16

Management

CONCEPTUAL FRAMEWORK TO STUDY TOP MANAGER SUPPORT, INSTITUTIONAL PRESSURES, AND GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PRACTICES IN THAILAND

Jirawat Wongthongchai[1*] and Adul Nongpa[2]

[1,2]Faculty of Logistic and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding author, E-mail:** jirawatwon@pim.ac.th

Abstract

The aim of the article was to investigate the influential factors that encourage and conserve the institutional theory and green supply chain management (GSCM). The institutional theory can be used as a guide for understanding how organizations create and improve strategies for operational success by using both internal and external pressure. In particular, green supply chain management has improved the way organizations work. The research framework will provide the motivation to accelerate the wilderness green supply chain within the organization. In addition, the research concept explores the following main factors: (1) top manager support (TOP), (2) competitor pressure (COM), (3) customer pressure (CUS). These factors have been used to test all the factors manipulating green supply chain management (GSCM) practices, including green purchasing (GPU), internal environmental management (INE), eco-design (END), green operation (GOP), Investment recovery (IR), and green transportation (GTR). The research framework has been merged with the isomorphism institutional theory and with green supply chain practices that serve as a basis to maintain and accumulate the green supply chain. Thus, the research framework could be applied to adopt a green supply chain in an organization.

Keywords: Institutional theory, supply chain management, green supply chain management, GSCM practices.

Introduction

Green supply chain management (GSCM) is a global issue that has inspired a consequence with respect to environmental concerns. Many organizations using green supply chain management have focused on environmental management. In many cases, these organizations use GSCM as a tool to create new marketing opportunities, for example, attracting new customers, offering new products to old customers, and developing a corporate reputation with the organization's image (Dahlmann et al., 2008; Zhang et al., 2008). The GSCM is to show the organization how the impact of the organization's operations on the environment. (Suring & Muller, 2008; Zhu et al., 2008, 2012)

Various stakeholder and institutional pressures from the institutional theory are the key to driving organizations to consider using GSCM practices in their operations. (Tate et al., 2010). Moreover, government pressures and environmental policies require organizations to consider improving their work as well as competitive pressures in the marketplace, which is always changing. Improving the organization to keep up with the changing demands will result in the organization being able to compete effectively. (Gonzalez-Benito & Gonzalez-Benito, 2006; Chung & Wee, 2008). Previous research looked at the relationship between organizations that had policies in GSCM practices implementation and government pressure and found that government pressure influenced the adoption of GSCM practices in organizations (Quazi et al., 2001; Mitra, 2009). Studying the relationship between

institutional pressures on GSCM practices in different contexts is essential to understanding the importance of implementing GSCM practices in operations. The organization's focus is on performance and profitability, which are essential to the organization's survival. The adoption of GSCM must increase the performance and increase the profitability of the organization which will allow the organization to accept the adoption of GSCM practices (Beskovnik & Jakomin, 2010; Carter et al., 2000; Yang et al., 2010; Brito & Berardi, 2010).

Competitors require organizations to continually improve their operations through constant comparisons with their competitors. Organizations that are better able to meet consumer expectations and needs are more competitive and profitable. The pressure from competitors is therefore the pressure for the organization's survival in the competitive market (Zsidisin et al., 2005; Christmann & Taylor, 2001; Hsu et al., 2013). Customer pressure is one of the key factors contributing to the improvement of organizational operations and the adoption of GSCM practices in the organization, beginning with the support of the organization's senior management. (Zhu et al., 2008; Vachon & Klassen, 2006). Hoejmose, Brammer, & Millington (2012) found that customer demand is an important factor in building a relationship between an organization and its customers. Both institutional pressures play a role in promoting green supply chain management practices and play an important role in this research. Understanding the role of institutional pressure will enable organizations to be vigilant in managing green supply chains through green supply chain management practices.

The primary objective of this study was to analyze the relationship between institutional pressures including top manager support (Dubey et al., 2015; Zhu et al., 2008), competitor pressure (Harris, 2006; Zhan et al., 2008), and customer pressure (Dubey et al., 2015; Jayaram & Avittathur, 2015; Laari et al., 2016; Zhu et al., 2008) on GSCM practices. It is a study of organizations that have been certified with the ISO 14000 standard in Thailand, which is an internationally recognized environmental standard. This study further investigated whether GSCM practice adoption by organizations in Thailand is motivated by the institutional theory.

Thus, this study intends to illustrate the relationships between institutional pressure and GSCM practices to create a research framework regarding the allocation of the factors that have an effect on GSCM practices. The expected results from the study are as follows:

1. Academic contribution: Extending the knowledge gained in GSCM by utilizing the institutional theory.
2. Practical contribution: Extending organizational performance by utilizing GSCM practices, as well as raising the standards of environmental organizations that are recognized internationally
3. Long-term profit: Decreasing the environmental impact of industry, which will benefit the ecosystem and the environment

Research Objective

Assess the relationship of institutional pressures, including top management support, competitor pressure, and customer pressure towards green supply chain management practices, including eco-design, internal environmental management, green purchasing, green operation, investment recovery, and green transportation by multiple regression analysis.

Literature Review

The literature review revealed the use of the institutional theory that describes institutional pressure. In this paper, institutional pressure is defined as top management support, competitor pressure, customer pressure, and GSCM practices.

Institutional theory shows that market competition leads to improvements in the way organizations operate in order to increase the efficiency of their operations and meet the changing market demands through three institutional pressures: coercive, mimetic, and normative pressures (DiMaggio & Powell, 1983)

Coercive pressure is Pressure from governments and regulators, which play a key role in regulating organizational operations to meet requirements and issuing penalties for non-compliance (Rivetra, 2004). Today, each organization is linked to a global supply chain network. Consequently, regulators in the country need to enact rules in line with trading partner countries for smooth business operations, especially environmental requirements, which developed countries attach great importance to until the ISO14000 standard was issued. To control the actions of the organization that have an impact on the environment (Yu et al., 2014). International regulatory policy is an important source of economic market pressure. Organizations have focused increasingly on GSCM practices (Lai et al., 2006)

Normative pressure is Community pressure from society that requires organizations to comply with social expectations, especially expectations for organizations to take responsibility for the care of the environment and surrounding communities affected by the organization's operations (Chrismann & Taylor, 2001; Lai et al., 2006). ~~According to~~ A study by Carter et al. (2000), the study has shown that consumers make purchases with environmentally responsible organizations and are willing to pay more for greener products. The environment is a consumer concern and pressures organizations to reduce their environmental impact.

Mimetic pressure is the pressure that arises from the company's comparison with its competitors in the market, which outperforms them, has adopted a competitor's approach to operating within the organization. However, imitation may not be successful due to the differences in the culture of each organization. Organizations can learn how to operate successfully from other organizations due to effective communication and adaptability to the organization (Christmann & Taylor, 2001).

Previous research looked at the relationship between organizations that had policies in GSCM practices implementation and government pressure and found that government pressure influenced the adoption of GSCM practices in organizations (Quazi et al., 2001; Mitra, 2009). Studying the relationship between institutional pressures on GSCM practices in different contexts is essential to understanding the importance of implementing GSCM practices in operations. The organization's focus is on performance and profitability, which are essential to the organization's survival. The adoption of GSCM must increase the performance and increase the profitability of the organization which will allow the organization to accept the adoption of GSCM practices (Beskovnik & Jakomin, 2010; Carter et al., 2000; Yang et al., 2010; Brito & Berardi, 2010).

From the institutional theory that institutional pressure brings to the improvement of organizational operations in response to pressure. Consumer awareness of the environment puts pressure on organizations to take responsibility for the environment and enables institutional pressures to be analyzed. Environmental pressures have led to the issuing of the ISO14000 standard to meet consumer expectations and forced organizations to adapt. GSCM practices emerged from environmental disruption and established a standardized practice guideline (Lai et al., 2006; Darnall et al., 2008; Liu et al., 2010).

Research framework

This study applied and developed a research framework base related to the isomorphism institutional theory and green training consisting of four factors: (1) top management support (TOP), (2) competitor pressure (COM), (3) customer pressure (CUS). These factors affect GSCM practices. GSCM practices include five factors: green purchasing (GPU), internal environmental management

(INE), eco-design (END), green operation (GOP), Investment recovery (IR), and green transportation (GTR). Thus, the research framework presents factor relationship as follows:

1. Top management support (TOP)

An organizational supply chain encompasses various participants, including the manufacturer, suppliers, distributors, and customers (Bohdanowicz, 2006). Effective organizational management requires the approval and support of people within the organization, especially those with the power to formulate policies and issue funding. In order to operate efficiently and successfully (Walton et al., 1998). Top management determines the goals of the organization's actions, which are expressed through the policies that executives announce to the people in the organization. Moreover, top management can also support operations to show people in the organization aware of the organization's goals such as manpower, money, and time. Executive support is therefore essential to the operation of the organization (Dubey et al., 2015; Zhu et al., 2008). Especially, environmental operations, which are operations that continue to use manpower, time and money invested to support efficient operations. Implementing the GSCM practices in the organization's operations is one of the areas that executives need to focus on and have clear guidelines for their operations and support operations (Zhu et al., 2013).

2. Competitor pressure (COM)

Competitors require organizations to continually improve their operations through constant comparisons with their competitors. Organizations that are better able to meet consumer expectations and needs are more competitive and profitable. The pressure from competitors is therefore the pressure for the organization's survival in the competitive market (Zsidisin et al., 2005; Christmann & Taylor, 2001; Hsu et al., 2013). Environmental issues affect people's lives and cause consumers to urge organizations to pay attention to their impact on the environment. Environmental issues are used as a means of competition through the design of operating methods and environmentally friendly products. GSCM practices are a widely used and environmentally conscious approach. This led the organization to adopt GSCM practices within the organization. (Zhan et al., 2016).

3. Customer pressure (CUS)

Awareness of the customer's environmental intelligence puts pressure on regulators to control and penalize the organization's environmental impact and pressures the organization to improve its operations in accordance with customer needs. Moreover, the need for reducing environmental impacts has been driven by countries that have developed the ISO14000 standard, forcing organizations to take responsibility for their impact. Environmental operations and environmentally friendly product releases. Customer pressure is one of the key factors contributing to the improvement of organizational operations and the adoption of GSCM practices in the organization, beginning with the support of the organization's senior management. (Zhu et al., 2008; Vachon & Klassen, 2006). Hoejmose, Brammer, & Millington (2012) found that customer demand is an important factor in building a relationship between an organization and its customers. Organizations that are focused on meeting customer needs have a competitive advantage and have the ability to generate profits for the survival of the organization.

4. Eco-design (END)

Eco-design is divided into two parts, namely production process design that reduces environmental impact and environmentally friendly product design. Designing processes that reduce environmental impact requires planning the production process starting from the product design, raw material receipt process until the product is finished and sold to the consumer, including the reverse logistics process. Eco-friendly product design is included in the production process design but with a product focus. (Jabbour et al., 2014). Pressure from consumer and regulatory demands creates an environmentally friendly design process. Eco-design requires organizational cooperation within the

supply chain, from raw materials to disposal of residuals after product use, is a complex process and requires systematic planning to do (Zhu et al., 2008; Spicer & Johnson 2004; Toffel 2004; Petersen and Kumar 2009)

5. Internal environmental management (INE)

Internal environmental management is the starting point for building an environmentally responsible organization starting from within the organization. Top executives need to realize the importance of organizational change, starting with creating environmental policies for people within the organization to follow and supporting the resources needed to operate. Support from senior management plays a key role in building an environmentally responsible organization and helping employees collaborate in organizational change (Darnall et al., 2008; Zhu et al., 2008).

6. Green purchasing (GPU)

Green purchasing is the process of sourcing green materials and suppliers that care about minimizing the impact of an organization's operations on the environment. Collaboration between organizations will enable effective environmental impact reduction efforts. Green procurement not only reduces the environmental impact but also promotes cooperation within the supply chain (Carter et al., 2000). Green purchasing starts with environmentally friendly product design and sourcing of suitable raw materials. Finding suppliers that organizations can trust in their environmentally-friendly manufacturing processes is an important part of green purchasing (Zsidisin & Siferd, 2001).

7. Green operation (GOP)

Green operation is a process created to reduce the impact of operations on the environment, which requires careful planning of operations. Green operations involve all operations of an organization, where efficient work processes are designed and environmental impact is a key factor in the operation (Green Jr et al., 2012; Zhu et al., 2008). Collaboration with employees in the organization is a key factor in creating a successful green process in an organization (Jabbour et al., 2016; Klassen & Johnson, 2004; Zhu et al., 2008).

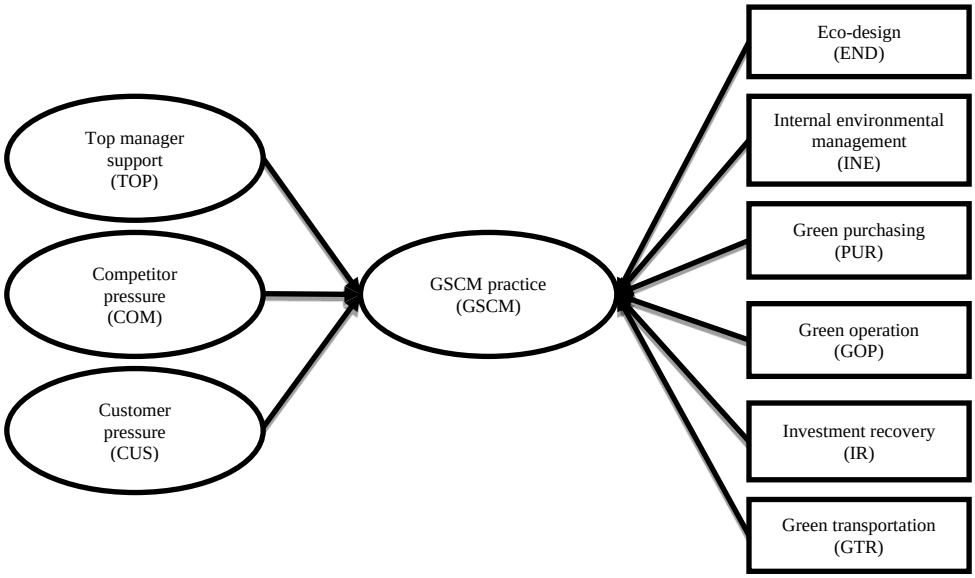
8. Investment recovery (IR)

Investment recovery is the procedure for managing excess inventories, surplus materials, unused materials, equipment, or surpluses (Zhu et al., 2008).

9. Green transportation (GTR)

Green transport reduces the impact of freight on the environment. Transportation is an important factor in the movement of an organization's products to customers, so it is a process that requires careful planning and keeping the products in good condition. Green transportation, therefore, focuses on transporting goods efficiently and reducing the impact of processes on the environment. However, supply chain stakeholders will need to cooperate with actions to make operations more efficient because logistics connects suppliers, organizations, and customers together (Jumadi & Zailani, 2010; Truffer & Coenen, 2012; Porter & Van der Linde, 1995).

The literature review seeks to understand the factors that influence GSCM practices. The relationships exist between institutional pressures, GSCM practices. The institutional pressure on organizations to reduce the impact of their operations on the environment drives them to adopt GSCM practices is used in the organization, followed by top manager support. The result may improve environmental operations, which can increase organizational performance in the longer term. However, this framework should be tested to prove that the relationship between the variables is true.



Picture 1: Research Framework

Methodology

The analysis was based on a conceptual framework. The study was an analysis of the relationship between independent variables is institutional pressures, which include: top management support, competitor pressure and customer pressure that influences dependent variables is green supply chain management practices, which include: eco-design, internal environment management, green purchasing, green operation, investment recovery and green transportation.

The study used a questionnaire to survey the data and used a 5-point Likert's scale, arranged in descending order. 5=most agree 4=highly agree 3=neutral 2=slightly agree 1 = least agree. This research is populated by organizations that are certified to ISO14000, a particular environmental standard. A sample group of 269 organizations was used and multiple regression analysis was used to assess the effect of independent variables on dependent variables.

Expected Result

From the literature review, the variables used in the analysis were widely studied and found to be correlated. The relationship between variables depends on the context and the sample in the study, but the study results can be adapted in diverse contexts, making independent and dependent variables suitable for analyzing the relationship. The expected outcome of the analysis was that a positive correlation was found to be statistically significant across all correlations between independent and dependent variables.

H1: top management support has positive effect on GSCM practices
H2: competitor pressure has positive effect on GSCM practices
H3: customer pressure has positive effect on GSCM practices

Discussion

The study of the relationship between institutional pressures on green supply chain management practices is a popular topic due to stakeholders' awareness of environmental issues (Dahlmann et al., 2008; Zhang et al., 2008). As a result, there is pressure on organizations that contribute to environmental

problems to take responsibility and adjust their operations to be in line with environmental management. However, effective environmental management cannot be achieved only by the organization itself, but must be achieved with the cooperation of supply chain partners to build green supply chains through the creation of green supply chain management practices (Suring & Muller, 2008; Zhu et al., 2008, 2012).

A study by Dubey et al. (2015) found that top management support plays a key role in the success of green supply chain management practices because the organization's operations require resource support. Therefore, senior management plays an important role in allocating resources to operate green supply chains. This is consistent with a study by Zhu et al (2008), which found that top management, in addition to setting policies in the organization's operations, are also allocating resources to support the implementation of green supply chain management. Top managements who are under pressure from law enforcement and customers have to support green supply chain management.

Environmentally conscious customer pressure is one of the key drivers for organizations to change how they operate in an environmentally responsible manner. Hoejmose, Brammer, & Millington (2012) found that customer demand is an important factor. in building a relationship between an organization and its customers. Organizations that are focused on meeting customer needs have a competitive advantage and have the ability to generate profits for the survival of the organization. Moreover, Zsidisin et al. (2005), an organization that demonstrates environmental responsibility can create a positive image in the eyes of its customers and create a competitive advantage. Responding to market competition is a factor that encourages the creation of green supply chains to promote corporate image and create competitive advantages. Consistent with research by Christmann & Taylor (2001) and Hsu et al. (2013), competitor pressure forces organizations to respond in order to survive and improve operations to meet market demand.

Conclusion

The research framework proposes the application of the isomorphism institutional theory by exploring factors that influence GSCM practices as follows: (1) top management support (TOP), (2) competitor pressure (COM), (3) customer pressure (CUS). GSCM practices include five factors: green purchasing (GPU), internal environmental management (INE), eco-design (END), green operation (GOP), Investment recovery (IR), and green transportation (GTR). Therefore, the testing and admission of sampling groups by questionnaires may have predictable results as top management support, competitor pressure, and customer pressure influence GSCM practices. Therefore, the relationship between the variables can help to create practical operations to motivate organizational performance.

References

Beškovnik, B., & Jakomin, L. (2010). Challenges of green logistics in Southeast Europe. *PROMET-Traffic&Transportation*, *22*(2), 147-155.

Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(4), 662-682.

Brito, R. P. D., & Berardi, P. C. (2010). Competitive advantage and sustainable supply chain management: a meta-analisys. *Revista de Administração de Empresas*, *50*(2), 155-169.

Carter, C. R., Kale, R., & Grimm, C. M. (2000). Environmental purchasing and firm performance: an empirical investigation. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *36*(3), 219-228.

Christmann, P., & Taylor, G. (2001). Globalization and the environment: determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies, 32*, 439-458.

Chung, C. J., & Wee, H. M. (2008). Green-component life-cycle value on design and reverse manufacturing in semi-closed supply chain. *International Journal of Production Economics*, *113*(2), 528-545.

Dahlmann, F., Brammer, S., & Millington, A., (2008). Environmental management in the United Kingdom: new survey evidence. *Management Decision, 46*(2), 264-283.

Daily, B.F., Bishop, J.W., & Massoud, J.A. (2012). The role of training and empowerment in environmental performance: a study of the Mexican Maquiladora Industry. *International Journal of Operations & Production Management, 32*(5), 631-647.

Daily, B.F., & Huang, S.C. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. *International Journal of Operations & Production Management, 21*(12), 1539-1552.

Darnall, N., Jolley, G. J., & Handfield, R. (2008). Environmental management systems and green supply chain management: complements for sustainability? *Business Strategy and the Environment*, *17*(1), 30-45.

DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160.

Dubey, R., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Childe, S. J. (2015). Green supply chain management enablers: Mixed methods research. *Sustainable Production and Consumption in Emerging Economies*, *4*, 72-88.

Ehnert, I. (2009). Sustainability and human resource management: reasoning and applications on corporate websites. *European Journal of International Management, 3*(4), 419-438.

González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2006). The role of stakeholder pressure and managerial values in the implementation of environmental logistics practices.
International Journal of Production Research, *44*(7), 1353-1373.

Green Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance null. *Supply Chain Management: An International Journal*, *17*(3), 290-305.

Harris, P. G. (2006). Environmental perspectives and behavior in China: synopsis and bibliography. *Environment and Behavior, 38* (1), 5-21.

Hoejmose, S., Brammer, S., & Millington, A. (2012). "Green" supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*, *41*, 609-620.

Hsu, C.-C., Tan, K. C., Zailani, S. H. M., & Jayaraman, V. (2013). Supply chain drivers that foster the development of green initiatives in an emerging economy. *International Journal of Operations & Production Management, 33*, 656-688.

Jabbour, A. B. L. d. S., Jabbour, C. J. C., Latan, H., Teixeira, A. A., & de Oliveira, J. H. C. (2014). Quality management, environmental management maturity, green supply chain practices and green performance of Brazilian companies with ISO 14001 certification: Direct and indirect effects. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 67*, 39-51.

Jabbour, C.J.C. (2015). Environmental training and environmental management maturity of Brazilian with ISO14001: empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, 96, 331-338.

Jabbour, C.J.C., & de Sousa Jabbour, A.B.L. (2016). Green human resource management and green supply chain management: linking two emerging agendas. *Journal of Cleaner Production, 112*(3), 1824-1833.

Jackson, S. E., Renwick, D. W., Jabbour, C. J., & Muller-Camen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue. *German Journal of Human Resource Management, 25*(2), 99-116.

Jackson, S.E., Seo, J. (2010). The greening of strategic HRM scholarship. *Organization Management Journal, 7*, 278-290.

Jayaram, J., & Avittathur, B. (2015). Green supply chains: A perspective from an emerging economy. *International Journal of Production Economics*, *164*, 234-244.

Jumadi, H. and Zailani, S. (2010). Integrating green innovations in logistics services towards logistics service sustainability: a conceptual paper. *Environmental Research Journal*, *4*(4), 261-271.

Klassen, R., & Johnson, F. (2004). *The green supply chain, in Understanding Supply Chains: Concepts, critiques and futures, ed SJ New and R Westbrook*. Oxford University Press.

Laari, S., Töyli, J., Solakivi, T., & Ojala, L. (2016). Firm performance and customer-driven green supply chain management. *Journal of cleaner production, 112*, 1960-1970.

Lai, K.H., Wong, C.W.Y., & Cheng, T.C.E. (2006). Institutional isomorphism and the adoption of information technology for supply chain management. *Computers in Industry,* 57 (1), 93-98.

Liu, X., Liu, B., Shishime, T., Yu, Q., Bi, J., & Fujitsuka, T. (2010). An empirical study on the driving mechanism of proactive corporate environmental management in China. *Journal of environmental management*, *91*(8), 1707-1717.

Mitra, S. (2009). Analysis of a two-echelon inventory system with returns. *Omega*, *37*(1), 106-115.

Petersen, J. A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, *73*(3), 35-51.

Porter, M.E. and Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, *73*(5), 120-134.

Quazi, H. A., Khoo, Y. K., Tan, C. M., & Wong, P. S. (2001). Motivation for ISO 14000 certification: development of a predictive model. *Omega*, *29*(6), 525-542.

Rivera, J. (2004). Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries: evidence from the Costa Rican hotel industry. *Society and Natural Resources. 17*, 779-797.

Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of cleaner production*, *16*(15), 1699-1710.

Spicer, A. J., & Johnson, M. R. (2004). Third-party demanufacturing as a solution for extended producer responsibility. *Journal of Cleaner Production*, *12* (1), 37-45.

Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: a thematic analysis related to supply chain management. *Journal of supply chain management*, *46*(1), 19-44.

Toffel, M. W. (2004). Strategie management of product recovery. *California management review*, *46*(2), 120-141.

Truffer, B. & Coenen, L. (2012). Environmental innovation and sustainbility transitions in regional studies. *Regional Studies, 46*(1), 1-2.

Vachon, S., & Klassen, R.D. (2008). Environmental management and manufacturing performance: the role of collaboration in the supply chain. *International Journal of Production Economics, 111*(2), 299-315.

Walton, S. V., Handfield, R. B., & Melnyk, S. A. (1998). The green supply chain: integrating suppliers into environmental management processes. *International journal of purchasing and materials management*, *34*(1), 2-11.

Yang, C. L., Lin, S. P., Chan, Y. H., & Sheu, C. (2010). Mediated effect of environmental management on manufacturing competitiveness: an empirical study. *International Journal of Production Economics*, *123*(1), 210-220.

Yu, W., Chavez, R., Feng, M., & Wiengarten, F. (2014). Integrated green supply chain management and operational performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, *19*, 683-696.

Zhan, Y., Tan, K. H., Ji, G., Chung, L., & Chiu, A. S. F. (2016). Green and lean sustainable development path in China: Guanxi, practices and performance. *Resources, Conservation and Recycling*, *128*, 240-249.

Zhang, B., Bi, J., Yuan, Z., Ge, J., Liu, B., & Bu, M., (2008). Why do firms engage in environmental management? An empirical study in China. *Journal of Cleaner Production*, *16*(10), 1036-1045.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2008). Green supply chain management implications for "closing the loop". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *44*(1), 1-18.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. –h. (2013). Institutional-based antecedents and performance outcomes of internal and external green supply chain management practices. *Journal of Purchasing and Supply Management*, *19*(2), 106-117.

Zsidisin, G. A., & Siferd, S. P. (2001). Environmental purchasing: a framework for theory development. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, *7*(1), 61-73.

Zsidisin, G.A., Melnyk, S.A., & Ragatz, G.L. (2005). An institutional theory perspective of business continuity planning for purchasing and supply management. *International Journal of Production Research*, *43*, 3401-3420.

INNOVATION AND TRANSFORMATION OF MODERN AIRPORTS

Jitlada Piyatat* and Nick Alfred Umadhay

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
***Corresponding author, E-mail:** jitladapiy@pim.ac.th

ABSTRACT

Developing a traditional airport to become a new era airport must pay attention to its practical use. The main customers that generate direct income are airlines in the use of airspace, including passengers who use the airport as a starting point for traveling, transit, or workgroups involved in the use of space. Therefore, it is important to focus on bringing innovations to create comfort for travelers. The design and allocation of usable space are continually improved to keep pace with other airports. It has been developed to modernize and increase service capabilities to increase revenue generation and to bring income from the travelers entering the country. It is an aviation hub that can connect flights to various cities and countries.

International airports in the world were analyzed. The paper complements the analysis with additional innovation adoption. The world is gradually healing from the crisis encountered, especially by the aviation industry during the pandemic. Our findings show that most countries in Europe, America, and several countries in Asia, considered the crisis as an opportunity to upgrade their airport infrastructure, and adopted technological advancements for contactless and touchless transactions to practice safety procedures. From streamlining to automatic self-check-in, security procedures, and temperature screening, every airport is moving towards a modern or new era airport.

Keywords: Innovation, Transformation, and Modern Airports

Introduction

The world witnessed the worst effect of the covid-19 pandemic in the aviation business. No crisis has ever shut down the airports more than the pandemic. As the travel industry rebounds, the aviation business has to rethink what the future looks like. Nobody can tell how we can get the traveler's confidence back to travel and make them feel safe and secure. The market or passengers always have the answer on which part should an airport will be improved for them to have a better experience while traveling. Integrating passenger behavior with advanced technology and design are now the best ingredients for aviation to prepare for change.

Aviation Industry is entering the New Era

Aviation is a fast-paced industry, from electrical aircraft to retrofitting new hybrid engines, new technology will soon be taking to the skies. The adoption of Artificial Intelligence (AI) for digital processes and procedures related to health and security since the COVID-19 pandemic started. Embracing digital solutions allows for streamlining of many administrative burdens, freeing up time and money for other business development-focused activities. Just like the aviation industry, as an industry embraced and emerged from the COVID-19 pandemic, it is more important than ever to be able to operate leaner budget and resources. Intelligent tools can be used to outsource a host of jobs to be more effective. In Get-e's case, ground transportation, crew airport transfers, and flight disruption management. In the past year, managing these processes by the use of technology has been particularly

helpful as airlines deal with reduced resources and staff levels. Get-e crew transportation platform is a simple digital solution that automates the manual processes behind crew transportation, bringing airlines a reliable product that allows crew transfers quickly and efficiently. (Deudekom 2021)

Airport Protocols and Manual by ICAO Council Aviation Recovery Task Force (CART)

The International Civil Aviation Organization (ICAO) set up the Council Aviation Recovery Task Force (CART) which aimed to provide practical aligned guidance to governments and industry operators in order to restart the international air transport sector and recover from the impacts of COVID-19 on a coordinated global basis.

The CART authored airport modules which contain specific recommendations addressing elements for Airport terminal building, cleaning, disinfecting, hygiene, physical distancing, staff protection, access, check-in area, security screening, airside areas, gate installations, passenger transfer, disembarking, baggage claim and arrival areas. CART recommended that the terminal should have a written plan agreed by the airport health authority to enhance the terminal cleaning and disinfection system. A regular basis of cleaning and disinfection should be done especially in the public areas where many passengers are usually doing some transactions with the staff. They identify some areas like the airport information desk, escalators, elevators, lifts, washrooms, toilets, screening and boarding areas, and parking shuttle. Physical distancing and staff protection guidelines were also recommended by this manual and report. The manual for general check-in recommended that airports all over the world should consider doing an advanced plan and monitoring the passenger flow to avoid congestion.

The self-sanitizing technology should also be considered for integration within kiosks with touch screens to allow for the disinfection of the screens between each use. Airport and other stakeholders should use contactless processes and technology including contactless biometrics such as facial or iris recognition. Digital identification processes can be applied to self-service bag drops to various queue accesses, boarding gates, and retail and duty-free outlets. To reduce physical contact between staff and passengers, CART also recommended that the airport security and screening personnel should wear appropriate uniforms for self-protection as well as put alcohol-based sanitizers or disinfectants available on the counter. To observe physical distancing and lessen the contact with the passengers, solutions were identified. The first step will be directing passengers to use automatic boarding pass scanners at access points and the passengers were advised to use the mobile boarding pass scanners operated by the security staff.

In the terminal gate equipment airport module, CART also recommended that the electromechanical equipment such as boarding bridges, escalators, and elevators must be inspected. Passenger bus capacity should be adapted to facilitate physical distancing during boarding and disembarking of passengers. In addition, the gate aircraft equipment and air filtering, the external pre-conditioned air (PCA) and fixed electrical ground power are available at the stand, an aircraft can switch off its auxiliary power unit (APU) after arrival. A PCA system takes in ambient air through an intake filter and provides conditioned air to the cabin while external air sources are not processed through the aircraft's high-efficiency particulate air (HEPA) filter. The aircraft APU should be permitted to be used at the gate to enable the aircraft's air conditioning system to be operated if equivalent air quality from PCA is not available. (International Civil Aviation Organization, 2019)

Rebuild Passenger's Confidence: **Airports of the World's Latest Technology Advancement**

Heathrow International Airport (LHR) in the United Kingdom, is the busiest airport and was used by more than 11 million visits by overseas residents in 2019. (Statista Research Department, 2021)

The ICM Airports technics, an Amadeus subsidiary has initially installed on six of Heathrow's Auto Bag Drop (ABP) the new contactless experience. To allow passengers to check-in their luggage without touching the screens on the kiosk, the bag drop technology uses proximity sensors. Amadeus and Heathrow are integrating contactless technology like screen mirroring which allows the passenger to operate an ABD unit with their own mobile device. These measures enable the passengers to check-in and drop off their luggage quickly safely and easily. Of all these modernization and integration, Heathrow Terminal 5 was chosen by British Airways to set the artificial intelligence-powered robots to the trial phase. (Fernandez, 2021)

Qatar's Hamad International Airport (HIA), implemented passenger-centric strategies to maintain passengers' confidence in air travel. It has implemented contactless technologies, as it acknowledged the emotional needs of its passenger to create a safe and reliable airport experience. The award-winning airport is empowering its passengers by giving them control of their journey with HIA's touchless self-service experience at check-in and bag drop touch points. The measures reduce surface contact through infrared-enabled touchless screens. It is operated in mid-air that detects finger gestures above the screen. Physical touchpoints, such as check-in, passport control, and information desks were modified with acrylic barriers to offering safe and comfortable staff and passenger interactions. Disinfecting tunnels for baggage trolleys were installed to ensure the trolley is fully sanitized for passengers' peace of mind. (Airport Council International, 2021)

The award-winning Changi Airport (SIN) Singapore, embedded innovative technology to improve the air quality and multifaceted approach in its passenger terminal to prevent the spread of more transmittable COVID-19 variant. As international borders start to reopen, SIN installed technologies to enhance the air quality in its terminal buildings and the segregation of airport service workers. Different layers of filters were installed on the air conditioning and mechanical ventilation systems namely the upgraded MERV-14 and Ultraviolet-C sanitation equipment- to sieve out pathogens of different sizes in the airflow passage. Hospital-grade High-Efficiency Particulate Air (HEPA) filters were installed in more contained spaces where passengers and staff are having interactions. (International Airport Review, 2021)

The Beijing Daxing International Airport (PKX) with the help of China Mobile, the world's largest wireless network operator by a number of subscribers, rolled out new wireless base stations covering at least 20 keys areas at the airport to support both 4G and 5G mobile users, according to the report by the Beijing daily. Earlier filed tests showed that 5G data rates exceeded 1.2 gigabits per second, which is about 10 times faster than what existing 4G networks provide. PKX was opened on September 25, 2019, under the leadership pf China's President Xi Jinping which cost US$11 billion and finished in five years. It is the first airport with two-story departure gates and the most expensive airport in history. (Dai & Hu, 2019)

Incheon International Airport (ICN) will adopt a smart security screening system to shorten the entire departure process by installing the advanced CT X-ray system that can conduct a detailed 3D scanning of passenger's items which will automatically detect prohibited liquids and hazardous items including weapons, radioactive materials and certain types of lithium batteries. The departing passengers from ICN won't need to take out their laptops or liquid items from their carry-on bags. The airport operator said the smart screening devices will more efficiently shorten the duration it takes for passengers' overall departure process and strengthen the level of security checks. (Kim, 2022)

Hong Kong International Airport (HKG) was voted by the experts from the aviation industry as the "Best Innovation in Airport Passengers Related Processes" in the Amadeus & ACI World technology Innovation Awards 2021, as they utilized and implemented the Flight Token, the biometrics technology-empowered departure journey announced by Airport Authority Hong Kong (AAHK). Flight

Token rolled out after the successful launch of e-Security gates and e-Boarding Gates in 2018 and 2020 respectively, offering departing passengers convenience from check-in to boarding. (The Voice of Asia Pacific Airport, 2021)

In America, San Francisco International Airport (SFO) and United Airlines trialed a low touch biometric-enabled airport experience where the passengers can link their driver's license and flight details to their facial biometric at check-in to boarding powered by SITA Smart Path. United Airlines and SITA are working together to provide a safer and more innovative airport environment experience to reduce surface contact between passengers and agents.

Lori Augustine, United Airlines Vice President of Airport Operations at San Francisco International said: "United has been a leader in providing a touchless experience for our customers – from our long-time and ongoing partnership with CLEAR, to being the first airline to implement touchless kiosks in our check-in lobbies. We are looking forward to participating in this trial with SITA and exploring new technology that will help inform our biometric offerings in the future, as well as offer our domestic customers a frictionless experience as they travel through SFO." (Future Travel Experience, 2019)

The Global protocols for the new normal by World Travel Tourism Council

Travelers will need to feel assured of their travel safety so the Tourism sector should regain the confidence of passengers to travel in order to recover from the crisis. In that context, it is important that travelers are clearly and simply advised of the new protocols implemented within their travel experience to ensure their safety. Airports and airlines alike are prioritizing and taking measures to ensure the entire passenger journey is subject to high standards of hygiene and cleanliness.

Protocols were developed through a risk-based approach to ensure passenger safety and will include as appropriate:

1. Health assessment and screening at the airport.
2. Enhanced health and hygiene measures of the airport including check-in & boarding areas.
3. Availability of hand sanitizer for the use of passengers in higher traffic areas.
4. Limited physical interaction at all touchpoints according to current requirements and practicalities
5. The mandatory use of face masks by travelers and staff for as long as required under the risk-based approach.
6. Minimized contact with airport staff through the use of contactless facilities such as self-check-in and passport control among others.
7. Trained traveler-facing/front office staff to answer questions.

Specific measures were written after each protocol and every airport has its own common and unique response to reduce the spread of the virus in the airport.

Future of Aviation

In today's world, mobility by air, water, and road is all about efficiencies, speed, interconnectivity, and accessibility by all. However, this raises the issue of sustainability. The UN predicts that in 2050 two thirds of the population will live in the cities.

Innovation in technology and approaches are essential to redefining mobility. Autonomous devices and ultralight materials which are part of Cutting-edge technology will create opportunities to transform the mobility system by enabling new business models and mobility services. Unmanned aircraft innovations, artificial intelligence, biometrics, robotics, blockchain, alternative fuels, and electric aircraft are some of the innovations that abound in aviation. Aviation is therefore ideally positioned to support the innovative discourse and its impact on new mobility.

The World Economic Forum proposes and looks forward to addressing mobility challenges by the deployment of the private sector and government innovation to improve the mobility landscape. Unfortunately to date, these efforts may cause exacerbating transport issues by adding congestion and complexity while also creating inefficiencies between public and private modes of transport.

In a span of time, our industry has gone from learning to fly to learning to fly faster, learning to fly further, learning to fly heavier planes, and now to having 100,000 plus commercial flights occurring around the world each day and every day – representing over 400 departures per hour. Aviation is the safest and most reliable mode of transportation and forefront of innovation in the world today.

Airlines worldwide carried around 4.1 billion passengers as of the year 2017. It transported 56 million tons of freight on 37 million commercial flights. Airlines transport over 10 million passengers and around USD 18 billion worth of goods every day. This indicates the significant economic impact of aviation on the world economy, which represents 3.5 percent of the gross domestic product (GDP) worldwide (2.7 trillion US dollars) and produced 65 million jobs globally. It provides the only rapid worldwide transportation network generating economic growth, creating jobs, and facilitating international trade and tourism.

Emerging technologies are reshaping with robotics intelligence, the internet of things, unmanned aircraft systems, and the push of hybrid and electric airplanes. The vast investments in Artificial Intelligence (AI) and big data could be seen as a promising way of increasing safety, efficiency, and sustainability. These technologies can help improve aviation infrastructure and airspace utilization. (International Civil Aviation Organization ICAO, 2020)

Conclusions

Based on the findings of the study, based on the findings of the study, most airports especially in Europe, America, and Asia were embracing innovation and modernization as recommended by the Council Aviation Recovery Task Force, guidelines, and protocols. Meanwhile, the International Air Transport Association (IATA) through Alexander van Deudekom, Get-e CEO, introduced an intelligent innovative tool that can be used to outsource a host of jobs, particularly in ground transportation, crew airport transfer, and flight disruption management solution. Most countries considered this pandemic as an opportunity to improve and trial the additional security measures for the safety of the travelers to consider their emotional needs.

Suggestions

In order to recover from the economic revenue losses and rebuild passengers' confidence to travel, the country leaders and airport managers should prioritize the rehabilitation and maintenance of modern or new era airports. The recovery manual was written by International Civil Aviation Organization (ICAO), Council Aviation Recovery Task Force (CART) should be properly implemented. The airports listed as the 30 Worst Airports in the World 2022 by AirHelp finding such as Kuwait Airport, London Stansted Airport, Lyon-Saint-Exupery Airport, and Kuala Lumpur International Airport, as well as the Ninoy Aquino International Airport Manila, Philippines, that was recently tagged as the World's Worst Airport for Business Class Travelers 2022 conducted by American luggage app Bounce, should consider to upgrade airport infrastructure, to invest in modern technology for safety and security, embed innovative technology to improve the air quality and install self-sanitizing and touchless technology to reduce surface contact between passengers and airport workers. Airline companies should get an intelligent tool or Get-e crew transportation platform, a digital solution that automates the manual processes behind crew transportation, bringing airlines a reliable product that allows crew transfers quickly and efficiently.

References

Airport Council International. (2021, November 25). *Qatar Hamad International airport goes touchless. Airport of The Future.* https://www.aci-asiapac.aero

Communique Airport Business, (2021, April 22). *ACI World Date reveals COVID-19 Impact on world busiest airport.* http://www.airport-business.com

Dai, S. & Hu, M. (2019, September 26). *What to know about the high-tech features at Beijing's new Daxing International Airport*. SCMP. https://www.scmp.com

Deudekom, A., (2021 April 1). *International Air Transport Association, Get-e: Into a new era*. Airlines. https://www.airlines.iata.org

Fernandez, J., (2021, September 9). *Amadeus touchless bag drop technology trialed at Heathrow*, Amadeus. https://amadeus.com

International Airport Review, (2021, September 24). *Changi Airport deploys new technology for cleaner air in passenger terminals*, https://www.internationalairportreview.com

International Civil Aviation Organization (2021, Dec). Future of Aviation, https://www.icao.int/Meetings/innovation-series

International Civil Aviation Organization (2019, May 27). Civil Aviation Recovery Taskforce (CART) Airport Manual, https://www.icao.int/covid/cart/Documents

Kim, D., The Korea Herald, (2022, April 6*). Incheon Airport to adopt new security screening system*. http://www.koreaherald.com

Kuta, S., (2022 May 19). 30 Worst Airports in the World Ranked. Farandwid. https://www.farandwide.com

Misrahi, K., (2021, February 25). *World Travel and Tourism Council*. https://wttc.org

Statista Research Department. (2021, June 29). *International Tourist visit to the United Kingdom (UK) 2019 by airport*. https://www.statista.com/statistics

Skytrax. (2021 August 5). *Skytrax announce the world's best Aiports in the 2021 World Aiport Awards*. https://www.airlineequality.com/news

F 公立妇产医院护理人员岗位稳定性的影响因素研究
INFLUENCING FACTORS OF POST STABILITY OF NURSING STAFF IN F PUBLIC MATERNITY HOSPITAL

黄柏华 [1*], 尚鸿雁 [2]
Bohua Huang[1*], Hongyan Shang[2]

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**: 985754403@qq.com

摘要

为深入探究工作满意度、员工敬业度和护士离职倾向的影响，本文采用文献研究法、个案分析法、问卷调查法，在前期通过对文献的梳理的基础建立了理论模型，设计了研究假设和调查问卷。之后，通过对有效样本数据进行了描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析验证了研究假设。结果显示，工作满意度是影响护士离职倾向的重要因素，其四个维度中，工作压力对离职倾向具有部分正向影响，薪酬待遇、个人发展、工作环境对离职倾向具有负向影响，而员工敬业度是影响护士工作满意度的因素，员工敬业度对护士工作满意度影响下的离职倾向有部分中介作用。

关键字： 公立医院 离职倾向 工作满意度 护理人员 员工敬业度

Abstract

In order to deeply explore the influence of job satisfaction, employee engagement and nurse turnover intention, this paper adopts literature research method, case analysis method and questionnaire survey method. Questionnaire. After that, through descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis and regression analysis of valid sample data, the research hypothesis was verified. The results show that job satisfaction is an important factor affecting the turnover intention of nurses. Among the four dimensions, work stress has a partial positive impact on turnover intention, remuneration, personal development, and work environment have a negative impact on turnover intention, while employees have a negative impact on turnover intention. Engagement is a factor that affects nurses' job satisfaction, and employee engagement has a partial mediating effect on turnover intention under the influence of nurses' job satisfaction.

Keywords: Public Hospitals, Turnover Intention, Job Satisfaction, Nursing Staff, Employee Engagement

引言

选题背景

对于护士离职问题，一些学者也都进行了深入且细致的研究，但纵观当前国内外的研究发展，一是研究角度有些过窄，很少有将多个相关变量放在同一个维度中进行研究的相关研

究结论，更缺乏基于员工敬业度作为中介变量的研究成果。二是研究缺乏实证分析。很多研究都停留在理论层面，缺乏实证分析，也没有成熟的离职模型。三是实证研究对象较为单一。从目前来看，对于员工离职倾向的研究主要集中在教师、公务员、制造业员工、IT 企业员工上面，涉及医护人员的调查不多。鉴于此，本文选择以工作满意度为自变量，以员工敬业度为中介变量，以离职倾向为因变量，对三者关系进行深入探究。

研究目的

本文对 F 公立妇产医院目前存在的人力资源问题进行研究，目的在于找出影响公立妇产医院人才队伍稳定性的各种因素以及护理人员工作安排中存在的问题，并对问题的成因进行研究，从而提出具有实际执行落地性的改进办法及建议。对 F 妇产医院的人力资源体系提出改进建议，以加固其人才队伍稳定性，提高其社会效益，进一步为社会发展作出贡献。同时也希望能够为其他公立医院和医疗机构起到有价值的参考。

文献综述

1. 工作满意度的相关研究

Vartika (2016) 详细概述了工作满意度的概念，他将工作满意度界定为个人对工作本身、人际关系、个人发展、工作环境、挑战性、工作状态、工作压力、工作方式等方面所具有的的良性接受的心理状态。Solange (2015) 则是从不同角度出发，认为工作满意度就是员工对组织的期望与面对组织产生的真情实感之间的比值，员工满意度不仅能够反映出组织的团队精神及其管理能力，而且能够准确体现出员工在组织生活和工作中的幸福感。因此，本文结合课题研究实际和国内外的学者的研究观点，认为工作满意度能够很好地体现出员工对工作的内外在具体情绪，将工作满意度定位为员工对工作环境、薪酬待遇、个人发展、工作压力、工作回报及其他因素的满意程度。

2. 员工敬业度的相关研究

敬业贡献度这一概念最早由美国管理学著名学者 Kahn (1996) 在上世纪 90 年代初提出，他认为，敬业贡献度就是指员工在工作角色中投入、贡献、展现的程度。由于各种主客观因素的影响，员工往往表现出高敬业贡献度和低敬业贡献度两种差别巨大的形象，高敬业贡献度的员工对工作和员工敬业度感高，具有良好的情感认知，往往专注于将自身的时间和能力完全投入、贡献到工作中。而低敬业贡献度的员工则相反，他们对工作和组织的认同感低，情感认知差，工作投入、贡献少，并将自身不断从工作角色中剥离，最终滋生出离职的想法。之后，又有诸多学者教授沿着 Kahn (1996) 的成果进行了深入研究，麻省理工学院管理学教授 Mas (2018) 通过研究认为，员工表现出的敬业贡献度和倦怠消极犹如硬币的正反面一样，不仅相差巨大，而且还时刻处于对面的两面。美国著名咨询机构盖洛普咨询则认为员工敬业贡献度就是指员工对工作和所属组织的心理认可度和投入程度，按照由高到低可分为全面敬业贡献、不敬业和主动退出三个层次。本文借鉴了的了美国管理学著名学者 Kahn (1996) 的研究成果，认为员工敬业度就是指员工在工作角色中投入、贡献、展现的程度。

3. 离职倾向的相关研究

Mobley 和 gsworth (1978) 在前者的基础上进一步细分、整合，指出离职倾向是员工对工作不满意、产生离职念头、寻找其他工作的意愿和找到新工作可能性的总和。张洪福和刘艳慧 (2015) 认为离职倾向是个体想要离开目前的工作岗位而产生的寻找其他工作机会的心理倾

向程度。有研究表明，离职倾向是离职前的一种心理状态和前因变量，对离职行为有很好的预测力。刘变云 (2017) 使用离职倾向作为离职行为的重要预测变量，即认为离职倾向的强弱可对实际的离职行为造成关键性的影响。护士的离职倾向一定程度上能够反映护理队伍的稳定性。本文综合前人研究成果后，采用张洪福和刘艳慧 (2015) 观点，认为离职倾向是个体想要离开目前的工作岗位而产生的寻找其他工作机会的心理倾向程度。

4. 工作满意度与员工敬业度的相关研究

Ashforth 和 Mael (1989) 对员工敬业度、组织一致性、工作满意度三者相互关系进行了研究。结果显示，当员工强烈敬业程度时，更倾向于表现出一种对组织支持的态度，或者在行动上更愿意保持与组织目标一致。作为组织的成员，员工会感知到自己与组织的一致性，把自己和组织视为一体，并内化组织价值观，表现为个体较高的工作满意度，在归属感和自豪感方面对组织的情感归依。作为组织的一员，员工的敬业度感会改变其对工作的认识和态度。

5. 员工敬业度与离职倾向的相关研究

Eiscnberge (1986) 对敬业度、组织忠诚度、离职倾向三者之间关系进行了研究，发现敬业程度较高的员工往往有着对组织强烈的归属感和忠诚度。因此能够降低员工的离职倾向。这个结论在随后的多项实证研究中得到了进一步的验证。韩翼 (2009) 通过对武汉地区的药剂制作与贩售从业人员的抽样调查，运用层次回归分析的方法对所取得的 439 份有效问卷进行了实证研究，发现员工敬业度对员工的离职倾向具有显著的负向影响。

6. 员工敬业度中介作用相关研究

严玉梅 (2008) 以高校教师为样本，得出工作满意度在员工敬业度与离职倾向关系中起中介作用的结论。熊明良和顾良智 (2020) 以建筑企业员工为样本，实证得出员工敬业度与工作满意感相互作用，共同影响离职倾向，且员工敬业度对离职倾向的影响程度大于工作满意感对离职倾向的影响程度；员工敬业度在员工满意感与离职倾向关系中具有调节效应。

研究方法

文献研究法。本文通过网络、图书馆，查阅了国内外相当数量的关于公立医院的人力资源管理和离职意愿研究方面的文献和著作以不断完善本论文的观点，分析研究了文献中大量的相关案例，并归纳整理了对本研究有利用价值的内容，为本文的创作奠定了理论基础。

个案分析法。本文通过对某一护士的离职倾向在不同管理方法下的变化，以工作满意度，员工敬业度，离职倾向相关的理论为基础，对医院管理中影响护理人员离职意愿的因素进行分析探究，为强化医院护理人员岗位稳定性提出可行性建议。

问卷调查法。本文采用问卷调查法，以 F 公立妇产医院的护理岗位人员为研究对象，采取随机抽样的方法，不记名填写的形式，对工作满意度、员工敬业度和离职倾向进行了调查。

研究结果

样本的数据收集结果

本研究对象主要以 F 公立妇产医院在职护士为主。本文在 2021 年 10 月上旬至 11 月上旬一个的时间内，利用问卷星微信小程序共计发放 959 份，回收 923 份，回收率 96.3%。在剔除逻辑不通、答案雷同的问卷后，得到有效样本 887 份，有效率为 96.1%。之后，将调查数据采用 EXCEL 输入，采用 SPSS 27.0 软件对调查结果进行分析。

基本信息描述

在性别比例方面，887 份有效问卷中有 202 名男性和 605 名女性。分别占比 14.9% 和 85.1%。受访护理人员中女性占比高于男性。

在年龄方面，887 份有效问卷中占比较高的是 23-27 岁和 28-31 岁年龄段，其次是≤22 岁年龄段，＞41 岁年龄段分布最少。由此抽样调查可判断 F 公立妇产医院护理人员中 23-27 岁和 28-31 岁年龄段占比较高，护士年龄普遍偏年轻但又并非应届状态。

在工作年限方面，887 份有效问卷中有 542 名护士工作年限为 1-5 年，占比 61.18%；有 243 名护士工作年限为 6-10 年，占比 27.45%；有 69 名护士工作年限为 11-15 年，占比 7.84%；有 17 名护士工作年限为 16-20 年，占比 1.96%；有 16 名护士工作年限为 20 年以上，占比 1.57%。由此可见 F 公立妇产医院的护士大多工作年限不高，工作经验相对缺乏。

在文化程度方面，887 份有效问卷中有 7 名中专学历人员，111 名大专学历人员，668 名本科学历人员和 101 名研究生及以上人员。分别占比 0.78%，12.55%，75.29%，11.37%。由此可见 F 公立妇产医院中本科和大专学历的护士占大多数，研究生及以上学历的护士也有小部分，中专学历的护士非常少。

在职称方面，887 份有效问卷中有 515 名护士职称，184 名护士职称，97 名主管护士职称，20 名副主任护师职称，71 名主任护师职称。分别占比 58.04%，20.78%，10.98%，2.35%，7.84%。由此可见 F 公立妇产医院中初级职称的护士占大多数，中高级职称的护士占比相对少很多。

在是否存在离职倾向选项中，有 632 名护士表示没有离职倾向，占比为 71.26%，有 255 名护士表示存在离职倾向。

主要变量描述性统计分析

从下表 4.2 可知，中位数方面，与满分值 5 分相比，工作满意度的四个维度及员工敬业度和护士离职倾向当中，工作环境的中位数最大，为 4.521，之后是工作压力的中位数为 4.486，薪资待遇的中位数为 4.402，个人发展的中位数为 4.201。员工敬业度的三个维度中，活力维度的中位数为 4.445，奉献维度的中位数为 4.847，专注维度的中位数为 4.924。护士离职倾向的中位数为 4.395，护士离职倾向的中位数为；

均值方面，工作环境的平均值最大，为 4.477，工作压力的均值次之，为 4.386，个人发展的平均值为 4.215，奉献维度的平均值为 4.129，专注维度的平均值为 4.018，薪资待遇的平均值为 3.995，活力维度的平均值为 3.954，护士离职倾向的均值为 3.743，按照均值从大到小顺序排列为：

工作环境>工作压力>个人发展>奉献维度>专注维度>薪资待遇>活力维度>员工敬业度>个人发展。

标准差方面，工作压力的标准差为 0.894，薪资待遇的标准差为 0.876，个人发展的标准差为 0.821，工作环境的标准差为 0.865，员工敬业度的标准差为 0.913，护士离职倾向的标准差为 0.905，上述变量的标准差均在 0.8 以上，与 1.0 的满分值相差不大，表明上述两个变量稳定性和总体情况都比较好，基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，离散程度一般。

偏度方面，工作压力的偏度值为-1.109，薪资待遇偏度值为 -.722，个人发展偏度值为 -.874，工作环境偏度值为 -.843，员工敬业度偏度值为 -.908，护士离职倾向偏度值为-.684。峰度方面，工作压力的峰度值为 .471，薪资待遇的峰度值为 -.342，个人发展的峰度值为 -.487，工作

环境的峰度值为-.429，员工敬业度的峰度值为 0.566，护士离职倾向的峰度值为 0.448。与正态分布相比，上述工作满意度的四个维度数据分布情况虽然出现些许左偏，但总体上近似服从正态分布，并且要比正态分布具有一定程度高度。

表 1: 描述性统计分析

变量名称		有效样本量	中位数	平均值	标准差	偏度	峰度
工作满意度	工作压力	255	4.486	4.386	0.894	-1.109	0.471
	薪资待遇	255	4.402	3.995	0.876	-0.722	-0.342
	个人发展	255	4.201	4.215	0.821	-0.874	-0.487
	工作环境	255	4.521	4.477	0.865	-0.943	-0.429
员工敬业度	活力维度	255	4.445	3.954	0.913	-.908	0.566
	奉献维度	255	4.847	4.129	0.884	-.847	0.428
	专注维度	255	4.624	4.018	0.894	-.897	0.648
护士离职倾向		255	4.395	3.743	0.905	-.684	0.448
有效 N 值（按列表）		255					

信效度分析

信度分析。工作满意度的四个维度的 Cronbach's Alpha 值分别为 0.891、0.874、0.824、0.880，员工敬业度的 Cronbach's Alpha 值为 0.849，离职倾向的 Cronbach's Alpha 值为 0.856，上述数值均在 0.8 以上，说明上述变量的测试体香的可信度非常高，问卷关联性也非常强。

表 2: 调查问卷信度分析表

变量		样本个数	题项	Cronbach's Alpha 值
工作满意度	工作压力	255	5	0.891
	薪资发展	255	5	0.874
	个人发展	255	5	0.824
	工作环境	255	5	0.880
员工敬业度		255	5	0.849
离职倾向		255	5	0.856

如表 3 所示：效度分析。调查所用问卷 KMO 值为 0.826，高于 0.7 的标准值 0.126。同时，Bartlet 的球形度检验近似卡方值为 813.404，DF 值为 110，显著性为 0.000。以上综合表明，此次调查问卷在 0.000 水平下显著，问卷的结构效度较好，各个题项之间效度较好，数据真实有效，各个题项与各个变量的相互关系符合课题研究要求，均适合进行探索性因素分析，且问卷收集和调查方面具有显著随机性。

表 3: 调查问卷效度分析表

KMO 值		**0.826**
Bartlet 的球形度检验	近似卡方值	813.404
	DF 值	10
	显著性	0.000

相关性分析

1. 工作满意度与护士离职倾向的相关性分析

(1) 工作压力与离职倾向的相关分析

表 4 数据显示，工作压力与护士离职倾向的的皮尔逊相关性为.443**，且 Sig.（双尾）为.000，说明以看出护士工作压力与离职倾向之间存在正向且显著的相关关系，即护士的工作压力越大，护士的离职倾向就越高。

表 4: 工作压力与离职倾向的相关性

变量名称	**数值名称**	**离职倾向**
工作压力	皮尔逊相关性	.443**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(2) 薪酬待遇与离职倾向的相关分析

表 5 数据显示，薪酬待遇与护士离职倾向的的皮尔逊相关性为-.663**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士薪酬待遇与离职倾向之间存在负向且显著的相关关系，即护士的薪酬待遇越好，护士的离职倾向就越低。

表 5: 薪酬待遇与离职倾向的相关性

变量名称	**数值名称**	**离职倾向**
薪酬待遇	皮尔逊相关性	-.663**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(3) 个人发展与离职倾向相关分析

表 6 数据显示，个人发展与护士离职倾向的的皮尔逊相关性为-.744**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士个人发展与离职倾向之间存在负向且显著的相关关系，即护士的工作环境越好，护士的离职倾向就越低。

表 6: 工作环境与离职倾向的相关性

变量名称	数值名称	离职倾向
工作环境	皮尔逊相关性	-.744**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(4) 工作环境与离职倾向相关分析

表 7 数据显示，个人发展与护士离职倾向的的皮尔逊相关性为-.711**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士工作环境与离职倾向之间存在负向且显著的相关关系，即护士的工作环境越好，护士的离职倾向就越低。

表 7: 工作环境与离职倾向的相关性

变量名称	数值名称	离职倾向
工作环境	皮尔逊相关性	-.711**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

2. 工作满意度与员工敬业度的相关性分析

(1) 工作压力与员工敬业度的相关性

从下表 8 可知，工作压力与员工敬业度的的皮尔逊相关性为-.723**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士工作压力与员工敬业度之间存在负向且显著的相关关系，即护士的工作压力越大，护士的员工敬业度就越低。

表 8: 工作压力与员工敬业度的相关分析

变量名称	数值名称	员工敬业度
工作压力	皮尔逊相关性	-.723**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(2) 薪酬待遇与员工敬业度的相关性

从下表 9 可知，个人发展与员工敬业度的的皮尔逊相关性为.658**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士薪酬待遇与员工敬业度之间存在正向且显著的相关关系，即护士的薪酬待遇方面越好，护士的员工敬业度就越高。

表 9: 薪酬待遇与员工敬业度的相关性

变量名称	数值名称	员工敬业度
薪酬待遇	皮尔逊相关性	.658**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(3) 个人发展与员工敬业度的相关分析

从下表 10 可知，个人发展与员工敬业度的的皮尔逊相关性为.713**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士工作环境与员工敬业度之间存在正向且显著的相关关系，即护士的工作环境越好，护士的员工敬业度就越高。

表 10: 个人发展与员工敬业度的相关性

变量名称	数值名称	员工敬业度
个人发展	皮尔逊相关性	.713**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(4) 工作环境与员工敬业度的相关分析

从下表 11 可知，工作环境与员工敬业度的的皮尔逊相关性为.765**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士工作环境与员工敬业度之间存在正向且显著的相关关系，即护士的工作环境越好，护士的员工敬业度就越高。本研究的假设 H3 成立。

表 11: 工作环境与员工敬业度的相关性

变量名称	数值名称	员工敬业度
工作环境	皮尔逊相关性	.765**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

(5) 员工敬业度与离职倾向的相关分析

从下表 12 可知，员工敬业度与离职倾向的的皮尔逊相关性为-.818**，且 Sig.（双尾）为.000，说明护士员工敬业度与离职倾向之间存在负向且显著的相关关系，即护士的员工敬业度越高，护士的离职倾向就越低。

表 12: 员工敬业度与离职倾向的相关性

变量名称	数值名称	离职倾向
员工敬业度	皮尔逊相关性	-.818**
	Sig.（双尾）	.000
	个案数	255

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

多元线性回归研究分析

1. 工作满意度对离职倾向的多元回归分析

从表 13 可见，工作满意度的四个维度中，只有工作压力对离职倾向的多元回归系数为正相关，回归系数为.036，但相关性并没有达到显著性水平（即 p = 0.448）。而薪酬待遇、个人发展、工作环境这三个维度对离职倾向都是具有负向影响，即薪酬待遇、个人发展、工作环境三者越好，护士离职倾向越低。其中，薪酬待遇对离职倾向的多元回归系数为-.341***，个人发展对离职倾向的多元回归系数-.574***，工作环境对离职倾向的多元回归系数为-.471***，且上述三个维度都在 p＜0.001 的显著性水平上显著。

同时，工作满意度对员工敬业度的多元回归分析中 R2 为.584，说明数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 58.4%的样本可以用工作满意度与离职倾向的关系来解释。

因此，经过实证研究，假设 H1b、H1c、H1d 成立，H1a 不成立。

表 13: 工作满意度对离职倾向的多元回归分析结果

变量		离职倾向
		模型1
（常量）		0.060
工作满意度	工作压力	.036
	薪酬待遇	-.341***
	个人待遇	-.574***
	工作环境	-.471***
调整 R^2 值		.584
F 值		39.458
D-W 检验值		1.036

注：p＜0.05；**p＜0.01；***p＜0.001

2. 工作满意度对员工敬业度的多元回归分析

从表 14 中可以看出，在自变量与中介变量的员工敬业度的回归分析中，主要影响因素构成中的四个维度，即工作压力、薪酬待遇、个人发展、工作环境，多元线性回归分析显示，工作压力对员工敬业度的多元回归系数值为 -.091***，薪酬待遇对员工敬业度的多元回归系数值为 .329***,个人发展对员工敬业度的多元回归系数值为.487***,工作环境对员工敬业度的多元回归系数值为 .577***,由此可见，工作压力对员工敬业度存在显著的负向影响，薪酬待遇、个人发展、工作环境三者对员工敬业度存在显著的正向影响，且上述工作满意度的四个维度对员工敬业度都在 p＜0.001 的显著性水平上显著。

同时，工作满意度对员工敬业度的多元回归分析中 R^2 为.718，说明数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 71.8%的样本可以用工作满意度与员工敬业度的关系来解释。

因此，经过实证研究，假设 H2a、H2b、H2c、H2d 成立。

表 14: 工作满意度对员工敬业度的多元回归分析结果

变量		**员工敬业度**
		模型2
（常量）		0.060
工作满意度	工作压力	-.091***
	薪酬待遇	.329***
	个人待遇	.487***
	工作环境	.577***
调整 R^2 值		.718
F 值		54.962
D-W 检验值		1.919

注：$^{*}p<0.05$；$^{**}p<0.01$；$^{***}p<0.001$

3. 员工敬业度对离职倾向的多元回归分析

如表 15 所示，结果显示，二者的多元线性回归系数为-0.823，而且 $p<0.001$，证明员工敬业度对离职倾向具有显著负向影响，并且已经达到显著性水平。

同时，工作满意度对员工敬业度的多元回归分析中 R2 为.687，说明数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 68.7%的样本可以用工作满意度与员工敬业度的关系来解释。

因此，研究假设中的 H3 成立，已经获得相应的验证支持。

表 15: 员工敬业度对离职倾向的多元回归分析结果

变量	**离职倾向**
	模型3
（常量）	0.060
员工敬业度	-.823***
调整 R^2 值	.687
F 值	86.875
D-W 检验值	2.115

4. 员工敬业度的中介效应检验

通过表 16 是检验因变量对自变量回归分析相关性的指标值，具体显示了因变量离职倾向对工作满意度的工作压力、薪酬待遇、个人发展、工作环境四个维度的回归分析结果，结果显示，离职倾向对薪酬待遇、个人发展、工作环境都在 $p<0.001$ 的显著性水平上显著，而离职倾向对工作压力的 Sig.值达到了 0.048，没有达到显著水平，说明员工敬业度在工作压力与离职倾向之间不存在中介作用。

表 16: 离职倾向对工作满意度回归分析结果示意图

模型	因变量	自变量	Beta	T	Sig.
4	离职倾向	工作压力	-0.036	1.715	0.048
		薪酬待遇	0.663	8.295	0.000
		个人发展	0.679	6.175	0.000
		工作环境	0.711	9.403	0.000

第二步，检验中介变量对自变量的回归分析分析相关性显著情况。从表 17 可以看出，员工敬业度对自变量工作满意度的薪酬待遇、个人发展、工作环境三维度的 Sig.值均为 0.000，说明员工敬业度对自变量工作满意度的薪酬待遇、个人发展、工作环境三维度达到了显著性水平。

表 17: 员工敬业度对工作满意度回归分析结果示意图

模型	因变量	自变量	Beta	T	Sig.
5	员工敬业度	薪酬待遇	0.658	7.295	0.000
		个人发展	0.529	8.489	0.000
		工作环境	0.765	6.403	0.000

第三步，因变量同时对自变量、中介变量回归分析。根据 Baron 的三步检验法验证中介变量发挥中介效应的标准，首先，在将中介变量员工敬业度置于因变量和自变量的模型中后，自变量薪酬待遇对因变量离职倾向的回归系数为 0.010，达到显著性水平水平，但相比之前，回归系数从 0.663 变为了 0.440，减少了 0.223，说明员工敬业度在薪酬待遇和离职倾向之间存在部分中介作用。其次，在将中介变量员工敬业度置于因变量和自变量的模型中后，自变量个人发展对因变量离职倾向的回归系数为 0.000，达到显著性水平水平，但相比之前，回归系数从 0.679 变为了 0.324，减少了 0.355，说明员工敬业度在个人发展和离职倾向之间存在部分中介作用。最后，在将中介变量员工敬业度置于因变量和自变量的模型中后，自变量工作环境对因变量离职倾向的回归系数为 0.000，达到显著性水平水平，但相比之前，回归系数从 0.711 变为了 0.118，减少了 0.593，说明员工敬业度在工作环境和离职倾向之间存在部分中介作用。

因此，假设 H4a 不成立，H4b、H4c、H4d 部分成立。

表 18: 离职倾向同时对工作满意度、离职倾向回归分析结果示意图

模型	因变量	自变量	Beta	T	Sig.
6	离职倾向	薪酬待遇	0.440	2.591	0.010
		个人发展	0.324	3.184	0.000
		工作环境	0.118	2.111	0.000
		员工敬业度	0.611	2.783	0.000

讨论

本文研究课题旨在对工作满意度、员工敬业度、离职倾向三者相互关系进行探讨。为确保课题研究得科学严谨，本文在结合前人研究的基础上，建立了课题研究模型，设定了研究假设，设计了调查量表，对 F 公立妇产意愿的部分护士进行了预测和实测样本采样。运用 spss25.0 统计软件对样本数据结果进行了信度检验和效度检验。在验证调查量表具有良好信效度后，对实测数据结果进行了描述性统计、相关性分析和回归分析。结果显示，工作满意度是影响护士离职倾向的重要因素，其四个维度中，工作压力对离职倾向具有部分正向影响，薪酬待遇、个人发展、工作环境对离职倾向具有负向影响，而员工敬业度是影响护士工作满意度的因素，员工敬业度对护士工作满意度影响下的离职倾向有部分中介作用。

总结及建议

本文通过对 F 公立妇产医院护士的工作满意度、员工敬业度和离职倾向问卷调查，并对有效问卷进行严格的统计学分析，分析结果显示，护士工作满意度的薪资与发展、分人发展、工作环境与护士的离职倾向呈现出显著的负相关性，工作压力与离职倾向存在正向关系，员工敬业度对护士离职倾向存在显著负向影响，且员工敬业度在工作满意度的薪酬待遇、个人发展、工作环境三维度与离职倾向之间存在部分中介作用，而在工作满意度的工作压力维度与离职倾向之间不存在中介作用。为此，本文提出如下建议：

1. 合理调整排班与夜班制度

从调查结果来看，F 公立妇产医院的护士普遍感到工作压力大，问题主要集中在对排班制度和夜班工作制度的不满。医院管理者应着重改善排班制度和夜班工作安排制度，促进护士团队合作，以降低每个护士的工作压力。

在排班制度上，护理管理者应充分考虑护士的个人能力、家庭情况的差异，因人而异地安排护士的工作。在护士配备不足的情况下，排班制度应尽量弹性灵活，减少每一个护士的加班时间，尽量让护士能得到充足的休息时间，减轻由于排班时间分配不当所引起的工作压力。有研究显示，采用“弹性排班”制度对护士焦虑、抑郁等心理疾病的发生有明显的缓解与降低作用。

2. 营造舒适轻松的工作环境

医院管理者要根据各科室的特点，合理安排，为护士营造一个较为舒适的工作环境。例如，在护士工作站设置空气净化仪器，中央空调等温度湿度调节仪器；改用可视无声呼叫系统取代原有的报警铃声呼叫系统，改善病房基础设施，增加消音设备的使用，从而降低病房噪音；调整护士工作站的照明强度，使光线更为舒适等等。同时，医院要对护理工作开展所需物资进行及时补充，在科室内部营造和谐，扁平化的人际关系。另外，医应该对加强对医疗纠纷的防控，避免因医疗纠纷引起的对护士的人身伤害。

3. 优化评优制度和科室奖励制度，提升护士的组织支持感

今后工作中，具体建议如下：

(1) F 公立妇产医院要建立畅通完善的沟通平台，无论是下级向上级的汇报，还是各部门间的交叉汇报都应该保持沟通的快速和有效。

(2) F 公立妇产医院要强化每个护士的“信念感”，加强医院各内部间的“信任感”，从而加深护士对员工敬业度的程度、积极建立良性的认同机制。

(3) F 公立妇产医院是要大力提倡护士的集体活动，促进内部互动的良性循环。医

院可以通过实践经验分享等活动来拉近护士间的距离，让其变为有意义、可增进情感的交流活动，从而加强对医院认同的高度一致。

参考文献

Ashforth, M., & Mael, R. (1989). The experience of work and turnover intentions, interactive effects of value attainment, job satisfaction, and positive mood. *Journal of Applied Psychology*, *81*(3), 318-325.

Eiscnberge, T. (1986). Turnover of information technology professionals, a contestual model. *Accting Mgmt & Info Tech*, (10), 101-124.

Kahn, H. (1996). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, *62*(4), 237-240.

Mas, H. (2018).Personal connections in Chinese society. *Journal of Bioeconomics*, *15*(1), 17-40.

Mobley, E., & Gsworth, F. (1978). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20-39.

Solange, M. (2015). Staff Turnover, Occasional Friend, Frequent Foe, and Continuing Frustration. *The Health Care Manage*r, *18*, 1-13.

Vartika, L. (2016). *The Study of turnover*. Iowa State University Press.

韩翼. (2009). 员工满意度模型及其管理. *中国管理科学*, (1), 34-37.

刘变云. (2017). *石化企业员工工作满意度、组织承诺与离职倾向关系研究*. 浙江工商大学.

熊明良, & 顾良智. (2020). 工作满意感量表编制过程之研究. *亚洲(澳门)国际公开大学学报*, *11*, 33-62.

严玉梅. (2008). 如何调查员工满意度. *上海企业*, (5), 66-69.

张洪福, & 刘艳慧. (2015). 企业员工满意度的评估模型与对策研究. *科技进步与对策*, *19*(11), 77-81.

创新管理推动中资产业园区持续发展因素研究

THE FACTORS OF INNOVATION MANAGEMENT TO PROMOTE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CHINA INVESTED INDUSTRIAL PARK

朱静平
Jingping Zhu

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: zjp816@126.com

摘要

产业园区作为地方经济发展的主平台、主阵地，担负着培育新兴产业等重要使命。国家要想推动经济高质量发展，推进产业园区建设势在必行，这也是当前振兴国家经济的必由之路。本研究为定量研究，基于创新管理、协同创新等理论对影响中资产业园区持续发展因素进行深入研究，以中资产业园区的工作人员为主要研究对象，通过地方经济和信息化局产业园区办对所在地中资产业园区相关部门的工作人员进行问卷调研。对收回的 216 份有效问卷用 SPSS 20.0 进行分析，经过相关性分析，回归分析等分析手段，最终得出创新管理正向影响中资产业园区持续发展；创新管理正向影响创新协同；创新协同正向影响中资产业园区持续发展；创新协同在创新管理与中资产业园区持续发展起正向作用；建构了中资产业园区持续发展协同创新理论模型。

关键词：中资产业园区 协同创新 创新管理 可持续发展

Abstract

As the main platform and main front of local economic development, industrial parks undertake important missions such as cultivating emerging industries. It is imperative for the country to promote high-quality economic development and promote the construction of industrial parks, which is also the only way to revitalize the national economy at present. This research is a quantitative research, based on innovation management, innovation synergy, etc., to conduct in-depth research on the factors affecting the sustainable development of China Invested Industrial Park. Through the Industrial Park Office of Local Economic and Information Technology Bureau to distributed the questionnaires to the staff of the China Invested Industrial Park in the region and take the staff of the China Invested Industrial Park was the main research object. Using SPSS to analyze 216 valid questionnaires After correlation analysis, regression analysis etc., it was finally concluded

that innovation management positively affects the sustainable development of China Invested Industrial Park; innovation management positively affects innovation synergy; innovation synergy Positive impact on the sustainable development of China Invested Industrial Park; innovation synergy plays a positive role in innovation management and sustainable development of China Invested Industrial Park; a theoretical model of collaborative innovation for the sustainable development of China Invested Industrial Park is build.

