琼峰 (2014) 基于扎根理论,对北京市的 5A 级景区的客户满意度进行了研究,分别从旅游预期、 出游形式、旅游体验、旅游服务体验等方面,构建了客户满意度影响因素,并指出价值体验和 服务体验,对客户满意度影响最大; 王晴、左秀娟与黄洁琼(2016)借助 KANO 模型,对乡 村旅游的客户满意度进行了深入探究,分别从游客吸引物、环境卫生、基础设施、基本服务质 量、民俗民风、体验服务设施等方面,深入分析对客户满意度的影响; 熊华勇与姚兢(2018) 分别从情感体验、行动体验、感官体验等多个维度,探究对客户满意度的影响作用,发现感官 体验对客户满意度具有显著的正向影响作用;周雪娇、钟士恩、徐文燕与任晓丽(2017)专门 以主题公园为例,分别从情感表达、旅游功能、评价、主题价值等多个维度,构建了游客满意 度影响因素,并通过问卷调研和统计分析,为提升游客满意度,提出具体的策略建议。

研究方法

本文的研究方法主要包括文献研究法、问卷调查法、统计分析法等,具体如下:

文献研究法: 梳理国内外有关康养旅游、游客满意度的文献研究, 为本文的研究提供 良好的理论依据。

问卷调查法:结合现有文献,分别从资源条件、配套设施、产品组合以及产品创新等 多个维度设计了游客满意度影响因素的测量指标,且每个具体的测量指标,均采用李克特的 5 分量表形式,即测量结果划分为 1 分、2 分、3 分、4 分和 5 分,其中分数越高,则代表对测量 题项所描述的内容满意度越高,反之则满意度越低,即 1 分代表非常不满意,2 分代表不满意, 3 分代表一般,4 分代表满意,5 分代表非常满意,一般认为,低于 3 分,则代表满意度偏低, 而高于 3 分,则代表满意度较高,且分数越高,满意度越高,向游客发放调研问卷,获取样本 数据,进行统计分析,深入探究不同因素对游客满意度的影响作用。

统计分析法:对获取的样本数据进行统计分析,通过信度效度分析,检验样本数据的 稳定性和可靠性,通过描述性统计分析,了解游客对康养旅游的满意度情况,通过相关性分析 和回归分析,探究不同维度的因素,游客满意度的具体影响作用。

研究结果

1. 调研样本基本分布情况

通过发放调研问卷,获取了470份样本数据,样本的基本分布情况,如下表1所示。

丰 1.	44	*#*	· /\ +	・ 小主 ソロ
表 1:	作	本基本	が扣	门百亿

维度	具体指标	人数	占比
性别	男	157	33.40%
土刀	女	313	66.60%
	18 岁以下	18	3.83%
	18-25 岁	85	18.09%
年龄	26-35 岁	86	18.30%
午晚 一	36-45 岁	74	15.74%
	46-55 岁	162	34.47%
	55 岁以上	45	9.57%
	3000 元以下	184	39.15%
	3000-5000 元	147	31.28%
月均收入	5000-7000 元	68	14.47%
	7000-9000元	36	7.66%
	9000 元以上	35	7.45%

由上表 1 可知,本次调研的样本中,女性样本多于男生,年龄方面,年龄在 46-55 岁之间的样本人数相对较多一些,样本年龄分布整体比较均匀;月均收入方面,多数样本月均收入在 5000 元以下,占比高达 70.43%,可见,本次调研样本中,女性、年龄在 46-55 岁之间、月均收入 5000 元以下的样本占比更高一些。

2. 游客满意度统计分析

2.1 游客满意度描述性统计分析

为深入了解样本对康养旅游的满意度情况,分别从对康养旅游整体满意度情况、 提供的康养旅游的各项产品服务与游客预期、游客的实际需求以及游客对康养旅游各项产品的 整体满意度情况,具体统计分析结果如下表 2 所示。



表 2: 游客满意度描述性统计分析

消费者对康养旅游满意度	N	均值	标准差
A1: 对康养旅游整体非常满意	470	3.11	0.965
A2: 提供的康养旅游产品服务超过我的预期	470	3.03	1.007
A3: 提供的康养旅游产品服务满足了我的实际需求	470	3.07	1.002
A4: 康养旅游各项产品服务均十分满意	470	3.09	0.986

由上表 2 可知,本次调研样本对康养旅游的整体满意度在 3 分以上,各个具体测量题项中,最高为"A1:对康养旅游整体非常满意"分为 3.11 分,可见,游客对康养旅游整体满意度比较高,而得分最低的为"A2:提供的康养旅游产品服务超过我的预期",得分为 3.03 分,可见,目前提供的各类康养旅游的产品服务,在一定程度上能够为游客带来超出预期的效果,但整体满意度仍存在提升空间,可见,如何创新产品服务,丰富康养旅游产品,为游客带来更高的体验,才能更好的提升游客满意度。

2.2 游客满意度影响因素描述性统计分析

分别对"资源条件"、"康养功能"、"公共设施"、"产品服务"以及"产品创新"各个维度的得分情况进行统计分析,各个维度的得分均值和标准差情况,如下表 3 到表 7 所示。

表 3: "资源条件"游客满意度分析

维度	具体指标	均值	标准差
A1: H镇的气温适宜		3.07	1.034
	A2: H镇的空气质量非常好	3.17	0.959
资源条件	A3: H镇的负氧离子含量高	2.98	1.030
	A4: H镇的气温适宜养生,适合发展康养旅游	3.23	0.943
	A5: H 镇的植被覆盖率非常高	3.10	0.982
	"资源条件"总体均值	3.11	0.990

由上表 3 可知,本次调研样本对 H 镇的"资源条件"整体满意度得分均值为 3.11 分,其中"A2: H 镇的空气质量非常好"得分均值相对最高,为 3.17 分,H 镇环境优美,空气清新,适合开展康养旅游,此外,H 镇的气候也比较适合开展康养旅游。

样本对 H 镇的"康养功能"的满意度情况,均值和标准差,如下表 4 所示。

表 4: "康养功能"游客满意度分析

维度	度 具体指标		标准差
B1: H 镇的具备良好的休闲养生功能		3.18	0.965
	B2: H镇的具备良好的运动养生功能	3.15	0.998
康养功能	B3: H 镇的具备良好的康养保健功能	2.67	1.028
	B4: H 小镇具备良好的修身养性功能	3.09	1.041
	"康养功能"总体均值	3.14	1.008

由上表 4 可知,本次调研样本对 H 镇的"康养功能"整体满意度得分均值为 3.14 分,其中"B1: H 镇的具备良好的休闲养生功能"得分均值相对最高,为 3.18 分,游客对 H 镇

的康养功能,满意度从高到底依次为休闲养生功能、运动养生功能、修身养性以及康养保健功等能,其中康养保健方面的功能评分均值相对较低一些。

样本对 H 镇的"公共配套"的满意度情况,均值和标准差,如下表 5 所示。

表 5: "公共配套"游客满意度分析

维度	具体指标	均值	标准差
	C1: H 小镇旅游住宿接待设施齐全,住宿方便且价格合理等	2.77	1.021
	C2: H小镇的餐饮美食安全卫生、价格合理、地方特色等	2.68	0.993
公共配套	C3: 旅游内外部交通通达性非常好	3.09	0.99
公共癿長	C4: H 小镇社会环境非常好	3.17	0.967
	C5: H 小镇的公共服务设施齐全	3.13	0.965
	"公共配套"总体均值	3.12	0.987

由上表 5 可知,本次调研样本对 H 镇的"公共配套"整体满意度得分均值为 3.08 分,其中"C4: H 小镇社会环境非常好"得分均值相对最高,为 3.17 分,H 镇的社会治安情况比较好,当地居民朴实善良,为开展康养旅游,提供了非常友好的社会环境。

样本对 H 镇的"产品服务"的满意度情况,均值和标准差,如下表 6 所示。

表 6: "产品服务"游客满意度分析

维度	具体指标	均值	标准差
	D1: H 小镇的康养旅游线路和产品设计合理、丰富多样	3.07	1.017
	D2: H 小镇养生产品有针对性营销宣传	3.04	1.01
产品服务	D3: H 小镇旅游从业人员提供高质量管理和服务旅游	3.03	1.032
	D4: H 小镇标识指引牌清晰正确,有养生科普解说系统	3.10	0.997
	D5: H 小镇的康体保健、养生养老、科普教育、休闲娱乐项目形成特色小镇等集中性场所,一站式满足需求	3.08	1.055
	"公共配套"总体均值	3.06	1.022

由上表 6 可知,本次调研样本对 H 镇的"产品服务"整体满意度得分均值为 3.06 分,其中"D4: H 小镇标识指引牌清晰正确,有养生科普解说系统"得分均值相对较高为 3.10 分,游客对 H 镇发展康养旅游,提供的各项产品服务满意度一般,产品服务有待进一步完善,如何完善旅游产品服务,丰富旅游产品,提高旅游产品质量,促进游客满意度的提升,是 H 小镇发展康养旅游,提升游客满意度的关键。

样本对 H 镇的"产品创新"的满意度情况,均值和标准差,如下表 7 所示。

表 7: "产品创新"游客满意度分析

维度	具体指标	均值	标准差
	E1: H 小镇康养旅游产品不断开发创新,有吸引力	2.94	1.001
	E2: H 小镇康养旅游产品主题鲜明,有地域特色	3.12	0.975
产品创新	E3: H 小镇康养旅游产品品质的性价比	2.87	1.012
	E4: H 小镇康养旅游达到预期效果(身心愉悦、浓郁的养生氛围)	2.87	0.984
	"产品创新"总体均值	3.01	0.993



由上表 7 可知,本次调研样本对 H 镇的"产品创新"整体满意度得分均值为 3.01 分,各个测量题项得分均值在 2.87-3.12 分之间,除了"E2: H 小镇康养旅游产品主题鲜明,有地域特色"外,其余各项得分均值均低于 3 分,可见 H 镇发展康养旅游产品,应当重视产品创新,不断提升产品创新游客满意度。

3. 各因素对游客满意度的影响分析

现对样本数据进行相关性分析,检验变量之间是否存在显著相关性,具体分析结果 如下表 8 所示。

表 8: 各因素与游客满意度的相关性分析

		游客满意度	资源条件	康养功能	公共配套	产品研发	产品创新
消费者满意度	Pearson 相关性	1					
	显著性 (双侧)						
	N	470					
资源条件	Pearson 相关性	.578**	1				
	显著性 (双侧)	.000					
	N	470	470				
康养功能	Pearson 相关性	.504**	.000	1			
	显著性 (双侧)	.000	1.000				
	N	470	470	470			
公共配套	Pearson 相关性	.448**	.000	.000	1		
	显著性 (双侧)	.000	1.000	1.000			
	N	470	470	470	470		
产品研发	Pearson 相关性	.352**	.000	.000	.000	1	
	显著性 (双侧)	.000	1.000	1.000	1.000		1.000
	N	470	470	470	470	470	470
产品创新	Pearson 相关性	.294**	.000	.000	.000	.000	1
	显著性 (双侧)	.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
	N	470	470	470	470	470	470

由上表 8 可知,各因素与游客整体满意度,均呈现显著的正向相关性,因此,可以进一步进行回归分析,以"游客满意度"为因变量,以"资源条件"、"康养功能"、"公共设施"、"产品服务"以及"产品创新"等为自变量,进行线性回归分析,结果如下表 9 所示。

表 9: 各因素对游客满意度的回归分析

模型		非标准化系数		标准系数		Sia	调整后的R方
		В	标准误差	试用版	l	Sig.	购金归的 K 力
	(常量)	1.00E-13	0.014		0	1.000	
1	资源条件	0.943	0.014	0.943	65.172	0.000	
	康养功能	0.903	0.014	-0.093	62.446	0.000	0.903
	公共设施	0.028	0.014	0.028	1.936	0.053	0.903
	产品服务	0.049	0.014	0.049	3.403	0.001	
	产品创新	0.03	0.014	0.03	2.061	0.040	

由上表9可知,回归分析结果显示,资源条件、康养功能、产品服务以及产品创新等维度的影响,均对游客的满意度产生显著的正向影响作用,且根据回归系数可知,其"资源条件"对游客的满意度影响程度最大,可见,发展康养旅游,需要具备良好的自然资源、历史和社会文化资源等,并能够充分这些资源条件,才能更好的发展康养旅游,赢得游客青睐。其次是康养功能,康养功能主要包括休闲、运动、康体以及修身养性等,康养功能越强大,则有助于提升客户满意度。

总结

近年来,旅游需求的不断增加,旅游产业得以快速发展,越来越多的人开始关注康养旅游,通过旅游放松身心,缓解疲劳,有效应对亚健康状态,本文以康养旅游为例,通过调研和统计分析,深入探究游客对康养旅游的整体满意度情况,以及各个因素对游客满意度的影响,研究得出如下结论:

- 一是目前游客对康养旅游的满意度整体得分在 3 分左右,满意程度一般,目前的康养旅游产品和服务,可以满足游客的基本需求,如何进一步创新产品服务,丰富康养旅游功能,为游客带来良好的体验,促进游客满意度的提升。
- 二是回归分析结果显示,游客对资源条件、康养功能、公共设施、产品服务以及产品 创新等方面的满意度情况,均会正向影响游客对康养旅游的整体满意程度。
- 三是资源条件和康养功能,对康养旅游游客满意度的影响程度相对更大一些。因此, 提升游客对康养旅游满意度的关键在于,充分利用自身资源和条件,完善配套康养服务功能。

讨论

近年来,随着中国人口老龄化现象的不断加剧,养老问题备受关注,如何提高老年人的生活质量,养老相关产业不断发展,不少中产阶级的家庭非常重视养老,对休闲式、候鸟式、第二居所等形式的养老模式进行了重点关注,这也为康养旅游产业的发展,提供了前提条件,结合本文统计分析结果可知,发展康养旅游,需要以游客为中心,积极调研并深入分析游客的实际需求,目前康养旅游发展虽然得以迅速发展,且受到越来越多的人的青睐,行业具有较好的发展前景,但目前游客对康养旅游整体的产品服务等各个方面,满意度并不高,现有康养旅游产品服务,并不能给游客超出实际预期的超值旅游体验,因此,如何优化康养旅游产品服务,提升客户满意度,非常的重要和迫切。建议从以下几个方面发展康养旅游游客满意度。

- 一是资源条件方面,目前游客对 H 镇发展康养旅游产业时,对资源条件的利用情况的整体满意度得分均值为 2.98-3.23 分之间,除"A3: H 镇的负氧离子含量高"得分为 2.98 分,低于 3 分,其余各个测量项的得分均值均高于 3 分,游客对 H 镇发展康养旅游的资源条件比较满意,H 镇具备适宜的气候、良好的空气质量、较高的植被覆盖率等。因此,建议 H 镇在发展康养旅游产业时,要充分利用资源条件,为游客带来良好的体验,促进游客满意度的提升,即充分利用当地现有资源,通过识别当地资源要素条件,分析资源要素的优势和不足,充分考虑当地特色,积极发展具备当地特色,且能够充分发挥当地资源优势的旅游产业,在对资源进行分析时,需要多方面评价,重视整个产业链的发展,突出特色化、个性化,重视对消费者需求的分析,产品或服务实施差异化的发展战略。
- 二是公共配套方面,游客对 H 小镇的住宿、餐饮等方面,满意度得分在 3 分以下,因此,提升游客满意度需要关注公共配套,不断完善配套服务设施,应当重视特色小镇的配套餐

饮服务、住宿服务、休闲娱乐服务等,完善这些服务的基础配套和建设,为客户进行康养旅游 提供必要的物质保障,进而提升客户满意度。

三是康养服务功能方面,游客对 H 镇的康养保健功能的满意度得分在 3 分以下,因此,要重视康养产品服务、不断进行产品创新等,如为游客提供丰富的附加服务,如通过 GIS 平台、大数据以及人工智能等,实时监测旅游景区的路况实情、沿途的景点、车位、人流量等情况,并将这些信息实时推送给游客,使得游客可以掌握动态的路况变化和停车位信息等,提升客户康养旅游的体验感,精准的推送服务可以有效提升游客对康养旅游附加值的满意度,获得个性、尊贵和舒适的康养旅游体验。

四是产品服务方面,游客对 H 镇发展康养旅游提供的产品服务的满意度得分均超过了 3 分,可见属于比较满意,但均未达到 4 分及以上,可见游客满意度仍存在一定的提升空间,因此,建议完善产品及人员服务,积极培养康养旅游专业人才,完善旅游人员服务水平,不断提升从业人员的服务技能,不定期开展双语服务、微笑服务等等,提升从业人员的服务质量,细化对从业人员工作质量的考虑标准,对工作成效进行量化考核,及时发现不足并及时予以完善,进一步完善医疗配套体系,面向游客建立乡村医疗队伍,更好满足游客对医疗资源的需求,全面提升康养旅游的体验。

五是产品创新方面,游客对康养旅游的需求日益丰富和多样化,目前游客对 H 镇的康养旅游产品创新整体比较满意,但得分刚刚超过 3 分,仍存在较大的提升空间,因此,不断创新康养旅游产品,可以通过创新康养文化产品,为游客修身养性提供条件,提供丰富的文化康养产品,即可以较好的体现当地传统文化特色,也有助于促进康养旅游产品的发展,促进游客满意度的提升。

参考文献

- 付秀秀、翁异静. (2021). 体验与感知视角下宗教文化旅游满意度研究. *浙江科技学院学报*, (02), 114-122.
- 何琼峰. (2014). 基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究——以大众点评网北京 5A景区的游客评论为例. *经济地理*, 34(01), 168-173+139.
- 凌常荣、高静、茵雪梅. (2017). *国际旅游目的地旅游产品代际更迭与价值创新升级路径研究——以桂林为例*. 北京:中国旅游出版社.
- 凌常荣、周曦. (2018). 康养旅游发展与后发地区乡村振兴研究-以广西"东巴凤"地区为例. *经济* 论坛, (03), 73-77.
- 王晴、左秀娟、黄洁琼.(2016). 基于KANO模型的承德乡村旅游客户满意度研究. 农业经济, (8), 140-142.
- 熊华勇、姚兢. (2018). 旅游地产体验营销对顾客满意度的影响 —— 价值共创的调节作用. *中国商论*, (33), 67-68.
- 杨帆、冯娟、谢双玉、龚箭. (2021). 游客满意度对目的地重游意愿的影响研究——以武汉市5A 级景区为例. *华中师范大学学报(自然科学版)*, (2), 1-13.
- 叶宇、陈思字、何夏. (2018). 国内康养旅游研究综述. 旅游管理研究(下半月), (02), 29.
- 张国薇. (2017). 康养旅游的发展现状和对策-以米易县为例. 旅游纵览(下半月), (04), 35-36.
- 张蕾、陈鹏、董霞、张明亮、吕超. (2021). 天津休闲农业游客满意度调查研究. *农业经济*, (06), 53-55.

- 周雪娇、钟士恩、徐文燕、任晓丽. (2017). 主题公园游客满意度的多维度影响因素研究——以中华恐龙园为例. *地理与地理信息科*学, 33(6), 118-124.
- Akama, J., & Damiannah, M. K. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya S Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, (24), 73-81.
- Athena, H. N., Mak, Kevin, K. F., Wong, Richard, C. Y., & Chang. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, (5), 185-199.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-Satisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours-a Reality Check on Theoretical Considerations. *Tourism Management*, (22), 49-61.
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D.(2016). Social Tourism and Healthy Ageing. International *Journal of Tourism Research*, (4), 12-13.
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359.
- Robyn, B., & Pauline, J. S. (2010). Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit. *Annals of Tourism Research*, (9), 45-49.
- Sharifabadi, A. M., & Ardakani, F. A. (2014). A Model for Health Tourism Development Using Fuzzy TOPSIS and Interpretive Structural Modeling in Yazd Province. *Journal of Health Administration*, (3), 12-13.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Health Tourism in Development Process (Concepts and Applications). *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(10), 544-550.
- Tim, B., & Denny, M. (2011). Recreational Tourism Injuries Among Visitors to New Zealand: An Exploratory Analysis Using Hospital Discharge Data. *Tourism Management*, 22(1), 373-381.

美术在线教育平台的分析研究

THE ANALYSIS AND RESEARCH OF ART ONLINE EDUCATION PLATFORM

龙婷

Ting Long

正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 155332996@qq.com

摘要

在当今互联网+时代的背景下,中国大力推进教育信息化的发展,在线教育产业发展十分迅速,用户数量及市场产业规模呈现快速增长,目前已成为一种新型教育形式被广大群众接受。通过在线教育方式来获取知识与掌握技能已经是必然趋势。在线教育平台打破了传统教育的固定时间、地点及学习内容模式,在线教育平台可直播、录播,重复观看,帮助学习者解决问题,完成目标。中国网络美术教育也出现了良好的发展势头,大大小小的网络美术教育平台不断涌现,在线教育市场竞争越来越激烈,但由于在线教育平台发展起步较晚,目前还属于平台探索阶段,因此本文以收集并整理有关在线教育平台文献,分析平台的基本功能,构建教师及学生对于美术在线教育平台中管理服务、教务系统、操作使用、视频课程四个构面的需求。之后采取问卷调查,发放335份正式问卷了解教师及学生对平台需求的异同,统整分析调查数据,针对性的提出美术在线教育平台建设的参考途径。本文旨在根据教师及学生对美术在线教育平台的需求异同,构建适合教师及学生的美术在线教育平台,丰富现有的在线教育理论研究基础,为理论研究提供多样化的视角和框架,也为今后的在线教育建设贡献一份力量。

关键词: 美术教育 在线教育平台 美术在线教育 平台

Abstract

Under the background of "Internet plus", our country strongly supports the development of educational informatization. With the rapid development of online education industry, the number of users and the scale of the industry are growing rapidly. At present, online education has become a new form of education accepted by most people. Acquiring knowledge and grasping skills through online education is an inexorable trend. The online education platform breaks the fixed time and location as well as invariable learning content of the traditional education mode. On the online education platform, a learner can learn by live broadcast or recorded broadcast, and also can view

videos repeatedly, which helps the leaner to solve problems and achieve his/her target. China's online art education also appears a sound momentum of growth. Various online art education platforms are constantly emerging, so the online education market is becoming more and more competitive. However, since the online education platform started relatively late, it is still at the stage of platform exploration. This article collects and sorts out documents about the online education platform, analyzes fundamental functions of the platform, builds demands of teachers and students for management services educational administration system, operation and use, video courses, in the online art education platform. Then, questionnaire survey is taken to know the similarities and differences of demands of teachers and students for the platform. Through comprehensive analysis of survey data, suggestive methods for building the online art education platform are put forward. This article aims to build an online art education platform suitable for teachers and students according to the similarities and differences of demands of teachers and students for the platform, so as to enrich the existing theoretical research foundation of online education, provide diversified perspectives and frameworks for theoretical research, and also contribute to the construction of online education in the future.

Keywords: art education, online education platform, online art education, platform

引言

在当今互联网+时代的背景下,中国大力推进教育信息化的发展,在线教育产业发展十分迅速,用户数量及市场产业规模呈现快速增长。全球的研究调查机构 Research and Markets 在 2027 年全球在线教育市场展望(Global Online Education Market Outlook 2027)中预计到 2027年,全球在线教育市场增长速度将比上一年同期提高 14%,将带来 540.5 亿美元的增量机会。

中国相关部门在近几年出台了很多关于教育信息化建设政策性文件,这也是在助推在线教育的快速发展。2014 年 4 月教育部在线教育研究中心在清华大学成立,并宣布未来将围绕国家在线教育发展战略、在线教育相关技术、在线课程的设计、在线教育管理与运行、知识产权保护等问题开展深入研究。如今教育信息化发展迎来了新机遇,线上教育已逐渐成为一种新的教育手段。目前扩展比较迅速的互联网在线教育平台有微课、腾讯直播、钉钉直播等。据艾瑞咨询公司数据显示,2019年中国在线教育市场规模为3225.7亿元,同比增长28.1%,预计未来3年市场规模增速保持在19-24%之间(图 1.1),素质教育、在线 K12 大班和高等学历教育的迅速发展进一步贡献了在线教育规模的提升。



图 1: 2012-2022年中国在线教育市场规模及预测

图片来源: 本研究整理绘制

参考资料: 艾瑞咨询.《2019Q4 中国在线教育市场数据发布报告》(2020.04),线上检索日期: 2020 年 6 月 12 日.取自: https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3561&isfree=0

中国在落实立德树人的根本任务中,艺术教育起着重要作用。美术教育的核心是注重 加强艺术素养的形成,重点培养学生感受美、表现美、创造美的能力,以帮助提高学生的综 合素质。自 2010 年前后开始,中国在线美术教育行业萌芽, 2019 年市场规模达到 20.7 亿元, 同比增长 46.6%, 预计未来 3 年将保持 45% 左右的年增长率, 到 2022 年市场规预计达到 63.6 亿元。余飞(2015)研究发现在2014年后,在大数据时代背景下的在线教育平台发展面临着 泡沫期,大多数的教育平台纷纷倒闭,有的甚至只做了三个月,而有的也做到了三年。如"那 好网",由于在线教育平台市场竞争激励,另外又加上本身商业模式制定的也不完善,没有实 力来面对市场的打磨和考验,仅成立了三个月后停运。又如"梯子网",由于其想要急速成型 平台规模、本身的盈利模式不够完善、没有科学合理的运营计划、在线教育平台市场竞争激 烈等情况下,仍盲目扩张平台规模,以致资金过快消耗,难以继续维持平台运营,最后在运 营了一年后就面临停运。根据这些平台停运原因的分析,得出的结论是,平台如果想要长远 发展,那么除了要保证资金链的持续供应及科学合理的盈利模式,还要推广平台具有自身特 色的主打产品及逐步延伸。刘晓琴(2018)的研究发现,大多数的网络学习平台存在的问题 都是由于前期没有非常成熟的运营经验成果来借鉴,导致网络学习平台存在很多不足,如课 程内容形式过于单一,基本上以文字或者视频为主,无法真正使学习者产生学习的兴趣,而 且不能实时互动,学习体验感很低,长此以往打击了学习者的学习积极性,教师对学习者在 平台上的学习效果没有办法正确评估,也不能把握自己的教学情况。韩墨(2019)提到,教 育的核心必须是坚持以人为本的全面发展,要满足人民多样化的终身学习需求,教师及管理 员要提供科学合理的学习内容和课程服务,强化内涵建设生命线,全面提升教学质量和服务。 作为现代教育的在线教育产品,推广要始终围绕消费者为中心,以满足消费者的需求为落脚 点,不断地提高自身教育平台市场竞争力。

如今教育信息化迅速发展的趋势已经十分明显,本研究的目的是通过对在线教育平台的分析研究,了解现状及问题,针对在线教育平台建立提供出可供参考的途径,优化平台建设及教学方式,从而提高教学效果。本研究以现有在线教育平台为分析基础,通过问卷调查了解高校美术教师与学生对于美术在线教育平台的需求,分析两者需求异同,为未来开发美术在线教育平台业者提供参考途径。

研究目的

通过对本研究收集的文献资料进行整理和分析,发现在线教育平台处于不断探索和发展阶段,其理论和基本原理也在不断的被探讨和修正。本研究旨在通过分析在线教育平台,构建出平台功能因素,采用问卷调查了解美术教师及学生对在线教育平台的需求。因此本研究的目的如下:

- 1. 了解美术教师对于美术在线教育平台(管理服务、教务系统、操作使用、视频课程)的需求。
- 2. 了解学生对于美术在线教育平台(管理服务、教务系统、操作使用、视频课程)的需求。
 - 3. 了解两者需求的异同点。

文献综述

1. 美术教育

(1) 美术教育的重要性

美术不仅能陶治人的情操,还可以提高艺术素养,有助于创造力的培养,在提高学生全面发展方面起着重要作用。关于美术教育,很多学者也进行了相关研究。杨矞(2019年)提出美育可以培养学生认识美、爱好美与创造美的能力,提升学生感受美的事物的能力。石品(2015年)提出,开展艺术教育的途径之一是美术教学,美术教学也是校园文化建设的重要组成部分,在当前提倡素质教育、注重人文素养和通识教育的理念背景下,艺术教育成为艺术界和教育界重视的问题。李辉荣(2009)提出美术教育以其鲜明的形象性和强烈的感染力加强学生对世界的认识,在发展和完善人格以及提高人的精神素质和文化修养起着重要作用。美术在实践教学中,在逐渐提高学生美的素养同时也促进了学生将美的素养与情操融入到了生活中。审美意识的目的能基本实现。培养学生审美能力及促进个性发展;造就美术人才实现美术教育的实践指导,是美术教学活动根本任务。站在素质教育的角度来看,美术教育要把开发智力,提高审美能力,促进艺术个性的发展作为目标。教育界许多教育家都认为美术教育的目的就是培养学生的想象力和思维创造能力,还有陶冶情操,使人有高尚纯洁的品质,树立美好的人生观和世界观。李项英(2020年)提出,美术教育的目标就是培养人的美术审美、表达及创造能力。美术教育作为艺术教育的一个重要组成部分,是因为它注重学生综合审美素质的培养与提升,因此也受到大家的支持与高度关注。

(2) 美术教育面临的机遇与挑战

赵师行(2019 年)提出,在如今艺术网络化时代的背景下,美术教育有着很多的发展机遇与挑战,作为高校在美术教育的方式上要切实充分利用好现代网络信息化提供的优势,运用好网络教学资源和新型的教学手段,充实高校美术教育的内容,改革教育方式;要对传统美术教育与当下网络信息时代的社会关系、社会发展趋势与专业人才培养的关系等进行审视,要为社会培养出专门的艺术人才,让他们在艺术文化方面不仅有创造能力还有理解能力,而不是成为没有创新精神的艺术画匠。刘平(2002)提出,传统艺术语言和创作方式在21世纪新媒体的环节下遭到了全面的冲击。在如今这样的时代背景下,中国美术教育应融入现代科学技术,提升艺术教育发展的速度。全球网络发展迅速,为艺术家们提供了一个探讨交流艺术教育现在与未来趋势的新途径。艺术的沟通和交流逐步变为世界性,实现全球文化发展是必然趋势,其中新科技是重要推动力。

2. 在线教育平台

(1) 在线教育的含义

近年中国对在线教育建设重视程越来越高,在线教育平台方面的文献越来越多。学者对于在线教育平台的现状及发展趋势等多方面进行了有关研究。李明远(2017年)提出,在线教育平台是指在互联网基础上建立的,为网络教学过程提供服务支持的软件系统的总称。何克抗(2002年)提出,在因特网上进行的学习和教学活动称为在线教育,它学习环境中的技术与资源均由现代信息技术提供,是一种全新的学习方式,它会改变传统教学中教师讲授、学生接受的关系,改变传统教学结构和教学本质。王威(2016)的研究提出,在线平台是为在线教育服务提供技术平台,是教师和学习者参与在线教育的根本与前提。范君彦(2016)的研究提出,在线教育是利用网络技术,注重学习者个性化需求,打破传统教学方式,结合新技术创造出新的美术教学内容和专业知识体系,采用与传统教学不同的教学方式构建出全新的教学活动。崔亮(2018年)的研究提出,在线教育以网络平台为载体,克服了传统教育上的弊端,如固定的教学时间与空间,它是利用移动终端来搭建学习平台,让学生在交流与互动中不再受到传统教育的束缚,可以掌握到更多的知识。

(2) 在线教育平台发展趋势

为积极顺应在线教育世界规模发展的新趋势,中国教育部在对高等教育教学应对改革发展新机遇与挑战上,出台了《关于加强高等学校在线开放课程建设应用与管理的意见》,支持建设在线开放课程公共服务平台,鼓励公共服务平台之间实现课程资源和应用数据共享,营造开放合作的网络教学与学习空间,鼓励高校使用在线开放课程公共服务平台,鼓励公共服务平台与国家开放大学教学平台开展合作,为终身教育提供优质课程。鼓励平台建设方与高校协同建设和运用在线课程大数据,为高校师生和社会学习者提供优质高效的全方位或个性化服务。朱永海、韩锡斌等(2014年)提出,在线教育的发展趋势及高等教育融和在线教育的发展是向上向好的。许博博(2018年)的研究发现,新科技的应用与推广为在线教育的快速发展提供了很好的技术支持。通过强大的大数据技术跟踪学生的学习,及时记录与处理学生在学习过程中产生的数据、痕迹,帮助全面地了解学生学习情况。虚拟的科学

技术打破传统教学,丰富了学生的学习方式,使学习者沉浸于解决问题的虚拟世界中,让其对所学知识理解更直观形象,帮助学习者更加有效的学习。郝亚楠(2020)提出,此次全球新冠肺炎疫情爆发,超星及时给高校师生提供了一个一体化在线教学网络资源平台,超星学习通 APP。在平台上,教师根据教学任务可以创建自己的课程,上传课程学习资料,发送教学通知,发放及批改作业,建立师生讨论群,并且能够在后台以管理员身份监测学生的学习情况,及时调整实施相应策略,可以根据平台反馈的信息调整自己的教学方案,非常利于师生的互动,提高教学效果。对于具体教学而言,过程都不能脱离计划、内容以及方法而单独进行,在线课程需要遵循教育规律,教学方法要围绕教学内容展开,切实发挥好线上课程教学的优势和作用。在线教育作为一种移动的教学辅助手段,为师生建立了不限时空的教学平台,除了提升学生对教学内容获取的新鲜感,还可以增强师生的互动,有利于学生的个性化发展。传统教育方式如今已不能满足学生对知识需求,互联网与移动端的优势为学习者提供了十分便利的学习途径,受到了师生一致好评。

(3) 美术在线教育平台建立的必要性

如何将信息化教学与美术学科进行融合,学者们也做了不少研究。贾亚娟(2017 年)提出,在互联网的背景下在线教育已经成为人们学习的主要途径之一,在线教育平台打破了传统教育在时间、空间、专业的门槛,大家能随时接受专业的教学,大到城市小到乡村都能通过互联网的在线教育平台获得新的教育资源,对中国美术教育的发展起到了促进作用,使美术专业学生不再局限于传统形式的学习,采用开放课程和移动端的碎片化学习作为重点,实现美术学习和日常生活的美术实践。曹路舟、赵元鸣(2020 年)的研究提出,艺术类高职院校如果引入信息化教学模式,不仅能优化传统教学活动和日常学生管理方式,还可以改善传统教学中学习的枯燥性,增强互动教学的艺术性,从而激发学生的学习热情,提升学生学习兴趣,增加学习动力,学生以前是被动接受知识,现在转变为主动获取知识,提高了课堂教学实效。于洋(2020 年)的研究发现,美术教育信息化建设是新时代发展的必然结果,高校应积极接受新时代教学发展规律,将先进科学技术创新与美术教育教学形式相结合,提升高校艺术课程信息化教学水平,提升教育发展的速度。

(4) 美术在线教育平台现状

陈立红(2016年)提出,教学观念会随着互联网+教育发展演变而改变。传统教学都是老师点评学生作品,现在的网络技术教学方式是将学生作品发布到专业论坛中,进行相互点评,或者邀请一些艺术家在网络上对其进行点评。交流评论的范围被扩展。俞力(2020年)提出,网络教学平台中,特别是美术教学示范方法,可以使学生通过手机或者电脑看到高清示范视频,还可以进行录屏回放,十分便捷,另外也提高了教师的亲和力。但是目前,美术在线教育平台使用效果还存在评价好坏不一的情况,如何建立更加适合美术教学的平台,还需要作进一步深入探究。

3. 操作使用

在线教育平台的运行,其中师资力量是基础,技术服务是保障,良好的操作使用体验,能提高教学的效果。高晨璐(2018年)的研究提出,在线教育平台是属于网站范畴,

网站可用性必然会影响在线教育,在线教育平台用户的学习效果会受到网站界面是否简洁、是否有效、导航是否精确等因素的影响。王玉龙、李骁等(2017)的研究对梦课平台学习者在线学习的视频播放速度有分析。如果网络速度低,学习者对在线平台的使用信心就低,具体呈现出来的就是焦虑、不安的心情,影响学习体验,甚至可能是辍课。总结得出,好的学习体验与高带宽、流畅的播放效果有密切的关系。张优良,尚俊杰(2020年)提出,互联网+"的技术本身、操作层面、规章制度等方面因素对推动高等教育改革没有显著的效果。因为目前网络带宽不够,致使网速不高,还有无限网络普及面窄,都是造成学习者体验较差的原因,影响了学生对平台的满意度。可见,网络速度是目前直接影响学习效果的主要因素。王绍峰(2020)提出,网络技术服务是在线教育平台的硬件基础。疫情期间学生全部线上学习,平台所设计的最大用户负荷量无法接受当时那么多的在线用户量,网络慢、系统崩溃成为线上授课过程的最大问题,对在线教育的教学氛围影响很大,降低了师生的积极性,教学过程在推进与完成上变得有难度。强大的网络系统与稳定的网速是开展教学活动的前提与基础,平台功能完善程度也会影响在线教育教学效果好坏。吴斓,陈丽(2019)的研究发现,很多网络学习者表示平台的工具操作是否简易,是直接影响其参与平台学习活动的持续度。因此,平台工具操作是否便利也是影响持续参与学习的一个重要因素。

如今,在线教育迎来了良好发展机遇,但同时也存在一定的问题,比如平台系统的稳定性、提供服务的程度、交互体验等,都是行业发展必须解决的问题。本研究的操作使用指的是平台给使用者提供的良好操作性能。

4. 视频课程

教育内容是在线教育的核心,视频课程是教学内容输出的媒介。徐晓青、赵蔚、刘红霞(2017)的研究发现,影响学习者在线学习满意度中一个重要的方面就是交互,影响在线学习满意度最主要的因素就是学习者与平台中教学内容之间的交互。在设计在线学习平台前,对教学内容的设计以及课程知识的扩展是需要提前关注的。学习者与学习内容的交互是重点,要做好学习者与学习内容之间的反馈。毕经美(2017)的研究提出,影响学生在线学习的最大因素是课程内容设计是否合理,其中内容组织、资源呈现都会影响着学生的学习效果。

朱吉虹、张泽鹏(2020)的研究发现,在线美术教育要注重学生、家长、教师、管理者等教育主体间的关联性。平台设计的内容要精准定位,形式多样化供用户选择,用户可以根据自身兴趣和能力发展目标来选择恰当层级的课程,还应为用户提供分享作品的平台,使其能够体验到成就感与社群属性。平台丰富的数字化资源和网络资源,可以为用户提供适合不同年龄的专家课程、链接线上博物馆、线上美术馆、线上艺术展览,提高优质教育教学资源的共享与应用性,不再受师资和地域的限制,为学习者提供丰富的知识,拓宽视野。因此,在线教育平台建设应以提高教学质量和教学服务为根本。本研究的视频课程指的是教学视频中所支持的功能。

5. 教务系统

袁有华(2021)在对智慧职教云平台支持下对分课题教学模式的应用研究中指出,平台可以为学员提供浏览课程课件、观看课程相关视频、查阅案例、提交作业、参加考试的功能,为并开设专属在线课程,及时了解学员学习情况。分课堂教学模式主要是"讲授、内化吸收、讨论"。云平台的教学准备上要先对课堂理念、操作方法进行介绍、说明对作业的要求、小组学习开展的方形式与要求等,保证在课堂学习中的高投入程度。王亚鸽、陈孝杨(2021)指出,教师必须坚持良好的互动性,那就需要系统地做好教学总设计,设计好课堂教学,用丰富的内容来吸引学生。教师应该在课前把课程计划发给学生,为学生制定"自学任务单""预习单""课程任务点提示"等课程资料,学生要进一步做好预习,提高在线教学效率。在教学过程中,要利用平台进行多种方式的互动,如在课上进行抢答、测试、讨论,还可以为学生提供展示学习成果的机会,如课后笔记展示、视频作业,这样可以很好的调动学生积极性,不仅能帮助增强教学互动性而且还可以提高在线教学效果。赵然、孙晓莉(2021)提出在线教育模式应该坚持课前、课中、课后的教学体系,具体的就是结合课前做好充足准备、在线直播教学、线上知识学习、课后检测几个环节来实施。本研究的教务系统指的是有关教学的设置。

6. 管理服务

邵雪(2016)提出,在线教学系统要以学生为中心,要加强对学生学习需求的关注,根据学生需求,构建管理功能,科学合理的调整学习内容和课程安排,达到能让学生以舒适、高效、便捷的方式参与课程学习目的;其次,是运用大数据对平台监测到的学生学习数据,进行系统分析指导,并把结果运用到教学中;最后,结合平台中师生实际,及时科学合理的更新教学系统的功能。陈婧雅(2020)的研究发现,教师教学在网络平台中需要利用一些教学工具才能促进教学,提高教学效果。比如智学网所提供的强大分析功能,使教师在管理学生的学习情况方面得到技术支持。因此,完善的教学管理是推动平台质量提升的重要因素。本研究的管理服务指的是对于教学过程中平台的管理方式及提供的服务。

7. 用户体验

白冰辰(2014 年)提出,用户与产品、系统接触中,加强了用户对产品、系统的认知,如它能够为用户提供良好操作体验,那么说明该产品、系统目前建立是成功的。刘述(2019 年)的研究提出,用户体验(User Experience)指设计产品服务时把用户为中心,在产品或服务的设计领域已经被广泛接受。在线学习平台有三个用户体验层级。首先是感官层,主要是对界面的使用感受,包括页面设计、音频、视频效果。然后是行为层,主要是在交互操作过程中的登录、搜索、下载、收藏、通用操作等。最后是反思层,主要是在学习过程中的个人学习管理、周边产品与服务等。技术创新应用必须以用户需求作为出发点,深刻认识到用户体验的重要作用。梁佳韵(2016)的研究提出要把用户体验作为中心,重要的是产品给用户带来良好的感受,这才是主要的。王志军、余胜泉(2012 年)的研究发现,在线教育平台的设计与开发者要把用户对平台的体验和教学质量作为宗旨,应该把这两点贯穿到设计

及开发中来,帮助建立高效、易用、交互友好的网络教学平台。良好的体验能够给用户带来各方面的满足,比如感受、情感等,对提高教学效果也具有重要意义。

8. 小结

本章主要回顾了美术在线教育平台相关的文献内容,通过对文献梳理后发现,学者在美术教育、在线教育平台及美术在线教育平台等视角上发表了许多学术论文,对本研究具有一定的借鉴意义,为本研究中美术在线教育平台分析打下了基础。但是众多研究中,缺少教师对美术在线教育平台的需求及学生对美术在线教育平台的需求研究。从文献分析得出,在线教育平台技术是基础、教学质量是核心,管理是保障。因此研究教师与学生对平台需求异同十分有必要。作为美术在线教育平台应将好的平台建构模式继承和推广,对于失败的案例加以分析总结,以此来规避建设失误,要充分结合艺术专业的特点和需求,确立平台定位,建设具有特色且满足教师及学生需求的平台。

研究方法

1. 研究方法

本研究的研究方法是问卷调查法,目的是了解高校美术教师及学生对美术在线教育平台需求异同。因此需调查了解教师及学生的期望与需求,并分析教师及学生对于美术在线教育平台的管理服务、教务系统、操作使用、视频课程方面的需求异同,了解现况的差异性问题,考虑研究参与者在阅读和填写问卷上没有困难,保障填答的方便性、时间、填写的隐秘和自由性,因此采用问卷调查。最后用 SPSS 整理问卷结果,进行数据分析,了解两者异同,找出合适未来美术在线教育平台建设的途径。

2. 研究步骤

(1) 收集分析文献

本研究首先收集分析在线教育平台的文献,同时将对在线教育平台的需求归纳出类别。在分析中,坚持客观、系统、普遍的原则,尤其在需求定义的部分以文献中的理论为基础,因此本研究在美术在线教育平台需求定义上分为管理服务、教务系统、操作使用、视频课程四个构面。

(2) 问卷设计

本研究的量表问卷共分为五大部分。第一部分为管理服务需求,主要测量针对平台的教学管理等,包括监督打卡、平台服务等;第二部分为教务系统需求,主要测量针对平台提供的教务需求,包括消息提醒、互动评价等;第三部分为操作使用需求,主要测量针对平台提供的技术服务方面的需求,包括登录设置、搜索功能等;第四部分为视频课程需求,主要测量针对平台提供的视频方面的需求,包括双向互动、操作功能等;第五部份为个人基本资料部分,包含性别、年龄、身份、受测者专业类别及在线教育平台的经验。

(3) 前测问卷分析

本研究问卷以问卷星问卷进行一次前测发放,采取便利抽样法进行测试,受测对象为高校在职美术教师及高校在读美术专业学生,回收后的问卷以 SPSS 统计软件进行分

析检验效性及可信度,根据信效度分析结果来对问卷题目进行修正,已成为正式的问卷并发放。

(4) 正式问卷分析

为了解师生对美术在线教育平台的需求差异,笔者将收集到的 335 份正式问卷录入数据分析软件进行分析: 335 人中男性较多,占全体的 51.0%,女性占全体的 49%;年龄上 18-30 岁的最多,占全体的 76.7%,其次是 31-40 岁的,占全体的 13.4%,再次是 41-50 岁的,占全体的 8.4%,最少的是 51-60 岁的,占 1.5%;在身份上,学生占 76.7%,教师占全体的 23.3%;在专业类别上,设计占全体的 30.1%,绘画占 26.0%,雕塑占 25.7%,数字媒体占 18.2%。

表 1: 问卷基本资料描述性统计表

频率 有效百分比 累积百分比 性别 男 171 51.0 51.0 女 164 49.0 100.0 年龄 18-30 岁 257 76.7 76.7 31-40 岁 45 13.4 90.1 41-50 岁 28 98.5 8.4 51-60 岁 5 1.5 100.0 身份 高校在职美术专业教师 78 23.3 23.3 高校在读美术专业学生 257 76.7 100.0 专业类别 绘画(中国画、油画、版画等) 87 26.0 26.0 设计(视觉传达设计、环境设计、 101 30.1 56.1 服装与服饰设计、产品设计等) 雕塑 86 25.7 81.8 数字媒体(动画、摄影等) 61 18.2 100.0 合计 335 100.0

基本资料描述性统计表

本研究问卷用 SPSS 作 Crobach's Alpha 一致性系数检查本文量表设计的信度。目前普遍认为量表信度系数如果为 0.8-0.9,就证明信度很好;如果系数值在 0.7-0.8,就是设计的较好;如果系数值在 0.65-0.7,表示可以被接受;如果落在 0.65 以下,就不可信。通过检验,测出 Crobach's Alpha 一致性系数为 0.904,说明本研究问卷的信度很好,是一份好的问卷。对问卷的效度分析仍然是使用 SPSS 软件,以 KMO 值来作为效度分析的判断标准。通过检验,发现 KMO=0.951。说明本问卷的效度也好,可以进行因子分析。

本研究问卷的前四部分是对平台功能的期望,根据表 1-3 可以看出老师对平台管理服务功能期望均值在 4.0395,学生期望均值在 3.9364,老师对教务系统功能期望均值在 3.9434,学生期望均值在 3.7935,老师对操作使用功能期望均值在 3.7842,学生均值在 3.9767,老师对视频课程功能期望均值在 3.8942,学生均值在 3.89692,没有显著差异。

表 2: 问券描述性统计表

		样本	均值	标准差
管理服务	老师	78	4.0395	.90161
	学生	257	3.9364	.98588
教务系统	老师	78	3.9434	1.03653
	学生	257	3.7935	1.09798
操作使用	老师	78	3.7842	1.07564
	学生	257	3.9767	.95779
视频课程	老师	78	3.8942	1.02544
	学生	257	3.9692	.93715

结论与建议

在飞速发展的社会环境下,在线教育的发展是广阔的,如果平台在建设上不注重用户需求那么将会被市场所淘汰。及时了解用户的需求是一件刻不容缓的事情本研究以美术在线教育平台为研究对象,设计问卷并采取对高校美术专业的在职教师与学生作为调查对象,利用所获得的调查数据研究教师与学生对美术在线教育的差异性,来为设计及开发在线平台业者提供参考途径。研究发现:教师及学生在对在线教育平台期望程度上没有显著差异,平台在进行功能设计时可根据老师及学生的共性进行设置。

此研究还有一定的不足之处,一是美术在线教育平台面对的范围很广,本文只关注了部分高校的师生,对其他师生及其他层面对在线教育平台的研究还没有设计。二是没有搜集师生个人对在线教育平台的个性化需求,没有深入探讨个人的特殊期望,这些不足希望在后续的研究加以补充和改进。

参考文献

白冰辰. (2014). 浅谈用户体验. 金田,(06),416.

毕经美. (2017). 高职院校学生在线学习的现状及改进策略. 职业技术教育,38(14),36-40.

曹路舟、赵元鸣. (2020).基于网络教学平台的艺术类高职院校信息化教学实践的研究. *安徽职业技术学院学报*,19(01),79-82+87.

陈婧雅. (2020). 疫情背景下的中小学在线教学平台类型分析及功能对比. 课程教学研究, (05), 53-60.

陈立红. (2016). 网络时代高等院校美术教育教学方式探讨. *青年记者*,(14),130-131.

崔亮. (2018). 我国在线教育盈利模式研究(硕士论文).北京邮电大学,北京.

范君彦.(2016). 中美在线教育课程开发与设计研究(硕士论文). 华中农业大学,武汉.

高晨璐.(2018). 在线教育平台用户学习效果提升策略研究(硕士论文).天津大学,天津.

韩墨. (2019). 在线学习平台研究(硕士论文).河北师范大学,2019.

郝亚楠. (2020). 疫情背景下的在线教学研究——以高校美术专业为例. 戏家,(16),145+147.

何克抗. (2002). E-learning 与高校教学的深化改革(上). 中国电化教育,(02),8-12.

贾亚娟. (2017). "互联网+"时代美术教育的价值及发展. 教育现代化,4(01):121-123.

教育部. (2014). *教育部在线教育研究中心简介*.北京.教育部.线上检索时间: 2020 年 7 月 9 日. 取自: http://www.rcoe.edu.cn/?cat=1

李辉荣. (2009). 浅谈美术教学与素质教育. 今日科苑, (08), 259.

李明远. (2017). 在线教育平台项目的实施与效益分析(硕士论文).中国地质大学(北京),

李项英. (2020). 论新时期高校美术教育的发展方向. 化工进展,39(06), 2522. 北京.

梁佳韵. (2016). 基于用户体验的高校在线教育 APP 界面设计研究(硕士论文).西华大学,重庆

刘平. (2002). 全球化:挑战新世纪的中国美术教育. 湘潭师范学院学报(社会科学版),04,155-157.

刘述. (2019). 用户视角下在线学习平台体验研究. 电化教育研究,40(10),47-52.

刘晓琴. (2018). 基于MOOC 与Moodle 的学习平台模型研究(硕士论文).西安电子科技大学,2018. 尚俊杰、张优良. (2020). 在线教育与中国教育的未来. 人民教育,(06),50-52.

邵雪. (2016). "*互联网*+"*时代我国高等教育发展研究*(硕士论文).山东师范大学,山东. 石品.论高校开展美术教育的策略及途径.*河南社会科学*,2015,23(08):65-68.

王绍峰. (2020). 疫情期间高职院校在线教育现状调查与分析. *职业教育(下旬刊)*, 19(02),28-35.

王威. (2016). 美国高校在线教育发展研究(硕士论文).辽宁师范大学,辽宁.

王亚鸽、陈孝杨. (2021). 在线教学"师生互动"有效模式研究. 黑龙江科学, 2021, 12(09):1-3+7.

王玉龙、李骁、雍成纲. (2017). MOOC 在线学习者学习心理调查研究——以梦课平台学习者为例. *高等教育研究学报*,40(03),31-38.

王志军、余胜泉. (2012). 网络教学平台的选择和分析模型研究. 电化教育研究,33(05),36-42.

吴斓、陈丽. (2019). 基于扎根理论的 cMOOC 学习者学习过程的研究. *中国远程教育*, 40(12),1-11+92.

徐晓青、赵蔚、刘红霞. (2017). 大学生在线学习满意度影响因素研究. *中国远程教育*, (05),43-50+79-80.

许博博.(2018). 在线教育背景下学生学习方式研究(硕士论文).山东师范大学,山东.

杨矞. (2019). 加强体育与美育融合促进学生全面发展. 基础教育参考, (07), 76-77.

于洋. (2020). 新时期高校美术信息化教学研究——评《当代教育信息化理论与实践研究》. *中国* 科技论文,15(04),499.

俞力. (2020). 新冠肺炎疫情下在线美术课堂可行性分析.*科教文汇(下旬刊*),(06),68-69.

袁有华. (2021). 智慧职教云平台支持下对分课堂教学模式的应用. 科技风,2021(13):119-120.

- 赵然、孙晓莉. (2021). 基于"互联网+"背景的线上教学模式探讨——以房地产金融课程为例. *黑 龙江科学*, 12(09):36-38.
- 赵师行. (2019). 网络信息背景下美术教育教学变革——评《艺术传播教程》. 教育发展研究,39(Z2):127.
- 朱吉虹、张泽鹏. (2020). 互联网生态环境下儿童在线美术教育智能软件开发研究. 包装工程,41(02),28-35.
- 朱永海、韩锡斌、杨娟、程建钢. (2014). 高等教育借助在线发展已成不可逆转的趋势——美国 在线教育 11 年系列报告的综合分析及启示.*清华大学教育研究*,35(04),92-100.

媒体对资本市场的影响及其作用路径研究综述 THE INFLUENCE AND PATH OF MEDIA IN THE CAPITAL MARKET: A LITERATURE REVIEW

朱瑞星 ^{1*}, 吴剑峰 ² Ruixing Zhu ^{1*}, Jianfeng Wu ²

1,2 正大管理学院中国研究生中心

^{1,2}Center of Chinese Graduate Students, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 463876134@qq.com

摘要

媒体在资本市场中发挥的重要作用日益受到广泛关注与重视。本文系统回顾媒体与资本市场研究领域相关文献,依据媒体影响资本市场的不同理论解释,梳理出媒体通过信息效应、投资者行为效应、报道偏差效应影响资本市场的三条作用路径。在此基础上,本文总结了现有研究的不足,并提出未来三大研究方向: (1) 丰富媒体影响资本市场的理论支撑; (2) 补充和融合不同理论视角; (3) 构建更合理的媒体报道测量指标。本文将有助于更深刻、全面地揭示媒体在资本市场中的重要性,同时也为媒体与资本市场监管有效性提供一定参考。

关键词: 媒体 资本市场 信息效应 投资者行为效应 报道偏差效应

Abstract

The important influence of the media in the capital market has been paid more and more attention. This paper systematically reviews the relevant literature of media and capital market research, then summarizes the three action paths of the media influencing the capital market through information effects, investor behavior effects, and reporting bias effects based on different theoretical explanations of the media's influence on the capital market. On this basis, this article summarizes the shortcomings of existing research and proposes three research directions for future exploration: (1) Enrich the theoretical support of media influencing on the capital market; (2) Supplement and fusion of different theoretical perspectives; (3) Construct a more reasonable measurement index for media coverage. The research helps to reveal the importance of the media in the capital market more deeply and comprehensively, but also provides a reference for media coverage and the effectiveness of capital market supervision.

Keywords: capital market, media coverage, information effect, investor behavioral effect, coverage bias effect

引言

随着信息化浪潮的不断推进和互联网时代的迅猛发展,媒体力量的崛起成为重要的社会现象,其被认为是新兴资本市场中有效替代法律保护不足的一项重要的非正式制度安排 (Dyck & Zingales, 2004; Miller, 2006; Joe, Louis, Henock, & Robinson, 2009; 罗进辉、杜兴强,

2014; Borochin & Cu, 2017; 曾辉祥、李世辉、周志方、肖序, 2018; 汝毅、薛健、张乾, 2019), 日益受到广泛关注与重视,逐渐成为管理学和金融学领域的研究热点。

近年来,随着媒体的发展和研究的持续深入,学术界从不同角度探讨媒体对资本市场的影响,新的经验证据不断涌现。这些研究成果在丰富研究内涵、拓展研究前沿的同时,也使媒体与资本市场的研究体系变得复杂。一方面,从信息不对称角度揭示媒体在资本市场的"信息功能",媒体作为重要的信息中介,能够促进市场参与者间信息的有效传递(黄俊、郭照蕊,2014),缓解信息不对称程度(孙鲲鹏、王丹、肖星,2020),提高资本市场运行效率;另一方面,从行为金融角度揭示媒体的"情绪功能",媒体作为意见领袖,其丰富的信息含量、多元的报道形式在发挥信息功能的同时也会影响投资者心理认知和与预期判断(游家兴、柳颖、杨莎莉,2019),产生非理性驱动。现实中,信息不对称与投资者非理性在资本市场中同时存在,且两者相互作用交织叠加,在中国新兴加转轨的资本市场中尤为明显。

因此,本文系统梳理媒体与资本市场研究领域的相关文献,并结合现有研究不足展望未来研究方向。具体来说,本文试图通过系统回顾媒体与资本市场的相关文献,依据媒体影响资本市场的不同理论解释,梳理出媒体通过信息效应、投资者行为效应、报道偏差效应影响资本市场的三条作用路径。在此基础上,总结现有研究的不足,并探讨未来研究方向。

本文后续结构安排如下:第二部分是媒体对资本市场的影响;第三部分是媒体影响资本市场的作用路径;第四部分是结论;第五部分是未来展望。

媒体对资本市场的影响

近年来,媒体与资本市场的研究日渐兴盛,这些研究全面、深刻审视了媒体在资本市场发挥的重要作用。本文出于研究精细化需要,将资本定价和股票收益进行区分,这是一种韦伯语境的"理想典型",并不表明这两者在资本市场是完全割裂的。

1. 媒体报道与资本定价

学界关于媒体对资产定价的研究尚未得出一致结论,这源于有效市场理论与行为金融理论的长期争论。传统的资产定价研究基于有效市场假设和理性人假设,认为资产的市场价格公平合理,体现了资产的真实价值。行为金融理论认为,其披露的嘈杂信息和投资者的认知偏差会产生非理性驱动,从而作用于资本定价。

- (1) 媒体的信息功能。媒体的信息功能基于有效市场假说,从信息不对称视角出发,揭示媒体在资本市场的信息作用。有效市场假说认为,有效资本市场中的资本价格反映了市场上所有公开信息,因此,当媒体挖掘并传递公司新信息时,资本市场会做出反应,资本价格会有所变化,且持续一段时间后不会出现反转。学者研究证实了资本市场日益受媒体报道显著影响,媒体报道能够缓解资本市场中的信息摩擦(Dyck & Zingales, 2002),从而影响资本定价。具体来说,媒体报道提升了股价中公司基本面和特质信息含量(Huberman & Regev, 2001;罗进辉、蔡地,2013;丁慧、吕长江、陈运佳,2018),其传递的公司基本面或特质信息融入股价越快(罗进辉和杜兴强,2014),股价同步性则越低(黄俊、郭照蕊,2014;何贤杰、王孝钰、孙淑伟、朱红军,2018),股票误定价水平越低,资本市场定价效率提高(周开国、杨海生、伍颖华,2016;郦金梁、何诚颖、廖旦、何牧原,2018;Lawrence, Ryans, Sun, & Laptev, 2018)。
- (2)媒体的情绪功能。媒体的情绪功能从行为金融视角出发,强调媒体情绪在资本定价中的影响。研究发现,相较于"信息功能","情绪功能"形容媒体更贴切。异常的媒体情

绪会产生非理性驱动,加剧非理性决策,加剧错误定价(Chen 和 Chan, 2013),表现出"情绪功能"。

投资者积极情绪更易被媒体乐观情绪煽动,此时处于"投机"热情驱动的投资者呈现出"鸵鸟效应"(Frank 和 Sanati, 2018),其忽略潜在的隐性负面信息,更易受正面报道的煽动,从而推动价格大幅上涨,产生股价泡沫(熊艳,2011)。具体来说,媒体正面报道传递公司未来乐观预期(Gurun 和 Butler, 2012),在市场整体情绪渲染下,投资者更关注公司利好消息(黄俊和陈信元,2013),噪音交易者期望公司未来发展而购买,而非噪音交易者"守株待兔",同样会购入因噪音交易者大量买进而上涨的股票,以获取抛售后的超额收益(Chen 和 Chan, 2013),导致股价大幅偏离其基本价值(杨涛和郭萌萌,2019)。事实上,媒体报道只是在短期内提升公司股价,长期而言,反而大幅下跌(权小锋、尹洪英、吴红军,2015)。

媒体负面情绪对投资者非理性决策存在非对称效应。一方面股价偏离基本价值面的概率与媒体报道的负面情绪显著正相关(Tetlock, Saar-Tsechansky, & Macskassy, 2008;游家兴、吴静,2012),媒体负面报道传递公司未来悲观预期(Wang & Ye, 2015),诱发投资者消极情绪,最终作用于投资者心理预期和投资决策,导致股价大幅下跌(汪昌云、武佳薇,2015)。另一方面,股价对负面报道反应不足(Wu & Lin, 2017)。

(3) 媒体报道偏差。媒体报道偏差强调媒体通过扭曲信息影响资本定价。媒体发挥积极作用的关键在于传递信息的真实可信,但不可否认,媒体可能因自身供给和对利益关系者的需求偏好的迎合(薛健、汝毅,2020),对报道来源、语调或内容斟酌、取舍和叙事,产生媒体报道偏差(Gentzkow & Shapiro,2006),刻意影响资产定价。

研究发现,只有真实的信息才会对价格产生持久性的影响,当媒体报道有偏时,资本价格会有一个调整过程,即反转。当公司能够从使用好处费等公关费用购买媒体的"有偿沉默"中受益,而媒体同样能够从公司"策略性"信息披露或因与公司、高管与媒体的社会关系和私人关系与谋取"利益输送"好处时(易志高、潘子成、茅宁、李心丹,2017; Yi & Jian, 2020),媒体会选择公开披露或大肆渲染和炒作更积极的公司信息(才国伟等,2015),吸引投资者购买,短期内促进股价上升,但这也会增加股价"变脸"的可能性(王木之、李丹,2016),后续的股价会出现反转(邵志浩、才国伟,2020)。媒体报道偏差在企业拟上市、并购重组公告和再融资实施期间更显著。也有学者证实媒体报道偏差对资本价格产生广泛、深远、严重且不可逆的负面影响。媒体报道偏差的"放大效应"会导致"轰动效应","轰动效应"短期内给企业市值造成严重的负面后果(熊艳,2011),即使报道被澄清后,也并未恢复如初,市值持续恶化,并且媒体报道偏差在行业传染速度和范围及其显著,资本价格严重偏离其内在价值(姚文韵、梁方志、尤梦颖、吴思陶、沈永建,2019)。

2. 媒体报道与股票收益

媒体报道与股票收益的研究,拓展了资本市场多因素定价的实证考察。传统金融理论认为,媒体给投资者传递新信息时,股票价格对利好消息或利空消息有不同反应,股票收益会增加或减少。行为金融学则认为,受制于时间和精力有限性,投资者会倾向买进引起关注的股票,从而使股价存在上涨压力。但研究发现,媒体报道与股票收益间存在所谓的"媒体效应",即在特定的资本市场及流动性等风险因素的情境下,媒体报道较多的股票预期收益显著低于媒体报道较少的股票收益。媒体效应既违反传统金融理论中股票收益变动与媒体报道有关的规律,又与行为金融理论的预期不同。对"媒体效应"产生的原因从"风险补偿假说"和"过度关注假说"解释。

- (1) "风险补偿假说"认为,媒体报道率较低股票的未来收益较高,这是对信息不充分的较高补偿。传统金融理论认为,股票收益来自报道的未预期部分,即对未被报道股票的风险溢价。"风险补偿假说"以 Dyck 与 Zingales(2003)、Fang 与 Peress(2009)为代表,给出以下解释:在信息不完全流通的市场中,投资者无法充分解读市场全部证券,报道较少的公司由于信息公开度较差、投资者解读程度不高,投资者面临的信息风险较高,因此需要获取较高的溢价承担信息不充分可能引发的风险,并且由于市场交易障碍,媒体报道较少的溢价难以被套利交易完全消除。相反,信息的广泛传递能够改善市场参与者对公司的认知和对信息的解读能力,因此报道较多的股票获取的未来风险溢价反而较低,股票收益也更低。
- (2)"过度关注假说"认为媒体报道能够引发"注意力驱动购买行为",投资者争相购入摊薄收益。检验发现,媒体报道的增加会导致被报道股票过度反应(张雅慧、万迪防、付雷鸣,2011),即投资者的"注意力驱动购买行为"往往使注意力有限的投资者在短期内过分关注市场热点(谭松涛等,2014),倾向购买吸引自己关注的股票(徐巍等,2016;张永杰等,2018),进而导致被报道股价在短期内大幅上涨和随后收益长期逆转(Kaplan & Minton, 2012;Huang, Huang, & Lin, 2019),甚至下降至负收益(饶育蕾、彭叠峰、成大超,2010)。

媒体影响资本市场的作用路径

1950 年,传播学家 White 强调媒体应履行客观中立"把关人"职责,以传递事实为原则,以真实客观为评判标准,对所有受众群体一视同仁,那么媒体报道具有无偏性。现实中,媒体并非总能基于社会契约理念,扮演客观中立的"把关人"角色(王木之、李丹,2016),其也会偏离客观的评判标准,或追逐爆炸性、诽谤性以及情绪性效果而导致"媒体报道偏差"(熊艳,2011)。因此,依据媒体是否基于无偏假设,分为无偏报道和有偏报道。此外,依据媒体报道是否具有增量信息,将报道的信息分为新信息和旧信息。

因此,现有研究主要从三方面解释媒体影响资本市场的作用路径:第一,媒体的信息效应。媒体的信息效应基于媒体无偏性和投资者完全理性假设,从信息不对称理论探讨媒体在资本市场的信息作用,研究具有增量信息的媒体报道对资本市场的影响;第二,媒体报道的投资者行为效应。媒体报道的投资者行为效应放松投资者完全理性假设,从议程设置理论探讨认知局限和有限理性约束下的投资者的认知判断和行为选择,研究不具有增量信息的媒体报道通过吸引投资者关注和煽动投资者情绪影响资本市场;第三,媒体报道偏差效应。媒体报道偏差效应放宽媒体无偏性假设,从"沉默的螺旋"理论和群体极化理论探讨媒体在投资者预期和信念构建中扮演的角色,研究媒体报道偏差通过改变投资者未来预期和信念影响资本市场。

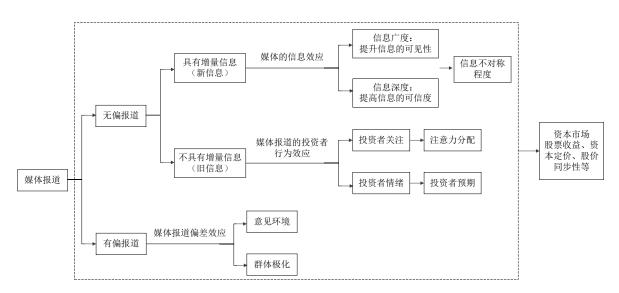


图 1: 媒体影响资本市场的作用路径

1. 媒体的信息效应影响资本市场的作用路径

资本市场是信息驱动的市场,丰富的信息及高效的信息传递是资本市场发挥资源配置作用的重要前提。从理论上看,市场参与者之间的信息分布是无差别的,因此信息可以迅速在资本市场中反映。事实上,信息是不完全流通(龙文、毛元丰、管利静,2019),且受制于认知局限和成本精力等,人们也不可能自动了解、掌握并解读全部信息,因此资本市场中信息不对称广泛存在。媒体的信息效应从信息不对称视角出发,揭示媒体在资本市场的信息作用。媒体作为信息挖掘、处理和传播载体,缓解信息不对称(Bushee, Core, Guay, & Hamm, 2010)、提升信息传递效率、调整信息分布状况,从而驱动市场交易,提高资本市场运行效率(孙鲲鹏、王丹、肖星等,2020)。具体作用路径如下:

其一,媒体报道的广度可提升信息的可见性(胡国强、肖志超,2019),使更多信 息迅速在资本市场中反映。从媒体角度出发,媒体报道具有信息含量,媒体通过主动采集和整 理资本市场利好的正面信息或违法违规等负面信息(杨玉龙、吴文、高永靖、张倩男,2018), 将其剪裁和包装成投资者可以理解的有价值的信息,利用各种途径和工具将信息传递给处在信 息弱势或信息网络关键节点的市场参与者(黄俊、郭照蕊,2014),改变资本市场信息环境, 甚至形成企业外部信息环境(Bushee et al, 2010)。市场参与者在搜寻信息时通常带有主观性 和选择性,媒体报道的信息具有广泛的影响力,能够及时向市场提供未广泛传播和更多不易被 "看见"的基本面信息及特质信息(杨玉龙、孙淑伟、孔祥,2017),使其覆盖更多市场参与者, 从而有效缓解资本市场参与者间的信息不对称,改变市场参与者的信息分布,调整其对资本市 场的心理预期,进而影响其交易行为(丁慧、吕长江、黄海杰,2018)。从市场参与者角度出 发,媒体报道拓展信息获取来源,优化信息获取的方式(于李胜、王成龙、王艳艳,2019)。 由于资本市场上不均匀的信息分布、滞后的信息传递效率以及高额的信息搜寻成本,机构投资 者处于信息优势地位,个人投资者则处于信息劣势。中小投资者由于成本收益原则和"搭便车" 问题并不具备积极搜集公司内在信息的激励(罗进辉、杜兴强,2014),当认知有限的投资者 面对市场无限信息时,媒体这一信息中介能够为市场参与者中的信息弱势群体获取上市公司基 本面信息和价值提供一条低成本、便捷的信息渠道和"搭便车"的机会(罗进辉、蔡地, 2013),使其更加依赖于具有影响力和权威性的媒体对公司的信息披露,并将其传递的观点作 为权威意见接纳(应千伟、呙昊婧、邓可斌,2017)。因此,媒体报道极大降低了市场参与者

获取信息的私人成本,提高市场知情交易比例,缓解市场参与者间的信息鸿沟,从而驱动市场 交易,提高资本市场运行效率。

其二,媒体报道的深度提高了信息的可信度(Dyck & Zingales, 2004)。从媒体供给角度,媒体报道能够提升市场参与者的认知水平,媒体报道会将资本市场环境、行业背景、公司股票信息以及国家政策等纳入分析范围,特别是包含由记者、专家和会计师等意见领袖提供的高专业性地财经报道(罗炜、何顶、洪莉莎、常国珍,2017),释放更容易加深资本市场参与者对潜在信息的理解程度和对预期价值的准确判断和评价(林慧婷、何玉润、王茂林、朱冰,2016),提高市场参与者决策理性,进而影响资本市场。从市场参与者需求角度,在未来不确定情境下,为了规避损失和谋取更多超额收益,市场参与者会想方设法获取所有可利用的信息对其关注的经济变量做出尽可能准确的预测和决策(张婷婷、李延喜、曾伟强,2018)。媒体报道对所采集信息的剪裁和再加工,使之成为市场参与者的共同信息,促进市场参与者对有效信息的甄别和对有价值信息的解读程度(丁慧、吕长江、陈运佳,2018),从而提升对新闻所反射的异质或不对称信息进行可靠判断并做出决策行为(易志高等,2017),进而影响资本市场。

2. 媒体报道的投资者行为效应影响资本市场的作用路径

媒体的信息效应强调媒体报道具有增量信息。但现实情况并非如此,有时媒体只是再次报道已传播的旧信息,这些旧报道仍会导致股价剧烈波动(Tetlock & Paul, 2011),部分学者从行为金融理论寻求解释。该研究不再局限于传统经济学完全理性人和完全信息的理论假设,而是将认知心理学纳入分析框架,着眼于投资者的有限关注和有限理性,强调投资者在不确定性的无限信息环境和有限认知和理性现实前的决策窘境(Wu & Lin, 2017)。媒体报道的投资者行为效应研究发现,媒体影响资本市场并不在于其扩展了投资者信息渠道,而在于影响了认知局限约束下的投资者的分析判断和行为选择(黄宏斌、牟韶红、李然, 2019)。该一个重要问题是,媒体报道如何通过投资者行为影响资本市场?本文认为存在"投资者有限关注"与"投资者情绪"两条作用路径。

2.1 投资者有限关注的作用路径

议程设置理论(agenda setting theory, AST)作为传播学的经典理论,被用于媒体影响资本市场的研究中。McCombs 与 Shaw(1972)通过调查 1968 年美国总统选举中媒介发布的选举报道对选民的影响,描述媒介影响社会的方式。该理论核心在于媒介设定了公众所见所想的框架。具体来说,议程设置理论认为,即使媒体无法直接决定大众对特定事件的评判,但其能够间接干预公众对媒体报道的议题的重视程度,并调整其思考和探讨的轻重缓急(McCombs, 1981)。这一机制主要包含两个层次:第一层,注意力层面,媒体议程转换成公众议程地方式(即公众因媒体报道而注意到议题的存在);第二层,启发层面,媒体对重要议题的评述如何影响公众对该议题的评价(即公众思考议题的轻重缓急和对议题的评价)。

具体到资本市场,投资者的决策和行为才能施加信息对资本市场的影响,投资者关注是资本市场反应的重要基础和客观条件(权小锋等,2015)。注意力是一种稀缺资源,即便是公开信息,投资者的有限关注和有限认知决定了其无法获取全面信息(徐巍和陈冬华,2016),也无法对市场上的全部公开信息做出及时反应。而媒体从两个层次影响投资者关注:第一层,注意力层面,媒体通过调整议题影响投资者的注意力。受制于成本、时间等的局限性,投资者并不会严格地搜集所有相关信息并理性分析和判断,而是会寻求更简便的解决方案(饶育蕾等,2010)。因此,除了公司财务报告和公告,媒体报道的广泛性和权威性使其成为投资者依赖的信息渠道,媒体发布的信息和传播的观点被公认为权威意见,特别是专业知识和信息

解读能力不足的个人投资者,会更依赖媒体这类的便捷、低成本的信息渠道(何贤杰等,2018)。作为一种注意力资源配置机制,通过调整对报道内容和报道主次的设置,如蓄意重复、集中报道相关议题,凸显可能微不足道的事件的重要性(杨玉龙、吴文、高永靖、张倩男,2018),潜移默化吸引投资者关注(Tetlock & Paul, 2011)。第二层,启发层面,投资者容易对媒体形成"框架依赖"。投资者对议题的思维方式和决策行为依赖于媒体描述问题时的"框架",即媒体对重要议题的凸显和描述(游家兴等,2019)。投资者往往受制于认知的局限性,媒体可通过文字性信息或语言性描述向投资者传递信息,不仅扩展投资者在不确定性的无限信息环境下的有限认知,同时影响投资者的思维方式(饶育蕾等,2010)。此时认知有限的投资者会更多地关注媒体报道较多公司的特质信息(Rogers et al, 2016),忽视整体市场或行业层面不熟悉其他企业的市场表现(Huang et al, 2019),投资者有限关注的情况下,市场难以及时对公司特质信息做出反应,导致股价偏离真实价值。因此,在二者作用的叠加下,媒体会不见形迹的改变投资者对报道事件重要性和价值性的评价和认知,并最终影响其在资本市场的决策行为(Lawrence et al, 2018)。

2.2 投资者情绪的作用路径

认知心理学研究发现,人的认知和对未来的预期易受心理因素的干扰而偏离理性。具体来说,人们获取和处理信息的能力的局限会产生认知偏差,使得人在作评价和决策时无法遵循传统的理性模式,反而出现决策中信念和偏好的系统性偏差,表现出过度自信、厌恶损失等非理性的行为特征(游家兴等,2019)。在外界信息的刺激下,认知偏差会随之变化,其产生的非理性行为会进一步背离理性轨道。

具体到资本市场,投资者情绪构成了媒体影响资本市场的重要渠道和共振效应机制。媒体通过干预投资者的心理预期和主观信念的形成过程,潜移默化甚至是立竿见影作用于投资者的心理预期、认知判断和投资决策(张宗新等,2021),从而作用于资本市场。作为重要的外界刺激和信息符号,媒体发布的信息和传递的情绪很容易在资本市场上积累、扩散,使投资者注意力迅速集中并上升至群体层面,较高的投资者关注意味着投资者情绪的高涨,甚至超过信息增量的理性作用。部分投资者由于投资者情绪渲染而放弃理性模式,跟随媒体及同伴的情绪,使投资者非理性情绪进一步煽动和渲染(Chen & Chan, 2013)。而投资者非理性情绪的积累和传染又会进一步煽动媒体报道的情绪,二者相互影响形成正反馈效应,此时媒体情绪和投资者情绪的持续蔓延和聚集产生强大的市场情绪(陈泽艺、李常青,2017),改变投资者对未来价值的预期与主观信念(游家兴、吴静,2012),导致投资者非理性决策(Tetlock, 2007)。

3. 媒体报道偏差影响资本市场的作用路径

现实中,受自身供给和对利益相关者的需求偏好迎合等因素影响,媒体并非总能基于社会契约理念,扮演客观中立的"把关人"角色(王木之、李丹,2016),其也会偏离客观的评判标准,或追逐爆炸性、诽谤性以及情绪性效果对报道来源、语调或内容斟酌、取舍和叙事,而产生"媒体报道偏差"(熊艳,2011),导致市场参与者策略行为产生差异(You & Zhang, 2017)。媒体报道偏差着眼于媒体在市场参与者心理预期构建中扮演的角色。具体作用路径主要有以下两种:

其一,作为传播学的经典理论,"沉默的螺旋"理论被学者运用到媒体影响资本市场的研究中。Noelle-Neumann(1974)从心理学从众心理的角度出发提出"沉默的螺旋"理论,该理论的基本假设是,多数人会试图避免单独持有某种意见所造成的孤立。具体来说,对于有争议的议题,人们会通过对周围"意见环境"的认知判断自己是否为"多数意见"中的一员,

当认知自身意见处于"优势",便会积极表达,这类"多数意见"则会更积极的被表达和扩散; 当认知自身意见处于"劣势",则会为了避免"被孤立"而保持缄默。一方意见的沉默伴随另 一方意见的增势,循环往复,处于优势地位的"多数意见"越发扩散,处于劣势地位的意见则 会更加沉默,从而呈螺旋式的发展过程。具体到资本市场,媒体作为舆论领袖,传递的观点会 被投资者认知为"多数意见",最终导致"沉默的螺旋"。作为意见领袖,其传递的信息不仅影响 人们认知,所传递的观点和情绪也会不断扩散、重复、强调、放大,产生共鸣效果(Dyck, 2010)。即使一些清醒的投资者意识到媒体偏离客观真实的报道,他们会因被强势的"多数意 见"的孤立感到恐惧。另外,其认知预设心理和对媒体报道真实性、权威性的持续心理暗示, 使其放弃表达自我观点,选择沉默,更甚者转变成不被孤立的"多数意见"(游家兴等,2012)。 因此,"偏差意见"的不断蔓延和积累将导致市场强势"意见环境"的产生,从而引发投资者趋同 决策,影响资本市场(应千伟、呙昊婧、邓可斌,2017)。

其二,社会心理学从"羊群效应"做出解释。若多数人都相信一则传言,当事人因信 息分布不均匀缺乏对信息来源和真实度的判断时,往往出于心理归属感、认同感和信息成本的 衡量而放弃潜在的、有价值的私人信息,追随和模仿多数人信念,表现出一致行动的"羊群效 应"。当人们追随"领头羊"时,容易形成社会流瀑现象(姚文韵等,2019)。而当社会流瀑 形成时,处于社会群体中的个人聚集成群体,群集决策会更加冒险,表现出一种极端化倾向, 导致群体极化现象。具体到资本市场,媒体报道偏差可能导致"羊群效应",产生社会流瀑现象 和媒体受众的群体极化(Wu et al, 2017)。一方面,出于对成本效益的考虑,媒体报道偏差会 触发投资者的心理预警,对公司的质疑使投资者会重新衡量未来面临的成本和风险,即使澄清 了有偏报道,投资者也需要花费信息搜寻成本改变由于有偏报道形成的信念和预期。因此,处 于信息不确定困境的投资者倾向于表现出从动趋同的羊群行为,跟随媒体发布和多数投资者认 同有偏报道,进而产生更大程度的投资者预期偏差。另一方面,出于对风险规避的考虑,投资 者由于自身认知无法佐证媒体报道的真实性, "宁可信其有,不可信其无"的心理防御机制, 让投资者宁可选择相信偏差报道,并将偏差报道向周围投资者传递。此种情境下,出于风险规 避心态和危机意识,资本市场中的投资者几乎全盲目追随有偏报道,引发群体极化效应,相信 有偏报道的投资者群体不断扩大,最终会引发趋同投资决策,进而演变成整个资本市场的追涨 杀跌,导致资本市场乱象。

结论

本文针对媒体对资本市场的影响和作用路径进行系统回顾和梳理。从学科分布看,现有文献主要集中在管理学和金融学领域;从理论基础看,现有文献主要运用信息不对称理论、议程设置理论、"沉默的螺旋"理论等进行理论分析;从研究内容看,现有研究深入探讨了媒体对资产定价、股票收益等的影响。具体来说,结论如下:

- (1)媒体的信息效应基于媒体无偏性和投资者完全理性假设,从信息不对称理论探讨媒体在资本市场的信息作用,研究具有增量信息(新信息)的媒体报道对资本市场的影响。但其忽略了资本市场中信息不完全流通的因素。由于信息获取方式和信息解读能力的差异,某些投资者能够解读出转载报道中的新信息。识别此类投资者,区分媒体信息效应对此类投资者的影响以及媒体报道如何通过此类投资者影响资本市场还需要进一步探讨。
- (2)媒体报道的投资者行为效应放松投资者完全理性假设,从议程设置理论探讨认知局限和有限理性约束下的投资者的认知判断和行为选择,研究不具有增量信息的媒体报道通过吸引投资者关注和煽动投资者情绪影响其在资本市场的投资决策。但国内从行为金融学研究媒

体报道的投资者行为对资本市场影响的文献为数不多,媒体报道如何影响投资者心理认知和非理性情绪,并由此产生具有较强的理论和现实意义。另外,媒体报道的投资者行为效应中较少区分新信息或旧信息,无论媒体传递新信息或仅仅再次传播旧信息,都会吸引投资者关注,煽动投资者情绪,但新信息能够提供增量信息。因此,在投资者行为效应的研究中区分新旧信息是必要的,否则很难合理鉴定投资者关注和情绪对资本市场的影响是媒体的信息效应还是投资者行为或两者兼有。

(3)媒体报道偏差效应放宽媒体无偏性假设,从"沉默的螺旋"理论和群体极化理论探讨媒体在投资者预期和信念构建中扮演的角色,研究媒体报道偏差通过改变投资者未来预期和信念影响资本市场。但学者对媒体报道偏差的研究主要从媒体报道偏差的存在性和危害性展开探讨,媒体报道偏差对资本市场的影响的相关研究并不多见,这可能是因为媒体报道偏差难以度量。现有研究表明,媒体报道会影响投资者决策并作用于资本市场。很自然的,媒体偏见以及由此导致的报道偏差如何影响投资者认知偏差,形成决策偏差,进而影响资本市场,,这些问题需在该领域的理论发展中做进一步深入探讨。

值得注意的是,媒体报道信息效应、媒体报道的投资者行为效应和媒体报道偏差效应 对资本市场的研究并不是完全泾渭分明的。

研究展望

在当今发达的媒介社会中,媒体作为信息的主要载体,对资本市场产生了广泛且深远的影响,成为学术界普遍关注的重要议题,相关研究有了相当的广度和深度。本文认为,未来这一领域的研究可在三下方面加以补充、延伸和拓展:

- (1)丰富媒体影响资本市场的理论支撑。现有研究往往侧重于实证经验的检验与论证, 其理论支撑在一定程度上还不是非常厚实。媒体传播路径研究是新闻传播学的主流范式,能够 为媒体对资本市场影响研究提供丰富的理论支撑和崭新的分析框架。未来研究可深入跨学科交 叉研究,借助、引申甚至发展认知心理学、新闻传播学等学科的成熟理论,为研究视角的转换、 研究视角的开拓和研究路径的深入提供借鉴。
- (2)补充和融合不同理论视角。在资本市场中,信息不对称、投资者非理性、媒体报道偏差在资本市场中同时存在,且相互作用交织叠加,在中国新兴加转轨的资本市场中尤为明显。随着研究的深入,如何有机补充或整合不同理论视角,形成理论创新是重大挑战。
- (3)构建更合理的媒体报道测量指标。媒体报道的测量是实证研究中准确检验媒体报道与资本市场的关键,又是该领域研究的难点。现有文献缺乏统一且权威的量表和数据库,无法对媒体报道进行有效的测量和对比。且现有研究对媒体报道度量指标的构建主要基于文本信息,而且忽略了需要深入挖掘、提取和分析的潜在信息,如各类媒体受众面和影响力的差异、新闻页面排序和报道时间以及受众群体或用户特征等。因此,后续研究可以结合传播学和金融学的相关理论,使用计算机技术挖掘媒体特征,构建更全面的媒体报道测量指标。

参考文献

- 才国伟、邵志浩、徐信忠. (2015). 企业和媒体存在合谋行为吗?——来自中国上市公司媒体报道的间接证据. *管理世界*,000 (007),158-169.
- 饶育蕾、彭叠峰、成大超. (2010). 媒体注意力会引起股票的异常收益吗?——来自中国股票市场的经验证据. *系统工程理论与实践*, 30 (2), 287-297.

