高管薪酬契约参照点效应与公司非效率投资研究

RESEARCH ON THE REFERENCE POINT EFFECT OF EXECUTIVE COMPENSATION CONTRACT AND THE COMPANY'S NON-EFFICIENCY INVESTMENT

江永浩

Yonghao Jiang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of management, Thailand

*__Corresponding author:__ Yonghao Jiang, **E-mail:** jiangyonghao@sina.com

摘要

高管薪酬契约对协调各方利益和缓解委托代理问题至关重要，依据公平偏好理论，经理人会通过比较他人能力、薪酬，判断自己是否被公平对待，从而对其行为造成影响。为探究高管薪酬对高管行为的影响，本研究选取上市公司 2012—2016 年的财务数据为样本，通过实证分析发现：薪酬不公平使高管产生嫉妒心理，这种不公平的心理暗示使其减少工作积极性或通过过度投资增加个人收益，因此高管薪酬契约参照点会增强非效率投资。

关键词：高管薪酬契约参照点 公平偏好 非效率投资

ABSTRACT

The executive compensation contract is crucial to coordinating the interests of all parties as well as alleviating the principal-agent problem. According to the fair preference theory, managers will judge whether they are treated fairly or not by comparing their ability and salary, thus affect their behavior. In order to explore the impact of executive compensation on executive behavior, this study selects the financial data of listed companies from 2012 to 2016 as a sample. Through empirical analysis, it is found that unfair compensation makes executives feel jealous, and this unfair

psychological suggestion makes them reduce work enthusiasm or increase personal income through over-investment, so the executive compensation contract reference point will enhance non-efficiency investments.

Keywords: Executive Compensation, Contract Reference Point, Fair Preference, Non-efficiency Investment

引言

作为全球公司治理标榜的美国，高管薪酬的暴增引起了众多学者的关注。Murphy 与 Zabojnik（2007）调查发现从 1970 年到 2005 年，S&P 排名前 500 的企业高管薪酬水平普遍提高，平均薪酬从 1970 年的 90 万美元增至 2005 年的 330 万美元，增加将近 4 倍。同时，2005 年 CEO 平均薪酬是普通员工平均薪酬的 115 倍。另外，Gabaix 与 Landier（2008）同样验证了 CEO 与普通员工之间巨大的薪酬差异，且美国 CEO 的薪酬增速从 1980 年至 2003 已高达 6 倍。紧接着爆发的金融危机并未让高管薪酬下降，甚至爆出金融公司首席 CEO 上亿的天价薪酬，这便将高管薪酬推至舆论的顶峰。既然高管薪酬契约如此重要，究竟如何优化薪酬契约，一直是众多学者研究的重点。由于自由市场的存在，公司管理者兼备经济偏好和社会偏好，这意味着他们不仅关注个人的收入，还非常介意自己与其他人的收入差距，特别是同岗位的市场薪酬。因此，探讨高管薪酬契约时，研究高管的薪酬契约参照点便至关重要。为了更好的了解薪酬参照点效应，即薪酬参照点对高管行为选择的影响，本文选取投资行为为切入点。

研究理论与研究假设

Bolton（2006）、Grundy 与 Li（2010）、张璐芳与朱国泓（2014）等认为高管会为了提高自身薪酬，扩大企业规模，从而投资一些现金流净值小于零的项目，从而引起过度投资。而 Aggarwal 与 Samwick（2006）、Billett 等（2011）、周中胜（2008）、张周等（2010）、王建军与刘红霞（2015）、黄金曦与张平平（2016）认为有效的高管薪酬激励，使管理者不愿意去冒险失去自己的高薪，因此他们会选择稳健的投资项目，从而抑制非效率投资如过度投资和投资不足的发生。另一方面，Grundy 与 Li（2010）认为股权激励会促进投资的增加,而且过多的股权激励会引起投资过度（Eisdorfer 等，2013）。而刘昌国（2006）、罗富碧等（2008）、简建辉等（2011）则认为高管持股使高管与股东的利益一致化，从而会抑制过度投资等非效率投资行为。

在高管进行投资决策时，高管能够通过消极守旧需求和积极扩张需求，两种不同的投资行为来调节高管自身的经济效应和心理效应。由于薪酬契约参照点效应对高管心理的影响，使高管更有可能通过非效率投资弥补心理的负面效应和经济的负面效应。具体来说，当高管发现同行业、同产权及相似企业高管薪酬高于自身薪酬水平时，其嫉妒心理和消极心理变化产生。由此提出假设 1：假设 1：当高管薪酬水平低于同行业、同产权及规模相近企业高管薪酬时，非效率投资显著增加。

显然，高管不仅仅会关注外部高管薪酬水平，由于同公司内其他董事的薪酬是更为容易获取，因此其他董事薪酬是一个非常重要的参考标杆。首先，董事与高管经常合作，高管对其能力和贡献更了解，因此当其他董事薪酬高于自身薪酬，且高管还认为董事能力与贡献不如自己时，嫉妒心理和不满情绪的暴增会使高管做出不利于企业发展，但有利于自身利益的投机行为。因此，投资不足和过度投资行为将会增加。由此提出假设 2：

假设 2：当高管薪酬水平低于公司内其他董事薪酬时，非效率投资显著增加。

另外，高管都及其关注个人薪酬的变化，因为高管薪酬变动向社会反应其能力和地位，更是关系高管的职业生涯。许多高管对其个人薪酬的降低及其敏感，这也是薪酬粘性存在的原因。因此，当高管出现薪酬调减，其不满会加剧其不满情绪和嫉妒心理，从而引起投资不足和过度投资的增加。由此提出假设 3：

假设 3：当高管薪酬水平低于个人以往薪酬水平时，非效率投资显著增加。

研究设计

1. 样本选取与数据来源

本研究以我国 A 股上市公司 2012—2016 年的财务数据为样本，首先对样本进行以下筛选工作：（1）基于行业特殊性考虑，剔除金融保险业类上市公司；（2）为消除异常财务数据的影响，剔除＊ST、ST、PT 上市公司的样本；（3）从高管数据的完整性出发，剔除未披露或披露高管薪酬为零的公司；（4）基于数据的完整性考虑，剔除其他部分变量数据缺失的样本公司。对数据进行上述调整后，最终得到的样本数量为 7996 个。文中数据源于国泰安 CSMAR 和 WIND 数据库。

2. 变量设计

2.1 被解释变量

本研究的被解释变量为非效率投资（INV），Richardson（2006）首次提出了投资效率的计算模型，从此受到了学术界的高度认可。因此，本研究参考 Richardson 的效率模型计算非效率投资。Richardson 将投资支出分为两部分：维持性投资支出和非预期投资支出（I_e）。而维持性投资支出由正常资金支出（I_m）和预期投资支出（I_p）组成。据此提出公式：$I_t=I_m+I_p+I_e=I_m+I_f$，另外等式的另一边 I_f 为新增加投资总额的估计值，事实上新增投资即非效率投资（I_e）和预期投资（I_p）。因此，可以用总投资估计值 I_f 为被解释变量，用去年与投资相关数据对今年总投资成本进行回归，这样残差即为非效率投资总额。其投资模型如下模型（1）所示：

$$INV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 GROW_{i,t-1} + \alpha_2 LEV_{i,t-1} + \alpha_3 CASH_{i,t-1} + \alpha_4 AGE_{i,t-1} + \alpha_5 SIZE_{i,t-1} + \alpha_6 RET_{i,t-1} + \alpha_7 INV_{i\cdot t-1} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon \quad (1)$$

其中，GROW 代表公司成长机会；LEV 代表公司偿债能力；CASH 代表现金持有量；AGE 代表公司上市年限；SIZE 代表公司规模；RET 代表股票收益率；YEAR 为年度控制变量，INDU 代表行业控制变量。各指标的含义和具体计算过程如下表 1 所示。

表 1：模型 1 各变量定义

变量说明	变量	变量含义
新增投资总额	$INV_{i,t}$	t 年投资活动产生的现金流量净额的相反数-固定资产折旧、无形资产摊销和长期待摊费用）/期初总资产
企业成长性	GROW	营业收入增长率；(营业收入增长额/上年营业收入总额)×100%
资产负债率	LEV	年度平均负债总额/年度平均资产总额
现金持有量	CASH	现金及现金等价物期末余额/期末总资产
上市年限	AGE	公司上市年数的自然对数
公司规模	SIZE	总资产自然对数
每股收益	RET	企业股票的每股收益；净利润/股东权益
上年度投资总额	$INV_{i,t-1}$	t-1 年投资活动产生的现金流量净额的相反数-固定资产折旧、无形资产摊销和长期待摊费用）/期初总资产

变量说明	变量	变量含义
行业	YEAR	年度虚拟变量
年度	INDU	行业虚拟变量

2.2 解释变量

本研究的解释变量为薪酬契约参照点，从三个方面考察薪酬契约参照点，包括外部参照点、内部参照点和个人参照点。各变量的具体说明如下表 2 所示：

表 2: 研究变量说明

变量类型	说明		变量	变量含义
被解释变量	非效率投资		INV	模型（1）回归残值的绝对值
	投资过度		Over_INV	模型（1）大于 0 的回归残差
	投资不足		Under_INV	模型（1）小于 0 的回归残差
解释变量	薪酬参照点的连续变量	外部参照点（PPE）	PPE_1	t-1 年同行业、同产权、规模相近公司高管平均薪酬自然对数与高管平均薪酬自然对数的差额
		内部参照点(WD)	WD_1	t-1 年董事薪酬均值自然对数与高管薪酬均值自然对数的差额
		个人参照点(EC)	EC_1	t-2 年的高管平均薪酬自然对数与 t-1 年的高管平均薪酬自然对数的差额
	薪酬参照点的虚拟变量	外部参照点（PPE）	PPE_2	t-1 年的高管薪酬低于同行业、同产权、规模相近公司高管薪酬的均值，则取值为 1，否则为 0
		内部参照点(WD)	WD_2	若 t-1 年公司高管平均薪酬小于 t 公司董事平均薪酬，取值为 1，否则为 0
		个人参照点(EC)	EC_2	若 t-1 年的高管平均薪酬小于 t-2 年的高管平均薪酬，则取值为 1，否则为 0
控制变量	企业规模		SIZE	t-1 年总资产自然对数
	财务杠杆		LEV	t-1 年度平均负债总额/年度平均资产总额

变量类型	说明	变量	变量含义
	产权性质	STATE	t-1 年最终控制人为国有企业取值为 1，否则为 0
	上市年限	AGE	t-1 年公司上市时间的自然对数
	总资产收益率	ROA	t-1 年总资产净利润率；净利润 / 总资产平均余额
	自由现金流	FCF	t-1 年扣减维持性投资（折旧、摊销）后的经营活动现金流量减期望投资水平
	监事会规模	MONI	t-1 年监事会成员人数
	独立董事比例	INDEP	t-1 年独立董事人数与董事会总人数的比值
	年度	YEAR	年度虚拟变量
	行业	INDU	行业虚拟变量

3. 模型构建

由于本研究所用的面板数据在进行回归分析时，研究结果的方向与效应大小基本相同，即各独立研究的结果趋于一致，一致性检验差异无显著性，因此本研究使用固定效应模型进行回归分析。具体来说，为验证高管薪酬契约参照点效应对非效率投资的影响，建立如下模型。

$$INV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 PRP_{i,\ t-1} + \alpha_2 SIZE_{i,\ t-1} + \alpha_3 LEV_{i,\ t-1} + \alpha_4 STATE_{i,\ t-1} + \alpha_5 AGE_{i,\ t-1}$$
$$+ \alpha_6 ROA_{i,\ t-1} + \alpha_7 FCF_{i,\ t-1} + \alpha_8 MONI_{i,\ t-1} + \alpha_9 INDEP_{i,\ t-1} + \sum YEAR + \sum INDU + \varepsilon \quad (2)$$

其中，被解释变量为 INV 为非效率投资，通过模型 1 计算的残差的绝对值，代表非效率投资强度。解释变量 PRP 代表高管薪酬参照点，分别代入连续变量的薪酬外部参照点 PPE_1、内部参照点 WD_1、个人参照点 EC_1 和虚拟变量的薪酬外部参照点 PPE_2、内部参照点 WD_2、个人参照点 EC_2。另外，模型中其他变量为控制变量。

实证分析

1. 描述性统计

本研究选取我国 A 股上市公司 2012 年到 2016 年的相关数据为样本，各变量进行总体描述性统计分析如下表 3 所示。

表 3: 变量描述性统计分析

变量	样本量	最小值	最大值	均值	中值	标准差
INV	7996	0.0014	1.0157	0.1498	0.1055	0.1627
Over_INV	3473	0.0001	0.5402	0.1314	0.0966	0.1198
Under_INV	4516	-0.8079	-0.0001	-0.1561	-0.1113	0.1581
PPE_1	7996	-0.2707	2.2414	0.8037	0.7439	0.4734
PPE_2	7996	0.0000	1.0000	0.2900	0.0000	0.4550
WD_1	7996	-1.5872	1.3380	-0.0447	0.0273	0.5061
WD_2	7996	0.0000	1.0000	0.5400	1.0000	0.4990
EC_1	7996	-1.4021	0.8226	-0.1278	-0.0800	0.3324
EC_2	7996	0.0000	1.0000	0.2800	0.0000	0.4490
SIZE	7996	19.2368	25.6826	21.9084	21.7518	1.2723
LEV	7996	0.0505	1.0637	0.4813	0.4887	0.2203
STATE	7996	0.0000	1.0000	0.1700	0.0000	0.3790
AGE	7996	1.0000	20.000	9.8800	10.0000	5.5450
ROA	7996	-0.1763	0.2342	0.0426	0.0371	0.0585
FCF	7996	15.8514	23.5387	19.8173	19.7995	1.4018
MONI	7996	3.0000	8.0000	3.8000	3.0000	1.1740
INDEP	7996	0.3000	0.5714	0.3688	0.3333	0.0522

如表 3 所示，非效率投资（INV）的最大值为 1.0157，是最小值为 0.0014 的 725.5 倍，且其方差为 0.1627，由此可知样本之间的非效率投资强度存在极大差异。由此可知在我国上市公司中投资不足现象更为普遍。另外，投资不足中非效率投资强度的最大值为 0.8079，远远高于过度投资中最大强度 0.5402。投资不足现象程度更严重。关于高管薪酬契约外部参照点（PPE），三种薪酬契约参照点中，外部参照点最为显著，其连续变量的最大值为 2.2414，中值为 0.7439，均值为 0.8037，由此可知外部参照点与企业高管薪酬的差异最显著。关于高管薪酬契约内部参照点(WD)，内部参照点的最大值为 1.3380，最小值为-1.5872，且均值为-0.0447, 而中值为 0.0273，可见企业内部董事薪酬与高管薪酬存在较为明显的差异。关于高管薪酬契约

个人参照点(EC)，个人参照点的均值为-0.1278，且最大值为 0.8226，最小值为-1.4021，且其方差为-1.4021。由此可见，三种薪酬契约参照点中，个人参照点最不显著。

2. 相关性分析

表 4 显示了模型中各变量之间不存在严重的多重共线性关系。

表 4: 各变量的 Pearson 相关系数

	INV	**PPE_2**	**WD_2**	**EC_2**	**SIZE**	**LEV**	**STATE**	**AGE**	**ROA**	**FCF**	**MONI**	**INDEP**
INV	1.0000											
PPE_2	0.1094***	1.0000										
WD_2	0.0267**	0.1223***	1.0000									
EC_2	0.0055	0.1958***	0.1157***	1.0000								
SIZE	-0.0687***	-0.1586***	-0.0259**	0.0137	1.0000							
LEV	0.2312***	0.1169***	-0.0169	0.0304***	0.3699***	1.0000						
STATE	0.0605***	0.0740***	-0.0844***	-0.0024	0.1843***	0.1112***	1.0000					
AGE	0.1487***	0.0609***	-0.0760***	0.0127	0.2058***	0.3906***	0.1109***	1.0000				
ROA	-0.0608***	-0.1648***	0.0831***	-0.0963***	0.0607***	-0.3819***	-0.0355***	-0.1366***	1.0000			
FCF	-0.1494***	-0.2207***	-0.0169	-0.0193*	0.8081***	0.0710***	0.1453***	0.0420***	0.2490***	1.0000		
MONI	0.0202*	0.0625***	-0.0593***	0.0097	0.2657***	0.1610***	0.1699***	0.1860***	-0.0206*	0.1750***	1.0000	
INDEP	0.0153	-0.0193*	-0.0543***	0.0077	0.0460***	-0.0085	-0.0186*	-0.0500***	-0.0209*	0.0435***	-0.0810***	1.0000

注： * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$。

3. 回归分析

表 5 是高管薪酬契约外部参照点对非效率投资影响的验证；表 6 是对高管薪酬契约内部参照点对非效率投资影响的验证；表 7 是对高管薪酬契约个人参照点对非效率投资影响的验证。

（1）外部参照点对非效率投资

表 5 模型 2 的 P 值均为 0.00，因此模型 2 通过了显著性检验。当同行业、同产权和相似规模企业高管薪酬大于公司高管薪酬时，高管会因嫉妒心理通过过度投资或投资不足调整自身收益，以期望达到心理满足。本研究的假设 1 得到验证。

表 5: 高管薪酬契约外部参照点对非效率投资的回归结果

模型 2/INV	**Panel_A**	**Panel_B**
PPE_1	0.03*** （6.62）	
PPE_2		0.02*** （5.64）
SIZE	-0.03*** （-10.17）	-0.03*** （-10.70）
LEV	0.27*** （26.55）	0.27*** （27.85）
STATE	0.02*** （3.59）	0.02*** （3.86）
AGE	0.02*** （7.84）	0.02 （8.28）
ROA	0.27*** （8.71）	0.29*** （9.37）
FCF	-0.01 （-1.06）	-0.01* （-1.71）
MONI	-0.01** （-2.44）	-0.01** （-2.35）
INDEP	0.11*** （3.70）	0.12*** （4.03）
CONS	0.55*** （16.18）	0.60*** （18.70）
YEAR	控制	控制
INDU	控制	控制
Adj_R^2	0.27	0.27

模型 2/INV	Panel_A	Panel_B
F	110.30***	115.21***
N	7996	7996

注：* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001，括号内为 T 值。

（2）内部参照点对非效率投资

根据表 6 是模 2 的回归分析，模型 2 的调整判定系数均为 0.27。同时，模型 2 的 P 值均为 0.00，因此模型 2 通过了显著性检验。当企业内部其他董事的薪酬高于公司高管薪酬时，高管会因为嫉妒心理通过过度投资或投资不足行为调整自身收益，以期望达到心理满足。根据以上分析，本研究的假设 2b 得到验证。

表 6: 高管薪酬契约内部参照点对非效率投资的回归结果

模型 2/INV	Panel_A	Panel_B
WD_1	0.04*** （4.67）	
WD_2		0.01** （2.42）
SIZE	-0.02*** （-6.27）	-0.03*** （-10.87）
LEV	0.26*** （18.82）	0.28*** （28.09）
STATE	0.03*** （4.67）	0.02*** （4.19）
AGE	0.02*** （7.06）	0.02*** （8.36）
ROA	0.33*** （7.58）	0.27*** （8.73）
FCF	-0.01 （-1.57）	-0.01** （-2.09）
MONI	-0.01* （-1.63）	-0.01** （-2.25）
INDEP	0.08*** （1.84）	0.13*** （4.12）
CONS	0.54*** （11.78）	0.64*** （20.10）
YEAR	控制	控制
INDU	控制	控制

模型 2/INV	Panel_A	Panel_B
Adj_R^2	0.27	0.27
F	60.80***	113.56***
N	7996	7996

注：* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001，括号内为 T 值。

（3）个人参照点对非效率投资

表 7 是模型 2 的回归结果，模型 2 的 P 值均为 0.00，模型 2 通过了显著性检验。当高管个人以往薪酬高于高管现阶段薪酬时，高管会因为嫉妒心理通过过度投资或投资不足行为调整自身收益，以期望达到心理满足。本研究的假设 2c 得到验证。

表 7 高管薪酬契约个人参照点对非效率投资的回归结果

模型 4.7/INV	Panel_A	Panel_B
EC_1	0.03** （1.93）	
EC_2		0.01 （0.56）
SIZE	-0.02*** （-4.08）	-0.03*** （-10.76）
LEV	0.26*** （14.22）	0.28*** （28.23）
STATE	0.03*** （3.49）	0.02*** （4.01）
AGE	0.01*** （4.21）	0.01*** （9.94）
ROA	0.18*** （3.07）	0.27*** （8.91）
FCF	-0.01 （-2.64）	-0.01** （-2.18）
MONI	-0.01*** （-0.99）	-0.01** （-2.42）
INDEP	0.15*** （2.73）	0.01*** （4.09）
CONS	0.56*** （9.70）	0.64*** （20.51）
YEAR	控制	控制
INDU	控制	控制

模型 4.7/INV	Panel_A	Panel_B
Adj_R^2	0.26	0.27
F	30.53***	115.08***
N	7996	7996

注：* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 ，括号内为 T 值。

研究结论

高管薪酬契约外部参照点会影响非效率投资行为，即当外部同行业、同产权及相似规模企业高管薪酬高于高管薪酬时，会增强非效率投资强度；高管薪酬契约内部点会影响非效率投资行为，即当企业内其他董事薪酬水平高于高管薪酬时，会增强非效率投资强度；高管薪酬契约个人参照点会影响非效率投资行为。

参考文献

Adams, & Stacy, J. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*(5), 422-436.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology, 2*(4), 267-299.

Aggarwal, R. K. , & Samwick, A. A. (2006). Empire-builders and shirkers: investment, firm performance, and managerial incentives. *Journal of Corporate Finance, 12*(3), 489-515.

Arikan, A. M., & Stulz, R. M. (2016). Corporate acquisitions, diversification, and the firm's life cycle. *The Journal of Finance, 71*(1), 139-194.

Billett, S. (2011). *Vocational education: Purposes, traditions and prospects*. Springer Science & Business Media.

Bolton, P., Scheinkman, J., & Xiong, W. (2006). Executive compensation and short-termist behaviour in speculative markets. *The Review of Economic Studies, 73*(3), 577-610.

Brookman, J. T., & Thistle, P. D. (2013). Managerial compensation: Luck, skill or labor markets?. *Journal of Corporate Finance, (21*), 252-268.

Conyon, M. J., & Murphy, K. J. (2000). The prince and the pauper? CEO pay in the United States and United Kingdom. *The Economic Journal, 110*(467), 640-671.

Eisdorfer, A., Giaccotto, C., & White, R. (2013). Capital structure, executive compensation, and investment efficiency. *Journal of Banking & Finance, 37*(2), 549-562.

Gabaix, X., & Landier, A. (2008). Why has CEO pay increased so much?. *The Quarterly Journal of Economics, 123*(1), 49-100.

Grundy, B. D., & Li, H. (2010). Investor sentiment, executive compensation, and corporate investment. *Journal of Banking & Finance, 34*(10), 2439-2449.

Hicks, J. R. (1935). Annual survey of economic theory: the theory of monopoly. Econometrica: *Journal of*

the Econometric Society, *3*(1), 1-20.

Murphy, K. J. , & Zabojnik, J. . (2006). *Managerial capital and the market for CEOs*. Working Papers.(10), 1-51.

Richardson, S. (2006). Over-investment of free cash flow. Review of accounting studies, 11(23), 159-189.

Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (2000). The dark side of internal capital markets: Divisional rent-seeking and inefficient investment. The Journal of Finance, 55(6), 2537-2564.

陈靖涵, 李维安, & 高雅. (2013). 中国高管薪酬的决定因素分析:基于行为学方法的证

方军雄. (2009). 我国上市公司高管的薪酬存在粘性吗?. 经济研究, (3), 110-124.