Keywords: China Invested Industrial Park, Collaborative Innovation, Innovation Management, Sustainable Development

引言

产业园区不仅是国家区域发展战略实施目标的载体，也是培育新兴产业、聚集创新资源、加速区域经济发展的空间聚集载体，是中国经济发展的关键因素，近年来发展迅速。多年以来，产业园区一直通过积极吸引和利用外资培育中国高新技术企业，不但使全区经济总量加速增长且推动了技术进步。为经济改革的推进作出了重大贡献，也已经成为现代化城市和经济新增长点的重要标志区。

目前，中国海外产业园区的分布主要集中在东南亚、中亚、东欧、非洲等发展中国家和地区。在产业园区的积极响应和两国政府的推动下，海外工业园区大部分已开发建设成功，不少企业也借此机会寻求“出海”机遇，力争入驻园区。但是，海外产业园区的经营管理存在诸多问题：缺乏合理规划和管理，企业不时进园后撤退，园区无法实现常年盈利，逐渐成为 “空城”（李嘉苗, 2020）。

在中国国内，1979 年，中国首个工业园—蛇口工业园开发建设。随后，深圳科技工业园于 1985 年破土动工。截至 2017 年底，中国国内已经建立了 219 个国家级经济技术开发区、168 个国家级高新技术产业开发区、19 个国家级边境经济开发区、23 个其他类型开发区。由此可见，在中国政策激励和经济社会发展需求的持续推动下，中国产业园区开发建设快速发展，质量、规模与数量快速提升，地方政府建设开发区的热情空前高涨。

本论文通过地方经济和信息化局产业园区办以当地中资产业园区的工作人员为问卷研究对象，具体考虑为：(1) 专业性，地方经济和信息化局产业园区办与当地各产业园区建立了良好关系，包括政府政策下达，以及提供政府一些政策上的优惠信息等；且对当地各产业园区发展过程，发展情况、产业园区结构等信息非常熟知；(2) 数据资料的丰富性。当地产业园区众多，包括的行业有林业，农业，工业等，工作人员的工作经验丰富，对问卷的填写更客观。

中国中资产业园区虽然近年来成效显著。但是，在发展过程中也走了不少弯路。中国中资产业园区数量在 1992 年大幅增加，国内各省、市甚至县域、乡镇都纷纷设立了产业园区，园区土地大面积被出让，但实际招商引资和土地利用的效果却不好，也没能完全发挥产业园区的功能。在园区发展的过程中也遇到过很多问题：同质化竞争、优惠政策失去特殊性沦为普惠政策、新旧管理制度的矛盾冲突、集聚经济效应低、自主发展能力弱、产学研机制不健全等一系列因素制约着园区的发展与成长。多数产业园区只是将众多孤立的企业单纯的聚拢扎堆，他们

之间并不存在任何相关性，也不具备产学研倡导的相互支撑相互合作的机制，这一些都是由于产业园区的设立伊始没有进行合理的调研、科学完善的规划、产业发展的精准定位，盲目的招商引资和出让土地造成的。此时园区整体产业规划体系和发展模式尚未成型。而产业园区的发展应以引领地区经济结构深度调整，推进地方的经济增长，提高企业创新能力为目标。产业园区拥有很多的资源优势，但面临的问题是如何将产业园区的各种资源要素优势充分发挥出来，通过体制机制的改革创新，把产业园区真正打造成能够吸引优势资源聚集、促进科学技术进步、推动创新要素流动、提高自主创新能力的平台和载体。

本论文的选题正是基于以上考虑，以中资产业园区为研究对象，结合作者博士论文中通过扎根理论和案例分析得到的影响园区发展的因素，通过地方经济和信息化局产业园区办进行问卷发放，调查对中资产业园区在发展过程中的相关因素运作过程进行深入研究，探讨创新管理推动中资产业园区持续发展因素的影响。

研究目的

本文的研究目的从理论层面上讲，在中国将自主创新提升为国家战略，转变经济增长方式核心环节的宏观大背景下，整合创新管理的中资产业园区中高科技产业集群，从创新管理的视角研究影响中资产业园区持续发展的重要因素以及它们相互的关系。从实践上来说，为使当代创新管理可以更好的给产业园区持续发展提高效能，优化管理系统，通过协同创新，共同发挥最大效用，共同促进可持性发展，为中资产业园区持续性发展提供一个新的视角和路径，具体如下：

1. 更完整的挖掘创新管理、产业园区内、外部驱动因素和可持续性发展的关系；
2. 探究中资产业园区的可持续发展机理，为促进中资产业园区高质量发展提供科学的理论依据；
3. 分析中资产业园区的可持续发展影响因素，通过科学的计算方式发现重要因素，做出有效的建议和对策，更好的为中资产业园区可持续性发展做出贡献。

文献综述

1. 概念

可持续发展：1972 年罗马俱乐部提出了要“合理、持久均衡发展”的概念，这也是可持续发展概念的雏形，1978 年国际环境和发展委员会 (WCED) 首次明确了可持续发展 (Sustainable Development) 概念，而后各国纷纷开始实施可持续发展战略。中国可持续发展战略实施的起步相对较晚，中国可持续发展的思想起源于环境保护，在 1994 年发布的《中国 21 世纪议程—中国 21 世纪人口、环境与发展白皮书》标志着中国开始实施可持续发展，也是中国可持续发展理论的起点。产业园区本身的可持续发展能力也关系到社会经济的可持续发展情况。因此，本文从可持续发展的视角来研究产业园区发展，包含两层含义：一是产业园区与经济社会可持续发展；二是产业园区可持续发展。

2. 创新管理理论

现代创新理论的提出及研究，最早来源于 Schumpeter (1934)。熊彼特提出，创新是

一种新的生产函数的建立，包含制造新的产品、采用新的生产方法、开辟新的市场、获得新的供应商以及形成新的组织形式 5 个方面的内容（即产品、技术、市场、原料和组织）。熊彼特提出，创新是一种新的理论，不仅开创了创新理论的先河，更为创新理论进一步的丰富和细化奠定了基础。

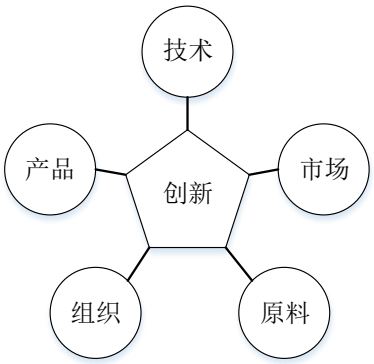


图 1: 创新理论五要素

来源：熊彼特创新理论

自熊彼特以来，国外对创新领域的研究一度成为商业和经济学研究的热点，创新理论也经历了曲折深化的过程。以 Eisehardt (1989) 为代表的技术创新理论和以 North (1990) 为代表的制度创新理论构成了新熊彼特主义。技术创新理论强调技术变革、模仿与推广在经济增长中的作用；制度创新理论主导变革对经济发展的影响，两者相辅相成，共同推动经济增长。由此形成假设：

假设 H_1：创新管理与中资产业园区持续发展正相关；

3. 协同创新理论

学者 Ansoff (1965) 最先提出协同的概念，其认为协同即是相对独立的各组成部分，基于资源共享的基础上，各协同主体共存、共生并实现价值创造 (Ansoff, 1987)。德国学者 Graham 和 Haken (1971) 提出了著名的协同理论。哈肯从系统论的角度出发提出系统中各要素间、要素与系统间以及系统与环境内都存在协同作用，并说明各创新主体通过协同创新发挥出“1+1>2”的整体效应（顾祎晛, 2013）。在对协同创新概念的相关研究中，美国学者格鲁认为协同创新是由不同创新主体在共同愿景和目标驱动下的各种创新主题的相互促进（徐晗，2014）。协同创新是各创新主体在繁杂的非线性条件下，彼此间作用而实现的整体效应的过程（胡恩华 & 刘洪, 2007）。协同创新是指将围绕创新大跨度整合从事知识创造和技术创新的多个主体融合成一个有机整体。通过资源整合、密切合作、协同互促、系统优化，以实现优势互补提高创新效率（陈劲 & 阳银娟, 2012）。协同创新的核心是突破创新主体间的人才、资本、信息、技术等壁垒，在有效激活创新主体间创新要素活力的过程中实现深度合作（李杉杉 et al., 2016）。协同创新即在共同目标的驱动下合作各方通过资源共享、协同互促以及与外部相互适应中实现“1+1>2”的整体协同效应和创新效率的提升（郑荣 et al., 2018）。

通过文献综述和总结，关于园区发展机制和园区运营模式的文献很少。大多数文献都集中在产业园区规划的初始阶段，即园区开发建设缺乏对园区中后期运营发展的深入研究。协同创新是国家创新体系的重要组成部分，是国家科技创新发展的重要方向，是中国在新时期提升核心竞争力的重要途径。倍受中国政府和专家学者的高度重视（王洁, 2019）。协同创新具有其他创新模式不可比拟的优势：1. 协同创新可以利用技术的外溢提高企业的创新能力有效整合资源；2. 有效降低企业信息获取成本与产品开发成本；3. 通过加强企业间合作与交流，促进异质知识、信息的互换，帮助企业研发部门产生更多创造灵感。协同创新就是通过有效汇聚各种创新资源和要素，打破创新主体间壁垒，实现密切合作，充分激发人才、资本、信息等创新要素的活力（廉立军, 2014）。协同创新是优化资源配置的有效途径。也是当前全球科技创新的主要发展方向和创新理论的重点研究对象（杨景光, 2015）。

综上所述，本论文围绕产业园区的可持续发展为目标，基于对创新管理理论的认识，结合协同创新角度进行分析，由此形成假设：

假设 H_2：创新管理与协同创新正相关

假设 H_3：协同创新与中资产业园区持续发展正相关

假设 H_4：协同创新对创新管理与中资产业园区持续发展起中介作用

表 1 中资产业园区创新管理协同创新推动持续发展模型假设汇总

研究假设	假设内容
假设 H_1	创新管理与中资产业园区持续发展正相关
假设 H_2	创新管理与协同创新正相关
假设 H_3	协同创新与中资产业园区持续发展正相关
假设 H_4	协同创新对创新管理与中资产业园区持续发展起中介作用

由以上假设形成创新管理推动中资产业园区发展模型如下：

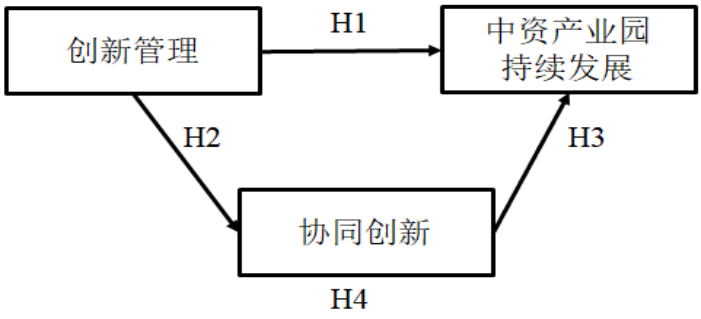


图 2: 创新管理推动中资产业园区持续发展假设模型

研究方法

研究方法的选择直接影响到研究的质量和研究的结果，在研究过程中主要运用定量研究方法对本文进行了实证研究，从创新管理视角对中资产业园区发展的影响进行了大量研究。通过文献综述方法以作者博士论文提及的访谈法和扎根理论分析方法中得到 4 个影响中资产业园区内部因素与 3 个外部因素，制定定量测量工具（调查问卷），得出影响中资产业园区的因素的权重。通过文献综述确定调查内容，根据访谈内容整理出问卷框架，制作调查问卷进行发放，旨在研究和借鉴一些相关理论和实践的基础，从创新管理角度对中国的中资产业园区进行系统的研究，运用科学的方法，尝试着找出基于创新管理视角下中资产业园区的协同创新影响因素以及它们的权重。并通过对数据分析的结果为境内外中资产业园区提供更有价值的参考性建议。

1. 访谈法：采用访谈法通过地方经济和信息化局产业园区办对当地中资产业园区工作人员进行实地访谈，采访对象均为产业园区工作的主管或普通员工。共访谈 8 人，归类得出问卷框架。

2. 问卷调查法：为了了解影响推动产业园区持续发展的关键原因，对在中资产业园区的各层级管理层的人员以及主管人员进行调查。疫情原因，导致问卷收回数量没有达到预期的 400 份，但由于问卷填写者全部来自于产业园区的主管级以上级别人员，也确实反应了存在的问题，调查问卷采用李克特量表，设置五分量表，请参与者选择。收集问卷并对其进行 SPSS20.0 分析，最终发现创新管理正向影响中资产业园区持续发展，创新管理正向影响协同创新；协同创新正向影响中资产业园区持续发展并对创新管理与中资产业园区持续发展间起中介作用，理论上丰富了产业园区持续发展的理论模型。

本文采取简单随机抽样方法，简单随机抽样的特点是：每个可能被抽中的单位的概率相同，样本的每个单位完全独立，相互之间没有一定的关联性和排斥性，即随机抽取在产业园区工作的主管级工作以上的人员进行问卷调研。调查方法是委托地方经济和信息化局产业园区办以问卷星的形式对当地园区的主管及以上职位人员的工作群进行问卷发放，同时提出了最基本要求: 1. 产业园区的投资方是中方投资或参与建设；2. 发放的产业园区经济规模在本区域位居前 5；3. 填写问卷的对象以主管以上管理层为主；经过 2 个月的时间，共收回问卷共 220 份。问卷发放的数量确定后，为了确保回收的问卷真实有效，对问卷进行了必填选项设置，并确保同一被调查者都只能填写一次问卷。作答完必须填上验证码才算作答完毕。

研究结果

本论文问卷题项数共为 17 项，企业和个人信息共占 5 项，与论文研究实际内容直接相关的共 12 项。考虑到有效答案数的问题，问卷回收，最小样本量应达到 100 份以上，本研究以电子问卷为主对研究对象工作群进行发放 500 份问卷，最终收回 220 份，剔除无效问卷 4 份，得到有效问卷 216 份。

表 2: 调查问卷统计结果

问卷发放 500 份	百分比
收回 220 份	100%
有效问卷 216 份	95.6%
无效问卷 4 份	4.4%

1. 信度分析

信度是反映测量结果的一致性或稳定性的指标，测量的信度越高表示测量的结果越可信。通过克隆巴赫信度分析方法对本研究进行信度分析，在基础研究中，信度至少应达到 0.80 才可以接受，在探索性研究中，信度只要达到 0.70 就可以接受，介于 0.70-0.98 均属高信度，而低于 0.35 则为低信度，必须予以拒绝。如果信度系数能达到 0.7 以上，就非常理想了。

表 3: 案例处理汇总表 (N = 216)

变量	检验项目	项目编码	Cronbach's α 值	分量表 Cronbach'sα 值	Cronbach's Alpha
创新管理	创新管理的方式、手段可以推动中资产业园持续发展	$INMA_1$	0.745	0.839	0.965
	创新管理的速度可以推动中资产业园持续发展	$INMA_2$	0.744		
	创新管理的范围可以推动中资产业园持续发展	INMA3	0.836		
持续发展	创新管理对中资产业园经济规模发展影响很大	$SUDE_1$	0.695	0.820	
	创新管理对中资产业园结构规模发展影响很大	$SUDE_2$	0.695		
创新协同内外部因素	有效推动中资产业园持续发展是资金的支持	$INSY_1$	0.949	0.953	
	有效推动中资产业园持续发展是资源的共享	$INSY_2$	0.946		
	有效推动中资产业园持续发展是自主创新	$INSY_3$	0.945		
	有效推动中资产业园持续发展是产业规划	$INSY_4$	0.947		
	有效推动中资产业园持续发展外部因素为政策制度	$INSY_5$	0.947		
	有效推动中资产业园持续发展外部因素为政治稳定	$INSY_6$	0.949		
	有效推动中资产业园持续发展外部因素为文化背景	$INSY_7$	0.946		

为了让结果更具说服力，本文对测量问题的每一个维度都进行了具体的检测，以上测量结果除了持续发展因素为 0.695 以外，其它测量结果检测显示均在 0.74 以上，说明此问卷的数据具有非常高的可信性。

2. 效度分析

效度分析是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。

表 4: KMO 和 Bartlett 的检验 (N = 216)

KMO 和 Bartlett 的检验					
变量	项目编号	取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	Bartlett 的球形度检验		
			近似卡方	df	Sig.
创新管理	INMA	0.73	368.1195	0	.000
持续发展	SUDE	0.700	194.479	1	.000
创新协同内外部因素	INSY	0.949	2333.592	36	.000

KMO 的取值在 0-1 之间。考察的是变量之间的偏相关性。创新管理 KMO 值为 0.73，创新协同内外部因素 KMO 值为 0.949，单位矩阵有显著差异，内部变量相关性比较大，检测结果很好，持续发展效度检测结果是 0.7，从以上表 4 可以看出变量间内部内素相关度都非常的高，与单位矩阵有显著差异，测量结果非常好，适合做因子分析。

3. 样本基本信息的描述分析

本研究为了能够对样本的基本结构及特征有一个清晰的了解，用百分比分析，SPSS 统计软件对样本基本个人信息（性别、年龄、职业等信息）进行分析。

表 5: 调查问卷基本信息 (N = 216)

基本信息	选项	人数（位）	百分比（%）
性别	男	117	54
	女	99	46
年龄	20-29	105	49
	30-39	65	30
	40-49	44	20
	50 岁及以上	2	1
学历	初中	0	0
	高中	5	2
	专科	7	3
	本科	120	56
	研究生	80	37
	研究生以上	4	2
行业	研发	18	8
	政府	10	5
	高校	20	9
	制造	56	26
	高科技	112	52
职位	普通工作人员	20	9

基本信息	选项	人数（位）	百分比（%）
	老板	5	2
	高管	30	14
	员工	161	75

通过以上信息对填问卷的产业人员进行了画像：1、男；2、20-40 岁；3、本科及以上学历；4、高科技行业；5、中高层居多等信息，说明填写问卷人员大多为高科技企业技术部门人员，对于产业园区的发展具有非常强的认知及敏感性，填写的问卷具有代表性。

4. 中介检测

按照 Baron 和 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 6: 中介检测 (N = 216)

变量	Dependent variable : SUDE								
	MODEL1	t	Sig	MODEL2	t	Sig	MODEL3	t	Sig
B	1.246	7.298	.000						
INMA	0.691	16.136	.000						
B				1.815	11.713	.000			
INMA				0.576	14.794	.000			
B							0.336	1.821	0.070
INMA							0.403	8.002	.000
INSY							0.504	8.823	.000

由上表 Model1 可以看出：创新管理→协同创新的回归结果 P = 0.000<0.05，通过显著性水平检验。Model2 创新管理→中资产业园持续发展的回归，P = 0.000<0.05，X→Y 通过显著性水平检验。Model3 中从表 6 可知，在加入了中介变量协同创新之后，自变量创新管理的系数明显降低（从 0.691 下降到 0.403），协同创新→持续发展的 P = 0.000<0.05，通过显著检验，MODEL3 当中的 X 对于 Y 的系数的绝对值小于第二步方程当中 X 对于 Y 的系数 B，协同创新为是部分中介效应。所以假设 H_4 成立。

5. 回归分析

表 7: 多元回归分析 (N = 216)

系数 [a]											
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	相关性			共线性统计量	
		B	标准 误差	试用版			零阶	偏	部分	容差	VIF
1	（常量）	1.246	.173		7.298	.000					
	Xinma	.691	.045	.685	16.136	.000	.685	.685	.683	1.000	1.000
2	（常量）	.336	.186		1.821	.070					
	Xinma	.403	.052	.399	8.002	.000	.685	.423	.302	.577	1.734
	Minsy	.504	.059	.440	8.823	.000	.699	.458	.333	.577	1.734
a. 因变量: 中资产业园区持续发展											

在 0.01 水平（双侧）上显著相关。根据 Table 数据显示因变量为中资产业园区持续发展时，自变量为创新管理，中介变量协同创新的相关系数为 0.685，0.423 和 0.458，Sig. P = 0.000; 所以假设 H_1, 假设 H_2，假设 H_3 成立

表 8: 创新管理创新协同与中资产业园区持续发展关系模型汇总：

研究假设	假设内容	检验结果
假设 H_1	创新管理与中资产业园持续发展正相关	支持
假设 H_2	创新管理与协同创新正相关	支持
假设 H_3	协同创新与中资产业园持续发展正相关关系	支持
假设 H_4	协同创新对创新管理与中资产业园持续发展起中介作用	支持

6. 因子分析

表 9: 公因子方差 (N = 216)

公因子方差		
创新协同内外部因素	初始	提取
有效推动中资产业园持续发展是资金的支持	1.000	.905
有效推动中资产业园持续发展是资源的共享	1.000	.883
有效推动中资产业园持续发展是自主创新	1.000	.899
有效推动中资产业园持续发展是产业规划	1.000	.898
有效推动中资产业园持续发展外部因素为政策制度	1.000	.798
有效推动中资产业园持续发展外部因素为政治稳定	1.000	.912
有效推动中资产业园持续发展外部因素为文化背景	1.000	.660

由于各指标的共同度表示每一变量被解释的程度，因此可以取每项指标共同度与所有指标共同和之比作为每项指标的权重。

表 10: 各因素权重值 (N = 216)

各指标权重值					
因素	**初始**	**提取共同度**	**共同度总计**	**权重**	**排序**
有效推动中资产业园持续发展外部因素为文化背景	1	0.660	5.955	0.110831	7
有效推动中资产业园持续发展外部因素为政策制度	1	0.798		0.134005	6
有效推动中资产业园持续发展是资源的共享	1	0.883		0.148279	5
有效推动中资产业园持续发展是产业规划	1	0.898		0.150798	4
有效推动中资产业园持续发展是自主创新	1	0.899		0.150966	3
有效推动中资产业园持续发展是资金的支持	1	0.905		0.151973	2
有效推动中资产业园持续发展外部因素为政治稳定	1	0.912		0.153149	1
总计		**5.955**	**5.955**	**1**	

从权重指标来看，外部因素中政治稳定位居第一，说明这个外部因素在这 7 个因素当中相对重要程度和贡献度非常的大，是中资产业园区在考察项目落地前最重要先要考虑的因素；其次，要考虑的因素为资金的支持，所有的事情得以开展都离不开资金，只保障资金的持续供给才能保证产业园区的顺利进展；有了资金的支持产业园区还要具备自主创新能力，这也是一个产业园区是否可以持续发展的所必备的核心能力，不断完善自身，与时俱进，确保产业园区的发展顺利进行；资源共享说明中资产业园区的持续发展是要靠实际的资源共享来加速的；根据以上对中资产业园区内外部因素分析发现中资产业园区发展的主线思路归根结底是要体现在政治稳定与资金支持和自主创新上，各因素的特征也都是和资金息息相关，如果没有资金就没有中资产业园区的持续发展，都是空谈，还是要把所有的理论+实践最后都落实在资金与资源上，此研究才有实际意义。通过权重找到贡献度最大的因素，接下来就可以以这些因素为方向进行战略制定。

总结与讨论

1. 总结

本文在综述产业园区持续发展、创新管理、创新协同等中外相关研究成果的基础上，界定了中资产业园区的持续发展的相关概念、分析了其内外部影响因素，推演出中资产业园区在创新管理与创新协同的作用下持续发展的机理模型，并通过实证研究进行了验证。本研究的主要结论体现在以下两个方面:

1) 基于创新管理、创新协同的基础上构建中资产业园区持续发展的影响因素模型。本研究通过国内外文献梳理，借鉴前人的观点，以及中资产业园区的特点对其各维度进行了关系梳理并提出假设，经过相关性检验，回归分析等分析方法对假设进行检验，最终得出创新管理与中资产业园区持续发展正相关；创新管理与协同创新正相关；协同创新与中资产业园区持续发展正相关；协同创新对创新管理与中资产业园区持续发展起中介作用。

2) 基于创新管理、创新协同作用于模型，对内外部因素中内部因素：资源共享、

产业规划、自主创新、资金支持以及外部因素：文化背景、政策制度和政治的稳定进行权重处理，目的是为了更科学的计算出中资产业园区的因素的重要性的排序，并针对检测结果的排序进行有效的对策和建议的制定，以确保对策和建议实施的可行性。

2. 讨论

通过文献分析提炼出创新管理推动园区可持续发展，内、外部驱动因素通过创新管理的协同机制互动机理实现 1+1>2 的目的。研究结果表明：中资产业园区内、外部驱动产业园区发展，受到了资本、资源、产业规划、（自主）创新举措、基础设施、管理体制与政策、（社会）政治稳定和文化因素等多方面的影响。在内外部因素的影响下，通过创新管理以及创新协同作用的产生提出假设，最终发现可以推动中资产业园区持续发展的过程中创新管理与创新协同二者缺一不可，相辅相成。各因素间关系协同得好，可以将各因素作用发挥到极致，实现 1+1>2 的效果。本研究不但成功的检验了提出的中资产业园区可持续发展模型，并对各因素进行了科学的权重排序，检验结果显示，在产业园区成立初期，外部因素要大于内部因素，并且外部因素最重要的为政治稳定，一再强调政治稳定对产业园区初期的落脚的重要性，这也为打算出海的企业进行了安全性的提醒，对于有些国家提出的免税、土地使用支持等优惠条件的吸引要慎重考虑，一旦政治不稳定，涉及到换届问题，一切成为泡影，使产业园区不但无法享受到优惠政策而且可能会血本无归。另外，资金支持为内部因素中最重要因素，要保证产业园区持续更好的运营就要在产业园区运营的整个过程中做好资金支持的管理工作，没有资金的支持一切成为空谈。

3. 局限和展望

本研究的局限在于：研究样本方面。本研究的调查样本为产业园区，调查人群仅为地方产业园区内领导或主管，虽然所构建的研究模型和研究假设多数得到了样本数据的支持与验证，然而研究结论是否在其他地区产业园区样本具有普适性，未来研究仍需进一步验证。研究节点方面。本研究的研究时间节点在疫情期间，不能在线下进行更多问卷发放，主要依靠问卷星进行问卷收集，收集问卷渠道较为单一。同时，研究变量节点上，研究对象选择题项会受众多因素共同影响，本文所选取的变量并不能完全对其进行解释。

由于各个影响因素之间存在着互动关系，协同创新是一个整体性的提升工作，站在组织的高度推动每一个要素的结合，或提高相互促进作用、或改进相互制约的提升，在各个影响因素的互动关系下所表现出来的互动机理以及实施效果，以及通过创新管理推动中资产业园区持续发展的解决路径问题等均需要进一步探讨。

参考文献

Ansoff, H. (1987). *Corporate strategy*. Revised edition. Mc Graw 2 Hill Book Company.

Ansoff, H. I. (1965). *Impact of Intangibles on Corporate Value. Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology, 51,* 1173-1182.

Eisehardt, K. M. (1989). Building theory from case study research. *Academy of Management Review, 14*, 532-550.

Graham, R., & Haken, H. (1971). Generalized thermodynamic potential for markoff systems in detailed balance and far from thermal equilibrium. *Zeitschrift Für Physik, 3*(243), 289-302.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Transaction Publishers.

陈劲 & 阳银娟. (2012). 协同创新的理论基础与内涵. *科学学研究, 2*(30), 161-164.

顾祎晛. (2013). 协同创新的理论模式及区域经济协同发展分析, *理论探讨, 5*, 95-98.

胡恩华, & 刘洪. (2007). 基于协同创新的集群创新企业与群外环境关系研究, *科学管理研究, 3*(25), 23-26.

李嘉苗. (2020). *中国境外工业园区运营绩效研究*. [硕士论文]. 江西财经大学.

李杉杉, 赵乃瑄, & 冯君. (2016). 服务于协同创新的跨系统区域图书馆联盟发展策略研究, *图书情报工作, 16*(60), 61-65, 72.

廉立军. (2014). 特色智库决策支持信息保障协同创新机制研究. *图书馆学研究, 7*, 7-13.

王洁. (2019). 力促政府采购制度更加透明, 公开和更具竞争性——专访对外经济贸易大学中国WTO 研究院院长屠新泉教授. *中国政府采购, 10*, 23-24.

徐晗. (2014). *基于协同创新理论的产业技术创新战略联盟运行机制研究*. [博士论文] 大连海洋大学.

杨景光. (2015). 图书馆联盟知识创造与服务创新的互动关系——基于联盟网络的视角. *图书馆界, 1*, 1-4.

郑荣，王洁, & 杨冉. (2018). 合作联盟视角下图情机构与智库的协同创新与保障机制建设, *图书情报工作, 19*(62), 5-12.

服务产品属性对家政 O2O 在线购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF SERVICE PRODUCT ATTRIBUTES ON ONLINE PURCHASE INTENTION OF DOMESTIC SERVICE O2O

夏惟怡
Weiyi Xia

泰国正大管理学院中国研究生院
中国广西金融与经济研究院广西财经学院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Guangxi Institute of Finance and Economics, Guangxi University of Finance and Economics, China
Corresponding author, E-mail: 371348101@qq.com

摘要

家政 O2O 是指将线下的商机与线上互联网相结合提供家政服务，但现阶段家政 O2O 在行业中占比不高，因此研究消费者的家政 O2O 在线购买意愿具有重要的理论与现实意义。本文基于 SOR 理论，构建结构方程模型，分析服务产品属性影响家政 O2O 在线购买意愿，其中消费者感知价值作为中介变量，信息搜寻满意作为调节变量。在北京等 6 个一二线城市共发放调查问卷 1200 份，最终得到有效问卷 852 份，有效回收率为 71%。实证结果表明，家政服务产品属性的功能属性、反应性通过消费者感知价值的实用价值对购买意向产生正向作用，家政服务产品的可信赖性、反应性、移情性通过消费者感知的风险感知对购买意愿产生正向影响；信息搜寻满意在家政服务产品属性与消费者感知价值的实用价值之间具有调节作用。

关键词：服务产品属性 家政 O2O 消费者感知价值 信息搜寻满意 购买意愿

Abstract

Domestic service O2O is combination of offline business opportunities and online Internet to provide housekeeping services, but it is not high in the industry at this stage. Therefore, it has important theoretical and practical significance to study consumers' online purchase intention of domestic service O2O. Based on SOR theory, this paper constructs a structural equation model to analyze the impact of service product attributes on domestic o2o online purchase intention, in which consumer perceived value is used as the intermediary variable and information search satisfaction is used as the regulating variable. 1200 questionnaires were distributed in 6 first- and second-tier cities including Beijing, and 852 valid questionnaires were finally obtained, with an effective recovery rate of 71%. The empirical results show that the functional attributes and reactivity of domestic service product attributes have a

positive effect on purchase intention through the practical value of consumers' perceived value; The reliability, reactivity and empathy of domestic service products have a positive impact on purchase intention through consumers' perceived risk perception; Information search satisfaction plays a regulatory role between the attributes of domestic service products and the practical value of consumers' perceived value.

Keywords: Service Product Attributes, Domestic Service O2O, Consumers' Perceived Value, Information Search Satisfaction, Purchase Intention

引言

家政 O2O 是指传统家政服务业务与互联网、通信技术结合，实现家政服务在业务销售、信息匹配、客户管理、市场营销、服务管控等方面的效率提升、成本降低和质量改善。通过家政 O2O 平台消费者的信息能够被有效记录为后续的服务奠定基础，服务者管理系统能够更加清晰的了解服务者的状态，对于有消费者评价的平台则更易掌握服务者的情况，对服务提升、服务质量把控、服务管理都变得更为有效。

根据 2019 年汇智联恒咨询公司研究报告，在北京、上海与广州三城市，居民主要通过家政中介机构、人才市场、熟人介绍以及网络查询四类渠道获取家政服务，其中通过熟人介绍的占 47.6%，通过家政中介的占 33%，通过人才市场的占 10.7%，通过网络查询的占 5.8%。这说明家政服务业仍以传统渠道为主。家政 O2O 在行业占比不高的原因是什么？如何才能吸引消费者进行家政在线服务产品购买？这是亟待研究的问题。

与外卖 O2O 等行业相比，家政行业提供的是差异化服务产品，其产品属性具有异质性、非标准化、精神感知性等特点，这可能会影响家政 O2O 模式的发展。家政 O2O 模式出现后，消费者有了更多的渠道来选择产品与服务。只有越来越多的消费者选择家政 O2O 模式，家政 O2O 模式才可能做大做强，这也是家政 O2O 发展成功的关键之一。因此，研究家政服务产品属性如何吸引消费者选择家政 O2O 模式，促进家政行业高质量发展，这显得尤其紧迫与必要，并具有重要的现实意义。

现有的文献或研究实物产品属性影响消费者购买意愿，或研究服务属性或服务质量影响消费者购买意愿，还鲜有服务产品属性对消费者购买意愿的相关研究。现有的实证研究的对象主要以银行、餐饮、移动通讯与旅游业，还鲜有家政行业相关研究。由于行业的差异，现有的研究能否适用于家政业，还有待实证检验。不同与线下购物，在线购物还受到信息搜寻满意的影响，而现有的研究还缺少以其为调节变量的研究。基于此，本文研究有助于完善相关研究，有着重要的理论价值。

研究目的

本文分析家政产品服务属性对家政 020 在线购买意愿的影响机理，旨在为家政行业能通过线上渠道吸引更多的消费者，并以此促进行业发展寻求合理的路径提供理论支持。本文的研究具体目的如下：

1. 通过文献分析，结合服务产品的特征，界定服务产品属性的内涵与维度；
2. 分析服务产品属性的不同维度对消费者在线购买意愿的影响机理，并提出研究假设；
3. 通过大样本数据，实证检验本文研究假设，并根据实证结果提出相应的管理启示与策略建议，以期更好的指导家政 O2O 行业的发展，加速传统家政行业向 O2O 模式转型。

文献综述

服务产品属性相关研究

在产品属性相关研究中，学者们根据关注的重点不同，将产品属性分为不同的类别。有些学者关注产品属性所引发的消费者情感和行为的变化，把产品属性分为功能性和享受性属性(Voss et al., 2003)，有许多学者将此种分类进一步拓展，将产品属性分为功能性、社会性、情感性、尝新型，还有学者将其分为功能型属性与创新性属性（姚杰 et al., 2016）。 Chitturi et al. (2008) 提出产品超越属性的概念，主要是指产品的功能性属性与享受性属性两者相互比较时，某一属性领先另一属性，将影响消费者不同的情感归属。

关于服务属性，目前学术界还没有一致的定义。“服务属性”一词在许多文献中出现，但有三种不同的内涵。一是服务属性表达是服务的特性（方卿 & 王一鸣, 2020）。二是服务属性表达的是服务质量（黄劲松 et al., 2014）。三是服务固有的属性（刘东阳, 2012）。

现有的研究或对产品属性进行研究，或对服务属性进行分析，还鲜有服务产品属性的研究。服务的范畴太大，服务可存在任何产品之中。本文认为，服务产品是一种无形的产品，是企业可在不同场所连续向顾客提供可标准化的服务。本文结合产品属性与服务属性，根据家政行业的实际情况，将家政行业的服务产品属性分为：功能属性、信赖性、反应性、移情性四个属性。

消费者感知价值相关研究

目前学术界还没有形成对消费者感知价值统一的概念。倪渊 et al. (2020) 认为，对消费者感知价值的理解应从整体出发，来探索顾客感知价值以及购买后的行为。这种消费者感知价值综合观认为消费者感知价值整合了情感、认知和行为等多维概念，此时顾客感知价值构成由感知属性决定。

关于消费者感知价值的维度，现有的研究主要将其分为单一维度与多维度。在早期的研究中，大多数文献主要采用单一维度来测量消费者感知，近期的研究主要采用多维度的消费者感知价值。Sheth et al. (1991) 最早提出消费者感知价值的五维度结构，即社会性价值、情感性价值、功能性价值、认知性价值和条件性价值。随着电子商务发展带来的网络购物环境变化，以及线上购物感知价值变化。为此，黄丽娟 (2019) 认为移动营销环境下，移动电子商务的感知价值包括产品的质量、产品价格、便利、娱乐、情感、社交六个维度。

关于消费者感知价值的维度研究，学者们基于逻辑分析或假设对消费者感知价值维度进行划分。大多数研究根据不同的消费情境，对消费者感知价值的不同维度进行了识别，并利用李克特量表来进行衡量，而对于消费者在整个消费过程中价值感知变化的动态性以及各个不同维度的重要性评价并没有进行深入研究。

网络购买意愿相关研究

消费者网络购物意愿是指消费者通过对网络陈列的商品或服务了解后，购买产品或服务的可能性或概率。现有的研究主要从四方面进行了相关研究。一是基于消费者信任的网络购买意愿研究。相关研究认为消费者在网络购物过程中，对网络销售者有信心且产生依赖心理，从而增加网络购物的概率，影响因素有外部因素 (Pavlou & Gefen, 2004)，以及购物的情景因素（黄华 & 毛海帆, 2019）。二是基于交易成本的网络购物意愿研究。相关研究认为如果网络购物降低了消费者的购物成本，消费者网络购物的概率将会大幅增加。网络购物的交易成本主要受购物的环境 (Al-dweeri et al., 2019) 与服务水平（于跃 & 陈伟山, 2017）影响。三是基于感知风险最小的网络购物意愿研究。相关研究认为与传统线下购物相比，网络购物的感知风险更大（张应语 et al., 2015）。四是基于感知价值最大的网络购物意愿研究。相关研究认为感知价值是消费者购物所感知的利得与获取产品或服务的所付出成本权衡后的总体评价（赵蕾, 2022；李宝库 et al., 2022）。

关于网络购物意愿的相关研究，现有的研究从不同的侧面进行了相关研究。影响网络购物意愿存在多种因素共同影响，因此，在分析网络购物意愿的时候要结合具体的情景进行研究。不同与传统的线下购物，消费者在进行网络购物的过程中，首先需要对相关产品与服务进行搜寻。只有搜寻满意后，消费者才可能进行相关购物活动，而现有的研究对于网络购物意愿中的信息搜寻满意相关研究还存在不足。因此，本文将信息搜寻满意作为重要的调节因素来分析消费者网络购物意愿。

理论基础与研究假设

变量界定及维度

1. 家政服务产品属性

(1) 功能属性，对于家政服务产品来说，产品的功能属性主要是指家政服务产品能够有效的满足人们处理家庭事务的需求。

(2) 可信赖性，对于家政 O2O 服务产品而言，可信赖性是指家政服务能提供安全、可靠的服务，并在服务中对服务人员技能与礼节有信任感。

(3) 反应性，家政服务的反应性是指家政服务人员愿意为顾客提供快捷、方便的服务，如果服务中出现问题能及时的进行补救性反应。

(4) 移情性，家政服务的移情性是家政服务人员关心顾客，能为顾客设身处地考虑问题，提供个性化的服务，最终使得家政服务人员与消费者之间具有一定情感。

2. 消费者感知价值

(1) 实用价值，主要是指消费者对在线购买的家政服务产品感觉其服务功能符合个人家庭需要，对其服务的内容与服务的效率感觉满意。

(2) 感知风险，主要是指消费者对服务价格、时间成本、精力成本等各种潜在成本可能遭受损失的担忧。如消费者担心通过线上的家政服务，成本高于传统渠道，或其服务不能令人满意。

3. 购买意愿

购买意愿主要是消费者在网络上购物的时候决定消费的可能性及购买活动的主观概率，以及未来希望继续与销售者在网络上维持良好的关系的意愿和行为反应，其受到消费者感

知价值的影响。

4. 信息搜寻满意

信息搜寻满意主要是指消费者通过线上渠道获得家政服务时，所花费信息搜寻相关费用，并以此获得满意程度。信息搜寻满意包括三个维度，分别为信息搜寻时间满意、信息搜寻服务价格满意，信息搜寻质量满意。

研究假设

1. 家政服务产品属性对消费感知价值的影响

根据马斯洛的需求层次理论，消费者首先满足基本需求，然后才会追求更高层次需求。对于家政服务产品而言，其功能属性是其满足消费者基本家政服务需求，因而其会影响消费者的对其感知的实用价值，是消费者感知价值中的最基本的满足。赵蕾 (2022) 认为网络消费的产品属性影响消费者的功能感知价值。在线消费由于是虚拟环境存在各种交易风险，如果消费者觉得家政服务产品的功能属性确能满足其需要，因而其购买的服务不存在风险，则其风险感知就越低。祝君红 et al. (2017) 认为在线消费产品的功能属性如产品质量及服务质量均对感知实用价值产生显著正向影响，对感知风险有负向影响。郑亚琴和陈慧娴 (2022) 研究发现，产品属性作为刺激因子，会对消费者感知价值产生影响，产品的功能属性会感知价值产生正向影响，而感知风险则反之。

据此提出假设：

H1: 家政服务产品功能属性正向影响消费者感知价值的实用价值。

H2: 家政服务产品功能属性负向影响消费者感知价值的风险感知。

消费者对家政服务过程与结果感到满意与可靠，则消费者会对家政服务产生信任感。Pandey et al. (2020) 认为，消费者的信任是产生感知价值的驱动因素，由于信任感使得消费者对服务提供商形成一致的可靠的期望。消费者对家政服务的信任度越强，其感知价值的越会感知到家政服务能满足其基本要求，因而感知价值中的实用价值感会越强烈。王剑华和马军伟 (2017) 认为网络消费者的信任有利于提升情感价值，同时信任关系会降低风险感知。消费者网络购买家政服务，担心不能按时履约，支付后服务不满意的风险感知将随着信任程度的提升，而降低。

据此提出假设：

H3: 家政服务产品可信赖属性正向影响消费者感知价值的实用价值。

H4: 家政服务产品可信赖属性负向影响消费者感知价值的风险感知。

家政服务无法同实物产品那样完全标准化，由于其服务对象不同，或其购买的消费者要求不同，家政服务难以提供完全无差别的标准化服务。在家政服务过程中，如果家政服务人员能及时帮助顾客解决其个性化的需求，而且能及时与方便的提供这些服务，则消费者会感到家政服务的价值，因而其实用价值感就强，对在线购买服务的风险感知就会下降。服务不同与生产活动，它是现场完成的，因而可能会由于顾客要求变化，或者双方标准不一，而出现顾客额外的要求，需要采取各种补救措施，如果此时家政服务人员能及时为顾客解决问题，则消费者付家政服务产品的实用价值感就强，对其风险感知就弱。夏宇和单国旗 (2019) 研究发现服务的各维度直接影响消费者价值感知，提升服务的质量可以强化消费者的感知评价，降低消费者的感知风险。

据此提出假设：

H5: 家政服务产品反应性属性正向影响消费者感知价值的实用价值。

H6: 家政服务产品反应性属性负向影响消费者感知价值的风险感知。

家政服务人员对线上购买服务的消费者提供个性化的服务，其提供的家政服务能满足消费者家政需求。同时由于消费者对线上购买服务的操作流程熟悉以及对服务人员的情感加深，则其没有必要在下次有需求的时候重新寻找新的平台与服务人员，从而其转换成本相应也低。反之如果消费者寻求新的家政服务面临的转换成本高，则其对原有的线上家政服务的需求就强。因此，家政服务中消费者与服务人员或平台之间的强的情感联系，或消费者重新寻找服务的高成本，都会导致消费者对家政服务实用价值感强，而其对线上购物的各种风险感知就相应较弱。刘顺忠 (2018) 研究发现自助服务中，人机之间的界面友好，移情因素强则消费者的感知价值就强，风险感知下降。

据此提出假设：

H7: 家政服务产品移情性属性正向影响消费者感知价值的实用价值。

H8: 家政服务产品移情性属性负向影响消费者感知价值的风险感知。

2. 消费者感知价值对购买意愿的影响

Lapierre et al. (2008) 认为，在线购物的实用性将促进消费者的购物意愿。通过对家政服务消费体验，消费者将形成综合评价，这种综合感知尤其是对实用价值的感知将促进其购买意愿提升（张国政 et al., 2017）。郑亚琴和陈慧娴 (2022) 发现，线上生鲜产品的功能感知越强，则其购物意愿也越强。风险感知则是消费者购物时，对于可能出现的不可避免的与内心期望相反的结果出现的感知，会采取行动阻碍其进一步行动。以往研究证实，感知风险对消费者购物意愿有显著的负向影响。对于在家政 O2O 平台购物家政服务产品，同样面临各种交易风险，以及线上虚拟场景的各种不确定性，如果消费者感知服务风险或交易风险均会对其购物意愿原因产生消极影响。

据此提出假设：

H9：消费者感知价值的实用价值正向影响购买意愿。

H10：消费者感知价值的风险感知负向影响购买意愿。

3. 信息搜寻满意的调节作用

消费者行为理论表明，消费者购物前进行的网络信息搜寻会影响到消费者感知价值以及购买渠道策略。消费者对产品或服务的感知价值取决于消费者对产品或服务的认知。而消费者认知来源有两部分。一是来源于网络信息搜寻渠道获得真实知识，二是来自以往购物经验与直觉认识（马颖 et al., 2017）。对于在线产品与服务功能属性的了解以及需求所面临的风险，消费者需要通过网络搜索来进行了解。当在有限的时间内对产品的价格与质量感到满意时，消费者才会停止搜索，形成对产品或服务的感知价值。如果在线产品或服务的各项属性越容易识别，消费者需要搜寻的时间越少，越会在短时间形成搜寻满意度，进而影响其对产品或服务的感知价值（查先进 et al., 2015）。

在线购物环境中，消费者对家政 O2O 服务产品属性的判断重要依据是服务产品信息。事实上，消费者线下传统渠道寻求家政服务，当相关信息缺失的时候其也会根据服务的已知属性进行推论（刘遗志 & 汤定娜, 2015）。消费者在线信息搜寻的过程中体验会影响其在线

购买服务的预期。Patwardhan 和 Ramaprasad (2005) 研究发现消费者在线搜寻对购买意愿的影响，信息搜寻的信念与行为对购买信念与行为有着直接与间接影响。Karimi et al. (2018) 认为，消费者信息搜寻好坏影响了其购买决策，对其最终购买其决定性作用。刘遗志和汤定娜 (2015) 认为在线搜寻满意度越高，其在线购买意愿越强，也越有可能从传统渠道向在线渠道迁移。

据此提出假设：

H11: 信息搜寻满意在家政服务产品属性对消费者感知价值实用价值中起正向调节作用。

H12: 信息搜寻满意在家政服务产品属性对消费者感知价值感知风险中起负向调节作用。

H13: 信息搜寻满意会强化实用价值在家政服务产品属性与购买意愿之间的中介作用。

H14：信息搜寻满意会强化感知风险在家政服务产品属性与购买意愿之间的中介作用。

SOR 模型

SOR 模型（刺激-机体-反应模型）认为，外部刺激会影响个体的情感，从而影响其认知，最终对其行为产生影响。SOR 模型被广泛应用于消费者决策，分析消费者购物行为。在消费决策过程中，“刺激” 被认为是影响消费决策的相关外部因素，“机体” 被认为消费者对外部刺激与个体作用的过程，包括消费者心理感知、思维活动与情绪状态等。“反应” 被认为是消费者最终采取的行动或结果，包括意愿、态度与行为等。Eroglu et al. (2001) 指出，在网络购物环境中，“刺激” 是消费者所遇见的各种影响购物的诱因，“机体”是个体的情感与认知，为消费者对刺激与个体反应的中介状态，“反应”是消费者做出购买或回避的行为。因此，本文基于该理论框架，考虑网络购物的特点， 构建服务产品属性影响家政 O2O 在线购买意愿的理论模型，其中以家政服务产品属性为前因变量，感知价值为中介变量，购买意愿为结果变量，信息搜寻满意为调节变量。本研究的概念模型见图 1。

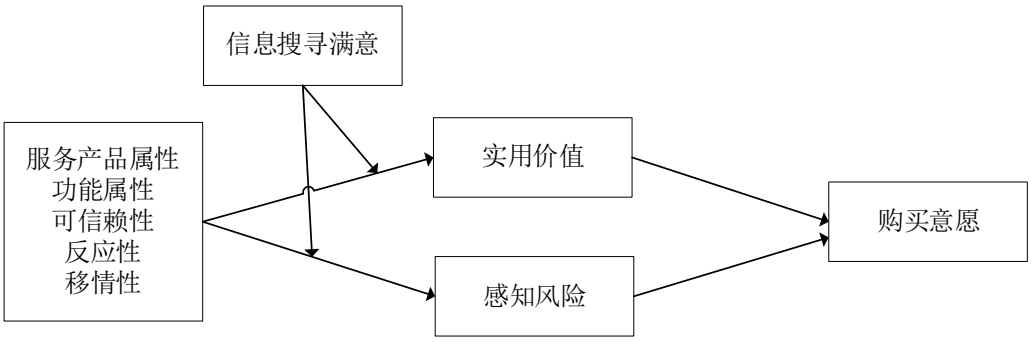


图 1: 概念模型

研究方法

研究设计

1. 数据来源及样本特征

本文以 “具有家政 O2O 平台购物服务的消费者” 为样本进行调查。本次问卷调查的方式包括人工发放与网上发送两种方式，人工调查是对消费者访谈，网络调查通过微信问卷星

平台发放问卷。 家政 O2O 在线服务产品的购买者一般为年轻消费者，而且大都分布在一二线城市，因此，本次问卷调查主要在北京、广州、上海、深圳、长沙、南宁六个城市进行，为保证研究的对象具有代表性，向不同身份、不同收入水平与不同职业的网络消费者发放问卷。

问卷调查从 2021 年 12 月底开始，分两次进行，经过三个多月的问卷发放，共发放问卷 1200 分调查问卷，回收 1068 份，回收率为 89%。在此基础上，剔除一些无效的问卷，最终得到有效问卷 852 份，回收有效率为 71%。样本数据显示人群分布中，男性占比为 55.5%，女性占比为 44.5%。年龄分布上，主要集中在 40 岁以下群体，其中 30-40 岁共有 320 人，占比为 37.6%，20-30 占比为 26.7%，占比达到 64.3%。学历分布上，主要集中在大学阶段，包括大专学历和本科学历，占比分别为 39.5% 与 44.6%，合计占比为 82%。收入分布上，人数最多为 2-3 万人群，占比为 31.2%，其次为 1.5-2 万人群，占比为 21.6%。职业分布上，人数最多的人群的为公司职员占比为 46.5%；其次为政府机关/事业单位人员占比为 21.2%，两者合计占比达到 67.7%，达到三分二。

2. 量表设计及检验

本文利用问卷调查的方法来验证理论模型，并借鉴大量国内外成熟的量表形成初始问卷，在专家指导下进行修正，并通过小样本预试后对部分题项进行再次修正形成最终问卷。问卷各题项采用 Likert 五级量表（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）。服务产品功能属性主要由基本功能与效率性两个维度构成，具体题项参考 Loiacono (2002) 与刘遗志和汤定娜 (2015)。可信赖性由服务结果的可靠性与服务过程的课信任性两个维度构成，具体题项参考 Parasuraman 和 Colby (2015)。反应性由服务的敏感度与服务的补救效度两个维度构成，具体题项参考靳朝翔 et al. (2019)。移情性由情感承诺与转换成本两个维度构成，具体题项参考王迪 (2015) 与李子坤 (2015)。功能感知具体题项参考 Parasuraman 和 Colby (2015)，感知风险具体题项参考 Wood 和 Scheer (1996)，信息搜寻满意的体系参考刘遗志和汤定娜 (2015)，购买意愿具体题项参考 Fang (2012)。

本文采用用 Cronbach's α 进行信度检验，各维度变量 Cronbach's α 如表 1 所示。表 1 结果显示各维度变量 Cronbach's α 值均在 0.7 以上，说明变量设计的信度较高。

本文对各变量进行探索性分析检验其收敛效度与区分效度。表 2 显示各潜变量的组合信度 (CR) 大于 0.6，平均方差抽取量 (AVE) 大于 0.5，显示本文研究的量表具有较好的收敛效度。位于对角线上的各潜变量评价变异抽取量的算术平方根均大于所在列上的与其他各变量的相关系数的绝对值，说明各变量具有较好的区分效度。

表 1: 量表的选取与信度检验

潜变量	题项数	题项来源	Cronbach's α
功能属性 (A1)	4	Loiacono et al. (2002) 与刘遗志和汤定娜 (2015)	0.943
可信赖性 (A2)	4	Parasuraman 和 Colby (2015)	0.856
反应性 (A3)	4	靳朝翔 et al. (2019)	0.905
移情性 (A4)	4	王迪 (2015)	0.767
实用价值 (B1)	4	Parasuraman 和 Colby (2015)	0.904
感知风险 (B2)	4	Wood & Scheer (1996)	0.918

潜变量	题项数	题项来源	Cronbach's α
信息搜寻满意 (C1)	3	刘遗志和汤定娜 (2015)	0.856
购买意愿 (D1)	3	Fang (2012)	0.936

表 2: 效度检验结果

潜变量	CR	AVE	A1	A2	A3	A4	B1	B2	C1	D1
A1	0.945	0.542	0.725							
A2	0.877	0.612	0.231	0.768						
A3	0.916	0.677	0.275	0.411	0.834					
A4	0.801	0.813	0.135	0.123	0.489	0.878				
B1	0.886	0.852	0.214	0.195	0.233	0.147	0.917			
B2	0.924	0.635	-0.185	-0.124	-0.112	-0.213	-0.115	0.817		
C1	0.878	0.617	0.265	0.275	0.167	0.196	0.189	0.113	0.794	
D1	0.823	0.748	0.402	0.446	0.521	0.384	0.367	0.387	0.512	0.873

研究结果

数据分析

1. 结构方程检验结果

本文使用 AMOS26 软件构建家政服务产品属性影响在线购物意愿的结构方程模型，模型的拟合指标见表 3。表 3 显示模型重要的拟合指标均达到评价标准，模型拟合较好均有较高的质量。模型中标准化的路径系数如图 2 所示（由于信息搜寻满意的调节效应 8 条路径位于服务产品属性与消费者感知之间，为了图 2 美观，信息搜寻满意的路径图略去，调节效应具体分析见表 4）。由图 2 可知，家政服务产品属性的功能属性对消费者感知价值的实用价值影响显著 ($\beta = 0.467$, $p<0.001$)，功能属性对消费者感知的感知风险影响不显著 ($\beta = -0.072$, $p>0.05$)。可信赖性对消费者感知价值的实用价值影响不显著 ($\beta = 0.081$, $p>0.05$)，可信赖性对消费者感知的感知风险影响显著 ($\beta = -0.359$, $p<0.001$)。反应性对消费者感知价值的实用价值影响显著 ($\beta = 0.237$, $p<0.001$)，反应性对消费者感知的感知风险影响显著 ($\beta = -0.212$, $p<0.001$)。移情性对消费者感知价值的实用价值影响不显著 ($\beta = 0.237$, $p>0.05$)，移情性对消费者感知的感知风险影响显著 ($\beta = -0.302$, $p<0.001$)。消费者感知价值的实用价值与感知风险对购买意愿的影响均显著（分别是 $\beta = 0.412$, $p<0.001$ 与 $\beta = -0.305$, $p<0.001$）。因此，假设 H1、H4、H5、H6、H8、H9、H10 均得到验证，而 H2、H3、H7 未能通过检验。

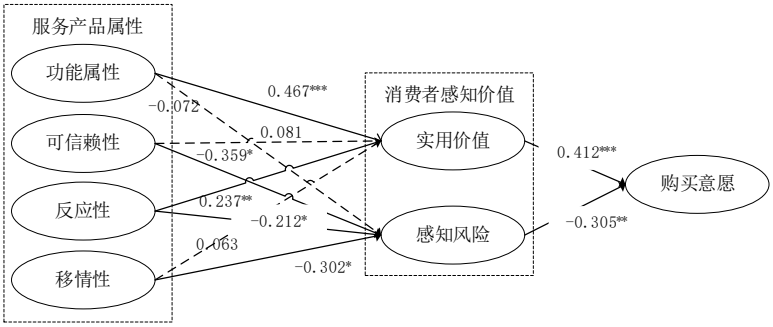


图 2: 家政服务产品属性影响购物意愿的结构方程模型

注：***表示 p<0.001, **表示 p<0.01, *表示 p<0.05

表 3: 模型拟合指标实际值及评价标准

拟合指标	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
实际值	1.356	0.947	0.912	0.965	0.931	0.972	0.043
评价标准	<3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08

调节效应检验

采用层次回归分析对信息搜寻满意的调节效应进行检验，结果见表 4。表 4 显示，服务产品属性与信息搜寻满意的交互项对消费者感知价值的感知风险影响不显著 (β = 0.073, p>0.05)，说明信息搜寻满意在服务产品属性与感知风险之间不存在调节效应。服务产品属性与信息搜寻满意的交互项对消费者感知价值的实用价值影响显著 (β = 0.253, p<0.001)，说明信息搜寻满意对服务产品属性与实用价值之间存在调节效应。进一步分析服务产品属性各维度进行回归，分析其与信息搜寻满意的调节效应。功能属性与信息搜寻满意的交互项对实用价值的影响显著 (β = 0.364, p<0.001)。可信赖性与信息搜寻满意的交互项对实用价值的影响不显著 (β = 0.067, p>0.05)。反应性与信息搜寻满意的交互项对实用价值的影响显著 (β = 0.359, p<0.001)。移情性与信息搜寻满意的交互项对实用价值的影响不显著 (β = 0.025, p>0.05)。以上分析说明，当信息搜寻满意较高时，家政服务产品的功能属性与可反应性会使得消费者产生较强的实用价值感知，因为信息搜寻满意感越高，对家政服务产品的功能属性及反应性越了解进而提升实用价值。而消费者对家政服务产品的信赖性与移情性受到其主观先入为主印象以及以前服务的影响，因此信息搜寻活动对也难以对其产生较大的提升，因而其调节效应不存在。因此，假设 H11 部分成立，H12 与 H14 不成立。

表 4: 家政服务产品属性与信息搜寻满意的调节效应层次回归分析结果

变量	感知风险		实用价值					
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
性别	0.047	0.123*	-0.115	0.124	0.053	0.025	0.049	0.121
年龄	-0.021	-0.032	0.042	0.056	0.176*	-0.058	0.076	0.047

变量	感知风险		实用价值					
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
学历	-0.049	-0.047	-0.017	0.036	-0.053	0.181*	0.128*	-0.105
收入	0.028	0.035	0.062	0.067	0.159**	0.132	0.171*	0.076
职业	0.012	0.125	-0.058	0.027	-0.052	0.117	-0.115	0.047
信息搜寻满意	0.065							
信息搜寻满意			0.258**					
服务产品属性×信息搜寻满意		0.073						
服务产品属性×信息搜寻满意				0.253**				
功能属性×信息搜寻满意					0.364***			
可信赖性×信息搜寻满意						0.067		
反应性×信息搜寻满意							0.359**	
移情性×信息搜寻满意								0.025
R^2	0.048	0.034	0.261	0.275	0.268	0.175	0.237	0.032
Adj-R^2	0.044	0.031	0.257	0.271	0.262	0.168	0.228	0.029
F 值	2.314	2.212	5.457***	4.951***	4.012***	1.687	4.825***	1.058

表 5: 被调节的中介效应检验

调节变量	功能属性 (X)→消费者感知价值的实用价值 (M)→购买意愿 (Y)				
	阶段		效应		总效应
	第一阶段	第二阶段	直接效应	间接效应	
低信息搜寻满意	0.273**	0.467**	0.265**	0.127*	0.392**
高信息搜寻满意	0.512***	0.508**	0.422**	0.260**	0.682**
差异	0.239**	0.041	0.157	0.133*	0.290**
	反应性 (X)→消费者感知价值的实用价值 (M)→购买意愿 (Y)				
低信息搜寻满意	0.101*	0.263**	0.092	0.027	0.119
高信息搜寻满意	0.384**	0.442**	0.306*	0.170**	0.476**
差异	0.283*	0.179	0.214	0.143**	0.357**

本文进一步分析信息搜寻满意强化消费者感知价值的实用价值在服务产品属性的功能属性、反应性与购买意愿之间的被调节中介效应。为检验被调节的中介效应，利用 Bootstrapping 方法进行检验。结果见表 5。

表 5 显示，当信息搜寻满意度低时，服务产品属性的功能属性对消费者感知价值的实用价值有显著正向影响 ($r = 0.273, p<0.01$)；当信息搜寻满意度高时，也有显著正向影响 ($r = 0.512,$

p<0.001)，两者的差异显著 (r = 0.239, p<0.01)。当信息搜寻满意度低时，功能属性通过实用价值影响购买意意愿的间接影响显著 (r = 0.127, p<0.05)。当信息搜寻满意度高时，功能属性通过实用价值影响购买意意愿的间接影响显著 (r = 0.260, p<0.01)，两者差异显著 (△r = 0.133, p<0.01)。这说明信息搜寻满意会强化实用价值在功能属性与购买意愿的中介效应。

当信息搜寻满意度低时，服务产品属性的反应性对消费者感知价值的实用价值有显著正向影响 (r = 0.101, p<0.05)；当信息搜寻满意度高时，也有显著正向影响 (r = 0.384, p<0.01)，两者的差异显著 (r = 0.283, p<0.05)。当信息搜寻满意度低时，反应性通过实用价值影响购买意意愿的间接影响不显著 (r = 0.027, p>0.05)。当信息搜寻满意度高时，反应性通过实用价值影响购买意意愿的间接影响显著（r = 0.170, p<0.01），两者差异显著 (△r = 0.143, p<0.01)。这说明信息搜寻满意会强化实用价值在反应性与购买意愿的中介效应。因此，假设 H13 得到部分验证。

讨论

研究结论

1. 家政服务产品的功能属性、反应性通过消费者感知价值的实用价值对购买意向产生正向作用，而可信赖性与移情性通过消费者感知的实用价值对购买意愿的影响不显著。家政服务产品的可信赖性、反应性、移情性通过消费者感知的风险感知对购买意愿产生正向影响，而功能属性通过消费者感知的风险感知对购买意愿的影响不显著。

2. 本文验证了信息搜寻满意在家政服务产品属性的功能属性、反应性与消费者感知价值的实用价值的之间的具有正向调节作用。

3. 本文验证了信息搜寻满意分别强化了消费者感知价值的实用价值在服务产品属性的功能属性、反应性与购买意愿之间的中介效应。

研究局限

本文研究还存在一定的局限：首先，家政服务产品有一次性需求的，也有多次需求的，两者的购买意愿可能存在较大的差别，本文没有分类处理，可能对本文结果带来一定的影响；其次，本文研究仅着眼于在线家政产品属性，没有对线下家政产品进行比较，在线家政产品的购买意愿可能取决于其与线下产品的比较；最后，影响消费者购买意愿的因素有很多，可能还有其他重要变量对在线购买意愿具有调节作用。因此，在后续研究中，本文将对在线家政产品进行分类处理，对其与线下家政服务产品进行比较分析，并且考虑多个变量的调节或中介效应来分析消费者对在线家政服务产品的购买意愿。

总结及建议

本文总结

本文根据产品属性与服务属性的相关理论，界定了服务产品属性的内涵。在此基础上，结合家政服务行业的具体特征，提出家政服务产品属性的四个维度分别为功能属性、可信赖性、反应性与移情性。然后，根据理论分析与逻辑推演，提出了待检验的研究假设。再次，根据经典的量表，设计出本研究所需问卷，并在六个一二线城市进行调研获取数据。最后，采用结构方程模型与层次回归分析对研究假设进行检验，得到家政服务产品的各维度对在线购买意愿的

实际影响情况，以及消费者感知的中介作用与信息搜寻满意的调节作用的具体效应。本文研究的结论的对家政 O2O 平台发展在线业务可提供有益的理论指导。

管理建议

家政企业通过 O2O 平台发展线上产品是行业发展的大趋势。根据本文研究结果，家政企业提供的线上服务产品，一方面要能满足消费者的基本需求，在此基础上还需要延伸基本服务，能够满足消费者多方面的需求，以此提升用户实用价值感知，从而增加其购买意愿。另一方面，家政企业需通过加大与消费者的情感交流，降低用户对线上服务产品的感知风险，促进消费者增加对在线服务产品的购买。不管是增加消费者的实用价值还是降低消费者的感知风险，加强与消费者互动，及时对服务产品进行售后服务具有重要作用。加大线上家政服务产品网络展示，通过各种形象的、或具体案例说明充分展示在线家政服务产品的各种基本属性与延伸属性，尤其对消费者的各种好评及时展示，将会增加消费者信息搜寻的满意度，以此促进在线服务产品销售。

参考文献

Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems, 119*(4), 902-923.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing, 72*(3), 48-63.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research, 54*(2), 177-184.

Fang, Y. H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1790-1804.

Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research, 91*, 71-82.

Lapierre, J., Tran-Khanh, A., & Skelling, J. (2008). Antecedents of customers' desired value change in a business-to-business context: Theoretical model and empirical assessment. *Services Marketing Quarterly, 29*(3), 114-148.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications, 13*(3), 432-438.

Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value. *Journal of Strategic Marketing, 28*(6), 522-541.

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research, 18*(1), 59-74.

Patwardhan, P., & Ramaprasad, J. (2005). Rational integrative model of online consumer decision making. *Journal of Interactive Advertising, 6*(1), 2-13.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37-59.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310-320.

Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). *Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent.* ACR North American Advances.

查先进, 张晋朝, & 严亚兰. (2015). 微博环境下用户学术信息搜寻行为影响因素研究——信息质量和信源可信度双路径视角. *中国图书馆学报,* (3),71-86.

方卿, & 王一鸣. (2020). 论出版的知识服务属性与出版转型路径. *出版科学*, (1), 22-29.

黄华, & 毛海帆. (2019). 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究. *经济问题*, (11), 71-80, 88.

黄劲松, 王铮, 郑晓明, & 欧阳桃花. (2014). 基于意念构建和动态服务属性管理的服务质量提升. *管理学报,* (1), 8-19.

黄丽娟. (2019). *移动营销情境下消费者感知价值研究* [博士学位论文]. 西安电子科技大学.

靳朝翔, 靳明, 钱思烨, & 杨波. (2019). 生鲜农产品线下线上渠道迁徙意愿研究——危机感知的调节作用. *财经论丛,* (9), 92-102.

李宝库, 姚若羲, & 南亚峰. (2022). 消费者购后认知失调对重复购买意愿的影响——基于网红特质的调节. *经济与管理*, (2),43-49.

李子坤. (2015). 微博用户向微信迁移的影响因素研究. *市场周刊(理论研究)*, (11), 108-109.

刘东阳. (2012). *服务属性对连锁服务行业品牌内涵的影响研究* [硕士学位论文]. 华东理工大学.

刘顺忠. (2018). 关系营销在顾客主导自助服务体验中的作用机制. *经济经纬*, (6),107-113.

刘遗志, & 汤定娜. (2015). 多渠道环境下消费者感知价值与离线向在线渠道迁徙行为研究. *山西财经大学学报,* (8), 11-20.

马颖, 吴陈, 胡晶晶, 罗健初, & 刘嘉. (2017). 基于 SD-SEM 模型的消费者食品安全风险感知的信息搜寻行为. *系统工程理论与实践*, (4), 962-971.

倪渊, 高宇东, 杨露, & 张健. (2020). 网络平台环境下的顾客感知价值结构、影响因素及效应：基于文献计量视角. *商业经济研究*, (8), 80-84.

王迪. (2015). 自助服务质量、顾客满意与渠道迁移关系研究 [博士学位论文]. 辽宁大学.

王剑华, & 马军伟. (2017). 网络购物的顾客信任及其影响因素研究——以淘宝为例. 商业经济研究, (17), 46-48.

夏宇, & 单国旗. (2019). 服务质量、顾客价值和顾客满意对零售药店顾客忠诚影响的实证研究. *广东药科大学学报,* (4), 551-555.

姚杰, 刘俊杰, & 高成. (2016). 产品属性评估性对选购决策的影响研究: 卷入度调节作用. *南京财经大学学报*, (6), 84-91.

于跃, & 陈伟山. (2017). 消费者网络购买意愿影响因素研究综述. *商业经济研究*, (16), 46-49.

张国政, 彭承玉, 张芳芳, & 杨亦民. (2017). 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响——基于认证农产品的实证分析. *湖南农业大学学报(社会科学版),* (2), 24-28.

张应语, 张梦佳, 王强, 任莹, 马阳光, 马爽, & 石忠国. (2015). 基于感知收益-感知风险框架的O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究. *中国软科学*, (6), 128-138.

赵蕾. (2022). 基于社会认知和感知价值的生鲜农产品网购意愿影响因素研究. *四川农业大学学报,* (1), 137-144.

郑亚琴, & 陈慧娴. (2022). 基于社区团购的生鲜电商产品购买意愿影响因素研究. *重庆工商大学学报(社会科学版),* (1), 73-85.

祝君红, 朱立伟, & 黄新飞. (2017). 基于 SEM 的消费者网购生鲜农产品意愿影响因素研究. *上海商学院学报,* (3), 50-58.

工程项目经理共享型领导的现实表现和动因探析

ANALYSIS OF THE REALISTIC PERFORMANCE AND MOTIVATION OF ENGINEERING PROJECT MANAGER'S SHARED LEADERSHIP

谢宇奇

Yuqi Xie

[1] 泰国正大管理学院中国研究生院

[2] 中国百色学院政策法规处

[1]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[2]Policy and regulation division of Baise University, China

Corresponding author, E-mail: xiekey@sina.com

摘要

共享型领导作为一种新兴的领导风格，已经成为团队管理研究的热点。但中国文化背景下，共享型领导在工程项目管理情景中的研究成果仍十分匮乏，难以对工程管理实践形成有力的理论指导。工程项目管理从业人员对工程项目经理采用共享型领导的现实表现和动因缺乏系统性认识，不利于共享型领导在工程管理领域实现良好管理效益。因此，本文选取采用过共享型领导风格的工程项目经理为被试对象，通过文献分析和半结构化深度访谈，梳理共享型领导在工程项目管理团队中的现实表现，探究工程项目经理采用共享型领导的动因。研究结果显示，驱使工程项目经理采用共享型领导的动因分为内驱力和外驱力两类。内驱力包括追求项目绩效最大化和个人利益最大化，以及追求个人成长等 3 个主要因素。外驱力包括抵御外部风险和挑战、对抗任务复杂性、满足专业分工细化要求等 3 个主要因素。当工程项目经理采用共享型领导风格时，工程项目管理团队的组织结构呈现交互式的网状结构。在工程项目管理的准备期、建设期和交付期，具有权责共享、团队学习、团队期望、团队合作等方面的现实表现。

关键词：工程管理 工程项目经理 共享型领导 动因分析 现实表现

Abstract

As a new leadership style, shared leadership has become a hot spot in team management research. However, under the background of Chinese culture, the research results of shared leadership in the context of engineering project management are still very scarce, and it is difficult to form a strong theoretical guidance for engineering management practice. Engineering project management practitioners lack a systematic understanding of the actual performance and motivation of engineering project managers adopting shared leadership, which is not conducive to shared leadership in the field of engineering management to achieve good management benefits. Therefore, this paper selects

engineering project managers who have adopted the shared leadership style as the subjects. Through literature analysis and semi-structured in-depth interviews, this paper sorts out the realistic performance of shared leadership in engineering project management teams, and explores the use of shared leadership by engineering project managers. Motivation of leadership. The results of the study show that the motivations that drive engineering project managers to adopt shared leadership are divided into two categories: intrinsic and extrinsic. The internal drive includes 3 main factors such as the pursuit of maximizing project performance and personal interests, and the pursuit of personal growth. The external driving force includes three main factors, such as resisting external risks and challenges, confronting the complexity of tasks, and meeting the requirements of professional division of labor. When the engineering project manager adopts the shared leadership style, the organizational structure of the engineering project management team presents an interactive network structure. In the preparation period, construction period and delivery period of engineering project management, it has realistic performance in terms of sharing rights and responsibilities, team learning, team expectations, and team cooperation.