- 丁慧、吕长江、陈运佳. (2018). 投资者信息能力: 意见分歧与股价崩盘风险——来自社交媒体"上证 e 互动"的证据. *管理世界*, (09), 161-171.
- 丁慧、吕长江、黄海杰. (2018). 社交媒体、投资者信息获取和解读能力与盈余预期——来自"上证 e 互动"平台的证据. *经济研究*, 053 (001), 153-168.
- 方颖、郭俊杰. (2018). 中国环境信息披露政策是否有效:基于资本市场反应的研究. *经济研究*,53 (10),160-176.
- 黄宏斌、牟韶红、李然. (2019). 上市公司自媒体信息披露与股价崩盘风险——信息效应抑或情绪效应?. *财经论丛*,000(005), 53-63.
- 黄俊、陈信元. (2013). 媒体报道与 IPO 抑价——来自创业板的经验证据. *管理科学学报*, (2), 83-94.
- 黄俊、郭照蕊. (2014) 新闻媒体报道与资本市场定价效率——基于股价同步性的分析. *管理世界*,000(005),121-130.
- 何贤杰、王孝钰、孙淑伟、朱红军. (2018). 网络新媒体信息披露的经济后果研究——基于股价同步性的视角. *管理科学学报*, 168 (06), 48-64.
- 郦金梁、何诚颖、廖旦、何牧原(2018). 舆论影响力、有限关注与过度反应. *经济研究*, (03), 126-141.
- 龙文、毛元丰、管利静、崔凌逍. (2019). 财经新闻的话题会影响股票收益率吗?——基于行业板块的研究. *管理评论*, 031 (005), 18-27.
- 罗进辉、蔡地. (2013). 媒体报道能够提高股价的信息含量吗?. 投资研究, (5), 38-53.
- 罗进辉、杜兴强. (2014). 媒体报道、制度环境与股价崩盘风险. 会计研究, 000 (009), 53-59.
- 罗炜、何顶、洪莉莎、常国珍. (2017). 媒体报道可以预测创业企业的发展前景吗?. *金融研*, 000 (008), 177-191.
- 权小锋、尹洪英、吴红军. (2015). 媒体报道对 IPO 股价表现的非对称影响研究——来自创业 板上市公司的经验证据. *会计研究*, 000 (006), 56-63.
- 汝毅、薛健、张乾. (2019). 媒体新闻报道的声誉溢出效应. 金融研究, 000 (008), 189-206.
- 邵志浩、才国伟.(2020).企业存在策略性的媒体信息管理行为吗?——来自中国上市公司并购重组的证据.*南开经济研究*,(3),103-122.
- 饶育蕾、彭叠峰、成大超. (2010). 媒体注意力会引起股票的异常收益吗?——来自中国股票市场的经验证据. *系统工程理论与实践*, 30 (2), 287-297.
- 孙鲲鹏、王丹、肖星.(2020). 互联网信息环境整治与社交媒体的公司治理作用. *管理世界*, (07), 106-131.
- 谭松涛、崔小勇、孙艳梅. (2014). 媒体报道、机构交易与股价的波动性. *金融研究*, 000 (003), 180-193.
- 汪昌云、武佳薇. (2015). 媒体语气、投资者情绪与 IPO 定价. 金融研究, 423 (09), 174-189.
- 王木之、李丹. (2016). 资本市场中的媒体公关:来自我国企业 IPO 的经验证据. *管理世界*, (7), 121-136.
- 熊艳. (2011). 媒体"轰动效应": 传导机制、经济后果与声誉惩戒——基于"霸王事件"的案例 研究. *管理世界*, (10), 125-140.
- 薛健、汝毅. (2020). 信息披露业务关系与新闻报道质量. *管理世界*, (10), 139-155
- 杨玉龙、孙淑伟、孔祥.(2017). 媒体报道能否弥合资本市场上的信息鸿沟?——基于社会关系网络视角的实证考察. *管理世界*, (07), 99-119

- 杨玉龙、吴文、高永靖、张倩男. (2018). 新闻媒体,资讯特征与资本市场信息效率. *财经研究*, 439 (06), 110-126.
- 姚文韵、梁方志、尤梦颖、吴思陶、沈永建.(2019). 媒体不实报道的长期价值毁损效应研究——基于中联重科的案例分析. *会计研究*, (11), 64-69.
- 易志高、潘子成、茅宁、李心丹. (2017). 策略性媒体披露与财富转移——来自公司高管减持期间的证据. *经济研究*, (04), 168-182.
- 应千伟、呙昊婧、邓可斌. (2017). 媒体关注的市场压力效应及其传导机制. *管理科学学报* (4),32-49
- 游家兴、吴静. (2012). 沉默的螺旋: 媒体情绪与资产误定价. 经济研究, (7), 141-152.
- 游家兴、柳颖、杨莎莉. (2019). 传播学视角下资产定价媒体效应研究评述. *厦门大学学报* (哲学社会科学版), 251 (01), 35-44.
- 于李胜、王成龙、王艳艳. (2019). 分析师社交媒体在信息传播效率中的作用——基于分析师 微博的研究. *管理科学学报*, 022 (007), 107-126.
- 曾辉祥、李世辉、周志方、肖序. (2018). 水资源信息披露、媒体报道与企业风险. *会计研究*, 366 (04), 91-98.
- 张婷婷、李延喜、曾伟强.(2018) 媒体关注下上市公司盈余管理行为的差异研究——一种治理盈余管理的新途径. *管理评论*, (2), 25-41.
- 张雅慧、万迪防、付雷鸣.(2011). 股票收益的媒体效应: 风险补偿还是过度关注弱势. *金融* \overline{G} \overline{G}
- 张永杰、张昱昭、金曦、沈德华、张维. (2018). 媒体关注与成交量:基于百度媒体指数的研究. *系统工程理论与实践*, (03),577-584.
- 周开国、杨海生、伍颖华. (2016). 食品安全监督机制研究——媒体、资本市场与政府协同治理. *经济研究*, (9),58-72.
- 张宗新、吴钊颖. (2021). 媒体情绪传染与分析师乐观偏差——基于机器学习文本分析方法的 经验证据. *管理世界*, (1), 170-185.
- 陈克兢.(2017).媒体监督、法治水平与上市公司盈余管理. *管理评论*, (07), 5-20.
- 杨涛、郭萌萌. (2019). 投资者关注度与股票市场——以 PM2.5 概念股为例. *金融研究*, 000 (005), 190-206.
- ChenHui, W., & Chanjan, L. (2017). The impact of media coverage on investor trading behavior and stock returns. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, 151-172.
- Dyck, A., & Zingales, L. (2002). *The corporate governance role of the media*. Social Science Electronic Publishing.
- Dyck, A., & Zingales, L. (2004). Private benefits of control: an international comparison. *The Journal of Finance*, 59(2), 537-600.
- Frijns, B., & Huynh, T. D. (2018). Herding in analysts' recommendations: the role of media. *Journal of Banking & Finance*, 91, 1-18.
- Gurun, U. G., & Butler, A. W. (2012). Don't believe the hype: local media slant, local advertising, and firm value. *The Journal of Finance*, 67(2), 561-598.
- Huang, S., Huang, Y., & Lin, T. C. (2019). Attention allocation and return co-movement: evidence from repeated natural experiments. Journal of Financial Economics, 132(2):369-383.
- Joe, Jennifer, R., Louis, Henock, & Robinson, et al. (2009). Managers' and investors' responses to media exposure of board ineffectiveness. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 44(3):579-605.

- Kaplan, S. N., & Minton, B. A. (2012). How has CEO turnover changed?. *International Review of Finance*, 12(1), 57-87.
- Miller, G. S. (2006). The press as a watchdog for accounting fraud. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001-1033.
- Rogers, J. L., Skinner, D. J., & Zechman, S. (2016). The role of the media in disseminating insider-trading news. Review of Accounting Studies, 21(3), 711-739.
- Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: the role of media in the stock market. *The Journal of Finance*, 62(3), 1139-1168.
- Wang, J., & Ye, K. (2015). Media coverage and firm valuation: evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 501-511.
- Wu, C. H., & Lin, C. J. (2017). The impact of media coverage on investor trading behavior and stock returns. Pacific-Basin Finance Journal, 43, 151-172.

民族元素在旅游目的地应用研究

THE APPLICATION OF ETHNIC ELEMENTS IN TOURIST DESTINATIONS

冯宇彤 ^{1*}, 童泽林 ² Yutong Feng^{1*}, Zelin Tong²

1,2 泰国正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

 $\hbox{*Corresponding Author, E-Mail: $1239853540@qq.com}$

摘要

中国境内(以下简称"国内")民族地区人文、生态、旅游资源丰富,并且大多数民族地区旅游业在各地区都扮演着重要角色,但近些年作为支柱性的旅游产业发展缓慢,大力投入环境资源作为旅游资本的弊端逐步显现,旅游业正亟需选择新的发展点来进行转型升级。本文以民族元素作为旅游目的地研究的切入点,以旅游文化吸引为研究支撑,对民族元素在旅游目的地的应用进行实例说明。本文首先将民族元素进行概念界定,其次对旅游文化吸引力相关研究近况进行梳理,最终结合实例进行民族元素在旅游目的地的应用说明。本文的研究为民族学与旅游管理学等相关理论与民族地区旅游目的地现实情况相结合,在跨学科交互与融合中希望能提供一种新的研究视角为相关学科作为补充,以达到丰富旅游研究相关理论之成效。

关键词: 民族元素 旅游目的地 旅游文化吸引

Abstract

The ethnic regions in China are rich in humanities, ecology, and tourism resources, and most of the ethnic regions play an important role in tourism in all regions. However, in recent years, the pillar tourism industry has developed slowly, and the disadvantages of vigorously investing environmental resources as tourism capital Gradually, the tourism industry is in urgent need of choosing new development points for transformation and upgrading. This article takes ethnic elements as the entry point for the study of tourist destinations, and uses tourist cultural attraction as the research support to illustrate the application of ethnic elements in tourist destinations with examples. This research first defines the concept of ethnic elements, and secondly sorts out the attraction of tourism culture, and finally combines examples to explain the application of ethnic elements in tourist destinations. The research in this article combines the relevant theories of ethnology and tourism management with the reality of tourism destinations in ethnic regions. It is hoped that a new research perspective can be provided to supplement related disciplines in the interdisciplinary interaction and integration, so as to enrich tourism Research the effectiveness of related theories.

Keywords: Ethnic elements, Vacation destination, Tourist attraction

引言

文化与旅游间的关系可理解为灵魂与载体间的关系。作为环境友好型和资源节约型的旅游文化资源,远没发挥出其应有的作用。当前旅游文化资源在各旅游资源中对旅游经济影响最小,具有巨大的提升潜力。如何进一步开发、创造旅游文化资源,挖掘旅游文化资源潜在价值,是提升区域旅游经济的重要着力点。长期以来,受管理体制以及思想观念等因素制约,一方面,我国孕育了丰富而宝贵的民族文化资源,另一方面,民族文化在产业化发展过程中出现了文化产业总体规模小而零散,产业结果缺乏合理性,民族文化资源开发投入不足、开发深度不够、以及开发模式单一等问题。因此,在洞悉我国民族文化产业发展现状的基础上,有针对性地提出民族文化的产业化发展路径和政府管理模式,具有重要的理论意义和实践意义。

民族文化是我国悠久历史长河中璀璨的明珠,是中华民族文化中不可或缺且浓墨重彩的一笔。现有民族文化的表现方式大多以静态方式所呈现,例如民族博物馆等。这种仅仅停留在文字与图片上的表现方式,一直很难引起国内外游客的强烈共鸣,这在一定程度上难以让游客身临其境且深入地了解民族文化,同时也制约了深入人心的民族文化旅游产品的开发,这就很难形成当地特有的民族文化吸引力。

审美活动是旅游的本质核心点。现下国内旅游陷入了下车拍照、上车睡觉的一种形式怪圈,旅游是一种探索美、发现美的活动,既已脱离审美之本质,何谈旅游。我国民族地区蕴藏着丰富的民族文化资源,但游客到民族地区进行游览,仅注意到当地经济活动所带来的感觉,却从未发觉民族文化之美,这不仅仅是游客的一大损失,也是当地旅游开发缺失的关键一环。这一系列的因素给旅行者这一旅游主体带来了一场糟糕的旅游体验。

正确地发掘民族元素与相应旅游目的地相结合,既有利于游客深入体验并了解当地纯粹的民族文化及风土人情,而且在体验民族文化的同时,也能促进游客进行相应的民族元素商品的消费,从而刺激民族区域旅游目的地的旅游经济增长,国内外游客不知不觉地将旅游目的地的民族元素带回各自的生活居住地,向周边进行传播,对民族区域旅游目的地的感知形象在不知不觉之间得到了提升。这为民族地区的经济社会发展与民族文化发扬与传承均提供了有效的助推剂。以下本文首先将民族元素进行概念界定,其次对旅游文化吸引进行梳理,最终结合实例进行民族元素在旅游目的地应用来进行说明。

民族元素

"民族元素"是由"民族"和"元素"两个名词所组合而形成的衍生概念,虽然"民族元素"一词频繁出现于各类文章之中,然而到目前为止国际和国内的学者还没有人对"民族元素"的实际构成、内涵和外延作完整的解析和定义。由于人文学科的许多概念不能够通过科学的运算给予严密的逻辑推导,由社会学、社会心理学、政治学、历史学、国际关系学、哲学、人类学及地理学等不同的学科视角诊释的"民族元素",都会得出不同的概念内涵。所以试图对与"民族元素"问题作任何定性描述,肯定都会引起争议,人们在这个问题上很难取得一致看法。学术界始终未形成统一、权威的界定。

本研究将"民族元素"的概念界定为显示文化的民族性身份最基本构成单位的统称。即凡 是在民族发展、融合和演化过程中逐渐形成的,由民族集体创造、传承,反映本民族人文精神 和民俗心理,具有本民族特质的文化成果的最基本构成单位,都可谓之民族元素。它包括有形的物质符号和无形的精神内容,是物质文化元素和精神文化元素的总和,思想意识、道德观念、价值体系、民俗仪式、生活习惯、宗教信仰、建筑、艺术、科技、法律、伦理等都可纳入其中。此外,以中华民族为例,中国古代传统文化元素都是中国民族元素的内在构成要素,但非全部,中国的民族元素不仅仅涵盖中国古代传统文化元素,还包括中国现当代文化元素。

文章中民族元素之概念界定,超出了现有的 WTO (世界贸易组织)知识产权相关概念之框架。WTO 制定的知识产权之概念所界定"传统知识、文化遗产、民间文艺、遗传资源"等内容,不足以涵盖人类种族遗传特征(人类遗传资源)、宗教信仰、语言等具有民族特征的文化信息,而被 WTO 所忽略的这些信息,恰恰正是民族元素里面最核心的组成部分,在不同层面上传递着不同民族的文化传统以及民族文化的特征与内涵。因此,本文用"民族元素"的概念来定义以上各种民族文化信息资源之总和,将有利于中国少数民族文化资源与旅游目的地产品(含相关服务)有机融合,这不仅有利于民族文化的扩散,更有利于民族文化资源的传承与保护。以深厚的自然科学与社会科学相关学科的学术理论依据作为有力支撑,提出"民族元素"之概念,能够进一步依托民族地区雄厚的民族文化资源,在经济、社会实践中得到验证,进而为中国广大民族地区的经济社会发展提供有效助力。

旅游文化吸引力

旅游文化这一词汇,在相关领域学科并没有统一的定义,因此本研究借鉴张国洪(2001) 所著《中国文化旅游——理论、战略、实践》一书中的定义,旅游文化及其关联要素应包括旅游文化场景及环境;旅游文化符号系统;旅游文化景观;旅游价值观念及其差异;旅游活动方式及其过程;旅游产品及服务。旅游文化是以旅游行为为核心,以旅游产品为基础,以旅游环境为背景的系统场景文化。根据旅游活动的对象,旅游文化可分为旅游主体文化、旅游客体文化和旅游中介文化;按旅游活动的过程可分为旅游行为文化、旅游产品文化、旅游休闲文化、旅游时空文化、旅游形象文化、旅游环境文化和资源保护文化。

Display(展示)一词来源于拉丁文 Displycare,它原意是指动物或鸟兽群体中,雄性个体向雌性个体所做出的示爱或者求偶之举动或者表演行为,Display(展示)一词最初一直被应用于动物学相关论著当中。后来学界将 Display(展示)一词扩展并被引申为炫耀、展示、演示之意,意同 Exhibition(展览)区分开来。展示是展示个人的才华、气质等与群体相关的属性;或者是指组织、团体、公司、阶层或者国家、地区对外宣传,让公众了解他们的思想、想法和成就,扩大他们的影响力。展览活动是为了某种目的向外界传达特定的信息。它需要空间作为信息传播的载体和支撑。根据现代广告的内容,"展示的动机不仅是让人们获得信息,更是让特定的受众在展示空间中被信息'感动',进而与展示环境互动,被信息说服。"因此,展示本身就是强化相关信息的重要过程。相关信息由设计师选择和组织,并具有放大信息的功能。

旅游目的地文化展示是指利用景观文化对旅游体验环境进行规划、设计和营造,以提高旅游目的地的吸引力,形成旅游目的地的整体形象和独特形象的过程。旅游目的地文化展示是通过对旅游目的地相应文化的选择,将旅游目的地文化内涵外化,并向旅游者传递相关文化信息的过程。旅游目的地文化展示是通过旅游目的地独特的文化体验场景和文化氛围的营造,以

及旅游者文化体验过程的设计,强化旅游目的地的文化信息,形成有吸引力的旅游环境,塑造旅游目的地整体独特的旅游形象。根据以上旅游文化的分类,目的地文化展示属于旅游环境文化。

旅游目的地文化展示是一种整合行为,它应在旅游目的地范围内整合不同类型的文化空间,形成旅游目的地的整体形象。旅游目的地的文化展示也是一种选择行为,其展示要素应选择突出旅游目的地相应特点、具有较高旅游价值的文化类型。选择行为要有利于承载特色文化和旅游活动的空间,形成具有不同旅游目的地特色的文化空间,丰富旅游目的地的文化景观,使旅游者体验更加多样化。旅游目的地的文化展示是一个创造性的过程,应以地域文化为基础,根据旅游需求的发展趋势,运用新的文化元素进行文化拓展和创新,创造旅游目的地的地标性文化空间和旅游活动场所,进而突出旅游目的地形象的独特性。

与特定的场馆展示空间相比,旅游目的地作为文化展示空间的载体更为复杂,其影响因素也更为多样。因此,要吸引游客,旅游目的地的文化展示首先要形成整体性,突出重点区域,强化重点内容,使整个旅游目的地的形象更具整体性和独特性。

人文旅游资源开发不同于文化内涵的开发和外化。旅游目的地文化展示是不同类型的旅游文化空间相互作用的过程,旨在塑造旅游目的地的整体形象和独特形象。虽然两者都有文化选择行为,但前者强调旅游资源个体的文化展示,后者强调旅游目的地文化的整体展示。

文化景观属于景观概念的一个部分,与人文景观、人为景观含义相同。李旭旦教授作为我国现代人文地理学的奠基人,高度概括了文化景观。他认为"文化景观是文化现象的复合体,反映了一个地区的地理特征。"Deblij(2000)在《人文地理——文化社会与空间》一书中用自然景观为基础来定义文化景观,其认为"文化景观是人类对地球表面及生物圈的所有可辨认出的种种改变。"在很多学者定义的基础上,王恩涌(1991)更加全面地概括了其含义,认为"文化景观是人类为了满足某种需要利用自然界提供的材料在自然景观之上叠加人类活动的结果而形成的景观。"王纪武(2008)指出文化景观不仅包括有形的物质形态因素(聚落、服饰、工具等),而且更注重文化景观构成中非物质性的文化因素(思想意识、生活方式、风俗习惯等)。文化景观内涵丰富,储蓄的信息量巨大。

民族元素也是文化景观的一种类型,许多学者对文化景观的多视角认识有助于我们对民族元素的理解。文化地理学家 W·J·T·Mitchell(2014)将文化景观看作一个动态的社会过程和空间生产过程,这一过程使社会和主体身份得以形成。Denis Cosgrove(2009)探索了景观的"象征性"问题,强调了人文景观的人为性、综合性及社会功能,认为人文景观是人类有意识地创造出来的,并对其自然过程起到了加速或延缓的作用。李蕾蕾(2004)指出人文景观是一种观看方式作用的后果,而不是我们直观看到的地表的风景或景象。廖卫华(2010)在解释和研究人文景观时要运用社会学与文化的理论,而不应把研究局限在传统景观形态学上,还要强调这个过程中人文景观本身的作用。

旅游目的地相应的文化展示也是一个文化景观创造的过程。相关学者将文化景观视为一个动态的演化过程,一个社会过程,是文化空间生产和服务社会的结果,这对于理解和深入研究旅游目的地民族元素的展示和应用具有重要意义。

民族元素在旅游目的地之应用

以上界定了民族元素的概念,它是民族文化认同最基本单位的总称。在民族发展、融合、演进的过程中,由民族集体创造和传承的具有民族特色的文化成果的最基本单位,反映了民族的人文精神和民间心理,可谓民族元素。它包括有形的物质符号和无形的精神内容。它是物质文化和精神文化要素的总和。它包括思想、道德、价值体系、民俗礼仪、生活习惯、宗教信仰、建筑、艺术、科技、法律、伦理等。

在本节中将从思想意识、民俗仪式、生活习惯、建筑等方面的民族元素是如何在旅游目的地运用的。

1. 思想意识

大理以风花雪月之城所被世人称颂,但问起具体"风"、"花"、"雪"、"月"是何之由来,被何人所发现却不被世人所知。大理是现在大理白族自治州州府所在地大理市,同时也是全国白族人口最大的聚居地,风花雪月之城就是由白族群众所传唱广为流传的。起因于地形之下关"风"、姹紫嫣红之上关"花"、长年不化之苍山"雪"、皎洁如玉之洱海"月",此四景被当地白族人民约定俗成的化之为"风花雪月"的大理,此种约定俗成的思想意识可视之为白族元素的旅游目的地应用。



图 1: 延边街景一瞥

语言一直被视为民族之灵魂,民族之传承必须由文字记载才能生动准确地流传下来。朝鲜族作为我国主要是民族之一,主要分布在我国东北三省份(黑龙江省、吉林省、辽宁省),其中吉林省延边朝鲜族自治州作为我国朝鲜族最大的民族聚居区域,极具有代表性。朝鲜族拥有本民族的语言以及文字,朝鲜族群众使用的语言文字统称为朝鲜语和朝鲜文(以下简称"朝文")。朝文是 1444 年由朝鲜王朝世宗创制的拼音文字,最开始称为"训民正音",自古沿用至今。旅游业最为延边朝鲜族自治州的支柱产业之一,朝汉双文标识,在延边旅游业起到了不可或缺的作用,走在延边自治州各县市的街头,映入眼帘的是各种样式的朝汉双文标识(见图 1),民族气息扑面而来,让旅游者在不知不觉间沉浸在朝鲜族文化之中。

2. 民俗仪式

民俗是民间文化的俗称,其是民族群众在长期生产实践和社会生活中逐渐形成并世代相传、较为稳定的文化事项,可以简单地理解为民间习俗。民俗涉及的面非常广,根据民俗

学界公认的范畴而言,主要包括:生产劳动民俗、日常生活民俗、社会组织民俗、岁时节日民俗、人生仪礼、游艺民俗、民间观念及民间文学等8个方面。本小节民宿仪式将简述岁时节日民俗之白族"绕三灵"、彝族"火把节"、朝鲜族"金达莱节"于旅游目的地的应用。

绕三灵一般泛指流行于云南省的白族传统节日,2006 年 5 月 20 日经国务院批准,将绕三灵列入第一批国家级非物质文化遗产名录(项目编号: X-41)。每年农历四月二十三至二十五是白族"绕三灵"活动的举办时间,按照习俗生活在苍山洱海周边的白族群众,自发组织(大多是以村庄为单位)成祭祀队伍并携带吃穿用度、祭祀器具前往固定祭祀地点进行赴会。而现如今大理早已成为我国著名的民族旅游目的地,在其影响之下,"绕三灵"这一传统的白族特色节日逐渐的体现出旅游味道吸引着对其有兴趣的游客,并使之融入其中。

因火把节是彝族、白族、纳西族、基诺族、拉祜族等民族的传统节日,因举办形式 大同小异,本段就选去具有代表性的彝族火把节作为实例。楚雄彝族自治州是我国具有代表性 的彝族聚居地之一,楚雄火把节是经过楚雄州人民代表大会通过议案列为法定假日的。每年的 楚雄火把节是以其政府为主导,全民参与的传统节日,同时也是楚雄州最为隆重、最为盛大的 彝族传统节日,被誉为"东方的狂欢节"。楚雄彝族火把节在旅游开发之下被赋予了更多的娱乐 属性,这样不仅仅的是有利于旅游开发促进当地的经济收入,更能对其传统文化进行传承与保 护。

一提起金达莱第一反应这是一种花,但是对于我国朝鲜族最大的聚居地——延边朝鲜族自治州来说,这是一种象征,因为金达莱花素雅朴实、顽强宽厚,它体现着朝鲜族人民的精神风貌。作为朝鲜族的象征,延边州的州花,特此延边州每年都会举办"金达莱国际民俗文化节"。届时会由政府所主导,将朝鲜族的文化、风俗以及美食呈现在世人面前,这一民族文化盛宴结合旅游目的地的民族特色,大大地拉动了当地旅游业的经济增长,大批国际游客的到来,也会为当地经济社会建设增添一针"强心剂"。

3. 生活习惯

一个民族的生活习惯是自古形成的,是一个民族的特有标识,例如民族服饰、民族 饮食等,下面将以上述两点为例来简述列举该类民族元素在旅游目的地的运用。

饮食是一种文化,而且是那种不可替代的文化符号,博大精深的中华饮食文化源远流长。我国的饮食文化经过漫长的时间淬炼,逐步地形成了现有的"八大菜系":川、鲁、粤、闽、苏、浙、湘、皖等流派。从菜系的代表字就可看出,这八大菜系由地域所分,而各个地域又以各民族的饮食菜式不可被替代。当旅游者身至民族旅游目的地进行旅游等相关游览活动时,第一项行程就是寻找当地的特色民族饮食。例如大理白族特色饮食,"一苦二辣三回味"的三道茶与"酸辣上食"的酸辣鱼等,淳朴的民族口味,让来大理旅游的中外游客赞不绝口,逐步形成了代表性的旅游项目与产品,为大理旅游业的经济效益增长提供了有效的助力,久而久之变成了大理的旅游饮食符号之一(见图 2)。

民族服饰是民族群众身份代表符号之一,随着我国经济社会建设的稳步快速发展,国民生活经济水平日益向好,当代劳动力都有自主选择衣着的权利,民族服饰逐渐在人们的视野中淡去,但是每当游客旅游至民族旅游区域,区域内旅游从业人员会衣着当地的民族服饰对游客进行服务,这就会从另一种方向刺激游客的求知欲与购买欲。民族服饰大多色彩鲜艳且多元化,大多会采用对冲色来增加视觉冲击力,例如白族民众崇尚白色,以呈现其民族性情纯洁,

因此,白族无论男女老少都盛行以白色为尊,并根据不同性别不同年龄辅配以其他色彩与花纹制作出精美华丽的装扮,极为突出其民族特色,令人过目不忘(见图 3)。



图 2: 白族三道茶



图 3: 白族女性服饰图

在追求独特风格的今天,很多衣着会添加民族元素风格的花纹与配色,尤其是在民族旅游区域,特色民族服饰与带有民族元素配色或风格的现代服饰,会加大刺激游客的眼球,抓住旅游者的购买欲望,增加民族地区旅游目的地的经济收入。

4. 建筑

人类是世界现有认知中最有智慧的生物,所以聚居在不同地区的人们,均会发现不同的建筑风格适用于不同的地理结构。我国少数民族多居于我国的边疆地区地理结构复杂,中原地带自古便是我国汉民族聚居区域地狱平坦开阔,所以少数民族聚居区域较汉民族的房屋建筑凸显其结构多样化,均各具有不同的民族风格。这就形成了在民族文化中凸显其民族元素的建筑文化。藏族的石木结构碉房,因其外观端庄与风格古朴粗犷而令人心驰神往(见图 4);白族的三坊一照壁小院子,因其整洁精致且曲径通幽而令人怡然自得(见图 5);蒙古族的蒙古包,因其外形独特且亲近自然而闻名于世(见图 6);朝鲜族的青瓦白墙,因其外表素净方正且青草依依凸显民族风貌。(见图 7)。



图 4: 藏族碉房

本小节以白族"三坊一照壁"的白族小院子为例,来讲解此建筑民族元素所带来的独特引人之处。白族"三坊一照壁"的独特之处,独有的是其白色调为主的建筑风格,而特有的却是其照壁文化,此特有之处传承自其民族文化。建筑风格与色调可以模仿,但是其照壁精髓却很难模仿,刻意模仿徒有其形而无其神,贻笑大方。白族照壁暗含着白族姓氏文化,其白族姓氏得以完整地呈现于白族民居照壁彩绘这种建筑形式的基础之上。白族照壁文化历史悠久,不同的照壁风格、题字与表现形式均代表着不同的姓氏、家传故事以及家风传承。具体而言就是白族文化以孔子为代表的儒家思想之忠、孝、仁、义、礼、智、信为基本核心,家族"郡望"与宗室血亲为链接,以此来对清白传家内在修为以及家族声誉来进行表达。



图 5: 白族小院子



图 6: 蒙古族蒙古包



图 7: 朝鲜族的青瓦白墙

在以白为贵世代尚白的白族群众心中,清白干净美观大方的照壁,就是姓氏文化书写的最佳载体与完美空间,例如"三槐世第"的照壁文化代表着白族"王"姓家族的努力仕进、"百忍家风"的照壁文化代表着白族"张"姓家族的以和为贵,以及"琴鹤家声"的照壁文化代表着白族

"赵"姓家族的清廉自身,每一个白族姓氏文化都有着相关的照壁文化来承载着其家族的家风,再次就不一一赘述了。白族的照壁文化会让到来的旅行者耳目一新,对知识的渴望会让其深入地了解白族文化,这一建筑形式的白族文化元素就会深入对其感兴趣的旅行者内心,终生无法忘怀,此间对旅游目的地带来的经济与文化价值不可估量。

建筑类文化元素辅之以现有我国的旅游发展格局,各类民族元素迥异的建筑风格,结合各民族地区特色文化旅游,便让习惯了城市喧嚣的旅行者们暂时忘却工作的辛劳,在具有民族元素的旅游建筑中涤荡一下被俗事所缠绕的心灵,是再惬意不过的事情了。现下各地均推出相应的文旅项目,例如大理划定旅游度假区,在度假区内建设具有白族元素的小院子,来供游人租住或购买,来体验大理苍山洱海间的静谧且悠闲的安逸时光,此项目一经推出吸引大量的外地游客与投资客商纷至沓来,使得大理的旅游经济得以刺激增长。

结语

以上本研究分别从思想意识中的约定俗成与民族语言,到民俗仪式之"绕三灵"、火把节及金达莱国际民俗文化节,再到生活习惯之饮食与衣着,最后到民族建筑等几方面的民族元素在民族地区旅游目的地的应用,以此来说明其是无论旅游客体感知与否,只要其身至民族区域旅游目的地进行旅游等相关游览活动,民族元素便对其在虚与实之间进行渗透,进而对其产生影响。当旅游客体离开民族旅游区域之时,便无形当中对民族元素进行携带扩散,令其影响扩散化,进而对民族地区旅游目的地产生影响。

当下国内较为重视民族区域旅游目的地的文旅开发,但是商人的逐利性并未意识到民族元素正确使用所隐含的巨大经济价值,这就致使我国现有民族旅游目的地旅游商品以及旅游项目的同质性严重,学生长期工作生活于我国典型的民族旅游地区——大理,在生活及科研工作时发现,大理当地虽民族文化丰裕但是对民族性旅游商品的开发少之又少,在大理的旅游市场没有相应的特色产品来引人眼球,反而是全国各地都可购买到的商品充斥着大街小巷,酒吧饭馆林立,却很少有当地民族元素的融入。反而是大量的产商人借此文旅结合之时机,大量开发文旅地产项目,引得国内外游客争相购买,有益之处体现在了有效带动当地经济的发展,但是这种畸形发展隐藏了巨大的弊端,这些资本的融入,会导致原本的民族文化被冲淡,不利于民族文化的保护与可持续性的传承。所以,为补齐民族区域旅游目的地民族元素相应旅游产品开发之短板,应在相应区域划定相关民族文化宣传区域,并结合当地具有代表性的民族元素进行相关旅游产品开发。这样一来,不仅仅能够突出该民族旅游目的地的独特性,还能使民族文化被有效且正确地宣传,为本民族文化的保护与可持续发展增添有效助力。

研究建议

民族区域旅游目的地的旅游核心吸引力是在于其独特的文化(民族元素)内涵,民族元素的正确应用是民族区域旅游目的地的旅游发展灵魂,若是民族区域旅游目的地失去了其特有的地域特色以及民族元素特色文化,结果就是会导致其遭遇发展困境。"民族的即是世界的"口号在面临现代化建设文化的冲击之下就要以其特色的民族元素来证明其珍贵的价值与独特的旅游吸引。虽然现有的民族区域旅游目的地商业化氛围过于浓厚而引起了外界的非议,但其独特

的民族元素吸引仍然使得国内外游客纷至沓来来体验其特有的建筑特色、民族美食、文化内涵以及宗教文化等。

近年来国内外学者对旅游发展驱动力的研究不仅仅是聚焦于就资源开发的纯资源驱动模式,越来越多的学者认为旅游吸引的成因是多元化的,其中就区域建设与管理、经济与文化、环境保护等都与旅游吸引力有着重大的内在联系,本文在搜集文献之时发现,大部分学者较少从民族元素进行着手来分析其旅游目的地的引力构成,后续若将从民族元素进行入手来进行对旅游目的地吸引力进行分析,以来求证为何民族元素在旅游目的地的正确应用对旅游目的地吸引力造成相应的影响,应具有非常重要的研究意义。

参考文献

何建民. (2019). 改革开放 40 年中国旅游业发展的基本规律与管理原理. 旅游学刊,34 (01),1-3. 保继刚、王亚娟、汤勇刚. (2020). 大数据视角下的游客人数统计问题研究. 旅游论坛,13 (01),1-12.

保继刚. (2019).为什么西部景区门票价格居高不降?——门票地域性差异问题. *旅游学刊*, 34 (07), 12-16.

廖卫华. (2010). 消费主义视角下城市遗产旅游景观的空间生产. 博士论文. 暨南大学.

张国洪.(2001).中国文化旅游——理论、战略、实践(第一版).天津:南开大学出版社.

德伯里(Deblij).(2000).*人文地理——文化社会与空间*(王民译).北京:北京师范大学出版 社.(原著出版年: 1988)

李蕾蕾. (2004).海滨旅游空间的符号学与文化研究. 城市规划汇刊, 6(02), 58-61+96.

王恩涌.(1991).文化地理学导论(人·地·文化).北京: 高等教育出版社.

王纪武. (2008). 人居环境地域文化论——以重庆、武汉、南京地区为例. 南京:东南大学出版社.

科斯科罗夫(Denis Cosgrove)等.(2009).*文化地理学手册*(李蕾蕾译).北京:商务印书馆. (原著出版年: 2004)

米切尔(W·J·T·Mitchell).(2014).*风景与权利*(杨丽译).上海:译林出版社.(原著出版年:2002) 马勇、童昀.(2019).从区域到场域:文化和旅游关系的再认识.*旅游学刊*,34(04),7-9.

Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2020). The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring the Interrelationships between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 15, 33-45.

企业文化对企业招聘与企业绩效的相关性研究—以 M 企业为例 THE RELEVANCE OF CORPORATE CULTURE TO CORPORATE RECRUITMENT AND CORPORATE PERFORMANCE—TAKE M ENTERPRISE AS AN EXAMPLE

吴平珍 ^{1*}, 袁仕海 ², 吴文勇 ³ Pingzhen Wu^{1*}, Shihai Yuan², Wenyong Wu³

1,2 泰国正大管理学院中国研究生院

1,2 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

3 息烽开磷塑料包装有限责任公司

3Xifeng Kailin Plastic Packaging Limited Liability Company

*Corresponding author, E-mail: 996179023@qq.com

摘要

一年企业靠机遇,十年企业靠经营,百年企业靠文化。随着世界经济的迅速发展,企业在市场竞争中,如何适应市场的变化和发展,形成符合自身的核心竞争力。关键是企业文化建设方面,成功的企业,不仅仅依靠硬实力占据市场,软实力也是必不可少的关键要素。企业文化在企业经营的方方面面都影响着企业招聘和企业绩效。本文以企业实践研究为基础,以 M 公司为例,运用文献分析法、问卷调查法和实证分析法,通过引入企业招聘为中介变量研究企业文化对企业绩效的相关性研究,并采用描述性、信效度、相关性、回归等分析和验证。结果显示企业文化不仅对企业绩效产生正向的影响作用,而且从参与性、一致性、适应性和使命感四个维度对企业绩效产生作用。本文的研究将以 M 企业的发展和管理提供一定的借鉴意义。

关键词: 企业文化 企业招聘 企业绩效 以 M 企业为例

Abstract

Enterprise depends on opportunity a year, depends on management ten years, and relies on culture one hundred years. With the rapid development of the world economy, enterprises in the market competition, how to adapt to the changes and development of the market, to form their own core competitiveness. The key is the construction of corporate culture. Successful enterprises not only rely on hard power to occupy the market, but also soft power is an essential key element. Corporate culture affects recruitment and performance in all aspects of enterprise management. This paper is based on the research of enterprise practice, taking M company as an example, using literature analysis, questionnaire survey and empirical analysis to study the correlation between corporate culture and corporate performance by introducing enterprise recruitment as mediating variable, and uses descriptive, reliability, validity, correlation, regression analysis and verification. The result shows that corporate culture not only has a positive impact on corporate performance, but also has an impact on corporate performance from the four dimensions of participation, consistency, adaptability and sense of mission. The research of this paper will provide some references for the development and management of M enterprise.

Keywords: enterprise culture, enterprise recruitment, enterprise performance, taking M enterprise as an example

一、引言

随着世界经济一体化进程的迅速发展,企业面临着越来越激烈的市场竞争,现今的竞争领域早已经突破原有的资源、技术和产品的层面,往往是更深层次的服务和理念以及人才方面的比拼,归根结底就是企业文化和人才之间的核心竞争,吸引和选择以及保留高素质的人力资源是企业生存和发展的关键。很多成功的企业就是依靠其鲜明的企业文化来增强企业的识别度和市场的认知度,这些企业的品牌特点和企业文化有着密不可分的联系。比如华为的"狼性文化",海尔的"真诚到永远",联想的"亲情文化"以及"以人为本"著称的爱立信文化;企业这些独特的文化为他们赢得了市场的竞争力。凡绩效辉煌的企业,他们的企业文化作用都非常显著。

二、研究目的

本文通过企业文化对企业招聘和企业绩效之间的相关性,丰富现有的实证案例研究,将企业招聘作为中介变量,分析和验证企业文化对企业招聘与企业绩效三者之间的相关性,企业招聘是企业人力资源管理的重要环节,企业文化则是企业的核心和灵魂,企业文化,企业招聘和企业绩效三者相互作用、相互影响。如何提高企业文化对企业招聘和企业绩效的相关性,分析企业文化、企业招聘提高企业绩效的相关性是本文研究的主要内容。为寻找适合 M 企业发展和构建相应的企业文化,通过文化建设,反馈到企业管理中为企业绩效的健康可持续发展提供软实力方面的支持。构建模型,对丰富企业文化理论有着重要的意义。

三、文献综述

(1)企业文化与企业绩效相关性研究现状:学者从理论的层面对企业文化与企业绩效之间的关系进行了探讨。Alan L.Wilkins与 William G.Ouchi(1983)从理论上阐述了具有共同背景的局部组织文化很少出现在整个组织层面上,但相对而言,这种文化尤其是那种具有特性的文化将更多地对组织绩效产生影响。Kilmanetal(1985)不仅认为企业文化会影响企业绩效,这种影响力分为 3 个维度:一是文化的方向性;二是文化的渗透性;三是文化的强度。Sadri与 Lees(2001)指明了一个明确的企业文化理念如何影响企业绩效,同时指出积极的企业文化可以为企业带来好处,促使企业成为行业领先者;消极的企业文化限制了企业的战略制定,对企业绩效有消极影响。Daniel R.Denison与 Aneil K.Mishra(1989)根据企业文化和企业绩效之间的关系,提出了企业文化对绩效产生影响的四个假设:一致性、参与性、适应性、使命感,有助于组织活动的开展。企业文化可能成为决定企业兴衰的关键因素。

学者赵铁成(2004)认为持续良好的企业绩效来自于卓越的管理理念,而管理艺术性的支撑平台就是企业文化,因此企业文化是孕育企业绩效的原因,通过建设优秀的企业文化能够为产生持续的企业绩效提供保障。企业文化是企业经营管理的灵魂,是孕育管理方式的土壤,企业文化和企业绩效通过管理而联结,企业绩效通过管理而达成。优秀的企业文化是产生良好企业绩效的根本原因,科学的管理手段是形成良好企业绩效的必要条件。他还提出在企业文化的建设过程中,要切实做到以人为本,做到精神激励和物质满足相结合,这样才会为企业绩效的持续提高发挥作用。在国内开展的一些分析中,陈万宁、周双喜与周敏李(2005)基于 Denison 等开发的由参与性、一致性、适应性和使命感四个特质组成的组织文化模型,同时结合我国企业自身的实践,构建了我国企业文化与测评的 CCED 指标体系,并据此设计了"企业文化测评与诊断调查问卷"对 19 家样本企业进行了调研,计算出企业的文化得分,然后将其与所有样本企业的年平均利润增长率进行相关性分析,得出二者高度相关。



- (2)企业文化对企业招聘的影响:企业文化是企业的核心和灵魂二者之间相互匹配其关系密不可分、相互影响、相互促进。一是不同的企业文化决定了企业招聘的对象、方式、途径和策略等各不相同;二是企业招聘对企业文化的形成、发展与扩散起着极为重要作用。Peter F Drucker(彼得. F. 德鲁克)(1999)是当代著名的管理学大师,在1951年,第一次使用"人力资源"表述。之后,Peter F Drucker(2005)在《管理的实践》(1954)一书中指出,人是企业里具有"特殊能力"的资源,具有其他资源所没有的特性:具有协调、整合、判断和想象的能力,是所有资源中最有生产能力、最多才多艺、也最丰富的资源。Peter F Drucker(2006)认为人具有独特的生理特质、能力和限制,应像对待其他资源一样,给予同等关注。但同时也应将人当成不同于其他资源的资源,每位员工都有自己的个性和公民权,能够掌握自己是否工作,以及做多做少和绩效好坏,只有这个人本身才能充分自我利用,发挥长处,因此需要激励、参与、满足、刺激、奖励、领导、地位和功能。Peter F Drucker(2006)认为只有通过管理才能满足这些需求,这也就意味着组织要进行人力资源管理才能很好地利用组织的"员工资源"。齐群伟(2009)认为要重视企业文化对招聘有效性的影响,科学合理的制定招聘流程和选择适当的招聘渠道。企业文化建设对企业可持续发展有着非常重要的意义和影响。
- (3)企业招聘对绩效的影响:绩效解决是"用人"的问题,而"用好人"的前提是"选对人"招聘要解决的问题恰恰就是"选对人"两者的关系不言而喻!那么怎样才能"选对人"呢?可以分为以下三步:一是分析企业需求。二是评估人才特征。三是匹配。Delaney与 Huselid(1996)提出通过认知组织绩效和认知市场绩效两个方面来衡量企业绩效,对认知组织绩效的测量包括新产品和服务的开发、客户满意度、员工关系等,认知市场绩效包括市场占有率、销售增长率等。企业的行为,经营过程、产品和服务中获取的输出结果和总结。

总而言之,全球学者针对企业文化、企业绩效等做了不少有利的理论分析与实证分析,然而有关企业文化的研究也处在初级时期。首先,有少许研究者针对企业招聘特征做出了分析;第二,在针对企业绩效调研层面,已经有研究重点调研企业文化对企业招聘与企业绩效的相关性;第三,尽管有研究者调研企业文化以及企业招聘、企业招聘和企业绩效等方面的关系,得知企业文化会影响企业招聘,企业招聘会影响企业绩效,同时企业招聘、企业绩效的关系中企业文化对企业绩效的影响具备中介功能,能预测企业招聘是企业文化和企业绩效关系的中介型变量。如今很少有研究者把企业文化、企业招聘与企业绩效的相关性进行调研。

四、M 企业文化建设现状与存在问题

- (一) M企业简介: M企业是我国最大的磷矿石地下开采化学矿山企业和磷复肥行业前三强企业,是全国三大磷矿石生产基地之一。经过 58 年的发展成为集矿业、磷煤化工、贸易物流、建设建材、物业服务为一体的现代化大型企业集团,M集团被国家确定为"全国首批循环经济工作试点单位"被 M省人民政府确定为"建设百亿元大型企业集团试点单位"在我国高浓度磷肥生产企业中生产规模居第二位并连续入围中国石油化工行业百强企业。M集团拥有得天独厚的磷矿资源优势。M磷矿区资源可开采上百年,为 M磷矿集团可持续发展提供了可靠的资源保证。以实现磷煤精细化工产业高技术、多产品、规模化发展为目标,将 M磷矿集团打造成在国际国内有较强影响力销售收入跨越千亿元的科工贸一体化,现代大型企业集团。
- (二) M 企业文化存在的不足对招聘效果和企业绩效的影响: M 企业近年来蓬勃发展的同时已经构建形成了一套企业文化系统是不可分开的。但是深入分析 M 企业文化后发现 M 企业虽然文化建设取得了一定的成果,由于起步较晚,同国际先进企业相比,还存在很大的差

距。同时在 M 企业的经营实践中,仍然存在一些不足并对企业招聘和企业绩效产生不利影响。本文将运用丹尼森对企业文化四维度的划分,对 M 企业文化存在不足进行归纳:

- (1)参与性: M 企业虽然是中外合资企业,由于长期由中方控股和管理,其前身是老牌国企,企业内部国企特色明显,不少员工认为自己捧着铁饭碗,从而导致责任意识不强,主观能动性不高,缺乏积极性。这些是员工参与积极性的问题严重影响了企业的绩效和招聘。
- (2)一致性: M 企业虽然已经打造除了"诚信务实、知恩图报、团结协作、自强不息,始终坚持以客户为中心"为 M 集团核心价值观。企业精神难以对员工的职业行为进行直接指导,缺乏有效的群众基础,使得企业建立的价值观,人生观体系所带来的凝聚力大大降低。
- (3)适应性:在市场经济环境下,企业的经营管理随时都会面临变化和调整,企业若想生存和发展,必须具备应对外部环境变化的能力。M企业许多员工甚至是企业的中、高层管理者,都存在着墨守成规、惧怕风险,思路不开阔的情况,创新口号停留于表面的现象。进而导致了企业整体创新性与企业特色的缺乏。M企业适应外部影响的能力还有待提高。
- (4) 使命感: M 企业在企业核心价值观和社会责任的宣传方面,很大程度都是停留在文件、口号或者宣传标语上,与实际工作结合不够紧密,从而致使许多员工对企业精神,社会理念等难以全面的理解和接受,面临外部的诱惑,将福利薪酬放在首位,致使员工内部的凝聚力降低,失去了为企业目标、社会使命而共同努力的动力,严重影响企业的长期可持续发展。

五、研究假设的提出

学者对于企业文化和企业招聘之间的关系研究证明,企业文化与企业招聘之间存在着相关性。美国学者 Denison(1990)提出企业文化是由员工的价值观念和他们的信念以及在职业行为中所进行的思考和行为模式所形成的概念。丹尼森和米沙拉通过对多家美国企业进行长期的研究,他们从企业文化具有的多个特质入手,通过对多家企业各个特质的分析研究,构建了一个可以有效描述企业特征的测量模型,即企业文化特质模型。该模型根据企业文化的特质,企业同组织有效性的相关性程度,总结出了企业文化的四个维度。这四个维度分别为:适应性、一致性、参与性、使命感。在这四种文化特质基础上构建企业文化特质模型,验证结果四种文化特质证明对组织目标起到很好预测作用。本文采用丹尼森企业文化特质模型来研究企业文化与企业招聘的相关性。因此,研究提出以下假设:

H1: M 集团企业文化对企业招聘有显著的正向影响。

H1a: M集团企业文化中的参与性特质对企业招聘有显著的正向影响。

H1b: M 集团企业文化中的一致性特质对企业招聘有显著的正向影响。

H1c: M 集团企业文化中的适用性特质对企业招聘有显著的正向影响。

Hld: M 集团企业文化中的使命感特质对企业招聘有显著的正向影响。

H2: M 集团企业文化对企业绩效有显著的正向影响。

H2a: M 集团企业文化中的参与性特质对企业绩效有显著的正向影响。

H2b: M 集团企业文化中的一致性特质对企业绩效有显著的正向影响。

H2c: M 集团企业文化中的适用性特质对企业绩效有显著的正向影响。

H2d: M 集团企业文化中的使命感特质对企业绩效有显著的正向影响。

学者对于企业招聘与企业绩效的相关性研究较少,在理论研究方面探讨已经存在。美国学者约翰·P·科特与詹姆斯·L·赫斯科特(2005)在上世纪90年代曾经提出了企业招聘是促进企业发展及企业获得收益重要因素。Wright(2001)认为,在人力资源规划的发展和开展过程中,招聘可以使得企业具有实现发展目标的能力,并且实施企业发展策略,使得企业更具竞争优势,

不断发展社大。本文研究认为在企业文化对企业绩效产生影响过程中,企业招聘起到中介变量 作用。综合以上研究,本文得出以下假设:

H3: M 集团企业招聘对企业绩效有显著的正向影响。

H4: M 集团企业招聘在企业文化与企业绩效的关系中存在中介作用。

H4a: M 集团企业文化的参与性特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到了中介作用。

H4b: M 集团企业文化的一致性特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到了中介作用。

H4c: M 集团企业文化的适应性特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到了中介作用。

H4d: M 集团企业文化的使命感特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到了中介作用。

根据之前提出"企业文化——企业招聘——企业绩效"模型概念,本文在企业文化与企业招聘,企业招聘与企业绩效,企业文化与企业绩效三对的相关性,以企业招聘为中介变量并提出假设将本文的研究进行完善。如图 1 所示:



图 1 本文的研究模型

六、研究方法

依据中国知网和学校图书馆相关书籍,根据"企业文化"、"M企业实证案例"、"企业招聘" "企业绩效"等关键词进行资料搜集阅读和整理,本文研究主要运用文献分析法、问卷 调查法及实证分析等方法,使本文研究更加科学合理具体研究方法如下:

- (1) 文献分析法:通过阅读文献对学术界在企业文化,企业招聘和企业绩效领域的文献中三者的概念、影响因素,衡量标准三者之间相关性研究进行归纳总结。
- (2)问卷调查法:通过详细分析国内外一些企业文化、企业绩效、企业招聘等变量的测量研究,充分吸收研究成型的测量量表,设计本次调查所使用的调查问卷。
- (3)实证分析方法:通过对研究对象的范围、规模、速度和程度的分析发现事物内在的相关性,变化的规律以及发展的趋势,从而为研究者提供正确预测和方法。

七、研究对象

使用调查问卷主要有企业文化、企业招聘、企业绩效三个测量,根据所需要调查内容, 所设计问卷内容是由 4 部分,38 个测量项目组成。所有题目都是根据李克特 5 分量表法进行评估,让被访者采用正向的方式打分。

信度分析是信度反应系统的一致性状况,信度系数高表示检验结果可靠,稳定性也高。 学者信度分析系 Cronbachα 信度系数,信度系数比较准确为研究者提供所检验量表各个项目之 间内部一致性程度,在数据分析中使用比较广泛。根据信度检验如表 1.

表 1 可靠性统计量

企业文化		企业招聘		企业绩效		
Cronbach's Alpha	项数	Cronbach's Alpha 项数		Cronbach's Alpha	项数	
0.915	16	0.836	8	0.903	8	

从上表可知:信度系数值分别为 0.915, 0.836, 0.903 都大于 0.8, 研究数据信度质量很高。针对"CITC 值"分析项对应 CITC 值全部均高于-0.1, 分析项之间有良好相关关系, 信度水平良好。研究数据信度系数值高于 0.8, 可靠准确信度质量高, 可进一步分析。

效度分析是信度检测如果信度越高,检验结果对所调查事物反应程度越高。效度分析研究定量数据设计合理性分析 KMO 值大于 0.8 效度高;小于 0.6 效度不佳,如下表 2 所示:

表 2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-O	llkin 庶島	企业文化因子分析	企业招聘因子分析	企业绩效因子分析
软件定剪/文明 Kaisei-Weyei-O	/IKIII /文里	.917	.817	.886
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1869.818	488.222	1040.537
	df	120	21	28
	sig		.000	.000

从上表可知: 所有研究项对应的共同度值均高于 0.4, 说明研究项信息可以被有效提取。 另外, KMO 值分别为 0.917, 0.817, 0.886 都大于 0.8, 意味着数据具有效度。

八、实证检验

(1) 描述性统计

本文调查企业地理位置分布较为广泛在我国北京、广东、上海、贵州等省份的公司发放了调查问卷 267 份,最终回收问卷 261 份;经过有效性分析,有效调查问卷 238 份,有效回收率是 92.82%。频数分析用于研究定类数据分布情况选择频数和百分比分别是多少:一是先描述研究数据基本情况;二是逐一对每个分析项进行分析;三是对分析进行总结。如表 3 所示:

表 3 频率分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	名称	选项	频数	百分比(%)
您的性别:	男	119	50		女	119	50
	30 岁以下	107	45.0		普通员工	85	35.7
您的年龄:	31-40 岁	88	37	您的技术或	基层管理人员	47	19.7
深印井ष:	41-50 岁	38	16	职称:	中层管理人员	60	40
	50 岁以上	5	2.1		高层管理人员	46	54
	高中专及以下	24	10.1	您初到M公	·收入	61	26.5
您的学历:	大专	30	12.6	司求职,您	发展空间	130	54.6
还的子//):	本科	111	46.6	最看重的是	企业文化	30	12.6
	硕士及以	73	30.7	什么?	其他	17	7.1

从上表可知:女性占 50%,男性占 50%;年龄段"30 岁以下"最多,占总样本的 45%;样本中学历为"本科"最多,比例为 46.6%;职位级别大部分为"普通员工",占比为 35.7%;您初到 M 公司求职,您最看重的是什么?看中发展空间的最多,比例为 54.6%。

(2) 相关性分析

本研究将运用皮尔森积差相关法来对企业文化、企业招聘、企业绩效的相关性进行研究并得到相关系数。验证结果如下表 4 所示:

表 4 相关性分析

			相关性				
		企业文化	企业文化	企业文化	企业文化	企业招聘	企业绩效
		一致性	适应性	参与性	使命感		
企业文化	Pearson 相关性	1	.584**	.521**	.523**	.516**	.495**
一致性	显著性(双侧)		.000	.000	.000	.000	.000
双江	N	238	238	238	238	238	238
企业文化	Pearson 相关性	.584**	1	.755**	.686**	.542**	.574**
适应性	显著性(双侧)	.000		.000	.000	.000	.000
也四压	N	238	238	238	238	238	238
企业文化	Pearson 相关性	.521**	.755**	1	.805**	.637**	.729**
参与性	显著性(双侧)	.000	.000		.000	.000	.000
参与压	N	238	238	238	238	238	238
企业文化	Pearson 相关性	.523**	.686**	.805**	1	.655**	.750**
使命感	显著性(双侧)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238
	Pearson 相关性	.516**	.542**	.637**	.655**	1	.753**
企业招聘	显著性(双侧)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238	238
	Pearson 相关性	.495**	.574**	.729**	.750**	.753**	1
企业绩效	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238	238

**. 在 .01 水平(双侧)上显著相关。

分析结果:企业文化与企业招聘的相关性系数为 0.655,显著性(双侧) P<0.01,二者之间正向相关性关系显著,证明本文之前提出假设 H1(企业文化对企业招聘有显著的正向作用)。企业文化四个维度与企业招聘有显著的正向相关性,研究之前的假设 H1a、假设 H1b、假设 H1c、假设 H1d 都进行了初步证明。使命感维度与企业招聘的相关系数最高,达到了 0.655,其他三个维度与企业招聘变量的相关系数也都大于 0.5,显著性(双侧) P<0.01。

企业文化与企业绩效的相关性系数为 0.750,显著性(双侧) P<0.01,二者之间的正向相关性关系显著,证明本文之前提出的假设 H2(企业文化对企业绩效有显著的正向作用)。企业文化四个维度与企业绩效也具有显著的正向相关性,研究之前的假设 H2a、假设 H2b、假设 H2c、假设 H2d 都进行了初步证明。使命感维度与企业绩效相关系数最高,达到了 0.750,其他三个维度与企业招聘变量相关系数也都大于 0.495,显著性(双侧) P<0.01。分析结果显示:企业招聘与企业绩效的相关性系数为 0.753,显著性(双侧) P<0.01,二者之间正向相关性关系显著,证明本文之前提出的假设 H3(企业招聘对企业绩效有显著的正向作用)。

(3) 线性回归分析

企业文化与企业绩效之间的回归分析:根据本文的假设,在此对企业文化四个维度与企业绩效之间进行回归分析,二者的分析结果见下表 5 至 7 所示:

表 5 模型汇总

模型	R	R 方	调整R方	标准估计的误差	a.预测变量:(常量)企业文化参与性特质
1	.729ª	.532	.530	.39096	
1	.495ª	.246	.242	.49643	a.预测变量:(常量)企业文化一致性特质
1	.574ª	.330	.327	.46782	a.预测变量:(常量)企业文化适应性特质
1	.750a	.563	.561	.37794	a.预测变量:(常量)企业文化使命感特质

表 6 Anovab

模型	<u> </u>	平方和	df	均方	F	Sig.	a.预测变量:(常量)企业文化参与性特质
1	回归	41.013	1	41.013	268.328	.000ª	b.因变量:企业绩效
	残差	36.072	236	.153			
	总计	77.085	237				
1	回归	18.925	1	18.925	76.791	.000a	a.预测变量:(常量)企业文化一致性特质
	残差	58.161	236	.246			b.因变量:企业绩效
	总计	77.085	237				
1	回归	25.435	1	25.435	116.217	.000a	a.预测变量:(常量)企业文化适应性特质。
	残差	51.650	236	.219			b.因变量:企业绩效
	总计	77.085	237				
1	回归	43.375	1	43.375	303.659	.000a	a.预测变量:(常量)企业文化使命感特质
	残差	33.710	236	.143			b.因变量:企业绩效
	总计	77.085	237				

表 7 系数 a

模型		非标准化	7.系数	标准系数	t	Sig.	a.因变量:企业绩效
		В	标准误差	试用版			
1	(常量)	1.086	.176		6.172	.000	
	企业文化参与性特质	.707	.043	.729	16.381	.000	
1	(常量)	2.159	.206		10.501	.000	a.因变量:企业绩效
	企业文化一致性特质	.469	.053	.495	8.763	.000	
1	(常量)	1.738	.206		8.416	.000	a.因变量:企业绩效
	企业文化适应性特质	.554	.051	.574	10.780	.000	
1	(常量)	1.087	.166		6.564	.000	a.因变量:企业绩效
	企业文化使命感特质	.708	.041	.750	17.426	.000	

结果分析:参与性维度与企业绩效相关系数 0.729,且 Sig 值为 0.000 小于 0.01,参与性维度与企业绩效有显著正向作用,假设 H1a 得到进一步验证。一致性维度与企业绩效相关系数 0.495,且 Sig 值为 0.000 小于 0.01,一致性维度与企业绩效有显著正向作用,假设 H1b 得到了进一步验证。适应性维度与企业绩效相关系数 0.574,且 Sig 值为 0.000,适应性维度与企业绩效有显著的正向作用,假设 H1c 得到了进一步验证。使命感维度与企业绩效相关系数 0.750,且 Sig 值为 0.000,使命感维度与企业绩效有显著的正向作用,假设 H1d 得到了进一步

验证。本研究假设 H1a、H1b、H1c、H1d、均得到验证。即整体根据企业文化四个特质所建立的维度同企业绩效均具有显著正向作用。

企业文化与企业招聘之间的回归分析:根据本文的假设,在此对企业文化四个维度与企业招聘之间进行回归分析,二者的分析结果见下表8至10所示。

表 8 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差	
1	.637ª	.406	.403	.40025	a.预测变量:(常量)企业文化参与性特质
1	.516a	.266	.263	.44471	a.预测变量:(常量)企业文化一致性特质
1	.542ª	.294	.291	.43624	a.预测变量:(常量)企业文化适应性特质
1	.655ª	.430	.427	.39210	a.预测变量:(常量)企业文化使命感特质

表 9 Anovab

	模型	平方和	df	均方	F	Sig.	a.预测变量:(常量)企业文化参与性特质
1	回归	25.806	1	25.806	161.086	.000ª	b.因变量:企业招聘
	残差	37.807	236	.160			
	总计	63.612	237				
1	回归	16.938	1	16.938	85.645	.000a	a.预测变量:(常量)企业文化一致性特质
	残差	46.674	236	.198			b.因变量:企业招聘
	总计	63.612	237				
1	回归	18.701	1	18.701	98.269	.000a	a.预测变量:(常量)企业文化适应性特质
	残差	44.911	236	.190			b.因变量:企业招聘
	总计	63.612	237				
1	回归	27.330	1	27.330	177.768	.000a	a.预测变量:(常量)企业文化使命感特质
	残差	36.282	236	.154			b.因变量:企业招聘
	总计	63.612	237				

表 10 系数 a

	模型	非标准	隹化系数	标准系数	t	Sig.	
		В	标准误差	试用版			a.因变量:企业招聘
1	(常量)	1.605	.180		8.906	.000	a.四文里.正业和特
	企业文化参与性特质	.561	.044	.637	12.692	.000	
1	(常量)	2.184	.184		11.855	.000	a.因变量:企业招聘
	企业文化一致性特质	.443	.048	.516	9.254	.000	
1	(常量)	1.980	.193		10.284	.000	a.因变量:企业招聘
	企业文化适应性特质	.475	.048	.542	9.913	.000	
1	(常量)	1.603	.172		9.337	.000	a.因变量:企业招聘
	企业文化使命感特质	.562	.042	.655	13.333	.000	

结果分析:参与性维度与企业招聘的相关系数 0.637,且 Sig 值为 0.000 小于 0.01,参与性维度与企业招聘有显著的正向作用,假设 H2a 得到了进一步验证。一致性维度与企业招聘相关系数 0.516,且 Sig 值为 0.000,一致性维度与企业招聘有显著的正向作用,假设 H2b 得到了进一步验证。适应性维度与企业招聘的相关系数 0.542,且 sig 值为 0.000,适应性维度与企业招聘有显著的正向作用,假设 H2c 得到了进一验证。使命感维度与企业招聘相关系数 0.655,



且 Sig 值为 0.000, 使命感维度与企业招聘有显著的正向作用,假设 H2d 得到了进一步验证。四个维度 VIF 值均介于 1-10 之间, 本回归分析, 多重共线性不存在, 对分析结果没有产生影响。本研究的假设 H2a、H2b、H2c、H2d 均得到验证。即企业文化与企业招聘有显著的正向作用, 假设 H2 得到了进一步验证。企业文化四个特质所建立维度同企业招聘均具有显著的正向作用。

企业文化与企业绩效的影响,企业招聘起中介作用,根据以上研究分析,三个变量之间的相关性已经得到了验证。下面将继续研究中介变量企业招聘在自变量企业文化对因变量企业绩效的影响作用中,是否能够起到显著的中介作用。分析结果见下表 11 至表 13 所示:

表 11 模型汇总

模型	R	R方	调整R方	标准估计的误差	a.预测变量(常量)企业招聘,企业文化参与
1	.820a	.672	.670	.32784	性
1	.764ª	.583	.579	.36982	a.预测变量(常量)企业招聘,企业文化一致性
1	.779ª	.607	.603	.35926	a.预测变量:(常量)企业招聘,企业文化适应性
1	.826ª	.683	.680	.32261	a.预测变量:(常量)企业招聘,企业文化使命感

表 12 Anovab

模	型	平方和	df	均方	F	Sig.	a.预测变量:(常量)企业招聘,企业文
1	回归	51.828	2	25.914	241.105	.000a	化参与性特质
	残差	25.258	235	.107			b.因变量:企业绩效
	总计	77.085	237				
1	回归	44.944	2	22.473	164.307	.000a	a.预测变量:(常量),企业招聘,企业文化
	残差	32.141	235	.137			一致性特质
	总计	77.085	237				b.因变量:企业绩效
1	回归	46.754	2	23.377	181.124	.000a	a.预测变量:(常量)企业招聘,企业
	残差	30.331	235	.129			文化适应性特质
	总计	77.085	237				b.因变量:企业绩效
1	回归	52.628	2	26.314	252.839	.000a	a.预测变量:(常量)企业招聘,企业文化使
	残差	24.457	235	.104			命感特质
	总计	77.085	237				b.因变量:企业绩效

表 13 数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	
		В	标准误差	试用版			
1 (常	(量)	.228	.171		1.336	.183	a.因变量: 企业绩效
企	业文化,参与性	.407	.047	.420	8.671	.000	
企	业招聘	.535	.053	.486	10.031	.000	
1 (常	(量)	.529	.194		2.732	.007	a.因变量: 企业绩效
企	业文化,一致性	.138	.047	.145	2.959	.003	
企	业招聘	.747	.054	.678	13.793	.000	
1 (常	(量)	.373	.191		1.957	.000	a.因变量:企业绩效
企	业文化,适应性	.227	.047	.235	4.827	.000	
企	业招聘	.689	.054	.626	12.852	.000	
1 (常	(量)	.277	.165		1.674	.095	a.因变量:企业绩效
企	业文化, 使命感	.424	.046	.449	9.237	.000	
企	业招聘	.505	.054	.459	9.429	.000	



分析结果:模型 4b 中 F 值的 Sig 值为 0.000 小于 0.001,该模型回归效果明显, 企业绩效对企业文化和企业招聘回归分析结果,企业文化和企业招聘对企业绩效变异量的解释 程度为 66.699%, 企业文化各个维度和企业招聘对企业绩效有着很好的正向预测作用, 模型有 比较好的统计意义。在引入中介变量企业招聘后,企业文化四个维度与企业绩效的显著性以及 回归系数发生了变化,参与性维度对企业绩效影响作用的显著性降低了,即显著性由 Sig 值由 0.000 变为了 0.183, 相关系数也由 0.486 变成了 0.420, 相关关系变弱以及相关性变得不显著, 表明企业招聘在参与性特质与企业绩效之间的作用中起部分中介作用,假设 H4a 得到了部分验 证。一致性维度对企业绩效影响作用的显著性降低了,即显著性由 Sig 值由 0.000 变为了 0.003, 相关系数也由 0.145 变成了 0.138, 相关关系变弱以及相关性变得不显著的情况, 企业招聘在一 致性特质与企业绩效之间的作用中起部分中介作用,假设 H4b 得到了部分验证。适应性维度对 企业绩效影响作用的显著性降低了,即显著性由Sig值由0.000变成了0.001,相关系数也由0.777 变成了 0.740, 相关关系变弱以及相关性变得不显著的情况, 企业招聘在适应性特质与企业绩效 之间的作用中起部分中介作用,假设 H4c 得到了部分验证。使命感维度对企业绩效影响作用的 显著性降低了,即显著性由 Sig 值由 0.000 变成了 0.001,相关系数也由 0.235 变成了 0.227,相 关关系变弱以及相关性变得不显著的情况,表明企业招聘在使命感特质与企业绩效之间的作用 中起部分中介作用,假设 H4d 得到了部分验证。综上所述,企业招聘在企业文化四个维度对企 业绩效的影响中所起到中介作用都得到了验证。因此假设 H4:企业招聘在企业文化与企业绩效 的关系存在中介作用得到验证。

九、研究结果

企业文化对企业绩效有正向的影响作用,证明企业文化是通过参与性、一致性、适应性和使命感四个维度对企业绩效产生作用。企业文化四个维度的形式对企业招聘起到了正向作用。验证了企业招聘对企业绩效的影响作用以及在企业文化和企业绩效的关系起到中介作用,实证分析对前面的假设都进行了逐一的验证。验证结果如下表 14 所示:

表 14 研究假设的验证结果

研究假设	检验结果
假设 H1: 企业文化对企业招聘有显著的正向作用。其中包含四个假设,分别为:	成立
假设 H1a:企业文化中的参与性特质对企业招聘有显著的正向作用	成立
假设 H1b:企业文化中的一致性特质对企业招聘有显著的正向作用。	成立
假设 H1c:企业文化中的适应性特质对企业招聘有显著的正向作用。	成立
假设 H1d:企业文化中的使命感特质对企业招聘有显著的正向作用。	成立
假设 H2: 企业文化对企业绩效有显著的正向作用。依据四个特质得 4 个假设分别为:	成立
假设 H2a: 企业文化中的参与性特质对企业绩效有显著的正向作用	成立
假设 H2b: 企业文化中的一致性特质对企业绩效有显著的正向作用	成立
假设 H2c: 企业文化中的适应性特质对企业绩效有显著的正向作用	成立
假设 H2d:企业文化中的使命感特质对企业绩效有显著的正向作用。	成立
假设 H3: 企业招聘对企业绩效有显著的正向作用。	成立
假设 H4: 企业招聘在企业文化和企业绩效的关系中存在中介作用	部分成立
假设 H4a: 在企业文化的参与性特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到中介作用。	部分成立
假设 H4b: 在企业文化的一致性特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到中介用。	部分成立
假设 H4c: 在企业文化的适应性特质与企业绩效的关系中,企业招聘起到中介作用。	部分成立
假设 H4d: 在企业文化的使命感特质与企业绩效的关系中, 度起到中介用。	部分成立

十、总结与建议

本文结合前人的研究成果,对企业文化、企业招聘、企业绩效三者相关理论进行梳理和总结,结合企业文化的多个维度,对企业绩效产生影响构建模型提出相关假设,通过实证分析方法对假设进行验证并制定调查问卷,运用 SPSS 统计分析软件对数据进行整理和分析研究企业文化对企业绩效的相关性并在理论分析的前提下,以企业招聘作为中介变量本文得到以下结论:企业文化、企业招聘以及企业绩效三者之间有一定的相关性是以企业招聘作为中介变量。企业文化会影响到企业绩效,而企业招聘增强对企业管理和企业制度的执行力度,从而提高企业绩效。根据实证研究结论将从企业文化的四个特质对 M 企业文化建设提出以下建议:

(一) 企业文化优化改革的建议

(1) 通过企业文化建设调动员工工作积极性(参与性)

M 企业文化应该围绕企业建立先进的管理理念,推介企业建立一套完整的管理制度,帮助员工形成科学的学习平台和方法维护员工的利益调动企业的主观能动性,提高企业绩效节约企业经营成本有助于实现企业收益的最大化。

(2) M 企业由上而下共同的价值观建立(一致性)

M 企业应该推荐企业共同价值目标的形成,实现企业价值的最大化,促成企业从上到下以真诚服务客户,勇于创新、团结协作工作理念人人平等的和谐工作氛围。同时, M 企业应建立完善的竞争和合作机制,以实现员工和部门之间的合作与沟通。

(3) 增强企业应对风险以及市场冲击的能力(适应性)

M 企业文化建设过程,企业管理者应保持开阔的心胸,不断吸收新观念和新思路,使得企业文化随着企业发展和市场环境的变化更需要保持一种稳定性,企业绩效产生最大限度的作用。

(4) 企业品牌形象的树立和社会效益的提升(使命感)

M 企业文化为人们提供"全方面的享受"为服务宗旨,为客户创造更和谐的生活与服务理念,企业应将这种企业文化以优质产品及服务的形式传递给客户和社会,形成良好的品牌形象。M 企业获得丰富的社会效益,可以降低企业外部成本,带来企业效益和企业绩效的提升。

(二)政策建议□□

- (1)建立企业文化制度体系,加强企业文化建设。企业在今后发展中应重视企业文化建设,制定和企业发展相匹配的企业文化体系,自身发展是否满足企业愿景。
- (2) 关注内部员工,提升凝聚力。企业应该挖掘员工需要提高员工的学习认知能力, 让员工体会到企业文化意义与发展,员工才会积极工作提高效率。挖掘员工发展与企业文化和谐。
- (3)注重团队合作,带动企业绩效。团队工作促进员工沟通与合作,促进员工知识共享和多元化发展,提高生产效率和企业绩效。加强团队建设要在企业中培养团队意识;建立良好沟通,确定团队目标;建立绩效相结合考核体系。
- (4)完善员工培训,提升企业招聘。企业招聘对企业文化与企业绩效之间起到中介作用,为提高企业招聘要注重企业进行企业文化管理与培训,从而提升企业绩效。
- (5)注重参与性管理,强化员工归属感。企业保持优秀企业文化,充分发挥员工能动性、主动性、工作积极性,企业注重参与性管理强化员工归属感。维持高效沟通渠道和反馈意见,积极参与企业发展策划,加强企业的归属感。

总之,只有员工参与到企业发展过程中来,使员工认为自己与企业发展是息息相关,才能感受到自身存在的价值,促进员工对企业文化的重要性,而提升企业绩效,希望以上的建议能给 M 企业提供参考并能为 M 企业以后的发展起到一份绵薄之力。

参考文献

- 彼得·F·德鲁克(Peter F Drucker). (2006). *管理的实践*(齐若兰译). 北京: 机械工业出版社. (原著出版年: 1954)
- 陈万宁、周双喜、周敏李. (2005) 企业文化测评与诊断实证研究. 市场周刊, 10, 101-103.
- 齐群伟. (2009). 企业人才招聘有效性分析. 企业管理, (8), 33-34.
- 赵铁成. (2004). 论企业文化与绩效的关系. 天水师范学院学报, 12(6), 48-52.
- Alan, L., Wilkins, & William, G. O. (1983). Efficient Cultures: Exploring the Relationship between Culture and Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, 28, 468-481.
- Daniel, R., Denison, & Aneil, K. (1989). Organizational Culture and Organizational Effectiveness: A Theory and Some Preliminary Empirical Evidence Academy of Management Bestb Papers Proceedings, 168-172.
- Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 4, 949-969.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: Johan Wiley & Sons.
- Kilman, R., Saxton, M., & Serpa, R. (1985). *Gaining Control of the Corporate Culture*. San Francisco: Jossey Bass.
- Sadri, Lees. (2001). Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage. *Journal of Management Development*, 20(9), 853.
- Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human Resource and the Resource Based Mew of the Firm. *Journal of Management*, 27(6), 201-721.

全域旅游背景下左右江革命老区红色旅游发展水平评价及发展方向研究——以广西为例

THE DEVELOPMENT LEVEL EVALUATION AND DEVELOPMENT DIRECTION OF REVOLUTIONARY TOURISM IN ZUOYOUJIANG RIVER OLD REVOLUTIONARY BASE AREAS UNDER THE BACKGROUND OF GLOBAL TOURISM—TAKE GUANGXI AS AN EXAMPLE

文风平 ^{1*}, 刘松柏 ² Fengping Wen^{1*}, Songbai Liu²

1.2 泰国正大管理学院,¹百色学院旅游管理学院 1.2 Panyapiwat Institute of Management ¹Institute of Tourism Management, Baise University *Corresponding author, E-mail: 380173183@qq.com

摘要

文章首先对全域旅游和红色旅游研究进行回顾,然后以左右江革命老区广西的 32 个县 (市、区)为研究对象,利用德尔菲法构建评价红色旅游发展水平的"社会效益、直接经济效益、生态环境效益以及可持续发展"四个一级指标,创新性的选择了 13 个二级指标构建了左右江革命老区红色旅游发展水平评价模型。然后通过 SPSS 数据分析软件,采用聚类分析法、因子分析法对 32 个县 (市、区)红色旅游发展水平进行实证分析,最后得出左右江革命老区32 个县 (市、区)红色旅游发展的综合水平,并在此基础上提出塑造红色旅游知名品牌、打造红色旅游综合体、延伸红色旅游产业链、加强生态环境保护、加大人才培养和引进力度、提高红色旅游国际化水平等左右江革命老区红色旅游进一步发展的方向。

关键词: 全域旅游 红色旅游 因子分析 左右江革命老区

Abstract

This paper have a review of comprehensive tourism and red tourism research, and then to ZuoYouJiang old revolutionary base areas of Guangxi 32 counties (city, area) as the research object, by using Delphi method to construct the evaluation level of red tourism development "social benefit, the direct economic benefits, ecological benefits and sustainable development" four first-level indicators, innovative chose 13 secondary indicators built ZuoYouJiang old revolutionary base areas of red tourism development level evaluation model. Then through SPSS data analysis software, the use of cluster analysis and factor analysis to 32 counties (city, area) the red tourism development level

of the empirical analysis, finally it is concluded that ZuoYouJiang old revolutionary base areas 32 counties (city, area) the development of red tourism comprehensive level, and it is proposed to shape the famous brand of revolutionary tourism, build a complex of revolutionary tourism, extend the revolutionary tourism industry chain, strengthen the protection of the ecological environment, increase the training and introduction of talents, and improve the internationalization of revolutionary tourismon the basis of analysing ZuoYouJiang old revolutionary base areas in Guangxi 32 counties (city, area) phases and characteristics on the development of red tourism.

Keywords: comprehensive tourism, revolutionary tourism, factor analysis, the old Revolutionary Base area of Zuoyoujiang River

引言

随着中国大众旅游时代的来临,传统以建景点、景区、宾馆、饭店为主的"景点旅游模式"已经不适应旅游产业的发展要求。为了解决这个矛盾,倡导"由点及面"的全域旅游发展模式应运而生。全域旅游的思想最早萌芽于 2010 年成都市提出的"全域成都"发展理念,经过不断发展越来越受到业界和学界的关注。左右江革命老区作为国家培育的十二个"重点红色旅游区"之一,红色旅游资源丰富,红色旅游的发展对当地社会经济发展具有较强的带动作用。如何评价该地区红色旅游发展水平并借红色旅游产业的发展带动本地区的脱贫致富成为一个具有重要社会和经济意义的问题。

1. 相关研究回顾

1.1 全域旅游

由于"全域旅游"的概念起源于中国,中国以外没有与中国国内完全一致的关于全域旅游的研究。目前,有的学者将中国的"全域旅游"翻译成"Global Tourism",也有的学者将"全域旅游"翻译成"Comprehensive Tourism",中国文化与旅游部官网在介绍"全域旅游"时用的是"Region-based Tourism",这些翻译都不能够很好的诠释"全域旅游"的内涵与外延。因此中国以外关于"全域旅游"的研究较少。中国关于"全域旅游"的研究始于2013 年历新建首次提出以"全域旅游"的理念打造旅游目的地的观点。 从这以后,全域旅游作为一个全新的概念经历了一个从不被大众所认知到全民追捧的过程,这个其中最关键的是2015 年 8 月,原国家旅游局发布《关于开展"国家全域旅游示范区"创建工作的通知》,"全域旅游"的发展理念开始从学界关注过度到学界和业界一起关注和研究。总的来说,从目前已有的对全域旅游进行研究的文献来分析,目前对于全域旅游的研究归纳起来主要分布在"是什么"、"为什么"、"怎么样"、"怎么做"、"做什么"这五个方面。

1.2 红色旅游

《2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要》中指出,红色旅游主要是以中国共产党领导人民在革命和战争时期建树丰功伟绩所形成的纪念地、标志物为载体,以其所承载的革命历史、革命事迹和革命精神为内涵,组织接待旅游者开展缅怀学习、参观游览的主题性旅游

活动。国家先后出台了2004-2010年、2011-2015年和2016-2020年三期全国红色旅游发展规划纲要,学界也从红色旅游的内涵、红色旅游资源开发、红色文化建设与红色旅游发展、红色景区营销、红色旅游景区规划、红色旅游与其他旅游的结合等方面对红色旅游进行了深入研究,目前这些研究绝大多数还是停留在定性研究的层面,对红色旅游进行定量研究的文献较少,因此构建红色旅游发展水平评价体系并对其进行实证研究显得尤为必要。

2. 左右江革命老区红色旅游发展水平评价指标

2.1 红色旅游发展水平评价指标的构建

本文参考中华人民共和国政府公布的《红色旅游融合发展示范区》、《红色旅游国际合作创建区》和《全国红色旅游发展规划纲要》等政策性文件中的要求,并运用德尔菲法综合吸纳专家的意见和建议,将社会效益、直接经济效益、生态环境效益以及可持续发展四个要素作为红色旅游发展水平评价的一级指标。

2.2 红色旅游发展水平评价指标的理论解释

在社会效益上选择三个指标来衡量,分别是直接就业人数、间接就业人数、培训人次。发展红色旅游能够为社会提供大量的就业岗位,其中直接就业人数是反映一个地区红色旅游发展水平和规模的重要指标,间接就业人数则在一定程度上反映了红色旅游对当地经济社会的带动作用,是一个地区红色旅游发展规模以及产业化、社会化水平的一项重要指标。何培训人次数量在很大程度上体现红色旅游的社会价值,通过对游客的培训与教育,弘扬社会主义主流价值观,引导人们增强国家和民族认同,珍惜当今来之不易的幸福生活,有利于国家的长治久安,对社会的稳定和发展有着不可替代的重要意义,同时也为社会的繁荣和稳定打下坚实的基础。

在直接经济效益上选择三个指标来衡量,分别是旅游总收入、接待游客人数和旅游收入占 GDP 的比重。这三个指标的选取旨在衡量当地红色旅游综合吸引力与红色旅游产业对当地经济发展的贡献率。传统的旅游产业对经济的贡献主要体现在其盈利模式上,也就是说主要靠售卖门票来获取经济收入。红色旅游景区基本上不售卖门票,因此红色旅游产业的发展应该积极推进当地产业融合发展,建设高品质高效益产业体系,为当地的经济社会发展做出贡献,引导当地经济转型升级。

在生态环境上选择森林覆盖率、自然保护区面积、污水处理厂数量以及垃圾处理站数量四个指标来衡量。森林覆盖率是指森林面积占土地总面积的比率,一般用百分比表示。是反映一个国家或地区森林资源和林地占有的实际水平的重要指标。森林和林地在红色旅游产业发展中为游客提供天然的休闲疗养环境,并且能够净化空气质量,愉悦身心。自然保护区是为了对有代表性的自然生态系统、珍稀濒危野生动植物物种的天然集中分布、有特殊意义的自然遗迹等进行专门保护而划出来的区域,自然保护区的数量在一定程度上可以反映当地的生态环境情况。污水处理厂和垃圾处理站是对污水和垃圾进行无害化处理的场所。垃圾原本就是放错位置的资源,垃圾经过处理站的处理不再污染环境,而且可以利用,变废为宝。垃圾处理站和污水处理厂的数量在一定程度上反应当地管理者的环保意识和环保水平,有利于红色旅游产业的高质量发展。

可持续发展指标将三星及以上饭店数量、中专及以上学校数量和 3A 及以上景区数量作为二级指标。星级饭店是解决旅游者住宿的必要设施之一,是旅游业不可或缺的重要组成部分,三星及以上饭店数量在一定程度上反映了红色旅游的接待能力和未来的发展空间。中专及以上学校数量对于红色旅游可持续发展的最大贡献在于能够为红色旅游的发展持续提供人才支撑。A 级景区数量是衡量景区接待人数规模和服务质量的一项重要指标。3A 及以上景区数量在很大程度上决定了当地的接待能力和服务水平。

表 1: 红色旅游发展水平评价指标

一级指标	二级指标
	直接就业人数 (万人)
社会效益	间接结业人数 (万人)
	培训人次(万人次)
	旅游总收入 (亿元)
直接经济效益	接待游客人数 (万人)
	旅游收入占 GDP 的比重 (%)
	森林覆盖率(%)
生态环境效益	自然保护区面积(平方公里)
土芯坪現双血	污水处理厂 (座)
	垃圾处理站 (个)
	3 星及以上饭店数量(个)
可持续发展	中专及以上学校数量 (所)
	3A 及以上景区数量(个)

3. 左右江革命老区红色旅游发展水平的空间分析

3.1 聚类分析模型

聚类分析是根据"物以类聚"的道理对样本或者指标进行分类的一种多元统计分析方法,能够将一批样本或者变量在没有任何模式和经验可供参考的情况下,按照其在性质上的相似性程度进行自动分类。[5]常用的聚类分析方法有层次聚类和非层次聚类,本文采用的是层次聚类分析法中的 R 型聚类分析对数据进行分析,层次聚类方法为凝聚方式聚类,即将所有变量自成为一类,然后根据欧式距离的大小将距离最近的两个变量聚合成为一个小类,形成 n-1 个变量,并不断的重复这个过程对 n 个变量进行 n-1 次凝聚,最后成为一个类。

(1) 度量标准: 欧式距离 (Euclidean Distance)

$$dist(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (x_i - y_i)^2}$$

(2) 聚类方法

本次聚类选择类平均法,即个体与已经形成的小类之间的距离是该个体与小 类中每个个体距离的平均值。

(3) 因子分析模型(Factor Analysis)

因子分析是利用降维方法进行统计分析的一种多元统计方法,通过研究相关矩阵或者协方差矩阵的内部依赖关系,在尽可能不损失信息或者少损失信息的情况下,探求样本数据集的基本结构,并将多个变量整合成为少数几个潜在的因子,这几个因子可以高度的概括大量样本的信息,几乎能够完全表达出原始变量同因子之间的关系。假设有 P 个原始变量, $x_1, x_2, x_3 \dots x_p$,根据因子分析法的原理,每一个变量都经过了标准化处理,均值为 0,标准差为 1,并假设 P 个变量可以由 m 个因子 $F_1, F_2, F_3, \dots, F_m$ 表示为线性组合,即用矩阵的形式表示因子分析的数学模型为: $X_{p\times l} = A_{p\times m} \bullet F_{m\times l} + \varepsilon_{p\times l}$,其中 X 为可以实测的 P 维随机变量,F 为公共因子,A 为因子载荷矩阵。

步骤 1: 因子分析的前提条件

在因子分析中首先要保证变量 $X_1, X_2, X_3, ..., X_p$ 是相关的,如果变量之间不存在相关性,则不能够提取出公因子,不适合因子分析。本文选择根据相关系数矩阵(\mathbf{R})和反映像矩阵(\mathbf{MSA})来分析因子分析是否合适,反映像相关矩阵主要包括负的偏协斜方差和负的偏相关系数。

$$MSA_{i} = \frac{\sum_{j \neq i} R_{ij}^{2}}{\sum_{i \neq i} R_{ij}^{2} + \sum_{i \neq i} P_{ij}^{2}}$$

其中, R_{ij} 是变量 X_i 和其他变量间的简单相关系数, P_{ij} 是变量 X_i 和变量 X_j ($i \neq j$)间控制了剩余变量下的偏相关系数。 MSA_i 值越接近于 1,意味着 X_i 和其他变量间相关性越强。在反映像相关矩阵中除主对角线元素外,其他大多数元素的绝对值均较小,对角线上的元素值越接近于 1,则适合做因子分析。

步骤 2: 因子提取和因子载荷矩阵的求解

因子的提取和因子载荷矩阵的求解方法很多,本文采用主成分分析法,首先将原变量进行标准化处理,然后计算出变量的简单相关系数矩阵 R,再求出相关系数矩阵 R 的特征根以及对应的特征向量,本文根据特征值大于 1 选择变量。

步骤 3: 因子命名

如果因子载荷 a_{ij} 的绝对值在某一行的许多列上都有较大的取值,则表明变量 X_{i} 可能同时与几个因子都有较大的相关关系,也就是说变量 X_{i} 的信息需要由若干个因子变量

来共同解释;如果因子载荷^aij 的绝对值在某一列的许多行上都有较大的取值,则表明一个因子变量可能能够解释许多变量的信息,但他确只能解释某一个变量的一少部分信息,不是一个变量的典型代表,这样每个因子命名解释性较差。本文采用正交旋转的最大方差法来对因子进行旋转以增加因子的命名解释性。

步骤 4: 计算因子得分

因子得分是因子变量构造的最终体现,当因子变量确定后就可以通过因子得 分函数计算因子得分的数值,数值的大小反映了变量对因子的重要程度。

步骤 5: 计算左右江革命老区广西 32 个县(市、区)红色旅游发展水平的综合得分

3.2 地区选取与数据来源

本文选取左右江革命老区广西部分的 32 个县(市、区)作为红色旅游发展水平评价指标体系的实证研究对象,具有较强的典型性和针对性,能够很好的判断和反映左右江革命老区红色旅游发展水平的高低,也有利于数据的收集和整理。本文所有数据均来自广西统计局官网、2019 年广西统计年鉴、2019 年各县(市、区)国民经济和社会发展统计公报、广西教育厅官网以及广西文化与旅游厅官方网站上公布的数据,数据真实可靠。

3.3 聚类分析结果

把收集和处理好的左右江革命老区广西 32 县(市、区)数据输入 SPSS 软件,使用聚类分析中的系统聚类分析法,可以得到聚类分析的冰挂图(图 1)和聚类表(表 2)如下,根据冰挂图和聚类表的特征分析,把左右江革命老区广西 32 县(市、区)分成六类较为合适,具体分类情况如表 3 所示。

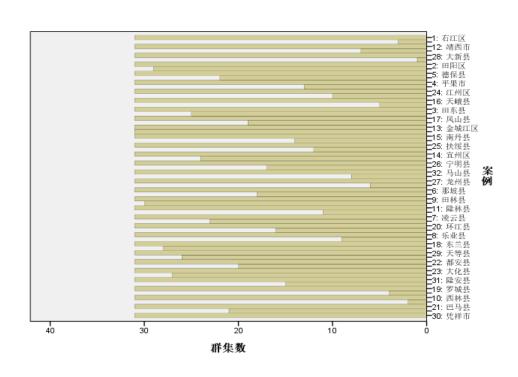


图 1: 聚类分析冰挂图

表 2: 聚类表

	群集	组合		首次出现		
阶	群集 1	群集 2	系数	群集 1	群集 2	下一阶
1	13	15	535.820	0	0	13
2	9	11	953.390	0	0	14
3	2	5	1182.412	0	0	10
4	18	29	1454.377	0	0	6
5	23	31	1476.037	0	0	12
6	18	22	2251.630	4	0	12
7	3	17	3080.886	0	0	13
8	14	26	3455.911	0	0	15
9	7	20	4229.725	0	0	16
10	2	4	4488.844	3	0	19
11	21	30	5402.531	0	0	30
12	18	23	5667.332	6	5	17
13	3	13	6824.801	7	1	18
14	6	9	8421.657	0	2	21
15	14	32	10107.147	8	0	20
16	7	8	12723.870	9	0	21
17	18	19	13560.137	12	0	23
18	3	25	13618.342	13	0	20
19	2	24	16282.113	10	0	22
20	3	14	23848.504	18	15	24
21	6	7	29696.889	14	16	23
22	2	16	37570.565	19	0	27
23	6	18	51584.312	21	17	26
24	3	27	58233.106	20	0	26
25	12	28	64591.825	0	0	29
26	3	6	91685.241	24	23	27
27	2	3	104040.340	22	26	28
28	2	10	227477.558	27	0	30

表 2: 聚类表 (cont.)