何金耿, & 丁加华. (2001). 上市公司投资决策行为的实证分析. 证券市场导报, (9), 44-47.

黄金曦, & 张平平. (2016). 产品市场竞争、高管激励与过度投资的相关关系分析. 重庆理工大学学报(社会科学), (2), 62-68.

简建辉, 余忠福, & 何平林. (2011). 经理人激励与公司过度投资——来自中国 A 股的经验证据. 经济管理, (4), 87-95.

黎文靖, 岑永嗣, & 胡玉明(2014). 外部薪酬差距激励了高管吗——基于中国上市公司经理人市场与产权性质的经验研究. 南开管理评论, 17(4), 24-35.

李维安, 刘绪光, & 陈靖涵. (2010). 经理才能、公司治理与契约参照点——中国上市公司高管薪酬决定因素的理论与实证分析. 南开管理评论, 13(2), 4-15.

刘昌国. (2006). 公司治理机制、自由现金流量与上市公司过度投资行为研究. 经济科学, 28(4), 50-58.

刘绪光. (2010). 高管薪酬契约的参照点效应研究: 基于中国上市公司的样本. 博士论文, 南开大学, 天津.

罗富碧, 冉茂盛, & 杜家廷. (2008). 高管人员股权激励与投资决策关系的实证研究. 会计研究, (8), 69-76.

王建军, & 刘红霞. (2015). 高管团队内部薪酬差距对投资效率影响的实证研究——以 A 股国有上市公司为例. 北京工商大学学报(社会科学版), 30(3), 67-74.

夏宁, & 邱飞飞. (2014). 高管激励、非效率投资与公司业绩. 南京审计学院学报, 11(2), 68-78.

张璐芳, & 朱国泓. (2014). 国企高管薪酬与公司过度投资：理论模型及其经济后果. 上海经济研究, (1), 63-69.

张周, 袁树民, & 王霞. (2010). 金融危机下管理层薪酬激励与企业投资关系研究. 财会通讯, (27), 39-41.

周中胜. (2008). 管理层薪酬、现金流与代理成本. 上海经济研究, (4), 73-83.

董事会结构特征对中国民营企业绩效的影响研究

A RESEARCH ON THE IMPACT OF CHINESE PRIVATE ENTERPRISES' BOARD STRUCTURE CHARACTERISTICS ON ITS PERFORMANCE

金敬伟 [1*]，王宇 [2]

Jingwei Jin[1*], Yu Wang[2]

[1] 泰国正大管理学院, [2] 中国兰州大学

[1]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[2]Lanzhou University, China

[*]**Corresponding author, E-mail:** 45736436@qq.com

摘要

民营企业是中国经济的重要组成部分，民营企业的发展对促进中国经济的发展意义重大。董事会作为企业的核心决策机构，对民营企业的发展具有至关重要的作用。针对以往董事会相关研究成果聚焦中国民营企业不足的问题，本文在已有研究成果的基础上，通过对上海证券交易所与深圳证券交易所 A 股 266 家上市民营企业从 2011 年到 2015 年间的 1330 个数据样本进行分析，得出了董事会规模对于中国民营企业绩效具有较显著的正向作用、独立董事比例及董事长兼任企业 CEO 情况与企业绩效间无相关性等结论，丰富了此领域的研究成果，为中国民营企业科学发展提供了一份参考资料。

关键词：董事会 董事会规模 独立董事比 两职合一 企业绩效 中国民营企业

ABSTRACT

Nowadays, private enterprises have been the important part of China's economic structure. The developments of Chinese private enterprises is of great significance to the development of China's economy. As the core decision department of the enterprises, the boards play vital roles for the development of the corresponding enterprises. However, the related research focused on Chinese private enterprises' board of directors is relatively scarce. Based on the existing research results, this paper try to explore the regularity between the Chinese private enterprises' board structure characteristics and its performance utilizing the 1330 data samples of 266 enterprises selecting from Shanghai stock exchange and Shenzhen stock exchange A-shares listed ranging in 2011 to 2015. The results shows that there is a significant positive effect between the scale of the board and the

corresponding performance, there is no correlation between the independent directors proportion and the corresponding performance, there is no correlation between the board chairman doubling CEO and the corresponding performance. The paper try to enrich the research achievements of this field and provides a reference for the scientific development of Chinese private enterprises.

Keywords: Board of directors Scale of the board Independent directors proportion Chairman doubling CEO Enterprise performance Chinese private enterprises

引言

董事会制度出现以来，极大地促进了以企业为细胞的社会经济发展，伴随着董事会制度的不断发展和完善，学术界对董事会与企业经济发展间关系的研究也不断向深入方向发展。作为董事会制度相关研究中的一个重要研究分支，董事会结构特征与企业绩效间的关系研究也逐渐发展起来，并逐渐走向成熟，早在上世纪九十年代，Boyd(1995)、Westpha(1995)等国外一些学者已经就此问题进行了比较系统的研究，取得了不少成果。虽然在此领域国内学术界相对于国外发展较晚，但对董事会结构特征与企业绩效间关系方面的研究成果也逐渐丰富起来，。应该注意到，中国的经济结构和经济发展方式具有自身鲜明的特点，新中国成立以后，在相当长的一段时间内国有经济“一家独大”，直到以“十一届三中全会”为转折点的改革开放后，民营经济才逐渐发展起来，走过了由弱到强、由少到多、由粗放式到集约式的发展路径，在解决社会就业、推动国家经济发展、完善中国特色社会主义市场经济等方面做出了自己的贡献。与此同时，也应该看到，中国民营企业在投资主体、融资渠道、发展环境、生存周期和决策方式等诸多方面与中国国有企业相比有着很大的差别，因此，不但国外学者利用国外企业经营的相关数据所完成的相关研究成果不一定适合中国民营企业的特点，就是以往针对广义的中国企业董事会结构特征与企业绩效的相关研究结论也不一定完全适用于中国民营企业。针对以往董事会相关研究中聚焦中国民营企业的研究不足的问题，本文将研究范围聚焦于中国民营企业，分析董事会结构特征对中国民营企业绩效的影响，希望通过实证分析的方法，探索适用于中国民营经济的相关规律，为中国民营企业的发展提供一份客观有效的建议。

迄今为止，国内的有关专家学者关于中国民营经济的界定问题尚存在争议。有些学者认为，中国民营企业指的是在中国境内除国有企业、国有资产控股企业和外商投资企业以外的所有企业，包括个人独资企业、合伙制企业、有限责任公司和股份有限公司。从企业的经营权和控制权的角度看，只含有一小部分国有资产和(或)外商投资资产、但这一小部分投资不足以影响企业经营权和控制权的有限责任公司和股份有限公司亦可称之为“民营企业”；也有一些学者认为，民营企业的概念仅仅与国有独资企业概念相对，而与任何非国有独资企业是相容的，也就是说包括国有持股和控股企业在内的其他非国有独资企业都可以称之为民营企业。因此，归纳民营企业的概念就是：非国有独资企业均为民营企业；还有学者认为，仅由民间资本投资，不包括国

有资本和外资资本参与投资的企业才可以称之为“民营企业”。对应于不同的观点，政府层面的经济统计工作的口径也有很大差别，比如，从 2003 年起，辽宁等省（区、市）对民营经济的统计口径是，不包括国有及国有控股、外商和港澳台商独资及其控股的经济组织，而前者之外的经济组织都在统计范围。即：它包括了个体、私营等非公有制企业，也包括乡镇企业的全部，还包括城镇集体、股份合作制等等企业组织。这个口径的界定实质等于换个角度给民营经济下了定义。这一定义可以用排除法做简捷表述--民营经济是国有及国有控股、外资及外资控股之外的经济成分的总和；而有些地区在统计口径上对民营企业的界定要比这个口径更为宽泛。为了最大限度地排除干扰，剔除国有资本和外资资本成分对企业经营带来的影响，避免由此带来的在分析中可能造成的影响，本文采用比较窄的口径定义民营企业，即所有包括国有投资成分和外资投资成分的企业都不纳入本文的研究范围。在此基础上，利用在上海股票交易所和深圳股票交易所 A 股上市的公司公开发布的相关企业经营数据，本文对董事会规模、董事长兼职 CEO、独立董事比例等几个具有代表性和影响力的具体董事会结构特征对中国民营企业绩效的影响展开实证研究。

研究目的

为有效应对国际竞争、努力提高经济增长方式的质量，中国经济发展方式正在经历转型，在此大背景下，作为中国经济中的重要组成部分，民营经济在管理上需要不断地完善和发展，只有这样才能不断适应时代的发展要求，在新时期助力中国社会经济发展，这就需要相关的研究成果为中国民营企业的发展探索相关的规律，提供有建设性的建议。然而，当前聚焦中国民营经济的有关董事会制度的研究文献还难以满足这种需求，为此，本文的研究目的是丰富理论研究成果，满足现实需求。

在理论研究方面，虽然国外学者对于董事会特征与公司绩效间的关系已有较多研究，但是因为国内外经济发展方式等因素的巨大差异，其研究成果很难直接指导中国企业的发展方向。国内的研究者虽然在董事会特征与中国民营企业绩效的关系方面有一些研究，但是因为存在样本选择标准方面的较大差异、研究结论尚不统一等方面的问题，所以有必要在较为科学合理的样本选择基础上，利用相对较新的数据样本对董事会与中国民营企业绩效间关系问题进行进一步的研究，尤其在中国经济发展方式越来越由粗犷型向集约型转变，社会经济结构调整向纵深发展，供给侧改革不断深入的今天，对中国民营企业的管理优化路径进行深入研究，是学术界的重要责任和义务。

在现实方面，从四十余年前的改革开放才逐渐发展的中国民营企业，大多是从小作坊形式逐渐发展壮大起来的，它们大多在较短的时间内却经历了较大和较快的发展变化，无论是企业经营者还是企业管理者，他们的管理理念的更新和管理水平的提高均落后于企业规模的发

展速度，在这个过程中，无论是民营企业的经营者、管理者还是企业本身都迫切需要相关的研究成果作为企业发展和企业经营管理方向的参考材料，引领企业走在正确的发展道路上。本文的一个重要意义就是为中国民营企业的发展提供一份参考。

文献综述

董事会是企业的核心决策机构，对企业的定位、发展以及战略决策等起到至关重要的作用。对于董事会自身的各种特征与企业绩效间的关系，国内外学者已经进行了长期和大量的研究，综合以往的研究成果来看，在众多的研究点中，董事会规模、董事会独立董事比、董事长兼职 CEO 情况对企业绩效影响是学者们的研究热点。在以上各研究领域中，学者们往往持有不同的观点，通过各种研究手段也取得了不同的研究结论。

国外学者在董事会规模与企业绩效间关系的研究方面已经进行了比较长时间的研究。早在上世纪九十年代初，国外代理理论派学者就通过实证分析的方法得出董事会规模会显著降低董事会效率的结论，过多的董事会成员参与企业发展重大问题讨论、履行相应决策权力时，相当一部分董事会成员出于自身利益及未来发展预期的考虑，会因为多方面的“顾虑”和“权衡”不直接针对某些董事会成员的不科学、不合理的建议提出旗帜鲜明的反对意见，而只发表“折中”性的意见，这样既不利于决策的科学性，也会因为无关痛痒的“开放性”讨论而影响决策的时效性，使坦率和追求真理的好风气减弱甚至遭到破坏。与此相对应的另一方面，资源依赖派学者 Dalton(1999)和 Coles (2008)等人认为董事会成员依靠自己的“资源”或“能力”可以更好地拓展企业的发展空间，为企业绩效的增长贡献力量，所以董事会规模的增加对企业绩效的增长有正向作用，并通过实例验证的方式证明了他们的观点。也有以 Yermack（1996）为代表的学者通过实证分析，得出董事会规模与以托宾 Q 值 表示的企业绩效间存在倒 U 型关系，指出董事会规模应该保持在一个合理区间，当超过临界值时，董事会规模对企业绩效会出现负向效应。国内以李维安(2004)、于东智(2002)等为代表的学者通过对中国企业的实证分析，也得出了近似的结论，其不同之处在于，因为国内和国外经济发展特点的不同，针对中国经济发展的自身特点，国内学者在实证分析时，大多采用净资产收益率（ROE）或资产收益率（ROA）来表示企业效益。

在董事会制度的发展过程中，独立董事的设立初衷是为了让一部分董事“独立”于企业经营之外，使这些董事的个人利益与企业高管及其他董事降至最低，以此保持董事在看待问题的思路及发声态度时的独立性，从而起到增强董事会成员相互监督制衡、促进董事会决策科学性的作用。Anderson(2003)等国外学者通过实证分析的方法得出了独立董事对企业绩效具有正向作用的结论，这个结论增强了独立董事的设立有利于董事会决策的科学性的观点。然而，无论是国内还是国外，对这种观点不乏质疑者，Simon(2001)、沈俊伟(2009)等国内外学者通过实

证手段的研究发现，独立董事的存在没有在实质上对企业绩效产生显著的正向作用，在董事会中处于“摆设”的地位，没有起到应有的作用。

在现实的企业经营活动中，董事长兼职 CEO 的现象屡见不鲜，关于这种兼职情况对企业绩效的影响，也存在着不同的观点和研究结论。董事长和 CEO 两个职务都对企业发展起到非常重要的影响，对于两职分离和两职合一两种情况对企业发展的影响效果，学术界历来颇有争议。以 Boyd(1995)、邵静(2012)等为代表的国内外学者们认为，董事长和 CEO 两职合一可以通畅企业决策和处理问题的快速通道，提高企业决策和处理问题的速度，有利于企业在瞬息万变的市场中抓住商机或者进行必要的策略调整，并且通过相关研究证明了他们的这种观点。而以张卫丽(2009)、王小娥(2002)等为代表的学者们则认为董事长与 CEO 两职分离有利于董事会与企业管理者相分离，这种分离能有效促进董事会对 CEO 进行有效的监督和制约，进而发挥董事会的作用，促进企业的绩效增长，并且通过相关的实证分析和研究证明了自己的观点。除以上关于两者间正向或负向关系的观点以外，也有以 Dalton(1998)等为代表的学者认为董事长是否兼职 CEO 对企业绩效没有相关性，企业绩效的增长或下降是由其他诸多因素共同造成的，并利用实证研究手段得出结论，证明了自己的观点。

研究方法

1.研究假设

本文试图通过代理理论、资源依赖理论等基础理论在董事会特征对中国民营企业绩效影响方面进行研究。具体来说，本文在董事会规模、董事会独立董事比、董事长兼职 CEO 对企业绩效的影响方面进行研究，探究董事会结构特征对中国民营企业绩效的影响情况。

代理理论认为，股东与董事会之间、董事会与公司经理层之间存在委托和代理的关系，并且假定公司管理层会利用一切机会为自己谋取利益，即使这种获得利益是以损害公司的股东利益为前提的。这样的理论强化了董事会在监督和制衡公司经理层方面的作用。应该注意到，因为中国民营经济发展历程较短，在四十余年的发展过程中，由弱到强、由小到大的过程过快，变化幅度过大，这就使得无论是企业经营者还是企业管理者缺乏足够的适应时间，这种实际情况表明，中国民营企业的董事会应该在监督和制衡公司经理层方面起到必要的作用，从而尽量避免经理层因个人利益考虑而损害公司或股东的利益。

资源依赖理论认为，没有任何人和任何组织具有完全充足的资源而不需要与外界进行资源的交换，从而达到互惠互利的目的。这种理论强化了外界资源对组织发展的必要性和重要性。在经济全球化趋势越来越明显的今天，无论是企业还是个人，都不可能依靠自己的力量来完成必要的生产或经营工作，只有乐意、擅于借助外部的力量，才能便利企业的生产和经营，才能顺畅个人的发展道理。

相比较于以往在董事会规模与企业绩效间关系的研究，本文的研究对象为中国民营企业。中国民营企业在投资主体、经营风险、经营环境和融资渠道等方面，相对于国有企业来说处于相对劣势地位，依据资源依赖理论，中国民营企业相对于国有企业来说处于的相对劣势地位决定了民营企业中的每个员工都肩负着为企业拓展发展空间、完善经营环境和拓宽融资渠道等任务，尤其作为决策机构的董事会，其成员更加有责任和义务为企业争取更多资源而贡献力量，而且，在现实中董事会成员基本都由企业经营者提名，这些被提名的董事会成员只有具有相对多的“资源”或相对强的“能力”才可能被纳入企业经营者的视野，这就在很大程度上决定了民营企业董事会成员人数在很大程度上代表了企业预期可以获得资源的多寡，这是中国民营企业自身特性所决定的，与西方国家的相关企业或者中国的国有企业有所差别。鉴于此，我们提出如下假设。

假设 1：董事会规模对中国民营企业绩效具有正向影响。

董事会在企业发展规划和企业重大战略决策方面发挥着非常重要的作用，因此，董事会成员群策群力科学决策就对企业发展意义重大。相对于独立董事，非独立董事因为自身发展的考虑，容易倾向于不对企业管理层提出的意见给予“一针见血”的反驳，这容易造成董事会决策失当、决策效率低下等问题。而独立董事因为其相对的独立性，更倾向于能对管理层的提议给出自己独立思考的看法，而不存在更多的顾虑，从而更好地发挥董事会的作用。但是在本文的研究范围内，问题要更特殊和复杂一些，民营企业因为其经营自主权的关系，现实中可以提名自己“中意”的独立董事人选，进而会倾向于将具有良好关系的独立董事引入企业，这与理想化的独立董事制度初衷相去甚远，等于在实质上削弱了独立董事的“独立性”，使独立董事的理想化优点难以发挥，成为董事会中的“摆设”。从另一个角度看，独立董事对企业具体经营状况和当前市场状况的了解程度也决定了其决策意见的客观性和科学性。在现实中，并非所有独立董事都具有良好的“商业嗅觉”和责任心，专业素养和责任心相对欠佳的独立董事甚至可能会在决策时起到“副作用”，降低决策的科学性，或者因为过度的“质疑”和“争论”降低决策的时效性。在当前的实际社会中，如果从社会影响和对独立董事个人未来前途的角度考量，中国民营企业相对于实力雄厚的国有企业缺乏吸引高素质专家成为企业独立董事的实力，这就难以让独立董事发挥积极的正向作用，以达到预期的目的。因为中国民营企业自身的特点，其独立董事因为诸多原因难以发挥理想状态的优点，其成员比例的增长不足以促进民营企业绩效的有效增长，鉴于以上的分析，我们提出如下假设。

假设 2：独立董事比与中国民营企业绩效不具有相关性。

在董事会中，董事长具有特殊的地位，对董事会的决策具有比较大的影响力。在这样情况下，如果董事长兼任企业 CEO，自然容易造成其本人倾向于经理层的提议，使董事会中最重要成员从根本上缺乏了对企业经理层的监督和制衡意愿。其他董事因为出于个人发展前途

或利益等关系的考虑，很容易附和董事长的意见，而不愿意提出自己的理性想法，进而造成董事会决策的这种集体附和董事长的倾向，而这种倾向会严重削弱董事会与经理层间的相互制衡关系，根据代理理论，限制董事会作用的发挥，使企业发展严重依赖董事长个人的眼界和水平，使企业发展中存在的不确定性风险加大。尤其在民营企业中，管理制度规范性和经营制度的完善性方面与拥有雄厚实力的国有企业间存在一定的差距，这会增强集体附和董事长的倾向，影响董事会决策的科学性，更加剧了这种风险性。鉴于此，我们提出如下假设。

假设 3：董事长兼任 CEO 对企业绩效具有负向作用。

2.研究设计

2.1 样本选择

本文以 2011-2015 年上海证券交易所与深圳证券交易所上市企业相关数据报表作为初始样本，并按照以下原则进行筛选。

（1）因为在管理规范性和企业经营成熟性等方面 A 股企业与其他类型企业有比较大的差别，为了分析上的方便，避免企业规模和管理水平等方面的差异影响分析结果的准确性，本研究仅选取 A 股上市的企业。

（2）为了剔除国有资本及外资资本对本研究的干扰，尽最大可能还原董事会结构特征对中国民营企业绩效影响的规律，本研究采用了比较窄的口径选择企业样本，即剔除所有具有国有企业资本和外资资本的企业。

（3）剔除 ST、PT 企业，由于 ST、PT 企业并非正常经营的企业，和正常企业有很大不同，参照相关研究，剔除 ST、PT 企业。

（4）剔除数据缺失的样本，由于数据缺失对数据质量和数据处理结果有很大影响，参照相关研究，剔除数据缺失的样本。

根据以上原则，经过在初始样本中进行筛选，本研究选取了 2011-2015 年在上海证券交易所和深圳证券交易所上市的 266 家企业的 1330 个观测值作为研究的样本数据。

2.2 变量定义

2.2.1 因变量

在具有用什么特征量代表企业绩效的问题上，尽管国外学者大部分采用托宾 Q 值表示企业绩效，但因为我国的经济发展环境与国外的经济发展环境有比较大的差异，如有些文献中提到的我国目前还存在非流通股的情况，这种非流通股的价格与流通股的价格有比较大的偏差，如果依旧采用采用托宾 Q 值方式计算，会造成对托宾 Q 值的计算结果不合理。参照国内众多学者的研究成果，本文选择净资产收益率（ROE）来代表企业绩效，作为实证分析过程中的因变量。

2.2.2 自变量

在众多的董事会特征结构中，本文针对企业董事会中比较有代表性和具有比较大影响性的特征结构，选择董事会成员数量代表董事会规模（SIZE）特征;选择董事会中独立董事占董事会成员的比例代表独立董事比例（INDR）特征；选择董事长兼职企业 CEO 这个二元哑变量来代表董事长兼职 CEO（DUAL）特征，其中我们将董事长与 CEO 二职合一设定为“1”，将董事长与 CEO 二职分离设定为“0”。

2.2.3 控制变量选择

参考相关研究，本文主要选取四个控制变量。

（1）资产负债率（DAR）: 资产负债率是企业总负债与企业总资产的比值，它是评价公司负债水平的综合指标。通常认为伴随着资产负债率的增高企业偿债风险也会加大，同时，企业的融资能力也会相对减弱。然而，资产负债率也不是越低越好，资产负债率过低就会导致企业的活力不够，可能影响公司的盈利能力。

（2）总资产（LAS）: 总资产是反映企业规模的重要指标，在许多文献中企业总资产被直接作为衡量企业规模的指标。因为考虑到近些年能在上海和深圳股票交易所 A 股上市的公司的企业总资产数值都会比较大，因此参考其他学者的研究方法，本文采用企业总资产的自然对数作为衡量企业规模的指标。

（3）企业成长性（GR）:公司成长性体现了公司的发展前景，和公司绩效之间往往存在着积极的联系，进而对企业的价值也具有重要的影响。参照相关研究成果，本文采用主营业务收入增长率作为衡量企业成长性的指标。

（4）高管薪酬（PAY）:高管薪酬是衡量企业管理制度的重要指标。高管薪酬水平体现了企业对薪酬激励作用的重视程度，也在一定程度上能体现出企业的文化和价值观念。根据资源依赖理论和激励理论，恰如其分的薪酬水平会有效促进企业管理水平的提高，进而促进企业绩效的。本文采用企业高管前三名的薪酬的自然对数值作为衡量高管薪酬的标准。

表 4-1 变量定义和计算

变量名称	变量符号	计算方法
企业绩效	ROE	净资产收益率
董事会规模	SIZE	董事会成员人数
独立董事比例	INDR	独立董事占董事会成员的比例
高管薪酬	PAY	前三名高管薪酬的自然对数值
董事长兼职 CEO	DUAL	董事长是否兼职 CEO
资产负债率	DAR	资产负债率