Keywords: Engineering Management, Engineering Project Manager, Leadership Style, Shared Leadership, Motivational Analysis

引言

中国改革开放 40 年来，建筑业和房地产业作为国民经济发展的 “引擎” 和 “支柱”，一直处在蓬勃发展的状态。《国民经济和社会发展统计公报》的数据显示，2020 年全国房地产完成投资已达 141443 亿元，建筑业增加值达 72996 亿元 (中国国家统计局, 2020)。2021 年一季度，全国房地产开发完成投资 27576 亿元，同比增长达 25.6%，表现出良好的增长态势 (中国国家统计局, 2021)。波澜壮阔的城市化进程和规模庞大的高铁、飞机场、高速公路、港口等基础设施建设，深刻的改变了中国的城乡面貌，极大的改善了中国人民的交通和住宅条件，不断为城乡居民提供日益丰富的公共设施和更舒适的人居环境。体量巨大的基建工程市场和广阔的市场前景，催生了 11.2 万家建筑施工和安装企业，形成了巨大机遇与激烈竞争并存的格局，给建筑企业带来空前复杂且高度变化的外部环境。为了在竞争中保持优势，实现工程项目绩效，中国建筑企业普遍采用在工程项目施工地建立工程项目部，派驻工程项目管理团队的形式推进工程项目建设。

工程项目经理是工程项目管理团队的核心，是建筑企业在激烈竞争中求生存谋发展的关键。工程项目经理的领导风格能够深刻影响管理团队的工作效能，是实现工程项目绩效的重要影响因素之一。建筑企业正式任命的工程项目经理，在工程项目实施过程中，可以采取单一领导风格，也可以采用多种领导风格，或在不同领导风格间切换。由于传统科层制金字塔结构搭建的垂直型集权式管理模式，存在层级多指令传递慢、机构臃肿效能不高等缺点，越来越难以适应复杂多变的外部环境，以及越来越细的内部专业分工。工程项目经理的变革型领导 (李丹婷, 2019)、悖论式领导 (白明, 2021)、授权式领导 (张慧双 et al., 2019) 等领导风格备受关注。共

享型领导作为新兴的、有效的领导模式，国内外学者在管理学、应用心理学等领域已经取得了较为丰硕的成果，但在建筑领域的研究较少，对工程项目经理采用共享型领导风格的研究成果还十分匮乏。这就难以对工程管理实践形成有力的理论指导。当前，工程项目管理的从业人员对工程项目经理采用共享型领导的现实表现和动因缺乏系统性认识，十分不利于共享型领导在工程管理领域实现良好的管理效应。因此，对工程项目经理采取共享型领导的现实表现和动因进行探究，是一项重要的基础性工作，可以为共享型领导在工程管理领域的理论研究和实践提供参考。

研究目的

共享型领导虽然为工程项目管理和实现项目绩效，提供了新的领导理论视角。但中国文化背景下，关于工程项目经理采用共享型领导风格的研究成果十分匮乏，严重制约了共享型领导理论对工程实践的指导作用。由于建筑从业人员对共享型领导缺乏系统性认识，十分不利于共享型领导在工程管理领域的应用。因此，本研究提出如下核心问题：一是驱使工程项目经理采用共享型领导的动因是什么？二是当工程项目经理采用共享型领导风格时，有何具体现实表现？

本研究选取采用过共享型领导风格的工程项目经理为被试对象，通过文献分析和半结构化深度访谈开展研究，以达到如下研究目的：一是总结归纳工程项目经理采用共享型领导风格时，团队组织构架方面的现实表现，并将之与传统垂直型科层式组织构架进行比对分析，达到帮助建筑管理从业人员理解共享型工程管理团队内部治理结构的研究目的。二是梳理共享型工程管理团队在项目准备期、建设期、交付期的现实表现，达到帮助建筑管理从业人员辨识和理解共享型领导的团队行为的研究目的。三是通过总结和剖析驱使工程项目经理采用共享型领导的主要因素，丰富工程项目经理采用共享型领导风格的研究。

文献综述

工程项目的定义

美国项目管理协会对项目的定义是：“项目是人为的开发某种独特的产品或服务而进行的临时性的工作” (张慧双, 2019)。工程项目是建筑施工企业受业主方委托，在国家强制性建筑规范的约束下，通过工程项目管理团队组织施工，完成工程建设内容，并最终将建筑成品向业主交付的临时性工作。我国工程项目管理经过几十年的发展，目前普遍采用组建项目管理团队的方式进行管理。为激励团队成员施展发挥才能，达到项目预期绩效，每个工程项目都组建相对独立的 “XX 工程项目管理部”，并在财务上实行相对独立核算，便于使团队成员的收益和工程项目绩效直接挂钩。工程项目团队是为了完成特定的工程项目建设任务，由项目经理、项目总工程师等组织正式任命的团队领导，以及项目部下设各部门的管理和技术人员组成的临时性组织。工程项目管理团队往往由高异质性的团队成员组成，他们一般具有不同的专业、背景、经验和能力。工程项目管理团队具有明确的生命周期，在工程项目建设准备期进行组建，在项目建设任务完成后解散。

在工程项目管理团队中，项目经理和技术总工（项目技术总负责人或总工程师）属于传统意义上的组织委任的正式领导，他们和质检、安全、施工等管理和技术人员一样，属于中国建筑行政主管部门要求强制备案的人员。团队内部，还有各类分步工程的技术员（或工程师）等流动性较强的团队成员，他们一般在分步工程施工前加入团队，分步工程实施完毕后离开团队。团队内部还有负责预算、采购、资料等工作人员，需要从始至终参与项目建设的团队成员。

共享型领导理论和工程项目经理共享型领导的概念

1. 共享型领导理论

传统领导理论中，单个被正式任命的领导者相对固定的领导模式，显然难于适应越来越复杂的社会分工和快速多变的工作情景。甚至有学者认为单个的正式领导者不可能具备所有工作需要的领导能力与技能 (Avolio et al., 2009; Pearce et al., 2009; 苏屹 et al., 2013)。既然单个领导的品质、才能和领导行为不够用，那是否可以增加领导数量？部分学者便开始向多人共同领导的方向进行探索。Follett (1924) 作为管理理论的先驱，在《创造性的经验》中指出：组织成员更愿意服从和拥护那些能够更好了解组织所处情景的领导，这个领导并非是组织任命的正式领导，而是具有与情景相关知识的人。而且，福莱特还认为：人们可以通过会议、讨论和协作来彼此启迪思想，并在对共同目标的追求中表示其统一性，并认为个人可以通过群体经验而使自己的创造力得到更大的发挥。这些论述对于领导概念从组织任命的正式领导拓展到实际发出领导行为的团队成员，具有重要意义。

Gibb (1954) 进一步提出，共同领导就是一种必须由群体履行的领导职能的集合，由两个或两个以上成员分担领导角色。Hodgson et al. (1965) 进一步研究了由三个人共同领导的医院。Bowers 和 Seashore (1966) 提出，来自同事的领导行为有利于组织的良性发展。学者们的这些研究，试图在金字塔形科层结构的传统领导模式之外，构建由多名领导参与，呈扁平化结构的新领导模式。这些研究属于领导理论颠覆性的创新，为领导理论提供了新的研究视角。但是，20 世纪 50、60 年代正属于权变理论研究的旺盛期，共享型领导理论 (Shared Leadership) 虽然已经萌芽，但由于共享型领导将领导的定义从组织任命的正式领导延伸到团队成员，显得较为激进，并未得到广泛关注，研究成果比较零散。

直至 20 世纪 90 年代，伴随着经济全球化的浪潮，技术密集型企业开始不断涌现，公司竞争愈发激烈，领导的工作情景更加复杂且快速多变，传统领导理论越来越难于适应变换，亟待有新的发展。这一阶段，共享型领导引起了学者们更广泛的关注。这一时期，学者们对共享型领导的概念、内涵和应用领域进行了更深入的研究。Perry et al. (1999) 认为，共享领导是一个团队过程，在这个过程中领导是由集体来履行的，而不只是由一名被任命的领导者来履行。Craig et al. (2008) 认为在组织变革中，掌握领导权的往往不是单个人，而是由具有各个专长的领导者组成的群体。Pearce 和 Sims (2002) 系统的给出了共享型领导的定义：由团队成员和指定领导者共同履行领导职责，所有成员整体水平上表现出来的领导行为 (Pearce & Conger, 2003)。

作为一个新兴的领导理论概念，共享型领导的概念目前还没有统一。现在学术界较为认同的共享型领导概念是由 Conger 和 Pearce (2004) 提出的。他们在合著的《共享领导：重新定义领导的方式与原因》中提出：团队领导权不是集中于某个人，而是随着团队生命周期的变化，领导权在具有专门特长的成员中发生转移 (Conger & Pearce, 2004)。Pearce (2004) 还把共享型领导看成是团队成员共同实现团队任务或者组织目标的过程。Ensley et al. (2003) 认为共享

型领导是团队成员之间的分工，然后相互讨论解决问题，实现团队任务，并且最后得出反馈的一个过程。Day (2000) 认为在共享型领导的团队中，成员之间会产生相互作用，而这种相互作用的结果就是使团队的目标得以实现。Morgeson et al. (2010) 提出共享领导行为包括成员实施的自下而上的行为和同层级之间的互动。

虽然不同的学者从不同的视角研究共享型领导，关注点差别巨大，对共享型领导的概念化还存在比较大的差异。但是，对共享型领导具备怎样的内涵，已经取得一定的共识：一是多人领导，而非单人领导；二是相互影响，团队内部因为领导权利的共享和领导行为的交替实施，包含正式领导在内的成员之间相互影响；三是领导行为具有集体属性。

2. 工程项目经理共享型领导的概念

相对于被研究了上百年的金字塔式科层集权领导模式，共享型领导 (Shared Leadership) 是一种新兴的概念，这种分布式扁平化的新领导模式，正属于研究的兴盛阶段。本论文研究的领域是中国情境下的建筑行业。本文认为，在实施共享型领导的团队中，团队成员并不期待一个拥有各领域专业知识背景和成功必备特质的领导。他们愿意参与团队决策，并乐意发挥自身专业特长，并提供自身资源给团队使用。组织委任的正式领导，由于项目的复杂性和专业知识鸿沟的存在，不可能完全具备所有专业领域的必备知识和技能，在进行领导决策时，必须将领导权利进行共享，以使领导决策体现团队最高决策水平。促使组织委任的正式领导与团队成员共享权利，团队成员愿意实施领导行为的主要因素，就在于共享领导权利更有利充分发挥每个团队成员的能力，通过凝聚团队所有资源和团队集体决策，抵御外部竞争和高变动性环境可能带来的风险和压力，以共同完成项目任务，实现项目绩效。

因此，结合本论文的关注点，本研究认为：共享型领导是包括正式领导在内的团队成员为完成共同任务、抵御外部风险和挑战，在团队中整合个体资源参与领导决策，在相互影响中动态实施领导行为的过程。

研究方法

文献分析法

本研究在对已有文献进行收集、整理和分析的基础上，追踪共享型领导的起源、发展和当前研究热点，并结合工程项目管理的行业特点，深化共享型领导理论的认识。结合中国建筑市场的环境变化，深化驱动工程项目经理采取共享型领导风格内外影响因素的认识。为确保文献质量和代表性，在文献精读时，文献来源主要检索自 EBSCO 全文数据库的两个子索引：SCI-EXPANDED (Science Citation Index Expanded) 和 SSCI (Social Sciences Citation Index)。检索中国知网 CNKI 时，限定为中文文献，文献来源类型设置为 SCI、CSSCI 和 EI。行业现状分析数据引自中国国家统计局 (2020) 的公布的数据，行业前景报告选读国务院办公厅 (2021) 发布的报告。

深度访谈法

通过实地考察在建工程项目，对项目组织管理进行询问、记录和分析。采用半结构式访谈，深度采访工程项目经理：一是询问和了解采取共享型领导时，工程项目管理团队的组织结构；二是了解和记录共享型领导在工程项目实施的准备期、建设期、交付期的具体表现形式；

三是探讨驱使工程项目经理采用共享型领导的主要因素。通过现场实地考察、深度访谈和查阅建筑工程资料，深化工程项目经理采用共享型领导风格主要驱动因素的理解，以及具体的外在表现。

研究结果

共享型领导在工程项目管理中的现实表现

1. 组织构架的现实表现

工程项目管理团队具有高任务导向、团队成员流动性强、团队任务需要多工种配合并集成多专业知识等特点。随着工程项目的大型化和新技术新工艺的快速应用，组织委任的项目经理和技术总负责人必须发挥具有不同专业特长的团队成员才智，才能更高效的完成建设任务。图 1 为中国建筑企业工程项目管理团队中共享型领导架构的示意图，较为清晰的展示了总公司、分公司、项目部、项目管理团队的组织架构，以及团队内部共享型领导的人员构成情况。

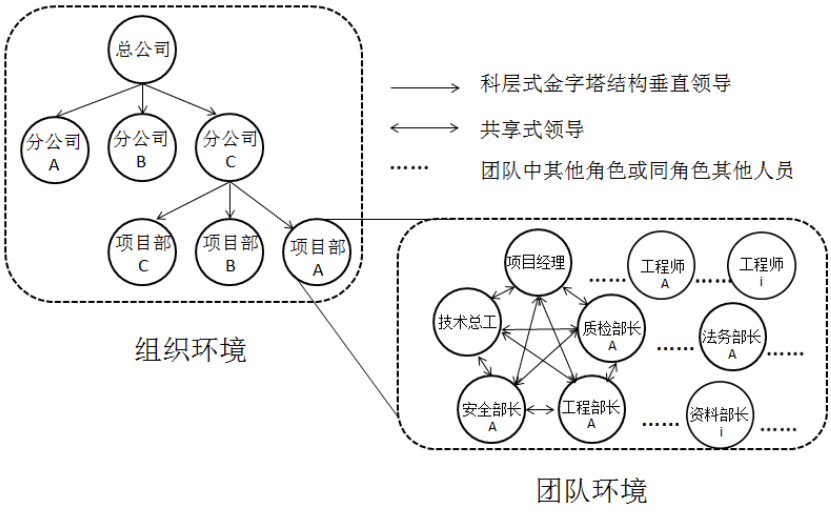


图 1: 工程项目团队共享型领导的组织结构

传统科层式金字塔结构工程管理团队的组织架构中，项目经理属于领导核心位置，下设负责技术、施工、质检等部门。传统垂直管理的工程项目团队的组织结构如图 2 所示 (刘佳, 2021)。

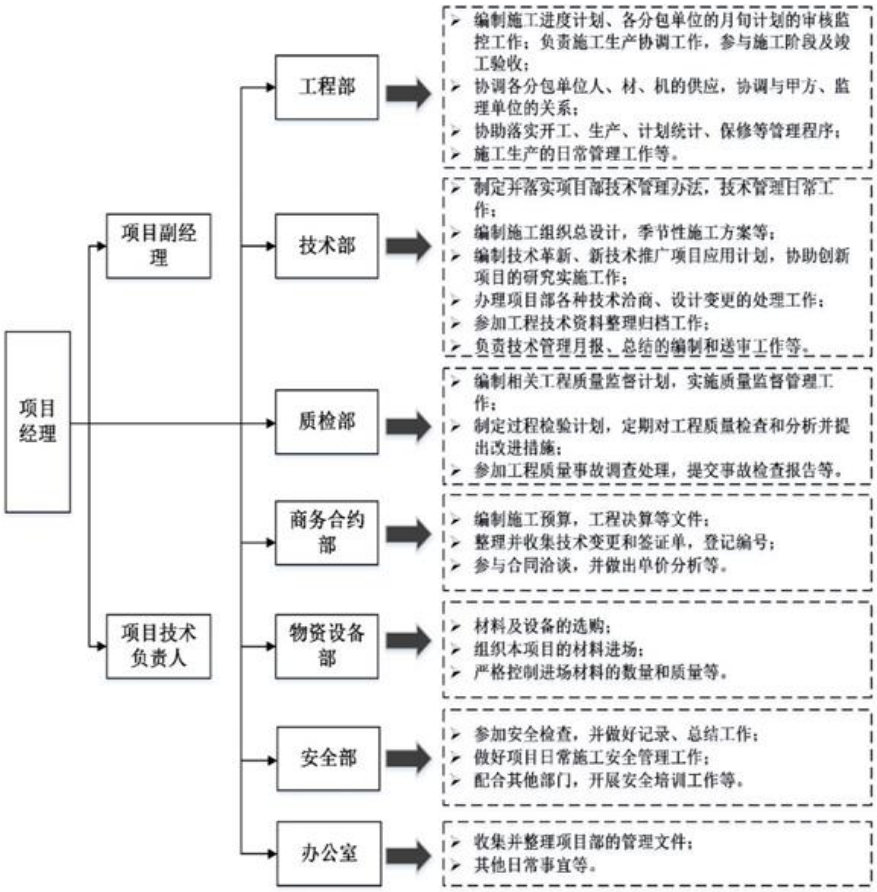


图 2: 工程项目团队的组织结构

资料来源：刘佳 (2021)

显然，图 1 展示的工程项目管理团队采用共享型领导时的组织构架，和图 2 展现的传统工程管理科层式组织架构存在本质性的差异。

工程项目经理在传统垂直管理的工程项目团队中属于最高领导，通过科层式的组织构架传达各类指令，推进工程项目实施。在这一组织构架中，工程项目经理和工程项目各个部门属于领导和被领导的关系，指令具有单向性。各类指令需要层层下达，指令传输的链条比较长，如何确保指令传输的准确性和及时度，成为十分头疼的事情。被领导者面对工程项目实施过程中出现的问题时，需要层层向上反馈，待项目经理做出决策后，再经层层下达，得到新的指令后，才能采取行动。这就形成了领导与工作一线的脱节。许多问题需要及时高效决策，而一线工作的员工却需要被动等待，很多时候会造成无法及时解决问题，造成施工损失，进而影响工程项目绩效。而且，随着工程项目复杂程度的提升，工程项目所涉及的知识越来越专业化，信息化、智能化建筑的出现，还要求项目经理具备工程和电子信息、自动化等领域的交叉知识。很难找到精通所有工程细分专业知识的项目经理。而共享型领导因可以通过授权，使具备细分专业知识和经验的团队成员行驶领导权利，可以快速有效解决施工现场的各种突发问题，而有效提高工程项目管理团队的管理效能，避免外行指挥内行的各种错误“指令”，以及决策迟滞、信息传递延迟等造成的各种脱节，可以减少各种不必要的“窝工”损失。

2. 工程项目各阶段的现实表现

(1) 项目准备期的现实表现

在工程项目准备期，工程项目管理团队的主要工作任务包括：掌握工程项目参数、编制施工组织计划、资源预调配，核心任务是编制施工组织计划。工程管理团队在该阶段有三个重要特征：一是团队成员来自不同专业领域，经历过不同项目的建设，在文化背景、精神特质、工作经验、工作生活方式等方面存在较大差异，容易产生团队冲突。二是团队刚刚组建，团队成员之间还处在陌生状态，互动交流程度不高；三是团队成员对项目的战略愿景、工程绩效要求、工作任务内容的认识还不深刻，团队成员之间的相互学习和合作程度不高。在这一阶段，工程管理团队会通过项目会议、现场踏勘等形式，明确团队共同任务，共同制定团队规则。同时，通过参与编制施工组织计划，团队成员的交流和互动变得频繁。随着相互了解的加深，团队成员在相互了解专业能力和特质的基础上建立人际和能力互信，完成共同任务的信心得以上升。随着施工组织计划的日趋完善，团队成员对项目能达到预期绩效的认识将越发深刻，并开始认同项目的战略愿景，团队期望得以树立。因此，该阶段共享型领导有团队期望和团队合作的现实表现。

(2) 工程项目建设期的现实表现

在工程项目建设期，随着各工序工种按计划展开作业，工程项目管理团队成员一方面按照垂直领导方式，按照职权和分工各司其职，处理职权范围内的工作；另一方面经常因为施工交叉作业而与其他团队成员沟通协调，合作解决施工现场各类突发和复杂问题。由于施工现场的复杂性和突发性，许多工作无法按照计划进行，如果每件事情都按照垂直管理的要求，上报项目经理或技术总监后才实施，很显然无法高效率的完成施工任务。因此，综合性任务和跨专业任务的现场施工问题，工程管理团队成员一般会优先寻求拥有相关专业特长的团队成员的支持和协助，实在解决不了，才会请求项目经理和技术总监的介入。在这一过程中，包括组织正式任命的正式领导在内的团队成员为了完成团队共同任务，实现工程项目绩效，紧密的开展沟通与交流。该过程即是合作解决问题的过程，也是团队成员相互学习，个人能力得以提高的过程。

共享型领导的体现，不仅表现在施工现场交叉施工和突发问题的解决，还体现在资源的灵敏调配。工程项目建设的过程，就是资源投入的过程。随着工程项目建设的推进，需要投入大量的建材和施工班组，精准的投入物料，科学的安排工序和组织施工人员，能避免大量建材损耗和浪费，避免人员待工和机械闲置，进而提高项目绩效。要实现科学灵敏的资源调配，不仅需要汇聚具有专业异质性的团队成员解决技术问题，还需要汲取项目建设经验异质性的团队成员的建议意见，以规避各种已经在其他项目建设过程中出现过的问题，避免决策失误造成的损失。此时，项目团队一般会召开项目协调会或推进会，共同研究问题，共同出谋划策，进行集体决策。在这一过程中，不同专业、不同经历的团队成员会从不同的角度提出解决问题的方法，供集体讨论和集体决策，共同承担决策后果。这种情况下，团队的差异性有利于提高团队的决策质量，实现 1+1>2 的人员配置效果。由于团队成员参与了集体决策，行驶了领导权力，这使得团队成员更易全面和准确的理解决策，有利于提高执行准确度，有利于减少部门间的推诿扯皮，提高了工作效率，并最终正向影响工程绩效。因此，该阶段共享型领导存在权责共享、团队学习、团队合作的现实表现。

(3) 工程项目交付期的现实表现

在工程项目交付期，管理团队最主要的工作有两方面，一是参与竣工验收，并按验收整改清单进行施工整改；二是要编制竣工图纸和项目归档材料。在这一阶段，整个项目在施工方面只剩下扫尾工作，工作强度有所降低。工程项目管理团队的主要精力转入施工资料整理完善和项目总结评价工作。为了得到准确全面详实的工程竣工图纸和符合归档要求的竣工资料，团队成员需要尽可能的回顾施工过程，并密集的交流和相互佐证。这一阶段，还要开展工程总结和评价工作。团队成员在这一阶段的工作中，仍然保持密集的团结协作，并在工作回顾和总结中相互学习，个人能力得以快速提高。因此，该阶段共享型领导存在团队学习和团队合作的现实表现。

综上所述，工程项目经理采取共享型领导风格时，在不同的项目阶段，呈现出和管理团队主要任务相匹配的现实表现。在不同项目阶段，共享型领导的表现如表 1 所示。

表 1: 不同项目阶段下共享型领导的表现

项目阶段	管理团队主要任务	管理团队特征	共享型领导的表现
准备期	掌握项目参数、编制施工计划、资源预调配	对项目的战略愿景、工程绩效要求、工作任务内容不熟悉；团队成员关系生疏，互动交流程度不高	团队成员相互合作，共同编制团队任务计划和制定团队规范，树立团队期望
建设期	推进各分部工程的施工，解决交叉施工出现的各类问题	团队结构趋于稳固，团队成员关系网络形成，交流互动频繁	权责共享，集体决策集体承担责任；按专业行驶领导权力增多；团队学习互动频繁，团队合作行为显著增加
交付期	完成竣工验收收尾工作，编制竣工图纸和完善竣工材料	团队共同任务接近完成，施工强度下降，总结回顾形式的交流互动和相互学习增多	团队期望接近实现，团队学习和合作以总结回顾、评价的形式开展，个人能力在总结中增长较快

工程项目经理共享型领导的动因

1. 内驱力

工程项目管理团队采用共享型领导模式的内驱力主要包括追求项目绩效、个人利益最大化和个人成长等三个主要因素。

(1) 追求项目绩效最大化。项目绩效是组织考核工程项目经理的核心指标。工程项目具有高度的目标导性，任何工程项目都有明确的开工时间和竣工时间要求，以及十分明确的建设任务。避免决策失误造成成本增加，是实现项目绩效的基础。由于工程项目的复杂性和所需细分专业知识门类众多，知识鸿沟难以跨越，工程项目经理不可能完全具备所有专业领域的必备知识和技能。如果工程项目经理仅凭一己之力进行所有决策，则有可能造成决策失误。决策失误的后果往往是错误的施工，返工则会增加成本，进而影响项目绩效。在进行领导决策时，工程项目经理将领导权利进行共享，吸收和接纳不同专业背景的成员参与决策，可以使领导决策体现团队最高决策水平。这有利于减少决策失误带来的成本增加，有助于项目绩效的实现。

(2) 追求个人利益最大化。工程项目经理可以选择各种领导风格，带领管理团队完成建设任务，实现项目绩效，其个人利益主要体现在三个方面，一是获得组织的绩效奖励，个人收入得到保障；二是获得组织的认可，在提拔、新项目委任等方面取得优势；三是取得下属的追随。追随力 (Followership) 研究表明，没有有效追随者，领导者很将一事无成，而追随力受领导行为与风格的影响 (吕政宝 et al., 2009)。下属的追随对工程项目经理而言，十分重要。工程项目具有临时性和流动性特征，工程管理团队在项目准备期组建，项目完成建设交付使用后，工程管理团队将解散。工程项目经理获得新项目后，需要快速组建管理团队，如果原下属的追随力不足，拒绝加入，则需要重新寻找具有相同专业特长和项目经验的新下属，而新下属需要时间和团队进行磨合，以消除团队成员间的冲突，这不利于快速组建团队和形成团队管理合力。工程项目经理采用共享型领导时，团队成员因可以参加团队决策，并被授权在专业领域范围内行驶领导权利。此时，团队成员的团队认同感较高，对工程项目经理的追随力水平也较高，有利于领导有效性的提升。因此，工程项目经理采用共享型领导风格是其追求个人利益最大化的需要。

(3) 追求个人成长。当工程项目经理采用共享型领导风格时，在项目团队内部，知识、经验等方面呈现高异质性的团队成员，通过参与决策、分享专业知识和项目经验、提出谏言、主动加班等被认为是符合团队利益的事情，从而获得他人的尊重和认可，发展良好的关系网络，从而实现自我价值。马斯洛理论需求指出，人是会不断追求更高的需求。在项目管理团队的工作和社交网络中，包括工程项目经理在内的团队成员通过学习和合作，拓宽自身专业知识的边界，不断加深自身专业知识和其他团队成员知识的交叉融合，进而提高自身处理交叉施工各类问题的能力。这为工程项目经理管理规模更大、更复杂的项目和在组织内部获得升职奠定了基础。因此，追求个人成长是工程项目经理通过采取共享型领导风格的重要影响因素之一。

2. 外驱力

工程项目管理团队采用共享型领导模式的外驱力主要包括抵御外部风险和挑战、对抗任务复杂性、满足专业分工细化要求等三个主要因素。

(1) 抵御外部风险和挑战的需要。当代大型工程项目施工的周期比较长，这就容易受到政府、市场、业主、团队内部人员流动等各种内外环境因素的变化影响。为了保持对环境变化引起的外部风险和挑战，工程项目管理团队需要发挥每个成员获取社会信息并在团队内部传导的能力，以便保持对环境变化的高度警觉，预判可能到来的风险。例如，物资采购部的部长在和水泥生产企业生产车间的朋友聊天时，获知水泥厂原材料库存下降较快的信息；技术部的某技术员了解到本地有大量页岩多孔砖的生产厂家，但只有少数几家有完备的环保手续；项目副总经理参加会议时，得到信息，环保督查组即将来到项目所在地。采用共享型领导的项目团队很快可以将这些不同成员得到的信息综合起来，并判断本地部分建材将有可能出现较大幅度的涨价，甚至部分当前项目急需的建材有可能断货。如果急需建材断货，将导致工程被迫停工。于是，管理团队经过讨论，集体做出决定，提前采购数批页岩多孔砖和部分标号的水泥，避免了市场价格大幅波动和政府环保政策变化对项目绩效的影响。

(2) 对抗任务复杂性的需要。工程项目的新技术、新材料、新工艺的应用越来越快，跨专业组织施工和多工种交叉施工作业越来越频繁，这使得任务复杂性越来越凸显。如果按照垂直管理的模式，将现场面临的复杂而紧急的任务层层上报，经工程项目经理决策后，再层层

传达到基层组织施工，过程的信息反馈路径将使决策和实施出现脱节，进而可能造成“小问题”变“大问题”，“小损失”变“大损失”，不利于工程项目绩效的实现。任务复杂性迫使项目经理将领导权力进行共享，发挥每一个团队成员的“主人翁”精神，赋予在施工最前线的团队成员行驶领导行为的权力，才能快速应对工程项目建设过程中出现的各种复杂工况和紧急问题。

(3) 满足专业分工细化要求。中国建筑行业的规模已位居世界第一，目前已进入产业升级阶段。绿色建筑、海绵城市、节能减排等方面的法规要求日益提高 (国务院办公厅, 2017)。产业数字化转型、万物互联的应用，使得建筑日益智能化。一些大型项目集文化、娱乐、商业、餐饮、休闲、旅居、康养等多功能于一体，融合 5G 打造智慧社区，集智能停车、智能安防、智能家居为一体，工程项目的专业分工已经越来越精细化，不同专业知识之间存在难以短时间内学习和掌握的鸿沟。任何一个项目经理不可能同时具备所有细分专业领域的知识和技能。工程项目经理采用共享型领导风格，将领导权力进行共享，由具备专业知识、技能和经验的团队成员在各专业领域行驶领导权力，处理该领域的实际问题，满足工程项目专业分工不断细化的需要。

讨论

工程项目经理采用共享型领导风格时，团队的组织结构有别于传统科层式金字塔结构，包括工程项目经理在内的团队成员，呈现出网格化、多向性的交互关系。在这种组织结构中，包括工程项目经理在内的团队成员拥有共同的团队期望，为实现团队共同任务，共同行使领导权利，共同承担领导责任，通过团队学习和合作完成工程项目的建设。这使得工程管理团队发挥团队集体的能力而非某单一领导的能力，应对来自市场、业主和供应商等外部环境带来的压力和挑战。

驱使工程项目经理采用共享型领导风格的主要因素分为内驱力和外驱力两类，内驱力包括追求项目绩效最大化和个人利益最大化，以及追求个人成长等 3 个主要因素；外驱力包括抵御外部风险和挑战、对抗任务复杂性、满足专业分工细化要求等 3 个主要因素。当工程项目经理采用共享型领导风格时，在工程项目的准备期、建设期和交付期，呈现出权责共享、团队学习、团队期望、团队合作等四个方面的现实表现。团队期望和权责共享可以激发团队成员的“主人翁”精神，团队成员在共同制定施工组织计划、研究问题对策等过程中贡献自身知识、经验，形成有利于团队学习的工作和社交网络。通过团队学习，各团队成员专业异质性和经验异质性得到互补，团队成员的知识结构得以完善，项目经验得到了提升。团队成员为完成共同任务，实现工程项目绩效，通过团队合作解决项目建设过程中出现的各类实际问题，有利于提高团队的工作效率，进而有利于工程项目绩效的实现。

总结及建议

本研究通过梳理共享型领导在工程项目管理团队中的现实表现，探究了工程项目经理采用共享型领导的动因，为工程项目经理提供了新的理论视角，为工程管理从业人员提供了实践参考。鉴于共享型领导在工程管理领域的研究成果较为匮乏，以下方向值得进一步研究：一是对共享型领导响应项目绩效的机理进行实证研究。重点考察共享型领导通过什么中介变量，有

哪些调节变量，影响了其对远端项目绩效的影响；二是对共享型领导的团队产出进行研究。共享型领导作为一种领导风格，深刻的改变了工程管理团队成员的交互方式和团队行为，可能存在创新绩效、谏言行为等多种产出；三是结合工程项目情景，探究共享型领导的前因变量。

参考文献

Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology, 60*, 421-449.

Bowers, D. G., & Seashore, S. E. (1966). Predicting organizational effectiveness with a four-factor theory of leadership. *Administrative Science Quarterly, 11(2)*, 238-263.

Conger, J. A., & Pearce, C. L. (2004). Shared leadership: Reframing the hows and whys of leadership. *Leadership Quarterly, 17*(1), 105-108.

Craig, L. P., Jay, A. C., & Edwin, A. L. (2008). Shared leadership theory. *The Leadership Quarterly, 19*(5), 622-628.

Day, D. V. (2000). Leadership development: A review in context. *Leadership Quarterly, 11*, 581- 613.

Ensley, M. D., Pearson, A., & Pearce, C. (2003). Top management team process, shared leadership, and new venture performance a theoretical model and research agenda. *Human Resource Management Review, 13*(2), 329-346.

Follett, M. P. (1924). *Creative experience.* Longmans, Green and company.

Gibb, C. A. (1954). Leadership. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology (vol. 2)*. Reading, MA7 Addison-Wesley.

Hodgson, R. C., Levinson, D. J., & Zaleznik, A. (1965). *The executive role constellation; an analysis of personality and role relations in management.* Harvard University, Division of Research, Graduate School of Business Administration.

Morgeson, F. P., Derue, D. S., & Karam, E. P. (2010). Leadership in teams: A functional approach to understanding leadership structures and processes. *Journal of Management, 36*(1), 5-39.

Pearce, C. (2004). The future of leadership: Combining vertical and shared leadership to transform knowledge work. *Academy of Management Executive, 18*(1), 47-57.

Pearce, C. L., & Conger, J. A. (2003). *Shared leadership: Reframing the hows and whys of leadership*. Sage.

Pearce, C. L., & Sims, H. P. (2002). Vertical versus shared leadership as predictors of the effectiveness of change management teams: An examination of aversive, directive, transactional, transformational, and empowering leader behaviors. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 6*(2), 172-197.

Pearce, C. L., Manz, C. C., & Sims, H. P. (2009). Where do we go from here? Is shared leadership the key to team success. *Organizational Dynamics, 38*(3), 234-238.

Perry, M. L., Pearce, C. L., & Sims, H. P. (1999). Empowered selling teams: How shared leadership can contribute to selling team outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 19*(3), 35-57.

白明. (2021). *工程项目经理的悖论式领导对团队绩效的影响研究* [Master's thesis]. 北京交通大学.

国务院办公厅. (2017). *关于促进建筑业持续健康发展的意见*. http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-02/24/content_5170625.htm

李丹婷. (2019). *工程项目经理的变革型领导对项目绩效的影响研究* [Master's thesis]. 北京交通大学. https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1019209435.nh&DbName=CMFD2019

刘佳. (2021). *工程项目团队内魅力型领导对知识转移影响研究* [Master's thesis]. 北京交通大学.

吕政宝, 凌文辁, & 马超. (2009). 追随力: 提升领导有效性的新视角. *中国人力资源开发*, (10), 12-16. http://doi.org/10.16471/j.cnki.11-2822/c.2009.10.031

苏屹, 周文璐, & 吴雷. (2013). 共享型领导研究前沿探析与未来展望. *管理现代化*, (6), 78-80.

张慧双, 任旭, 倪明珠, & 滕宇. (2019). 工程项目经理授权型领导行为对项目绩效的影响研究. *工程管理学报*, *33*(4), 100-104. http://doi.org/10.13991/j.cnki.jem.2019.04.019

张慧双. (2019). *工程项目经理授权型领导行为对项目绩效的影响研究* [Master's thesis]. 北京交通大学. https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1019214340.nh&DbName=CMFD2020

中国国家统计局. (2020). *中华人民共和国 2020 年国民经济和社会发展统计公报*. http://www.stats.gov.cn/ztjc/zthd/lhfw/2021/lh_hgjj/202103/t20210301_1814216.html

中国国家统计局. (2021). *2021年1—3月份全国房地产开发投资和销售情况*. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202104/t20210416_1816312.html

昆明市月嫂服务能力评价指标体系设计月嫂服务能力评价指标体系建构初探

A PRELIMINARY STUDY OF THE EVALUATION INDEX SYSTEM DEVELOPMENT OF KUNMING MATERNITY MATRON SERVICEABILITY

高艺嘉 [1*]，罗教讲 [2]

Yijia Gao[1*], Jiaojiang Luo[2]

[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

[*]**Corresponding author, E-mail:** 346335103@qq.com

摘要

本研究旨在综合运用定性和定量研究方法，设计并建立一套适合于昆明地区月嫂服务能力实际情况、具有较高信度、效度并易于实际应用和推广的月嫂服务能力评价指标体系，同时探讨月嫂服务能力的综合评价方法，建立标准化的评价指标体系和操作手册，最终实现以提高月嫂服务管理的科学化和规范化程度。

本研究以 250 位近 2 年内有过月嫂服务体验的产妇/家属的问卷反馈、昆明市月嫂行业服务现状、访谈调研结果以及专家咨询为基础，从职业基本能力、职业理论认知、职业工作能力三个方面建立初级月嫂服务能力评价指标体系，并将每一类指标按照不同的层次划分为多个层级。职业基本能力指标下包括职业能力特征、基本文化程度、职业培训情况等 6 个二级指标以及 11 项详细具体评价标准；职业理论认知包括了职业道德指标、职业理论知识 2 项二级指标，涉及产妇护理基础知识、新生儿护理基础知识、护理师礼仪礼貌知识、相关法律法规知识、安全及卫生知识 6 个三级指标以及 35 条详细评价标准。职业工作能力涉及产前分娩指导、产妇与新生儿的日常照护、产妇与新生儿的专业照护以及产妇的心理护理等 6 项二级指标，具体包括产前分娩指导、产妇与新生儿清洁卫生、安全防护、卫生消毒、睡眠膳食照护等 27 项三级指标以及 79 项具体评价标准。月嫂服务能力评价指标体系的建立以全面性、规范性、科学性、客观性、实用性以及可操作性为原则，综合考虑月嫂行业运作、月嫂长期培养等内容，涉及月嫂培训、月嫂个人素养、月嫂道德品质、月嫂实际工作等多个方面，具有较强的内容效度。在基本评级指标体系的基础上，本研究通过专家咨询和 AHP 权重分析法，在建立评价矩阵的基础上，确定每级指标的权重。其中一级指标权重分别为职业基本能力 0.0737、职业理论认知 0.2829、职业工作能力 0.6434。为了便于评价指标的实施，将三个模块的总分设为 100 分，即职业基本能力模块 8 分、职业理论认知模块 28 分、职业工作能力模块 64 分，并结合具体评价指标项权重以及专家建议得出评价指标分值表。

研究以昆明地区 40 位在岗月嫂为样本，对评价指标体系进行检验，评价指标体系各级标准的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，具有较好的内部一致性，指标信度较高。因子分析结果显示主要拟合指数均大于 0.9 的标准值，RMSEA 小于最大允许上限 0.10，RMR 指标均小于

0.04，拟合数据基本符合要求，月嫂服务能力指标体系具有良好的结构效度。月嫂服务能力综合指数与加权 topsis 研究结果呈现正相关，评价指标有着较好的一致性，说明指标稳定可操作，也证明了指标在衡量月嫂服务能力方面的切实可行。月嫂作为家政服务产业的细分，伴随着国家生育政策的放开而形成政策性利好，以能力评价指标体系为基础的评价标准完善，能够有效带动整个行业的专业化发展。本研究得出的能力评价指标体系结构完整合理，评价内容综合客观，具备运用于时间的基本条件。

关键词: 月嫂 服务能力 评价指标体系

Abstract

This study aims to comprehensively use qualitative and quantitative research methods to establish a set of evaluation index system of postpartum nurse's service ability, which is suitable for the actual situation of postpartum nurse's service ability in Kunming, has high reliability and validity, and is easy to be applied and popularized. At the same time, it discusses the comprehensive evaluation method of postpartum nurse's service ability, and establishes a standardized evaluation index system and operation manual, so as to improve the scientific and standardized degree of postpartum nurse's service management.

This study establishes the basic research framework and structure by studying and consulting the relevant literature and methods of Yuesao and domestic service industry, as well as the research results at home and abroad. The research uses the methods of literature summary, convenient sampling interview and expert consultation to clarify the basic items and main contents of postpartum nurse's main services; Through the questionnaire survey to understand the current situation of Postpartum nurse's service ability in Kunming, find out the existing problems and put forward relevant suggestions. Based on the basic understanding of the industry, the research uses the methods of expert interview, Delphi expert consultation and insider in-depth interview to screen and establish the evaluation index system, calculate the index weight and form a complete evaluation scale. The study also verifies the stability and operability of the evaluation index system by comprehensively evaluating the comprehensive index method and weighted TOPSIS method, and using Kendall w coordination coefficient to test the convergence. At the same time, the study uses mathematical statistics to further test the reliability and validity of the evaluation index system. Finally, establish the evaluation index system and form the evaluation manual.

Based on the current service situation of Yuesao industry in Kunming, interview and investigation results and expert consultation, this study establishes the evaluation index system of primary Yuesao service ability from three aspects: basic vocational ability, vocational theory cognition and vocational working ability, and divides each type of index into multiple levels according to different levels. Under the basic vocational ability index, there are 6 secondary indicators such as vocational ability characteristics, basic education level and vocational training, as well as 11 detailed evaluation

criteria; Professional theory cognition includes two secondary indicators: professional ethics indicators and professional theoretical knowledge, involving six tertiary indicators: basic knowledge of maternal nursing, basic knowledge of neonatal nursing, etiquette and politeness knowledge of nurses, knowledge of relevant laws and regulations, safety and health knowledge, and 35 detailed evaluation criteria. Vocational work ability involves six secondary indicators, including prenatal delivery guidance, daily care of pregnant women and newborns, professional care of pregnant women and newborns, and psychological care of pregnant women, including 27 tertiary indicators, including prenatal delivery guidance, maternal and newborn hygiene, safety protection, health detoxification, sleep and dietary care, and 79 specific evaluation criteria. The establishment of Postpartum nurse's service ability evaluation index system is based on the principles of comprehensiveness, standardization, scientificity, objectivity, practicability and operability, comprehensively considering Postpartum nurse's industry operation, Postpartum nurse's long-term training and other contents, involving Postpartum nurse's training, Postpartum nurse's personal quality, Postpartum nurse's moral quality, Postpartum nurse's actual work and other aspects, and has strong content validity. Based on the basic rating index system, this study determines the weight of each level of index through expert consultation and AHP weight analysis method and on the basis of establishing the evaluation matrix. Among them, the weights of primary indicators are 0.0737 for basic vocational ability, 0.2829 for vocational theory cognition and 0.6434 for vocational working ability. In order to facilitate the implementation of the evaluation indicators, the total score of the three modules is set to 100 points, that is, 8 points for the basic vocational ability module, 28 points for the vocational theory cognition module and 64 points for the vocational working ability module. Combined with the weight of specific evaluation indicators and expert suggestions, the evaluation index sub index table is obtained.

The research uses the mathematical calculation method to obtain the Cronbach of the standards at all levels of the evaluation index system α the coefficients are greater than 0.8, which has good internal consistency and high index reliability. The results of factor analysis show that the main fitting indexes are greater than the standard value of 0.9, RMSEA is less than the maximum allowable upper limit of 0.10, and RMR indexes are less than 0.04. The fitting data basically meet the requirements, and the index system of postpartum nurse's service ability has good structural validity. The comprehensive index of postpartum nurse's service ability is positively correlated with the research results of weighted TOPSIS, and the evaluation indicators have good consistency, which shows that the indicators are stable and operable, and also proves that the indicators are feasible in measuring postpartum nurse's service ability. As a subdivision of the domestic service industry, Yuesao has formed favorable policies with the opening of the national fertility policy. The evaluation criteria based on the ability evaluation index system are perfect, which can effectively drive the professional development of the whole industry. The capability evaluation index system structure obtained from this study is complete and reasonable, the evaluation content is comprehensive and objective, and has the basic conditions for application in time.

Keywords: Month Sister-In-Law, Service Ability, The Evaluation Index System

引言

伴随着中国社会经济、文化的快速发展，居民的生活水平大幅提高，生产育儿观念也在近十年间发生了明显的改变，产妇和新生儿的专业照护需求越来越大，而与之形成鲜明对比的则是，中国仅为 15.1 位/万人的超低助产士覆盖率。且目前国内助产士主要关注产妇和新生儿产时情况，护理服务尚未覆盖产前及产后；加上临床路径的普及和推广，产妇产后住院时间相对缩短，而中国母婴护理还未形成连续的服务体系，使得产妇从医院到家庭地过渡过程中，产妇、新生儿的护理及其健康教育工作存在较大的服务缺口，越来越多家庭主动选择在医院外寻求专业护理人员。伴随着以上这些变化，集保姆、护士、健康教育者、厨师、育婴员工作性质于一身的母婴护理员职业开始在社会中发挥越来越大的作用，这些家庭母婴护理从业人员普遍具有相对独立和成熟的职业技能，通常在中文语境中以“月嫂”来对这一职业进行称呼。该职业的出现，标志着产业分工的精细化以及社会需求的个性化。

目前，昆明地区有超过 150 家家政服务中心提供月嫂中介服务，带有月嫂服务项目的产后护理机构超过 80 家，共有超过五万名月嫂提供产后照护相关服务，但是其中的高质量月嫂不足百分之三。伴随着行业的发展，从业者职业水平参差不齐、非专业月嫂影响母婴终身健康等行业负面报道层出不穷，地区母婴护理从业者的水平令人堪忧。想要促进行业的整体发展，对于行业从业者的标准化认定必不可少，构建关于从业者的标准化评价体系，是行业发展的重要切入点。

研究目的

《“健康中国 2030” 规划纲要》 明确提出，当前健康服务供给总体不足与需求不断增长之间的矛盾依然突出，健康领域发展与经济社会发展的协调性有待增强，要提高妇幼健康水平，将母婴护理服务提升到一个新的发展高度。

本研究旨在综合运用定性和定量研究方法，建立一套适合于昆明地区月嫂服务能力实际情况、具有较高信度、效度并易于实际应用和推广的月嫂服务能力评价指标体系。并对评价指标体系的信度、效度进行验证，同时对指标体系进行综合评价，最终建立标准化的评价指标体系和操作手册，以提高月嫂服务管理的科学化和规范化程度。通过评价指标体系的建立，可以真实详细地了解当前月嫂个体乃至于整个行业的发展情况，科学合理地衡量月嫂行业的管理效率，提出更切合实际的工作计划。同时，探讨月嫂服务能力评价指标的评价方式、方法以及评价模型，可为相应的服务评价研究提供一定的方法学基础和建议，为月嫂行业相关政策的制定和行政决策提供依据。

月嫂这一职业以母婴护理员的名称被收录在了《中华人民共和国职业分类大典》之中，划归在家政服务的分类之下（人社部, 2018）。但是综合考虑研究成果的长期适用性以及准确性，本研究中统一使用传统 “月嫂” 称谓来对母婴护理员、母婴护理师、月子包补作为家政服务行业的一个重要分支，月嫂行业的发展也极有可能在政策性利好的层面上进行产业提升。由于月嫂行业是新兴行业，目前中国暂时没有统一的月嫂行业标准，云南省目前也没有出台月嫂护理服务质量规范地方标准，当前该行业处于极不规范的状态。月嫂护理不当导致新生儿损伤的现象日益增多，“天价月嫂” 的出现也引起社会的强烈反响。行业标准缺失导致的很多问题亟待解决。

在这一过程中，如何准确评价月嫂护理服务能力显得尤为重要。本研究拟制定出科学可行的月嫂护理服务质量评价指标体系，并设置评价指标的权重和评分标准，形成具有较强可行性的评价体系，为雇主选择月嫂、家政公司评价月嫂以及月嫂薪资的发放提供一定的科学依据，从而规范月嫂行业的管理，促进该行业的健康发展。

文献综述

文献综述

1. 效用理论

所谓效用就是某个决策主体从多个方案中选择一个方案，这一方案重要性最大、反映最优，即效用最大效用可以作为选择顺序，对各个方案进行比较，评价主体不同，评价对象效用的量值也不同，效用不是数量也没有评价标准 (Neumann, 2007)。O'Sullivan (2006) 认为，以 Bentham (1824) 代表的早期西方学者认为效 (Utility)，即指人们渴望做那些能够带来效用最大化的事情。基数效用论又被称为边际效用论，是 19 世纪末在西方世界广泛流行的一种理论，早在 Barbon (1690) 就在 《贸易概论》 一书中提出，商品的价值不是由劳动而是由效用决定的观点，目前国内外研究者运用效用理论探究问题时主要存在两个基本的视角，其一是运用该理论进行决策分析，如 Kapil (2011) 运用多属性效用理论构建了生产系统的可重构指数；李锋 (2008) 引进效用理论改进了 Topsis 决策方法，并通过实例验证了优化方法的合理性；其二是利用效用理论解释个体从实践中所得的满足感，如王庆 (2009) 以效用理论为基础构建了员工离职模型，提出了个体工作效用的测算指标。但是不论是在何种应用状态下，效用理论的实际应用个都需要考虑与效用具有相同选择顺序的效用函数，并以问题的本质为基础，进行合理的调整与更新。

2. SPO 理论

美国著名学者医疗质量管理之父 Donabedian (1989) 提出了 SPO (Structure-Process-Outcome) 即结构--过程--结果三维质量理论模式，开辟了医疗护理服务应从结构、过程、结果三个维度进行质量评价的先河。Donabedian (1989) 在后来一系列研究中证明了三个因素是相互关联的，是相辅相成与相互影响的整体。该模式解释了医疗护理结构和过程对服务对象结果的影响，认为医疗护理质量可以从这三个方面进行评价，之后得到广泛应用，对世界各国医疗护理质量评价的发展影响较大，并将该模式作为构建医疗护理质量评价指标体系的理论框架。

该理论对本研究的指导：按照影响家庭护理质量的三个维度即结构（结构质量）、过程（过程质量）、结果（结果质量）指导了本研究的整体思路。研究者通过访谈调研、问卷调查等方法分析影响月嫂服务质量的主要因素和关键环节，按照 SPO 的理论框架将杂乱无章的指标归为职业基本能力、职业理论认知、职业工作能力三个维度，构建了月嫂服务质量评价指标体系框架。

3. 最优化理论

"最优化" 就是指按照一定标准来寻求最好的方案，以达到最经济、最有效地使用人力、物力、获得最好的效果。最优化理论 (Optimality Theory) 最初应用于生态学研究的范畴，主要指自然选择总是倾向于使动物最有效地传递其基因，因而也是最有效地从事各种活动，包括

使它们活动时的时间分配和能量利用达到最佳状态。最优化理论能够在所做出的决策过程中，不断地对前面的策略进行选择和决策，余下的策略就是最优化的策略。简单点说，最优化理论所形成的子决策都是最优的，给出了问题的最优解。随着不断的深入研究以及在各种行 业中的应用，这种“最优化”的思想逐渐形成了最优化理论这门学科。

4. 月嫂服务相关文献综述

在 《母婴健康指南》 (卫生部, 2002) 中对于产后保健内容产后保健内容做出了详细的规定：对于产妇，保健人员在访视时应评估产妇身体状况（分娩伤口愈合情况、乳房情况等）、哺乳情况、家庭及社会支持水平、应对策略、情绪情感状态、是否有家庭暴力征象，并提供产妇性生活与避孕、产后身体锻炼、产褥期饮食、产褥期身体恢复、婴儿沐浴与着装以及母婴交流等方面指导。该指南还特别强调对于产妇心理状况的评估与处理。将产后情绪状态作为常规评估项目，对于有产后抑郁倾向的产妇，应由受过规范培训的人员提供支持与指导。对于婴儿，保健人员在产后访视时应识别危险征象（停止进食、呼吸过快、体温过高或过低等），指导母亲进行纯母乳喂养、脐带护理以及新生儿护理。新生儿沐浴、抚触及免疫接种规定为新生儿保健的核心内容。此外，该指南明确指出应对流产、死产的产妇开展针对性产后访视服务。

《母子健康指南》（卫生部, 2002）指出，月嫂提供的服务包括为产妇和新生儿提供专业护理、合理营养饮食、起居和卫生，协助产妇产后康复指导、产后心理护理等方面。

《国家基本公共卫生服务规范（2011 版）》（卫生部, 2015） 对产褥期妇婴健康做出了明确规范。其中，第五章的《孕产妇健康管理服务规范》就对产褥期妇女以及新生儿的健康管理服务。做出了相对较为全面的介绍。该规范表明，对于产妇，产后护理包括个人的一般情况、子宫以及伤口恢复；个人血压、乳房、恶露等方面的护理。护理者应当识别产褥期并发症征象，如出血、感染等，并及时转诊处理。同时也需要应对产后便秘、母乳喂养困难等问题。对于婴儿，护理者需要照护婴儿一般情况、进行疾病筛查和预防接种，重点照护婴儿睡眠、进食、皮肤黄疸、脐带脱落、排泄等情况，进行婴儿体格观察。同时护理者还需要指导产妇进行新生儿护理和母乳喂养，保证产妇和新生儿环境等等。

根据王丽茹和姚冰 (2015) 所编撰的 《月嫂服务技能一本通》 以及姚金枝和钱艳霞 (2014) 编撰的《月嫂服务技能培训教程》来看，月嫂的主要工作范围包括母乳喂养指导，乳房护理及乳腺炎预防，乳头破裂预防和护理，月子餐制作，营养配餐、合理营养、少食多餐、产后体形恢复，产后侧切及手术伤口的清洁，观察伤口及恶露等情况；协助产妇生活料理，产妇日常护理注意事项等等。

伴随着社会对产妇生育认知的健全，月嫂对产妇的心理疏导也正在被吸纳进月嫂的工作范畴中之中。谭淑卓 et al. (2005) 的研究证明，产妇有月嫂陪护有助于降低产后抑郁水平和产后抑郁。“月嫂” 不仅对产妇和新生凡在生活上给予护理，而且在生理和心理上给予健康指导和呵护，“月嫂” 与产妇之间易达成某种默契，完成相互的最佳沟通交流，及时满足产妇的需要，使产妇从心理上树立信心，消除不良的心理刺激。目前，月嫂的产后保健服务不仅包括 6 天左右的产后院内管理和 6 周内的产后康复与保健，还有部分月嫂中心增加了 6 个月内的产后指导，极大地帮助了产妇的分娩预后。

姚金枝和钱艳霞 (2014) 的研究将月嫂的主要工作概括为产妇产后体形恢复、 产后乳房护理、幼儿喂养、幼儿洗澡等主要实用性场景。

唐晶莹 (2014) 提出月嫂的工作内容还包括新生儿生活护理，从整体上而言，不论是国内研究者研究、还是相关现行标准，都将月嫂的相关工作范围集中在以下三个方面：

1. 产妇方面：

(1) 日常生活护理：口腔、会阴、乳房的清洁及室内环境清理工作、产褥期的饮食照护等；

(2) 专业护理：恶露的观察及处理、腹部或会阴切口地观察及护理、指导母乳喂养、异常产褥的观察及护理、指导产后形体恢复、心理沟通与辅导等。

2. 新生儿方面：

(1) 日常生活护理：新生儿口、鼻、眼、会阴等部位的清洁、大小便的处理及皮肤护理、睡眠的照护、多种喂养技术的掌握、喂养用具的清洁消毒等；

(2) 专业照护：常见新生儿异常的观察及护理、体能与智力的训综、安全隐患的预防等。

3. 其他家政服务：与产妇家属沟通协商后的其他家政服务等。

研究方法

昆明地区月嫂服务水平现状调研

本次问卷调查主要针对昆明地区的月嫂服能力水平进行综合了解。目前昆明地区有超过150 家家政服务中心提供月嫂中介服务，带有月嫂服务项目的产后护理机构超过 80 家，目前昆明市共有超过五万名月嫂提供产后照护相关服务。为了对行业整体情况进行一定了解，对 250 位近 2 年内有过月嫂服务体验的产妇/家属进行了问卷发放，最终成功回收了 217 份有效问卷。

本次问卷研究主要针对以下项目展开调查：

1. 调查者的基本情况、包括个人的家庭情况，是否为独生子女、户口类型、文化程度、家庭月收入、当前就业状态以及使用月嫂服务时候的妊娠情况、产褥期喂养情况；

2. 月嫂服务的主要情况，针对月嫂服务的调查主要包括了对常见月嫂服务项目的调查。调研的题项主要以当前昆明数家月嫂服务中心提供的月嫂服务项目介绍、专业月子会所的服务项目介绍以及妇产科医生的建议为基础，并结合部分月嫂客户的实际经历结合而成。题项主要包括了产妇个人卫生护理；产妇饮食护理；乳房常见问题护理；产后常见不适预防及护理；产后疾病预防与护理；产后心理沟通与疏导；产后功能锻炼指导；新生儿日常清洁护理；新生儿喂养指导；新生儿专业护理；新生儿常见不适的预防和护理；新生儿意外伤害、异常情况的预防及识别；新生儿保健、新生儿感知觉开发。

3. 月嫂服务满意度调查，本调查在对月嫂服务情况进行基本调查的情况下，通过“您对家庭母婴护理员提供的母婴护理服务总体是否满意？”“所提供的母婴护理服务是否能满足您坐月子期间的需求？”，并以多选形式调查客户认为月嫂需要改进的地方；

4. 其他产褥期服务调查，为了更详细地了解产褥期健康管理的整体现状，本次调研还对月子护士定期上门、月子餐订购与配送、产后康复理疗、产后早期育儿服务、催乳师服务等进行相关的调查。

参与调查的 287 位产妇/家属中 60% 为独生子女，有 183 位为城镇户口，在学历上

主要以本科和大专为主。就家庭月收入而言，大多数家庭的月总上手图集中在 10000-20000 区间，同时也有 4% 的家庭月总收入低于 4000，5.8% 的家庭月总收入超过 20000 元。从就业情况的角度而言，目前 42%的参与者正处于无业状态，不到 30% 的参与者拥有兼职或者无固定工作，只有 28% 的参与者目前正处于稳定在岗的状态。超过 60% 的参与者表示本次妊娠属于有计划地妊娠，而在这一群体中，有接近 30% 为二胎，甚至有 6 位调研者表示这是家庭的第三个孩子。从产褥期喂养的角度来看，目前采用混合喂养方式进行新生儿喂养的家庭占 41%，人工喂养的比重次之，占 30.5%，只有不到 30% 的家庭采用纯母乳喂养的形式进行。

调查问卷总体 Cronbach's α 系数为 0.979，各子项 CITC 系数也均在 0.80 以上，表明该问卷具有良好的信度，且各题项不存在较大重复性；问卷使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证，其中 KMO 值为 0.975，KMO 值大于 0.8，表明问卷效度良好。从整体情况而言，217 位参与者的反馈中，对于月嫂新生儿服务的满意度整体高于对产褥期妇女的服务满意度，这一数据的整体偏差表明当前月嫂的服务工作重心仍旧集中在新生儿的层面，这一点与现当代月嫂的服务导向存在一定的差异。

在针对月嫂服务改进的调研中，只有 12% 的参与者表示自己的月嫂各方面素质均衡，能够胜任自己的工作，没有明显需要改进的地方。65.44% 的参与者表示月嫂应当在产妇护理的方面进行提升。52.89% 的参与者认为月嫂应当改善自己的工作态度，部分初产妇参与者表示自己的月嫂认为产妇个人经验不足，常常用一种过来人的状态对自己进行压制，并在服务的过程重呈现出一种专制强势的态度；很多产妇家属表示，自己担心对月嫂过多苛责态度方面的内容会影响月嫂的工作积极性，因此在月嫂态度不当的情况下多以忍耐的方式进行处理。35.27% 的参与者认为就个人的经验而言，月嫂需要提升自己的个人素质和礼仪；这些参与者表示自己曾经经历过月嫂向外人透露隐私、月嫂偷吃产妇补品、月嫂推销品牌产品等不良月嫂行为。还有部分参与者表示，需要改进月嫂的卫生问题，月嫂的文化程度也需要提高。

本次情况调研表明目前昆明地区的月嫂行业整体在服务上处于相对不佳的情况，主要问题集中在：

(1) 月嫂个体能力差异较大，月嫂的整体服务质量相对一般，存在不合格月嫂进入行业市场的情况。

(2) 月嫂目前的工作重心仍旧集中在新生儿身上，对于产妇的照护相对较为不足，将近百分之六十的参与者表示希望能够提升月嫂的产妇护理水平。

(3) 月嫂的个人素质、工作态度等还需要大幅提升。由于目前昆明地区的月嫂主要还是以中年退休、农村无职业妇女等为主要来源，整体素质相对较弱，学历水平等等也都相对不佳，中介公司、平台公司等也较少进行专业的职业道德或者非职业能力素养的培训，因此导致月嫂在个人职业道德、职业礼仪、工作态度等方面还存在有较大的不足。

服务能力评价体系的确立

1. 德尔菲专家咨询法的运用

德尔菲专家咨询法一种可靠、有效的专家预测和决策方法。最早在医学中的应用始于护理工作的研究，其优越性和适用性受到多数研究者的喜爱。该方法以匿名的方式向多位专家发放咨询问卷，以征求专家意见，再回顾问卷后对专家意见进行归纳与总结，根据专家意见对咨询的方案进行修改和调整，再一次向专家发放调整后的咨询问卷，如此反复，使得专家意见趋于一致。

传统职业标准的开发往往建立在政-校合作的基础上，以人力资源与社会保障相关部门为主要的牵头组织。整个开发工作小组旺旺由 7-15 名专家组成，包括方法专家、内容专家以及实际工作专家等等。但由于本研究为学术性课题研究，最终职业标准并不直接参与行业标准的落实，因此标准开发工作的主要参与人员为课题的参与人员，同时接受相对稳定的外部专家辅助。其中内容专家由长期从事母婴护理理论研究的专家、以新生儿护理或者产妇分娩后护理为主要研究对象的专业医生担任。实际工作专家则由具有母婴护理师培训资质的人员、拥有 10 年以上母婴护理工作经验的金牌月嫂、拥有 5 年以上的专业月嫂管理经验的管理者、月子会所专业技术负责人等行业专业人员进行担任。内容专家、实际工作专家之间比例基本保证 1：1，以确保服务能力标准评价体系能够符合行业的实际工作情况。本研究中参与服务能力评价指标体系的制定人员均为从事母婴护理专业研究人员、家庭母婴护理培训人员以及多个月嫂平台从事家庭母婴护理服务多年的培训管理专家，共计有 6 名。通过多轮商讨得出职业服务能力基本框架如下：

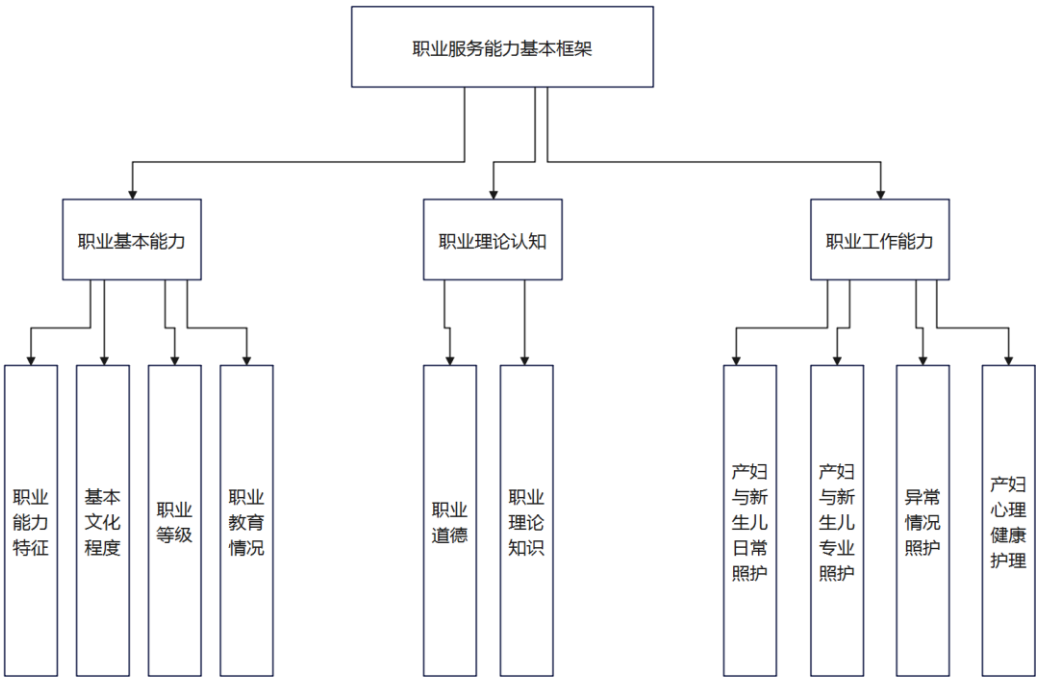


图 1: 职业服务能力基本框架

根据职业相关规定、相关文献以及访谈资料的综合，月嫂的工作内容主要集中在产妇和新生儿的照护方面，其他的家政服务会结合家庭的实际情况以及产妇的个人需求协商后进行提供，根据多方资料所得的服务项目、服务内容和要求基本进行相关总结，在两轮专家咨询以及深入访谈的基础上，得到月嫂服务能力基本评价指标体系如下：

表 1: 月嫂服务能力评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标具体标准
1. 职业基本能力	1.1 职业能力特征	1.1.1 手指手臂灵活，动作协调，动作幅度力度适宜	见三级指标描述
		1.1.2 表达能力、观察能力以及感知能力较强	见三级指标描述
		1.1.3 有较好的观察、理解、学习和计算能力	见三级指标描述
		1.1.4 身体健康	1.1.4.1 无乙肝、幽门螺旋杆菌等传染性性疾病
	1.2 基本文化程度	1.2.1 初中及以上	见三级指标描述
	1.3 职业等级	1.3.1 具有与本职业从业情况相符合的职业等级认定	见三级指标描述
	1.4 职业培训时长	1.4.1 具有与本职业等级相符合的培训学历时长	1.4.1.1 初级月嫂不少于 210 学时/年；中级月嫂不少于 180 学时/年；高级月嫂不少于 150 学时/年，特级月嫂不少于 150 学时/年，
	1.5 职业培训教师	1.5.1 符合职业培训相关等级规定	1.5.1.1 接受来自高级、特级等高级别月嫂或行业专家的教育
	1.6 职业培训经历	1.6.1 在正规职业培训场地进行专业职业培训	见三级指标描述
		1.6.2 拥有专业理论学习基础以及专业实践基础	1.6.2.1 通过职业理论教育考试
			1.6.2.2 工作时间短于一年的月嫂必须拥有不少于 6 个月的职业实习经历，且通过实习相关考核
2.职业理论认知	2.1 职业道德	2.1.1 职业道德基本知识	2.1.1.1 以人为本，尊重产妇，关爱新生儿，服务家庭
			2.1.1.2 爱岗敬业、诚实守信、真诚服务、树立职业良好形象
			2.1.1.3 遵纪守法、尊重隐私
			2.1.1.4 勤奋好学，精益求精
			2.1.1.5 自尊自爱，自信自强，按劳取酬
	2.2 职业理论知识	2.2.1 产妇护理基础知识	2.2.1.1 分娩准备知识
			2.2.1.2 产褥期妇女心理特点

一级指标	二级指标	三级指标	指标具体标准
			2.2.1.3 产褥期妇女生理特点
			2.2.1.4 产褥期妇女的营养需求以及饮食原则
			2.2.1.5 产褥期妇女的保健与护理知识
			2.2.1.6 异常产褥的护理知识
		2.2.2 新生儿护理基础知识	2.2.2.1 新生儿生理特点
			2.2.2.2 新生儿行为特点
			2.2.2.3 新生儿营养需求以及喂养原则
			2.2.2.4 新生儿保健与护理知识
			2.2.2.5 预防接种与计划免疫知识
			2.2.2.6 新生儿常见异常的护理知识
			2.2.2.7 新生儿常见意外的预防以及处理方式
			2.2.2.8 新生儿早期教育知识
		2.2.3 护理师礼仪和礼貌用语知识	2.2.3.1 仪容礼仪知识
			2.2.3.2 言谈礼仪知识
			2.2.3.3 体态礼仪知识
			2.2.3.4 工作礼仪知识
		2.2.4 相关法律法规知识	2.2.4.1 劳动合同法相关知识
			2.2.4.2 母婴保健法相关知识
			2.2.4.3 妇女权益保健法相关知识
			2.4.2.4 未成年人保护法的相关知识
			2.4.2.5 食品卫生法相关知识
			2.4.2.6 劳动法相关知识
			2.4.2.7 消费者权益保护法相关知识
		2.2.5 安全及卫生知识	2.2.5.1 家庭防火防盗及意外事故相关知识
			2.2.5.2 安全用电、用气相关知识
			2.2.5.3 食品安全卫生知识
			2.2.5.4 个人安全及自我保护意识
			2.2.5.5 个人卫生知识
3.职业工作能力	3.1 产前分娩指导	3.1.1 分娩相关知识介绍	3.1.1.1 详细介绍分娩的主要情况与类型
		3.1.2 识别待产妇先兆临产和临产征象	3.1.2.1 能够对产妇情况进行观察并及时处置

一级指标	二级指标	三级指标	指标具体标准
		3.1.3 产前分娩准备指导	3.1.3.1 协助产妇及家属做好分娩前的物品准备工作
			3.1.3.2 辅助产妇进行分娩发力、分娩呼吸等分娩动作的练习
	3.2 产妇日常生活照护	3.2.1 清洁卫生	3.2.1.1 为产妇做好室内环境清洁、通风等环境清理工作
		3.2.2 排泄照护	3.2.2.1 协助产妇正常如厕
			3.2.2.2 促进产妇正常排尿、排便
		3.2.3 安全防护	3.2.3.1 对产妇进出抱、扶、搬、移等行为辅助
	3.3 产妇专业照护	3.3.1 产程观察	3.3.1.1 观察产妇产程过程，并及时与医护人员沟通
			3.3.1.2 辅助观察产妇产后情况，并及时与医护人员沟通
			3.3.1.3 观察产妇恶露的颜色、气味、性质与总量
		3.3.2 会阴护理	3.3.2.1 识别产妇会阴以及会阴伤口的异常
			3.3.2.2 帮助产妇进行会阴擦洗、消毒
			3.3.2，3 帮助产妇进行会阴伤口的给药以及护理
		3.3.3 乳房护理	3.3.3.1 观察产妇母乳是否正常分泌
			3.3.3.2 协助产妇进行乳房的一般护理
			3.3.3.3 采取措施预防产妇乳汁淤积
			3.3.3.4 对乳汁淤积的乳房进行护理
			3.3.3.5 够帮助对产妇乳头皲裂进行相关护理
		3.3.4 卫生消毒	3.3.4.1 对产妇的吸奶器、便器进行消毒清洁
			3.3.4.3 对常见疾病进行防疫隔离
		3.3.5 异常产褥护理	3.3.5.1 对产妇手术后切口进行有效给药与护理
			3.3.5.2 防止产妇产口伤口崩裂等二次伤害
			3.3.5.3 对常见异常产褥进行预防指导
			3.3.5.4 遵照医嘱对产褥感染进行护理
			3.3.5.5 遵照医嘱对产后出血进行有效观察与护理
			3.3.5.6 遵照医嘱对急性乳腺炎进行护理
		3.3.7 产妇产后运动与康复	3.3.7.1 根据产妇恢复情况指导其进行运动锻炼

一级指标	二级指标	三级指标	指标具体标准
	3.4 产妇的心理护理	3.4.1 产妇情绪观察	3.4.1.1 及时体察产妇的情绪变化，并分析其中的主要原因
		3.4.2 产妇沟通	3.4.2.1 对产妇的不良情绪进行疏导
			3.4.2.2 在一定尺度下对产妇家庭成员中存在的不和谐现象与矛盾进行调解
		3.4.3 产妇心理保健	3.4.3.1 对产妇哺乳期、产褥期常见心理问题进行介绍与预防
	3.5 新生儿日常生活照护	3.5.1 清洁卫生	3.5.1.1 保持新生儿居室卫生
			3.5.1.2 为新生儿进行眼耳口鼻的清洁
			3.5.1.3 正确为新生儿穿脱衣服或进行包裹
			3.5.1.4 能够为新生儿修剪指甲、毛发
		3.5.2 睡眠照护	3.5.2.1 为新生儿营造适宜的睡眠环境
			3.5.2.2 观察新生儿睡眠变化并及时发现异常
			3.5.2.3 正确放置新生儿睡姿
		3.5.3 膳食照护	3.5.3.1 协助产妇采用多种方式进行新生儿哺育
			3.5.3.2 采取有效预防措施减少新生儿吐奶
			3.5.3.3 有效根据新生儿状况为其选择合适的配方奶
			3.5.3.4 观察新生儿食欲以及喂养是否满足
		3.5.4 排泄照护	3.5.4.1 进行新生儿二便后的清洁处理
			3.5.4.2 为新生儿更换尿布、纸排泄尿裤
			3.5.4.3 为新生儿进行臀部、阴部的护理
			3.5.4.4 采集新生儿的两便常规标本
		3.5.5 安全防护	3.5.5.1 有效观察新生儿行为，避免新生儿意外
			3.5.5.2 能正确对新生儿进行抱、躺、立等姿势
			3.5.5.3 正确使用各种防护器具
	3.6 新生儿专业照护	3.6.1 新生儿观察	3.6.6.1 测量新生儿的体温（胺温）、体重、身长
			3.6.6.2 识别新生儿眼、耳、口、鼻及外阴的异常
			3.6.6.3 识别新生儿皮肤的异常
			3.6.6.4 识别新生儿脐部的异常
			3.6.6.5 识别新生儿大小便的异常
			3.6.6.6 识别新生儿生理性啼哭和病理性啼哭
			3.6.6.7 初步识别生理性黄疸和病理性黄疸

一级指标	二级指标	三级指标	指标具体标准
			3.6.6.8 协助医护人员完成新生儿给药后的观察
		3.6.2 脐部护理	3.6.2.1 为新生儿进行日常脐部及护理
			3.6.2.2 遵照医嘱为新生儿进行脐炎的家庭护理
		3.6.3 卫生消毒	3.6.3.1 使用对产妇、新生儿无害的合理方法进行有效消毒
		3.6.4 常见疾病的护理	3.6.4.1 及时发现新生儿常见巧腹泻、呕吐、发热、惊厥等症状，作出专业处理
			3.6.4.2 对新生儿尿布皮炎、肛门周围感染进行初步处理
			3.6.4.3 对新生儿黄疸、脓包疮湿疹、鹅口疮等疾病进行有效家庭护理
			3.6.4.4 协助产妇以及家属遵照医嘱对早产新生儿进行护理
		3.6.5 意外伤害的护理	3.6.5.1 及时告知新生烫伤、摔伤、外伤出血等意外，并采取有效应急措施
			3.6.5.2 及时告知新生儿误食、误吸情况，并采取初步应急措施
			3.6.5.3 对呼吸心跳骤停的新生儿进行胸外心肺复苏
			3.6.5.4 遵照医嘱为新生儿进行氧气吸入操作
			3.6.5.5 辅助医护人员对有内出血、骨折的新生儿进行初步固定与搬移
		3.6.6 预防接种	3.6.6.1 向家长介绍预防接种的重要性以及基本程序
			3.6.6.6 及时安排新生儿接种，并观察接种后情况
		3.6.7 护理记录	3.6.7.1 能够规范书写新生儿护理记录，并采用多种方式进行综合记录
			3.6.7.2 能够对护理记录进行有效保管
		3.6.8 新生儿早期教育	3.6.8.1 及时发现新生儿生理变化，并做出及时引导
			3.6.8.3 为新生儿进行五项行为训练
		3.6.9 母子情感交流	3.6.9.1 指导产妇完成新生儿抚触
			3.6.9.2 指导产妇完成新生儿水浴、日光浴以及空气浴
			3.6.9.3 指导产妇完成新生儿被动训练