	群集组合		群集组合 首次出现阶群集		见阶群集	
阶	群集 1	群集 2	系数	群集 1	群集 2	下一阶
29	1	12	250443.660	0	25	31
30	2	21	358229.619	28	11	31
31	1	2	621315.569	29	30	0

表 3: 广西 32 县 (市、区) 红色旅游发展水平聚类分类

类别	县(市、区)
第一类	右江区
第二类	田阳区、平果市、德保县、天峨县、江州区
第三类	田东县、那坡县、凌云县、乐业县、田林县、隆林县、金城江区、宜州区、南丹县、凤山县、东
	兰县、罗城县、环江县、都安县、大化县、扶绥县、宁明县、龙州县、天等县、隆安县、马山县
第四类	西林县
第五类	靖西市、大新县
第六类	巴马县、凭祥市

3.4 因子分析结果

本文利用 SPSS 软件对收集和整理后的左右江革命老区广西 32 县(市、区)数据进行分析,通过因子分析法(主成分分析)进行操作后,得到 KMO 值为 0.651>0.6,而且 Bartlett's 球状检验的结果显示 Sig.<0.05,由此可见指标数据之间两两相关性较高,符合因子分析的前提条件。

从表 4 数据可知,前三个因子的特征值分别为 5.729、2.213、1.594,均大于 1。同时在因子旋转后,前三个因子的方差贡献率分别为 42.332%、15.695%、15.323%,一共能够解释总变量的 73.351%,表示丢失的信息较少,第四个因子以后特征值都较少,对于原有变量的解释贡献率不大,基本上可忽略,因此提取出前三个因子最为合适,也就是本次分析中特征值大于 1 的因子。

表 4: 解释的总方差

r#://\	初始特征值		提取平方和载入			旋转平方和载入			
成份	合计	方差	累积 %	合计	方差	累积 %	合计	方差	累积 %
1	5.729	44.066	44.066	5.729	44.066	44.066	5.503	42.332	42.332
2	2.213	17.022	61.088	2.213	17.022	61.088	2.040	15.695	58.028
3	1.594	12.263	73.351	1.594	12.263	73.351	1.992	15.323	73.351
4	0.992	7.630	80.981						

表 4: 解释的总方差 (cont.)

H://\	初始特征值		初始特征值 提取平方和载入		入	旋转平方和载入			
成份	合计	方差	累积 %	合计	方差	累积 %	合计	方差	累积 %
5	0.704	5.413	86.394						
6	0.561	4.313	90.706						
7	0.438	3.366	94.072						
8	0.303	2.332	96.404						
9	0.205	1.578	97.982						
10	0.123	0.944	98.925						
11	0.086	0.661	99.586						
12	0.041	0.318	99.904						
13	0.012	0.096	100.000						

同时采用特征值大于 1 的三个因子建立旋转成分矩阵后,公共因子命名和解释变量就变得更加容易。从表 5 旋转成分矩阵 a 当中可以很清晰的看出第一个因子在直接就业人数、间接就业人数、培训人次、旅游总收入、接待人次指标中占较大比重,可见第一个因子将以上5个指标划为同一类,根据其特点将其归纳为"规模与效益",用 F1 表示;第二个因子将森林覆盖率、垃圾处理站数量和 3A 及以上景区数量归为一类,将其命名为"环境与容量",用 F2表示;第三个因子将旅游收入占 GDP 的比重以及污水处理厂数量归为一类,可将其总结为"旅游贡献程度",用 F3表示。

表 5: 旋转成份矩阵 a

#4.FC		成份	
指标	1	2	3
直接就业人数 (万人)	0.955	0.164	0.122
间接结业人数 (万人)	0.955	0.137	0.143
森林覆盖率(%)	-0.159	-0.694	0.360
自然保护区面积 (平方千米)	0.486	-0.497	-0.244
污水处理厂(座)	-0.060	0.192	-0.728
垃圾处理站 (个)	0.013	0.672	0.049
三星级饭店(个)	0.557	0.427	0.466
中专学校数量(所)	0.688	-0.142	-0.439
培训人次(万人)	0.906	-0.267	0.046
旅游总收入 (亿元)	0.867	0.240	-0.047
接待人数(万人)	0.897	0.208	0.160
旅游收入占 GDP 的比重 (%)	0.066	0.188	0.845
3A 景区数量(个)	0.498	0.605	0.284

最后根据表 6 得分系数矩阵和收集的原始数据进行计算,得到因子 F1、F2、和 F3 的得分以及 32 个县(市、区)的综合得分,并按照 32 个县(市、区)得分的高低进行排序,最终结果如表 7 所示。

表 6: 成分得分系数矩阵

指标		成份	
1日 <i>位</i> 小	1	2	3
直接就业人数 (万人)	0.170	0.013	0.023
间接结业人数(万人)	0.171	-0.004	0.036
森林覆盖率(%)	0.006	394	0.260
自然保护区面积(平方千米)	0.134	-0.275	-0.094
污水处理厂(座)	-0.005	0.175	-0.400
垃圾处理站 (个)	-0.044	0.353	038
三星级饭店 (个)	0.066	0.147	0.190
中专学校数量(所)	0.154	-0.080	-0.237
培训人次(万人)	0.191	-0.207	0.025
旅游总收入 (亿元)	0.153	0.075	-0.071
接待人数(万人)	0.155	0.036	0.040
旅游收入占 GDP 的比重 (%)	-0.023	0.016	0.426
3A 景区数量(个)	0.048	0.263	0.079

其中 F1、F2、F3 三个因子的得分由得分系数矩阵中的权重与实际数据的乘积的和得到,综合得分以旋转后各因子方差作为权重,由 F1、F2、和 F3 三个因子与权重之积与旋转后因子的累计方差贡献率得到,其结果体现在表 7 中各个县(市、区)的得分里。

表 7: 广西 32 县 (市、区) 红色旅游发展水平综合得分

县名	F1	F2	F3	综合得分	排名
右江区	19.52	0.56	-0.89	9.48	1
凭祥市	12.82	0.16	-1.87	5.28	2
江州区	8.30	0.64	-0.57	4.22	3
龙州县	10.56	-0.02	-1.18	4.08	4
宁明县	8.72	0.34	-0.86	3.84	5
靖西市	9.02	0.62	-1.47	3.66	6
大新县	7.60	0.06	-0.87	3.64	7
宜州区	9.80	0.04	-1.34	3.63	8
隆安县	5.96	0.18	-1.06	3.59	9

表 7: 广西 32 县 (市、区) 红色旅游发展水平综合得分 (cont.)

县名	F1	F2	F3	综合得分	排名
金城江区	7.48	0.31	-0.83	3.42	10
巴马县	7.54	0.32	-1.70	3.39	11
平果市	7.02	0.39	-0.52	3.24	12
马山县	6.36	0.48	-1.42	3.14	13
南丹县	7.16	0.34	-0.94	2.97	14
田阳区	6.14	0.47	-0.77	2.91	15
扶绥县	7.04	-0.21	-0.46	2.85	16
田东县	5.66	0.52	-0.66	2.69	17
东兰县	3.40	0.36	-1.44	2.62	18
德保县	6.04	0.41	-1.04	2.39	19
乐业县	5.56	0.67	-1.64	1.81	20
凤山县	5.67	0.38	-1.57	1.76	21
天峨县	4.64	0.34	-1.06	1.61	22
凌云县	4.50	0.82	-1.48	1.59	23
天等县	3.72	0.33	-0.87	1.32	24
罗城县	2.36	0.53	-0.70	1.13	25
田林县	1.88	0.42	-0.43	0.93	26
隆林县	1.94	0.36	-0.59	0.75	27
大化县	4.78	-0.58	-1.19	0.62	28
环江县	3.64	-0.31	-0.98	0.53	29
西林县	1.24	0.45	-0.55	0.51	30
那坡县	2.26	0.45	-1.13	0.45	31
都安县	4.08	-0.85	-0.86	0.32	32

从表 7 可知,右江区、靖西市、宜州区、龙州县和凭祥市在 F1 中的得分较高,F1 表示直接就业人次、间接就业人次、培训人次、旅游总收入以及接待人次。由此可以看出这 5 个县(市、区)在红色旅游发展总体规模、红色旅游经济效益以及红色旅游的社会效益方面表现较好,红色旅游对当地就业的带动作用非常明显,红色旅游的接待能力强,红色旅游发展后劲充足。

凌云县、乐业县、靖西市、都安县以及江州区在 F2 中的得分较高,该因子表示森林覆盖率、垃圾处理站数量以及 3A 及以上景区数量。这些是红色旅游发展的支撑条件,这些指标高说明当地的生态环境良好,景区数量充足,对垃圾的处理能力较强,环保意识到位,具有发展红色旅游的良好潜力,但是由于旅游对 GDP 的贡献不大,旅游对就业的贡献不大,旅

游的教育功能没有充分发挥出来,所以今后要加大旅游基础设施建设,加强对红色旅游培训工作的重视。

乐业县、凤山县、巴马县以及凭祥市在 F3 中的得分较高,F3 表示的是旅游收入占 GDP 的比重以及污水处理厂的数量。这个比重较高说明这几个县红色旅游对社会经济发展的 贡献较大,旅游在国民经济发展中占主导地位,旅游产业为当地的主导产业。这几个地方红色 旅游在当地社会经济发展中占有非常重要的地位,应该积极延伸红色旅游产业链,充分发挥红色旅游在国民经济中的带动作用,通过红色旅游的发展带动当地经济的高速发展。

总之,由表 7 可知,右江区、凭祥市、江州区以及龙州县得分都高于 4 分,属于左右江革命老区广西 32 县 (市、区)中红色旅游发展水平较高的地区;此外综合得分小于 1 分的田林县、隆林县、大化县、环江县、西林县、那坡县以及都安县等 7 个县都属于本地区红色旅游发展水平较低的地区;综合得分在 1—4 分之间的这 21 个县 (市、区)占据红色旅游发展水平的中间部分,只要补齐红色旅游发展的短板还是有很大的发展潜力。

4. 左右江革命老区红色旅游发展的方向

基于左右江革命老区广西 32 县(市、区)红色旅游发展水平的实证分析结果,笔者认为要加快左右江革命老区红色旅游产业的发展速度,提升红色旅游产业对当地社会经济的带动作用,需要从滇黔桂三省(区)联动,塑造红色旅游知名品牌、打造红色旅游综合体,延伸红色旅游产业链,提高红色旅游经济效益、加强生态环境保护力度,实现红色旅游可持续发展以及加大人才培养和引进力度,提升管理和服务水平,推动红色旅游国际化水平四个方面入手解决本地区红色旅游发展的问题。

4.1 滇黔桂三省(区)联动,塑造红色旅游知名品牌

左右江革命老区地跨滇黔桂三省(区),在行政管理上缺乏有效的协同管理,左右 江革命老区三省(区)红色旅游发展缺乏统一规划,联动协调,存在重复投入、内部竞争等问 题。因此建立和完善左右江革命老区红色旅游三省(区)联动机制,打造左右江革命老区红色 旅游品牌形象尤其重要。一方面,联动机制的建立和完善可以有效整合滇黔桂三省(区)红色 旅游资源,实现资源的优化配置,产生最大的效益;另一方面,建立和完善有效的协调机制能 够避免重复投入和内部恶性竞争,节约有限的资源和资金,使得三省(区)在红色旅游品牌打 造上形成合力,能够在旅游客源市场上快速塑造左右江革命老区红色旅游品牌,形成品牌效应 ,有利于左右江革命老区各个地方红色旅游的高质量、可持续发展。

4.2 打造红色旅游综合体,延伸红色旅游产业链,提高红色旅游经济效益

左右江革命老区红色旅游企业众多,但是主要以中小企业为主,管理者和经营者普遍重视短期利益,缺乏长远的战略眼光。[7]而红色旅游产业是一个投资汇报较慢的产业,因此需要管理者和经营者具有长远战略眼光,具有强大的经济实力和社会责任。所以需要通过整合当地企业资源,打造一批大型红色旅游综合体,通过延伸红色旅游产业链条的各个环节,借助红色旅游这一载体,创造更多的经济收入,在保证红色旅游社会效益的基础上提升红色旅游的经济效益,实现社会效益和经济效益的统一,助力革命老区的脱贫致富奔小康。在红色旅游综合体的带动下,树立企业标杆,构建以地方政府政策引领、红色旅游综合体企业主导和红色旅

游景区群众参与的红色旅游协同发展模式^[8],带动红色旅游及其周边产业的发展,进一步提升 红色旅游产业在当地社会经济发展中重要作用。

4.3 加强生态环境保护力度,实现红色旅游可持续发展

左右江革命老区地处后发展地区,森林覆盖率高,生态环境好。因此在红色旅游发展的过程中务必深刻领会习近平生态文明思想尤其是其中的"两山"理论,加强对革命老区生态环境保护力度,不搞大开发、大破坏,而是要在保护生态环境的基础上进行红色旅游开发,探索一条生态环境保护与红色旅游发展的双赢之路。[9]实现生态旅游资源与红色旅游资源的结合,提高红色旅游的品味,夯实红色旅游发展的环境基础。[10]借助红色旅游这一载体,把绿水青山转化为金山银山,实现生态环境保护与红色旅游发展的有机融合,最终实现红色旅游的可持续发展。

4.4 加大人才培养和引进力度,提升管理和服务水平,提高红色旅游国际化水平

红色旅游是中国特色旅游形式之一,除中国游客外,越来越多的国际游客也对中国 红色文化的独特魅力、对中国共产党领导下中国经济社会发展的巨大成就感兴趣,越来越多的 外国游客慕名前来参观中国的红色旅游景区。因此,左右江革命老区红色旅游的发展过程中要 重视优秀旅游人才的培养和引进力度,提升红色旅游的管理和服务水平,尤其是要向外国游客 讲好中国故事。向外国游客讲好中国故事,是红色旅游国际化的前提,是提升中国文化软实力 的重要途经。培养和引进优秀旅游人才,提高左右江革命老区红色旅游国际化水平是左右江革 命老区红色旅游发展的重要方向。

5. 结束语

本文所构建的全域旅游背景下左右江革命老区红色旅游发展水平评价指标体系既可以为红色旅游国际合作创建区以及红色旅游融合发展示范区的创建、评定与左右江革命老区红色旅游发展提供理论参考,也能够将本文提出的红色旅游评价指标体系运用到左右江革命老区的红色旅游发展水平的实际评价当中,用以实践检验该评价指标体系的科学性和可操作性,同时还可以为该指标体系的扩散应用提供借鉴。通过建立红色旅游评价指标体系进行实证研究,最后提出了左右江革命老区红色旅游进一步发展的方向,对左右江革命老区红色旅游的发展乃至全国其他地区红色旅游的发展有一定的借鉴作用。

参考文献:

黄静波、李纯.(2015).湘粤赣边界区域红色旅游协同发展模式.*经济地理.35*(012), 203-208.

- 郎富平.(2020).我国红色旅游研究的文献分析与述评. 中南林业科技大学学报(社会科学版),(05),116-121.
- 李荣贵、许春晓、粟路军.(2009).偏远型旅游地开发对应谱分析——以湖南省桂东县为例.*经济地理*,29(005),856-860.
- 厉新建、张凌云、崔莉.(2013).全域旅游:建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例. *人文地理*,(03),130-134.
- 刘畅.(2018).文化企业社会效益评价指标体系构建探讨.*中小企业管理与科技*, 000(011), 28-30.

王建芹.(2019).全域旅游研究述评与展望.武汉商学院学报,33(02),5-9.

- 徐仁立、张永起.(2012).区域红色旅游经济发展水平评价体系的构建与应用.*内蒙古农业大学学报* (社会科学版),14(006),49-51.
- 周美静、许春晓.(2019).红色旅游共生发育水平测评指标体系构建与应用——以韶山为例.旅游学 刊,034(009),127-144.

上海科华生物工程股份有限公司股权激励优化研究 OPTIMIZATION OF EQUITY INCENTIVES OF SHANGHAI KEHUA BIOLOGICAL ENGINEERING CO., LTD.

孙琦君 ^{1*}, 陈奡 ² Qijun Sun ^{1*}, Ao Chen²

1,2 泰国正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 389141744@qq.com

摘要

中国资本市场的不断成熟、公司治理结构的日趋完善以及设计要素更加的合理使得股权激励作为一种中长期激励机制在中国各种类型的上市公司中应用广泛。而根据不同行业不同公司的具体情况,量体裁衣设计与之相匹配的股权激励方案,然后对其有效性进行分析,这才是有意义的。

本文以上海科华生物工程股份有限公司为例,基于股权激励的定义及类型,并对国内外股权激励的理论基础,对科华生物在 2015 年和 2018 年两次股权激励方案进行分析,结合科华生物当时公司的实际发展现状,了解股权激励方案的效果并探究其中行权期以及行权价格等方面存在的问题,最后提出促进改善科华生物公司股权激励方案改善的对策建议,例如设计科学合理的股权激励方案,完善激励方案的监督机制,对相应的行权期和行权价格进行调整等方面,为中国其他上市公司完善股权激励方案促进企业发展提供参考意见。

关键词: 股权激励 激励方案 优化研究

Abstract

The continuous maturity of China's capital market, the improvement of corporate governance structure and the more reasonable design elements have made equity incentives as a medium and long-term incentive mechanism widely used in various types of listed companies in China. According to the specific conditions of different companies in different industries, it is meaningful to design an equity incentive plan that matches it in a tailor-made manner, and then analyze its effectiveness.

This article takes Shanghai Kehua Biological Engineering Co., Ltd. as an example. Based on the definition and types of equity incentives, and the theoretical basis of domestic and foreign equity incentives, this paper analyzes the two equity incentive plans of Kehua Biological in 2015 and 2018. Kehua Biological Company's actual development status at that time, understood the effect of the equity incentive plan and explored the problems in the exercise period and exercise price, and finally proposed countermeasures to promote the improvement of Kehua Biological's equity incentive plan, such as design Scientific and reasonable equity incentive plans, improve the supervision mechanism of incentive plans, adjust the corresponding exercise period and exercise price, etc., provide reference opinions for other listed companies in China to improve equity incentive plans and promote corporate development.

Keywords: Equity incentive, incentive plan, optimization research

1. 引言

1.1 研究背景及目的

由于资本市场日趋成熟,股权激励作为一种中长期激励机制越来越受到大小各类公司的青睐。高管层被激励努力工作,在完成提前设定的业绩条件后可以获得公司股票,并从中取得相应的收益,反之则需要承担相应的风险。这种机制一定程度上使得高管层与公司所有者的长期利益趋于一致,预防了高管层在其任期内的短视行为(陈华东,2016,p.118)。同时对我国一些处于发展初期的上市公司进行调查研究发现,他们没有规范化的考核标准,薪酬体系也大多不健全,导致难以吸引并留住人才,从而影响公司的持续发展。而股权激励制度的产生,对高管及核心技术人员等优质人才形成了长期激励的效果,进而促进公司更加长久地发展。

股权激励计划最初是由美国辉瑞公司推行实施的,其目的主要是为了避税。此后,美国的其他公司以及英国、法国等其他发达国家也纷纷推出了这一"高管变所有者"的激励计划,其中到 20 世纪末,美国排名前 1000 的公司中实施该计划的就达到 90%(刘井建、纪丹宁、王健,2017, p.44)。经过 60 多年的发展,各国资本市场日益完善,股权激励体系也趋于健全,这使得股权激励逐步发展成为公司实现高管与股东长期利益趋同的法宝(余海宗、吴艳玲,2015, p.63)。

1.2 研究意义

在研究意义方面,股权激励从始至终是中外学者所重视的问题,但他们多从实证方面侧重于公司业绩与股权激励间的研究,很少研究上市公司实施股权激励的个案。除此之外,在推行股权激励的过程中,受到企业所处行业、治理结构、市场环境、政府政策、法律法规等影响,股权激励的研究仍是难题。本文通过对上海科华生物工程股份有限公司两次股票期权激励计划的异同的分析,并且探究其存在的问题,提出优化设计方案,进而可以为研究股权激励理论方面进行实务基础的提供。希望在研究股权激励方面具体到某个公司,对诸多公司的股权激励方案加以比较,从而使股权激励理论更加丰富,并且日益完善。

因此,本文着眼于上海科华生物工程股份有限公司股权激励计划存在的缺陷,分析研究激励方案设计时的一系列要素,并且对企业内外部环境造成的问题进行考虑,从而将股权激励优化方案提出,给予上市公司股权激励方案的制定以参考,也为上市公司股东对公司股权激励方案是否行之有效进行预判提供能够借鉴的依据。

2. 相关理论概述及理论基础

2.1 股权激励的定义

通常股权激励主要是指股权企业在特定的条件下,把自己公司发行的股票作为标的物分散开,让公司相关的一些高层人员和核心技术人员持有这些股份,来作为年终收益的一部分,从而成为公司股权的所有人之一。对于高层管理人员以及核心技术人员来说,这是一种较为直接的激励方式,能够长期有效地作为企业利益分配维持公司股权所有人之间的关系,更好地分配企业的资产所有权以及将来的利益。

2.2 股权激励的相关理论

2.2.1 双因素理论

美国心理学家、美国犹他大学教授弗雷德里克.赫兹伯格根据一项对满足需求进行的研究以及就这些需求满足的激励效果对 200 名工程人员和会计师进行的调查报告,首先提出了这种激励学说,这种理论常被人称为双因素理论。赫氏的理论提出影响工作满足感的因

素可以分为保健因素(Hygiene factors)和激励因素(Motivation factor)两种。保健因素的满足对职工产生的效果类似于卫生保健对身体健康所起的作用。保健从人的环境中消除有害于健康的事物,它不能直接提高健康水平,但有预防疾病的效果,它不是治疗性的,而是预防性的。同理,有些工作条件不具备时,会引起雇员的不满意,然而,具备这些条件,并不能使雇员受到巨大的激励,赫氏称这些因素为保健因素。而激励因素是指那些能带来积极态度、满意和激励作用的因素,这些因素可以构成很大程度的激励,然而,如果不具备这些因素,也不会构成很大的不满足。

2.2.2 人力资本理论

20世纪 60 年代,美国经济学家舒尔茨和贝克尔创立了人力资本理论。该理论 认为物质资本是指企业所拥有的物质产品上的资本,包括厂房、机器设备、原材料、土地、货 币和其他有价证券等;而人力资本是指企业所具备的与管理者个人不可分离的知识技能、管理 经验、人脉关系和声誉等资源。人力资本与物质资本一样,具有稀缺性。在工业化时代,决定 企业生存与发展的主导要素是物质资本,而在知识经济时代,经营管理的高度复杂化使得经理 人员在以往经营中磨练和体现出来的信息处理、经营管理、创新和解决不确定性问题的能力逐 渐成为公司的核心竞争力。充分调动管理者工作积极性,留住人才对企业而言至关重要。

股权激励充分肯定了人力资本的作用,通过经营层持股,使管理者(人力资本的所有者)能同股东(物质资本的所有者)一样共享企业的成长,从而促进管理者才能的发挥,最大限度地调动管理者为公司价值最大化努力工作的积极性,推动公司价值的提升。另外,股权激励长期激励的效果在一定程度上避免了人才的流失,保证管理者能够长期为公司服务,也是为他个人和股东的财富去奋斗。

2.2.3 委托代理理论

委托代理理论的主要内容是指企业在经营的过程中,经营权与所有权这两者 之间的委托代理问题未得到平衡,但目前由于现代企业的相关制度越来越完善,委托代理问题 主要强调了委托人和代理人之间的存在利益冲突和信息不对称。双方在追求自己利益的过程中, 会因为信息不对称的问题从而产生摩擦。对于他们来说,只有有效的激励制度才能缓和这两者 之间的矛盾,调节企业经理人与经营所有者之间的利益不平衡问题,从而避免有损公司利益现 象的发生,使得公司能够在未来的经营过程中继续走健康可持续发展之路。

3. 上海科华生物工程股份有限公司股权激励发展现状分析

3.1 公司发展现状

科华生物是在深圳证券交易所上市的诊断用品专业公司,金融产品研发、生产、销售于一体,拥有医疗诊断领域完整产业链。公司主营业务涵盖体外诊断试剂、医疗检验仪器、检验信息技术、真空采血系统、基因工程药物等五大领域。作为研发驱动型高科技企业,公司依托生物技术创新中心和博士后科研工作站,创建了临床体外诊断试剂和自动化诊断仪器两大研发技术平台,逐步推进试剂和仪器的"系列化"、"一体化"发展目标,公司产品线延伸策略成效显著:累计已获得产品生产批文 128 个,其中 47 项试剂和仪器产品通过了欧盟 CE 认证,公司在打造国内营销网络的同时,积极拓展国际市场,科华品牌产品已出口至海外数十个国家和地区,艾滋病诊断试剂被列入世界卫生组织、联合国儿童基金会、美国总统基金等国际知名机构的采购名录,并与美国克林顿基金会签署了长期供货合同。

3.2 两次股权激励方案对比分析

3.2.1 2015年第一次股权激励方案分析

2015 年 6 月,科华生物公告了其第一期股权激励计划的草案。草案中说明了科华生物实施股权激励计划的目的和具体内容,包括持股方式、确定股票期权的发行价格和数量以及资金和股票来源。具体如下表:

表 1: 2015 年股权激励方案

激励要素	主要内容
激励方式	股票期权
激励对象	中层管理人员、核心技术(业务)骨干(140人)
标的物来源	公司向激励对象定向发行公司股票
授予数量	410万份,约占公司总股本的0.72%
行权价格	50.93 元/股
可行权比例	第一个行权期: ≤40%; 第二个行权期: ≤30%; 第三个行权期: ≤30%
	第一个行权期:相比 2014 年,2015 年净利润增长率在≥19.03%
行权条件	第二个行权期:相比 2014 年,2016 年净利润增长率≥29.66%
	第三个行权期:相比 2014 年,2017 年净利润增长率≥41.48%
有效期	12 个月、24 个月、36 个月(授权日至每期首个行权日
有双朔	的期限)

资料来源:根据科华生物2015年股权激励公告整理

由上表可以看出科华生物激励计划采取股票期权激励方式,除了对公司高层管理人员及主要负责人进行激励外,一部分核心技术开发人员也成为激励对象,具体分配情况,根据其股票期权激励计划相关公告整理出表 2:

表 2: 2015 年激励对象分配表

姓名	职务	获授的股票期权数	占授权股票期权总量	占授予时股本总额
		量(万股)	的比例	的比例
金肖东	总经理	16	3.9%	0.03%
曹峻	副总经理、财务总监	8	1.95%	0.02%
王锡林	副总经理、董事会秘书	8	1.95%	0.02%
陈晓波	副总经理	8	1.95%	0.02%
李基	副总经理	8	1.95%	0.02%
杭红	副总经理	8	1.95%	0.02%
核心技术(业	务) 骨干 (140人)	313	76.34%	0.61%
预留		41	10%	0.08%
合计		410	100%	0.08%

资料来源:根据科华生物2015年股权激励公告整理

从上表可以看出,科华生物在 2015 年的股权激励方案中激励对象的对象主要是中层管理人员、核心技术(业务)骨干,其中核心技术(业务)骨干人数较多,获授的股票期权数量占授权股票期权总量的比例为 76.37%,表明 2015 年的科华生物非常重视核心技术开发人员对公司发展的重要性,可谓是高瞻远瞩。此外,本次股票期权激励的各期行权条件分别设



置了三挡,第一个行权期以 2014 年净利润为基数,2016 年净利润增长率不低于 29.66%;第二个行权期以 2014 年净利润为基数,2017 年净利润增长率不低于 70%;第三个行权期以 2014 年净利润为基数,2018 年净利润增长率不低于 41.48%。

3.2.2 2018年第二次股权激励方案分析

2018 年科华生物再次决议通过了股票期权激励计划草案,并向中国证监会申请备案。按照中国证监会提出的反馈意见,修订了草案的相关内容。该草案指出通过市场化的激励措施,提升中高层核心管理团队的凝聚力和战斗力,激励公司中高层核心管理团队诚信勤勉、尽心尽职地开展工作,关注经营绩效,重视经营质量,关注公司中长期发展目标,持续提升公司长期价值。同时,中高层核心管理团队通过团队和个人的共同努力,可以共同分享公司成长带来的益。公司董事会审议确定了授权日,并调整了股权激励计划的股票期权数量和行权价格。股权激励方案设计具体如表 3:

表 3: 2018年股权激励方案

激励要素	主要内容
激励方式	股票期权
激励对象	高级管理人员、核心技术(业务)骨干(48人)
标的物来源	公司向激励对象定向发行公司股票
授予数量	270 万份,约占公司总股本的 xxxx%
行权价格	13.49 元/股
可行权比例	第一个行权期: ≤40%; 第二个行权期: ≤30%; 第三个行权期: ≤30%
行权条件	第一个行权期:相比 2017年,2019年营业收入增长率在6%-10%之间
	第二个行权期:相比 2017年,2020年营业收入增长率在15%-25%之间
	第三个行权期:相比 2017年,2021年营业收入增长率在27%-45%之间
有效期	12个月、24个月、36个月(授权日至每期首个行权日的期限)

资料来源:根据科华生物2018年股权激励公告整理

科华生物股权激励方案中涉及的净资产收益率与净利润指标都按照扣除非经常性损益前后二者属低计量,且净利润均为归属于母公司所有的净利润。由上表可以看出与2015年的股权激励计划相比,激励方式无较大变动,激励对象有所变动,增加了对于一些高级管理人员的激励,但总人数有所减少,由2015年的145人减少至2018年的53人,激励对象的分配情况以及主要激励对象如表4所示:□

表 4: 2018 年激励对象分配表

姓名	职务	获授的股票期权	占授权股票期	占授予时股本
		数量 (万股)	权总量的比例	总额的比例
WEI RICHARD DING(丁伟)	总裁	128	47.41%	0.25%
王莹	副总裁	7.5	2.78%	0.01%
陈晓波	副总裁	7.5	2.78%	0.01%
罗芳	财务总监	7.5	2.78%	0.01%
王锡林	副总裁、董事会秘书			
中层管理人员、核心技术(业务)	骨干 (48人)	97.5	36.11%	0.19%
预留		14.5	5.37¥	0.03%
合计		270	100%	0.53%

资料来源:根据科华生物2018年股权激励公告整理

目前科华生物股票期权考核指标主要为公司层面业绩指标为,营业收入增长率,营业收入增长率是衡量企业经营状况和市场占有能力、预测企业经营业务拓展趋势的重要标志,是企业生存的基础和发展的核心指标;经过合理预测并兼顾本激励计划的激励作用,公司为本次股票期权激励计划设定了以 2017 年营业收入为基数,2019 年营业收入增长率在 6%-10%之间;2020 年营业收入增长率在 15%-25%之间;2021 年营业收入增长率在 27%-45%之间。就整体激励方案而言,是第二期的激励对象减少,兴权价格降低,对于企业员工来说不能完全起到激励作用。

3.3 股票期权激励方案的效果分析

3.3.1 公司价值增加

科华生物作为第一家上市的 IVD 企业,2004 年 7 月就登陆深交所中小板,曾 经是国内生产量最大、市场占用率最高、品类最齐全的体外诊断企业,但是截至 2020 年公司 市值仅剩 80 亿左右,这与公司经营以及管理层方面有不可分割的原因,因此在 2015-2016 年间,公司的净资产收益率值出现了大跳水。

但从 2016 年开始,可以发现科华生物的净资产收益率值呈上升趋势,虽然增长幅度较小,但在 2020 年公司的 ROE 值达到了 13.89%,对于曾经受过"重创"公司来说是一个较好的发展局面。同时观察 2016-2018 年这个阶段以及 2019-2020 年这个阶段,正好是两次股权激励方案实施之后,因此不难推断出科华生物对于企业自身评估很到位,所制定的两次股权激励方案对于公司资产收益率方面有一定的影响。但是在经过深入比较分析之后,发现 2018 年第二次股权方案实施效果并没有第一次效果好。

3.3.2 公司赢利能力提升

通过公司年报和上表数据可以发现,2015年年度营业收入是447亿元,其中5月份公布股权激励草案后2015年三、四季度营业收入占全年收入的64%,为281亿元,同比增长了约1.4倍;2020年销售净利率为11.32%同营业收入一样,这主要是15年第三和第四季度的贡献,这两个季度利润约10.66亿元,与19年三、四季度相比增加了将近120%,但是出现这一现象的原因除了科华生物采取股权激励以外,也有可能是受到了引进海外战略资本的影响。由于近几年行业竞争格外激烈,经济复苏反复,净利润增长率有小幅下跌现象,但是都平稳保持在20%以上;销售净利率也一直是稳步上升趋势,没有因为市场环境出现大的波动。

3.4 公司股权激励优化的必要性

3.4.1 激励企业人才

当今的世界正处于一个迅猛发展的时代,物力资本在某种意义上已经被人力资本超过,人力资本成为各国企业中最重要的生产力,企业求贤如渴,人才对于企业的生产经营至关重要。科华生物慢慢也认识到只有实现人力资本产权化才能真正的激发企业家的创新精神,进而以此推动公司的健康长远发展。科华生物在认识到人力资本对于自身发展的重要作用时,便开始着力于寻找能够为公司以低成本来吸引和稳定人才的方法。科华生物股东们在聘用职业经理人时需要面临着很多竞争对手,因为职业经理人目前来讲属于稀缺资源,因此科华生物要想聘用优秀的职业经理人就需要付出较高的薪资和奖金,这对科华生物而言是一项很大的支出,因此相比之下,股权激励计划能够很好地避免支付奖金及工资而造成的不良结果。股权激励计划让企业支付给经理人期权,期权是在未来能够行使的权利,公司把将来公司能够获得的收益以期权的方式授予经理人,整个过程中企业并不需要支付现金,而且随着经理人行使期权,公司的资本金会相应增加。



作为股权激励计划中的一种方式,科华生物实施的股票期权激励计划是一种崭新的激励机制,它能有效地把企业高级人才与其自身利益很好地结合起来。科华生物在实施股权激励计划时规定了股票期权的等待期,并且在行使期权时应该按要求分期分批行使。如此一来,科华生物的管理人才如果离开公司的时间位于期权持续期内,那么他就会失去还没有行使的期权,从而对其造成一定损失,这无形中增加了经营者的离职的机会成本,因而对于稳定和约束人才有一定的积极作用。股权激励计划以较低的成本不断吸引并稳定人才这一优点,是科华生物实施股权激励计划的动因之一

3.4.2 维护股东权益

委托代理问题具有普遍性,我国的国有公司也面临着复杂的委托代理关系。 在西方股份制企业中,股东就是人格化的资本所有者。而在我国,国有资产不存在人格化的所 有者,即便成立了董事会,董事会成员的性质与资本主义国家也有本质的区别,他们并不是最 大的股东,国有资产对他们来说利益是外部化的,他们无法承担由其行使权力而造成的风险及 财产的损失。国有控股上市公司存在三层委托代理关系:第一层是全民和国家之间的委托代理 关系,民众是委托者,国家代理行使权利成为代理者;第二层是国家和特定代理机构之间的委 托代理关系,国家成为委托者,特定代理机构代理国家行使权利成为代理者;第三层是代理机 构和经营者之间的委托代理关系,代理机构是委托者,经营者行使公司经营管理成为代理者。 可以看出,国有股份制公司中代理关系呈现多层次和复杂性的特点,由此导致昂贵的代理成本。 减少第一层代理关系下的代理成本根本在于国有企业所有权主体的改造。第二层和第三层代理 关系实质上是所有者和经营者之间的委托代理关系,其大小直接取决于所有者(包括初始所有 者和代理所有者)对经营者的选任以及对其激励和约束机制的设计。股权激励计划作为一种有 效地激励约束机制,其实施可以有效减少第二和第三层次的代理成本。以股票期权为例:首先, 在经营者股票期权计划实施以前,竞争性的经理人市场为所有者对经营者的选任提供了方便, 即以最低的成本筛选到合适的经营者,而有效的资本市场能够通过公司股票市场价格及时反映 公司的内在价值,为股票期权计划的实施奠定了基础,这些都从一定程度上减少了事先信息不 对称引发的逆向选择问题,从而减少代理成本;在经营者股票期权计划实施过程中,产权化的 股权激励促使公司实现所有权和控制权的统一,一定程度上降低了因事后信息不对称引发的道 德风险,从而减少代理成本。因此,作为一种长期激励约束的机制,经营者股票期权计划缓解 了公司所有者和经营者之间的利益冲突,达到一定程度上的共赢。通过激励计划,实现股东、 公司和激励对象利益的一致,维护股东权益,为股东带来更高效、更持续的回报,实现员工持 股,绑定长期利益。

4. 上海科华生物工程股份有限公司股权激励存在问题分析

4.1 行权价格不合理

行权价格主要是指激励对象可以按照特定的价格购入公司的股份。科华生物公司选择的股票期权激励方式,是指公司与激励对象签订协议,授予激励对象未来以约定的价格购买一定数量公司股票的选择权,激励对象可以选择在规定时期后出售这些股票,获得股价与行权价的差价收益,但是在规定时期内,期权无法转让也无法获得股息,激励对象也必须为行权承担现金支出。

就目前科华生物两次出台的股票激励方案来说,在行权价价格方面还存在一定会的问题。在 2015 年科华生物激励计划授予的股票期权的行权价格为 50.93 元/.股,较当年的股票价格差不多。而当时科华生物公司近来已经对原有经营业务进行了梳理调整,收购了上海科华



企业发展有限公司等原有四家控股子公司的小股东股权,变更为全资企业;出售非核心业务上海科华检验医学产品有限公司股权,集聚优势资源,专注诊断试剂医疗检验仪器等优势领域,加大新品研发力度。同时,对已有的市场开拓、渠道管理、营销策略等进一步优化。想要加大主业经营的基础上,坚持内生增长和外延并购同时发展的战略,积极布局 IVD 领域,巩固公司在体外检测诊断试剂领域的龙头地位。可以从公司整体策略上来说,布局较大,但是由于股票激励方案行权价格偏低,可能会导致公司中层管理员工以及核心技术人员的积极性偏低。

2018 年科华生物第二次股权激励方案中设定的股票行权价格为 13.49 元/股,而科华生物的激励计划公告前 1 个交易日的公司股票交易均价为每股 11.58 元,两个价格相差 1.91 元,对于很多高层管理人员以及中层管理人员,这个价格并没有特别吸引人,在这个阶段公司处理重新调整业务发展策略与公司规划,需要公司高层管理层将工作重心进行相应调整,带领公司整体向更好的方向发展。而对于核心技术员工来说,更是需要极大的提高他们对于公司产品和科技研发投入。在这样的公司发展背景下,科华生物两次激励方案中行权价格都偏低,对于员工激励的成效相对来说较低。

4.2 激励期限较短

科华生物股票激励方案中行权的有效期为 3 年,授予日起 12 个月内不得行权,一般来说行权期限的长短与将管理层的经营决策转化为最终公司业绩时间的长短有密切的关系。科华生物属于生物科技技术企业,具有知识和技术密集、决策风险大的特点,管理层作出的决策会对公司的经营发展造成较长时间的影响,为了预防高管层的短视行为,防止其为了追求任期间内的短期利益,损害公司的长期利益,确保其所作出的决策有利于公司更加长远健康地发展,应设定更长的行权期限。行权有效期的长短通常还与高管层进行盈余管理的难易程度及风险呈反比,行权期限越长,高管层进行盈余管理越困难,反之则越容易。

从会计处理的角度考虑,行权有效期过于集中会引发大量的股权费用,由此会造成公司经营业绩较为剧烈的波动。除此之外,行权期限太短会使得公司的激励对象较快地完成行权,从而导致后续激励乏力,不能实现实施股票期权激励最初的目的。在国外,公司的行权期限普遍比中国长,在 5-10 年左右,国外企业为了实现长期激励效果的最大化,更青睐于选择期限更长的股票期权激励计划。从这反面来看,科华生物设定 3 年行权有效期还是比较短的,这种情况下不但会引起高管层的短视行为,还会造成后续激励乏力的现象出现,同时对科华生物公司股权激励方案进行深入研究之后发现其选择 5 年以下行权期限的原因可能是由于我国上市公司股权激励的羊群效应,同时也在一定程度上反映出科华生物的激励动机还不够强烈。

5. 上海科华生物工程股份有限公司股权激励优化建议及措施

5.1 延长股权行权期

为了充分调动国有上市公司经营者努力工作的积极性,就必须使经营者报酬结构的多元化,重视激励的长期性。长期以来国有上市公司经营者的收入比较单一,更多的还是采取固定工资加奖金的形式,不同股权激励方式(如股票期权、限制性股票、股票增值权等)都应用的不多,这就不利于调动经营者不断提升公司业绩的积极性。由于不同形式的收入对经营者行为具有不同的激励约束作用,在建立国有上市公司经营者收入体系时就应该秉持多元化的原则:既要包括固定收入(如基本工资、固定的奖金等)也要包括不固定的收入(如股票增值收入、股票分红收入);既要包括短期收入(如每月的工资等)也要包括长期收入(如股票期权、限制性股票等)。上市公司应注重激励机制的长效性,并根据外部环境和自身的特点设计不同的股权激励方案,将经营者的目标与公司的目标统一起来,以确保经营者行为的规范化。

5.2 加强股权激励方案设计与执行的监督

多元化报酬体系主要包括长期和短期薪酬,固定和变动薪酬。尽管构建多元化的报酬体系是今后薪酬制度改革的方向,不过,目前我们薪酬制度改革的重点应该是放到加大经营者持股数量上来,即积极推行股权激励。因为一来货币报酬的提高已被国内大多数企业所普遍认可和接受,这从近年来上市公司经营者货币报酬的持续增长幅度可见一斑,二来经过这些年的改革经营者货币报酬已提高到一定程度,开始发挥较好的激励作用,而经营者持股等股权激励形式却还远没有做到这一点,所以长期激励的不足以成为构建多元化报酬体系、抑制薪酬体系整体协调发挥作用的一个薄弱环节,需要迅速加以改进。在货币报酬已达一定水平、具备一定激励作用的前提下,薪酬结构的调整所带来的激励作用好过于单纯依靠提高报酬水平所产生的激励作用,这一点无论是从前文的理论分析还是上一章的实证研究中我们都已经看到了。所以当前我们的薪酬改革重点应是在适当提高经营者货币报酬数量的同时,大力推行股权激励,加大经营者的长期激励比例,促进长短期激励的有效结合,优化报酬结构。

6. 结论

现代企业环境下,公司投资者与高管层由于各自利益各不相同,而产生了矛盾,为了缓解两者间信息不对等等一系列问题,股权激励作为一种长期激励及协调机制应运而生。我国股权激励机制虽然起步相对较晚,但也有了迅猛的发展,越来越多的公司将这一机制引入自身的激励系统。而这一现象在人才与技术密集的高新技术企业更为明显。本文以股权激励相关的基础理论为起点,以科华生物数次股权激励计划为研究对象,分别对实施激励计划后公司的财务业绩与市场业绩进行分析,评价科华生物股票期权激励方案的优劣,并提出科华生物原激励方案中存在的一些不足,然后根据存在的问题提出相对应的优化建议,最后给出了一些宏观和公司政策方面的意见以保障方案的顺利实施。

参考文献

陈华东. (2016). 管理者任期、股权激励与企业创新研究. 中国软科学, (8), 112-126.

刘井建、纪丹宁、王健. (2017). 高管股权激励计划、合约特征与公司现金持有. 南开管理评论. 20(01). 43-56.

余海宗、吴艳玲. (2015). 合约期内股权激励与内部控制有效性——基于股票期权和限制性股票的视角. *审计研究*, 187 (05), 57-67.

John, Krainer, & Mark. (2018). Asset Price Persistence and Real Estate Market Illiquidity: Evidence from Japanese Land Values. *Real Estate Economics*, (13), 36-49.

Kwangwoo, George. (2016). Harming Depositors and Helping Borrowers: The Disparate Impact of Bank Consolidation. *Review of Financial Studies*, (1), 1-40.

社会道德责任标准对中国广东省纺织业的影响研究

THE IMPACT OF SOCIAL MORAL RESPONSIBILITY STANDARDS ON THE TEXTILE INDUSTRY IN GUANGDONG PROVINCE, CHINA

李越 Yue Li

宣素那他皇家学院创新管理学院

Faculty of Innovation and Managment, Suan Sunandha Rajabhat University *Corresponding author, E-mail: 1194654579@qq.com

摘要

1997 年社会责任 SA8000 横空问世,引起了公众极大的关注,先是对美国西欧的工商业产生巨大影响,然后辐射到世界范围。由于中国广东省纺织贸易一直都是中国对外商业发展的"领头羊",为此展开相关考证分析。

本文从理论分析 SA8000 为企业带来的利弊,通过问卷调查形式收集相应关于 SA800 对广东省纺织业情况的数据进行分析,切实了解广东省纺织业受关于 SA8000 的态度以及受到的影响情况。

本文的研究结果表明,国内学者普遍认为 SA8000 认证虽然进入我国对部分企业产生的 短时间的冲击,但本质上的解决策略不是要去对抗,而是要接纳它。对此观点表示认同,并以 此了解 SA8000 对广东省纺织贸易影响的实时情况,从从政府、行业协会、企业三方面给出相 应的措施。

关键词: SA8000认证 社会责任与企业的影响 问题及对策

Abstract

Since the social moral responsibility standard SA8000 came out in 1997, it has aroused great public concern, first it has a huge impact on the business industry in Western Europe, and then it has spread to the world. Since textile trade in Guangdong Province has always been the leader of the development of Chinese foreign business, appropriate research and analysis will be carried out.

This paper analyzes the advantages and disadvantages of SA8000 from the theory, collects relevant data about SA800's textile industry in Guangdong Province through questionnaire survey, and then finds out the relationship between SA8000's core elements of social responsibility and enterprise performance through Pearson correlation analysis and regression analysis using measurement software. Understand the attitude and influence of SA8000 on textile industry in Guangdong Province.

The core point of this paper is that domestic scholars generally believe that although SA8000 certification has a short-term impact on some enterprises in China, the essential solution is not to fight, but to accept it. This paper agrees with this view and understands the real-time impact of SA8000 on textile trade in Guangdong Province, and gives corresponding measures from the government, industry associations and enterprises.

Keywords: SA8000 certification, social responsibility and enterprise performance, problems and countermeasures

1, 研究背景

显而易见发达国家与发展中国家在国际市场上的竞争地位逐渐失衡与国际产业分工的进一步发展和全球价值链体系的逐步成熟密不可分,各国的传统贸易保护政策或非传统的贸易技术壁垒姿势形态各异,但近几年来呈现下降弱化趋势。而中国的社会责任的制度化体质与西方欧美国家标准有所不同,2005 年后逐步成为与进出口贸易的联合环节。SA8000 认证就是跟随时代情况应运而生的产物,广东省的纺织业作为劳动密集型产业在近几年来受到了较大的波动和影响。

1.1 SA8000 的含义及认证发展

社会责任国际标准体系 (Social Accountability 8000 International standard,是社会责任国际以国际劳工标准和联合国公约为基础, 针对工作场所推出的志愿性标准,是劳工权益保护领域的第三方认证机制。SA8000 发布后,在国际社会尤其是西方发达国家很快获得了广泛支持。一些大的购销商都极力促使此标准的实施,国际知名的认证机构,如 GS、BVQX、DNV、UL、ImS等,已向 CEPA 提出申请,正式开展 SA8000 认证业务。SA8000 此项规范不仅在改善劳工的权益报酬,劳动条件方面做出了一定的相关贡献,并且在以往的社会公约之下做出了创新,进一步的规范了相应的社会管理体系的要求,对各行各业的企业做出了相应有关的企业行为与企业的相关规范。

随着各行各业技术,经济的发展,原先只是由发达国家牵线将劳工标准与国际贸易、对外投资挂钩,但现在消费者参度越来越高,分别一些强制手段,促使跨国公司必须做出相应有关的反应。企业不仅承担着来自于企业内部、消费者、政府的三大压力,主流媒体存在的各式各样的"舆论炮弹"种种因数下迫使企业不得不弃车保帅,将企业的社会责任提到公司需要改进的日程上来。SA8000 因此也就应运而生。

1.2 SA8000 的主要内容

SA8000 作为社会责任方面的一个标准,主要规定了以下 9 个方面的内容:

- (1) 童工。各国对保护其青少年都出台相应政策,不允许或提供相应学习和监管 提供了具体规定。
- (2)强迫性劳动。公司必须尊重劳动者的意愿,不能有任何扣留证件强制工作的现象和行为。
- (3)健康与安全。公司应具提供安全的就业环境,并对员工进行安全行为的培训 演练活动。如果从事高危行业,必须有法律规定的作业条件和安全宣讲。
- (4)结社自由和集体谈判权。员工具有组建工会的权利,公司因给与相应的集体 谈判的的权利,不能具有任何强制打压行为。
- (5) 歧视。公司在员工录用,和在职员工的待遇因一视同仁,禁止有关于不同性别、种族、国际等差异化对待现象的出现。
- (6)惩戒性措施。企业不能私自对员工进行体罚或者各种违规操做,身心两个部分要包含在内。
- (7)工作时间。公司必须从各国的法律角度出发,以法律规定的基数为上限,不超过员工应该有的加班时间,额外超过工作时间要进行额外津贴的支付,或者进行相关的调休,其中自愿性是每一个企业必须要遵守的原则和准则。
- (8)工资报酬。首先公司给与的相关报酬必须要符合行业和法律规范。其次,相 关工资的构成必须要以劳务合同落实,并且公司有相关的义务要保证工资明细要以书面、电子 等形式交到当事人手中。

(9)管理系统。公司相关的系统和相应的政策程序必须要有相关的存留和留档,并且可以留存明细进行后续的相关审核与相应操作。以上 9 项内容并不是 SA8000 的全部,根据 SA8000 的制定来源,它还包括《ILO 公约》

的 14 个文件、《世界人权宣言》、《联合国儿童权利公约》和《联合国消除 一切 形式歧视妇女行为公约》这些内容。

年份	公约号	名称	批准国家数
1930	29	《强迫或强制劳动公约》	161
1948	87	《结社自由和保障组织权利公约》	141
1949	98	《组织权利和集体谈判权利公约》	152
1951	100	《对男女工人同等价值的工作付予同等报酬公约》	169
1957	105	《废除强迫劳动公约》	158
1958	111	《(就业和职业)歧视公约》	158
1973	132	《准许就业的最低年龄公约》	120
1999	182	《禁止最恶劣形式的童工劳动公约》	132

1-1 资料来源: SAI. International Standard SA8000:2001. http://www.cepaa.org.

表格所列是 ILO 的八项核心公约,这些都包括在用来制定 SA8000 的《ILO 公约》的 14 个文件之中。至今,在国际间政策的推广力度较大,截至 2003 年初,ILO 的 175 个成员国大部分对政策给与了认可,由于 SA8000 的内容与 TLO 有非常强的衔接和借鉴性,这也在一定程度上证明了 SA8000 上述 9 项内容的广泛和正规性。

1.3 广东省纺织贸易进出口形势

社会责任国际标准体系 (Social Accountability 8000 International standard,是社会责任国际以国际劳工标准和联合国公约为基础, 针对工作场所推出的志愿性标准,是劳工权益保护领域的第三方认证机制。SA8000 发布后,在国际社会尤其是西方发达国家很快获得了广泛支持。一些大的购销商都极力促使此标准的实施,国际知名的认证机构,如 GS、BVQX、DNV、UL、ImS 等,已向 CEPA 提出申请,正式开展 SA8000 认证业务。SA8000 此项规范不仅在改善劳工的权益报酬,劳动条件方面做出了一定的相关贡献,并且在以往的社会公约之下做出了创新,进一步的规范了相应的社会管理体系的要求,对各行各业的企业做出了相应有关的企业行为与企业的相关规范。

1.4 .SA8000 认证在中国广东省的地位不断上升

从世界 SA8000 认证的情况来看,截至 2018,中国有 18.2%的企业认证人数在世界申请人数之中,而广东接近占有一半的数量,达到了 194 家,接近有 45%,其余验证主要都集中在东南沿海地带,尤其是福建达到了 76 家,占据了 17%,毫无疑问,服装行业在些企业之中占据领头地位,与此同时,SA8000 认证数量近几年仍然都在上升之中,由此可加其重要程度

1.5 广东省纺织贸易进出口形势

从 2019 年的数据来看,中国的纺织业呈现每年每月每季度都呈现一个增长和上升的趋势,这和我国纺织行业协会的 SA8000 密切配合有巨大的关系,尤其作为其中类似于广东省这样的行业的纺织巨头企业尤其需要我们从企业协会的内部进行相关的配套安排。

研究目的

通过深入剖析 SA8000 认证的具体要求,广东省纺织企业的认证现状,国外以此认证为贸易准入条件的具体要求分析国内企业需要重点关注及改善的方面,并给予企业以及政府应对影响的建议及措施。

文献综述

中国广东省纺织品出口贸易一旦这些国家严格按照 SA8000 认证作为贸易准入条件,将会导致部分企业因政策被隔绝在外,广东的纺织行业将大受影响。目前对于广东省纺织企业对 SA8000 的认识程度以及具体情况以及如何避免此类问题的发生以及发生过后的提出解决方法。

1, 理论依据

1.1 经济人假设企业社会责任和企业绩效:

"经济学人"的假设,起源于享受主义哲学和英国经济学业家亚当.斯密的关于劳动交换的经济理论。亚当.斯密认为由于人是天性懒惰的,所以强制的手段控制,是提高效率达到目标的最优办法。在人文的发展角度来看,具有非常巨大的局限性,但是这种理论改变了自由经济和市场自发利益为上的市场无序;社会生产的相关效率有了显著加强,体制化系统化也逐步建成。这对我国目前的管理实践,有一定借鉴作用。并且由"经济人"理论出发为祭奠,后续接连萌发了类似于如现代金融理论的类似理论,具有非常重大的学术参考理论意义。与经济人相对应的是"社会人"相关理论,"社会人"假设是美国梅奥教授在著名的霍桑试验的基础上从人的行为动机角度划分提出的,其主要内容之一员工除了经济需求,他们对于能否与社会和谐共处,有良好人际关系也有需求。"经济人"的角色定位,将会在一定程度上损坏企业的名誉和名声,是一种利于短期而对长期有较大的损害的方式,而且一旦企业选择将焦点集中在企业利润上,很容易在过分追逐利润的过程之中,做出一些压榨员工,破坏环境等不利于企业中长期发展的行为。

1.2 利益相关者理论

利益相关者是指那些与企业有一定利益关系的组织或个人,其利益与公司的运营及存在相关。其中内部利益相关者主要有:所有者或股东,各类员工(高中低管理技术人员,普通雇员),企业内部各种正式组织(党团组织,工会);外部利益相关者主要有:供应商、顾客、竞争对手、媒体、政府机构、社区组织,政党及宗教团体。在近几年来,中国项国鹏、张志超与罗兴武(2017)在陈宏辉研究的基础上以阿里巴巴公司为研究对象,从重要性、合理性、合法性和意愿性四个维度将该公司包括管理层、股东、员工、学术机构、物流、银行、买方、卖方、媒体、行业竞争者、地方政府、中央政府机构、社会公众在内的 13 种利益相关者分为核心、蛰伏和边缘利益相关者三种类型。因此,企业的发展不仅仅取决于企业的创始者,与之相关的利益相关者也担负着对企业的多方约束和监督。为之相对的是,企业的相关利益人也要参与到承担社会责任,所以作为利益相关者的一员,我们的利益都是息息相关的。

1.3 可持续发展理论

工业革命以来,发达国家靠牺牲环境来换取利润,这种做法在在企业不断发展 升级的过程之中逐步受到批判。随之而来的是,可持续发展的观念,逐渐成为了世界企业发展 的重点观察领域,目前在众多相关定义之中,最具有代表性和可信度是联合国环境与发展委员 会于年在著名的宣言《我们共同的未来》中给出的,认为可持续发展不仅要把握经济利润,更 重要的是让经济利润和环境相结合,创造更加持续稳定的竞争力。

2, 文献综述

贾苏慧(2014)认为,无论从何种角度来看,企业社会责任和利润之间是一种共生的互利关系,所以把握好企业社会责任和利润的关系是非常有力的。

曲鸣字(2015)也赞同 SA8000 在提高劳工生产效率方面具有非常大的效用。

林俊言(2016)认为 SA8000 的作用主要是将企业的系统进行完善和升级,在管理者和非管理者之中也有一定的协调作用。

李海琼(2013)阐述了 SA8000 标准的主要内容,也认为 SA8000 可以帮助我国企业解决在社会责任构建上的弊端,帮助企业更好的构建与落实社会责任管理体系,让企业健康长远的发展。

总体来看,多数学者认为例如 SA8000 相似的社会责任认证会给我国带来机遇与挑战,但由于数据收集困难,目前多以理论分析为主要方式,但仍可以看出诸多学者是希望我们可以采取接纳的态度,而不是对抗。

研究方法

1, 研究对象

由于与广东省服装业社会责任相关的调查数据较少,并多处于理论分析为主,难以 真正的对于广东省的服装企业进行 SA8000 相关的认证,和履行相关的社会责任有直观的数据 影响和认知,所以对广东省的纺织企业相关人员和企业做了相应的调查问卷

2, 研究方法

文献分析法去查阅、分析、整理文献,将前人所积累的经验转化为自己的思考和延伸的依据。并在此基础上发挥笔者思路,充分考虑分析问题的本源所在和对趋势的评估。第二是采用实证调查法。制作有关于 SA8000 关于广东省纺织业现状的调查问卷,分别从与员工角度和领导角度得出关于 SA8000 的意向、普及程度、具体状况等信息,做出相关的有效的信息。

3,研究思路

对 SA8000 社会责任认证制度有一个深入的了解并对其有一个详细的介绍。在此基础上再对广东纺织业出口的近年来的情况做一个详细的调查及了解。然再者调查研究广东省内纺织企业 SA8000 认证的情况,如多少企业做了认证,其他企业没有认证的原因分析,以及是否因认证过程所遇到的障碍分析,然后分析 SA8000 认证的诞生是否对纺织出口行业产生了明显影响,再运用定性分析模型分析此影响因素对广东纺织出口影响程度的评估。最终得出广东纺织企业与政府需如何采取什么措施。

4,数据收集

本次问卷是环绕 SA8000 的核心内容,对认证的相应情况、员工相关权益保障、垃圾处理环境保护等方面开展调查,将与之相关的内容分为三大部分:企业对 SA8000 认证的了解和申办情况及选择原因;企业绩效和企业社会责任履行情况;企业绩效和企业社会责任的相关性以及回归性证明。本次问卷有效收集问卷一共 315 份问卷,问卷来源于调查广东各市其中

各城市占比为:广州市(20.87%)、深圳市(20.87%)、湛江市(13.04%)、茂名市(6.96%)、珠海市(18.26%)、佛山市(18.26%)、惠州市(6.96%)、韶关(5.22%)、汕头市(6.96%)、梅州(7.83%)、江门(6.09%)、肇庆(8.7%)。

5,数据分析

运用最终收集来的数据集中分析此影响因素对广东纺织出口影响程度的评估。最终得出中国广东纺织企业与政府需如何采取什么措施。

研究结果

SA8000 的调查包括 3 个部分,第一是对于 SA8000 认证的了解,第二是对企业和员工的影响,第三是对环境保护的影响。

表一

问卷问题	回复	比率
是否知道 SA8000 的认证	知道	96.53%
走百知坦 SA8000 的从证	不知道	3.48%
	有意向并且已在计划之中	62.61%
且不打算进行 5.4.9000 的计算	有意向但不在短期进行	28.7%
是否打算进行 SA8000 的认证	没有单有兴趣了解	8.7%
	没有任何意向和了解	0.39%
行业内其他企业是否进行 SA8000 认证	有相关企业	75.65%
或准备进行 SA8000 认证	表明不知道有相关企业	24.35%
选择申办的相关原因和认为 SA8000 优	增加品牌价值和品牌口碑	42.61%
劣势调查	工序繁琐	57.39%

有关企业对 SA8000 认证的了解和申办情况及选择原因来看,知道对 SA8000 的认证的企业为 96.53%不知道的企业仅仅为 3.48%,而是否打算进行 SA8000 的认证的调查之中,其中 62.61%的人有意向并且已在计划之中,28.7%的人有意向但不在短期进行,8.7%的人表明没有单有兴趣了解,而没有任何意向和了解的公司极少。对行业内其他企业是否进行 SA8000 认证或准备进行 SA8000 认证的调查之中,有 75.65%的人表明有相关企业,只有 24.35%的人表明不知道有相关企业。对于选择申办的相关原因和认为 SA8000 优劣势调查来看,有 42.61%的人认为增加品牌价值和品牌口碑是参与认证的最大优势;而工序繁琐是调查人员们认为的进行 SA8000 认证的最大劣势。

表二 企业社会责任履行和员工福利调查

问卷问题	回复	比率
	一周存在 5 小时以下加班	42.22%
男子 的 上班时间	从来不加班	38.73%
员工的上班时间 	一周存在 5-48 小时的加班	18.41%
	自己有 48 小时以上	0.63%
员工的人身安全		
	存在	32.7%
劳工	不存在	61.9%
	普遍存在	5.4%
	不存在	87.3%
体罚员工	存在	10.16%
	普遍存在	2.54%
克 (44.杜)加	不存在	53.33%
雇佣歧视	存在	37.14%
	不存在	52.06%
ht ag th	存在但是并不常见	42.54%
性骚扰	普遍存在	5.4%
	比较满意	35.24%
	认为企业提供了安全的健康场所	25.08%
企业是否提供了安全的健康场所	非常不满意或者感觉非常一般	39.69%
员工的工资薪酬福利		,
	支付	92.7%
企业是否有承担相应的加班工资	未支付	7.3%
	交纳	83.81%
企业是否帮忙交纳五险一金	未交纳	16.19%
	有	90.16%
企业是否以书面的形式列明了工资和待遇构成	无	9.84%

从员工的上班时间来看,有 42.22%的人表明有一周存在 5 小时以下加班的情况,有 38.73%的人表明其从来不加班,有 18.41%的人表明一周存在 5-48 小时的加班情况,有 0.63%的表示自己有 48 小时以上的加班。

从员工的人身安全角度来看,根据调查显示:劳工存在情况为 32.7%,不存在为 61.9% 普遍存在为 5.4%。有 87.3%表明不存在体罚员工的情况,有 10.16%的人表明存在,但是并不 多见,有 2.54%是普遍存在。有 53.33%表明不存在雇佣歧视的情况,37.14%的人表明存在,但是并不多见。有 52.06%的人表明企业不存在性骚扰和性歧视的现象,有 42.54%的人表明性 骚扰的现象存在但是并不常见,有 5.4%的人表示普遍存在这种情况。其中 35.24%的人认为企业提供了安全的健康场所,其中 25.08%的人对公司提供的健康的工作场所表示比较满意,而有 39.69%表明对企业提供的健康工作场所非常不满意或者感觉非常一般。

从员工的工资薪酬福利来看,从其中有 92.7%的人表明企业有承担相应的加班工资,而 7.3%的人认为企业未支付任何加班工资和调休服务。其中公司帮忙交纳五险一金的企业高达 83.81%而 16.19%的人表示企业并没有交纳五险一金。其中有 90.16%的企业详细的定期以书面的形式列明了工资和待遇构成,而 9.84%的公司则未有详细书面的说明。

从员工权利和培训福利方面,有 49.21%的企业支持员工成立自己的组织或者相应的工会但是设立的作用不大,有 33.02%的人认为相应的工会有一定的作用,有 17.78%的企业并不支持企业设立工会或则自己的组织。

表三	环境保护调查
1\	

问卷问题	回复	比率
	找相关的公司来处理	59.37%
垃圾处理方式	对垃圾进行一个分类后的加工与处理	28.25%
	就地掩埋	12.38%
	极好	8.89%
社区城市的社会奉献情况和相关的公	较好	26.67%
益献援助调查	中等水平	29.52%
	较差和极差	34.92%

经过调查问卷显示,目前对于各公司的垃圾处理方式来看,有 59.37%的人选择找相关的公司来处理这些相应垃圾,有 28.25%的公司选择对垃圾进行一个分类后的加工与处理,有 12.38%的公司选择了就地掩埋的方式进行垃圾处理。对于社区城市的社会奉献情况和相关的公益献援助调查来看,其中处于极好水平的为 8.89%,处于较好水平的为 26.67%,处于中等水平的为 29.52%,处于较差水平的为 22.54%处于极差水平的为 12.38%。所以我们的企业在此基础上也要加强环境责任构想。近几年来广东省有些公司也开始积极推广业实现清洁生工产途径,也值得我们积极推广。

总结 和讨论

1. 对 SA8000 的了解度有待提升

虽然根据调查显示,不了解 SA8000 或相关调查的人是极少数,但是根据调查有关 对 SA8000 具体细则的内容来看,对其相关概念的相关了解正确度并不高,在此基础上我们要 尽量加强对 SA8000 认证的一个普及情况。

2. 要切实加强对员工福利的保护

根据相应的调查显示,员工出现加班、人身安全威胁、培训福利等相关福利的方面,仍然存在许多的问题,而调查显示,有 42.22%的人表明有一周存在 5 小时以下加班的情况,从员工的人身安全角度来看,根据调查显示: 劳工存在情况为 32.7%,52.06%的人表明企业不存在性骚扰和性歧视的现象,并不符合劳动法相关条款。在这几个典型的员工福利因素下,我们可以发现现如今的对于员工福利的保护其次并不到位,所以在相关方面我们要给与相应的福利政策和与之相关的切实员工自身的福利,从这些现象上来看反映了我们中小型企业责任缺失的一个现状与问题。

3. 对环境保护的力度要进一步提升

根据相应的调查数据显示,目前对于各公司的垃圾处理方式来看,有 59.37%超过一半的人选择找相关的公司来处理这些相应垃圾,但任有 12.38%的公司选择了就地掩埋的方式进行垃圾处理这种不利于环境的垃圾处理方式。对于社区城市的社会奉献情况和相关的公益献援助调查来看,处于较差水平的为 22.54%,处于极差水平的为 12.38%,这个数据也显示了我们企业的公益援助力度其实是非常缺乏的,广东省纺织业企业作为劳动密集型产业在未来的发展之中势必要加快转型,也更加注重环保和可持续发展。

参考文献

- 李海琼. (2013). 基于 SA8000 标准的我国企业社会责任管理体系的构建与落实. *前沿*, 16, 85-86.
- 林俊言.(2016). SA8000 标准对中国出口贸易的影响. 在《今日财富》杂志社编. 2016 年第二届今日财富论坛论文集(页 37-39). 内蒙古: 《今日财富》杂志社.
- 曲鸣宇. (2015). SA8000 标准认证现状及对我国出口企业的影响. *黄冈职业技术学院学报*, 17 (04), 87-89.
- 项国鹏、张志超、 罗兴武. (2017). 利益相关者视角下开拓型制度创业机制研究——以阿里巴巴为例. *科技进步与对策*, 34 (2), 9-17.

贾苏慧. (2014). 企业社会责任审核与中小企业对策研究. 硕士论文. 浙江工业大学.

.

淘宝电商直播对消费者消费行为的影响因素研究

THE INFLUENCING FACTORS OF TAOBAO E-COMMERCE LIVE BROADCAST ON CONSUMER BEHAVIOR

卢江 Jiang Lu

正大管理学院中国研究生院

Center of Chinese Graduate Students, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 244853665@QQ.com

摘要

由于互联网技术的快速发展,直播行业也迎来了跨越式的进步。带动了"直播+"模式。直播+电商的形式开始崭露头角。2016 年淘宝出现了直播功能,其主要作用是进行消费类直播,用户可以通过该功能进一步熟悉产品的特点,一边观看,一边购买,直播售卖的产品包括了化妆品、衣服、首饰等产品。在 2018 年,淘宝平台上直播的规模更是得到了爆发式的提升,带货数量相比前年上升了 400%,通过该功能更是获得了上千亿的销售额。直播但是该平台带来了持续不断的流量和进一步提升的销量,可以预见的是电商直播还是有着很大的发展空间的。由于不断增加的互联网功能和移动技术的进一步提升,不少的公司都在进一步寻找顾客和商业化之间的全新联系。"网红+直播+电商"这样的方式也随着出现了,这是一种不一一的商务方式,渐渐地进入到了不同的行业当中。在中国巨大的市场推动下,网络直播的发展兼具国外的技术和自身的特点,是市场的大势所趋,对消费者的购买意愿也产生了重大影响。所以,进一步探索电商直播对用户的消费行为的作用条件有着深远的现实作用。

文章主要是对直播、消费行为、S-O-R 理论模型的相关文献进行总结和归纳,通过 S-O-R 理论模型,联系直播的特点,站在产品和环境两个层面给出了产品内容质量、价格优惠程度、娱乐功能、吸引强度、流行程度五个层面的变量,将用户感知价值和感知风险当做媒介,建立起直播对用户消费行为作用的模型。

借助问卷调查和实地调查的方式对信息进行判断,最后的结果指出,内容质量、价格 优惠程度、娱乐功能、吸引强度、流行程度会对用户的消费者行为产生积极的作用。而且,在 直播的过程里,用户感知风险和内容质量、价格优惠程度、娱乐功能、吸引强度、流行程度没 有明显的联系。

关键词: 电商直播 消费者 消费行为

Abstract

With the rise of the mobile Internet, the live broadcast industry has developed by leaps and bounds. Driven the "live broadcasting +" mode. The form of live broadcasting + e-commerce began to make a figure. In 2016, Taobao officially launched Taobao Live, which is targeted at consumer live streaming. Taobao consumers can have a deeper understanding of products by watching live streaming and buy while watching. The product types mainly cover beauty makeup, clothing, accessories, mother and baby, etc. In 2018, Taobao's live-streaming business showed explosive growth, with a year-on-year growth rate of nearly 400%, and the live-streaming platform's live-

streaming business reached 100 billion yuan. The steady flow of the platform and the sales of goods brought by e-commerce live broadcast are growing continuously. In the future, there is still room for development and progress of e-commerce live broadcast. With the continuous updating of Internet functions and applications and the increasingly powerful technology of smart phones, major enterprises are constantly exploring new modes of connection between users and commercialization. "Web celebrity + live broadcasting + e-commerce" model emerged as The Times required, which is a new business model and gradually permeates all walks of life. Driven by the huge market in China, the development of webcast combines both foreign technologies and its own characteristics, which is the general trend of the market and has a significant impact on consumers' purchasing intentions. Therefore, it is of direct practical significance to study the influencing factors of e-commerce live broadcast on consumers' consumption behavior.

This study sorted out relevant research literature on e-commerce live broadcast, purchasing behavior and S-O-R theoretical model. Based on the S-O-R theoretical model and combined with the characteristics of e-commerce live broadcast, five stimulus variables of product content quality, price discount strength, entertainment, attraction and popularity were proposed from two aspects of commodity and situation. Taking consumers' perceived value and perceived risk as mediating variables, a model of the impact of e-commerce live broadcast on consumers' purchasing behavior is constructed.

The sample data are analyzed through questionnaire survey and empirical research. The empirical results show that product content quality, price incentive, entertainment, attraction and popularity have a positive impact on consumers' purchasing behavior by influencing consumers' perceived value. Meanwhile, in e-commerce live broadcast, consumers' perceived risk has no significant relationship with product content quality, entertainment, attractiveness, popularity, perceived value and purchasing behavior.

Keywords: E-commerce live broadcast, Consumers, Consumer behavior

引言

在 2020 年 8 月 30 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)颁布的第四十四次《中国互联网络发展状况统计报告》之中就强调,到 2020 年 6 月位置,国内网民数量接近 8.54 亿,其中,互联网普及率总共达到 61.2%,国内手机网民数量总共接近 8.47 亿,这也表明手机上网的人群比重接近 99.1%。其中,移动互联网流量随之增加,移动互联网不断深化,促进了国内网络购物市场的良好发展。到 2020 年 12 月为止,网络购物用户数量接近 7.39 亿,在所有网民当中,占比接近 74.8%,而手机网络购物用户数量接近 7.22 亿,在所有网络购物用户当中,比重接近 97.3%。

移动互联网广泛的使用和移动端网络消费者数量的不断增加,进一步改变了用户消费的传统思维。在当下的社会中,互联网购物的快速发展,民众只需要在线上就能够看到各种各样的商品情况,网络也将所有的生产工厂展现在了用户的面前,看到这些多样化的产品,群众更加习惯在线上下订单,通过优质快速的物流系统,在不出门的条件下时间更短、更便捷的途径拿到需要的商品,互联网购物的产生较大程度提高了人民的工作速度和生活质量。

另外,说到直播,很多的人都会想到"口红一哥"李佳琦,在直播中他说出的"oh my god"就可以让很多的女生愿意购买商品。他是最近几年人气大量增长的一个主播,通过在直播售卖商品,在 5.5h 就能够售出 353 万的销售额,可以在一分钟不到的时间里就卖完 1.4 万口红,在 18 秒时间里就售出一万瓶防晒,这样的销售速度让很多的人开始关注直播行业。但是他也并

不是带货主播中最火热的,而淘宝知名主播薇娅也在 2018 年创造了整年带货成绩二十七亿的纪录,而且销售数字仍在不断刷新。该行业是在 2016 年的时候出现,这一年不仅是电商直播的第一年,同时也是不同的直播平台大量出现的时间,通过该行业的大量竞争,对直播的途径和内容的探索获得了进一步的发展,除了一些娱乐直播外,教育直播、带货直播等方式也渐渐出现在人们的视野中。

2016 年 5 月,淘宝平台开通了直播的功能,其主要的目的就是进行售卖直播,用户可以一边观看直播一边熟悉产品的信息,一边观看一边购买,其操作环节也更加简洁,直播售卖的产品包括了化妆品、衣服、首饰等产品。在这之后其他的一些电商平台也开始退出了电商直播。《2020 淘宝直播生态发展趋势报告》指出,2019 年这一年里直播带货的规模直线增加,带货的数量相比前一年增加了 400%,其销售的金额更是高达了千亿。直播但是该平台带来了持续不断的流量和进一步提升的销量,可以预见的是电商直播还是有着很大的发展空间的。

直播的特点和优势也表明了电商之后的发展将会有新的局势。和之前传统的方式进行比较,直播带货是将线上和线下有机结合,获得信息的投入进一步减少了。另外,电商直播个前者相比还可以给消费者带来一定的"安全感",因为产品已经出现在了直播当中。通过调查发现,通过视频的方式介绍产品更加的有"真实性"和"说服力",由于直播者和用户进行交流的时候,能够对产品进行"导购"。之后,电商直播一般情况下是个别主播面对无数的用户,企业营销费用较大程度减少了。另外。也是最为主要的一个方面,就是主播能够按照用户交流出的想法,建立起更加优质的购物环境,相比用户自己在线上看那些没有活跃性的照片更加的生动。主播通过直播的方式密切了和用户之间的联系,和用户形成了和谐的沟通,建立起了舒服、有趣的氛围,增加了用户的购物体验。可是,主播们是采取什么样的方法在直播中和用户密切联系的,如何增加用户的购买量,这就是文章所要探索的问题。

研究目的

传统的电商良好的时期已经过去了,"直播+"时间也已经到了。电商怎么样才能乘上直播的顺风车,在该时期里通过直播的方式获得更多、更新的流量,进一步推动流量的维持、销售规模的提高成为了当下商家需要关注的一个问题。如果想要进入到直播的队伍中,商家第一个要明白的就是直播的运转方式,了解在直播过程中用户购买想法产生的条件,才能针对性地进行直播,在对流量抢夺的环节里,取得优势地位。文章主要是淘宝直播中用户消费想法行为的影响条件进行深入探索,认为在直播的环节里,对用户消费思想起到重要作用的条件,帮助平台和营销队伍能够进一步了解用户消费的思想,针对性地从不同的程序中进行规划,渐渐增加消费者购物的想法,推动消费者形成购物;可以推动商家站在消费者角度思考,在消费的环节里增加用户的体验感和满意程度;可以帮助消费者认识消费思考中的环节,推动用户形成合理的购物方式。

文献综述

中国的直播最早是在 2005 年出现的,其主要的方式就是秀场直播,到了 2015 年,直播行业也得到了快速的发展,"直播+"的方式进一步被研究。"电商+直播"的营销方式也得到了各界的重视。中国学者对该领域的探索是在 2016 年起步的,探索的内容主要是跨境电商直播。之后对于电商直播的浪潮,学者探索的方向主要是在电商直播的生产环境、营销方式、宣传问题、经营方式、新方式的监督管理制度等层面,另外更多的是质化研究,很少对用户的消费行为进行定量的探索。

文章主要是将"电商直播"在知网中进行查询,了解到了最近几年和消费者购物想法有管理那的著作有一定的参考价值其中包括了:王秀俊(2020)等人对探索电商直播方式对消费者购物动作进行作用的环节里,找到了增加直播的娱乐程度、互动感,并且在直播中提高优惠程度可以增加用户的购买想法。姜佳奇(2021)在对电商直播中网红主播对用户购买判断的作用的探索中,发现了网红在直播的环节里,内容质量、网红热度、互动性、附加内容对于用户的思想有着积极的作用;用户的认识方式、感情思想对其购物的行为产生了明显的积极作用。

当前,中国学者对该领域的探索大体可以划分成主播(或网红)、商品、氛围三个角度,在这三者之间信任是条件的载体、用户添堵是中介变量可以推动用户的购买活动形成积极作用。

研究方法

本文研究基于实证研究,实现定性分析与定量分析相结合,以此保证研究结果的客观性。具体采用问卷调查的方法。

- **1.1 问卷调查法:**问卷调查法,是通过一致的问卷来调查被调查人的思想和状态,在这些数据上进行分析的方式。文章借助文献综述,在已经研究过的领域理论中,形成文章的丢啊哦差问卷;在这之后在一定范围内进行问卷调查,在提前进行调研,并安排团队对问卷进行改善和调节;最后,可以利用网络问卷的方式在较大的范围内发放。
- **1.2 实证分析法:** 以 SPSS27.0 数据分析软件进行专门研究,对调查问卷数据作进一步研究,并对其采取其他的描述性分析、信度检验、效度检验和结构方程模型分析等步骤,检验多个研究变量的关系,以及假设的正确性和模型的适用性,得到最后的实证研究结果。

研究结果

1.1 描述性分析: 描述性统计主要通过计算分析各个变量方差、中位数、平均数、标准差、峰值以及偏度等数据。通过上述数据确定是否符合正态分布。

表 1: 描述性统计表

	编号	均值	标准差	偏度	峰度
	Q9	5.990	1.036	-0.933	0.625
	Q10	5.660	1.204	-0.653	-0.238
产品内容质量	Q11	5.550	1.123	-0.356	-0.814
	Q12	5.520	1.121	-0.269	-0.847
	Q13	5.750	1.101	-0.467	-0.753
	Q14	5.520	1.236	-0.318	-0.784
	Q15	5.940	1.116	-0.963	0.741
价格优惠力度	Q16	5.900	1.218	-1.136	1.320
	Q17	6.040	1.052	-1.100	1.193
	Q18	6.150	1.064	-1.232	0.916
	Q19	5.720	1.326	-0.951	0.248
	Q20	5.750	1.325	-1.142	0.894
娱乐性	Q21	5.830	1.212	-1.206	1.572
	Q22	5.620	1.305	-0.897	0.463
	Q23	5.630	1.336	-0.996	0.810

表 1: 描述性统计表 (cont.)

	编号	均值	标准差	偏度	峰度
	Q24	6.100	1.093	-1.152	0.782
	Q25	6.110	1.061	-1.156	1.008
吸引力	Q26	6.100	1.057	-1.131	0.862
	Q27	6.040	1.020	-0.778	-0.409
	Q28	6.060	1.011	-0.850	-0.113
	Q29	6.100	1.093	-1.152	0.782
	Q30	6.110	1.061	-1.156	1.008
流行性	Q31	6.100	1.057	-1.131	0.862
	Q32	6.040	1.020	-0.778	-0.409
	Q33	6.060	1.011	-0.850	-0.113
	Q34	5.830	0.986	-0.780	0.557
	Q35	5.740	1.127	-0.686	-0.078
感知价值	Q36	5.690	1.123	-0.753	0.390
	Q37	5.680	1.175	-0.824	0.400
	Q38	5.730	1.180	-0.825	0.337
	Q39	4.910	1.669	-0.580	-0.462
	Q40	4.860	1.656	-0.598	-0.283
感知风险	Q41	5.010	1.739	-0.851	-0.141
	Q42	4.750	1.747	-0.619	-0.422
	Q43	4.580	1.811	-0.466	-0.704
	Q44	6.080	0.910	-0.449	-1.039
	Q45	5.990	1.009	-0.446	-1.106
购买行为	Q46	5.960	0.977	-0.440	-0.966
	Q47	5.880	0.995	-0.475	-0.628
	Q48	6.050	0.912	-0.470	-0.883

从表 1 可以看出,利用 Likert7 级量表确定各个变量的均值、标准差范围分别 4.58-6.15、0.91-1.811; 其中偏差绝对值范围为 0.269 至 1.232 之间; 峰值绝对值范围在 0.078 至 1.572 之间,且小于 10; 基于此来看,数据的离散程度较低,样本数据具有明显的生态分布特点。

1.2 信度分析:基于信度分析确定问卷收集到的数据结果的稳定程度和一致性。本文主要以使用较多的检测方法为主,也就是科隆巴赫一致性系数(Cronbach's a 系数)。大多基于 SPSS 软检验问卷。具体数据如下表所示:

表 2: 信度统计表

变量	题项	校正项总计相关性(CITC) 项已删除的 a 系数		Cronbadi a 系数	
	Q 9	0.633	0.974		
	Q10	0.548	0.974		
产品内容质量	Q11	0.743	0.973	0.914	
	Q12	0.714	0.973		
	Q13	0.66	0.974		
	Q14	0.676	0.974		
	Q15	0.648	0.974		
价格优惠力度	Q16	0.559	0.974	0.918	
	Q17	0.658	0.974		
	Q18	0.639	0.974		

表 2: 信度统计表 (cont.)