变量名称	变量符号	计算方法
总资产	LAS	企业总资产的自然对数值
公司成长性	GR	主营业务收入增长率

各变量的符号定义及具体计算方法见表 4-1。

研究结果

本文利用 state12.0 来对筛选出来的面板数据进行描述性统计、相关性统计、Hausman 检验和回归分析，并对实证结果进行了比较详实的分析。

1.描述性统计分析及相关性分析

表 5-1 显示了各主要变量的描述性统计分析和各变量之间的相关性关系。表中的数据显示，所有变量之间的 Pearson 相关性系数均低于 0.5，根据相关理论，当变量间的 Pearson 相关性系数低于 0.5 时，它们之间就不会存在多重共线问题，从表 5-1 所显示的数据来看，本文选择的变量间不存在多重共线问题，以此为依据进行数据分析是可行的。

表 5-1 主要变量的描述性统计及相关分析

变量名称	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
1 ROE	.06331	.12156	1							
2 SIZE	8.5632	1.7421	.1148**	1						
3 INDR	.37321	.05214	-.0387	-.473**	1					
4 DUAL	.26478	.4417	-.0903*	-.1954*	.1068*	1				
5 PAY	14.126	.87366	.3425**	.1921*	.0098	-.0648*	1			
6 DAR	.48031	.20562	-.0093	.0752**	.0146	.1893**	-.0412	1		
7 LAS	21.983	1.284	.3104**	.2895**	-.0369	.4964**	-.149**	.441**	1	
8 GR	.94762	199.37	.0793*	.0364	-.0042	.1442**	-.0163	-.0084	.0067	1

注：**p<0.01，*p<0.05，N=1330

2.模型设定

为了利用筛选出来的 2011-2015 年间沪深两市 A 股 266 家公司的 1330 个数据样本对以上假设进行实证分析，针对本文第四部分中提出的三个假设，我们在本小节中分别设定了三个多元回归模型，通过对回归结果进行分析，验证假设是否成立。同时，我们还设计了模型多元回归 4，用以对前边三个模型的回归结果进行验证。

$$\mathrm{ROE} = \beta_0 + \beta_1 * SIZE + \beta_2 * DAR + \beta_3 * LAS + \beta_4 * GR + \beta_5 * PAY + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$\mathrm{ROE} = \beta_0 + \beta_1 * INDR + \beta_2 * DAR + \beta_3 * LAS + \beta_4 * GR + \beta_5 * PAY + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$\mathrm{ROE} = \beta_0 + \beta_1 * DUAL + \beta_2 * DAR + \beta_3 * LAS + \beta_4 * GR + \beta_5 * PAY + \varepsilon_3 \quad (3)$$

$$\mathrm{ROE} = \beta_0 + \beta_1 * SIZE + \beta_2 * INDR + \beta_3 * DUAL + \beta_4 * DAR + \beta_5 * LAS + \beta_6 * GR + \varepsilon_4 \quad (4)$$

以上四个模型中，模型(1)主要验证变量董事会规模（SIZE）与因变量企业绩效（ROE）之间的关系；模型(2)主要验证变量独立董事比例（INDR）与因变量企业绩效（ROE）之间的关系；模型(3)主要验证变量董事长兼职 CEO（DUAL）与因变量企业绩效（ROE）之间的关系；模型(4)验证所有八个变量（自变量和控制变量））与因变量企业绩效（ROE）之间的关系。通过以上多元回归模型得到的回归结果，可以帮助我们得出变量间的关系，验证前文假设结论是否成立。

3.回归分析

为验证前文中提出的三个假设，本文首先利用多元回归模型 1、2、3 和 4 对主要董事会结构特征与企业绩效间的关系进行回归分析，为了尽量减少内生性影响，本文的回归分析采用了固定效应方法。通过进行 Hausman 检验，验证了我们采用的固定短面板数据适合固定效应模型回归分析。

表 5-2 样本的回归结果

	企业绩效（ROE）			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
董事会规模（SIZE）	.0078786**			.007076**
	(2.05)			(2.0)
独立董事比例（INDR）		-.0688526		-.004544
		(-0.7)		(-0.04)
董事长兼职 CEO(DUAL)			-.0099738	-.0040307
			(-0.88)	(-0.36)
高管薪酬（PAY）	.0110159	.0098211	.0100034	.0113965
	(1.21)	(1.1)	(1.11)	(1.26)
资产负债率（DAR）	-.084651***	-.0831358**	-.0829139**	-.0844337**
	(-2.68)	(-2.47)	(-2.46)	(-3.10)
总资产（LAS）	.0134112	.0128235	.0124705	.0168591
	(1.54)	(1.47)	(1.43)	(1.48)
公司成长性（GR）	.000032**	.0000327**	.0000325**	.0000544**
	(2.10)	(2.14)	(2.14)	(2.09)
N	1330	1330	1330	1330
F	2.94**	2.91**	3.04**	3.19**
R^2	0.1483	0.1335	0.1360	0.131

注：括号内为 t 值；*、**、***分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著

表 5-2 表明，董事会规模（SIZE）对企业绩效(ROE)具有比较显著的正向作用，这验证了我们提出的假设 1，即中国民营企业董事会成员对企业在融资渠道和经营环境等方面具有一定的促进作用，董事会规模的扩大，对企业的绩效提升有积极作用，假设 1 成立。同时数据也显示，独立董事对（INDR）企业绩效(ROE)的影响不显著，所以假设 2 成立，即独立董事比例与企业绩效间无明显关联，这是由中国民营企业的特点决定的，较为复杂和特殊的经营环境特点使独立董事理想化的优势难以实际发挥；在董事长兼职企业 CEO 这个董事会结构特征与企业绩效间关系方面，表 5-2 中的数据虽然显示董事长兼职 CEO 对企业绩效具有负面作用，但因为其统计特性不显著，所以假设 3 不成立，这依然是由中国民营企业自身的特点所决定的，说明在企业实际经营中，董事长兼任 CEO 给企业经营带来的影响比理论上的简单分析还要复杂，对于实证结果的具体分析会在后文中具体展开。

总结

1.结论

本文选取了从 2011 年至 2015 年在我国上海证券交易所和深圳证券交易所 A 股上市的 266 家民营企业的 1330 个数据作为样本。在具体研究中以净资产收益（ROE）来衡量企业的经营绩效水平，以董事会规模(SIZE)、独立董事比例(INDR)、董事长兼职 CEO(DUAL)作为衡量企业董事会结构特征的参数指标，在借鉴国内外已有研究成果的基础上，引入了四个控制变量高管薪酬（PAY）、资产负债率（DAR）、总资产（LAS）和公司成长性（GR），利用多元回归模型，通过对中国民营企业董事会结构特征对企业经营绩效的影响的实证分析，探索了中国民营企业董事会结构完善的方向。

本文在实证分析中发现：

（1）不同于国内外大多数学者对董事会规模与企业绩效间关系研究的结论，本研究中的实证分析结果证明，中国民营企业的董事会规模与企业绩效间并没有出现倒 U 型关系或者负向关系，而是出现了比较显著的正向关系。这个实证结果进一步印证了本文前面依据资源依赖理论所论述的假设，中国民营企业因为在融资渠道、经营环境等方面获取资源的能力明显弱于国有企业，所以必须依靠所有可以依靠的力量拓展自己的生存和发展空间，董事会成员作为企业可以依赖和利用的资源，自然要肩负起为企业拓展发展空间，争取更多资源，优化运营环境的重任，基于此，董事会规模的扩大，在一定程度上应答了企业的诉求，可以有效地提升企业的竞争力，提高企业的绩效水平。这个实证分析结果，在一定程度上为中国民营企业未来优化董事会结构指出了方向。

（2）如本文中前面所假设的那样，独立董事比例与中国民营企业绩效间没有显著的关系。这又与以往国内外多数学者相关的研究成果不同，多数针对不特定类型企业的研究表明，独立董事比例与企业绩效间有显著的正向关系。这说明中国民营企业的发展现实中，关于独立董事方面有更深刻和更复杂的问题。第一，从现实来看，中国民营企业的经营者从便利经营的角度，更乐意提名具有良好关系的专家学者担任企业的独立董事，这无疑会弱化独立董事的“独立性”，降低了其作为独立个体发出客观冷静声音的可能性，从而使独立董事形同虚设。第二，相比于具有雄厚实力的国有企业来说，民营企业因为薪酬水平和社会地位认可等诸多因素，难以吸引到既有强烈的责任感，又有高水平专业素养的专家成为独立董事，如果缺乏责任感，或者专业能力欠佳，作为独立董事发出的声音不但不会对决策的科学性提供帮助，还会出现“帮倒忙”的情况。第三，因为更为依赖董事成员为企业争取更广阔发展空间的能力，民营企业的经营者对独立董事的提名人选会更侧重于其所能动用的“资源”，而非其专业性和责任感，这个因素叠加前面提到的两个因素也无疑会减弱独立董事在提升企业绩效方面的作用。

（3）实证分析的结果表明，董事长兼职 CEO 与企业绩效间无相关性，即董事长与 CEO 两职合一，并没有显著降低企业的竞争力。究其原因，董事长和 CEO 两只合一固然可能导致董事会对公司管理层的监督和制衡作用弱化，不利于董事会积极作用的全面发挥，但是，也应该看到，董事长和 CEO 两职兼任加强了 CEO 的权威，保证了 CEO 在企业内部的影响力和控制能力，能比较有效地避免企业内部因权力不统一而造成的“踢皮球”等现象的出现，有利于在企业内部营造令行禁止的良好环境，有利于企业内部对重大和紧急事务做出快速决策，这对于企业在当前快速发展变化的市场环境中化解危机、赢得机遇非常重要。同时，董事长和 CEO 两职合一，有利于增强 CEO 的自信心和自豪感，从而更好地发挥其主观能动性，在管理过程中更多地提供高质量的创造性劳动，并自觉地将个人利益与董事会利益保持一致。基于此，董事长和 CEO 两职合一，也有促进企业发展的方面。在企业实际经营中，董事长兼职 CEO 对企业发展的正反两个方面的影响都会发挥作用，在相互抵消的情况下，最终表现出来的结果就是两职合一与企业绩效无相关性。

2.实践启示

通过以上对实证分析结论的讨论，本文针对中国民营企业的科学发展问题得到实践启示如下。

（1）政府应该进一步改善民营企业的经营环境，确保民营企业在一个健康有序的市场中从事相关的经营活动；为民营企业提供更为便捷的融资渠道，切实解决民营企业贷款难的问题，为民营企业的发展提供有力保障；便利民营企业的相关手续审批流程。多措并举拓展民营企业的发展空间，使其能更好更快地发展，为社会提供更多的就业机会，为国家经济发展提供更多的帮助。

（2）民营企业经营者在考虑独立董事的具体人选问题时，除了要关注预备独立董事们能为企业发展提供的具体帮助大小外，也要关注这些预备独立董事们的责任心和专业素养，以便更好地发挥独立董事的作用，在企业战略规划的制定和重大问题的决策发面能够以“独立”身份发出建设性的声音。

（3）在社会分工越来越细化的今天，将专业的事交给专业的人去做的理念已经越来越受到社会的广泛认可。在市场竞争越来越激烈，科学管理的作用越来越凸显的大背景下，如何选择优秀专业的职业经理人，提高企业的管理水平，是企业经营者需要重点考虑的问题。对于中国民营企业来说，还是应该在“放权”和提高高管薪酬方面下功夫，用良好的工作环境、具有竞争力的薪酬吸引人才加盟企业。新时期的市场竞争首先是人才的竞争，尽早真真切切地接受这个理念才能在未来赢得竞争。

参考文献

Anderson, R. C., & Reeb, D. M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500. *The journal of finance*, *58*(3), 1301-1328.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.

Boyd, B. K. (1995). CEO duality and firm performance: A contingency model. *Strategic Management Journal*, *16*(4), 301-312.

Brick, I. E., Palmon, O., & Wald, J. K. (2006). CEO compensation, director compensation, and firm performance: Evidence of cronyism?. *Journal of Corporate Finance*, *12*(3), 403-423.

Coles, L. (2008). Boards: Does one size fit all? *Journal of Financial Economics*, (87), 329-356.

Dalton, D. R., Daily, C. M., Ellstrand, A. E., & Johnson, J. L. (1998). Meta-analytic reviews of board composition, leadership structure, and financial performance. *Strategic management journal*, *19*(3), 269-290.

Dalton, D. R., Daily, C. M., Johnson, J. L., & Ellstrand, A. E. (1999). Number of directors and financial performance: A meta-analysis. *Academy of Management journal*, *42*(6), 674-686.

Ho, S. S., & Wong, K. S. (2001). A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosure. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, *10*(2), 139-156.

Westphal, J. D., & Zajac, E. J. (1995). Who shall govern? CEO/board power, demographic similarity, and new director selection. *Administrative science quarterly*, *40*(1), 60-83.

Yermack, D. (1996). Higher market valuation of companies with a small board of directors. *Journal of financial economics*, *40*(2), 185-211.

于东智, & 池国华. (2004). 董事会规模、稳定性与公司绩效: 理论与经验分析. *经济研究*, (4), 70-

79.

于东智, & 谷立日. (2002). 公司的领导权结构与经营绩效. 中国工业经济, (2). 70-78.

于东智. (2003). 董事会、公司治理与绩效——对中国上市公司的经验分析. *中国社会科学*, (3), 29-41.

姜晔. (2016). *我国上市家族企业董事会结构对经营绩效的影响研究*. Master's thesis，广西师范大学.

孙永祥, & 章融. (2000). 董事会规模、公司治理与绩效. *企业经济*, 2(10). 13-15.

张卫丽. (2010). *上市公司治理结构与企业绩效关系的实证研究*. Master's thesis, 中原工学院.

张娜, 关忠良, & 郭志光. (2011). 董事会特征与银行绩效关系的实证研究——来自我国 14 家上市银行的证据. *经济经纬*，(1), 59-62.

李维安, & 张耀伟. (2004). 上市公司董事会治理与绩效倒 u 形曲线关系研究. *经济理论与经济管理*, (8). 36-42.

沈俊伟. (2009). 董事会结构与会计信息质量相关性的实证研究. *科技信息*,(31), 390-391.

王宇. (2014). *并购中的薪酬操纵与企业价值*. Master's thesis, 哈尔滨工业大学.

王小娥, & 赵守国. (2002). 上市公司董事会结构的实证分析. *西北大学学报(哲学社会科学版), 32*(1). 45-47.

谭湘清. (2018). *创始人控制权、董事会特征与企业绩效*. Master's thesis, 湘潭大学.

邵静. (2012). *公司治理结构与企业财务绩效关系研究*. Master's thesis, 辽宁科技大学.

郝云宏, & 周翼翔. (2010). 董事会结构、公司治理与绩效——基于动态内生性视角的经验证据. *中国工业经济*，(5), 110-120.

企业研发投入的相关研究综述

A REVIEW OF RESEARCH AND DEVELOPMENT (R&D) INVESTMENT OF ENTERPRISES IN CHINA

吕备 [1], 鲁桂华 [2]

Bei Lyu[1], Guihua Lu[2]

[1] 泰国正大管理学院, [2] 中国中央财经大学

[1]Panyapiwat Institute of management, Thailand

[2]Central University of Finance and Economics, China

[*]**Corresponding author:** Bei Lyu, **E-mail:** peter1983123@hotmail.com

摘要

为了进一步研究企业研发投入在企业运营中的重要性以及研发投入对企业价值提升的绝对作用，本文采用文献综述法，从企业研究活动的内涵入手，梳理关于研发投入内涵的文献、分析研发投入的特征、研发投入的变量测量以及梳理有关研发投入变量的相关研究进展，进而得出企业研发决策的相关研究基本经历阶段以及企业经营成本、负债以及高管团队、控制权、所有权性质对研发投入都有一定影响。

关键词：内涵 研发投入 研究进展

ABSTRACT

In order to further study the importance of R&D investment in enterprise operation and the absolute role of R&D investment in enterprise value promotion, this paper uses literature review method, starting with the connotation of enterprise research activities, combs the literature on the connotation of R&D investment, analyses the characteristics of R&D investment, measures of R&D investment variables, and combs the related research progress of R&D investment variables. Then, it concludes that the basic stages of research on R&D decision-making and the operating costs, liabilities, management team, control rights and ownership nature of enterprises all have a certain impact on R&D investment.

Keywords: connotation, R&D investment, research progress

引言

随着中国国内、外资本市场竞争程度日趋激烈，企业的技术创新对企业本身的未来发展影响越来越大。企业加强其技术创新能力不仅提高其自身的核心竞争力，也使企业在激烈的

市场竞争环境中继续保持一定相对稳定的发展（陈珣，2011）。而这一切离不开企业自身的研发活动，更离不开企业的研发投入（Research and Development，简称 R&D），企业对于研发投入视为企业生存的重要部分。就企业研发与技术创新两者的关系而言，企业的 R&D 投入是技术创新的基础，在很大一定程度上决定着企业的技术创新能力，进而影响企业的长远发展。近年来随着中国“科技强国”战略的不断推进，中国企业不断加大自身研发投入量。但国内研发的总投入量与西方发达国家相比仍有一定差距。根据中国国家统计局 2013 年公布的全国科技经费投入公报可知，2013 年中国企业 R&D 投入水平大约为全国科技经费投入的 2.08%，而美国企业的研发强度早在 2001 年就已经接近 2.71%，0.63%的数字差距说明，与世界先进水平相比，中国企业的研发投入水平仍然较低。在 2013 年国务院发展研究中心进行的《经济转型与创新：认识、问题与对策》对企业家调研中，“自主创新能力弱” 被认为是迄今为止中国经济发展中存在的最主要问题。根据国家统计局数据 2000-2014 年中国研究与试验发展经费支出，陡然从 895.66 亿元增加到 13015.63 亿元，但仔细看来，经费主要用于试验发展与应用研究，而在基础研究的占比较低；比如 2014 年中国在研究与试验型发展经费支出中，用于基础研究、应用型研究以及试验发展比例分别为：4.7%，10.75%与 84.54%，至此，企业自主创新动力不足的问题，已经越来越受到重视。那么究竟是哪些因素影响了企业的 R&D 投入水平呢？这个问题引起了学术界的广泛关注。

从会计角度看，研发支出是指企业在研究与开发活动过程中所使用资产的折旧、原材料的消耗、研发人员的工资和福利、企业用于开发所用到的租金以及贷款费用等等。从内涵的广义上说，研发支出也是一种投资活动，但因投资活动总带有一定的收益不确定性和一定的风险性，因而就增加了研发支出在会计计量上的一定困难。此外，研究本身就是一个技术可行性的探究阶段，能否给企业带来经济效益还不确定，具有很大的不确定性，因此风险很大， 再者，研发活动是将研究成果应用于实践，即将技术转化为产品的阶段，必然可以给企业带来较高的经济效益。企业自身在投入一定的物力、财力、人力用于研究与开发过程之后，倘若开发成功，就意味着新产品设计出来了，也意味着新技术的形成，这些都是企业的自创无形资产，倘若研发失败了，则意味着研发支出成为企业的一项沉没成本。国内与国际上对于如何处理研发支出都有相关针对性的处理方案。

就国际会计准则而言，国际会计准则与美国国家会计准则对企业财务报表总无形资产披露的要求大致上都是相同的，他们的基本条件都是：第一，资产负债表中的无形资产都是无形资产成本-（累计摊销+无形资产减值准备金额）。第二，在现金流量表中体现在物业的购买、厂房设备的购置及无形资产、以及长期资产的现金支付、出售物业、厂房设备加无形资产加长期资产的现金流，这些都包括资本化的开发成本、物业、厂房设备的现金支出。

其中国际会计准则第 38 号对企业年度报表中无形资产部分的附加披露内容规定得相当详细，且逐条明确定义。第一，对于使用寿命，要求披露使用寿命是否确定或者是否有限，倘若它是有使用寿命的，则必须使用年限或者摊销率摊销；第二，倘若它是有限的无形资产，则必须一定使用摊销的方法；第三，披露年初账面金额以及累计摊销；第四，必须考虑无形资产摊销在综合收益表的项目；第五，务必对年初和年末无形资产的账面价值进行披露。

中国新的会计准则于 2006 年 2 月由中国财政部发布并实施，其中最新修订的企业会计准则包括一个新的无形资产会计准则，其中要求上市公司自 2007 年之后企业年度财务报表附注中的披露规定，企业应该按照无形资产的类别在附注中进行披露。第一，企业无形资产的开始和结束的账面余额、累计摊销以及减值亏损累计金额；第二，使用寿命也是有限的无形资产，应该估计其使用寿命，倘若是不确定使用寿命的无形资产，则不确定的使用寿命披露是其判断的基础；第三，无形资产摊销使用；第四，无形资产的账面价值以及当前的摊销情况；第五，企业研发支出中损益金额以及已经确认为无形资产的成本。总之，企业 R&D 支出的会计处理，新标准的要求和资本的方法属于企业内部项目研究损益，企业开发支出的全部费用支出。

由上述可以看出，企业的无形资产成本的验证过程必然需要相当一部分的利益的驱动，采取盈余管理就是针对这种 R&D 支出的会计处理方法的灵活性，同时也需要企业管理层进行主观性的判断。根据最新的会计准则的要求，尤其是新产品未能成功开发的研究以及费用的支出都应该确认为企业实践中的费用投入，进一步可以这么理解，企业通过企业开发支出的资本化研发支出资本金额的最后确定，企业实现了其盈余管理的根本目的。

研发活动的内涵

企业研发活动作为现代高新技术企业必不可少的组织活动，通过研发活动企业可以开发并且创造新技术，研发活动不仅仅是企业在行业中保持持久竞争优势的关键要素，也是中国政府倡导下的“供给侧”改革的根本迫切需要。《国际会计准则第 38 号——无形资产》将企业的研发活动分为研究阶段和开发阶段两个过程。其中研究阶段具有一定的计划性和探索性，所进行的活动包括实地访谈调查、数据整理与分析以及实验活动。第二阶段即开发活动是新工艺、新产品、新服务的形成以及试验阶段，该阶段是将研究成果或者知识运用到某项具体计划或设计的一连串活动。其中《国际审计准则》中规定研究与开发活动是为预期获得科学知识的更新和重新认识而进行的调查活动，该项活动具有一定的创造性和计划性的特征，而开发活动是商业开始生产前将研究成果或知识应用于新的或要进行实质性改进的材料、产品、系统、装置或服务和工艺。根据中国 2016 年《高新技术企业管理认定办法》的规定，研发活动是为创造性地获得新的科技知识而不断进行的具有明确目标的活动。研发活动在不同的政策法规中的描述

有所不同，但就其本质上都必须具备以下四个基本的元素，也就是原创性、新颖性、科学方法的应用、新知识的产生或新的运用的创造。

国内学者按照不同的标准对研发活动作了分类。孙晓华、王昀（2014）按照投资方向将研发活动分为基础的研究、应用的研究和试验的阶段。唐清泉、徐欣（2010）的研究将研发活动总结为四大类：（1）新的产品的开发或者现有产品的改进；（2）关于制造流程和生产工艺的创新；（3）试验型活动；（4）试生产活动，小规模新产品的生产，不断发现问题和解决问题的过程。Normann 和 Ramirrez（1993）按照研发主体的标准又将研发活动分为自主型研发、委外型研发和合作型研发。研发活动的性质不同，类别也有所不同，一句话，准确地区分不同的研发活动也有利于企业有效地进行研发费用的核算和研发项目的管理。基于不同准则中研发活动的定义和现有文献的相关研究，本文认为，研发活动是创造性的研究或开发新知识以及新技术并使之具有应用性的创新活动。研发活动可以细化为基础型研究、应用型研究和试验型研究。其中，基础型研究又按照研究成果是否与实际问题相联系，又可细分为非定向基础型研究和定向基础型研究。应用型研究主要针对某一实际具体的目标而进行创造性研究，其目的就是为解决实际问题提供依据。试验型发展是为开辟新的应用或者对已有应用进行实质性改良而必须执行的系统性活动。