在制定出基本的评价指标框架后，本研究通过邀请专家成立专家咨询组，进行 2 轮的专家咨询，从指标的重要性、可行性等多个方面对初选指标进行评价，并根据专家组的意见对指标进行删减与修改；最后以专家评判为基础，利用 APH 层次分析法、模糊综合评判等数理统计方法计算相关权重。

德尔菲咨询专家的选择影响着最终研究结果的科学性和可靠性，基于此本研究设定了以下咨询专家甄选标准：

(1) 对本研究有积极性，愿意接受咨询问卷方式调查；能参加本研究的几轮函询；

(2) 具有本科及以上学历或拥有同等效力国家职业资格职称；

(3) 具有 5 年及以上母婴护理、护理管理、护理教育、临床护理领域工作背景者；熟悉政府决策，主管母婴护理政府部门管理者；从业 10 年及以上的月嫂服务机构管理者；

(4) 熟悉月嫂的工作。

为了体现研究的权威性、规范性、实用化以及专家的代表性，本研究主要论从政府相关机构、护理科研教学院校、专业医院以及家庭母婴护理服务机构等多个领域，老、中、青三个层次上选择专家。其中既有理论研究与实践并重的资深老专家，又有知识结构新颖、经验丰富的中青年专家，同时也涉及行业的资深从业者，能在不同层面上反馈对问题的建议和看法，使研究结果更有可靠性和说服力。Norry et al. (1998) 主张根据研究问题的范围和可及的资源选定咨询专家的人数，一般由 4-15 个专家便可得到较为满意的咨询结果。但是综合考虑月嫂行业从业者的现实状况，以及月嫂这一职业所涉及的专业综合性，并考虑实际的参与率和回收率等。最终选择了不同背景和领域的 25 位专家进行，但是在前期意向咨询的过程中，有 3 位专家明确表示自己无法参与，因此最终有 22 位专家进行本研究的 2 轮问卷函询；专家基本情况汇总见表格：

表 2: 判断依据的量化表

判断依据	**对专家判断的影响程度**		
	大	**中**	**小**
理论分析	0.3	0.2	0.1
实践经验	0.5	0.4	0.3
国内外同行的了解	0.1	0.1	0.1
直觉	0.1	0.1	0.1

表 3: 专家对问题的熟悉程度量化表

熟悉程度	**系数 Cs**
很熟悉	0.9
熟悉	0.7
较熟悉	0.5
一般	0.3
较不熟悉	0.1
很不熟悉	0

从整体上来看，本次参与调查咨询的专家从事的专业多与母婴护理相关，涉及到妇产科护理、临床护理、临床妇产科、临床儿科等多个对口专业，同时也有研究公共卫生以及卫生管理的关联性学科。咨询专家工作的最低年限为 8 年，最长的为 35 年，平均工作年限 16.4 年，目前参与的专家基本从事专业负责人、技术专业管理者这一层级的职务，均具有丰富的工作经验。专家权威程度等于专家判断系数之和与熟悉程度系数的算术平均值，具体运算公式表示为 Cr = (Ca+ Cs/2)。本研究咨询专家的熟悉程度 Cs 为 0.9 12，判断系数 Ca 为 0.882，最终得到权威程度系数 Cr 为 0.897。该系数值大于 0.8 的标准值，说明本研究中咨询专家的权威程度较高。

专家的积极性是指专家对本研究的兴趣和支持程度，积极系数的大小反映出专家的积极性程度。如果专家的积极性高，说明研究的结果可靠性高，反之则认为可靠性较低。一般情况下以问卷回收率来衡量专家的积极系数，计算方式为 Caj = Mj/M。其中 Caj 表示专家积极系数，Mj 表示参与评价的专家数，M 则代表全部专家人数。一般情况下，高于 60% 的回收率表明专家积极性较好。本标准构建的过程中共进行了两轮专家咨询。咨询问卷的回收率如表所示。一般情况下，回收率高于 60% 则可以认为专家积极性相对较好，本研究第一轮问卷回收率为 88.%，第二轮回收率为 86.4%，表示专家对本研究参与的积极性较高。

表 4: 咨询专家的积极系数

轮次	发出调查数	回收调查数	回收率
第一轮	25	22	88.0%
第二轮	22	19	86.4%

专家意见的协调程度作为判断专家对每项指标的评价是否存在较大分歧或者找出高度协调专家组和持异端意见的专家，同时也是专家咨询结果可信度的指标。专家意见的协调程度可以用变异系数 (VJ) 和协调系数 (w) 表示。变异系数表明个 m 专家对第 J 个指标的协调程度，变异系数越小，表明专家们的协调程度越高。协调系数表示全部 m 个专家对全部 n 个指标的协调程度，数值介于 0-1 之间。协调系数越大说明专家意见协调程度越高。

表 5: 专家意见协调系数

指标	可行性						重要性					
	第一轮			第二轮			第一轮			第二轮		
	W	χ^2	p 值	W	χ^2	p 值	W	χ^2	p 值	W	χ^2	p 值
职业基本情况	0.642	28.773	0.021	0.631	32.632	0.105	0.682	30.12	0.003	0.529	32.765	0.014
职业道德要求	0.782	41.64	0.022	0.752	54.872	0.0 28	0.833	38.786	0.032	0.743	46.673	0.021
职业工作能力	0.613	1522.691	0.032	0.629	1338.742	0.054	0.657	1643.352	0.033	0.601	1579.255	0.00 9

协调性极端的结果上来看， 本研究第一轮与第二轮的专家咨询结果协调性系数介于均介于 0.6-0.8 的范畴之中，证明本研究各个专家之间的意见具有较好的协调性，同时第二轮研

究的协调性数值优于第一轮数值，证明专家之间的意见逐渐趋向于统一，整体咨询结果的可信度较高。将第二次专家咨询结果与第一次专家咨询结果相比，我们可以明显发现，相较于第一轮专家咨询结果，在项目可行性的数据重，平均值较第一轮有了较大的提升，这一点表明专家的整体认可度有着较高的提升，而变异系数则呈现出整体降低的状态。而在重要性这一项的分析中，变异系数呈现出了大幅度的降低，这也表面专家们对于整个评价指标体系的认可度正在逐渐走向统一。

2. 指标权重的确定

目前指标权重的主要确定方法为层次分析。层次分析法的本质是定量分析与定性分析相结合，把复杂问题分解为各个组成因素并按照支配关系分组，形成有序的递阶层次结构，通过两两比较方式，确定层次中相对重要的因素，然后确定决策诸因素相对重要性的排序。

借助于层次分析法的思想，本研究建立了关于月嫂职业基本情况、职业理论认知、职业服务能力等各维度的比较优选矩阵，并参照下表格数量标度进行判定。

表 6: 数量标度的定义与说明

标度	定义	说明
1	两项同等重要	贡献相同
3	略为重要	根据经验一个比另一个评价稍微重要
5	明显重要	根据经验一个比另一个评价明显重要
7	重要得多	一个比另一个评价更为有利
9	口袋民政局屏幕安排	一个元素占据主导地位

专家对于指标体系重职业基本能力、职业理论认知、职业服务能力三个方面亮亮对比形成的矩阵列如下表格：

表 7: 评判矩阵

维度	职业基本能力	职业理论认知	职业专业能力
职业基本能力	1	0.2	0.143
职业理论认知	5	1	0.333
职业工作能力	7	3	1

根据这一表格可以计算出出事权重系数 W 职业基本能力 = 0.0737，W 职业理论认知 = 0.2829，W 职业专业能力 = 0.6434. 次研究针对矩阵计算得到 CI 值为 0.033，针对 RI 值查表为 0.520，因此计算得到 CR 值为 0.063<0.1，意味着本次研究判断矩阵满足一致性检验，计算所得权重具有一致性。

表 8: 指标分值确认

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
1. 职业基本能力	8	1.1 职业能力特征	2	1.1.1 手指手臂灵活，动作协调，动作幅度力度适宜	1		1
				1.1.2 表达能力、观察能力以及感知能力较强	0.5		0.5
				1.1.3 有较好的观察、理解、学习和计算能力	0.5		0.5
				1.1.4 身体健康	0.5	1.1.4.1 无乙肝、幽门螺旋杆菌等传染性性疾病	0.5
		1.2 基本文化程度	2	1.2.1 初中及以上	0.5		0.5
		1.3 职业等级	1	1.3.1 具有与本职业从业情况相符合的职业等级认定	1		1
		1.4 职业培训时长	1	1.4.1 具有与本职业等级相符合的培训学历时长	1	1.4.1.1 初级月嫂不少于 210 学时/年；中级月嫂不少于 180 学时/年；高级月嫂不少于 150 学时/年，特级月嫂不少于 150 学时/年，	1
		1.5 职业培训教师	1	1.5.1 符合职业培训相关等级规定	1	1.5.1.1 接受来自高级、特级等高级别月嫂或行业专家的教育	1
		1.6 职业培训经历	1	1.6.1 在正规职业培训场地进行专业职业培训	1		1
				1.6.2 拥有专业理论学习基础以及专业实践基础	1	1.6.2.1 通过职业理论教育考试	0.5
						1.6.2.2 工作时间短于一年的月嫂必须拥有不少于 6 个月的职业实习经历，且通过实习相关考核	0.5
2.职业理论认知	28	2.1 职业道德	8	2.1.1 职业道德基本知识	8	2.1.1.1 以人为本，尊重产妇，关爱新生儿，服务家庭	1
						2.1.1.2 爱岗敬业、诚实守信、真诚服务、树立职业良好形象	2
						2.1.1.3 遵纪守法、尊重隐私	2
						2.1.1.4 勤奋好学，精益求精	1
						2.1.1.5 自尊自爱，自信自强，按劳取酬	1

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
		2.2 职业理论知识	20	2.2.1 产妇护理基础知识	5.5	2.2.1.1 分娩准备知识	0.5
						2.2.1.2 产褥期妇女心理特点	0.5
						2.2.1.3 产褥期妇女生理特点	0.5
						2.2.1.4 产褥期妇女的营养需求以及饮食原则	1
						2.2.1.5 产褥期妇女的保健与护理知识	2
						2.2.1.6 异常产褥的护理知识	1
				2.2.2 新生儿护理基础知识	6.5	2.2.2.1 新生儿生理特点	1
						2.2.2.2 新生儿行为特点	1
						2.2.2.3 新生儿营养需求以及喂养原则	1
						2.2.2.4 新生儿保健与护理知识	1
						2.2.2.5 预防接种与计划免疫知识	1
						2.2.2.6 新生儿常见异常的护理知识	1
						2.2.2.7 新生儿常见意外的预防以及处理方式	1
						2.2.2.8 新生儿早期教育知识	1
				2.2.3 护理师礼仪和礼貌用语知识	2	2.2.3.1 仪容礼仪知识	0.5
						2.2.3.3 言谈礼仪知识	0.5
						2.2.3.4 体态礼仪知识	0.5
						2.2.3.5 工作礼仪知识	0.5
				2.2.4 相关法律法规知识	3.5	2.2.4.1 劳动合同法相关知识	0.5
						2.2.4.2 母婴保健法相关知识	0.5
						2.2.4.3 妇女权益保健法相关知识	0.5
						2.4.2.4 未成年人保护法的相关知识	0.5
						2.4.2.5 食品卫生法相关知识	0.5
						2.4.2.6 劳动法相关知识	0.5
						2.4.2.7 消费者权益保护法相关知识	0.5

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
				2.2.5 安全及卫生知识	2.5	2.2.5.1 家庭防火防盗及意外事故相关知识	0.5
						2.2.5.2 安全用电、用气相关知识	0.5
						2.2.5.3 食品安全卫生知识	0.5
						2.2.5.4 个人安全及自我保护意识	0.5
						2.2.5.5 个人卫生知识	0.5
3.职业工作能力	64	3.1 产前分娩指导	3	3.1.1 分娩相关知识介绍	1	3.1.1.1 详细介绍分娩的主要情况与类型	1
				3.1.2 识别待产妇先兆临产和临产征象	1	3.1.2.1 能够对产妇情况进行观察并及时处置	1
				3.1.3 产前分娩准备指导	1	3.1.3.1 协助产妇及家属做好分娩前的物品准备工作	0.5
						3.1.3.2 辅助产妇进行分娩发力、分娩呼吸等分娩动作的练习	0.5
		3.2 产妇日常生活照护	9	3.2.1 清洁卫生	1	3.2.1.1 为产妇做好室内环境清洁、通风等环境清理工作	1
				3.2.2 排泄照护	1	3.2.2.1 协助产妇正常如厕	0.5
						3.2.2.2 促进产妇正常排尿、排便	0.5
				3.2.3 安全防护	1	3.2.3.1 对产妇进出抱、扶、搬、移等行为辅助	1
		3.3 产妇专业照护	21	3.3.1 产程观察	1	3.3.1.1 观察产妇产程过程，并及时与医护人员沟通	0.2
						3.3.1.2 辅助观察产妇产后情况，并及时与医护人员沟通	0.3
						3.3.1.3 观察产妇恶露的颜色、气味、性质与总量	0.5
				3.3.2 会阴护理	2	3.3.2.1 识别产妇会阴以及会阴伤口的异常	0.5
						3.3.2.2 帮助产妇进行会阴擦洗、消毒	0.5

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
						3.3.2,3 帮助产妇进行会阴伤口的给药以及护理	1
				3.3.3 乳房护理	2	3.3.3.1 观察产妇母乳是否正常分泌	0.2
						3.3.3.2 协助产妇进行乳房的一般护理	0.3
						3.3.3.3 采取措施预防产妇乳汁淤积	0.5
						3.3.3.4 对乳汁淤积的乳房进行护理	0.5
						3.3.3.5 够帮助对产妇乳头皲裂进行相关护理	0.5
				3.3.4 卫生消毒	1	3.3.4.1 对产妇的吸奶器、便器进行消毒清洁	0.5
						3.3.4.3 对常见疾病进行防疫隔离	0.5
				3.3.5 异常产褥护理	4	3.3.5.1 对产妇手术后切口进行有效给药与护理	1
						3.3.5.2 防止产妇产口伤口崩裂等二次伤害	1
						3.3.5.3 对常见异常产褥进行预防指导	0.5
						3.3.5.4 遵照医嘱对产褥期感染进行护理	0.5
						3.3.5.5 遵照医嘱对产后出血进行有效观察与护理	0.5
						3.3.5.6 遵照医嘱对急性乳腺炎进行护理	0.5
				3.3.7 产妇产后运动与康复	1	3.3.7.1 根据产妇恢复情况指导其进行运动锻炼	1
		3.4 产妇的心理护理	5	3.4.1 产妇情绪观察	1	3.4.1.1 及时体察产妇的情绪变化，并分析其中的主要原因	1
				3.4.2 产妇沟通	3	3.4.2.1 对产妇的不良情绪进行疏导	2

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
						3.4.2.2 在一定尺度下对产妇家庭成员中存在的不和谐现象与矛盾进行调解	1
				3.4.3 产妇心理保健	1	3.4.3.1 对产妇哺乳期、产褥期常见心理问题进行介绍与预防	1
		3.5 新生儿日常生活照护	12	3.5.1 清洁卫生	2	3.5.1.1 保持新生儿居室卫生	0.5
						3.5.1.2 为新生儿进行眼耳口鼻的清洁	0.5
						3.5.1.3 正确为新生儿穿脱衣服或进行包裹	0.5
						3.5.1.4 能够为新生儿修剪指甲、毛发	0.5
				3.5.2 睡眠照护	1	3.5.2.1 为新生儿营造适宜的睡眠环境	0.2
						3.5.2.2 观察新生儿睡眠变化并及时发现异常	0.2
						3.5.2.3 正确放置新生儿睡姿	0.6
				3.5.3 膳食照护	4	3.5.3.1 协助产妇采用多种方式进行新生儿哺育	1
						3.5.3.2 采取有效预防措施减少新生儿吐奶	1
						3.5.3.3 有效根据新生儿状况为其选择合适的配方奶	1
						3.5.3.4 观察新生儿食欲以及喂养是否满足	1
				3.5.4 排泄照护	3	3.5.4.1 进行新生儿二便后的清洁处理	0.5
						3.5.4.2 为新生儿更换尿布、纸排泄尿裤	0.5
						3.5.4.3 为新生儿进行臀部、阴部的护理	1
						3.5.4.4 采集新生儿的两便常规标本	1
				3.5.5 安全防护	2	3.5.5.1 有效观察新生儿行为，避免新生儿意外	0.5

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
						3.5.5.2 能正确对新生儿进行抱、躺、立等姿势	1
						3.5.5.3 正确使用各种防护器具	0.5
		3.6 新生儿专业照护	14	3.6.1 新生儿观察	4	3.6.6.1 测量新生儿的体温（胺温）、体重、身长	0.5
						3.6.6.2 识别新生儿眼、耳、口、鼻及外阴的异常	0.5
						3.6.6.3 识别新生儿皮肤的异常	0.5
						3.6.6.4 识别新生儿脐部的异常	0.5
						3.6.6.5 识别新生儿大小便的异常	0.5
						3.6.6.6 识别新生儿生理性啼哭和病理性啼哭	0.5
						3.6.6.7 初步识别生理性黄疸和病理性黄疸	0.5
						3.6.6.8 协助医护人员完成新生儿给药后的观察	0.5
				3.6.2 脐部护理	1	3.6.2.1 为新生儿进行日常脐部及护理	0.5
						3.6.2.2 遵照医嘱为新生儿进行脐炎的家庭护理	0.5
				3.6.3 卫生消毒	1	3.6.3.1 使用对产妇、新生儿无害的合理方法进行有效消毒	1
				3.6.4 常见疾病的护理	2	3.6.4.1 及时发现新生儿常见巧腹泻、呕吐、发热、惊厥等症状，作出专业处理	0.5
						3.6.4.2 对新生儿尿布皮炎、肛门周围感染进行初步处理	0.5
						3.6.4.3 对新生儿黄疸、脓包疮湿疹、鹅口疮等疾病进行有效家庭护理	0.5
						3.6.4.4 协助产妇以及家属遵照医嘱对早产新生儿进行护理	0.5

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	指标具体标准	分值
				3.6.5 意外伤害的护理	1	3.6.5.1 及时告知新生烫伤、摔伤、外伤出血等意外，并采取有效应急措施	0.2
						3.6.5.2 及时告知新生儿误食、误吸情况，并采取初步应急措施	0.2
						3.6.5.3 对呼吸心跳骤停的新生儿进行胸外心肺复苏	0.2
						3.6.5.4 遵照医嘱为新生儿进行氧气吸入操作	0.2
						3.6.5.5 辅助医护人员对有内出血、骨折的新生儿进行初步固定与搬移	0.2
				3.6.6 预防接种	1	3.6.6.1 向家长介绍预防接种的重要性以及基本程序	0.5
						3.6.6.6 及时安排新生儿接种，并观察接种后情况	0.5
				3.6.7 护理记录	1	3.6.7.1 能够规范书写新生儿护理记录，并运用多种方式进行记录	0.5
						3.6.7.2 能够对护理记录进行有效保管	0.5
				3.6.8 新生儿早期教育	2	3.6.8.1 及时发现新生儿生理变化，并做出及时引导	0.5
						3.6.8.3 为新生儿进行五项行为训练	1.5
				3.6.9 母子情感交流	3	3.6.9.1 指导产妇完成新生儿抚触	1
						3.6.9.2 指导产妇完成新生儿水浴、日光浴以及空气浴	1
						3.6.9.3 指导产妇完成新生儿被动训练	1

评价指标体系操作手册

为进一步增强昆明地区月嫂服务能力评价指标体系的可操作性，本研究在前期工作的基础上细化相关内容，形成评价指标体系可操作性的工作手册。

1. 评价对象：评价对象为参与家庭产褥期母婴健康照护的月嫂从业人员
2. 评价准备工作：

(1) 职业基本情况

A. 出示月嫂的健康证明、最新体检报告

B. 出示月嫂职业资格认定证书

C. 出示月嫂职业培训时长记录或阶段培训结业证书

D. 出示月嫂学历证书

E. 出示月嫂实习认证；

F. 出示月嫂职业理论教育烤翅成绩单或者其他考试通过证明

(2) 职业理论认知

A. 职业道德采用行为评价法进行界定

B. 职业相关理论知识通过闭卷考试、相关知识抽答等综合形式进行测评。

(3) 职业工作能力

A. 利用教学场地模型对月嫂职业工作能力进行实操考试

B. 出示月嫂服务过程录像、照片等素材

3. 评价质量控制

为了保证评价工作的顺利展开和评价的质量，必须对评价的每一个环节实行严格的质量控制。质量控制包括试运行质量控制、评价人员的质量控制、评价实施阶段的质量控制和资料整理阶段的质量控制。

(1) 评价操作手册的预评价

在正式实施评价手册前必须经过预评价，其目的是使评价人员熟悉评价内容，做到准确、完整地收集信息并进行评价。

(2) 评价人员的培训

评价人员的严格培训是取得准确、可靠资料的不可缺少的前提。培训的要求是明确评价的目的和意义，了解评价设计的原则和方法，统一指标的含义及填写，保证评价工作的质量，明确评价工作的进程等。每一个评价员必须按照操作手册的要求执行。培训结束后，应对培训效果进行考查，考查合格后才能参加正式评价。

(3) 明确评价人员工作职责，建立评价质量核查制度

在实施评价过程中，要明确评价人员的任务与职责分工，提高评价人员的责任心和积极性，必须严格执行操作手册的要求，确保评价质量。

(4) 评价质量的核查

评价完毕后，评价人员都要对填写的内容立刻进行全面的检查，如有疑问应重新询问核实，如有错误要及时改正，有遗漏项目要及时补填。

研究结果

通过多种研究方法，我们构建了昆明地区月嫂服务能力评价指标体系并确定了各指标的分数值。为了验证指标的稳定性和指标体系的可操作性，我们运用不同的评价方法，对昆明地区的部分月嫂进行了评价。本研究采取分层整群抽样方法，抽取昆明市 2 家员工制月嫂服务公司、1 家中介制月嫂服务公司、1 家月子会所、8 位私人介绍月嫂，共计 40 位在岗月嫂作为研究对象。运用月嫂服务个人情况调查表，采用自制问卷收集家庭护士的一般资料，包括性别、年龄、文化程度、职称状况、从事月嫂服务的年限等；并结合研究所得月嫂服务能力评价量表对昆明市部分月嫂的服务能力水平进行检验。

1. 信效度分析

就获得的数据而言，各级标准的 Cronbach's α 系数均大于 0.8，根据系数的具体测量标准来看，当前各项系数大于 0.7 的标准值，因此可以认为内部一致性较好，指标的信度较高。

从效度分析的层面而言，本研究从月嫂的职业基本能力、月嫂的职业理论认知、月嫂的职业工作能力三个方面进行了综合性的评价，涉及到月嫂自身素质、月嫂培训、职业道德、职业理论知识、职业基本工作能力等等多方面的内容，整个评价指标的得出基于相关领域权威专家的多伦咨询、讨论以及重点知情人物访谈，并进行了小规模的验证，保证了评价指标体系的完整和科学，因此可以认为本指标体系具有良好的内容效度。

表 9: 嫂服务能力评价信度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC)□	项已删除的 α 系数□	Cronbach α 系数□
1. 职业基本能力	0.908	0.938	0.934
1.1 职业能力特征	0.828	0.935	
1.2 基本文化程度	0.867	0.931	
1.3 职业等级	0.897	0.935	
1.4 职业培训时长	0.856	0.933	
1.5 职业培训教师	0.893	0.935	
1.6 职业培训经历	0.816	0.934	
2.职业理论认知	0.926	0.966	0.965
2.1 职业道德	0.911	0.964	
2.2 职业理论知识	0.863	0.963	
3.职业工作能力	0.887	0.99	0.991
3.1 产前分娩指导	0.909	0.991	
3.2 产妇日常生活照护	0.877	0.989	
3.3 产妇专业照护	0.831	0.992	
3.4 产妇的心理护理	0.883	0.991	
3.5 新生儿日常生活照护	0.861	0.995	
3.6 新生儿专业照护	0.892	0.992	

从结构效度的角度而言，本研究采用因子分析的方法进行相关计算，得到内容如下表格：

表 10: 月嫂服务能力效度分析

名称	GFI□	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMSEA	χ^2	RMR
1. 职业基本能力	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000
1.1 职业能力特征	0.987	0.982	0.976	0.932	0.981	0.029	89.76	0.017
1.2 基本文化程度	0.927	0.943	0.904	0.917	0.920	0.087	102.88	0.063
1.3 职业等级	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000
1.4 职业培训时长	0.963	0.977	0.976	0.984	0.973	0.035	98.04	0.021
1.5 职业培训教师	0.981	0.935	0.972	0.967	0.977	0.048	132.23	0.033
1.6 职业培训经历	0.936	0.946	0.928	0.919	0.931	0.021	76.68	0.019
2.职业理论认知	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000
2.1 职业道德	0.909	0.921	0.945	0.954	0.926	0.036	37.84	0.027
2.2 职业理论知识	1.000	0.000	1.000	0.000	1.000	0.000	0.000	0.000
3.职业工作能力	0.987	9.976	0.983	0.965	0.985	0.025	25.97	0.020
3.1 产前分娩指导	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000
3.2 产妇日常生活照护	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000
3.3 产妇专业照护	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000
3.4 产妇的心理护理	0.976	0.969	0.965	0.957	0.977	0.029	43.61	0.017
3.5 新生儿日常生活照护	0.915	0.931	0.926	0.969	0.918	0.061	57.23	0.036
3.6 新生儿专业照护	1.000	-	1.000	-	1.000	0.000	0.000	0.000

从表格内容可知，主要拟合指数 GFI，AGFI，NFI，NNFI，CFI 都大于 0.9，RMSEA 小于最大允许上限 0.10，说明模型的基本适配指标以及外在品质均符合标准，拟合模型有效。同时，RMR 指标均小于 0.04，说明拟合数据基本符合要求，可认为本研究具有良好的效度。

其中综合评价结果如下表格：

表 11: 服务能力综合指数评价结果

名称	归一化后权重	员工制月嫂服务	中介制月嫂服务	月子会所	私人月嫂
1. 职业基本能力	0.056	0.857	0.632	1	0.713
1.1 职业能力特征	0.043	0.754	1	0.843	0.758
1.2 基本文化程度	0.048	0.859	0.342	0.674	0.216
1.3 职业等级	0.047	0.632	0.231	1	0.534
1.4 职业培训时长	0.044	1	0.787	1	0.478
1.5 职业培训教师	0.053	0.673	0.452	0.875	0.356

名称	归一化后权重	员工制月嫂服务	中介制月嫂服务	月子会所	私人月嫂
1.6 职业培训经历	0.041	0.784	0.335	0.231	0.105
2. 职业理论认知	0.036	0.853	0.463	0.787	0.403
2.1 职业道德	0.039	1	0.657	0.743	0.411
2.2 职业理论知识	0.036	0.923	0.625	0.564	0.324
3. 职业工作能力	0.058	0.987	0.784	0.673	0.503
3.1 产前分娩指导	0.028	0.678	1	0.323	0.457
3.2 产妇日常生活照护	0.045	1	0.772	1	0.638
3.3 产妇专业照护	0.047	0.863	0.462	0.463	0.357
3.4 产妇的心理护理	0.062	0.667	0.302	1	0.121
3.5 新生儿日常生活照护	0.041	1	0.679	0.532	0.663
3.6 新生儿专业照护	0.032	0.773	0.538	0.481	0.368
综合评价结果		0.842	0.591	0.637	0.425
排序		1	3	2	4

表 12: 权 topsis 结果

类别	正理想解距离 D+	负理想解距离 D-	相对接近度 C	排序结果
员工制月嫂服务	0.016	0.057	0.82	1
中介制月嫂服务	0.032	0.044	0.59	2
月子会所	0.038	0.043	0.53	3
私人月嫂	0.052	0.023	0.36	4

本研究运用协同系数检验法，对上述种评估模型排序结果的趋同性进行检验，所得结果见下表格：

表 13: 结果排序

结果排序	综合指数法	加权 topsis 结果
员工制月嫂服务公司	1	1
中介制月嫂服务公司	3	2
月子会所	2	3
私人月嫂	4	4

计算两种方法综合评价结果的 Spearman 等级相关系数，得 $r = 0.863$, $P = 0.006 < 0.01$，这一数据表明两种方法综合评价结果之间呈现出正相关，并且相关程度较大，证明两种评价方法可靠，结果稳定，也说明了所筛选出的指标能用于昆明市月嫂服务能力评价。多方评价内容指出，本研究所得月嫂能力评价指标体系及相关分值具有较强的可应用性，量表可以被作为月嫂评价的参考。

讨论

近年来中国社会市场经济体系不断完善，对随着经济社会发展和技术进步而形成的新的社会群体性工作提出了更高要求。本研究以日益增长的家庭母婴护理需求为根基，以规范家庭母婴护理服务从业人员为主要出发点，在对昆明地区月嫂行业现状及主要情况进行深入了解的基础上，构建系统及体系化的月嫂职业标准评价体系。在构建的过程中广泛收集专家意见，使标准更具可靠性。本项职业标准评价体系是母婴护理员职业化、规范化、标准化的一项重要的基础工作，同时为母婴行业从业者的选择、行业教育培训的发展以及专业人员的挑选与淘汰提供了有力的依据。

本研究以昆明地区的月嫂行业数据为基础，大量收集地方样本，并以此为基础进行相关的分析，深入、详细地对月嫂服务能力评价指标体系进行构建。研究的一大特色就是体系的全面性，不仅仅考虑了月嫂服务的基本技能，同时也对职业道德等方面进行了一定的考量；就评价的针对性过程而言，本体系不仅将月嫂服务的当下纳入评价之中，同时也把服务前期准备以及服务的后期影响一并融入整体性的评价过程之中。因此最终的评价体系能够同时体现月嫂个体、母婴受众乃至于行业管理者的综合意志，使得整个评价体系具有较强的实践性。

但是本研究也有着一定的局限性，首先是在对评价体系的验证方面；相较于研究各个阶段的样本数量而言，综合评价检验阶段的样本数量相对较少，虽然通过信效度相关的检验可以证明其中的有效度，但是后期仍旧需要更多的样本检验支持。除此之外，本研究目前更多地着眼于学术层面，想要研究成果实际落地，还有着较大的进步空间。月嫂服务是一项综合性的活动，单一使用量表难以准确、完善的评价月嫂个体的服务水准，且不同的评价主体对于同一个体也往往会存在评价的差异性，因此需要在未来的深化过程中，着重思考如何平衡多主体视角下的准确评价。

同时，本研究虽然以昆明地区为研究限制，但是在整体的研究过程中，难以反映所得体系在昆明地区的特殊性，这一点也是后期研究需要加以深化的地方。

总结及建议

开展母婴护理员独立的独立评定体系和统一的职业培训及考核办法

当前昆明的月嫂行业的官方培训还是由人力资源和社会保障局及省妇幼保健院来完成，但依然有很多其他的官方的和非官方的培训机构参与其中，培训机构是否权威是一方面，就培训的过程，从严格意义上来说无论官方与否，还是都有所欠缺的。培训时间短，许多方面就无法细化精益求精。所以，应在一定程度上延长培训时间，更深入全面地讲解分析专业知识，或者给予参加培训的月嫂一定的实习机会，使其在上岗后能尽快入手。而考试也应该由政府组织统一部门出题，建立统一的考试机制，派专人监考，巡考，如同正规专业考试一样，实行统一部门统一评定等级，提高证书的专业含金量，这一点，现在更具专业性的国家育婴师考试就值得借鉴。

强化责任主体培训义务

目前，并非所有月嫂服务的展开都依托于家庭环境；还有一部分月嫂在专业的月子中心、月子会所工作。相比之下，在月子会所中工作的月嫂所提供的服务项目相对较少，其原因是依

靠月子会所的丰富资源，各项服务会由专业护士、营养师和保洁员等人员分担。然而，尽管如此，月子会所对母婴护理员的要求却是最高，普遍在能提供基本护理服务的基础上，对服务态度、沟通能力等方面有更高要求。以家庭为主要工作环境的月嫂提供的服务内容最多，由月嫂独立在家庭中为产妇、新生儿甚至其家属提供服务。随着服务地点的变换，工作内容有所增减，但无论是增加还是减少的内容都是月嫂所需要掌握的技能。从整体上来讲，月嫂对实际技能操作要求较离，一般来说，工作年限越长、级别越高的月嫂提供的工作内容的复杂程度和难度越高。在月嫂的长期发展中，其责任主体更需要对月嫂的能力培养进行负责，强化专业理论及参加技能培训，直接影响到月嫂的服务质量，也更关系到此行业今后的发展，可以尝试这样一种培训模式：由政府出面让月嫂在官方指定的培训机构参加培训，其中培训的内容、方式等由培训机构负责，而主管部门则主要抓考核，并起到监督检查作用，定期抽查或采用其他方式，来对每个环节进行掌控，做到责任到人。

推动标准化制度的落实

经济学角度认为市场中不存在固定的产品供给模式，而是根据技术和制度等的变化，在具体的约束条件下（交易费用和产权）选择最优的生产供给模式，这就给公共产品的私人供给提供了理论依据。因此针对月嫂市场，也必须在一定的约束条件下制定标准制度化建设。《家政服务母婴生活护理服务质量规范》。这是第一个国家层面的标准，虽然无法涵盖当前月嫂市场的所有情况，但也给本来相对混乱的市场带来了秩序。

此规范于月嫂行业只是起一个引导规范性的作用，而对于不遵守规范的行为，却没有做相关的处罚条例，这样，就不能对此行业形成强制性的监管作用。随着月嫂市场的不断发展，行业的标准制度化建设势在必行。根据兰州当前月嫂市场实际情况，依托新目标，制定管理细则。上文提到兰月嫂市场当前的管理部门名义上是人社局，但其实省妇幼和妇联都有参与其中，只有尽快确立一个统一的主管部门，才能避免因多口管理而产生的管理漏洞与责任推诿。出台更为详细的月嫂管理办法，严格规范市场，保障雇佣双方的基本权益，对市场进行有效的宏观调控，抑制行业内部的恶性竞争。

参考文献

Barbon, N. (1905). *Nicholas Barbon on A discourse of trade*. The Lord Baltimore press

Donabedian, A. (1989). Institutional and professional responsibilities in quality assurance. *International Journal for Quality in Health Care*, *1*(1), 3-11.

Norry, F. M., Vilardi, J. C., & Hasson, E. (1998). *Sexual selection related to developmental stability in drosophila buzzatii.* Hereditas.

曾钊, & 刘娟. (2016). 中共中央 国务院印发 《“健康中国 2030” 规划纲要》. *中华人民共和国国务院公报,* (32), 5-20.

李锋, & 魏莹. (2008). 一种改进的基于效用理论的 topsis 决策方法. *系统管理学报, 17*(1), 5.

谭淑卓, 胡建秀, & 朱丛革. (2005). 月嫂陪护对产后抑郁症的影响. *中国全科医学, 8*(13), 1.

唐晶莹. (2014). 月嫂多种家政技能培训内容和方法. *科教文汇,* (15), 2.

王丽茹, & 姚冰. (2015). *月嫂服务技能一本通: 产妇和新生儿的护理. 人民军医出版社.*

王庆, & 刘琨. (2009). 基于效用理论的员工主动离职决策模型研究. *管理评论, 21*(5), 7.

卫生部. (2002). *母子健康指南*. 北京医科大学出版社.

卫生部. (2015). *国家基本公共卫生服务规范 (2011 年版)*. 国家基本公共卫生服务规范.

姚金枝, & 钱艳霞. (2014). *月嫂服务技能培训教程*. 河北科学技术出版社.

旅游目的地品牌真实性对旅游者忠诚度的影响机制研究
THE INFLUENCE MECHANISM OF TOURISM DESTINATION BRAND AUTHENTICITY ON TOURISTS' LOYALTY

张洁
Jie Zhang

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: 117957312@qq.com

摘要

自 2020 年初，新型冠状疫情大规模爆发以来，旅游行业如何在如此艰难的环境中"活下来"，成为旅游行业当前最重要的课题。本研究以中国贵州省西江千户苗寨为研究对象，从目的地品牌真实性角度切入。通过文献研究法、问卷调查法、定量分析法，将目的地品牌契合度和品牌信任引入到该研究中，分别作为中介变量和调节变量，进而分析旅游目的地品牌真实性对旅游者忠诚度的影响。通过研究得出以下结论：旅游目的地品牌的真实性是目的地品牌契合度、重游意愿和推荐意愿的关键驱动力；旅游目的地品牌契合度在目的地品牌真实性与重游意愿、推荐意愿、旅游者忠诚之间的关系中起着完全中介作用；品牌信任在目的地品牌真实性与契合度之间起着调节作用。

关键词： 品牌信任 重游意愿 品牌契合度 品牌真实性

Abstract

Since the large-scale outbreak of the new coronavirus in early 2020, how the tourism industry can "survive" in such a difficult environment has become the most important issue for the tourism industry at present. This article takes Qianhu Miao Village in Xijiang, Guizhou Province, China as the research object, from the perspective of destination brand authenticity. Through literature research method, questionnaire survey method, and quantitative analysis method, destination brand fit and brand trust are introduced into the research as mediating and moderating variables respectively, and then the influence of tourism destination brand authenticity on tourist loyalty is analyzed. The conclusions following are drawn: the authenticity of the tourism destination brand is the key driving force of the destination brand fit, revisit intention and recommendation intention; the relationship between intention and tourist loyalty plays a fully mediating role; brand trust plays a moderating role between destination brand authenticity and fit.

Keywords: Brand Trust, Revisit Intention, Brand Fit, Brand Authenticity

引言

随着旅游产业的兴起，整个旅游行业的竞争也日益激烈。现有的研究表明，在未来旅游业发展中，其面临的竞争是多种多样的，但其主要还是在品牌方面的竞争，因此，能否将某一旅游目的地品牌化已成为衡量该旅游目的地能否在旅游市场中脱颖而出的重要指标。但是，

旅游目的地品牌还是有别于实物品牌和服务品牌，其本质为一种地理空间品牌，其品牌效应的直接表现则主要体现在旅游者品牌忠诚度上，这也是现阶段学者们对旅游品牌研究的重要内容。此外，旅游目的地品牌不同于实物品牌和服务品牌的特性，推动了学者们对其研究的热情，其本质也决定了旅游目的地品牌忠诚研究上的特殊性。例如，从消费者的角度研究如何塑造良好的、成功的旅游品牌形象，增强旅游目的地品牌契合度以及品牌信任，怎样有效的识别最真实的旅游目的地，传达与目的地相关的愉悦旅行体验，对于旅游企业来说是至关重要的。这不仅使其在激烈的旅游市场竞争中崭露头角，而且能够使旅游体验者感受到真实的契合度较高的服务体验。因此，使用目的地品牌效应来吸引旅游者，留住旅游者将会是旅游产业发展过程中需要时刻关注的重要目标。同时由于旅游目的地品牌信任、品牌契合度与旅游者忠诚度等之间有着一定的联系，需要更进一步的进行探究。

研究目的

开发和探索一个概念框架，以解释目的地品牌真实性、旅游目的地品牌契合度、品牌信任、重游意愿和推荐意愿之间的关系。在本研究中，旅游目的地品牌的真实性作为目的地品牌契合度、重游意愿和推荐意愿的主要驱动力。旅游目的地品牌契合度在旅游目的地品牌真实性与品牌忠诚度之间的关系中起着中介作用。作为边界条件，品牌信任能够调节目的地品牌真实性与旅游目的地品牌契合度的关系。基于以上的假设，本研究搭建了能够展现各变量之间关系框架，通过问卷调查方式（实地发放问卷和网上发放问卷），获取基础数据，并提出假设，通过统计学分析，验证各变量之间的关系。

文献综述

“品牌”英文翻译为“Brand”，该词语起源于古挪威文字，最早的应用是在是被用来在西班牙游牧部落时代用来标记家畜的。后来，随着人类文明不断地发展，该词被引伸为一种识别标志或者说是一种价值理念 (栗欣如 & 尤飞, 2017)。

“真实性”一词起源于人类学和社会学对人类行为的研究，而有关“真实性”的研究多数来源于西方一些国家 (胡志毅 & 曹华盛 2007)。在旅游领域中，从旅游者旅游动机和旅游者认知角度去解释旅游资源被认为是具有重要的实践意义的，比如能更好地指导旅游资源的开发和利用 (周亚庆 et al., 2007)。Boorstin 和 Kelley (1992) 和 MacCannell (1973) 两人是客观主义真实性研究方法的主要代表人物。他们认为真实性是一种固有属性，是可以用绝对的指标去测量的。“建构主义真实性” 所指的真实性不是绝对存在的，而是社会和个人描绘出来的一种真实性 (Michael & Reverland 2006)。建构主义指出真实性是相对的，因人而异，一般通过个人经验阅历等个人加工整合后而形成的产物，主要存在于语言描述中。存在主义真实性是指埋藏于个人内心深处的真实性程度，也作为一个人表明自己是真实的自我或对自己的生活真实的属性本质 (Tai & Tae-Hee 2018)。王芳恒 (1994) 指出，存在主义真实性从哲学存在论演化而来的一种真实性，与认同存在一定的关系，如果个人认定了何为真实，那便是真实，与外在的其他客体都没有关系，也就说是这种真实性一般受到的外部影响因素较小。“客观主义真实性”、“建构主义真实性以及” 和 “存在主义真实性” 三种真实性之间并不是彼此分割，对立存在的，而是相互之间有着一定的联系，共同发挥作用。在本研究中，将旅游目的地品牌真实性定义为旅游者基于对旅游目的地品牌提供的产品、服务等信息，感知到其对自己和其他消费者的可信度和真实度。

“契合” (Engagement) 是一个比较热门的概念，早在 17 世纪就有很多学者对其进行研究，在不同的研究领域，研究的范式相对有所差异 (韩小芸 et al., 2016)。有关顾客契合维度的研究，有学者认为顾客契合是一个单维度的行为层面的概念，但更多学者认为，顾客契合不仅包含行为层面的内容，同时还包含情感层面内容以及认知层面等 3 个方面的含义 (Brodie et al., 2011)。有关旅游目的地品牌契合度维度的研究，学者们对此有不同的观点。

“信任” 的概念最初来源于心理学，最本质的意思是相信对方是诚实、可信赖、正直的。在本研究中，通过梳理旅游领域有关于信任的文献发现，大部分涉及到信任的文章主要针对于旅游电子商务领域，虚拟情况下的 “信任” 问题。品牌信任对旅游目的地的营销管理有着重要的促进作用，也为旅游企业在旅游竞争中奠定了一定的基础。在本研究中，重点探讨旅游者与旅游目的地品牌之间的关系，因此采用。何佳讯 (2006) 单维度测量方法，更加符合本研究情境。综上所述，本研究中将品牌信任定义为旅游者预知某一个旅游目的地所提供的产品和服务与自己预期不相符风险下，还愿意承担责任的程度是比较贴切的。

旅游目的地品牌忠诚的研究，较早的 Backman 和 Shinew (1994) 在研究中提出，旅游者对旅游目的地旅游资源的忠诚体现，主要表现在该旅游者在享受了所选目的地所提供的服务和设施后，能够再次表现出要重游该目的地的意愿，将重游意愿的概念引入到旅游者忠诚度的研究报道中。梁永国 和 高涵硕 (2020) 认为游客忠诚度是旅游目的地的宝贵资产，这也就意味着廉价的营销支出和稳定的收入来源。在中国，学者主要从旅游者再次访问目的地的行为、意愿，向他人推荐该旅游目的地的行为、意愿以及对旅游目的地的价格敏感程度等方面来衡量旅游者的忠诚度 (孟凡娇, 2020)。

研究方法

文献研究法

通过查阅和参考大量的相关文献资料，对旅游目的地品牌一系列相关问题的研究现状进行系统的总结和梳理。在此基础之上，通过梳理和归纳文献，找到相关变量的出处，并将其迁移到旅游目的地相关问题的研究当中，重新对旅游目的地品牌真实性、契合度以及品牌信任进行界定和概念延伸，以解释在本研究中的含义。

问卷调查法

在本研究中，由于疫情的影响，本次调查研究主要集中于线上发放问卷，利用 “问卷星” APP进行。但同时考虑到样本量的原因，也收集了一部分线下问卷作为本次样本数据采集的补充。问卷采用 5 级量表，问卷随机发放，旅游者填写完后回收。剔除未到访过贵州黔东南千户苗寨的问卷，将剩余有效问卷进行统计分析，以期得到研究结论。

定量分析法

本方法通过对回收的问卷进行严格数据分析，根据相关统计学分析结果，解释各个变量之间的关系。本文借助了SPSS 22.0和Lisrel 8.70数据分析软件等市面上常见的统计分析软件，对整体样本数据进行简单的描述性分析（简单判断数据质量）、信度和效度分析（分析数据的可靠性和有效性）、相关性分析（分析各变量之间是否存在相关关系），回归分析（解释中介、调节关系等）等，最终验证研究框架是否成立。

研究结果

本研究通过问卷调查（线上调查和线下调查）的形式获得样本数据，线上问卷共回收 2890 份，剔除了无效问卷共计 230 份（受访者填写时间少于 150 秒，此种情况被认定为无效问卷），剩余 2660 份有效问卷；线下共回收有效问卷 600 份，因此，最后共获得 3260 份有效问卷，问卷有效回收率为 93.41%。旅游者年龄划分为 18-25 岁、26-30 岁、31-40 岁、41-50 岁、51-60 岁以及 60 岁以上六个区段。旅游者教育背景划分为高中及以下、大专学历、本科学历、研究生及以上四个区段。工作年限划分为 1 年及以下、1-3 年、3-6 年、6 年及以上四个区段。税前月收入划分为 3k 以下、3-5k、5-8k、8-12k 以及 12k 以上五个区段。

本研究选择使用 50% 的评价标准，在数据分析的初始，先用单因子检验方法对数据进行验证。后使用 SPSS 22.0 软件通过主成成分分析法，在未旋转 (Exploratory Factor Analysis, EFA) 的状态下，分析出第一个因子的方差解释率为 40.276%，标准是要求小于 50%，说明此次回收的样本数据在可控范围内，数据能够反映样本的真实性。因此，继续进行接下来的数据分析。在对回收的问卷做了基本的处理之后，使用 SPSS 22.0 软件进行信度分析检验。结果如表 1 所示。每一个变量的 Cronbach's α 系数都大于 0.7，并且修正项后总相关系数 (CITC) 都大于 0.5，说明每一个题项的可靠性高、题项结构合理、量表内部的一致性非常好，达到具有研究价值的要求。

表 1: 信度分析结果

构念	题目	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	多正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	克朗巴哈系数	折半信度
目的地品牌真实性	DA1	61.1647	121.591	.684	.937	0.941	0.894
	DA2	60.9611	119.293	.792	.935		
	DA3	60.7994	122.461	.650	.938		
	DA4	61.1557	120.853	.680	.937		
	DA5	60.9701	120.630	.691	.937		
	DA6	61.2126	120.678	.661	.938		
	DA7	60.8293	121.055	.671	.938		
	DA8	61.4910	115.596	.730	.936		
	DA9	61.2335	114.360	.751	.935		
	DA10	61.0030	117.348	.730	.936		
	DA11	61.6856	110.204	.800	.934		
	DA12	61.3683	113.176	.711	.937		
	DA13	61.9491	111.003	.736	.936		
	DA14	61.2814	112.341	.745	.936		
目的地品牌契合度	DE1	45.4251	42.828	.787	.914	0.926	0.900
	DE2	45.2036	44.397	.709	.919		
	DE3	45.2365	44.854	.708	.918		
	DE4	45.4790	43.121	.708	.920		
	DE5	45.1826	46.528	.700	.919		
	DE6	44.9461	46.033	.733	.917		

构念	题目	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	多正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	克朗巴哈系数	折半信度
	DE7	44.9671	46.428	.724	.918		
	DE8	45.1018	44.314	.770	.915		
	DE9	45.0749	47.018	.646	.922		
	DE10	45.1617	46.106	.702	.919		
品牌信任	BT1	18.6707	17.291	.687	.863	0.882	0.863
	BT2	18.3204	17.023	.775	.844		
	BT3	18.1737	17.874	.734	.854		
	BT4	18.8323	16.044	.733	.854		
	BT5	18.4820	16.845	.674	.868		
重游意愿	RV1	9.4581	3.702	.742	.807	0.863	0.789
	RV2	9.3713	4.042	.709	.837		
	RV3	9.3204	3.750	.772	.779		
推荐意愿	RC1	14.5329	7.199	.676	.839	0.863	0.866
	RC2	14.4940	6.833	.688	.835		
	RC3	14.5090	6.869	.760	.807		
	RC4	14.5240	6.442	.728	.819		

根据表 2 中数据可以看到，研究中的每个构念的因素载荷都远超过 0.5，表明该量表具有良好的聚合效度，可见本测量量表的可靠性高，且测量量表内部的一致性很好，样本数据达到具有研究价值的初步要求，可继续下一步的检验。

表 2: 聚合效度分析结果

构念	题目	Estimate	S.E.	C.R.	P	标准化因子载荷	CR	AVE
	DA1	1				0.706		
	DA2	1.187	0.082	14.461	***	0.819		
	DA3	0.932	0.079	11.86	***	0.671		
	DA4	1.048	0.085	12.328	***	0.698		
	DA5	1.068	0.085	12.55	***	0.711		
	DA6	1.056	0.088	12.015	***	0.678	0.944	0.548
目的地品牌真实性	DA7	1.027	0.085	12.124	***	0.687		
	DA8	1.453	0.109	13.328	***	0.755		
	DA9	1.556	0.113	13.764	***	0.78		
	DA10	1.32	0.099	13.304	***	0.754		
	DA11	1.881	0.129	14.592	***	0.827		
	DA12	1.618	0.125	12.909	***	0.731		
	DA13	1.79	0.134	13.386	***	0.758		
	DA14	1.695	0.125	13.548	***	0.767		

构念	题目	Estimate	S.E.	C.R.	P	标准化因子载荷	CR	AVE
目的地品牌契合度	DE1	1				0.821	0.928	0.563
	DE2	0.856	0.056	15.21	***	0.74		
	DE3	0.823	0.054	15.287	***	0.742		
	DE4	0.956	0.063	15.206	***	0.737		
	DE5	0.687	0.046	15.046	***	0.732		
	DE6	0.723	0.046	15.6	***	0.758		
	DE7	0.691	0.045	15.485	***	0.748		
	DE8	0.876	0.051	17.049	***	0.804		
	DE9	0.641	0.048	13.403	***	0.675		
	DE10	0.721	0.048	14.904	***	0.734		
品牌信任	BT1	1				0.738	0.885	0.607
	BT2	1.083	0.073	14.848	***	0.844		
	BT3	0.957	0.068	14.01	***	0.797		
	BT4	1.175	0.084	14.034	***	0.787		
	BT5	1.048	0.082	12.75	***	0.725		
旅游者忠诚度	RV1	1				0.839	0.927	0.644
	RV2	0.866	0.052	16.57	***	0.773		
	RV3	0.991	0.051	19.608	***	0.861		
	RC1	0.767	0.049	15.562	***	0.737		
	RC2	0.843	0.053	16.034	***	0.754		
	RC3	0.878	0.046	18.961	***	0.845		
	RC4	0.938	0.054	17.527	***	0.801		

使用 Lisre l8.70 依次对目的地品牌真实性、目的地契合度、品牌信任和旅游者忠诚进行不同顺序的合并和组合，结果如表 3 所示，说明该模型的拟合程度较好，可作进一步的研究使用。

表 3: 区分效度分析结果

模型	X2	df	X2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
四因子模型	844.863	588	1.437	0.967	0.964	0.036	0.039
三因子模型	1509.607	591	2.554	0.881	0.873	0.068	0.092
二因子模型	2771.382	593	4.673	0.717	0.700	0.105	0.126
单因子模型	3431.531	594	5.777	0.632	0.610	0.120	0.128

以目的地品牌真实性和品牌信任为例，相关性分析结果表明二者的相关系数为 0.429，目的地品牌真实性与旅游者重游意愿之间相关系数为 0.551，均呈极显著相关关系。这就意味着，当目的地品牌真实性提高一个单位时，品牌信任相应的会提高 0.429 个单位，旅游者重游意愿会提高 0.551 个单位，其他以此类推。在相关分析的基础上，本研究将对中介变量旅游目的地品牌契合进行层级回归，用以研究其在旅游目的地品牌真实性对旅游者忠诚度影响中所起

到的中介作用。在本研究中，由于将旅游者忠诚度划分为重游意愿和推荐意愿两个子维度，所以有关中介效应的检验也是分开进行，具体见本章节表 4。

表 4: 研究变量均值、标准差及相关矩阵 (N = 3260)

变量	均值	标准差	真实性	目的地品牌契合度	品牌信任	重游意愿	推荐意愿
1. 目的地品牌真实性	4.709	0.831	1				
2. 目的地品牌契合度	5.020	0.744	.502**	1			
3. 品牌信任	4.624	1.016	.429**	.429**	1		
4. 旅游者重游意愿	4.692	0.947	.551**	.553**	.403**	1	
5. 旅游者推荐意愿	4.838	0.852	.566**	.575**	.409**	.865**	1

注：**p<0.01，*p<0.05

对旅游目的地品牌真实性对旅游者忠诚度的影响中，对品牌契合中介效应进行检验，在考虑控制变量（性别、年龄、受教育程度、税前月收入情况、工作年限）情况下，本研究运用 SPSS 22.0 软件进行线性回归检验。根据表 5 中的分析结果表明，目的地品牌契合度与旅游者忠诚度存在正相关关系 (M5: $\beta = 0.584$, $p < 0.001$)，说明目的地品牌契合度对旅游者忠诚度有正向影响作用，因此该模型的结果显示支持了该假设。

表 5: 中介分析结果（旅游者忠诚）

基础信息	目的地品牌契合度		旅游者忠诚度		
	M1	M2	M3	M4	M5
性别	-0.068	-0.071	-0.063	-0.068	-0.053
年龄	-0.037	-0.075	-0.005	0.076	0.002
教育状况	-0.001	0.032	0.03	-0.007	0.003
工作年限	0.058	0.059	-0.169	-0.137	-0.143
税前月收入	0.012	0.015	0.000	0.034	0.059
目的地品牌真实性		0.480***		0.583***	
目的地品牌契合度					0.584***
R2	0.009	0.237	0.033	0.363	0.370
△R2	-	0.223	0.019	0.352	0.358
F	0.623	16.938***	2.266*	31.095***	31.992***

注：***代表p<0.001, **代表p<0.0l, *代表p<0.05

同样的，对中介效应分析（旅游者忠诚度），结果表明呈现在表 6 中，结果表明目的地品牌真实性对旅游者忠诚度间接效应系数为 0.155，置信区间 95%CI = [0.099, 0.211]，不包含 0，显著性为 0.000，在 0.001 水平上显著。因此中介效应得到验证，H4 得到了支持，即旅游目的地品牌契合度在品牌真实性与旅游者忠诚度之间起中介作用。

表 6: 中介效应 Bootstrap 检验结果（旅游者忠诚）

间接效应	效应系数	显著性	95%置信区间 (5000)
目的地品牌真实性-旅游者忠诚度间接效应	0.155	0.000	[0.099,0.211]

在本研究中，将旅游者忠诚度划分为两个子维度，分别为重游意愿和推荐意愿，同样的方法进行验证。结果表明目的地品牌契合度对旅游者忠诚度的推荐意愿和重游意愿都有正向影响作用。

整体来看，各个模型的 R^2 的 F 值的显著性表明本文回归模型的总体效果是理想的。综合图标数据来看，品牌信任与因变量（目的地品牌契合度）之间不存在相关关系，当目的地品牌真实性和品牌信任的标准化系数的乘积项放入到回归分析中时，交互项的回归效果显著，对此作出解释。当旅游者对西江千户苗寨目的地的品牌信任度高时，品牌目的地的真实性更容易引发旅游者的契合行为，激发旅游者以更饱满的热情参与到当地的活动中。即品牌信任能够调节目的地品牌的真实性和目的地品牌契合度之间的关系，因此调节效应得到验证。

表 7: 调节效应检验结果

基础信息	目的地品牌契合度			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.017	-0.021	-0.04	-0.031
年龄	-0.013	0.058	0.031	0.043
教育状况	0.046	0.014	0.005	0.005
工作年限	-0.043	-0.016	-0.019	-0.002
税前月收入	-0.102	-0.072	-0.067	-0.064
目的地品牌真实性		0.505***	0.391***	0.405***
品牌信任			0.259***	0.280***
交互项				0.173***
R2	0.014	0.262	0.315	0.344
△R2	-0.001	0.248	0.300	0.328
F	0.944	19.332***	21.431***	21.280***

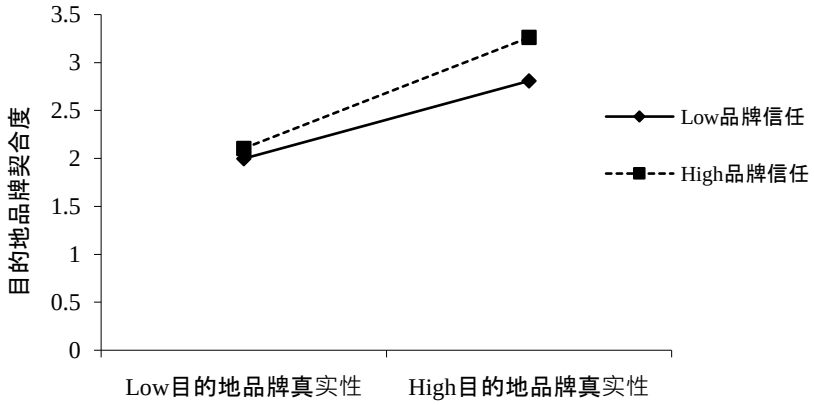


图 1: 调节效应图

根据中介、调节的数据检验结果，对本研究中提出的各个假设进行了科学有效的验证，并且对本研究中存在的子假设也进行了检验。最终，将所有的研究假设验证结果汇总至表 8，本研究中的 5 条假设以及 6 条子假设全部成立。

表 8: 研究假设检验结果

假设	假设内容	检验结果
H1	目的地品牌真实性对旅游者的忠诚度有正向影响	成立
H1a	目的地品牌真实性对旅游者的重游意愿有正向影响	成立
H1b	目的地品牌真实性对旅游者的推荐意愿有正向影响	成立
H2	目的地品牌真实性对目的地品牌契合度有显著的正向影响	成立
H3	目的地品牌契合度对旅游者忠诚度具有正向影响	成立
H3a	目的地品牌契合度对旅游者的重游意愿有正向影响	成立
H3b	目的地品牌契合度对旅游者的推荐意愿有正向影响	成立
H4	目的地品牌契合度在品牌真实性与旅游者忠诚度之间起中介作用	成立
H4a	目的地品牌契合度在品牌真实性与旅游者重游意愿之间起中介作用	成立
H4b	目的地品牌契合度在品牌真实性与旅游者推荐意愿之间起中介作用	成立
H5	品牌信任在目的地品牌真实性与品牌契合度之间起调节作用	成立

讨论

如何让旅游企业在日益激烈的旅游市场中脱颖而出，也是旅游营销界必须面对的现实问题。旅游企业在不断追求利益最大化的同时，了解旅游体验者真实的需求，建立旅游目的地品牌真实和品牌契合是当前主要的问题。在大数据时代，以互联网为核心的新技术已经被广泛应用于旅游市场，旅游企业如果能将大数据平台应用好，贯彻好智慧旅游管理、智慧旅游服务、智慧旅游营销的经营模式，增加“智慧旅游、互联网+”的新发展模式以提升旅游者的契合度，这对旅游企业管理是非常重要的。本研究并未对目的地品牌真实性和目的地品牌契合度的子维度单独检验，而是将各变量作为一阶变量进行整体研究。建议后续研究人员可以使用探索性因子分析，对二者的子维度进行探索，更细致详细的进一步来探讨性研究。

总结及建议

总结

第一、目的地品牌契合度作为品牌真实性与旅游忠诚度，品牌真实性与旅游者重游意愿以及品牌真实性与旅游者推荐意愿之间的中介变量，在提高旅游者对西江千户苗寨的认同感中具有正向影响。当旅游者对旅游目的地有了充分的了解和认知后，会激活其旅游意愿和积极性，并将自身的情感投入其中，那么将会更加真切的感受到旅游目的地品牌的真实性，进而正向影响旅游者对目的地的忠诚度。由此可见，提高旅游者的认知、偏好、参与度在旅游目的地品牌交互过程中投入的程度不但能有效激发目标受众的旅游激情和旅游兴趣而且能有效提高旅游者品牌忠诚度、重游意愿和推荐意愿。

第二、目的地品牌的真实性是目的地品牌契合度，重游意愿和推荐意愿的重要引擎，当旅游目的地真实性较高时，其品牌契合度也随之提高，继而对旅游者忠诚度（重游意愿和推荐意愿）起具有正向影响作用。所以，在西江千户苗寨的开发与管理中，管理者和参与者必须对旅游者所追求的“真实性”元素加以重视，也有助于完善目的地品牌管理方案，给与旅游者想要的“真实感”，从而提高西江千户苗寨在旅游市场中的竞争力。

第三、品牌信任作为调节变量被引入到本研究中，在旅游目的地品牌真实性与品牌契合度之间起调节作用。即旅游者对旅游目的地的信任感越强，则对旅游目的地的忠诚度影响就越大，则推荐意愿和重游意愿越强烈。品牌信任既是维护旅游者与目的地持久关系的情感纽带，也是塑造良好目的地品牌形象的关键与基础。

建议

第一、 增强旅游竞争力。了解旅游体验者真实的需求，以此建立旅游目的地品牌切合和品牌信任，从根本上营造旅游体验的不可替代性，从而使西江千户苗寨在发展的过程与成长中不断清晰自身的发展边界和发展方向，更好地实现目的地品牌真实性的建设。

第二、提高当地居民的参与。让当地苗寨居民积极参与旅游产品的开发和景区的建设中来，来确保旅游目的地品牌的真实性。以此提高游客和当地居民的参与度可以使得目的地建设成为行动者们共同的愿景，从而促进西江千户苗寨旅游业的有序发展。

第三、追求智慧化旅游模式。景区旅游管理者要既要利用好网络订购平台，如微信公众号等，也要注重线下推广宣传，例如旅游导报、旅游杂志的宣传，因此促进西江千户苗寨旅游业的发展。

参考文献

Backman, S. J, & Shinew, K. J. (1994). The composition of source and activity loyalty within a public agency’s golf operation. *Journal of Park & Recreation Administration*, *4*(1), 1-18.

Barbara, G., Shinn-Cunningham, T., & Streeter. (2005). Spatial auditory display: Comments on shinn-cunningham et al. icad 2001. *ACM Transactions on Applied Perception*, *2*(4), 426-429

Boorstin, D. J., & Kelley, B. M. (1992). *Perspectives: Readings on American history in the 20th century*. Prentice Hall.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 17*(3), 1-20.

Maccannell D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism. *American Journal of Sociology*, *79*(3), 589-603.

Reverland, M. B. (2006) (2006). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Operations Research*, *34*, 2481-2490.

Tai, S. L., & Tae-Hee, L. (2018). A study of the effect of perceived authenticity of a Myanmar cultural heritage site on foreign tourists' visit satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *32*, 33-39.

韩小芸, 胡琳, & 张旭文. (2016). 虚拟社区顾客契合对顾客共创价值的影响. *服务科学和管理*, *5*(3), 94-107.

何佳讯. (2006). 品牌关系质量本土化模型的建立与验证. *华东师范大学学报:哲学社会科学版*, *38*(3), 100-106.

胡志毅, & 曹华盛. (2007). 西方旅游真实性研究综述. *桂林旅游高等专科学校学报*, *18*(3), 440-443.

栗欣如, & 尤飞. (2017). 国家现代农业庄园品牌建设刍议. *中国农垦*, (7), 30-33.

梁永国, & 高涵硕. (2020). 旅游目的地游客忠诚度研究——以秦皇岛为例. *国土与自然资源研究*, (2), 76-80.

孟凡娇. (2020). *旅游目的地品牌形象与品牌质量对旅游者品牌忠诚的影响——以山东省运动休闲特色小镇为例* [Doctoral dissertation]. 山东体育学院.

王芳恒. (1994). 存在主义哲学与尼采哲学之关系考察. *贵州民族学院学报(哲学社会科学版)*, (4), 22-26.

周亚庆, 吴茂英, 周永广, & 竺燕红. (2007). 旅游研究中的 "真实性"理论及其比较. *旅游学刊*, *22*(6), 42-47.

企业内部沟通机制对员工绩效的影响研究
THE INFLUENCE OF INTERNAL COMMUNICATION MECHANISMS ON EMPLOYEE'S WORK PERFORMANCE

王治刚 [1*]，彭兆祺 [2]
Zhigang Wang[1*], Zhaoqi Peng[2]

[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
[*]**Corresponding author, E-mail:** seapmo@gmail.com

摘要

企业强化内部管理的首要任务就是打通内部沟通渠道，构建有效的内部沟通机制，完善内部沟通建设，提升员工的工作绩效。

本文以企业内部沟通机制为自变量，以沟通效果为中介，以员工工作绩效为因变量，采用访谈法、问卷调查法、数据统计法等方法，在梳理前人内部沟通机制相关研究、沟通效果相关研究、员工工作绩效相关研究的基础上，构建了本文研究所需模型，并提出了相关假设。之后，以深圳南山区部分企业的管理者和员工为对象进行了问卷调查，通过对有效样本数据进行了描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、回归分析验证了研究假设。验证结果显示企业内部沟通机制对员工工作绩效具有显著正向影响；根据上述研究结果，从企业管理者视角，建业企业健全内部沟通机制，保证及时连续沟通，优化内部沟通效果，才能充分发挥内部管理机制对沟通效果和员工工作绩效的显著正向影响作用，进而促进员工工作绩效的提升。

关键词：内部沟通 沟通效果 员工绩效

Abstract

The primary task for an enterprise to strengthen internal management is to open up internal communication channels, build an effective internal communication mechanism, improve the construction of internal communication, and continuously improve the performance of staff.

Taking the internal communication mechanism of the enterprise as the independent variable, the communication effect as the mediator, and the employee work performance as the dependent variable, this paper adopts the methods of interview, questionnaire survey, data statistics and other methods to sort out the previous researches on the internal communication mechanism and the communication effect. On the basis of related researches and related researches on employee work performance, the model required for this study is constructed, and relevant hypotheses are put forward. Afterwards, a questionnaire survey was conducted on managers and employees of some enterprises in Nanshan District, Shenzhen, and the research hypothesis was verified by descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, and regression analysis of valid sample data. The verification results show that the internal communication mechanism of the enterprise has a significant positive impact on the work performance of employees; according to the above research results, from the perspective of enterprise managers, Jianye enterprises can improve the internal communication mechanism, ensure timely and continuous communication, and optimize the effect of internal communication. The management mechanism has a significant positive impact on the communication

effect and employee work performance, and then promotes the improvement of employee work performance.