变量	题项	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 a 系数	Cronbadi a 系数	
	Q19	0.646	0.974		
	Q20	0.759	0.973		
娱乐性	Q21	0.784	0.973	0.916	
	Q22	0.751	0.973		
	Q23	0.773	0.973		
	Q24	0.752	0.973		
	Q25	0.746	0.973		
吸引力	Q26	0.781	0.973	0.907	
	Q27	0.802	0.973		
	Q28	0.82	0.973		
	Q29	0.706	0.974		
	Q30	0.602	0.974		
流行性	Q31	0.585	0.974	0.918	
	Q32	0.45	0.975		
	Q33	0.704	0.974		
	Q34	0.823	0.973		
	Q35	0.808	0.973		
感知价值	Q36	0.795	0.973	0.902	
	Q37	0.836	0.973		
	Q38	0.856	0.973		
	Q39	0.781	0.973		
	Q40	0.706	0.974		
感知风险	Q41	0.832	0.973	0.911	
	Q42	0.784	0.973		
	Q43	0.772	0.973		
	Q44	0.781	0.973		
	Q45	0.832	0.973		
购买行为	Q46	Q46 0.755 0.973		0.906	
	Q47	0.759	0.973		
	Q48	0.772	0.973		

根据表 2 可知,各个变量的 α 值范围在 0.902 至 0.918 之间;各题项的 Cronbach's α 系数范围在 0.973 至 0.975 之间。根据 α 值>0.7 时,信度较好。因此判断该问卷数据信度值较高。

1.3 效度分析: 本研究将用因子分析,从内容效度和结构效度来考察变量问项的效度。 就内容效度这一点来看,本文研究的量表达到了预调研的信效度检验标准,基于此来看,本文 研究量表的内容效度高。就结构效度这一点来看,本文研究以因子载荷系数进行检验,得出的 研究数据为下表。

表 3: 因子载荷系数

/에 目 1日 ·조	因子载荷系数						# -		
测量提项	1	2	3	4	5	6	7	8	共同度
Q9	0.702								0.843
Q10	0.778								0.839
Q11	0.641								0.792
Q12	0.696								0.787
Q13	0.670								0.832
Q14		0.571							0.834
Q15		0.817							0.795
Q16		0.893							0.784
Q17		0.811							0.812
Q18		0.576							0.845
Q19			0.82						0.776
Q20			0.825						0.783
Q21			0.825						0.801
Q22			0.722						0.832
Q23			0.744						0.834
Q24				0.762					0.795
Q25				0.772					0.832
Q26				0.735					0.845
Q27				0.705					0.789
Q28				0.670					0.834
Q29					0.695				0.795
Q30					0.85				0.831
Q31					0.81				0.795
Q32					0.584				0.779
Q33					0.561				0.794
Q34						0.626			0.876
Q35						0.698			0.867
Q36						0.646			0.813
Q37						0.629			0.801
Q38						0.603			0.852
Q44							0.557		0.789
Q45							0.524		0.801
Q46							0.716		0.792
Q47							0.64		0.793
Q48							0.696		0.836
Q44								0.698	0.843
Q45								0.695	0.804
Q46								0.85	0.778
Q47								0.772	0.794
Q48								0.735	0.812
特征根值	3.658	3.821	3.42	2.874	2.943	2.795	3.312	3.64	
累计方差解释率		<u>l</u>		<u>l</u>	80.993				<u>l</u>
KMO					0.932				
卡方值					9329.5				
df					595				
Sig					0.001	7			
~15	II.	0.0017							

基于表 3 来看, 所有测量题项的共同度介于 0.76 至 0.85, 全部超过 0.4; KMO 值 为 0.932, 且大于 0.7; Sig 值为 0.0017, 且小于 0.05; 累计方差解释率为 80.993%, 且大于 50%。由此判断该问卷结构及内容具有效。

1.4 相关性分析: 本研究采用 Pearson 皮尔逊相关性检验,对产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力、流行性、感知价值、感知风险、购买行为等进行相关性检验。分析结果详见表 4-5 所示。

表 4:	变量相关性分析	r
4X T.	$\mathbf{x} + \mathbf{y} + $	

变量	产品内容质 量	价格优惠力 度	娱乐性	吸引力	流行性	感知价值	感知风险	购买行为
产品内容质量	1							
价格优惠力度	0.55**	1						
娱乐性	0.636**	0.538**	1					
吸引力	0.657**	0.646**	0.656**	1				
流行性	0.523**	0.476**	0.553**	0.599**	1			
感知价值	0.638**	0.669**	0.685**	0.723**	0.742**	1		
感知风险	-0.024	-0.136	-0.105	-0.027	-0.014	-0.047	1	
购买行为	0.716**	0.642**	0.690**	0.739**	0.606**	0.763**	-0.055	1

结合上表数据来看,感知风险与购买行为变量、感知价值、产品内容质量、流行性、吸引力、娱乐性等方面的 P值超过 0.05,因此可以其与各变量之间不具有显著性。而其他变量两两之间 P值小于 0.05,则变量之间具有两两相关,但其中的感知风险变量与价格优惠力度变量之间的相关系数为-0.136,相关系数值非常小,且相关系数为负,说明两个变量之间有极弱负相关关系。

1.5 回归分析:商品、情境与感知价值的回归分析。基于各个变量的相关性检验,以此检验数据信度与效度,为了验证各个变量是否存在因果关系,检验变量间的关系方向,随后采取多元回归分析方法,对具有相关性的变量加以验证。其中,因变量为感知价值,其中商品、情境的各变量与感知价值的回归分析结果如下表 5 所示。

表 5: 回归分析结果

	非标准	化系数	标准化系数	+		VIF	\mathbb{R}^2	调整 R ²	F
	В	标准误差	Beta	ι	p	VII	K	例定 K	Г
常数	-0.815	0.222	-	-3.666	0.000**	-			
产品	0.09	0.045	0.082	2.023	0.044*	2.1			F (5.000)
价格	0.251	0.041	0.233	6.175		1.841	0.742	0.738	F (5,333) =191.170,
娱乐性	0.162	0.036	0.185	4.559	0.000**	2.132	0.742	0.738	p=0.000
吸引力	0.179	0.049	0.166	3.651	0.000	2.654			Р
流行性	0.439	0.041	0.386	10.584		1.718			

由表 5 可以看出,R2 值为 0.742,则说明感知价值的 74.2%的变化原因可以通过流行性、吸引力、娱乐性、价格优惠力度等进行解释。其中 F 检验值为 191.170,P=0.000<0.05。因此判断回归结果具有显著性。即说明感知价值受到流行性、吸引力、娱乐性、价格优惠力度等至少一项的影响。此外,通过共线性检测确定 VIF 值的范围在 1.718 至 2.654 之间,均在 2

附近且小于 5。因此判断不存在自相关性,也不存在共性问题;数据之间无关联关系,此外,研究模型没有自相关性,整体模型保持较好的效果。对各变量进行具体分析结果:

产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力、流行性的回归系数值分别为 0.090、0.251、0.162、0.179、0.439, 且 p=0.000<0.01。因此判断产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力、流行性对感知价值产生显著的正向影响关系。确定模型公式如下:

感知价值=-0.815 + 0.090×产品内容质量 + 0.251×价格优惠力度 + 0.162×娱乐性 + 0.179×吸引力 + 0.439×流行性。

感知价值与购买行为的回归分析。将感知价值作为自变量,消费者购买行为作为因 变量采取相应的回归分析方式,以此检验感知价值与购买行为两者的关联性,研究结果如下。

	非标准化系数		标准化 系数	t	p	VIF	\mathbb{R}^2	调整 R ²	F
	В	标准误差	Beta						
常数	2.361	0.171	-	13.846	0.000**	-	0.582	0.58	F(1,337)=468.434
咸知价值	0.633	0.020	0.736	21 6/13	0.000**	1	0.362	0.58	p=000

表 6: 回归分析结果

结合上表数据来看,其中,R2值计算结果等于0.582,则表明感知价值的58.2%的变化原因可基于感知价值作出合理解释。其中F检验值为468.434,P=0.000<0.05。基于此,可判断回归结果具备显著性,感知价值可促进购买行为。确定模型公式如下:购买行为=2.361+0.633×感知价值。

1.6 假设检验: 通过对样本数据进行信度、效度、相关性及回归分析,最后得出的研究结果为下表 7 所示。

表	7.	假设检验
ΛX	/ •	1FY VX 1111 -1111

编号	假设内容	检验结果
Hla	产品内容质量促进消费者感知价值的提升	成立
H1b	产品内容质量加剧消费者感知风险	不成立
H2a	价格优惠力度对消费者感知价值有正向影响	成立
H2b	价格优惠力度对消费者感知风险有负向影响	成立
НЗа	娱乐性对消费者感知价值有正向影响	成立
НЗЬ	娱乐性对消费者感知风险有负向影响	不成立
H4a	吸引力对消费者感知价值有正向影响	成立
H4b	吸引力对消费者感知风险有负向影响	不成立
H5a	流行性 对消费者感知价值有正向影响	成立
H5b	流行性 对消费者感知风险有负向影响	不成立
Н6	消费者感知价值对消费者购买行为有正向影响	成立
H7	消费者感知风险对消费者购买行为有负向影响	不成立
Н8	消费者感知价值对消费者感知风险具有负向影响	不成立

调查结果总结

在电商直播条件下,文章对进行实证分析,借助问卷调查和实地调查的方式对信息进行判断,最后的结果指出,内容质量、价格优惠程度、娱乐功能、吸引强度、流行程度会对用

户的消费者行为产生积极的作用。而且,在直播的过程里,用户感知风险和内容质量、价格优惠程度、娱乐功能、吸引强度、流行程度没有明显的联系,通过数据分析和归纳统计可以得出直播营销的如下结论:

- (1)产品内容形式、价格优惠力程度、娱乐程度、吸引能力和流行程度这五个自变量对用户的感知价值这个因变量的有着明显的积极作用,假设检验结果中 P 值和 F 值的显著性检验结果客观的说明用户感知程度受到产品内容形式、价格优惠力程度、娱乐程度、吸引能力和流行程度这些因素的影响,各个变量的 a 值范围在 0.902 至 0.918 之间,表明五个因素对用户感知度具有良好的显著相关关系,且各个因素对用户感知度均呈现出正向相关关系,也就是说这五个因素变化程度越大,用户感知度也随之越大,即使不是单纯的一元线性回归关系,但是在一定程度上是具有相应的线性回归关系。
- (2)除价格优惠程度对感知风险展现出负面效果之外,另外的其他产品内容形式、娱乐程度、吸引能力和流行程度都对顾客感知风险没有明显的作用。表四可以明显联表分析就可以明显的展示出来,结合表 4 中数据来看,感知风险与购买行为变量、感知价值、产品内容质量、流行性、吸引力、娱乐性等方面的 P值超过 0.05,可以得出其与各变量之间不具有显著性。而其他变量两两之间 P值小于 0.05,则变量之间具有两两相关关系,但其中的感知风险变量与价格优惠力度变量之间的相关系数为-0.136,相关系数为负,说明两个变量之间有极弱负相关关系。其实这一理论现象在现实生活中也是很容易理解的,就比如一个著名商标的家电冰箱,本来价值是一万左右,但是后来突然以某个理由降价为五千左右,这种营销或许可以促进消费者的购买欲望,但是在购买商品的同时也会增加消费者对所购买的商品的风险的感知度,实质上消费者作为一个理性的存在,对商品价格始终保持着理性的态度,降价引起消费者对商品的风险感知度上升,是具有客观必然性的。其他因素如产品内容形式、娱乐程度、吸引能力和流行程度对消费者则会起到单纯提升好感的作用,这种好感从消费者自身散发出来,因而这些因素对消费者感知风险之间并不存在明显的相关关系。
- (3) 感知价值对用户购物行为产生明显的积极作用,对感知风险没有明显影响。顾客感知价值 (即顾客感知到的产品和服务的价值) 强调以顾客为价值判断的主体,要求企业站到顾客视角上审视产品与服务的价值。本文研究表明:顾客感知价值是竞争优势的新源泉,对消费者行为倾向、顾客满意和忠诚都具有重要影响。情感价值和社会价值对消费者感知价值均产生正向影响,但二者对顾客感知价值的影响程度却存在差异。感知价值系数>感知风险系数,说明消费者感知价值受情感价值的影响更多。这也可以根据表 4 的价值感知与购买行为这个单元格展示的数据(0.763**)对比其他因素之间的 Pearson 皮尔逊相关性检验系数,可以明显的感受的到这两者之间的相关性远大于其他因素之间的相关程度。
 - (4) 感知风险对用户购买行没有明显影响。

通过验证,可以得出消费者对风险的感知购买意愿产生负向影响。感知风险越大,消费者对商品的购买意愿越低,说明消费者对风险感知程度会直接减弱其购买产品的意愿。国内电商专家在消费者网络拼单意愿影响因素研究中也得到了类似结论:消费者的感知风险程度对其购买产品意愿有负向影响。即感知风险对消费者感知价值无显著负向影响,也就是说消费者繁殖风险对最终商品的购买行为不具有显著的影响。消费者在参与过程中所面临的风险并不会直接影响是否对商品进行最终的购买。由列联表相关程度检验结果来看,消费欸这感知风险程度与用户购买行为相关 Pearson 皮尔逊相关性检验系数值为负且很小(-0.055)所以说两个因素之间是微弱的负相关关系,并没有呈现出显著的相关。

结论及建议

1. 结论

1.1 购买行为的显著影响因素

根据实证结果知道,用户在直播条件下,主播对商品的详细描述、直播画面中对商品的直观展示、商品的品牌溢价、主播对产品的使用心得分享、直播弹幕对产品的口碑评价等直播间传递的产品内容质量的信息,可以有效增加用户对商品的价值感知,帮助用户在主管程度对商品的功能和付出的费用进行分析,以做出反应行为,即购买行为。直播间传递的价格优惠力度信息,包括产品在直播间能够给予与平时实际购买更低的价格,甚至两者之间具有一定的价格差距,以及额外增加大量赠品、优惠券等福利信息,较低的价格和更加优质的赠品可以一定程度增加用户对商品性价比的认识,诱导用户进行购买行为。

而娱乐、吸引力高和流行程度都是直播环节的主要特点。娱乐性表现在在屏幕前观赏主播的所有行为,看主播作秀,听主播聊天,以满足消费者的精神享受。吸引力表现在对主播个人的欣赏和喜爱,主播的一些特质吸引了一群志同道合的网友聚集于直播间,长时间下去,主播和用户之间就会构建出互动产生的稳定密切的联系。而流行性是一种人们不约而同做出同一选择的环境氛围,是一种社会心理现象,具体形象表现为跟风从众、探索求异的心理。这部分直播的特点和电商的属性有机结合,在直播过程中对用户的购买形成产生了突出的影响。娱乐、吸引度和流行度能够有效的增加用户形成情感价值感知,再深入的对用户的购买行为进行作用,完成直播流量转变为商业流量的过程。在电商直播中,产品内容质量、价格优惠力度、娱乐性、吸引力和流行性这5个外界刺激因素的综合作用,较大程度推动了电商销量的增加,加快了推动了平台的前进。

1.2 感知风险对购买行为具有显著负向影响

用户在购买的环节里,感知风险对购买行为产生影响的重要条件。按照全世界 对感知风险领域的研究,可以知道不论是在什么样的条件下,用户在购买的环节里都会不同情 况地受到它的作用,但是拥堵对于当前缺少一定的了解的时候他会对用户的消费行为产生更加 明的作用。

1.3 感知风险对购买行为无显著影响

文章在实证研究中找到,在直播条件里感知风险与用户的购买行为没有明显的作用。本研究认为出现该结论的原因可能是因为消费者进行消费的场景发生了变化,导致其感知风险的能力也出现了变化,主要可以分为以下三点:

- (1)事物已发展至成熟水平,能够清晰预测可见风险,且风险非常小。就算直播是新兴起的事物,可是直播通过电商平台,帮助其能够以更好的方式来展示产品,增加销售量的一种全新的销售方式,和电商平台进行比较,具有电商平台的所有特性,还比电商平台在线购物多了一个更加生动形象展示商品,介绍产品细节的优势。对消费者来说,有电商平台的依托,就有了对电商直播的信任,成熟的电商平台对于财产、安全、产品的风险保障措施已非常完善,这让用的感知风险进一步减少。
- (2)用户在网上进行购买商品的时候会出现的感知风险,在直播环节里同样也会出现,而且在直播环节里,用户在对商品更加直观和仔细的了解中,进一步减少用户对感知风险时商品风险的感知。依托于发展成熟的电商购物平台,消费者在电商直播中感知到的风险清晰可预测,对当下有着充足线上购物经验的用户来讲,可以发现的直播中的风险极小,就算有着不能够考虑到的较小可能性的风向,也不会对用户购买喜欢的产品的行为产生作用。

(3)在直播氛围中体验到的沉浸感里,用户购买行为的增多,感知风险减少。 电商直播中的娱乐互动性能够重视和增加与消费者的相互沟通,给消费者创造一个能够互相沟 通的宽松环境,可以推动用户建立临场感,一定程度上减少了用户的感知风险。

综上所述,电商直播的环境能够给人带来沉浸感,这种沉浸感会使消费者的购买行为增强,感知风险降低。在一个角度,直播的娱乐互动程度提高,而用户的沉浸感不断增加,这样用户的购买行为也会增加;另一个角度,直播的娱乐互动功能也会对感知风险产生较大的影响,可以进一步减少用户感知风险,这也让电商直播环节里,感知风险因素没有明显的作用。

2. 直播建议

(一) 注重娱乐性, 打造用户舒适的"休闲平台"

研究表明,大部分用户利用直播平台的目的是为了休闲娱乐,获得身心的放松。平台应充分发掘用户所需的直播内容,以满足感知其有用性的需要,同时开发有趣的功能,以提高平台的娱乐性。例如,开发猜谜等娱乐功能。

(二) 注重社交性,构建方便的用户交流平台

交互和社交是直播平台非常重要的功能和组成部分。为用户提供更好的交互体验, 提高其感知价值,增强对态度和使用热情的影响,形成良好平台内的用户氛围。良好的交互可 以更好地存储用户的情感和依赖性,并且可以提高对平台的忠诚度,而非单向输出信息。

(三)加强管理,减少负面低俗内容的产生

负面内容是社会价值的负面方向影响用户态度的因素。直播平台应加强对内容的监督审查,构建更好的平台氛围和环境,提高用户对平台的态度。直播平台应加强对内容的监督审查,构建更好的平台氛围和环境,提高用户对平台的态度。

(四)丰富的功能体验与用户的深层结合

研究结论表明,用户的消费欲望对感知价值的影响是有限的,并且对一些维度也没有显著的影响,但是感知福利不能忽视用户对感知价值的作用。因此,平台提高用户体验,提高界面友好性,通过丰富的功能和优秀的内容,增加用户平台上的"隐形"投入,包括在线时间、功能探索等。可以利用的方法是,邀请流量安娜,开发新功能,在线离线活动等。

(五)良性导向,重视社会责任

作为面向低年龄层的平台,社会责任由自己承担。不仅要引导流程、引导利益走向方向,还要注意用户使用行为的规范和引导。

发展展望

如今,我国互联网时代的技术正在日益进步。同时,随着科学技术的发展,新技术和新东西不断出现。网络生活已经与人们的日常生活密切相连。从诞生到现在,直播行业已经经历了多次改革和革新。但是,从不签名的情况来看,我国在全世界这个领域的理论基础和学术研究很少。为了帮助直播行业更加健康有序的发展,理论研究是必要的基础,本文对这个领域的理论作出了一定的丰富和发展。结合文章中提出的不足之处和本人知识水平的限制,现在对未来的直播购物研究有一定的展望。也就是说,在未来的研究中,我们会进行更广泛的调查,以样品为代表。通过增加投入渠道,可以扩大调查量。同时应重视数据结构的合理性,在统计方法上也应采用更科学的抽样统计方法。

参考文献

- 斯晓琳. (2019). 基于 AISAS 消费者行为分析模型探讨短视频传播. *北方传媒研究*, 06, 44-47. 李晶. (2020). 新冠疫情下高职院校消费者行为分析课程在线教学实践研究. *科技视界*, 23, 112-114
- 林伟斌、刘伊琳、邬小霞. (2020). 浅析海底捞的服务营销策略——基于消费者行为分析.全 *国流通经济*, 09, 5-6.
- 刘娅娅、李爽、李晓彤. (2020). 基于电商数据的网购感知风险测度及消费者行为分析. 统计与管理, 11, 77-84.
- 骆歌、康豫、李祎. (2020). 消费者对有机果蔬的购买行为分析——以南阳市居民消费为例. *环渤海经济瞭望*, 08, 72-75.
- 孙雅南、原伟萌、叶楠、郑晓静. (2020). 网购消费者行为分析及电商营销策略. *现代商业*,, 20,35-36.
- 谭清元、郭燕萍、何玲玲、罗森兰、王星星. (2019). 桂林市体育彩票消费者消费行为分析与探究. *中国市场*, 35, 127-128.
- 王丽. (2019). 当代大学生消费行为分析. *营销界*, 42, 139-140.
- 王毅博、贠晨曦、刘佳怡. (2019). 互联网时代下大学生消费行为分析. *环渤海经济瞭望*, 07, 119-123.
- 杨培娟. (2019). 二手车消费者购买行为分析. 内燃机与配件, 24, 170-171.
- 於嘉勇、李姿莹. (2019). 街头品牌消费者行为分析. 现代商业, 28, 7-8.
- 张定坤. (2019). 网络游戏的消费者行为分析. *营销界*, 32, 200-201.
- 张翔、张立畅. (2020). 网络造节背景下消费者感知价值与消费行为分析. *商业经济研究*, 13, 71-74.
- 朱庆艳、刘鹏林.(2020).影响消费者网购童装的消费行为分析. *西部皮革*,11,114+119.
- Donald, A. (2014). Hantula, Victoria K. Wells. Consumer Behavior Analysis. *Taylor and Francis*, 01-21.
- Gordon, R. F. (2015). The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis. *Taylor and Francis*, 09-11.
- Mouhamadou, M., Sy, E. G. H., Christian, J., Oliver, L., Natalie, V. G., & Matthias G. (2020). Analysis of Consumer Behavior for the Estimation of the Exposure to Chemicals in Personal Care Products. *Food and Chemical Toxicology*, 140.

外部技术获取广度对企业技术创新效率的影响

THE INFLUENCE OF THE BREADTH OF EXTERNAL TECHNOLOGY SOURCING THROUGH ACQUISITIONS ON TECHNOLOGICAL INNOVATION EFFICIENCY

吴珏岑 Juecen Wu

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 253664317@qq.com

摘要

现今创新能力已经成为衡量一个企业生存能力,企业竞争力的重要指标,开放式创新正是企业创新发展的重要战略组成。为探讨企业多途径获取外部技术对企业技术创新效率的影响,本文选取内向型开放式创新中企业外部技术获取广度作为自变量,加入行业景气度作为调节变量,样本选择 255 家医药、电子、基础化工三个不同制造业行业企业,研究外部技术获取广度对企业技术创新效率的影响。结果发现,外部技术获取广度对企业技术创新效率有着正向的作用,选择多种方式开展外部技术获取行为,有利于企业技术创新效率的提升。

关键词:外部技术获取 技术创新效率 开放式创新 行业景气度

Abstract

Nowadays, innovation ability has become an important index to measure the survival ability and competitiveness of an enterprise, and open innovation is an important strategic component of enterprise innovation and development. In order to explore the impact of multi-channel acquisition of external technology on the efficiency of technological innovation, this paper selects the breadth of external technology acquisition as an independent variable, add the industry prosperity as the adjustment variable and selected 255 enterprises in three different manufacturing industries, namely medicine, electronics, and basic chemical industry to study the influence of the breadth of external technology acquisition on technological innovation efficiency of enterprises. The results show that the breadth of external technology acquisition has a positive effect on the technological innovation efficiency of enterprises, and choosing various ways to carry out external technology acquisition is beneficial to improve the technological innovation efficiency of enterprises.

Keywords: External Technology Acquisition, Technology Innovation Efficiency, Open Innovation

引言

交通、通信的便利,物流、运输等行业硬件条件的高速发展,互联网软硬件设施的支撑,政府间政策措施的推动,世界型组织的桥梁作用等等,都极大的促进了全球一体化进程,在政治、经济、文化、科学等各个方面开展全球性合作已成为必然的趋势,在相互合作的同时,伴随而来的国际市场上,竞争也愈发激烈,改革开放以来,中国经济发展突飞猛进,作为发展



中国家,经济增速常年位于世界首位。但是,相较原来的以消耗基础资源以及廉价劳动力输出的经济发展模式,已不符合现今中国经济发展趋势,中国现正处于关键经济转型阶段,正努力推动经济由工业型向知识型转变。同中国一样,很多高速发展的发展中国家逐渐意识到知识与创新才能带来经济稳定增长,创新已经是引领发展的主要第一生产力,只有不断超于人前,才能获得优势。

同样,企业也需要具备与时俱进之特性,创新可以让企业更加符合市场需求以及社会发展,并且,创新能力也是衡量一个企业生存能力,企业竞争力的重要指标。美国高通公司每年从中国获取 300 亿人民币的专利使用费,美国超微半导体 AMD 公司芯片技术每年从中国获利数十亿人民币,中国华为开始向三星、苹果收取专利费,每年可获利近百亿。根据德温特2018-2019 年度全球百强创新机构报告显示,来自美国、法国、德国日本等发达国家 60 多家企业常年位列全球百强创新企业,在重工业、硬件与电子行业、生物制药行业、电子信息行业等领域持续保持世界顶尖的竞争力,但中国、韩国、俄罗斯等国家企业创新能力也在逐年提升,已有多家企业排入世界创新百强之列,其中中国企业华为已经连续 4 年位列世界百强,小米、比亚迪第一次上榜,中国 2018、2019 连续两年创新专利数量排于世界,与其企业创新能力的提升密不可分。中国的信息技术企业、微电子企业以及汽车制造企业通过进口的发达国家产品及技术,或并购其他高科技公司来提升企业创新能力,满足国内、国际市场需求。开放式创新成为各企业创新模式的重要组成部分。

世界范围的互联网连接,电子信息业的发展,让信息传播速度极大加快,即时通讯、视频通讯、网络会议等方式使是交流更加便捷,个人媒体、网络媒体让了解咨询更加容易。航空、海运、陆地运输的硬件条件愈发成熟,交通耗时极大缩短,出行以及物流的便利更是让物资流通更为频繁。在知识传播、溢出的同时,企业对新技术的渴求也日益增强,企业创新模式逐步发生转变,越来越多的企业创新由原本的"封闭"变位"开放","开放"的创新模式为企业发展提供了更多选择。当企业自身所拥有的技术(称为内部技术)不能满足所需时,企业会向外界寻求帮助。在开放式创新模式中,企业根据自身需求从外部获取技术,同时,对应的也将技术输送到外部。从外部有目的性的获取技术,填补企业自身技术空白的同时,也可以一定程度缩短企业技术创新研发时间,同时当企业的技术为外部所需要时,通过技术转让等方式从中获利。企业的成本降低,研发风险被分摊,企业技术研发也能够直接获利,企业效益得到提升。合作研发、委托研发、产学研合作、用户参与研发、技术购买等多样化的开放式创新渠道,提升了企业的技术产出。在 2019 年的中国全国科技工作会上,数据显示,中国 2018 年全年全国技术合同成交额达 1.78 万亿,开放式创新已经成为现今企业技术创新的重要途径之一。

研究目的

在外部技术获取对企业影响的既往研究中,往往探讨外部技术与企业技术创新绩效之间的关系,Lichtenthaler(2009)认为开放式创新对企业绩效产生正向影响,Laursen 与 Salter(2006)、陈钰芬与陈劲(2008)发现两者之间的关系是倒"U"型的。然而,对外部技术与企业技术创新效率之间的关系研究较少,且大多关于创新效率的研究均较为关注区域产业创新效率,微观层面探讨企业技术创新效率的不多。企业技术创新效率是企业创新能力的体现之一,相关研究结论可知,外部技术获取对企业的创新绩效有可能产生正面及负面的影响,产生负面影响的原因往往是过多的外部技术获取使企业产生技术依赖,降低企业自主创新能力,进而降低企业创新绩效。那么,采取多样化的方式获取外部技术会对企业技术创新效率有什么样的影响。本文有别于既往研究,将企业技术创新效率与企业创新绩效相区别,从微观层面,单独研

究外部技术获取多样化对企业技术创新效率的影响,对此问题的研究将有助于企业创新战略的选择与实施,为企业获取外部技术的战略选择提供理论借鉴。

文献综述

1. 开放式创新理论

在最初对创新的认知中,企业普遍认为,内部技术应该是保密的,不对外流通的,注重内部技术及其创新的保密,才能够维持企业技术在行业领域中处于领先地位,保证企业既有的核心竞争力及技术优势。较大的企业能够汇聚行业中最具创造力、最顶尖的人才,配套充足的经费支持,开展各类研究项目,并推动企业创新能力提升,进一步激发企业渐进性、突破新的创新,结合市场形成新的创新产品,激发、满足市场需求,为企业创造大量利润。但,19世纪中期第二次工业革命以后,发达国家资产阶级改革完成,经济迅速发展,人类进入"电器时代",企业对于技术需求加大,技术变革也在逐渐加快,"信息化"、"全球化"等词语高频出现在人类世界的各个领域,企业间竞争愈发激烈,企业需要持续不断创新以提高自身实力,从而维持行业竞争优势,Alter(1993); Brown(1998)的研究结果显示,单个企业已无法时刻掌握各个学科领域最前沿知识,也难以保持在多个领域的积极研究。仅仅是企业内部研发产出的知识与技术已无法满足企业的技术创新需求,企业也很难在第一时间拥有满足自身创新需求的全部资源与技术,在创新领域中,已经有行业新进入者超越老牌创新型企业的现象,封闭的创新模式受到业界越来越多的质疑,追其根本是新的创新需求动摇了封闭式创新基础。

在对于现实现象长期观察的基础上,2003年,Chesbrough提出了开放式创新这一 概念,比对之前的封闭式创新,Chesbrough 总结出了开放式创新的基本特点: (1)开放式创 新让企业内部和外部的所有聪明人为我们工作; (2)企业外部研发可以产生巨大的价值; (3) 企业并非只能通过内部研发才能获利; (4) 建立一个能够利用一切研究成果的模式远比 把产品推向市场要重要的多; (5) 充分利用企业内部和外部所有的好创意能够让我们取得更 大的成果; (6) 让别人使用我们的知识产权能够为我们带来利益,同时只要对我们有利,企 业也可以购买别人的知识产权。在开放式创新模式中,企业可以从内部以及外部两个方面获得 创意,同时,创意的商业化路径也可以是企业内部或者外部(Chesbrough, 2003;陈钰芬, 2007)。开放式创新概念提出后,获得广泛应用,同时,在学术研究角度,很多学者也提出质 疑,认为,开放式创新概念较之创新网络、技术联盟等概念没有较大区别。而为了回应相关质 疑, Chesbrough 与 Crowther(2006)深入研究了开放式创新理论,并最终根据知识流动的方向, 将开放式创新划分为内向型开放式创新(inbound openinnovation)和外向型开放式创新(outbound open innovation)两个部分。企业向外部吸收知识,将对企业有价值的外部知识、技术、创新、 创意等吸纳到企业内部进行整合,并进行再创新、商业化的过程,便是内向型开放式创新。企 业作为创新的源头,将内部知识、技术以及技术输送到外部组织,并且由外部组织进行商业化 这一过程,就是外向型开放式创新。而外部技术获取正式内向型开放式创新中的重要一部分。

2. 外部技术获取广度

技术这一词内涵丰富,不同学者对其有着不同的理解定义。多数学者认为,知识是技术本质,并通过知识观对技术进行解释。Crosse(1996)的研究中提出技术的三个类型,工艺技术、产品技术以及管理技术,并在知识角度对以上三个类型进行界定。Venanzi(1996)认为技术是与产品生产以及工艺实施相关的知识经验的集合。许庆瑞(2010)提出技术的本质是知识和信息。技术知识观认为技术的核心本质是知识,但是,并不意味着技术就是纯知识构成,技术有着复杂性、系统性等多种特质,这使得技术的内容以及构成有多维性特征。

Erstling(1992)通过研究论证提出,技术有形以及无形两个方面,有形体现为工厂实体或者机械设备,无形体现为经验技术或者管理方法。所以,技术不仅是知识,也是一种资源。

技术也是一种重要的知识创新体现,也是开放式创新中指出的创新资源的一种,所 以,外部技术获取也包含在开放式创新活动中。对于外部技术获取源的研究是一个重要关注点, 企业外部技术获取源既是至企业从外界所获得外部技术的源头、出处。在学术界既往研究中, 专门关于企业外部技术获取源这一个点进行较为全面研究的尚属少数,然而在开放式创新的相 关研究中,有较多的学者注意到了企业从外部获取技术的来源,或者说注意到了企业从外界获 取知识的来源,既是知识源。有很多专家对外部知识源进行了划分,Laursen 与 Salter (2006) 在研究开放度对创新绩效影响的过程中,对外部知识源进行划,将其分为4类,又更进一步细 分为 16 种,并基于此并开展探讨,之后的相关研究中,较多学者采用与该研究相同或类似的 方法对外部知识源进行划分。Keupp 与 Gassmann (2009) 对外部创新来源进行新的分类,将 其分为3类,分别为其他企业、研究机构及咨询公司、专门信息3类,其他企业包含顾客、原 料供应商、IT 供应商、物资供应商、业内其他企业、集团内企业 6 种,研究机构包含大学、 其他研究机构、咨询公司、技术转让机构 4 种,专门信息包含专利文件、展销会、学术会议 3 种,共计 13 种。陈钰芬与陈劲(2009)在研究中专门针对外部知识源作出新的划分,根据同 层关系及上下关系将外部知识源分为横向合作与纵向合作2类,横向合作包含业内企业与非相 关企业 2 种,纵向合作包含主流用户、领先用户以及供应商 3 种。然后又补充专门技术机构类 别,包含研究机构、大学、技术中介及知识产权机构共3种。最后又将其余类型归类为其他组 织类,包含政府与风险投资企业2种。共计4类11种。Laursen与Salter(2006)、陈钰芬与 陈劲(2008)、田丹(2008)、赵凤(2016)等,将研究中将外部技术获取分为广度与深度两 个维度。Laursen 与 Salter (2006)的研究中,"广度"指在企业在创新过程中利用外部创新源的 类型的个数,"深度"指企业在创新过程中与外部创新源的合作程度。

外部技术获取广度定义为企业在外部技术获取中采用外部技术获取模式的种类,有研究提出不同的外部技术获取模式适应的环境和企业情况不同。Steensma(2000)研究发现,不同的外部技术获取模式的有效性随着追求的技术的特征、技术的改变程度以及外部环境的不确定性而改变。Jaworski(1993)在研究中提出技术外包和技术许可这两种外部技术获取模式就更适合在技术稳定的环境中采用,可以快速的进行新产品开发,进入市场。并且不同外部技术获取模式能获得的技术(知识)类型和程度也不相同。不同的外部技术获取模式对应不同的环境和技术类型,所以企业在开展外部技术获取行为时应采用多种外部技术获取模式。多种外部技术获取模式可以帮助企业灵活的应对环境的变化,并且可以帮助企业获得更多元化的技术,丰富企业的技术类型,而且,Sabidussi等(2014)研究得出,不同的外部技术获取模式间具有协同效应,可以更好的促进企业技术创新绩效发展。

3. 企业技术创新效率

经济学领域最核心的概念之一就是效率,无数经济学者对此进行了研究,得出了大量的研究结论,其中帕累托效率是其中具有代表性的研究。萨缪尔森也对此进行了研究,明确指出,效率指的是经济实体的有效性(Samuelson,1992;白俊红,2010)。本文认为,根据Farrell(1957)的效率理论、徐琼(2005)的做法,对效率进行定义。Farrell 的效率理论认为,企业效率集中体现在技术和配置效率方面,投入一定情况下所取得的最大产出能力,称之为技术效率。价格和技术一定下最优比例所实现的产出能力,称之为配置效率。也都是说,企业技术创新效率指的是企业在企业技术创新资源投入一定的情况下所实现的最大产出,或者是技术创新产出一定情况下,所实现的最小投入。一般情况下通过实际技术创新产出和最优产出之比

来衡量企业技术创新效率,也可以通过创新投入和实际投入两者之比来衡量。对于工业企业来说,一般情况下提高效率的方式就是在产出不变情况下减少投入,或者在投入不变的情况下,进一步增加产出。

针对技术创新效率,可以从以下三方面来研究其影响因素:首先,从微观层面来看,可以通过调研的方式获得一手数据,考察影响企业技术创新效率的相关因素。对于抽样企业来说,可以针对影响因素制定出有效解决对策,降低这些因素的影响,实现自身的有效发展。Jefferson等(2000)选取了多个类型的企业作为研究对象,深入分析影响这些企业创新效率的相关因素,分析的结果表明,创新效率比较高的企业通常是外资企业,而国有企业的创新效率明显偏低。Zhang等(2003)通过实证分析的方法,探讨了所有权对企业创新效率的影响,分析的结果表明,创新效率比较高的企业往往是非国有企业,其中创新效率最高的就是外资企业。Mogens等(2003)选取了丹麦企业作为研究对象,通过随机前沿分析法,探讨了此类企业技术活跃度对企业创新效率的影响,分析的结果表明,创新效率较高的企业通常是 R&D 比较活跃的企业。庞瑞芝等(2012)选取了中国创新型企业作为研究对象,深入分析影响此为企业创新效率提升的相关因素,分析的结果表明,对其有正向影响的因素包括企业的规模、激励制度、盈利能力等等。对其有负向影响的因素包括产学研合作程度、政府的支持程度、知识存量等等。

从中观层面来看,主要借助于空开的统计数据从区域或产业的视角来分析技术创新效率方面的相关问题。研究的结果表明,区域不同、行业不同,创新效率高低也存在着明显不同,对其进行研究,目的就是为了缩小创新效率的差异。Chudnovsky 等(2006)经过多年的研究发现,产业发展、生产率增长的主要驱动因素在于技术创新,创新效率越高,产业发展速度越快。Akihiro 与 Shoko(2008)选取了日本医药产业作为研究对象,深入分析此类产业技术创新效率方面的相关问题,分析的结果表明,此类企业的创新效率正在缓慢下降。胡彩梅、韦福雷、吴莹辉、王莉与赵淑英(2014)选取了中国能源产业作为研究对象,分析此类产业创新效率发展方面的相关问题,分析的结果表明,此类产业创新效率从整体上看呈现出持续上升的态势。

从宏观层面来看,对此进行研究,能够了解不同国家技术创新效率的特点以及各自的差异,主要从经济发展、生产率等方面对此进行研究(Nelson, 1982; Romer, 1990)。Wang(2007)能借助于各种测算工具深入分析了不同国家技术,创新效率方面的相关问题,分析的结果表明,国家经济发展、生产率提升速度等会直接影响到创新效率,并且呈现出明显的正相关。Sharma 与 Thomas(2008)选取了 22 个发达国家和发展中国家作为研究对象,深入分析影响这些国家创新效率的相关因素,分析的结果表明,在规模报酬不变的情况之下,技术创新产出有效的国家包括日本、中国等等。当什么报酬变动情况下,对金融创新产出有效的国家包括日本、印度和中国等等。钟祖昌(2012)选取了多个国家作为研究对象,深入分析影响这些国家创新效率的相关因素,分析的结果表明,影响比较显著的因素包括各部环境、随机冲击等等,其中中国属于高潜能国家,创新程度为中度;美国属于高度创新型国家,各领域创新力度基本上均衡。随着社会的发展,各国创新效率都在不断提升,之间的差距越来越小。

4. 行业景气度

在对行业景气度进行概念界定时,国内学者的观点趋于一致。陈迪红(2003)主张,行业景气度是指在各个时间节点之内企业所处行业的市场发展情况。在她看来,由于行业波动具有周期性的特征,市场发展情况也会随之发生改变。迎来了周期节点波峰,整个行业的发展会呈现出一派欣欣向荣的景象,市场需求量急剧增加,企业盈利水平较高;处于周期节点波谷,市场需求量大幅下降,产品价格下调,亏损企业数量不断增加。张利兵(2009)表示,行业景



气度不仅能体现出整个行业的经济发展走势,也能反映出行业内多数企业的经营状况如何。他认为,每个行业在发展过程中有规律可循,其波动具有周期性的特征,处于上行期,市场会出现供不应求的现象,现金流充盈,交易频率与成功率都比较高;处于下行期,整个市场就会出现严重的产能下降,交易率低,企业会出现库存积压现象。任泽平等(2012)明确表示,企业所在行业的经营情况可以通过行业景气度来描述,当行业发展处于不同节点之中,其市场状况存在显著差异:当行业迎来了发展高峰,竞争优势比较强,行业内所有企业都能实现蒸蒸日上的发展,产品价格高,出现供不应求的现象;反之,当企业逐渐陷入发展低谷,绝大多数企业的盈利能力会有所减弱,整个市场的产品需求量会有所减弱,出现应收账款增加、价格下调等现象。

在对行业景气度进行计量时,国内学者采取了多样化的方法。陈迪红通过因子分析的方法把握住了哪些因素会对行业景气度造成影响,在此基础上构建了综合评价指标,能全面、准确地体现出行业经营水平。张早兵在对行业景气度进行对比研究时,重点关注了总资产利润率这项指标并将其当成对比基准,超出了临界值的行业为高景气度行业,反之则为低景气度行业。薛爽在对行业景气度进行评价时运用了哑变量,用证监会标准把行业划分成不同类型,可以把主营业务利润率当成评价指标,也可以把总资产利润率当成评价指标,经过评价之后将各个行业进行排序。陈武朝等人在对行业景气度进行衡量时也运用了类似方法。任泽平等(2012)在相关理论的支撑下构建了"DRC 行业景气度模型",这种新型的研究方法为其他学者带来了启迪并赢得了认同。刘玉玉(2017)从国务院发展研究中心监测平台中获取一个月度之内行业景气度指数,对这些由 DRC 宏观经济分析小组开发的指数进行对比分析,了解每个行业景气度指数如何。这些指数中涉及到了多种独立的数据算法与模型,设定了综合指标,能准确而系统地体现出每个行业的经营情况。

研究方法

1. 研究假设

在开放式模式下,企业的创新变成了一种全局性的活动。企业通过从外部获取创新所需要的创意和技术,促进了企业创新能力的提升、企业创造价值的两条途径分别是企业内部创造和获取外部资源。对企业而言,利用外部有价值的创意和技术资源有点好处:一是节省了企业本身研发所需要的资金;二是缩短了研发周期;三是提高了创新效率。获取外部创新资源通过与企业外部组织开展项目合作,不同创新主体间的相互合作可以共担风险、共享资源,通过创新主体间的优势互补,可以缩短创新周期,提高创新效率。此外,不同领域创新主体间的相互合作可以产生技术突破,创造出全新的技术。总的来说,企业以自身的研发能力为基础,及时跟踪市场各种信息,根据自己的比较优势,选择其他创新主体构建动态合作关系,这可以减少创新过程的不确定性,节约成本,提高创新效率。

同时,企业的创新投入是一定的,过度搜索与获取企业外部资源不利于企业创新能力的提高。企业采取开放式创新模式吸收外部资源会产生搜寻成本和交易费用,过度开放造成企业惯性的依赖外部资源,存在核心技术泄露的风险。因此,企业的过度开放不利于创新能力的提高。即企业开放度与企业创新能力之间呈"倒 U 型"关系,这一点在上文中提到的 Laursen (2004) 和陈钰芬(2007)通过研究给出有力支持。

开放式创新对企业创新能力的作用研究结果根据不同行业,不同企业特质也有较大差别,但是,一定程度上的获取外部技术对于企业的创新能力有正向作用这是被普遍认可的,多样化的外部技术获取途径将会开阔企业创新思路,通过高适应性,更快的弥补企业创新技术

关键缺失,缩短企业创新周期。同时,多次开展外部技术获取行为,将提升企业获取外部技术的经验,从而使外部技术获取更有目的性,针对特定目标的技术获取将减少企业无效创新投入,加快企业创新产出。而外部技术也会为自身企业的创新企业带来借鉴,使企业有效创新数量提升,进而提升高企业创新水平与企业技术创新效率。所以本文认为外部技术获取广度对企业技术创新效率能起到正向作用。

H1:外部技术获取广度对企业技术创新效率有正向影响。

另外,行业景气度会对亏损公司定价造成影响,当行业景气度低时,亏损公司市场定价也会相应降低,反之当行业景气时,亏损公司定价也会升高(薛爽,2008),而公司收购正是企业外部技术获取的重要途径之一,定价较高也会提高企业获取外部技术成本,从而影响外部技术获取对企业技术创新效率乃至企业技术创新绩效的影响。另外,行业景气度也会影响公司的盈余管理策略,有研究表明,不单是行业景气度高低会对企业盈余管理产生影响,其波动也会对企业选择产生影响,行业景气度高时企业盈余管理程度也较高(刘玉玉、唐嘉尉,2017),而企业的盈余管理必然也会影响到企业外部技术获取战略的选择。虽然现阶段在行业景气度视角下对企业开放式创新行为的研究较少,在行业景气度对企业影响的相关研究领域中所收获的成果中,可以明显看出,行业景气度对一些企业获取外部技术行为中的一些因素有着明显影响,比如企业外部技术获取战略的制定,企业并购行为的开展,企业研发投入等。另外,行业景气也会影响财政投入与研发创新之间的关系,当行业景气度低时,财政投入反而更能够激发研发创新行为,在国有企业以及研发机构中作用相对私有企业表现较不明显,但也有一定激励作用(王晓君,2019)。可知行业景气度对研发机构的研发活动也有影响。

综上所述,本文认为,行业景气情况的波动对行业内企业产生影响,同时也会对行业相关机构,如大学、研发机构等产生影响,进一步行业景气度会对本行业企业相关的创新活动开展产生影响。行业景气度通过对企业创新环境、创新驱动力、创新需求、创新成本、外部技术获取成本、外部技术获取渠道等多方面对企业通过获取外部技术促进技术创新效率的行为产生影响。

H2:行业景气度对外部技术获取广度与企业技术创新效率之间有调节作用。

2. 研究方法与数据来源

本文采用面板数据,通过文献研究法搜集、阅读、分析和梳理技术创新、开放式创新以及战略管理领域的相关研究,采用实证分析法提出研究假设并对假设进行实证检验,主要采用的是回归分析方法和相关性分析法。

本文以 2015 年以前上市的国家级创新型企业为样本。依据科技部、国资委、全国总工会发布的《国家创新型企业名单》(2015-2018),选取医药、电子、基础化工三个制造业行业。且考虑到技术转化滞后性,外部技术获取广度这一变量采用样本企业研究当年及其前一年综合的外部技术获取情况来衡量,对于 2016 年的样本企业,其外部技术获取情况用其2015 以及前一年该企业的外部技术获取综合情况来衡量,因此本文研究企业 2016 至 2018 年的外部技术获取与企业技术创新绩效的关系,但实际涉及样本企业 2015 至 2018 年的数据。为保证本章样本的有效性,对样本进行筛选,标准如下: (1) 剔除 2015 年及以后上市的企业;

(2) 剔除所有在 2015 至 2018 年间被 PT、ST、*ST、SST 及 S*ST 的企业; (3) 剔除企业外部技术获取情况不明确的企业; (4) 剔除其他数据不齐全的企业。基于以上标准,本章最终选择有效样本数据共 255 个。

本文中外部技术获取情况的数据主要来源于巨潮资讯网上发布的上市公司年报手工整理而成;本章中的其他数据来源于 WIND 数据库。

研究结果

1. 数据收集和测量

(1) 外部技术获取广度的测量。

本文借鉴 Laursen 与 Salter(2006)、陈钰芬和陈劲(2008)以及赵凤(2016)的研究,参照其中对外部技术获取的内涵和维度相关界定,开展针对外部技术获取广度的相关研究。通过爬虫软件对样本企业年报进行关键字检索,并对照关键字检索结果对年报全文逐句检查,最终手工整理获取所需数据,以企业采用的外部技术获取模式的种类来衡量外部技术获取广度(Bre)。为降低企业每年外部技术获取情况的波动性以及更准确的反映外部技术获取效果的滞后性和累计效果,借鉴以往研究,本文采用企业四年的外部技术获取情况来测量企业当年的外部技术获取。例如,本文研究 2016-2018 年样本的外部技术获取,用样本企业 2015至 2018 年间企业外部获取情况来衡量。首先,依据样本企业发布年报中的外部技术获取信息进行手工整理,仅将明确表达采取相应行为的列入计量范围,本文将外部技术获取分为 8 种外部技术获取组织模式,包括并购、教育收购、联合研发、外包、购买专利、技术资产购买、购买技术、资产收购,如果在时间区间内采用,记为 1,否则记 0。每个外部技术获取模式如果在时间区间内采用,记为 1,否则记 0。每个外部技术获取模式如果在时间区间内采用,记为 1,否则记 0。每个外部技术获取模式如果

(2) 企业技术创新效率的测量。

在既往研究中,对于多产出多投入的效率情况分析,大部分学者选用 DEA(数据包络分析法)开展研究,其中 CCR 模型及 BCC 模型运用最为广泛,在既往研究中,Lee 等、Wang 等和 Afzal 分别以亚洲 27 个国家、经合组织(OECD)成员国、20 个新兴和发达国家为研究对象,对比分析了不同国家的创新效率;Lafarga 等则衡量了墨西哥 32 个州所定义的区域创新系统的相对技术效率。郭淑芬等运用 CCRDEA、BCC-DEA 和 Malmquist-DEA 模型对 31 个省份的科技创新效率进行测度,庞瑞芝等 [24] 利用传统 DEA 方法考察了创新型试点企业的创新效率,并分析了其影响因素。王新红构建 DEA 模型考察我国经国家认定的 356 家国家级创新型企业的技术创新效率,深入分析影响其创新效率的根本原因。本文借鉴前人研究,同样使用 DEA(数据包络分析法)中的 BCC 模型,以企业研发人员数量、研发支出作为投入,以企业专利授权、无形资产作为产出,对企业技术创新效率进行测算。

行业景气度指数本文直接从中国国务院发展研究中心监测平台获取相关数据。

2. 外部技术获取广度与企业技术创新效率的相关和回归分析

使用外部技术获取广度(bre)为自变量,技术创新效率(ef)为因变量,行业景气度(jqd)为调节变量,企业规模(size)和企业年龄(age)为控制变量,构建面板回归模型,进行层次回归分析。首先对数据进行描述统计和相关性分析。

描述性统计: 表 1 可见,样本企业研究区间内技术创新效率平均值为 0.58, 结合上文 DEA 分析结果可知,样本企业综合技术创新效率普遍较低。同时行业景气度平均值为 133.02, 高于 100, 说明研究样本所处行业处于景气专业,行业环境良好。

表 1: 本文变量描述性统计

		最大值	最小值	平均值	标准差
自变量	bre	4.00	0.00	0.87	0.79
因变量	ef	1.00	0.24	0.58	0.14
调节变量	jqd	147.40	118.00	133.02	10.28
控制变量	size	26.44	19.21	22.06	1.01
江州又里	age	60.29	8.05	19.64	6.08

注: ***. 在 0.01 级别(双尾),相关性显著。**. 在 0.05 级别(双尾),相关性显著。

相关性分析: 见表 2 可知, Pearson 相关系数分别表示两两变量之间的线性相关程度。相关系数在-1 到 1 之间,越接近于 0 说明相关性越低。越接近 1 或者-1,相关性越高。结果显示,外部技术获取广度和外部技术获取深度与创新绩效的相关系数分别为 0.131 和 0.129,与技术创新效率的相关系数分别为 0.201 和 0.163,都达到了 1%的显著性水平,说明存在正向的线性相关。此外,各个变量之间的相关系数绝对值都小于 0.8,说明整体上不存在严重的多重共线性,适合进行回归分析。

表 2: 本章变量 Pearson 相关系数

	ef	jqd	bre	size	age
ef	1				
jqd	0.184***	1			
bre	0.201***	0.115*	1		
size	-0.186***	0.161	0.229***	1	
age	0.088**	0.051	-0.041	0.178***	1

注: ***. 在 0.01 级别(双尾),相关性显著。**. 在 0.05 级别(双尾),相关性显著。

回归分析: 为了检验技术创新效率是否存在中介效应,以技术创新效率为因变量,外部技术获取广度和外部技术获取深度为自变量进行回归分析。同时加入行业景气度作为调节变量,研究是否具备调节效应。Hausman 检验都显示为使用固定效应模型,VIF 值都小于2,不存在多重共线性。调整 R2 都大于 0.5,模型的拟合度良好,P 值都为 0.000,通过了 F 检验,模型的显著性良好,具体见表 3。

表 3: 本章变量回归分析

	(1)	(2)
	ef	ef
bre	0.0172***	0.1191**
	(2.59)	(2.53)
jqd		0.0027
		(1.28)
bre* jqd		0.0008^*
		(1.81)
size	-0.0392***	-0.0394***
	(-7.14)	(-7.17)
age	0.0018**	0.0019**
	(2.19)	(2.20)
行业	控制	控制

表 3:	本章变量回归分析。	(cont.))

	(1)	(2)
年份	控制	控制
_cons	1.4436***	1.7778***
	(12.31)	(4.15)
Hausman	20.74	17.62
Effect	固定效应	固定效应
VIF	≤1.642	≤1.842
adj. R^2	0.731	0.731
r2	0.7370	0.7389
F	54.7547	42.8266
p	0.0000	0.0000

注: *、**、***分别表示10%、5%、1%水平上的显著性。括号里为t值。

模型(1)中加入了外部技术获取广度与控制变量。结果显示,外部技术获取广度的回归系数为 0.0172,并达到了 1%的显著性水平,说明外部技术获取广度对技术创新效率存在显著的正向影响。模型(2)中加入了行业景气度和及其与外部技术获取广度的交互项(bre*jqd),行业景气度的回归系数为 0.0027,未通过显著性,交互项(bre*jqd)的回归系数为 0.0008,通过 10%的显著性检验。说明行业景气度对外部技术获取广度与技术创新效率的关系具有正向的调节作用。

总结

研究显示,外部技术获取广度对技术创新效率存在显著的正向影响,既当企业通过多种外部技术获取模式获得外部技术时,将会明显促进企业技术创新效率的提升。既往研究中表明,外部技术获取作为企业技术的重要来源之一,可以节省研发资金,降低研发风险。而多样化的外部技术获取途径能够让企业根据自身研发需求选择最有利的技术获得渠道,从而更快的补足创新缺失的关键技术。同时,多样化的外部技术获取模式可以分摊无效外部技术获取带来的不良影响,降低研发成本。另外,多样化的外部技术获取渠道也能降低企业对单一渠道的技术依赖,降低技术链断裂风险。所以,外部技术获取广度的提高,可以为企业技术获取途径带来更多的选择,降低企业技术创新成本,从而对企业技术创新效率产生促进作用。

而结果显示,行业景气度对外部技术获取广度与技术创新效率的关系具有正向的调节作用。说明行业景气时市场活跃,将为企业寻找更多的途径获取外部技术提供有利环境,同时活跃的市场也将促使企业加强创新活动,加大企业对外部技术的需求,而且行业景气也会使企业有更多盈余,进一步促进企业开展外部技术获取活动。

本文的两个假设均得到支持。

讨论

本研究区别于既往研究,从微观企业技术创新效率层面,选择外部技术获取广度这一内向型开放式创新维度,研究其与企业技术创新效率之间的关系,探讨了多样化开展外部技术对企业自身技术创新效率的作用。实证结果显示,对于现阶段大部分中国创新型企业来说,外部技术获取仍有利于企业技术创新效率的提升,多样化的开展外部技术获取可以为企业拓宽技术交流途径,增加外部技术获取渠道开拓经验,减少单一技术获取渠道依赖,降低企业技术链断裂风险,节约企业研发成本,激发企业创新活力,进而促进企业技术创新效率提升。同时,

本文在开放式创新相关研究中,首次引入了行业景气度,研究了行业景气度对企业外部技术多种模式获取行为以及企业技术创新效率带来的影响,结果显示,行业景气度对外部技术获取广度与企业技术创新效率影响之间有着正向调节作用。这说明行业景气时,多途径企业开展外部技术获取行为能够得到更多的收益,而且行业景气时企业也可以用更多的外部技术获取渠道选择,进而为企业多样化获取外部技术提供便利。在实践中企业应该在行业较为景气的情况下开展外部技术获取活动,同时应该采取多渠道获取外部技术,避免单一技术获取渠道产生的技术依赖,通过快吸纳获取的外部技术进而促进企业技术创新效率提升,以提高企业投入所获得的收益。

参考文献

- 毕克新、杨朝均、艾明晔. (2012). 外部技术获取对我国制造业技术创新的影响研究—基于创新投入产出视角. *工业技术经济*, 31 (11), 55-61.
- 陈钰芬、陈劲.(2008). 开放度对企业技术创新绩效的影响. *科学学研究*, 26(2), 419-426.
- 程源、高建.(2005).企业外部技术获取:机理与案例分析. *科学学与科学技术管理*, 26(1), 43-47.
- 崔雪松、王玲. (2005). 企业技术获取的方式及选择依据. *科学学与科学技术管理*, 26 (5), 141-144.
- 付敬. (2013). 企业共性技术创新、吸收能力及其对创新绩效的影响研究. 博士论文. 华南理工大学.
- 胡彩梅、韦福雷、吴莹辉、王莉、赵淑英. (2014). 中国能源产业技术创新效率对碳排放的影响研究. *资源开发与市场*, 3, 300-304.
- 黄奇. (2016). 中国省域工业企业技术创新效率的实证研究. 博士论文. 南京航空航天大学
- 李艳华.(2014).外部技术获取与本土企业全球创新:内部研发的中介效应.*中国科技论坛*,(03),17-23.
- 刘玉玉、唐嘉尉.(2017). 行业景气度及其波动性对企业盈余管理的影响研究. *审计研究*, (02),104-112.
- 吕久琴、王旭琴、陈扬杭. (2019). 开放式创新能够提升研发投资效率吗?. *杭州电子科技大 学学报(社会科学版)*,(02),19-25+31.
- 宋宝香、彭纪生、王玮.(2011). 外部技术获取对本土企业技术能力的提升研究. *科研管理*, 32 (7), 85-95.
- 王新红、李拴拴.(2020).基于数据包络分析的创新型企业技术创新效率测度研究.*科技管理研究*,40(08),59-64.
- 吴和成、高月姣、华海岭. (2012). 大中型制造行业技术获取效率及其影响因素分析, *研究与发展管理*, 24(4),9-16.
- 赵风. (2016). *开放式创新中的外部技术获取对企业绩效的影响研究*. 博士论文. 哈尔滨工业大学.
- 赵立雨. (2014). 开放式创新对企业技术创新绩效影响研究-内部 R&D 与环境波动的调节作用. *科学学与科学技术管理*, 35 (6),119-127.
- 赵文红、梁巧转. (2010). 技术获取方式与企业绩效的关系研究. *科学学研究*, 28 (5),741-746. Chesbrough, H. (2003). The Era of Open Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
- Dahlander, L., & Gann, D. M. (2010). How Open is Innovation?. Research Policy, 39(6), 699-709.

- Gales, L., & Mansour, C. D. (1995). User Involvement in Innovation Projects: Toward an Information Processing Model. *Journal of Engineering and Technology Management*, (12), 77-109.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (2006). Make, Buy, or Ally: A Transaction Cost Theory Meta-Analysis. *Academy of Management Journal*, 49(3), 519-543.
- Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The Impact of Open Innovation on Firm Performance: The Moderating Effects of Internal R&D and Environmental Turbulence. *Technovation*, 33(10), 368-380.
- Jefferson, G. H., Rawski, T. G., Wang, L., & Zheng, Y. X. (2000). Ownership, Productivity Change, and Financial Performance in Chinese Industry. *Journal of Comparative Economics*, 28(4), 786-813.
- Jones, G. K., Lanctot, A., & Teeger, H. J. (2001). Determinants and Performance Impacts of External Technology Acquisition. *Journal of Business Venturing*, (16), 255-283.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance Among UK Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131-150.
- Lee, H., Kim, S., & Kim, J. (2012). Open Technology Innovation Activity and Firm Value: Evidence from Korean Firms. *Applied Economic*, 44(27), 3551-3561.
- Lichtenthaler, U. (2008). Relative Capacity: Retaining Knowledge Outside a Firm's Boundaries. Journal of Engineering and Technology Management, 25(3), 200-212.
- Rigby, D., & Zook, C. (2002). Open-Market Innovation. Harvard Business Review, 80(10), 80-89.
- Tsai, K. H. (2009). Collaborative Networks and Product Innovation Performance: Toward a Contingency Perspective. *Research Policy*, 38(5), 765-778.
- Tsai, K. H., & Wang, J. C. (2007). Inward Technology Licensing and Firm Performance: A Longitudinal Study. *R&D Management*, *37*(2),151-160.
- Tsai, K. H., Hsieh, M. H., & Hultink, E. J. (2011). External Technology Acquisition and Product Innovativeness: The Moderating Roles of R&D Investment and Configurational Context. *Journal of Engineering and Technology Management*, 28(3), 184-200.
- Tsai, K., & Wang, J. (2008). External Technology Acquisition and Firm Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Business Venturing*, (23), 91-112.
- Van de Vrande, V., De Jong, J. P., & Vanhaverbeke, W. (2009). De Rochemont, M. Open Innovation in SMEs: Trends, Motives and Management Challenges. *Technovation*, 29 (6), 423-437.

音乐机构创新创业发展路径及对策研究——以杭州 S 音乐机构为例 THE INNOVATIVE DEVELOPMENT PATH AND COUNTERMEASURES OF MUSIC ORGANIZATIONS -- A CASE STUDY OF HANGZHOU S MUSIC ORGANIZATION

徐宁^{1*},陈奡² Ning Xu^{1*}, Ao Chen²

1-2泰国正大管理学院中国研究生院 1-2Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 248454166@qq.com

摘要

深入开展对社会音乐机构的创新发展路径及对策研究,是新时代的要求。本研究在大量社会调查的基础上,通过典型对相关政策、经济、资金来源以及盈利模式等各方面进行研究,深入分析论证社会音乐教育机构存在及发展的必要性和可行性,并对其创新发展提出对策提出建议。

关键词: 音乐机构 创业过程研究 对策建议

Abstract

In recent years, with the continuous improvement of the material living standard of our people and the gradual attention to their own quality, people's enthusiasm for art learning is growing, which makes the social art training gradually become a sunrise industry with a huge consumer group and great development potential. This article is precisely in such a social background, existing in hangzhou youth social music education institutions as investigation object, concrete S music institutions in hangzhou city some researches on the entrepreneurial process research project analysis, analysis of social education institutions from different aspects for teenagers music education development the necessity and importance of, and the feasibility of the project investment music institutions. In more detail, it shows the development process of S music education institution.

Keywords: Investment in music institutions, Opportunity and development, Entrepreneurial process research

引言

音乐教育对于国民素质的提升、促进社会文明和谐,特别是对于青少年的全面发展具有重要作用,但音乐教育仅仅依靠正规学校教育是远远不够的。为此,社会各式教育机构承载了相应的校外二次培育职能。同时,作为艺术类学生的就业创业重要领域,为高校艺术类毕业生提供了充分的就业市场。本文以杭州市 S 音乐机构的创业考察过程为主线,较为深入地研究分析了 S 音乐机构的创业过程。

研究目的

利用对调研所得数据的解析,明确社会音乐的职能定位,并就其创新发展提出自己的 观点。

文献综述

3.1 S 音乐机构的营销策略

3.1.1 产品策略

S 音乐机构市场营销主要以满足市场需求为中心,通过提供适当的培训产品和服务,以满足消费者的需求。

S 音乐机构的产品可分为三个层级,分别是核心、形式和延伸产品。其产品 策略包含品牌、核心产品和教辅产品等多个方面。

(1) 品牌策略

①塑造良好品牌形象

品牌是质量的保障,强大的品牌能够确保市场的份额,强化客户的粘性。 S音乐机构十分重视自己的品牌打造,培养高忠诚度、高粘性的客户。

②利用品牌形象识别深化品牌印象

通过 AR、VR 的形式给予重新设置自身品牌,在招生简章、宣传图册等用品,学生校服、书包、水杯等各种学生用品上印刷品牌标识。在学校礼品定制和学校装饰风格等方面做好品牌设计、色彩搭配,利用对品牌形象所做的设计,让消费者得到理想的视觉享受,深化消费者对学校的印象,使其对学校品牌产生有效的强化联系。

(2)核心产品策略

S 音乐培训机构的核心产品是音乐技能的培训辅导,其主打产品是面向 青少年的表演、琴、现代舞等课程。结合消费者意向调查情况,不断拓宽并加深核心产品链条, 在课程、班型、课时设置等环节不断完善核心产品的打造。

(3) 教辅产品

随着各种音乐技能培训市场竞争的日趋激烈,仅仅依靠核心产品教学还不足与支撑机构的发展。从客户的需求出发,开设作业辅导和乐器陪练班型,作为教学辅助产品,让目标客户更加满意,助力机构长远发展。

3.1.2 定价策略

在定价策略上,S音乐机构采用理性的定价模式,即成本加合理利润定价。

(1) 心理定价策略+折扣定价策略

S 音乐机构结合自身规模大、设施完善高档的优势,采用高价形象策略,提高自身市场定位,与杭州音乐培训市场上的其他机构拉开层次,准确地表达差异性。同时,也结合市场行情实际,采取搭配折扣定价策略,既努力维持自己的品牌形象;又利用一定的折扣给消费者优惠,提升招生能力。

(2) 统一定价策略+差别定价策略

为了维护 S 音乐机构的整体形象,对其中表演和舞蹈类班型采用统一定价策略,通过调整上课时间及人数,使得不同年龄段都支付统一的价格。同时兼顾消费者学习诉求的差异性,通过增设班型,对不同的产品形式给予差别定价。

3.1.3 营销策略

①构建社会音乐艺术培训市场的社会营销体系。

S 音乐机构对团体培训市场的运营靠的是输出师资、品牌和管理,建立合作伙伴关系,其销售形式是利用和幼儿园、小学、中学等各种教育机构和琴行、社区、老干部活动中心等休闲场所以及电视台电台文艺栏目等各种媒体形式建立合作关系。

②依据培训项目的样式和培训对象特征挑选合适的招生宣传手段

通常情况下,招生的方式包含"散招"和"团队招生"。其中,散招通常是利用各种宣传方式来进行招生,其中很多运用的是平面媒体、设置独立的宣传网站、定向发送电子邮件、电话和宣传会等。针对团体招生,一般运用直接和培训需要方商讨的方式推举培训项目或者依据培训需要设置培训项目。对于社会业余艺术培训机构,实施市场拓展方式:

- 1、传统的宣传模式:纸质宣传单、报纸、网络等各种媒体形式。
- 2、理念模式的宣传:以"传销"为理念的口碑式宣传。
- ③实施招生代理拓展市场策略
- S 音乐机构利用增加招生代理的方式来拓展市场规模。对于代理合作的排他特征而言,包括独家和多家代理两种模式。依据合作的周期长短可分为长期的合作和短期的合作。

④整合社会艺术培训的力量,推动供给的有效性

为满足日益扩大的市场需求, S 音乐机构致力于激励满足标准的艺术人员和高校毕业生,主动参与社会艺术培训事业,充分展示其作为市场领军机构的示范作用。通过建立与政府在利用高等艺术院校的专业和行业优势,共同建立行业标准和从业人员考核标准,积极引导市场的规范化发展。

3.2 联合音乐学院进行 S 机构的社会艺术培训品牌推广工程

杭州师范大学音乐学院作为专业音乐教育机构,在承担培养专业艺术人才与面向大众艺术素质提升中一直发挥着积极的作用,S 音乐机构为了针对一些高水平艺术教育需求,提升社会教育的专业化程度,与杭师大音乐学院合作创办了自身品牌下的音乐培训学院,本着社会化、大众化、平民化宗旨,积极拓展艺术教育的思维模式,秉持管理和教学形式的统一,规范教材和师资的投入和运用,形成有一定经济规模的艺术培训品牌,在社会上形成一定的反响。到目前为止,共开设了 11 个培训基地,设置三个教学点,成为一个地域化、社区化的服务机构,实现了对杭州市域的全覆盖,为开展社会艺术培训建立了样板,竖起了标杆。

可以说 S 音乐机构这个品牌是它走向市场运作较为成功的核心竞争力。随之进步的还有 S 音乐教育机构对其教师采用了星级化管理,针对教师的级别给予酬劳。对管理人员的上岗也提出了新的要求。这些都有效地保证了音乐课程教学和经营管理质量的大幅提升。

3.3 当前研究现状

为了更全面的了解社会音乐教育机构,除了对实际市场的调研外,笔者还进行了文献的研读和统计。通过在"中国知网"中检索主题"音乐教育机构",获得文献 353 篇,其中学位论文 83 篇。通过对文献的阅读和整理,将检索出的文献分为以下几类:

1、对音乐教育机构教学质量、教学现状、教学内容、教学策略等教学过程的研究。 这类文献主要以某一个音乐教育机构为例,作者通过实习或教学根据其开设教学班级的类型, 使用的教学理念、教学方法,对学生培养的方向等方面,总结尚存在的问题,并依据音乐教育 相关理论和知识提出解决措施和改进建议。

- PIM
- 2、探析音乐教育机构的创新发展。这类文献主要探究,在当前大多数音乐教育机构类似的运营模式下,如何更新观念、更新运营模式以及未来如何发展,在了解现状的基础上提出可供参考的创新建议。如,在赵雅《论群艺机构推进音乐教育、培训实现创新发展之对策》1一文中,提出从转变运营理念、强化同高等音乐教育及科研机构的联系、加强同文艺院团和文化生产企业的业务往来三个角度切入,已提出相关对策,为当前大规模的音乐教育机构提供新的发展方向。
- 3、不同国家的校外音乐教育机构的对比研究。这类文献通过与其他国家教学模式、教学方法的对比,取其精华,提升自身的教学模式与观念。例如,在查越嘉《浅析英国校外音乐教育——探索我国校外音乐教育新模式》2一文中,以英国颁布《国家音乐教育计划》并采取相应措施为依据,提出我国在对比之下尚存在的音乐教育问题,参照其已有的教学经验,发展我国校外音乐教育。
- 4、探析利用学校教育理念(如,核心素养)、国外音乐教学法发展校外音乐教育机构。这类文献主要从"核心素养""音乐学科核心素养""达尔克罗兹音乐教学法""奥尔夫音乐教学法"等中小学中常用的教学理念和方法,以发展校外音乐教育机构,实现教学理念、教学方法校内外同步与结合。例如,在邓爱琴《基于核心素养视域的少年宫音乐教育分析》3一文中,以少年宫音乐教育为研究对象,围绕学生音乐学科核心素养,就少年宫音乐教育有效提升策略进行简要分析。再如再殷如一《基于奥尔夫教学本土化的儿童节奏教学研究——以台湾美育音乐教育机构大陆分校为个案》4一文中,将奥尔夫教学法本土化后融入音乐教育机构的教学方法中。
 - 5、历史研究。这类文献主要探究我国古代设立的音乐机构。

研究方法

本文着重运用典型案例分析法,并辅之以其他研究方法。首先搜集并检阅和杭州音乐教育机构发展相关的文献,并对杭州市音乐教育机构现状进行调查分析,就杭州市 S 音乐教育机构的分析研究得出社会教育机构带有普遍性的发生发展规律,提出建议。

研究结果

5.1 杭州市音乐机构发展现状分析

5.1.1 参加社会音乐教育各阶段成员比例调查

笔者根据社会教育人员变动大的特点,将培训机拘按照学员人数划分成大、中、小型兰类,其中选取六家具有代表性的培训祝构进行调查。成员比重如下:

¹ 赵雅.论群艺机构推进音乐教育、培训实现创新发展之对策[J].戏剧之家,2020(16):168.

² 查越嘉.**浅析英国校外音**乐教育——探索我国校外音乐教育新模式[J].**教育探索**,2020(04):87-90.

³ 邓爱琴.**基于核心素养**视域的少年宫音乐教育分析[J].**北方音**乐,2020(02):142+144.

⁴ 殷如一. 基于奥尔夫教学法本土化的儿童节奏教学研究[D]. 东北师范大学, 2018.

表 1: 杭州市社会音乐机构成员比例

人员分类	比率
学前儿童	19%
小学生	45%
初中生	15%
高中生	6%
大学生	5%
其他社会成员	10%

从上可知,杭州市参与社会音乐教育的学员大多是小学生,以下逐次是学前 儿童和初中生,这三部分人在社会音乐教育中占据极大的比例。

5.1.2 乐器学习比例调查

基于杭州市 S 社会音乐教育培训机构的调查,本次抽取了 5000 人参与调查问卷,其中有 2600 余人表示自己接触过相关音乐教育培训,具体如下:

表 2: 杭州市社会音乐教育覆盖率

艺术分类	比率
吉他	12%
竹笛	3%
古筝	3%
声乐	2%
爵士鼓	4%
葫芦丝	2%
钢琴	23%
小提琴	5%
其他	2%

根据表 2 可知,杭州市社会音乐教育覆盖率较高,超过半数人员有接受过音乐机构培训的经历。杭州市的音乐教育种类丰富,且呈现多元化,国际化的态势。

5.1.3 学员学习动机调查

笔者利用问卷进行调查,结合访谈对六个音乐教育培训机构展开调研,分析学员参加社会音乐教育的目的。调查问卷共涉及六方面内容:专业培养,考试加分,改变性格,开发智为,增添才艺,跟随潮流。参与调查的对象共 200 人,投放了 100 个问卷,其中有效问卷 82 份。结果如下:

表 3: 学习动机调查数据汇总表

动机分类	比率
增添才艺	48%
开发智力	15%
考试加分	10%
专业培养	17%
改变性格	5%
跟随潮流	5%

5.2 教学资源分析

5.2.1 课程设置分析

S 音乐机构设置的课程比较全面,其中,早教类的包含有启蒙、音乐素质、歌唱等;键盘类乐器包含:钢琴、电子琴、手风琴;民乐类乐器包含:二胡、古琴、扬琴、葫芦丝等;管弦乐乐器包含:萨克斯、小提琴、中提琴、大提琴:电声类乐器包含:电吉他、电鼓;音乐基础理论;西洋弹拨类包括民谣吉他、古典吉他;両洋打击类有爵士鼓、架子鼓;还有美术面有童画、稚绘美术、书法;舞蹈类有芭蕾舞、拉下舞和街舞。

可以看出课程设置方面,S 音乐机构课程开设远比学校音乐教育课程开设丰富多彩。课程开设呈现三个特点:①多元性课程开设满足学生多样性的需求,②灵活性课程开设可随需求变动及时调整。③针对性课程设置针对所有学员,可满足不同年龄段对不同课程的需要。

5.2.2 师资力量分析

S 音乐机构的大多数教师均来自各高校音乐专业毕业生,也有少数在校大学生。学校为保证稳定性,多数为专职教师。目前教师总数约 200 百人左右。

5.2.3 生源来源分析

S 音乐机构的主要学生来源为学龄前儿童和小学、初中生以及应试教育的高考艺术联考学生、对音乐怀有兴趣的成年人,每年都有近万名新生入学,其中有 80%左右的学生是慕名而来,在杭州市有较高的市场占有率。

5.3 比较优势分析

5.3.1 社会音乐教育与学校音乐教育的主要区别

第一,教学环境不同。前者是在学校之外的环境中展开的,后者则是在学校内完成的。学校音乐教育具有系统性、强制性、组织性的特征。社会音乐教育通常包含三种类型,一是政府主导的少年宫、民间组织的音乐培训机构、个人组织的私人教学。这些机构不管是组织形式还是教育策略方面均有一定区别,但目的大致一致,均是利用乐器表演或者演唱能力的提升,让学生有更高的音乐素质。授课形式方面,本机构的社会音乐教育大多运用一对一的形式,教学内容方面更偏重于演奏技巧的锻炼。

第二,授课形式不同。社会音乐教育并没有设计严格的时间限制,学生可以和教师协商上课时间,且学习进度相对灵活,可以从不同阶段开始学习。此种教学方式一定程度上避免了学校音乐教育过程中的教、学脱离的现象,教师可依据学生的具体情形优化调整教学进度,提升其教学质量。

第三,教学对象不同。学校教育虽然系统完善、目的明确,但难以满足所有 社会成员对音乐学习的需要,且难以提供启蒙以及终身类教育。对中小学生而言,社会音乐教 育对他们的影响更为深远。

第四,教学内容不同。学校音乐教育教学内容一般以教材为主。社会音乐教育根据不同的学习人员可以满足不同的学习需求,教学内容更为多元化。教学所选的曲目可依据个人的喜好来进行选择,也可由教师依据学员的具体情况做出选择,教学的内容目的性更突出,彰显因材施教的特征。

5.3.2 社会音乐教有与学校音乐教育的联系

首先,二者都是音乐教育实施的方式,教学目标有着一定相似性,即通过音乐课程的学习和音乐活动的参与,引导学生的兴趣,让其产生更加多样的情感体验;学习音乐

理论知识,让其技能更加娴熟,提升学生的音乐鉴赏、表现和创造能力等;培育他们的审美趣味,推动其身心健康成长。

其次,两者是能够相辅相成的。前者更为侧重对学生的个性化培育,教学方式相对灵活,内容也更加多样化,能够为后者提供一定的补充,让其教育向纵深延展。

5.4 杭州市 S 音乐机构发展艺术培训业的可行性

一是文化产业有着雄厚的根基。独特的山水景观,丰厚的历史积累,巨大的艺术市场潜力,富有的文化人才资源,为文化产业发展奠定了良好的根基;二是文化企业逐步成长。涌现出一批具有一定实力的文化企业和企业集团,其中产值过千万元的企业 95 家,过五千万元的企业 15 家,过亿元的企业 12 家;三是文化消费市场活跃。据统计,到 2020 年,我市城市居民人均文化消费开支为 1036.5 元,在所有消费性支出中占比 15.02%,而居于食品和住房消费之后,排名第3名,艺术培养、文化服务中介等都有着非常光明的发展远景。

5.4.1 政策环境利好

2010年7月《国家中长期教育改革和发展纲要(2010-2020)》颁布,为社会 艺术培训机构办学提供了政策支持,明确了社会艺术培训机构的定位、办学性质、培训目标等 重要原则问题。

2014年10月5日,全国文艺工作座谈会在北京召开,习近平主席强调"文艺是时代前进的号角,最能代表一个时代的风貌,最能引领一个时代的风气","人类生活的一切方面,都可在文艺作品中找到启迪"。音乐是文艺不可或缺的一部分,也应担负起对时代的引领,对人民生活的启发。

5.4.2 经济环境向好

随着我国经济的不断快速发展,人们在生活中对文艺活动的需求量增加。改革开放后国家大力发展经济,人们的经济水平提高,越来越重视对艺术教育的投资,培养学生的兴趣爱好,培养全面发展的人。对于 S 音乐机构而言,它的教育让人们对于专业音乐教学的要求得到了满足,在经济的带动下实现了更好的发展。

5.5 资金来源分析

音乐机构创办之初所需资金由众多的股东出资,以及部分银行贷款。随着机构的正常运营,开始大量预收学生的培训费。此外但凡需要使用到乐器的音乐项目,都会附带有相关乐器的销售,例如琴行。琴行已经认识到琴行音乐教育和乐器营销之间的相互性,加入了琴行音乐教育的部分,以此来满足自身的发展需求,这时机构的非主营收入也相应得到了极大的补充,大大的增加了 S 机构的资金来源。

5.6 盈利模式分析

S 音乐机构的教育既是商业行为也是教育行为,其属性是包含商业属性和文化属性的双重属性,它有别于基础音乐教育、专业音乐教育和其他的社会音乐教育的教育首位原则,其将教育和经济利益直接挂钩,以通过音乐教育的手段、销售与与音乐相关的产品和组织与音乐或教育相关的各项活动来获取经济利益为目的。

5.7 "实践"功能分析

S 音乐机构的音乐教学内容偏重于音乐表演,注重技术层面的学习提高,具有很强的实践性。

如果将中小学音乐教学中的歌唱教学也看作一种音乐实践,那么以在学校音乐教育的角度,不管音乐教育是"审美"的,还是"实践"的,都脱离不了音乐的实践。而社会音乐教育给出了更为丰富的实践样式,这对学校音乐教育而言就不是提供补充那么简单。

5.8 多媒体技术应用情况

相比较于传统的或者学校的集体化大规模的授课模式,S 音乐机构的教育显得十分耐心与尽责,在传统音乐课堂中加入现代化教学技术手段,尤其是 2020 年以来受全球范围内的新冠疫情影响,传统的教学模式有了极大的变化。S 音乐机构强大的在线教育为疫情突发期间的"停课不停学、停课不停教"发挥出不可替代的作用。

杭州市作为我国电子商务最为发达的城市,信息化教育早早走在全国的前列,S 音 乐机构的相关科目老师利用自身专业知识,采用现代化网络信息手段,在最短时间内实现了音 乐教育信息化。

总结

在肯定杭州社会音乐教育成果的同时,我们也发现在社会音乐教育发展的过程中,无 论是在外部管理还是在内部发展中都存在有一定的局限性,这些问题会阻碍社会音乐教育的进 一步发展。这对于 S 音乐教育机构同样也不例外。

6.1 S 音乐教育机构外部管理过程中的局限

6.1.1 相关管理部门对社会音乐教育缺乏有效监管

社会音乐教育属于民办教育和校外教育的范畴,各级政府相应出台了一系列法律规范进行管理主要有:《中国民办教育促进法》、《中国民办教育促进法实施条例》、《关于进一步加强中小学艺术教育的意见》、《校外教育机构工作规程》。然而上述法规的限定过于宏观,仅是指明了民办教育的大体方向,对于社会音乐教育行业的发展并没有具体的指导意见。同时,社会办学机构缺乏必要的监督管理,甚至有的办学机构根本就没有拿到管理部门的备案。从相关调查得知,在杭州市社会音乐办学机构 153 家中仅有 47 家办理了备案手续。大量不正规的社会音乐教育机构的存在,不利于社会音乐教育事业的健康发展。

6.1.2 针对社会音乐办学机构管理制度不够完善

为了最大限度地挖掘利润,部分办学机构压缩成本支出,减少软硬件投入,导致教育教学环境质量变差。对此,相关管理部门并没有明确的惩罚制度和管理措施,难以遏制这种不良势头。受教育者也难以确保自己的合法权益不受侵害。在教师任用和备案方面缺乏严格的规定,没有明确的执业标准。在师资考核方面缺乏规范的程序,录用后的教师也没有到相关管理部门进行登记备案,管理部门无法掌握社会音乐办学机构的实际师资情况。

6.1.3 社会音乐教育评价体系不完善

对杭州市社会音乐教育进行评价多通过考级、比赛和舞台表演实践三个方面 完成。人们在判断一个办学机构实力的时候,多通过其考级通过情况、比赛的获奖率以及参与 舞台表演实践的机会,而忽视了教育的本质特征,从而造成了这些实践活动的功利化、商业化, 不利于社会音乐教育的健康发展。

6.2 S 音乐教育机构内部发展中的局限

6.2.1 社会音乐教育师资水平不一

音乐教育机构教师入职门槛较低,教师来源复杂、素质不一、流动量大,大部分是兼职身份,工资偏低,不够稳定。有的教育机构在校教师、退休教师、音乐表演人员等都能够简单面试后走上教学岗位,有的教师甚至属于无证状态,教学质量得不到保障。

6.2.2 社会音乐教育参与者的功利性

机构教师普遍缺少工匠精神。部分教师为了自己的利益,盲目提升学生的能力级别,让学生学完一年就参加四级考试,让学生反复练习考级题目。也有的教师不重视对学

生的全方位培育,仅关注其技能的提升来表现自己的教学成果,缺乏对学生鉴赏能力、创造和理论分析能力的培育。还有的教师关注热门科目的教学,让学生改掉其原本的专业而学习热门的专业。还有部分教师不仅要负责教学,还要教授乐器、推销课程,以此获得更多的利益,对家长和学生造成不好的影响。

6.2.3 S 音乐教育机构教学法教材的不完善

社会音乐教育理论相关研究较少。目前,还没有一本完整的社会音乐教育专著。仅可在曹理的《普通学校音乐教育学》内找到专门的论述我国社会音乐教育的专章。对我国这一概念的含义、属性、内容、形式乃至状态给予简单分析。大多数社会音乐教育理论探究多是一些硕博文章,仅是探讨这一概念的本质和它的发展历程,明确其类别,针对这一概念的某个方面给予具体的分析。

所使用的教学方法并不结合社会音乐教育的特征进行分析,大多数方式均和 音乐教育模式相关,仅关注音乐知识和能力的培育,"看重技巧而轻艺术"。

在教材调整方面缺乏趣味性。社会音乐教育所运用的多是考级单位推荐的教材,部分教材甚至无法满足目前音乐教育的需要,教师仅能通过教学活动而自主调整其教学进度。

讨论

我们认为,社会音乐机构的创新发展之路,在于自身要素的改革完善,着重在以下方面进行提升:

7.1 完善 S 机构社会音乐教育体系主体的建设

7.1.1 加强对 S 机构的宣传与推广将特色音乐文化融入音乐教育之中

积极和居委会和工会联动起来,充分调动组织员工完成一定活动。让学生更多地了解文化传承,音乐教育教学融合本地文化要素和德育知识内容,体会并学习杭州江南水乡音乐中反映出江浙人民勤劳勇敢,开拓进取等优良品德。

7.1.2 加强师资队伍建设

首先要聘请合格的教师。组织专业人员对教师进行评判,评估他们的专业能力、教学技巧乃至和为家长提供咨询的能力等。建立严格的奖罚机制,实施更为全面的评估办法,除了教学成果、专业素质和教学态度等传统评估指标外,引入教师评估、家长和学生评估等内容,对课堂内容给予评估、分析调查问卷、举办音乐会等,以推动教师改善教学品质,通过教研活动不断完善。

其次建立社会音乐教育教师资格认证制度,通过借鉴中国音乐学院和中央音乐学院考级培训学院考级委员会的经验。组建教师资格考核小组,固定时间给予资格审核和注销。规范资格认证程序,秉持凭证教学,禁止无证教学。

最后加强对现任教师再培训,对教师再培训的扶持和进行了系统规划,对不同层次级别的教师分别对待,多引导其教学理念的转变,掌握更新的教学方法。定期邀请知名教师开展公开课、音乐讲座,举办音乐沙龙等。

7.1.3 加强教学研究

从科学组建课程系统、教材科学性和趣味性、创新教学等不同层面强化教研工作。首先,科学构建课程系统,当前 S 机构所开设的课程包含既要加强对器乐类、声乐类等技术类课程的教学研究,也要重视对音乐素质、鉴赏和二次创作等相关课程的教研工作。机构应增加部分辅导课程的设置,让社会音乐课程变得相对完整。

7.1.4 优化 S 机构的社会音乐教育评价体系

建立 S 音乐机构的四大教育评价方法。要让 S 音乐机构的评价发挥其引导性、激励和优化作用,推动机构内的学生获得更为全面的发展,评价主体应当更加丰富,让家长和学生也参与进来。

7.2 立足杭州音乐文化,发展社会音乐教育

在多元文化的影响下,民族民间音乐的传承与发展势在必行。要利用社会音乐教育来增加传统文化教育的影响范围,加大教材研究力度,遵照本地音乐的旋律风格做好相应作品编排,让民族乐器和声乐可以融入对应的地区元素。在编写优秀课程教案的时候,激励民众多学习音乐文化知识,利用有效的教学模式,让学生体验到传统音乐文化的魅力,提升他们对音乐学习的兴趣。

充分利用杭州市公共城市文化服务体系。加强社会音乐教育机构和教师的培训与交流。比如把公共城市文化融入到高校教学活动之中,组织高校学生和教师在高等院校音乐厅、杭州歌舞剧院等场所开展传统音乐剧目的表演。通过公共城市文化服务所开创的教学环境,为器乐锻炼和声乐学习创造条件。

7.3 利用现代多媒体技术进行音乐教学与教学评价

7.3.1 利用网络进行音乐资源收集

当前,人们的生活和网络关系愈加密切。每个学生对音乐的理解、态度和对 乐曲的喜好风格各有不同,教师所实施的教学方式不可一概而论。对学生的教学方式也不能一 成不变,应依据学生的发展水平和现实情况给予选择。教师要利用好网络资源,展开网络调查, 主动搜集并登记国内外网站资源,搜集乐谱情况及相关资讯。

7.3.2 在传统音乐课堂中加入现代化教学技术手段

在设置各种音乐技能类课程的同时,还应设计好音乐理论性课程。并将现代化教学技术融入其中。编制乐理课程必须的 PPT 视听软件,让课堂变得更为有趣,让教具多元化,提升其现代化水准。

结论与展望及不足

本文通过对杭州市 S 音乐教育机构的创业过程的研究分析,比较客观地呈现了杭州社会音乐教育机构的现状,展现了社会艺术培训产业的发展潜力,典型案例重点通过对政策,经济,资金来源以及盈利模式等各方面进行研究,揭示音乐教育机构的创新发展的必然性。同时就社会音乐教育发展过程中存在的一系列问题,深层解析,归纳问题类型,总结问题的根源所在。本研究表明:新时代社会音乐教育产业大发展的前提条件已经具备,政府的推动、经济的支撑、社会进步的需要和人们大家的需求必将行程合力之势,给音乐教育事业提供了广阔的天地;社会音乐教育机构必须走创新发展之路,苦练内功,顺应科技革命和社会进步形势,在转变经营理念、提升教学质量、创新办学模式、改善服务品质、强化职业自律等方面下功夫;政府在管理上的科学化,方向上的引领以及改善服务也是不可或缺的重要保障。

相信众多的社会音乐机构以其自身的努力,会得到健康发展,必然可以为杭州市的现代化建设赋能助力。

因为笔者在学术方面经验方面不足,在日后的工作过程中,我要结合相关调查总结出自己的不足。在日后的学习中,笔者会不断累积更多的经验,逐步深入研究,并希望 S 音乐教育机构逐步变得健全,取得更为长远的发展。

参考文献

蔡梦云. (2013). 苏州市区社会音乐教育现状调查与对策研究. 硕士论文. 苏州大学.