研发投入内涵

企业通过技术研发使产品或服务发生质的改变，将科研成果转化成高质量、低成本的新产品、新技术和新服务。李红玲（2009）认为，研究与开发是以增加知识总量并依靠这些知识进行新发明为目的的创造性活动。研发活动包括基础型研究、应用型研究和试验型发展，企业研发所需的物力、人力、财力等等便属于研发投入。董媛（2011）认为，研发投入包括产品的设计、产品的试验和生产等阶段发生的支出总和，具体又包括机器设备、实验室、厂房等的折旧与摊销；人工成本；劳务成本；合理分配的制造费用等。

中国《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》指出，研发费用是指企业在产品、材料、技术、工艺、标准的研究、开发过程中发生的各项费用。在会计处理方面，《企业会计准则》将研究阶段的发生的支出费用化处理，而对于满足条件的开发阶段支出资本化。资本化的支出和费用化的支出也很难严格划分清楚，因为研发活动的研究阶段与开发阶段难以划分，无形资产已经成为企业重要资源，企业有必要在会计信息的可靠性和相关性的基础上，规范地披露企业费用化的研发投入和资本化的研发投入。

综上所述，本文将研发投入做出了如下解释：研发投入是研究和开发活动直接或间接形成的各种经费支出的总称。从宏观方面来讲，研发投入是企业进行研发活动所发生的支出；

微观方面，只有满足相关确认条件才能作为研发投入。具体来说，包括以技术的改进、新产品的开发与服务为目的所进行的资金与物质的投入，覆盖了整个资本化和费用化的全部投入总和。

研发投入的特征

4.1 研发投入集聚化

基于研发活动的不同阶段，企业的研发投入可以分为三种类型，即基础研究投入、应用研究的投入和试验开发阶段的投入（吴航，2010）。基础研究投入是企业在基础设施建设中的研发支出，主要是为了满足企业的基本发展。试验开发阶段的投资是企业在开拓新的产品市场过程中发生投入。目前，企业投资于试验开发阶段的研发投入占有较大比重，说明企业忽视了科技创新的基础研究，更加偏向追求短期利益。缺乏基础研究的支撑，中国企业在高新技术产业领域的技术开发和自主创新难以形成。因此，企业需要加大对基础研究的投入，这样才可以促进应用研究的投入和试验开发阶段的投入，保证将来企业研发所带来的产出回报。

4.2 研发投资规模大、收效时间长

企业技术创新的关键在于研发活动，研发活动是企业获得竞争优势的根基。从研发活动的计划、执行到产出环节，都需要大量的财务支持。一般来说，企业的研发投入应用到建立研发实验室、购买研发设备和其他配套设施、开发新产品和部署研究成果的推广。因此，研发活动达到既定目标需要经历一个漫长的投入和产出的过程，另外，研发的新产品和新工艺由研制成功到真正在市场上获得认可也需要很长的时间，因此，一定要以长远发展为基础，以享受研发投入所带来的巨大效益（熊园，2017）。

研发投入的测量

关于研发投入的衡量问题，国内外的学者们基本一致采用研发（RDIN）来测量研发决策。因此，本文借鉴中国研究学者唐跃军和左晶晶（2014）的方法度量研发投资水平，采用研发费用占营业收入的比例（RDIN）衡量企业研发投资水平，考虑企业规模和盈利能力，使用相对量而不是绝对量（Balkin et al.,2000; Makri et al., 2006）。

研发投入的研究进展

企业研究投入基本经历以下三个阶段，首先是最早期用博弈论模型去分析经营成本对研发投入以及混合研发投入的影响。

吴建祖,宣慧玉（2004）运用“对称双头垄断时机选择期权”博弈模型来验证经营成本对企业研发投资决策的影响。随着研发投资项目经营成本的增加, 企业的投资收益下降而投资临界值上升。这使得企业即使面临竞争对手抢先进入的威胁,等待而不是立即投资仍然是最优的。

曾德明,周青等（2005）研究发现,企业多边合作决策模式会带来最大的研发投资效益,而不同条件下的决策模式对企业利润有着不同的影响。为了确保保证和配合研发活动的成功进行, 同时降低企业研发投入的成本, 防范研发不确定性带来的风险, 企业应该把配合研发活动分为若干个阶段, 企业不同的决策必然对研发活动的质量和最终的结果都会产生一定的影响。所以企业正是基于这样的考虑，应该建立最基本的、动态式的模型来监测企业组织内部的协调度。

曾德明, 方放等人（2006）进一步考虑了产品替代型建立混合研发三阶段博弈模型,分析对称性网络中混合研发 3 种合作方式即单边、双边和完全合作下的企业最优研发投资,并比较这 3 种合作方式对研发投资的影响。葛泽慧, 胡其英（2006）研究了两个相互彼此不相关的变量（“研发投资”和“产品生产”），删除企业内部“事前对称性假设”， 得出企业研发投资的变化方向与企业本身定产边际成本节约的变化的关系。

其次阶段则是公司负债、社会资本以及高管团队对研发投入的影响。

赵自强,赵湘莲（2008）研究结果显示,在非高科技产业中,公司负债与其研发投资之间显著存在正临界水平的 U 型关系,而在高科技产业中,这种显著关系并不存在; 有限责任造成的公司研发投资的道德风险效应是造成负债对研发投资非单一影响的重要因素。王理平, 屠梅曾等（2008）在传统 Hotelling 模型的基础上, 引入了原始设计制造商 (ODM) 这一外部实体, 从而改变了企业的研发 (R&D) 成本结构.通过分析具有竞争关系的两家企业在新产品研发过程中是自行研发还是外包的决策, 展现了新产品差异化程度和客制化成本对外包决策的影响, 并进而总结了市场均衡状态的组合形式.

陈爽英, 井润田等（2010）研究结果表明, “社会关系资本”变量在民营企业的研发投资决策中发挥着重大不同的影响作用,有利于政府进一步提高民营企业的创新主体社会地位,同时也有利于提升民营企业家研发决策能力。

陈闯, 刘天宇（2012）实证表明，首先，创始高管在高管团队中的比例与企业的研发投入彼此负相关；其次，当高管持股越均匀,创始经理人对于企业研发决策的影响越小，而创始人兼任 CEO 则更会进一步规避研发投入。周建, 任尚华等（2012）进行了实证研究, 结果表明，董事会受教育程度、职业背景、团队异质性、以及董事会间联系以及政治资源与企业研发投入支出呈正相关关系。

徐虹,林钟高（2013）研究发现，研发投资决策是管理层持股比例与股东财富的中介变量，完善的公司管理层持股激励模式可以优化研发投资决策，从而为股东创造更多的财富；相对于中国国有控股上市公司，中国非国有控股上市公司的研发投资决策对管理层持股比例与股东财富的中介效应影响更显著；高科技上市公司的研发投资决策对管理层持股比例与股东财富的创造起到了中介效应，而在非高科技上市公司中并没有发现类似的结果。周建, 金媛媛等（2013）以 2007—2009 年沪深两市高科技上市公司为样本进行实证分析, 结果显示董事会人力

资本与企业研发投入呈正相关关系, 较大的 CEO 权力对这种关系有负向调节；董事会人力资本广度与企业研发投入没有显著相关关系。

蔡卫星, 高明华等（2015）研究发现, 政府支持和贷款可获得性与企业研发投入呈现显著正相关；在政府支持方式中，政府补贴对研发决策的正向影响要显著高于税收优惠和土地优惠。魏亚平, 陈燕飞（2015）研究分析发现, 基于企业内在特征的企业规模、控制权和“关系型”债务水平对研发投资决策有显著正向影响。以专利和新产品销售收入表示的不同研发周期研发绩效均与研发投资显著正相关。在研究阶段, 政府直接补贴有利于促进专利增长; 在开发阶段, 税收优惠政策有利于增加企业新产品销售收入。

最后阶段，主要是近几年控制权、所有权性质以及企业间合作对研发投入的影响研究。

夏惠娟, 薛镭等（2017）研究表明, 控制权是持有不同专业背景的决策者与研发投入之间的调节变量。具体而言，具有技术背景的领导者对研发投入的影响随着实际控制人控制权的增大而减小；具有社科背景的领导者对研发投入的影响随着实际控制人控制权的增大而增大。孙晓华, 刘小玲等（2017）基于 Heckman 两步法构建“选择和投资方程”, 以“2007 年中国工业企业的微观和中观的数据”为样本, 对中小学企业研发决策的两面性问题进行了实证研究, 结果发现企业研发行为的选择性确实存在偏误, 也就是说，企业是否进行研发投入受到不同因素的影响与制约, 来自企业所有权属性的分组回归结果显示, 企业性质对研发投资具有重要影响作用, 而且国有、外资和私营企业在研发决策机制方面存在很大差异。孙晓华,郭旭,等（2017）研究发现，企业所处的所有权性质不同，政府补贴对企业研发投入的作用也存在一定差异，国有企业由于特殊的所有权和约束等问题，缺乏扩大研发投入的根本动力，但是对于治理机制完善的外资企业和处于市场竞争弱势地位的民营企业而言, 政府补贴的研发激励作用更为明显。

刘静,王克敏（2018）研究了“同群公司”的研发支出对公司自身研发行为的影响。研究发现, 同群公司研发支出越多, 公司自身研发支出也越多。进一步研究发现,在公司与同群公司地理距离较近或同群公司分析师覆盖程度较高情况下,同群公司研发支出与公司自身研发支出的正相关关系更强。吴建祥, 李秉祥（2017）研究结果表明, 相对于不开展企业间合作研发, 开展企业间合作研发可显著提升企业的技术创新绩效; 只有在企业间合作研发强度处于相对较低水平时, 增加企业间合作研发才可显著提升企业技术创新绩效, 而合作研发强度过高时并不能有效地提升企业技术创新绩效。

结论

综上所述，本文采用文献综述法，从企业研究活动的内涵入手，梳理关于研发投入内涵的文献、分析研发投入的特征、研发投入的变量测量以及梳理有关研发投入变量的相关研究

进展，进而得出以下结论，第一，企业经营成本对研发投入有一定影响；第二，公司负债以及高管团队对研发投入有一定影响；第三，控制权、所有权性质也对研发投入有影响。

参考文献

Balkin, D. B., Markman, G. D. & Gómez-Mejía, L. R. (2000). "Is CEO pay in High Technology Firms Related to Innovation? Some Empirical Evidence", *Academy of Management Journal*, 43, 1118-1129.

Marianna M., Lane P. J. & Gomez-MAJIA, L. R. (2006). "CEO Incentives, Innovation, and Performance in Technology-intensive Firms: A Reconciliation of Outcome and Behavior-based Incentives Schemes", *Strategic Management Journal*, 27, 1057-1080.

Ramirrez, N. (1993). from value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harv Bus Rev*, *71*(4):65.

蔡卫星,高明华,李国文. (2015). 政府支持、贷款可获得性与中小企业研发决策.*研究与发展管理*, *27*(05), 12-21.

曾德明,方放,周青,朱丹.(2006). 混合研发形式下的企业投资决策.*系统工程理论方法应用*, (06),524-527+533.

曾德明,周青,朱丹,方放.(2005). 企业混合 R&D 决策模式的比较研究.*管理科学*, (01), 15-19.

陈闯,刘天宇.（2012）创始经理人、管理层股权分散度与研发决策.*金融研究*, (07), 196-206.

陈爽英,井润田,龙小宁,邵云飞.（2010）民营企业家社会关系资本对研发投资决策影响的实证研究.*管理世界*, (01), 88-97.

董媛.（2011）研发支出资本化与企业盈余管理.*国际商务财会*, (05), 49-50.

国际会计准则委员会. (2000).*国际会计准则*. 北京: 中国财政经济出版社.

李红玲,廖建桥. (2009).R&D 人员绩效考核必要性争论解析.*科技管理研究*, *29*(01), 167-170.

刘静,王克敏.(2018) 同群效应与公司研发——来自中国的证据.*经济理论与经济管理*, (01), 21-32.

孙晓华,郭旭,王昀.（2017）.政府补贴、所有权性质与企业研发决策.*管理科学学报*, *20*(06), 18-31.

孙晓华,刘小玲,王昀,白郁婷. （2017）. "是否研发"与"投入多少":兼论企业研发投资的两阶段决策. 管理工程学报, 31(04), 85-92.

孙晓华,王昀. （2014）.企业性质、研发效率与全要素生产率——基于中国工业企业微观数据的实证检验.*大连理工大学学报(社会科学版)*, *35*(01), 35-41.

唐清泉,徐欣. （2010）.R&D 活动、创新专利对企业价值的影响——来自中国上市公司的研究.*研究与发展管理*, *22*(04),20-29.

唐跃军,左晶晶.（2014）.所有权性质、大股东治理与公司创新.*金融研究*, (06), 177-192.

王理平,屠梅曾,侯立文,张博. （2008）.差异化水平和客制化成本对研发外包决策的影响.*上海交通大学学报*, (09), 1486-1489.

魏亚平,陈燕飞. （2015）.文化创意企业研发投资决策与研发绩效实证研究——基于研发周期视角. 科技进步与对策, 32(03), 103-108.

吴航. （2010）. “武汉·中国光谷”高新技术企业创新投入与创新绩效关系研究 .中国地质大学.

吴建祥,李秉祥. （2017）.经理管理防御与企业风险承担水平——股权激励的调节作用.*经济经纬, 34(*05), 104-108.

吴建祖,宣慧玉. （2004）.经营成本对企业研发投资决策影响的期权博弈分析.*系统工程, 2004*(05):30-34.

夏惠娟,薛镭,陆园园.（2017）.高阶梯队理论视角下控制权对不同背景领导者与研发投入间关系的调节机制.*技术经济, 36*(05):90-102+126.

熊园. （2017）.*企业社会责任、研发投入与财务绩效*. 重庆：重庆工商大学.

徐虹,林钟高,吴林. （2013）.研发投资决策对管理层持股与股东财富的中介效应研究.*南京审计学院学报, 10(*02):64-76.

赵自强,赵湘莲. （2008）.债务水平与公司研发投资决策研究——对中国制造业上市公司的实证分析.*审计与经济研究, 23*(06), 106-110.

周建,金媛媛,袁德利. （2013）.董事会人力资本、CEO 权力对企业研发投入的影响研究——基于中国沪深两市高科技上市公司的经验证据.*科学学与科学技术管理, 34*(03), 170-180.

周建,任尚华,金媛媛,李小青. （2012）.董事会资本对企业 R&D 支出的影响研究——基于中国沪深两市高科技上市公司的经验证据.*研究与发展管理, 24*(01), 67-77.

家园合作中家长委员会的落实现状研究—以郑州市某幼儿园为例

A STUDY ON THE IMPLEMENTATION OF THE PARENT COMMITTEE IN HOME COOPERATION—A CASE STUDY OF A KINDERGARTEN IN ZHENGZHOU CITY

李敏睿

Minrui Li

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*__Corresponding author:__ Minrui Li,**E-mail:**541629283@qq.com

摘要

在对《纲要》的解读中指出“所谓家园合作是指幼儿园与家庭(含社区)都是把自己当成促进儿童发展的主体，双方积极主动地相互了解、相互融合、相互支持，通过幼儿园与家庭的双向互动共同促进儿童的身心发展”，家园合作在幼儿的教育中有至关重要的作用。家长委员会作为最直接的合作方式，它的落实是家园合作的基础。

关键词：家庭;幼儿园;家长委员会;家园合作;

ABSTRACT

In the interpretation of the "Outline", it is pointed out that "the so-called home cooperation means that kindergartens and families(including communities) regard themselves as the main body for the promotion of children's development, and the two sides actively and actively understand each other, integrate each other, and support each other. Through the two-way interaction between kindergartens and families to jointly promote the physical and mental development of children, "home cooperation plays a crucial role in the education of young children. As the most direct form of cooperation, the implementation of the Parent Committee is the basis of cooperation in the homeland.

Keywords: The family, Kindergarten, Parents 'Committee, Home cooperation

引言

家庭和幼儿园是幼儿最重要的两个教育来源之处。随着我国在学前教育领域改革的不断深化，幼儿教育受到社会各界更多的关注，而最利于幼儿和谐发展的途径一一家园合作也成为一个越来越热门的研究话题。家长作为家园合作中的重要一方、家园合作资源的重要提供

者，实际中却往往是被忽略、被支配的一方。因此，从家长的角度看待家园合作实施情况是十分必要的。

1、研究背景

父母是孩子的第一任教师，而家长也是幼儿园教育的重要合作伙伴。幼儿教育不仅需要幼儿园的努力，更需要家庭与幼儿园之间相互配合。幼儿园与家长积极合作，首先可以帮助家长更多地了解幼儿身心发展的特征和规律，并且帮助家长掌握科学的育方法，使家庭教育与幼儿园保教能够相互补充。建立良好的家园关系既有利于促进幼儿身心的全面和谐发展，又有利于幼儿家长的素质和教育水平的提高，对幼儿园教师工作水平的提升也能起到积极促进作用。并且，来自不同家庭提供的资源和信息可以充实幼儿园的教育资源。可以说，一所真正求发展的幼园，一定会尽可能的做好家长工作，争取得到家长的合作。《幼儿园教育指导纲要.(试行).》指出：家长是幼儿园教师的重要合作伙伴，应本着尊重、平等的原则，吸引家长主动参与幼儿园的教育工作。当下许多幼儿园都积极采取措施寻求更有效的方式加强与家长的联系和合作，并对家长积极宣传科学的育儿知识与方法。可以说经过多年的努力，我国幼儿园的家园合作情况也取得了一定的成效，但现存的问题依然很多，特别是对比幼儿园管理者和教师在家园合作与教育教学工作上投入的时间和精力，可以明显发现，大部分幼儿园对于家园合作仍然不够真正的重视，合作多停留在浅层次、表面化的水平上。因此，家园合作应得到更有效的重视，进行更深入更多元的研究。

2、研究意义

在十九大的报告中，再次强调了要“办人民满意的教育”。“人民”一词含义广泛，在学前教育领域中，包括了不同的主体，如幼儿、家长、幼儿园、幼儿园教师等等，不同的主体对于教育的要求和满意的标准大相径庭。家长作为幼儿园教育服务的消费者、幼儿教育的利益相关者、家园合作中的重要主体之一，能够与幼儿园和教师相互配合、积极沟通，提供丰富的教育资源，并可以充分参与到幼儿园教学活动和管理决策中。因此，家长在家园合作过程中的体验和满意情况应成为评价幼儿园教育质量的重要依据和指标，并且会直接影响到家园合作的效果。由于目前在学前教育领域中，关于满意度的研究主要集中于家长对幼儿园整体情况或对学前教育整体质量的满意度研究及对幼儿园教师工作满意度的研究，站在家长的角度聚焦研究家长对家园合作的满意度情况则少之又少。因此，本研究试图以家长满意度为研究视角来看待幼儿园的家园合作，调查家长对合作的满意度现状，并对结果进行分析，讨论影响满意度的原因，最终落脚于改善家园合作以提高家长的满意度。

3、学前教育阶段的家园合作问题

早在 20 世纪五六十年代，我国的教育实践工作者就开始研究家校合作的问题，进而关注到学前教育阶段的家园合作问题。不少学者都对家园合作概念进行了界定。简单来讲，家园

合作就是家庭和幼儿园之间的合作。黄河清在《家校合作导论》中提出："家校合作是家庭和学校以促进青少年全面发展为目标，家长参与学校教育，学校指导家庭教育，相互配合、互相支持的双向活动。"李生兰在《幼儿家庭教育》中认为家园合作是作为幼儿教育的两个场所…幼儿园和家庭，共同为实现幼儿教育的目标、任务、内容而努力，保证幼儿的全面发展的活动。《幼儿园教育指导纲要. (试行). 解读》中指出"家园合作是指幼儿园和家庭都把自己当作促进儿童发展的主体，双方积极主动地相互了解，相互配合，相互支持，通过幼儿园与家庭的双向互动共同促进儿童的身心健康发展。"尽管目前对"家园合作"没有统一界定，但不少概念中所明确的家庭与幼儿园合作的目标、内容及方式是大致相同的。因此综上可以界定，家园合作是指家庭和幼儿园以促进幼儿身心健康全面发展为目标，家长参与幼儿园教育，幼儿园指导家庭教育，双方相互了解、相互配合、互相支持的双向活动。

研究目的

本研究是立足于幼儿家长对幼儿园家园合作情况的满意度，经过文献检索后发现，幼儿园家园合作的现状研究比较多，对幼儿家长满意度的研究则较少，针对家园合作的家长满意度研究更是没有。从全面性的角度出发，本文的研究综述从"家园合作"和"家长满意度"两大方面展开。

1. 关于"家园合作"的研究

关于家园合作的研究，国内外均有不少。对"家园合作"的文献综述，本研究以所编问卷的维度及要讨论的问题共五个方面：家园合作层次、家园合作内容、家园合作方式、家园合作效果、家园合作的影响因素，来对国内外家园合作的重要研究文献进行梳理和评述。

1.1 家园合作层次

卡罗尔•格斯特维奇. (CarolGestwicki)按家长参与程度的不同将家校合作分为三个层次:(1)低层次的家长参与，这一层次允许家长参与到一些对教师的决策权力和专业权威不会构成挑战的学校活动中，例如家长联系手册、家长会等；. (2) 中等层次的家长参与，这一层次家长会走进学校的环境中，学校提供给家长自主判断和选择的机会，以参观者或志愿者的身份帮助或协助学校教学活动或其他活动； (3) 高层次的家长参与，到这一层次学校将教师和父母皆视为教育孩子的主体和专家，使其共同为儿童的发展制定决策。

英国北爱尔兰大学教授摩根. (V.Morgan) 等人也把家长参与的活动形式分为低层次的参与. (同"形式上参与"). ，高层次的参与. (同"人际参与"). 和正式的、组织上的参与. (同"管理式参与"). 。还有人. (Akin&Bastiani)将合作层次分的更细。

1.2 家园合作内容

关于家园合作内容的研究国内外都很多，国外的学者更注重归纳总结，而我国多是对家园合作内容现状的实证研究。

例如，1976 年戴维斯. (Davies)提出的四种家校合作类型总结了家园合作的内容：. (1)关于解决当前教育所存在的问题；. (2)关于促进和支持家长参与子女的教育；. (3)关于利用社区资源来丰富学校教育；. (4)关于促进家长参与教育决策。霍普金斯大学的教授乔伊斯•爱波斯坦. (Epstein)认为家校合作包括六大领域的内容：家长教育、家校交流、. (帮助家长). 在家学习、家长志愿者. (家长无偿参与学校的义务工作). 、家长参与决策及吸纳社区资源。这六大领域又可以从学校角度和家长角度两方面进行分类：家长教育、家校交流、. (帮助家长). 在家学习等内容是从校方角度出发的；家长志愿者. (家长无偿参与学校的义务工作). 及家长主动参与决策、组织家长委员会的活动等内容是从家长的角度出发的。

西南大学硕士张韵在 2009 年对家长及教师参与家园合作的内容进行调查，发现家园合作的内容主要是围绕孩子的生活和学习，例如教师和家长都十分关注幼儿的身体健康状况、行为习惯、兴趣爱好。但教师在沟通的内容上更关注于幼儿行为习惯方面，而家长则会更偏向于了解幼儿的学习情况。气午德玮在 2009 年通过对城市幼儿园家园合作的“沟通内容”进行调查得出统计结果：双方最关注的是幼儿生活方面的情况，教师在与家长交流的过程中，关注的内容会更为全面、具体，体智德美、五大领域的认知均有所。但家长的关注会偏向幼儿在幼儿园的生活情况，其次会是学习方面，对于幼儿的情感心理上的发展和各种技能的掌握，家长则关注较少。蔡清云在 2013 年以河南省八个县为例，对这些地方的农村幼儿园家园合作现状进行了研究。通过访谈调查发现，教师在家园合作中与家长沟通涉及的内容包含幼儿的各个方面，范围较广，教师和家长都比较关注幼儿的身体健康状况、行为习惯状况和兴趣爱好这三方面。但是双方也会有不同的关注点，教师对幼儿的行为习惯关注更多，认为这个方面的培养更重要，而家长则更偏向于幼儿的学习情况。