Keywords: Internal Communication, Communication Effect, Employee Work Performance

引言

沟通是管理活动和管理行为中重要的组成部分，被誉为企业运转的“血液”，早已成为信息传达、交换、分享和传播的重要渠道，是传递信息、稳定情绪、督导行为、实施激励的有效载体。美国著名学者奈斯比特 (2018) 就曾认为：未来企业间的竞争是管理的竞争，竞争的焦点是企业如何实现内部的有效沟通。纵观当前的某些企业，在内部层级设置上很多都是实行的纵向设置的思路，层级较多，扁平化不足，这虽然有助于权力的集中和内部管理的稳定，但却不利于层级之间的日常沟通。在此环境下，如果没有良好的内部沟通机制，企业不仅将在内部沟通方面消耗企业大量的本不应该的时间和精力，而且企业命令将难以快速的 “上传下达”，内部沟通效果也将乏善可陈，企业凝聚力和能够集中的资源将会大打折扣。企业只有构建有效的内部沟通机制，才能促进员工产出正向的工作绩效，企业才能具备制定和实施战略规划的可能性，战略目标才能够顺利实现，就像罗伯特 (2006) 认为的那样，“良好的内部沟通机制对于一个企业来说，就犹如血管对于生命一样重要”。

鉴于当前现实背景和学术背景，本文认为，一方面沟通效果能够极大的影响员工工作绩效的产生，另一方面，内部沟通机制对员工工作绩效具有显著影响，企业通过构建良好的内部沟通机制能够达到提升沟通效果和员工工作绩效的目的。因此，本文选择以内部沟通机制为自变量，以沟通效果为中介，以员工工作绩效为因变量，对内部沟通机制、沟通效果、员工工作绩效的相互关系进行深入探究。

研究目的

本文运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的相关资料，旨在通过构建研究模型，以企业内部沟通机制为自变量，以沟通效果为中介变量，以员工工作绩效为因变量，科学设计变量各自测量量表，运用问卷调查法进行实地调查，并在对调查数据结果进行信效度检验的基础上对问卷结果进行描述性统计和回归分析，以此达到如下研究目的：

1. 探究企业内部沟通机制是否会对沟通效果产生正向影响；
2. 探究企业内部沟通机制是否会对员工工作绩效产生正向影响；
3. 探究沟通效果是否会对员工工作绩效产生正向影响；
4. 研究沟通效果在企业内部沟通机制和员工工作绩效之间是否具有中介作用。

之后，本文以深圳南山区部分企业为研究对象，旨在运用自身所学知识，结合前人研究成果和查找到的相关资料，运用内部沟通机制理论、沟通效果理论、员工工作绩效理论，采用实证研究方法，从而能够深入清晰地探究出内部沟通机制与沟通效果之间的关系、内部沟通机制与员工工作绩效之间的关系、沟通效果与员工工作绩效关系、沟通效果在内部沟通机制和员工工作绩效之间的中介作用等内容，希望能在一定程度上填补采用定量研究法，将内部沟通机制、沟通效果、员工工作绩效三者融合研究方面的空白，一定程度上弥补采用定量方法研究内部沟通机制方面的不足，从而为完善相关理论提供些许可供参考的成果。同时，本文根据实证研究成果，结合某企业内部沟通机制建设实际情况，有针对性地提出一些具体的完善的对策和办法，能够对提高企业沟通效果和员工工作绩效以及企业核心竞争力的提升提供一些帮助。

文献综述

内部沟通是指在企业的经营管理过程中，信息在组织内部的流动和共享情况。 一个组织的沟通效果决定了组织管理效率，如果能做好组织沟通，对促进企业绩效目标的实现起到事半功倍的效果。内部沟通机制的构建是以对各个内部沟通要素进行分析的基础上进行的，众多学者都对内部沟通要素进行过详细且严谨的分析，如 laswell (1996) 就认为，内部沟通要素应当包括五个要素，即传播者、讯息、媒介、接受者、效果，而学者 Braddock (1999) 则认为应在 laswell 五要素的基础上加入沟通环境、传播者发送讯息的意图两个要素，形成了内部沟通的 7 要素。之后，学者 Defleur (2003)、Schramm (2006) 也都在自己认识基础上表达了在内部构成要素不同的看法。学者 苏勇和罗殿军 (2008) 的观点在众多学者中比较具有典型性，他们认为内部沟通过程中主要由涉及信息发送者、听众、目标、环境、信息、渠道、反馈等七个要素。

王丹 (2018) 认为，效果就是某种因素或行为产生的客观后果或结果，而沟通效果就是在信息交流和传递的基础上，由沟通这一行为导致的客观结果。决定沟通效果的因素包括了沟通者的态度、沟通的准备、沟通的语气、沟通的方式还有沟通的时间以及地点等。张高茜 (2018)认为，沟通效果通常具有如下特征：一是内隐性。沟通效果产生于信息编辑、理解的过程中，其形成的具体效果内容只在沟通双方的内心深处，难以见于书面，唯有借助当事人的言行和举止间进行推测。二是层次性。由于信息沟通接收者自身素质和知识、理解水平不一，再加上沟通渠道和沟通环境的不同，使得沟通效果具有了不同层次。三是两面性。沟通效果不仅是正面、积极地，时常也会有消极的、负面的效果，因此，在评估沟通效果时应从两面性方面着手进行。

学者 Scotter 和 Motowidlo (1994) 在实证研究过程中，将工作绩效划分为了任务绩效、工作奉献、人际促进三个维度，并使用六点计分法设计了包含 15 个题项的调查量表，其中，1-6 题用于测量工作奉献，7-11 题用于测量任务绩效，12-15 用于测量人际促进。余德成 (1996) 则是以相关学者研究成果为基础，在其基础上结合自己的研究进行了修正，他认为，员工工作绩效可以划分为两个维度，即任务绩效和关系绩效，并且采用 Likert5 点的形式设计了调查量表，量表总共包含 23 个题项。Mark 和 Motowidlo (2003a) 则是结合实证研究结果，提出了员工工作绩效二维学说，并对任务绩效和关系绩效相关量表进行了修订。学者孟晓斌 (2014) 则是在借鉴欧美学者研究成果的基础上，结合中国国情和文化特点，对工作绩效问卷进行了修订，并在后续的实证研究过程中剔除了信效度不良的题项，最终得到了只有 9 个题项的心量表。温志毅(2015) 则是将工作绩效划分为了努力绩效、关联绩效、任务绩效和适应性绩效四个维度，并根据维度划分情况，采用 Likert7 点的形式，设计了包括 30 个题项在内的量表。调查时，各维度量表采用独立问卷形式进行发放，后被证明，该量表的信效度非常良好。上述量表中，在国际学术界应用最为广泛，并在实证研究中取得良好信效度的就是 Mark 和 Motowidlo (2003b) 根据工作绩效划分的两个维度设计的量表，该量表后续获得了众多学者的广泛认可。

通过对相关文献梳理，在归纳国内外学者的研究方法与研究成果的基础上，挖掘相关领域研究的不足之处，从而引申出本文的研究方向：第一，对内部沟通机制的研究大都采用于定性的方法，用定量的方法进行研究的学者较少，缺乏从“量”的角度深入进行分析。第二，现有文献对沟通效果的研究，很多是以沟通满意度替代沟通效果进行的，主要针对沟通效果的研究文献较少，第三，将内部沟通机制、沟通效果及员工工作绩效三者联系起来进行研究的仍然比较欠缺。当前，很多学者都对沟通效果与员工工作绩效二者的相关关系进行了研究，但将内部沟通机制纳入其中进行研究的仍然非常少。因此，本文对研究内部沟通机制、沟通效果和员工工作绩效三者关系进行深入探讨，将会具有非常突出的意义，将会在一定程度上弥补学术研究的不足。

研究方法

访谈法。主要是通过对部分中小企业管理者和员工进行访谈的方法。访谈开始前，本文通过借助知网、万方、WIND、国家数据中心等互联网平台，搜集、查阅、总结了大量的全球近年来研究文献。之后，为获得一手资料和数据，本文采用访谈法对深圳南山区部分企业的部分人员进行了访谈，整理分析出了企业管理者和员工的关注点，为调查问卷的设计提供了一定参考意义。

问卷调查法。本文调查问卷要分为四部分，第一部分是受访者的基本情况，它们可能对本文的研究造成一定影响；第二部分是问卷的主体部分，采用李克特 5 级量表法，从促进机制、制约机制、中和机制三个维度对内部沟通机制进行调查；第三部分是针对沟通效果设计的调查题项；第四部分是针对员工工作绩效设计的调查题项。

根据本文的研究假设，结合内部沟通机制、沟通效果、员工工作绩效三个变量的实际情况，根据张俊红和焦阳 (2006)、吴海燕 (2018) 等人的研究成果，结合前人对内部沟通机制的维度划分和假设设定，设计了 35 个题项，从促进机制、制约机制、中和机制三个维度，对内部沟通机制进行了调查问卷的设计。根据学者 OW iio (1983)、Pincus (1994)、Downs 和 Hazen (2002)、Robert 和 O'Reilly (2006)、严文华 (2006) 的研究成果，对沟通效果设计了 5 个题项进行调查。根据余德成 (1996)、Scotter 和 Motowidlo (1994)、陈诚 (2016)、段俊强 (2015) 等学者的研究成果，对工作绩效的调查问卷进行设计。

数据统计方法。本文将问卷调查进行了大范围实测调查，并在此对调查问卷进行信效度检验。检验符合论文研究要求后，本文按照数理统计学知识，运用 SPSS 统计软件对调查结果进行了主成分分析、方差最大化正交旋转、因子命名，从"量"的关系上对研究假设的验证结果进行了科学说明和解释。

研究结果

本次调查通过问卷星共发放问卷 370 份，共回收问卷 361 份，回收率 97.57%。去掉无效问卷后，得到有效问卷 353 份，有效率达到了 97.78%，符合课题研究需要。本次课题研究涉及的样本群体主要以月收入 5001-10000 元区间、受教育程度在本科以上、工作年限为 4 年至 10 年、年龄在 26-45 岁之间的女性公司职员为主。

如表 4.1 所示，调查问卷共含受访者基本信息题项 5 项，分别是性别、年龄、受教育程度、月收入、工作年限，具体情况如下表所示。

表 1: 基本情况统计表

变量		频率
性别	男	46.7%
	女	53.3%
年龄	20-25	7.3%
	26-35	39.5%
	36-45	40.5%
	46 以上	12.7%
受教育程度	大专	4.8%
	本科	64.9%

变量		频率
	研究生	21.9%
	博士及以上	8.4%
月收入	5000 元及以下	5.4%
	5001-10000 元	37.2%
	10001-15000 元	29.1%
	15001 元以上	28.3%
工作年限	1 年以内	8.6%
	1 年至 3 年	32.8%
	4 年至 10 年	45.7%
	11 年至 15 年	7.8%
	16 年及以上	5.1%

本文从样本统计量、均值、标准差、偏度和峰度五个方面对研究模型中所有变量进行描述性统计分析，结果下表 2 所示。从表中数据可知，测量变量的均值都大于 3.0，标准差在 0.9-1.1 之间，说明内部沟通机制、沟通效果、员工工作绩效基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，能较好地表现总体情况。偏度系数绝对值小于 2，峰度系数绝对值小于 5，说明调查样本近似服从正态分布，满足结构方程模型路径分析的要求。

同时，均值作为统计学中非常重要的一个数值，能够反映出数据的集中趋势。在对内部沟通机制各变量平均均值（各变量题项均值相加再除以题项个数）进行计算后得出。结果显示，促进机制的平均均值为 3.74，制约机制的平均均值为 3.71，中和机制的平均均值为 3.65，沟通效果的平均均值为 3.58，员工工作绩效的平均均值为 3.64。从大到小依次排列后得出如下结果：促进机制＞制约机制＞中和机制＞员工工作绩效＞沟通效果。

表 2: 描述性统计分析

因子		N	平均均值	标准差	偏度	峰度
内部沟通机制	促进机制	353	3.74	1.093	-1.109	.471
	制约机制	353	3.71	1.061	-1.004	.451
	中和机制	353	3.65	1.090	-1.044	.511
沟通效果		353	3.58	1.096	-.877	.079
员工工作绩效		353	3.64	.981	-1.182	1.048

1. 信度效度分析

信度检验旨在对变量之间的内部是否具有一致信度进行分析，采用的是 Cronbacha 系数作为评估量表信度的指标，Cronbach (1996) 提出，该系数越高，则说明数据越可信。在探索性研究中，信度只要达到 0.7 就可接受，而低于 0.35 则为低信度，必须予以删除。如表 3 所示，促进机制的 Cronbacha 系数为 0.842，制约机制的 Cronbacha 系数为 0.910，中和机制的 Cronbacha 系数为 0.863，沟通效果的 Cronbacha 系数为 0.901，员工工作绩效的 Cronbacha 系数为 0.837，均大于 0.7，说明各变量题项都具有非常好的内部一致信度，且所用量表设计科学、合理。

效度检验时，主要通过 KMO 值和 Bartlett 球体检验来进行效度分析。KMO 统计量在 0.7 以上时适合做因子分析，当 KMO 统计量在 0.5 以下时，不适合用因子分析法；另外 Bartlett 球体检验的显著性概率的判定规则为：由 SPSS 检验结果显示 Sig.<0.01（即 p 值<0.01）时，即说明量表收集到的数据符合标准，适合进行下一步的因子分子，反之则不适合。

如表 3 所示，首先，各变量实测题项的 KMO 值最大为 0.853，最小为 0.762，均在 0.7 以上，说明适合做因子分析。其次，各变量实测题项的 Bartlett 球体检验显著性水平均为 0.000，大于 0.001，说明变量题项之间具有较强相关性。最后，各变量实测题项的因子载荷最大为 0.784，最小为 0.78，均大于 0.5，说明该量表也具有良好的构建效度。综合所述，本次预调查使用的调查问卷的效度符合要求，具有突出的统计学意义。

表 3: 实测数据信效度分析

变量		题项	Cronbacha 系数	KMO 值	Bartlett 球体检验显著性水平	因子载荷
内部沟通机制	促进机制	A1-A16	0.842	0.762	0.000	0.678
	制约机制	A17-A29	0.910	0.812	0.000	0.754
	中和机制	A30-A35	0.863	0.846	0.000	0.784
沟通效果		B1—B5	0.901	0.853	0.000	0.733
员工工作绩效		C1—C12	0.837	0.764	0.000	0.684

2. 相关性分析

相关性分析主要是指通过 SPSS 软件对各个变量之间的相关程度进行系统分析，通常分为部分内容，一是对变量之间是否存在相关关系进行验证，二是在验证变量之间存在相关关系后，对相关关系的程度进行分析。分析时主要通过查看对皮尔逊相关系数的大小进行判断。当皮尔逊相关系数处于 0.8-1.0 时，表明变量之间具有极强的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.6-0.8 时，表明变量之间具有较强的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.4-0.6 时，表明变量之间具有中等程度的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.2-0.4 时，表明变量之间的相关性较弱；当皮尔逊相关系数处于 0.0-0.2 时，表明变量之间相关性极弱或没有。

表 4: 变量相关性分析

序号	变量		促进机制	制约机制	中和机制	沟通效果	员工工作绩效
1	内部沟通机制	促进机制	1				
2		制约机制	0.847**	1			
3		中和机制	0.815**	0.652**	1		
4	沟通效果		0.672**	0.628**	0.649**	1	
5	员工工作绩效		0.784*	0.577*	0.622**	0.837*	1

从表 4 中数据可以清晰看出，第一，内部沟通机制的促进机制、制约机制与员工工作绩效的皮尔逊相关系数在显著性水平 0.05 上显著，中和机制与员工工作绩效的皮尔逊相关系数均小于 0.01。同时，内部沟通机制的三个维度与员工工作绩效的相关系数在 0.577-0.784 的范围内，位于 0.4—0.8 之间，说明内部沟通机制的三个维度与员工工作绩效具有显著相关性。

第二，内部沟通机制的促进机制、制约机制、中和机制与沟通效果的皮尔逊相关系数均在小于 0.01，且三个维度与沟通效果的相关系数在 0.628-0.672 的范围内，位于 0.4—0.8 之间，说明内部沟通机制的三个维度与沟通效果相关性显著。第三，沟通效果与员工工作绩效的相关系数为 0.837，位于 0.6-0.8 之间，沟通效果与员工工作绩效具有高等强度的相互关系，并且皮尔逊相关系数小于 0.05，说明沟通效果与员工工作绩效具有显著正相关关系。

3. 回归分析

本文选择回归分析法对自变量、因变量和中介变量相互关系进行系统分析。分析之前，特将显著性水平值设定为 0.05，如果 Sig 值大于 0.05，说明相互关系不显著。如果 Sig 值小于 0.05，说明相互关系显著。

3.1 内部沟通机制与员工工作绩效回归分析

促进机制与员工工作绩效回归分析。回归分析结果显示（如下表所示），模型 1 中，促进机制与员工工作绩效调整后 R2 为 0.623，说明促进机制对员工工作绩效的解释能力达到 62.3%。模型 1 中 B 值为 0.749，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明促进机制对员工工作绩效具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 19.498，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性。

制约机制与员工工作绩效回归分析。模型 2 中，制约机制与员工工作绩效调整后 R^2 为 0.814，说明制约机制对员工工作绩效的解释能力达到 81.4%。模型 2 中 B 值为 0.748，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明制约机制对员工工作绩效正向影响作用显著。同时，回归分析系数的 T 检验值为 15.452，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性。

中和机制与员工工作绩效回归分析。模型 3 中，中和机制与员工工作绩效调整后 R^2 为 0.732，说明中和机制对员工工作绩效的解释能力达到 73.2%。模型 3 中 B 值为 0.721，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明中和机制对员工工作绩效具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 15.132，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性。

表 5: 内部沟通机制与员工工作绩效回归分析表

模型	因变量	自变量		模型内容		方差分析		回归分析系数			
				R	调整后 R^2	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
1	员工工作绩效	内部沟通机制	促进机制	0.748	0.623	378.462	0.000	1.587	0.712	6.742	0.000
								0.749		19.498	0.000
2			制约机制	0.821	0.814	298.458	0.000	1.284	0.846	6.949	0.000
								0.748		15.452	0.000
3			中和机制	0.636	0.732	246.258	0.000	1.542	0.799	7.742	0.000
								0.721		15.132	0.000

3.2 内部沟通机制与沟通效果回归分析

(1) 促进机制与沟通效果回归分析

回归分析结果显示（表 4.6），模型 4 中，促进机制与沟通效果调整后 R^2 为 0.715，表明促进机制对沟通效果具有高达 71.5%的解释能力。模型 4 中 B 值为 0.672，且 Sig.

值为 0.000，小于 0.01，说明促进机制对沟通效果具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 18.458，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：沟通效果=1.485+0.672*促进机制。

(2) 制约机制与沟通效果回归分析

模型 5 中，制约机制与沟通效果调整后 R^2 为 0.649，表明促进机制对沟通效果具有高达 64.9%的解释能力。B 值为 0.694，Sig.且值为 0.000，小于 0.01，说明制约机制对沟通效果具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 17.694，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：沟通效果=1.984+0.694*制约机制。

(3) 中和机制与沟通效果回归分析

模型 6 中，中和机制与沟通效果调整后 R^2 为 0.746，表明促进机制对沟通效果具有高达 74.6%的解释能力。B 值为 0.849，Sig.值为 0.000，小于 0.01，说明中和机制对沟通效果具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 18.498，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：沟通效果=1.577+0.849*中和机制。

表 6: 内部沟通机制与沟通效果回归分析表

模型	因变量	自变量		模型内容		方差分析		回归分析系数			
				R	调整后 R^2	F 值	Sig.	B 值	Beta 值	T 值	Sig.值
4	沟通效果	内部沟通机制	促进机制	0.876	0.715	345.187	0.000	1.485	0.833	8.724	0.000
								0.672		18.458	0.000
5			制约机制	0.821	0.649	298.548		1.984	0.812	9.255	0.000
								0.694		17.694	0.000
6			中和机制	0.746	0.613	272.498	0.000	1.577	0.742	8.148	0.000
								0.849		18.498	0.000

注： N = 353，***表示 Sig<0.01，**表示 Sig<0.05，*表示 Sig<0.1。

3.3 沟通效果与员工工作绩效回归分析

从表 7 中可知，沟通效果与员工工作绩效模型内容的 R 为 0.663，调整 R^2 为 0.628，方差分析的 F 值为 487.259，方差分析的 F 值 Sig.值均为 0.000，小于 0.01，说明沟通效果对沟通效果影响显著。同时，二者回归分析系数的 T 值为 178.498，回归分析系数的 Sig 值为 0.001，说明二者的回归方程代表性显著，回归方程具体为：员工工作绩效=1.498+0.639*沟通效果。综上所述，沟通效果对沟通效果具有显著的正向影响，并且预测作用比较明显。企业在日常经营中，应多措并举，多手段、多途径提高沟通效果，进而达到提升员工工作绩效的目的。

表 7: 沟通效果与员工工作绩效回归分析表

模型	因变量	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数			
			R	调整后 R^2	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
7	员工工作绩效	沟通效果	0.663	0.628	487.259	0.000	1.498	0.849	8.149	0.000
							0.639		178.498	0.001

3.4 沟通效果的中介作用回归分析

统计学领域知名学者 Baron 和 Kenny (1986) 认为，中介变量的本质就是自变量对因变量施加影响的内在的、实质性的原因。在检测中介变量的中介作用时，需要满足以下四个条件。一是自变量对因变量具有显著性解释；二是自变量对中介变量具有显著性解释；三是中介变量对因变量具有显著性解释；四是将自变量和中介变量同时放入以因变量为主的回归模型中，如自变量对因变量显著性消失，则具有完全中介作用。若只是显著性降低，那么中介变量具有部分中介作用。

表 8 数据显示，模型 8 中，以内部沟通机制为自变量，以中介变量沟通效果为因变量作回归，内部沟通机制对沟通效果的标准化回归系数 Beta 值为 0.734，Sig.0.000，说明自变量内部沟通机制的变化可以显著解释中介变量沟通效果的变化，条件一成立；

模型 9 中，以内部沟通机制为自变量，以员工工作绩效为因变量作回归，内部沟通机制对员工工作绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.684，Sig.0.000，说明内部沟通机制的变化可以显著解释员工工作绩效的变化，条件二成立；

模型 10 中，以中介变量沟通效果为自变量，以员工工作绩效为因变量作回归，内部沟通机制对员工工作绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.588，Sig.0.000，小于 0.005，说明沟通效果的变化可以显著解释员工工作绩效的变化，条件三成立；

模型 11 中，在将自变量内部沟通机制和中介变量沟通效果同时放入以因变量员工工作绩效所做的回归模型中，内部沟通机制对员工工作绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.649，Sig.0.000，小于 0.005。较之前没有放入中介变量沟通效果之前的 0.684 出现了显著变小，说明相互关系的影响强度发生了下降，下降了 0.35。按照 Baron 和 Kenny 的中介作用检验方法，沟通效果在内部沟通机制和员工工作绩效之间具有部分中介作用。

表 8: 沟通效果的中介作用回归分析

变量名称			非标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	Sig.值
			B 值	标准误差值	Beta 值		
模型	自变量	因变量	1.668	0.215		7.006	0.000
8	内部沟通机制	沟通效果	0.749	0.058	0.734	17.468	0.000
9	内部沟通机制	员工工作绩效	0.615	0.421	0.684	12.487	0.000
10	沟通效果	员工工作绩效	0.377	0.287	0.588	10.339	0.000
11	内部沟通机制	员工工作绩效	0.221	0.199	0.649	9.414	0.000
	沟通效果		0.348	0.301	0.477	11.433	0.000

3.5 假设检验汇总

本文研究过程中，通过对回收到的有效问卷进行信效度检验、描述性分析、回归分析后等方式，对提出的假设逐一进行了检验，具体内容如表 9 所示。

表 9: 研究假设汇总

序号	假设	假设内容	验证结果
1	**H1**	**内部沟通机制对员工工作绩效具有显著正向影响；**	**完全成立**
2	H1a	内部沟通促进机制对员工工作绩效具有显著正向影响；	完全成立
3	H1b	内部沟通制约机制对员工工作绩效具有显著正向影响；	完全成立
4	H1c	内部沟通中和机制对员工工作绩效具有显著正向影响。	完全成立
5	**H2**	**内部沟通机制对沟通效果具有显著正向影响；**	完全成立
6	H2a	内部沟通促进机制对沟通效果具有显著正向影响；	完全成立
7	H2b	内部沟通制约机制对沟通效果具有显著正向影响；	**完全成立**
8	H2c	内部沟通中和机制对沟通效果具有显著正向影响。	完全成立
9	**H3**	**沟通效果对员工工作绩效具有显著正向影响**	完全成立
10	**H4**	**沟通效果在内部沟通机制和员工工作绩效之间具有中介作用**	部分成立

讨论

本文研究课题以深圳南山区部分企业管理者和员工为对象，旨在对内部沟通机制、沟通效果及员工工作绩效三者相互关系进行探讨。为确保课题研究得科学严谨，本文对深圳南山区部分企业部分管理者和员工进行了实际调查。运用 SPSS27.0 统计软件对样本数据结果进行了信度检验和效度检验，并对实测数据结果进行了描述性统计、相关性分析和回归分析。结果显示，之前设定的假设全部或部分成立，具体结果如下：

1. 内部沟通机制对员工工作绩效具有正向影响

模型 1 中，促进机制与员工工作绩效的 B 值为 0.749；Sig.值为 0.000；小于 0.01；促进机制对员工工作绩效具有显著的正向影响作用；模型 2 中，制约机制与员工工作绩效的 B 值为 0.748，Sig.值为 0.000，小于 0.01，制约机制对员工工作绩效具有显著的正向影响作用。模型 3 中，中和机制与员工工作绩效的 B 值为 0.721；Sig.值为 0.000，小于 0.01，中和机制对员工工作绩效具有显著的正向影响作用。

上述这一结果与 Robbins 和 coulter (2002)、Carol (2003)、瞿群臻 (2016)、杨芝兰 (2019) 等学者的研究结果相符。学者 Carol (2003) 认为，内部沟通机制、创新能力和学习能力对提高组织的员工工作绩效都有着积极的作用。

2. 内部沟通机制对沟通效果具有正向影响

模型 4 中，促进机制与沟通效果的 B 值为 0.672，Sig.值为 0.000，小于 0.01，促进机制对沟通效果具有显著的正向影响作用。模型 5 中，制约机制与沟通效果的 B 值为 0.694，Sig.值为 0.000，小于 0.01，制约机制对沟通效果具有显著的正向影响作用。模型 6 中，中和机制与沟通效果的 B 值为 0.849。Sig.值为 0.000，小于 0.01，中和机制对沟通效果具有显著的正向影响作用。Weitz (1981)、Rosemary et al. (1998)、Michal et al. (2008)、王斌 (2017)、李峰 (2018) 等学者也持有这种观点，学者李峰 (2018) 在对政府政工部门进行实际调研后发现，“政工部门具备了较好的综合协调的内部沟通机制，才可以做到上传下达、沟通顺畅，才能有条不紊地展开工作”。

3. 沟通效果对员工工作绩效具有正向影响

模型7中，沟通效果与员工工作绩效的回归分析系数Beta为0.849，Sig值为0.001，沟通效果对员工工作绩效具有显著正向影响，预测作用比较明显。学者杨咏芳 (2019) 对基于沟通满意度的管理沟通体系构建进行研究，对案例公司沟通现状及沟通障碍进行深刻剖析，特别强调了提高沟通效果对提高员工工作绩效以及企业生产效率的重要性。除此之外，学者Richmond 和 Davis (1982)、Jablin (1987)、Rogers (2007)、钱小军 (2019) 都认为沟通效果对员工工作绩效具有非常重要的影响。

4. 沟通效果在内部沟通机制和员工工作绩效之间具有中介作用

沟通效果的中介作用回归分析结果显示，在将自变量内部沟通机制和中介变量沟通效果同时放入以因变量员工工作绩效所做的回归模型中，内部沟通机制对员工工作绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.649，Sig.0.000，小于 0.005。但较之前没有放入中介变量沟通效果之前的 0.684 变小了，说明沟通效果在内部沟通机制和员工工作绩效之间中介作用是部分的。这一结果与曹立人 (2006)、李树婷 (2018) 观点不谋而合，学者曹立人 (2006) 通过建立结构方程模型的方法，证实了沟通效果在内部沟通机制与学习成绩之间的中介作用。

总结及建议

1. 创新内部沟通理念

在未来企业员工工作绩效管理过程中做好沟通工作，必然需要首先从理念层面予以创新，力求营造更为理想的内部沟通氛围，促使各层次管理人员以及企业基层员工，都能够充分意识到内部沟通的重要作用，可以积极参与其中。对于企业人力资源管理人员以及各个部门管理人员而言，需要重点意识到内部沟通的重要性，能够了解在工作绩效考核过程中存在的一些员工不满情绪，认识到这些负面情绪可能对于企业发展带来的不良影响，如此也就可以加大对于内部沟通的关注度。对于企业基层员工而言，不可避免地会对于企业工作绩效考核工作存在一些消极态度，这也就需要引导其意识到内部沟通的必要性，避免将这些消极情绪逐渐积累，需要寻求正确的渠道和与相关领导进行有效沟通交流，如此也就可以寻求解决方案，避免因为这些负面情绪影响到自身工作状态，进而影响下一步工作绩效考核，形成恶性循环。

2. 及时连续沟通

在企业员工工作绩效管理中做好沟通工作往往还需要体现出较强的连续性和及时性效果，进而才能够更好优化内部沟通效果，避免内部沟通工作存在较为明显的滞后性问题。因为企业员工工作绩效考核工作存在着较为明显的连续性，需要关注于企业员工工作的整个流程，如此才能够形成准确考核效果，尤其是对于各个考核评估工作的执行，更是往往涉及一段较长的时间。如此也就需要内部沟通工作人员同样也能够贯穿其中，根据内部沟通需求，及时提供沟通渠道。比如在前期工作绩效考核过程中如果能够形成较为理想的沟通效果，必然也就能够避免了在后续考核结果出现后再进行沟通带来的严重问题，更加便于提前调整和改变，将不良影响降到最低。这种内部沟通的及时性还需要重点加大对于企业员工的关注力度，能够及时了解企业员工在工作绩效考核过程中可能出现的不良情绪表现，如此也就可以在最短时间内与其进行沟通交流，通过沟通了解企业员工意见，及时予以解决，以求寻得两者共同满意的结局。

3. 健全内部沟通机制

在未来企业员工工作绩效管理中做好沟通工作往往还需要从机制入手进行完善，力求为内部沟通工作提供较为理想的支持条件，更好地保障沟通工作的有序执行。在对内部沟通机制的完善当中，首先应该重点考虑到内部沟通主体，明确各个内部沟通参与人员的职责和任

务，避免出现任何相互推诿问题。一般而言，内部沟通工作需要人力资源管理人员以及部门领导共同参与，人力资源管理人员对于工作绩效考核方案以及结果相对比较熟悉，而部门领导又能够对于企业员工的工作任务以及工作状况比较熟悉，两者共同参与到和企业员工的沟通交流中，必然也就可以表现出较强的沟通实效性。因此，无论是人力资源管理人员，还是各个部门直属领导，一旦发现企业员工出现了和工作绩效管理相关的异常问题，则需要加大信息共享力度，寻求相互配合，以求将沟通工作落实到位。

4. 优化内部沟通技巧

对于企业员工工作绩效管理过程中沟通工作的开展而言，选择应用适宜合理的沟通技巧和方法，同样也直接关系到最终沟通效果，避免出现事与愿违的不良后果。基于此，企业员工内部沟通参与人员往往需要具备一定的心理学知识，对于沟通技巧有效掌握，研究如何借助于恰当合理的沟通方式，赢得企业员工的认同，避免因为沟通不当导致企业员工的不良情绪更为严重。比如在内部沟通过程中，管理人员需要注重做好倾听工作，避免自身总是滔滔不绝地讲授，应该有效倾听企业员工的真实想法，并且通过营造理想沟通氛围，降低企业员工的戒备心理，促使其敢于讲真话。当然，在倾听过程中，沟通人员往往还需要注重获取有效信息，能够通过企业员工的表述，明确其真实态度，如此才能够把握好自身沟通以及后续工作的着眼点，逐步降低和打消企业员工负面情绪。因此，未来企业需要加大对于相关内部沟通人员的培训力度，促使其可以熟练掌握相关沟通技巧和方法，以支持内部沟通工作的优化执行。

参考文献

Baron, K. & Kenny, H. (1986). *In Search of Excellence.* HarperCollins.

Braddock (1999). The impacts of communication and multiple identifications on intent to leave. *Management Communication Quarterly, 12*(2), 56-72.

Carol , A. (2003). Risk perception and communication: lessons for the food and food packaging industry. *Risk analysis, 86*(8), 78-83.

Cronbach, M. (1996). *Organizational.* New Jersey Prentice Hall.

Defleur, W. (2003). Downs.Employee perception of the relationship between communication and productivity *field study. The Journal of Business Communication, 33*(1), 5-28.

Downs, L., & Hazen, M. (2002). *Management and Organization.* Random House Press.

Jablin, A. (1987). *Risk and Culture: An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers.* University of California Press.

Laswell, M. (1996). Communication and organization outcomes. *Handbook of organization communication, 2*(12), 171-211.

Mark, J., & Motowidlo, T. (2003a). *Administrative Behavior.* The Free Press.

Mark, J., & Motowidlo, T. (2003b). *Management and Organization.* Random House Press.

Michal, G. (2008). The communication of uncertainty regarding individualized cancer risk estimates: Effects and influential factors. *Med Decis Making, 31*(2), 354-366.

Pincus, P. (1994). *Administrative Behavior.* The Free Press.

Richmond, J., & Davis, A. (1982). Aerts. The effectiveness of flood risk communication strategies and the influence of social networks-Insights from an agent-based model. *Environmental Science & Policy, 60*, 44-52.

Robbins, S., & coulter, P. (2002). Mediating the social and psychological impacts of terrorist attacks:the role of risk perception and risk communication. *International Review of Psychiatry,19*(3), 279-284.

Robert, T., & O'Reilly, L. (2006). Employee perception of the relationship between communication and productivity:A field study. *The Journal of Business Communication, 33*(1), 5-28.

Rogers, T. (2007). Factors in risk perception. *Risk Analysis*, (1), 1-12.

Rosemary, J., Michal, L., & Jerry, H. (1998). Public health activities for mitigation of radiation exposures and risk communication challenges after the Fukushima nuclear accident. *Journal of Radiation Research, 56*(3), 422-429.

Schramm, L. L. (2006). Individual differences among employees, management communication style, and employee satisfaction: Replication and extension. *Human Communication Research, 8*(2), 170-188.

Scotter, O., & Motowidlo, Q. (1994). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *The Journal of Business Communieation, 33*(2), 11-140.

Weitz, L. (1981). Reducing the Perceived Risk of E-Government Implementations:The Importance of Risk Communication. *International Journal of Electronic Government Research, 6*(1), 1-8.

曹立人. (2006). *饭店管理沟通的影响因素研究田.* 中南林业科技大学.

陈诚. (2016). 关于沟通满意度以及影响的因子分析和实证研究. *管理评论*, (6), 30-34.

段俊强. (2015). *组织沟通满意度与员工变革意向关系研究.* 东北财经大学.

李峰. (2018). 性别对组织沟通的影响. *心理科学*, (3), 48-53.

李树婷. (2018). 实践社区沟通模式及其影响因素研究. *宁波大学学报*, (3), 118-122.

罗伯特赫勒. (2006). 企业隐形知识学习和沟通机制研究田. *长沙: 中南大学*, (10), 47-49.

孟晓斌. (2014). 旅游危机管理的信息沟通机制构建. *广西民族大学学报.哲学社会科学版*, (3), 29-37.

奈斯比特. (2018). 企业管理沟通模式设计. *经济问题*, (10), 47-49 .

钱小军. (2019). 高科技公司内部沟通机制与沟通效果研究. *现代企业*, (16), 164-172.

瞿群臻. (2016). 企业人力资源管理机制的建立与完善. *产业与科技论坛*, (13), 241-242.

苏勇, & 罗殿军. (2008). *管理沟通.* 复旦大学出版社.

王斌 (2017). 组织沟通方式对沟通满意度的影响:沟通认知与沟通倾向的调节作用. *科学学与科学技术管理*, (2), 167-175.

王丹 (2018). 传播模式论. *杭州大学学报, 26*(2), 159-169.

温志毅 (2015). 网络组织成员间的沟通机制与知识整合关系实证研究田. *天津: 天津财经大学*, (9), 245-252.

吴海燕 (2018). *社区信息化对社区沟通满意度之影响研究田.* 浙江大学.

严文华 (2006). 20 世纪 80 年代以来国外组织沟通研究评价. *外国经济与管理, 23*(2), 16-20.

杨咏芳 (2019) . 论企业内部沟通的影响因素. *工厂管理*, (8), 57-59.

杨芝兰 (2019). 略论信息传播的经济功能与效果. *现代商业*, (21), 281-283.

余德成 (1996). 公共危机管理体制中的沟通机制研究田. *成都: 电子科技大学*, (10), 47-49.

张高茜 (2018). 大众传播模式分析. *成功(教育)*, (9), 164-165.

张俊红, & 焦阳 (2006). *民营企业内部基于工作的信息沟通现状及管理对策研究田.* 重庆大学.

企业员工培训问题及改进策略——以百源汽车销售公司为例
ENTERPRISE STAFF TRAINING PROBLEMS AND IMPROVEMENT STRATEGIES——TAKING BAIYUAN AUTOMOBILE SALES COMPANY AS AN EXAMPLE

陈恩瑞
Enrui Chen

中国广东科技学院
Guangdong University of Science and Technology, China
Corresponding author, E-mail: liszt.pim@gmail.com

摘要

伴随着中国经济的快速发展，企业间的竞争尤为激烈。更多的企业意识到，人力资本投资比物质资本投资更重要。员工培训能够直接提高管理者能力水平和员工技能，是企业培养员工才能、提高创新精神的重要方式。科学合理地解决员工培训中存在的问题，有利于提高企业效率，实现组织目标。本文以百源汽车销售公司为实际案例，以员工培训相关理论为理论依据，采用问卷调查的方式，共发放调查问卷 73 份，包含公司所有层级，收回问卷 73 份，有效调查问卷数量为 73 份，问卷回收率为 100%，问卷有效率为 100%。针对百源汽车销售公司在培训过程中出现的实际问题进行深入分析，并提出解决员工培训问题的对策。本文的研究问题主要有：培训方法单一、培训教学资源匮乏、缺乏有效的员工培训激励、培训课程内容缺乏针对性。解决方法分别是：丰富创新员工培训方式、加强内部培训师资队伍建设、加强员工的培训激励、提高培训课程内容针对性。本文希望能为百源汽车销售公司提出切实可行的建议或意见，同时为同行业培训工作提供参考研究。

关键词：员工培训 培训激励 策略

Abstract

With the rapid development of my country's economy, the competition among enterprises is particularly fierce. More companies realize that human capital investment is more important than physical capital investment. Employee training can directly improve the ability level of managers and employees' skills, and is an important way for enterprises to cultivate employees' talents and improve their innovative spirit. Scientifically and rationally solving the problems existing in employee training is conducive to improving enterprise efficiency and achieving organizational goals. This paper takes Baiyuan Automobile Sales Company as an actual case, based on the theory of employee training, and adopts the method of questionnaire survey. A total of 73 questionnaires were distributed, including all levels of the company, 73 questionnaires were returned, and the number of valid questionnaires was 73, the recovery rate of the questionnaire was 100%, and the effective rate of the questionnaire was 100%. In-depth analysis of the actual problems that occurred in the training process of Baiyuan Automobile Sales Company, and put forward countermeasures to solve the problems of employee training. The main research problems of this paper are: single training method, lack of training and teaching resources, lack of effective employee training incentives, and lack of pertinence in training course content. The solutions are: enriching and innovating employee training methods, strengthening the construction of

internal training teachers, strengthening employee training incentives, and improving the pertinence of training courses. This paper hopes to put forward practical suggestions or opinions for Baiyuan Automobile Sales Company, and at the same time provide reference research for the training work of the same industry.

Keywords: Staff Training, Training and Incentive, Strategy

引言

随着中国经济的快速发展，企业间的竞争尤为激烈，越来越多的企业抛去了从前只关注公司利益而忽视人的成长的思想，慢慢转变成注重员工的综合素质以及对员工职业上的规划，所以培训成为了企业在公司内部进行人才培养的主要方式。员工培训能够直接提高管理者能力水平和员工技能，是企业培养员工才能、提高创新精神的重要方式。科学合理地解决员工培训中存在的问题，有利于提高企业效率，实现组织目标。基于此，本文以百源汽车销售公司为例，分析公司员工培训现状，找出公司员工培训存在的问题，提出相应的对策，希望可以改善公司的员工培训现状。

研究目的

伴随着中国经济的快速发展，企业间的竞争尤为激烈。更多的企业意识到，人力资本投资比物质资本投资更重要。人才资源在企业发展过程中地位突出，直接影响企业的市场竞争力和发展潜力。企业想要全面发展，就要站在长远的角度和战略的高度重视员工培训工作。对于百源汽车销售公司而言，现如今出现了员工队伍不稳定、培训效果不佳等问题。为了公司的长期可持续发展，必须重视员工培训工作并解决自身存在的问题。 本文从百源汽车销售公司员工培训的实际情况进行分析，找到员工培训中存在的问题，提出相关的解决方案。同时通过对百源汽车销售公司提出的可行性方案来为相关行业的其他企业提供借鉴。

文献综述

王晓玲 (2017) 新形势下，国有企业的市场份额正受到中小民营企业的围攻与抢占，市场影响力有所降低，但其仍是当前的市场经济霸主。国企应努力提升经济效益，不断强化人才培养行为。因此，积极创新培训思路，加强培训管理来落实全体员工的业务技能培训至关重要。

晏尚义 (2017) 培训是企业提高员工能力的基本手段之一，新形势下，国企面临的局面更为复杂，需强化员工培训工作来提高企业竞争力。基于此，本文从国企员工培训方面工作的问题谈起，浅析国企加强员工培训工作的方式，旨在通过分析使目前相关工作的不足和对策得以明晰化，优化后续工作。

于颖 (2017) 企业的竞争，关键在人才。事实上，要提升人才的能力素质，可实施的手段与方法较多，比如，加强企业管理部门制度建设，健全招聘机制，完善监督考核体系，构建战略性人力资源建设模式等等。然而，对人力资源培训进行规划或设计就是其中一条基本的行之有效的路径和方法。

张真真 (2018) 深入剖析 Z 公司当前的培训体系，发现 Z 公司现有的培训体系存在培训流程不完整，培训需求分析有效性不强，培训形式较单一，缺乏培训课程体系，缺乏培训师资管理体系和缺乏有效的培训效果评估的问题。针对这些问题，本着战略性和系统性等原则，结合公司战略，公司文化和对 Z 公司的培训情况调查等对其培训流程进行了优化；按照不同的培

训类型对培训课程体系进行了优化；通过对师资管理体系的优化，解决 Z 公司培训人才不足的问题；最后，为了保证优化后的培训体系能够运转良好，从提高公司领导层的认识和进行培训风险控制两个方面提出保障措施。

马岩 (2016) 对国有企业员工培训问题进行研究。通过开展培训满意度调研发现问题，深入剖析人员年龄结构，知识结构对员工素质提升和岗位接续断层等方面的影响，针对问题提出了加强国企员工培训工作的对策和建议。

刘志芹，何伟恒，刘志江（2021）人力资源已经成为现代市场竞争的决定性因素。任何一个企业要想在市场中取得大量的市场份额，并且保持良好的发展态势，那么就必须注重人才的发展和培养。然而当前占据物流行业半壁江山的中小物流企业由于员工培训工作不够完善导致人才的发展和培养还存在诸多问题，从而制约企业的发展。本文以 XSD 物流股份有限公司员工培训为研究对象，找出其员工培训所面临的问题，并分析这些问题产生的原因，并依据培训需求分析理论，培训评估理论提出相应的对策。

杨志云（2021）利用互联网技术做好培训需求分析对于现在的企业来说，在员工培训活动开展之前，需要做好员工培训需求分析工作。以员工培训需求为依据，制定相应的员工培训方案，以便为员工培训效果的强化创造有利条件，充分发挥员工培训在增强现代企业市场竞争力方面的独特作用。

兴碧李（2021）近年来，在多方面利好因素的影响下使得国家综合国力得到了显著的提升，有效的推动了电力事业的稳步发展，这样就使得电力企业加大了对于员工的综合素质考核的力度。电力企业要想保证自身未来良好发展，那么最为重要的就是需要利用有效的方式方法来不断的提高企业内部员工的综合素质，推动企业的稳步健康发展。在当前知识经济快速发展的影响下，经济社会的发展逐渐的从关注自然资源，资本的开发利用过渡为增强核心竞争力的方面，各个领域中的竞争主要集中在人才的竞争方面，所以所有的企业都应当对企业员工培训工作加以重点关注。

程晨（2021）国有企业若想提高自身实力，在未来的发展中占据先头地位，首要问题便是提高内部员工的综合素质。基于此，本文从国有企业员工培训的重要性作为切入点，分析国有企业员工培训中存在的问题以及创新策略。

黄瑾（2021）企业为了保持健康发展，稳定行业地位，获取竞争优势及内生动力，应有效地开展员工素质培训。探索有效的员工培训路径，对提升员工培训效果具有重要的意义。本文阐述了目前员工培训中存在的主要问题，并制定了针对性的改革策略，以期为相关人员提供参考与借鉴。

研究方法

文献研究法：通过文献资料法搜集有关文献资料，获取撰写文章的有用信息。

问卷调查法：对百源汽车销售公司的员工进行问卷调查，共发放调查问卷 73 份，包含公司所有层级。收回问卷 73 份，有效调查问卷数量为 73 份，问卷回收率为 100%，问卷有效率为 100%。

研究结果

公司概况

1. 组织架构

秦皇岛百源汽车销售公司在职员工 83 人，行政人事部门负责员工培训工作。组织结　构图如图 1 所示

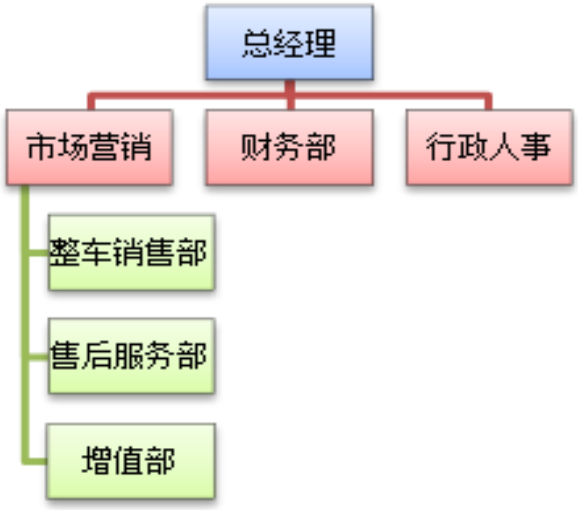


图 1: 公司组织结构图

2. 员工基本情况

(1) 年龄结构

百源汽车销售公司 20-29 岁的员工人数最多，为 52 人，占比为 62%。

表 1: 百源汽车销售公司员工年龄结构表

年龄	人数（名）	百分比（%）
20-29 岁	52	60.27%
30-39 岁	15	20.55%
40-49 岁	12	13.7%
50 岁以上	4	5.48%

由表 1 得出，百源汽车销售公司的员工年龄结构趋于年轻化，青壮年成为公司支撑发展的中坚力量。同时，年龄结构偏低的年轻员工更具创造力，对工作更具有积极性，喜欢有挑战性的工作，百源汽车销售公司利用员工的发散性思维为培训工作提供富有开创性的建议和看法。

(2) 学历结构

百源汽车销售公司的员工学历普遍在大专及以上，本科学历的员工人数最多。

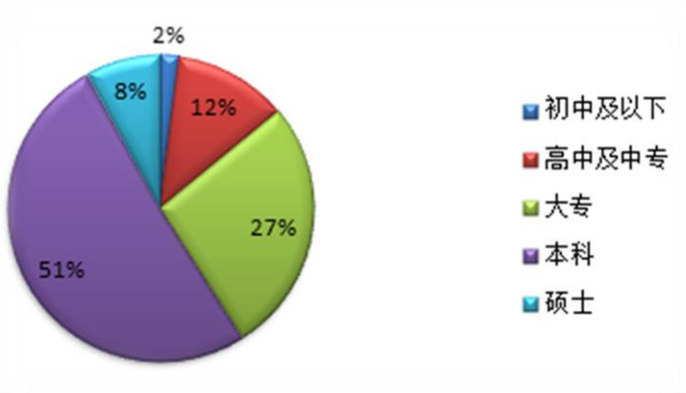


图 2: 百源汽车销售公司员工学历结构图

通过该项数据得出百源汽车销售公司的员工整体学历水平偏高。正是由于员工的知识水平较高，可以引导员工积极参加员工培训计划的设计工作，同时在开展员工培训工作时要注重培训内容的深度，拓宽培训广度。

(3) 职级分布结构

百源汽车销售公司的普通员工人数最多，为 57 人，高层管理者人数最少，为 2 人。

表 2: 百源汽车销售公司员工职级分布表

职位等级	人数（名）	百分比（%）
高层管理者	2	2%
中层管理者	10	18%
基层管理者	14	19%
普通员工	57	61%

根据表 2 中数据可得，百源汽车销售公司的普通员工占公司员工数量的半数以上，这些普通员工为公司的一线员工，对提升专业技能的培训需求比较大。

员工培训调查

1. 调查问卷的目的与设计

对百源汽车销售公司的员工进行问卷调查，了解百源汽车销售公司的员工培训管理的现状、发现在员工培训过程出现的问题，进而掌握员工在培训过程的实际需求，为接下来员工培训问题原因分析提供切实依据以及有力的数据支撑。

调查问卷设计流程是结合百源汽车销售公司的实际情况，从培训各要素设计问卷。调查问卷由两个部分组成，第一部分是描述被调查者特征；第二部分是调查问卷的主题部分。

2. 调查问卷发放与回收

共发放调查问卷 73 份，包含公司所有层级。收回问卷 73 份，有效调查问卷数量为 73 份，问卷回收率为 100%，问卷有效率为 100%。问卷的发放是由笔者在员工休息时间发放至被调查者手中，等到员工填好问卷后立即收回，最大限度保证问卷调查的真实性。

3. 调查问卷结果分析

(1) 参与调查的员工基本状况

由于前文中已经分析过公司员工的基本情况，本部分仅从性别、年龄两个方面分析。

表 3: 员工性别统计表

性别	人数（名）	百分比（%）
男	60	82.19%
女	13	17.81

从表 3 可以看出，男女比例为 8:2，百源汽车销售公司属于汽车行业，行业性质特征决定了公司的员工以男性为主，女性所占比例较少。

根据表 4 中数据，可以看出 20-29 岁的员工人数最多，为 44 人。

表 4: 员工年龄结构统计表

年龄	人数（名）	百分比（%）
20-29 岁	44	60.27%
30-39 岁	15	20.55%
40-49 岁	10	13.7%
50 岁以上	4	5.48%

从参与调查员工的数据可以看出，20-29 岁的员工人数超半数，说明百源汽车销售公司的 员工年龄结构偏小，员工百源汽车销售公司员工团队年轻化。

(2) 员工培训需求调查结果分析

该部分调查问卷共设置 5 个选择题，调查结果分析如下图 3 所示,。

根据图 3 显示可得，在员工培训需求频次的问题中，有 49.31%的员工选择“半年一次”的选项。

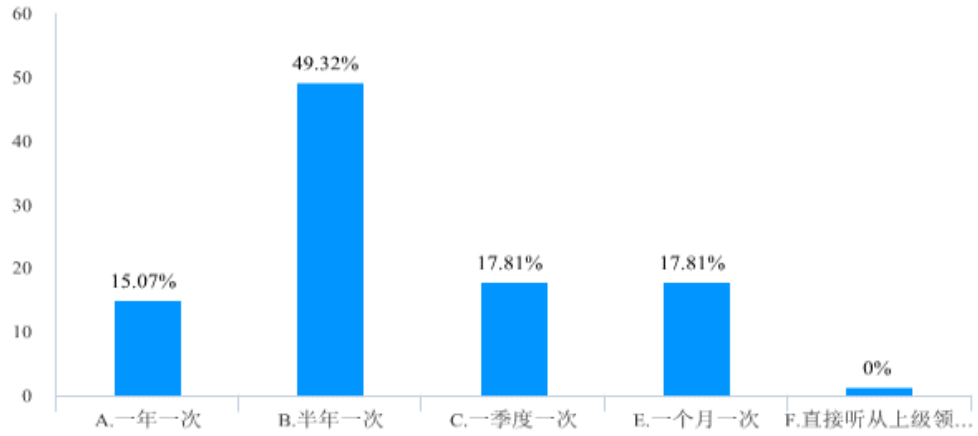


图 3: 员工培训需求频次分布柱状图

将近半数的员工认为公司对员工培训需求分析的频次为半年一次较为合适，员工没有充分考虑自身岗位发展需要，对员工培训活动的参与积极性低，该题从侧面反映出员工对员工培训工作认识程度不够。

根据表 5 中数据得出，在员工培训需求是否具有针对性这一问题上，有 61.64%的员工选择了“很少”选项，28.77%的员工选择了 “偶尔”选项。

表 5: 员工培训需求针对性统计表

选项	人数（名）	百分比（%）
总是	0	0%
经常	1	1.37%
偶尔	21	28.77%
很少	45	61.64%
几乎没有	6	8.22%

根据表 5 数据，超过半数的员工认为公司的培训并不具有针对性，百源汽车销售公司没有根据公司的员工培训需求开展培训工作，要提高员工培训工作的针对性。

通过图 4 可以清晰看出，有 64.38%的员工选择了 “半年一次”参加员工培训，只有 2.74%的员工选择了 “一个月一次”选项。

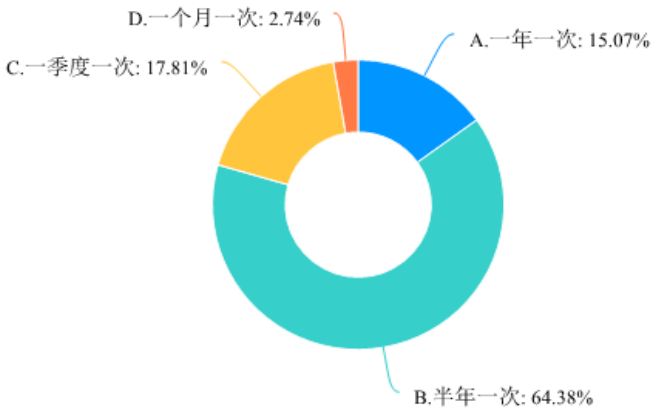


图 4: 员工参加培训间隔期环形图

对于参加培训时间间隔期问题上，超过半数的员工喜欢间隔期较长，由此说明百源汽车销售公司的员工参与培训工作的积极性低，公司要积极引导员工积极参与员工培训，激发员工的参与热情。

(3) 员工培训计划结果分析

该部分调查问卷共为 4 个单向选择题，培训计结果划析如表 6 所示。

通过统计数据分析表明，对于培训计划与岗位需求匹配度该项调查中，有 50 名员工选择“比较不符合”选项，有 14 名员工选择“非常不符合”选项；只有较少的员工选择了“一般”选项。

表 6: 员工培训计划结果分析表

题目	非常符合	比较符合	一般	比较不符合	不符合
培训计划与岗位需求匹配度	0	0	9	50	15

如表 6 所示，在培训计划与岗位需求匹配度这一题中，超过半数的员工认为公司的培训计划与岗位需求匹配度比较不符合。说明百源汽车销售公司在培训计划与岗位需求匹配方面出现了问题，公司制定的培训计划与员工的岗位匹配度较低，百源汽车销售公司应提高培训计划与工作岗位的匹配度。

(4) 培训实施调查结果分析

本部分共设置 6 道选择题，调查结果分析如表 7 所示。

根据培训实施调查数据可知，员工在培训方式、培训课程内容、培训环境、讲师授课方式、内部授课讲师与外聘授课讲师满意程度以及培训环境方面有超过 50%的员工选择了“比较不满意”的选项。

表 7: 培训实施数据统计表

题目	非常满意	比较满意	一般	比较不满意	非常不满意
您对培训时长满意吗	0%	0%	8.22%	64.38%	27.4%
您对培训课程内容满意吗	0%	0%	19.18%	50.68%	30.14%
您度内部授课讲师满意吗	0%	0%	6.85%	61.64%	31.51%
您对培训方式满意吗	0%	0%	12.33%	60.27%	27.4%

根据表 7 所示：百源汽车销售公司在实施员工培训工作时需要整体改进。百源汽车销售公司在员工的培训方式、培训课程内容、培训环境、培训师资力量等方面都存在问题，需要进一步改进优化。

(5) 培训评估调查结果分析

该部分共设置 6 道题目，5 道单项选择题，一道填空题，培训评估调查结果分析如 4-6 所示

根据以下数据可知，百源汽车销售公司的员工分别从资金支持对员工培训工作的影响力度、培训内容掌握程度、工作业绩提升程度等三个方面选择“较差”和“非常差”的比重超过 50%。

表 8: 培训评估数据统计表

题目	非常好	比较好	一般	较差	非常差
您认为公司提供的资金奖励支持对员工培训工作的影响力度如何	0%	0%	9.59%	57.53%	32.8%
您对培训内容的掌握程度	0%	0%	10.96%	61.64%	27.4%
参加完培训之后，您工作业绩的提升程度	0%	0%	9.59%	72.6%	17.8%

根据表 8 数据，百源汽车销售公司现在实施的培训并没有达到培训效果，百源汽车销售公司只有实施科学正确的员工培训，充分考虑企业的实际情况和员工的岗位发展需求，完善培训效果评估机制，才能顺利完成员工培训工作。

员工培训现状

1. 公司对于员工培训的需求和目标

(1) 员工培训的需求

近三年来，百源汽车销售公司组织开展员工培训活动的次数总共为 12 次，培训人数为 68 人次。其中，关于专业、技能人员培训的次数为 8 次；开展管理领导人员相关的培训次数为 2 次，为加入公司的新员工举办的员工培训次数为 2 次。对于百源汽车销售公司而言，之前制定的员工培训时间间隔期太长，开展频次为三个月一次，没有清楚考虑公司对员工培训的实际需求，造成员工培训工作没有取得显著成效。因此，百源汽车销售公司需要了解定位自身对员工培训的需求，才能顺利开展员工培训工作，本文将从组织、任务、个三个方面分析明确企业的培训需求。

A. 组织分析

百源汽车销售公司可以从本公司战略发展高度出发，为应对未来销售市场上发生的变化，确定适应企业发展需要的员工能力，对人力资源的数量和质量要求作为企业员工培训的需求。此外，分析企业管理者对于员工培训的态度，员工与管理者对培训的支持态度是影响员工培训工作的关键因素，通过分析员工与管理者的态度作为企业员工培训的需求。

B. 任务分析

百源汽车销售公司应明确指出企业组织活动中各项工作对公司员工的任务要求、能力要求以及对员工素质的要求，通过系统化、标准化的要求使员工认识到接受完成一项任务的最低要求，将企业员工顺利完成任务时所应具备的各项能力要求作为员工培训的需求。

C. 个人分析

分析百源汽车销售公司的员工实际绩效与预期绩效之间的差距，由此作为员工培训的需求。

(2) 员工培训的目标

A. 增强员工对企业的归属感和主人翁责任感。

B. 加强员工与企业的沟通交流，增强企业凝聚力和向心力，塑造优秀的企业文化。

C. 提高员工的专业能力及综合素质，提高组织的生产效率，增强企业市场竞争力。

D. 提高企业对市场环境的适应能力，保持并扩大竞争优势，实现企业的可持续发展。

2. 公司员工培训类别和方法

百源汽车销售公司的培训类别主要是职业资格培训和岗位资格培训。

员工培训方法主要有以下几种：

(1) 讲座法。受训者接收讲座人的语言表达进行培训。讲座人可以系统的讲解和传受知识，易于掌握和控制培训进度。

(2) 案例研究法。用一定的视听媒介将实际发生过的客观存在的真实景象描述出来，让受训者进行分析思考，以此进行培训。

讨论

培训方法单一

1. 管理人员对员工培训重视度不足

百源汽车销售公司的管理人员，在选择员工培训的方法时，大多采用普通单一的课堂讲授培训方法。这种单一的培训方法，虽然使公司的成本开支得到控制，但却引发了公司员工对员工培训的不满。根据调查问卷数据表明，60.27%的员工认为公司现行的培训方式比较差，在与员工交谈时，超过半数的员工反映公司在培训过程中一直采用的课堂讲授方法比较枯燥。因此，单一的课堂讲授方式不符合员工对培训方式的选择。百源汽车销售公司管理层这种只维持表面的员工培训工作，没有深刻认识到员工培训工作重要性的想法应该转变。管理人员只顾眼前利益，不做长远打算的顽固思维以及对员工培训的重视程度不足，造成了员工培训方法单一。

2. 培训内容的局限性

百源汽车销售公司的培训方法主要采用的是知识类培训方法，以讲授法为主。从员工在参加完培训之后对培训内容的掌握程度来看，61.64%的员工认为自己的掌握程度较差，对于课堂讲授方法而言，授课教师在课堂上缺少与员工的互动，员工的学习积极性降低，课堂讲授式的培训方式没有提高员工对培训内容的掌握度。

表 9: 百源汽车销售公司员工培训内容

销售类	售后类
人员素质、行为规范	流程讲解
礼节礼貌	礼节礼貌
汽车产品的培训	产品性能配置

由表 9 可知，百源汽车销售公司现在开展的培训内容只是包含对员工的知识内容的培训，缺乏对员工的技能以及综合能力的培训。因此，要丰富员工的培训内容，进而丰富员工培训方法。

培训教学资源贫乏

1. 师资力量不足

内部授课讲师是公司员工培训工作的直接提供者，员工培训工作的效果直接由讲师授课质量决定。百源汽车销售公司的师资主要由公司兼职的内部讲师构成，专门做员工培训工作的培训讲师人数比较少，外聘讲师的数量更是少。

对于百源汽车销售公司的内部授课讲师而言，他们大都是部门经理以及工作经验丰富的公司老员工，他们更多的精力是以他们的本职工作为主，认为员工培训工作是人事部门的工作，与他们联系不大，对培训工作的支持度不高。其次，兼职的内部授课讲师没有受过专业系统的培训和训练。虽然他们的工作经验丰富，但是他们缺乏对培训内容的深入开发能力，现场讲授的表达能力以及在课堂上与员工的沟通互动能力，导致培训效果不理想，最后，百源汽车销售公司对员工培训讲师不够重视，缺乏对讲师的考核和奖励机制，最终造成员工培训效果较差。

2. 培训投入资金不足

员工培训管理的整个过程都离不开人力物理财力的投入，只有公司充足的资金才能

够支持员工培训工作更好的进行。公司管理者越重视员工培训工作，就越投入更多的资金支持。

根据同行业数据对比显示，2020 年百源汽车销售公司的资金投入为 3 万元，金布汽车销售公司的资金投入为 11 万元。2020 年百源汽车销售公司开展销售顾问培训项目，需要培养 15 优秀的汽车销售顾问，该项目预算是 5 万元。但是经过企业高层管理人员的决定商讨，最后的投入资金只有 2 万元。企业虽然在培训时投入了 2 万元，但是这 2 万元的资金投入没有达到理想的培训效果，没有达成企业培养优秀销售顾问的培训目标。正是由于百源汽车销售公司对于员工的培训经费支出削减，导致培训效果不佳。

缺乏有效的员工培训激励

百源汽车销售公司开展员工培训活动的目标是增强员工的工作能力，提高组织的绩效水平；但是从公司员工培训工作的实际情况看，并没有达到预期的效果，这与缺乏有效的薪酬激励存在紧密的联系。根据调查问卷的数据统计可知，超过半数的员工认为公司提供的资金奖励支持对员工培训工作的影响力度关联度较差。

表 10: 员工对公司资金奖励支持满意度

题目	非常好	比较好	一般	较差	非常差
您认为公司提供的资金奖励支持对员工培训工作的影响力度如何	0%	0%	9.59%	57.53%	32.8%

百源汽车销售公司没有建立与培训相关联的薪酬激励，在员工培训中出现了很多问题。根据百源汽车销售公司的员工反映，参加培训的员工与不参加培训的员工薪酬待遇一样；参加完培训的员工，自身的绩效水平和工作能力得到提高，但公司却没有改善员工的薪酬状况，也没有额外的经济奖励。这些问题的出现，使得员工降低了参加培训的积极性，影响员工培训的效果。

培训课程内容缺乏针对性

依据前文调查问卷的数据显示，在员工培训需求是否具有针对性这一问题上，有 61.64% 的员工选择了“很少”选项，超过半数的员工认为百源汽车销售公司的员工培训需求不具有针对性。百源汽车销售公司现行的员工培训活动，公司的高层管理者在设计员工培训课程内容时，没有充分考虑员工的实际情况，自认为员工需要提高某种技能，或者跟风学习，学习潮流的培训内容，就自作主张的计划培训课程内容。

百源汽车销售公司没有对员工进行过调查分析，对员工的职业发展规划、员工对专业技能的提升度、员工对薪酬的期望值等方面缺乏深入分析；对员工的未来岗位发展没有完整规划，与员工的沟通交流次数比较少，不清楚员工的真实需求，造成培训课程内容缺乏针对性，使员工培训成效不理想。此外，百源汽车销售公司在开展员工培训工作之前，没有从组织战略发展、组织工作任务等方面进行需求分析，造成企业对自身是否需要培训缺乏明确认识。正是因为没有进行精准的培训需求分析，使得员工培训开展的课程内容缺乏针对性。

总结及建议

总结

员工培训是企业开展业务及培育人才的重要学习过程，开展好员工培训工作对百源汽车销售公司而言具有明显的现实意义。本文结合百源汽车销售公司的实际情况，分析得出如下结论：

1. 百源汽车销售公司员工培训存在的问题

百源汽车销售公司在员工培训中出现了培训方法单一、培训教学资源贫乏、缺乏有效的员工激励、培训课程内容缺乏针对性等诸多问题。

2. 根据百源汽车销售公司存在的问题提出改进对策

根据问卷调查的数据分析情况，得出解决百源汽车销售公司员工培训问题的改进措施：丰富创新员工培训方式、加强内部培训师资队伍建设、加强员工的培训激励、提高员工培训针对性。

随着市场经济不断发展，企业间的市场竞争日益激烈。百源汽车销售公司只要解决员工培训中存在的问题，积极调整应对，不断更新优化员工培训管理工作，便能取得有利的市场竞争地位。

建议

1. 丰富创新培训方式

(1) 采用“线上+线下”的培训模式

员工通过使用线上平台提供的学习功能以及优良的课程内容，员工高效率的进行在线学习，使得百源汽车销售公司轻松自在的完成员工培训工作。在线下通过帮助企业制定切实可行的培训计划与培训制度，例如：每天员工应完成 20%培训进度，辅助线上工作稳健运行。正是由于线下服务的标准性、时效性，建立员工的学习与公司的绩效考核联系，才可以让员工踏实努力的学习，提高员工的学习积极性。采用“线上+线下”结合的培训方式，改变了员工培训方式单一的局面，有利于百源汽车销售公司构建较为完善的员工培训体系。

(2) 工作轮换培训

百源汽车销售公司目前对工作轮换法这一培训方式接触不多，对于同等岗位之间的轮换交流次数还是比较少的。工作轮换法不单单适用于同等专业水平之间的轮换，还可以放大到不同专业、不同职位中，只有这样才能提高员工对环境的适应能力，增加部门间的理解。

要做好工作轮换培训，首先要建立一个科学的换岗体系，百源汽车销售公司需要明确换岗职能、换岗计划、换岗条件、换岗周期、考核原则、换岗风险判断等要点。以百源汽车销售公司的销售人员为例，销售岗位的员工轮换到增值服务部门，在轮换到增值服务部门的岗位之前，准备换岗的时间大约有 2 天，轮值所在的岗位在员工进行换岗工作之前要加大对换岗制度的宣传力度，加深员工彼此之间的交流，提前了解增值服务的工作职能；销售岗的员工按照公司制定周密详细的换岗计划进行换岗，换岗周期为 3 个月。在这 3 个月的换岗时间内，员工需要完成换岗工作的交接，工作交接主要包含俩个方面，一是个人物品的移交；二是工作的移交，在进行工作移交时要仔细认真，保证移交进度，保障移交质量效果；其次，便是接受增值服务部门的培训，培训内容多为讲解日常性的工作业务内容，以及工作技能的讲授。通过培训使员工适应新的工作氛围，掌握不同的工作技能，加深对未来职业规划的了解。最后，等到换岗期限结束，任职于增值服务部门的销售人员需要参加增值服务部门的测试考核，考核通过者，百源汽车销售公司将会授予员工证书，以激励鞭策员工。

(3) “翻转课堂”培训

“翻转课堂”是种将建构主义学习与直接讲解混合结合的新模式。百源汽车销售公司可以利用微信作为教学媒介，由老师将员工拉入微信群聊，在微信群聊中上传不超过 5 分钟的知识点讲解视频，方便参加培训的员工学习观看。

“翻转课堂”对百源汽车销售公司的员工培训效果具有积极的促进作用，但是在实际使用该方式的过程中要注意老师上传的讲课视频必须短小简洁。由于员工是在课余时间进

行培训学习，在观看视频时注意力不太集中，这就要求视频制作者要合理控制视频时长，提升视频质量，用可控的时间传授精简的内容，加强员工的学习能力。在员工学习完培训内容之后，需要简单直接的检测复习成果。观看完教学的员工，一开始是不会对知识的理解产生疑惑的，这就要求老师在课堂上提出几个简单的问答题检验员工的学习质量，除此之外也可以根据自身对学习内容的掌握程度做一个评估。如果员工在回答问题时，几多思索很难回答出问题，对此根据学生回答问题的状态，让老师了解到员工对培训内容的实际掌握程度，从而精准的做出总结，提高了教学评估质量。

(4) 角色扮演

在进行员工培训工作时，设定一个特定的环境，让参加员工培训的每个员工，借助角色的演练把握理解角色的内容，从而提高员工面对并解决实际问题的能力。对于角色扮演这种培训方式而言，可以调整员工的行为，训练员工的心理状态，使员工能够更好地处理工作环境中的人际关系。

以百源汽车销售公司的销售人员为例，可以让销售员工模拟顾客购买汽车时的情景，使销售人员了解自己的话术是否能够打动顾客，最后达成顾客的购买意向。

2. 加强内部培训师资队伍建设

培训授课讲师是培训效果好坏的重要影响因素，一个成功的培训讲师应该是授课方式灵活性、谈吐幽默风趣、积极鼓励学员，同时还具有创新能力、控制能力、良好的沟通能力。

(1) 完善授课讲师的管理制度

为加强师资队伍力量，首先要完善授课讲师的管理制度，目前百源汽车销售公司对授课讲师的管理不当，没有形成完整的管理体系。对此要在员工培训管理程序的基础上详细完善授课讲师的管理，尤其是内部讲师的管理。内部讲师全部来自于公司内部员工，在管理过程中要注意灵活性，对于兼职授课的员工，百源汽车销售公司可以建立合理的选拔与奖励机制。

百源汽车销售公司可以将工作年限为 5 年及以上的员工选入预备讲师，通过参加各项考核，最终确定授课讲师人选。对于入选的授课讲师，参加授课讲师考核测试选出优秀的授课讲师，公司将为其颁发奖品以及奖励员工带薪休假激励员工；同时，给予员工晋升机会，使员工的辛勤付出得到回报，更好地为员工培训工作服务。

(2) 建立一支合理的内部讲师队伍

在建立内部讲师队伍之前，需要明确公司的哪些专业以及哪部分知识需要内部讲师。同时考虑公司的实际情况，在科学完善的培训课程体系基础上，罗列出需要培训的课程，在公司内组织高技术人才、经验丰富的人员对培训课程进行设计。建设内部讲师的队伍不是一蹴而就的，应该是一个循序渐进的过程。所以在百源汽车销售公司初次建立完善的培训授课队伍时，在选拔上不需要过高的要求。

3. 加强员工的培训激励

百源汽车销售公司通过完善薪酬奖励方案鼓励刺激员工进行员工培训，提高员工参与员工培训的积极性。首先，百源汽车销售公司设立员工奖惩机制，将员工培训的评估效果与奖励机制挂钩。百源汽车销售公司在员工参加完培训之后，对员工统一进行培训结课测试，考察员工参与培训的成果。以百源汽车销售公司的销售顾问为例，参加完培训之后的员工在销售汽车过程中，制定销售人员每个月完成销售汽车的数量目标，当销售顾问完成既定目标后，公司会对员工进行额外的奖励，奖励员工纪念品、现金等。以此调高员工参加培训的积极性。

表 11: 百源汽车销售公司员工培训奖励内容

销售汽车数量（台数）	奖励内容
≤5	保温杯一个
≤10	200 元现金
≥15	500 元现金

其次，根据需要层次理论的内容，当满足低层次需要之后，才会追求较高层级的需要。对于员工而言，当满足员工低层次的需要之后，员工会追求较高层次的需要—职业发展。百源汽车销售公司可以建立员工培训与员工的职业生涯发展规划的联系。在通过培训结课测试的员工中，对比员工参加员工培训活动前后的绩效工作水平，将绩效水平提升程度较大的员工选入百源汽车销售公司的人才资源库，从中选拔优秀员工进行晋升。

最后创新员工培训理念，通过正确的激励改变员工的培训理念。让员工从不喜欢参加员工培训转变成积极参加员工培训。参加员工培训就有机会拿到公司给予的各种激励，员工用乐观积极的态度参加培训，提高员工参加培训的积极性。

4. 提高培训课程内容针对性

(1) 加强培训需求分析

多层次多角度进行培训需求分析。培训管理者应该充分考虑企业战略目标、员工岗位、需求个人职业发展、行业竞争情况和消费者特征等诸多培训需求因素，进行充分调查，和各级员工充分沟通，了解组织和员工在知识、技能、态度各方面的共同需求，应该尽量协调，以达到组织和组织需求和个体需求的平衡。

百源汽车销售公司在员工培训工作开展之前，应该制定调查问卷了解员工的培训需求，在调查问卷中设置问题，例如：您喜欢哪些类型的培训；您喜欢多久参加一次培训等。通过调查问卷问卷的方式，分析员工的实际需求；同时参考同行业的数据，对比确定公司的发展规划，保障前期分析培训需求的正确性。

(2) 提高培训课程精准性

通过观察百源汽车销售公司近年来的培训现状，不难发现百源汽车销售公司的培训课程存在着随机性、非理性等问题。什么课程流行就培训什么课程，领导要求培训什么就培训什么，没有系统规范的培训课程体系。

百源汽车销售公司要想可持续长远发展，就应该详细的规划培训学科，根据员工的实际需求，选择适合员工培训的课程。以员工的实际需求和企业的未来发展状况为出发点，对员工培训课程进准定位，使员工能够准确把握课程内容，达到良好的员工培训效果。

参考文献

程晨. (2021). 国有企业员工培训存在的问题及创新措施. *办公室业务,* (12), 163-164.

黄瑾. (2021). 企业员工培训中存在的问题及应对策略分析. *企业改革与管理,* (19), 110-111.

刘志芹, 何伟恒, & 刘志江. (2021). 中小物流企业员工培训问题与对策研究——以 xsd 物流公司为例. *区域治理,* (50), 158-160.

马岩. (2016). 关于国企员工培训问题的调研. *大庆社会科学*, *4*, 65-66.

王晓玲. (2017). 新形势下国有企业员工培训的创新及管理探究. *企业改革与管理*, *17*, 87-88.

兴碧李. (2021). 浅谈电力企业员工培训的有效管理与创新. *现代经济管理, 2*(2), 60-62.

晏尚义. (2017). 新形势下国企如何加强员工培训工作的思考. *中国商论*, *28*, 84-85.
杨志云. (2021). “互联网+” 背景下现代企业员工培训问题分析. *商业文化,* (15), 108-109.
于颖. (2017). *DN 公司人力资源培训体系研究（案例型）*[硕士学位论文]. 北京交通大学.
张真真. (2018). *Z 科技公司人力资源培训体系优化设计* [硕士学位论文]. 郑州大学.

儒家文化对知识型员工忠诚度的影响研究—以 L 大学为例
THE INFLUENCE OF CONFUCIAN CULTURE ON THE LOYALTY OF KNOWLEDGE WORKERS——A CASE OF L UNIVERSITY

杨婷媛 [1*], 尚鸿雁 [2]
Tingyuan Yang[1*], Hongyan Shang[2]

[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
[*]**Corresponding author, E-mail:** 574804082@qq.com

摘要

随着时代的进步，社会经济日益繁荣，企事业单位的竞争日趋激烈，单位组织日益重视具有核心能力的知识型员工。知识型员工很大程度上决定组织的未来发展和绩效成败。随着国力的提升，国内部分单位组织开始重视中华传统优秀文化特有的内涵，用来巩固组织的精神文化，影响员工的心理状态，知识型员工通过对组织文化的认同积累了心理资本，进而对单位保持忠诚。本文研究 L 大学借鉴儒家文化，针对知识型员工，基于儒家文化“仁义礼智信”的学习，影响知识型员工的心理和思想，以此加深员工对组织忠诚度，降低离职率。为了明晰儒家文化、心理资本和忠诚度三者关系，本文根据前人研究观点，验证借鉴“仁义礼智信”为儒家思想代表的组织文化对知识型员工的心理资本有正向影响，心理资本在儒家文化与忠诚度之间有中介作用。运用调查问卷积累数据，采用 SPSS 软件对其分析使得研究证明：儒家文化与忠诚度为正向关系，心理资本在儒家文化与忠诚度中产生中介作用。得到一些启发性建议：以组织文化的角度，组织要传播优秀的传统文化，树立让知识型员工欣赏和信任的形象；以心理资本的角度，企业要理解知识型员工的心理需求，在满足知识型员工绩效的情况下建立员工精神信仰。

关键词：儒家文化 知识型员工 忠诚度 心理资本

Abstract

With the progress of The Times, the social economy is increasingly prosperous, the competition of enterprises and institutions is increasingly fierce, and the organization increasingly attaches importance to knowledge employees with core abilities. Knowledge workers largely determine the future development and performance of an organization. With the improvement of national strength, some domestic organizations begin to pay attention to the unique connotation of excellent traditional Chinese culture, which is used to consolidate the spiritual culture of the organization and influence the psychological state of employees. Knowledge employees accumulate psychological capital through the identification of organizational culture, and then remain loyal to the unit. In this paper, L University draws lessons from Confucian culture and focuses on knowledge employees. Based on the Confucian culture of "benevolence, justice, propriety, wisdom and faithfulness", the study affects the psychology and thinking of knowledge employees, so as to deepen their loyalty to the organization and reduce the demission rate. In order to clarify the relationship among Confucian culture, psychological capital and loyalty, this paper, based on previous studies, verifies that the organizational culture represented by "benevolence, justice, propriety, wisdom and

credibility" has a positive impact on the psychological capital of knowledge workers, and psychological capital has an intermediary role between Confucian culture and loyalty. Using questionnaires to accumulate data and SPSS software to analyze it, the study proves that Confucian culture and loyalty are in a positive relationship, and psychological capital has an intermediary effect on Confucian culture and loyalty. Some enlightening suggestions are given: from the perspective of organizational culture, organizations should spread excellent traditional culture and establish an image appreciated and trusted by knowledge workers; From the perspective of psychological capital, enterprises should understand the psychological needs of knowledge workers and establish their spiritual belief under the condition of satisfying the performance of knowledge workers.