董伟、徐宁. (2020). 规范管理 有序推进——杭州青少年社会音乐教育调研与思考. *中小学音 乐教育*. (12), 34-36. doi:CNKI:SUN:YYJY.0.2020-12-012.

冯雷. (2010). *陪都重庆三个音乐教育机构之研究*. 博士论文. 上海音乐学院.

庚强斌. (2011). *教育公益性的坚守*. 北京: 电子工业出版社.

李秉德、檀仁梅. (1986). 教育科学研究方法. 北京: 人民教育出版社.

李虻. (2011). 音乐研究的方法与论文写作知识问答. 北京: 人民音乐出版社.

马春晓. (2011). 我国社会音乐教育现状调查与对策研究. 硕士论文. 曲阜师范大学.

缪进鸿. (2017). 兴趣是最好的老师中外杰出人物的兴趣爱好比较. 杭州:浙江大学出版社.

斯雯. (2007). 乌鲁木齐社会音乐教育调查与研究. 硕士论文. 新疆师范大学.

孙菁菁. (2014). 大学城成人社会音乐教育研究——以日照大学城为例. 硕士论文. 曲阜师范大学.

陶馨. (2011). *武汉城区儿童社会音乐教育调查研究*. 硕士论文. 华中师范大学.

王兵. (2012). 大连音乐文化生态研究. 博士论文. 福建师范大学.

威廉·维尔斯马、斯蒂芬·G.于尔斯、袁振国. (2016). 教育研究方法导论. 教师, (35), 2.

伍国栋.(2012). 民族音乐学概论.增订版. 北京: 人民音乐出版社.

徐科锐.(2012). 贺绿汀与中国现当代音乐教育. 博士论文. 东北师范大学.

薛永武. (2010). 《礼记·乐记》研究. 北京: 光明日报出版社.

杨晨. (2012). 儿童"乐器学习热"现象的社会成因及教育误区. 硕士论文. 南京师范大学.

杨丽珠. (1995). 教育科学研究方法. 辽宁: 辽宁师范大学出版社.

叶澜.(1990).教育研究及其方法.合肥:中国科学技术出版社.

郑晶晶. (2014). 问卷调查法研究综述. 理论观察, (10), 102-103.

周晓晔. (2009). 制造企业资源整合管理. 北京: 冶金工业出版社.

员工绩效考核公平感对工作绩效的影响研究—以PM公司90后员工为例

THE IMPACT OF EMPLOYEE PERFORMANCE APPRAISAL JUSTICE ON JOB PERFORMANCE--A CASE STUDY OF EMPLOYEES AFTER 90 YEARS IN PM COMPANY

段瑞瑞 Ruirui Duan

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

 $\hbox{*Corresponding author, E-mail: } 530789237@qq.com$

摘要

现市场竞争日益激烈,企业开始重视人才竞争,并不断完善员工激励体系,力图招揽人才,留住人才,为企业创造更高的效益。在"90 后"这批个性群体成为企业用工的主力军的时代背景下,本研究通过对前人研究的疏理,在既有文献和相关理论的基础上,基于激励理论的公平视角,构建绩效考核公平感的调节模型,提出四个假设。采用定量研究方法,就内外在激励、绩效考核公平感与员工工作绩效间的影响关系对 PM 公司"90 后"员工进行问卷调查和数据收集,共发放问卷 400 份,回收有效问卷 339 份,并利用 SPSS 分析工具对所收集数据进行描述性分析,信效度检验及回归分析,得出结论:内在激励对工作绩效正向影响;外在激励对工作绩效正向影响;绩效考核公平感在内在激励和工作绩效之间起正向调节作用;绩效考核公平感在外在激励和工作绩效之间起正向调节作用。论证了绩效考核公平感的调节作用。基于此,建议 PM公司重视对"90 后"员工的绩效公平感知,建立相应的激励政策,以期提升员工工作绩效,促进企业健康发展。

关键词: 绩效考核公平感 工作绩效 90 后员工 研究

Abstract

Now the market competition is increasingly fierce, enterprises begin to pay attention to talent competition, and constantly improve the employee incentive system, trying to attract talents, retain talents, and create higher benefits for enterprises. Under the background that the "post-90s" personality groups have become the main force of enterprise employment, this study, based on the existing literature and related theories, constructs the adjustment model of performance appraisal fairness, and puts forward four hypotheses. Using the quantitative research method, this paper conducts a questionnaire survey and data collection on the relationship between internal and external incentives, performance appraisal justice and employee performance. A total of 400 questionnaires

are distributed and 339 valid questionnaires are collected. The data collected are analyzed by SPSS, including descriptive analysis, reliability and validity test and regression analysis, The conclusion is that intrinsic motivation has a positive effect on job performance; External motivation has a positive impact on job performance; The justice of performance appraisal plays a positive moderating role between internal motivation and job performance; Performance appraisal justice plays a positive moderating role between external motivation and job performance. This paper demonstrates the moderating effect of the sense of fairness in performance appraisal. Based on this, it is suggested that PM company should pay attention to the performance fairness perception of "post-90s" employees, and establish corresponding incentive policies, so as to improve employees' work performance and promote the healthy development of the enterprise.

Keywords: Perceived fairness of performance appraisal, Job performance, The post-90s employee Research

引言

近些年,随着社会各领域市场经济的不断强生发展,PM公司作为一家集技术研发、制造、经营、销售、服务于一体的高科技医疗器械上市公司,其业务范围不断扩大,用人量亦急剧增加,作为研发驱动型企业,公司对技术人才的培养和聘用都会投注相当大的成本,随着当下极具新潮思想及自己独特的见解和为人处世方式"90后"群体陆续踏上工作岗位,他们的思想代表着当下白领的最新动向,期待承担公司核心业务,他们的职场生态也引发了社会的广泛关注。在如何能够建立健全的适合"90后"员工工作制度方面,企业需准确把握员工的需求,合理运用激励机制,从员工的心理感知层面为切入点,易让员工产生责任感。尤其的当员工对对自身的绩效考核产生了公平的感觉时,就会意识到工作存在的意义。绩效考核公平感作为一种员工对组织待己的感知,直接影响员工对工作的态度及行为,从而影响着员工的工作绩效。

鉴于国内外对内外在激励、绩效考核公平感及工作绩效间进行了较系统的分析研究,得出工作绩效各因素受激励与绩效考核公平感影响。其中激励与工作绩效有着相关关系,组织的内在激励能够让员工的能动性、积极性以及自身的潜能得到极大的发挥。绩效考核公平感与工作绩效有相关关系,但其中对绩效考核公平感是否在激励和工作绩效间起相关作用尚不明确。

所以本文将结合 PM 公司人力资源的管理现状,通过问卷调查和统计分析,对该公司"90后"员工群体展开研究,期望通过研究可以了解"90后"员工群体中就绩效考核公平感是否在激励和工作绩效间起相关作用,为 PM 公司及其它企业的"90后"员工人才培养的构建与运用提供借鉴和参考。

文献综述

1. 理论基础

激励理论:激励是一种抽象的状态和过程,根据激励效果可分为内在激励与外在激励(Porter&Lawler, 1968)。内在激励关注行为本身,为自己带来的心里感受。外在激励是个体对自身行为发生后对外界回报的预期(Bandura, 1977),其在经济与非经济方面分别有多重表现形式。公平理论属于过程性激励理论,其最先由亚当斯提出,该理论认为,员工感受到的激励程度取决于员工与参照对象在投入产出与回报上对照比较的结果。将自己在工作上的投入和回报与他人的投入和回报比较(相对报酬),并将自己当下的工作投入、回报比与之前的相比较。通过对自身得到的回报与自己在工作中的付出相比较获得绝对公平感,通过自己在工作上的投入和回报与他人的投入和回报比较获得相对公平感,不公平会损伤人的工作积极性,公平则会激发人的工作积极性。

2. 研究综述

2.1 绩效考核公平感

Moorman(1991)认为绩效考核公平感是用来描述在工作中员工是否被公平对待的变量,该变量会进一步对其他与工作相关的变量产生影响。国内学者李哗和龙立荣(2003)认为绩效考核公平感是组织或部门内人们对与个人利益有关的组织制度、政策和措施的公平感受。Tzu-Shian Han等(2010)对组织绩效考核公平感所表现出来的正向效应进行了进一步的解释,认为员工积极性的提升,可以让其和组织进行有效的融合,并能够积极的投入组织行为工作中去,实现自我价值。绩效考核公平感的行为,可以看成是一种组织自身利益的共享行为的实现,这种行为更多的是一种组织的信念和组织的心理归属感,员工将对组织的行为产生一定的激励效果,并推动了员工的工作积极性的提升,推动员工产生积极的心理和行为(Pierce et al, 2001)。Wanger等(2003)的研究也发现,绩效考核公平感的因素可以对员工的正面行为进行较为有效的预测,能够积极的让员工进行组织责任的承担,能够有效的提升自我的工作效能,提升组织的发展作用,进而实现组织的目标责任需求。

综上所述,本研究将绩效考核公平感定义为:在组织中,员工对组织对待他们的公平程度的感受,这种感受会影响员工对组织的看法,进而影响他们的工作态度和工作行为。

2.2 绩效考核公平感的测量

绩效考核公平感有多种分类,都主要是立足于组织公平之上。其中绩效考核公平感的二维结构最早是由 Greenberg(1986)提出,他通过问卷的形式以分类计数对中层管理人员进行绩效考核公平感的问题描述,通过因子分析得出绩效考核公平感的二维结构,即分配公平和程序公平。在此基础上, Elicker 和 Levy(2006)通过在特定情景中绩效考核公平感的运用和总结,得出了绩效考核公平感的分配公平、程序公平和互动公平三个维度的结论。

本研究认为三维结构对员工绩效考核公平感有着较强的解释能力,便于量表的 效度的有益的。

2.3 工作绩效

在人力资源管理中,工作绩效是一个尤为重要的概念,其也是学术界所关注的热点,学者们主要有三种界定:第一,绩效是结果(Bernardin,1984、Sackett,2002),他们认为工作绩效是人就工作的完成程度,理应被当作是一种产出的结果;第二,绩效是行为,张德(2004)认为若具备致力组织目标的可观察的行为就能被称做是工作绩效。第三,绩效是结果和行为两者的综合,方振邦(2002)认为在员工实现组织目标的过程中工作态度反映了其努力的程度,所以绩效除了行为过程、工作结果外,还应包含工作态度。侯修泽(2019)通过对包容型领导与员工工作绩效关系的研究时将员工的工作绩效定义为员工为达成预期目标的实际产出,是任务绩效与周边绩效的统一体。

综上所述,本文认为工作绩效是员工在实现组织目标的过程中所有有关行为与 结果的综合。

2.4 工作绩效的测量

研究者们对于划分工作绩效的维度存在多种观点,London 和 Mone (2004) 构建了一个学习绩效模型,这个模型是由组织因素、个体因素以及学习的关键环境之间的关系组成。Smit(2016)对员工工作绩效的研究中开发了包合了 4 个题项的主观评价量表。王辉等人(2004)认为工作绩效不仅是单一的行为成果,而且还需要综合考虑员工个体情感、忠诚度、贡献和专业度的影响。韩翼和廖建桥等(2006)发现了在企业动态发展环节中,创新的重要性,他们将创新及学习绩效统一列入到了分析模型中,把工作绩效分为了四个维度:即任务绩效、学习绩效、关系绩效、创新绩效。学习绩效是指员工基于岗位发展的简求和自身价值需求而展开的自我能力优化,创新统效是指,组织和员工共同推进的创新活动,这对组织的作用是深层次的。同时验证了该四维结构的合理性,该量表共有 39 个题项,其中学习绩效 8 个,创新绩效 7 个,任务绩效 14 个,关系绩效 10 个,该量表的信效度也较高。

由上可知,工作绩效在不同角度下维度有着不同的划分,所以工作绩效的测量也因维度不同而有不同的测量量表。本研究以 PM 公司"90 后"员工为研究对象,故认同韩翼等(2006)提出的绩效模型。

3. 内外在激励的相关研究

Benabou 和 Tirole(2003)以经济学的模型、采用公式推导的形式论证了外在物质激励在短期内对个体行为仅有弱激励效果,而在长期还有负效应。贺伟、龙立荣(2009)认为外在激励与个体绩效行为之间的关系是间接且不稳定的,内在激励对个体具体直接而稳定的激励效果。杨剑、程勇(2014)认为内在激励对任务绩效和关联绩效存在显著的正相关性,内在激励对员工双元绩效的影响路径有两条,一是直接影响,二是通过组织承诺的间接影响;张伶、张正堂(2008)认为内在激励对任务绩效和周边绩效表现出正的相关关系。储成祥、高倩、毛慧琴(2013)研究发现,个人和组织价值之间应实现一定程度上的匹配,主要是通过了个人的能力和组织的效能之间进行相应的工作匹配,实现了相互关系的相互促进的作用,进而实现了组织和个人的绩效相互适应。蒲勇健等(2003)研究了企业进行具体的薪酬方案的制定效果,认为企业在进行薪酬制定的过程中,需要充分的去考虑到外部公平性的问题,从激励成本角度来看,更需要考虑到内在的动机水平的问题。外在激励的作用和企业的内在动机之间具有一定

的相互联系性,外部激励是内部动机的重要补充内容,但在进行激励效果实施过程中,应充分的考虑到两者的相互作用,进而对企业的激励效果实施起到积极的推动作用。

4. 绩效公平感和工作绩效关系的研究

随着绩效考核的多领域普及,绩效考核公平感作为一种动机,来有效预测个人的组织行为,使得其对工作绩效的影响研究的必要性越来越强烈。Colquitt等(2002)通过对经历不同情景的员工进行实验,发现信息公平、程序公平、分配公平之间有显著正相关。Cindy等(2009)在绩效考核公平的二位结构下,研究了绩效考核公平感对工作动机的影响,得出程序公平与个体的工作动机有正相关,而互动公平的影响则不明显。刘亚等(2003)在中国特有文化背景下,发现领导公平因素对组织绩效有较强的预测。汪纯孝、谢礼珊等(2006)研究发现,薪酬公平与员工工作积极性之间有某种间接联系,因其对员工工作积极性无直接影响。王燕等(2007)以教师为研究对象,得出互动公平与教师的消极怠工等有显著关系。

研究方法

1. 模型建立和假设提出

企业运用自主性激励可以增强员工个体的满意度和不同情境下的工作绩效。当员工满足基本的物质需求以后,会更加渴望高层次的心理需求,随着物质激励的提高,激励成本会越来越高,另外,企业管理者对员工的表扬、名誉等精神激励货币化后,激励手段以及方式变得单一,无法满足员工的多元化需求。因此心理学家提倡要对员工进行内在薪酬激励,激励需要满足人们复杂的内心需要,以此寻求具有稳定性和持久性的激励手段。由此,提出本研究的研究假设:

- H1: 内在激励对工作绩效有正向影响作用
- H2: 外在激励对工作绩效有正向影响作用

当员工产生绩效考核公平感后,就会积极将个人利益和组织的利益进行融合,可以有效的强化组织和员工之间的相互关系的确立。当个体和组织相互的目标进行了确定以后,会将这种目标和自我价值进行相互的联系,能够将自我利益和组织之间的利益进行关联(袁凌等,2012)。

当员工有较高的绩效考核公平感时,内在激励和外在激励能让员工感知到"我的"组织需要我更好的工作,更好的完成工作质量,相反,如果个体的绩效考核公平感较低时,就难以感受到进行激励的用意,仅仅会完成上级交代的任务。由此,提出本研究的研究假设:

- H3: 绩效考核公平感在内在激励和工作绩效之间起正向调节作用
- H4: 绩效考核公平感在外在激励和工作绩效之间起正向调节作用

基于上述分析,得出本研究的研究模型,如图 1 所示。其中内在激励和外在激励为自变量,工作绩效为因变量,绩效考核公平感为调节变量。

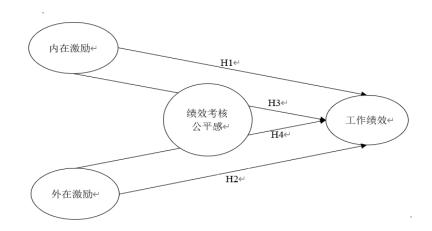


图 1: 研究模型

2. 研究方法

本研究主要采用文献研究法、问卷调研法和定量分析法。

- (1) 文献研究法。通过对外在激励、内在激励、工作绩效、绩效考核公平感的现有研究进行梳理,依托前人的研究成果,提出本研究的理论依据、研究模型及所需量表。
- (2)问卷调研法。借鉴现有权威量表,以 PM 公司的"90"后员工为研究对象进行问卷调查。总共发放 400 份问卷,剔除回收的无效问卷后,最终得到有效问卷 339 份,有效回收率 84.75%。
- (3) 定量分析法。对问卷回收的数据利用 SPSS 软件进行信效度分析,以求数据的稳定及可靠,并通过描述性统计分析,以百分比的方式描述研究对象基本特征的分布情况,同时对本研究变量的 T 检验及方差分析描述不同特征人员对各研究变量的影响,最后通过相关性分析和回归分析,论证假设是否成立。

研究结果

1. 研究对象样本基本特征描述

通过对研究对象所发放问卷回收的数据进行总结,得出本研究样本的基本分布情况 如下表 1 所示

表 1. 研究对象样术基本特征描	表 1.	研究对象》	柱术县木特祉措:
------------------	------	-------------------------	----------

问题	选项	频数	百分比
	1-2	272	80.23%
工龄	2-5	45	13.27%
丁- 四女	5-8	18	5.31%
	8年以上	4	1.19%
性别	男	171	50.44%
工力	女	168	49.56%



问题	选项	频数	百分比
	博士研究生	4	1.18%
员工教育程度 	硕士研究生	33	9.73%
贝工教育程度	大学本科	291	85.84%
	大专	11	3.25%
职位	一般员工	163	48.08%
	基层主管	106	31.26%
	中层主管	60	17.70%
	企业高管	10	2.96%
	2500-5000	70	20.65%
平均月收入	5000-10000	209	61.65%
	10000-15000	43	12.68%
	15000-20000	13	3.83%
	20000-25000	4	1.19%

由上表 1 可知,男女比例基本均衡;从受教育程度来看,大学本科生居多,占比高达 85.8%,整体受教育程度较好;从职位来看,主要集中在一般员工和基层主管;从收入来看,月均收入主要集中在 5000-10000 元之间。占比 61.65%,由此可见,大学本科、基层主官及一般员工、收入 5000-10000 元间的样本占比较高。

2. 量表的信效度检验

- 2.1 内在激励。工作自主权和晋升期望量表是选自 Price(2001)的研究,工作自主权一共包含 6 个条目,晋升期望一共包含 5 个条目,工作自主权和晋升期望的翻译参考来自杜鹏程(2010)和张伶(2008);上司支持量表来自 Greenhaus 等(1990)的研究,一共 9 个条目;个人组织价值观匹配量表来自 Cable 等(1986)的研究,共 3 个条目,并对工作自主权的条目 4"我不能控制工作活动的顺序"、晋升期望的条目 1"跟着我的老板,有明确的晋升规则"、上司支持的条目 1"我的上司关心我的职业生涯规划"、个人与组织价值观匹配的条目 1"你感觉你的价值观与你所在组织的价值观相匹配",在意思不变的前提下,修改了问法。
- **2.2 外在激励。**参考了张再生等(2013)修正的全面薪酬的四因子量表的外在薪酬量表,将外在激励的量表设为四个题项。
- **2.3 绩效考核公平感。**借鉴的是张永军(2012)编制的三维度量表,该量表共有 14 个测量题项,其中包括有分配公平感的 4 个题项、程序公平感的 5 个题项、互动公平感的 5 个题项。
- **2.4 工作绩效。**采用韩翼等(2006)四因素工作绩效因子载荷表,选择各纬度载荷较高的前 5 个条目,共 20 道题目,并对任务绩效的条目 3"做一些能够直接影响自己绩效考核的工作"条目 4"本人的口头交流技能很强"和学习绩效的条目 5"通过学习能够更好的履行本人现有岗位的职责"进行问法调整。

表 2: 量表的信度检验

量表名称	分量表名称	题项数量	Cronbach's Alpha 系数
	工作自主权	6	0.795
内在激励	晋升期望	5	0.886
P1 11. (7X/III)	上司支持	9	0.911
	价值观匹配	3	0.854
外在激励	外在激励	4	0.830
绩效考核公平感	绩效考核公平感	14	0.936
	关系绩效	5	0.889
工作绩效	任务绩效	5	0.860
工事织双	创新绩效	5	0.845
	学习绩效	5	0.875

由上面结果可以看到,样本问卷中的信度都达到 0.7 以上,显示具有较高的可信度。

表 3: 量表的效度检验

变量	提项数	最小因子负荷	KMO	总方差贡献率
内在激励	23	0.679	0.817	73.459%
外在激励	4	0.646	0.789	66.219%
绩效考核公平感	14	0.763	0.874	66.634
工作绩效	20	0.817	0.813	69.373%

由表 3 可知,研究中所使用变量的 KMO 值均大于 0.600, 这说明以上变量均适合进行探索性因素分析,通过分析发现,所有变量的总方差贡献率均在 60%以上,最小因子负荷值也在 0.600 以上,因此,本研究所使用的的变量均具有良好的效度。

3. 人口统计学差异显著性分析

人口统计学因素会对许多变量产生影响,为了研究哪些统计学因素会对内外激励、绩效考核公平感和工作绩效产生影响,本研究采用 T 检验和单因素方差分析进行探讨。得出: 性别在外在激励有显著差异,男性更注重外在激励。工龄在内在激励、绩效考核公平感以及工作绩效方面显著影响,三个变量中,工作年限在 2-5 年的员工的内在激励、绩效考核公平感和工作绩效较高,随着员工在企业工作年限的增长,其与企业的融合度较高,适应企业的管理模式,了解整个企业的管理体系,属于企业自身培养的成熟人。受教育程度对上司支持、价值观匹配、绩效考核公平感和任务绩效方面有显著差异。高学历人员在上司支持、价值观匹配和心里所有权方面较高,主要原因高学历人员在工作选择方面的自主权比较大,相对会选择与自己比较匹配的企业,不同教育程度人员对任务绩效有影响。职位对内外激励、绩效考核公平感和工作绩效有显著影响,高职位的人员激励、心里所有权和绩效方面更高。月收入对除了工作自主权以外的其他变量都有显著影响,高收入员工在绩效、绩效考核公平感和激励方面得分更高,外在激励在很多方面有利于激励个体从事组织期望的行为,个体为了获得有吸引力的物质回报会致力于组织期望的行为,进而达成组织目标的实现。

4. 各变量间的相关性分析

现对本研究所收集数据进行相关性分析,旨在检验各变量间是否存在相关性,具体分析结果如下表 4 所示:

表 4: 各变量间的相关性分析

变量	工作 自主 权	晋升 期望	上司支持	价值 观匹 配	外在激励	绩效 考核 公平 感	关系 绩效	任务	创新 绩效	学习绩效
工作自主权	1									
晋升期望	.080	1								
上司支持	.183**	.406**	1							
价值观匹配	.310**	.307**	.688**	1						
外在激励	.131**	.441**	.610**	.472**	1					
绩效考核公平感	.247**	.351**	.677**	.646**	.642**	1				
关系绩效	.306**	.300**	.582**	.565**	.408**	.582**	1			
任务绩效	.316**	.298**	.509**	.451**	.352**	.496**	.619**	1		
创新绩效	.346**	.352**	.570**	.527**	.505**	.519**	.610**	.596**	1	
学习绩效	.312**	.350**	.599**	.565**	.434**	.554**	.566**	.616**	.643**	1

注:*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001, 下同

由上表 4 可以看到, 各变量间均呈现显著正相关, 因此可以进行回归分析。

5. 回归分析

表 5: 内在激励对工作绩效的回归分析

变量	关系绩效	任务绩效	学习绩效	创新绩效
工作自主权	.078	.031	.041	.035
晋升期望	.175 (**)	.130 (**)	.047 (**)	.048 (***)
上司支持	.294 (***)	.297 (**)	.052 (***)	.265 (***)
价值观匹配	.192 (***)	.173 (**)	.194 (***)	.083 (*)
F	55.080 (***)	49.401 (***)	53.600 (***)	35.421 (***)
R2	.453	.426	.446	.447
△R2	.444	417	438	.437

上述回归分析表明,内在激励中晋升期望、上司支持、价值观匹配对任务绩效、关系绩效、学习绩效和创新绩效有显著的解释能力,但是工作自主权的回归系数没有在 P<0.05 的水平下呈显著状态。从回归系数来看,上司支持对工作投入的影响较大,整体来看,F值是显著的,内在激励与工作绩效之间存在显著的线性关系。因此假设一成立。

表 6: 外在激励对工作绩效的回归分析

变量	关系绩效	任务绩效	学习绩效	创新绩效
外在激励	.106 (***)	.097 (***)	.688 (***)	.788 (***)
F	55.789 (***)	87.497 (***)	79.169 (***)	80.246 (***)
R2	.449	.442	.420	.423
△R2	.342	.339	.316	.319

上述回归分析表明,外在激励对工作投入的各维度有显著的影响,外在激励与工作 绩效之间存在显著线性关系。因此假设二成立。

表 7: 内外在激励对工作绩效的回归分析

变量	工作绩效
内在激励	0.869
外在激励	0.052
F	212.950 (***)
R2	0.559
△R2	0.556

上述回归分析表明,內外在激励因素对工作绩效产生显著影响。內在激励回归系数 值大于外在激励回归系数,可以认为內在激励因素比外在激励因素对工作绩效具有更强的影响 程度。

为了进一步验证绩效考核公平感是否在内外激励与工作绩效之间起调节作用,本研究对此进行了回归验证。

表 8: 绩效考核公平感在内在激励和工作绩效的调节效应

变量	关系绩效	任务绩效	创新绩效	学习绩效
工作自主权	.055	.096	.072	.033
晋升期望	.538(***)	.203(***)	.220(***)	.143(***)
上司支持	.753(***)	.176(***)	.499(***)	.710(***)
价值观匹配	.601(***)	.356(***)	.633(***)	.106(***)
工作自主权×绩效考核公平感	.629(***)	0.97(***)	.115(***)	.676(***)
晋升期望×绩效考核公平感	.553(***)	.365(***)	.154(***)	.322(***)
上司支持×绩效考核公平感	.778(***)	.334(***)	.095(***)	.645(***)
价值观匹配×绩效考核公平感	.623(***)	.630(***)	.088(***)	.671(***)
F	31.80(***)	20.828(***)	47.606(***)	37.898(***)
R2	.465	.447	.566	.509
△R2	.019	.046	.140	.056

上述回归分析表明,绩效考核公平感在内在激励和工作绩效起正向调节作用。因此假设三成立。

表 9: 绩效考核公平感在外在激励和工作绩效的调节效应

变量	关系绩效	任务绩效	创新绩效	学习绩效
外在激励	1.752(***)	2.672(***)	2.085(***)	1.343(***)
外在激励×绩效考核公平感	2.867(***)	2.674(***)	2.001(***)	1.088(***)
R2	.509	.515	.576	.515
∆R2	.067	.066	.152	.095
F	77.197(**)	51.313(**)	101.267(**)	79.322(**)

上述回归分析表明,绩效考核公平感在内在激励和工作绩效起正向调节作用。因此假设四成立。根据上述数据数据分析总结出本研究假设的验证情况:

表 10: 假设检验结果

序号	研究假设	检验结果
H1	内在激励对工作绩效正向影响	支持
H2	外在激励对工作绩效正向影响	支持
Н3	绩效考核公平感在内在激励和工作绩效之间起正向调节作用	支持
H4	绩效考核公平感在外在激励和工作绩效之间起正向调节作用	支持

总结

本研究通过对 PM 公司 339 名"90 后"员工的调查数据分析,掌握了不同年龄、工龄、受教育程度、职位以及收入情况下员工对不同激励方式对自身工作绩效的影响,以及在绩效考核公平感的作用下,员工对工作绩效的反应关系,得到主要结论如下:

其一,内外在激励对工作绩效正向影响,且内在激励对工作绩效的影响大于外在激励,因此企业在增强外在激励的同时,更要注重加强对"90 后"员工的内在激励,而在内在激励中,企业更要注重员工的晋升期望以及上司对员工的支持。员工能够获得职务上的晋升,可以看成企业的员工的工作受到了肯定,其工作能力受到了上级的赏识,同时,晋升行为也能进一步的提升员工的社会地位,以及对其经济地位也将具有一定的促进作用,可以进一步的满足员工的自我需求的实现,促进员工的主动性和积极性,其工作绩效也会增大。

其二,绩效考核公平感在内外在激励和工作绩效之间起正向调节作用。"90 后"员工对工作绩效的提升有较为准确的表现,并且这种表现和激励之前的工作绩效有明显的对比,激励在影响工作绩效时,绩效考核公平感是不可忽视的因素,主要原因是当员工拥有较高的绩效考核公平感时,其更多的是一种自我价值的实现,进而可以有效的维系个人和企业之间的相互关系,那么员工也可以获得了一定的认同感,这种状况下,可以有利于其对于企业的推动发展,进而更好的实现对企业的投入和回报。

讨论

近些年,随着社会对"90 后"人群进入职场的关注及重视,如何让这批带有鲜明时代特征的人持续创造有效绩效,成为企业必须有效解决的问题,结合本文分析结果可知,"90 后"员工

对绩效考核公平感的感知是很强烈的,这已经成为了这个群体对公司认知及产生工作绩效的重要影响因素,因此建议 PM 公司从这个层面出发:

第一,提升绩效考核公平感,在组织中创造一个公平、公正的组织氛围,可以有效地提高工作绩效。建立公正的分配制度,按劳分配,使收获与付出相符。最好是"90 后"员工能参与到企业的各项分配制度的制定过程中,从而提高"90 后"员工的公平感知。但应当注意的是,本研究使用的是绩效考核公平感,由于个体差异性,每个人都有独特的公平标准,并不存在绝对的公平。因此,企业可以通过宣传教育,积极引导"90 后"员工合理评价企业的公平举措,避免盲目攀比。提高"90 后"员工对组织支持的感知,一方面有助于营造公平的工作氛围,另一方面也可以直接增进"90 后"员工的工作绩效。组织的支持在诸多方面均有所体现,可以从多个角度来促进"90 后"员工对组织支持的感知。

第二,充分发挥绩效考核公平感的正面效用。在人口统计学变量的差异性研究中得出,"90后"员工的公平感和工作绩效会因个体不同而存在一定的差异。最为显著的差异是在学历和收入方面。如本研究中"硕士及其以上"学历人员较其他层次学历的员工能够感受到更多的公平与支持,因此,在实际管理中,企业可以采取针对性的措施,在兼顾高学历的同时,重点针对相对低学历的"90后"员工制定较为显著的管理策略,给予他们更多的关心和支持。如提供更多的学习、培训等机会。在招聘过程中,也可以将学历恰如其分地作为选择标准。由于在"1-2年"工作工龄的员工中,对绩效考核公平感和工作绩效的得分均值最高,之后呈下降趋势。因而企业在管理方面需要有相对的持续性,不可随意变动;在员工工作满两年后,适当地进行管理策略的调整,能够让"90后"员工持续地感受到企业对他们的关爱与支持,从而提高工作绩效。

第三,创造和谐工作氛围。在公平感的建设方面,对"90 后"员工的工作表现给与公正地评价,不可带有偏见;并给与他们足够地尊重,建立和谐稳定的上下级关系,并在工作中尽可能的向"90 后"员工提供帮助和支持,进而提高他们对公平的感知。在绩效考核公平建设方面,企业需对各沟通环节进行梳理,构建各级间沟通的畅通渠道;领导能够对分配及方法进行必要说明,要关注"90 后"员工对领导决策的看法,及时同员工进行沟通,有利于增强员工对绩效考核公平的感知。上下级间的沟通能够使管理者更为直接的获得"90 后"员工的想法和需求,以便更好的对员工进行激励和管理。除此之外,同事之间的沟通交流能够减少双方的矛盾或冲突,还能增加彼此间的理解和信任,拉近关系,从而便于营造轻松舒心的工作氛围,减少压抑,降低"90 后"员工的离职倾向。

参考文献

储成祥、高倩、毛慧琴.(2013).个人与组织匹配对工作绩效影响的实证研究——以通信企业为例. *北京邮电大学学报(社会科学版)*,(05),55-64.

杜鹏程.(2010). 内在激励对创新行为的影响机理.博士学位论文,南京大学.

方振邦、叶向峰.(2002).员工个性化绩效评价.中国人力资源开发(07),57-59.

韩翼、廖建桥,(2006).组织成员绩效结构理论研究述评.管理科学学报,9(2),86—94.

韩翼、廖建桥、龙立荣.(2007)员工工作绩效结构模型构建与实证研究.管理科学学报: (5):62-72.

贺伟、龙立荣(2011).内外在薪酬组合激励模型研究. *管理评论*, 23(9),93-101.

侯修泽.(2019).包容型领导与员工工作绩效关系的实证研究.硕士学位论文,东北农业大学.

- 刘亚、龙立荣、李晔.(2003).组织公平感对组织效果变量的影响.管理世界, (3),126—132. 骆静.(2007).*知识员工绩效评估公平感及其对工作态度的影响研究*.博士学位论文,华中科技大学. 蒲勇健、赵国强.(2003).内在动机与外在激励.*中国管理科学*,11(5),95-100.
- 所静、李祥飞、张再生、肖凤翔.(2013).工作年限对知识型员工组织承诺的影响作用研究——基于内外在薪酬的调节作用. *西安交通大学学报(社会科学版)*(02),41-48.
- 汪纯孝、伍晓奕、谢礼珊.(2006).企业薪酬管理公平性对员工工作绩效的影响.*中山大学学报* (社会科学版),(04),103-108+127.
- 王燕、龙立荣、周浩、祖伟.(2007).分配不公正下的退缩行为:程序公正和互动公正的影响。 *心理学报*, (2),335—342
- 杨剑、程勇.(2014).内在激励对双元绩效的影响研究:基于组织承诺的中介效应分析.*现代管理科学*,(11),102-105.
- 张伶、张正堂.(2008).内在激励因素、工作态度与知识员工工作绩效.经济管理(16),39-45.
- 张伶、张正堂.(2008).内在激励因素、工作态度与知识员工工作绩效.经济管理,16:39-45.
- 张永军.(2012).*绩效考核公平感对反生产行为的影响机制研究*.博士学位论文,华中科技大学.张 德、潘文君.(2004).中国企业人力资源管理变革的方向.*中国人才*(11),74-76.
- Bandura A.(1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*(2):191-21.
- Pierce J L, Kostova T, Dirks K T.(2001)Toward a Theory of Psychological Ownership in Organization. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.

云南绿色农产品电子商务发展影响因素研究 FACTORS DETERMININGTHE DEVELOPMENT OF GREEN E-AGRICULTURE IN YUNNAN PROVINCE

袁兵 Bing Yuan

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand *Corresponding author, E-mail: 1047213628@qq.com

摘要

中国作为一个农业大国,发展农产品电子商务有着必然的趋势。2020 年底,仅中国国内农产品电子商务规模已达到 2700 亿元。受影响于环境污染,消费升级,出口国家严格的食品检测标准,绿色健康农产品逐步占据主流市场。勐腊县地处中国西南部,独特的地理区位和气候条件使其具有发展绿色农产品电子商务得天独厚的条件。当前绿色农产品的需求大,但由于绿色农产品电子商务平台的不完善、宣传工作不到位以及信息不流通等原因对网上购买绿色农产品持有怀疑态度。本研究基于需求层次理论、可持续发展理论和绿色营销理论,从云南勐腊县绿色农产品电商发展现状入手,结合文献研究、问卷调查和实证分析,对云南绿色农产品电商发展影响因素展开研究。研究得出价格、产品质量、人才、物流、广告宣传、品牌、包装设计与云南绿色农产品电商发展成正相关,基于这一认识,结合案例分析,对云南绿色农产品电商发展提出七条建议: (1)鼓励农产品技术合作与创新,多渠道合作控制产品成本和质量: (2)支持物流建设,提质增效减成本; (3)宣贯质量知识、质量标准,提高从业人员质量意识,开发绿色农产品认证服务,保证绿色农产品质量; (4)开展人才引进工程,通过专业技能培训,提高从业人员素质和技术水平; (5)制定品牌发展战略,树立品牌形象; (6)丰富宣传渠道、提高广告效率; (7)精心设计包装,刺激消费欲望、传播品牌文化。

关键词: 电子商务 绿色农产品 营销 影响因素

Abstract

China as a big agricultural country, the development of agricultural products e-commerce has an inevitable trend. By the end of 2020, China's domestic e-commerce of agricultural products alone has reached 270 billion yuan. Affected by environmental pollution, consumption upgrade, export countries strict food testing standards, green and healthy agricultural products gradually occupy the mainstream market. Mengla County is located in the southwest of China, the unique geographical location and climate conditions make it has the unique conditions to develop green agricultural products e-commerce. At present, there is a large demand for green agricultural products. However, due to the imperfection of the e-commerce platform of green agricultural products, the lack of publicity work and the lack of information circulation, we have doubts about the online purchase of green agricultural products. Based on the hierarchy of needs theory, sustainable development theory and green marketing theory, this study starts from the current situation of green agricultural products e-commerce development in Mengla County, Yunnan Province, and combines literature research, questionnaire survey and empirical analysis to study the factors influencing the development of green

agricultural products e-commerce in Yunnan. Study price, product quality, personnel, logistics, advertising, brand, packaging design and green agricultural products in yunnan province is closely relative to electricity development, based on this understanding, combined with case analysis, green agricultural products in yunnan province electricity development puts forward seven Suggestions: (1) encouraging agricultural cooperation and technology innovation, multi-channel cooperation control product cost and quality. (2) Support logistics construction, improve quality, increase efficiency and reduce cost; (3) publicize and implement quality knowledge and quality standards, improve the quality awareness of practitioners, develop green agricultural products certification services, and ensure the quality of green agricultural products; (4) Carry out talent introduction projects and improve the quality and technical level of employees through professional skills training; (5) Formulate brand development strategy and establish brand image; (6) Enrich publicity channels and improve advertising efficiency; (7) Carefully design packaging to stimulate consumer desire and spread brand culture.

Keywords: E-commerce, Green Agricultural Products, Marketing, Influencing Factor

引言

中国是农业大国,农产品电子商务的发展有着必然的趋势。截至 2020 年底,仅中国国内农产品电子商务规模已达到 2700 亿元。互联网技术的发展催生了电子商务的发展,构建了线上线下紧密联系的网络平台商务模式。时至今日,电子商务发展速度始终处于高位,规模与市场不断扩大,中国涌现出一批电子商务的巨头企业,如阿里巴巴、京东等。农业电子商务的迅猛发展,有效带动了生产与市场需求的精准匹配、重塑了农产品流通渠道,同时还突破了时空限制,带动了偏远贫困地区优质绿色农产品走出深山、走向市场。中国各级政府部门也纷纷出台有关政策支持农产品电子商务发展,例如《云南省推进农村电子商务提质增效促进农产品上行三年行动方案(2020—2022 年)》、《勐腊县 2019 年电子商务进农村综合示范项目实施方案》等。

尽管绿色农产品电商市场正蓬勃发展,但也面临一系列发展困境: (1)市场价格混乱,农产品收购价格低,加上物流、广告、运营等费用后销售价格偏高,成本控制不当,不仅种植户与消费者都蒙受损失,也影响电商企业和店铺营销; (2)农产品种植、加工技术低,没有统一的质量标准,产成品难以达到市场要求; (3)道路不通畅、配套设施不完善等因素导致物流成本过高,而商家与消费者都不愿为此买单; (4)大批农村劳动力涌入城市,导致农村缺少电商人才支撑产业发展。

通过电子商务平台进行绿色农产品营销有利于影响农产品消费方向,扩大绿色农产品市场份额,引导健康消费习惯;有利于扩大绿色农产品宣传渠道,增强企业市场竞争力;有利于带动农产品产业的升级,提升行业的质量和技术标准。电子商务背景下实行绿色农产品营销是营销战略差异化的体现,能够获得独特的竞争优势,为农产品企业带来更高的满意度和忠诚;有利于农产品企业的可持续发展。电子商务背景下实行绿色农产品营销是发展和稳定农产品企业可持续竞争优势的源泉,有利于农产品企业、种植户打破贸易壁垒,开辟顺利"走出去"的道路。在绿色农产品电子商务方兴未艾的形势下,本文的研究结论对于行业发展的意义尤为重要。

研究目的

绿色农产品作为农产品领域健康、高质量代表,更满足于当代人对健康生活理念的追求, 更适合于在电商营销的宣传和包装。云南省勐腊县地处中国南部边陲,凭借天然地理区位优势, 当地具有丰富的特色农产品资源。得益于电子商务的发展,勐腊县的勐捧大米、普洱茶等特色 绿色农产品有机会走出西双版纳州、走出云南。电商的发展推动了营销升级,营销过程关乎了 产业链上下游的共同合作。本文研究就是要以勐腊绿色农产品电商发展现状为例,厘清电商环 境下影响绿色农产品电商发展的关键因素,通过分析其中优势与不足,为绿色农产品电子商务 健康发展提出可行性建议,助推中国乡村振兴战略。

文献综述

在绿色农产品电商如火如荼发展的过程中,如果改进绿色农产品质量、如何改善绿色农产品营销策略、如何加强绿色农产品广告宣传等内容成为国内外专家学者迫切希望解决的问题。

3.1 绿色农产品相关研究综述

Polonsky, Carlson, Grove 与 Kangun(1997)等人指出,消费者环境意识的提升决定这生态产品和可持续发展的需要,从而各国政府要提出更严格的法律法规来刺激消费者绿色需求,尤其是工业发达国家。金柏宏与丛之华(2020)指出,我国绿色农产品消费者权益保护,绿色农产品生产,绿色农产品认证方面等方面法律规章制度还不完善。

绿色农产品符合当前社会和市场发展的规律,是未来农业发展的主要方向。

3.2 绿色农产品电子商务相关研究

段市霞与高雅(2013)认为,电子商务应用于农产品绿色营销提供海量信息,利用市场引领农业发展,有效促进农业机构优化,有效解决农业发展中的问题,并为农业发展提供强有力的动力支撑。梅方权(2010)认为,信息化是绿色有机农业得以推广,实现集约化生产的新模式,通过电子商务平台可以减少水土污染,将先进的技能、知识传播到田间,并促进绿色农产品贸易。邱慧(2019)认为,电商平台,农民可以及时获取有效市场价格信息和需求信息,扩大市场范围;通过电商平台,消费者能更及时获取更多的绿色农产品信息,有利于减少信息不对称,保障其权利。政府也可以通过电子商务平台加强对绿色农产品的引导和扶持,增强绿色农产品市场活力,制定相关扶持政策。

3.3 绿色农产品电子商务营销相关研究

在绿色农产品电商如火如荼发展的过程中,如果改进绿色农产品质量、如何改善绿色农产品营销策略、如何加强绿色农产品广告宣传等内容成为国内外专家学者迫切希望解决的问题。

黄琳娜(2012)在研究中,对 62 个消费者发放问卷形式研究消费者的绿色需求和绿色消费情况,并从宏观和微观两方面对绿色农产品营销进行分析,最后,根据实际情况制定绿色农产品营销策略,并给出了建议性对策。王宁与王薇(2013)在研究中,从绿色农产品营销定义、特征、及意义谈起,接着分析中国农产品营销过程中存在的问题,并有针对性的给出了适应新环境的建议性策略。杜南岚(2014)在研究中,对宜昌市绿色农产品营销现状进行分析,得出宜昌市在发展绿色农产品营销过程中还面临着很多问题,应该在营销各个环节中提高农产品的绿色管理,实现全城农产品的绿化,提高社会各个阶层的生态文明水平。程悝(2015)研究中指出,绿色农产品营销不仅是绿色生产的要求,更是中国经济健康发展的必走之路。因此,要加强电商、种植户等人群的绿色教育,提升质量意识,促使农产品企业开发高质量绿色产品。

3.4 文献评述

目前针对绿色农产品电商营销的研究多以定性研究为主,从西方经济学和营销学角度出发,在理论上讨论目前营销策略的优势和弊端,并给出建议。为数不多的定量分析中,数据样本普遍过少且缺乏丰富度,所得结论不具有说服力。国内外学者们都从不同角度分析了绿色农产品电子商务市场的发展,统一指出,生态环境的污染和消费者消费理念升级引起了绿色消费需求,每篇论文都在制定各种策略来满足消费者需求,实现农产品企业的可持续发展。这些理论将会为本文的写作提供大量的理论基础和指导,但个人觉得这些文献有以下几个不足之处: (1) 相关研究主要从宏观角度出发,鲜有从微观角度出发的研究。 (2) 针对区域性相关问题的研究,没根据当地实际发展情况提出营销策略建议。 (3) 国内学者没有对西方的理论体系进行本土化转化,还未构成一个完整的、成熟的体系。 (4) 大多数研究仅指向了某一个层面,带有局限性,难以系统性的研究绿色农产品营销策略。 (5) 当前的研究报告中定性分析较多,定量研究较少,过多的定性分析必然导致作者的主观想法对结论产生偏差。

研究方法

利用问卷调查、实证分析法,结合勐腊县绿色农产品电商发展案例对本项目设置的内容进行研究。

4.1 问卷调查

为探究云南绿色农产品营销的影响因素,本研究于 2020—2021 年在勐腊县展开了相问卷调查。本次调查对象主要为勐腊县绿色农产品电商相关从业人员,包含政府工作人员、农产品电商公司、电子商户(种植户)及云南绿色农产品消费者。

4.2 实证分析

采用 stata12 模型,对问卷收集的数据进行分析,经过描述性分析、信度检验、效度检验、回归分析等步骤,以云南省电商发展为因变量,物流、广告、品牌、包装、价格、质量、人才为自变量,检验各个自变量与因变量的关系以及影响程度,最终得到实证分析结果。

研究结果

5.1 问卷回收情况

本次调查共发放 130 份调查问卷,剔除无效样本后,共获得 106 份有效样本,回收率为 81.5%。从样本会收数量来看,可以满足本研究 probit 回归分析最小样本容量要求。

5.2 信度与效度检验

利用计量经济学模型 stata 12 对数据进行信度和效度检验。信度(Reliability)即可靠性,主要表现样本数据的连贯性、一致性、再现性和稳定性。研究采取 Cronbach's α 系数对问卷回收数据的可信度进行观察,通常 Cronbach's α 系数的值在 0 和 1 之间,达到 $0.7 \sim 0.8$ 时表示数据具有相当的信度。检验结果显示(见表 1),数据的 α 系数为 0.8717,说明调查数据比较可靠、真实,具有连贯性和稳定性,可以进行下一步检验分析。

表 1: 信度分析

Test scale = mean(unstandardized	Items
Reversed items: a t1	
Average interitem covariance:	0.0442533
Number of items in the scale:	13
Scale reliability coefficient:	0.8717

效度(Validity)就是检测结果的有效性,是指检测工具能够测出其所要测量的特征的正确性程度。效度是权衡整个数据体系是否能够准确反映分析调查目的和分析要求的依据。研究采取因子分析中的 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)检验来比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标,当数据 KMO 值大于 0.8 时,说明数据具有良好的结构效度。检验结果显示(见表 4),数据总体 KMO 值为 0.8318,说明调查数据具有良好的结构效度,可以进行检验分析。

表 2: KMO 效度检验

Kaser-Meyer-Olkin measure of	adequacy
Variable	kmo
Logistics	0.6768
Advertisement	0.7153
Brand	0.8216
Price	0.7618
ProductQua	0.8386
HumanResouce	0.6924
Package	0.6810
Overall	0.8318

5.3 变量选择及模型构建

本调查选取电商环境下云南省绿色农产品营销为因变量;物流、广告、品牌、包装、价格、质量、人才为自变量,具体见表 3。

表 3: 影响因素分析模型中有关变量的定义

变量名称	变量符号	取值	定义
是否关心云南省农产品电商销售	Interna	0-1	不关心=0,关心=1
物流对绿色农产品营销的影响程度	Logistics	1-5	
广告对绿色农产品营销的影响程度	Advertisement	1-5	极不重要=1,
品牌对绿色农产品营销的影响程度	Brand	1-5	不重要=2,
价格对绿色农产品营销的影响程度	Price	1-5	一般=3,
产品质量对绿色农产品营销的影响程度	ProductQua	1-5	重要=4,
人才对绿色农产品营销的影响程度	HumanResouce	1-5	极重要=5
外包装对绿色农产品营销的影响程度	Package	1-5	

本文采用计量经济学研究方法对各影响因素进行回归分析,建立如下计量模型进行 实证分析:

$Y=\beta 0+\beta 1Interna+\beta 2TecoInnovar+\beta 3InterCoopPla+\beta 4TechPer+\beta 5Fund+\beta 6Policy+\beta 7$ $\underline{CulEnvironment}+\beta 8NalEnvironment+\mu$

因变量 Y 是为云南省绿色农产品电商营销; $\beta 0$ 是常数项, βi (i=1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) 表示待估系数, \Box 表示误差项,其余符号的含义如上表所述。由于因变量 Y 是 0、1 二分类变量,因变量与自变量之间不再存在线性关系,此时用最小二乘法(OLS)估计显然是不合适的,目前研究此类变量最常用的方法使 Probit 模型或者 Logistic 模型。一般而言,这两个模型只是对概率密度函数基于不同的假设,前者以正态分布为基础,后者以 Logistic 分布函数为基础,两者在计量分析过程中并没有优劣之分,甚至可以相互替代。本文采用 ML-Binary Probit 模型进行计量分析。

5.4 实证结果

根据上面的实证分析模型,本文利用计量经济学软件 stata12 进行 probit 回归分析,所得的估计结果如表 4 所示。

表。	4:	绿色农产	品电商	可营销的	影响因	素分析	厅结果
----	----	------	-----	-------------	-----	-----	-----

	Interna
Price	0.659**(0.365)
ProductQua	0.585**(0.231)
HumanResource	0.469***(0.262)
Logistics	0.457**(0.248)
Brand	0.358***(0.243)
Advertisement	0.240* (0.263)
Package	0.207* (0.286)
Cons	1.201(1.077)
Pseudo R ²	0.082

注:*表示在10%水平上显着,**表示在5%水平上显着,***表示在1%水平上显着。

从表中可以看出,影响云南省绿色农产品电子商务营销的因素按影响程度从大到小 依次是价格、产品质量、人才、物流、品牌、广告、包装。

实证表明,价格、产品质量、人才、物流、品牌、广告、包装,以上因素对云南省绿色农产品电子商务营销的影响呈正向,即价格越合理、产品质量越好、人才能力越强、品牌知名度越高、广告效果越好、包装越精美,则云南省绿色农产品电子商务营销效果越显著。

案例分析

以上分析确定了影响云南省绿色农产品电商发展的主要因素。现对勐腊县电子商务发展现状进行 SWOT 分析。

6.1 优势分析

地理区位优势明显。勐腊县位处云南省南部、中国领土的最南端,拥有极其优越的 地理区位和气候条件。该地区受自身气候特点的影响,曾被称作"天然温室",适合发展绿色农 业产业。

政府财政大力支持。勐腊县电子商务进农村综合示范项目计划总投资 1662 万元。勐腊县建设村镇电商服务站点,14 个乡镇服务站、31 个村级服务点。¹2020 年 10 月,启动对县

级公服中心房屋的装修改造工作,建设电商服务中心,总面积 600 多平方米。勐腊县积极建设仓储冷库、县级农村物流配送中心,打通村域物流配送。

6.2 劣势分析

受困于人才引进政策限制、经济发展落后、教育水平落后、农产品产销周期长、难以快速实现盈利等问题,当地难以引进电子商务专业人才和返乡创业人员。

勐腊县正处于物流发展起步阶段,配套设施尚不完善,整个物流体系系统性不足,物流成本难以控制,电商发展优势尚不明显。

勐腊县大部分农产品标准化生产尚未实现,产品质量难以保障,多数产品没有经过 认证,已成为发展农产品网络营销的主要瓶颈。同时,地方特色农产品建设不够,阻碍品牌影响力。目前,勐腊县比较突出的农产品包括勐捧大米、茶叶等等。虽然在当地有一定的知名度, 但在全国的影响力较弱。究其原因,有产品标准化水平低、品牌建设和维护意识淡薄、品牌管理体制落后、经营理念不完善等因素。

6.3 机会分析

动腊县绿色农产品电子商务正处于起步阶段,相关政策、配套设施建设、人才引进、教育培训等工作步入正轨后必将拉动绿色农产品电商的快速成长。中国的互联网电子商务市场将逐步扩大,动腊县借助电子商务市场发展的红利也将快速发展。未来中老高速、中老铁路等国际运输线路的开通将带动绿色农产品电子商务国际市场。动腊县具有天然地理区位、自然条件等先天优势,其绿色农产品产业将与当地优质的旅游资源互补,共同发展。

此外,阿里巴巴、京东等电商巨头正凭借其规模化、集群化的资源优势带动传统产业发展,实施农村电商布局。在绿色农产品电商领域,勐腊县的高原特色绿色农产品资源对商业巨头们有着相当的吸引力,当地电商从业者可以抓住与商业巨头合作的机遇,依靠其金融扶持政策、营销策略、物流资源等扩张商业领地。

6.4 威胁分析

目前中国各地都在响应国家号召大力发展农村电商,其中不乏生产同类产品的优秀 电商企业,其推出的优质绿色农产品正是勐腊县电商在市场上强有力的竞争者。其次我国缺乏 优质农产品来满足高端消费者的需求,供给失衡是农产品进口需求增加的原因之一。再就是零 关税自由贸易政策的实施,使我国农产品销售面临严峻挑战。国内农产品价格和质量的劣势, 可能导致进口农产品挤压原市场份额。

尽管政府已经重视农产品的质量安全,并采取了相应措施,但问题依然没有解决。 主要表现为:生产区环境污染严重,使产品受到一定程度的污染;部分生产经营者技术水平低, 质量安全意识淡薄,产品多没有经过认证,难以让消费者放心;为了促进和追求短期利益,特 意添加有害人体和环境的物质。勐腊县绿色农产品电商也不乏质量投诉,现有的监管力度难以 满足市场需求。

建议

结合勐腊县绿色农产品电商的案例分析,总结相关因素对当地绿色农产品电商发展的具体影响。综上研究分析,要发展云南绿色农产品电子商务,只有价格、质量、人才培养、服务、品牌、宣传、物流等多方面发力,各个环节环环相扣,各方人员互相配合,各种资源纵横搭配,方可发挥出云南绿色农产品的市场优势。

综上所述,对云南绿色农产品电商发展提出以下建议:

- (1)价格是影响消费者购买意愿的首要因素,如何对商品定价是营销中最关键的一环。如今消费者越来越理性,不再轻易对一些看不懂的优惠活动或虚高价格买单,往往会在下单前"货比三家",多商家、多平台比价,而形成价格优势的关键在于成本控制。政府应加大政策、基础设施建设、人才引进、技术引进等相关支持,为发展当地电子商务提供更多便利,降低电商企业运营成本;企业、种植户等相关从业人员应多参加专业的教育培训,提升生产效率,压缩生产成本。
- (2)助力物流建设,保证配送时间。农产品电子商务发展离不开物流运输农产品的 关键特性是新鲜,其运输讲究时效性,因此物流配送时间长短直接决定了绿色农 产品的新鲜程度,而物流系统的建设直接影响物流配送效率。目前,勐腊县正在建设乡村物流 中心,以勐腊县物流配送中心为载体整合各方物流资源,实现上下行包裹县到村、村到县 48 小时完成配送和投递。

近年来,云南省大力发展交通建设,省内多条高铁线路通车,连接东南亚的中老铁路、曼昆铁路也即将开通。云南省的物流效率显著提高。但其交通建设发展起步晚,配套产业、设施尚需要一段时间完善。政府应为物流发展提供政策、资金等支持,加速物流建设。保证从采购订货、验收入库、储存保管、分拣、加工、补货、配货、配装等一系列物流环节畅通无阻,为绿色农产品走出云南提速。

(3)消费者通过消费采购符合质量预期的产品,质量是任何企业、生产者、消费者共同关注的焦点。以勐腊县为例,绿色农产品质量不达标、无产品认证等质量问题频发。政府应组织相关地区、行业协会等社会组织,制定绿色农产品质量标准;农业科研机构、龙头企业参与制定绿色农产品种植、加工、生产技术标准;从源头把控产品质量,为符合绿色质量要求的产品加盖绿色生态标识和溯源码,如北欧的白天鹅标志、美国的绿色徽章标志。

客户服务质量体现了以客户为主的价值观,客户服务质量的好坏直接影响销售效果。商务部门应组织电商平台、优秀企业等共同开发客户服务培训课程,制定售前、售中、售后的标准化服务流程,及时为客户处理反馈问题,为整个销售过程保驾护航。

- (4)专业人才是电商发展的重要战略资源,发展绿色农产品电商产业离不开专业人才,如农业技术专业人才、电子商务专业人才、物流专业人才等,只有通过专业人才带头培养,才能迅速使电商从业、种植、生产、加工人员具备专业知识,提高产品、服务质量,提高其盈利造血能力。
- (5)品牌是消费者对企业产品、服务、文化价值的一种评价和认知,是一种信任。以往,云南省农产品商家不注重打造自主品牌建设,贪图短期效益,在商品总以次充好、鱼目混珠的现象屡见不鲜。在电商平台,万千农产品商户中,竞争激烈、同质化严重,电商企业、商铺等应打造自己的品牌,培养品牌形象、美誉度等,让自家品牌成为质量、美味等形象的"代言人",成为消费者心中一张名片。
 - (6) 广告是品牌宣传最直接有效的手段,广告传播形式多种多样,例如广告投放、

短视频、微博、溯源直播、明星直播间等。多数农产品电商企业在产品宣传过程中不注意把握消费者注意力,盲目宣传。任何形式广告都要抓住农产品绿色、健康的特点,让消费者了解其种植、生产、加工的全过程绿色质量管理过程,并通过丰富多样的形式表现出来,赢得消费者的青睐。

(7)农产品市场具有客户需求多样化、竞争白热化、商品同质化等特点,包 装设计的巧妙、环保、美观,对于消费者也是一种高级的消费体验。外观精美的 包装自然能在第一时间俘获客户,包装的设计质量也代表企业的品牌形象和企业文化,显示了 企业以客户为中心,对于品牌形象、产品质量、用户体验的高要求。

参考文献

陈恳. (2019): "互联网+"下农产品网络营销策略研究. 现代经济信息, 04, 351.

程悝. (2015). 关于农产品开展绿色营销的策略分析. 时代农机, 42(9), 93-94.

杜南岚. (2014). 生态文明背景下绿色农产品营销策略探析. 商业经济, 09, 33-34.

段市霞、高雅(2013).农产品绿色营销与电子商务的结合研究.才智,005,19.

冯婕. (2019). *天水大樱桃网络营销策略研究*.硕士论文.兰州大学.

黄琳娜. (2012).影响中国绿色农产品营销因素分析及对策研究. 安徽农业学, 40(4), 243-248.

金柏宏、丛之华.(2020).绿色农产品消费市场存在的问题及对策建议.农村经济与科技,31(03),148-149.

邱慧. (2019).绿色农产品电子商务发展研究-基于贵州省的分析. 物流与工程管理, 41(12), 164-167.

饶丽. (2020). 大数据背景下农产品网络营销策略研究. *营销界*, 21, 50-51.

王海龙. (2010). *新农村建设背景下安徽省农产品网络营销策略研究*.硕士论文.安徽大学.

王宁、王薇. (2013).浅析中国绿色农产品营销策略.现代化农业,05,41-43.

王玉琳. (2020).基于品牌建设下的甘肃省特色农产品网络营销策略研究.品牌研究,03,65-66.

吴卫华. (2021). 动腊县 2019 年电子商务进农村综合示范项目开展情况. 动腊县: 县政府.

杨艳. (2019) .EY 公司农产品网络营销策略研究.硕士论文.安徽财经大学.

赵敏. (2019). 山西特色农产品网络营销策略研究.硕士论文.中南林业科技大学.

邹黎、张少华.(2020)."乡村振兴"背景下福建省农产品网络营销策略研究——以 XX 市为例. *遵义师范学院学报*,22(02),47-51.

Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. . (1997). International environmental marketing claims: Rea-l changes or simple posturing?. *International Marketing Review*, 14, 218-232.

云南少数民族音乐数据库之研究

THE YUNNAN MINORITY MUSIC DATABASE

马薇娜 Weina Ma

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 837461861@qq.Com

摘要

中国少数民族音乐的保护与开发是一个长期且复杂的过程,在社会发展的过程中,少数民族音乐正在不断的流失,在政府和学界的共同努力下少数民族音乐的现状正在逐步改善。本研究对保护云南少数民族音乐具有非常重要的意义,通过不断的总结经验,最终建立一个比较完善的云南少数民族音乐数据库。本研究由五章构成:第一章为绪论,阐述本研究的研究意义,并参考已有的研究成果,说明研究的框架及思路;第二章为文献综述,对云南少数民族音乐的分布进行大致的区域划分,并通过田野调查案例进行梳理,了解云南少数民族音乐的生存、传承、保护与开发现状;第三章为研究方法,首先采用案例分析法,通过分析已有案例得到可采用数据;其次是采用问卷调查法,以教师及学生作为调查对象,针对云南少数民族音乐数据库的功能需求进行调查;再用深度访谈法,以研究民族音乐的专家学者作为调查对象,了解在数据库建设过程中会存在的问题和有关建设的想法,并对数据库建设提出建议;第四章为研究结果,云南少数民族音乐数据库在储存和传播功能上对少数民族音乐的保护是更加系统和完整的;第五章为研究结论和建议,总结了现有的少数民族音乐保护措施,得出云南少数民族音乐数据库建设是必要的,并从用户和学者两个角度归纳措施及建议。

关键词:云南少数民族音乐 数据库 音像资料

Abstract

The protection and development of Chinese minority ethnic groups' musical resources is a long term and complicated cultural project. In a changing society, Minority music is losing, With the joint efforts of the government and academia, the current situation of minority music is gradually improving. This study is of great significance to the protection of Yunnan minority music. Through continuous summing up experience, we can finally establish a relatively perfect Yunnan minority music database. This study consists of five chapters. Chapter one, the introduction, which describes the significance of this study, and refers to the existing research results to explain the research framework and ideas; Chapter two, the literature review, which roughly divides the distribution of

Yunnan minority music into different regions, and combs through field investigation cases to understand the survival, inheritance, protection and development status of Yunnan minority music; Chapter three, the research method. First of all, the questionnaire survey method is used to investigate the functional needs of Yunnan minority music database; Then, with the method of in-depth interview, this paper takes the experts and scholars who study folk music as the investigation objects, understands the problems and ideas in the process of database construction, and puts forward some suggestions for the database construction; Chapter four, the result of the research. The protection of Yunnan minority music database is more systematic and complete in terms of storage and transmission function; Chapter five, the research conclusions and suggestions, summarizes the existing minority music protection measures, concludes that the construction of Yunnan minority music database is necessary, and summarizes the measures and suggestions from the perspective of users and scholars.

Keywords: Yunnan minority music, database, audiovisual materials

引言

将云南少数民族音乐采集整理并上传至音乐数据库进行保存,是保护和传承少数民族音乐的必要途径。云南省有 25 个世居少数民族,是中国少数民族最多的省份,每个民族都拥有着不同的历史文化和独具风格的民族音乐。建设云南少数民族音乐数据库,深入到每个民族地区进行音乐收集,运用数字媒体对民族的历史文化、风俗习惯、音乐、音像资料进行保存和传播,也为云南省内从事音乐教学的老师、民族音乐研究的艺术家、艺术类的学生提供了一个更直接和全面的数据平台。

数据库系统产生于 20 世纪 60 年代,它是源于对文件(资料)系统数据处理能力的一种补充和发挥。20 世纪 90 年代,数据库开始步入了广泛的应用时期,音乐学科的数据库建设也于 90 年代开始起步(李敬民、杨健,2014)。据不完全统计,中国目前所建立的音乐艺术特色数据库有 66 个,是由国内 15 所专业音乐艺术院校图书馆所建,其中,北京、天津地区的三所音乐艺术学校图书馆所建的特色数据库就达到 34 个,占总数据库总量 51%(关京伟,2019)。虽然中国现在的音乐数据库已经有了比较规范的建设,但是这些音乐数据库大部分都是有仅本校师生使用权限的,在应用方面较为局限,仍然无法做到方便大众使用。而截至到目前,云南省尚未建立起自己的少数民族音乐数据库,用户搜索少数民族音乐只能到音乐网站和视频网站,因为数据的分散和不完全,导致用户在查找的时候及其困难。另因对音乐数据库的建设和研究仍然缺乏将认知方法和软件工程知识相结合的能力,未能将现有的数据资料转化为数据库系统,对云南省少数民族音乐的信息化发展形成了制约。

中国在近年来所颁布的《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006~2020年)》中也曾明确提出要重点发展现代数字媒体内容平台,并且运用该平台做好关于中国传统音乐文化包括中国少数民族音乐文化的抢救与保护,传承与发展。在这个信息技术快速发展的时代,很多省份和高校已经利用自己所拥有的资源建立了自己独有的数据库,但音乐数据库是区别于其他

文字资料数据库载体形式的,也因音乐数据库所需包含内容的多样性和创建的复杂性,很少有这类的平台建立。建设云南少数民族音乐数据库是结合国家政策保护民族文化的一种方式。《"十一五"国家科技支撑计划重点项目"音乐数字化服务关键技术与示范应用"中的课题三"音乐数字化集成服务示范"(课题编号: 2009BAH51B03)》该课题也明确了数字媒体的应用对传统音乐的保护优势,鼓励音乐研究工作者对传统音乐进行保护。

在市场经济的驱动下,如何保护好民族非物质文化遗产并将之发扬光大以及如何处理好传统文化和现代文化的关系,已经成为了现在学术界广泛研究的问题。中国成立了专门的国家社科基金后期资助项目,支持和鼓励广大的社科研究者更好的推动学术发展。云南省文化厅对于云南省少数民族音乐也高度的重视,组织了各领域的专家学者对如何保护云南少数民族传统音乐开展研究,通过收集和整理民族歌曲、舞蹈音乐、民间器乐演奏乐曲出版了光盘、歌集和书籍,在理论研究和教育科研上都收获了丰硕的成果,但是在资料的储存和检索方面,采用的都是传统的保存方法和手段,使得已有的云南少数民族音乐无法在网络领域进行传播和交流。

故本研究通过对云南少数民族音乐网站的分析,对用户对于数据库的需求进行问卷调查,对研究少数民族文化的专家学者进行访谈,了解云南少数民族音乐数据库建设所需要具备的功能。本研究希望能够通过建立云南少数民族音乐数据库和相关的应用软件,在方便教学、科研资料的查询和管理的基础上,进一步的完善云南省少数民族音乐数据管理、数据把控、数据收集方面的空缺。最终实现建设一个有统一的数据储存标准,且有较高应用程度的音乐数据库系统,使云南少数民族音乐研究和教学工作向现代化的方向发展。

1. 研究问题

1.1 针对教师和学生:

期望音乐数据库具备什么样的服务功能?期望音乐数据库对其学习和运用有何帮助?期望音乐数据库包含哪些内容?

1.2 针对专家学者:

如何保护和开发少数民族音乐资源?如何在不破坏原生态的情况下运用现代手段传承发展原生态音乐?对建立云南少数民族音乐数据库有何看法?认为云南少数民族音乐数据库应该具备哪些功能和内容?

2. 研究重要性

2.1 云南少数民族音乐发展背景

云南地处高原,山地的面积就占了 90%以上,600 多条的河流交错,形成了山水互相交织的自然系统,正因为这样特殊多样的自然环境,形成了云南各少数民族不同的生活、生产方式,也孕育出了不同的文化特色、和独具风格的少数民族音乐。中国有着 56 个民族,云南就有 51 个,其中人口多余 5000 人的少数民族有 25 个,在 25 个少数民族中云南独有的少数民族有 15 个,人口少于 10 万的少数民族有 7 个,多民族共同生存的环境也形成了多样化的民族特色。云南是一个有着悠久音乐文化历史的地区,远在东汉永平年间(公元 58—74 年)滇西少数民族就曾以民歌的形式编排了《远夷乐德歌》、《远夷慕德歌》、《远夷怀德歌》三首乐曲;西汉时期云南少数民族常以三字一句结构形式出现,如《水经注》、《华阳国志•南中志》中的"渡兰律歌";唐贞元 16 年(公元 800 年)南诏王派遣歌舞伎队到长安献演的《南诏奉圣乐》气势宏伟、旋律优美,以云南少数民族特有的风采轰动了长安朝野(谢崇抒、谢自律, 2011)。



云南特殊的地理位置,使得云南少数民族音乐的发展融合了东南亚音乐、中原音乐、藏音乐这些周边多元音乐文化的影响。随着千百年的发展,云南少数民族音乐在不断的融合和传承中,每个民族都有着自己鲜明的风格和独特的演唱方式,并延续至今。当今时代科技发展迅速也是互联网的时代,少数民族的生活环境和方式在发生改变、外界信息在大量的涌入、本土语言在不断的弱化、传承人在逐渐减少,这些因素使得过去传统的传承方式似乎已经显得力不从心,传统音乐正在逐渐失去它本来的样貌。

云南的少数民族音乐一部分是被民间广泛流传的,在各大音乐平台能够下载和使用,也被运用在了大学音乐欣赏、民族音乐教育、舞蹈伴奏等课堂中。而另一部分的少数民族音乐只在当地流传不被外界知晓,并且随着老一辈传承者逝去新一辈传承者减少,已经流失的民族音乐数量趋势不断增加,加之流行音乐的迅速扩张,传统的民族音乐受众更是越来越少,少数民族音乐的发展受到的重重阻碍。

云南少数民族人数约有 1401 万人,占云南省人口总数的 30%左右,全中国乐器约有 500 多种,云南就占了 200 多种,云南的 25 个少数民族更是具有自己独特的演唱技法,其中包含的山歌、小调、劳作歌曲、情歌、风俗歌等 20000 首以上(罗琼芬,2008)。在大众较为常用的音乐播放器里能搜索到的云南少数民族音乐数量非常少,如在 QQ 音乐、虾米音乐、网易云音乐能搜到的数量都屈指可数,包括在云南少数民族音乐网站里能搜索到的民族音乐也非常少,且在这些音乐播放器中大多是没有民族音乐这一块分类的(如图 1-1)。

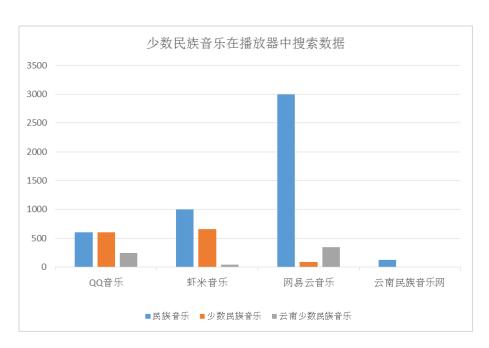


图 1: 少数民族音乐在播放器中搜索数据

来源:图片来源于本研究绘制

根据搜索情况可以看出,在播放器和网页上民族音乐数量是比较多的其中还包含了国外的民族音乐,少数民族音乐和云南少数民族音乐数量较少,越是具体到地区和民族的音乐数量越少。在以上平台能搜索到的云南少数民族音乐总数约为 635 首,在有记录的民族音

乐中占比约 3.175%,还有 97%的云南少数民族音乐分散在一些视频网站、创作者的个人专辑、私人收藏等难以搜索到的渠道上,可以看出虽然现代科技已经飞速发展,通过互联网获取资源的功能日渐强大,但在没有收录的情况下想要在网络中搜索了解具体某个地区某个民族某种类型的少数民族音乐是及其困难甚至做不到的。

2.2 国内音乐数据库规模

在信息技术越来越完善的今天,人们想搜索什么问题都可以打开手机百度一下,虽然能方便快捷的能获取信息,但是越来越多相关信息的加入,使得搜索一个关键词能跳出无数的相关信息,也使查找有效信息增加了难度。信息资源海量、无序的增长同人们的特异性需求之间的矛盾越来越突出,人们越来越渴望得到特色化的信息服务,而着又要以特色化的资源来作为保障(刘纪刚,2014)。

目前中国已有9所音乐专业院校建设了66个特色数据库,因地域的差异和学科之间的差异,每所学校建设的数据库结构和内容也是不同的。可把这66个数据库分为四种类型有馆藏特色、学科专业特色、地域人文特色、教学科研成果。例如中央音乐学院学科专业类有中国歌曲全文库、外国声乐作品库,中国音乐学院的地域人文特色库有中国当代民族器乐表演艺术家数据库,武汉音乐学院的馆藏特色是道教音乐库,西安音乐学院的教学科研成果是基本乐科教学资源数据库等。在9所院校中星海音乐学院建立有1个数据库,天津音乐学院图书馆建立了多达16个数据库(如图1-2),而更多的省份和院校一个数据库都未建设,可以看出中国部分地区数据库建设发展已经比较成熟,部分地区例如云南省是比较落后的,在国内数据库分布的比例是严重失调的。

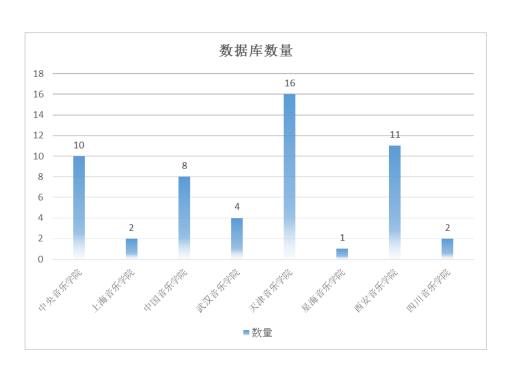


图 2: 音乐院校图书馆特色数据库数量统计

资料来源:本研究绘制,取自《全国九所音乐院校图书馆自建特色数据库比较研究》(2014)



在分析的 9 所院校中,有 8 所院校建设了具有特色的数据库,从表 1-1 统计的记录数可以看出,表上十个音乐类数据库里中国歌曲全文库的记录数上万,岭南音乐资源数据库的记录数也到了 7 千以上。民间音乐数据库的记录数量非常少,羌族民间音乐数据库不到 2000 条,陕北民间音乐特色数据库记录数只有 330 条。虽然省外院校建设的数据库已有 66 个,但在 66 个数据库中音乐类的数据库有 10 个占比 15%,具有民族特色的数据库有 5 个占比 7.5%,民间音乐数据库只有 2 个占比 3%,数据中少数民族民间音乐数据库不仅占比小,收录的音乐资源也非常少,可见少数民族民间音乐的收集记录工作是非常困难的,同时也可以看出少数民族音乐这一块在音乐研究领域的缺失。本研究希望通过对中国现有的数据库分布和内容进行分析,总结和建设出具有自身特色的少数民族音乐数据库。

2.3 政府相关政策

中国是一个拥有56个民族的国家,不同的民族不同的文化共同形成了绚丽多彩 的中国文化。国家从建国以来就重视保护和发展少数民族文化,1952年出台的《政务院关于保 障一切散居的少数民族成份享有民族平等权力的决定》明确了尊重各民族的生活和风俗习惯。 文化部、国家民委于1980年发布的《关于做好当前民族文化工作的建议中》中要求抓好民族文 化艺术遗产的收集整理和民族文艺理论研究工作,保护少数民族老歌手、老艺人,抓紧抢救文 献记载和口头流传的少数民族文化艺术遗产。2004年中国加入联合国《保护非物质文化遗产公 约》与国际接轨也为保护中国民族传统文化加强了力度。2009年国务院印发的《关于进一步繁 荣发展少数民族文化事业若干意见》中也指出加大对民族类新闻媒体的扶持力度,加快设备和 技术的更新改造,提高信息化水平和传播能力,扩大覆盖面和受益面。2012年国务院印发的《少 数民族事业'十二五规划'》中强调加强民族文化的保护与传承,民族的本质特点是文化,保 护民族特色乡土文化就是保护民族文化的活水之源。到2014年,中国关于保障少数民族传统文 化的法规和规章制度共计66部,专门针对少数民族文化保护立法的共计22部,占全部立法总 数的 30%;在综合性的立法中涉及少数民族文化保护条款的则共有 46 部(彭振,2017)。由 此可知,中国政府对少数民族文化的保护是持续性且高度重视得的,在民族物质文化上开设了 文化馆、博物馆,也支持了很多非物质文化遗产研究工作室的成立,对现存少数民族音乐却尚 未有一个规范和统一的管理。随着科技的发展,将音乐、音像通过数字媒体进行储存的技术已 经日渐成熟,数据库的建设是势在必行的,本研究将吸取和借鉴已有数据库的模式优点和经验, 建设云南少数民族音乐数据库记录和传播云南独有的民族音乐文化。

3. 研究范围与限制

3.1 研究范围

研究对象:本调查研究问卷发放的部分,以云南省艺术类院校的在校师生为研究对象,主要包含音乐教师和音乐学院的学生。专家访谈部分则以音乐学教授、民族学教授为研究对象。研究内容:本研究的主要内容是了解云南少数民族音乐数据库所需要的功能,根据对相关文献的研究和分析现有的数据库,本研究将少数民族音乐设为五个分类文献资料、音像、表演技法、音乐人、民间音乐,并以这五项作为问卷调查的内容,对教师和学生的需求度进行调查,通过数据分析结果了解受调查者对数据库的期望程度。研究方法:本研究以问卷调查法、深度访谈法进行研究探讨。首先通过问卷调查法了解音乐教师及音乐学院学生对数据库的期望。

再以对专家学者进行深度访谈,了解专家学者对数据库的期望。最终通过对问卷调查及深度访谈内容的整理,找出对建设云南少数民族音乐数据库有参考作用的信息。

3.2 研究限制

研究对象:本研究之研究调查,因艺术类院校数量较多,及在研究时间及条件的限制下,音乐教师及音乐学院学生将以云南艺术学院和云南师范大学商学院师生为主,采取整群抽样。专家学者主要以云南艺术学院音乐教授和云南师范大学民族学教授为主。研究内容:本研究之云南少数民族音乐数据库将以民族民间音乐及相关民族文化为限。民族包括:阿昌族、白族、布朗族、布依族、傣族、德昂族、独龙族、哈尼族、回族、景颇族、基诺族、拉祜族、满族、苗族、蒙古族、纳西族、怒族、水族、藏族、佤族、瑶族、彝族、壮族、普米族、傈僳族。相关民族文化包括:文献资料、民族器乐、表演技法。音乐类型包括:戏曲音乐、说唱音乐、民间歌曲、歌舞音乐、原创音乐。

研究目的

由于北京、天津的高校已经建设起自己的音乐艺术特色数据库,而云南省拥有如此庞大的民族音乐资源却仍然没有自己的音乐数据库。故本研究通过分析省外已有的音乐数据库和云南省已有的音乐平台,向云南省艺术类高校教师及学生发放问卷调查对云南省民族音乐数据库的功能需求,结合对专家学者的访谈及建议进一步了解云南省民族音乐数据库的可行性,了解民族传承人使用数据库时所需的功能。中国是一个历史悠久且多民族的国家,少数民族的文化是中华文化组成的一部分,少数民族音乐更是中华民族音乐不可或缺的重要部分。少数民族的非物质音乐文化遗产,是依附于少数民族特有的生活方式和生产方式而来的,这样的资源一但消逝将是不可再生的。因此对音乐资料进行收集、处理、储存、检索和传输,不仅能提高云南少数民族音乐理论研究工作和教学工作的效率,且对云南少数民族音乐的传承和发展起到非常重要的作用。云南民族音乐数据库的建设一方面是把已呈现在大众视野的音乐收集分类并统一整理;另一方面就是走访各民族地区,将现存的不被知晓的民族最原本的音乐进行录制保存和上传数据库。研究目的:一是了解艺术类院校的音乐专业教师和学生对云南省少数民族音乐数据库的功能需求。二是了解专家学者(音乐教授、民族学研究教授)对云南省少数民族音乐数据库的功能系建议。三是了解艺术类音乐教师及学生期望的结果与专家学者访谈建议和期望的结果之间存在的差异。

文献综述

近年来,少数民族音乐的教育与传承受到了国家的重视,云南的很多中小学和大学校也已将当地的民族音乐加入到了课堂学习中,由于本研究主要针对的是大学教师和大学生对于云南少数民族音乐数据库的使用需求,故本章对云南少数民族音乐现状的调查将选择云南的大学院校和教学模式进行调查和研究,借此来反映出云南少数民族音乐的现状。本研究选取了具有云南少数民族音乐现状代表性的案例:云南艺术学院的"民族音乐本土化教育"。

在云南艺术学院建院初期,对云南少数民族音乐就进行了课程的建设并出版教材,并从"云南民族音乐基础理论研究"、"云南民族音乐与教学实践和理论研究"、"云南民族音乐

PIM

创作实践与理论研究"三个方面进行了探索(樊祖荫,2015)。云南艺术学院有着立足于云南少数民族地区的天然优势,依托着丰富的少数民族文化,走在了少数民族音乐教育发展的前沿,用多元化的教育方式培养着表演和创作相结合的复合型人才。

"民族音乐本土化教育"主要是通过对云南本土民族文化和音乐的深入了解和学习,了解民族文化对整个中华民族发展的意义和重要性,改变以西方音乐为中心的固有思想,吸取中西方音乐相的精粹与民族音乐相结合,形成以教学、创作和表演为一体的教育教学模式。围绕此项目,云南艺术学院申报了一个省级的人才培养模式创新实验区,设置了专职科研机构,并设置了音乐、美术、舞蹈、戏剧等研究室及民族民间艺术陈列管,进一步的完善了"音乐学科教学与展演中心",并建立了"云南民族音乐研究基地"(樊祖荫,2015)。

在云南少数民族音乐的理论研究方面,有多位老一辈的民族音乐家为云南的少数民族音乐做出了卓越的贡献,例如: 1990 年由张兴荣教授主编的《云南民族器乐荟萃》,该书包含了云南省 24 个少数民族的器乐及演奏照片,代表性的歌曲有 300 余首,民间艺人传略和概述达 28 篇,总数约为 72 万字。该院在云南民族音乐创作方面也走在学术前沿,根据不同时代不同民族的特色创作属于本土化民、族化的音乐作品,例如:电影音乐《阿诗玛》、《五朵金花》;交响乐《云岭素描》、《云岭写生》;歌曲《火把节的火把》、《一窝雀》、《跟着阿妹的山歌走》、《长街宴》、《月亮》等(云南省教育厅科学研究基金会,2014)。据云艺国家级特色专业作曲资料显示,共有 132 项获奖作品,可以看出云南艺术学院在弘扬云南少数民族音乐的道路上有着卓越的贡献,为云南本土的少数民族音乐发展奠定了坚实的基础。

有学者指出,云南艺术学院"民族音乐本土化教育"的项目建设全面带动了该院课程体系、师资队伍、教学管理的改革和建设,促进了学生多重音乐能力的培养,打破了我国高等音乐教育长期持续的精英培养模式,改变了音乐教学、音乐创作、音乐表演在培养人才中相分裂的局面,改变了音乐学科的办学结构,适应了社会对音乐人才的样化需求(朱发刚,2006)。

少数民族音乐资源保护与开发的基本前提是传承,没有传承就没有少数民族音乐的延续和发展。传承的根本目的是培养少数民族音乐文化的传承人,传承人在民族文化的世代演进中处于核心地位(樊祖荫,2015)。一方面,中国少数民族的音乐教育的开始是在 20 世纪的 50 年代中期。在 1956 年,上海音乐学院招收了第一批的少数民族学生,并于 1958 年成立了民族班,对不同的民族在保持其原样的风格上进行专业化的训练(雍谊,1963)。在 1957 年,内蒙古艺术学校成立,"潮尔"大师色拉西调入该校任教,培养年青一代的"潮尔"演奏家(乌兰杰,2007)。1959 年,中央民族学院成立音乐系,至此中国有了专事少数民族音乐教育传承和少数民族身份的音乐人才培养的国家级音乐院系(樊祖荫,2015)。1960 年,新疆艺术学院设立民族器乐演奏专业,将新疆少数民族乐器引入高等专业教育层次(肖学俊,2009)。另一方面,同时期中国的少数民族音乐理论研究也进入了"创建期"。音乐理论研究者分别从"民族音乐理论建设"和"民族社会历史调差"两个角度,对少数民族音乐进行了第一次大规模的调查研究,积累了一批成果(伍国栋,2004)。这一次大规模的调查研究为少数民族音乐的传承和发展开了一个好头,也累积了大量的资源。

在国家政策的支持和帮助下,少数民族音乐教育得到了普遍重视,通过长时间的积累和发展,20世纪90年代少数民族音乐教育的传承和发展到了一个新时期。1986年"美育教育"的重新确立(王安国,2009)、"以中华文化为母语"的音乐教育思想的提出,给少数民族音



乐教育传承与发展开通了绿色通道(樊祖荫,1996)。1999年"全国民族音乐教育学术研讨会"在内蒙古呼和浩特市隆重召开,会上谢嘉幸教授提出"让每一个学生都会唱家乡的歌",赵宋光教授谈了"扎根办学"实践的文化学和教育学意义,乔建中教授认为应在理论研究成果的基础上"将丰富的文字、音响、音像资料转化为高师和国民音乐教材"(谢嘉幸,2005)。在理论研究方面,少数民族音乐教育的传承和发发展从三个方向进行着,一是站在国际化的角度,对中外的少数民族音乐教育进行研究比对,对中国少数民族音乐文化教育进行反思和思考,从而总结出中国少数民族音乐文化的教学思想;二是通过田野调查对少数民族的音乐文化、习俗、生活方式和传承方式进行记录和研究,积累更多的少数民族音乐文化资料;三是对少数民族音乐教育的实践进行思考,总结问题并给出解决方案,例如:普虹在1996年写的《民族音乐与"双语教学"一关于新时期民族音乐传承的心得"》。

综上可知,在音乐教育的初期,虽然众多高校开办了少数民族教育的班级,但比较有针对性和局限性,并且少数民族音乐成果极少的被运用到教学中,例如在《民族音乐概论》中对"南方多声部歌曲"、维吾尔"木卡姆"、藏族"囊玛"等乐种的介绍(中国艺术研究院音乐研究所,1965)。在少数民族音乐的理论研究方面也处于走访调查、挖掘整理的阶段,并未从教育教学的方向进行更深的研究和探讨。进入到 20 世纪 90 年代以后,经过长时间的积累和沉淀,更多的高校开设了少数民族音乐课程,还将少数民族音乐设置为普通大学生的公共音乐课(杨殿斛,1999)。包括中小学也开始加入少数民族音乐教育,学习和欣赏各民族具有代表性的音乐,少数民族地区的中小学还编写了自己的本土教材,将本地区的民族音乐引进课堂(陈强芬,1996),可以说在国家和教育部的重视下,少数民族音乐的教育已经普遍深入到各年龄段学生的学习生活中了,为中国少数民族音乐的教育奠定了坚实的基础。然而,少数民族音乐的传承和发展在"以经济建设为中心"的政策下,也受到了巨大影响,少数民族地区的旅游业的开发、道路建设使得交通便利、网络覆盖后信息交流迅速发展,无疑对少数民族音乐的自然传承方式和理念造成了冲击,如何从源头保护少数民族音乐的继续发展和自然传承成为了一个新的问题。