1.3 家园合作方式的研究

家园合作的方式随着现代化科技水平的快速发展也在不断丰富。国外对家园合作方式的探索经过多年的实践已经比较成熟，有些国家甚至颁布法律法规来明确规范各种家园合作方式。因此国内有不少学者对国外家园合作方式进行总结归纳，为我国目前的家园合作方式的改善和更新提供启示。

1.4 家园合作效果的研究

关于家园合作的效果，国外的研究更多一些，不少学者从各个角度对开展家园合作取得的效果进行了大量分析和实证研究。许多学者研究后发现，开展家园合作通常可以到达合作的目的，即促进幼儿的学习成绩和健康成长。

1994 年 Grolniek&Slowiaczek 等人研究发现，家长是否能够积极参与学校教育，这对孩子交际能力的提升有很大影响，并且也有利于孩子语言技能和其他各方面能力的提高。美国教育学学者安妮•亨德森(AnneHenderson)的研究表明，父母参于学校事务时，孩子的在校表现会有所进步，学习成绩和人际交往能力都能得到提升。温蒂•麦德尔. (WendyT.Miedel)在 1999 年的研究中认为：家庭环境因素不变时，幼儿家长参与幼儿园组织的教学活动的次数越多，幼儿生长到 14 岁时其学业水平越优秀，并且会有较高的升学率。莱尔斯. (Lionios) 在 1992 年的研究发现，家园合作可以帮助家长了解幼儿发展的顺序性、各年龄段的特点以及幼儿的个体差异性，并可以提高家长教育子女的自我效能感。

1.5 家园合作影响因素的研究

家园合作的影响因素来自方方面面，除了主要原因来自家庭和幼儿园双方，还包括社区环境、政府财政投入和政策等等。一般对家园合作的影响因素研究是基于实证研究的分析，国内外均有不少相关研究。

国外有一些关于家园合作影响因素的经典研究，例如凯特. (Kate) 在 1980 年通过比较教师与父母在幼儿成长过程中的不同角色，分析其差异，指出这一角色差异会成为幼儿家长与教师合作交流的一种潜在影响因素。1993 年威斯特. (West) 研究了教师和家长的观念会对幼儿有怎样的影响，如果教师和家长对幼儿的期望比较一致，贝！ J 有利于幼儿早期经验的培养。格林德. (Greenwood) 在 1991 年总结概括了家长参与学校教育的三大影响因素：家长健康和工作情况，家长的态度和能力以及教师与学校其他工作人员的知识、态度和技能。

我国不少学者在对家园合作进行了实证研究之后提出了影响家园合作的因素。张韵对重庆市主城区的家园合作情况进行调查分析，从家园合作双方自身、合作双方之间、幼儿园管理三个方面总结了影响家园合作的因素。田莉在武汉某高校附属幼儿园为例,调查了在园幼儿家长 512 人，研究提出了影响幼儿园班级工作中家园合作的因素有两大方面，一是幼儿教师的专业性，这是是否能有效进行家园合作的重要前提；二是家长的合作意愿和合作现实中的差异，这是是否能有效进行家园合作的重要障碍。黄瑞芳以山西运城为例探索农村家园合作的影响因素时从四个方面进行了总结.•政府对农村学前教育的重视程度、幼儿家庭结构的间接影响以及幼儿园管理的规范性、幼儿教师的专业素养及幼儿家长素质和观念的直接影响。

家园合作作为学前教育领域一直广受关注的话题，无论国内还是国外都是幼儿园实际工作的重中之重。目前关于家园合作的研究大部分集中于现状的研究，包括家园合作目的、内容和方式现状，目前存在的问题等。还有一部分研究致力于探讨国外家园合作或某一理论对我国家园合作的启示，以及探索新型家园合作方式，包括“幼儿园亲子社团”、“体验式家长会”、“亲子口述日记”等等，这里不做过多论述。

文献综述

在 CNKI 上以“家长满意度”进行主题检索，并进一步具体到教育领域中，关于家长满意度研究的文献相对较少，期刊文献 22 篇，硕博论文 8 篇，共 30 篇相关文献资料。并且 8 篇硕士论文有不同的侧重点，有对中小学生家长满意度进行调查研究，有的是对幼儿园整体情况的家长满意度调查研究，还有对特殊学校和网络家校合作进行家长满意度调查研究，整体来说论文数量过少、研究还不够充分。

1. 家长对学校满意度的研究

国外对家长满意度的应用到教育领域的研究，在 2000 年，Hausman 和 Goldring 研究发现，家长满意度水平的高低可能会直接影响家长对学校的选择，究竟具体是什么构成了家长对学校的满意度研究并没有说明。不过两位学者认为影响家长对学校满意度的因素是多元，包括学术成就、价值、便利及安全等方面。2003 年 Bond 和 King 研究发现许多因素都与家长满意度相关，例如与学校交流，家长的参与度，学校的课程设置、环境、安全问题，教师学术成就和素质，交通运输等。Fantuzzo 和 John 对 648 名家长进行调查，从与老师、与班级以及与幼儿园的接触三个维度来研究家长自身的因素对其满意度的高低有何影响，并且一级幼儿园的幼儿家长满意度明显高于二级及以下等级的幼儿园，核心家庭的家长满意度在对老师的接触维度上会高于单亲家庭。

在国内，目前极少有专门编著的关于家长对学校满意度或满意度理论应用于教育领域的专著。刘武在 2009 年所著的《公共服务接受者满意度指数模型研究》是其博士论文的修订，全书将公共服务主要分为四类：医院患者、义务教育、公交乘客、就业服务，其中义务教育满意度是以义务教育的接受者包括学生、家长作为调查对象，分别建立小学和初中教育的顾客. (学生、家长). 满意度指数模型，并调查了辽宁省 14 个城市的义务教育顾客满意度指数得分情况，通过实证数据对该模型进行了可行性验证。管国贤在 2013 年主编的《学校如何建章立制》一书中专门对学生及家长满意度测评控制程序进行的较为详细的说明，包括满意度测评的目的和程序。方中雄，桑锦龙主编的《以改革创新推动首都教育发展北京教育发展研究报告：2014 年卷》中，有一章是基于连续五年对北京市区县教育工作满意度调查结果，对学生家长对北京市基础教育满意度五年来的变化趋势及影响家长满意度的教育实际问题进行了分析。2015 年顺德区自闭症儿童情况调研课题组编著的《佛山市顺德区自闭症儿童情况调研课题》一书中，课题从学校、教师、同学和其他家长等几个维度调查了家长对自闭症儿童就读普通学校的满意度情况。

关于家长对学校满意度实证研究的硕博论文和其它期刊文献共有 12 篇，大部分是研究中小学义务教育阶段的家长满意度水平分。张忠山在 2003 年以上海市小学生家长为调查对

象，对家长满意度进行了研究，调查验证了小学生家长对学的满意度的五个构成因素及影响程度的顺序依次为：师资水平、环境设施、日常管理、学生学业、学生压力。

北师大的高兵、胡咏梅在 2006 年对北京 8 个区的中小学学生及家长进行满意度的实证调查研究，关于家长的满意度研究表明，家庭收入对家长满意度无显著差异，受教育水平在本科以下的家长对学校的满意度显著低于本科及以上学历家长。在 2009 年，汤林春等人以上海市学生家长为调查对象，调查得出家长对上海市基础教育总体满意度处于“比较满意”的水平，且对政府在义务教育的公平发展、全面实施素质教育等方面工作的满意度在 2009 年有较大的提升。

李伟涛等人也以上海市为例进行实证研究，分析基础教育公共服务的家长满意度及影响家长满意度的因素，提出了可以解释家长满意度的三个关键因素是期望因素、选择因素和参与因素。同在 2014 年，东北师大硕士李敏慧以“人民满意教育”为研究理论和背景，通过对长春某学校的调查探讨家长满意度的问题，研究了解当前家长满意度的现状以及哪些因素会影响家长满意度，得出结论是：目前家长对学校的整体满意度较高，但在各维度中家长对师资水平的满意度最高，但对学生的学业压力及进步情况的满意度最低。

在 2015 年，戚晓明关注到家长对农村义务教育的满意度水平，运用因子分析法提取出农村义务教育满意度评价的四个公共因子. (师资队伍与学校管理、教育教学、办学条件、教育均衡). ，在此基础上构建出了农村义务教育家长满意度的评价指标体系，然而研究结果表明，家长对农村义务教育的满意度水平并不高。陈军等人在 2015 年基于重庆市的实证考察，聚焦于普通中小学的办学水平，以调查家长对此的满意度，总的来说，家长对普通中小学的办学水平较为满意，而由于城镇区域的差距，就读城区学校的学生家长其满意度水平明显高于农村学校的学生家长。东南大学硕士李洋在 2015 年调查了高校学生和家长对高等教育的满意度，得出学生对高校教育的满意度水平为基本满意，学生家长则是比较满意；研究还分析了影响高校学生和家长满意度的因素以及学生和家长满意度之间的差异。

2. 家长对幼儿园满意度的研究

在杨东平等主编的《中国教育发展报告. (2014)》一书中专门录入了李敏谊和丁芳华的对幼儿园家长教育满意度影响因素的实证研究，研究发现幼儿性别和家庭背景、幼儿园的质量等级和办园体制是影响教育满意度的重要因素。

其他期刊文献和硕博论文中，关于幼儿家长对幼儿园满意度的研究共有 8 篇，其中期刊论文 4 篇，硕士学位论文 4 篇，但目前有不少幼儿园会自制家长满意度问卷在每学期期末发放给家长填写，以了解家长对该幼儿园的满意度情况。在 2007 年，华东师大的硕士马伟生编制了广州市民办幼儿园家长满意度量表，从师资力量与服务情况、收费情况、教育质量、园舍设施及家长观念这五个维度对广州市民办幼儿园家长满意度进行了调查研究。在 2015 年，北

理工硕士刘婧将澳大利亚的“金标”作为范本，研究制订了适用我国的学前教育质量评价指标体系，并以此为基础以太原市为例，研究幼儿家长对我国学前教育服务质量的满意度现状，研究涉及到教育机构质量、师资质量、保教质量和家园沟通质量四个维度。马芳和赵楠在 2015 年以宁夏省幼儿园的幼儿家长作为研究对象，从幼儿园环境及设施、幼儿教育及收费、师资水平及服务情况等方面进行家长满意度实证调查，研究显示家长对幼儿园大体处于比较满意的水平。

3. 家长对家园合作满意度的研究

目前的研究中。并没有专门针对家长对幼儿园家园合作满意度的研究，因此本研究在这方面从“家园合作”的上位概念即“家校合作”着手进行综述，关于家长对家校合作满意度的研究只有两篇学位论文，一篇是在 2008 年上海师范大学马金金的硕士论文，研究对象是上海市朱家角中学某班的家长，通过问卷和访谈实证研究了网络家校合作下的家长满意度情况。研究划分了合作成效、合作氛围、教师参与、平台特性四个因素，并通过 SPSS 统计分析建构出了家长满意度测量模型。研究表明该班家长对网络家校合作情况基本上较为满意，家长的信息技术水平、学历受教育程度和家庭收入对家长满意度有显著影响。另一篇是 2012 年华东师范大学谢安梅的硕士论文，研究调查了上海市某辅读学校家校沟通的现状及家长的满意度情况。在辅读学校中，对可能影响家校沟通满意度的人口统计学变量进行了特征分析；并进一步分析了家校沟通满意度的影响因素，探讨了对于辅读学校中特殊儿童的家长和学校应该如何改进沟通加强交流。

总的来说，尽管关于满意度的实证研究在许多领域广泛应用，但在教育领域中，家长对学校包括幼儿园的满意度研究不够充分，数量有限且内容也不 f 丰富，多局限于对学校整体情况的满意度和对教师工作的满意度评价，并且研究$小学的家长满意度明显多于高校和幼儿园阶段。从文献资料的时间上看，2010 年开始，关于家长满意度的研究开始增多，2014 年和 2015 年是家长满意度实证研究的相对高峰时期。但进一步具体到对家校合作包括幼儿园阶段的家园合作的家长满意度研究，甚至是其他方面的家长满意度研究则十分不足，需要更多更深入的相关研究进行补充。

研究方法

本研究立足于实证研究，主要运用文献分析法、问卷调查法、访谈法，具体研究方法如下：

1. 文献分析法

本研究前期大量使用文献研究方法，在知网等期刊网上搜索国内外相关文章、硕博论文；查阅家园合作共育、幼儿园家长工作指导以及满意度相关理论等方面的书籍；查阅国家、地方相关法律政策文件。并分类整理出相关重要文献，对文献进行梳理和评述。

2. 问卷调查法

本研究编制了针对武汉市城区 6 所幼儿园的幼儿家长满意度的调查问卷，调查家长对幼儿园家园合作各个维度和整体的满意度情况及影响因素，并用 SPSS22.0 对数据进行统计分析。

3. 访谈法

本研究在问卷调查的基础上，使用访谈法为补充调查，获取更真实、更深入的信息，访谈的对象为幼儿家长，采用随机抽样进行半结构式访谈，主要为探讨影响家长对家园合作满意度的因素提供实证研究数据。

3.1 问卷的结构和计分

本研究的调查工具为“家园合作家长满意度调查问卷”，是根据谢安梅 2012 年的硕士毕业论文中“上海市辅读学校家校沟通现状及满意度调查问卷”家长卷进行的改编。问卷由三部分组成，第一部分为个人基本信息，包括幼儿所在班级、幼儿园性质、家长受教育程度、家长职业、家庭结构等方面的信息，共 8 道题；第二部分为“家长家园合作观念量表”，共 4 道题，是根据张人杰教授“家校合作新旧观念对比”进行的改编；第三部分为“家长对家园合作满意度量表”，包括五个维度.•家园合作层次、家园合作内容、家园合作方式、家园合作效果、家园合作的总体及其他方面情况。其中家园合作层次维度分为幼儿园和家长之间的信息传递与沟通. (较低层次). 、家长自愿参与并协助幼儿园运作. (较高层次). 、家长参与幼儿园教育的决策管理. (正式组织层次即高层次). 三个子维度，共 10 道题；家园合作内容维度分为幼儿自身、幼儿家长、幼儿园的管理与教学三个子维度，共 10 道题；家园合作方式维度共 9 道题；家园合作效果维度分为对幼儿园、教师、孩子的了解情况、家长委员会、家长的情感体验、幼儿园对家园合作的重视程度四个字维度，共 7 道题；最后家园合作的总体及其他方面情况维度分为教师表现、时间安排、地点安排、总体满意度四个子维度，共 4 道题。

3.2 问卷计分

在查阅了大量的满意度问卷后发现，如果满意度评价超过五点设为七点，一般人很难将自己的态度在短时间内从七个等级中进行辨别并做出选择；如果满意度评价少于五点设为三点，区分度很高但会限制一些不太绝对化的选择。因此本问卷选择用 Likert 五点式量表进行评分，将家长满意度评价分为“非常不满意、比较不满意、一般、比较满意、非常满意”五个级别，依次分别赋值为“1”、“2”、“3”、“4”、“5”。除了家园合作观念中的第 4 题“幼儿园与家庭

不必沟通，学生在园由老师负责，在家由家长负责”为反向计分题，需要在数据全部收集后进行转换，其他题目均为正向记分，即分数越高满意度越高。

3.3 问卷的信度和效度

信度即问卷的可靠性，主要是指问卷测量结果的可靠性、一致性和稳定性，即测验得到的结果是否反映了被测者的稳定的、持久的真实特征。常用测试问卷信度的方法有四种：重测信度法、复本信度法、折半信度法、a 信度系数法。本研究采用最常用的 a 信度系数.(Cronbach’s). 来检验改编问卷的信度。a 系数的取值范围通常是 0-1,取值越高表明量表一系列项目的内部一致性越强。

表1

表 1-01 显示的是 a 系数不同取值范围的正确性的近似准则。

表 1-01 对不同 a 系数值得内部一致可*性估计的正确性 v -V

系数 P	正确性^
0.90 及以上^	优秀^
0.80 一 0.89^	好^
0.70-0.79^	一般 p
0.60—0.69^	边续^
0.59 及以下^	糟糕^

在 SPSS22.0 上对问卷的 44 道题目进行 CX 信度系数检验，结果如表 1-02,44 个项目的整体信度系数达到 0.956>0.90,表明该问卷的一致性信度很好，各维度的 a 信度系数分别为 0.673、0.941、0.953、0.846、0.939,均在 0.60 以上，说明问卷各维度也具有较好的内部一致性，整体信度水平比较高。

表 2

表 1_02 问卷各维度及整体一致性检验

家园合作	家园合作	家园合作	家园合作	家园合作	整体满意度
观念	层次	内容	方式	效果	
0.673	0.941	0.953	0.846	0.939	0.956

3.4 问卷的效度

效度即有效性，是指测量工具或测量手段能够准确测出的结果与所需测量的事物的相符合的程度。一般常用内容效度、效标关联效度和结构效度三种效度形式来分析问卷的效度。

内容效度是测量内容能够适宜和包含研究主题的程度。在研究之初，通过查阅大量家园合作、家长满意度这两个主要方面的文献资料，在参考相似研究所编制的问卷的基础上，确定了问卷调查维度并初步设计题目，问卷第一稿题目较多，在导师和其他专家老师的指导下，对问卷维度和题目反复进行了删减和修改，最后在导师的评定下，确定了 8 道人口变量学上的题目，4 道家长观念题目及 40 道家长满意度题目，问卷应该具有较好的内容效度。

效标关联效度又称实证效度或统计效度，是用来测验分数和特定效标之间的相关系数，显示测量工具有效性的高低。使用效标关联效度检验问卷效度的最关键问题在于效标的选择，效标应是具有有效性和意义度的参照标准。但是一般在没有权威问卷，只能根据调查研究自编或改编问卷，这种情况下进行效度分析，就很难找到合适有效的效标。因此，效标关联效度的方法在具体的调查研究中很少使用。

结构效度是量表效度评价中一项非常重要的评价指标，可客观地考察测量结果的数据结构与问卷的设计是否相符。一般来说，评价量表的结构效度公认较为有效的方法是用因子分析的方法。本研究采用了 KMO 检验和 Bartlett’s 球形检验。KMO 检验是比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标，值的范围在 0 到 1 之间。KMO 值越接近 1，表示变量间的相关性越显著，越适合作因子分析；反之，KM0 值越接近于 0,表示变量间的相关性越不显著，原有变量越不适合作因子分析。Kaiser 给出了常用的 KMO 度量标准：0.9 以上表示非常适合；0.8-0.9 之间表示适合；0.7-0.8 之间表示一般；0.6-0.7 之间表示不太适合；0.5 以下表示极不适合。Bartlett’s 球形检验则是为了检验各个变量之间是否具有独立性。

如果该值越大，对应的显著性概率 P 值<0.05 时，那么问卷越适合于做因素分析。调查对象即幼儿家长的基本信息包括幼儿的性别、幼儿所在班级、幼儿园性质、家里孩子的数量、家长身份、家长的学历、家长职业、家庭结构共八个方面的变量进行统计分析。表 241 幼儿性别。

研究结果

从表 2-01 可知：幼儿的性别比例差距不大，男生有 203 人，占 49.3%;女生有 209 人，占 50,7%。

表 3

表 2-02 幼儿所在班级

		人数	百分比	有效百分比#
有效	小班	146	35.4	35.4
	中班	130	31.6	31.6
	大班	136	33.0	33.0
	总计	412	100.0	100.0

从表 2-02 可知：各个年龄段的幼儿人数较接近，幼儿是小班的有 146 人，占 35.4%;幼儿是中班的有 130 人，占 31.6%;幼儿是大班的有 136 人，占 33.0%,人数均在 130—1 之间

从表 2-05 可知：问卷绝大部分都是父母填写的，占到 98.8%,其中母亲填写的人数为最多，达到人 281,占 68.2%;父亲填写的有 126 人，占 30.6%;爷爷\奶奶\姥姥\姥爷只有 4 人，占 0.2%，另还有一名聘请人员填写。

家庭与幼儿园的合作是一件很迫切的事情”的家长达到 69.7%,比较认同的家长也达到了 30.3%。家园合作认同度最高的一题“幼儿园与家庭合作伙伴关系”，家长完全认同或比较认同的比例达到 93.5%。关于判断家长的主动意识“家长在教育子女时可以采取主动的方式与教师合作”一题，家长完全认同的达到 61.9%。而合作意识最低的一题“幼儿园与家庭不必沟通，学生在园由老师负责，在家由家长负责”，有 61.6%的家长完全不认同，25.9%的家长不太认同，但也有 2.3%的家长比较认同,4.9%的家长则完全认同。

为了解不同变量下家长在家园合作观念上的差异，将第四题反向计分题得分进行转换，算出家园合作观念各题的得分均值，如表 2-10。家园合作观念四道题目的均分都在 4 分以上，其中“A2 幼儿园与家庭合作伙伴关系，双方的接触应该是经常性的，而且要有长期计划和目的”平均得分最高，达到 4.60,说明大部分家长对家园合作有较强的意识，及比较积极的合作观念。

总结与讨论

针对本次幼儿家长满意度的调查结果，对可能影响家长满意度的因素进行归纳性的分析讨论，并就实证研究得出的家园合作的总体满意度情况进行思考和讨论。

1. 影响家长对家园合作满意度的因素

根据人类发展生态学理论，家庭和幼儿园是影响尚处于发展起步阶段的幼儿的主要两个方面，此外，幼儿所处的社区的人、事、物及社会政策方面等等都会影响幼儿的发展，影响幼儿园和家长之间的合作。因此，影响家长对家园合作的满意度的因素有许多，主要因素还是

家长和幼儿园双方及幼儿本身，根据本次研究的问卷调查结果及对家长的访谈内容的整理，从家长、幼儿园和幼儿三个方面归纳了影响家长对家园合作满意度的几点因素。

2. 家长方面

家长自身的情况，也就是内源性因素，包括家长的主观意识和客观条件，必然直接影响家长满意度。根据问卷调查的结果分析，家长自身方面有以下三个主要的影响因素。

3. 家长的观念

为了了解家长对家园合作的观念，本研究调查了家长对合作意愿的迫切程度、家长的主动合作意识、家长对与幼儿园合作共育的认识是否正确及认识的重要程度等。将判断家长合作观念的 4 道题计算平均分，与计算出的整体满意度作相关分析,如表 3-01 所示，p 值为 0.00 小于 0.05,家长的家园合作观念与家长整体满意度显著相关，并且存在正相关. (相关系数右边的两个星号显示了在 0.01 水平上相关性是统计显著的，p 值小于 0.01)。也就是说，家长家园合作观念对家长满意度有正向的影响。家园合作观念得分越高，家长的合作意愿和主动性更强，其合作理念也相对先进，这样的家长会更重视与教师的沟通合作，就会导致其家长满意度水平也越高。

4. 家长的学历

家长学历代表家长的受教育程度，调查结果得出不同学历的家长在家园合作内容和家园合作效果上满意度得分存在显著差异。因此，家长的学历对家园合作满意度有一定的影响，一般父母的受教育程度越高越高，家长的满意度得分越高。对家长的访谈内容整理后也发现，学历水平在高中冲专及大专的家长被问及“您与教师沟通合作时，最希望了解哪方面的情况”时，大多会提到“希望向老师请教更科学的教育方法”或“怎样辅导孩子学习”等类似的回答，而访谈中学历水平在硕士及以上的家长并没有提及这方面的问题。这正因为受教育程度高的家长会有一定程度的教育自信，与幼儿园的合作也会保持主动积极的态度；受教育程度较低的家长会对自己教育孩子的方法不自信，从而过分依赖幼儿园，而一旦幼儿园某一方面做的不够好或有些忽略，家长就会敏锐的发现并降低心中对这方面的满意度。

5. 家长的职业

调查结果得出不同职业的家长在家园合作全部维度及整体满意度上均存在显著差异。因此，家长的职业对家长满意度有显著的影响。父母从事的职业往往决定着他们的空闲时间的多少、自身素质的高低以及教育理念等，这些都可能会对家校沟通满意度造成影响。

6. 幼儿园方面

幼儿园的教育在一定程度上也是一种服务，家长作为消费者，其是否满意、满意的程度，取决于教育这一服务产品的质量。因此，幼儿园方面包括园方和教师情况，都会影响家长的满意度。

7. 幼儿园的性质

调查结果得出幼儿园办园性质不同，其家长在家园合作全部维度及整体满意度上均存在显著差异。因此，幼儿园的性质，是影响家长满意度的一个重要因素。幼儿园办园性质不同，其主要经费来源和资金投入不同。公办园的经费主要来源于政府财政拨款，而民办园的开支主要来源于家长的缴费，这就导致经费不够充足的民办园无法固定开展更为丰富的家园合作活动，使得家长对家园合作的满意度偏低。如本次调查中的一所普通小区配置园. (非连锁). ，其家长的平均满意度是调查的 6 所幼儿园中最低的。通过随机对该幼儿园的家长进行访谈得知，该幼儿园还没有成立家长委员会这一基本的家园合作组织。

8. 幼教队伍的稳定性

良好的家园合作需要教师和家长开展长期有效的沟通和合作活动。通过对访谈结果的分析发现，教师队伍稳定性会影响家长对家园合作的满意度，教师队伍越长期稳定，越有利于家长与教师之间的合作交流，家长满意度也越高。访谈中不少家长提出“老师更换有点频繁，希望能稳定教师队伍，孩子在一个固定稳定的环境下生活更好一些，也有利于我们家长与老师沟通。”，甚至有一位民办园小班的幼儿家长指出其幼儿所在班级不同到一个学期已经换了两名教师。教师流动性大是学前教育阶段一个非常严重且更胜于其它学段的问题，而访谈中发现这一现象在民办园中更为严重。

参考文献

管国贤.(2013).*学校如何建章立制*. 江苏科学技术出版社.