Keywords: Confucian Culture, Knowledge Staff, Loyalty, Psychological Capitala

引言

1. 研究背景

企业的核心竞争力在很大程度上掌握在那些拥有知识和技能并能利用其创造价值的员工身上，在当今高校单位对知识型员工的物质激励固然重要，但随着人们生活水平不断提高，追求高薪已经不再单一性地满足个人的幸福感的需求。诸多学者研究知识型员工的满意度发现，现代很多知识型员工更愿意忠诚于文化气氛浓重，道德风尚优良，有利于自己身心健康的工作环境，而不惜淘汰虽然高薪但压榨身心，内部风气恶劣，消磨意志和精力的工作环境。

大多现代单位组织文化中没有保留优秀的中华传统文化精神内涵。近年来，中国经济水平快速提升和国际地位大步向前，国人对恢复文化自信有了一定的意识，组织在发展文化的过程中是否结合本国国情和自身特色，探索出适合自身长久健康发展的价值理念？很值得我们研究和探索。诸多学者研究认识到在组织管理中借鉴本民族优秀传统文化中儒家文化的力量，对组织内部管理，对鼓动人心，教化风气，塑造组织文化氛围都有意义和功用。

本文选取 L 大学为研究对象，L 大学知识型员工的离职率居高不下，学校为培养高忠诚度的知识型员工队伍一直在不懈努力的探索中。近年来，L 大学人事处统计发现，知识型员工离职率趋于稳定并有好转势头。L 大学除了政策性的物质性福利吸引人才，在选拔知识型员工方面，通过借鉴儒家经典《弟子规》，对知识型员工进行培训学习，传承儒家“仁义礼智信”的优秀文化，建立“仁爱和谐的工作氛围”，“正义无私的办公秩序”，“尊重互敬的礼仪风尚”，“攻坚学术求知若渴的上进环境”，“职工诚信守信的道德品质”，通过影响知识型员工的言行和思想，建立他们对本土文化的自信心，增加心理资本的积累，巩固其对组织的忠诚度。故本文想对儒家文化在 L 大学中的运用，研究其对知识型员工忠诚度是否存在影响，为高校留住知识型员工提供一些借鉴意义。

1.1 研究意义

本文以高校知识性员工群体为对象，研究组织文化中运用儒家文化“仁义礼智信”对其心理资本的影响，进而为提升知识性员工忠诚度的理论因素进行补充，在研究对象上有了新的研究视角。对于单位组织而言，降低知识型员工流失风险。探索儒家文化在组织文化中运用，对组织内部风气的教化，以及在这过程中知识型员工心理资本的积累，对组织的认同感增强，最终影响到知识性员工的忠诚度，对高校吸引价值观相近的知识型员工，以及组织文化的建设都具参考意义。

研究目的

本文学习研究相关联的文献理论，对 L 大学的知识型员工提供问卷，为组织留住知识型优秀人才，以及研究知识型员工对组织的忠诚度挖掘一些实用价值。在 L 大学 462 余名副高以上专任教师知识型员工中收集到 405 份有效问卷，以心理资本为中介变量，“仁义礼智信”为变量，忠诚度为结果变量，对儒家文化中“仁义礼智信”的儒家理念、员工忠诚度和员工心理资本的相关理论学习，研究儒家文化中“仁义礼智信”、员工忠诚度和员工心理资本三者存在的关联性。对心理资本在儒家文化影响下对员工忠诚度的影响和启发，并根据实证研究的结果讨论建设性意义。

文献综述

姚文燕 (2021) 认为忠诚的员工首先认同组织的价值观，他们与组织在长期合作过程中产生紧密的情感和行为互动，主动为实现组织目标及个人价值做出奉献。张文斌 (2020) 认为和普通员工比较，知识型员工的忠诚度对企业更具价值，他们在技术和创造绩效，素质道德上的优势，使他们担任群体领军者的角色，所以他们的忠诚度能引领企业内部风气，代表企业的理念和价值观，影响整体人员的精神风貌和企业形象，为企业增值。

黄允健 (2021) 认为企业的文化形象越好，员工的忠诚度越高，他们存在一定的正相关，同时企业内部学习，激励机制都对忠诚度有影响。郭琴 (2020) 对影响知识型员工忠诚度进行归纳：个人品质、性格、年龄工龄、专业能力，企业文化、管理制度、工作环境、社会市场供求与管理机制，利益诱惑等方面。

根据前述学者研究理论，本文将影响高校知识型员工忠诚度的因素归为内因和外因，内因主要是知识型员工自身具备的影响因素，如具有较高学历，专研精神和一定的道德修养素质，有精神满足和价值被肯定的需求等。外因主要是学校主导的价值观，收入报酬，发展空间、工作氛围，同事间的关系，领导的作风素质等等。如果知识型员工在主观上尊重校内领导，满足于现有职位和报酬，对未来的发展充满希望，喜爱和谐友爱的同事关系和校内积极上进的氛围，认可学校的和倡导的价值观，可以体现出他对组织具有忠诚。

1. 知识型员工

首次提出“知识型员工”概念的是美国管理大师德鲁克，他认为，知识员工通过在某一领域的正规教育，来持续获取和更新知识。郭玉林 (2002) 认为知识性职工是指以知识为载体，在具有知识资本产权的基础上进行价值增值的人。根据 L 大学的性质为事业单位，知识型员工尤其以教师、教授任职居多，本文概括其特征为：拥有较高教育背景并积累了一定的知识资本，工作以脑力劳动为主，具较好的资历和经验技术专注研究专业或在工作过程产生成绩和贡献，希望组织认可其价值并能在薪资和精神上有相应的回馈。因受教育程度高，普遍具备较高的道德素质修养，对组织文化具有鉴别力和感受度，对组织文化有精神需求，对工作环境和办公氛围同事间沟通交流也有需求。

2. 企业文化

管理学界普遍认为企业文化由“精神文化”，“物质文化”、“制度文化”、“行为文化”4个维度组建。陈庆修 (2002) 将企业文化归统于全部员工行为，价值观，职业道德和集体意识的合集。郭建欣 (2018) 认为在精神上的文化建设是事业单位组织文化的重中之重，增强组织文化的认同感可以让职工喜爱组织，组织内部和谐的文化可以让员工产生积极性，缓解或消灭工作过程中可能存在的迷茫感。组织文化还能规范单位内部的制度，约束一些消极的职场思想或行为。

高校事业单位以提供教育服务为目的，吸纳师资力量巩固高校教学质量和形象，但

为留住知识性人才而巩固组织文化，高校内部文化管理和企业内部文化管理，都具有留住知识型人才的同样目的，可以相互借鉴学习。故本文认为高校事业单可以借鉴企业文化管理中有效的成分优化自身的管理。

3. 儒家文化

吴凯雷 (2013) 论述认为企业文化的根源是传统文化。企业文化浸泡在一样的文化背景中，受到一个地域社会文化的影响，本土传统文化自然会无形融入其中，是传统文化孕育了当地的企业文化，企业文化无法孤立地存在，它不可避免地受到本土民族文化的影响，从一定程度上说企业文化就是一个地域传统文化的影子。樊翠香和夏道成 (2015) 认为《弟子规》是儒家文化的印证，围绕“仁、义、礼、廉、耻、忠、孝、爱”的思想体系标准形成行为规范。它是儒家“仁义礼智信”总概念的展开体现。孙君恒 (2018) 在剖析儒家五常中详细阐述“仁义礼智信”在现下运用的价值。认为“仁”主要指爱，既体现在爱憎分明，又应是博爱，强调忠诚、有宽容的胸襟、孝敬长辈关爱幼小的美德。“义”主要强调重义轻利的观念，“礼”体现出了文明礼仪对人身心健康的重要影响，体现社会规范和和谐的处世智慧。“智”主要表现在知识、思想、技术、辨识判断力。“信”体现在诚信的道德素养。李慧 (2017) 认为每周开展《弟子规》国学文化活动，对一个组织或单位的建设有积极意义，对内部员工整体素质的提升都有影响。刘碧珠 (2010) 发现本土企业践行《弟子规》文化管理可以解决很多管理问题，对企业有积极意义。尹淑烨 (2012) 论述了员工的德行和素养对于企业的积极意义，《弟子规》在教育人在家中和父母相处的伦理关系，对企业文化是一种指导意义，构建好的风气文化氛围，延伸到在组织中可以培养员工的行为规范和处世情操。

3.1 L 大学倡导儒家文化

如果一个组织仅仅靠物质的满足来吸引和留住人才，没有精神高墙和稳固的文化建设，那么人才的流失将永续不止。组织的文化意识形态和精神内核可以通过培训、倡导、集体实践等方式，对员工产生思想教育和精神感化。L 校针对知识型员工倡导儒家“仁义礼智信”的培训，对儒家文化优秀的精神内核进行传承，也是为留住学校核心人才进行组织文化的探索。

“仁”的体现，在家庭或单位中“仁爱”可以构建相处好同事、同学之间的关系的基础能力，影响员工的心理产生一种归属感，培养员工对组织的热爱。

“义”的体现，教导知识型员工大公无私，不谋取私利，在社会上和单位组织中与人打交道时秉承无私的德行，在竞争和矛盾中能从公平正义的角度去处理，以防止知识型员工在工作中有“追本逐利，唯利是图”的思想偏差造成职业生涯污点，建构风清气正的工作氛围。

“礼”的体现在工作成长的路上学习同事身上优秀的言行举止和礼仪风尚，在工作生活中学习身边的榜样，可以影响员工向好的方向发展，对美好道德素养的追求。

“智”就体现在学校提供学习机会和学习条件，比如提供游学机会和高质量的培训，为知识型员工打造成长和晋升的平台，同时鼓励知识型员工在工作学习之余，有自由支配的时间拓展其他的知识，注重开发综合学习的思维，启迪解决事务的智慧和能力。

“信”体现在增强企业知识型员工的诚信意识，摒除“淡漠道德，诚信缺失”的一些消极职场思维，塑造诚信积极阳光的工作环境。

L 大学的对员工进行儒家文化培训的内容围绕“仁义礼智信”的概念展开，引用于儒家思想文化的精神内核，通过对该校知识型员工进行的培训中体现。

4. 心理资本

赵昱鲲 et al. (2010) 首次提出其概念，主要是定义其作为一种积极的心态。柯江林 et al. (2009) 认为中国员工心理资本受到学历、年龄、性别、工作年限等因素影响。赵富强 et al. (2015) 认为在中国高校学术氛围包括：学术制度、团队和资源等，可以积累中国高校教师的心理资本，进而影响学校绩效的发展。李雪茹和王嫣婷 (2016) 提到心理资本在员工对绩效上的提升有积极的影响力，对员工忠诚度，减少离职率，培养和企业的亲密度也有积极意义。柯江林 et al. (2009) 认为研究心理资本比较经典的是卢森斯学者的测量方法，在此本文选取比较经典的卢森斯测量方案，即“自我效能”、“希望”、“韧性”、“乐观”四个指标作为 L 大学知识型员工心理资本的测量因素。

研究方法

本文先采用文献研究方法，借助知网上查阅国内外关于知识型员工忠诚度、知识型员工、企业文化、中华传统文化、儒家思想、弟子规等方面的文献及期刊作品，学习并论述了相关的资料文献，积累理论观点。

其次采用问卷调查法，利用问卷星小程序，对 L 大学借鉴“仁义礼智信”，以让知识型员工学习儒家经典《弟子规》的组织文化管理形式，提升员工心理资本，L 大学留住核心员工提供借鉴性建议为核心设计问卷内容。笔者根据实地访问该校人事处统计学校有教职工 1200 余人，其中具有硕士以上学位的人员约 700 余人，其中具有博士学位的教师 200 余人；本研究主要针对知识型员工，选取具有副高级以上专业技术职务的教师 462 人作为研究对象，他们在校负责专业技术核心工作，具有一定的专业技术水平。

数据收集的通过问卷星网站调查的方式进行，该网络平台可以通过答题过程无法提交漏答问卷的方式收集有效问卷。笔者作为校内教职工的一名成员，为寻找 462 位副高以上教师进行答题，提高问卷数据和收集渠道可靠性，到学校人事处取得了副高以上教师的名单和联系方式。严控收集者的负责度，笔者邀请 20 位学生处的同学跑走在工作时间教职工办公室开展收集工作，并给每位同学奖励红包报酬的形式，最终收集到 405 份有效问卷，收回率有效率为 87.66%。由于笔者在校工作的关系，加之调动在校学生的帮助，本文收集到 405 份问卷回收率较高，几乎为全样本调查，相较于抽样调查更具说服力。

问卷设计中题项的设计方式：第一部分，设计调查对象的基础信息，即性别，年龄段，学历层次，在岗职位级别，离职历史，工资水平，主要为了筛选和识别知识型员工作为主调查对象，他们一般具有高学历，专业技能和对单位企业价值观的认识，也为后续研究引导出影响自变量的控制变量因素做好铺垫。为了达到研究目的，验证儒家文化对员工忠诚度有正向影响，本文在设计题项中将“仁义礼智信”五个儒家元素在该校管理方式中的体现，分别设计题目对知识性员工进行测试，从学校打造和谐友爱的同事关系及职场环境来测试“仁”，从倡导秉公办事，大公无私，不谋取私利方面测试“义”，从以礼相待，互相尊重互相学习的角度测量“礼”，从学术专研、拓展知识，营造学习平台来测试“智”，从诚信道德修养来测试“信”。第三部分是测量知识性员工对学校贯彻传统文化精神是否产生心理资本效益，了解职工是否在这样的管理理念中感到充满希望，乐观积极等。研究采纳经典的卢森斯测量方案中“自我效能”、“希望”、“韧性”“乐观”4 项素质进行检测。第四部分是了解他们对学校的忠诚度，笔者根据学校知识型员工的特点自行设计了题项，通过“价值取向”、“收入报酬”、“工作环境氛围”、“发展前景”因素来检测。

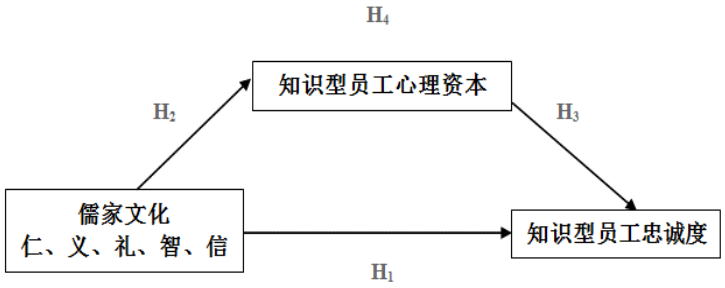


图 1: 儒家文化与知识型员工忠诚度研究模型

研究结果

本研究用 SPSS22.0，用 Cronbach's Alpha 系数来检验了调研问卷，如表 1 所示，α 系数各个维度都是大于 0.7，表明问卷具有较好的信度，用 KMO 和 Bartlett 的球形检验来验证调查结果如表 2 所示三个维度的的的 KMO 值大于 0.7 且 Bartlett 的球形检验的显著水平为 0.000，小于 0.005，表明问卷具有较好的信度，适合进行因子分析。

表 1: 信度检验结果

Cronbach 信度分析		
维度	**项数**	**Cronbach α 系数□**
儒家文化	20	0.962
心理资本	7	0.897
忠诚度	5	0.867

表 2: 效度检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验				
KMO 值		**儒家文化**	**心理资本**	**忠诚度**
		0.966	**0.913**	**0.870**
Bartlett 球形度检验	近似卡方	6604.326	1509.600	888.822
	df	190	21	10
	p 值	0.000	0.000	0.000

表 3: 研究样本情况频数分析

频数分析结果				
名称	**选项**	**频数**	**频率 (%)**	**累积百分比 (%)**
您的性别	男	228	56.30	56.30
	女	177	43.70	100.00
年龄	低于 35 岁	131	32.35	32.35

频数分析结果				
名称	**选项**	**频数**	**频率 (%)**	**累积百分比 (%)**
	35-45	216	53.33	85.68
	高于 45 岁	58	14.32	100.00
学历背景	大专及以下	74	18.27	18.27
	本科	85	20.99	39.26
	研究生	142	35.06	74.32
	博士及以上	104	25.68	100.00
离职频率	低于 3 次	229	56.54	56.54
	3-5 次	118	29.14	85.68
	高于 5 次	58	14.32	100.00
职位	初级	150	37.04	37.04
	中级	143	35.31	72.35
	高级	112	27.65	100.00
月工资水平	2001-4000 元	16	3.95	3.95
	4001-6000 元	45	11.11	15.06
	6001-8000 元	142	35.06	50.12
	高于 8000 元	202	49.88	100.00
合计		405	100.0	100.0

表 4: 题项和变量描述性统计信息

编号	题项	N	最小值	最大值	平均值	标准差
A1	我很认可我校的价值观和管理理念	405	1	5	3.02	1.430
A2	我喜欢学校倡导仁义礼智信的儒家文化	405	1	5	3.33	1.430
A3	我觉得组织学习儒家文化能助益我的工作和生活	405	1	5	3.85	1.163
B2	“仁”的理念教育教职工有仁爱心，有同理心	405	1	5	3.86	1.068
B3	学校努力为教职工创建和谐友爱的工作氛围	405	1	5	3.74	1.205
B4	学校提倡“仁”与我爱国家，家庭和工作单位的观念一致	405	1	5	3.90	1.170
C1	学校通过“义”的理念助益形成公平正义的职场环境	405	1	5	3.84	1.094
C2	学校通过“义”的学习传递“办事公正，不谋取私利”的精神	405	1	5	3.75	1.117
C3	“义”倡导坚持原则，利益面前绝不动摇的价值观	405	1	5	3.86	1.158
D1	学校关于儒家的“礼”文化与我注重礼貌和个人修养，秉承为人师表的礼仪规范相吻合	405	1	5	3.87	1.151
D2	学校通过“礼”的儒家文化创建礼仪文明校园	405	1	5	3.91	1.221
D3	学校“礼”文化促进教职工之间互相尊重	405	1	5	3.83	1.081
F1	儒家“智”的理念与我长期专注自身专业范畴知识相一致	405	1	5	3.89	1.080

编号	题项	N	最小值	最大值	平均值	标准差
F2	“智”的理念激励教职工持之以恒地积累知识	405	1	5	3.82	1.213
F3	“智”的理念支持教职工拓展更广阔的学习平台	405	1	5	3.79	1.152
G1	学校进行“信”的儒家文化培训符合我讲信用，言必行行必果的人生信条	405	1	5	3.85	1.125
G2	学校通过儒家文化对教职工进行诚信教育，培养正直可靠的人才	405	1	5	3.81	1.206
G3	“信”的儒家文化学习对教职工的诚信道德素养有助益	405	1	5	3.78	1.068
G4	学习“信”的儒家文化有助规范职工的行为	405	1	5	3.89	1.113

编号	题项	N	最小值	最大值	平均值	标准差
H1	我自己能分析长远的问题，并找到解决方案	405	1	5	3.79	1.079
H2	我相信自己对组织的战略的讨论有贡献	405	1	5	3.80	1.035
H3	如果我在工作中陷入了困境，我能想出很多办法来解决	405	1	5	3.72	1.114
H4	我能想出很多办法尽力饱满地完成自己的工作目标	405	1	5	3.81	1.090
H5	在工作中遇到挫折时，我很容易从中恢复过来并继续前进	405	1	5	3.75	1.039
H6	因为以前经历过很多磨难，所以我现在能挺过工作上的困难时期	405	1	5	3.80	1.041
H7	对我的工作未来会发生什么，我总会看到光明的一面	405	1	5	3.84	1.112

编号	题项	N	最小值	最大值	平均值	标准差
I1	忠诚度的测量—对我而言，在学校工作有很好的发展前景	405	1	5	3.81	1.110
I2	我在情感上忠诚于组织	405	1	5	3.82	1.043
I3	我满足于现有的总体待遇水平，不会更换工作单位	405	1	5	3.68	1.019
I4	即使这里的薪资水平低于其他地方，我还是会选择留在这里	405	1	5	3.67	1.154
I5	我愿意将亲朋好友介绍到我校工作	405	1	5	3.71	1.031

题项	N	最小值	最大值	平均值	标准差
儒家文化认同	405	1.00	5.00	3.3992	1.07811
仁	405	1.00	5.00	3.8506	0.95403
义	405	1.00	5.00	3.8165	0.95588
礼	405	1.00	5.00	3.8691	1.00008
智	405	1.00	5.00	3.8337	0.99659
信	405	1.00	5.00	3.8333	0.96167

表 5: 假设检验 H1

因变量：员工忠诚度		
自变量	儒家文化	0.469**
	R^2	0.235
	调整 R^2	0.233
	F 值	123.992
* p<0.05 **p<0.01	D-W 值：1.798	

儒家文化的回归系数值为 0.469 (t = 11.135, p = 0.000<0.01)，可以证明儒家文化会对忠诚度产生显著正向的影响，验证 H1 假设成立。

表 6: 假设检验 H2

因变量：心理资本		
自变量	儒家文化	0.686**
	R^2	0.487
	调整 R^2	0.486
	F 值	382.270
* p<0.05 **p<0.01	D-W 值：2.005	

儒家文化的回归系数值0.686 (t = 19.552, p = 0.000<0.01) 看出，儒家文化会对心理资本产生显著正向影响，验证H2假设成立。

表 7: 假设检验 H3

因变量：心理资本		
自变量	忠诚度	0.601**
	R^2	0.349
	调整 R^2	0.347
	F 值	215.633
* p<0.05 **p<0.01	D-W 值：1.796	

忠诚度的回归系数值 0.601 (t = 14.684, p = 0.000<0.01) 看出忠诚度会对心理资本产生显著的正向影响，验证 H3 成立。

表 8: 假设检验 H4

变量	**因变量-忠诚度**	**中介变量-心理资本**	**因变量-忠诚度**
题项	M1	M2	M3
控制变量-工资绩效	0.142**	0.028**	0.128**
自变量-儒家文化	0.444**	0.681**	0.119*

变量	因变量-忠诚度	中介变量-心理资本	因变量-忠诚度
中介变量心理资本			0.476**
R^2	0.253	0.487	0.373
调整 R^2	0.249	0.485	0.369
F 值	68.034	191.183	79.641
* p<0.05 ** p<0.01			

本文采用 SPSS22.0 构建回归分析进行假设检验。已用单因素方差分析月工资绩效样本中(p<0.05)，月工资绩效样本对于儒家文化, 心理资本, 忠诚度三者存在有差异性。故在假设检验的回归分析中，月工资应作为一个控制变量。

本文构建回归模型 M1, M2, M3 如下:

M1：自变量 X 与因变量 Y 进行回归模型构建；

M2：自变量 X 与中介变量 M 进行回归模型构建(如果多个中介变量则多个模型)；

M3：回归模型为自变量 X 和中介变量 M 一起与因变量 Y 进行回归模型构建；

儒家文化的回归系数值为 0.119 (t = 2.219，p = 0.027<0.05)，意味着儒家文化会对忠诚度产生显著的正向影响关系。月工资水平的回归系数值为 0.128 (t = 3.033, p = 0.003<0.01)，意味着月工资水平会对忠诚度产生显著的正向影响关系。心理资本的回归系数值为 0.476 (t = 8.781, p = 0.000<0.01)，意味着心理资本会对忠诚度产生显著的正向影响关系。

儒家文化, 月工资绩效, 心理资本全部均会对忠诚度产生显著的正向影响关系，综上我们得出，部分中介效果成立，心理资本中介了儒家文化和忠诚度，H4 成立。

总结

本文验证了企业文化借鉴儒家文化对 L 大学知识型员工的忠诚度呈正向影响，组织文化借鉴儒家文化对知识型员工心理资本具有正向的影响，心理资本与知识型员工的忠诚度具有正相关关系。在测试心理资本在儒家文化与知识型员工的忠诚度关系中也起到部分中介作用。在研究过程中，研究过程中，从“仁义礼智信”5 个因子对员工忠诚度的的影响比较，发现儒家文化中的“仁”，即和谐友爱的同事关系及职场环境对知识型员工的影响最为显著。其次是“智”，即校园学术专研、拓展知识，营造学习平台。而影响最不显著的是“信”，即诚信道德修养。

在理论贡献方面，对于国内高校的管理文化的影响也鲜有研究借鉴儒家文化的情况，发现儒家文化对高校知识型员工的忠诚度是正向关系，对高校及企业留住核心型人才的管理策略提供一些理论补充。在以往的文献论述中将知识型员工的心理资本作为中介变量较少，本文在知识型员工的心理资本研究问题上也有建议和启发。

讨论

通过调查研究发现 L 大学管理文化借鉴儒家文化可以激发知识型员工的心理资本，让他们更加忠诚于单位和集体，大部分知识型员工也从中能获得自我自律，进步前进的动力，积累心理资本。心理资本作为一种积极正面的心理素质，对于知识型员工来讲，他们在自我空间上对自己的专研有专注力和热情，以及攻坚破难的希望和毅力，对于组织文化也有对学校文化气息的欣赏和组织价值观的认同、喜爱优良集体氛围的心理需求，高校录用知识型员工，除了做好前期聘用考核，还可以提前对其进行心理资本素质测试，了解该员工个人的心理状态和价

值追求，筛选及吸引和高校发展价值理念相契合的知识型人才。运用“仁义礼智信”的儒家文化对组织文化环境的影响可以成为高校当下内部管理文化的启发性思考方向。尤其在组织文化中积极构建“仁”，即和谐友爱的同事关系和职场环境，可以促进员工对组织忠诚度的黏合。加强知识型员工对学校价值观的认可，组织优秀传统文化的培训，加强优秀中华传统文化相关学习灌输有助于培养职工的向心力和凝聚力，在一定程度上潜移默化地为员工树立精神信仰，以加强员工忠诚度，降低离职率。

在员工的忠诚度的研究上，一般学者研究注意重点放在员工的绩效和报酬物质基础上，然而知识型员工并不只有物质方面的需求，提高报酬不是解决他们对组织的忠诚度的唯一衡量标准，对于国内高校的管理文化的影响也鲜有研究借鉴儒家文化的情况，发现儒家文化对知识型员工的忠诚度是正向关系。对研究国内高校内部管理借鉴传统文化对校内知识型员工忠诚度的影响也有一定贡献。通过重视本文提出的研究假设和研究证明对高校及企业留住核心型人才的管理策略提供一些理论补充。

在研究对象上，组织文化借鉴儒家文化对知识型员工忠诚度的影响研究在以往的学术研究中论述大多限制于一般民营企业，对于高校知识型员工的研究较少，在高校文化建设中大多数学者讨论学校文化精神对学生的影响，少见探讨大学文化管理对具有核心价值的知识型教职工的作用，本文为该领域理论做了补充。

本研究也限制于客观因素和本人的阅历浅薄等因素，具有很多局限性。研究对象的来源集中在云南省大理市，仅仅调查 L 大学的知识型人才，无法证实其他地方高校是否存在差异性。对员工忠诚度的影响因素有很多，本文只验证了心理资本对员工忠诚度起到部分中介作用，对于除了心理资本之外的其他中介变量，未做深究讨论。研究的成果也只停留在初步阶段，未对心理资本和儒家文化相关联的细分变量等进行细化研究，且调查对象局限于高校事业单位的教职工，可能对于其他单位或企业的知识性员工管理的借鉴意义不大。在知识型员工中未区分教职工和行政人员，未对其忠诚度的差异性进行细化比较。

参考文献

陈庆修. (2002). *企业文化是企业发展的灵魂*. 人民日报.

樊翠香, & 夏道成. (2015). 论《弟子规》中“弟子规，圣人训”的哲学涵义. *内蒙古民族大学学报（社会科学版）*, *41*(4), 16-18.

郭建欣. (2018). 浅谈事业单位组织文化建设. *经贸实践*, *7*, 206-206.

郭琴. (2020). 知识型员工忠诚度研究回顾与展望. *合作经济与科技*, *14*, 134-138.

郭玉林. (2002). 知识员工的激励效用分析. *当代财经*, *11*, 63-66.

黄允健. (2021). *GT 公司核心技术型员工的忠诚度提升研究*. [硕士论文], 广西师范大学.

柯江林, 孙健敏, & 李永瑞. (2009). 心理资本：本土量表的开发及中西比较. *心理学报*, *41*(9), 875-888.

李慧. (2017). 弘扬国学思想, 建设文明城市[J]. *决策探索（下半月）*, *4*, 79-79.

李雪茹, & 王嫣婷. (2016). 关于企业员工心理资本对工作绩效影响研究的比较研究. *河南工业大学学报（社会科学版）*, *12*(2), 86-90.

刘碧珠. (2010). *从汇通汇利公司的实践看《弟子规》在企业管理中的应用*. [硕士论文]中山大学.

孙君恒. (2018). 儒家君子“五常”的当今价值审视. *衡水学院学报*, *20*(6), 49-55.

吴凯雷. (2013). 中华传统文化与中国企业文化的塑造. *科技广场*, *12*, 115-121.

姚文燕**. (**2021**).** 双因素理论视角下企业 80 后知识型员工忠诚度提升策略**.** *中国集体经济, 1*, 75-77**.**

尹淑烨**. (**2012**).** 从国学传统《弟子规》看如何全面提升当今员工的整体素质和企业文化**.** *市场周刊（理论研究）, 10*, 18-20**.**

张文斌**. (**2020**).** 浅析如何提高企业知识型员工的忠诚度**.** *广西质量监督导报, 10*, 8-9**.**

赵富强, 陈耘, & 张光磊. (2015). 心理资本视角下高校学术氛围对教师科研绩效的影响——基于全国 29 所高校 784 名教师的调查. *高等教育研究, 36*(4), 50-60.

赵昱鲲, 陈虹, & 李益倩**. (**2010**).** 与大师面对面——访**"**积极心理学之父**"**马丁·塞里格曼教授**.** *中小学心理健康教育 4*, 15-15**.**

文化熟悉度、旅游城市形象感知与游客满意度关系的研究

THE RELATIONSHIPS BETWEEN CULTURAL FAMILIARITY, TOURIST CITY IMAGE PERCEPTION AND TOURIST SATISFACTION

许砺珅 [1*]，刘松柏 [2]

Lishen Xu[1*], Songbai Liu[2]

[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

[*]**Corresponding author, E-mail:** 465886810@qq.com

摘要

文化对人的感知、价值观和行为有重要的影响，在研究形象感知和游客满意度时也必须将文化因素引入到研究中。本文借鉴相关文献和理论基础，从文化熟悉度为出发点，研究游客在旅行中形成的认知形象、情感形象对游客满意度的影响，从认知到情绪到行为意向的整个过程，构建较为合理的“认知—情感—满意度”测评模型。通过模型进行实证检验得出以下结论：文化熟悉度对认知形象存在正相关关系；文化熟悉度与正面情感认知存在正相关关系；文化熟悉度与负面情感认知存在负相关关系；文化熟悉度与游客满意度存在正相关关系；认知形象与游客满意度存在正相关关系；正面情感形象与游客满意度存在正相关关系；负面情感形象与游客满意度存在负相关关系；情感形象对认知形象与游客满意度的相关性具有反向调节效应；认知形象对文化熟悉度与游客满意度存在中介效应。

关键词：游客满意度 文化熟悉度 认知形象 情感形象

Abstract

Culture has an important influence on people's perceptions, values and behaviors, and cultural factors must also be introduced into the research when studying image perception and tourist satisfaction. This paper draws on relevant literature and theoretical basis, starting from cultural familiarity, and studies the influence of cognitive image and emotional image formed by tourists on tourist satisfaction during travel. The whole process from cognition to emotion to behavioral intention is more reasonable. The "cognition-emotion-satisfaction" evaluation model. Through the empirical test of the model, the following conclusions are drawn: cultural familiarity has a positive correlation with cognitive image; cultural familiarity has a positive correlation with positive affective cognition; cultural familiarity has a negative correlation with negative affective cognition; cultural familiarity has a negative correlation There is a positive correlation between the degree and tourist satisfaction; there is a positive correlation between the cognitive image and the tourist satisfaction; there is a positive

correlation between the positive emotional image and the tourist satisfaction; the negative emotional image and the tourist satisfaction are negatively correlated; The correlation between cognitive image and tourist satisfaction has a negative moderating effect; cognitive image has a mediating effect on cultural familiarity and tourist satisfaction.

Keywords: Tourist Satisfaction, Cultural Familiarity, Cognitive Image, Emotional Image

引言

改革开放以来，中国实现了从旅游短缺型国家到旅游大国的历史性跨越。“十二五”期间，旅游业全面融入国家战略体系，走向国民经济建设的前沿，成为国民经济战略性支柱产业。2017年中国政府工作报告提出，要“完善旅游设施和服务，大力发展乡村、休闲、全域旅游”。这是“全域旅游”首次写入政府工作报告。中国国家旅游局局长李金早表示，中国旅游正从“景点旅游”向“全域旅游”转变。在中国旅游发展的初级阶段，主要是建景点、景区、饭店、宾馆。然而中国旅游业发展到如今，已经到了全民旅游和个人游、自驾游为主的新阶段，传统的景点旅游模式已经无法满足现代旅游发展的需要，促进旅游业可持续健康发展。

研究目的

本文的研究目的在于探索文化熟悉度、旅游目的地城市认知形象与情感形象、游客满意度之间的关系，分析影响游客文化熟悉度和旅游目的地城市形象感知的主要因素；建立适合旅游目的地城市形象感知的指标；建立一个分析影响旅游目的地城市形象感知和游客满意度因素的框架；提供一个旅游目的地城市如何提高城市形象和游客满意度的方法，为其建立和开拓目标游客市场提供参考；探讨如何提高游客文化熟悉度和旅游目的地城市形象感知，并借此提升城市形象和游客满意度的方法，作为业界参考。

文献综述

文化是一个社会现象，既是由人们经过长期创作而形成的文化产品，同样还是一个社会历史发展现象，是人类社会生活与历史经验的积淀产品。具体地说，艺术传统文化就是凝结于物质当中或游离在物质以外的，可以被继承和传播的当今世界各国或民族的思想方法、价值观念、生存方法、行为规范、艺术传统文化、科学技术等，它是在人们生活之间可以进行沟通广泛接受的各种可以传播的文化思想，是人们对客观世界情感上的认知和实践的升华。

熟悉这一定义，最早就是在实验心理学领域中被广泛运用于科学研究中的一个关键问题之中。J.L.弗里德曼 et al. (1984) 在《社会心理学》中指出，熟悉对人的行为方式的影响。通过已有的研究可知，熟悉的事物可能会变成更积极肯定的东西，影响人们的偏好、喜爱、态度等一些关于人对事物的选择与寻求。因此，通过对熟悉或不同的角度进行比较研究，消费者的心理感受、思考与行动是十分关键而具有重要性的。

在旅游学领域，关于对文化熟悉度的研究也很少，主要都偏向于对文化认知、文化认同、文化差异、文化相似性、文化趋近性等方面开展了科学研究。如，Prentice (2004) 经过他的研究后发现，尽管澳大利亚与英格兰之间的地理相距比较远，但英格兰青年对澳大利亚的形象认知也比较高，Prentice 认为原因之一就是澳大利亚和英国的文化之间存在着相似之处，显示出文化相似性后便会对旅行目的地形象认知产生影响。

游客满意是指游客在旅游过程中的总体满意，包括沿途“食、住、行、游、购、娱”所带来的美景欣赏、美食享受、住行舒适、游购娱开心等带来的满意，也包括旅途中游客相处时让人心情愉快的人和事是游客在旅游消费活动期间以及之后的主观感受。

总而言之，学者们针对文化熟悉度、旅游目的地形象感知、城市旅游形象感知、游客满意度、游客忠诚度等做出了一些有利的理论分析与实证分析，然而有关文化熟悉度、旅游目的地形象感知、城市旅游形象感知的研究也处在一类初级的时期。首先，仅有少许研究者针对文化熟悉度、旅游目的地形象感知、城市旅游形象感知的根本特征做出了分析，同时发现相异类别的学者对文化熟悉度、旅游目的地形象感知、城市旅游形象感知、游客满意度、游客忠诚度详细反映的权重存在差异。第二，在针对游客满意度、游客忠诚度的调研层面，已经有研究重点调研了文化熟悉度、旅游目的地形象感知、城市旅游形象感知、游客满意度、游客忠诚度。第三，尽管有研究者调研了文化熟悉度、旅游目的地形象感知、城市旅游形象感知、游客满意度、游客忠诚度得知文化熟悉度与旅游目的地认知形象的关系；文化熟悉度与旅游目的地情感形象的关系；文化熟悉度与游客满意度的关系；目的地认知形象与游客满意度的关系；目的地情感形象与游客满意度的关系；目的地情感形象对认知形象与游客满意度的调节效应；目的地认知形象对文化熟悉度与游客满意度的中介效应；如今很少有研究者以阆中古城文化特色作为案例研究的关系进行调研。本研究将加入中介变量和调节效应及维度测量，探讨和整合四者的关系研究，补充和完善理论模型，丰富文章的完整性。

研究方法

1. 文献研究法：本研究借助图书馆、CNKI 中国知网等来源对相关文献资料进行收集和整理，找到本文需要研究的切入点，从而提炼出本研究的核心问题。

2. 实证分析法：沿着文化熟悉度——游客满意度这一逻辑思路，在文献收集与梳理的基础上依据本研究目的及内容，构建城市旅游形象感知为中介变量，游客受教育程度和出游动机为调节变量的文化熟悉度对游客游后满意度的理论模型，提出本文研究假设，进行验证。

3. 问卷调查法：本研究采用问卷调查法对理论建构进行了检验。在文献分析的基础上，参考相关文献，并充分考虑案例旅游城市现实状况，设计调查问卷。

4. 统计分析法：在此次研究中借助了 SPSS 23.0 软件以此来分析通过问卷获得的有关数据，分别做了统计以及相关分析，对所有假设逐一检验。

理论模型与研究假设

国内外研究表明，目的地形象在很大程度上影响着游客选择目的地时的倾向，熟悉度又在一定程度上影响着目的地形象。此外，目的地形象还影响了对乘客的旅行评价（Beerli & Martin， 2004）。该文在现有研究成果基础上，给出了如下的理论模型：

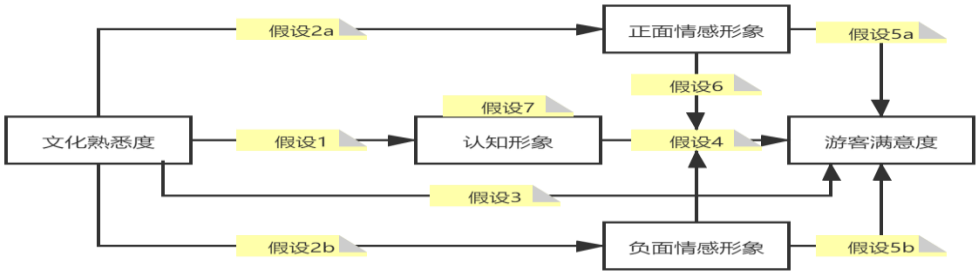


图 1: 研究的理论模型

研究假设

1. 文化熟悉度与旅游目的地认知形象的关系

人们为了能判断其文化熟悉度究竟来自于文化本身也就是由于游客在接受冲击时因素的直接影响下所体验到的熟悉，由 Prentice (2004) 给出的熟悉度各个方面加以检测，尤其关注的就是文化距离角度，由此得到了这样的假设:

假设 H1: 游客的文化熟悉度和对旅游目的地的认知形象呈正相关关系。

2. 文化熟悉度与旅游目的地情感形象的关系

在现代人类地理学，天文地理学家所关注并重视人们的心理，提出了心理因素是地理社会事实来源，是人们和大自然的媒介以及人们所有行为基础指导者 (唐文跃，2013)。周娟 (2007) 总结前人研究旅游目的地形象形成因素，主要是观看方式、人文环境、媒介、以及人口统计学特征等。因此，提出本研究的假设 2。

假设 H2a: 游客文化熟悉度与目的地正面情感认知存在正相关关系。

假设 H2b: 游客文化熟悉度与目的地负面情感认知存在负相关关系。

3. 文化熟悉度与游客满意度的关系

在市场学领域，经常把熟悉度视为对品牌的发展有积极影响的主要影响因素。在旅行学领域上，Ritchie et al. (2003) 、Stansfield (2011) 都认为，旅行者通常倾向于自己比较了解的地方旅旅游目的地，特别是在语言方面和文化，成为一种对满意度有很大的影响因素之一。因此本研究认为文化熟悉度目的地城市形象感知具有重要的影响，而且旅游目的地形象等因素会对游客满意度存在积极的作用。据此提出本研究的假设 3。

假设 H3: 游客文化熟悉度与游客满意度呈正相关关系。

4. 目的地认知形象与游客满意度的关系

个体通过感受不同属性的城市环境，得到各层次对旅行需要的满足，进而产生了旅行满意度。从城市的自然环境形象感知而言，回归自然，从大自然中追求天然和本色已成为当代游客的最基本旅游要求之一。旅游动机理论中出游动机分为"逃避"和"寻求"两方面动机 (马爱萍，2013)。其中“寻求”动机包括体验新事物、结交新朋友、和朋友、家人增进感情、和兴趣相同的人在一起等。"寻求"旅游动机充分体现了人们渴望在旅游中实现充实生活、提升自我的发展需求。综上所述，城市认知形象感知的各维度可能会影响旅游满意度，因此，提出以下假设。

假设 H4: 目的地认知形象与游客满意度呈正相关关系。

5. 目的地情感形象与游客满意度的关系

按照 S-O-R 理论，旅行目的地的情感形象受到了下列各种因素的共同影响，即: 时间因素、与游客形象 (需求) 的差异、对目的地的预测、旅游目的的变化，及其社会人口学变量与目标地区的关联等。Baloglu 和 Mccleary (1999) 认为，旅行目的地的总体艺术形象是由认识/感觉艺术形象、社会情感艺术形象和总体艺术形象所组成。情感形象是构建于认识表象基石上面的，代表的就是客人关于旅行目的地的心理情感评价。乌铁红 et al. (2010) 认为一个独具特色与魅力的旅游目的地特征，能够极大地提高对旅游目的地的感知形象，从而影响游客的旅行意图。张颖 et al. (2009) 在调研旅沪入境客人旅行动机时发现，旅游景点、特色美食、民族特点、旅行产品、游客活动、环境氛围、旅游活动等这些原因成为旅游者的主要拉力原因，对旅游者产生了重要核心吸引作用。据此提出本研究的假设 5。

假设 H5a: 目的地正面情感形象与游客满意度呈正相关关系。

假设 H5b: 目的地负面情感形象与游客满意度呈负相关关系。

6. 目的地情感形象对认知形象与游客满意度的调节效应

认识意识表象基本要素和社会情感表象各种因素相互之间的先决要求，二者具有不可分割的紧密联系，即旅游者对于目标地区的认识和评价大多源自其在旅行实践过程中的切身之见。多数的研究人员都提出，认识形式和情感形象都具有认知引导情感的基本结构，俗称的“认知一情感”。“认知一情感”则认为意识的形成是情感产生的前提，当人类对客观的事物有了认识之后，才会形成情感。Baloglu 和 Mccleary (2016) 提出“认知—情感”构成为理论基点，形成了目的地的外在客观表象模式。基于“形象-质量-满意度”三者之间的实际模型，游客对旅行目的地的形象就越好，当游客旅行完成任务后的满意度，将会在总体感知的影响下向好的方向加以转变。经过以上分析，据此提出的假设 6。

假设 H6: 目的地情感形象对感知形象和旅客满意之间的关系，有着正负面调节作用。

7. 目的地认知形象对文化熟悉度与游客满意度的中介效应

Yang et al. (2009) 利用的是信息源和以往经验作为影响对旅游目的地形象认知的主要原因，并最终通过目的地形象认知的中介作用，对旅游决策意向产生了间接影响。因此，本研究提出文化熟悉度会通过影响目的地的认知形象，进而影响游客满意度，即目的地认知形象对文化熟悉度与游客满意度的相关性存在增强的中介效应。据此，提出本研究的假设 7。

假设 H7：目的地认知形象对文化熟悉度与游客满意度的关系存在增强的中介作用。

通过本节的分析，把本文的研究假设汇总成表，具体见表 1：

表 1: 研究假设汇总

假设序号	假设内容
H1	游客的文化熟悉度和对旅游目的地的认知形象呈正相关关系。
H2a	游客文化熟悉度与目的地正面情感认知存在正相关关系。
H2b	游客文化熟悉度与目的地负面情感认知存在负相关关系。
H3	游客文化熟悉度与游客满意度呈正相关关系。
H4	目的地认知形象与游客满意度呈正相关关系。
H5a	目的地正面情感形象与游客满意度呈正相关关系。

假设序号	假设内容
H5b	目的地负面情感形象与游客满意度呈负相关关系。
H6	目的地情感形象对感知形象和旅客满意之间的关系，有着正负面调节作用。
H7	目的地认知形象对文化熟悉度与游客满意度的关系存在增强的中介作用。

研究对象

本文主要通过问卷星平台发放调查问卷。来自全国各地到阆中旅游的游客们共完成调查问卷发放问卷 500 份，回收问卷 406 份，剔除无效问卷 26 份，有效问卷 380 份，有效率 76%，调查题项设计问卷内容由 5 部分，47 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 Cronbacha 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 2 所示：

表 2: 靠性统计量

游客满意度		文化熟悉度		目的地认知形象		目的地正面情感形象		目的地负面情感形象	
Cronbach's Alpha	项数	Cronbach's Alpha	项数	Cronbach's Alpha	项数	Cronbach's Alpha	项数	Cronbach's Alpha	项数
.828	8	.848	8	.857	16	.785	4	.766	4

从上表可知：信度系数值分别为 0.828；0.848；0.857；0.785；0.766 都大于 0.76，研究数据信度质量很高。研究数据信度系数值高于 0.7，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 3 所示：

表 3: 效度因子分析

KMO 和 Bartlett 检验		游客满意度量表	文化熟悉度量表	认知形象量表	正面情感形象	负面情感形象
KMO 取样适切性量数。		0.855	0.872	0.858	0.761	0.775
巴特利特球形度检验	近似卡方	911.174	1051.053	1762.971	6	368.618
	自由度	28	28	120	0.000	6
	显著性	0.000	0.000	0.000	0.775	0.000

从上表可知：KMO 值分别是：0.855；0.872；0.858；0.761；0.775 接近 1，则说明变量之间的相关性越强。由此，可知本文的数据适合做因子分析。

实证检验

1. 样本的基本情况

本研究对阆中古城的游客进行问卷调查，得到游客样本的基本信息即为游客特征有性别、年龄、学历、月收入、居住地、到访次数、行程天数等基本人口统计特征如表 4 所示：

表 4: 人口特征频率表

名称	选项	频数	百分比(%)	名称	选项	频数	百分比(%)
您的性别	男	189	49.7	居住地	阆中本地	8	2.1
	女	191	50.3		非阆中本地	372	97.9
月收入	2000 元以下	54	14.2	到访次数	1 次	243	63.9
	2001-5000 元	185	48.7		2 次	122	32.1
	5001-8000 元	113	29.7		3 次	11	2.9
	8001 元以上	28	7.4		4 次及以上	4	1.1
您的学历：	高中专及以下	139	36.6	行程天数	1-2 天	208	54.7
	专科	130	34.2		3-4 天	163	42.9
	本科	97	25.5		5-7 天	4	1.1
	硕士及以	14	3.7		7 天以上	5	1.3
年龄	18 岁以下	16	4.2	年龄	31-40 岁	53	13.9
	18-25 岁	72	18.9		41-60 岁	65	17.1
	26-30 岁	38	10.0		60 以上	136	35.8

从性别来看，男占 49.7%，女 50.3%，合理范围内，调查样本可靠。龄来看，60 岁以上的游客最多，占比 35.8%，18 岁以下最少，对古城感兴趣的游客多为中老年游客。月收入来看，阆中古城主要以 2001--5000 元月收入的游客为主，占比 48.7%，从学历来看，高中及以下学历的游客最多，占比 36.6%，从居住地来看，游客主要以非阆中本地的游客为主，占比 97.9%，阆中旅游以外地游客为主。从到访次数来看，游客来访次数为 1 次的最多，占比 63.9%，来访两次的游客，占比 32.1%，阆中旅游的游客的重游率不高。从行程天数来看，有 54.7%的游客游玩时间为 1--2 天，占比 42.9%。通过以上对样本基本情况的分析，可见现代人生活方式的改变，游客出门旅游逐步由简单的观光游转为休闲旅游，主要特征：目的地不重复、停留时间短。

2. 相关性统计

相关分析是分析客观事物之间相关性是否存在关系，进而检验假设和模型是否合理。本文利 SPSS 软件对数据进行相关分析如下表 5 所示：

表 5: 变量的 pearson 相关性分析

题项	SD	CFA	CCI	CAIP	CAIN	SEX	AGE	SAL	EDUC	HOME	TN	TD
SD	1											
CFA	0.549**	1										
CCI	0.586**	0.458**	1									
CAIP	0.585**	0.559**	0.529**	1								
CAIN	-0.568**	-0.512**	-0.436**	-0.512**	1							
SEX	0.032	-0.106*	-0.129*	-0.035	0.078	1						
	0.540	0.038	0.012	0.501	0.131							
AGE	0.116*	0.073	0.240**	0.157**	-0.071	-0.002	1					
	0.024	0.155	0.000	0.002	0.165	0.962						
SAL	0.373**	0.282**	0.385**	0.389**	-0.276**	-0.242**	0.339**	1				
EDUC	0.134**	0.213**	0.155**	0.249**	-0.232**	-0.402**	-0.414**	0.334**	1			
HOME	0.029	-0.190**	-0.076	-0.039	-0.015	-0.109*	0.025	0.055	0.036	1		
TN	0.385**	0.595**	0.380**	0.468**	-0.391**	-0.196**	-0.039	0.380**	0.298**	-0.265**	1	
TD	0.256 **	0.417**	0.147**	0.326**	-0.279**	0.094	-0.041	0.076	0.030	-0.374**	0.197**	1

**. 在 0.01 级别，相关性显著。*. 在 0.05 级别，相关性显著.

表 5 可见，文化熟悉度 CFA 与游客满意度 SD 呈显著正相关关系，文化熟悉度 CFA 与目的地认知形象 CCI 呈显著正相关关系，文化熟悉度 CFA 与目的地正面情感形象 CAIP 呈显著正相关关系，文化熟悉度 CFA 与目的地负面情感形象 CAIN 呈显著负相关关系，认知形象 CCI 与游客满意度 SD 呈显著正相关关系，正面情感形象 CAIP 与游客满意度 SD 呈显著正相关关系，负面情感形象 CAIN 与游客满意度 SD 呈显著负相关关系，因此假设 1、2、3、4、5 得到初步验证。本研究还将通过结构方程模型来验证假设 6 调节效应和假设 7 中介效应。

回归分析

1. 文化熟悉度对目的认知形象的影响

为了验证文化熟悉度对目的地认知形象的影响，对模型 4-1 进行实证回归结果见表 6.

$$CCI = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD$$ （模型 4-1）

表 6: 文化熟悉度与认知形象的相关性

VARIABLES		CCI
解释变量	CFA	0.279*** (6.00)
控制变量	SEX	-0.033 (-0.54)
	SAL	0.211*** (5.36)
	EDUC	-0.030 (-0.83)
	HOME	-0.084 (-0.39)
	TN	0.080 (1.27)
	TD	**-0.043 (-0.78)**
常量	Constant	-0.258 (-0.50)
Observations		380
F 统计值		21.42 ***
R-squared		0.287

表 6 是文化熟悉度对认知形象的影响回归，从调整判定系数为 0.287，其 F 统计值为 21.42，且在 1%的显著性上显著，说明模型 4-1 的总体回归方程是具有统计学意义的。根据以上分析可见，从旅游者本身的角度，旅游者自身感知的文化熟悉度会影响旅游者所形成的感知形象，这是由于信息熟悉和经验熟悉对旅游者目的地形象感知的作用。

2. 文化熟悉度对目的情感形象的影响

(1) 文化熟悉度对目的地正面情感形象的影响

为了验证文化熟悉度对目的地正面情感形象的影响，对模型 4-2 进行实证回归结果见表 7.

$$CAIP = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD \quad \text{（模型 4-2）}$$

(2) 文化熟悉度对目的地负面情感形象的影响

为了验证文化熟悉度对目的地负面情感形象的影响，对模型 4-3 进行实证检验结果见表 7.

$$CAIN = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD \quad \text{（模型 4-3）}$$

模型 4-2 控制变量，游客性别 SEX 与目的地正面情感 CAIP 在 1%的显著水平上正相关，说明女性游客更有容易产生正面情感形象。模型 4-3 控制变量，游客学历 EDUC 与目的地负面情感形象 CAIN 在 5%显著性水平上负相关，说明游客游玩天数越短，越容易产生负面情感。

表 7: 文化熟悉度与情感形象的相关性

VARIABLES		CAIP	CAIN
解释变量	CFA	0.646***(10.63)	-0.668***(-10.06)
控制变量	SEX	0.249***(3.07)	-0.104(-1.18)
	SAL	0.238***(4.63)	-0.087(-1.55)
	EDUC	0.100**(2.11)	-0.103**(-1.98)
	HOME	0.870***(3.04)	-1.144***(-3.66)
	TN	0.156*(1.89)	-0.084(-0.94)
	TD	0.183**(2.52)	-0.157**(-1.98)
常量	Constant	-3.332***(-4.98)	3.176***(4.34)
Observations		380	380
F 统计值		55.51***	37.78***
R-squared		0.511	0.416

注： *** p<0.01， ** p<0.05， * p<0.1。

表 7 是文化熟悉度对正面情感形象的影响回归，从调整判定系数为 0.511，其 F 统计值为 55.51，且在 1%的显著性上显著，说明模型 5-2 的总体回归方程是具有统计学意义的。根据以上分析可见，游客的决策行为不可仅靠旅游目的地形象，而必然取决于旅游者的心理因素。因此文化熟悉度对目的地正面情感形象存在正面影响。表 7 负面影响的回归，从调整判定系数为 0.416，其 F 统计值为 37.78，有显著性，游客会对资自己构建的信息系统即旅游地的信息作出反应，即游客对目的地文化越熟悉，越能减少消极的情感认知。因此，有负向影响。

3. 文化熟悉度对游客满意度的影响

为了验证文化熟悉度对游客满意度的影响，对模型 4-4 进行实证回归结果见表 8 所示：

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD$$

（模型 4-4）

模型 4-4 的控制变量，游客性别 SEX 与游客满意度 SD 在 1%的显著水平上正相关，说明女性游客更倾向于对游玩地感到满意。如下表 8 所示：

表 8: 文化熟悉度与游客满意度的相关性

VARIABLES		SD
解释变量	CFA	0.443***(8.08)
控制变量	SEX	0.262***(3.58)
	SAL	0.242***(5.21)

VARIABLES		SD
	EDUC	-0.012(-0.28)
	HOME	0.992***(3.84)
	TN	0.132*(1.77)
	TD	0.119*(1.81)
常量	Constant	-3.254***(-5.38)
Observations		380
F 统计值		35.23***
R-squared		0.388

注： *** p<0.01， ** p<0.05， * p<0.1

表 8 是文化熟悉度对游客满意度的影响回归，从调整判定系数为 0.388，其 F 统计值为 35.23，且在 1%的显著性上显著，说明模型 4-4 的总体回归方程是具有统计学意义的。

4. 目的地认知形象对游客满意度

为了验证目的地认知形象对游客满意度的影响，对模型 4-5 进行实证回归结果见表 9 所示

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CCI + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD$$ （模型 4-5）

模型 4-5 控制变量，游客性别 SEX、游客月收入 SAL、游客居住地 HOME、来访次数 TN、游玩时间 TD 与游客满意度 SD 在 1%的显著水平上正相关，

解释同模型 4-4。

表 9: 目的地认知形象对游客满意度

VARIABLES		SD
解释变量	CCI	0.600***(10.86)
控制变量	SEX	0.279***(4.04)
	SAL	0.128***(2.81)
	EDUC	0.013(0.32)
	HOME	1.153***(4.74)
	TN	0.277***(4.46)
	TD	0.272***(4.74)
常量	Constant	-3.817**(-6.85)
Observations		380
F 统计值		45.86***
R-squared		0.463

注： *** p<0.01， ** p<0.05， * p<0.1。

表 9 是目的地认知形象对游客满意度的影响回归，从调整判定系数为 0.463，其 F 统计值为 45.86，且在 1%的显著性上显著，说明模型 4-5 的总体回归方程是具有统计学意义的。根据以上分析可见，个体的享受需求在吃、住、行、游、购、娱等方面都有一定表现，当个体通过体验不同属性的城市环境，获得各层次旅游需求的满足，从而产生旅游满意度。

5. 目的地情感形象对游客满意度

(1) 目的地正面情感形象对游客满意度的影响

为了验证目的地正面情感形象对游客满意度的影响，模型 4-6 进行实证回归结果见表 10.

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CAIP + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD$$ （模型 4-6）

(2) 目的地负面情感形象对游客满意度的影响

为了验证目的地负面情感形象对游客满意度的影响，对模型 4-7 实证回归结果见表 10.

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CAIN + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD$$ （模型 4-7）

模型 4-7 的控制变量，游客性别 SEX、游客月收入 SAL、游客居住地 HOME、来访次数 TN、游玩时间 TD 与游客满意度 SD 在 1%的显著水平上正相关，解释同模型 4-4。

表 10: 情感形象与游客满意度的相关性

VARIABLES		SD	SD
解释变量	CAIP	0.599***(18.83)	
	CAIN		-0.452***(-13.34)
控制变量	SEX	0.112*(1.96)	0.213***(3.27)
	SAL	0.102***(2.76)	0.209***(5.03)
	EDUC	-0.071**(-2.11)	-0.055(-1.43)
	HOME	0.494**(2.43)	0.532**(2.27)
	TN	0.078(1.47)	0.192***(3.22)
	TD	0.035(0.71)	0.113**(2.01)
常量	Constant	-1.403***(-2.91)	-2.186***(-3.98)
Observations		380	380
F 统计值		93.73***	58.01***
R-squared		0.638	0.522

表 10 是目的地正面情感形象对游客满意度的影响回归，从调整判定系数为 0.638，其 F 统计值为 93.73，且在 1%的显著性上显著，说明模型 4-6 的总体回归方程是具有统

计学意义的。根据以上分析可见，情感形象是建立在认知形象基础上的，代表的是游客对旅游目的地的情感评价。表 10 的目的地负面影响回归，从调整判定系数为 0.522，其 F 统计值为 58.01，且在 1%的显著性上显著，说明模型 4-7 总体回归方程是具有统计学意义。情感形象是建立在认知形象基础上，代表是游客对旅游目的地的情感评价。

6. 情感形象对认知形象与游客满意度相关性的调节效应

为了验证情感形象对认知形象与游客满意度相关性的调节效应，需进行分层检验。对模型 4-5，模型 4-8 和模型 4-9 进行实证回归，其回归结果见下表 11 所示：

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CCI + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD \quad \text{（模型 4-5）}$$

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CCI + \alpha_2 CAIP + \alpha_3 CAIN + \alpha_4 SEX + \alpha_5 SAL + \alpha_6 EDUC + \alpha_7 HOME + \alpha_8 TN + \alpha_9 TD \quad \text{（模型 4-8）}$$

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CCI + \alpha_2 CAIP + \alpha_3 CAIN + \alpha_4 CAIP * CCI + \alpha_5 CAIN * CCI + \alpha_6 SEX + \alpha 7 SAL + \alpha_8 EDUC + \alpha_9 HOME + \alpha_{10} TN + \alpha_{11} TD \quad \text{（模型 4-9）}$$

模型 4-9 的控制变量，游客性别 SEX、游客月收入 SAL、游客居住地 HOME、来访次数 TN、游玩时间 TD 与游客满意度 SD 在 1%的显著水平上正相关，解释同模型 4-4。

表 11: 情感形象对认知形象与游客满意度相关性的调节效应

VARIABLES		STEP1	STEP2	STEP3
		SD	SD	SD
解释变量	CCI	0.600***(10.86)	0.204***(4.00)	0.227***(4.48)
调节变量	CAIP		0.402***(9.47)	0.402***(9.53)
	CAIN		-0.187***(-5.35)	-0.201***(-5.81)
交互项	CAIP*CCI			-0.128***(-2.63)
	CAIN*CCI			-0.202***(-4.26)
控制变量	SEX	0.279***(4.04)	0.149***(2.73)	0.193***(3.55)
	SAL	0.128***(2.81)	0.088**(2.46)	0.077**(2.20)
	EDUC	0.013(0.32)	-0.066**(-2.05)	-0.059*(-1.87)
	HOME	1.153***(4.74)	0.447**(2.30)	0.190(0.94)
	TN	0.277***(4.46)	0.039(0.76)	0.024(0.48)
	TD	0.272***(4.74)	0.026(0.55)	0.013(0.28)
常量	Constant	-3.817***(-6.85)	-1.275***(-2.75)	-0.787*(-1.68)
Observations		380	380	380
F 统计值			86.07***	75.21***
R-squared		0.463	0.677	0.692

注： *** p<0.01， ** p<0.05，* p<0.1。

表 11 是情感形象对认知形象与游客满意度相关性的调节效应，根据以上分析可见，由于正面情感形象对 SD 会产生正面影响，而交互项的影响是负面的，因为情感是非理性的，会对游客认知产生一定干扰，因此，情感形象会对认知形象与游客满意度的相关性起负面调节效应。

7. 认知形象对文化熟悉度与游客满意度的中介效应

为了验证认知形象对文化熟悉度与游客满意度的中介效应，采用层次分析法。分别对模型 4-1，模型 4-4 和模型 4-10 进行实证回归，回归结果见下表 12 所示：

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD \quad \text{（模型 4-4）}$$

$$CCI = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 SEX + \alpha_3 SAL + \alpha_4 EDUC + \alpha_5 HOME + \alpha_6 TN + \alpha_7 TD \quad \text{（模型 4-1）}$$

$$SD = \alpha_0 + \alpha_1 CFA + \alpha_2 CCI + \alpha_3 SEX + \alpha_4 SAL + \alpha_5 EDUC + \alpha_6 HOME + \alpha_7 TN + \alpha_8 TD \quad \text{（模型 4-10）}$$

表 12: 认知形象对文化熟悉度与游客满意度的中介效应

VARIABLES		STEP1	STEP2	STEP3
		SD	CCI	SD
解释变量	CFA	0.443***(8.08)	0.279***(6.00)	0.303***(5.82)
中介变量	CCI			0.504***(9.09)
控制变量	SEX	0.262***(3.58)	-0.033(-0.54)	0.279***(4.21)
	SAL	0.242***(5.21)	0.211**(5.36)	0.136***(3.11)
	EDUC	-0.012(-0.28)	0.030(-0.83)	0.003(0.08)
	HOME	0.992***(3.84)	--0.084(-0.39)	1.035***(4.42)
	TN	0.132*(1.77)	0.080(1.27)	0.091(1.35)
	TD	0.119*(1.81)	-0.043(-0.78)	0.140**(2.36)
常量	Constant	-3.254***(-5.38)	-0.258(-0.50)	-3.124***(-5.71)
Observations		380	380	380
F 统计值				47.90***
R-squared		0.399	0.287	0.508

表 12 是认知形象对文化熟悉度与游客满意度的中介效应回归分析，根据以上分析可见，旅游者往往偏好于自己比较熟悉的旅游目的地，尤其是语言方面和饮食文化，旅游者自身感知的文化熟悉度会影响旅游者所形成的感知形象，这是由于信息熟悉和经验熟悉对旅游者目的地形象感知的作用。因此，认知形象对文化熟悉度与游客满意度的相关性存在积极的中介效应。

研究结果

本文借鉴相关文献和理论基础，从文化熟悉度为出发点，研究游客在旅行中形成的认知形象、情感形象对旅行满意度的影响，从认知到情绪到行为意向的整个过程，构建较为合理的“文化熟悉度——认知/情感——满意度”测评模型，并采用数据统计和结构方程模型的方法对本研究所提出的理论模型和研究假设进行逐一的验证。验证结果汇总如下表 13 所示：

表 13 : 研究假设的验证结果汇总

研究假设		验证结果
H1	文化熟悉度对认知形象存在正相关关系。	成立
H2a	文化熟悉度与正面情感认知存在正相关关系。	成立
H2b	文化熟悉度与负面情感认知存在负相关关系。	成立
H3	文化熟悉度与游客满意度存在正相关关系。	成立
H4	认知形象与游客满意度存在正相关关系。	成立
H5a	正面情感形象与游客满意度存在正相关关系。	成立
H5b	负面情感形象与游客满意度存在负相关关系。	成立
H6	情感形象对认知形象与游客满意度的相关性具有反向调节效应。	成立
H7	认知形象对文化熟悉度与游客满意度存在中介效应。	成立

讨论

理论贡献与管理启示

1. 理论贡献：本研究从游客对目的地文化熟悉度的角度，探讨了旅游目的地文化熟悉度、旅游城市形象感知和游客满意度的关系。通过对到古城阆中游玩的游客为研究对象，对游客文化熟悉度与旅游城市形象感知、游客满意度的关系进行实证分析。总结为以下理论贡献：

(1) 发现了旅游目的地认知形象在文化熟悉度与游客满意度中的中介效应。

(2) 发现了情感形象对认知形象与游客满意度的相关性具有反向调节效应。

(3) 拓展了熟悉度对游客满意度影响的作用路径。拓展了已有学者关于认知形象、情感形象与满意度关系的研究，丰富了文化熟悉度对游客满意度的作用结果。

2. 管理启示：首先，城市管理者和景区管理人员需要深化对游客文化熟悉度、城市形象、游客满意度的认识。其次，旅游城市必须重视游客对旅游城市形象的认知。

总结及建议

根据上述调研结果与科研不足，对未来的研究展望：1.采用科学的方案设计，根据游客认知感知，对游客地情感认知做出全面的剖析，并对游客负面舆情的传递途径和发展阶段做出专门调研和探索。2.研究不同样本中统计特征的旅游者，对旅游地认知感知与情感认知之间的差异，尤其从出行频率、旅行动机、出行方式喜好和媒体倾向差别等很大的方面加以展开，确定各种样本特点对旅游地形象认知的影响。

研究建议：第一，挖掘、传承阆中文化；第二，积极宣传当地文化；第三，积极主动地看待和处置产生负面情感的特殊事例。

参考文献

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868-897.

Baloglu, S., & Mccleary, K. W. (2016). U.S. international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, *38*(2), 144-152.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657-681.

Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, *31*(4), 923-945.

Ritchie, J. R., Goeldner, C. R., & McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: principles*, *practices*, *philosophies.* John Wiley & Son.

Stansfield, C. A. (2011). Tourism: principles, practices, philosophies. *Tourism Principles Practices Philosophies*, *14*(3), 441-442.

Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, *5*(2), 174-187.

J.L.弗里德曼., D.O.西尔斯., & J.M.卡尔史密斯. (1984). *社会心理学*. 黑龙江人民出版社.

乌铁红, 张捷, & 李文杰. (2010). 地域文化差异对旅游者的旅游地意象感知影响——以内蒙古自治区草原旅游地为例. *旅游学刊*, (6), 66-72.

周娟. (2007). 旅游感知形象与旅游地形象塑造. *桂林旅游高等专科学校学报*, *18*(3), 353-356.

唐文跃. (2013). *旅游地地方感研究*. 社会科学文献出版社.

张颖, 马耀峰, & 李创新. (2009). 基于推—拉理论的旅沪入境游客旅游动机研究. *资源开发与市场*, (10), 83-85.

马爱萍. (2013). *基于动机的旅游目的地形象实证研究*. 中国财政经济出版社.

移动支付特征、消费者差异、消费者感知对消费者使用意愿影响研究

THE INFLUENCE OF MOBILE PAYMENT CHARACTERISTICS, CONSUMER DIFFERENCES, AND CONSUMER PERCEPTION ON CONSUMERS' USAGE INTENTION

王倩

Qian Wang

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: 350745182@qq.com

摘要

最近几年当中，在移动通信技术高度发展的过程中，大量的移动终端设备开始使用，而在此影响之下电子商务迎来了重大的发展机遇。已有学者从技术接受模型出发分析了用户对移动支付的接受过程，但技术接受模型 偏向于检验和解释用户的信念、态度和行为意向之间的关系，文章以交换理念为前提，自感知风险以及感知利益的行为决断视角来建立制约顾客应用移动支付体系诉求的认识历程模型，并利用 248 份有效样本数据对研究假设进行了验证。实证结论显示：客户对移动支付体系的风险与利益的体验及衡量确定了他们的应用诉求，而感知利益重点受到体系便利性的限制，感知风险却重点受到体系安全性的限制；与之同步，个体创造性会在某种意义上制约客户的感知利益与感知风险，最后会制约客户的应用诉求。

关键词：移动支付　感知利益　感知风险　消费者使用意愿

Abstract

In recent years, in the process of the high development of mobile communication technology, a large number of mobile terminal devices have been used. Under this influence, e-commerce has ushered in significant development opportunities. Some scholars have analyzed the process of users' acceptance of mobile payment from the technology acceptance model, but the technology acceptance model tends to test and explain the relationship between users' beliefs, attitudes and behavior intentions. Based on the premise of exchanging ideas, this paper establishes an cognitive process model that restricts customers' demands for applying mobile payment system from the perspective of behavior decision-making of self perceived risk and perceived benefits, 248 valid sample data are used to verify the research hypothesis. The empirical results show that customers' experience and measurement of the risks and benefits of the mobile payment system determine their application demands, while the focus of perceived benefits is limited by the convenience of the system, while the

focus of perceived risks is limited by the security of the system; At the same time, individual creativity will restrict customers' perceived interests and perceived risks in a sense, and finally restrict customers' application demands.