国外针对于全球范围之内,较少民族或地区居民的音乐研究和保护情况长远来看还处于 摸索阶段,但是有关的音乐数据库的研究时至今日已经有了不小的成果。

最开始明确的对于音乐数据库作为研究目标的研究团队是美国国家科学基金会等世界单位。从 1994 年起至 1998 年,4 年的时光进行了一期计划。该计划目标是"使收集、存储和组织数字化信息的技术手段得到极大进步,使数字化信息能通过网络查询、检索和处理并以用户友好的方式来实现"。第 2 期计划已经不仅仅局限于收集储存数字化信息技术手段的应用和实施,而是从主题和形态方面进一步的研究数字图书馆的表现和应用。而从 2000 年起,美国相关的大学开始逐步建立,并且可以付费听乐曲。从 1994 年一直至 2005 年,对于网络运用数字化技术手段至音乐方面已经有了较大的进步和发展,研究开发点从原先的 6 所大学扩展到 24 所大学,由原先的 6 个研究项目扩展为 42 个研究项目。而在美国国家科学基金会在 1994 年提出建立音乐数据库项目之后,美国 IBM 公司发起了世界数字图书馆计划,希望能够在世界各地建立相应的数字图书馆,其中就包括音乐数字图书馆。同时由于美国 IBM 公司的盈利性和世界范围内的广泛影响力,所以对于全球范围之内的音乐数字化推进和音乐数字化检索技术的发展,有了极大的促进作用和推动作用。在美国 IBM 公司发起世界图书馆计划之后美国 Alexander

Street Press 出版社也独辟蹊径,创建了 ASP 世界音乐在线(Music Online),该出版社之所以能够较快的速度超越美国 IBM 公司在在线音乐产业有较大市场份额的一个重要原因,则是它独特的语义索引技术,所以音乐数据库,能够提供给较好的音乐解锁体验。除此之外还有一个独特优势便是 ASP,世界音乐在线平台拥有超过 120 万首世界各地各时期的音乐,而其中所涉及到的音乐参考资料,音乐背景资料,音乐作者资料,音乐创作资料也超过了 50 万页。可以说为日后所研究的世界音乐数字化平台建设,世界音乐数字化图书馆建设都打下了坚实的基础和明确的导向。英国牛津大学参考美国 IBM 公司、美国 ASP 公司的相应的音乐检索经验、音乐平台建设经验,也创办了独属于其本身的牛津音乐在线平台,(Oxford Music Online)——牛津格罗夫艺术在线数据库之家。而英国牛津大学所创办的该音乐平台的独特优势,则是借助自身悠久的音乐历史和独有的更为精确的音乐史信息。所以在流行音乐在线平台中收录了超过55,000 篇文章可以囊括从古至今的西方音乐家和音乐作品的详细信息,以及数字化的人物传记和人物轶事。除此之外,丹麦建立了丹麦在线音乐研究图书馆,美国的哈佛大学建立的哈佛大学音乐图书馆,加利福尼亚大学音乐图书馆等等(沈立力,2016)。

研究方法

本研究的研究方法为定量与定性相结合。因本研究的研究目的为探讨艺术类大学教师与大学生需要云南少数民族音乐数据库具备何内容及功能,则本研究首先是通过案例分析法,搜集有关少数民族音乐数据库建立及运用的案例,找出建立少数民族数据库的要素及功能,分别是使用操作、内容分类、偏好推荐、完整性及安全性。其次,为了了解艺术类的大学教师及学生对云南少数民族音乐数据库有何服务和功能上的期望,透过问卷调查收集教师和学生对数据库服务和功能的要求。再结合专家访谈,深入了解云南少数民族音乐数据库在开发、收集、存储、上传及输出整个过程中的意见。最后再结合两者的结论了解存在的差异,并找出适合未来用户所需要的云南少数民族音乐数据库建设的建议。

研究结果

本研究通过问卷调查收集到在校教师 48 人,在校生 226 人的问卷结果。通过问卷调查分析结果如下: 1、接触传统音乐人数较多,喜欢的人较少。在问卷中学过民族器乐的人数占62.%,目前在学民族器乐的人数占39.2%,而在喜欢的音乐类型选项中只有28.5%选择了喜欢民族音乐,从以上问题能得出音乐类专业中受到传统文化影响学习过传统音乐的人数较多,选择继续学习的人已减少了接近三分之一,而自身喜欢的人数更少。可以看出年轻一代虽然有传统文化意识,但真正喜欢的人并不多,传统文化正在被逐渐侵蚀; 2、少数民族音乐查询困难。在问卷中使用音乐播放器搜索的人数为46%,使用视频软件搜索的占22%,使用网页搜索的占18%,其他为14%。而在选择是否能所搜到自己所需要的内容时,选择是的只占了24.4%,在跳转选项里92%的人数选择了有明确曲目,8%选择了有明确搜索方向,在选择否的人数里,搜索不到的原因选择少数民族音乐类型较少的人数占73%,按民族搜索内容较少的占12%。根据问卷结果加上对常用软件的搜索结果调查,可以看出目前除了大众熟悉的和运用较多的民族音乐其余少数民族音乐搜素是很困难的,想从民族和类型更多了解传统音乐是困难的。3、少数民



族音乐数据库的建设有助于学生更便捷的搜索、了解和使用少数民族音乐。在问卷中希望少数 民族音乐得到传承的人数占 99.8%,支持建设云南少数民族音乐数据库的人数占 96%,4%的人 数选择了顺其自然发展。可见几乎所有人都希望传统文化得以保留,并支持运用数据库对少数 民族音乐进行保存,虽然喜欢传统音乐的人数较少,但是民族文化意识较强,尽早建设数据库 完整的保留少数民族音乐文化是培养年轻一代对传统音乐兴趣的前提。

本研究围绕以下问题对五位专家进行访谈:1、如何更全面的保护和开发少数民族音乐? 2、怎么看待传统音乐和现代生活难以融合问题? 3、在现代手段和媒体介入下,如何保持原生态文化? (刻意的彩排录制、后期艺术加工等) 4、如何把少数民族音乐的生存与生活变迁协调发展? 5、对建立云南少数民族音乐数据库有何看法及建议? 6、认为云南少数民族数据库建立需要具备哪些功能和内容?根据部分学者和本文的访谈结果可看出云南少数民族本身最具特色,但是未来又岌岌可危。云南少数民族所处的历史文化传统,因为当前的现代化和现代文明的冲击开始逐渐消退。当前仍然所存留的一些原始的生活印记,由于当地特殊的地理环境,独特的自然环境,奇特的生态系统而仍然存在。但是我们仍然无法避免在未来的数 10 年时光中,由于时代的发展和现代化技术的冲击,所对于当地的文化社会的攻击影响。

就当前来看少数民族音乐,仍然具有富有性复杂性的独特特点。主要表现为复杂的乐器种类,如民间器乐种类为全国总种类数的 2/5。而民歌种类也是品种繁多,且各具风情,日常的行为活动都有与之相适应相匹配的歌曲进行服务。比如休闲时期的民歌,劳作性质的民歌,婚嫁性质的民歌,祭祀性质的民歌。而唱法也各具风情:从"独唱、独奏"到"重唱、重奏",从"合唱、合奏"到"奏唱、舞蹈",每一种演化就经历了数百次的尝试,每一种变动都获得了无数的欣赏和赞美(角强方.2014)。25 个少数民族之间美丽的音乐文化相互呼应又相互凝结,可以说是不可多得的宝藏。

有关的学校教育的方式在近年来对于我国传统少数民族文化的积极作用开始逐渐明显。 实践证明,当前所实行的学校的音乐教育,不仅仅是当前日渐示威的少数民族音乐文化继承和 发展的依托,也是我国少数民族音乐文化的最具保护性的传承方式。同时近年来的音乐教育和 音乐理念告诉我们,只有民族的才是世界的。只有让我国的少数民族音乐在世界上获得声誉, 能够被世界所认可,才能够让我国的少数民族的音乐风格获得继续生存的坚实土壤,能够让我 国的少数民族音乐走向世界。当前的学校教育,立足于本民族的传统文化的优秀成果,同时也 在吸收各世界各国的优秀的音乐文化。但是就具体的实践来看,当前的教育情况仍然有待改进, 因为长期以来我国的艺术院校,往往重视对于西方音乐理论体系的研究和学科设定。但是却并 不能保证适合我国的传统音乐,也并不一定就适合我国少数民族的传统音乐。甚至当前情况下, 我国并没有独具现代化的,少数民族的音乐体系也没有重建相关的少数民族音乐理论框架。甚 至在讲授有关的乐曲时,并没有将音乐本身和少数民族地区的风情,少数民族地区的文化真正 的结合起来。

而在针对于少数民族地区或居民的音乐文化方面的研究和保护方面,国外并没有深入的可供完全参考的文献资料和音乐资料。我国由于自身风土文化特殊性,多民族国家构成的和谐统一的中华人民共和国,意味着我们有着更为丰富的世界文化宝库和世界音乐宝库,这同样也给予我们较大的压力和厚重的责任。我们应该发展自身的文化,发展我国的文化遗产,让我国的文化遗产、让少数民族的传统音乐发挥其独有的魅力并且能够借助科技的力量重新激发活力。

我们需要更进一步的利用音频视频原数据,虚拟现实等先进因素,对于现有的少数民族地区的音乐资源和或文化资源进行数字化,并且需要运用多种手段为用户提供更好的用户体验和学习体验,推动我国文化在世界范围内的传播和保护。

可以看出运用数字媒体对少数民族文化的保护和传承是取得了巨大的成就,同时也看出本文研究在建设云南少数民族音乐数据库的道路上是任重道远也势在必行的。该项目在政府资金的支持下,开展了一系列对少数民族音乐抢救的工作,分为了几个步骤:一、深入少数民族地区了解和学习当地文化。在收集了解过程中发现了"文化反哺"的现象,因为文化的快速变迁,本应是年长一代向新一代进行文化传输,而现在则变成了年轻一代向年老长一代的文化影响,该现象的出现导致了传统音乐的难以被年轻一代继承和年长一代受新文化的影响传统音乐开始加入新的元素丢失了原本的味道。二、整理收录资源。把散落在各音乐家传承人手里的音乐,通过收集录制再转换为 DVD、VCD 的模式,对资源进行了统一的管理和储存。三、文化传播。将唱片反馈给当地民族,让年轻一代重新重视自己当地的文化并加以学习,同时也向外界进行了文化的传播和输送,让很多音乐学习者了解了少数民族最原始的音乐文化。

本研究通过以上案例分析结论是:一、按区域划分民族进行走访学习。云南的 25 个少数民族分散在不同的地区和乡镇,为收集工作带来了巨大的困难,按区域进行走访和收集能更有效的节约时间和成本。二、收录已有的数据资源,重点收集音乐资源还未被发掘的少数民族地区。如案例中已对云南 7 个人数最少的民族地区民间音乐进行了收录,本研究将与该项目进行对接,争取能将已收录的音乐上传至数据库,并对剩下还未进行采集工作的 18 个少数民族展开收集工作。三、开放于大众使用的数据库建设。因为购买和版权问题,很多少数民族民间音乐虽已有自己的专辑,但在网络上很难被搜索到,用户在查找和使用上都及其困难,也使云南民族民间音乐在传播上受到了无形的阻碍。通过对云南少数民族音乐数据库的建设,使用户在搜索少数民族音乐时能快捷查找到更完整和全面的数据资源,并利用该平台对少云南数民族民间音乐进行更广泛的传播。

总结

如何对少数民族音乐资源进行保护和开发,已经是一个收到广泛关注的课题了。一方面,因为少数民族的生活正在经历着翻天覆地的改变,传统的少数民族文化正在逐渐消亡,而新的少数民族音乐保护与传承体系也还暂未出来,少数民族音乐的延续是岌岌可危的。另一方面,在政府的大力支持下,各省市推出一系列对少数民族传统文化的保护及挖掘工作,学校层面也相继将少数民族文化带入课堂,可以说这样大力度的扶植是前所未有的。本研究通过总结前人的实践经验和吸收已有的建议基础上,建议为云南的少数民族音乐建立一个数据库。以此为基础,对当前少数民族音乐文化所面临的困境做出保护和传承。

对于现有的保护和开发措施,本研究有以下几点总结:

1. 保护少数民族原生态音乐文化。随着时代的进步,很多少数民族音乐文化被搬上舞台和荧幕,原生态的文化在传播过程中被加工及美化,很多已经失去了自身原有的特色,本研究建议在收集和挖掘过程中尽量还原少数民族音乐原貌。

- 2. 保护少数民族音乐传承人。对于少数民族音乐文化来说"保护的唯一途径是传承,传承的主体是传承人(赵耀鑫,2008)"。因此,加强对少数民族传承人的重视,保护民间传人是至关重要的环节。
- 3. 建立少数民族音乐数据库。通过电子数据尽可能完整和全面的将少数民族音乐保存下来,不仅有利于研究和使用,更是为了在少数民族音乐一点一点消逝前将其保留住,只要种子留住了终有再成为参天大树的时候。
- 4. 利用媒体进行宣传。通过网络的力量,加强少数民族音乐文化的传播,提升传统文化对新一代的影响力。
- 5. 对少数民族音乐进行市场化的开发。将原生态的少数民族音乐文化形成作品、设计产业链、运用传播媒体、与企业合作等方式扩大少数民族音乐的生存空间。

综上所述,这些方法均有进一步需要落实和研究的必要,本研究通过问卷调查和专家访谈正在进一步对云南少数民族音乐数据库的功能、操作及内容进行调整和完善,并将建立一个内容完整、操作简易的少数民族音乐数据库。

讨论

云南少数民族传统音乐资源是非常丰富且多样性的,在当今时代的发展变化下少数民族 传统文化的发展是复杂性的,这让少数民族文化保护工作变的十分困难。本研究通过对传统音 乐流逝、民族特色风格消失;传统音乐被边缘化;少数民族语言语境的淡化;新一代年轻人对 传统文化的接触减少;传统音乐难以和现代生活相融合等问题进行了一系列的探讨。

可以说时代的发展是不可逆的,在新思想新文化的影响下,传统音乐如何在保持原生态的情况下来适应新的生存环境,融入到新时代的发展中。然而在过程中需要保持什么?保留什么?如何去做?都还是我们现在所面临的问题。

云南少数民族音乐数据库的建设,可大量对少数民族音乐进行保存,并尽可能的保留住少数民族音乐原有形态和内容完整,为之后如何去扩大群众接触面和如何传播等奠定基础。

参考文献

曹贤平.(2007).音像与传承. 当代图书馆,3,65-71.

陈锡周.(2003).云南少数民族语言数据库.*云南民族学院学报*.1,112-114.

陈一红.(2014).音乐类院校图书馆参与音乐非物质文化遗产刍议—以《西安鼓乐数据库》建设为例.西安.西安音乐图书馆.

杜亚雄.(2005).少数民族音乐史是中国音乐史的重要组成部分.中国音乐(季刊).2,19-20.

樊祖荫. (2015). 我国少数民族音乐资源的保护与开发研究.北京: 经济科学出版社.

高红霞、吴蒲英.(2014).科尔沁文化特色数据库建设初探.*内蒙古民族大学学报(自然科学版*). 6,642-643.

高文辛.(2018).山东民间音乐数据库建设研究.山东艺术学院学报.1,48-50.

郭嘉.(2007).论云南少数民族音乐的可持续发展.硕士论文.中央民族大学.北京.

何灿春.(2011).云南少数民族音乐资料库设计与建立.硕士论文.电子科技大学,成都.

胡扬吉.(2004).关于音乐资料库若干问题的思考.音乐探索,4,82-87.

角强方.(2011). *云南少数民族音乐数据库及服务平台的设计与实现*.硕士论文.电子科技大学.成都. 靳婕.(2006).世界民族音乐多媒体数据库的建设. *中国音乐*,1,34-42.

李敬民、杨健、李鲲.(2014). *中州传统音乐资料数据库研究的理论与实践*.郑州:河南大学出版社.李文亮,马兰,乎西旦·居洪马.(2018).新疆杂话有声数据库建设的实践与启示. *浙江工商职业技术学院学报*.4,14-20.

李小戈,朱同,陈亮.(2011).南京艺术学院图书馆音乐特色数据库建设方案略探索.*南京艺术学院学报(音乐与表演版*).3,21-28.

李晓红,陈劲松.(2008).云南少数民族原生态音乐研究.昆明:云南大学出版社.

刘荣弟.(2016).音乐家手稿保护与音乐文献典藏.人民音乐.8,60-63.

欧阳园香.(2015).云南民族音乐视野下的学术观察.昆明:云南大学出版社.

蒲亨建. (2012). 民族音乐研究的视野、方法与案例.广州:暨南大学出版社.

沈立力.(2016).数字音乐数据库建设探析.上海图书馆上海科学技术情报研究所.上海.

史向兵,王晓明.(2002).基于校园网的音乐音响数据库建设及应用.*星海音乐学院学报*.1,64-67.

伍国栋. (2004) .20 世纪中国少数民族音乐研究创建. 中国音乐学.3, 51-52.

伍国栋.(2005).20 世纪中国少数民族音乐研究的拓展(上). *武汉音乐学院学报*.1,10-19.

谢崇抒,谢自律.(2012).中国云南少数民族音乐考源.上海:上海三联书店.

余少莹.(2012).潮州音乐数据库建设探讨. 民族音乐,3,17-18.

喻琳涵.(2012).当前形势下少数民族音乐的生存、发展现状简析. 民族民间音乐.3,139-140.

张燕群.(2007). 中国民族音乐音响档案的历史与现状研究.硕士论文.中国艺术研究院.北京.

直播平台中主播特征对消费者购买意愿的研究---以抖音为例 THE CHARACTERISTICS OF ANCHORS IN LIVE BROADCAST PLATFORMS AND CONSUMERS' PURCHASING INTENTIONS---TAKING DOUYIN AS AN EXAMPLE

赵露 1*, 陈奡 2 Lu Zhao1*, Ao Chen2

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, E-mail: Zhaoluliy@qq.Com

摘要

近几年来,直播行业基于国家高新科技产业逐渐崛起、经济发展迅猛的大背景之下,凭借其自身独特的发展优势,发展得如日中天,并冲击着现代人的生活方式和购物方式。在一场直播之中,主播的作用无疑是至关重要,作为直播间的动态要素,他把握着整场直播的节奏和效果。因此,本文通过文献研究法、问卷调查法、统计分析法,以抖音为例,将主播特征细分为互动性、专业性、吸引力、关系强度这几个因素,并运用 SPSS25.0 进行数据分析,探究主播特征通过信任对于消费者购买意愿的影响。研究发现:主播特征的互动性、吸引力、关系强度、信任均显著正向影响消费者的购买意愿;专业性、吸引力、关系强度通过信任对消费者的购买意愿产生正向影响。最后,本文根据研究结果,对抖音主播、商家以及抖音官方提出了相应的可行性的建议,希望他们都能有效利用主播特征提高直播间的观看率、转化率,并规范好抖音直播间的纪律。

关键词: 主播特征信任购买意愿

Abstract

In recent years, based on the background of the gradual rise of the national high-tech industry and rapid economic development, the live broadcast industry has developed rapidly with its own unique development advantages, and has impacted modern lifestyles and shopping methods. In a live broadcast, the role of the anchor is undoubtedly crucial. As a dynamic element of the live broadcast room, he controls the rhythm and effect of the entire live broadcast. Therefore, this article uses literature research method, questionnaire survey method, statistical analysis method, taking Tiktok as an example, to subdivide the anchor characteristics into interactivity, professionalism, attractiveness, and relationship strength, and use SPSS25.0 to conduct Data analysis to explore the influence of anchor characteristics on consumers' purchase intentions through trust. The study found that the interactivity, attractiveness, relationship strength, and trust of the anchor feature significantly positively affect consumers' purchase intention; professionalism, attractiveness, and relationship strength have a positive effect on consumers' purchase intention through trust. Finally, based on the research results, this article puts forward corresponding feasibility suggestions for Douyin anchors, merchants, and Tiktok officials, hoping that they can effectively use the features of the anchor to increase the viewing rate and conversion rate in the live broadcast room, and to regulate the Tiktok live broadcast Discipline between.

Keywords: anchor features, trust, purchase intention

引言

1. 理论意义

电商直播现如今呈现井喷式发展趋势,其基于电商直播平台向顾客推销商品、吸引顾客购物消费,且凭借快捷、便利、不受时间和空间限制的优势红遍整个商业界,成为炙手可热的新带货模式。目前国内外文献主要从发展现状与趋势、营销模式与策略,以及电商直播现存的问题与优化建议等作定性研究,定量研究的文献相对较少,以主播关系强度、吸引力、专业性等特征与抖音平台相结合的文献更是稀缺。因此,本文以此作为切入口,从微观视角探究抖音平台中主播特征对消费者购买意愿的影响,体现了研究视角的创新,以期在一定程度上弥补关于电商直播类型文献的不足。

2. 实践意义

随着电商直播带货模式的兴起和不断发展,越来越多的个人和商家等开始利用抖音直播平台进行直播销售产品。而主播作为一场直播流量转换的核心,凭借其可视化和同步性等特点,借助互联网跨越时间和空间与消费者进行实时对话,了解用户的需求,解答用户的疑惑,进而获取用户的信任,促使用户对产品产生购买意愿。因此,为了更好地帮助个人和商家利用主播特征更好的服务直播间的用户,增强消费者的持续购买意愿,为个人和商家等带来稳定持续的收入,本文基于 S-O-R 模型,以抖音直播间的消费者为研究对象,将主播特征划分为四个维度——互动性、专业性、吸引力、关系强度,研究其是如何通过信任来影响购买意愿的。最后探索出消费者在观看抖音直播时主播特征影响其产生购买意愿的关键因素,以帮助个人、商家等更好地在抖音直播平台中有效利用主播的特征售卖产品,提高转化率,获取更加可观的收益。

研究目的

伴随着互联网信息技术快速更迭发展,5G、大数据、云计算等高新科技产物逐渐步入到人们的生活轨迹之中,加之经济高效快速的崛起,电商直播在此大背景之下应运而生,这种新型的商业模式以其快速、便捷、直观的优势以及较高的流量变现率引来各行各业的关注,几乎所有的大小商家都希望从中分到一杯羹。通过直播,消费者可以直观的看到产品的质地、颜色、形状以及细节,还可以在直播间通过实时互动解决自己对产品的疑惑,在这样的大趋势下,众多的消费者开始尝试一种新型的购物方式,即通过观看直播来进行商品的选购。相较于传统的电商模式,直播营销又具备自身优势与特色,一方面,直播间通常对接的都是品牌方和一些大的经销商,这就减少了整个供应链的层级,有效的降低了中间商赚取差价,因此直播的商品价格通常要比平常的价格要实惠得多,有时候碰上某些重大节假日,譬如双十一、618等,其打折力度也会更加大。另一方面,由于直播间是可以实时交流互动的,因此,消费者对于产品可以有更为直观、全面的了解。

伴随着直播如火如荼的发展,主播作为直播中最重要的元素,通过自身的各种技巧与方法,将产品推荐给消费者,日益左右着消费者做出消费决策,各大平台的商家,诸如淘宝、抖音、快手、小红书等平台也逐渐意识到主播的重要性,倾心打造自家的主播,以确保将产品更好地售卖出去,提升销量赚取可观利润。在现如今直播爆火的时代,主播凭借其专业能力和一定的水准将直播间的产品推荐给消费者,在直播间,消费者可以就产品问题向主播发问,主播也会实时对其进行解答,实现信息双向的无障碍的沟通交流,这有助于消费者更加清楚地判断该商品是否符合自己的预期,从而做出一定的消费决策行为。

本文基于 S-O-R 理论模型,从影响消费者在抖音直播中主播特征对其购买意愿出发,将主播特征划分为四个维度,探究互动性、专业性、吸引力和关系强度对消费者购买意愿的影响,希望达到以下目的:

- (1)希望能够验证预期假设,抖音直播中主播互动性、专业性、吸引力和关系强度正向影响消费者的购买意愿,且消费者信任在抖音直播中主播互动性、专业性、吸引力和关系强度对消费者的购买意愿间均起中介作用。
- (2)希望能给予个人、商家等在进行抖音直播中关于主播互动性、专业性、吸引力、 关系强度特征方面的建议,以让其能更好地有效利用主播这四大特征将产品在抖音直播过程中 引起消费者的购买意愿,从而扩大销售并增加个人与商家等的收益,提高产品直播成效。
- (3)希望能够通过有效运用主播特征助推电商直播(抖音直播)带货模式愈加完善, 今后更好地发展提供有价值的理论参考。

文献综述

(一) 主播特征

谢莹、李纯青、高鹏与刘艺(2020)认为电商主播是凭借直播平台这个媒介,分享商品的有关信息亦或是经验,并且尽可能满足消费者的需求,通过试用商品以及全面的展示商品的外观,增进消费者对商品的了解,进而影响其购买行为的一个群体。董鹏、刘志华、郑习全与赵鑫楠(2018)认为相较于传统的网络购物和线下的导购,电商主播的优势更加突出,一方面,主播可以在直播间与消费者进行实时互动,及时准确的解答消费者关于商品的疑惑,时效性较强;另一方面,用户进行线上购物,主播可以对其进行实时解答,与传统线下导购的区别不大,还增加了便捷性的优势。

银伟丽(2019)认为主播、网红、意见领袖只是在不同场景之下所产生的概念,它们之间的概念具有交叉重叠的部分,并且认为只要是符合意见领袖特征的,可以不对其进行严格的区分。陈海权、张镒与郭文茜(2020)认为网红如同明星一样,具有一定的名气和声望,此外,还包含有互动性、产品涉入度和创新性。韩箫亦与许正良(2020)认为电商主播如同网红一样富有一定的魅力属性以及娱乐性,此外,他还兼具意见领袖的特征,即专业知识深厚以及富有权威性。刘会会(2019)把知名度、关系强度、吸引力等特性作为网络意见领袖的特征,研究其是如何影响消费者的购买性为的。

综上所述:本文认为主播是指凭借自己独特的经验以及对产品知识具备深入的了解,借助直播媒介与用户进行实时交流探讨、进而影响用户购买行为的一个群体。此外,本文还将主播特征划分为互动性、专业性、吸引力、关系强度这几个维度。

(二) 互动性

顾佳怡与李敏(2020)认为:在直播间中,主播与消费者可以借助这个媒介进行实时的交流互动,当消费者对服装产品有疑惑或者不理解的点的时候,可以询问主播,主播也会尽可能去帮助消费者答疑解惑,这样消费者就会对直播间具有一定的好感。杨百慧与赵燕妮(2020)指出直播活动是有一些互动要素组成的,如发放红包、礼物赠送、弹幕互动、剧情参与等形式。因此,本文将互动性定义为在抖音直播中,主播与消费者之间的实时互动,包括针对性回答消费者问题、发放红包、弹幕互动、剧情参与等形式。

纪曼与卓翔芝(2020)指出互动性是双向沟通和影响的过程,电商主播和消费者之间、消费者和消费者之间都可以进行互动,互动性越强越会使消费者感受到乐趣,更有利于消除消费者的购买顾虑和增强购买信心。李玉玺与叶莉(2020)基于冰山模型和 SOR 模型,

将电商直播的互动性、优惠性、真实性作为解释变量,消费者购买意愿作为被解释变量,加入感知信任及需求释放作为中介情感变量,探究电商直播对消费者购买意愿的影响。研究发现:在直播间中与消费者的良性互动以及较为给力的优惠价格,可以加强消费者对于主播的信任感,其潜在的需求也会被相应的激发出来,此外,感知信任在互动性对消费者的购买意愿之间起到中介作用。

(三)专业性

柳春锋、孙源与曹园园(2020)指出专业性指个体对于某个领域所储备的知识量,由于意见领袖自身掌握大量的关于产品的知识,因而会更加了解产品的特性和功能。张潇满(2018)指出意见领袖的专业性是指其自身拥有专业的知识、技能以及丰富的产品经验,对该产品领域比较专业。因此,本研究将专业性定义为在抖音直播中,主播自身具有一定的知识储备量,掌握相应的技能,了解、熟悉自己所推荐的产品,在该产品领域比较专业。

银伟丽(2019)以意见领袖特征(专业能力、关系强度、产品涉入度、地位)、意见领袖推荐信息(时效性、详尽度、视觉线索)、消费者个人特征(信任倾向、个体专业性)为自变量,信任作为中介变量,消费者的购买意愿作为因变量,研究电子商务环境下意见领袖对消费者购买行为的影响。研究发现:意见领袖具有相应的专业能力、对产品的了解度也较为深刻,那么消费者就会信任该意见领袖,也会考虑购买该意见领袖所推荐的产品。此外,意见领袖的专业性和产品涉入度通过信任也可以正向影响购买意愿。

(四) 吸引力

孟陆、刘凤军、陈斯允与段珅(2020)认为直播网红信息源吸引力是指直播网红的姣好身材、精致外貌等身体特性,提出网红信息源吸引力通常可以通过其声音甜美、技艺高超、精致外貌、身材姣好等特性构成网红吸引力的重要因素。因此,本文将吸引力定义为在抖音直播中,主播自身的精致外貌、姣好身材、声音甜美与技艺高超等特性。

胡怡靓(2020)将"网红"品牌创立者形象分为知名度、专业性、吸引力和互动性四个因子,提取可信度作为中介变量,探究网红品牌创立者形象对消费者购买意愿的影响研究。研究发现:作为网红,无论是其自身所散发出来的独具特色的吸引力,还是其与消费者之间的友好互动,都会影响到消费者对网红的信任。此外,这种非凡的吸引力也会增强消费者对于品牌的购买意愿。吸引力还可以通过消费者对网红的可信度对购买意愿进行显著的影响,其中,网红可信度起到部分中介的作用。

(五) 关系强度

张颖与陈新锋(2020)关系强度是指个体与个体之间通过社交活动产生的社会 联结和社会关系,是衡量社交网络中的个体关系质量的指标。张毅霖(2020)将关系强度定义 为在社会化媒体使用背景下,用户生成品牌内容的内容生产者和内容接收者之间人际关系的亲 疏程度。本文将关系强度定义为主播和消费者之间紧密和熟悉程度,如消费者经常关注该主播 的动态、频繁性观看该主播的直播视频等。

杨楠(2021)将网红直播带货的专业性、匹配度和关系强度作为自变量,将消费者信任作为网红直播带货和品牌态度之间的中介变量,构建有调节的中介效应模型,探讨网红直播带货对消费者品牌态度的影响机制。研究发现: 当网红在直播间进行卖货的时候,网红自身所具备的专业的知识、以及其自身与消费者之间的匹配度,即其是否能够满足消费者的个性化需求,加上其与消费者之间的亲密程度,即他们之间是否是强关系,都会影响到消费者对该网红的信任度。陈静(2018)从信息传播角度出发,以网红特性(网红专业性、关系强度、网红个人魅力)和网红推荐的信息特性(时效性、信息质量和视觉线索)为自变量,消费者态度

为中介变量,研究网红口碑传播对消费者购买意愿的影响,研究发现: 网红特性(网红专业性、关系强度、网红个人魅力)和网红推荐的信息特性(时效性、信息质量和视觉线索)对消费者的购买意愿均有显著影响。刘会会(2019)以网红意见领袖特征、服装信息特征和消费者特征为自变量,信任为中介变量,研究影响服装消费者购买意愿的因素,结果表明: 意见领袖特征中的关系强度可以通过信任这个中介变量显著促进消费者的购买意愿,其中,信任起到完全中介的作用。

(六) 信任

Moorman、Zaltman 与 Deshpande(1992) 把信任定义为一方对另一方可信赖且依靠的一种意愿。Mcknigh-t 等(1998)将信任划分为善意、能力与诚实三个维度。Lau(1999)提出信任是消费者在不确定情况下依然倾向于相信商家能够满足自己的需求期望。邓乐(2020)提出网络信任是指以消费者为主体,消费者相信在线卖家能够按预期进行相关活动,发布具有可靠性的信息。因此,本文将信任定义为在具有不确定性的抖音直播中,消费者认同在线主播的实力、诚信,能够按照预期提供可靠的产品或服务。

Nurudin Santoso(2018)基于结构方程模型(SEM)并通过使用七个构造变量(包括信任度、感知风险、感知易用性、感知有用性、安全性、行为意图和主观规范)探究有关影响云驱动器用户接受程度的因素。结果表明,影响使用云驱动器意图的因素是信任、感知风险和主观规范。

(七) 购买意愿

宋之杰与唐晓莉(2019)指出:购买意愿表现为消费者购买产品的一种主观倾向,购买意愿作为购买行为的基础,可以预测消费者的行为,当消费者有了购买意愿,才会采取购买行动。本文认为消费者的购买意愿是指其在观看抖音直播时,因主播的各种特征而产生购买产品的一种主观倾向。

研究方法

(1) 文献研究法

本研究通过阅读大量的知网和百度百库的文献,并对文献进行筛选,整理和分析,选择了研究所需要的模型和理论,了解了有关抖音、主播特征、信任、购买意愿之间的相关知识,结合实际建构了抖音直播中主播特征对消费者购买意愿影响模型。

(2) 问卷调查法

本研究结合知网文献,参考前人的研究,提取了相关变量和量表,并采用李克特 5 点计量尺度设计调查问卷。大部分问卷通过微信、QQ 等社交软件进行收集,少部分问卷是线下收集的。在问卷正式发放之前,做了小范围的预调研,共回收有效问卷 112 份。预调研通过之后就进行正式问卷的发放,共回收有效问卷 351 份。

(3) 统计分析法

本研究利用 SPSS25.0 对问卷调查法回收的 351 份有效问卷的数据进行了统计分析,主要运用了描述性统计分析、信度与效度检验、相关性分析、模型拟合检验和中介效应检验,以此来验证模型和假设是否成立,进而验证直播环境下主播特征对消费者购买意愿的影响。研究设计

(一) 研究模型与假设

SOR 理论即"刺激-机体-反应"理论(Stimulus-Organism-Response),是人类行为的一般模式。SOR 模型已被应用于网络直播购物领域,用以研究在网络直播购物因素的刺激下,对消费者在线购买意愿的影响。因此,本文基于此模型,将主播特征分为四个维度,以互动性、专业性、吸引力和关系强度作为自变量,以信任作为中介变量,以购买意愿作为因变量,来构建主播特征对购买意愿的影响因素框架(如图 1)并作出如下假设。

H1: 主播特征对购买意愿有正向影响

H1a: 互动性对购买意愿有正向影响

H1b:专业性对购买意愿有正向影响

H1c:吸引力对购买意愿有正向影响

H1d:关系强度对购买意愿有正向影响

H2:主播特征对信任有正向影响

H2a:互动性对信任有正向影响

H2b:专业性对信任有正向影响

H2c:吸引力对信任有正向影响

H2d:关系强度对信任有正向影响

H3: 信任对购买意愿有正向影响

H4: 信任在主播特征对购买意愿的影响中具有中介效果

H4a:信任在互动性对购买意愿的影响中具有中介效果

H4b:信任在专业性对购买意愿的影响中具有中介效果

H4c:信任在吸引力对购买意愿的影响中具有中介效果

H4d:信任在关系强度对购买意愿的影响中具有中介效果

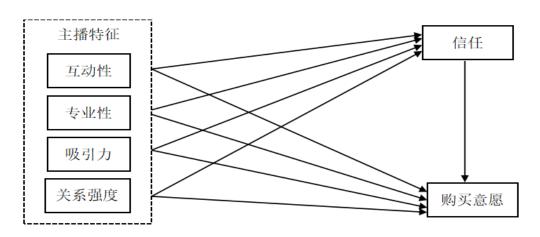


图 1: 主播特征对购买意愿的影响因素框架

(二)问卷设计

本问卷参考了李克特五分量表,主要围绕互动性、专业性、吸引力、关系强度、信任、购买意愿这几个变量展开问卷设计。经过查阅大量相关文献,结合自身的独立思考,问卷的具体内容如表 1:

表 1: 问卷设计

变量	测量题项	参考来源
互动性	主播能够积极的回应我在直播间提出的问题 主播总能和大家就该产品在直播间展开热烈的讨论 我会积极响应该主播发起的话题 我愿意在直播间与主播进行互动	姜佳奇(2019) ^[1] 纪曼等(2020) ^[9] 陈海权等(2020) ^[5]
专业性	我认为该主播具备产品领域的相关知识 我认为该主播具备专业能力 我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信息 我认为该主播具有丰富的实践经验	陈洋(2013) ^[2]
吸引力	我认为该主播幽默风趣吸引了我 我认为该主播的外表吸引了我 我认为该主播的声音富有吸引力 我认为该主播富有个人魅力	胡怡靓(2020) ^[14] 刘凤军(2020) ^[13]
关系强度	我关注该主播已较长时间 我经常评论或转发该主播所发布的信息 我经常观看该主播的直播 我会主动将该主播推荐给我的朋友	刘会会(2019)向
信任	我认为该主播是值得信任的 我认为该主播发布的内容是真实可靠的 我相信该主播所说关于产品的信息 我认为该主播推荐的产品是可以信赖的	张潇满(2018) ^[12]
购买意愿	该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望 我会想去尝试该主播所推荐的产品 我愿意将主播所推荐的产品推荐给他人	胡怡靓(2020) ^[14]

(三)研究测试

1、研究样本

本研究主要分析主播特征对消费者购买意愿的影响,以抖音为例子,因此,问卷的发放对象主要是观看过抖音主播或者是在抖音直播间购买过产品的消费者,问卷发放形式网络发放和实地发放两种形式,主要是利用微信、QQ、微博等社交软件以及人流量较大的商圈去进行问卷的发放。线上线下相结合的方式,可以拓宽问卷收集渠道,满足我们大量样本量的需求。基本可以分为五种预调研的方向,

- (1) 注意。面对割裂的分众媒体,短时间内如何引起消费者注意。主播开场形式让观众清楚知道这次直播是干什么的,给观众留下第一印象,观众进步直播间后,会在短时间内决定是否离开。
- (2) 兴趣。主要是指产品卖点、消费者利益点展示。直播活动 是有一些互动要素组成的,如发放红包、礼物赠送、弹幕互动、剧 情参与等形式,这样可以极大地引起观众兴趣参与到直播间来。
- (3) 搜索。经过前两个阶段后,目标人群对我们的产品有一定的兴趣 后就会产生搜索行为。他们会通过线上或者线下渠道来收集产品的 相关信息,要做好搜索引擎优化,通过展示电子目录的形式让观众了解现场特价产品、主播推荐商品等,使观众有购买的欲望。

- (4) 行动。直播中,各大平台都开发了小店,或是直接导流至淘宝、天猫平台。引导观众关注自媒体平台和粉丝平台,告知粉丝购 买产品可以帮他们省钱或帮助粉丝抢到供不应求的商品,而粉丝求购心切的心理加上收集了足够的信息之后,如果对产品或服务比较的满意的话,就开始付诸行动了,即手机上的移动支付,购买行为瞬间完成。
- (5) 分享。直播过程中,可以点赞、发弹幕、送礼物与主播互动,购买完之后还进行社交分享,比如主播会邀请转发分享朋友 圈、直播间号等形式扩大直播影响,并且及时跟进订单处理、公布中奖名单等,确保用户的体验。

2、测试

本问卷在正式发放之前,先进行了前测与分析。前测共收回 208 份问卷,共计 96 份无效问卷,112 份有效问卷,问卷回收率 100%,有效问卷率 54%。在回收的过程中剔除 55 份填答时间过短和过长,20 份选项完全一致和 21 份选项跨度特别大的无效问卷。且李变变(2020)提出,各个变量的 Cronbach's α 值要大于 0.7 以上,才能说明问卷内部一致性较好。因此,经过前测之后,才正式成立问卷。

3、前测结果分析 信度分析

表 2: 前测问卷总体的 Cronbach's a 信度值

Cronbach'sα	项数
0.954	23

表 3: 问卷各变量的信度分析结果

变量	题项	Cronbach'sα	删除后的 Cronbach'sα
	互动性 1		0.788
互动性	互动性 2	0.843	0.842
五 切江	互动性 3	0.043	0.785
	互动性 4		0.783
	专业性 1		0.832
专业性	专业性 2	0.871	0.852
至亚压	专业性3	0.8/1	0.838
	专业性 4		0.815
	吸引力1		0.851
吸引力	吸引力 2	0.873	0.839
	吸引力3		0.829
	吸引力4		0.830
	关系强度 1		0.855
关系强度	关系强度 2	0.894	0.878
	关系强度3		0.865
关系强度	关系强度 4	0.894	0.856
	信任1		0.861
たに	信任 2	0.001	0.860
信任	信任3	0.891	0.873
	信任 4		0.842
	购买意愿1		0.825
购买意愿	购买意愿 2	0.865	0.819
	购买意愿 3		0.781

本研究的信度分析采用 Cronbach's α 系数法。如果 Cronbach's α >0.8,说明量表的信度很好,如果 $0.7 \le$ Cronbach's α <0.8,说明量表可以接受,如果 $0.6 \le$ Cronbach's α <0.7,说明量表需要修改,如果 Cronbach's α <0.6,那么量表则不能使用。

由表 3 可看出:互动性、专业性、吸引力、关系强度、信任、购买意愿的 Cronbach's α 均大于 0.8,且删除后的 Cronbach's α 也较原来的系数要小,表明这几个变量的信度都很好。

研究结果

(一) 描述性分析

本问卷共收集 551 份, 共计 200 份无效问卷, 351 份有效问卷, 问卷回收率 100%, 有效问卷率 63.70%。在回收的过程中, 已将 63 份选项完全一致, 80 份填答时间过长和过短, 以及 57 份选项跨度特别大的问卷予以剔除, 数据通过 SPSS25.0 进行详细分析, 得出结果如下 4 所示:

观看过抖音直播的消费者有 176 位是女性用户,占有效样本的 50.14%;175 位为男性用户,占有效样本的 49.86%,男女比例相对均衡。

在年龄上,以 20~30岁(00、90后群体)居多,达到 49.57%;其次是 31~40岁(80后群体),占比为 31.62%。由于抖音现在涉及的版块内容越来越多元化,所以能覆盖到的用户群体也愈加广泛,在这些群体中,又以 Z 世代和 80后群体为主。

在平均月可支配金额方面,2001~3000 元的占比最高,为 35.04%; 其次是 3001~4000 元为 27.35%。抖音直播间经常性的会直播一些物美价廉的产品,有时候碰上节假日,打折的力度也会更大。因此,直播间用户的平均可支配金额不高,就会转移其消费阵地,进入到直播间去购买产品,以期用较便宜的价格买到自己心仪的产品。

在接触抖音时长上,以接触 2~3 年居多,占 33.18%; 其次为 1~2 年,占 37.61%。抖音是从 16 年开始运转,大众对新事物的出现总要有一个适应的过程。但是本数据 的用户接触抖音的年限以 2~3 为主,相对来说也算是抖音的资深用户,这更加有利于我们的研究。

最近一年,在抖音直播间购买产品频率中,购买 1 到 2 次的为主,占比 41.60%; 其次为购买 3 到 5 次,占比为 25.64%;少于 1 次(观看过抖音直播但没买过产品)的占比 24.50%。由这个数据可以看出,用户还没有彻底养成在抖音直播间购买商品的习惯,可能是 由于抖音最开始是以短视频的形式出现的,用户还没有完全习惯其还兼具购物的功能,抖音用 户在这方面还具有引导和调教的空间。

每天观看抖音直播时长中,观看 1 小时及以下与 1~2 个小时占比分别为 25.36% 和 23.36%,比例相当;观看 2~3 个小时占比为 18.80%。从这个数据可以看出,抖音用户每日观看直播的时长还是相对较长的,抖音直播间的内容是极其丰富的,多元的,具有一定的吸睛效果,而且当用户进入到直播间,主播也会使出浑身解数与直播间的用户进行互动,用户也可以对主播提出自己的要求,一般只要合情合理,主播都会答应。就是在这样一来一往的交流互动之中,用户不知不觉就会忘却时间,沉浸其中。

表 4: 样本基本情况

题项	答案选项	次数	百分比	累计百分比
性别	女	176	50.14%	50.14%
[土力]	男	175	49.86%	100.00%
	20 岁以下	10	2.85%	2.85%
	20~30岁	174	49.57%	52.42%
年龄	31~40岁	111	31.62%	84.05%
十四	40~50岁	37	10.54%	94.59%
	51~60岁	11	3.13%	97.72%
	60 岁以上	8	2.28%	100.0%
	1000 元以下	18	5.13%	5.13%
	1001~2000 元	73	20.80%	25.93%
亚特里司士和人類	2001~3000 元	123	35.04%	60.97%
平均月可支配金额	3001~4000 元	96	27.35%	88.32%
	4001~5000 元	28	7.80%	96.30%
	5000 元以上	13	3.70%	100.00%
	1年及以下	54	15.38%	15.38%
拟文叶化	1~2年	132	37.61%	52.99%
抖音时长	2~3年	134	33.18%	91.17%
	3~5年	31	8.83%	100.00%
	少于1次	86	24.50%	24.50%
刘立幸極问职 亚文日	1~2次	146	41.60%	66.10%
抖音直播间购买产品	3~5次	90	25.64%	91.74%
频率 (最近一年)	5~10次	22	6.27%	98.01%
	10 次以上	7	1.99%	100.00%
	1小时以下	89	25.36%	25.36%
	1~2 小时	82	23.36%	48.72%
每天观看抖音直播时	2~3 小时	66	18.80%	67.52%
长	3~4 小时	49	11.68%	79.20%
	4~5 小时	31	11.11%	90.31%
	5个小时以上	34	9.69%	100.00%

(二) 信度分析

信度检验是用来测量量表的一致性和稳定性。本文选取 Cronbach's α 值作为 衡量指标,Cronbach's α 的取值范围在 $0\sim1$ 之间。一般认为,如果 Cronbach's α 值在 0.8 以上;表明信度非常好,如果 Cronbach's α 值在 $0.7\sim0.8$ 之间,表明信度较好;如果 Cronbach's α 在 $0.6\sim0.7$ 之间,表明信度一般;如果 Cronbach's α 值在 0.6 以下,则表明信度检验不通过。

由表 6 可以得知,互动性、专业性、吸引力、关系强度、信任、购买意愿这六个变量的 Cronbach's α 值均大于 0.8,说明信度非常好,且项目总计的相关性都大于 0.5,故题项都可以保留。

表 5: 问卷总体 Cronbach'sa 信度值

Cronbach' s a	项数
0.963	23

表 6: 正式问卷信度分析表

		内部信度	
变量与测题		Cronbach'sα	Item-total correlation
	主播能够积极的回应我在直播间提出的问题		0.716
互动性	主播总能和大家就该产品在直播间展开热烈的讨论	0.835	0.594
五 初江	我会积极响应该主播发起的话题	0.833	0.635
	我愿意在直播间与主播进行互动		0.731
	我认为该主播具备产品领域的相关知识		0.769
专业性	我认为该主播具备专业能力	0.864	0.669
4 玉 江	我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信息	0.804	0.658
	我认为该主播具有丰富的实践经验		0.756
	我认为该主播幽默风趣吸引了我		0.737
吸引力	我认为该主播的外表吸引了我	0.858	0.661
が カノノ	我认为该主播的声音富有吸引力	0.838	0.679
	我认为该主播富有个人魅力		0.736
	我关注该主播已较长时间		0.773
关系强度	我经常评论或转发该主播所发布的信息	0.878	0.716
大尔独及	我经常观看该主播的直播	0.878	0.710
	我会主动将该主播推荐给我的朋友		0.759
	我认为该主播是值得信任		0.748
信任	我认为该主播发布的内容是真实可靠的	0.864	0.690
]E][I	我相信该主播所说关于产品的信息	0.004	0.666
	我认为该主播推荐的产品是可以信赖的		0.751
	该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望		0.715
购买意愿	我会想去尝试该主播所推荐的产品	0.838	0.664
	我愿意将主播所推荐的产品推荐给他人		0.734

(三)效度分析

效度分析可以检验问卷的有效性和准确性。本研究采用 KMO 和 Bartlett's 球形检验来进行效度分析,从填答者对问卷中的互动性、专业性、吸引力、关系强度、信任、购买意愿等题项进行因子分析。

KMO 值的取值在 0 到 1 之间,KMO 值越接近 1,则意味着变量之间的相关性越强,越适合做因子分析。KMO>0.9,说明变量非常适合做因子分析;0.8 \leq KMO \leq 0.9,说明变量很适合做因子分析;0.7 \leq KMO<0.8,说明变量比较适合做因子分析,0.6 \leq KMO<0.7,说明变量勉强适合做因子分析,0.5 \leq KMO<0.6,说明变量不太适合做因子分析,KMO<0.5,说明变量不适合做因子分析。

由表 7 可知,专业性、吸引力、关系强度、信任的 KMO 值均大于 0.8,说明这些变量很适合做因子分析;互动性、购买意愿的 KMO 值均大于 0.7,表明这两个变量比较适合做因子分析。Bartlett 球形检验的显著性都为 0.000(p<0.001),且累计总方差解释最低为

67.453%, 最高为 75.776%(该指标值一般大于 50%即可), 都在可接受范围内, 符合做因子分析的条件。

表 7: KMO 值和 Bartlett 球形检验

因素	KOM 值	Bartlett 球形检验	Bartlett 球形检验		
四系	KOW III.	卡方	自由度	P值	—— 累计总方差解释
互动性	0.780	569.768	6	0	67.453%
专业性	0.821	659.321	6	0	71.158%
吸引力	0.819	622.775	6	0	70.339%
关系强度	0.824	731.606	6	0	73.592%
信任	0.810	662.308	6	0	71.253%
购买意愿	0.719	427.461	3	0	75.776%

AVE 和 CR 这两个指标可以分析因子之间的聚合程度,如果每个因子的 AVE 值大于 0.5,并且 CR 值大于 0.7,说明量表具有良好的聚合效度,此外,一般还要求每个测量 题项的 factor loading 值大于 0.7。由表 4 可知,所有测量题项的 AVE 值均大于 0.5, CR 均大于 0.7,因子载荷系数均大于 0.7,说明该量表的收敛程度较好。

表 8: 收敛效度分析表

亦具上涮販		收敛效度(聚合效	(度)		
变量与测题		因子载荷值	CR 值	AVE	
	主播能够积极的回应我在直播间提出的 问题	0.856			
互动性	主播总能和大家就该产品在直播间展开 热烈的讨论	0.762	0.892	0.675	
	我会积极响应该主播发起的话题	0.801			
	我愿意在直播间与主播进行互动	0.862			
	我认为该主播具备产品领域的相关知识	0.881			
	我认为该主播具备专业能力	0.812			
专业性	我认为该主播熟悉自己所推荐的产品信 息	0.805	0.908	0.711	
	我认为该主播具有丰富的实践经验	0.873			
	我认为该主播幽默风趣吸引了我	0.862		0.704	
吸引力	我认为该主播的外表吸引了我	0.808	0.905		
吸引力	我认为该主播的声音富有吸引力	0.823	0.905		
	我认为该主播富有个人魅力	0.861			
	我关注该主播已较长时间	0.880			
关系强度	我经常评论或转发该主播所发布的信息	0.841	0.918	0.727	
大尔独反	我经常观看该主播的直播	0.839	0.918	0.736	
	我会主动将该主播推荐给我的朋友	0.871			
	我认为该主播是值得信任的	0.866			
信任	我认为该主播发布的内容是真实可靠的	0.829	0.908	0.713	
IH IT	我相信该主播所说关于产品的信息	0.811	0.700	0.713	
	我认为该主播推荐的产品是可以信赖的	0.869			

	PIM
e	PANYAPIWAT
1	anviona fantstructures

变量与测题		收敛效度 (聚合效度)		
文里可例应		因子载荷值	CR 值	AVE
	该主播推荐的产品刺激了我的购买欲望	0.876		
购买意愿	我会想去尝试该主播所推荐的产品	0.845	0.903	0.757
	我愿意将主播所推荐的产品推荐给他人	0.889		

(四) 相关分析

本文以皮尔森相关分析来探讨互动性、专业性、吸引力、关系强度、信任、购买意愿六个变量的相关程度。Pearson 值大于 0.8,说明变量之间极强相关; Pearson 值在 0.6~ 0.8 之间,说明变量之间强相关; Pearson 值在 0.4~0.6,说明变量之间中相关; Pearson 值在 0.2~0.4,说明变量之间弱相关; Pearson 值小于 0.2,说明变量之间不相关。

由下表 9 可得,互动性与专业性、吸引力、关系强度、信任、购买意愿分别存在强相关,person 值在 0.6~0.8 之间。由此可知,其他变量之间也是存在强相关;即专业性与吸引力、关系强度、信任、购买意愿两两分别强相关。吸引力与关系强度、信任、购买意愿两两分别强相关。信任与购买意愿也存在强相关。

表 9: 皮尔森相关

	互动性	专业性	吸引力	关系强度	信任	购买意愿
互动性	1					
专业性	0.680^{**}	1				
吸引力	0.736**	0.753**	1			
关系强度	0.722**	0.703^{**}	0.703^{**}	1		
信任	0.671**	0.726^{**}	0.753**	0.774^{**}	1	
购买意愿	0.700^{**}	0.682^{**}	0.721**	0.794**	0.770^{**}	1

注: *P <0.05, **P <0.01, ***P <0.001, 双尾。

(五)回归分析

回归分析是研究定量数据之间的影响关系情况,通过回归分析可以看出变量之间的影响程度。回归系数和显著性水平的检验可以确定变量之间的线性关系,以此来验证研究假设和模型是否成立,回归分析结果如表 10 所示:

表 10: 回归分析

变量	方程1(购买意愿)		方程2(信任)		方程3(购买意愿)	
义 里	β	t	β	t	β	t
互动性	0.127	2.593**	0.016	0.337	0.123	2.591***
专业性	0.090	1.826	0.199	4.085***	0.037	0.769
吸引力	0.219	4.200***	0.305	5.934***	0.138	2.614**
关系强度	0.486	10.062***	0.408	8.554***	0.378	7.360***
信任	-	-	-	-	0.264	5.018***
R ²	0.690		0.698		0.711	
F-value	196.070***		202.758***		172.854***	

注: *P <0.05, **P <0.01, ***P<0.001, 双尾。

- (1)主播特征的互动性对购买意愿具有显著的正向影响(β=0.127, t=2.593, P=0.01):这表明主播与直播间用户的互动越频繁,其购买意愿就愈强。在直播中,用户的注意力能够迅速聚集,他们参与到与主播的互动中,通过互动和商品购买来制造集体兴奋。在一些特定的节假日,比如女王节、年货节、天猫双十一,主播通常会使用一些特定的关键词——"限量、限购、限时"来吸引用户的眼球,博得大家的关注,以此来刺激消费者的购买欲望。在商品上架之前,主播又会采取倒计时的方式和大家互动,以此来渲染一种紧张的气氛,给用户一种身临其境的体验,有限商品的"限时秒杀"又进一步刺激了人们的购买欲望。在一些人气较高的直播间,主播还会采用分批上商品的方式,再度激起未抢到商品的消费者的购买欲望,形成一场消费狂欢。传统的电商售卖产品的模式大多是以图文、视频的形式。即便是电视购物也是采用录播的形式。商家很难实时与消费者进行沟通交流,这就导致了信息的不对称,从而减少了消费者的购买欲望,加大了退换货概率。而抖音、快手这类直播平台的兴起,很好的弥补了这个缺点。用户在直播间可以看到主播的相貌、听到主播的声音。对于用户的一些问题,主播也会非常用心且耐心地解答,用户就会更加了解产品知识,从而导致购买行为的发生。
- (2) 主播特征的专业性对购买意愿不具有显著的正向影响(β =0.090,t=1.826,P=0.069): 这表明专业性并不能很好的影响用户的购买意愿。
- (3)主播特征的吸引力对购买意愿具有显著的正向影响(β=0.219, t=4.200, P=0.000):的吸引力越高,用户的购买意愿就越强。当用户通过抖音 APP 观看直播,首先映入眼帘的就是屏幕上的主播,人作为天生的视觉动物,对美的东西总是会驻足观望,根据千瓜后台数据,基本上排在榜上的主播都是外表形象较好,极具个人魅力,不然就是自身具备一些特殊的技能技巧,比如声音好听、搞笑幽默、富有才华等等,这些主播凭借自身所具备的优势,树立用户心目中的满意人设,通过一场又一场的直播吸引用户的关注,比如一些声音比较有磁性的、或者甜美的主播,就很容易俘获一些"声控"用户,一些外表形象比较俊俏、漂亮的主播,有时候哪怕只是在直播间露露脸、说说话,都能收割一大批的忠实粉丝。当这些主播具备一定的粉丝数量之后,就开始带货之路。
- (4) 主播特征的关系强度对购买意愿具有显著的正向影响(β=0.486, t=10.062, P=0.000): 主播与用户的关系强度越高,用户的购买意愿就越强。当抖音主播是为普罗大众所熟悉的,即其与抖音用户的关系强度较高,用户经常性的可以在一些大众媒体上看到该主播,与此同时,该主播也会与用户在日常生活中进行一些交流,比如回复该用户的私信。这类型的主播在抖音直播间带货的话更能激发用户的购买意愿。因为这类型的主播的影响力更广阔,具有一定的粉丝数量,比如一些明星主播。当这类人直播带货时,其粉丝用户都会来支持他,购买他所直播的产品,以此来表达自己对该类型主播的喜爱。
- (5) 主播特征的互动性对信任不具有显著的正向影响(β =0.016,t=0.337,P=0.737): 这表明主播与用户之间的互动,并不能加深用户对主播的信任程度。
- (6) 主播特征的专业性对信任具有显著的正向影响(β=0.199, t=4.085, P=0.000): 表明主播的专业性越高,用户对主播就越信任。在抖音直播间中,主播用专业性的术语去介绍产品以及解答用户的问题,使得用户更加全面而准确的了解产品,消除用户心中的疑惑。此外,当用户发现主播在直播时呈现的整体状态是真才实学的、推荐的语气很肯定,整个人是落落大方且自信的,用户也会对其更加信任。

总结

近年来,随着互联网信息技术的高速发展,以及 5G 的迅速崛起并广泛投入使用,加上人民的生活水平提升,生活质量有所改善。在此背景之下,直播行业应运而生,并且发展得如火如荼,几乎达到了全民直播的时代。主播作为一场直播的主导者,对于整场直播的质量把控起着不可或缺的重要作用,可以说,一场直播能否成功、顺利的开展,最终获得较为可观的收益,很大一部分因素都是取决于主播,因此,本文从主播特征着手,将主播特征细分为互动性、专业性、吸引力、关系强度这四个变量,把信任作为中介变量,以抖音为例,研究他们对于消费者购买意愿的影响。

研究发现:主播特征的互动性、吸引力、关系强度、信任对消费者的购买意愿可以产生正向的影响,主播特征的专业性、吸引力、关系强度可以通过信任这个中介变量对消费者的购买意愿产生显著的正向影响。当用户在抖音直播间观看主播直播时,如果主播能够及时、用心的解答用户打在公屏上面的各种问题,消费者的购买欲望就会相应的被激发出来。如果主播可以用一些专业性的术语去陈述产品,势必也会加深用户对主播的信任度,进而影响其购买行为。此外,如果主播的外貌、声音、性格等方面富有一定的优势,比如外表俊俏、美丽,或者声音浑厚、富有磁性,或者性格开朗活泼、外向幽默;正所谓三观跟着五官跑,主播自身所具有的一些外在和内在的优势一定程度上可以降低用户的心理防线,使用户在不知不觉中信任该主播,从而能够延长用户在直播间的停留时间,把这些潜在用户的消费潜能激发出来。如果主播能够在日常维系与用户的关系,那么该主播就能够收割到一批较为忠实的粉丝用户,将他们引流到直播间,引导这些粉丝用户进行消费。

本研究是从量化研究的视角来探讨主播特征——互动性、专业性、吸引力、关系强度 通过信任这个中介变量对消费者购买意愿的影响。目前,国内对于电商直播的研究主要还是从 其发展现状与趋势、营销模式与策略等方面去着手,而且大多从质性研究以及宏观角度出发, 本文基于量化研究视角和微观视角,以抖音为例,探究主播特征对消费者购买意愿的影响,一 方面,弥补了电商直播的文献缺陷,另一方面,也为抖音主播以及商家今后提高直播质量提出 了可靠的建议。首先最重要的一点是主播在日常必须注重维护好与用户的关系,拉进与用户的 距离,平常可通过回复用户私信,不定期发布用户喜闻乐见的视频、图文或者给予用户一些福 利,以此来加强自己在用户面前的曝光率,加深用户对自己的熟悉程度。其次就是主播平常也 要注重自身形象的维护,商家在挑选主播时也可以尽量挑选一些外表较为英俊、好看的,比较 有眼缘的,这类人更加为用户所喜好。最后就是主播在日常的直播交流中要注意回复用户在公 屏上面的问题,同时也要维护好直播间的秩序,保持正常直播的顺利运转,在介绍产品以及解 答用户疑惑时,对于一些专业名词要聊熟于心,并且能够用通俗易懂的语言与消费者侃侃而谈。 本研究是基于 SOR 模型来设计研究架构,建议未来的研究可以验证其他的理论模型,或者对 本研究的架构进行延伸,其次,本研究仅仅考虑了主播特征对抖音直播间消费者购买意愿的影 响,其他因素诸如产品情况、社会临场感等也会对购买意愿产生影响,本研究未全面考虑其他 因素产生的影响,建议未来可以从更多的角度去研究抖音直播。

参考文献

陈海权、张镒、郭文茜. (2020). 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响. *中国流通经济*, 34(10), 28-37.

陈静.(2018).*网红口碑传播对消费者购买意愿的影响研究*.硕士论文.青岛理工大学.

陈洋.(2013).社会化电子商务用户推荐对消费者购买意愿的影响研究.硕士论文.北京邮电大学.

- 董鹏、刘志华、郑习全、赵鑫楠.(2018).浅析"网红经济"的现状与影响.商业经济,(11),79-80.
- 顾佳怡、李敏.(2020).服装直播营销要素对消费者使用态度的影响.服装学报,5(06),539-546.
- 韩箫亦、许正良. (2020). 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究. *外国经济与管理*, 42(10), 62-75.
- 胡怡靓.(2020).网红品牌创立者形象对消费者冲动购买意愿的影响研究.现代广告,(20),4-17+63.
- 纪曼、卓翔芝.(2020).基于 SOR 模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素.*淮北师范大学学报*(哲学社会科学版),41(04), 49-57.
- 姜佳奇.(2019). 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析.硕士论文.北京邮电大学.
- 李变变.(2020).*跨境网购中消费者信任及文化认同对购买意愿的影响研究*.硕士论文.兰州交通大学.
- 李玉玺、叶莉.(2020).电商直播对消费者购买意愿的影响——基于冰山模型及 SOR 模型的实证分析. 全国流通经济, (12), 5-8.
- 刘会会.(2019).网红意见领袖对服装消费者购买意愿的影响研究.硕士论文.浙江理工大学.
- 柳春锋、孙源、曹园园.(2020).在线品牌社群意见领袖特征对消费者冲动性购买意愿的影响机制研究.*信息与管理研究*, 5(06), 22-35.
- 孟陆、刘凤军、陈斯允、段珅.(2020).我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究.*南开管理评论*,23(01),131-143.
- 宋之杰、唐晓莉.(2019).基于 S-O-R 模型的价格和评价影响消费者网络购买意愿研究. *数学的实践与认识*, 49(14), 1-9.
- 谢莹、李纯青、高鹏、刘艺. (2019). 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角. *心理科学进展*, 27(06), 990-1004.
- 杨百慧、赵燕妮.(2020).基于抖音直播营销对消费者购买意愿影响因素的研究.*现代商业*,(35), 32-34.
- 杨楠.(2021).网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究. 中央财经大学学报, (02), 118-128.
- 银伟丽. (2019). *社会化电子商务环境下意见领袖对消费者购买意愿的影响因素研究*. 硕士论文. 云南财经大学.
- 张潇满.(2018).自媒体意见领袖推荐对购买意愿的影响研究.硕士论文.华南理工大学.
- 张毅霖.(2020). 社会化媒体中用户生成品牌内容特性对消费者购买意愿的影响研究.硕士论文.山东大学.
- 张颖、陈新锋.(2020).微信营销场景下消费者购买生鲜水果意愿分析.*合作经济与科技*, (17), 96-97.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Mooman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N.L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Santoso, N., Kusyanti, A., Catherina, H., etc. (2018). Trust and Security Concerns of Cloud Storage: An Indonesian Technology Acceptance. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 9.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., etc. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8).

知识权力、知识搜寻与技术能力的关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE POWER, KNOWLEDGE SEARCH, AND TECHNOLOGICAL CAPABILITY

曹岩岩 ^{1*},唐璐 ² Yanyan Cao^{1*}, Lu Tang²

1泰国正大管理学院中国研究生院

¹Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand ²重庆市潼南区动物疫病防控中心

²Animal Distance Prevention and Control Center of Tongnan District, Chongqing

*Corresponding Author, Email: 857990158@qq.com

摘要

从知识搜索视角,探讨知识权力对企业技术能力的内在作用机理,并提出相应的研究假设。结合 400 家企业的样本数据,运用多元回归分析进行实证检验。研究结果表明:知识权力对企业技术能力存在显著的正向影响;利用式知识搜索和探索式知识搜索在知识权力与企业技术能力之间发挥了中介作用。

关键词: 知识权力 知识搜寻 技术能力

Abstract

From the perspective of knowledge search, this paper explores the impact of knowledge power on innovation technological capability of enterprises, and introduces the moderating variable of knowledge distance and puts forward the corresponding research hypothesis. Based on the sample data of 400 enterprises, the multiple regression analysis is used to test the results. It is found that knowledge power and knowledge search have significant positive effects on the tehnological capability of enterprises; exploitative knowledge search and exploratory knowledge search play mediating roles between knowledge power and enterprise technological capability.

Keywords: Knowledge power, Knowledge search, Technological capability

引言

在创新网络中,企业可以看作是各种资源的集合体,没有一个企业拥有所有的发展资源,企业需要不断地通过与外部合作才能获得更多发展的关键性资源(Ahituv,2007)。所以,资源依赖理论将企业看作是一个开放的系统,需要不断吸收外部环境中的各种因素。不同企业都

掌握了一定的资源,而那些控制了关键资源的企业在网络中拥有的权力更大,进而逐渐形成了知识权力。创新网络具有松散以及知识密集的特征,这也就决定网络中的知识权力来源于掌握的关键知识资源,不同企业所掌握的资源存在一定的差异,一些企业因为掌握了一些关键性的资源而获得了更多的权力。与此同时,企业拥有关键资源本身不能获得竞争优势,需要完成资源向能力的转化。与其他权力相比,知识权力具有隐秘性和不可替代性,因此也成为企业发展的重要因素之一。

知识经济时代,企业核心竞争优势的形成需要实现内外部网络的连接,要不断搜索有利于技术能力提升的知识资源,且需要对这些资源进行优化配置。在现实中,越来越多的企业开始进行知识搜寻,比如,苹果公司、腾讯公司等都开始向外进行知识搜寻,通过与其他组织进行知识、经验的交流,完成知识碰撞,进而不断推陈出新。但是,通过知识搜寻提高企业技术能力,进而进行业务创新并不容易,知识十分复杂,且存在较大差异性,在知识扩散过程中,一些企业可能会丧失权威地位,因此会采取知识隐藏、知识囤积等行为,这会导致企业的知识搜寻出现投入成本大、效率低等问题,进而影响企业技术能力提升的效果。因此,处理好企业知识搜寻中存在的问题,为企业技术能力的提升创造更好的环境,成为学者们研究的重点。为此,本文以技术能力提升为核心,通过构建知识权力和技术能力提升之间关系的研究模型,探讨知识搜寻在这个模型中所发挥的中介作用。将知识权力、知识搜寻和技术能力纳入同一研究框架中,探究变量间的关系及作用机理。

研究目的

随着知识经济时代的到来,企业的发展所依赖的要素发生了变化,知识资源成为各个企业竞争优势提升的关键。在知识权力中,不同企业掌握的资源是不同的,由于掌握了一些关键知识资源而逐渐出现了知识权力,要如何发挥知识权力的作用,进行更好的知识搜寻,进而对企业的技术能力产生正面影响,这些相关内容的研究重要性日益凸显。本研究本次以企业为研究对象,在地域上选择经济发展水平不同的成都、郑州、北京、杭州、上海、广州等地,向400家企业发放调查问卷500份,尝试运用实证方法对上述问题进行解答。因此,本研究的主要目的为:(1)通过实证研究建立知识权力与企业技术能力之间的关系模型,探究两者之间的内在影响机理,进而能够为企业知识资源的利用提供参考,为企业技术能力的提升提供新的思路;(2)探讨知识权力影响技术能力过程中,知识搜寻发挥的中介作用,进一步明确企业知识搜寻的重要性,明确知识权力与知识搜寻,知识搜寻与技术能力之间的影响关系,为企业更好的进行知识搜寻提供依据。

文献综述

1. 理论基础

1.1 资源基础理论

资源基础理论主要被应用到战略管理领域,重点解决的问题是企业技术能力以及竞争优势提升。这一理论在上个世纪的五十年代末由学者 Penrose 提出,经过半个多世界的发展和演变,截止到目前为止依然是很多学者关注的重要理论。资源基础理论指出在企业技术

能力提升过程中,需要重点关注那些稀缺资源,而其中知识和技术资源也就是最为重要的稀缺资源,这两种资源的利用不仅能够提高企业技术能力,同时也能够提高企业的竞争优势(Deng P, 2015; Connelly, 2012)。这一理论出现后,很多学者探讨企业竞争优势问题开始重点关注企业内部资源的利用。这一理论最为核心的部分就是提出了企业是不同资源的集合,企业之所以存在技术能力方面的差异,根本原有是因为不同企业掌握的资源和种类是不同的(郭献强,2014)。在这一理论基础上,学者和管理者开始将企业内部资源看作是企业发展战略的主要影响因素,且将市场等因素看作是影响企业技术能力和竞争优势的外部因素。

1.2 知识基础理论

知识一词最先由哲学家提出,其中培根在其著作《谈读书》中指出知识就是力量。现如今,知识一词已经广泛的被经济学、管理学以及信息学等领域使用。其中经济学学科认为知识就是经济价值,信息学学科认为知识是浓缩的信息系统;管理学学科认为知识与个人以及企业的命运是紧密相关的。

对已有学者关于知识定义的研究进行分析可知,知识与信息以及数据等有着紧密的联系。其中学者 Egbetokun(2014)对知识、数据和信息之间的关系进行了分析,且构建了关系图。具体来说,消息的不断积累能够形成数据,而数据经过加工则会成为信息,信息通过不断管理和学习最终成为显性或者隐性的知识。

对关于知识一词定义进行对比,本研究认为知识本质上是智慧的结晶,需要综合发挥经验、价值、见解以及信息等因素的作用,本研究所探讨的知识主要指的是企业技术能力提升范围的知识。

2. 概念界定

2.1 知识权力

知识权力的概念最先出现在社会学领域,其中学者 Leiponen(2010)指出社会权力产生的重要基础之一就是知识,这也就逐渐形成了特定的知识权力观。学者叶江峰(2016)对知识权力观进行更加充分的分析,重点分析了知识、权力以及社会变革三个方面的内容,并以此为基础对这三者之间的关系进行了辩证分析。在此之后经济学以及社会学学家对知识权力也进行了研究。学者 Katila R(2002)指出一种权力的产生基础是控制了关键性的资源,所以企业内部权威的形成以控制一定的关键资源为基础,然而在这些关键资源中,知识是一种十分重要的组成部分,在资源中发挥了不可替代的作用。学者 Foucault(1972)提出了知识权力观,主要从社会学的角度进行了分析,该学者认为权力的产生基础是占有一定知识,与此同时权力的行使也与知识之间有着紧密的关系。综上所述,大部分的学者研究指出,现代化组织网络中,最为核心的资源就是知识,在组织网络中知识权力的地位最高。本研究认为不管是在多大规模的企业或者组织中,拥有不同知识和资源的企业地位是不同的,其中那些拥有知识和资源较少的企业要依赖于那些拥有关键知识和资源的企业,所以后者也就掌握更多的支配权,这也就是知识权力。

2.2 知识搜寻

本研究对已有的国内外相关研究文献进行了分析,通过分析发现关于知识搜寻的研究还处于起步阶段,已有的关于知识搜寻的研究包括三种,第一种对知识搜寻的外部来源进行分析,第二对知识搜寻的影响因素进行分析,第三对知识搜寻与绩效之间关系进行了研究。

现有的研究认为知识搜寻主要来源于几个部分,具体的有顾客、供应商、科研机构、政府等。 企业需要明确知识搜寻的外部知识来源,这样才能进行知识搜寻,进而从外部获取知识,在此基础上学者们开始演技也企业知识搜寻的影响因素。大部分研究指出知识搜寻的影响因素主要包括内部和外部因素。其中企业内部影响因素主要有资源和能力,大部学者分析了知识吸收对知识搜寻带来的影响。企业外部因素主要指的是环境,大部分学者从环境动态性与竞争性两个方面对知识搜寻问题进行了分析。在关于知识搜寻与绩效之间的关系研究中,学者们指出需要从不同的知识搜寻策略来对绩效进行研究,因此学者们得出的结论也不同。

总而言之,已有的国内外研究已经明确了企业知识的来源、企业内部和外部因素对知识搜寻带来影响,知识搜寻对绩效带来了影响。现有的研究依然存在两个方面的不足:首先,关于知识搜寻的研究并不深入,研究的角度还需要进一步深化,很少研究会对知识权力与知识搜寻之间的关系进行探讨;其次,现有的研究关于利用式与探索式知识搜寻与技术能力之间关系的分析很少。基于此,本研究以知识搜寻为基础,将知识搜寻分为利用式以及探索式知识搜寻,探讨这两种知识搜寻与知识权力、技术能力之间的关系。

3. 研究述评

知识权力的存在有利于企业对内外部知识进行有效的配置,然后对企业技术能力产生影响。企业在竞争日益激烈的环境下,为了能够获得竞争优势,需要获取更多对企业有价值的知识,且通过对这些知识进行整合来创造出新的知识,然后进行产品和技术的创新,最终实现技术能力的提升。然而在组织内外部显性以及隐性知识的发现过程中,需要发挥知识权力的作用。企业为了提高技术能力,需要发挥知识权力的作用来对不同的知识进行配置。强大的知识权力能够帮助企业快速的获得企业内部显性知识,知识权力的发挥也加强了企业隐性知识的交流和共享,实现企业资源的高效配置。谢卫红等(2014)指出知识权力能够正面影响企业的创新,卢艳秋等(2017)指出通过知识权力与知识管理战略之间的匹配能够在技术能力提升方面发挥正面影响。由此可见,知识权力与企业技术能力之间的关系已经引起了学者们的关注,然而现有的文献却很少直接对知识权力与技术能力之间关系进行探讨的。知识权力作为企业权力的重要组成部分,必然会对企业技术能力产生影响。鉴于此,本研究对知识权力对技术能力关系进行深入研究,探讨两者之间的作用关系。

研究假设

3.1 知识权力与技术能力

对知识权力与技术能力之间的关系进行研究,最先开始于企业创新问题研究中,根据资源基础理论可知,资源对企业发展来说至关重要,而根据知识基础理论可知,知识资源发挥的作用无可替代,企业创新需要依靠知识资源才能实现。知识基础理论认为可以把企业看作是知识的集合,企业技术能力的提升需要实现知识共享、整合、吸收和利用。资源基础以及知识基础理论为知识权力与技术能力关系的研究奠定了理论基础。相关文献指出,知识权力越高企业的技术创新成效越好(Wang et al, 2018),可以说知识权力对企业的技术能力能够产生正面影响(耿合江, 2013),一方面是知识权力网络中企业技术能力会受到影响,另一方面是在知识不断积累过程中逐渐增长,而企业的技术能力也有了一定的知识基础。企业知识权力的形成

对外部知识资源的获取产生正面影响,能够缩短企业创新的周期,降低风险。有学者指出企业技术能力与知识权力之间存在紧密的联系,例如较高的知识权力能够降低企业交易成本,提高企业技术能力,企业与外部组织之间采取多种方式进行联系,也有利于企业技术能力的提升。由此可见,知识权力能够实现多种渠道知识的汇集,不管是网络组织之间的联系,还是知识具备的特性,都会对企业的技术能力发挥作用。鉴于此,提出如下假设:

H1: 知识权力对企业技术能力存在显著的正向影响。

3.2 知识权力与知识搜寻

高知识权力的企业在外部知识识别过程中具有一定的优势,因此利用式知识搜寻也更加容易实现,通过知识权力能够反应出企业知识获取的难易程度(Sambamurthy, 2003)。如果企业的知识权力较大,那么企业内部存储的知识也就更多,企业内部已有的显性知识也就更容易获取(卢艳秋,2017)。企业进行利用式知识搜寻,主要目的是确定能够被企业获取且能够与企业已有知识进行整合的知识。知识权力较高的企业在知识搜寻过程中能够对搜寻到的知识类型给出正确的判断,也能够将搜寻的知识与企业内部已有知识进行比较分析,进而明确出能够被企业利用的知识(肖艳红等,2017)。鉴于此,高知识权力的企业在知识搜寻过程中能够更好的进行目标识别,这也就提高了知识搜寻的效率,保证企业通过搜寻得到的知识能够与企业内部已有的知识进行融合,进而实现利用式的技术提升。基于此,提出如下假设:

H2a: 知识权力对利用式知识搜寻具有显著的正向影响。

企业知识权力较高,那么在探索式知识搜寻过程中就更容易对知识进行识别。在知识权力的支撑下,企业能够通过信息系统来对企业内部知识与外部知识进行获取和辨别。企业在探索式知识搜寻过程中,搜寻的知识类型应该是与企业已有知识相差较大,但是这些知识对于企业技术能力提升来说至关重要。因此探索式知识搜寻最为重要的就是对搜寻的知识进行正确判断,保证搜寻到的知识符合探索式知识搜寻的要求,而较高知识权力的企业对知识类型判断的更加准确,有利于企业对探索式知识进行识别、筛选以及比较(Leiponen & Helfat, 2010)。对于企业来说,探索式知识搜寻带来的影响是十分深远的,在知识权力的支撑下,企业能够进行有效的探索式知识搜寻,降低过度搜寻和不当搜寻行为的概率,也降低出现资源和时间浪费的概率。因此,知识权力为企业探索式知识搜寻奠定了基础。鉴于此,提出如下假设:

H2b: 知识权力对探索式知识搜寻具有显著的正向影响。

3.3 知识搜寻与技术能力

通过利用式知识搜寻,企业内外部知识的整合更加容易。在利用式知识搜寻过程中,企业会跨越组织的界限,然后在网络中寻找与企业领域内匹配的知识。在网络中,企业面临的知识类型是不同的,这些不同类型知识的来源也不同,具体的有顾客、政府机关、合作企业、竞争企业等。由于知识来源是多样化的,企业利用式知识搜寻的选择也就更加多样化,这也就导致企业能够更好的发现可以被利用的知识。在搜寻时间不断增加和范围不断扩大的背景下,企业能够发现可以利用的外部知识也会越来越多。这些知识一旦被企业吸收,那么企业的整个知识量也会增加,能够进一步丰富领域内的知识内容,企业对这一领域的了解也会更深,能够更好解决创新过程中遇到的各种问题(叶英平等,2017)。尽管利用式搜寻到的知识并不是且原先具备的,但是这种知识与企业已有的知识存在很大的相似度,这也就为企业内部知识和搜寻知识的整合奠定了基础。由于同类知识之间存在一定能够相容的属性,因此知识的整合面临的

冲突会很少,企业也就更容易创造出新的知识,进而能够促进企业技术能力提升。鉴于此,提出如下假设:

H3a: 利用式知识搜寻对技术能力具有显著的正向影响。

企业探索式知识搜寻有利于帮助企业走出技术能力停滞不前的困境,这样企业不需要过度的依赖已有的知识,突破了现有知识资源的限制。在技术能力提升过程中,企业跨越了组织的界限,对最前沿的知识进行搜寻,这样能够为新产品和工艺的开发奠定基础。探索式知识搜寻更加有利于企业在新领域实现创新,进而提高企业的技术能力。在探索式知识搜寻过程中,企业更加容易洞察出新的市场和技术,这样企业新产品和工艺也就会拥有更大价值的外部知识。通过探索式知识搜寻企业的知识搜寻视野也更加开阔,能够发现更多未知的机会和技术,进而把握更加前沿的技术,实现企业技术的全面提升(Geiger & Makri,2006)。通过探索式知识搜寻,企业能够更好的把握未来市场发展趋势,也能够更好的洞察那些未知的前沿知识,企业搜寻到的知识也更加具有竞争力,进而有利于企业技术能力的提升。基于此,提出如下假设:

H3b: 探索式知识搜寻对技术能力具有显著的正向影响。

3.4 知识搜寻的中介作用

知识权力的支撑下,企业能够实现隐性知识的共享和交流,同时也能够提供信息系统的支撑,企业能够运用各种实现内部员工之间隐性知识的交流和共享。企业在技术能力提升过程中,可以运用知识网络提供的便利渠道,能够与外部网络节点进行连接。当企业发现已有的知识已经无法完成技术能力提升时,需要在知识网络中与其他网络节点进行互动,能够与其他节点进行更多的交流,企业发现能够利用知识的组织,这也就是利用式知识搜寻。在利用式知识搜寻过程中,企业能够与网络中各个节点进行互动,进而识别和筛选目标知识。通过利用式知识搜寻,企业能够确定目标企业和知识,且通过与目标企业进行合作,获取更多的知识,实现知识的整合,最终实现企业技术能力的提升。基于此,提出如下假设:

H4a: 利用式知识搜寻在知识权力与技术能力之间发挥中介作用。

知识权力在企业知识搜寻过程,能够提高企业之间的信任度。知识权力的存在为企业之间的信息交流奠定了基础,企业内部员工与外部企业之间的沟通也更加顺畅,这样隐形知识的交流也更加的顺利。在知识网络中,探索性知识一部分是隐性存在的,在知识权力的作用下探索式知识搜寻能够更好的与外部企业进行隐性知识的交流。在隐性知识交流过程中,交流的企业之间存在很多障碍,例如如果双方的信任度不足,那么知识的传递和共享效率会大大降低。知识权力则会大大提高不同企业之间的信任度,也就能够促进探索式知识搜寻。知识权力能够为企业与外部组织之间的探索式知识搜寻扫除障碍,这样企业之间的信任关系会更好,企业通过探索式搜寻也更容易发现知识,对知识进行筛选,进而为企业技术能力的提升提供动力。鉴于此,提出如下假设:

H4b: 探索式知识搜寻在知识权力与技术能力之间发挥中介作用。

研究方法

4.1 数据来源

本研究主要采用问卷调查法。本次调查共计发放了 500 份问卷,其中大部分问卷都是通过同学、亲戚和朋友渠道进行发放和回收的,主要是因为这样的发放和回收方式效率更高。 发放的 500 份问卷最终收回了 366 份问卷,而其中有效问卷是 323 份。

4.2 变量测量

本研究采用五级评分方法,其中 1 表示的是非常不同意, 5 表示的是非常统一。知识权力的测量量表主要借鉴了学者党兴华等(2012)的分析,具体的有三个测量题项,知识搜寻参考了 Grimpe & Sofka (2009)、何郁冰和梁斐(2017),茵正云和罗瑾琏(2016)等的研究,具体的将知识搜寻划分为探索式知识搜寻和利用式知识搜寻两个维度。对这两个维度的测量主要题项有 6 个,对已有的研究成果进行借鉴,结合本文对技术能力内涵的界定,在对技术能力进行衡量过程中,设置了 5 个题项,还将企业规模、企业性质、企业年龄以及企业行业作为控制变量。

实证结果

5.1 信度与效度检验

本研究包括 4 个变量。通过 SPSS19.0 分析得知,各变量的 Cranach's α 值均在 0.70 以上,表明变量量表具有良好的信度。各量表均改编自成熟量表并经讨论和专家审阅,因此保证了量表的内容效度。各变量测量指标的标准化载荷均大于 0.5,且平均提取方差 AVE 值均大于 0.5,表明变量具有较好的聚合效度。验证性因子分析发现,变量的六因子模型比其他嵌套模型的拟合优度要好,各拟合指标均达到理想值,特定变量的 AVE 平方根均大于其所在行和列上的相关系数,表明变量之间具有良好的区分效度,满足了量表信度和效度要求。

5.2 相关性分析

从表 1 可知,分析变量的相关性可知,知识权力与知识搜寻之间存在相关性,知识搜寻与技术能力之间存在相关性,知识权力与技术能力之间存在相关性,这也表明本研究构建的理论模型中的变量之间存在一定的相关性。

表	1.	相关性分析
1	1:	71175147171

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
企业规模	3.031	0.878	1							
企业年龄	2.852	1.004	0.031	1						
企业性质	0.271	0.453	0.098	0.016	1					
企业行业	0.382	0.489	0.105	0.034	0.069	1				
知识权力	3.023	0.956	0.196	0.071	0.201	-0.001	1			
知识搜寻	2.984	0.912	0.118	0.104	0.122	-0.007	0.008	1		
技术能力	2.985	0.962	0.067	-0.068	0.023	0.267	0.231	0.207	0.023	1

5.3 假设检验

(1) 知识权力与技术能力假设检验

对知识权力与技术能力之间关系进行假设检验,主要通过多元线性回归来实现,具体的回归结果如表 2 所示。其中模型 1 主要反应是控制变量对技术能力的影响。在四个控制变量中,企业规模对技术能力的回归系数为 0.014 (P<0.05),这也表明企业规模与技术能力之间存在显著正相关,而其他控制变量对探索式知识搜寻的影响并不明显。在模型 1 的基础上加入自变量知识权力,最终的回归结果表明知识权力对技术能力的回归系数为 0.28 (P<0.001),这也就表明知识权力对技术能力具有显著的正面影响,表明假设 1 通过了检验。

表 2: 知识权力与技术能力检验结果

	技术	能力
	Model 1	Model 2
自变量		
知识权力		0.28*
控制变量		
企业规模	0.014**	-0.036
企业年龄	-0.003	-0.042
企业性质	0.055	-0.016
企业行业	0.051	0.026
\mathbb{R}^2	0.009	0.116
调整 R ²	-0.003	0.101
R^2 变化	0.009	0.108
F值	0.69	7.25*
VIF 值	1.001-1.021	1.017-1.114
VIF 平均值	1.012	1.063
D-W 值	1.848	1.955

注: "*"代表显著性水平P<0.1, "**"代表显著性水平P<0.05, "***"代表显著性水平P<0.01

(2) 知识搜寻的中介作用检验

对知识搜寻中介作用进行检验,首先对利用式知识搜寻的中介作用进行检验,主要运用三步法来进行分析,具体的分析利用式知识搜寻在知识权力和技术能力关系中发挥的中介作用,也就是检验假设 H4a。

利用式知识搜寻中介作用的检验,主要进行多元线性回归分析,最终的回归结果如表 3 所示。第一步需要对主效应进行检验,也就是分析知识权力对技术能力的影响,其中模型 1 和模型 2 都是对主效应进行检验,这在前文已经得到了验证,也就是说知识权力对技术能力的回归系数为 0.28 (P<0.001),回归结果表明知识权力对技术能力具有显著的正影响,



检验通过。第二步在模型 2 的基础上将利用式知识搜寻加入到自变量中,依然将技术能力看作是因变量,构建模型 8。分析回归结果可知,知识权力与技术能力的回归系数为 0.26(P<0.001),这也就表明知识权力以及利用式知识搜寻都对技术能力产生正面影响。第三步需要验证利用式知识搜寻自变量与中介变量的关系。回归结果表明知识权力对利用式知识搜寻具有显著正影响。而以中介关系原理为依据,比较模型 2 和模型 8 中的知识权力回归系数可知,加入了利用式知识搜寻后,知识权力对技术能力的回归系数由 0.28 (P<0.001)减小为 0.26 (P<0.001),这也就表明在知识权力和技术能力之间,利用式知识搜寻发挥了部分中介的作用,也就是说 H4a 验证通过。

表 3: 利用式知识搜寻的中介作用检验结果

		技术能力		利用式知	口识搜寻	
	Model 1	Model2	Model8	Model3	Model4	
控制变量						
企业规模	0.031	-0.036	-0.044	0.56	0.045	
企业年龄	-0.003	-0.042	-0.026	-0.074	-0.072	
企业性质	0.055	-0.016	-0.034	0.113*	0.098	
企业行业	0.051	0.026	0.028	0.008	-0.016	
自变量						
知识权力		0.28*	0.26*		0.11**	
中介变量						
利用式知识搜寻	0.009		0.185*	0.021		
\mathbb{R}^2	-0.003	0.116	0.149	0.012	0.035	
调整 R ²	0.009	0.101	0.132	0.023	0.018	
R^2 变化	0.69	0.108	0.032	1.406	0.013	
F值	1.001-1.021	7.25*	8.734*	1.002-1.022	2.171**	
VIF 值	1.012	1.017-1.114	1.006	1.013	1.017-1.112	
VIF 平均值	1.848	1.063	1.017	1.718	1.063	
D-W 值		1.955	1.961		1.721	

注: "*" 代表显著性水平P<0.1, "**" 代表显著性水平P<0.05, "***" 代表显著性水平P<0.01

探索式知识搜寻中介作用的检验,主要进行多元线性回归分析,最终的回归结果如表 4 所示。第一步需要对主效应进行检验,也就是分析知识权力对技术能力的影响,这在前文已经得到了验证,也就是说知识权力对技术能力的回归系数为 0.28 (P<0.001),回归结果表明知识权力对技术能力具有显著的正影响,检验通过。第二步在模型 2 的基础上将探索式知识搜寻加入到自变量中,依然将技术能力看作是因变量,构建模型 9,分析回归结果可知,知识权力与技术能力的回归系数为 0.251(P<0.001),探索式知识搜寻对技术能力的回归系数为



0.151 (P<0.05),这也就表明知识权力以及探索式知识搜寻都对技术能力产生正面影响。第三步需要验证探索式式知识搜寻自变量与中介变量的关系。回归结果表明知识权力对探索式知识搜寻具有显著正影响。而以中介关系原理为依据,比较模型 2 和模型 9 中的知识权力回归系数可知,加入了探索式知识搜寻后,知识权力对技术能力的回归系数由 0.28 (P<0.001)减小为 0.251 (P<0.001),这也就表明在知识权力和技术能力之间,探索式知识搜寻发挥了部分中介的作用,也就是说 H4b 验证通过。

表 4: 探索式外部知识搜寻的中介作用检验结果

		技术能力		探索式知识搜寻			
	Model 1	Model2	Model9	Model5	Model6		
控制变量							
企业规模	0.031	-0.036	-0.051	0.152**	0.084		
企业年龄	-0.003	-0.042	-0.045	0.058	0.021		
企业性质	0.055	-0.016	-0.006	0.003	-0.066		
企业行业	0.051	0.026	0.024	0.027	0.012		
自变量							
知识权力		0.28*	0.251*		0.258**		
中介变量							
探索式知识搜寻	0.009		0.151*	0.028			
\mathbb{R}^2	-0.003	0.116	0.135	0.019	0.136		
调整 R ²	0.009	0.101	0.118	0.028	0.121		
R^2 变化	0.69	0.108	0.018	2.686**	0.107		
F 值	1.001-1.021	7.25*	7.788*	1.002-1.021	9.157**		
VIF 值	1.012	1.017-1.114	1.005	1.012	1.017-1.112		
VIF 平均值	1.848	1.063	1.023	1.872	1.063		
D-W 值		1.955	1.944		1.879		

注: "*"代表显著性水平P<0.1, "**"代表显著性水平P<0.05, "***"代表显著性水平P<0.01

结论与启示

6.1 研究结论

知识权力对技术能力发挥正面作用。知识权力的存在有利于企业更好的进行知识搜寻,更好的进行知识资源配置,且能够更好的进行知识交流,因此能够提升技术能力;另外知识权力还能够实现企业之间隐性知识的交流,帮助企业发现新知识和工艺,是企业进行新产品和工艺开放的基础,进而促进技术能力的提升。这一研究结论表明,知识权力的提高也就意味着企业技术能力的提高。

在知识权力与技术能力作用过程中,利用式外部知识搜寻发挥了一部分的中介作用,同时探索式知识搜寻也发挥了一部分的中介作用。本研究通过分析发现知识权力是企业进行知识搜寻的主要动因,外部知识搜寻能够实现知识权力与技术能力之间的连接;而知识权力不仅能够对技术能力产生影响,同时也能够通过探索式知识搜寻来进一步促进技术能力。

知识权力、知识搜寻以及技术能力之间存在相互影响的关系。这也表明企业知识搜寻的进行需要发挥知识权力的作用。而知识距离在知识权力以及技术能力之间发挥负向调节作用,这也表明知识差距的存在会对知识权力的发挥产生影响。具体来说知识距离会弱化知识权力提高企业技术能力的作用,为现有的相关理论研究提供了理论支撑。例如在技术能力提升理论中,合作伙伴的选择应该充分考虑双方之间存在的知识差距,而且知识转移成本理论中关于知识距离的相关理论也能够进一步丰富。相关研究也表明知识基础理论对于合作创新深度来说至关重要,由此可见,知识识别能力可以说是知识权力发挥作用的前提。

6.2 研究启示

(1) 重视提高知识权力

那些知识权力较高的企业应该更好的发挥自己的影响力,这样网络中的其他成员才能感受到自己能够从网络中获取利益,然后能够更好的网络中履行自己的职责,进而能够更加积极主动的参与到知识互动中,进一步维持组织的稳定发展。首先,知识权力较高的企业应该充分发挥专家权,应该积极主动地了解其他网络成员的动态,从战略和战术方面给出合理的建议,也提供必要的培训以及支持。其次,更好的发挥奖赏权的作用,调动其他成员的主动性和积极性,能够保证企业之间的行动是一致的。最后,更好的发挥强制权的作用,为自己、其他企业以及整个网络的发展提供保障。而对于那些不友好的网络组织成员应该实施相应的惩罚。但是由于强制权的存在可能会导致一些报复行为的出现,对合作伙伴之间的信任产生不良影响,所以企业不能滥用自己的强制权。

(2) 完善知识管理基础设施

知识管理的主要对象是知识,企业知识一般情况下都是以离散的状态存在和分布的,且是没有形成系统的。从企业角度来说,知识管理基础平台的构建至关重要,首先需要企业从组织机构优化设置角度来进行涉及,保证组织机构能够更好的适应知识管理发展的需要,在此基础上,维护好秩序。知识管理基础平台的主要组成部分有信息平台、实体平台,企业应该更好的发挥信息技术和装备的作用,在企业决策制定过程中发挥知识管理系统的作用。在实体平台构建过程中,企业更应该为员工创造良好的工作和学习环境,充分发挥信息技术作用进一步丰富自己的知识库,进一步促进企业内部不同资源的交流和学习,为知识分享和交流提供更好的平台,进而更好的提升企业的竞争力。

(3) 利用知识搜索提升企业服务创新能力

进入知识化时代后,企业的发展应该更加重视外部知识的利用,通过这一知识利用才能进一步提升企业服务创新的能力。首先,通过知识搜寻能够有效的规避创新风险,更好的捕捉市场发展机会。在信息技术革命背景下,企业的发展正在经历各种变革,消费者的各种偏好、竞争行为以及技术迁移都在发生深刻变化。其中用户的需求对产品和服务提出了更高的要求,企业单纯的依靠产品自身的功能和质量来提高竞争力已经是不可能的。从那些高技术企业角度来说,通过外部知识搜寻能够实现跨界合作和搜索,能够进一步预防出现各种技术难

体,也能够降低企业的创新风险;而那些低技术企业,通过知识搜寻,能够加强与消费者之间进行各种交互,能够更好地的进行感知,更好的识别和抓住市场机会,进而能够更好的与消费者进行合作创新。所以,在外部环境不断变化的背景下,企业只有通过知识搜寻才能有效的感知到环境的变化,识别各种威胁和风险,也才能更好的抓住机遇,更好的规避出现的各种创新风险。

参考文献

- 党兴华、查博. (2011). 知识权力对技术能力提升网络治理绩效的影响研究. *管理学报*, 8(8), 1183. 党兴华、刘立. (2014). 技术能力提升网络中企业知识权力测度研究. *管理评论*, 26 (6), 67-73.
- 党兴华、孙永磊. (2013). 技术能力提升网络位置对网络惯例的影响研究—以组织间信任为中介变量. 科研管理, 34(4), 1-8.
- 耿合江. (2013) 知识网络对光伏企业技术创新绩效的影响. 中国科技论坛, 21(6), 81-89.
- 徐巧玲. (2019).知识管理能力对企业技术技术能力的影响. 科技进步与对策, 30(1), 84-87.
- 永磊、党兴华、宋晶. (2019). 基于网络惯例的双元能力对合作技术能力的影响. *管理科学*, 27(2), 38-47.
- 于茂荐、孙元欣. (2017). 供应商创新能力、知识距离与企业创新能力:来自上市公司的经验证据. *科学学与科学技术管理*, 38(10), 82-91.
- 张峰、刘侠. (2018). 外部知识搜寻对技术能力的作用机理研究. 管理科学, 27(01), 31-42.
- Ahituv N, Carmi N. (2007). Measuring the Power of Information in Organizations. *Human Systems Management*, 24 (4), 231-246.
- Benner, M.J. & Tushman, M.L. (2019). Expolitation, exploration and process managementahe productivity dilemma revisited [J]. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
- Connelly C E, Zweig D, Webster, J. (2012). Knowledge Hiding in Organizations , *Journal of Organizational Behavior*, 33 (1), 64-88.