胡紫岩. (1993). *学校家长工作概说*. 湖北教育出版社.

黄河清. (2008). *家校合作导论*. 华东师范大学出版社.

教育部基础教育司组织编写. (2002). *《幼儿园教育指导纲要（试行）》解读*. 江苏教育出版社.

李生兰. (2004). *学前儿童家庭教育*. 华东师范大学出版社.

李生兰. (2013). *幼儿园与家庭、社区合作共育的研究*. 华东师范大学出版社.

刘武. (2009). *公共服务接受者满意度指数模型研究*. *Doctoral dissertation*, *东北大学出版社*.

石中英, 王卫东, & 马忠虎. (1999). *基础教育新概念: 家校合作*. 教育科学出版社.

吴明隆. (2010). *问卷统计分析实务: SPSS 操作与应用*. 重庆大学出版社.

杨东平. (2008). *领导干部决策大参考--中国教育发展报告*. 社会科学文献出版社.

张茂林, 陈琳, 王辉, & 李晓庆. (2009). *国内康复机构自闭症儿童评估情况调查与分析*. 中国特殊教育.

帅荣梅. (2014). *高校工会对教师文化建设的作用探析*. 呼伦贝尔学院学报.

中国创业板上市公司高管持股与公司绩效关系分析

ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SENIOR EXECUTIVE OWN SHARES AND CORPORATE PERFORMANCE FOR GEM LISTED COMPANIES IN CHINA

魏泰邦

Taibang Wei

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*__Corresponding author:__ Taibang Wei, **E-mail:**15009569202@163.com

摘要

随着现代企业管理的理论发展和实践推进，越来越多的企业选择聘用专业管理团队来负责企业运营，这种经营模式让企业管理更加正规和专业，但随之而来的企业经营权与所有权分离，也使得委托代理产生的问题与矛盾日渐突出，成为企业治理亟待解决的难题。为了缓解经营者和所有者之间利益目标不一致的矛盾关系，企业通过建立长期激励机制，来对经营者的行为进行倾向性鼓励与约束。高管持股作为国外企业比较成熟的激励机制之一，逐渐在我国企业的现代化发展中得到广泛运用。国内外学者针对高管持股的问题研究，已经延伸到与企业绩效关系的定性与定量探索之中，但研究对象基本以主板上市公司为主，针对创业板上市公司的系统性研究比较少。本文以创业板上市公司作为主要研究对象，选取了创业板中的上市公司2011年—2018年的财务数据，选择投资支出、高管持股比例、股权集中度、股权制衡度、总资产收益率等指标进行全面综合衡量，通过数据多元回归分析，得出高管持股对公司绩效的影响作用关系。旨在通过本文的研究，为创业板上市公司管理发展以及高管持股比例设置上提供一些可供参考的实践指导。

关键词：创业板 上市公司 高管持股 公司绩效

ABSTRACT

In the modern enterprise management idea, the principal-agent management is becoming more and more prominent, more and more enterprises choose to employ professional management team to carry on the management to the enterprise, and this kind of management mode makes the enterprise management more formal, also more professional. But it is also the way of principal-agent

management, so that the management right and ownership of the enterprise are separated gradually, which causes the management problem of the enterprise gradually. In order to ease the contradiction between managers and owners, enterprises encourage operators by establishing long-term incentive mechanism, and urge them to regulate their own behavior. Executive shareholding is a common incentive mechanism to encourage managers, and in some foreign enterprises Recognized and widely used in the industry. In recent years, with the improvement of the economic level of our country, more and more enterprises are expanding, and the principal-agent management problem involved in it is becoming more and more prominent, and the holding of shares by senior executives has also become the incentive mechanism applied by some domestic enterprises. At present, scholars at home and abroad begin to study the problem of executive shareholding, and extend this research to the discussion of the relationship between corporate performance and corporate performance. However, this kind of research mostly faces the main board listed companies, and the related research on gem listed companies is relatively few. In this paper, the gem listed companies as the main research object, to understand the relationship between executive ownership and corporate performance, and to its impact. The final research conclusion is obtained by the establishment of data model and the way of regression analysis.

Keywords: gem, listed companies, executive shareholding, corporate performance

引言

随着我国市场经济的逐步推进，上市公司的现代化运营模式也日趋成熟，绝大多数上市企业聘用专业管理团队负责公司运营，这也使得公司所有权和经营权分离的现象越来越普遍，创业板上市公司的治理也存在这一难题。如何通过激励机制，来解决公司所有者与管理者之间利益目标不一致产生的委托代理问题，成为国内外学者关注的重点。从 2005 年《上市公司股权激励办法（试行）》正式颁布开始，我国上市公司加大了管理层持股在公司治理中的运用实践。对于创业板上市公司来说，以高层持股的方式来激励高层致力于公司可增长价值，积极投身于公司决策活动，公司发展的风险共担与利润共享，通过提供“持股”这一长久激励机制，来实现双方目标利益趋于一致，降低委托代理成本的目的。

在上述背景下，探讨创业板上市公司高管持股与企业绩效之间的关系具有重要的现实意义。随着我国创业板市场的日渐完善和发达，创业板上市公司高管持股与公司绩效之间的关系，并与主板市场进行对比，理清投资行为下高管持股与公司绩效之间的关系波动，以及探索公司所有者应如何利用高管持股这一激励工具，提高管理层工作效率和公司绩效，这些问题都值得深入研究。通过对国内外上市公司持股比例和公司绩效关系的广泛阅读可知，委托代理下的高管持股会影响投资活动，从而对公司绩效带来影响，而关于创业板上市公司的这一方面的研究还比较少。因此，本文以创业板上市公司作为研究对象，分析高管持股这种激励方式与公

司绩效之间的关联性，从而帮助企业有效控制人力资本，减少委托代理为公司发展带来的负面影响。

文献综述

“两权分离理论”是由 Berle 与 Means（1932）在 《现代公司和私有财产 》中提出，因为两权分离的客观存在性，公司如何对管理层进行有效激励成为待解决的难题。此后众多学者开始研究管理层持股与代理成本、公司绩效之间关系的问题。

关于高管持股与公司绩效之间的线性关系研究。Jensen 和 Meekling（1976）的研究认为，管理层持股数量少会造成特权消费等行为，从而降低公司价值。Stulz , Walkling 等（1990）提出了目标所有权分配与中标标书中收购收益之间有关的证据。在多投标人竞价中，目标收益随着管理层所有权的增加而增加，而随着所有权的减少而下降。Hanson 和 Song(2000) 对出售资产的公司股东获得收益进行研究，发现与公司经理持股显著相关，即更高的持股水平会激励经理出售产生负面协同效应的资产，鼓励其为股东谈判最佳价格，以及履行其作为管理层有效监督的职责。Barron 和 Waddell（2008）等人对公司高管最优股权薪酬进行研究，发现较高的股权薪酬价格会使高管的决策标准从第一到最好，有利于降低委托代理成本，对企业价值具有潜在影响力。Choudhry Tanveershe 与 Shehzad（2010）通过大样本量的商业银行财务数据研究，发现股权集中度越高，银行的不良贷款率则越低，且资本充足率越高，股权集中度与公司绩效之间有正相关关系。 Jacelly Cespedes 和 Maximiliano Gonzalez（2010）以拉美地区拥有较高股权集中度的公司为研究对象，实证结果表明股权集中度与公司绩效呈正相关关系。Lin 和 Chou（2012）通过收益-成本的模型的实证分析发现，股权为公司高管提供了增加股东财富的积极激励，但也会为现有股东创造价值稀释的负面效应。 Kadan 和 Yang（2016）的研究也证实了这一点，持有股权的管理者可以操纵报告来影响股票价格，盈余管理和内幕交易都将更加严重。

关于高管持股与公司绩效之间的函数关系研究。Morck, Shleife 和 Vishny (1988)对 371 余家世界 500 强企业利用托宾 Q 值进行考量，发现管理层持股与公司市场估值之间显著的非单调关系。随着管理层所有权的增加，托宾的 Q 值先是上升，然后下降，最后略有上升。对于较老的公司，证据表明，当公司由创始家族成员经营时，Q 值比其他公司要低。Lee 和 Ryu（2003）研究管理层持股与公司价值之间的关系，发现管理所有权的历史，而不是其当前的水平，对于确定公司价值至关重要，这与信息不对称论点一致。结果表明，持股是决定企业价值的关键，但一旦控制了管理层所有权的变动或变化，管理层持股本身对企业价值的影响就没有任何显著性。徐大伟，蔡锐等（2005）对我国 25 家上市公司的研究也证实，公司绩效与管理层持股呈非线性的三次方程关系，随着管理层持股比例增大，上市公司经营绩效先提高，然后

降低，最后再次提高，证实了两者之间的非单一性关系，但在具体上升或下降的临界点上，存在一定差异

综上所述，绝大部分学者认可高管持股与公司绩效之间的相关性，并围绕现代企业如何实施高管持股机制，获得最大激励效用的问题，进行了大量的研究。但还存在一些可供进一步完善的空间：第一，高管持股与公司绩效之间的具体关系还没有定论，可能是样本所处年代、区域和外部环境的不同，或者样本公司性质或者行业差异性导致研究结果不一致。第二，忽视投资行为的中介作用，高管持股与公司绩效之间影响关系是通过持股状态下的投资行为来作用的，对此的专门研究较少。第三，目前的研究集中于上市公司、国营企业、特定行业的企业，基本聚焦于主板市场，对于创业板上市企业的相关研究较少。

中国创业板上市公司高管持股与公司绩效关系假设构建

1. 高管持股与投资活动存在关系

在委托代理理论当中，公司的代理人和所有者之间存在利益冲突，因此，需要通过契约签订的方式来形成激励机制或者是调节利益关系的状态。公司在应用委托代理理论的时候通常以高管持股的方式来达成代理者和所有者之间的契约关系，从而让高管既具备经营的资格也具备所有者的身份，在该种情况下，高管运营管理公司时才能够站在公司整体利益的角度来完成公司的运营决策(郝方,2018)。创业板上市公司多属于民营公司，在股权结构上通常都是第一股东就是公司的自然人，而在创业板上市公司给予高管一定的股权情况下，公司的股东持股比例会发生变动，公司的投资决策也会受到影响。公司在开展投资活动的过程中需要先对投资对象进行风险评估和收益评估，针对不同的投资项目考虑不同金额的初始资金投入(张丽,2017)。在该过程中，公司需要考虑该项目的投资回报周期，确保投资行为能够对公司的长远利益具有正面影响。基于以上分析，提出以下假设:

H1:假设管理层的持股比例和投资支出之间呈现出正相关，而股权的集中程度和投资支出之间呈现出负相关，股权制衡度和投资支出之间呈现出负相关。

2. 投资支出与公司绩效存在关系

公司扩大生产经营规模的情况下，以聘用高层管理的方式来让自身的管理模式更加正规化，但也是因为该种经营管理方式让公司的经营权和所有权被分离，而代理人和所有人在该种情况下存在利益矛盾，代理人经营管理公司可能会给公司带来风险。为了约束代理人的经营行为，公司通常会构建激励机制的方式来引导代理人管理公司。对于公司来讲，代理人的利益与公司所有人的利益越一致，其越能够从公司利益角度进行管理决策(刘剑民, 张莉莉, 叶少波,2018)。高管持股是公司采用的一种可以对高层管理产生激励的一种方法，如今该种方法已经被越来越多的公司所采用，高管持股的方式能够对投资行为产生影响，在高管持股的情况下，

公司的股权结构发生变动，高层管理具备决策权上更大的优势，其在投资行为上站在公司整体里上考虑，能够尽可能的为公司带来更多的财务绩效(刘永祥, 赫明玉, 武天,2017)。当然，公司的投资行为并不是越多就越好，其需要掌握好投资行为的尺度，保障资金投入的可靠性，从而提升公司的绩效(徐林明, 李美娟,2018)。基于以上分析，提出以下假设：

H2：投资支出与公司绩效存在倒“U”型关系。

3. 高管持股与公司绩效存在关系

公司的高管持股与公司绩效存在正相关关系，作为公司的管理者，其和公司的所有者之间所存在的利益冲突主要体现在控制权以及索取权之间的不匹配情况(朱允露,2017)。因此，在给予高层管理者一定的股权以后，能够缓解这种权利不匹配的情况，进而达成管理者和所有者利益的一致性，进而降低企业的管理成本，提升公司的经济效益(谭江,2017)。本文研究将会以创业板上市公司作为主要的研究对象，分析高管持股和公司绩效之间的关系，提出以下假设：

H3：高管持股与公司绩效呈正相关关系。

中国创业板上市公司高管持股与公司绩效关系实证分析

1. 指标选取

在了解委托代理理论以及人力资本理论的基础之上，针对本次研究所做出的假设展开实证分析，先设定本次实证分析的变量。

1.1 因变量选取

本次主要研究高管持股与公司绩效之间的关系，因此，本次实证分析将公司绩效作为因变量，并且根据前文的叙述，将公司的市场绩效和财务绩效作为衡量公司绩效的主要指标。而在本次实证分析中，由于市场绩效难以量化，因此，会导致实证结果的偏差性，因此，本次主要选择财务绩效来代表公司绩效，并对公司的财务绩效情况进行量化分析。能够衡量公司财务绩效的指标有很多，其中公司的净资产收益率是大部分学者衡量公司绩效所选择的指标，但如果公司本身并不具备较多的净资产，那么其对于公司绩效的代表性也将减弱(刘越,2017)。为了能够凸显出指标的代表性，本次研究选择总资产收益率来作为公司绩效指标的代表性指标。而总资产的收益率需要用下列公式来表示：

$$\text{总资产收益率（}ROA\text{）}=\frac{\text{净利润}}{\text{平均总资产}}$$

1.2 自变量选取

前文理论中提到了对于高管持股的衡量会从高层持股比例（MO）、股权集中程度（OC）以及股权制衡度（OB）等三个角度来进行衡量，而在本文所设定的三个假设当中，假设H2 中主要认为投资支出和公司绩效之间存在关系，因此，投资支出在此次假设当中作为自变

量，而在假设 H1 中则是需要证明高管持股和投资行为之间的关系，因此，在假设 H1 中高管持股才是自变量。由于投资支持在不同的假设中所扮演的变量角色不同，为此，针对投资支出这个指标单独进行说明，本文设定测量投资支出的指标如下公式：

$$投资支出比（PIS）=\frac{投资活动产生的现金流\ 量净额}{营业收入}$$

2. 控制变量选取

本次研究高管持股以及公司绩效之间的关系，除了受到上述三个自变量的影响以外，公司绩效还受到公司的其他财务指标干扰。例如，公司的资本结构、公司的规模情况等都将是影响公司绩效的重要因素。为此，本文将为此次实证分析设置对应的控制标量：

第一，资产负债率，该指标能够从公司的资产结构角度出发，表明资产结构对于财务绩效的影响。资产负债率的相关公式如下：

$$资产负债率（Dar）=\frac{公司总负债}{总资产}$$

第二，总资产的自然对数，该指标可以代表公司的规模，如果公司的规模比较大，那么其在面对外界因素干扰的情况下所具备的抗风险能力。在研究高管持股和公司绩效关系时，需要提出公司规模对于公司绩效所产生的影响。而总资产的自然对数计算公式如下：

$$总资产的自然对数（SIZE）=In（总资产）$$

1 样本选取

本次的实证选取 2011 年-2018 年年底在创业板上市交易的**公司作为样本，剔除数据不全和未披露管理层持股数据的公司，总计筛选出符合实证分析条件的 1019 家公司，所用研究数据主要来自于国泰安经济金融研究数据库与创业板信息，为了简化研究，数据选取时间点为每年 6 月 30 日，使用 EXCEL2010 和 SPSS22.0 软件处理数据。

2 模型构建

1.假设 H1 的模型建立

上市公司为了激励代理人以高管持股的方式来建立经营者和所有者之间的平衡关系。所以在假设 H1，也就是高管持股与投资活动存在关系这个假设的模型建立过程中，需要考虑到委托代理理论以及人力资本理论的表述，为了让企业保持长远的发展，需要考量高管持股在总体股权中所占据的比例，如果是管理层所占据的股票比例比较多，那么公司能从委托代理关系中获取的回报也会更多，但如果公司的股权大部分都集中在第一股东身上，其在为公司进行决策的时候无法受到控制。高管持股能够促使公司达成有效的股权制衡关系，为此，假设 H1 当中对于高管持股进行了不同方面的划分，假设管理层的持股比例和投资支出之间呈现出

正相关，而股权的集中程度和投资支出之间呈现出负相关，股权制衡度和投资支出之间呈现出负相关。根据假设 H1 中的三个情况构建模型可以得出下列公式：

$$PIS = \beta_0 + \beta_1 MO + \beta_2 OC + \beta_3 OB + \beta_4 Dar + \beta_5 SIZE + \varepsilon$$

公式当中的 PIS 代表的是投资支出比，而 MO 代表的是高管持股比例，OC 代表的是股权集中程度，OB 代表的是股权制衡度，Dar 代表的是资产负债率，而 SIZE 代表的则是总资产的自然对数，$\beta_0 - \beta_5$代表的是系数，而ε代表的则是干扰项。

2. 假设 H2 模型建立

代理人和所有者之间存在利益方面的冲突，导致代理人进行公司的运营决策时会存在到的方面的风险。公司需要提升风险抵抗能力，以扩大经营规模，提升流动资金的流动效率来帮助公司稳定发展。公司针对管理者的投资行为制定对应的监督机制，期望能够加强对管理者的约束，保障股东的合法权益，提升公司的绩效。本次假设 H2 中所做出的假设为投资支出与公司绩效存在关系。具体模型如下列公式所示：

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 PIS + \beta_2 PIS^2 + \beta_3 Dar + \beta_4 SIZE + \varepsilon$$

公式当中的 ROA 代表的是总资产净利率，而 PIS 代表的则是投资支出比率，PIS2 代表的则是投资支出比的平方数，Dar 代表的是资产负债率，而 SIZE 代表的则是总资产的自然对数，$\beta_0 - \beta_4$代表的是系数，而ε代表的则是干扰项。

3.假设 H3 模型建立

假设 H3 主要描述高管持股和公司绩效之间存在关系，在委托代理理论的借鉴当中，认为二者之间存在线性关系，针对该假设关系构建模型如下：

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 MO + \beta_2 OC + \beta_3 OB + \beta 4 Dar + \beta_5 SIZE + \varepsilon$$

公式当中的 ROA 代表的是总资产净利率，而 MO 代表的是高管持股比例，OC 代表的是股权集中程度，OB 代表的是股权制衡度，Dar 代表的是资产负债率，而 SIZE 代表的则是总资产的自然对数，$\beta_0 - \beta_5$代表的是系数，而ε代表的则是干扰项。

3 研究结果分析

1. 相关性分析

为了证实各个指标和公司绩效的相关性，本次利用 SPSS22.0 软件针对所选取的数据进行相关性分析，得出具体的结果如表 3.1 所示。

表 3.1 样本相关性分析结果

		ROA	MO	OB	OC	Dar	SIZE	PIS
ROA	相关性	1	.095**	.066**	.391**	-.042**	-.451**	.134**
MO	相关性	.095**	1	-.139**	-.040*	-.090**	-.235**	.048**
OB	相关性	.066**	-.139**	1	.545**	.042**	-.010*	-.030**
OC	相关性	.391**	-.040*	.545**	1	-.065**	.545**	-.065**
Dar	相关性	-.042**	-.090**	.042**	-.152**	1	.090**	.123**
SIZE	相关性	-.451**	-.235**	-.010*	.309**	.090**	1	-.154**
PIS	相关性	.134**	.048**	-.030**	-.065**	.123**	-.154**	1

注释：表中*代表的是在 5%的水平上显著相关，**代表的是在 1%的水平上显著相关。

从表 3.1 中的相关性分析结果可以了解到，变量当中的高管持股比例指标、股权集中程度指标以及股权制衡度指标都与投资支出比在 1%的水平上呈现出显著相关关系，其相关的系数分别为 0.048、-0.065 以及-0.030.该系数可以了解到，高管持股比例和投资支出之间的系数为正数，其呈现出正相关关系。而股权集中程度指标和股权制衡程度指标和投资支出之间的系数都是负数，其呈现出负相关关系。

而在财务绩效和投资支出的指标相关性分析结果中，总投资净利率和投资支出之间也在 1%的水平上呈现出显著相关关系，且系数为 0.134，可见，总投资净利率和投资支出之间呈现出正相关关系。在了解高管持股和公司财务绩效相关性方面，高管持股比例、股权集中程度以及股权制衡程度方面都与总资产收益率在 1%水平上呈现出相关性，其相关系数分别为 0.095、0.391 以及 0.066，可见，高管持股与财务效益之间呈现出显著正相关关系。

1. 回归分析

除了了解各个指标的相关性以外，为了更加全面的验证上述三种假设，继续对样本数据进行线性回归分析。

在验证假设 H1 的情况下，针对高管持股和投资行为两个指标进行回归分析，得到了如表 3.2 和表 3.3 中的数据结果。

表 3.2 假设 H1 模型拟合度结果

假设	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量	
				R 方更改	Sig 更改
H1	.518	.295	37.9850934	.282	.000

表 3.3 假设 H1 回归分析结果

指标	标准系数	非标准化系数		t	Sig
		B	标准误差		
高管持股比例	.418	4.563	4.671	.895	.000
股权集中程度	-.629	5.513	5.591	.895	.000
股权制衡程度	-.128	-.275	.519	.561	.000
总资产的自然对数	-.212	-8.901	2.681	.469	.001
资产负债率	.122	-.067	.157	3.672	.000
		因变量：投资支出比			