Keywords: Mobile Payment, Perceived Benefit, Perceived Risk, Consumer Willingness to Use

引言

研究背景

移动互联网的出现改变了人们的生活，人们获取信息更加的方便，传递信息的速度更快，在此基础之上产生了电子商务。最近几年当中，随着移动通信技术的不断发展，社会对移动终端设备的使用越来越普遍，普及化程度明显提升，移动电子商务将移动通信技术和商务结合在一起，展现出了巨大的发展潜力。移动电子商务 (Mobile Electronic Commercc) 是以互联网技术为基础，对电子商务进行拓展和延伸。同之前的电子商务对比，移动互联网电子商务的个性化更加明显，可以随时随地的进行商务交易。这一方面体现了移动电子商务不再受到必须使用电脑购物的限制，另外一方面，用户可以根据自身的需求来选择服务方式。从金融领域来看，移动电子商务的创新性更强，服务能力更加突出，因此在竞争方面具有很大的优势，为广大人民群众提供了许多的便利条件。移动支付业务虽然快速发展，但是法律制度不顾完善，信用缺失问题严重，安全保障体系还未建立起来，这些问题的存在都对我国移动支付业务的发展产生了重大的影响。

最近几年，在客户行为方面的分析重点是依托理性行为理念 (TRA) 或者在 TRA 前提下推进的技术认可模型 (TAM) 以及延伸模型来基于移动支付的认可与应用诉求展开实证检验，比如 Kim et al. (2010) 学者使用 TAM 模型问, Schierz et al. (2010) 学者应用 TRA 理念与 TAM 的延伸模型。唐军 (2017) 和陈华平 (2015) 应用整体型数据技术，认可并应用模型 (UTAUTg)。此类分析重点依托实用性，借助这一做法来检验各类前置要素对于采取移动支付服务的限制。已经有专家在对移动支付行业的分析加以概述的时候，又指出移动支付客户行为方面的情况不只是客户的采取及认可，事实上移动支付体系同别的数据体系比起来，一个重点区分即为移动支付给客户应用产生风险，这类风险既涵盖客户的财务风险，并且也涵盖客户个体数据的隐私风险，因为客户在应用移动支付服务的时候，出现某一风险的衡量历程，所以在客户的认识及决断历程里，其感知风险发挥了非常关键的用途。

研究目的

这一分析改变过去分析主要是 TAM 模型的分析理念及架构，自交换理念 (Exchange Theory) 的角度考虑，来研究感知利益与感知风险在客户行为决断里的效果原理。文章的分析情况重点彰显于下列两个角度：第一，客户在确定是不是乐意应用移动支付体系的时候的评判及认识历程为何？第二，自人机体系的人与机两个角度来答复何种要素制约客户应用移动支付体系的诉求？怎样制约？所以，文章以交换理念当做理论根基，自客户个体差别及 MPS 特征考虑来研究制约客户应用移动支付服务决断历程的制约要素以及效果原理，从而力求可以充实当前

理论对于移动支付应用诉求的阐释，且可以自践行上给移动经营商、金融部门、第三方支付载体、商家与管理部门等有关方带来借鉴。

文献综述

移动支付的发展

1. 移动支付设备日益丰富，服务形式多样化

在开始阶段是将芯片放置在手机当中，随后是通过 SIM 卡，到现在是在云端生成，不再需要物理开片，移动支付设备发展越来越迅速，相关介质出现了很大的变化。另外，移动支付服务形式更多的多样化，在各种移动支付手段出现之后，可以提供移动支付的运营商越来越多，基本形成了两个派系的产业结构格局，分别是扫码派、闪付派，各个银行同手机厂商展开密切的合作，其中支付宝和微信成为发展最快的两个移动支付平台。

2. 移动支付的优势

移动支付给人们提供简单、快捷的支付方式，是现代人群中非常受欢迎的支付工具，具体介绍以下几条优势:

(1) 泛在性。移动支付不再受到空间限制，人们可以不用在实体网点进行支付，也不需要使用有线终端，只要有移动网络，就可以完成移动支付。

(2) 即时性。 移动支付不仅不受空间的限制，同时也不受时间的限制，只要身上有移动设备，拥有移动互联网，则就可以及时进行支付。

(3) 普惠性。在手机智能终端不断发展的过程中，移动支付的门槛不断降低，不过可以提供的服务范围正在增大，能够供应服务的群体不只是涵盖市民，与之同步还包括乡下的百姓，借助移动支付项目的推进均能够带来优良的当代金融服务。

(4) 融合性。移动支付终端将线上和线下连接在一起，在旅游、购物、娱乐和产品创新方面都得到了很好的应用，移动支付服务融合了线上和线下，通过上下一体努力构建了新的移动支付体系。而在此当中手机是非常重要的载体，手机的广泛应用使得移动支付变得更加的方便快捷，许多的信息都被整合到手机平台上，可以在手机平台进行集中管理，同时还同网络进行密切和合作，构建起配套网络体系，在此基础之上可以为用户提供更加优质的服务，可以方便的进行认证。

(5) 个性化。移动终端是移动支付业务开展的基础，通过移动终端可以非常轻易的获取支付者的相关信息，例如地理方位与应用习性等，借助此类数据能够对顾客需要与喜好加以发掘信息，如此能够带来目的性较强的支付服务，提升支付体验。

(6) 社交功能。移动智能终端是移动支付开展的基础，也是开展移动社交的重要工具，在此过程中可以将社交和金融更好的融合在一起，通过这样的方式来进行移动支付产品设计，则体现的思维更加重要。特别是在春节期间，移动支付的强大魅力得到了极大的展示。

3. 移动支付的安全隐患

在推广普及移动服务和金融产品的过程中，不时的会发生安全相关事件。

(1) 目前通过网络更容易在使用者未发觉的情况下窃取信息，比如在公共场所建立免费的虚假 wifi，不知真相的消费者一旦与其连接后，进行手机支付、网上银行等敏感操作，使用户卡号和密码泄露。

(2) 通过网络传播木马和病毒程序，二维码藏病毒和红包软件藏病毒很容易利用使用者的疏忽，甚至急切的心理，成为病毒的流行传播方式，造成大量个人信息泄露和安全事故。

(3) 通过支付诈骗，当前最常采用的诈骗手法就是冒充公安机关，采取的方式是电话和短信诈骗，此外还有通过红包进行诈骗的方式，利用假的公众号进行诈骗的方式，通过虚假微商进行诈骗的方式，或者是通过手机病毒进行诈骗的方式，这种骗取资金的方式已经非常常见。

此外截止到目前为止相关法律法规体系还没有完善，从我国当前出台的移动支付法律法规来看，大多都属于规范性文件，法律效力明显不足，通过如下几个方面可以体现出法律体系不够完善。

(1) 目前人民银行、银监会和工信部等负责对移动支付进行监管，没有对主要监管主体进行明确，出现了多头监管的问题，在监管方面存在一定的问题。

(2) 因为移动支付是最近几年才发展起来的支付方式，发展的非常迅速，所以法律制度建设相对落后，已经无法满足移动支付业务发展的需求，所以在第三方支付和小额支付方面出现了许多的问题。

(3) 监管部门在开展监管的过程中经常是针对性的进行监管，出现问题就进行监管，执法手段不够常态化和体系化。

除了安全隐患和法律问题以外，移动支付在使用过程中还存在其他缺点：

(1) 涉及交易对象复杂。整个交易的过程非常的复杂，在交易的过程中方案首先是由收款商家发送给支付中心，然后由支付中心再发送给顾客，顾客通过手机查看然后确认支付，移动中心通过商家，完成扣款，完成扣款之后还需要进行评价，这对于交易的马上完成具有很大的影响，过程太过复杂，步骤十分的繁琐。

(2) 交易具有延迟性。因为手机本身和网络的原因，交易双方的信息并不时时对等，存在一定的时间延迟，特别是在一些特殊情况，延迟可能长达数十分钟甚至小时，造成极大的不方便。

(3) 我国在信用体制建设方面落后，目前没有有效的管理机制进行监管，并且行业缺乏自律性，在诚实守信方面建设明显不足，这对移动支付业务和体系发展都产生了极大的影响，同时也对推广移动支付业务造成了极大的影响。

4. 应对的对策

在大力发展我国移动支付业务的过程中，必须要对支付进行完善，坚持创新机制，提高管理力度，为我国移动支付业务的健康有序发展提供保障。

(1) 建立健全法律体系

最近几年当中，我国为了对互联网支付进行规范出台了许多的法律法规，不过由于移动支付业务的快速发展，涉及到的部门更多更加的广泛，因此需要对法律体系进行更加全面的建设。第一，对移动支付法律系统加以健全，对市场秩序与行业规范加以正规。第二，对有关单位的权利责任加以确定，防止出现权利责任不清楚的情况，出现责任相互推诿问题。第三，向国外学习，补齐短处，从我国实际情况出发，为移动支付项目的推进构建完善的法律确保系统。

(2) 加快信用体系建设

积极推动社会信誉系统构建，提升民族信誉现状。第一，对信誉系统加以健全，科学融合当下零散的信誉数据，构建完善的信用细，为移动支付业务的发展提供良好的支撑。第二，对失信用户加强管理。对于失信的单位和个人在黑名单中进行记录，限制失信单位和个人的行动，为移动征信支付体系的建设提供保障。

移动支付的技术接受及其影响

移动支付技术还出现可行性探寻时期时，就早已博得很多专家重视，这一方便的支付形式让专家们对其普及与使用满怀期盼。自移动支付存在至当下这几年看来，基于移动支付的分析重点统一于科技研发及科技使用两个角度，而科技使用层面的分析大体上均是依托 TAM 模型以及拓展模型针对科技认可及采取进行分析。这一类分析的主体通常均是移动支付服务的应用诉求 (Intention to Use) 及现实应用(Usage), 抑或移动支付采取 (Adoption）措施，这样确定大家应用的客户对移动支付服务的观念及想法。

在此类分析里，许多制约移动支付科技认可与采取的要素被提出并检验，比如有用性、实用性、隐私、交易速率、社会标准、信赖等。文献资料里已经存在的制约要素能够被梳理出来，具体见表 1 展示。移动支付服务属于在电子支付服务相较而言稳定以后兴盛起来的全新支付形式，所以针对顾客认可及采取的制约要素的分析能够分成三类：首先，在别的各种数据体系的认可及采取时就时常思考构建，比如信赖，兼容性，风险社会标准，科技疑虑与页面外观等；其次，在分析电子支付的时候，专家们新研究并纳入进来的构建，比如安全，交易速率，隐私等；最后，专家们在分析移动支付的认可与采取的时候，思考到移动支付特征所纳进的要素，比如移动性、便利性等。

整体而言，专家们在已有文献资料里早已指出了很多制约移动支付服务客户认可并采取的要素，然而核心思维依旧觉得制约客户认可并采取的是客户的信念与态度，比如感知易用性与有用性，且依托这来找寻前置要素。文章自另外的视角觉得客户应用移动支付服务是某一行为决断历程，且研究客户的感知利益与感知风险在其决断历程里的巨大影响。与之同步，客户应用移动支付服务事实上属于某一人同 MPS 的人机交互历程，所以文章思考制约感知利益与感知风险的前置要素，重点自人机两个角度展开，也就是个体差别及 MPS 特征。

交换理论

交换理论也可以叫做社会交换理论，早期是社会学者 Homans (2002) 基于构造功用思想所指出，它提倡人类的所有行为构造功用思想 (Structural Functionalism) 是当代西方社会学里的某一理论派别。在其看来，社会是存在某一构造或者组织化方式的体系，社会诸构成模块以有条不紊的形式互相联系，且对社会总体彰显着基本功用，典型代表是 Talcott Parsons，为某一可以产生鼓励与回报的交换行为的配置，所以，人类所有社会行为均能够总结成某一交换，大家在社会交换里所形成的社会关系也属于某一交换关系。Homans 非常重视自微观角度进行交换，他将人的活动视为某一运算得失的理性活动，意图是追寻效益最佳化，所以大家重复那一接受报酬的举动，而不重复那一接受惩戒的举动。Blau 深入推进了社会交换理论，觉得大家始终对某项行为或者自某人处获得利益的潜在或然性加以预估，再同别的行为或者别人进行对比，选择有望给出较大效益的行为或者人。与之同步，在他所指出的社会交换架构里，出现许多两难窘境，比如对交换利益的追寻以及对交换风险的躲避。

自社会交换理念的视角来对待顾客是不是乐意应用 MPS 这个举动的时候，大家应该把这个决断历程视为交换行为。客户在决断是不是应用移动支付体系的时候，会衡量这种行为的收入及风险，所以客户的决断历程方程能够被表达成：F（感知利益，感知风险）。感知利益会驱动理性决断人员侧重于展开这场买卖，而感知风险却会使大家侧重于抵制这个买卖，而唯有当这个历程能够产生连续益处的时候，大家才会重复这个举动[五]。当顾客的感知利益超出感知风险的时候，会侧重于担负风险，挑选应用 MPS 以交换移动支付服务所产生的效益，相反，那么就会侧重于抵制。以交换理论的角度来研究制约顾客 MPS 应用诉求的要素，文章会重点自人机体系的两个角度来重视制约客户对应用 MPS 利益与风险感知的前置要素。

研究方法

移动支付系统 (MPS) 使用意愿影响因素分析

1. 访谈分析

参考访谈提纲中设计的问题，将问题视为一个基本的范畴，在 NVIVO 中建立树节点，将受访者回答要素归入，产生 10 个树节点，同时将树节点下意义相近节点合并，二级编码输出如下表（不包含访谈对象的 3 个特征变量）。

表 1: 二级编码输出表

NO	一级编码	初步整理归纳	二级编码
1	个人创新性指的是对新的信息系统进行创新。人们的网上购物行为受到个人创新性的显著影响。通过研究发现在特定领域进行创新，可以对人们的信息系统进行预测。从当前的情况来看，个人创新性主要体现在能与他人进行良好的沟通，猎奇心非常强，对新鲜事物饶有兴致，打算体验新鲜事物，针对刺激并冒险的问题非常热衷。 手机能够供应的服务有很多类，许多人对此方面掌握的并不是很多，因此在个人创新性方面对使用 MPS 的意愿有着很大的影响，由于移动支付业务当前刚刚起步，在这样的新环境当中，个人创新性是非常重要的变量，合理性比较明显。	对新的信息系统进行尝试 个人创新性的影响很大 特定领域进行创新，可以对人们的信息系统进行预测。 猎奇心非常强，对新鲜事物饶有兴致，打算体验新鲜事物，针对刺激并冒险的问题非常热衷 手机能够供应的服务有很多类，许多人对此方面掌握的并不是很多， 移动支付业务当前刚刚起步， 移动商务的新环境。 个人创新性是非常重要的变量，合理性比较明显。	个人创新性的决定性影响。 手机可以提供多种多样的服务。 移动支付业务当前刚刚起步。 个人创新性是非常重要的变量，合理性比较明显。
2	截止到目前为止，在相关研究模型当中对移动支付知识进行研究的并不是很多。不过个人掌握知识的多少直接影响着其决策情况。在感知掌控层面知识是非常	相关研究模型当中对移动支付知识进行研究的并不是很多。 过个人掌握知识的多少直接影响着其决策情况。	个人相关知识的重要作用。 使用网络需要额外知识的阻碍。

NO	一级编码	初步整理归纳	二级编码
	关键的要素。借助分析看到，依托互联网能够得到大量额外知识，然而这或许对客户应用网络带来影响。因此这一分析觉得客户把握的移动支付知识越是多，这表明用户对移动支付的过程更加的了解，这能够提高顾客的感知掌控水平，提高对评价预测利益的水平，进一步加大感知利益现状，下降感知风险。	通过网络可以获得更多额外的知识，但是这可能对用户使用互联网产生限制作用。 用户掌握的移动支付知识越多，这表明用户对移动支付的过程更加的了解。 这能够提高顾客的感知掌控水平，提高对评价预测利益的水平，进一步加大感知利益现状，降低感知风险。	用户越了解移动支付服务的过程。 增强用户的感知控制。 增加其感知利益。
3	信息系统是对 TAM 模型产生影响的重要外在因素，同 TAM 模型之间有着很大的联系，这种联系会提升用户对移动支付的感知特性，影响用户对有用性和感知易用性的影响。方便性是市场上出现最早的外部变量，同时出现在了对顾客进行研究之中，这是移动商务能够获得成功的关键所在，是相当关键的制约要素。在文章里，大家对移动支付的便利性加以界定，具体指兼容性、移动性以及可操控性。其中，移动性指的是使用者可以通过手机在任何拥有移动网络的地方完成交易和支付；易操控性具体指移动支付环节相当简洁，相当便利实现单子数据更改；兼容性具体指手机支付能够与生活形式维持密切搭配，手机在实现移动支付的历程里也会对通信项目带来限制，MPS 在使用上非常的方便，可以对用户的感知和决策产生很大的影响，最终会对使用 MPS 的意愿产生影响。	信息系统是对 TAM 模型产生影响的重要外在因素，同 TAM 模型之间有着很大的联系。 方便性是市场上出现最早的外部变量，同时出现在了对顾客进行研究之中，这是移动商务能够获得成功的关键所在，是非常重要的影响因素。 移动性，易操作性，兼容性 MPS 在使用上非常的方便，可以对用户的感知和决策产生很大的影响。 对 MPS 的使用意愿产生影响。	信息系统是对 TAM 模型产生影响的重要外在因素，同 TAM 模型之间有着很大的联系。 方便性是对移动商务产生影响的重要因素。 移动性，易操作性，兼容性。 MPS 使用的方便将影响到用户的感知和决策。
4	支付过程是否安全对移动支付业务的发展有着很大的影响。自当下的现状看来，安全性具体指产品安全、体系安全、信息安全与合同安全等多个角度。这一分析在对支付体系安全性展开评估的历程里，重点自客户视角着手，评估的核心内	支付过程的安全性一直是移动支付发展的一个瓶颈。 在开展交易之前认证相关参与者，支付完成的步骤进行完全的独立， 安全阐述对用户感知有着很大	保证支付过程的安全。 交易步骤，安全阐述和技术保护 消除用户关于支付系统安全方面的顾虑。

NO	一级编码	初步整理归纳	二级编码
	容涵盖技术维护、买卖维护。通过安全的交易步骤可以为支付的顺利完成提供保障，可以打消用户对于支付安全系统的顾虑。 为了满足用户对安全的相关要求，支付系统需要不断的进行完善，对交易步骤进行完善，比如：在开展交易之前认证相关参与者，支付完成的步骤进行完全的独立，在交易完成之后对相关信息进行确认。安全阐述对用户感知有着很大的影响，假如是一般客户，对买卖的安全等级不很了解，他应用移动支付或许较低。技术维护是手机支付进行的前提；假如对有关安全技术能够加以维护，保持其安全性与平稳性，如此客户就能够对这一体系加以维护，这属于技术层面的维护。因此，借助以上研究,MPS 的安全性重点涵盖上述几个层面，我们将所述内容都归为安全性，用户在使用的过程中需要对手机支付系统的安全性进行了解，并给予充分的信任，以此来降低用户的感知风险，这对移动支付业务的发展是非常积极有利的影响。	的影响，如果是普通用户对交易的安全级别并不清楚， 满足用户的安全需求。 安全阐述是影响用户感知风险的一个极其关键的因素。 技术保护是手机支付开展的基础。 并给予充分的信任，以此来降低用户的感知风险，这对移动支付业务的发展是非常积极有利的影响。	技术保护。 并给予充分的信任，以此来降低用户的感知风险，这对移动支付业务的发展是非常积极有利的影响。
5	按照社会交换理论，用户在开展某项行为活动的过程中会分析利益风险，且对这一行为的整体收入加以衡量，这属于利益与风险的积累效果。借助分析看到，客户在应用信息科技的历程里，会对客户感知利益带来很大的限制，虽说移动支付对客户来说大有裨益，然而在移动支付历程里或许存在数据外泄的风险，这是客户重视的关键。很明显，移动支付感知风险基于客户应用带来了较大限制。	社会交换理论 开展利益风险分析 利益和风险累积在一起 用户在使用信息技术的过程中会对用户的感知利益产生极大的影响 用户对移动支付服务的感知风险抑制了其进行交换的行为意愿	社会交换理论 利益一风险分析 由用户感知的利益决定 感知风险抑制了其进行交换的行为意愿

将树节点下意义相近节点合并，三级编码输出如下表：

表 2: 三级编码输出表

NO	二级编码	整理归纳	三级编码
1	个人创新性的决定性影响。 手机可以提供多种多样的服务。 移动支付服务发展刚刚起步 个人创新性作为一个影响变量是非常合理的。	影响：个人创新性有着决定性影响 合理性：个人创新性作为变量合理性强	创新性作为一个影响变量是具有合理性的。
2	个人相关知识的重要作用。 使用网络需要额外知识的阻碍。 用户越了解移动支付服务的过程。 增强用户的感知控制。 增加其感知利益。	影响：个人相关知识的重要作用 困难：使用网络需要额外知识 用户：增强用户的感知控制，增加其感知利益	对移动支付的认知程度直接影响着 MPS 的感知利益。
3	信息系统的特殊性同 TAM 模型在理论上产生了很深的联系。 方便性对移动商务产生的影响是很大的，这是非常积极的影响因素。 移动性，易操作性，兼容性。 MPS 使用的方便将影响到用户的感知和决策。	联系：信息系统特性，和 TAM 模型的理论构建有强烈的关系 影响：方便性是重要影响因素 特性：移动性，易操作性，兼容性，方便性。	MPS 的方便性与用户对使用 MPS 的感知利益相关
4	支付过程的安全性。 交易步骤，安全阐述和技术保护 消除用户关于支付系统安全方面的顾虑。 技术保护。 将降低用户的系统感知风险，提高感知利益。	特性：支付过程的安全性。 用户：降低系统感知风险，提高感知利益。	MPS 的安全性与用户对使用 MPS 的感知利益相关
5	社会交换理论 利益一风险分析 由用户感知的利益决定 感知风险抑制了其进行交换的行为意愿	影响：感知风险抑制了行为意愿 用户：用户感知的利益决定	用户对便用 MPS 的感知利益的大小与对其使用 MPS 的意愿相关。

2. 访谈提纲

访谈目的：通过访谈，调查消费者群体对 MPS 的主观定义、使用及影响，搜集研究材料。

访谈形式：面对面沟通。

访谈对象：_____

性别_____年龄____ 职业_____

访谈日期：_____ 访谈地点：_____

访谈题目：

(1) 个人创新性：针对新品牌，你比起他人了解更一点吗？始终有效地去试验新品牌吗？新品牌或者科技让你激动吗？

(2) 个人移动支付知识：时常应用信用卡、网银等自助服务载体吗？在买入商品或者服务的时候老是借助手机实现支付？能够迅速清楚且把握手机支付有关内容？对应用手机支付非常自信？

(3) MPS 方便性：深信手机支付受不到地点的限制？深信应用手机加以支付不限制其供应别的服务？手机支付环节相当简洁？在最后付款以前我能够取消单子？

(4) MPS 安全性：支付体系凸显的支付数额同交易信息一般相当精准？体系时常借助部分渠道来展开安全阐释，涵盖体系功用？应用手机支付的时候较少会出现出乎意料的现状抑或失误？

(5) 感知利益：使用手机支付功能使我更快速地进行支付？使用手机支付使得买卖与支付更加便捷？感觉手机属于展开支付的某一相当实用的方式？

(6) 感知风险：将个体信息供应给服务供应商会产生很多难以预料的情况？觉得应用手机支付并无较大的风险？感觉应用手机支付并无较大的潜在受损？

(7) 使用意愿：相当乐意在未来去应用手机支付？假如存在机会，乐意应用手机支付？

3. 理论模型构建与研究假设

顾客采用移动支付的方式进行支付的过程隶属该顾客同移动支付系统进行交互的过程，因此影响顾客使用要求的元素主要来自人机两个方面。个性差别被看做是信息体系是不是成功还有科技能不能被认可的有关变量，所以个性差别也被看做是同移动商务应用状况紧密关联的要素。

通过对上述编码进行理论性思考抽取概念、范畴，并对概念范畴之间的内在关系探索，在不断比较和梳理之后，形成如下理论模型。

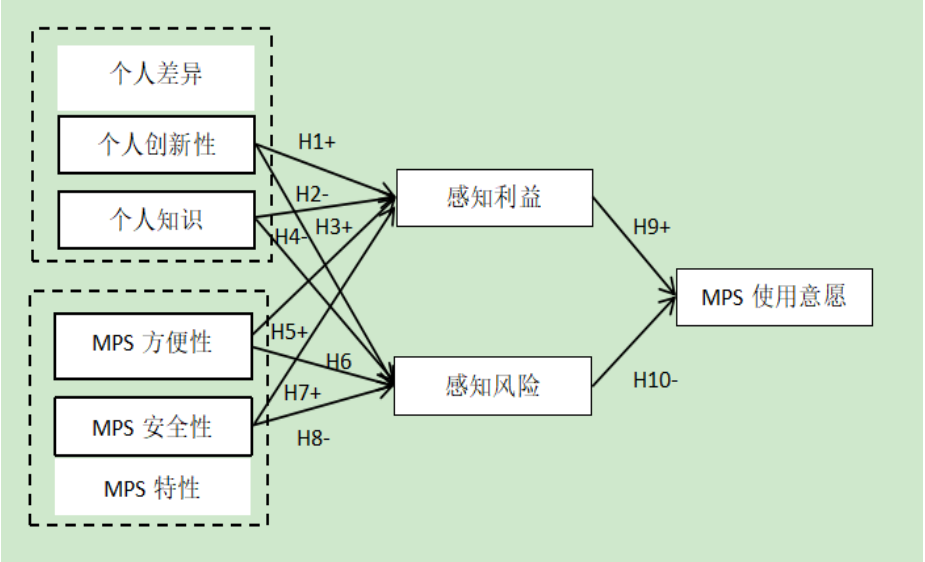


图 1: 理论模型

创造性基于某一制约变量是存在有效性的。所以，这一分析有下列假定：

H1: 客户的个体创造性同其对应用 MPS 的感知利益呈现正相关。

H2: 客户的个体创造性同其对应用 MPs 的感知风险呈现负相关。

通过分析觉得，客户具有更多跟移动支付存在关系的知识，表明客户越清楚移动支付服务的历程，而这一认识会强化客户的感受掌控以及对预计效益的评价，进一步加大其感知利益且下降其感知风险。

H3: 客户有关移动支付的个体知识同其对应用 MPS 的感知利益呈现正相关。

H4: 客户有关移动支付的个体知识同其对应用 MPS 的感知风险呈现负相关。

MPS 应用是不是便利非常明显会制约到客户的感受与决断，进一步制约其对 MPS 的应用诉求。

H5: MPS 的方便性与顾客对使用 MPS 的感知利益表现出正相关关系。

H6: MPS 的方便性与顾客对使用 MPS 的感知风险表现出负相关关系。

使顾客合理认知且相信手机支付系统的安全机制，会降低顾客的系统感知风险，切实提高感知利益，从面对移动支付的使用产生积极的影响。所以，这一分析存在下列假定：

H7: MPS 的安全性与顾客对使用 MPS 的感知利益表现出正相关关系。

H8: MPS 的安全性与顾客对使用 MPS 的感知风险表现出负相关关系。

顾客对移动支付服务的感知风险影响了其进行转化的行为要求。因此，这个研究存在以下假设：

H9: 顾客对使用 MPS 的感知利益的现状同对其使用 MPS 的要求表现出正相关关系。

H10: 顾客对使用 MPS 的感受风险现状同对其使用 MPS 的要求表现出负相关关系。

4. 数据研究方法

问卷采用了多项目的方法，这里面每一业务都采取五分刻度（1 = 相当反对, 2 = 反对, 3 = 不反对不认可, 4 = 认可, 5 = 相当认可）加以检测，状况自较强反对转变至较强认可。为了确

保变量的实效性，调查问卷里全部问项均源自已经存在的文献资料。设计好初期版本的调查问卷以后，在 30 位大本生间展开了调查问卷初次下发，在这一前提下展开了字面实效性审查、预试(pre-test)且加以改正，最后构成文章有关模型的问卷调查。除去所调研的受访人员根本材料以外，调查问卷总共关涉个体求新性，个体移动支付内容，MPS 安全性，MPS 便利性，感知利益，感知风险以及应用诉求七方面构建，所涵盖的问项总共是 24 个。

问卷调查选项以及源头

个人创新性

INN1.针对新品牌，我常常比他人清楚多一点；

INN2；我老是非常欣喜地去参与试验新品牌

INN3 新的品牌或者科技让我激动

个人移动支付知识

MPK1:我时常应用信用卡、网银等自助服务载体；

MPK2：在买入商品或者服务的时候老是借助手机实现支付；

MPK3:我能够迅速清楚且把握手机支付有关内容；

MPK4：我对应用手机支付非常自信。

MPS 方便性

CON1：我认可手机支付不受地点局限；

CON2：我认可使用手机来支付不影响其带来其他服务；

CON3：手机支付环节相当简洁；

CON4：在最终付款之前我可以取缔订单。

MPS 安全性

SEC1:支付系统显示的支付金额与买卖数据通常非常准确；

SEC2:体系时常借助部分渠道来展开安全阐释，涵盖体系功用；

SEC3:应用手机支付的时候较少会出现出乎意料的现状抑或失误。

感知利益

PBE1: 使用手机支付功能使我更便利地进行支付；

PBE2: 使用手机支付使买卖以及支付更加便利；

PBE3: 我认为手机是保证支付的某个非常合适的形式。

感知风险

PRS1: 把个人数据提供给服务提供商会带来许多很难料想的状况。

PRS2: 我认为使用手机支付不存在很大风险；

PRS3: 我认为使用手机支付不存在很大潜在危险。

使用意愿

WIL1: 我相当乐意在未来去应用手机支付；

WIL2: 假如存在机会，乐意应用手机支付。

为保证信息研究结论的精准性，在展开分析假定检测以前,要首先展开效度、信度的检测评价。文章显示对样本展开检验性因子研究 (CFA)。自拟合度这一指标看来, 这一分析总体变量的检验性因子模型拟合相当优良，模型能够认可。Cronbach’s a 值都符合了一定要超过 0.7

的规定，显示诸潜变量的检测展示出优良的内部统一性，存在非常高的信度。在建立效度这一层面,诸潜变量属于的规范化系数均超过 0.5，而且平均抽取方差 (AVE) 均会超过 0.5，这显示了诸潜变量的检测存在相当的聚敛效度，与之同步，大家对全部潜变量的有关系数选取平方，这里面有关系数较大值的平方具体是 0.342，通过对比可以知道，全部 AVE 值均超过诸潜变量之间有关系数的平方，这显示检验性因子模型存在相当好的区分效度，潜变量间、量表与子量表总体的观察变量间并无可代替性的。

研究结果

这一分析采取访问调查问卷的措施搜集信息，在我国大陆区域的山东、广西、江西、湖南还有湖北五个省份对使用移动支付的顾客采取了问卷调查。问卷借助经营厅当场下发接下来收回的形式，被调查人员在回答问卷之后会得到一个小礼物，进一步确保大家仔细地填入问卷调查。借助有关具体统计，搜寻数据环节一共发出 300 份问卷调查，此处包括 52 份借助重复与倒置情况筛查而被排除在数据分析范畴之外，最后，248 份调查问卷被用在文章的实证研究。

样本信息性别比重大体一样，年龄构成略显年轻，30 岁之下的人员达到了 81.9%。受教育状况广泛非常高，大本学历人员占到了大部分，具体是 80.6%。年轻人以及学历非常高的人是当下阶段移动支付服务的关键使用者，这样的样本分布是相当合理的，也是极具典型性的。通过处理之后，样本信息的描绘性统计结果见下表所示：

类别		数量	比　例
性别	男	128	51.6
	女	120	48.4
年龄	20 以下	20	8.1
	21-30	183	73.8
	31-40	35	14.1
	41 以上	10	4.0
受教育水平	大专以下	32	12.9
	本科	200	80.6
	研究生及以上	16	5.2
月手机费用	50 元以下	116	46.8
	50-150	65	26.2
	150 以上	67	27.1
样本地域	山东	55	22.2
	广西	47	19.0
	江西	45	18.1
	湖南	50	20.1
	湖北	51	20.6

图 2: 样本信息描绘性统计表

此处惯常应用的构造方程模型软件 AMOS7.0 来检测所指出的分析模型以及分析假定。在模型拟合指数上，CFI (0.87)，AFGI (0.82)，RMR (0.049)，NFI (0.88)，NNFI (0.92), CFI (0.95) 均表明了构造模型非常好的拟合性。信息研究结论表明，顾客个人创新性的差异对于顾客感知利益 (0.34, p<0.01) 还有感知风险 (-0.08, p<0.01) 都具有极大影响。在 MPS 特征这一角度，便捷性对感知利益的正向影响相当显著 (0.33, p<0.01)，而安全性基于感知风险的除去效益也照样相当显著 (-0.35, p<0.01)。顾客针对 MPS 使用的感知利益还有感知风险与其使用 MPS 的要求存在着正相关 (0.42, p<0.01) 还有负相关 (-0.21, p<0.01) 关系。实际的假定检测结论以及有关指数具体见下表所示。

构造模型的途径研究结论具体见下列图形展示

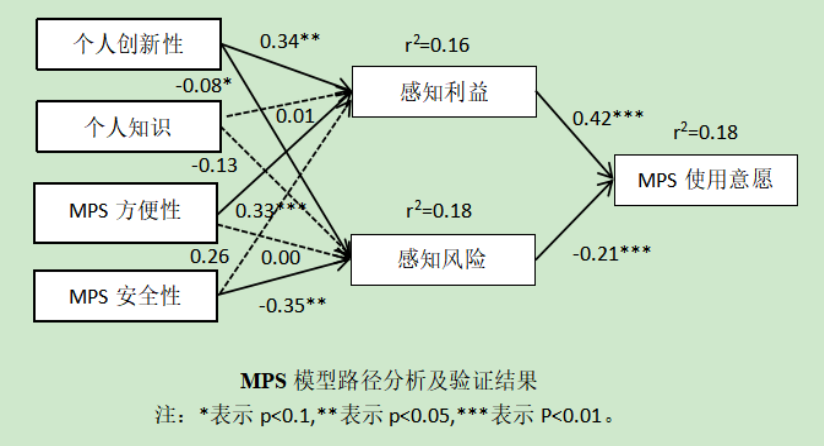


图 3: 模型研究结论

总结

革新性的客户对于 MPS 体系的感知利益较高，而他们对风险的体验下降。革新性强的个人存在非常强的外倾性，热衷积极去体验新鲜事物，自新鲜事物里获取非常强的愉悦感，这会使得感知利益提升；与之同步，对新鲜事物的喜爱也让大家迅速地认识并走进它们,找出它的优点与不足,进而在应用历程里能够防止出现不利方面，有效应用有利这面，这很明显下降了其对系统感知风险；这会对大家应用这一体系带来深远的影响。自个体差别另外的角度而言, 多元的移动支付有关知识有助于客户快速地了解 MPS 的操控，搞清其特征，也会提升客户的操控实效，避开应用历程里的风险，必定会对大家应用手机展开支付带来深远的影响。无知会加大公众的感知风险，Kim et al. (2010) 学者也早已证明了移动支付内容同他们感知易用性的正相关联系，可是在这一分析里，个体在移动支付内容上的差别对他们感知利益与感知风险的制约均不明显。针对在中美各个区域样本所研究的结论存在的差别，对此存在说服力的阐释或许是源自中美移动支付体系与整体支付系统跟背景在稳定度上的差别,总体而言，我国移动支付还处在起端环节,各类支付流程、机理与法度上的不足使得一些很清楚移动支付的客户或许增加了他们对移动支付的风险感知,与之同步，功用上的不健全或许也下降了一些清楚移动支付的客户的感知利益。除此之外, 移动支付依靠整体社会信誉系统，我国当前时期不健全的信誉系统也或许是分析结论不明显的原因。所说的“无知者无畏”，有的客户清楚越是多，疑虑与担心也越是多。

在 MPS 体系特征层面看来，MPS 越便利，就能够时刻符合客户需要，客户对这一体系的感知利益越是高，更乐意来应用它。移动商务跟依托网络的电子商务区分开来的一个最关键的优点即为其便利性, 所以大家挑选移动商务的某一核心要素即为手机的移动性所产生的正面效应㈣。自己经存在的文献资料里大家看到 MPS 体系便利性及客户感知实用性与感知易用性间的正向联系，这使大家可以有效的认识 MPS 便利性及客户感知利益存在正向联系的实证结论。体系安全性及感知风险的负向联系是在互联网背景下就早已被证明，客户通常对网站是不是存在安全性许诺，再就是安全科技的应用等情况相当重视，在移动商务支付背景下，这个议题在这一分析里获得了深入检验。自体系安全性的视角上而言，MPS 体系越是安全，就不会给客户产生没必要的问题及潜在受损，客户对这一体系的感知风险就越是低,应用诉求也越是高。

除此之外，实证结论也证明了客户在决定是不是使用移动支付体系历程里的衡量历程，感知利益会促进客户更乐意应用移动支付体系来加以支付，而感知风险会下降客户应用移动支付体系的诉求。

文章的分析为移动经营商、金融部门、第三方支付载体、商家及管理部门等有关方在有效地普及移动支付层面也存在很大启发。第一，基于移动设施生产商而言,应逐步提升手机的处理水平等功能，从而符合移动支付要求迅速传送及处理信息的需要，进而增加客户应用移动支付体系的便利性，以加大客户的感知利益，让客户更乐意应用移动支付服务。第二，对支付服务供应者（移动经营商、银行、第三方支付载体）而言,既应强化确保支付安全层面的技术、又应供应有效的支付页面及介绍，从而提高移动支付的安全性,进一步缩减客户的感知风险，如此也可以加大客户对移动支付的应用诉求。第三, 对移动经营商与有关单位而言，还应供应平稳、迅速、推广的无线互联网，健全移动支付的信誉系统与法律系统，与之同步还理应采用科学恰当的举措加大客户对移动支付的认识。深信在移动支付程序与系统日益稳定的现状下，推广移动支付的有关支付依旧会对客户的应用诉求带来深远的积极意义。

移动支付基于一种方便、迅速的交易形式，客户用不着应用现金，可以时刻达到有效购物。中国有较大的手机客户群, 深信在将来移动支付就如同 ATM 那般被越来越多的人认可并应用，成了一类便利迅捷的公众结算支付形式。这一分析自个性差别及移动支付体系特点两个视角考虑，从而探寻制约客户应用移动支付诉求的要素，且以交换理论来阐释客户在挑选是不是应用移动支付系统的认知历程，基于这，文章的分析模型里涵盖四个外部变量(这里面两个是 MPS 特征变量，两个是个性差别变量)、两个中间变量(感知信赖与感知利益)以及一个决断性变量(手机支付应用诉求)。通过分析证明，客户个体创造性同他的感知利益与感知风险具体出现正向与负向联系；便利性对感知利益存在显著影响，安全性却对感知信赖有显著的影响;感知利益与感知信赖在较大意义上一块确定了客户对手机支付的应用诉求。

文章的核心理论贡献包括两个方面:首先,这一分析依托社会交换理论，把客户决定是不是应用移动支付体系视为某一交换行为，也就是客户对感知利益与感知风险的衡量确定着他们应用移动支付体系的诉求。这跟过去分析依托 TAM 模型以及拓展模型对客户应用移动支付体系的思索不一样。其次，在前面的电子支付体系 (EPS) 分析里，一般忽略了个体知识在体系应用历程里的效果，这一分析把个体知识当做个体差别的某一维度纳进分析模型，虽说分析假定并未被我国当前时期背景下的信息所支持，然而经验思想认知理论让大家有充分理由深信，在稳定的移动支付系统与机制下,增加客户对移动支付体系的深入认知会更有利于移动支付普及。

讨论

虽说文章分析模型的一些假定获得了信息支持，也获得了部分关键的分析结果，然而文章依旧出现下列缺点。首先, 应用诉求跟实际的应用行为不一样。在这一分析模型里，并没有把客户实际的应用行为涵盖进来,可是对应用诉求及实际的应用行为连续的实证分析显示，两方面间出现密切联系"。其次，制约客户感知的要素有许多，文章仅仅自个体差别以及移动支付体系特点来检验一些制约要素的效果。也有某些方面的要素比如机制、文化、社会制约等外部要素没有被涵盖于模型里，而此类要素也会对大家的行为带来较大的影响。第三, 问卷抽样形式采取了方便性抽样。在问卷征集历程里，因为精力、时间的局限，被调研主体大部分是高等院校学生,取样的不足或许对文章的研究及结果带来影响。然而，接受优良教育的青年人是移动商务使用的主要对象,他们会是将来移动支付形式的主要应用群体，样本的代表性在某种意义上补偿了文章取样形式的缺陷。虽说有上述所提到的很多缺陷，然而文章深化了大家对移动支付应用诉求制约要素的认知及了解,逐步补充了中国对移动支付服务的有关分析。

鉴于文章的缺陷，将来的分析或许统一于下列几个方面。首先, 对分析模型加以拓展，将大量制约要素涵盖至模型里来。在文章的分析模型里，大家仅仅把个体差别及体系特征两个角度涵盖进来，在未来的分析里，既能够把许多要素涵盖至上述两个层面里，还能够把像机制、文化等其它层面涵盖至模型里，进而更全方位地阐释客户应用移动支付的制约要素间的联系。其次，展开较大范畴的实证分析。取样随机性越是好，样本数越是多,分析结论才会更贴合现实，存在较大的价值。最后, 细分应用者种类，基于个体客户的各个应用环节、不一样的人口统计学特点抑或公司客户等展开专门分析, 辨识各个目标人群的差别，发现制约各个客户种类的关键要素，从而给有关市场参与者带来更为准确化的服务，有效地符合客户需要, 推动这一行业的突飞猛进。

参考文献

Homans, H. (2002). Factors affecting the successful introduction of mobile payment systems. *Strategic management journal,* 36(6), 17-19.

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior,* 3(26), 310-322.

Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(3), 209-216.

陈华平. (2015). 移动社交支付采纳行为影响因素实证研究. *统计与信息论坛,* (8), 78-80.

唐军. (2017). 我国移动支付商业模式的现状探究. *经贸实践,* (13), 55-57.

移动知识付费影响因素探究

DISCUSSION ON THE INFLUENCING FACTORS OF MOBILE KNOWLEDGE PAYMENT

何昊旸
Haoyang He

泰国正大管理学院研究生院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Corresponding author, E-mail: jghhy1007@163.com

摘要

当下知识以数字化信息的形式成为商品出现在移动消费场景中，消费者也愿意通过移动端口的知识产品 APP 进行付费。移动知识付费在现实中不仅成为拉动国民精神消费的内在手段，在理论上也同样成为了学术研究的热点之一。目前已有的文献对知识付费研究主要为三大方向：定价研究、商业模式研究及用户行为研究，在行为研究中重点为参与行为、消费用户的选择等方向，但是在影响知识付费的因素探讨上有所不足。本文围绕“知识付费”的概念，利用 SOR（刺激-机体-反应）模型为基础分析影响知识付费内外部因素构成，以此达到对现实行业提出建议和补充新的学术理论视角的双重目的。最终得出知识产品质量、知识焦虑、知识意见领袖和 APP 营销透过消费者感知价值和满意度对知识付费行为构成影响。

关键词： 知识付费 知识焦虑 知识产品质量 APP 营销

Abstract

Nowadays, the knowledge becomes the commodity in the form of digital information in the mobile consumption scene, and consumers are willing to pay through the knowledge product APP of mobile port. In reality, mobile knowledge payment not only becomes the internal means to promote national spiritual consumption, but also becomes one of the academic research hotspots in theory. Currently, there are three main directions in the research of knowledge payment: Pricing research, business model research and user behavior research, in the behavior research focus on the participation behavior, consumer choice and other directions, but there are some shortcomings in the impact of knowledge payment factors. This paper focuses on the concept of "knowledge payment", using the SOR (stimulus-body-reaction) model as the basis to analyze the internal and external factors influencing knowledge payment, so as to achieve the dual purpose of making suggestions to the real industry and supplementing the new academic theoretical perspective. Finally, it is concluded that

knowledge product quality, knowledge anxiety, knowledge opinion leader and APP marketing influence knowledge payment behavior through consumer perception value and satisfaction.

Keywords: Knowledge Payment, Knowledge Anxieiy, Knowledge Product Quality, APP Marketing

引言

研究背景

知识付费是中国互联网的新兴领域，依托于数字经济发展属于朝阳的产业。在政策面，中国国务院 (2017) 曾经于《关于进一步扩大和升级信息消费，持续释放内需潜力的指导意见》中提出“支持用市场化方式发展知识分享平台”，表达了国家对知识付费的支持态度。因此，在如此迅速增长的市场以及友好政策环境下，知识付费平台雨后春笋般涌现，而它们的使命不但要结合自身业务特点打造高质量的知识产品，以消费者为中心完善知识服务体系；同时做好营销规划，实现自身商业盈利的目的。

1. 知识付费发展现状

知识付费在国外最早出现于 20 世纪末，其时《华尔街日报》开始对其网站提供的内容进行收费，随后欧洲各大主要媒体机构也推注类似的服务，并逐步推广向其他平台。它们所开启的这种线上内容付费模式，业内称为付费墙 (Pay Wall)。目前，创立于美国的 The information 平台以网媒形式提供准确的新闻咨询，技能分享平台 Skillshare 致力于促进线上教育发展，而平台 Udemy 打造专业性的大型网络开放课程，即 MOOC (massive open online courses)，它们都是国外发展较好的知识付费平台（卢春天 et al., 2020）。

在中国，共享经济时代带来了知识的共享。随着移动支付技术的便捷性和安全性提高，为知识经济提供了可靠的支付渠道，让广大网民形成了从免费到付费的转变；同时知识产权意识养成、版权形式改变和民众消费行为的转变（赵保国 & 姚瑶, 2017），促使中国独特而庞大的知识付费市场迅速成型（严炜炜 et al., 2021）。2016 年是中国知识付费的元年，是人们利用移动互联网为了获取他人高度凝练信息的“知识”市场化交易的开始（张杨燚, 2018）。其后知乎 Live、喜马拉雅 FM、分答、得到等知识付费平台如雨后春笋的涌出，经过多年爆发式的成长，中国知识付费行业已转入稳定发展阶段，竞争的格局明显，综合类平台和垂直细分类平台分庭抗礼（省时查报告, 2021），根据 iiMedia Research 报道，如今知识付费规模呈现稳步增长趋势，2020 年的市场规模已达到 392 亿元，预计 2021 年将达到 675 亿元（艾媒大文娱产业研究中心, 2020）。

2. 知识付费的意义

自古以来对知识的获取、交换、教授和出版都可以叫做知识付费。如今，因为互联网的接入，知识付费变成了分享经济的重要形式，其内涵系指公众借助网络平台以获取报酬目的而分享闲置资源（认知盈余）的经济现象，是一种全新的信息交互模式（张帅 et al., 2017）。随着行业的进一步发展，商界和学界都对“知识付费”做出了不同的定义。极光大数据: 知识付费行业研究报告 (2017) 在其《知识付费行业研究报告》中指出消费者为了自己的认知提升、情感满足、阶级归属等目的，自愿通过电子支付技术，获取垂直领域的个性化知识、服务和信息等；

而袁荣俭 (2019) 指出知识付费是通过移动互联网平台进行的知识的市场交易行为，即“对知识产品或服务的付费”，亦是“知识或服务”的产品化。因为交付知识的不同和传播载体的迥异，目前的知识付费可以分为几种类型，囊括音频订阅、视频订阅、社交直播、专栏订阅等，详见表 1：

表 1: 知识付费产品分类表

分类	形式	举例
付费问答类	对用户提出的某些问题回答，平台从问答收入中抽取提成	知乎、在行
音频订阅类	书籍音频课程或知识节目的音频订阅平台	喜马拉雅 FM、凯叔讲故事
视频订阅类	以制作视频的方式传播付费知识，大多数是在线教育的知识订阅平台	网易精品课、宝宝树
专栏订阅类	以 PGC 为主的知识专栏订阅平台，用音频加阅读形式呈现	得到 APP、吴晓波频道
社交直播类	多以视频为主音频为辅的内容分享模式，可直接沟通交流，互动性高	荔枝微课、千聊

来源：田维钢和张仕成 (2020) 与本文归纳

3. 知识付费中的消费者行为

中国人均 GDP 的提高，带来的不仅是消费能力的提高，消费结构也在变化。参考马斯洛的需求理论，生存需求满足之后伴随着社会信息爆炸，知识焦虑、本领恐慌的心理（方军, 2018），人们对提升自我的精神追求显得更加急切。消费者愿意为了通过视频、音频以及阅读文字的形式参与到知识付费浪潮中。一方面消费者意识到“天下没有免费的午餐，尤其是精美的知识大餐”（中国青年报, 2016）；一方面知识付费不但满足了其持续提升自身能力素养的需求，也有效降低了面对互联时代海量信息和新知的社会焦虑（陈志强, 2018）。知识付费产品涌现的越多，消费者越会选择对自我价值高的产品；如此，怎么找出影响消费者知识付费的因素更值得从业者或学者去研究。

研究目的

知识消费不仅是面向人们的消费结构升级，需求转变，还是中国供给侧改革成果在分享经济（知识服务）市场的呈现（丁晓蔚 et al., 2018）。因此从已有文献、知识付费近况等分析找出影响消费者知识付费的因素，从而站在行业角度为营销者们建议是本文的目的之一。此外，如何通过对影响因素的分析归纳和总结出新的观点，为“知识付费”消费者行为领域的研究做出理论完善和补充，成为本研究的另一个研究目的。

研究综述

理论依据

1. 消费者行为理论

尽管伴随着时代的变迁，人们会发展出不同的消费需求，如同移动知识付费就是对虚拟数字化知识产品的消费；不过终究殊途同归，移动知识付费同样属于消费者行为的范畴，即也是一种如何为了个人、群体及组织为了满足需求和欲望，进行挑选、购买、使用和处置产品、服务、体验或创意的过程 (Solomon & Behavior, 1994)。Keller et al. (2016) 曾在所编写的《营

销管理（第 15 版）》一书中提出了经典的消费者行为理论，他们认为，消费者的购买过程是在内外部一系列的约束条件中产生的，包括社会、文化和个人三大因素；而这些因素又会进一步影响下一次的购买决策。消费者产生行为和决策的起点是营销和环境的刺激，当该刺激进入消费者的意识，一套反映消费者特征的心理过导致了购买决策和行为，具体表现为动机、感知、学习、情感和记忆。

其中，如企业提供的产品和服务、产品或服务的价格、企业的宣传广告、消费者获取信息和产品或服务的渠道等属于直接的营销影响要素；同时，如国家经济政治环境、宗教和文化环境、科技的发展水平等因素又属于间接的宏观影响要素；两者共同构成对消费者的外部刺激。内部的消费者心理动机、感知、学习、情感和记忆，都属于不易被察觉的部分，它们是“消费者的黑箱” (Watson, 1914)，包含诸如对消费的需求动机、对产品或服务的感知、对经验的学习、对购物的冲动情绪和对品牌的联想记忆等。这些心理特征都会在外界因素的刺激下最终形成不同的消费者行为。

2. SOR 消费理论

Mehrabian & Russell (1974) 提出消费者行为的 S-O-R 模式。该模式中：S (stimulus) 系指外在环境对个体的刺激；O (organism) 代表接受刺激的有机体；R (response) 则表示刺激过后的反应。此模式表示学习不是一种“刺激-反应”的机械式、被动式的回应，而是有机体主动对刺激的加工和认同（梁阜 et al., 2017）。在市场营销活动中，Belk (1975) 最早把 Mehrabian & Russell (1974) 的观点整理提出了消费者的 S-O-R 模型如图 1，而 Rescorla (1988) 将反应 (R) 为购买决策最终结果或消费者反应后的最终行为，即包括心理上的反应如态度，也包括了实际的行为反应。

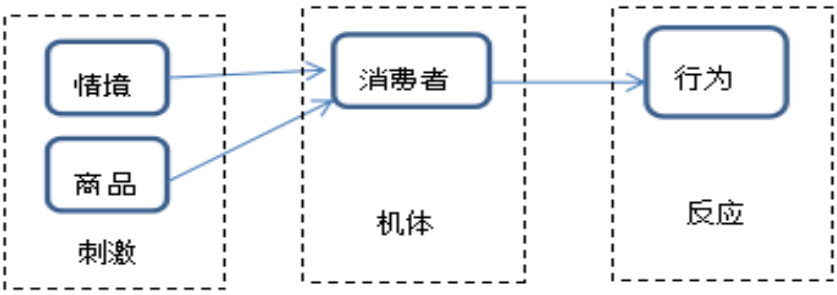


图 1: SOR 模型

来源： Belk (1975)

综上，本文认为消费者的知识付费行为同样受到外部因素刺激以及消费者内部心理因素影响。结合上文的观点，知识付费行为往往发生在让消费者感到本领恐慌、信息焦虑的前提下。知识付费的对像是以视频、音频及图文等数字化形式呈现的产品，如此这种“知识产品”的质量理应也是影响消费行为的外部因素之一。同理，“知识产品”的产生和贩卖离不开生产者及销售者。具体而言，生产者以具备专业度与知名度的“网络大 V”为主，亦可看作一种意见领袖 (opinion leader)；依据知识付费的属性观察，销售者则是以移动设备端的应用程序 (mobile application) 而开发的知识付费平台,自然而然的平台内部会发展出一系列引导消费者知识付费

的营销活动。基于此，不难看出“知识产品质量”、“知识焦虑”、“意见领袖”和“APP 营销”（为了方便概述本文采用“APP”一词，下同）几个因素可能刺激消费者进行知识付费；当然，作为消费者自身的心理因素，消费者对商品价值的感知以及对产品的满意度也可能受到前几个因素的刺激，从而影响到知识付费行为。

研究综述

根据上文的分析，本研究在 SOR 消费行为的理论模型基础上提出了作为 S（外部刺激）阶段，促进知识付费可能为“知识产品质量”、“知识焦虑”、“意见领袖”及“APP 营销”几个因素；而由外部引发的 O（内部刺激）阶段可为“消费者感知价值”和“消费者满意度”两因素；因此，针对各个因素的联系和影响下文通过文献梳理加以探讨。

1. 知识产品质量

相对于传统意义上有形的、可交易的、收益间接的知识产品，在新的互联网技术和新的消费需求推动下，出现了赋予新的内涵的知识产品。即知识付费产品。“知识付费”中的知识即是被专家提炼、加工、处理和组织的有价值的内容和信息，再利用网络平台进行巩固和拓展，把知识转化为可交付的产品就是知识产品（林子琪, 2018）。而知识产品质量系指，知识付费产品的质量，是对内含的产品与服务能为消费者解决现有需求和潜在需求的特征及特征总和。知识产品质量的重要不仅关乎知识付费平台的收益，更是影响着行业的发展。自从 2016 年知识付费元年到来，知识产品迅速升温受到市场热捧，可是随着时间推移，在产出的质量和效用上等方面，一些知识产品不尽如人意，甚至有消费者质疑期内含的“知识”是肤浅的，以至于 2019 年以来知识产品出现了“退烧”现象（彭兰, 2020a）。

借助营销范畴里对产品由内到外的五个层次划分即核心产品层次、有形产品层次、期望产品层次、延伸产品层次和潜在产品层次来看，知识产品质量对应在除有形产品层次之外的四个方面，其可分别代表：提供给消费者的基本效用和益处；对性价比、便利性和特色的期待；对附加服务和个性化服务等的延伸；对用户潜在的需求的满足和衍生品的开发（林子琪, 2018）。

2. 知识焦虑

在信息大爆炸的互联时代，稀缺的不再是纸张，也不再是知识而是人们的时间和精力。偏偏人们总是希望了解所用信息，并期待对社会环境有一个全面认知，以此更好的掌控和决策人生。而在海量的信息冲击下，大部分人往往目不暇接，只是凭借有限的时间精力在学习、理解并吸收，那能学到知识的自然寥寥无几。剩余的人群面对大量且复杂的信息就会形成一种心理的恐慌。正是基于这样的背景，知识付费应运而生，它首先解决的就是人们的这种恐慌心理，谓之知识焦虑。

深究知识焦虑的形成原因，既有客观的又有主观的。客观层面原因这要是知识付费平台的焦虑营销使然。焦虑营销通过营造一种让人紧张、焦虑的氛围，激发消费者对某一种商品的购买欲望（王瑾, 2018）。这种常见的营销手段因为切中消费者对抽象的无实物知识和技能的需求点，从一开始就伴随着知识消费而来。另一方面，知识焦虑产生的主观因素在于消费者自己。陈茜 (2019) 针对网络媒体平台 1039 名用户的调查显示，约有 97% 的人员有着知识焦虑倾向，其中 250.51% 表示非常焦虑；而知识焦虑的源头往往来自于职场压力，调查中约有 85% 的人员购买了职场相关知识付费课程，其中约 28% 的人员表示买过很多。由此看出，知识焦虑

的情绪普遍存在知识付费的消费行为中。

因知识付费而产生的知识焦虑现象，在学术上有着另一组相近的概念来解释，即信息焦虑。所谓知识焦虑，说到底还是个人分析、处理、理解信息能力较差的一种表现，其实质上就是一种信息焦虑（匡文波, 2019）。知识焦虑和信息焦虑有着同样的内涵，前者因为面对丰富的互联网知识内容，消费者无法在新认知、新信息、新知识（卢春天 et al., 2020）等方面理解和学习达到适配，进而产生心理上的恐慌和焦虑；后者同样因为无法在信息检索、个人认知、质量选择等方面到达满足，所以有着对信息的渴求和焦虑。

3. 知识意见领袖

信息即权力，自古但凡掌握信息的人，在社会中都占据这极大的话语权。因此，能够影响信息流动的人会有极高的社会影响力，这就是意见领袖 (Opinion Leader)。在营销领域，意见领袖通常被称为 KOL (Key Opinion Leader)，它们往往对消费者行为具有较大影响。这首先体现在品牌口碑的研究上，即那些传播产品口碑信息的人就是消费者意见领袖 (Hazeldine & Miles, 2010; Forbes, 2013)。对消费者的态度、信念、行为有较大的影响程度即是一种消费者意见领袖力 (Rogers, 2003)，这里把传统传播背景下的意见领袖做了区分，讨论的已不再是把 KOL 作为大众传播与其受众间的信息“中转站”，而是把它视为信息与意见的源头，作为一种影响力怎么去影响网络中的信息与意见走向（彭兰, 2020b）。即“知识意见领袖”。

当意见领袖在特定的产品上涉入更高时，表现出对消费者的影响力则更强 (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009)。这和本文在知识付费领域谈论的意见领袖有相似之处，在前文的讨论中，即指出知识付费场景中的知识产品包含 PGC 的专家生成内容，那么 “专家” 也是一种意见领袖，他们生产的知识产品能明显的影响消费者的付费行为。因此本文对意见领袖的界定为“知识意见领袖”，他们是专门在知识付费中知识产品的提供者，是极具专业度和知名度的社会精英，他们能够凭借独特的知识观点与人格魅力让消费者愿意为其提供的知识产品和服务买单，这在一定程度上构成了新知识的传播和再造。

4. APP 营销

凭借字面直接理解，所谓的 APP 营销就是在“APP”营销。但是介于 APP 的应用场景多是在移动设备上，即“移动 APP”或“手机 APP”。站在商业事务视角通俗的讲，APP 营销就是人们日常生活中使用的智能手机、平板、阅读器等移动终端上的应用程序来行销的一种营销活动（何俊, 2015）。随着手机用户的增多，APP 下载也在爆炸似的增长，APP 营销的重心基本上是围绕怎么帮助企业利用移动应用在智能终端而展开对消费者的营销活动而展开，为此会专门开发企业自己的第三发平台（吴勇毅, 2014）。

作为新的一种营销形式，APP 营销对于企业有至关重要的地位，尤其是移动支付的接入，消费者能在 APP 内一键付费更是如此。和传统营销相比，首先 AAP 营销依托电子应用程序不仅显得成本更低而且信息提供全面；其次，因为移动终端的普及化让 APP 营销具有持续性而且随时服务；再者，通过 APP 来营销不但能使企业跨时空营销，而且在 APP 的世界里商家和消费者有着极强的互动性；最后，APP 通过手机进行数据抓取，就能精准营销于每一个消费者，这是传统营销那种必须依靠档案存储信息才能和消费者建立深度联结的做法所无法比拟（赵顺, 2016）。

基于此，围绕知识付费现象，如喜马拉雅 APP、得到 APP、知乎 APP 等各种知识付

费企业把 APP 打造成集购物、娱乐、社交等功能于一体的平台，并且在其内部展开营销活动，通过社交互动、打折促销等手段到达宣传和推广其知识产品、引导消费者知识付费、传达其品牌形象与价值的营销目的，这个过程便可看作 APP 营销。

5. 消费者感知价值

消费者感知价值 (Customer Perceived Value, CPV) 又叫顾客感知价值或是用户感知价值，它的基础概念来自 20 世纪 80 年代，最早由 Porter's (1985) 提出，他表示顾客感知价值是消费者在商家产品或服务上的感知性能与购买支出之间的权衡选择。而后 Zeithaml (1988) 则表示消费者就产品或服务的质量与价格间之得失关系的主观认知，进而在使用后做出总体评价即是消费者感知价值；不过，这种消费者对产品或服务质量与价格的总体评估是一种认知的改变，并非为实际的质量和价格的比较 (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007)。而在营销领域，现代营销之父——菲利普·科特勒把消费者感知价值视为潜在消费者对特定供应物与替代供应物之间的全部利益评价减去全部成本评价的差值。

消费者感知价值不仅是产品属性的评估，还是对诸如产品属性与性能、使用情况和结果评估等多种偏好组合 (Parasuraman,1997)，甚至还包括消费者的心理满足效用（白长虹, 2001）。由此，不难得出消费者感知价值的内涵同样适用于知识付费场景的结论，故本文总结出对知识付费中的消费者感知价值定义为：消费者在知识付费中对所提供的知识产品和服务的主观价值判断与选择偏好。

6. 消费者满意度

消费者满意度的概念至今进没有一个统一的概念，只是广为接受的是 Oliver (1999) 给出的定义：消费者需求得到满足后会产生一种心理反应，即消费者自认为的特定产品或服务满足自身需求的程度。进入新世纪，对于消费者满意度有的界定不仅出现了评价和认知状态两种视角（白琳, 2009），而且有了新的运用场景。比如 Lok and Crawford (2001) 站在企业角度表示，消费者满意度已经和盈利能力的联系越来越紧密，如今已成为企业会计与报表中一个重要的衡量指标，它往往体现在消费者对公司的产品、服务、品牌的购买与体验评估中。从认知出发，现代营销之父科特勒在《营销管理》一书中如是说：用户购买产品后带来的可以感受的效用与用户期望对比后，带来一种感觉状态，这种状态可以是悲观的也可以是积极的。

因此说，消费者满意度是在描述商品消费过程中实际功用与预期效果对比的心理评价结果或者是一种态度上的情感表达，能够进一步的指导接下来的消费行为，这也符合知识付费的消费特点。首先，知识付费场景是一种体验式的消费，知识产品的刺激直接影响消费者的购买行动；其次，知识付费消费的产品并不是以物理状态交付，消费者对它的使用属于在认知层面的吸收，对其满意与否有很强的主观性；最后，对知识付费产品的预期效果，其实是依靠使用后经过消费者自己的学习与实践来评判，满意度的表达是滞后的。

结论

针对前文所讨论的一些关于影响消费者知识付费的因素，结合 SOR 理论的消费行为模型，本研究初步归纳出如图 2 的概念框架，，再结合文献观点以及现实知识付费场景的观察得出下文结论。

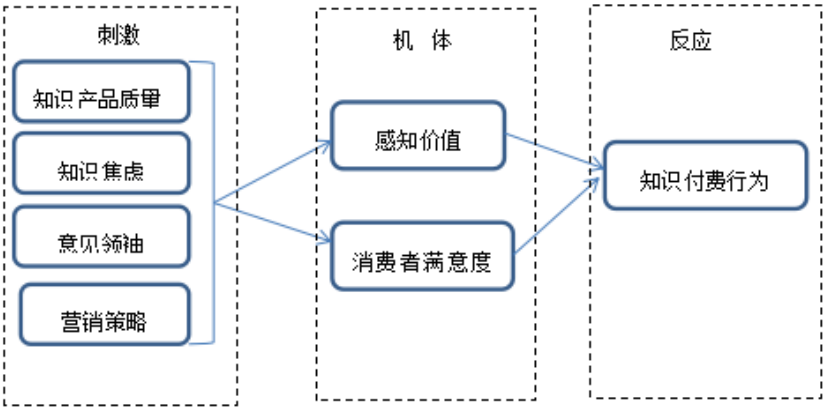


图 2: 基于 SOR 的概念模型

知识产品质量对知识付费影响

1. 知识产品质量对感知价值影响

针对知识付费平台的研究，周涛 et al. (2019) 觉得由于知识内容的特殊性，平台和用户之间存有信息鸿沟，而知识产品是“一经付款，概不退费”，这给用户的带来了感知的不确定。因此，出现用户对信息内容质量的要求，如果用户感知到内容质量达到预期，则会认为知识产品是有用的、对自己来说有价值的。同理，知识产品中包含的高质量服务能帮助消费者更高效的学习和使用知识付费，这对于提高用户的感知价值也是有效的。无独有偶，在对知识付费问答社区的研究中张颖和朱庆华 (2018) 提出服务质量对感知价值有显著正影响， 茶丽菊 et al. (2019) 基于大学生进行知识付费的数据调查，验证得出感知质量（对产品和服务的质量）显著正影响消费者的感知价值。所以知识产品质量能正向影响到感知质量。

2. 知识产品质量对满意度影响

消费者满意度即是顾客满意度，是一种对自身消费的付出与回报判断是否得当的心理认知 (Harward, 1969)。而满意度理论模型最早是 Fornell et al. (1996) 提出 SCSB 模型（瑞典顾客满意指数模型），此模型包括感知质量、顾客预期、顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚五个变量。Anderson et al. (1994) 在 SCSB 基础上增加了感知价值维度，形成 ACSI 模型（美国顾客满意指数模型），根据该模型感知质量除了对感知价值直接影响，亦对顾客满意度即消费者满意度有直接正向影响 (Fornell et al., 1996)。在传统产业，Oliver (1999) 和汤银英和李伟伟 (2016) 的研究都表示服务质量能正向影响满意度，而在知识付费行业，茶丽菊 et al. (2019) 和朱祖平 (2020) 都表示感知的质量是满意度的前提，包括感知产品与服务的质量。所以知识产品质量能正向影响到消费者满意度。

综上，知识产品质量能通过影响消费者感知质量和满意度来影响到消费者，使其产生知识付费行为。

知识焦虑对知识付费影响

1. 知识焦虑对感知价值影响

本质上，知识付费产品就在于解决人们内心的焦虑；为高质量和价值的知识产品付费，既满足消费者持续提升自身素养的愿望，也有效降低他们面对庞大数量信息新知手足无措

的焦虑（杨金花, 2018; 陈志强, 2018）。知识焦虑是消费者旺盛的求知欲和时间空间之间不匹配造成的情绪失衡状态，知识产品的出现打破时空限制，一定程度上缓解了焦虑；知识提供的作者以自生认知为基础，融合书籍、文献、报告等资料，把繁杂的信息系统化和结构化后，输出为有价值的知识产品并交付给消费者（孙金花 et al., 2021）。郑称德 et al. (2012) 很早就发现，焦虑作为负面情绪对消费者的感知价值同样有其负面的影响。虽然知识产品做不到“买到即学到”的保证，但是当消费者感知到付费的知识能减轻自身的焦虑状况，那么就会倾向认为该种知识产品是具有价值的（魏泽, 2019），从而引发购买行动。所以知识焦虑感可能诱发消费者对商品的感知价值。

2. 知识焦虑对满意度影响

人们往往喜欢知识而厌恶焦虑，因为焦虑是一种非常复杂的情感，虽然适度的焦虑有助于任务的完成，但是过度的焦虑让人身心俱疲。在知识焦虑的驱赶下，生活的不可掌控感增加，到处都是信息的黑洞，让人越来越不自由。相对的，满意度实质上是消费者对某一产品或服务整体的体验评价和情感回应 (Oliver, 1980)，其中情感回应包含积极与消极的状态。田芸 et al. (2020) 研究也表示，特质焦虑和状态焦虑对生活满意度成负相关；同时，错失焦虑也和生活满意度呈现负相关（杨丽娟, 2020）。所以知识焦虑感可能会负面且消极的影响消费者对商品满意度的判别。

综上，知识焦虑可能正面影响消费者对知识产品的价值感知，也可能负面影响其对产品满意度的评判，并能通过和两者的关系影响消费者自身，使其产生知识付费行为。

知识意见领袖对知识付费影响

1. 知识意见领袖对感知价值影响

感知价值是消费者在对其付出成本和获得收益全面衡量后的整体评价 (Zeithaml,1988)，在此基础上李宙芷 (2018) 提出：网络意见领袖的专业性和产品涉入程度通过作用于感知价值，影响着消费者购买行为的转化效率。Gnambs 和 Batinic (2013) 表示，具有较高专业能力和知识并能高效表达的个人更能够对他人产生影响,在知识付费领域正是专业性和知名度极高的个体构成了“知识意见领袖”。作为知识提供者，知识付费平台和意见领袖共同互补相互成就。平台不仅要保证意见领袖的稳定知识产出，还要吸引更多具有内容产出的意见领袖（田维钢和张仕成, 2020）；意见领袖们则借助平台传播影响力，达到名利双收的地步。同时，专业名师出产的知识产品，其内容就有极大的吸引力，会导致产品销量的上升（陈志强, 2018；刘果 & 徐梦蕊, 2020）。所以意见领袖会提升消费者对知识商品的感知价值。

2. 知识意见领袖对满意度影响

Yang et al. (2009) 在针对员工满意度的调查中，发现社交网络关系会对满意度产生一定的影响，不过他们并没有针对此方面做出量化的论断。张策 (2013) 则基于此推论，以社会网络中意见领袖的关键作用构建自变量“社会网络关系”，并从咨询关系和友情关系的视角展开对 B2C 电商购物情境下的消费行为研究。结果显示社会网络关系对顾客满意度均有正向显著作用，且友情网络关系的影响更大，由此也间接说明意见领袖对顾客满意度有一定的影响作用。本文所研究的“知识意见领袖”同样在社会网络关系中扮演着重要的角色，他们的言行会对消费者的行为产生不一样影响。

综上，知识意见领袖可能正面影响消费者对知识产品的价值感知，也可能同样影响其对产品满意度的判断，从而实施知识付费行为。

APP营销对知识付费影响

1. APP 营销对感知价值影响

针对不同消费场景，做出对 APP 营销特性的影响研究，如熊小彤 (2014) 表示 APP 种类是否丰富，APP 应用更新是否及时和它提供的内容是否有针对性和趣味等因素都能直接的影响消费者感知使用价值；而 APP 营销的互动性、收益性和趣味性构成了对感知信任的前置因素。再如，叶进风 (2017) 指出品牌 APP 营销的娱乐性和便捷性都显著影响消费者的感知价值，其中便捷性是对感知情感价值影响最大的因素；除了前两者，加上 APP 营销的可靠性特征还会共同对感知社会价值显著影响。知识付费是一个以知识产品驱动的产业，单纯的知识生产者必须借助平台的力量才能变现“知识”的价值，以致于一个知识付费平台 APP 就是一个产品、一种品牌甚至一场服务。因此，知识付费平台 APP 的营销会影响其内部消费者对知识产品的感知价值高低。

2. APP 营销对满意度影响

满意度是消费者在消费预期和实际消费体验后所产生的心理感觉，所以对于移动程序的使用，并通过 APP 进行消费同样会有消费满意度的比较。赵顺 (2016) 就提出 APP 营销特征对满意度具有正向的显著效果，而且其根据 APP 的特性和信息系统成功模型结合，把 APP 营销特征分成系统质量、信息质量、服务质量三个子维度，并用结构方程来验证三者和满意度的关系。结果显示，系统质量和信息质量都使 APP 用户产生了非常满意的效果，而服务质量却并没有此效果。林琳和孙淑英 (2014) 的实证研究说明消费者对内容真实可靠、信息准确及时和低风险的 APP 都具有积极消费的倾向，而消费者对通过 APP 消费的态度越积极则消费意愿越强烈。综合来看，学者们对 APP 营销特征的研究多集中于广泛的 APP 使用研究，至今还没用以此运用到知识付费领域，这可能使得某些研究成果对于该行业的探究未必适用，不过笔者认为殊途同归，本质的消费逻辑——“营销刺激-感知价值和满意-消费行为产生”是不变的。

综上，知识付费平台中的 APP 营销有可能正面提升消费者对知识产品的感知价值，也可能加强其满意度，以此进一步施行知识付费行为。

总结及建议

通过以上的文献梳理不难看出，知识付费虽然属于一种新时代的互联网消费方式，所面对的消费群体更加年轻化；但是消费决策的原理还是需求识别、信息收集、方案评估等五个阶段，营销者面对的同样是消费者行为黑箱。如此，但凡要产生“知识付费”这样的行为，应给予消费者适当的营销刺激。根据一些学者观点的总结，本研究认为影响消费者知识付费行为的有知识产品质量、知识焦虑、知识意见领袖、APP 营销几个外部因素，不过这些因素并没有直接的作用于知识付费行为，而是通过消费者感知价值和消费者满意度这两个内在的因素间接影响了知识付费行为。消费者正是享受到好质量的知识产品，减轻自我的知识焦虑负担，跟随自己认可的知识意见领袖以及受到 APP 内部的营销活动吸引才会激发自身对知识产品的满意和价值认同，所以为虚拟知识付费也就顺理成章。

当然，研究也存在局限。本文所得出的结论是综合文献推导的结果，在严谨性和普适性上存在缺陷。如需更准确的证明知识产品质量、知识焦虑、知识意见领袖和 APP 营销是否为诱发消费者产生知识付费行为的前置因素，可能还要进一步做出实证的检验——除了以上因素应再结合感知价值与满意度连同知识付费消费行为之间建立关系模型并进行数据验证，如此研究结果可能会更具有科学规范。另外，本文是以中国的互联网知识付费为背景，所以对其他国家的知识付费研究启示可能效果有限，如亚马逊购物网站的阅读器阅读器、知识社区等。国内外有别，对于“知识产权”的看法和管理不同才会在中国衍生出这个独特的互联网领域，那么在以后针对“知识付费”的研究中还可以加入“知识管理”、“知识产权”等因素，得出更为普适的结论。

参考文献

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing, 58*(3), 53-66.

Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research, 2*(3), 157-164.

Forbes, L. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research, 11*(2), 107-112.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing, 60*(4), 7-18.

Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). The roots of interpersonal influence: A mediated moderation model for knowledge and traits as predictors of opinion leadership. *Applied Psychology, 62*(4), 597-618.

Harward, N. (1969). *Socio-economic and other variables related to rehabilitation of Mexican Americans in Arizona*. Final Report: Temple, Arizona State University.

Hazeldine, M., & Miles, M. (2010). An exploratory role analysis of opinion leaders, adopters, and communicative adopters with a dynamically continuous innovation. *Journal of Applied Business Research, 26*(4), 117-130.

Keller, K., Kotler, P., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education Limited.

Lok, P., & Crawford, J. (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Journal of managerial psychology, 16*(8), 594-613.

Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing, 63*(4), 33-44.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science, 25*(2), 154-161.

Porter’s, V. C. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.

Rescorla, R. (1988). Pavlovian conditioning: It's not what you think it is. *American psychologist, 43*(3), 151-160.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation*. Free Press.

Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory, 7*(4), 427-451.

Solomon, M., & Behavior, C. (1994). *Buying, having and being*. Prenticle Hall.

Stokburger-Sauer, N., & Hoyer, W. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 8*(2-3), 100-115.

Watson, J. (1914). *Behavior: An introduction to comparative psychology*. H. Holt.

Yang, H., Lai, Y., Chao, W., Chen, S., & Wang, M. (2009). Social networks and job satisfaction of nurses. *WSEAS Transactions on Communications, 8*(7), 698-707.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.

艾媒大文娱产业研究中心. (2020, 12 25). *《2020 年中国知识付费行业运行发展及用户行为调研分析报告》*. 艾媒网. https://www.iimedia.cn/c400/76060.html

白琳. (2009). 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评. *管理评论, 21*(1), 87-93.

白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示. *南开管理评论, 9*(2), 51-55.

茶丽菊, 孙桂路, 严丹丹, & 王灿辉. (2019). 知识付费产品满意度研究——以在校大学生为例. *经济研究导刊, 15*(24), 67-69, 101.

陈茜. (2019). 你为知识焦虑交了多少智商税. *商学院, 16*(5), 79-81.

陈志强. (2018). "学者生产内容"知识付费产品特质. *中国出版, 41*(24), 32-36.

丁晓蔚, 王雪莹, & 高淑萍. (2018). 知识付费:概念涵义、兴盛原因和现实危机. *当代传播, 34*(02), 29-32.

方军. (2018). 知识产品经理手册：*付费产品*(第一版). 机械工业出版社.