中小学校长魅力型领导对新生代教师工作投入的影响研究——以南宁市为例

THE INFLUENCE OF CHARISMATIC LEADERSHIP OF PRIMARY AND SECONDARY SCHOOL PRINCIPALS ON THE WORK ENGAGEMENT OF THE NEW GENERATION OF TEACHERS—TAKING NANNING AS AN EXAMPLE

庞婷 ^{1*}, 陈奡 ² Ting Pang^{1*}, Ao Chen²

1,2 泰国正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

 $\hbox{*Corresponding author, E-mail: } 1141490163@qq.com$

摘要

教育是国之根本,我国长期以来将科教兴国作为一项基本国策。教师作为教学的主体,是教育关键之所在。随着时间的发展,出生于 20 世纪 80 年代,被大众称之为 80 后和 90 后的"新生代"群体已经成为教师队伍的主力军。如何激发新生代教师的积极性,提升其工作投入关系到国家教育质量的长远发展。本次研究选取广西南宁市新生代中小学教师为研究对象,以问卷设 计、发放和数据采集为研究手段,共计发放 200 份问卷并收到有效问卷 181 份,经过回归分析 发现中小学校长通过其在能力、关系两个方面的魅力对新生代教师的工作投入具有明显的促进 作用。研究结果表明,校长魅力型领导与工作投入之间存在显著的正相关,校长魅力型领导是 增强新生代教师工作投入的重要推动力,并从人格魅力、能力魅力、关系魅力三个维度探究校 长魅力型领导对新生代中小学教师工作投入的提升路径。

关键词:校长魅力型领导工作投入新生代中小学教师

Abstract

Education is the foundation of our country. For a long time, science and education has been regarded as a basic national policy in our country. As the main body of teaching, teachers are the key to education. With the development of time, the "new generation" group, born in the 1980s and known as the post-80s and post-90s, has become the main force of teachers. How to stimulate the enthusiasm of the new generation of teachers and enhance their work investment is related to the long-term development of national education quality. This study selects the new generation of primary and secondary school teachers in Nanning city of Guangxi as the research object, with questionnaire design, distribution and data collection as the research means, a total of 200 questionnaires were issued and 181 valid questionnaires were received. Through regression analysis,

it is found that the primary and secondary school principals have a significant role in promoting the work engagement of the new generation of teachers through their charm in ability and relationship. The results show that there is a significant positive correlation between headmaster charismatic leadership and work engagement. Headmaster charismatic leadership is an important driving force to enhance the work engagement of the new generation of teachers. This paper explores the promotion path of headmaster charismatic leadership to the work engagement of the new generation of primary and secondary school teachers from the three dimensions of personality charm, ability charm and relationship charm.

Keywords: Headmaster's charismatic leadership, Work engagement, New generation of primary and secondary school teachers

引言

知识经济时代的到来,让我们国家充分的意识到人才的重要性。一直以来国家非常重视教育的发展,并将科教兴国战略作为我们国家的基本国策。教师是教学的主体,在教学和教学的过程中发挥中举足轻重的作用,并且在很大程度上会影响到学生的身心健康。随着经济的发展,社会转型升级的步伐不断加快,对教师的要求也在不断提高。而伴随着互联网发展而成长起来的80、90后已经开始逐步成为中小学教师队伍的主体,作为新生代的群体,价值观更加具有多元化,思维及行为上与传统的教师队伍也有很大的差异。随着这个群体的不断增大,他们的工作状态以及工作投入情况越来越受到理论界和实践届的关注。工作投入在心理学和管理学等研究领域中已经引起了很多学者的关注,但是由于这个概念提出的时间不长,因此在这个方面还没有形成较为系统的理论体系。对于工作投入的研究大部分基于单维度,对其内在的机制尚缺乏深入的研究,尚有许多空白的地方还可以补充完善。此外,以往对于工作投入的研究,所选取的研究对象基本都是企业的员工,对于教师这个群体,特别是新生代中小学教师的研究还较少。并且大部分的研究主要是集中在工作投入的前因变量的研究。对于把校长魅力型领导和工作投入两者结合起来的相关研究是少之又少。因此,及时了解我国新生代中小学教师工作投入的现状,深入挖掘新生代中小学教师工作投入的本质原因,大力提升其工作投入感的获得,对于我们社会转型升级时期培养一批高素质师资队伍具有重要的现实意义。

研究目的

本研究的目的在于,通过对南宁市的中小学校实地走访调研,设计和发放问卷,收集中小学的新生代教师群体对中小学校长魅力型领导和工作投入的相关数据,了解在职的中小学新生代教师群体工作投入的基本情况。在数据采集的基础上,分析作为新生代的中小学教师群体其所在学校的校长魅力型领导行为对其工作投入是否存在影响,并试图找到他们之间的关联途径,揭示其存在的问题,从而为中小学校长提升其领导行为魅力,以及促进新生代中小学教师工作投入提供对策建议。

文献综述

1.1 校长魅力型领导

魅力型领导的研究最早起源于国外,主要代表学者有康格.亨特(1999)等,国内的研 究起步较晚,主要学者有于洋(2012)、张尧、庞学升与陈岩(2019)等,而关于魅力型领导 在学校中的研究大多局限于理论研究,且数量更少,主要的代表学者主要有张一笑(2010) 和 史 铭之(2007)、董秀荣和王保华(2003)等。张一笑(2010)在其研究中指出学校魅力型校长的 主要行为特征包括以下几个方面:一是能够突破惯性思维积极推动学校的改革;二是对于学校 的发展有明确的规划以及长远的设想; 三是对学校外部环境的变化具有敏锐的洞察力; 四是 具 有扎实的教育理论基础以及良好的品格。史铭之(2007)在研究中指出魅力型校长的内涵可以参 考管理学当中的对于魅力型领导的界定,其形成主要由学校改革创新的机遇和挑战、校长 自身 的人格魅力以及教师的拥戴程度等要素构成。其他代表性学者,董秀荣和王保华等(2003) 指出 魅力型校长的影响力主要是来源于其自身具有开拓与创新精神、良好的品性修养、清晰的 目标 以及较强的执行能力。一个具有魅力的校长可以通过其敏锐的洞察力来推动学校的变革与 发展, 从而促使学校在剧烈的外部环境的变化之下保持可持续竞争能力。大部分的校长基本属 于行政 依赖型校长,要促使其转变成为魅力型校长,需要校长在学校管理实践的过程中,敢于 尝试与 突破,在借鉴前人成功经验的基础上,结合自身实际,大胆创新,从而促使学校焕发出 新的生 命力。结合前人的研究,本文研究认为校长魅力型领导是指在学校特定的组织情境中,校长对 环境的变化具有敏锐的洞察力、敢于承担风险、主动关心教师的需求与成长、具有长远 的战略 眼光以及其超常规行为对下属产生了较为深远的影响,下属愿意接受和服从其领导。

2.2 工作投入

2.2.1 工作投入的内涵

工作投入是衡量员工心理状态的重要指标,在传统的雇佣关系当中,员工处于弱势的地位,在企业的经营过程中长期处于被忽视的状态,其所表现出来的行为大部分是消极 悲观的。因此,在以往的研究当中,对于员工心理状态的研究主要是关于离职倾向、工作倦怠 等负面情绪的研究。20 世纪末,随着积极心理学的发展,学者们研究的热点主要集中在内心潜在的力量方面。学者们的研究表明在工作当中组织的良性发展很大程度取决于员工拥有积极、 乐观的心态,并以饱满的热情和干劲投入到工作当中。在新的情景下,"工作投入"等员工工作 方面的积极行为引起了更为广泛的关注。

"工作投入"这一概念是由美国波士顿大学的教授 Kahn(1990)首次提出的,其研究表明工作投入不是一种停滞的行为而是一个过程,这个过程由两个阶段组成。第一个阶段 是成员在组织发展过程中会进行动态的自我调整,第二个阶段是调整后呈现的角色是自我和需 要在工作中心的角色融合。组织成员的自我和工作角色调整是一个不断相互转化,动态的过程。 当组织成员自身的精力分散,不能全身心投身于工作当中时,员工的工作投入水平就低,并且 会很容易发生工作倦怠、离职等倾向。相反,当员工能够专注于工作当中时,那么员工的工作 投入水平就会偏高。衡量工作投入时,Kahn(1990)将其划分为生理、认知和情绪等三个维度。 其他代表性学者 Schaufeli(2002)等对工作投入的定义主要是基于认知情绪方面的视角,他认为工作投入本质上是一种工作状态和认知情绪,主要是与积极的工作状态相关。他在此基础上将工



作投入划分为三个维度,分别是奉献、活力和专注。国内学者对工作投入的研究在借鉴国外 学者的基础上,也有了较为丰富的研究成果。(刘雯清,2007)等学者 在其研究中指出工作投入在本质上来说就是员工对工作的专注程度,以及在其工作过程中所表现出来的对待工作的 热情及心理状态。学者陈维政(2006)在研究中指出工作投入程度的衡量要有更为具体的标准,他认为工作投入在很大程度上应该是指员工对自己当前所从事工作的投入程度如何。安晓镜等(2009)等其研究借鉴了国外学者 Schaufeli 等人(2002)的观点,研究表明员工工作投入的程度如何很大程度上取决于员工是否意识到所从事的工作具有非常重要的意义,并且能通过自身的自律而全身心投入自身所从事的工作。王怀南(2016)在其研究中指出,影响新生代中学教师的工作投入的主要因素来源于工作压力及工作价值观。王玉(2016)通过实证研究指出,心理契约是影响新生代教师工作投入的主要因素。

综上,对于工作投入的研究不同的学者基于各自的视角做了大量的研究,但是 基本的观点是一致的,认为工作投入更多的是要重视员工积极的心理状态并促进其与工作的相 互交融。

2.2.2 工作投入的测量

工作投入的测量,国外学者目前主要通过两种方式:一是把工作投入作为独立的概念进行研究,Schaufeli等人(2002)认为工作投入的测量是一个独立且不断完善的过程,不能简单的将其与工作态度相挂钩。他们将其分为活力、奉献和专注三个维度,并编制了工作投入量表(UWES),该量表分为全版(17 个项目)和简版(9 个项目)两个版本。总量表和三个分量表的 α 系数分别为 0.90、0.85、0.82 和 0.80,信度分别是 0.89、0.84、0.82 和 0.79,这充分说明了该量表具有良好的信效度。另外一种方式是通过采用调查问卷的方法进行,使用该方法的代表性学者是 Maslach 等人(2021),他们将工作投入划分为愤世嫉俗、职业效能感低落、情感衰竭这三个维度,采用的是反向计分的方式,并把结果运用到对于工作投入的测试结论当中。我国的学者立足本国的发展国情,在工作投入方面开展了诸多研究。 代表性学者盛建森(2006)在借鉴国外学者研究的基础上,开发了关于教师工作投入的量表, 主要通过三个维度来测量,分别是工作重要性、工作乐趣和专注。此外,国内还有不同的学者基于不同 的研究视角编制了工作投入问卷,但是由于 Schaufeli 等人(2002)编制的工作量表具有良好的信效度,因此在我国的学术界中受到较为广泛的应用。

2.3 校长魅力型领导与新生代教师工作投入

Schaufeli 等人(2002)在研究中指出,工作投入很大程度上表现出来的是员工一种积极、向上、充实的心理状态,主要是通过活力、奉献和专注三个维度来测量。活力意味着员工具有朝气以及充沛的精力、抗压能力强、韧性好,能够为了完成工作而坚持不懈;奉献则是指员工热爱自身的岗位,具有饱满的热情以及对工作的自豪感,因此能够在工作过程中感受到工作的乐趣和工作的意义。专注是指员工在工作的过程中能够全身心的投入,并且是发自内心的喜欢自己的工作,将工作与人生价值的实现融为一体。此外,研究表明领导一成员喜欢一致性、个人资源、工作性质都会对员工的工作投入产生重要的影响。上级的无理要求、悖论型领导、辱虐型领导等领导行为也是影响员工工作投入的重要因素。李真(2010) 魅力型领导具有长远的眼光以及战略意识,对组织目标有清晰的认识,可以激发员工的工作热情,从而促使员工愿意将更多的时间和精力投入到工作当中。基于社会交换理论,魅力型领导由于具有人格魅力,善于

关注员工的需求,无形中会获得员工的尊重和认可,与员工之间更容易形成亲密、信任的领导成员交换关系。员工对领导的认可度越高,意味着员工的归属感越强,并会以更高的 热情投入到工作当中。郭蕾(2018)研究指出魅力型领导敢于冒险与担当,为了实现组织的目标,会冒险采取非常规行为,员工从中会更加深刻的感受到领导的魄力,从而产生更深的认可 感,也会自觉的愿意为组织的发展奉献自己的力量。因此,我们认为魅力型领导可以有效的提供员工的工作投入。

研究方法

1. 研究模型建立和假设提出

研究对中小学校长魅力型领导的定义是:校长魅力型领导是指校长通过人格魅力、能力魅力、关系魅力对教师产生深远的影响,使他们产生极度强烈的忠诚、激情和献身精神,因而教师受其鼓舞,服从校长的领导,并且信任校长所提出的愿景,愿意为学校目标的实现而努力。本研究根据国外魅力型领导理论创始人豪斯、康格、卡努格和沙米尔对魅力型领导行为结构的研究,将校长魅力型领导划分为三大维度:人格魅力领导、能力魅力领导、关系魅力领导。

本研究对工作投入的定义是:工作投入是一种积极参与工作的以活力(vigor)、奉献 (dedication)和专注(absorption)为特征的积极的、完满的、与工作相关的情绪状态。

基于以上分析,本次研究提出三个假设:

假设 1: 中小学校长魅力型领导中的人格魅力领导对工作投入显著正相关;

假设 2: 中小学校长魅力型领导中的能力魅力领导对工作投入显著正相关;

假设 3: 中小学校长魅力型领导中的关系魅力领导对工作投入显著正相关。

2. 研究方法

2.1 研究对象

"新生代"的概念最早起源于地质学,近年来学者们把这个概念引入到不同的研究领域。"新生代"教师这个概念正式提出是在 2002 年发表于《中国教育资讯报》的一篇文章,文章中指出"80 后"已经逐步成为教师群体的主体。潘涌(2006)在其研究中明确的提出了"新生代教师"的概念,所谓的"新生代教师"是指出生在 20 世纪 80、90 年代从事中小学教育的在职老师。本次研究问卷发放对象为广西南宁市在职的新生代中小学教师群体。

2.2 研究方法

本文研究采用的是文献研究法、问卷调查法、实证研究法等方法,设计中小学 校长魅力型领导对新生代中小学教师工作投入影响的调查问卷,通过发放、收集问卷并对回收的数据进行比较、分析和归纳从而得到启发。

2.3 数据收集

问卷的设计过程中,为了确保调查问卷的设计科学有效,大量的阅读了关于校长魅力型领导和工作投入的中英文文献以及收集了南宁市不同学校的中小学校长、新生代教师的意见设计问题 28 个,确保问卷具有较高的信效度。

2.4 数据分析

本文研究利用问卷星发放和回收问卷数据,并利用 spss20 软件进行数据的录入 与统计分析,主要运用描述性统计、检验、回归分析等统计方法。

研究结果

1. 问卷设计、发放与回收

本次研究问卷发放对象为广西南宁市在职的新生代中小学教师群体。

在调查问卷的设计过程中,为确保问卷的科学性和有效性,大量的阅读了关于校长魅力型领导和工作投入的中英文文献以及收集了南宁市不同学校的中小学校长、新生代教师的意见,确保问卷具有较高的信效度。调查对象均为广西南宁市在职的新生代中小学教师,采用问卷星发放问卷共计 200 份,剔除信息有误样本 19 份,剩余有效样本 181 份,有效率为 90.5%。其中,男老师占比 25.4%和女老师占比 74.6%;由于问卷发放的范围是中小学校新生代教师,因此担任过班主任的老师达 74%,职称在初级及以下占 55.2%,中级占 18.2%,高级仅占 3.9%。根据变量统计结果来看,总体人口统计特征分布较为合理。

表 1: 样本结构分布

变量	分类指标	频数	频率 (%)
性别	男	46	25.4%
	女	135	74.6%
婚姻状况	已婚	97	53.6%
	未婚	84	46.4%
年龄	25 岁以下	25	13.8%
	25—30 岁	67	37.0%
	30—35 岁	64	35.4%
	35 岁以上	25	13.8%
教龄	5年以下	83	45.9%
	5—10年	65	35.9%
	10—15年	14	7.7%
	15 年以上	19	10.5%
最高学历	大专	25	13.8%
	本科	138	76.2%
	硕士及以上	18	9.9%
职称	初级职称及以下	100	55.2%
	中级职称	33	18.2%
	高级职称	7	3.9%
	特级职称	3	1.7%



变量	分类指标	频数	频率(%)
	其他	38	21.0%
工作年收入	3万及以下	47	26.0%
	3-4 万元	45	24.9%
	4—5 万元	23	12.7%
	5万元以上	66	36.5%
是否担任过班主任	是	134	74.0%
	否	47	26.0%
所在学校类型	普通学校	155	85.6%
	重点学校	26	14.4%

2. 问卷的设计

中小学校长魅力型领导借鉴彭鹤(2013)的量表以及康格的"C-K"量表的基础上,结合中小学教育情景进行了重新修订,修订后的中小学魅力型领导采用的是"人格魅力领导、能力魅力领导、关系魅力领导"三个维度。工作投入量表借鉴了 Schaufeli(2002)等编制的 UWES 量表对工作投入的水平进行测量。结合研究的实际情况,本研究采用的是简易版的 UWES 量表。

本次问卷采用里克特五分量表进行测量。

3. 问卷的信效度测量

在问卷星收集 200 份数据后进行筛选,将问卷和有效数据 181 份导入 SPSS20 软件, 分析结果如表 2 所示。各题项在相应变量上的因子载荷全部集中在 0.8~0.9 之间,问卷中的各 变量结构效度良好。

各变量的 ALPHA 系数值均在 0.8 以上,问卷数据内部的一致性较高,信度良好。计算变量的 AVE 和 CR 值分析问卷的判别效度和组合信度,变量之间具有良好的判别效度。

表 2: 变量与观测指标的信、效度

变量名	名称	测量指标	因子载荷	ALPHA 值
魅力型领导—	—人格魅力	您学校的校长具有良好的品德	.924	
		您学校的校长是值得效仿的榜样	.944	
		您学校的校长表现出非常自信的状态	.911	
魅力型领导—	能力触力	您学校的校长在本地区具有一定的教育	.923	
胚 刀至视寸—	────────────────────────────────────	- 能力壓力 .923 教学影响		
		您学校的校长能够及时捕捉、利用机会实	.950	
		现学校发展目标	.930	

变量名称	测量指标	因子载荷	ALPHA 值
	您学校的校长能够及时发现阻碍学校发	.952	.982
	展的不利因素	.732	.702
	您学校的校长具有较大承担风险的品质	.939	
	您学校的校长根据社会需求提出学校未	.903	
魅力型领导——关系魅力	来发展设想	.,,,,,	
	您学校的校长关心教师生活, 乐意帮助教	.961	
	师解决困难	.,,,,	
	您学校的校长信任教师的教育教学能力	.963	
	您学校的校长在作决定时能诚恳的听取	.966	
	教师们的意见		
	您学校的校长的愿景对教师们有很大的	.967	
	感召力量		
工作投入	在工作时,我感到自己干劲十足	.874	
	早上起床时,我很愿意去上班	.889	
	工作时,我觉得自己精神抖擞	.952	
	我所从事的工作能够激发我的灵感	.936	.972
	我对自己的工作充满热情	.948	
	我为自己所从事的工作感到自豪	.887	
	我在工作时会达到忘我的境界	.852	
	我会沉浸在我的工作中	.908	
	当我专心致力于工作时,我会感到快乐	.914	

4. KMO 和 Bartlett 检验

KMO 值越接近于 1, 意味着变量间的相关性越强, 测量结果如表 3 所示, KMO 值为 0.943,接近 1;巴特利球形检验显著性概率为 0.000<0.050,检验结果显著,各个变量在一定程度上相互独立,问卷结构效度成立。

表 3: KMO 和 Bartlett 检验

取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量。		.943
	近似卡方	2190.624
Bartlett的球形度检验	df	36
	Sig.	.000

5. 自变量相关系数检验

从表 4、表 5 可以看出各变量间的相关性分布较为合理,有较好的判别效度。

表 4: 自变量相关系数检验

					口小小						
您学校的校长具有	1										
良好的品德											
您学校的校长是值	.827**	1									
得效仿的榜样											
您学校的校长表现	.741**	.794**	1								
出非常自信的状态											
您学校的校长在本	.746**	.884**	.802**	1							
地区具有一定的教											
育教学影响											
您学校的校长能够	.762**	.838**	.817**	.821**	1						
及时捕捉、利用机会											
实现学校发展目标											
您学校的校长能够	.751**	.878**	.773**	.835**	.893**	1					
及时发现阻碍学校											
发展的不利因素											
您学校的校长具有	.749**	.828**	.799**	.823**	.860**	.853**	1				
较大承担风险的品											
质											
您学校的校长根据	.770**	.821**	.814**	.822**	.865**	.836**	.890**	1			
社会需求提出学校											
未来发展设想											

具有良 是值得 表现出 在本地 能够及 能够及 具有较 根据社 关心教 信任教 在作决 的愿景 好的品 效仿的 非常自 区具有 时捕 时发现 大承担 会需求 师生 师的教 定时能 对教师 榜样 信的状 一定的 捉、利 阻碍学 风险的 提出学 活, 乐 育教学 诚恳的 们有很 态 教育教 用机会 校发展 品质 校未来 意帮助 能力 听取教 大的感 学影响 实现学 的不利 师们的 召力量 发展设 教师解 校发展 因素 想 决困难 意见 目标 您学校的校长关心 .773** .874** .733** .820** .824** .835** .855** .823** 1 教师生活,乐意帮助 教师解决困难 您学校的校长信任 .786** .866** .791** .858** .826** .826** .827** .842** .904** 教师的教育教学能力 您学校的校长在作 .762** .887** .723** .844** .810** .826** .826** .804** .935** .919** 决定时能诚恳的听 取教师们的意见 您学校的校长的愿 .777** .878** .757** .849** .815** .828** .821** .840** .910** .915** .936** 景对教师们有很大 的感召力量

表 5: 因变量项间相关系数检验

在工作	早上起	工作时,	我所从	我对自	我为自	我在工	我会沉	当我专心
时,我感	床时,我	我觉得	事的工	己的工	己所从	作时会	浸在我	致力于工
到自己	很愿意	自己精	作能够	作充满	事的工	达到忘	的工作	作时,我
干劲十	去上班	神抖擞	激发我	热情	作感到	我的境	中	会感到快
足			的灵感		自豪	界		乐

在工作时,我感到自己干劲

十足

早上起床时,我很愿意去上 .766**

班

^{**.} 在 .01 水平(双侧)上显著相关。

	在工作	早上起	工作时,	我所从	我对自	我为自	我在工	我会沉	当我专心
	时,我感	床时,我	我觉得	事的工	己的工	己所从	作时会	浸在我	致力于工
	到自己	很愿意	自己精	作能够	作充满	事的工	达到忘	的工作	作时,我
	干劲十	去上班	神抖擞	激发我	热情	作感到	我的境	中	会感到快
	足			的灵感		自豪	界		乐
工作时,我觉得自己精神抖	.868**	.844**	1						
数									
我所从事的工作能够激发	.819**	.826**	.917**	1					
我的灵感									
我对自己的工作充满热情	.827**	.846**	.918**	.905**	1				
我为自己所从事的工作感	.732**	.731**	.786**	.814**	.823**	1			
到自豪									
我在工作时会达到忘我的	.669**	.698**	.772**	.739**	.751**	.722**	1		
境界									
我会沉浸在我的工作中	.725**	.763**	.832**	.806**	.804**	.783**	.849**	1	
当我专心致力于工作时,我	.730**	.776**	.822**	.800**	.849**	.852**	.773**	.853**	1
会感到快乐									

^{**.} 在 .01 水平(双侧)上显著相关。

6. 假设检验

本研究通过多元线性回归模型进行假设检验。首先,将校长魅力型领导中的人格魅力领导、能力魅力领导、关系魅力领导设为自变量,工作投入设为因变量,其次将经过因子分析处理后的数据置入回归模型,分析结果如表 6、表 7、表 8 所示。

回归结果不支持假设H1:校长魅力型领导中的人格魅力领导对工作投入不显著相关,假设不成立; H2:校长魅力型领导中的能力魅力领导对工作投入非常显著正相关,假设成立; H3:校长魅力型领导中的关系魅力领导对工作投入非常显著正相关,假设成立。

表 6: 回归分析: 校长魅力型领导中的人格魅力领导对工作投入影响

系数a

模型	非标准	标准	t	Sig.	
		系数			
	В	试用版			
1 (常量)	-2.27E-16	.058		0	1.000
人格魅力领导	211		211	-1.312	0.191

a. 因变量: 工作投入

表 7: 回归分析:校长魅力型领导中的能力魅力领导对工作投入影响

系数a

梼	克型	非标准	标准	t	Sig.	
				系数		
		В	标准误差	试用版		
1	(常量)	-2.27E-16	.058		0	1.000
	能力魅力领导	.353	.185	.353	1.912	.057

a. 因变量: 工作投入

表 8: 回归分析: 校长魅力型领导中的关系魅力领导对工作投入影响

系数a

模	型	非标准	标准	t	Sig.	
				系数		
		В	标准误差	试用版		
1	(常量)	-2.27E-16	.058		0	1.000
	关系魅力领导	.477	.172	.477	2.768	.006

a. 因变量: 工作投入

研究总结

本研究采用南宁市中小学校 181 名在职新生代教师的调查数据,剖析了当前中小学中新生代教师的工作投入现状,评估在通过校长魅力型领导行为不同维度的影响下,新生代教师的工作投入行为发生的积极变化,得到的主要结论如下:

第一、从研究的整体水平而言,南宁市大部分中小学校长魅力型领导的得分都是较高的,但也有小部分的校长魅力型领导的得分水平是比较低;

第二、校长魅力型领导中的能力魅力和关系魅力维度与新生代中小学教师工作投入之间 存在显著的正相关,校长魅力型领导的人格魅力领导对其工作投入并未存在显著正相关;

第三、通过对不同得分的校长魅力型领导下新生代中小学教师工作投入的比较分析,得 到校长魅力型领导越高,教师的工作投入程度就越高。

讨论与其启示

根据实证研究的分析结果表明校长的魅力型领导可以有效的提升中小学教师的工作投入,本文研究认为校长作为学校的领导者应当从一下几个方面提升其领导魅力进而有效提升学校的整体管理水平:

第一,作风踏实,业务精湛

作为一个魅力型领导,首先要具备奉献精神,爱岗敬业,对教师这个职业具有敬畏感,由衷的热爱这个职业、教师和学生;其次,要发挥带头示范作用,一个具有魅力的校长其一言一行都是受到师生的关注的,在日常工作中遇到难题时,要率先示范,攻坚克难,这样才能在教师心目中树立良好的威信,获得教师的认可与尊重;最后,作为校长要业务能力娴熟、治学严谨。工作态度端正、治学严谨是管理学校的重要举措,这种良好的风气会带动全校的师生自觉养成科学管理、全面育人的优良校风。

第二, 勇于创新, 不断提升个人综合能力

要成为一个具有魅力的校长,对其能力的要求是全方位的。一是决策能力方面要善于决策和用人。领导的过程本身就是决策的过程。决策水平的高低一定程度上成为衡量管理水平的重要指标。任何一个正确的决策背后都需要具备广博的知识、科学的思维方法以及具有预见性的判断能力;二是组织能力,组织能力是计划能够真正落地的重要保证。对校长的组织能力要求是能否建立科学合理的组织机构以及相应的行之有效的规章制度,确保组织能够实现平稳运行,最终促使组织的决策目标能够顺利实现;三是认知能力,随着新一轮科技革命和产业革命的发展,学校所处的外部环境已经发生了翻天覆地的变化。作为校长要能够敏锐的感知外部环境发生的变化,善于发现和把握机遇。而要准备的把握机遇则需要具备很强的学习能力,善于学习,通过不断的学习,从而提升自身的认知能力,才能具备驾驭全局的能力,引领学校更好的发展;四是交往能力。研究表明口才是衡量交往能力的重要指标,出众的口才可以提升校长的魅力指数。

第三,善于谋划,具备长远的战略眼光

学校的发展要结合时代的潮流,与时俱进。在发展的过程中要结合学校的实际情况,要善于谋划,提出长远的发展愿景。拥有长远的发展愿景,可以激发教师的奋斗热情,明确未来的奋斗目标和方向。在愿景确立的时候要充分的考虑到教师的需求。此外,愿景的确立既要能体现学校的办学特色,同时又能经得起时间的考验。在愿景的实现过程中,还需具有长远的战略眼光,对自己所处的环境有清醒的认识,并能够通过资源整合的方式,发挥资源的最大效应,从而逐步构建学校的可持续竞争力

第四,重视人才,信任和关心教师

人才是学校发展的根本,只有珍惜人才和重视人才,学校才能实现长远的发展。校长作为学校教育管理当中的灵魂人物,其一言一行都会产生重要的影响。在管理当中,要重视教师的需求,让教师在工作当中能真实感受到组织的支持感。此外,在组织当中要建立一个良好的沟通平台,作为新生代的教师,其自身所具有的特点和以往的教师是不一样的,自上而下专制型的领导方式已经不适应新生代教师的管理。新生代教师主观能动性更强、更富有个性。在沟通的过程中更希望的是获得领导的尊重和认可,以及在情感方面给予更多的支持。 因此,作为学校的校长其管理模式也是需要与时俱进的,只有建立良好的沟通渠道和平台,才能促使新生代教师们能够形成很强的凝聚力,从而促使学校各项工作能够更加高效的完成。

References

安晓镜、罗小兰、李洪玉. (2009). "工作投入"研究之综述. 职业,(03),16-18.

陈维政,李金平,吴继红. (20016). 组织气候对员工工作投入及组织承诺的影响作用研究. *管理 科学*.(06),18-23.

董秀荣、王保华.(2003).教育创新中魅力型校长角色的塑造.辽宁教育研究,(04),56-58.

郭蕾. (2018). 魅力型领导对员工知识共享行为的影响机制研究.硕士论文.哈尔滨工业大学.

李真. (2010). *魅力型领导与工作投入的关系研究*.硕士论文.苏州大学.

刘雯清. (2007). 工作投入影响因素分析. 商场现代化,(32),313-314.

潘涌. (2006). 以师本培训造就新生代教师——浙江师范大学与富阳中学合作培养新生代教师的探索. *中小学教师培训*,(04),11-14.

彭鹤.(2013).中小学校长魅力型领导及其对教师组织承诺影响的研究.硕士论文.首都师范大学.

盛建森. (2006). 教师工作投入:结构与影响因素的研究. 心理发展与教育,(02),108-112.

史铭之. (2007) .魅力型校长界说:领导学的视角. *教育发展研究*,(22),65-69.

王怀南. (2016). *新生代中学教师工作压力、工作价值观与工作投入的关系*. 硕士论文. 湖南师范大学.

王玉. (2016). 新生代员工心理契约与工作投入的关系研究.硕士论文.大连工业大学.

于阳. (2012). *魅力型领导对员工创新行为的影响*.硕士论文.南京财经大学.

张尧、庞学升、陈岩.(2019).魅力型领导对新生代员工创新绩效的影响.*技术经济*, 38(11), 33-39.

张一笑. (2010). 教育创新呼唤"魅力型校长". 成才之路,(19),90-91.

Conger, J. A. (1999). Charismatic and Transformational Leadership in Organization: An Insider's Perspective on these Developing Streams of Research. *Leadership Quarterly*, *10*(2), 145–179.

Elpine, M., De Boer(2002). Unfairness at Work as a Predictor of Absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, 23(2), 181-197.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

中国广合公司研发投入对财务绩效的影响研究

THE IMPACT OF CHINA GUANGHE CORPORATION'S R&D INVESTMENT ON FINANCIAL PERFORMANCE

李亚男 Yanan Li

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 1482638850@qq.com

摘要

论文从研发投入是否可以明显提高企业的财务绩效着手,选取德州市广合机床有限责任公司为研究对象,分析研发投入对财务绩效的影响。论文在对相关国内外文献进行分析的理论基础上,通过对企业财务报表的解读,对广合公司研发投入对财务绩效的影响进行初步分析,之后选取广合公司的研发投入与财务绩效相关指标作为研究变量,根据经济增长理论、技术创新理论和投入产出理论,以 stata15.0 为统计工具,对广合公司 2012 年到 2020 年的研发投入和财务绩效进行定量分析,具体研究研发投入与财务绩效的相关关系。最后分析总结广合公司研发投入对财务绩效的影响,最终发现:在广合公司研发活动深入开展之后,广合公司研发投入与营运能力、盈利能力的相关性得到提高;广合公司的研发投入对偿债能力的相关性被抑制;广合公司的研发投入与发展能力的相关性系数虽然提高,但是依然不显著。最后根据公司治理模式、研发团队建设、创新体系构建等方面存在的问题,形成具有针对性的建议。

关键词: 创新活动 研发投入 财务绩效 公司治理 中国制造 2025

Abstract

Starting from whether R&D investment can significantly improve the financial per Starting from whether R&D investment can significantly improve the financial performance of enterprises, this paper selects China Guanghe machine tool co., ltd. as the research object to analyze the impact of R&D investment on financial performance. Papers on the related literature at home and abroad based on the analysis of the theory, through the interpretation of corporate financial statements, to wide R&D company primarily analyzes the impact on financial performance, after wide selection and R&D investment in the company related to financial performance indicators as the research variables, according to the theory of economic growth and technological innovation theory and the theory of input and output for stata15.0 statistical tools, companies from 2012 to 2020 to wide R&D investment and financial performance of correlation analysis, specific studies the relation between R&D

investment and financial performance. Finally, the paper analyzes and summarizes the influence of R&D investment on financial performance of Guanghe company, and finally finds that: after the R&D activities of Guanghe company are deeply carried out, the correlation between R&D investment, operating capacity and profitability of Guanghe company is improved. The correlation between R&D investment of Guanghe company and debt paying ability is inhibited. Although the correlation coefficient between R&D investment and development capacity of Guanghe company has been improved, it is still not significant. Finally, according to the problems in corporate governance mode, R&D team building, innovation system building and other aspects, a targeted proposal is formed.

Keywords: innovation activities, R&D spending, financial performance, corporate governance, made in china 2025

1. 引言

1.1 问题提出

为了实现创新强国的目标,近十年来,中国密集出台了各种创新激励政策。《中国制造 2025》中提出的十大重点突破领域就包括了高档数控机床与机器人,同时提出建设"五大工程",构建产业新体系,加快建设制造强国(王琼芳,2017)。近几年,全球日益火爆的智能制造,尤其是高档数控机床,使得国外部分国家将本国机床制造业的重点发展方向逐步转向高档数控机床。规划指出,将中国的智能制造装备培育成为具有国际竞争力的试点产业,并将生产自动化带入到智能设备的制造过程中去(杨子杨,2012)。

广合公司作为一家中小机床制造业企业,随着消费者对机床产品的需求日益上升、对产品质量和应用技术要求的不断提高,广合公司若还依然坚持生产老式机床、不进行产品创新,那么企业未来的发展将会很不乐观。因此,广合公司需要不断对产品技术进行研发创新。自 2012 年以来,广合公司管理者一直重视对于企业产品的研发投入。通过分析广合公司研发投入对财务绩效的影响,管理者可以更加清楚的了解开展研发活动对于企业运营与发展的影响程度,使管理者更加清楚如何更好地进行下一步的研发活动,同时也可以为机床制造业的其他企业在进行研发活动时,提供更有效的建议和经验。

1.2 研究目的

第一,机床制造业作为制造业的基础,对于稳定国民经济发展和提高国防建设中意义重大。但是,中国的机床制造业企业在国际竞争中并没有太多优势。究其原因,大部分在于机床产品技术含量不足。在这种情形下,管理者若要提升企业竞争力,在注重对于产品研发的基础上,更应该关注研发投入是否能够提升财务绩效。所以,提高研发费用使用效率、加快研发成果转化、促进企业研发活动对于企业具有指导意义,对机床制造业发展具有战略意义。创新可以增强企业活力、提高企业发展动力,而研发投入的强度是企业内部开展创新活动的有力基础。近年来,国内外规模较大的企业都在各个领域持续扩张,而中小企业却进展缓慢。即使很多中小型机床制造业企业逐步认识到研发投入对财务绩效的重要性,但是对如何将理论应用到实践以提高企业财务绩效缺少正确的认识。在阅读以往的文献中,有关研发投入对财务绩效影

响的文章鲜有对一个公司进行专门的案例性分析。论文在借鉴以往学者的研究成果基础之上,以广合公司为例,分析其研发投入与财务绩效二者间的关系,从而得到针对该公司个性化结论。 论文的研究结论可以缩小中国制造业企业与国际企业的在创新产出上的差距,提高中国机床制造业企业的竞争力。

第二,民营中小企业作为中国民营经济的主体之一,在中国经济发展中占据着特殊地位,普遍存在着市场竞争力较弱,经营风险较高等问题。在创新能力方面,一些民营企业研发投入水平欠缺,创新力未得充分应用,这些问题也在一定程度上阻碍了民营中小企业的稳定发展。而企业资金的合理化分配与运用,对于企业生存尤为重要。研究广合公司研发投入对财务绩效的作用效果,使企业管理者可以清晰地了解二者之间的关系,从而在资金上对研发活动的开展进行更合理的安排,保证研发产出可持续发展,同时为管理者如何确定何种研发投入才能效益最大化提供依据。随着"创新驱动发展战略"和"中国制造 2025"战略的落实与实施,研究广合公司研发投入对财务绩效的影响,可以为机床行业乃至整个制造业提供实用参考,具有实践意义。因此,论文研究旨在启发企业合理有效推进研发活动、加大研发投入、提高创新力度,使民营中小企业获得稳定的竞争力。

2. 概念界定与假设提出

2.1 概念界定

2.1.1 研发活动

《国家创新指数报告》中提出,研发活动是企业进行创新的必要途径,是企业将拥有的知识和资源结合,并进行创造的过程,研发费用的投入和研发人员的知识储备是研发活动中最关键的要素投入(何强、陈松,2012)。联合国教科文组织(UNESCO)认为重要的创新或创新组成部分是区分研究与开发和非研究与开发活动的关键。改革或创新的组成部分应包括:使用科学方法、增长知识和创造组成部分。在中国现行的会计准则中,有以下两个规范定义了研发投入,分别是《企业会计准则第 6 号一无形资产》和《企业内部控制应用指引第 10号一研究与开发》。这两部规范明确了企业对研发费用的确认、计量、记录、报告。特别是随着科学技术的迅速进步,全球化的影响和信息的迅速传播,竞争的加剧,研究与开发已经成为推动经济结构转型升级的重要引擎。企业研发活动是一种高风险的活动,受许多复杂因素的影响。因此,企业应优化研发活动的业务流程,提前针对关键环节和重大风险制定相应的对策,从而有针对性地提高研发活动过程中的风险管控能力。

2.1.2 研发投入

经济合作与发展组织认为研发是一项增加人类、社会和文化等知识存量而进行的创造性的工作,并利用这些知识从而进行新应用的设计。研发是指"基础研究、应用研究以及试验发展是在科学的领域中为增加知识量,并将其应用于新的知识领域进行系统、创造的科学技术活动。"

中国企业会计准则第六号指出企业内部研发项目支出包括两个方面的支出,一方面是研究阶段支出,另一方面是开发阶段支出,开发阶段支出是指企业将研究成果实际应用在生产新产品的过程中,这个阶段具有明显的商业目的(财政部会计司,2010)。

2.1.3 财务绩效

从管理学的层面上来说,绩效是指个人或机构通过投入一定的资源而预期获得的收益,是个人或机构预计获得的结果对于企业来说,产出的成果多,就意味着绩效较好;产出的成果较少以及质量不好,则绩效相对较差。如果想要对企业进行准确且综合的评价分析,采用财务绩效作为分析指标是最好的方法。因为财务绩效可以更全面的体现企业各项活动对企业和未来发展的影响。对于企业来说,财务绩效由自身的改变来进行提升及改善,所以无论对于企业自身或是企业利益相关者来说,用财务绩效来检验企业日常经营活动对于企业的影响是非常具有可信度与权威性。

财务绩效是企业在日常经营活动中对其企业发展的影响水平,能否使企业营运情况得到提高。财务绩效可以通过财务报表反映公司某一特定会计期间内的经营成果与财务状况评价标准。财务绩效包括短期财务绩效和长期财务绩效,而短期财务绩效又可以划分为盈利能力、偿债能力、营运能力三个方面,长期财务绩效包括发展能力。盈利能力指企业在投入一定的资源后获得的经济效益,也可以指企业获得利润的能力,是研发创新的最终目标。可以反映企业资本收益与增值的情况,一般通过销售净利率、总资产报酬率、每股收益等相关的指标来评价企业盈利能力。营运能力指企业运用各项资产赚取利润的能力,反映了资产在企业的使用效率,该指标越好,资产使用效率就越高,主要评价指标有:固定资产周转率、应收账款周转率以及存货周转率。偿债能力能反映企业能否持续经营,企业的资产结构是否存在风险,也能反映企业财务杠杆的利用效率,评价指标为:资产负债率,速动比率,流动比率。发展能力是指企业未来的发展趋势和速度,包括扩大企业规模、增加企业利润。它是企业保持可持续稳定的重要财务指标,可以体现公司扩宽经营规模的能力。

2.2 假设提出

2.2.1 研发投入对营运能力的影响分析及相关假设

企业能否顺利运转取决于企业内部的经营管理水平,营运绩效是衡量企业经营管理水平的主要指标。营运绩效是指企业对所有资产的运用效率。企业拥有的每项资产都其各自的使用价值。经营者需要做的就是合理有效的使用各项资产,为企业收益的增加提供保障。企业能否可以持续占有市场份额并保持盈利的最大不确定因素是风险。企业很难凭借自身经验来改变的不利风险是市场环境变化带来的风险,这其中包括了行业转型、产品升级以及消费者需求提升等。企业开展研发活动能够使企业适应市场环境变化,并根据这种变化适时转变,从而可以稳定市场份额。而企业日常运营中面临的风不仅包括外部风险,还有内部风险。企业的营运绩效面临的风险正是内部风险。内部风险会发生在研发活动中。但是这种风险也说明企业进行研发活动所可能获取的收益会很高。企业对研发活动投入的资金越多,资产周转速度会变快,从而促进企业的营运能力。由此论文提出假设1。

假设 1:随着研发活动的开展,广合公司研发投入与总资产周转率的相关性会增强。

2.2.2 研发投入对偿债能力的影响分析及相关假设

偿债能力是指企业能否可以利用已有资产来偿还企业债务以及这种能力的高低。企业的正常经营是否可以有效进行由企业的财务状况来决定,偿债能力可以直接影响企业的经营状况。良好的财务状况可以保障企业有充足的能力偿还欠款。偿债能力越强,越有利于企业发展。同时企业的偿债能力还与债权人、股东等利益相关者存在着密切联系。企业的可以自由支配的资金主要来自于企业内部,这说的是从利润中得到的留存收益。企业在利用留存收益进行研发活动时,会将是否会影响企业的正常运营考虑在内。由于研发投入对企业正向影响存在滞后性,所以还要把资金回收的时间期限考虑在内。企业另一个资金来源是向债权人进行借款,因此债权人为了确保借出的资金可以及时收回,会对借款人的偿债能力格外关注。而企业如果进行的研发活动越多,那么企业未来的发展趋势以及财务状况或许会由此得到保障,企业的偿债能力也会因此得到提高。企业的偿债能力得到提高便会促进企业的经济发展,企业内部可运用的资金也会越多,企业便会再次加大对研发活动的资金投入,从而形成一种良性循环,促进企业的偿债能力的提升并维持了企业的可持续发展。由此论文提出假设 2。

假设 2:随着研发活动的开展,广合公司研发投入与资产负债率的相关性会增强。

2.2.3 研发投入对盈利能力的影响分析及相关假设

盈利能力是指企业在经营过程中从投入的资产中所获取的经济效益。企业良好的盈利能力离不开企业资产的结构和数量、企业的发展趋势以及核心竞争力。核心竞争力是指在同一个行业中,企业拥有的技术可以生产出更符合消费者需求的产品,从而占据更多市场份额。企业盈利能力的变化也离不开核心竞争力。企业可以通过加强对研发活动的投来增强核心竞争力,从而带动企业的财务绩效的提升。进行研发创新带来的生产工艺的提升,会在一定程度上降低生产成本并提高生产效率,企业的净利润也会因此提高,企业的盈利能力也会由此提升。然而随着机床产品的不断升级以及机床产品科技含量的不断增多,高档数控机床在机床市场中的需求量也由此提升,研发活动可以帮助企业开发更符合消费者需求的机床产品来满足变化,使机床制造业企业很难因为产品落后而被市场淘汰。由此论文提出假设3。

假设 3:随着研发活动的开展,广合公司研发投入与销售净利率的相关性会增强。

2.2.4 研发投入对发展能力的影响分析及相关假设

强。

对于企业来说,发展是指企业在运营过程中产生的经济效益。在企业中,和发展能力有关的各种财务绩效会正面影响企业未来的可持续发展水平。因此,有关企业的发展能力直接决定了企业能否稳健的发展与进步。如果发展能力较差就说明企业未来的发展路程比较坎坷。而如果发展能力较好,则说明企业在未来的发展过程中动力十足。因此使得企业利益相关者的非常重视该指标。企业核心竞争力是否强大,决定了企业能否在快速变化的市场环境中稳定的占据地位,只有这样,才能够使企业更好的发展与成长。在机床制造业企业中,研发活动对于提高企业核心竞争力具有很重要的影响。研发活动可以通过提高企业的生产技术,扩宽机床产品的产品范围,提高机床产品的核心竞争力,使得企业生产的机床在机床市场难以被取代,从而巩固了企业的市场地位,提高了企业的发展能力。由此论文提出假设 4。

假设 4:随着研发活动的开展,广合公司研发投入与总资产增长率的相关性会增

3. 研究设计

3.1 样本选择与数据来源

论文选取广合公司 2012-2020 年七年的财务报表中的数据作为数据来源,通过 Excel 对数据进行计算与处理,之后运用 stata15.0 对数据进行相关性分析,最终得出相应的结论。通过这种分析方法,可以为公司的经营发展提供更好的建议,能够为利益相关者做出准确的判断。

3.2 变量选择

3.2.1 自变量选取

企业每一项研发活动的开展都离不开相关资源的投入。一般来说,研发投入包括以下几个方面:资金、研发人员、研发所需的设施以及市场行情情况调查等。然而个别研发投入无法用具体数字进行衡量。对于研发投入的研究,则要选取可以进行量化的数值作为研究数据,只有这样才会得到更具说服力的结果。

在公司的研发活动中,企业的研发能力的水平从一定程度上由公司对于研发活动投入的多少决定。管理者对于研发活动越是持支持态度,那么企业对于研发活动的投入的规模也就越会变大。同时,公司规模的大小也会影响企业的研发投入。尤其是对于机床制造业企业来说,公司规模大的公司,对于研发活动在各方面的投入力度要大于规模不大的中小型企业。因此,规模不同的公司之间进行比较研发费用意义不大。为了减少公司规模这一因素对研发费用的影响,论文用研发强度反映公司的研发活动。

研发强度=研发投入/主营业务收入

3.2.2 因变量选取

由于企业进行的研发活动并不一定可以保证每次都能实现预期目标,所以其结果具有极大的不确定性。企业开展的研发活动如果产生了可以为企业带来巨大经济效益的研发技术,那么企业的产品生产成本也会因此而降低,企业在行业当中的竞争力也会得到提升。然而,一旦企业开展的研发活动未能实现预期目标,不但无法给企业带来经济上的效益,同时也会增加公司的运营成本,企业稳定发展的局面也会因此而打破。于是,企业管理者便会对研发活动的积极性产生消极的影响。在研究机床制造公司的研发投入对财务绩效影响时,应将财务绩效当中,不同的方面进行区分,在研究过程中,以和研发投入相关的财务绩效指标为重点。财务绩效由四个方面组成,包括:营运绩效、偿债绩效、盈利绩效和发展绩效。同时,各个绩效的分析与衡量可以由相关的财务指标来进行。论文采用以下财务绩效指标进行分析:

营运能力:总资产周转率=(销售收入*总资产)*100% 偿债能力:资产负债率=(总负债-总资产)*100% 盈利能力:销售净利率=(净利润*销售收入)*100% 发展能力:总资产增长率=(本年总资产增长额-年初资产总额)*100%

3.2.3 控制变量选取

论文选取现金持有水平与企业规模作为模型的控制变量。原因如下:

现金持有水平(CF): 论文用公司当期经营活动现金净流除以期初总资产的数值确定,由于该变量可以反映企业通过自身经营活动获取资源的能力,通过影响研发水平,这种能力可以对企业创新行为产生影响,因此选取该变量作为控制变量。

企业规模(SIZE): 论文用公司期末总资产的对数确定。因为公司规模的程度 差异会在创新水平、研发投入等方面产生影响,这些影响会在一定程度上制约企业的创新行为, 所以选取该变量作为控制变量。

3.3 模型建立

根据前面已提出的假设,为了验证广合公司研发投入与财务绩效的相关性,论文建立如下模型:

$$TURNTA = \alpha + \beta_1 RD + \beta_2 X$$

$$LEV = \gamma + \delta_1 RD + \delta_2 X$$

$$NPM = \varepsilon + \zeta_1 RD + \zeta_2 X$$

$$TAGR = \mu + \nu_1 RD + \nu_2 X$$

其中,在自变量中,论文用 RD 代表研发投入;在因变量中,论文用 TURNTA 代表总资产周转率、LEV 代表资产负债率、NPM 代表销售净利率、TAGR 代表总资产增长率。用 X 表示模型的所有控制变量。

4. 数据分析

4.1 描述性统计

通过表 4.1,可以看出研发投入(RD)的标准差为 19.13、平均值为 35.21,这表明 广合公司在 9 年内对研发活动投入的资金变化波动较大,可能是由于管理者对于研发活动的重视程度加深所引起的。在因变量中,销售净利率(NPM)的平均值为 0.127、标准差为 0.011,这表明广合公司在连续 9 年内的销售记录了变化幅度不大,公司的销售状况比较稳定。总资产增长率(TAGR)的平均值为-0.021、标准差为 0.037,这说明广合公司 9 年的总资产增长率变化较大,变化幅度不稳定。资产负债率(LEV)的平均值为 0.524、标准差为 0.031,这说明广合公司的资产负债率 9 年内变动幅度不大。总资产周转率(TURNTA)的平均值为 0.627、标准差为 0.010,这表明广合公司的总资产周转率变动同样比较稳定。对于控制变量,现金持有水平(CF)的平均值 0.382、标准差为 0.026,企业规模(SIZE)的平均值为 7.121、标准差为 0.012,这表明两个变量在 9 年内的变动都比较小。

表 1: 广合公司各变量描述性统计

	Mean	Std	Min	Max	
RD	35.21	19.13	2.50	55.62	
NPM	0.127	0.011	0.062	1.148	
TAGR	-0.021	0.037	-0.032	0.011	
LEV	0.524	0.031	0.496	0.691	
TURNTA	0.627	0.010	0.599	0.697	
CF	0.382	0.026	0.332	0.437	
SIZE	7.121	0.012	7.068	7.982	

数据来源:广合公司2012-2020年财务报表

4.2 广合公司研发投入与财务绩效相关性分析

为了更好地说明广合公司研发投入对于财务绩效影响的程度,论文以 2015 年为节点,分别对广合公司研发活动的筹备阶段与实施阶段进行相关性分析并将结果展开对比,以期实现研究目标。

4.2.1 筹备阶段

①广合公司研发投入与营运能力相关性分析

表 4.2: 研发投入与总资产周转率相关性分析

	RD	TURNTA	SIZE	CF	
RD	1.000				
TURNTA	-0.142*	1.000			
SIZE	-0.713	-0.569**	1.000		
CF	0.178	-0.736	0.421	1.000	

***、**、**分别表示1%、5%、10%的显著性水平

通过表 4.2,可以看出研发投入与总资产周转率的相关系数为-0.142,在 10% 的水平上负相关,从一定程度上可以说明在筹备阶段,广合公司对于研发活动的投入并不能提高企业的总资产周转率。

②广合公司研发投入与偿债能力相关性分析

表 3: 研发投入与资产负债率相关性分析

	RD	LEV	SIZE	CF
RD	1.000			
LEV	0.172	1.000		
SIZE	-0.721	0.062	1.000	
CF	0.111	-0.569	0.295	1.000

通过表 4.3,论文可以看出,研发投入与资产负债率的相关系数为 0.172,但是两者并不显著。说明广合公司初步开展的研发活动对于企业的偿债能力的提高并不能起太大作用。

③广合公司研发投入与盈利能力相关性分析

通过表 4.4 可以看出,研发投入与销售净利率的相关系数为 0.527,且在 10% 的 水平上正相关,说明广合公司开展的研发活动在筹备阶段可以在一定程度上正向促进了企业盈利能力的提升。

表 4: 研发投入与销售净利率相关性分析

	RD	NPM	SIZE	CF
RD	1.000			
NPM	0.527*	1.000		
SIZE	-0.721	-0.864*	1.000	
CF	0.115	-0.369	0.236	1.000

^{***、**、*}分别表示1%、5%、10%的显著性水平

4)广合公司研发投入与发展能力相关性分析

表 5: 研发投入与总资产增长率相关性分析

	RD	TAGR	SIZE	CF	
RD	1.000				
TAGR	0.327	1.000			
SIZE	-0.721	0.321	1.000		
CF	0.122	0.668	0.377	1.000	

通过表 4.5 可以看出,研发投入与总资产增长率的相关系数为 0.327, 但是两者并不显著。说明在初始阶段,广合公司的研发投入对于企业发展能力的提升起到的作用不大。

4.2.2 实施阶段

①广合公司研发投入与营运能力相关性分析

表 6: 研发投入与总资产周转率相关性分析

	RD	TURNTA	SIZE	CF
RD	1.000			
TURNTA	0.409^*	1.000		
SIZE	0.669	0.564**	1.000	
CF	0.883	0.328	0.473	1.000

^{***、**、*}分别表示1%、5%、10%的显著性水平

通过表 4.6 可以看出研发投入与总资产周转率的相关系数为 0.409, 在 10%的 水平上呈正相关关系,说明广合公司在实施阶段对于研发活动的投入在一定程度上可以提高企业的总资产周转率

②广合公司研发投入与偿债能力相关性分析

通过表 4.7 可以看出, 研发投入与资产负债率的相关系数为-0.309, 且在 10%的 水平上呈负相关关系。广合公司在进一步开展研发活动后, 研发活动对于企业的偿债能力的提高作用为负。

表 7: 研发投入与资产负债率相关性分析

	RD	LEV	SIZE	CF
RD	1.000			
LEV	-0.309*	1.000		
SIZE	0.623	-0.979**	1.000	
CF	0.560	-0.128	0.410	1.000

^{***、**、*}分别表示1%、5%、10%的显著性水平

③广合公司研发投入与盈利能力相关性分析

表 8: 研发投入与销售净利率相关性分析

	RD	NPM	SIZE	CF
RD	1.000			
NPM	0.609^*	1.000		
SIZE	0.421	0.563	1.000	
CF	0.550	-0.428	0.519	1.000

^{***、**、*}分别表示1%、5%、10%的显著性水平

通过表 4.8 可以看出,研发投入与销售净利率的相关系数为 0.609,且在 10% 的水平上正相关,说明广合公司在实施阶段的研发活动可以正向促进了企业盈利能力的提升。 ④广合公司研发投入与发展能力相关性分析

表 9: 研发投入与总资产增长率相关性分析

	RD	TAGR	SIZE	CF	
RD	1.000				
TAGR	0.609	1.000			
SIZE	0.769	0.561	1.000		
CF	0.696	0.327	0.274	1.000	

通过表 4.9 可以看出,研发投入与总资产增长率的相关系数为 0.609,但是两者同样并不显著。说明在实施阶段,广合公司的研发投入对于企业发展能力的提升起到的作用依然不大。

5. 讨论与建议

5.1 讨论

通过对比表 4.2 与 4.6 可以发现,随着广合公司研发活动的深入开展,广合公司研发投入与营运能力的相关性也得到提高,由此证明了假设 1 的成立。对比表 4.3 与 4.7 可以发现,随着广合公司研发活动的深入开展后,广合公司研发投入与偿债能力的相关性被抑制,说明假设 2 的提出有待商榷。对比表 4.4 与 4.8 可以发现,在广合公司研发活动的深入开展后,广合公司研发投入与盈利能力的相关性得到增强,由此证明了假设 3 的成立。对比表 4.5 与 4.9 可以看出,随着广合公司研发活动的深入开展,广合公司研发投入与发展能力的相关性系数虽然提高,但是依然不显著,由此说明假设 4 的提出值得进一步推敲。

综上所述,论文文选取了企业财务绩效中的营运绩效、偿债绩效、盈利绩效和发展 绩效作为因变量,对广合公司研发投入对财务绩效的影响进行了相关性分析,最终发现:在广 合公司研发活动深入开展之后,广合公司研发投入与营运能力、盈利能力的相关性得到提高。 但公司的研发投入对偿债能力的相关性却被抑制。最后,广合公司的研发投入与发展能力的相 关性系数虽然提高,但是依然不显著。

5.2 建议

5.2.1 以长远眼光看待研发活动

制造业企业应以更长远的眼光对待研发创新投入,充分重视研发投入对企业绩效的促进作用,积极开展纳税筹划。通过前文结果分析发现,研发的资金投入对当期的企业的盈利能力、偿债能力和营运能力有显著的积极影响,也就是说长期看研发投入确实会对企业绩效有所提升。因而,制造业企业不应只看眼前的盈利性而忽略其未来的成长性,通过持续开展研发活动,研发投入可以在未来期得到补偿,可以提高核心技术或服务水平,变相增强企业的

核心竞争力。高新技术企业要未雨绸缪,注重技术创新,才能在未来的科技创新竞争中处于优势地位。

5.2.2 加强研发强度

第一、由于机床市场的需求在不断的变化,在没有对市场现状分析以及与同行企业的竞争程度进行横向分析之前,广合公司不能盲目进行研发活动。因为企业或许会由于对市场需求了解不彻底,导致研发生产的新型机床不适合市场需求。所以广合公司需要一整套完善的创新体系,从研发活动期初的市场调研、风险评估到最后的产品销售,每一步都应该做好应对准备,实现研发活动的预期目标。

第二、由于企业开展研发活动的资金大部分来自于企业内部,如果广合公司对于资金分配不合理则会导致企业现金流遭到制约。企业一旦遭遇不可预见的经济危机,那么企业正在开展的研发活动很有可能会遭到暂停。因此,应当合理地加强研发投入,由于研发活动的开展具有高风险性和不确定性,盲目的增加研发费用可能影响企业现金流从而对企业的健康发展产生影响。因此,首先应当建立合理的融资体系,扩宽企业的研发融资渠道;其次,应当结合企业自身的研发能力,选择合适的研发项目并且制定合理的研发计划进行合理的投入。广合公司可以以阶段性成果为抵押品,向银行等机构取得外部资金支持另外,广合公司可以继续与高校、同行企业间展开合作,共享成果。使企业进行创新体系的每一个阶段时,都有配套的资源予以支持。从而使得企业对于研发活动投入的资金可以更有效的进行安排,有助于提升企业的偿债与盈利能力。

5.2.3 更新研发团队

在招聘录用环节,广合公司的人事部应避免任人唯亲,减少亲情代替规则的倾向,否则会使公司在选择技术人才时受到限制。在职工福利方面,对于有突出贡献的技术人员,应加大奖励措施,例如优秀的技术人才可以享受剩余索取权、参与到企业的增量分配等。如此,可以提升技术人员的工作积极性,使广合公司可以留得住人才,利用规范化的组织力量来弥补家族员工在知识、能力方面的不足,也有助于提升企业的智力资本。同时,企业自上而下的管理制定模式应与技术人员的自驱动、自创新模式相结合,在信任的基础上把部分与研发相关的决策制定权放权给研发人员,减少对研究开发策略的约束,使得人才的潜能、创造性得到激发,企业的智力资本在创造企业价值的贡献中越来越大。

广合公司研发投入对于企业财务绩效四大指标的影响并没有预期效果好的原因可能是因为研发人员的能力水平不高,研发的产品并没有太满足消费者的需求,也可能是因为研发人员自身的积极性不高。因此广合公司应该建立属于自己的研发团队,在保证研发人员正常工作的同时,提高研发团队的奉献精神和忠诚度。企业应该着眼于长远的自主创新规划和科研人员培养计划,完善研发人员的激励机制。研发创新的顺利开展主要依赖于技术人员,为了更好的开展研发活动,保证研发过程中不会因为技术方面遇到难题而不得已暂停研发活动的开展。从而保障企业研发活动的顺利开展,使得企业通过加大产品竞争力的方式提高企业获取利润的能力,提升企业的营运能力。

参考文献

- 财政部会计司. (2010). 《企业内部控制应用指引》解读之 10: 研究与开发. *国际商务财会*, (08), 20-21.
- 何强、陈松. (2012). 董事会运作、研发投入与公司绩效——基于中国制造业上市公司的经验分析. *山西财经大学学报*, (05), 92-100.
- 王琼芳. (2017). K 机床制造公司财务困境研究. 硕士论文. 云南财经大学.
- 杨子杨.(2012)."十二五"智能制造装备产业发展思路. 中国科技投资,(13),27-32.

中国南方地区电力企业薪酬管理研究

SALARY MANAGEMENT OF ELECTRIC POWER ENTERPRISES IN SOUTHERN CHINA

张婧媛 Jingyuan Zhang

泰国正大管理学院中国研究生院 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: 952376312@qq.com

摘要

本文主要探讨了影响薪酬满意度的因素,本研究采用了成熟的测量量表,采用问卷调查的方法,共发放书面问卷 270 份,回收 265 份,有效问卷 254 份,综合有效回收率为 95.8%。 将收回 254 份有效问卷数据录入电脑,利用 SPSS 25.0 软件和 AMOS 23.0 软件进行统计分析。 其中信度和相关分析利用 SPSS 软件统计处理,验证性因子分析和路径分析利用 AMOS 软件统计处理,对研究假设进行了验证,研究结果显示如下: (1)薪资政策对薪酬满意度存在显著正向影响; (2) 非物质报酬对薪酬满意度存在显著正向影响; (3) 福利对薪酬满意度存在显著正向影响; (4) 晋升对薪酬满意度存在显著正向影响。

关键词: 薪资政策 非物质报酬 福利 晋升 薪酬满意度

Abstract

This paper discusses the factors that affect salary satisfaction. To this end, the well-established measurement scale method and questionnaires were used. 270 written questionnaires were given out, and 265 of them were returned, including 254 or 95.8% valid questionnaires. With these 254 valid questionnaires transferred to computer, the software SPSS25.0 (for reliability and correlation analysis) and AMOS23.0 (for confirmatory factor analysis and path analysis) were used for statistical analysis. The verification results against the research hypothesis are as follows: (1) salary policy has a significant positive effect on salary satisfaction; (2) non-material remuneration has a significant positive effect on salary satisfaction.