从表 3.2 和表 3.3 中的数据可以了解到，在调整 R 方的数值为 0.295，可见，假设 H1 的模型具备较好的拟合度，而在回归分析结果当中，高管持股比例、股权的集中程度以及股权制衡程度三个方面在标准系数方面的数值分别为 0.418、-0.629 以及-0.128，可见，高管持股比例和投资支出之间呈现出正相关，而另外两个指标则和投资支出比之间呈现出负相关，在三个指标当中，高层持股比的系数最大，可见，其与投资行为之间的关系最为密切。

在验证假设 H2 的时候，也根据样本数据进行了线性回归分析，并得出了表 3.4 以及表 3.5 中的数据结果。

表 3.4 假设 H2 模型拟合度结果

假设	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
H2	.126[a]	.021	.019	7.4694712

表 3.5 假设 H2 回归分析结果

假设 H2	标准系数	非标准化系数		t	Sig.
		B	标准误差		
常量		9.579	.241	35.467	.000
投资支出%	.127	.045	.005	4.792	.000
		因变量：总资产净利率			

从表 3.4 以及表 3.5 中的数据可以了解到，R 方的数值为 0.021，而 B 的系数则是 0.127，虽然在前文中已经证实了投资支出和总资产净利润之间的相关性，但从回归分析的角度来看，其 R 方的数值比较低，可见，虽然二者之间存在相关性，但并不是单纯的线行相关。进一步对两个指标进行假设，认为两者之间存在“U”关系，可以构建新的假设模型为：

$$ROA=\beta_0+\beta_1 PIS+\beta_2 PIS2+\beta_3 Dar+\beta_4 SIZE+\varepsilon$$

针对上述模型继续做回归分析，得出表 3.6 以及表 3.7 中的数据结果。从表中的数据可以了解到，β_1、β_2、β_3的系数分别为 0.146、0.099 以及 0.212，可见，上述修正以后的假设模型具备较好的拟合度，而投资行为和总资产净利率方面也存在“U”型关系。

表 3.6 修正过后的模型拟合度结果

假设	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
H2	.460[a]	.212	.209	7.4289541

表 3.7 修正过后的模型回归分析结果

假设 H2	标准系数	非标准化系数		t	Sig.
		B	标准误差		
常量		112.451	6.094	18.453	.000
投资支出%	.146	.009	.032	3.461	.001
总资产自然对数	-.435	-4.979	.298	-16.699	.000
投资支出比平方	-.099	-.095	.000	2.363	.000
资产负债率%	-.013	-.007	.013	-.513	.000
因变量：总资产净利率					

在验证假设 H3 的时候，针对样本数据进行回归分析，得出表 3.8 以及表 3.9 中的数据结果。

表 3.8 假设 H3 模型拟合度结果

假设	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
H3	.629[a]	.351	.372	4.5694152

表 3.9 假设 3 模型回归分析结果

假设 H3	标准系数	非标准化系数		t	Sig.
		B	标准误差		
常量		.389	6.094	.051	.000
股权集中程度%	.423	.538	.015	1.887	.001
高管持股比例	.671	.639	.118	1.777	.000
股权制衡程度	.328	.392	.071	2.114	.000

假设 H3	标准系数	非标准化系数		t	Sig.
		B	标准误差		
资产负债率%	-.309	-.212	.012	-9.537	.000
总资产自然对数	.042	.361	.296	1.2563	.000
因变量：总资产净利率					

从表 3.8 以及表 3.9 中的数据可以了解到，上市公司的高管持股和其财务绩效存在明显的相关性，而能够彰显公司财务绩效的三个指标中，高管持股比例的系数为 0.671，股权集中程度的系数为 0.423，而股权制衡程度的系数则是 0.328，可以说，三种假设都得以验证，且能够充分证明高管持股比例对于公司的总资产净利润产生的影响最明显。

讨论与结论

本次分析以创业板上市公司为主要研究对象，获取上市公司从 2011 年到 2018 年的年报财务数据。采用相关性分析对指标相关性进行检验，根据样本数据和取得指标进行回归分析，得出高管持股、公司绩效以及投资行为三个方面之间的关系，实证分析最终得出以下几点结论：第一， 处于创业板中的上市公司，其存在明显的经营权和所有权分离的情况，而公司采取高管持股的方式来缓解该种问题，并且对高层管理者的投资行为进行制约，从而引导高层管理者通过合理的经营决策来帮助企业获取更多的绩效；第二，在实证分析中发现，高管持股、公司绩效以及投资行为之间都存在显著相关性，且其中高管持股和公司绩效之间呈现出正相关关系，而高管持股和投资行为之间则存在倒“U”型相关关系；第三，企业需要合理赋予高管持股比例，对高层管理者给予一定的激励，从而将高层管理者与企业所有者的利益联系在一起，促使其在做出投资决策的时候能够从全公司的利益角度出发，不受个人利益的影响，稳定公司的发展，为公司的长远发展提升核心竞争力。

本文以创业板上市公司为样本，通过对委托代理理论以及人力资本理论的借鉴研究，了解到上市公司的高管持股、公司绩效以及投资行为之间存在影响关系。将高管持股从高层持股比例（MO）、股权集中程度（OC）以及股权制衡度（OB）三个角度来衡量，分析其与公司绩效之间存在的关系，在此基础上，对投资行为在高管持股与公司绩效之间的中介作用进行检验。但研究还存在进一步完善的空间：首先，管理层的职位高低和投资倾向会影响其持股下的决策活动，而本文的研究将管理层进行了统一无差别的处理；其次，公司行业性质的不同，会对高层持股和公司绩效造成影响，而本文并未对样本公司并未进行行业分类；最后，投资项

目的不同对公司的长短期绩效影响具有差异，本文对投资行为只做了统一定量分析。这些问题都需要在未来的研究中通过进一步改进，以取得更深入的进展。

参考文献

Barron, J. M., & Waddell, G. R. (2008). Work hard, not smart: stock options in executive compensation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *66*(3-4), 0-790.

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency problems and residual claims. *The Journal of Law and Economics*, *26*(2), 327-349.

Griffith, J. M., Fogelberg, L. & Weeks, H. S. (2002). Ceo ownership, corporate control, and bank performance. *Journal of Economics & Finance*, *26*(2), 170-183.

Hanson, R. C. & Song, M. H. (2000). Managerial ownership, board structure, and the division of gains in divestitures. *Journal of Corporate Finance*, *6*(1), 55-70.

Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Social Science Electronic Publishing*, *3*(4), 305-360.

Kadan, O., & Yang, J. (2016). Executive stock options and earnings management: a theoretical and empirical analysis. *Quarterly Journal of Finance* (QJF), 6.

Lee, S. M., & Ryu, K. (2003). Management ownership and firm's value: an empirical analysis using panel data. *SSRN Electronic Journal*, *583*(23): 33-49.

Lewellen, W., Loderer, C. & Martin, K. (1987). Executive compensation and executive incentive problems: an empirical analysis. *Journal of Accounting & Economics*, 9(3), 287-310.

Lin, H. C., Chou, T. K. & Wang, W. G. (2012). Capital structure and executive compensation contract design: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Banking & Finance*, 36(1), 0-224.

Mcconnell, J. J. & Servaes, H. (1990). Additional evidence on equity ownership and corporate value. *Journal of Financial Economics*, 27(2), 595-612.

Morck, R., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1988). Management ownership and market valuation: an empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 20(88), 293-315.

Short, H. & Keasey, K. (1999). Managerial ownership and the performance of firms: evidence from the UK. *Journal of Corporate Finance*, *5*(1), 79-101.

刘剑民, 张莉莉, & 叶少波. (2018). 创业板上市公司高管薪酬结构与公司绩效研究. *商学研究*. *25*(1), 106-113.

刘永祥, 赫明玉, & 武天. (2017). 我国创业板上市公司高管层持股与审计定价相关性研究. *北方工业大学学报* , *29*(4), 121-125.

张丽. (2017). 实际控制人、股权激励与公司绩效关系的实证研究——来自创业板数据的分析. *国际商务财会*, (6), 49-51.

徐林明, & 李美娟. (2018). 股东创新意愿、高管持股与企业创新投入——基于中小板与创业板的实证研究. *福州大学学报(哲学社会科学版)*, *32* (4), 45-51.

朱允露. (2017). *基于EVA的创业板公司治理与公司业绩关系的实证研究*. 博士论文, 江苏科技大学.

谭江. (2017). 动态内生性视角下创业板企业机构投资者持股变动与公司绩效研究. 宏观经济研究, (2), 79-90.

郝方. 创业板上市公司市净率与公司绩效关系实证研究. *财会通讯*, 781(17), 33-36.

CHINA'S NEW MARKET BASED INNOVATION STRATEGY

Steven Rosefielde

University of North Carolina, Chapel Hill
Email: Stevenr@email.unc.edu

ABSTRACT

Many analysts contend that technology is the West's trump card in business and global security. They claim that superior technological prowess will always make the West richer and mightier than its rivals.

The West has technologically outshined Russia, China, and Asia for two centuries. Should the West's competitors resign themselves to their fate, and content themselves with technology transfer? The evidence is mixed. Russia launched a series of high profile innovation reforms during the past 19 years under Vladimir Putin's guidance with meager results.[1] China however provides a counter-example. Like Russia, it relies heavily on a Soviet-type Academy of Sciences for research and development, however China has increased its innovative effectiveness by allowing officials and innovators within the Academy of Sciences, acting as leaseholders, to license patents and form for-profit private insider controlled companies. The state (Communist Party) in this scheme remains the freehold owner of patents and assets, while simultaneously authorizing Academy of Sciences insiders to license patents and earn the stream of future net earnings generated by their leaseholds. This arrangement is consistent with Deng Xiaoping's and Xi Jinping's market communist reforms that criminalize private freehold ownership.[2]

Five reforms transformed the mainland's technological potential: 1) the Chinese Academy of Sciences monopoly on technology research, development, testing and evaluation was abolished, 2) the Chinese Academy of Sciences was authorized to license innovations and create for-profit insider leaseholds, 3) leasehold businesses of all kinds were encouraged to undertake their own in-house RDT&E, 4) technology transfer (via China's role in Western outsourcing) was fostered, and 5) takeovers Western corporations used as vehicles for acquiring advanced technologies.

Background

Mao Zedong created the Chinese Academy of Sciences along Soviet lines by amalgamating research institutes under the former Academia Sinica and Beijing Research Academy (the former Beijing Research Laboratory). Sergei Vavilov, Stalin's director of the Soviet Academy of Sciences, helped remodel China's traditional research establishment compatibly with the Soviet paradigm.

The main task of the Chinese Academy of Sciences was to provide a scientific foundation for central planning and the development of the national economy,[3] relying on bureaucratic principles of organization. Civilian and military research were restricted to institutes and prohibited in enterprises. The Chinese Academy of Science concentrated on applied science, engineering and technology, although senior academicians preferred to pursue pure science when they could.

The Soviet Academy of Sciences evolved from the Russian Academy of Sciences founded by Peter the Great in 1724. The institution from the outset maintained high standards of academic training and accomplishment. It was thoroughly professional in these regards, and the Chinese Academy of Sciences followed the Soviet Union's good example.

While both institutions competently served the national economy as their political masters desired, they were vulnerable to scientific parochialism, and disinterested in commerce and consumer welfare. Scientists and mathematicians pursuing their pet projects often outfoxed political overseers,[4] and the Academy of Sciences did not have to pass the competitive test. Enterprise managers were indifferent to quality improving technological

---

[1] Satoshi Mizobata, "Russian Technology and Innovation" in Steven Rosefielde, ed., *Putin's Russia: Economic, Political and Military Foundations*, Singapore: World Scientific Publishers, 2020.

[2] Steven Rosefielde and Jonathan Leightner, *China's Market Communism: Challenges, Dilemmas, Solutions*, Singapore: Routledge, 2017.

[3] The Common Program of the Chinese People's Political Consultative Conference stated in 1949 that "Efforts should be made to develop the natural sciences in order to serve the construction of industry, agriculture, and the national defense."

[4] David Joravsky, *The Lysenko Affair*, Chicago: University of Chicago Press, 2010. Loren Graham, *What Have We Learned About Science and Technology from the Russian Experience?*, Palo Alto: Stanford University Press, 1998.

modernization because they received bonuses for whatever they produced, not whether buyers were pleased. The Ministry of Defense alone had the power to hold the Academy of Sciences accountable for quality improving innovations. It received special care, and prospered sufficient for the Soviets to defeat Nazi Germany in WWII, however, it was unable to keep pace with the Western R&D establishment in the postwar years, especially in microelectronics.

The New Market Model

Deng Xiaoping's experiment with market communism paved the way for constructive change, and the Russian Academy of Sciences under Putin has followed China's example. Both institutions restructured to serve their clients better. The Russian Academy of Sciences still must be attentive to the military industrial complex, but also does contract work for market-based firms. In the Chinese case, the Academy of Sciences owns hundreds of commercial companies including Lenovo, the world's largest personal computer vendor by unit sales.[5] This makes them responsive directly to for-profit enterprises and derivatively to final purchasers. The Chinese and Russian Academies of Sciences remain bureaucratic, but now are more attentive to market demand.

During the heyday of command communism, central state authorities planned and funded investment (new capital formation). Enterprises could not construct new firms and managers had limited authority to modernize their facilities. This is no longer true in either country. For-profit companies undertake the lion's share of new capital formation and enterprise modernization. They borrow funds at home and abroad mimicking the Western model.[6]

Contemporary China and to a lesser extent Russia both benefit from direct foreign investment and outsourcing-driven technology transfer.[7] Foreign companies build plant, supply equipment and train personnel using these facilities as low cost intermediate input suppliers in global value added chains.[8] The strategy has enabled Chinese and Russian firms to climb the value added ladder. Skills and technologies transferred to foreign joint venture firms are fungible. This allows domestic entrepreneurs to start their own ventures at high technological levels, turbo-charging rapid economic growth.

Finally, Chinese and Russian multinational firms acquire advanced technologies by purchasing bankrupt firms (the Russians do this with oil drilling companies),[9] and by buying established Western businesses like Volvo. The magnitude of their success is a subject of professional debate, but the potential is apparent. Western technological superiority is no longer certain. One way or another, China and Russia both can plausibly hope to

---

[5] Lenovo was founded in Beijing in November 1984 as Legend and was incorporated in Hong Kong in 1988. It became a wholly state-owned company established on April, 12th, 2002, part of Chinese Academy of Sciences Holdings Co., Ltd.("CAS HOLDINGS" for short). CAS HOLDINGS exercises, on behalf of the Chinese Academy of Sciences, the investors' rights for the state-owned operative assets. Lenovo acquired IBM's personal computer business in 2005 and agreed to acquire its Intel-based server business in 2014. Lenovo entered the smartphone market in 2012 and as of 2014 was the largest vendor of smartphones in Mainland China. In 2014 Lenovo acquired the mobile phone handset maker Motorola Mobility from Google. Lenovo is listed on the Hong Kong Stock Exchange and is a constituent of the Hang Seng China-Affiliated Corporations Index, often referred to as "Red Chips".
All Chinese productive assets are the freehold property of the Chinese people, administered by China's communist party. The party leases its 100 percent freehold-owned stake in Lenovo to the Chinese Academy of Sciences, which in turn has the right to sell leasehold shares on the Shanghai stock exchange. As freehold owner, the Chinese people (meaning the communist party) has the right to do anything it wants with its leased property. The number of savvy Western businessmen who understand this must be close to zero, but the Chinese understand the matter clearly.

[6] Victor Gorshkov, "Fundaments and Recent Trends in Russian Banking", in Steven Rosefielde, ed., Putin's *Russia: Economic, Political and Military Foundations*, Singapore: World Scientific Publishers, 2020.

[7] Steven Rosefielde, "The Illusion of Westernization in Russia and China," *Comparative Economic Studies*, 49, 2007, pp. 495-513.

[8] Derek Scissors, "Sino-American trade: We know where this is headed," *AEI*, April 18, 2018. http://www.aei.org/publication/sino-american-trade-we-know-where-this-is-headed/ "It was thought China would respect intellectual property more as it climbed the technology ladder. Instead, it has refined tools to coerce technology transfer or steal it outright." "But fast or slow, clear or chaotic, the United States will not accept another decade of a much-larger China warping competition in its home market while demanding open markets overseas. It will not tolerate another decade of China mining the relationship for resources to seize technological leadership."

[9] Vitaly Shlykov personally oversaw the purchase of defunct American petroleum drilling companies in Houston after the 2008 financial crisis. Private conversation.

continue closing both the civilian and military technology gaps with the West. China may even be able to surpass America's high technology frontier because the state generously supports the Academy of Sciences for-profit business leasing.

Cyber Technologies

One area of special concern is cyber technologies. They as key elements of the "Fourth Industrial Revolution" (FIR) underpinning hybrid warfare. Cyber technologies are becoming as important aspects of China's and Russia's technological prowess.[10] The world today is neither at peace, nor in a state of large-scale military engagement between and among powers like America, Russia, China, North Korea and Iran. The main battleground is the twilight zone between peace and high intensity armed conflict where the West and Eastern authoritarian regimes both try to harm each other and defend themselves using low intensity military means, proxies, ransomware,[11] espionage, sabotage, disinformation, virtual reality deception,[12] propaganda, and sowing the seeds of political strife, rebellion, social disintegration and regime change. The combination of low intensity combat, proxies, sabotage, and regime change strategies is "hybrid warfare,"[13] distinguished in the modern context from historical predecessors by the core role assigned to cyber technologies.

The term cyber refers to computers and the networks connecting them, collectively known as the domain of cyberspace. Western states depend on cyberspace for the everyday functioning of nearly all aspects of modern society. Everything modern society needs to function from critical infrastructures and financial institutions to modes of commerce and tools for national security depends to some extent upon cyberspace. Therefore, if the West has the cyber edge over its rivals and adversaries have no realistic expectation of capturing the lead, then perhaps the West will retain its technological superiority in the important sphere.

The weight of the evidence is not encouraging. [14] Russia has shown itself to be adept at hybrid warfare against America,[15] and in Ukraine,[16] and is rapidly improving its capabilities.[17] The Chinese,[18] North Koreans,[19]

---

[10] Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution*, New York: World Economic Forum, 2017. The Fourth Industrial Revolution is the convergence of technologies blurring the lines between the physical, digital, and biological worlds. It is interchangeable with the term "Industry 4.0" coined by the German government in 2011.

[11] Alan Blinder and Nicole Perlroth, "A Cyberattack Hobbles Atlanta, and Security Experts Shudder," *New York Times*, March 17, 2018. https://www.nytimes.com/2018/03/27/us/cyberattack-atlanta-ransomware.html

[12] The computer-generated simulation of a three-dimensional image or environment that can be interacted with in a seemingly real or physical way. "A former FSB agent is teaching students at Moscow State University how Britain defeated Russia in the 'infowar' over Sergey Skripal", *Meduza*, November 7, 2018. https://meduza.io/en/feature/2018/11/08/a-former-fsb-agent-is-teaching-students-at-moscow-state-university-how-britain-defeated-russia-in-the-infowar-over-sergey-skripal

[13] *Military Balance*, International Institute for Strategic Studies, Volume 115, Issue 12015. Hybrid warfare is a military strategy that blends conventional warfare, irregular warfare (guerrilla warfare), and cyberwarfare. This is a Western Definition. The Russians only use "gibridnaia voina" when they refer to the Western debate. For a discussion of the nature of Russian military strategy in Ukraine and against NATO more generally see Samuel Charap, "The Ghost of Hybrid War", *Survival*, December 2015-January 2016. Frank Hoffman, *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid War*, Arlington: Potomac Institute for Policy Studies, 2007. Brian Fleming, "Hybrid threat concept: contemporary war, military planning and the advent of unrestricted operational art", Washington DC: United States Army Command and General Staff College, May 19, 2011.

[14] USCYBERCOM, *Achieve and Maintain Cyberspace Superiority Command Vision for US Cyber Command*, March 23, 2018. https://assets.documentcloud.org/documents/4419681/Command-Vision-for-USCYBERCOM-23-Mar-18.pdf Ralph Langner, "Defending Cyber Dominance," *Brookings*, March 19, 2014. https://www.brookings.edu/on-the-record/defending-cyber-dominance/ Richard Harknett and Michael Fischerkeller, "Deterrence is Not a Credible Strategy for Cyberspace*," Orbis*, Summer 2017. https://www.fpri.org/article/2017/06/deterrence-not-credible-strategy-cyberspace/
Richard Harknett, "United States Cyber Command's New Vision: What It Entails and Why It Matters, *Lawfare Blog*, March 23, 2018. https://www.lawfareblog.com/united-states-cyber-commands-new-vision-what-it-entails-and-why-it-matters

[15] "Report on Russian Active Measures", House Permanent Select Committee on Intelligence, Washington DC, March 22, 2018. (Redacted, secret document). https://intelligence.house.gov/uploadedfiles/final_russia_investigation_report.pdf

[16] Thomas Ricks, "Hybrid war's sword arm: The Russians have found good tactical innovations," *Foreign Policy*, June 14, 2017. http://foreignpolicy.com/2017/06/14/hybrid-wars-sword-arm-the-russians-have-found-good-tactical-innovations/ Samuel Charap, "The Ghost of Hybrid War", *Survival*, December 2015-January

and Iranians[20] all have formidable cyber warfare capabilities. For example, Beijing has incorporated AI in autonomous unmanned aerial systems that could utilize neural networks to deny the US the freedom of navigation in the South China Sea.[21]

Conclusion

Once upon a time, it was reasonable to assume that the bureaucratic defects of China's and Russia's Academies of Sciences would prevent Beijing and the Kremlin from keeping pace with Western civilian and military technological innovation. Many analysts inferred that China and Russia should accept the inevitable and embrace democratic free enterprise. China has shown that it does not have to embrace democratic free enterprise to enhance its civilian and military technological prowess.[22] Its workably competitive leasing based, authoritarian state market system, together with joint ventures and technology transfers may suffice.[23] There no longer are compelling grounds for supposing that Beijing is dependent on the West because its economic system is technologically uncompetitive. The jury is still out for Russia. Its military industrial sector has performed impressively since 2008, but the Kremlin's civilian innovations remains subpar,[24] reflecting Moscow's lack of enthusiasm for competitive global integration.

2016. Jacob Kipp, "Putin's Ukrainian Gambit," Conference on Challenges to the European Union, University of North Carolina, Chapel Hill, September 18-20, 2014.

[17]Daniel Terdiman, "Senator: On Cyberwarfare, Russia Has The U.S. 'Behind The Eight Ball'," https://www.fastcompany.com/40542710/senator-on-cyberwarfare-russia-has-the-u-s-behind-the-eight-ball

[18] Zi Yang, "China Is Massively Expanding Its Cyber Capabilities," *National Interest*, October 3, 2017. http://nationalinterest.org/blog/the-buzz/china-massively-expanding-its-cyber-capabilities-22577 "In 10 years' time, the plan seeks to establish four to six world-class cybersecurity schools in Chinese universities as training grounds for cyber-warriors. All resources at these institutions – from teaching staff to incentive structures – will be dedicated solely to fostering top-notch cyber-warriors."