国务院. (2017, 8 24). *《关于进一步扩大和升级信息消费，持续释放内需潜力的指导意见》*. 中国政府网. http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-08/24/content_5220091.htm

何俊. (2015). 基于移动互联网时代背景的 APP 的营销探讨. *中国新通信, 17*(3), 34-35.

极光大数据: 知识付费行业研究报告. (2017). *信息与电脑(理论版), 11*(7), 21-23.

匡文波. (2019). "知识焦虑"缘何而生. *人民论坛, 28*(3), 127-129.

李宙芷. (2018). *社会化电商平台网络意见领袖对消费者购买行为的影响研究*. [硕士学位论文]. 上海外国语大学.

梁阜, 李树文, & 孙锐. (2017). SOR 视角下组织学习对组织创新绩效的影响. *管理科学, 30*(3), 63-74.

林琳, & 孙淑英. (2014). App 移动营销影响消费者态度及意向的实证研究. *商场现代化, 43*(31), 34-37.

林子琪. (2018). 用户黏性视角下内容创业的知识产品开发. *新闻论坛, 33*(2), 7-10.

刘果, & 徐梦蕊. (2020). 知识付费产品特征对购买量的影响——以"得到"APP 的实证研究为依

据. *财经理论与实践, 41*(05), 132-137.

卢春天, 马溯川, & 孔芸. (2020). 知识付费：特征、成因与影响. *中国青年研究, 32*(10), 5-11+20.

彭兰. (2020a). 互联网知识产品: 一个长远的市场——知识付费产品的发展逻辑及未来可能. *新闻与写作, 37*(7), 50-54.

彭兰. (2020b). *新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人 (新闻传播学文库)*. 中国人民大学出版社.

省时查报告. (2021, 1 24). *《2021 知识付费行业研究报告.pdf》*. 商业新知. https://www.shangyexinzhi.com/article/3252090.html

孙金花, 何苗, & 胡健. (2021). 感知价值视角下知识焦虑对平台用户知识付费意愿的影响. *现代情报, 41*(6), 129-138.

汤银英, & 李伟伟. (2016). 基于 SERVQUAL 的铁路货运服务质量客户满意度评价. *中国铁路, 55*(8), 15-19.

田维钢 & 张仕成. (2020). 连接赋能与场景深耕：在线知识付费产品的创新策略. *现代出版, 27*(5), 58-64.

田芸, 杨青松, & 张灵聪. (2020). 状态-特质焦虑对中职生生活满意度的影响：希望感的中介作用. *遵义师范学院学报, 27*(3), 148-150, 153.

王瑾. (2018). 知识付费时代媒介焦虑营销的困境研究. *出版广角, 24*(13), 68-70.

魏泽. (2019). *大学生在线知识付费意愿影响因素研究*. [硕士学位论文]. 华南理工大学.

吴勇毅. (2014). APP 营销崭露头角, 企业准备好了吗? *信息化建设, 17*(1), 53-54.

熊小彤. (2014). *APP 营销对消费者购买行为影响实证研究*. [硕士学位论文]. 湖北工业大学.

严炜炜, 陈若瑜, & 张敏. (2021). 基于元分析的在线知识付费意愿影响因素研究. *情报学报, 40*(2), 204-212.

杨金花. (2018). 善读书与善推广: 樊登读书会运营模式探析. *出版发行研究, 34*(2), 96-99.

杨丽娟. (2020). *错失焦虑与微信过度使用及生活满意度的关系*. [硕士学位论文]. 北京林业大学.

叶进风. (2017). *品牌 APP 营销对品牌认知的影响：顾客感知价值的中介作用*. [硕士学位论文]. 东华大学.

袁荣俭. (2019). *知识付费：知识变现的商业逻辑与实*(第一版). 机械工业出版社.

张策. (2013). *基于 B2C 环境下的社会网络对顾客满意度与重购意向影响关系的实证研究*. [硕士学位论文]. 北京邮电大学.

张帅, 王文韬, & 李晶. (2017). 用户在线知识付费行为影响因素研究. *图书情报工作, 61*(10), 94-100.

张杨燚. (2018). 在线平台知识付费研究综述. *情报探索, 32*(8), 129-134.

张颖, & 朱庆华. (2018). 付费知识问答社区中提问者的答主选择行为研究. *情报理论与实践, 41*(12), 21-26.

赵保国, & 姚瑶. (2017). 用户持续使用知识付费 APP 意愿的影响因素研究. *图书馆学研究, 38*(17), 96-101.

赵顺. (2016). APP 营销对消费者持续使用意愿的影响研究. [硕士学位论文]. 吉林大学.

郑称德, 刘秀, & 杨雪. (2012). 感知价值和个人特质对用户移动购物采纳意图的影响研究. *管理学报, 9*(10), 1524-1530.

中国青年报. (2016, 7. 26). *《73.9%受访者愿为网络问答付费体现知识分享价值》*. 人民网 http://media.people.com.cn/n1/2016/0726/c40606-28583828.html

周涛, 檀齐, & 邓胜利. (2019). 基于 IS 成功模型的知识付费用户行为研究. *现代情报, 40*(8), 59-65.

朱祖平, & 张丽平. (2020). 社群服务背景下在线知识付费产品用户持续付费意愿研究. *东南学术, 33*(5), 158-166.

应急生活物资配送机制影响因素模型预测

MODEL-BASED FORECAST OF FACTORS INFLUENCING THE MECHANISM OF EMERGENCY LIVING MATERIAL DISTRIBUTION

范大付 [1*]，华国伟 [2]

Dafu Fan[1*], Guowei Hua[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1] 中国百色学院教务处

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[1]Dean's office, Baise University, China

[*]**Corresponding author, E-mail:** 459990654@qq.com

摘要

本文在梳理应急生活物资配送机制理论的基础上，以因子分析理论为支撑，构建了突发事件下的应急生活物资配送机制影响因素的测量指标表。通过问卷调查和数据 SPSS 统计处理，探讨分析了应急生活物资配送机制的主要影响因素以及它的线性回归模型。并获得了以下研究结果：(1) 应急生活物资配送机制的主要影响因素存在五个，即"政府行为因素"、"人才资源因素"、"供应体系因素"、"战略管理因素"、"配送系统因素"；(2) 应急生活物资配送机制的主要影响因素的具体线性回归模型。可见，本文研究既是对现有研究的有益拓展和补充，也能为各级政府和物流行业在制定相关配送政策时提供参考依据。

关键词：配送系统 线性回归模型 评价指标

Abstract

Based on the theory of emergency living materials distribution mechanism and supported by factor analysis theory, this paper constructs the measurement index table of influencing factors of emergency living materials distribution mechanism under emergencies. Through questionnaire survey and data SPSS statistical processing, this paper discusses and analyzes the main influencing factors of emergency living materials distribution mechanism and its linear regression model. The following research results are obtained: (1) there are five main factors affecting the distribution mechanism of emergency living materials, namely "government behavior factors", "human resources factors", "supply system factors", "strategic management factors" and "distribution system factors"; (2) Specific linear regression model of the main influencing factors of the distribution mechanism of emergency living materials. It can be seen that this research is not only a useful expansion and supplement to the

existing research, but also provides a reference basis for governments at all levels and the logistics industry in formulating relevant distribution policies.

Keywords: Distribution System, Linear Evaluation Model, Evaluating Indicator

引言

21 世纪是人类文明、政治经济及科技高速发展的新时期，同时也是社会人口、地理环境及资源等公共社会问题激增的突发时期，从而导致了世界各国面临的突发公共事件和自然灾害事件的危害程度逐渐加大，所涉及的社会负面也逐渐增大和加重。自 2000 年以来 这些危害给全球带来的经济损失超过 9-12 万亿美元 (王博, 2018)。特别是 2020 年新冠突发疫情，截至 2022 年 1 月 16 日，全球累计新冠肺炎确诊病例 519105112 例，累计死亡病例 6266324 例（百度，2022）。据国际货币基金组织 (IMF) 预测，2022 年全球经济将萎缩 1%，与大流行前的预测相比，到 2024 年，全球 GDP 累计损失将接近 13.8 万亿美元（郑青亭, 2022）。目前我国经济发展正处在转型发展关键时期，在面对复杂多变的国际政治和经济形势同时，社会上的各种矛盾也逐渐凸显，各种自然和非自然的突发事件也随之逐渐增多，它已成为我国现阶段经济发展的主要障碍之一。如何高效保持我国经济持续稳健地增长，化解因各种突发事件所带来的群众生命及经济损失，应急生活物质配送研究就显得至关重要。

研究目的

通过主成分分析统计理论，构建应急生活物资配送机制主要影响因素指标体系和量表，并建立相应的应急生活物资配送机制影响因素模型，为政府、社会组织开展应急救援提供理论依据和参考。

文献综述

应急生活物资配送机制概念与内涵的研究

“机制” 一词最早源于希腊文，原指为机器的构造和动作原理。后经社会长期使用和本意延伸扩展，“机制”的现代含义逐渐改变为一种处事方法和手段。即“机制”是一种不以人的改变而随意改变且经过实践检验证明较为科学有效的规章制度。

欧忠文 et al. (2004) 较早地提出了“应急物流”的概念，并从政策层面上阐述了应急物流所应实现的目标。

Barbarosoglu et al. (2002) 通过研究直升机运输救援物资的配送问题，制定了应急物资的直升机运输配送计划和配送机制，然后通过采用配送上下层技术解决了一些应急物资配送问题。

班子琦和孙野 (2016) 认为我国许多物流公司在物流配送过程中都出现过配送机制不合理的问题。大多实行单车配送的方式，没有一个完整的配送体系，降低了配送的效率。

罗皓 (2022) 认为，目前研究者对于应急物流配送机制、体系的研究已经做出了一定的贡献,积累了很多的成果。但是，不可否认的,研究应急物流配送系统的成果比较少,相关研究还不成熟,尤其是在企业应急物流配送管理上面探究就更少了。

窦芙萍和张文霞 (2022) 认为我国目前在研究应急物资配送体系及标准等方面还不够健全完善，亟需制定应急物资配送服务体系标准，并给出了一些配送标准制定建议。

综上，基于应急物资配送机制概念与内涵的研究已成为国内外研究的前沿热点与焦点，但从国内外已有的研究成果来看，还是缺少有针对性地具体问题研究成果。特别是在应急生活物资配送机制研究方面，还存在着配送体系内容界定不明晰、配送机制手段和方法不科学等问题。

应急生活物资配送机制形成影响因素研究

花明和程蕾 (2009) 利用解释结构模型，分析研究了应急物流配送的七个影响因素。 最后研究发现，应急物流配送机制则是应急物流配送最深层的影响因素。

黄淑萍和王志科 (2012) 认为：相对传统物流研究，国内外研究学者对应急物流影响因素研究却较少。特别是我国，目前各级应急管理中心存在配送决策机制效率低、应急预案建设缺位、灾害应急法律体系不完善等问题。研究结果发现，战略、管理和技术成为影响区域城市应急配送的三大关键因素。

薛晓东 (2020) 以应急物流系统以及快速反应机制为主要研究对象，针对我国紧急情况发生时物流系统的应用办法开展深入地分析和论述，研究认为应急物流系统机制对国家紧急情况的有效处理，具有至关重要的作用和价值。

唐珍 (2021) 研究认为，应急物流管理机制作为一种综合管理体系，它涵盖准备、预警、响应和恢复四个层面。并给出了优化应急物流管理机制、改进配送组织运作及完善配送法律预案的一些提高应急物流配送效能的建议，但没有深入研究影响配送机制效率的具体因素。

综上可知，目前国内外对应急物质配送机制的形成影响因素研究较少,但研究应急物流系统较多，基本上还是研究空白。因此，对研究配送机制形成的影响因素探讨，可以窥视和领悟配送机制形成的机理，以及它在配送物流中的作用，以及今后管理重点方向。

研究方法

本文研究主要以应急物资配送理论、运筹学理论、组合数学理论等为支撑，通过文献分析、问卷调查及统计分析方法，研究分析应急生活物资配送机制关键影响因素，将实际问题进行数学抽象，进而构建影响因素模型。

1. 文献分析和统计相结合的研究方法

以应急物资配送理论、运筹学理论、组合数学理论等为支撑，通过文献分析、问卷调查及因子分析方法，将实际问题进行数学抽象，研究分析应急生活物资配送的关键影响因素，进而实证出应急生活物质配送机制的主要影响因素。

2. 定性和定量相结合的研究方法

以“数据分析——实证研究——模型构建”为主线，采用定性和定量的研究方法，对问卷数据作进一步线性回归分析，进而构建配送效率与主要因素间的线性回归模型。为完善应急物流体系框架提供科学的决策支撑。

研究结果

理论依据

应急生活物资配送机制作为应急生活物资配送的现代物流结构体系，它在配送物流的活动中受到诸多因素的影响。从宏观上来看，主要有政府行为、人才资源、供货体系、战略管理及配送平台等五种影响因素，并且这些因素之间也会存在相互的影响作用。

在应急生活物资配送方面。白永秀和周溪召 (2009) 研究认为建立、完善应急物流配送机制是现代应急物资配送所要面临考虑的一个主要问题。因为突发性的公共灾害事件，不仅会造成大量受灾群众的生命财产安全损失，而且还会直接影响到我国社会经济秩序的稳定运行，对国家安全和社会经济发展起着重大的消极影响。

在物流配送绩效方面。国内外对配送绩效的研究数量不多，大多研究在配送物流绩效评价指标、评价方法的选取两个方面。朱也晴 (2020) 归纳出十三个二级评价指标对镇江市物流配送绩效进行评价。Nevem working group 主要从送货时间、送货可靠性、送货灵活性与库存水平四个指标进行配送绩效评价，而未从物流经济成本方面进行考虑。Mercer 管理咨询公司主要从按时运输、按时交货、运输物资精确性、订购物资完成率、运输物资完成率、库存物资精确性、运输物资毁损率等 7 个指标研究分析物流效率问题，而未考虑物流成本、物流效益及客户服务质量方面的指标。

在应急物资配送绩效方面。屈龙 et al. (2010) 分别从应急信息系统、灾情、地理位置、交通运输、政府管理、救灾人员、善后事宜等七个指标来进行应急物流绩效评价。李婧 (2014) 主要从应急物流保障能力、应急物流即时响应能力和应急物流综合能力等三个绩效评价指标来构建应急物资配送绩效指标体系。王锐兰 (2009) 从政府应急管理绩效的角度出发，依据配送绩效四个构建原则，构建了相应的政府应急管理绩效评价指标体系。该体系由预防绩效、过程绩效、效能绩效和恢复绩效 4 个一级指标构成 共设置 16 个二级指标、57 个三级指标。黄淑萍和王志科 (2012) 针对闽南地区的城市应急配送提出了城市应急配送的评价指标，评价指标体系分别设定内部机制系统、外部环境系统两个一级指标，政策机制、教育培训、供应商、资源、基础设施、领导、技术、组织、管理、战略等 10 个二级指标。

根据以上文献综述，借鉴、参考其指标体系，本文提出突发事件下的应急生活物资配送关键影响因素的指标体系，即配送机制的影响因素指标表。本指标体系表包含了十九个影响因素指标，覆盖了应急生活物质配送的各个配送关键环节，具体指标见表 1。

表 1: 配送机制的影响因素指标

序号	一级指标	二级指标	指标设置参考文献
1	应急生活物质配送机制影响因素	政府应急配送法规	白永秀和周溪召 (2009)；屈龙 et al. (2010)
2		政府应急配送预案	
3		政府突发事件评估体系	
4		社会捐助	黄淑萍和王志科 (2012)；曹琦和陈闻轩 (2019)
5		配送路径优化	
6		财政预算	

序号	一级指标	二级指标	指标设置参考文献
7	指标体系	配送中心选址	
8		领导能力	王锐兰 (2009)；屈龙 et al. (2010)
9		职工配送能力	
10		职工学历	
11		职工结构	
12		供货协议	李婧 (2014)；曹艳民 et al. (2012)
13		供应商资质	
14		供应商家数	
15		配送技术培训	范厚明 et al. (2008)
16		配送车辆	
17		配送网络	
18		储备物质	
19		配送平台与系统	

数据收集与整理

为了更好地对各因素进行统计分析，本次发放问卷 250 份，收回 221 份。发放的对象主要有本地和本省的各应急管理部门、从事物流企业 、从事批发业务的贸易公司和其他相关从业人员。即其中应急管理部门问卷有 130 份，收回 126 份；物流部门问卷有 40 份，收回 35 份；批发贸易商问卷有 30 份，收回 25 份。其他问卷有 20 份，收回 17 份；调查样本行业分布如下表 2 所示：

表 2: 调查样本行业分布

行 业	样本	
	样本量	占比 (%)
应急管理部门	126	57.01
从事物流企业	45	20.36
从事批发业务的贸易公司	33	14.94
其他	17	7.69
合计	221	100

主成分分析统计模型

主成分分析的统计思想：就是将原先众多且具有一定相关性的指标变量元素 $X_1, X_2, \cdots, X_p$，重新统计组合成一组较少个数且互不相关的综合指标 F_i，其中 $i = 1, 2, \cdots, m, m < p$。并能满足最大程度的反映原变量 $X_1, X_2, \cdots, X_p$ 所代表的信息，又能保证新指标之间线性无关。

不妨令 $X_1, X_2, \cdots, X_p$ 为 p 个研究变量，则这 p 个变量构成的 p 维随机变量为：

$$X'=\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2p} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \cdots & x_{np} \end{bmatrix}=(X_1,X_2,\ldots,X_p),\ X_i=\begin{pmatrix} x_{1i} \\ x_{2i} \\ \vdots \\ x_{ni} \end{pmatrix},i=1,2,\cdots,p \quad 。$$

考虑如下的线性变换：

$$\begin{cases} F_1 = \mu_{11}X_1 + \mu_{21}X_2 + \cdots \mu_{p1}X_p \\ F_2 = \mu_{12}X_1 + \mu_{22}X_2 + \cdots \mu_{p2}X_p \\ \cdots\cdots \quad \cdots\cdots \quad \cdots\cdots \\ F_m = \mu_{1m}X_1 + \mu_{2m}X_2 + \cdots \mu_{pm}X_p \end{cases} \qquad (4-1)$$

上述这种线性组合，如果不加限制，则可以有很多。为了使上式的方差得到最大。我们规定系数 μ_{ij} 满足如下条件：

1. F_i 与 F_j （i≠j；i，j=1，2，…，m）为相互无关;

2. F_1 是 $X_1,X_2,\cdots,X_p$ 的所有线性组合中方差最大者， F_2 是与 F_1 不相关的 $X_1,X_2,\cdots,X_p$ 的所有线性组合中方差最大者，…，以此类推， F_m 是与 $F_1,F_2,\cdots,F_{m-1}$ 都不相关的 $X_1,X_2,\cdots,X_p$ 的所有线性组合中方差最大者。方差 $F_1,F_2,\cdots,F_m$ 依次递减，同时有 $Cov(F_i,F_j)=0$。

3. $\mu_{1i}^{\ 2}+\mu_{2i}^{\ 2}+\cdots+\mu_{pi}^{\ 2}=1$，并且 $(\mu_{1i},\mu_{2i},\cdots,\mu_{pi})$ 使得 $Var(F_i)$ 最大，当 $i\neq j$ 时，$(\mu_{1i},\mu_{2i},\cdots,\mu_{pi})$ 与 $(\mu_{1j},\mu_{2j},\cdots,\mu_{pj})$ 垂直， i，j=1,2,…， p 。

这样 F_i 被称为第 i 主成分。由数学知识可知，每一个主成分所提取的信息量可用其方差来度量，其方差 $Var(F_i)$ 越大，表示 F_i 包含的信息越多。而 μ_{ji} 为第 i 个主成分和第 j 个原变量的系数，即为载荷 (loading)。

假设 p 个变量 $X_1,X_2,\cdots,X_p$，最多能确定 p 个主成分，则由式 4-1 可得到 p× p 的变换矩阵：

$$\mu=\begin{bmatrix} \mu_{11} & \mu_{12} & \cdots & \mu_{1p} \\ \mu_{21} & \mu_{22} & \cdots & \mu_{2p} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \mu_{p1} & \mu_{p2} & \cdots & \mu_{pp} \end{bmatrix},$$

设随机向量 X 的均值为 $E(X)=\mu$ ，协方差矩阵为 $V(X)=R$ ，$\lambda_1\geq\lambda_2\geq\cdots\geq\lambda_p\geq 0$ 为 R 的特征值,且 $AX=\lambda X,\det(\lambda E-A)=0$。

于是主成分数学模型可表示为:

$$F=(F_1,F_2,\cdots,F_P)=(\mu_1^{\ T}X,\mu_2^{\ T}X,\cdots,\mu_p^{\ T}X)=\mu^T X$$

其中，$V(F_i)=\mu_i^{\ T}V(X)\mu_i=\lambda_i$，

$$Cov(F_i,F_j)=Cov(\mu_i^T X,\mu_j^T X)=\mu_i^T Cov(X,X)\mu_j=\mu_i^T R\mu_i=\lambda_i$$

在几何上，μ_i 表明了第 i 个主成分的方向，F_i 是 $X_1,X_2,\cdots,X_p$ 在 μ_i 上的投影值（即

投影长度），λ_i 是这些值的方差，它反映了在 $\boldsymbol{\mu}_i$ 上投影点的分散程度，也是反映主成分对原始变量的影响程度。

实证分析

1. 问卷调研说明

在经过预调研的基础上，本文正式设计了应急生活物资配送机制影响因素问卷调查表 3。为了更好地度量应急生活物资配送机制影响因素指标体系的等级，我们采用李克特五级量表，即分别假设:完全没有影响选项赋值为 1，不太有影响赋值为 2，有一点影响赋值为 3，比较有影响选择赋值为 4，完全有影响选择赋值为 5，以下数表赋值都相同。

表 3: 应急生活物资配送机制影响因素指标体系

序号	变量	问卷题项
1	应急配送法规	政府应急配送法规越健全，应急生活物质配送机制效率就越高
2	应急配送预案	政府应急配送预案能有效提高应急生活物质配送机制效率
3	突发事件评估体系	政府突发事件评估体系能有效提高应急生活物质配送机制效率
4	社会捐助	社会捐赠越多，越能有效提高应急生活物质配送效果
5	配送路径优化	配送路径优化能力越高，越能提高应急生活物质配送机制效率
6	财政预算	财政预算越充分，就越能保障应急生活物质配送机制效率
7	配送中心选址	配送中心选择越科学，应急生活物质配送机制效率就越高
8	领导能力	领导管理能力越高，就越能提高应急生活物质配送机制效率
9	职工配送能力	职工配送能力会影响应急生活物质配送机制效率
10	职工学历	高学历的工作人员就能提高其应急生活配送机制效率
11	职工结构	应急部门职工学历结构影响应急生活物质配送效果
12	供货协议	与供应商签订供货协议后，明显能提高应急生活物质配送效果
13	供应商资质	供应商资质的高低会影响应急生活物质配送效果
14	供应商家数	供应商家越多，应急管理部门的应急生活配送机制效率就越高
15	配送技术培训	加强培训、提高配送水平，就能提高应急生活物质配送效果
16	配送车辆	配送车辆越多，应急生活物质配送机制效率就越高
17	配送网络	配送网络越完善，应急生活物质配送机制效率就越高
18	储备物质	配送储备物质越多、越齐全，应急生活物质配送机制效率就越高
19	配送平台	配送平台越先进，就越能提高配送机制效率

2. 实际调研信度分析

在问卷调查统计研究中，为了保证问卷调查数据的一致性，我们首先要对问卷调查数据量表进行信度分析，确保其稳定性和可靠性，以免影响问卷内容统计分析结果的准确性。根据测量的内容与时间，信度又分为内在信度和外在信度。内在信度的测量方法一般有 Cronbach'sα 系数法和分半 (Split-half) 系数法。外在信度最常用的检测方法为重测信度法。针对本论文的问卷调查，本文采用 Cronbach’s 系数法。其公式为：

$$\alpha = \frac{k}{k-1}(1-\frac{\sum_{i=1}^{k} S_i^2}{S_x^2})$$

其中，k 为检测的题目数；S_i 为第 i 题得分的方差；S_x 为测验总分的方差；Cronbach's α 系数法在 0-1 之间。一般经验，如果 $\alpha \geq 0.9$，则认为统计量表的内在信度很高；如果 $0.8 \leq \alpha < 0.9$，则认为统计量表的内在信度可以接受；如果 $0.7 \leq \alpha < 0.8$，则认为统计量表的内在信度低，量表设计存在一定问题，但仍有一定参考价值；如果 $\alpha < 0.7$，则认为统计量表存在重大问题，需重新设计。

在信度分析中，输入调查量表数据。Spss 运算后，获得信度结果如表 4。

表 4: 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha	项数
.844	.828	19

分析结果显示，表中所有因素 Cronbach's α 系数 0.844，可以认为问卷调查的内在信度是可以接受的，符合本文所设定的标准，说明问卷调查比较稳定和可靠。

3. 实际调研效度分析

效度指的是问卷调查数据的有效性，也是指问卷调查测量数据是否准确和有效。因此，本文选择了统计学里面常使用的 KMO 检验和 Bartlett 球形检验，用以对问卷调查数据进行统计分析判断。根据 KMO 值与 Bartlett P 值的判断标准， 若 KMO 测试值在 0.5 至 1 之间时，则问卷调查数据可以做主成分分析。若 Bartlett 球形测试 P 值小于 0.01，则认为测试值效度达标，效果显著，该数据适用于全局主成分分析。

本文采用 SPSS 软件对 221 个样本进行测试，应急生活物资配送影响因素 指标 KMO 测试值为 0.876，Bartlett 球面试验显着 P = 0.000，此次测度的样本数据效度达标，表明样品充足，适合做主成分分析，无需进一步修改与完善。如表 5 所示。

表 5: KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.876
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	4011.786
	df	171
	Sig.	.000

在对问卷调查数据进行信度和效度统计分析后，我们确定了问卷数据的可靠性及有效性。因而，可以做进一步的统计分析，了解应急生活物资配送机制各个影响因素的信息重叠和线性关系。通过 SPSS 统计软件对 19 个指标（变量）之间的问卷数据作相关性分析后，发现这 19 个指标数据间相关程度比较高，变量间表达信息存在相互重叠现象。进一步说明了这些指标间的数据适合做主成分分析。各指标标量相关性分析结果如下表 6

表 6: 项间相关性矩阵

相关性矩阵

项间相关性	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Q1	1.000	.707	.848	.842	-.185	.889	.102	-.072	-.052	.402	.006	-.165	-.121	-.145	-.053	-.166	-.161	.824	.045
Q2	.707	1.000	.672	.759	.061	.728	.212	.077	.089	.444	.088	.062	.109	.135	.079	.116	.080	.752	-.019
Q3	.848	.672	1.000	.808	-.107	.872	.124	-.072	-.055	.386	-.001	-.033	-.080	-.076	-.054	-.019	-.041	.834	.048
Q4	.842	.759	.808	1.000	-.032	.855	.211	.015	-.004	.438	.034	-.060	-.037	.034	.003	.011	-.042	.841	.035
Q5	-.185	.061	-.107	-.032	1.000	-.124	.381	.194	.149	.072	.093	.285	.301	.176	.141	.277	.207	-.008	-.045
Q6	.889	.728	.872	.855	-.124	1.000	.153	-.062	-.055	.399	.016	-.027	-.017	-.062	-.040	-.043	-.059	.869	.058
Q7	.102	.212	.124	.211	.381	.153	1.000	.131	.069	.105	.009	.298	.205	.181	.047	.224	.118	.155	.020
Q8	-.072	.077	-.072	.015	.194	-.062	.131	1.000	.888	.747	.883	.161	.168	.223	.904	.152	.144	-.023	.025
Q9	-.052	.089	-.055	-.004	.149	-.055	.069	.888	1.000	.789	.931	.080	.143	.150	.939	.086	.139	.010	.039
Q10	.402	.444	.386	.438	.072	.399	.105	.747	.789	1.000	.821	.000	.077	.078	.798	.030	.022	.434	.046
Q11	.006	.088	-.001	.034	.093	.016	.009	.883	.931	.821	1.000	.021	.104	.111	.925	.053	.082	.036	.034
Q12	-.165	.062	-.033	-.060	.285	-.027	.298	.161	.080	.000	.021	1.000	.443	.432	.091	.490	.386	.014	-.024
Q13	-.121	.109	-.080	-.037	.301	-.017	.205	.168	.143	.077	.104	.443	1.000	.498	.155	.412	.425	.044	-.068
Q14	-.145	.135	-.076	.034	.176	-.062	.181	.223	.150	.078	.111	.432	.498	1.000	.153	.694	.439	.076	-.015
Q15	-.053	.079	-.054	.003	.141	-.040	.047	.904	.939	.798	.925	.091	.155	.153	1.000	.080	.112	.005	.028
Q16	-.166	.116	-.019	.011	.277	-.043	.224	.152	.086	.030	.053	.490	.412	.694	.080	1.000	.529	.077	.053
Q17	-.161	.080	-.041	-.042	.207	-.059	.118	.144	.139	.022	.082	.386	.425	.439	.112	.529	1.000	.147	.008
Q18	.824	.752	.834	.841	-.008	.869	.155	-.023	.010	.434	.036	.014	.044	.076	.005	.077	.147	1.000	.051
Q19	.045	-.019	.048	.035	-.045	.058	.020	.025	.039	.046	.034	-.024	-.068	-.015	.028	.053	.008	.051	1.000

从表 6 中数据可以看出，各指标之间的相关系数比较大，它们之间的线性相关性比较强，因而不能直接采用线性回归方法进行数据分析。

4. 选取并解释主成分

(1) 公因子方差

一般条件下，在主成分分析过程中，我们常保留载荷量大于 0.5 的变量因子，用来保证数据分析的整体统计效果。对本文原始数据进行 spss 分析后，可以看到本文选取的 19 个指标变量的共性方差都大于 0.5，因而，可以确定本文通过主成分分析方法提取的主成分因子都能够较好地解释和说明原本选取的 19 个原始指标变量信息。具体分析结果如下表 7 所示:

表 7: 公因子方差

序号	初始	提取	序号	初始	提取
Q1	1.000	.904	Q11	1.000	.943
Q2	1.000	.738	Q12	1.000	.526
Q3	1.000	.846	Q13	1.000	.533
Q4	1.000	.866	Q14	1.000	.695
Q5	1.000	.672	Q15	1.000	.949
Q6	1.000	.904	Q16	1.000	.724
Q7	1.000	.722	Q17	1.000	.567
Q8	1.000	.902	Q18	1.000	.884
Q9	1.000	.942	Q19	1.000	.966
Q10	1.000	.923			

提取方法：主成份分析。

(2) 解释的总方差

主成分的总方差是反映该主成分所包含信息容量的大小，总方差越大，其表示包含的统计信息就越多，反之就越少。本文数据通过 spss 运算后，获得如表 8 中的特征值和方差贡献率。因此，不难从表中看出，前 6 个主成分已经解释了总方差的近 80.030%信息，即这 6 个主成分可以解释 80.030%的原始变量的信息，故可以选择前 6 个主成分进行分析。如表 8 所示:

表 8: 解释的总方差

主成分	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	5.445	28.658	28.658	5.445	28.658	28.658	5.269	27.734	27.734
2	4.591	24.162	52.819	4.591	24.162	52.819	4.456	23.452	51.185
3	2.998	15.780	68.599	2.998	15.780	68.599	2.996	15.767	66.953
4	1.154	6.075	74.674	1.154	6.075	74.674	1.456	7.665	74.618
5	1.018	5.356	80.030	1.018	5.356	80.030	1.028	5.413	80.030
6	.666	3.504	83.535						
7	.623	3.278	86.812						
8	.582	3.063	89.875						
9	.524	2.760	92.635						
10	.321	1.691	94.326						
11	.264	1.392	95.719						
12	.163	.860	96.579						

主成分	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
13	.136	.716	97.295						
14	.120	.631	97.926						
15	.101	.534	98.460						
16	.093	.488	98.948						
17	.085	.449	99.397						
18	.065	.344	99.741						
19	.049	.259	100.000						

提取方法：主成份分析。

(3) 旋转成份矩阵

在主成分分析的过程中，通过最大方差法的正交旋转变换后得到旋转后的因子成分矩阵，我们就可以对原指标变量进行因子分类和重新因子命名，并概括出各公共因子包含哪些原始指标，并据此解释每个公共因子的统计含义。对本文原始数据进行 spss 主成分分析后，我们便可得到 5 个主成份旋转的成份矩阵，如下表 9 所示。然后提取表中因子载荷量绝对值大于 0.5 的因子（数字加粗数据），将它们定义为高载荷指标。

表 9: 旋转成份矩阵 [a]

因素主成分	1	2	3	4	5
Q1	**.930**	.000	-.192	-.053	.016
Q2	**.833**	.102	.137	.104	-.072
Q3	**.917**	-.019	-.056	-.019	.037
Q4	**.927**	.040	-.022	.068	.015
Q5	-.098	.107	.217	**.773**	-.077
Q6	**.949**	-.008	-.050	-.005	.032
Q7	.175	.016	.141	**.816**	.072
Q8	-.051	**.931**	.140	.113	.009
Q9	-.038	**.965**	.082	.043	.014
Q10	.441	**.853**	-.009	.028	.008
Q11	.009	**.970**	.029	-.023	.008
Q12	-.038	.012	**.645**	.329	-.019
Q13	-.014	.091	**.677**	.195	-.168
Q14	.005	.098	**.828**	.001	.000
Q15	-.037	**.970**	.079	.031	-.001
Q16	.006	.019	**.836**	.105	.120
Q17	-.007	.057	**.750**	-.024	.028
Q18	**.932**	.027	.113	.001	.027
Q19	.026	.031	-.007	-.004	**.982**

提取方法: 主成份分析

(4) 主成份分析结果

从上表 9 中抽取因子载荷量绝对值大于 0.5 的为高载荷指标，可得应急生活物资配送机制影响因素主成份分析结果，如下表 10 所示：

表 10: 应急生活物资配送机制影响因素主成份分析结果

因子	因子命名	题号	高载荷变量	因子载荷量	特征值	解释方差量(%)
因素一	政府行为	Q1	政府应急配送法规	.930	5.445	28.658
		Q2	政府应急配送预案	.833		
		Q3	政府突发事件评估体系	.917		
		Q4	社会捐赠	.927		
		Q6	财政预算	.949		
		Q18	储备物质	.932		
因素二	人才资源	Q8	领导管理能力	.931	4.591	24.162
		Q9	员工配送能力	.965		
		Q10	员工学历	.853		
		Q11	职工结构	.970		
		Q15	技术培训	.970		
因素三	供配体系	Q12	供货协议	.645	2.998	15.780
		Q13	供货商资质	.677		
		Q14	供货商家数	.828		
		Q16	配送车辆	.836		
		Q17	配送网络	.750		
因素四	战略管理	Q5	路径优化设计	.773	1.154	6.075
		Q7	配送中心选址	.816		
因素五	配送系统	Q19	配送平台与配送系统	.982	1.018	5.356

5. 应急生活物质配送机制影响因素主成分分析

为了科学地解释公共因子的实际含义，我们在表 9 给出了经过旋转后的因子载荷矩阵，并根据因子载荷大小得到主成分的包含因子，移除载荷占有较小的因子，可得到每个主成分因子包含的因素，如上表 10 所示。根据各指标的实际含义，我们将因子 1 至因子 5 归纳为政府行为、人才资源、供配体系、战略管理及配送系统等五个因素。

(1) “政府行为因素”主要由“政府应急配送法规”、“政府应急配送预案”、“政府突发事件评估体系”、“社会捐赠”、“财政预算”及“储备物质”等五个相关程度较高的指标所构成，其因子载荷量介于 0.833 至 0.70 之间，特征值为 5.445，可解释方差量为 28.658%。

$$F_1 = 0.930Q_1 + 0.833Q_2 + 0.917Q_3 + 0.927Q_4 + 0.949Q_6 + 0.932Q_{18} + \varepsilon \quad (4\text{-}2)$$

突发事件发生后，政府部门开展救援活动的首要任务就是依据突发事件评估体系，按照预先制定的应急配送预案，根据评估结果，动用政府储备物质，积极开展救援，即要

大量组织社会捐助，及时地把应急生活物质配送到受灾点，又要科学地利用财政预算及时采购配送物质，对各个受灾点进行救灾物质补充。

(2) 人才资源因素主要由“领导管理能力”、“员工配送能力”、“员工学历”、“职工结构”、“技术培训” 等五个相关程度较高的指标所构成，其因子载荷量介于 0.853 至 0.970 之间，特征值为 4.59，可解释方差量为 24.162%。

$$F_2 = 0.931Q_8 + 0.965Q_9 + 0.853Q_{10} + 0.970Q_{11} + 0.970Q_{15} + \varepsilon \quad (4\text{-}3)$$

突发事件后，除了政府行为对应急生活物质配送机制影响外，还有一个比较有影响的因素就是人才资源因素，它关系到应急配送的效率和效果。只有高素质且懂技术的员工，才能贯彻落实好配送决策和规划。

(3) 供配体系因素主要由供货协议“供货商资质”、“供货商家”、“配送车辆”、“配送网络”等五个相关程度较高的指标所构成，其因子载荷量介于 0.645 至 0.8366 之间，特征值为 2.998，可解释方差量为 15.78090%。

$$F_3 = 0.645Q_{12} + 0.677Q_{13} + 0.828Q_{14} + 0.836Q_{16} + 0.750Q_{17} + \varepsilon \quad (4\text{-}4)$$

稳定、具有供货资质的供货商家是高效完成应急生活物质配送任务的基本前提。突发事件后，充足货源、稳定的供应网络以及足够运输车辆才能保障受灾点的应急生活物质配送需求。

(4) 战略管理因素主要由“路径优化设计”、“配送中心选址”两个相关程度较高的指标所构成，其因子载荷量 0.773 和 0.816，特征值为 1.154，可解释方差量为 6.075%。

$$F_5 = 0.773Q_5 + 0.816Q_7 + \varepsilon \quad (4\text{-}5)$$

目前中国应急物流管理技术人才缺口较大，特别是在应急条件下，掌握应急生活物质配送技术的战略管理人才比较少，目前还远远不能满足应急物流的发展需要，因此应急生活物质配送战略管理人才队伍建设有待加强。

(5) 配送系统因素主要由“配送平台”一个相关程度较高的指标所构成，其因子载荷量为 0.982，特征值为 1.018，可解释方差量为 5.356%。

$$F_5 = 0.982Q_{19} + \varepsilon \quad (4\text{-}6)$$

一个先进的配送系统，既能够统筹配送各个受灾点的配送需求，也能够优化各个环节下的统筹调配，最后做到以最大的配送效率完成配送目标。

(6) 应急生活物质配送机制影响因素模型

(7) 从上述应急生活物质配送机制影响因素主成份分析来看，影响应急生活物质配送机制形成的五个因素指标的解释方差量分别是 28.658、24.162、15.780、6.075、5.356，则可以用“政府行为因素”、“人才资源因素”、“供应体系因素”、“战略管理因素”、“配送系统因素”表达应急生活物质配送机制影响因素的结构关系：

$$F = 28.658F_1 + 24.162F_2 + 15.780F_3 + 6.075F_4 + 5.356F_5 + \varepsilon \quad (4\text{-}7)$$

上式中，F:应急生活物质配送机制影响因素；F1：政府行为因素；F2：人才资源因素；F3：供应体系因素；F4：战略管理因素；F5：配送系统因素；ε：误差项。

讨论

本论文研究因为受到研究者的条件、经费以及其他一些因素的限制，问卷调查对象行业主要涉及到三个行业，覆盖面相对较窄，调研区域相对局部，行业代表性相对不够。因此，获得的主要因素模型的普适性有待进一步验证和提升。

其次，本论文的文卷调查表只发放了 250 分问卷，收集了有效问卷 221 份，数据个数与数量比较有限，其研究结果与现实的实际模型存在一定的误差。因此在今后的研究中，可以考虑加大问卷数量和对象，提高数据收集量，对应急生活物质配送机制影响因素与配送效率之间的关系进行大数据分析研究，进一步提高模型的科学性。

总结及建议

本文通过因子分析法对我国应急生活物质配送机制的影响因素进行了分析，结果表明："政府行为因素"、"人才资源因素"、"供应体系因素"、"战略管理因素"、"配送系统因素"是影响着我国应急生活物质配送机制发展的主要因素。这5个因素包含了所有调查指标信息的80.030%，因而，它们具有一定的代表性。其次，这五个因素的结构模型 $F = 28.658F_1 + 24.162F_2 + 15.780F_3 + 6.075F_4 + 5.356F_5 + \varepsilon$ 是一个线性模型，这也反映出五个主成分影响因素与应急生活物质配送效率的线性关系。

参考文献

Barbarosoglu, G., Ozdamar, L., & Cevik, A. (2002). An interactive approach for hierarchical analysis of helicopter logistics in disaster relief operations. *European Journal of Operational Research1*, *40*(1), 118-133.

白永秀, & 周溪召. (2009). 应急物资配送路径选择问题的研究. *物流技术, 28*(3), 88-89.

百度. (2022). 数读 1 月 16 日全球疫情：全球日增确诊超 227 万例 累计逾 3.2 亿例 疫情下美国家庭平均负债超 15 万美元. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1722154146961275001&wfr=spider&for=pc

班子琦, & 孙野. (2016). 物流配送路径优化策略研究. *劳动保障世界,* (33), 41-42.

曹琦, & 陈闻轩. (2019). 应急设施选址问题研究综述. *计算机工程, 45*(12), 26-37.

曹艳民, 李士雪, 肖征, & 孙洁. (2012). 国家基本药物制度采购配送机制构建情况及实施现状分析. *中国卫生经济, 31*(11).P51-53

窦芙萍, & 张文霞. (2022). 突发事件下应急物资配送服务标准研究. *中国标准化,* (9), 83-84.

范厚明, 赵彤, 刘妍, 韩震, 董国松, & 石丽红. (2010). 我国突发自然灾害救助应急. 物流配送机制研究. *大连理工大学学报 (社会科学版)*, (4), 73-78

花明, & 程蕾. (2009). 基于解释结构模型的应急物流影响因素研究. *物流科技,* (5), 117-119.

黄淑萍, & 王志科. (2012). 区域城市应急配送及其影响因素——以闽南地区为例. *福建江夏学院学报,* (5), 74-79.

李婧. (2014). 基于熵权 TOPSIS 法的港口物流竞争力评价研究. *华东交通大学学报, 31*(6), 47-53.

罗皓. (2022). *JD 物流公司应急物流配送管理研究* [Master's thesis]. Chongqing University of Technology.

欧忠文，李科，姜大立，& 王会云.（2004). 应急物流保障机制研究.*第四届全国高校物流教学研讨会论文集*, (8), 129-134

屈龙, 李淑庆, & 冯绍海. (2010). 基于模糊数学的应急物流绩效评估方法研究. *交通信息与安全, 28*(5), 65-68.

唐珍. (2021). 青岛市应急物流管理系统构建研究. *青岛职业技术学院学报, 34*(4), 5-7.

王博. (2018). *单阶段应急选址-路径问题研究*. 吉林大学.

王锐兰. (2009). 政府应急管理的绩效评价指标体系研究. *安徽大学学报 (哲学社会科学版), 33*(1), 274-278.

薛晓东. (2020). 应急物流系统及其快速反应机制分析. *商讯,* (33), 164-165.

郑青亭. (2022). IMF 下调 2022 年全球经济前景，美国加息或致全球金融状况急剧收紧 https://baijiahao.baidu.com/s?id=1722937077870539917&wfr=spider&for=pc

朱也晴. (2020). 镇江市配送绩效评价的研究. *中国市场,* (12), 18-21.

中国城市创新绩效研究进展及前沿演进分析

——基于 Citespace 可视化分析方法的实证研究

PROGRESS AND EVOLUTION ANALYSIS OF URBAN INNOVATION PERFORMANCE IN CHINA: AN EMPIRICAL STUDY BASED ON CITESPACE VISUALIZATION ANALYSIS

高杰

Jie Gao

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: 326524223@qq.com

摘要

选取中国知网 (CNKI) 2002-2021 年与城市创新绩效相关文献，基于文献计量与内容分析法，运用 Citespace 软件进行可视化分析， 并对城市创新绩效研究不足与未来研究方向进行探讨。借助计量可视化工具 Citespace 对论文的关键词、作者和机构等绘制相应的知识图谱，并开展系统分析。研究发现：当前国内城市创新绩效研究主要围绕创新绩效、创新型城市、创新能力、城市创新系统、城市创新能力、绩效评价等方面，在实证研究方面缺乏细化探究，如对创新绩效评价指标体系的选用指标与衡量指标方面存在歧义；对城市创新绩效与创新能力等概念等区分不足等。

关键词：城市创新绩效　Citespace　文献计量分析

Abstract

Based on literature measurement and Content analysis, this paper uses Citespace software to analyze the innovation performance of China Knowledge Network (CNKI) from 2002 to 2021, and discusses the insufficiency and Future Research Direction of urban innovation performance. With the aid of the metrological visualization tool Citespace, the author and institution of the paper are mapped and analyzed systematically. It is found that the current domestic research on urban innovation performance mainly focuses on innovation performance, innovative city, Innovation Capability, urban innovation system, urban innovation capability and performance evaluation, and lacks detailed research on empirical research, for example, there is ambiguity in the selection and measurement of the index system of innovation performance evaluation, and lack of differentiation between the concepts of city innovation performance and innovation capability.

Keywords: Performance of Urban Innovation, Citespace, Bibliometric Analysis

引言

城市创新是 20 世纪 90 年代以来国内外学界研究的热点，西欧、北美、东亚等发达国家和地区一直以来高度重视创新型国家战略和区域创新能力，并在全球科技创新领域保持领先地位。在中国经济“新常态”和经济增长下行压力日趋增大的背景下，已然到了转变发展方式和转换增长动力的关键时期，迫切需要驱动区域经济增长的新动能和新引擎。国家层面高度重视创新，尤其是城市的创新能力。中国经济的持续快速增长、工业化和城市化的快速提升，使城市的发展在经济社会中的功能地位越来越重要。城市化的快速发展对国内投资、消费的拉动作用显著，成为国家现代化进程的助推器。但是，与欧美等发达国家相比，我国城市化发展起步晚、水平低，处于城市化进程加速发展的中期阶段，存在各种各样的问题，如城市化明显滞后于工业化、城市化发展不平衡、区域差异显著、产业结构趋同化严重、制度性障碍有待跨越、生态环境保护、城市的创新能力资源稀缺等，都使城市创新发展以及创新绩效提升成为一个突出的问题。如何提升城市的创新绩效以促进城市创新发展成为当前中国城市竞争与发展的核心问题，也是国家或区域经济社会发展的重点问题。

研究目的

在全球化和知识经济时代，创新是一个国家和地区经济增长、综合竞争力提升的关键要素。2015 年，中央城市工作会议指出，城市发展已经进入全面发展时期，在取得举世瞩目成就的同时，也对经济社会运行与发展产生了重大的影响，在未来进程中，城市将担负着现代化建设的引擎作用。作为区域以及全国经济的增长极，城市经济发展能力与质量对于全国的经济发展长期性以及可持续性也具有重要的影响力。现阶段，中国已经进入经济发展的新常态，社会主要矛盾发生着深刻的转变，如何适应新时代的要求，提升城市的创新绩效以促进城市经济增长已成为当前经济社会发展中城市竞争发展的重要内容。

虽然城市创新与创新绩效的概念都源于国外文献，但近年来，越来越多的国内学者开始关注以上领域，并迅速发展成为创新管理领域的重要研究方向。本文尝试利用 Citespace 软件对自 2002 年 - 2021 年的相关文献进行关键词共现分析、聚类分析以及凸显词分析等多种文献计量分析方法，通过可视化知识图谱展示和分析中国城市创新绩效与创新绩效研究现状及热点前沿，为中国城市创新绩效提供积极地文献参考。

文献综述

目前学术界关于国家创新绩效和国家层次上的区域创新绩效研究比较关注，已经形成了较为完善的理论体系。对区域特别是城市创新绩效的研究则相对滞后，国外有关城市创新绩效的研究可资借鉴的成果也比较少，这是创新绩效研究的薄弱环节。但相关研究多是将城市创新绩效看作区域创新绩效的一个可复制的对象，极易忽视城市的特殊性，从而很难把区域创新绩效与城市创新绩效进行区分，因此难以对从城市角度的政府、企业、社会提供应有的客观科学的指导。另外，对城市创新绩效的一些基本概念和指标构成也没有形成统一的科学界定和学术与操作层面普遍认同的内容。对构成要素、功能意义和特性的描述较多，而关键的要素互动关

系、创新绩效的形成机制以及绩效评价的构建原则等方面的研究还处于起步阶段。一部分研究缺乏深厚的理论基础，多是个案的经验总结、定性概念分析和少数城市或城市群的实证分析，很少见创新理论、新制度主义理论等在创新绩效研究中的应用，同时缺乏综合深入的定性定量分析。关于城市创新绩效的讨论多集中于大型城市、创新型试点城市及城市群的创新发展、创新能力研究，对中小城市特别是欠发达地区城市的创新能力和绩效缺乏足够的重视。纵观国内外对城市创新绩效理论的研究，可以说尚未形成系统的理论体系，存在明显的局限性：一是创新管理领域比较系统的研究主要集中在宏观的国家创新体系、中观的区域创新体系和微观的企业创新能力等层面，对城市创新绩效这一理论和实证研究还鲜有，尚未形成公认的城市创新绩效的内涵和方法。二是目前对城市创新绩效评价的要素和指标的研究成果有限，在有限的研究成果中也往往以经验总结为主、很多是以孤立的要素为对象进行研究的，缺乏从城市创新绩效和制度环境的角度联系开展对城市创新绩效的内涵构成及其评价的研究。三是城市创新绩效的相关研究成果较为零散，尚未形成完整的研究体系，不能够满足提升城市创新绩效和我国创新型国家建设需要的指导。

研究方法

Citespace 引文空间分析法由德雷赛尔大学陈超美 (2016) 教授开发的，用于进行科学计量研究的一种可视化分析软件，该软件的最大优势是能够对海量的文献数据进行统计、分类并建立各词句之间的逻辑关系，构建知识图谱。Citespace 通过可视化手段呈现科学知识的结构、规律和分布情况，可以针对各学科领域的最新研究进展与热点问题作出可视化判断，并针对热点研究机构、人员及相关学术论文的分析，将结果以一种直观易于理解的方式展现出来。当前，这一方法为相关研究领域人员的选题确定、对现有研究成果的判断及形成新的发展方向奠定基础，从效率来看，避免重复科研和闭门造车，可以从全社会角度将有限的科研资源放在最紧要的研究焦点上。

研究结果

数据来源及整体分布

以中国知网 (CNKI) 为中文科学引文数据库，针对国内有关“创新绩效、城市创新绩效”为“主题”的文献进行检索，检索时间截至 2021 年 12 月 1 日共查询到 279 条检索结果。逐一考究并剔除与主题相关性不够密切的期刊论文以及重复性的检索内容，主要筛选出针对主题进行论证性研究并提出相关理论命题及包含未来研究展望的主题文献，最终选取了 266 篇作为本文的综述性归纳分析对象。主题文献整体性分布情况如图 1 所示。

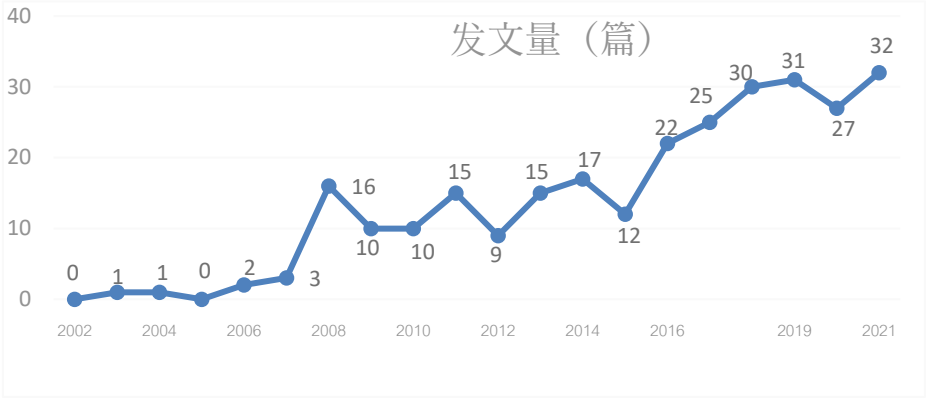


图 1: CNKI2002——2021 年中国创新绩效与城市创新绩效文献整体分布趋势

从图 1 可知，有关创新绩效、城市创新绩效的研究从 2002 年 — 2007 年间呈现小幅度增长，在 2008 年间激增，后在 2009 年 — 2015 年发文量跌宕起伏，发文波动明显，2016 — 2021 年成渐进式增长，逐渐呈现增长态势。近 6 年来，国内学者对于创新绩效与城市创新绩效的关注度日益上升，并出现多位学者跨地区联合合作，开始形成科研合作网络。目前国内主要研机构有：华东师范大学研究团队、武汉大学研究团队、暨南大学研究团队、湖南大学研究团队、南京大学研究团队等，主要针对长三角城市群、长江经济带、国家创新型城市、长江三角地区以及部分省市等地区的创新绩效影响因素、影响效应和城市创新绩效的评价、指数和能力等评价方法、绩效评价、关联性的实证研究，得出了许多具有代表性的理论与实践相结合的基础性研究成果。目前的研究文献主要分布于《地理科学》 《科技进步与对策》 《华东经济管理》 《科技管理研究》 《软科学》等国内核心期刊中，占总百分比比较高。

主题文献与次要主题文献分布

CNKI 中的主要主题是概括文献重点、中心内容的主题，作者重点论述的主题或称为中心主题。一个文献至少有一个主要主题，有时也可以有两个或多个主要主题。主要主题是主题分析的重点，运用 CNKI 的文献检索功能，以 “创新绩效、城市创新绩效” 为主题或篇名检索，时间切片为 2002 年 1 月 1 日 —— 2021 年 12 月 1 日检索，共有 280 篇文献，剔除会议 4 篇，报纸 15 篇，图书 1 本，共有 171 篇期刊和 84 篇学位论文（硕士 66 篇，博士 18 篇）。根据 CNKI 的可视化分析，如图 2 所示，主要主题文献分布的有效文献为 259 篇，其中 “创新绩效” 为 48 篇，“创新型城市” 为 27 篇，“创新能力” 与 “创新绩效评价” 为 13 篇，位居第四的是 “区域创新”，而“区域创新绩效” 与 “城市创新” 分别为 9 篇与 6 篇，值得关注的是，2008 年开始以 “创新绩效” 为主题的文章越来越多的关注在 “区域创新绩效”，近 5 年以来，更多的关注在 “城市创新” 的主题中，从博士论文的发文主题与发文时间看，更多聚集在 “区域创新绩效” 与 “产业集群”、“城市群”、“创新型城市” 相关，这说明 “城市创新绩效” 逐渐成为学者们关注和研究的热点。

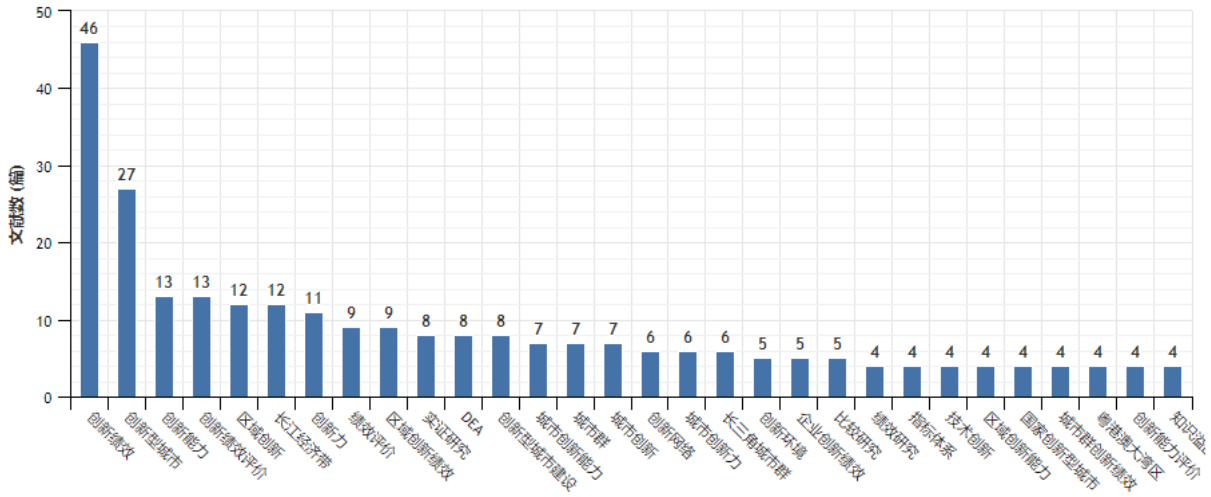


图 2: CNKI 2002 年—2021 年主要主题文献分布（259 篇）

以 CNKI 的高级检索功能，将 “创新绩效” 或 “城市创新绩效” 设为次要主题，共检索到 175 篇文献，位列前四的依次是 “创新绩效”（28 篇）、“创新型城市建设”（13 篇）、“创新型城市”（11 篇）、“创新主体”（9 篇）。其次 “区域创新能力”、“区域创新绩效” 等也有分布。具体如下图 3 所示。

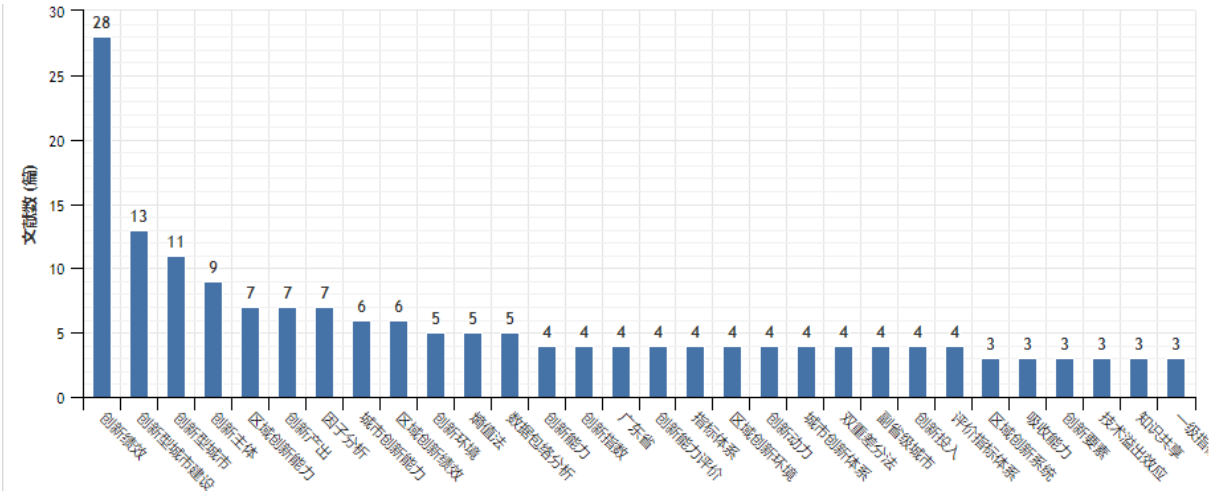


图 3: CNKI 2002 年—2021 年次要主题文献分布（175 篇）

根据 CNKI 文献可视化分析，不难看出，几年来对 “创新绩效”、“区域创新”、“区域创新绩效”、“创新型城市”、“城市创新能力”、“城市创新绩效” 等主题的关注成为学者研究关注的趋势。在方法上主要采用的有 “实证研究”、“DEA”、“比较研究”、“耦合效应”、“空间结构研究” 等。

基本可视化分析

基于本文研究的核心变量“城市创新绩效”，通过运用科技文本挖掘及可视化的研究手法，采用共词分析方法揭示现有研究主题的领域发展动向、主题分布及研究热点等。有关城市创新绩效的研究文献颇多，聚焦的研究问题存在多个层次、多个交互视角，因此，系统地梳理该研究主题内的研究进展，有助于全面认知该领域的发展状况及研究脉络。通过运用 Citespace 5.8.R1 (64-bit) 软件进行词频分析，针对该研究主题已发表的相关文献提取关键词及主题词频次，并统计其高低次数来展现该研究领域发展动向及研究热点。

1. 关键词共现网络

通过该研究领域范围的代表性研究学者对主题的典型性关键词表征计量与分析，系统化、全面化地对该研究主题的基本关键词分布情况进行描绘。通过建立好项目，并设置与调试好基础参数，以 2002 — 2021 年间每年为一个时间片段区，选择节点类型为“keyword”，每个时间切片为 Top30，网络裁剪方式使用 pathfinder + Pruning the merged network + Pruning the sliced networks，最终得到城市创新绩效研究的关键词共词网络，如图 4 所示。

图 4: 城市创新绩效关键词共词网络

由图 4 可知，通过知识图谱的绘制与计量，发现该研究主题内的核心词频主要汇集在创新绩效、创新型城市、创新能力、城市创新系统、城市创新能力、绩效评价等方面。 通过软件统计结果分析，发现研究主题关键词频出现次数较多的共现词汇主要偏向从区域创新绩效、城市群、长江经济带、创新型城市或创新环境、创新资源、创新网络等方面探讨城市创新的能力、绩效指标与绩效评价与城市创新绩效的关联性，较常采用的研究方法为 DEA、熵值法、灰色关联分析法、因子分析法等。

表 1: 高频次及高中心度关键词分布

Freq	Centrality	Year	Cited References
59	0.61	2008	创新绩效
36	0.32	2008	创新型城市
14	0.14	2009	创新能力
13	0.00	2002	生态治理绩效
11	0.00	2002	绿色的创新效率
10	0.06	2009	区域创新绩效
10	0.08	2007	城市创新能力
9	0.08	2006	绩效评价
9	0.06	2009	指标体系
9	0.02	2002	耦合协同
8	0.04	2011	区域创新
8	0.01	2010	创新环境
8	0.03	2012	创新指数
7	0.01	2017	长江经济带
7	0.05	2009	因子分析
6	0.03	2011	城市创新
6	0.04	2016	创新网络
5	0.02	2018	长三角城市群
5	0.04	2011	城市群
5	0.02	2008	创新资源
4	0.02	2008	创新政策
4	0.00	2012	熵值法
4	0.02	2014	企业创新绩效
3	0.02	2009	dea
3	0.04	2021	数字经济
3	0.05	2007	产业集聚
3	0.02	2021	空间溢出效应
3	0.01	2015	协同创新
3	0.01	2010	省会城市
3	0.00	2018	城市住房制度
3	0.02	2016	创新绩效评价
3	0.00	2016	主成分分析
3	0.00	2017	城市创新绩效
3	0.02	2019	社会网络分析

Freq	Centrality	Year	Cited References
3	0.02	2004	城市创新系统
3	0.04	2017	一级指标
3	0.00	2011	城市创新体系
3	0.03	2013	知识溢出
	0.01	2006	科技创新能力

2. 共现网络聚集

软件通过采用 LLR 算法对研究主题文献摘要进行聚类提取，强调解释研究主题的基本特点， 经过可视化图谱的网络聚类聚集展示，最终共得到 16 个研究聚类。其中以排序最高的特征词条来表示，一般加权值计算结果越大，其主题词就越重要，相应聚类的表征程度就越高。根据图谱显示，主要展现了排序靠前的 9 大聚类，如图 5 所示。

图 5: 2002—2021 年中国城市创新绩效文献主题关键词共现网络聚类

通过图 5 分析得到，中国从 2002 年至今，针对城市创新绩效的研究开始逐渐增多和丰富，聚类视图从不同角度展示了该研究领域的分布情况，描绘出该研究主题范围内显著的关键研究节点。通过将网络聚类图谱与代表性文献相结合，互为补充地进行深入、系统的分析，发现在图谱中的聚类标签存在不同层面的划分，因此词频排前的九大聚类进行科学、合理有效整合与归并，从不同研究内容和视域角度出发，将其划分为创新资源、创新能力、城市创新等 3 个方面内容，各大视域所包含的主要共现聚类分布情况如表 2 所示。

表 2: 2002—2021 年中国城市创新绩效文献的基本视域及所含聚类

视域名称	所含研究主题共现聚类
城市创新资源	#0 创新绩效；#1 创新能力；#3 制度创新；#5 创新创业
城市创新条件	#2 创新型城市；#8 城市聚集
城市创新能力	#6 城市经济；#4 城市创新能力；

总结与讨论

总结

本文选取 CNKI 数据库中 2002-2021 年与中国城市创新绩效相关的文献，运用 Citespace 进行文献计量分析，主要研究结论如下：

1. 从文献年代分布来看，中国城市创新绩效研究的发文数量经历了：“缓慢起步-稳步发展-快速增长” 3 个阶段。当前处于快速发展阶段且文献以实证研究为主，如高频词中的 “长江经济带”、“长三角城市群” 等显示了当前大部分城市创新绩效的研究集中于某个城市或某个城市群、城市带，并主要集中在经济能力较强、企业创新能力较强的地区开展实证研究。

2. 从核心作者与机构分布来看，研究机构与作者合作之间呈 “核心-分散” 特征，以作者为合作纽带形成研究机构核心群，缺乏城市创新绩效平台的构建，不利于城市创新绩效研究的充分交流与发展。国内城市创新绩效主要集中在武汉、江苏等地的高校开展相关研究，湖南以及其他地区的研究团队和人员较为分散，且成果也较少，尚未形成领军著者的布局，大多数作者发文量为 1 篇，存在着研究不够深入的局限。

3. 从发表在核心期刊的文献来看，文献发表时间主要聚集 2008—2013、2017—2021 两个时间段，其研究内容主要集中在绩效评价与影响因素方面的研究，但研究主题过于集中，研究领域狭窄。但该领域是一个由笼统到具体，有理论到实证的过程。从概括创新绩效到城市创新绩效指标及其评价的构建，再到创新型城市的抽取，到协同创新、省会城市、城市住房制度，研究内容越来越细致，且研究方法也越工具化，从因子分析、主成分分析、熵值法到 DEA 以及结构方程等的变化。

4. 从关键词共现、聚类与时间图谱来看，关键词共现网络较分散，高频度关键词聚类主题明确。通过 Citespace 进行的关键词中心度及聚类分析发现，该创新绩效、创新型城市、创新能力、城市创新系统、城市创新能力、绩效评价等方面是进行城市创新能力及其绩效研究时的热点关注问题，这与聚类分析的分类存在着部分吻合。例如区域创新绩效、城市群、长江经济带与 DEA、灰色关联分析发的聚类。城市创新能力、绩效指标与绩效评价与因子分析、熵值法的聚类。关键词聚类同时也显示出了该领域研究方向的分散性，各个聚类之间的联系不够紧密等。另外，作者—关键词的混合聚类图谱与机构—关键词的时间轴视图也显示出不同作者、不同机构之间具体研究方向和内容独立性较强，相互之间合作研究很少的基本情形。

建议

仅使用单纯定量分析中国城市创新绩效研究领域的文献不能全面结合具体研究背景进行前沿展望的问题，采用定性研究与定量研究相结合的方法对中国城市创新绩效研究热点进行展望，认为未来的相关探索应关注以下几个方面。

1. 围绕国家战略与决策热点领域展开多领域、系统化的研究。特别是针对创新型城市与非创新型城市的对比研究。在

2. 优化中国城市创新绩效评价指标，搜集客观数据展开实证研究。综合上述统计分析可知：从创新绩效指标来看，主要以企业的研发投入、研发产出、科技转化等统计指标为主。从城市创新绩效指标来看，以 R&D 人员、 R&D 投入、专利申请数、发明为主。在城市创新绩效方面，根据实证研究，较多的集中在 R&D 投入、GDP、在校本专科学生数、一般公共支出、从事科学技术服务业人员数量等统计指标的评价。从研究数据来源看，主要来源于《中国城市统计年鉴》、《中国统计年鉴》、各地区的国民经济与社会发展统计公报、《中国科技统计年鉴》等统计年鉴和报告；从研究方法看，以计量、结构方程、数理模型构建、 DEA 分析、灰色关联分析和案例为主，基于面板数据和计量分析仍需进一步研究。

3. 应关注创新绩效及其差异性的研究。以城市为单元分析中国城市创新绩效的差异及动态演进趋势。现有研究多聚焦与区域创新能力的提升，忽视了创新中心数量、变化以及与其他城市创新能力之间的差距等问题，同时还忽视了这些问题中包含的异质性。因此，以城市创新绩效开展对城市的创新能级划分、不同创新能级城市的差异应成为未来研究的重点。

参考文献

曾婧婧, & 周丹萍. (2019). 区域特质、产业结构与城市创新绩效——基于创新型城市试点的准自然实验. *公共管理评论*, (3), 66-97.

陈静, 岳海鸥, & 武张亮. (2019). 山东省六个国家创新型城市的创新竞争力评价——基于主成分分析和集对分析. *情报工程*, (1), 84-97.

代明, & 张晓鹏. (2011). 基于 DEA 的中国创新型城市创新绩效分析. *科技管理研究*, (6), 6-8, 5.

范斐, 连欢, 王雪利, & 王嵩. (2020). 区域协同创新对创新绩效的影响机制研究. *地理科学*, (2), 165-172.

郭俊华, & 周丹萍. (2021). 国家创新型城市政策对城市绿色发展绩效的影响——基于技术创新、资源依赖的中介作用. *软科学*, (10), 85-92.

李高扬, & 刘明广. (2013). 基于 Malmquist 指数的国家创新型城市绩效实证评价. *技术与创新管理*, (6), 517-520. https://doi.org/10.14090/j.cnki.jscx.2013.06.002.

李杰, & 陈超美. (2016). Citespace：*科技文本挖掘及可视化*. 首都经济贸易大学出版社.

林云. (2007). 产业集聚、技术创新与城市经济动力. *技术经济*, (12), 32-36.

刘玲玲, 刘承水, & 易红梅. (2011). 创新型城市评价指标体系研究. *北京城市学院学报*, (4), 44-49. https://doi.org/10.16132/j.cnki.cn11-5388/z.2011.04.011.

马池顺. (2013). *创新资源视角下的创新型城市成长研究* [博士学位论文] 武汉理工大学.

马跃如, & 白勇. (2013). 和谐社会政府绩效对创新型城市竞争力影响的结构模型构建. *中南大学学报 (社会科学版)*, (6), 54-61, 176.

倪青山, 卢彦瑾, 贺筱君 & 唐菲悦. (2021). 中国城市创新绩效的差异及动态演进. *数量经济技术经济研究*, (12), 67-84.

郄海拓, 张志娟, & 陈雪迎. (2020). 国内外创新型城市分类研究——基于科技创新政策决策角度. *全球科技经济瞭望*, (9), 60-67.

孙红兵. (2011). *城市创新系统的动力、能力和绩效研究* [博士学位论文]. 昆明理工大学.

汪阳洁, & 麻瑛琳. (2020). 城市行政级别对企业创新绩效的影响——基于中国工业企业数据的实证分析. *技术经济*, (8), 59-69.

吴达, 高文, & 曲杨. (2010). 国内创新城市研究及评价比较. *中国科技信息*, (16), 293-295.

肖梦, 邓宏兵, & 谢伟伟. (2019). 中国区域创新发展绩效测度研究. *科技管理研究*, (14), 1-10.

肖沁霖, & 肖黎明. (2022). 绿色创新效率与生态治理绩效耦合协调的时空分异及响应——以长江经济带 108 个城市为例. *世界地理研究*, (1), 96-106.

肖泽磊, 朱威鹏, 范斐, & 魏伟. (2017). 城市群创新投入的空间格局与创新绩效研究——以长江经济带所辖城市群为例. *人文地理*, (3), 61-67. 130.

谢科范, 赵湜, & 谌祉樾. (2011). 我国典型中心城市区域创新绩效评价. *技术经济*, (10), 22-26.

谢远涛, 李虹, & 邹庆. (2017). 我国资源型城市创新指数研究——以 116 个地级城市为例. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, (5), 146-158.

杨君游, 谈冉, 高秋芳, & 曾国屏. (2015). 城市创新能力简便测评指标体系研究——以深圳与其他城市的比较为例. *科学与管理*, (1), 7-15.

张博榕, & 李春成. (2016). 基于两阶段动态 DEA 模型的区域创新绩效实证分析. *科技管理研究*, (12), 62-67.

张红辉, 许继琴, & 刘尚海. (2009). 基于 DEA 分析的宁波市科技自主创新绩效评价. *科技进步与对策*, (17), 144-150.

张宏远, 朱国军, & 万玉鑫. (2020). 上海和香港城市创新力的比较研究. *江苏海洋大学学报(人文社会科学版)*, (6), 123-131.

张立冬, 刘志彪, & 吴先满. (2013). 江苏省区域创新能力动态评价分析: 2006-010 年. *南京工业大学学报 (社会科学版)*, (2), 69-74.

张丽琨, & 刘晓丽. (2014). 城市创新绩效影响因素的灰色关联分析. *科技管理研究*, (1), 230-233.

赵滨元. (2021). 京津冀协同创新绩效影响因素分析——基于空间杜宾模型. *商业经济研究*, (1), 162-166.

赵莉晓. (2008). 《欧洲创新计分牌 (EIS) 2007》报告概述及其启示. *科学学研究*, (S2), 532-537.

朱巍, 陈慧慧, 张景, 段君, & 谢西璐. (2018). 基于专利角度的创新投入产出绩效比较研究——以北京、上海、深圳、青岛、杭州等九城市为样本. *科技管理研究*, (5), 77-86.

邹游. (2017). *区域创新要素集聚对创新绩效的影响研究* [硕士学位论文] 深圳大学.