Keywords: salary policy, non-material remuneration, benefits, promotion, salary satisfaction

引言

国企的性质是全民所有制企业的性质。所谓全民所有制企业,实质上是生产资料属于全体人民共同所有的企业。而所谓全民所有制企业的性质,就是生产资料属于全体人民共同所有的企业所具有的性质。因而,所谓国企的性质,实质就是生产资料属于全体人民共同所有的企业所具有的性质。

从新中国建国以来,中国的电力体制经历了两次重大的改革。第一次改革是撤销电力 工业部,成立国家电力公司,进行企业化改革,由原来的政府职能部门转变为国有特大型企业。



第二次改革是在 2002 年底,为了打破电力行业垄断,原国家电力公司被拆分为南北两家电网公司、五大发电集团和四大辅业集团,彻底改变了原国家电力公司对电力生产、输配、销售各环节全面管理的局面。第二次电力体制改革是建国以来最为深刻的一次电力体制改革,使电力行业内部环境发生了重大变化,各大电力市场主体不仅面对行业外部日益激烈的竞争环境,而且更为直接地面对行业内部日益加剧的人才竞争环境。此外,由于原有的员工薪酬体系存在种种弊端,各大电力市场主体为了赢得人力资源竞争优势,员工薪酬体系改革已迫在眉睫。

研究目的

本文通过文献回顾,寻找解决问题的理论依据。通过访谈和员工薪酬满意度调查,分析研究本公司目前薪酬体系中公平性的问题,确定其存在问题的原因,并提出相应的解决办法。在此基础上,对本公司的薪酬体系进行综合分析探讨优化,分析本公司在运营环境下,公司所面临的薪酬管理压力和所要采取的转变方式,研究优化现行薪酬体系对公司运营可能带来的不利影响,从而也结合企业的具体发展需求设计出具体的薪酬体系优化方案,提高公司的核心竞争力。

文献综述

随着市场竞争的加剧和知识经济的迅猛发展,越来越多的企业开始更加清楚的认识到人才的重要作用。将人力资源管理与企业经营管理深度融合,以提高企业的核心竞争力,达到公司的目标是公司的第一要务。在市场上,许多公司已经不能很好的面对市场的变化,公司也没有效率。特别是由于生产者和管理者没有实施一套优良的薪酬体系,没有激发企业有效的薪酬积极性,使得员工的工作效率低下,从而丧失企业的竞争力。人力资源战略对于公司来说更为重要的一个战略是薪酬战略,这一战略对提高公司的竞争力也起到了重要作用。薪酬管理的发展在企业的发展中起着越来越重要的作用。

高梅、金军在(2019)《电力企业技能型员工工时积分制薪酬设计》中提出,应当在 电力企业中区分技能型员工、管理型员工以及综合事务员工,通过对技能型员工采取积分制考 核的方式进行薪酬管理及分配。能够在较大程度上提高技术部门及对应员工的工作积极性,从 而提高企业效益。在理论上,本文主要套用了管理学中"积分制管理"的概念,通过建立员工 工时模型、员工岗位模型来进行研究。在具体的研究方法上,本文主要采取了理论研究、定性 研究的方式。而李修鹏(2019)则在《薪酬和绩效管理在电网企业人力资源管理中的应用》一 文中表示,目前在电网企业中存在的问题包括了管理观念落后、员工缺乏合理流动以及人力资 源分配不合理等问题,他提倡在建立规范化管理标准的基础上充分发挥薪酬激励制度。综合全 文来看,其主要依据的理论是绩效制度。采取理论研究的方式进行分析,缺乏适当的模型建立 与应用过程。国网安徽省电力有限公司宿州供电公司徐玲(2020)写的《电力企业绩效考核改 进策略探析》认为,目前薪酬管理中的绩效考核主要面临着人员结构问题、考核执行力度以及 考核结果与实际薪酬挂钩的问题,电力企业应当着手从这三个角度解决。此文依据的主要理论 也是绩效制度,通过展现现有国网某公司的绩效评分制度记性分析,通过理论研究的方式展现 了其思考。除此之外,国网新疆电力公司物资公司的李红霞(2020)从供给侧改革角度出发, 提出了基于岗位的权重薪点制以及薪酬管理结构体系化。最终形成了《供给侧改革下电力企业 薪酬管理制度的构建》一文。文章首先开门见山,提出"供给侧改革"对于电力的影响,其次 结合现有的绩效管理理论,提出了工作内容权重模型。与岗位挂钩的薪酬模型,在研究方法上 则采取半定性半定量的方式。廖新国(2020)则基于对威信火电厂的研究,写出了《微信火电 厂薪酬体系研究》一长篇报告,并针对目前威信火电厂面临的问题有针对性的提出了基于传统 西方经济学中"理性人"概念的薪酬管理体系,将"理性人"理念与"能者多劳"相结合,提出了一种值得我们参考、学习的薪酬体系设计方案。本文篇幅较长,主要设计的理论有"理性经济人理论"、"亚当斯公平理论"以及"保健激励双因素理论"。

正如我们所知,在当代社会,企业之间的激烈竞争已经转变成为了对人才的竞争,关于人才问题的挑战,正是当代企业管理者所面临的巨大挑战。因此越来越多的企业管理者意识到人才对于企业的重要性,认识到了吸引、培养、留住人才已经成为企业长期发展的关键之所在。因此,一个企业在定制其薪酬制度的时候应该力求真正客观的体现以人为本这一激励机制,从而体现出企业非常重视人才的价值资源。改进目前传统陈旧的薪酬体系是实现这一目标的出发点和基本点。但是企业在制定适合该企业的薪酬激励体系的过程中,应该怎么样进行设计和如何进行薪酬管理仍然是一个困扰企业负责人和管理者的一个非常重要的问题。

薪酬在很大程度上能够影响企业员工在工作中的行为,薪酬能够激发出企业员工在工作中的主动性和积极性,从而使他们提高工作效率,因此获得更大的工作绩效。对于企业管理者来说,设计出一套行之有效的薪酬管理体系,并将其有效的运用在企业管理中是非常艰难的一项任务。

在一个企业中,特别是国有企业。如果能制定出一个结构合理、科学的、公平的、先进的并且有效的薪酬管理制度和薪酬体系,并加以正确的运用,不但能够激励企业员工在工作中的积极性和主动性,从而为企业留住比较优秀的员工,并且能够为企业淘汰能力相对较弱、表现不好的员工,同时企业有效的薪酬管理会使企业员工有更高的忠诚度从而以更好的业绩来为企业服务。

2002 年的电力体制改革彻底改变了原国家电力公司对电力生产、输配、销售各个环节全部管理的格局,在国家电力监管委员会的领导下,电力体制改革将逐步深化,并将最终把电力企业推向市场的前沿。随着电网公司战略和经营战略的转变,原有的员工薪酬体系也应该做相应的调整,以适应电网公司发展新形势的需要。电网公司要改革、要发展,必须首先从战略的高度认识到稳定现有的人才队伍是电网公司的当务之急,克服一切困难,大力引进公司急需的各种专业人才和高级经营管理人才,为公司的发展壮大,提供有力的人才支撑。科学技术是第一生产力,人才是科学技术的载体,没有了人才,公司发展就无从谈起。为了稳定队伍、吸引人才和留住人才,必须改革当前的员工薪酬体系,在薪酬设计上打破行政级别的限制,适当拉大优秀员工和一般员工的收入差距,使薪酬向优秀员工倾斜,建立起多个提升员工内在动力的晋升通道和内部流动渠道,为员工的发展创造更大的发展空间,充分激发员工的潜能和工作积极性,从而为公司的发展创造更多的价值。

因此综上所述,一个企业特别是国有企业想要取得长远的发展,就必须要从科学的角度出发,设计出科学的薪酬体系,完善企业的薪酬制度管理的工作。薪酬管理制度是当今社会各界关注的问题。薪酬管理体系运行的效果将直接影响企业的经营和发展。经过大量的数据计算和实证分析,国内学者在薪酬体系研究领域取得了显著的成果,为企业设计薪酬体系提供了重要的理论依据。

研究方法

- 1. 文献研究法:查阅和搜集薪酬管理及相关的重要文献及薪酬理论资料,分析国内对于薪酬管理的研究理论,查询薪酬管理的研究成果及运用。根据文献研究法对理论进行研究,确定本论文创作需要依据的主要理论,对此进行借鉴和使用,最后以达到本论文的研究目的。
- 2. 问卷调查法:以 B 电网公司为研究对象,查阅大量的相关材料,对本公司的发展战略、岗位架构,工作设置、薪酬满意度、薪酬现状、薪酬结构等进行问卷、访谈等调查,找到 B 电网公司在薪酬管理上的不足之处。为做好本公司的薪酬管理体系打好更优良的基础。
- 3. 统计分析法:本文通过问卷调查描述性分析法和软件统计分析两个方面。首先,在查阅相关资料和进行前期调研的基础上,确定可能影响 B 企业员工满意度的因子。然后,利用 EXCE 和 SPSS 等相关统计软件进行数据汇总、分析、测试,对不同类别员工进行满意度差异检验,找出不同类别员工的满意度差异。对各因子之间的关系进行更深入验证、挖掘。最后,进行归纳总结并形成结论。

研究结果

1. 数据来源

本研究采用整群随机抽样的方法,考虑性别、年龄、学历等人口学变量,选取贵州省铜仁市开展问卷调查,本次正式调查共发放书面问卷 270 份,回收 265 份,有效问卷 254 份,综合有效回收率为 95.8%。将收回 254 份有效问卷数据录入电脑,利用 SPSS 25.0 软件和AMOS23.0 软件进行统计分析。其中信度和相关分析利用 SPSS 软件统计处理,验证性因子分析和路径分析利用 AMOS 软件统计处理。

		个案数	百分比
性别	男	148	58.3%
	女	106	41.7%
年龄	30 岁以下	109	42.9%
	31-40 岁	91	35.8%
	41-50 岁	38	15.0%
	51 岁及以上	16	6.3%
学历	高中(中专)及以下	25	9.8%
	大专	76	29.9%
	本科	131	51.6%
	研究生及以上	22	8.7%
工作经验	5 年及以下	74	29.1%
	6-10 年	126	49.6%
	11-20年	28	11.0%
	21 年及以上	26	10.2%

正式测试研究被试基本信息

在被调查人员填写的有效问卷中,男性员工占 58.3%%,女性员工占 41.7%%。 从年龄组成来看,30 岁以下的员工占 42.9%,31-40 岁的员工占 35.8%,41-50 岁员工占 15.0%,51 岁及以上员工占 6.3%。从学历来看,高中(中专)及以下人员占 9.8%,大专学历人员占 29.9%,本科学历占 51.6%,研究生及以上学历占 8.7%。从工作年限来看,工作 5 年及



以下人员占 29.1%,工作 6-10 年人员占 49.6%,工作 11-20 年人员占 11.0%,工作 21 年及以上人员占 10.2%。以上统计数据反映了该样本具有男性较多,员工年轻化和学历偏高的特征。

2. 描述统计

描述统计

				1H, С. // В.	•				
	N	最小值	最大值	均值	标准 差	偏	詩 度		度
	统计	统计	统计	统计	统计	统计	标准 误	统计	标准误
晋升 1	254	1.00	5.00	3.5630	1.25186	650	.153	528	.304
晋升 2	254	1.00	5.00	3.6693	1.19323	815	.153	087	.304
晋升 3	254	1.00	5.00	3.3228	1.35939	345	.153	-1.088	.304
晋升	254	1.00	5.00	3.5223	1.09911	406	.153	755	.304
薪资政策1	254	1.00	5.00	3.3307	1.35749	417	.153	-1.073	.304
薪资政策 2	254	1.00	5.00	3.3858	1.36904	331	.153	-1.206	.304
薪资政策3	254	1.00	5.00	3.4764	1.31780	565	.153	894	.304
薪资政策 4	254	1.00	5.00	3.4134	1.34193	501	.153	955	.304
薪资政策	254	1.00	5.00	3.4016	1.14453	211	.153	-1.253	.304
非物质报酬1	254	1.00	5.00	3.3622	1.40394	371	.153	-1.156	.304
非物质报酬 2	254	1.00	5.00	3.3622	1.45645	355	.153	-1.232	.304
非物质报酬3	254	1.00	5.00	3.4094	1.36792	350	.153	-1.144	.304
非物质报酬 4	254	1.00	5.00	3.2677	1.37711	299	.153	-1.109	.304
非物质报酬	254	1.00	5.00	3.3504	1.19545	235	.153	-1.186	.304
福利1	254	1.00	5.00	3.4567	1.35282	439	.153	-1.118	.304
福利 2	254	1.00	5.00	3.5157	1.32390	560	.153	820	.304
福利3	254	1.00	5.00	3.5630	1.34325	643	.153	758	.304
福利 4	254	1.00	5.00	3.4370	1.31048	531	.153	868	.304
福利	254	1.00	5.00	3.4931	1.10970	367	.153	972	.304
薪酬满意度1	254	1.00	5.00	3.2717	1.33700	158	.153	-1.181	.304
薪酬满意度2	254	1.00	5.00	3.4291	1.32806	448	.153	975	.304
薪酬满意度3	254	1.00	5.00	3.3740	1.34174	421	.153	976	.304
薪酬满意度4	254	1.00	5.00	3.4528	1.29293	415	.153	980	.304
薪酬满意度	254	1.00	5.00	3.3819	1.09338	252	.153	-1.146	.304

由上表可知:晋升、薪资政策、非物质报酬、福利、薪酬满意度这 5 个变量的均值 均大于中间值 3,说明被试在这几个变量上的得分相对较高。此外,每个变量包含的题目的偏 度的绝对值小于 3,峰度的绝对值小于 10,说明数据整体上是符合正态分布的。

3. 信度检验

信度,反映量表测量结果的一致性、稳定性。即衡量不同的被试在不同的时间、情境对量表题项回答的结果的一致性程度,一般认为克朗巴赫 Alpha 系数在 0.7 以上较为适宜。

信度检验

	Cronbach'α 系数	题项
晋升	0.836	3
薪资政策	0.872	4
非物质报酬	0.875	4
福利	0.853	4
薪酬满意度	0.844	4
总问卷	0.917	19

由上表可知: 晋升、薪资政策、非物质报酬、福利、薪酬满意度以及总问卷的 Cronbach' α 系数分别为 0.836、 0.872、 0.875、 0.853、 0.844、 0.917,均大于 0.70,说明问卷的的信度较好。

信度检验

			ļ	1 /X 114 314				
	-	删除项后	删除项后	修正后的		删除项后	-	
		的标度平	的标度方	项与总计	平方多重	的克隆巴		克隆巴赫
		均值	差	相关性	相关性	赫 Alpha		Alpha
薪资晋升	晋升 1	61.5000	236.749	.562	.576	.913	0.836	0.917
	晋升 2	61.3937	238.651	.539	.588	.914		
	晋升3	61.7402	238.138	.476	.467	.916		
薪资政策	薪资政策1	61.7323	235.762	.536	.622	.914	0.872	
	薪资政策 2	61.6772	234.259	.568	.548	.913		
	薪资政策3	61.5866	237.398	.513	.488	.915		
	薪资政策 4	61.6496	234.031	.587	.636	.913		
非物质报	非物质报酬1	61.7008	233.262	.576	.580	.913	0.875	
酬	非物质报酬 2	61.7008	230.297	.623	.611	.912		
	非物质报酬3	61.6535	232.330	.617	.574	.912		
	非物质报酬 4	61.7953	234.827	.550	.536	.914		
薪酬满意	薪酬满意度1	61.7913	232.482	.630	.501	.912	0.844	
度	薪酬满意度2	61.6339	231.695	.655	.546	.911		
	薪酬满意度3	61.6890	230.231	.686	.584	.910		
	薪酬满意度4	61.6102	233.464	.628	.495	.912		
福利	福利1	61.6063	232.761	.614	.569	.912	0.853	
	福利 2	61.5472	233.972	.598	.584	.913		
	福利 3	61.5000	235.958	.538	.489	.914		
	福利 4	61.6260	236.939	.528	.512	.914		

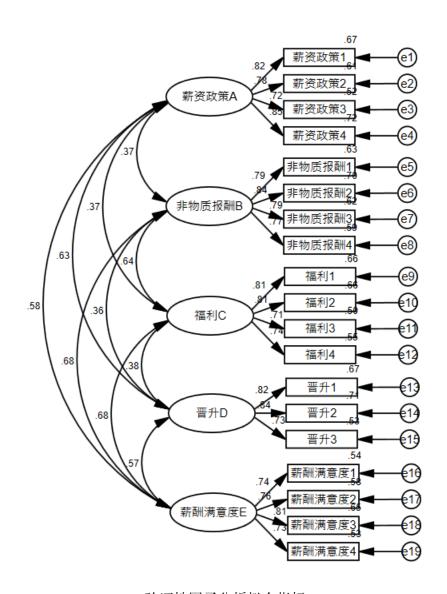
由上表可知: 晋升、薪资政策、非物质报酬、福利、薪酬满意度以及总问卷的 Cronbach' α 系数分别为 0.836、 0.872、 0.875、 0.853、 0.844、 0.917,均大于 0.70,每个题目修正后的项与总计相关性均大于 0.40,且每个题目删除项后的克隆巴赫 Alpha 均小于 0.917,说明问卷的信度符合统计学要求。

4. 验证性因子分析

本研究采用验证性因子分析考察结构效度,结构效度是为了说明从量表所获得的结果与设计此量表时所假定的理论之间的符合程度。验证性因子分析通过数据拟合对已建立的量表结构进行评价,并通过验证性因子分析得出的模型中的因子载荷值计算组合信度和收敛效度。收敛效度以平均方差提取量(AVE)>0.5 作为统计学标准。组合信度以 CR 值大于 0.7 为统计学标准。区分效度以各变量的 AVE 值的平方根均大于该变量同其他变量的相关系数的绝对值为统计学标准。

用问卷施测所得 254 份样本数据进行验证性因子分析,得到了测量模型的适配度指标。





验证性因子分析拟合指标

标准值	模型值
	156.146
	142
< 3.00	1.100
< 0.08	0.020
>0.90	0.942
>0.90	0.922
>0.90	0.942
>0.90	0.994
>0.90	0.993
>0.90	0.994
< 0.50	0.704
< 0.50	0.783
< 0.50	0.826
	<3.00 <0.08 >0.90 >0.90 >0.90 >0.90 >0.90 >0.90 <0.50 <0.50

由表可知: CMIN /df 为 1.100, GFI 为 0.942, AGFI 为 0.922, RMSEA 为 0.020, PGFI 为 0.704, 测量模型拟合指标达到了标准值,说明测量模型的结构效度符合统计学上的标准。

5. 相关性分析

相关分析采用 pearson 相关系数估计, pearson 相关系数的绝对值介于 0 到 1 之间, 一般而言相关系数的绝对值在 0.3 以下为低相关, 0.3 到 0.6 为中等程度的相关, 0.6 以上为高相关。

相关性分析

		10/4	1-24 1/1		
	晋升	薪资政策	非物质报酬	福利	薪酬满意度
晋升		1			
薪资政策	0.541**	1			
非物质报酬	0.302**	0.321**	1		
福利	0.313**	0.321**	0.546**	1	
薪酬满意度	0.477**	0.502**	0.582**	0.576**	1

注: **P<0.01, *P<0.05

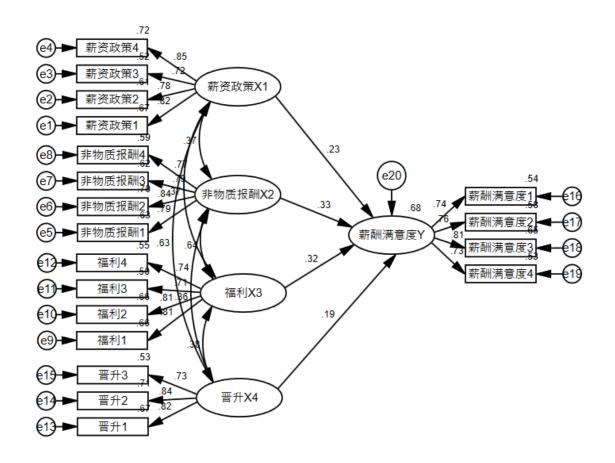
由上表可知: 晋升(r=0.477,P<0.01)与薪酬满意度均存在显著正相关关系;薪资政策(r=0.502,P<0.01)与薪酬满意度均存在显著正相关关系;非物质报酬(r=0.363,P<0.01)与薪酬满意度均存在显著正相关关系;福利(r=0.576,P<0.01)与薪酬满意度均存在显著正相关关系。

6. 路径分析

路径分析的主要特征是基于专业知识假设模型中变量之间的关系,然后根据因变量的数量调整线性回归方程,并通过路径系数确定变量之间的影响。假设出模型中各变量间的相互关系,最终结果通常是以图形的形式描述变量之间的关系,路径分析的重要优势在于它可以同时评估多个自变量和因变量之间的关系,而且该模型不仅可以处理内生变量的结果(因变量)在外生变量(自变量)的直接影响下,还测试了后者对前者的间接影响的结果。此外,以这种方式建立的模型还涵盖了测量误差,从而确保的分析结果的说服力和可靠度。与传统的统计方法相比,该建模技术已经趋于精进和成熟,不仅可以研究变量间的直接路径效应,还可以检验间接路径效应。它可以同时评估模型中的测量指标和潜在变量。此外,指标变量中存在的测量误差也可以被评估,也能对模型给出可靠性和有效性的测量值。与传统的多元统计方法相比,该结构方程模型具有以下优点: (1)潜在变量作为主要研究变量纳入结构方程,打破传统因变量数目限制,可以分析多个内生变量与其他变量间的因果关系。 (2)参数估计中允许有测量误差: (3)可以同时研究变量间的直接路径和间接路径关系。

利用 AMOS23.0 建立结构方程模型,以极大似然法作为模型拟合的方法,模型拟合后得到结构方程模型图如下所示。





结构方程模型拟合指标

	X^2	df	X ² /df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
标准值			1-5	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	< 0.09
结构方程	156.145	142	1.100	0.942	0.922	0.942	0.994	0.993	0.994	0.020

结构方程的拟合指标有绝对、增量简约和指数,其标准值与实际模型拟合结果如上 表所示,结果表明结构方程的拟合指标基本都达到理想值,说明模型拟合较好。

假设检验

			Estimate	S.E.	C.R.	路径系数	P假设	
薪酬满意度 Y	<	薪资政策 X1	0.204	0.065	3.121	0.230	0.002 成立	
薪酬满意度 Y	<	非物质报酬 X2	0.289	0.067	4.343	0.326	*** 成立	
薪酬满意度 Y	<	福利 X3	0.284	0.07	4.045	0.316	*** 成立	
薪酬满意度 Y	<	晋升 X4	0.181	0.071	2.553	0.188	0.011成立	

注: ***P<0.001

由上表可知: 薪资政策(β =0.230, P<0.01)对薪酬满意度存在显著正向影响; 非物质报酬(β =0.326, P<0.001)对薪酬满意度存在显著正向影响; 福利(β =0.316, P<

0.001)对薪酬满意度存在显著正向影响;晋升(β =0.188,P<0.05)对薪酬满意度存在显著正向影响;

结论

薪资政策对薪酬满意度有明显的促进作用,究其原因,一方面薪资政策代表了一个公司薪酬发放的标准,也是吸引人才和形成公司内外部良性竞争的重要因素,薪资政策的个性化和合理化设置,关乎到每一个员工的切身利益,是公司管理人员和一般职员衡量自身所处的职位或工作努力程度与回报是否匹配的依据,是公司员工对薪酬满意度的重要测算指标。另一方面,越来越多的公司实行等级差异化、职位和人才等相结合的薪资政策,在设置岗位时会具体到相应的学历和专业技能要求,会根据岗位和人的价值设置不同的薪酬待遇,使得具有同等工作或岗位的人员对自身薪酬满意度有了一个客观的评价标准,因此公司具有合理化的薪资政策,可以形成公司效益和人才流动的良心循环,提升公司员工对薪酬的满意度。

非物质报酬可以显著提升薪酬满意度,可以理解为,非物质激励的形式多种多样,非物质报酬主要通过非货币形式为员工提供环境、制度、交往和晋升等的保障,满足员工在公司的生存、发展和人际关系的需要,让员工在安全和公平公正的环境中安心工作,通过构建良好的企业文化营造同事间良好的人际关系和融洽的工作氛围,进而提升员工的工作效率和绩效。此外,公司为员工提供晋升的空间,开展相应的培训提升员工的知识水平和工作技能,鼓励员工参加到一些项目中进行学习,这些举措助力员工的发展,使员工个人能力和价值得到极大的提高,也是提升薪资待遇的一个有力的因素。非物质报酬虽说是以非货币的形式呈现,员工却能实实在在体验到公司对个人的重视,相比于货币,这些无形的资产对员工而言却更有意义,从长远来看,在某种意义上,注重对员工生存、培养和发展的非物质激励更具价值,更能激发员工对薪酬上的期待和评价。

员工对福利的态度对薪酬满意度具有显著的正向促进作用。福利制度作为薪酬结构体系的重要组成部分引起了越来越多就业人员的关注,福利体系的完善程度已成为薪酬满意度的重要考量因素,福利制度不仅能直接引起员工对薪酬满意度,还能通过工作态度和投入等中间媒介影响薪酬满意度。具体而言,福利作为一种物质性的补偿,除了社保外,还包括一系列的住房补贴、岗位津贴、人才补助、节日礼品等的自主性福利,越来越多的人开始关注企业的福利体系,并将其作为薪酬的组成部分予以考虑。完善的福利体系能够激励员工以更饱满的热情投入到工作中,提升员工的工作效率,保持稳定和良性的人才流动,创造员工自身的高绩效,促进企业的长续发展,提高自身薪酬等级和收入水平。

薪资晋升正向影响员工的薪酬满意度。可以从业绩贡献和任职资格两个层面予以分析,就业绩贡献来讲,一般企业员工的薪酬收益是员工薪酬定级即我们常说的基本工资与绩效奖金的叠加,员工通过自身的业绩贡献决定实际薪酬收入,从而增强薪酬的业绩激励作用,增加对薪酬的满意度。就任职资格而言,是以员工的个人能力作为企业资格认证的条件,当员工的个人能力到了一定程度之后,获得企业某种资格认证后便能提升自身的薪酬等级,提高薪酬收益,从而增强薪酬的事业发展激励作用,提升对自身薪酬的满意度。

参考文献

高梅、金军.(2019).电力企业技能型员工工时积分制薪酬设计.*科技创业月刊*,32(12),86-88. 李修鹏.(2019).薪酬和绩效管理在电网企业人力资源管理中的应用.*科技经济导刊*,27(36),230.

廖新国. (2020). 信火电厂薪酬体系研究.硕士论文.云南财经大学.

吴颖、杨晓. (2010). 关于创新电力企业员工激励手段的几点思索. *中国电力教育*,18,235-237. 张英奎、陈方. (2012). 基层电网公司员工薪酬满意度实证分析. *江淮论坛*,04,64-69. 徐玲、涂庭友. (2020). 电力企业绩效考核改进策略探析. *中国电力教育*,01,46-47. 李红霞. (2020). 供给侧改革下电力企业薪酬管理制度的构建. *管理观察*,13,18-19.

中国企业对东盟直接投资的国家经济风险防范

COUNTRY ECONOMIC RISK FOR CHINESE ENTERPRISES TO MAKE OUTWARD FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN ASEAN

零 Xiaomei Liao

正大管理学院中国研究生院 Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management *Corresponding author, E-mail: xiaomei_liao@163.com

摘要

随着中国经济的迅速发展,中国对外直接投资的发展趋势与格局正在发生变化,对外投资逐步成为中资企业在全球市场拓展业务、整合资源、提升竞争力的重要途径。近年来,东盟成为中国对外直接投资的第二大经济体,中国企业对东盟成员国直接投资呈持续快速增长势头,受到国内外学界广泛关注。本文在对对外直接投资、国家经济风险等基本概念进行界定基础上,梳理了国内外对外直接投资和国际直接投资风险理论,分析了发展中国家对外投资理论对我国的启发意义,基于国家经济风险研究视角,并就中国企业对东盟直接投资的动因、影响因素以及国家经济风险的来源、量化方法和防范措施展开归纳和总结。本文认为现有研究成果反映了国际直接投资领域的特点和趋势,部分解释了国家风险影响对外直接投资的作用机理。但是目前,对外直接投资与国家经济风险完整的理论分析框架并没有形成,应当将国家经济风险纳入模型中进行内生分析,从而解释中国企业对东盟成员国直接投资中国家经济风险是如何发生的,以及国家经济风险对对外直接投资的影响机制是什么。

关键词:中国 东盟 对外直接投资 国家经济风险 综述

Abstract

As China's economic development is enjoying robust momentum, China's foreign direct investment (FDI) is embracing transformations in terms of both development and pattern. Bit by bit, foreign investment is strengthening its status as a pivotal channel for Chinese enterprises to expand business, integrate resources and enhance competitiveness in the global market. Recent years have witnessed the rise of ASEAN to the second largest economy as the recipient of China's FDI, and Chinese enterprises' FDI in ASEAN member countries is enjoying an incessant and rapid growth momentum, thereby putting it under the spotlight of domestic and foreign academic circles. On the basis of defining such basic concepts as FDI and national economic risks, this paper sorts out the risk theories of FDI and international direct investment at home and abroad, and sheds light on what inspirations China can draw from FDI theories of developing countries. In light of the research perspective of national economic risks, this paper further summarizes motivations and influencing factors of Chinese enterprises' direct investment in ASEAN, as well as the sources, quantitative methods and preventive measures of national economic risks. This paper argues that the existing research findings shed light on the features and trends within the scope of international direct investment, and partially reveals the mechanism of national risks' impact on FDI. Nevertheless, an all-inclusive theoretical analysis framework covering FDI and national economic risks has yet to take

shape. On that account, an endogenous analysis shall be conducted by incorporating national economic risks into the model, in an effort to shed light on how national economic risks manifest themselves from Chinese enterprises' FDI in ASEAN countries, as well as reveals the mechanism of national economic risks' impact on FDI.

Keywords: China, ASEAN, OFDI, Country Economic Risk(CER), Review

引言

近年来,随着中国"走出去"战略的深化实施,中国对外直接投资持续快速发展。2010年至2019年中国对外直接投资额在十年间增长一倍,年均增速为11%。2019年,中国对外直接投资流量1369.1亿美元,位列全球第二位,中国已然成为全球瞩目的外商直接投资来源地。在中国"21世界海上丝绸之路"的时代背景下,东盟对中国企业海外投资有很强的吸引力。东盟国家近年GDP增长速度极快,人口密集,庞大的经济总量和人口基数体现了东盟十国广阔的市场前景。同时,中国与东盟具有得天独厚的地缘优势和相似的文化习俗,避免了长途运输和文化交流的困难,为中国对东盟开展直接投资提供了极大便利。最后,由于2010年中国-东盟自贸区(CAFTA)正式建成,为中国企业在东盟的直接投资创造了良好的投资环境,使得东盟成为我国对外投资的沃土。2016年后,随着中国-东盟自贸区升级版建设和中国面向东盟的制度开放、金融开放的不断加大,中国-东盟对外直接投资合作成绩斐然。2019年,中国对东盟直接投资达1302亿美元,是2003年的188倍有余。

然而,如何更好地推动中国企业在东盟国家的直接投资,仍存在巨大挑战。虽然东盟 国家的经济大多与中国存在很大互补性,且大多处于经济发展上升阶段,但主要是发展中国家 和新兴经济体国家,他们大多法律和制度还不完善,市场机制不够健全,社会和政治面临着诸 多不确定性,国家风险水平相对较高,这造成近年来中国企业在对东盟国家投资过程中频频遭 遇各种风险,损失惨重。中国企业如何有效评估对外投资风险,防范和化解风险成为亟需解决 的严峻问题。

内容

1. 基本概念界定

1.1 对外直接投资的概念和特征

对外直接投资,英文简称 OFDI,又称境外直接投资,海外直接投资。目前,对 OFDI 概念的界定学界比较认可的主要来源于四大权威机构。

表 1: 威机构对对外直接投资的定义

机构	定义	特点	投资企业范围
国际货币基金	一国投资者将资本投资于别国的生产	一国投资者对其他国家和	投资者涵盖广泛,个
组织 (IMF)	经营,并控制一部分或全部经营权的	地区的居民企业的管理产	人、企业、政府或国际
	投资行为	生重大的影响或实施控制	组织、投资基金均可
经济合作与发	在境外开展直接投资活动的企业,并	一国的投资企业对境外被	企业既可以是法人也可
展组织	且拥有被投资企业超过 10%的投票权	投资企业的经营管理产生	以是非法人身份
(OECD)	或者管理层控制权	重大影响,但不绝对控制	
	一国的投资者与别国(地区)企业建	获得控制权的临界值是	企业既可以是法人也可

机构	定义	特点	投资企业范围
联合国贸易与	立稳定持久的关系,共享利益,并对	10%	以是非法人身份
发展会议	该企业实施控制的投资		
	我国国内投资者以现金、实物或无形	投资者通过控制他国(地	投资者既可以是企业,
	资产的方式,在国外和港澳台地区进	区)企业的管理权获得持	也可以是团体
中国商务部	行投资,并对国(境)外企业的经营	久收益	
	管理施加控制的经济活动		

资料来源: 作者自行整理

通过以上几个权威机构对 0FDI 的定义可知,它们都强调了利益长期共享和经营管理控制权。其中,中国商务部的定义较其他几个国际机构的定义更为明确,指明了投资区域(不仅包括其他国家,还包括香港、澳门和台湾地区)和投资方式(现金、实物或无形资产等)。因此,本文认为,对外直接投资是指:一国的投资者在国(境)外通过投入资金、技术、管理能力等各种类型的资本新设或收购企业实体,并对该企业具有实际控制权以获得持久收益的投资活动。

对外直接投资应具备以下特征: 首先,实体性,投资主体是在海外通过新建厂房或兼 并收购来获取海外企业的生产经营权,而非通过股票买卖获得企业。第二,长期经营性。对外 直接投资的目的是通过长期稳定的厂商经营来获取收益。第三,资本形式多样。直接投资的资 本形态以实物、技术、管理等多种形式,不同于间接投资以货币为唯一形态。

1.2 对外直接投资风险的定义和分类

美国学者早在 20 世纪初就开始对风险进行研究,从多个角度对风险进行定义。 威里特认为风险是关于不愿发生的事件发生的不确定性的客观体现,这是最早对风险的定义。 奈特认为风险的爆发尽管具备较强的随机性,但能够进行较为精确的估计。从这个角度他提出 风险定义: "风险是可测定的不确定性,而不可测定的不确定性才是真正意义上的不确定性。" 而威廉和汉斯的研究集中于风险的相对性,他们认为人们对于风险的认知存在较大差异,这种 差异造成不同的人对风险的程度有着差异化的判断。

对外直接投资风险是指企业在进行国际直接投资时,由于受到多种因素影响而致使收益不及预期或利益出现损失的风险。企业对外直接投资所面临的主要风险大致可以分为企业层面风险、国家层面风险以及全球层面的风险。企业风险也称为微观风险企业或个体引发的在项目或企业层次上影响跨国企业的风险,主要有针对企业资信、项目融资、资源利用与要素投入、项目建设与管理等因素的不确定性而产生的风险。国家层面的风险起源于国家,全球层面的风险则源于恐怖主义、反全球化运动、环境问题等等全球性问题,也都会在项目或企业层次上影响跨国企业的直接投资风险。

1.3 国家经济风险的概念

至今,国际上对国际经济风险尚没有形成一致认可的准确定义,目前普遍认可的是对其概念(范畴)的的界定。部分学者认为国家经济风险是一个风险集合,构成国家风险的主要因素即经济风险和金融风险,同时也是国家经济风险的基本要素。参考王海军(2014),段潇,陈永进(2019)的研究在国家风险概念的基础上,提出国家经济风险的概念(Country Economic Risk, CER),即"国家经济风险是与国家(政府)层面想联系的,由东道国的宏观经济、金融等基本要素(如债务危机、经济衰退、通货膨胀等)引起的对外直接投资损失的可能性,其中也包含了由这些基本因素导致的经济制度和政策变化对于对外直接投资所产生的不利

影响"(王海军,2014.p.16)。也就是说,国家经济风险是国家风险概念中剔除政治风险后的经济风险与金融风险的组合。

2. 理论基础

2.1 国际直接投资理论

二十世纪六十年代,国际直接投资成为了国际经济理论学界的热门话题,来自世界各国的研究学者对此进行了广泛深入的研究和探索,产生了一些新的权威理论,对许多经济现象进行了详细的解释和分析。对外直接投资理论大致可以分为研究发达国家直接投资的主流的对外直接投资理论和研究发展中国家的直接投资理论两大类。虽然近些年来中国经济经历了惊人的发展,但是中国经济发展既有发展中国家的特征,又有发达国家的特征,区域经济发展也十分不平衡,这使得中国的对外直接投资动因多样化,但目前并没有针对此现象的完整的投资理论,为此本文选择结合此两类理论来分析中国对东盟的直接投资。

2.1.1 发达国家对外直接投资理论

2.1.1.1 理论综述和主要贡献

"二战"后,欧美跨国公司国际直接投资的规模越来越大,

研究者对于国际直接投资进行了深入研究,形成了派别林立、观点各异的现代国际直接投资理论体系,具有代表性的理论包括垄断优势论、市场内部化理论和国际生产折中理论为代表的对外直接投资理论,能对发达国家对外直接投资给予合理解释。

表 1: 发达国家 OFDI 主流代表理论列表

主流理论	内容	主要贡献	适用对象
垄断优势理论(Hymer S H, 1960 年)	市场不完善是跨国公司垄断优势产生的根源,决定了美国企业的 OFDI,美国企业具有比东道国企业更加有力的垄断优势。这些优势来源于核心技术、规模经济、资本和货币、组织管理能力等方面。	首次以垄断优势概念来解释国际经营行为,开辟了最早的国际直接投资研究理论,标志着独立的国际直接投资理论的形成。较好地解释了知识密集型产业 OFDI 现象,也为发达国家间"双向投资"现象提供了理论依据。	美国等发 达国家的 跨国公司
市场内部化理论 (Buckley 和 Casson , 1976nian)	国际分工是通过跨国公司北部话进行的,为了克服外部市场的失效导致的交易费用的增加,从而选择将国外市场内部化。市场内部化的四个决定因素:国别因素、产业因素、企业因素、区域特定因素。	引入科斯的交易费用理论,第一次较为系统的提出了跨国公司的市场内部化理论,成为国际直接投资理论的一个重要转折点。与以往研究不同,从跨国公司内在的经营动机与决策过程方面研究 OFDI 发生的原因。	美国等发 达国家跨 国公司
产品生命周期理 论 (Vernon,1966 年)	企业能否开展对外直接投资既要考虑生产要素是否优势互补,还要考虑跨国公司自身的发展战略和外部制度等因素的影响。弗农将产品周期分为新产品期、成熟期和标准化时期。在不同的生命周期阶段,企业要根据竞争状况和比较优势选择不同的投资区位和差异化的投资策略。	从动态角度分析企业的垄断优势, 弥补了垄断优势理论和内部化理论 的局限性,解释了跨国公司对外直 接投资的时机和区位选择,为企业 投资的区位选择提供了分析基础。	美国等发 达国家的 跨国公司

主流理论	内容	主要贡献	适用对象
	企业在拥有的所有权、内部和区位三种	奠定了国际直接投资相关理论的基	美国等发
国际生产这种理	优势综合作用下进行国际直接生产投	础,弥补了以往理论一直无法解释	达国家跨
论	资。	为何美国接受直接投资的缺陷。区	国公司
(Dunning, 1977		位优势是美国成为吸引外资地区的	
年)		主要原因。	
	从国际分工的比较优势理论,认为国家	引入宏观比较优势视角研究投资行	
比较优势理论	应该按照一定的顺序对外投资,从本国	为,OFDI 不仅要考虑微观层面还要	
(小岛清, 1978	处于比较劣势的产业开始进行 OFDI,而这	考虑宏观层面,即考虑跨国公司垄	
年,也称为"小	些产业又是在东道国具有比较优势或潜	断优势与国际分工的比较优势,遵	日本
岛清模式")	在优势的部门。	循两国宏观比较优势的原则。	

资料来源: 关鑫, & 齐晓飞. (2018). *中国企业对外直接投资的驱动因素研究一基于制度理论的解释*. 北京: 科学出版社

2.1.1.2 发达国家对外直接投资理论的评述

传统国际投资理论围绕投资动因、区位选择、影响因素、经济效应等问题,已形成了比较完善的理论体系。但是这些传统的对外直接投资理论存在一定的局限性。首先,研究对象主要是美国、英国等发达国家,不能涵盖发展中国家的对外投资行为,对发展中国家 OFDI 的指导意义不明显。同时,研究视角大多基于微观层面,将企业和所处国家之间的联系进行了抽象和剥离,忽略了企业所处环境的影响,缺乏从宏观层面来分析不同国家的企业 OFDI 的动机和条件。另外,多从静态角度对优势因素的相互关系进行分析,缺乏时间维度上的动态分析。

2.1.2 发展中国家对外直接投资理论

2.1.2.1 理论综述

发展中国家在世界经济的舞台上扮演着越来越重要的角色,

为此,许多经济学者开始对发展中国家的 OFDI 进行研究,提出了许多适合发展中国家的 OFDI 理论。虽然中国经济近些年来发生巨大的发展,但是其属于发展中国家的本质并没有变,上述 发达国家的对外直接投资理论直接运用与中国的对外直接投资存在一定的局限性,发展中国家 对外直接投资理论在一定程度上会更适合中国的对外直接投资。下面对现有理论进行一个简单的梳理。

(1) 后发优势理论

1962 年,亚历山大·格申克龙在总结意大利等经济发展水平 较落后的国家经过经济发展跻身发达国家之列的经验的基础上,创立了后发优势理论。所谓的 "后发优势"是指经济落后的国家通过学习国外成功案例、先端的科学技术与管理经验,从而 可以获得快速的经济发展。另外,落后的经济体会刺激社会的发展,让整个社会时刻保持紧张 感,促进工业化需要。

(2) 资本过度积累理论

二战后,在技术革命的推动下,发达经济体随着经济的发展资本过剩,而发展中经济体经济发展水平低下资本不足,导致劳动力大量流失。针对这种情况,前苏联学者阿·勃利兹诺伊将发展经济学中的"二元经济结构"理论应用到对外直接投资领域,解释了传统部门劳动力供给过剩、生产和工资停滞,而现代工业部门劳动力不足、生产速度快和工资高的现象。认为是二者发展的不均衡造成了个别行业资本匮乏,别的行业资本过渡积累的二元局面,而资本过渡积累的行业更有可能进行对外直接投资。

(3) 小规模技术理论

20 世纪 80 年代,威尔斯与其助手经过大量的数据收集与研究构建了发展中国家的跨国企业的数据库,对发展中国家的企业通过自身努力获取竞争优势的问题进行了深入详细的研究,提出了小规模技术理论。该理论认为,由于发展中国家的市场容量较小,发达国家的大型跨国企业很难从中获得规模利润,但是发展中国家的企业可以利用自己的优势引进发达国家的先进技术并加以改造,使其适用于本国多样化、小规模的市场。也就是说,发展中国家的跨国企业进行跨国经济活动的经济利润主要是来源于其小规模的生产技术带来的低成本等比较优势。

(4) 技术创新和产业升级理论

20 世纪 80 年代中期以后,坎特韦尔和托兰惕诺提出了技术 创新和产业升级理论,该理论指出发展中国家进行对外直接投资的产业分布结构主要是从资源 依赖性向技术依赖性产业发展,对外直接投资的地理分布主要是受其"心理距离"的影响,发 展中国家的跨国企业最先会对与其地理位置临近、社会人文背景相似的周边国家进行直接投资, 然后是对与其经济发展水平相近的发展中国家进行投资,最后才是对发达国家进行投资。

(5) 投资发展周期理论

20世纪80年代,邓宁提出一国的0FDI和IFDI取决于一国的经济发展水平,根据人均GNP直接投资周期遵循五个阶段:第一,较不发达阶段,不吸收也不进行0FDI;第二,通过区位优势吸引IFDI、少量0FDI,集中在邻近国家,0FDI-IFDI的净值为负数;第三,国家吸收重要的FDI,0FDI迅速成长,成为0FDI国家,净值仍为负,数值变小;第四,0FDI的增长速度高于IFDI,净值开始为正,成为直接投资净输出国,属于先进国家状态:第五,0FDI和IFDI都很高,而净投资处于均衡的位置,这是先进国家状态。

(6) 投资诱发要素组合理论

20 发展中国家的对外直接投资活动主要由间接和直接要素的相互作用产生是投资诱发要素组合理论的主要观点。其中,间接诱发要素指的是投资国政府(如颁布起激励作用的政策法规等)、东道国(政局稳定等)及全球性(国际金融市场利率和汇率)诱发和影响 OFDI 的因素,直接诱发要素主要指产品生产过程中用到的各类生产要素,包括技术知识、管理技能、资源储备等。

2.1.2.2 发展中国家对外直接投资理论的评述

(1) 发展中国家对外直接投资理论的主要贡献

发展中国家从自身出发研究本国企业对外直接投资的规律及优势,为其对外直接投资和跨国经营活动提供一定的实践指导与理论支撑。首先,现有理论指出了发展中国家 OFDI 的路径,在不同的经济发展阶段制定不同的直接投资策略。其二,从发展中国家的角度客观的分析了发展中国家的情形和 OFDI 的优势,当发展中国家投资与其经济发展水平接近或者略低的国家时,会比大型跨国企业更容易获得当地市场的青睐。另外,发展中国家的跨国公司可以通过吸收、学习、改造和创新发达国家跨国公司的技术,使其成为自己的优势来获得利润。其三,解释了发展中国家的国际直接投资活动与对外经济贸易间的关系,为发展中国家更好的协调贸易和投资提供了有力的理论指导。

(2) 发展中国家对外直接投资理论的局限性

首先,对发展中国家的投资区域选择定位于比其经济水平较低或者比较接近的国家,但是近些年来许多发展中国家,如中国的经济发展迅速,中国对外直接投资区域已不仅限于发展中国家,对许多发达国家也进行了大量投资。其二,对发展中国家的对外直接投资优势论述较为片面,虽然整体来说发展中国家的技术储备不及发达国家,但是在某些重要的核心技术领域,发展中国家所拥有的科技水平并不逊于发达国家。另外,发展中国家的技术优势也并不仅限于模仿与改造,在一些领域发展中国家也有着不错的技术自主创新能力。第三,对发展中国家中小企业在国际直接投资过程获得的高利润没能给出令人满意度的解释。

(3) 发展中国家的经济理论对我国的启发

近些年来,我国经济飞速发展,但是我国属于发展中国家的本质并没有改变。发展中国家OFDI理论对我国仍然具有重要的指导作用,首先,我国企业必须注意培养自身的核心竞争力,将引进新技术和自主创新相结合,提升自己的技术水平。另外也可通过OFDI来促进本国跨国企业技术的提升。其二,目前我国的许多企业并不具有对发达国家进行直接投资的能力,所以现阶段还是需要将目光投向与我国经济水平相近或者略差的国家和地区,这样收益相对较高,风险也较小,可为我国在国际市场上打下知名度,增大我国在国际上的市场占有率。第三,对于发展中国家来说对外贸易和投资是互补的关系,应在相关理论的指导下促进二者的共同发展。通过参与国际经济活动,增加我国企业的国际对外直接投资和贸易机遇,对国内的产业结构进行优化与升级,促使我国跨国企业比较优势的提升。第四,目前,我国的主导产业制造业技术较低,产业结构也是不是很令人满意,我国必须加快产业结构升级的步伐,探求更适合我国经济现状的经济发展方式。如将具有比较优势的劳动力密集型企业转移到周边国家,既可以缓解我国的就业压力,也可促进产业升级的步伐。另外,鼓励对技术密集型企业的投资,不仅可以促使企业在过程中学习、吸收新的技术,还可以增加我国企业的竞争力,进一步优化产业结构升级的步伐。

2.2 国际直接投资风险理论

2.2.1 西方学者投资风险理论

西方学者对于投资风险问题的研究最早可以追溯到 1921 年美国学者肯奈特提出的关于风险和不确定性的详细解释,并针对不确定性是否可以预测提出了不同的防范风险措施。1964 年由威廉教授和汉斯教授扩充,提出了分别针对企业和个人面临的风险差异,并构建了风险控制模型。虽然西方学者对于风险问题的研究己久,但是目前仍未建立起针对企业对外投资问题的风险理论,下面主要从社会学、管理学和经济学三个方面总结前人关于风险理论的研究成果。

(1) 风险社会理论:

德国著名学者贝克在 1986 年出版了《风险社会》,该书从风险社会的特征、风险社会产生的原因以及风险防范问题等三个方面论述了风险社会理论,提出当今混合型社会应该命名为风险社会,且风险社会产生的原因是生产力发展的副作用和社会主体有组织的不负责任。社会风险理论的不断完善发展对于探索研究我国制造业企业对外直接投资面临的风险特征、来源以及应对都有重要帮助和借鉴意义。·

(2) 内部控制理论:

"科学管理之父"泰勒 1911 年出版的《科学管理原理》提出内部控制理论。它强调从企业内部出发来加强企业管理、防范企业风险。20 世纪 30 年代的资本主义危

机激发了企业注重企业内部法律和政策的觉悟,内部控制理论开始逐渐完善。1936 年美国注册会计师协会首次提出了"内部控制理论",1994 年美国虚假财务报告委员会发布《内部控制整合框架》(COSO 报告),系统提出了内部控制的三大目标和五大要素,迄今为止,此报告在企业内部控制理论和体系方面都是最具有代表性的。COSO 认为企业面临的风险越来越多,企业必须研究清楚风险产生的类型、根源、可能带来的损失以及相应的应对措施,企业要加强企业内部控制必须整合好运营环境、评估、活动、信息与沟通和监测等五大要素,把主要精力放在沟通协调内部各个要素来帮助企业实现经营目标,防范预测风险。

(3) 风险治理理论

风险治理理论关注由于政策系统性问题造成的对外直接投资风险,从 而为风险防范提供更为实用的解决办法。目前风险治理理论主要是从现象与问题、企业治理结 构和政府规制三个方面来发展研究。...

从现象与问题方面来看,是否形成完善的对外直接投资法律体系和政策体系,各个政府组织之间是否缺乏有效的协调机制,境外投资的监管机构效率高不高,管理制度是否统一等问题是研究的主要问题。从企业的治理结构来看,跨国企业对外投资会使得投资链条向外扩张,导致传递信息失真,代理人机会主义盛行等企业治理的问题。且由于境外企业要和母公司保持战略一致性的问题,可能由于投资环境与国内迥异,而不能对投资进行因地制宜,使得风险因素上升。从政府规制方面看,西方发达国家一般都建立了针对对外投资企业专门的投资促进机构,在资金、信息和税收优惠方面都给予了企业政策上的优待和保障,同时发达国家对各个政府部门都有了明确的职能划分,使得政府作用能够有效的发挥。

2.2.2 国内学者投资风险理论:

我国国内关于对外直接投资风险的研究基于国外对投资风险的基本框架,主要从对外直接投资的风险来源、评估方法和风险防范措施等方面进行分析。·

(1) 经济利益决定理论:

王元龙(1994)提出跨国投资的经济利益决定理论,强调经济利益对企业 OFDI 具有决定性意义,论述了经济利益争夺主要体现为掠夺者之间、竞争者之间以及掠夺者和竞争者之间的利益竞争,最后说明了发挥优势的过程对经济利益的重要作用。孙建中(2002)又进一步说明了我国在对直接投资方面具备的特有优势,如多极化的投资目标,多元化的差别,多角度化的发展空间等等。并提出这些优势是决定我国对外投资公司争夺经济利益的关键因素。虽然经济利益决定理论及之后的理论补充为风险防范体系的发展奠定了良好的理论基础,并证明了风险防范体系提出的价值性,为理论发展提供基础框架。

(2) 发展战略理论:

乔慧平(1997)从投资目标、投资主体、投资区位、投资行业和投资方式等方面对发展战略进行论述,该理论将我国对外直接投资的发展战略作了综合性概括和整合。随着孙玮(2007)、林源(2009)、白远(2012)、潘素昆(2013)等诸多对外投资风险研究学者的进一步研究发展,更加丰富了发展战略理论的研究内容,说明了由于我国的国情和性质,我国企业在 OFDI 中除了要面对诸如自然风险、经济风险等共性风险,还要面临可能会遇到的政治问题风险、技术运营风险等,这是国际全球化发展的内在产物,也是我国经济在成长过程中面临的必然选择。

(3) 风险评价与预警理论:

在 2008 年次贷危机爆发后,由于大量的资产价格滑向低谷,给我国企业 0FDI 创造了投资机遇,我国对外投资空前发展,相应的投资风险也逐渐增加,此时,风

险评价与预警理论得到全面重视,逐渐形成了适用于中国企业的 OFDI 风险评价体系。主要包括:利用多级模糊层次评价理论建立我国对外投资风险评价体系;利用德尔菲法等专家评分法对风险指标权重和影响大小进行赋值,从而得出风险评价综合评分以评价企业对外投资风险;利用净现值估价方法对企业对外直接投资风险进行评估,从而判断项目的可行性。风险预警理论提出企业应对风险的具体措施,制定一系列风险管理措施以预防风险发生。目前我国风险预警理论主要包括三部分,一是针对我国企业对外直接投资的风险提出一系列风险监控指标,当某些指标大于正常值时,启动风险处理流程。二是基于风险预警机制的方法论理论体系,根据特定风险提出相应的风险处理机制;三是风险预警机制模型化理论体系,该理论是将诸多风险因素引入模型中加以考察,从而确定不同风险因素的影响效果,进而针对性地提出风险防范措施。

3. 国内外关于中国企业对东盟直接投资的研究综述

3.1 中国对东盟国家直接投资的研究

中国对东盟各国的直接投资起步较晚,但是发展速度非常快。这吸引着越来越多的学术研究人员开始从各个角度对东盟国家的直接投资进行研究。

3.1.1 中国对东盟的直接投资动因

中国对东盟直接投资动因主要可以分为四种类型:市场寻求型、资源寻求型、技术寻求型以及贸易壁垒规避型。大部分文献表明中国对发展中国家的直接投资是以获取新资源和新市场为主,对发达国家的直接投资以获取技术为主,在此基础上,还有投资国和东盟国提供的投资优惠政策、人民币升值,外汇储备充足等外部原因促进中国对东盟的直接投资。

(1) 寻求新资源和新市场

P. Deng(2004)认为中国的投资动因是以获取新资源和新技术,学习管理经验为目的。而 Yin - Wong Cheung, Xingwang Qian(2009)和 Xueli Huang, ChiRenyong(2014)则认为获取新市场和新资源才是主要目的。Kevin G. Ramasamy和Yeung(2010)等学者选取 2006-2008 年中国上市公司的相关数据分析发现,国有企业和私有企业的投资动机完全不同,两者在选择投资区位上存在差异,国有企业更倾向于投资自然资源较为丰富的国家或地区。范新华(2010)认为中国与东盟在地理位置上相距较近,东盟在经济发展水平上相对落后,有利于中国将过剩的产业转移到东盟,开辟东盟市场。郑磊(2011)从政治环境、经济环境、社会环境、自然环境、法律环境等五方面分析东盟各国的实际情况,并选取 2000-2009 年东盟各国的数据进行实证研究,发现中国针对经济发展水平不同的国家,其投资动机也存在差异,对经济发展水平较高的东盟国投资,是以获得新技术为目的,而对经济发展水平较低的国家投资,则是以寻求新资源和规避贸易壁垒为目的。Jiao-Hui Yang等人(2018)发现中国的跨国公司更倾向于投资那些经济发展水平不高、自然资源丰富的国家,其目的是为获得较高的投资回报和更廉价的资源。

(2) 降低生产成本

Cai (1999),权巧(2007)认为人民币升值增强了人民币的购买力,减弱中国产品在国际市场上的竞争力,因此会有更多的中国企业为降低生产成本而在国外建设工厂,规避部分贸易壁垒的需要,获得战略资源。张晴霄(2011)以越南为研究对象,认为越南劳动力成本低、自然资源丰富、市场潜力巨大、有利于中国产业转移、能有效的避免贸易壁垒的风险。

(3) 外部环境的支持

Yin-Wong Cheung, Xingwang Qian (2009)指出中国对发展中国家出口以及中国国际储备的增加都是促进中国对外直接投资的原因。Kevin P. Gallagher, Amos Irwin (2014)认为由于中国的储蓄和外汇储备较为充足,相比于日韩两国,中国更有能力为企业对外直接投资提供资金支持。郭明(2016)以马来西亚为研究对象,指出马六甲海峡作为交通的枢纽,是中国对马来西亚直接投资的关键原因,其次马来西亚投资环境较好,风险小,再加上马来西亚对外商持积极鼓励态度,这些原因都促使中国对马来西亚的直接投资。

3.1.2 中国对东盟直接投资的影响因素研究

在研究中国对东盟直接投资的影响因素时,对经济因素、政治因素、 社会因素以及文化因素的研究居多,近年来,开始对制度因素有所研究。由于有些文献在该领 域探讨的是多因素的影响,因此,对本部分的综述以研究的时间顺序进行归纳。

Leonard K. Cheng, Zihui Ma (2007) 以东道国为视角,认为东道国的经 济发展水平、社会文化以及中国与东道国的距离远近是影响中国对其直接投资的主要因素。 Jeter J Buckley, L Jeremy Clegg (2007) 等认为除了文化邻近程度、东道国市场规模、地理邻 近度的影响外,还会受东道国的政治风险、东道国自然资源禀赋的影响。Cheng 和 Ma(2010) 发现东道国港口的便捷程度会影响中国是否对其投资,而且离中国地理位置越近、与中国文化 相似度越高的东道国更容易获得中国的直接投资。乔慧超,沙文兵(2012)则采用广义最小二 乘法研究影响中国对东盟直接投资的因素,发现东盟国的基础设施、市场规模有利于促进中国 对东盟的直接投资,而东盟国的汇率、税收等因素对中国在东盟直接投资呈显著的负影响。王 婷婷(2012)从政治、经济、社会、文化四个方面构建了中国对东盟直接投资的影响因素评价体 系,并采用系统 GMM 法进行实证分析,发现东盟国的政治法律环境、资源禀赋、经济发展水 平以及对外贸易水平的影响最显著,而科技文化的影响并不显著。Yingqi Wei (2013)等发现企 业的生产力、技术能力、出口经验、行业壁垒、跨国机构和中介机构的支持等因素是影响中国 民营企业是否投资的关键因素。张岩,王丽(2013)主要从经济、政治和社会三方面来分析影 响因素,发现中国对东盟的出口、东盟国的市场规模、资源禀赋、基础设施、劳动力成本以及 消费能力等因素影响较为显著,汇率、政治稳定、贸易壁垒等因素影响较小,而通货膨胀的影 响并不明显。周淑枫(2015)利用引力模型,选取东盟十国 2003-2012 年的相关数据进行实 证分析,发现投资国经济规模,东盟国的市场规模、劳动力成本、东盟国与投资国的贸易交往 密切程度等均对中国投资东盟产生显著影响。史本叶, 张超磊(2015)经研究发现, 东盟各国 的实际汇率、市场规模以及东盟各国与中国的工资差异对中国在东盟的直接投资具有正影响, 而能源和税率具有负影响,除此之外,基础设施、政治风险和对外开放度并没有产生显著的影 响。赵高峰(2017)选取 2004-2014 年东盟国家的数据实证研究后发现东盟国的市场规模、 劳动力成本对中国投资东盟的影响较大,而基础设施、自然资源以及直接投资的资金成本影响 并不显著,并根据不同国家的实际情况提出有针对性的建议。刘方,王仕婷,赵依琳(2018)发 现东盟的金融发展对中国在东盟直接投资流量和存量的影响存在差异。刘亚萍(2019),曹建 辉(2020) 检验中国在东盟 OFDI 的空间自相关性,进而建立空间面板模型,实证分析中国对东 盟 OFDI 的集聚效应、第三方市场潜力和第三方不可观测因素的显著影响。

还有一些学者从制度角度研究中国对东盟的直接投资,Karl P. Sauvant, Victor Zitian Chen (2014)认为在众多的影响因素中,中国对外直接投资监管体系是一个决定性因素,一个好的监管体系不仅能帮助中国企业在国际上更具有竞争力,还能促进中国的发展。Weilei (Stone) Shi, Sunny Li Sun (2017)等提出了制度脆弱性的概念,即当制度的不同维度发展出现不均衡时,就会出现内部摩擦和冲突。孙穗,朱顺和(2021)构建东

盟国家的政府治理指数,实证分析中国对外直接投资、东盟国家政府治理对东盟国家经济增长的影响,提出东盟国家的政府治理对其经济增长并没有直接影响,但是却抑制了中国直接投资对东盟国家经济增长的促进作用。

3.1.3 中国对东盟直接投资存在的问题研究

关于中国对东盟直接投资相关问题的研究,大多数文献是从投资国、 东道国以及国际环境三方面展开研究,本文对此部分的综述也是从这三方面来总结。

从投资国角度看,在以东盟为研究对象的文献中,王鹏(2008)认为中国对东盟的 OFDI 主要体现为信息不对称、中国企业缺乏有效的管理且企业规模有限导致融资难度大和中国与东盟国的产业结构相似,两者存在竞争关系,不利于中国对东盟的直接投资等问题。董洪清(2010)认为与发达国家相比,中国在核心技术、企业管理等方面缺少竞争力。唐志武,王岩(2012)认为中国对东盟各国的直接投资量存在差异,这种差异导致中国的投资区域分布不均。2010 年,中国对东盟四个新成员(越南、缅甸、老挝和柬埔寨)的直接投资流量占东盟成员国的44.5%,直接投资存量占东盟成员国的34.2%。而中国对其他国家的直接投资则相对较少,尤其是文莱,到2010年年底,中国对其直接投资存量只有近0.5亿美元。师振东(2017)从人力资源的角度分析,指出中国缺乏具有全球化视野和跨国投资经验的综合人才,这是导致中国企业在跨国投资中容易出现盲目投资的关键所在。预计到2020年,中国需要7.5万具备国际化视野和经验的经理人,但目前中国仅有5000位此类人才。中国10大跨国公司的国际化员工平均比例仅为世界10大跨国公司的国际化员工平均比例仅为世界10大跨国公司的国际化员工平均比例仅为世界10大跨国公司的国际化员工平均比例的三分之一。

从东道国东盟各国的角度来看,王鹏(2008)认为由于东盟的基础设施落后,市场运行机制不规范,以及东盟针对中国投资设置的各种限制,例如持股比列、雇佣当地员工比列等,都给中国投资带来了极大的困扰。吴琼(2015)则认为东盟国政治的不稳定性是中国对东盟直接投资的主要问题。上述这些问题会导致中国在对东盟直接投资的过程出现投资量少、投资风险多等现象。

从国际环境上看,师振东(2017)指出亚太地区环境复杂,虽然有部分东盟国家对中国的投资是表示欢迎的,但由于美国、日本等国的干预,东盟总体上对中国的投资还是持有谨慎、有待观察的态度。以美国为首的霸权主义近年来大肆鼓吹"中国威胁论",东盟国家担心中国企业进入当地会给当地产业带来冲击,对当地资源进行掠夺式开发,以及对东盟的影响力产生冲击。上述这些问题会导致中国在对东盟直接投资的过程出现投资阻碍多、潜在风险大等现象。

3.2 东盟国家经济风险研究

由于对东盟经济风险的研究较少,缺乏系统性,故本文在阐述该部分文献综述时,主要从东盟国家经济风险的来源、量化方法以及防范措施三方面进行归纳总结。

3.2.1 东盟国家经济风险的来源

陈宁(2008)认为东盟各国现行的汇率制度不完善以及金融市场的水平参差不齐,导致汇率风险和金融风险加大,不利于中国对东盟的直接投资。李继宏(2011)指出要想促进中国对东盟的直接投资,就需要解决融资难这个问题,由于中小企业是中国对东盟直接投资的主力军,受企业规模的限制,导致中小企业的资金筹集较为困难,为企业带来很多金融风险。梁舒莹(2015),韦大宇(2015)发现人民币汇率波动幅度越大,汇率风险就越大,导致中国对东盟的直接投资量减少,加上由政策的变动与不完善很容易导致经济风险的产生。张怡斐(2015),季砚池(2016)对中日在东盟直接投资的经济因素进行比较,发现经济风险是影响两者对东盟直接投资的共同因素,市场规模、劳动力成本、产业结构、汇率因素以

及与投资国贸易联系程度均是引起经济风险的主要原因。刘新超(2017)指出由于外汇管制和 浮动的汇率制度,以及缺少跨境结算机构等导致中国在对东盟直接投资时,面临许多外汇风险, 其中折算风险是最为常见的一种外汇风险。

3.2.2 东盟国家经济风险的量化方法

关于经济风险量化方法的探讨,大多数文献的研究是集中在如何建立 一个合理的风险评估指标体系上,并以此来评估各东盟国家经济风险大小。Yen Jo Kiang (2012)基于 D-S 证据推理方法,融合了风险估计者的态度等诸多影响因素,构建控制企业 风险估计的动态模型。曾海鹰,陈琭婧(2013)以泰国为研究对象,建立了投资环境的评价指 标体系,依据该体系对印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国这五国的投资环境采用主成分 分析法进行比较分析,发现新加坡的投资环境最好,印度尼西亚的投资环境最差,泰国的投资 环境居中。Su Juan Ge, An Na Shi (2014) 运用层次分析法、模糊综合评价知识和计量经济学 建立风险评价模型。徐蕾(2014)选取宏观经济风险、税收风险以及外汇风险三个方面作为中 国对东盟直接投资的国家经济风险指标,采用专家打分和层次分析法对各级指标设定权重、赋 值打分,建立风险评价体系的物元可拓模型,根据所建立的模型评估东盟各国的风险等级,并 提出相应的建议。Yanyu Chen, Huaqi Chai, Yimiao Huang (2018) 利用模糊综合评价方法对海 外投资无法确定的诸多不确定因素的综合风险价值进行估计,构建风险评估体系。太平,李姣 (2018) 将经济风险、市场风险和社会风险等设为一级指标,构建风险评价指标体系,通过因 子分析法确定各因子的权重,再加权求和得出综合投资风险来评估东盟各国的风险大小。高波 (2020) 从东道国视角评估中国企业"一带一路"建设中(包含东盟 6 果) 33 个国家的 OFDI 风险,运用 CROIC-IWEP 国家风险评级方法(包含 5 个一级指标和 41 个二级指标)得到各国的 风险评分。

3.2.3 东盟国家经济风险的防范措施

导致经济风险的因素是多方面的,关于经济风险的防范措施研究,有 些文献从宏观层面入手,提出较为笼统的预防措施,而有些文献则更有针对性的提出防范建议。 顾丽姝, 王凯庆(2009)认为中国对东盟的直接投资存在经济风险和经营风险, 据此, 提出增 大使用人民币结算的范围、建立风险转移机制等防范风险的措施。肖杨进(2012)从投资者自 身和投资国政府两方面提出相应防范措施,从企业自身来说,要加强法律意识,学会利用国际 法律或双边协议来保护自身权益,从投资国政府的角度来说,除了要完善海外投资保护制度外, 国家可以通过编制投资指南为企业提供东盟国的投资环境等信息。韦大宇(2015)从经济、市 场、社会文化等方面分析了中国对东盟国直接投资所面临的经济、经营等风险,并指出购买海 外投资保险是最直接规避风险的方法。姚阳(2015)以越南为研究对象,对汇率风险、利率风 险、经营风险分别提出相应的防范措施,主要通过建立风险管理机制和利用国际协议来防范风 险。欧阳碧媛(2016),张晓敏(2021)以缅甸为研究对象,认为中国对缅甸的直接投资存在 金融风险和运营风险,并从政府和企业两个角度提出相应的防范措施,对于中国政府而言,为 企业提供投资资金、优惠政策、人力资源等方面的支持;对于企业而言,了解东盟国的投资环 境,对风险进行评估,寻求多途径的融资方式,此外,提高自身管理经营能力,规范投资行为, 避免违反东盟国的相关法律政策。刘繁如(2017)以力帆集团为例,分析了中国制造业企业对 东盟直接投资所面临的经济风险、运营风险,并提出要加强风险意识,构建风险预警机制等相 关建议。朱念(2017)在前人研究的基础上,提出建立宏观到微观三个板块的防范东盟投资风 险的防范保护体系,微观系统指中国对东盟国家投资的具体防范措施,中观系统指对东盟投资 保护制度,宏观系统指国家层面实现的对东盟投资的战略优化。

结论

本文从宏观层面探讨东盟国家经济风险对中国在东盟直接投资的影响,希望通过对东 盟国家经济风险的研究,能更全面的认识东盟国家经济风险,为中国企业投资东盟起到一定的 借鉴作用,尽可能减少经济风险对中国直接投资东盟的潜在损失。

从国内外研究的现状来看,学术界对风险进行了详细的研究。首先,从不同的角度对风险的类别进行了分析,建立了测量风险的各种指标,找出影响风险的因素;其次,从预防风险的角度,建立了静态的和动态的风险预警机制和风险控制体系。从国内研究看,对东盟投资风险的研究主要集中在风险的类别上,包括政治、经济、文化、法律和金融等风险,并提出了相应的防范措施。·

但是,根据对现有文献的归纳总结,本文认为当前在中国企业对东盟直接投资领域的研究还存在以下不足:

(一) 针对东盟国家经济风险的研究较少

在现有的以经济风险为视角研究中国对东盟 OFDI 的文献中,大部分文献是从宏观经济环境或仅单独从汇率的角度出发对其展开研究,很少有文献将两者结合起来,单独作为一个整体研究中国对东盟的直接投资相关问题,并且在变量的选择上很少有涉及到外债这一因素,一国的外债也能反映该国的经济状况,缺少该因素,实证结果的有效性也会受些许影响。

(二) 定量分析中国对东盟直接投资的经济风险相关研究不多

在中国对东盟直接投资的风险研究中,对于东盟国家的经济风险,大部分文献以定性研究居多,多停留在理论层面,定量研究的文献相对较少,更多的是建立风险评估指标体系来评估各国风险的大小,而经济风险对中国在东盟直接投资的影响程度到底有多大,以及如何判断风险级别,却难以从评估体系中得出。基于上述原因,本文认为探究东盟国家的经济风险与中国对东盟直接投资两者间的关系是对已有研究起到一定的补充作用。

(三) 缺乏对具有中国特色的对外直接投资与国家经济完整的风险理论分析框架

因此本文将根据我国企业在东盟投资的行业和国家分布特点分析我国企业在东盟进行 OFDI 遇到的特定风险,将国家经济风险纳入模型中进行内生分析,从而解释中国企业对东盟 成员国直接投资中国家经济风险是如何发生的,以及国家经济风险对对外直接投资的影响机制 是什么。为我国企业投资东盟提供一些参考。

建议

世界对外直接投资的动机与行为正发生实质性改变。新兴市场经济体在技术创新、经济发展与体制转型等领域的改革正在重构原有的以发达国家为主的世界对外直接投资格局,致使发展中国家对外直接投资动机的动机和行为正发生实质性改变,发展中国家对外直接投资更倾向于能够进行稳定合作并有效实现知识技术消化与整合的区位选择,更突出在传统产业领域的价值链提升与新兴产业领域的"并跑"发展,中国作为发展中国家的恰巧呈现出这样的趋势和特点。就在中国企业大举进军东盟市场参与国际直接投资的过程中,受国际经济金融动荡的直接和间接影响,并存在某些诱发国家层面的宏观经济金融风险发生的因素,近年来发生几起典型的国家风险案件,如我国在缅甸投资的油气管道项目、伊诺瓦底江密松水电站项目、莱比塘铜矿项目等均因遭遇国家风险停工或搁浅,造成企业较大损失,进而给中国企业对东盟直接投资蒙上了一层阴影。因此,可以说,中国企业在 OFDI 日益活跃的今天,对外直接投资不确定性要求除了要解决传统的商业风险对投资的冲击外,其研究视角需进行综合化拓展,是对国

家层面的经济金融风险的测度、预防和管理。因此从国家经济风险的角度研究中国企业的对东盟直接投资行为具有较强的理论意义,亦具有重大实践和政策意义。

参考文献

- 程中海、南楠. (2018). "一带一路"框架下东道国制度环境与中国对外直接投资潜力. *软科 学*, 32(1): 36-40.
- 关鑫、齐晓飞. (2018). *中国企业对外直接投资的驱动因素研究——基于制度理论的解释.* 北京: 科学出版社.
- 季凯文、周吉. (2018). "一带一路"建设下我国对外直接投资效率及其影响因素——基于随机前沿引力模型. *经济与管理评论*, 34(4): 138-148.
- 姜聪. (2017). 我国企业对东盟十国投资区位选择的影响因素研究. 东华大学.
- 太平、李姣. (2018). 中国企业对东盟国家直接投资风险评估. *国际商务: 对外经济贸易大学学报*.
- 王峰、罗志鹏. (2012). 东盟基础设施的潜在需求及中国的投资对策. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, (4): 103-108.
- 王海军. (2014). 中国企业对外直接投资的国家经济风险. 北京: 中国经济出版社.
- 王婷婷. (2012). 中国对东盟直接投资的影响因素研究. 湖南大学.
- 严佳佳、刘永福、何怡. (2019). 中国对"一带一路"国家直接投资效率研究——基于时变随机前沿引力模型的实证检验. *数量经济技术经济研究*, 36(10): 3-20.
- 赵雨霖、林光华. (2008). 中国与东盟 10 国双边农产品贸易流量与贸易潜力的分析——基于贸易引力模型的研究. *国际贸易问题*, (12):69-77.
- 郑磊.(2012). 对外直接投资与产业结构升级——基于中国对东盟直接投资的行业数据分析. *经济问题*, (2):47-50.
- 中华人民共和国商务部,中华人民共和国统计局,国家外汇管理局.(2020).2019 年度中国对外直接投资统计公报.北京:中国统计出版社.
- 中华人民共和国商务部、中华人民共和国统计局、国家外汇管理局. (2017). 2016 年度中国对外直接投资统计公报. 北京:中国统计出版社.
- 周淑枫. (2015). 中国对东盟直接投资的影响因素分析. 浙江理工大学.
- 朱念. (2017). 中国企业对东盟投资的国家风险及其防范机制. 对外经贸实务, (11): 17-20.
- Buckley, Zheng P.(2013). The Determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment. *Journal of International Business Studies*, 38(4):499-518.
- Kuemmerle W. (1999). The drivers of foreign direct invest-ment into research and development: an an ampirical investigation. *Journal of international business studies*, 1-24.
- Pugel T A .(2015). The determinants of foreign direct investment: An analysis of US manufacturing industries. *Managerial & Decision Economics*, 2(4):220-228.
- Ramasamy B, Yeung, & Laforet S. (2012). China's out-ward foreign direct investment: Location choice and firmownership. *Journal of world business*, 47(1):17-25.
- Solomon E M.(2011). Foreign Direct Investment, Host Country Factors and Economic Growth . Ensayos Revista de Economia, 30(1):41-70.

中学组织支持与教师敬业度相关影响

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL SUPPORT AND TEACHER PROFESSIONAL DEDICATION IN MIDDLE SCHOOLS

杨言华 Yanhua Yang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand *Corresponding author, E-mail: 351512412@qq.com

摘要

发展教育的关键在于教师。关于教师敬业度的研究,近年来一直是专家学者们关注的重点。提升教师敬业度,激励教师们积极投身于教育教学工作,是加强中学教师队伍建设的一个重要选择,而学校提供的组织支持在提升教师敬业度的过程中起到了重要的作用。本文通过对中学组织支持、教师敬业度的相关文献进行梳理总结,探讨了中学组织支持对教师工作敬业度的影响。研究发现,中学组织支持与中学教师敬业度是呈显著相关关系,证明了中学组织支持在中学教师工作或心理中都占有重要的地位,当学校组织给予教师工具性或人文性方面支持时,教师便拥有较高的敬业精神。根据中学组织支持与教师敬业度相关影响的文献研究,笔者提出了一些管理建议,为中学教师敬业度的培养和干预提供实践指导,为从事教育工作的管理者们提供新的管理视角。

关键词: 组织支持 中学组织支持 工作敬业度

Abstract

The key to the development of education lies in teachers. Research on teachers` professional dedication has been the focus of attention from experts and scholars in recent years. It is an important choice to strengthen the construction of middle school teachers to enhance their professional dedication and encourage them to participate in education actively. Teachers' professional dedications were discussed in this paper through combing and summarizing the literature on organizational support and teacher professional dedication in middle schools. It was found that there was a significant correlation between organizational support and teachers' professional dedication in middle schools, which proved that middle school organizational support played an important role in middle school teachers' work or psychology. Teachers will gain higher professional dedication when supported in instrument and humanity by school organizations. The author, according to literature about the influence of organizational support and teachers' professional dedication in middle schools,

puts forward management suggestions to provide practical guidance for the cultivation and intervention of teachers' professional dedication in middle schools and provide new management perspectives for managers engaged in education.

Keywords: Organizations' Support, Organizations' Support in Middle School, Work Engagements

引言

《教师教育振兴行动计划(2018—2022年)》对教师的专业发展明确指出: "采取切实 措施建强做优教师教育,推动教师教育改革发展,全面提升教师素质能力,努力建设一支高素 质专业化创新型教师队伍。"可见,加强教师优质队伍建设刻不容缓。促进教师队伍的优质发展, 除了需要国家政策的助力、学校组织的保障、社会人士的尊重之外,更重要的是教师对自身素 养的不断优化,而工作敬业度便是教师自身素养最重要的体现。中学教师这一职业更具有特殊 性,肩负着教书育人的重要职责,帮助孩子树立正确的人生观、世界观、价值观和构建逻辑思 维,其工作敬业状况对学生的健康成长具有直接而深远的影响。因此,提升教师的工作敬业度 应成为中学管理的一项重要工作。管理界和学术界对员工的管理从关注人力管理到关注人力资 本的管理,反映了管理理念中员工地位得到了提高。中学教师作为人力资本管理中知识员工的 典型代表,主要从事脑力劳动。脑力劳动具有复杂性、创造性、内隐性及自主性等特点,这类 群体作为个人体社会化职业,对学校组织环境具有强烈的情感依赖,在自我调整、自我成长的 同时,更希望得到组织充分的信任,获得组织的工具性和情感性支持。因此,想要提高中学教 师对教育事业的热爱、工作的热情,发挥自己的智慧,展现自己的才能,学校管理层和教育管 理机构首要要给予教师群体帮助与重视,在组织环境和文化氛围中深入了解教师的所需所求, 提供必要的组织支持。当教师们感受到这种支持,基于互惠原则,教师也会以自己的工作能力 和全情的工作投入回报组织,达到双赢。

德鲁克的管理理论告知我们,学校组织应该结合学校的目标和发展规划,坚持以人为本的管理理念,对教师的特长、兴趣、能力进行合理的引导,使学校、教师、学生都能齐驱在健康的发展大道。学校应有效地协调学校组织和教师之间的关系,将教师的自我价值进行最大的发挥,从而保证学校组织目标的有效实现,也将教师塑造成为有价值、有影响力的人。但是,由于中学教学任务的特殊和繁重、教学工作的繁琐,在物质横流和个人拜金主义的影响下,有些老师产生了职业疲惫和倦怠,对教学的热情度和专心度降低,产生了不好的社会影响。因此,加强教师工作敬业的研究具有重要意义。已有研究证明,学校组织对教师的关心和支持直接影响着教师对工作的热情和付出,而教师的工作态度对自己的教学行为又有着很大的影响作用。基于此,本文将从学校组织支持这一角度出发,探索中学组织支持对教师工作敬业度的影响。

由于中国和西方国家的的国情不同,社会发展阶段也不一样,所以家庭和社会对基础教育的认识也不一样。我国的基础教育还是以应试教育为主,且中学教师除了要面对学生应试的压力之外,更要承担帮助孩子树立确的人生观、世界观、解释观的任务,因此,教师的工作压力非常大,工作满意度很低,这些现象近年来也引起学者们的广泛关注。关于何种因素会导致中学教师敬业度和职业倦怠已有研究从不同角度给予了解释。本文尝试从学校组织支持的角度

讨论中学教师工作敬业度。一方面希望能够在中国新时代背景下推动中学教师工作敬业度影响 因素和影响路径的研究,另一方面希望丰富组织行为学在中学教师行业的理论研究成果。通过 学校组织支持对教师工作敬业度的探讨,为管理者给教师工作敬业度的培养提供借鉴。本论文 通过文献收集和整理,探讨学校组织支持对中学教师工作敬业度的影响,希望能对当下中学管 理者提供借鉴和指导,有利于社会或教育主管部门了解中学教师工作的艰辛与烦恼,以更加全 面、公正地认识中学教师群体,增进相互理解,促使社会、教育主管部门从宏观上认识当前中 国中学教师的生存现状,从而在制定政策和制度时更有针对性,构建更为和谐的教育环境。

文献综述

1. 概念诠释

1.1 组织支持、中学组织支持

社会心理学家 Eisenberger 在 1986 首次提出组织支持理论。该理论认为员工在工作环境中,付出了体力或脑力,组织给予员工物质或精神上的补偿,通过补偿,让员工感受到组织对他的情感性支持。Mc Millian 在 1997 年对组织支持理论进行了拓展,认为组织支持除了提供情感支持外,还应该在员工工作的时候,提供有利于完成工作的设备、资源、培训介入等方面的工具支持。国内关于组织支持感的研究起步较晚,凌文辁和张冶灿在 2001 年提出中国员工的组织支持感包括对员的生活支持和工作支持,中国研究者徐晓峰认为组织支持感视为是一种员工的心理知觉,其幸福感的程度来源于个人工作价值是否被组织重视。凌文辁在 2006 年结合中国的社会文化背景,将组织支持感分为对员工工作的支持、利益的关心、价值的认同三个维度。此几种观点被后研究学者引用。

以往对组织支持感的研究主要集中在企业和医疗系统,近年来学者们把组织支持感的研究领域扩展到教育系统。目前,对于学校组织支持的研究已有不少成果,本文探讨的是关于中学组织支持的范畴,研究中的组织支持是指在中学教育环境下,教师获得的支持和帮助。综合以上观点,本论文对中学组织支持的定义是:中学管理者重视和认可教师对工作的贡献,给予教师的情感性支持和工具性支持。

1.2 教师工作敬业度

敬业是一种职业道德、一种态度、一种品质,更是一种行为。是一种持久的普遍的心理和行为现象,工作敬业是一个多维度的概念.其内容包括认知、情感和行为等成分。

"敬业"一词最早出现于《礼记学记》中的:"三年,视敬业乐群",后人对敬业的内涵诠释大致有以下三种。一、唐朝的大注疏家孔颖达认为:谓艺业长者敬而视之;二、是宋代大理学家朱熹认为:敬业者,专心致志,以事其业也;三是宋元名儒陈潞的观点:敬业,财于所习无怠忽。后来的辞书中关于敬业的解释多采用朱熹的观点,如《实用现代汉语规范词典》对敬业的解释是:专心致志于从事的工作;《现代汉语词典》解释为:专心致力于学业或工作。

国外对于工作敬业的界定分别来源于学术界和商界,最早采用实证方法对一作敬业进行研究的是 kahn,他在 1990 年提出个体敬业概念,及敬业时,个人能从认知、情绪、行动上最大限度展示自我。在此基础上,Schaufeli 等学者将工作敬业度定义为一种与工作相关的、积极的、完满的以活力、奉献和专注为特征的心灵状态,活力指的是在工作中充满热情,一接

触工作就会有动力,喜欢自己的工作,当工作上遇到困难,可以心平气和去解决,认为自己一定可以解决困难;奉献是指在工作中愿意主动贡献自己的脑力和体力,愿意为组织出谋划策,为自己的工作感到自豪;专注是指沉迷工作,不可自拔,能够很长时间热衷于自己的职业,不觉得倦怠。Schaufeli 强调,工作敬业度不是一种暂时性的、具体的状态,并不聚焦于某种特定的物体、事件、个体或行为,而是一种更加持久且弥散性的积极情感状态,后续很多学者采用的是 Schaufeli 对工作投入的维度划分。

从已经文献的查阅中发现,工作敬业是一个非常复杂的概念。由于研究者的侧重点不一样,以致在不用的行业中对敬业的概念界定也不一致。因此,本文根据研究的对象,以西方研究研究为借鉴、中国文化为基点,鉴于上述分析,在本文将教师的敬业界定为是教师在作中具体表现为爱岗乐业、认真负责、勤奋进取、认知投入、无私奉献和勇于创新的稳定的心理和行为特征。

2. 组织支持对工作敬业影响研究的相关理论基础

2.1 社会交换理论

社会交换理论认为人类一切行为都可以用交换来解释,所有行为都会受到行为结果的支配和影响,行为结果可能是行为带来的奖励或报酬等。社会交换理论主张所有的付出都是因为有相应的回报,付出与回报总是动态平衡的,所获得的回报就是付出的动力源泉。

从社会交换理论的角度来看,中学教师与中学组织就是一种互惠的关系,教师 通过给学校的学生上课,得好的教学效果推动学校的发展,获得成就感;学校给予教师物质和 精神上的关心和支持,让教师获得幸福感。在这种双互平衡的关系中,教师因为得到了学校的 支持,而更加敬业于本职工作,全身心投入到学校的工作中,学校也会因为教师的敬业而加大 对教师物质和精神方面的支持和投入。社会交换理论在一定程度上为提高中学组织支持来提高 教师工作敬业度奠定了理论基础。

2.2 工作要求—工作资源模型理论

工作要求—工作资源模型理论该最初被广泛运用于员工工作倦怠的研究,而后随着学者们的视野转而关注积极心理学,该理论也很快被迁移到工作敬业度的组织因素研究。

工作要求是指员工在工作中需要消耗的财力、体力、脑力,工作资源则是指有助于员工完成工作目标的因素。有了这些积极因素,就可以有效减少员工的的身心消耗,对员工完成工作起到推动的作用。

Hobfoll 认为人们总是想在损失较少资源的前提下拥有更多的有价值的资源,以此来满足自己的需求,进而使资源平衡。从工作要求——工作资源模型理论来看,中学作为教师们的组织环境,应该给教师们打造良好的组织环境,保证资源支持,聆听老师们的心声,提供更多的人文关怀,让教师们积极投入到教学工作,从而推动学校的有序发展。

2.3 三元交互决定论

美国心理学家班杜拉在 20 世纪 70 年代提出"交互决定论"。该理论认为人与环境是双互作用的,人通过自己的行动创造环境条件,这些条件又会对人的行为产生影响。

学校建立良好、公正的氛围,给予教师物质上的保障和精神上鼓励,教师便会在认知、情绪、行动上产生积极影响。而教师的积极回应,也会使得学校构建良好的教育生态,学校组织的支持和教师对工作的敬业形成双互的良性循环。

3. 测量方式

3.1 组织支持的维度与测量

Eisenberger 在 1986 年首次提出组织支持感的概念,截止到 1997 年间关于组织支持感均以 Eisenberger 的单一维度结论为主,Eisenberger 开发了包含 36 个条目的组织支持感量表。量表包括 18 个正向记分题目和 18 个反向记分题目,因素分析显示每个题目的因子载荷很高。其后大部分研究都是以这个量表为基础进行改编。在 2001 年,Eisenberger 将该量表精简为

只有 8 个条目的简短问卷。Mc Millan 认为组织支持感属于二维结构模型,并在 1997 年提出组织支持感是由情感支持和工具性支持这 2 个维度所构成。Mc Millin 所编制的量 表含 12 个条目,不仅满足员工外在的实际需求和心理需要,实际测量也具有良好的信效度。在 Mc Millan 的研究结论基础上,Allen 在 2001 年提出了组织支持整合模型,指出组织支持感有工具性支持、情感支持和上级支持三个维度

国内对于组织支持感的研究起步较晚,早期凌文辁和张冶灿等学者认为中国员工的组织支持包括对员工生活和工作两方面的支持。凌文铨团队在 2006 年对中国企业的高知员工进行抽样调查,研究得出具有中国特色的组织支持的三维结构模型——工作支持、认同价值和关心利益三个。

组织支持的维度有一维和多维的争议,研究者在其测量问卷的选择上,均以 Eisenberger 在 1986 年开发的量表为基础,而后进行改编,只是在测量条目和测量对象上有所不 同。

3.2 工作敬业度的维度与测量

Kahn 在 1990 年提出工作敬业的定义包括生理、认知和情感三个维度,May Gilson 和 Harter 也设计了和 Kahn 概念一致的三维测量量表。Schaufeli 根据自己工作作敬业的界定,编制包含 17 个项目的共作敬业量测量量表,国内已经有学者对该量表进行了修订,已经验证修订后的量表具有较高的信效度。

4. 相关研究

关于中学教师的敬业度,国内外很多学者都进行了大量的实证研究。在以往对中学教师的心理学研究中,更多的集中在负面的心理状态的研究,比如工作倦怠、离职意愿等,却很少关注敬业度等积极工作态度、积极心理方面的研究。组织支持理论认为: 当学校组织给予足够的支持,且教师感受到学校愿意并且能够对他们的付出进行肯定时,教师的积极情绪就会被调动,进而为学校的教育教学质量投入更多的时间和精力,教师们就会对学校有认同感和责任感,工作中就会产生更高的组织公民行为来促进学校的发展。

近年来,越来越受到很多学者的关注和探讨研究积极性理,工作敬业正是积极心理的一种体验。有研究表明,组织支持对敬业工作投入有直接影响。以知网为数据库,通过搜索关键词"组织支持与工作敬业",笔者得出的硕博论文和期刊数量为 37 条,研究对象主要为企业和医护人员,教育系统内的相关文献不多。胡维芳、刘慧莲(2016)调查了苏南、苏中地区的 6 所中学 215 名初中教师,研究发现中学组织支持与教师明显的正相关关系。曾贱吉(2017)通过对湖南衡阳市的 280 名中学教师进行问卷调查,验证并得出了组织支持对中学教师组织公民行为具有显著正向影响的结论。邹逸等(2017)对 X 省 X 市 356 名中学新教师进行研究,发现

组织支持对新进教师的影响——组织支持可以正向预测教师工作敬业度。汤金宝、胡恩(2017)通过研究证明,中学教师组织支持对教师工作工作敬业度有正向影响作用。王旭、谭靖(2018)对 X 省民办中学进行研究,证明了中学组织支持感对教师工作敬业具有显著正向影响。张少芳(2019)通过对 X 省 422 名教师的研究,证明中学教师组织支持与工作敬业存在正相关关系,其中教师工作敬业度与价值被组织认同的相关系数最高。

5. 评述

从组织支持理论的提出到现在,研究者们对教师们在工作表现,如离职倾向、工作 绩效、工作倦怠等方面做了大量研究,也证实了组织支持感对其工作表现的显著影响,但是, 针对中学教师这一特定人群探讨双方的依赖关系的相关研究却不多。因此,笔者通过对中学这 一特定组织进行研究,拟基于组织支持理论,在对中学组织支持的特点进行探索的基础上,试 图尝试分析我国中学组织支持对中学教师的工作敬业度的影响,以期丰富组织行为学在教师行 业的相关理论研究成果,尝试提出对中学教师有效管理的措施,给与学校管理者提供全新视角 的管理参考。

总结

综上所述,组织支持与工作敬业度的研究有一定的成果,但教育领域尤其是中学组织支持对教师工作敬业度的影响研究比较缺乏,当前研究仍存在的不足之处:组织支持对工作敬业的研究绝大部分是企业员工和医护人员等,对教师尤其是中学教师的研究仍比较缺乏。总结为以下几个方面:研究较为分散,成果不集中,完全定型的结论还有待进一步验证。尤其是有代表性价值的全国性大样本调查非常缺失,这直接导致对教师敬业度现实状况的把握不足;研究多以企业和医疗系统高知员工为对象,虽然包括教师,但过于宽泛,对于中学教师这个特殊群体的不多。

通过文献梳理和研究内容来看,中学组织支持与教师敬业度是呈显著相关的,证明了组织支持在中学教师工作或心理中都有着很重要的地位。教师和学校是双向互动的双边关系,学校满足教师的物质和精神需求,员工自然拥有高的敬业精神。笔者从政府、学校、个人三方面总结以下建议,供管理者和教师参考:

1. 政府宏观层面

中国经过 30 年的改革开放,经济发展水平和文化程度都有了很大的提升,中学教师的薪酬福利在原有的基础上也有了较大的提高。但是,仍有不少老师顶着巨大的压力和精神的疲惫在外兼职补课,牺牲自己的身体和时间去赚取报酬,这说明正是因为老师们的付出和不成正比,所以才有了这种社会现象。中学教师是高压力的职业,理应赋予较高的收入,让全社会形成尊师重教的社会氛围,让教师安心教学,树立良好的教师形象。

教育是国家的希望和未来,一个国家的发展离不开教育,中学教师肩负着如重大的责任和使命时,相信党和政府建立合理的评价制度,优化教师的工作结构,充分重视中学教师的薪酬福利和社会地位,提高教师职业人的经济地位和社会地位,从根本上调动教师的积极性,让中学教师能全身心投入到教育教学中去,为国家的教育事业奋斗终身。

2. 学校中观层面

学者 Angle 和 Perry(1981)研究发现如果组织支持强,则他们会更加主动积极地投入工作,做出更多有利于组织的组织公民行为,有助于提高组织的总体效能。Mathieu(1990)研究发现如果教师具有较高的敬业精神,其培养的孩子对学习也持积极态度,具有客服困难的勇气和坚强的毅力;此类教师对自己有清晰的认知和职业规划,并善于学习,乐于接受改革并勇于教学创新。因此,所以作为学校领导者要重视组织支持对教师工作的重要性,要加强领导力和领导艺术的学习;另一方面,学校领导也要在日常工作中在支持、鼓励教师,增强教师幸福感,从而提高教师的敬业度。

2.1 多种组织支持相结合,增强组织支持和教师工作敬业度。

注重物质支持和精神激励相结合,既要保障教师薪酬福利,也要重视教师自我发展需求。明确学校发展目标和核心文化,提高对教师的精神激励;关心并帮助教师教师的职业发展,建立自信心和满意度,帮助教师成长,提升教师的专业能力和成就感,让学校目标和教师个人同向发展。此外,注重积极情绪带动好培养的同时,通过活动、培训等方式,提供教师合理宣泄压力的途径,保证教师不良性情绪得到释放,保持教师心理健康水平,从而增强教师工作热情和敬业度,实现快乐工作的目的。

2.2 构建和谐校园氛围,培养团队精神。

班杜拉"交互决定论"指出,环境是决定行为的潜在因素,人和环境交互决定行为。和谐的校园环境对教师的行为有很重要的影响。胡蓓和陈建安(2001)通过对我国脑力劳动者的研究,已证明,对我国脑力劳动者工作投入影响较大的因素分别是人际关系、工作的激励、工作环境。因此,学校文化氛围的建设,对教师的行为上起到直接影响作用。学校应建立合理的评价激励制度,建立公正的学校氛围,注重教师的情绪管理。

培养团队精神,缓解工作压力。通过集体备课、文化比赛等形式的团体活动,运用团队的力量,形成合作的氛围。团队内教师互相尊重,相互合作,共同进步,满足教师的精神需求,从而提升教师的敬业度。

2.3 以人为本,增加工作自主性和决策参与

教师可以自主地决定自己如何开展工作和适当地参加学校管理的决策,在及大程度上体现了学校对教师的信任、肯定和支持。让教师在学校氛围中感受到"主人翁"地位,有助于提高教师对学校的认同感,教师获得激励能量,可调动和发挥教师的内驱力。

2.4 增强价值认同,调动中学教师工作热情

根据社会交换理论,人类的行为都可以用交换来解释。增强中学教师的价值认同感能换来中学教师对工作的自主奉献。通过文献得知,学校的价值认同是影响教师工作投入较为关键的因素。学校要增强教师的价值认同感,调动教师积极投身于工作中。 增强教师价值认同感,是要学校和教师双向的共同努力。中学应利用好各部门加强对教师的思想文化建设,提升教师个职业道德修养。

3. 个人围微观层面

作为组织中的教师个体,应不断修正我自、提高人文素养。

3.1 正确归因调节自身情绪

中学阶段是学生人生观和世界观形成的关键时期,教师处事的积极态度能够对学生的健康成长起到促进作。应做"内控型"教师,三省吾生,对自身有清晰的认识并能够进行客观的分析,建立积极的思维方式,能根据环境,确定可发展的方向和可实现的目标,付诸行动。

3.2 塑造积极的人格品质

拥有良好的品质,能乐观面对暂时遇到的逆境。首先,确立发展的目标,做好职业生涯规划,充分发挥自己的潜能。其次,通过教学科研完成对自己的提炼和升华,充分获得教育行业的成就感。最后,调整积极心态,永葆工作热情。

3.3 建立终身学习制

树立"严谨笃学,与时俱进","活到老,学到老"的终身学习观,学习是人类生存和发展的重要手段,终身学习是当代教师自身发展和适应职业的必由之路。要坚持不懈地学习,通过学习和研究提升教育教学能力,成为学生行动和态度的示范者。

参考文献

阿尔伯特.班杜拉.(2018).思想和行动的社会基础上海:华东师范大学出版社.

楚江亭. (2009). 中小学教师参与学校管理研究, 中国教育学刊, 24(8), 39-43.

杜红、王重鸣. (2002). 领导—成员交换理论的研究与应用展望,*浙江大学学报(人文社会科学版)*, 32(6), 73-79.

冯利伟. (2018). *知识型员工个人-环境契合、自我决定感对敬业度的影响研究*.博士论文,中央 财经大学

胡维芳、刘慧莲.(2016)初中教师组织支持感与工作投入的实证研究. *江苏教育*,(62): 27-30+33. 胡咏梅.(2007).中学教师工作满意度及其影响因素的实证研究, *教育学报*, 3(5), 46-52.

纪春梅. (2020). 中小学教师感知组织支持对工作满意度的影响, *民族教育研究*, 6(31), 72-79. 李敏. (2015). *中学教师工作投入感研究*. 博士论文, 华东师范大学.

李伟、梅继霞. (2013).内在动机与员工绩效:基于工作投入的中介效应,*管理评论*,25(8),160-167. 李永占.(2016).中学教师组织承诺的现状及其影响因素调查,*教学与管理*,12 (1),19-23. 罗宾斯. 贾奇. (2016).组织行为学(第 16 版).北京:中国人民大学出版社.

汤金宝、胡恩华.(2017)中学教师组织支持感对工作满意度的作用机制研究.*数学的实践与认识*,47(24):307-318.

田喜洲、谢晋宇.(2011).积极心理学运动对组织行为学及人力资源管理的影响,*管理评论*,23(7),95-100.

王晋. (2020).班主任成长的组织支持, *教育理论与实践*, 2020,40(10), 29-34.

王静. (2020). 组织支持感对中学教师心理资本的影响研究, *心理月刊*, 2020,15(05), 11-13.

魏淑华.(2021).工作对家庭的增益与中小学教师的工作满意度,*心理与行为研究*,19(01),125-130. 武向荣.(2020).义务教育工作满意度影响因素的实证研究.*教育研究*.(1).66-75.

徐晓锋、车宏生、林绚晖、张继明. (2005).组织支持理论及其研究,*心理科学*, 28(1), 130-132. 徐云飞、席猛、赵曙明. (2017).员工一组织关系研究述评与展望,*管理学报*,14(3),466-474. 徐智华. (2016).教师工作资源与工作态度关系的实证研究,*教学与管理*,12,17-23.

杨宝忠.(2015)教师敬业度影响因素实证研究,*心理与行为研究*,13(3),341-346. 张宏远、赵曙明.(2018)心理需求满足有助于员工主动行为——自我效能感的调节作用.*财经问题研究*,419(10),138-147.

张明. (2020).知识型员工的职业召唤与工作敬业度分析,*技术经济与管理研究*,5(01),14-18. 周思好. (2020).新教师学历与离职意向的关系,*心理发展与教育*,,37(05),675-682.