[19] Roger McDermott, "Russia's Electronic Warfare Capabilities to 2025: Challenging NATO in the Electromagnetic Spectrum," *International Centre for Defense and Security*, September 18,2017. https://www.icds.ee/publications/article/russias-electronic-warfare-capabilities-to-2025-challenging-nato-in-the-electromagnetic-spectrum/ "The report finds that Moscow is stepping up its efforts to renew and modernise the EW inventory, and this effort is complemented by changes to organisation, doctrine, command structure, training and tactics, as well as techniques and procedures. The effect of those changes is evident in Russia's aggression against Ukraine, where EW forms an organic part of Russia's kinetic and non-kinetic operations—both in support of proxy forces and conducted independently. Further EW capability development will pose a serious challenge to the proper planning and execution of NATO's defence of the Baltic states, and NATO's entire Eastern Flank, in the event of a Russian assault. This capability is an integral part of Russia's anti-access/area denial (A2/AD) approach and is clearly tailored to target NATO's C4ISR." Tara Seals, "Russia, China's Cyber-Capabilities Are Catastrophic," *Infosecurity*, January 18, 2018. https://www.infosecurity-magazine.com/news/russia-chinas-cybercapabilities/

"[20] Collin Anderson and Karim Sadjadpour, "Iran's Cyber Threat: Espionage, Sabotage, and Revenge," *Carnegie Endowment for International Peace*, January 4, 2018. https://carnegieendowment.org/2018/01/04/iran-s-cyber-threat-espionage-sabotage-and-revenge-pub-75134 "Incidents involving Iran have been among the most sophisticated, costly, and consequential attacks in the history of the internet. The four-decade-long U.S.-Iran cold war has increasingly moved into cyberspace, and Tehran has been among the leading targets of uniquely invasive and destructive cyber operations by the United States and its allies." "Iran's cyber capabilities appear to be indigenously developed, arising from local universities and hacking communities. This ecosystem is unique, involving diverse state-aligned operators with differing capabilities and affiliations."

[21] Cung Vu, "The Fourth Industrial Revolution: Its Security Implications," *RSIS*, No. 086/2018, 23 May 2018.

[22] Office of the Secretary of Defense, *Annual Report to Congress: Military and Security Developments Involving the People's Republic of China 2016*, April 2016.

[23] John Maurice Clarke, "Toward a Concept of Workable Competition", *American Economic Review*, Vol. 30, No. 2, Part 1 (Jun., 1940), pp. 241-256.
Joe Bain, "Workable Competition in Oligopoly: Theoretical Considerations and Some Empirical Evidence", *American Economic Review*, Vol. 40, No. 2, Papers and Proceedings of the Sixty-second Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1950), pp. 35-47.

[24] Satoshi Mizobata, "Russian Technology and Innovation" in Steven Rosefielde, ed., *Putin's Russia: Economic, Political and Military Foundations*, Singapore: World Scientific Publishers, 2020.

COMMUNICATION NETWORK IN HIGHER EDUCATION FOR THE SHARING ECONOMY

Tanyaluck Thanapakit[1], Mitsuharu Akudo [2], Paritud Bhandhubanyong [3]

[1]Technology and Innovation Network Center, Panyapiwat Institute of Management, Thailand, [2]Fukuoka Jo Gakkuin University, Japan, [3]Faculty of Logistic and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** tanyalucktha@pim.ac.th

ABSTRACT

This article aims to define and clarify the operational procedure of communication network in higher education for the sharing economy. The Sharing economy is a new concept of business idea to collaborate with others based on resources sharing philosophy. This research studied communication as it is one of key success on a sharing economy. The finding revealed that there are two types of communication network, namely, centralized and decentralized communication. The centralized communications are chain-, Y-, wheel communication which mostly used in a building stage of a communication network. The decentralized communication has a tendency to be utilized during expanding, moving, and maintaining stage of a communication network. However the selection of communication network types depends on the circumstances. Moreover an operational procedure of communication network can be divided into 7 steps which are 1) initiate by a corporate policy 2) seek for alliances 3) opportunity for a collaboration 4) link to top management 5) coordinate with related department 6) follow-up, and 7) maintain relationship. In the globalization era, the sharing economy and communication network activities are most likely on an internet platform, however, the collaboration by a human relationship is still necessary as "Guanxi" which was influenced by Confucianism based on the belief that individuals all connect to one another. The study also found that Guanxi focus on a tight relationship in network and can reduce the organization threats. Whenever an organization faces insufficient resources, it is necessary to exchange and/or share their resources with other organizations.

Keywords: communication network, sharing economy, education, guanxi

Introduction

In the past, every organization operates their business by synergizing within their own department. Each department works as a single unit in vertical style resulted in repeated and wasteful works. Nowadays the collaboration inside and outside organization is obviously seen in a corporate which means the concept of resources sharing for a mutual benefit already occurred. The business as Uber application (Car-owners are enabled to offer rides to passengers), Grab (Transport & Couriers service, on-line food delivery), Airbnb (Offers the possibility for home owners to share their home space with travelers), we called it as "Sharing Economy Business". According to the research from Ernst & Young (2015), a value of sharing product such as vehicle, accommodation is at 20-30% of household expenses. The Survey from Harvard Business Review found that the majority of customers will allow to share at least 25% of their resources especially the new generation who tend to change their consumption behavior more than the older ones.

On the other hand, the Sharing economy concept has also been utilized in Education sector. Education and Business sectors used to operate their own work as a single-faceted and totally separated. The Education focuses on an academic research-based and Business emphasize on a profit-based. Actually these two sectors are directly related in term of a Human capital. The educational Institutions are providing knowledge and producing qualified students or graduates to serve the business sector. However these two sectors have rarely discussed their need and requirement. Hence the sharing economy concept will facilitate the collaboration, exchange, and share the resources between these two sectors.

This research study on "Network" as a tool of communication with individual and other organizations. The communication with networks is a bridge to commence a sharing resource. It assimilates knowledge, skills, capability of individual and organization. Each organization will exchanges their proficiency, expertness, and ability to develop Human resources. This article will define how the communication network facilitates a sharing economy in higher education.

Objectives

1. To define the operational procedure of communication network in higher education for the sharing economy

2. To understand and maximize the benefits of a communication network in higher education for the sharing economy

Literature review

1. Sharing Economy

Sharing Economy or Gig Economy , a concept of Economic sharing, was first stated in 1978 on the academic article "Community Structure and Collaborative Consumption" by Marcus Felson and Joe Spaeth, the sociologists of Illinois University at Urbana-Champagne.

Later, in the book entitled "What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" in 2010, Rachel Botsman and Roo Rogers first introduced the concept of shared social and economic activity. According to them, this "social revolution" entails the utilization of "shared and open resources" across "multiple platforms" in order to create or derive value which, in turn, will benefit the community. According to Botsman, trust plays a main role to drive this type of economy. Without trust, collaboration would not be possible, and sharing economy would fail.

In layman's terms, a sharing economy is an economic model where assets are shared directly to owners and seekers, who have request and offer, after coordination has been conducted over the internet platform. One example of sharing economy in practiced would be Airbnb – probably the name most recognizable when it comes to sharing economy. People from practically any part of the world can now borrow or rent beds, rooms, cars, and other assets. And it is all done via communication among the parties over the internet as described in figure 1.

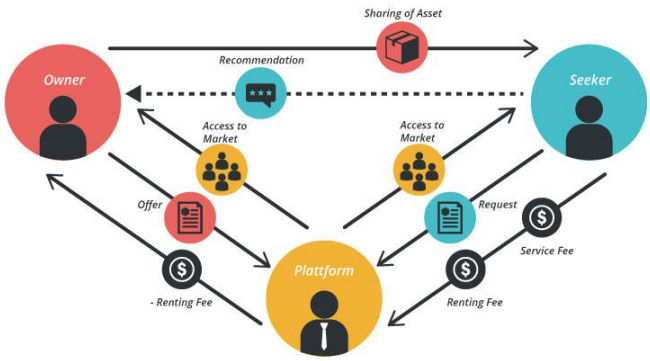


Figure 1 : Sharing Economy Model
Source : Business Model Toolbox, (2017)

The main features of a sharing economy business model are:

- Access instead of ownership: rather than buying an asset, the seeker rents it from someone else
- A platform brings together owners and seekers and facilitates all processes between them
- The business / platform itself does not possess any of the assets on offer
- Save budget of buying and time to seek a suitable resource

2. Communication

Communications are defined as the message and expression between two or more people creating a perception and interpretation.) Daniels and Spiker, 1994: 27). Wibur Schramm (1971: 13) states that the communication is an exchange of information between individual based on human interpersonal relations.

Cambridge Academic Content Dictionary states that communication is the process by which messages or information is sent from one place or person to another, or the message itself.

3. Networks

The definition of Network is a direct and indirect relation among people. It can explain the behavior of members in the society (Mitchell, 1968: 2). Network is an aggregation of individual and group of people voluntary to exchange information and activities. Each organization is autonomy and interdependence (Starkey, 1997: 14). Miles and Snow, (1992) states that a network organization as a business organization composing of coordinated experts and individuals by a marketing mechanism rather than a traditional line of authority.

4. Communication Network

Rogers (1995) defines a communication network as a network formed by interpersonal relations of people with similar characteristics or needs. Members determine an information flow, communication directions, and network analysis methods.

Fischer et al (cited in Rogers and Kincaid, 1981: 86) summarize that a communication network has an influence on a society and human behaviors widely, i.e. to determine members' attitude, opinions, needs, etc.

4.1 Types of Communication Networks

Leavitt) 1964 (experimented on communication networks and found two types of communication networks: Centralized and decentralized communication.

4.1.1 Centralized Communication

- Chain Network is a communication network in which a member can contact or communicate with another member next to him or her. This network is quite limited in terms of broad coordination and interaction among members since it limits only a few communicators and individuals' freedom of communication.

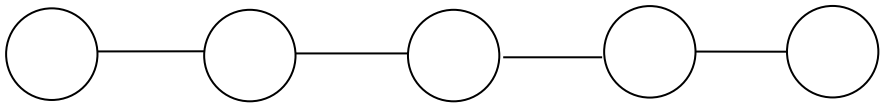


Figure 2: Chain communication network
Source : Harold J. Leavitt, (1964)

- Y Network is a communication network having two members in the center playing roles as coordinators and information transmitters to other surrounding members. This network is more effective than a chain network in the way that information can flow in more directions instead of only to the next member.

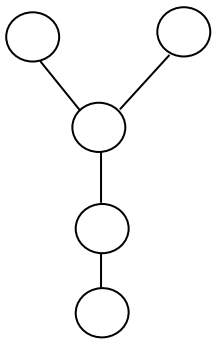


Figure 3: Y communication network
Source : Harold J. Leavitt, (1964)

-Wheel network is a communication network in which one member transmitting the received message to other members. Mostly the member in the center is a genuine and powerful group leader as he or she will be responsible for the accomplishment of the tasks.

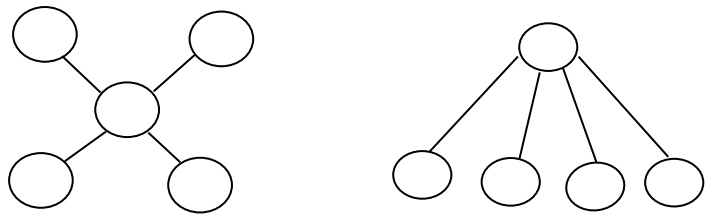


Figure 4: Wheel communication network
Source: Harold J. Leavitt, (1964)

4.2 Decentralized Communication

- Circle Network is a communication network in which a member can transmit the message to the other adjacent members. Members are satisfied with this network but it is hard to find a responsible person since every member is equal.

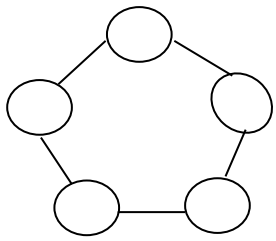


Figure 5: Circle communication network
Source: Harold J. Leavitt, (1964)

- All-Channel Network is a communication network in which every member can interact with and transmit the message to other members directly. It can be considered as the complete network and provides the most feedback.

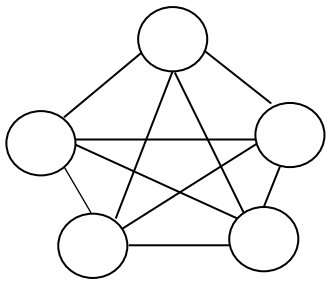


Figure 6: All-channel communication network
Source : Harold J. Leavitt, (1964)

5. Concepts of Guanxiology or Guanxi relationships

5.1 Definition and Significant Roles of Guanxi

The concept of Guanxi Relationships is influenced by Confucianism, which is based on the belief that individuals all connect to one another. Social order and the strength of social networks depend on the relationships with appropriate interpersonal roles, i.e. a king and people, a father and son or daughter, a husband and wife, a friend and friend, etc.

To connect those relationships requires a great attention to the families of all concerned. This concept is different from western concepts that focus on a single family and independence. Luo Y. (2007) defines Guanxi Relationship as a communication that facilitates or support long-term personal relationships by

giving friendships and benefits to others, i.e. a private company or a governmental office, without expecting to get something back. Guanxi is a mutual help upon request or it is simply called as, "friendship and interpersonal relations".

Guanxi is different from bribery. The assistance in Guanxi is not in the form of monetary offers, precious or high-priced gifts. Guanxi relationships are great mobilizers in Chinese business and have been adopted widely for decades. At present, Guanxi is the main key in evaluating an organizational potential. Therefore, Chinese and other foreign business companies seem to be under the influence of Guanxi because no organizations can be successful without an expansion in Guanxi relationships.

5.2 Organizational Networks and Guanxi Relationships

As aforementioned, an organization can lose Guanxi relationships if a connecting person departs from an organization. Therefore, Guanxi becomes important organizational assets, especially if Guanxi relationships come from a key manager. A lot of organizations and theorists have paid high attention to network organizations during these past decades. Theorists from several schools have tried to describe this concept. For instance, Galaskiewicz (1985) stated that no theories can explain about inter-organizational networks well. Oliver (1990) adds that before going to connect or build a relationship with other organizations, an organization needs to interact and communicate multiple contingencies. In addition, Pfeffer and Salancik (1978) believe that organizations need interdependence and require information from a variety of parties or units to run their operation. Whenever an organization faces insufficient resources, it is necessary to exchange their resources with other organizations. By doing so, it can reduce the threats an organization may confront.

6. Related research

Inoue & Liu (2015) found that networking was a management that enhanced the higher quality of organizational performance. Inter-organizational networks equipped with a variety of mechanism that affected the increased capacity of strengthening the network and the ability of systematic information connectivity. The study found the following success factors of the organizations: a) participation in production, knowledge creation, and information sharing, b) development of the strategic organizational network, c) expansion of shared capital resources, d) transparency, and e) interaction among participants.

Zhu, & Zhang (2007) studied "Understanding Guanxi (Connections) from Business Leader's Perspective" by exploring Guanxi personal relations in business operation and found that Guanxi was the main factor leading to positive success in negotiation. To establish and to maintain Guanxi relationship was very vital. Besides, leaders of many organizations viewed that Guanxi was a social network involving business ethics, friendship formation, business culture, and meaningful business connection.

Sacks (2011) implied that, the various instances of the sharing economy also share the characteristics of online collaboration, online sharing, social commerce, and some form of underlying ideology, such as collective purpose or a common good. All of these characteristics can also be attributed to Collaborative Consumption services.

Methods of Study

1. Participatory Observation
2. In-Depth Interview
3. Document Analysis

Data Analysis

Data collection was obtained by the documentary research from articles, books, documents, internet, research, and so on. The researcher studied on the condition and context of communication network which can be categorized into the Communication Network Process in business and in education sectors. Then the data analysis were applied to analyze the networking mergers between business and educational organizations, three groups of networking are 1) Networking between state enterprises and educational institutions 2) Networking between associations, NGOs, and educational institutions 3) Networking between private companies and educational institutions

Participatory Observation

The researcher is a member in the studied organization who observed a networking operation of each group inside and outside the organization in business and educational sectors in every step. The participatory observation helped to categorize and select a sample group and targeted questions in this research. From the participatory observation, the sample would be divided into four groups: an opinion leader, leaders at an operational level (as key informants), stakeholders, and an academician or expert.

In-Depth Interview

A dyadic in-depth interview was conducted by using semi-structured and adjustable questions according to the samples who respond to those questions. In addition, the researcher observed behaviors during the interview and recorded all interviews for summarizing and analyzing the research findings.

Four sample groups;

The target samples and sources of information were divided into four groups, totally 33 samples, as follows;

1) An Opinion Leader

The opinion leader was one person who was the top executive in the organization who realized the importance of communication network in business and educational sectors and used network communication to transmit information from the business sector to the educational sector.

2) Leaders at the Operational Level / Network Chiefs as Key Informants

Leaders at the operational level were those who adopted organizational policies for actual practices. The network chiefs were those who monitored networks as assigned by each group. This group was the major group who mobilized and activated the network of both business and educational sectors. In this study, ten people were selected as representatives of this group.

3) Alliances / Stakeholders

Subjects in this group were those involved or participated in the network of an organization and a corporate university, i.e. parents, students, graduates, community residents, business and education alliances (entrepreneurs). There were 21 subjects as representatives for this group.

4) A Scholar / Expert

An academician or scholar, who had an expertise in communication network, was invited to be a representative for this group.

Interview questions;

From collecting data of all above samples by aforementioned methodology, the targeted questions of each group are as follow;

An Opinion Leader (8 issues)

- Background of the communication network idea
- Networking personnel recruitment
- Objectives of business networks
- Objectives of education networks
- Success factors in communication network
- Obstacle factors in communication network
- Lessons and benefits gained from the communication network
- Recommendations for the communication network

Leaders at the Operational Level or Key Informants (5 issues)

- A communication network process
- An analysis of communication network
- A transmission process in communication network process
- Success factors in communication network
- Obstacle factors in communication network

Stakeholders

- Opinions on communication network in business and educational sectors
- A participation in communication network and rationales of participation
- Benefits gained from the networks
- Success factors in communication network
- Obstacle factors in communication network
- Recommendations for communication network

An Academician /network expert

- Analysis of communication network
- Analysis of research results
- Recommendations

This article is formalized around a deductive research approach where prior theoretical knowledge is building up the theoretical framework, formulize research question and connect it with new knowledge (Spens and Kovacs, (2005). With the deductive approach, this research uses theory to guide the content and gathering of empirical data, and leaving some parts for exploring and creative contribution (Saunders *et al.*, 2009).

For the research development, qualitative data collection was chosen. The method includes analysis technique of interviews and observation. The choice of collecting both primary and secondary data derives from the assumption that they complement each other in sense of context understanding (Saunders *et al.*, 2009).

Secondary data in this article consists of carefully selected academic literatures collected from recent scientific articles, books, journals and internet sources which are utilized to form the theoretical framework. Before the interviews were conducted, documents were collected and studied.

Results and Discussions

The result found that in an earlier time, the idea of business people is to focus on launching a new product for a maximum profit. The company must keep their knowledge, innovation and special technique confidentially within organization. They look to other stakeholders as a competitor. In contrast, nowadays, the sharing economy is a new business concept which totally changed the past idea. The sharing economy business is to share, exchange, and open to all stakeholders as business partners. This model was completely twisted the perspective of the entrepreneur. They must be open-minded and eager to learn new things from different sources. They tend to share their resources to each other for a mutual benefit and higher business performance. The sharing is not only between two stakeholders but also among three or more to join their hands and sharing their expertise. The sharing economy business model is varied in different field like Peer-to-Peer Lending, Crowd funding. Apartment/House Renting, Ridesharing and Car-sharing, Co-working, Reselling and Trading, Knowledge and Talent-Sharing, Niche Services, etc. (https://www.moneycrashers.com/sharing-economy/) At this point, it is so obvious that one of the key factors in sharing economy is a network to collaborate with. The organization will not be able to stand alone without any collaboration. This is the reason why sometimes the sharing economy is called as "Collaborative economy". In education, on the other hand, the Managerial level also apply this sharing economy business to a sharing economy in education especially educational institution which established by corporates. The study shown that the innovation comes from cooperation and collaboration with others. Moreover, learning to be systems thinkers by developing the capacity to reconcile diverse perspectives and to understand the needs and desires of others are one of the key success factors. These corporates need high performance employees who perform their function with a willingness and happiness. Hence the educational institutions require grooming the students to understand a working environment and mindset prior to their real working life and also to prepare a tomorrow's workforce for new business models.

The finding revealed that one of the challenge about the sharing economy is "Cooperation with others" especially people from different sector who often came with their own mindset. The communication network is one of tool to cooperate with others. It begins by the corporate policy. Hence the managerial level in educational institutions must set up the network team to communicate with networks / all stakeholders to seek for a potential collaboration. This network team plays an essential role to understand and balance the integrity to all stakeholders not only with other organization but also within organization. The network team has to clarify all stakeholders inside and outside the organization to understand the reason why they should collaborate with others. The network team was assigned to act as a coordinator in this network sharing. They will receive the goal of tasks so they will understand who they have to contact for a possible collaboration. The networks can be individual or organization that possesses a necessary knowledge, expertise, resources and willing to share for a mutual benefit. To strengthen their institution's capability, this sharing is not only within an educational institution or individual / organization in a similar sector but also with a different sector such as business – education, public – private, conglomerate – SME/ Start up, domestic – international, etc. Their job, firstly, is to introduce themselves to stakeholders about the duties of network team / organization to a top management of the organization in the network. They will communicate from the beginning stage until the implementation stage. That's mean the network team will coordinate with networks until they started sharing or collaborating at some points. After that they will let the concerned person or organization to discuss in further detail. On a later meeting, the network team well- understood the networks, they will introduce more members who are interested to share and expand their resource to know each other, and the members in this network will have a freedom of communication. The network team will follow up and maintain the relationship among networks by communication with them in special occasion regularly. Finally, this network will expand in parallel with the sharing economy in education.

The procedures of communication network have been developed and adjusted from time to time. In summary, it contains 7 steps as describe in figure **7**

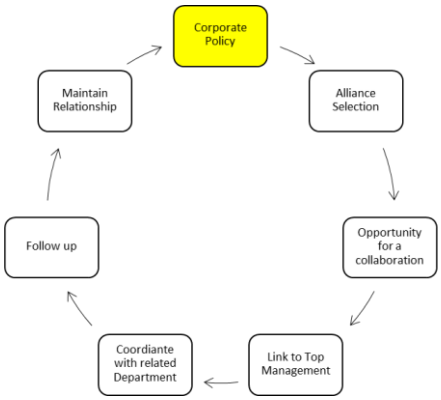


Figure 7: Operational procedure of the network communication with external alliances

Nowadays, the ecosystem of education is not only based on the classroom facility but also IT technology and innovation. Moreover the students are able to apply their knowledge into practices. The educational institutions need to collaborate with technology & Innovation companies, internship places, guest speakers, professional, and facility for an up-grade a teaching performance and expanding the student's opportunity. Hence the sharing economy in higher education has occurred in a different form such as Õpet, the world's first interactive learning platform powered by artificial intelligence. The privilege of having a 24/7 tutor through an intelligent chatbot, the users who provides his/her revision notes or relevant content will be able to receive Õpet Tokens directly from the donors. Youtube will be another example that the sharing economy is transforming education since videos are replacing real time lectures, and we notice a growing trend of instructional videos. Many of the topics that you need to learn in school are now covered by different educators or even institutions on Youtube.

The study shown that the communication network in education for the sharing economy is divided into 4 phases which are building -, extending -, moving -, and maintaining network. Each phase is a meaningful stage since the building stage is to get to know each other and clarify the objective of sharing or collaboration. The willingness of collaboration is one of the key factors whether to continue the sharing. After the network member willing to share or collaborate, the network team must extend the network to other members. The useful activities / information will be a stage of moving network. Finally the maintaining network is also important for a sustainable sharing.

According to the model of communication, the result found that the sharing with others is equal to a communication with networks which is most essential. From the data collection, the educational institutions use various models to communicate with networks which are; centralized and decentralize communication (Harold J. Leavitt, 1964). The centralized communications are Chain -, Y -, and Wheel – communication. It is a communication network who could contact the members next to them or having two members in the center playing roles as coordinators and information transmitters to other surrounding members. Mostly the member in the center is a genuine and powerful group leader as he or she will be responsible for the accomplishment of the tasks. The decentralized communications are Circle – and All network communication. It is a communication network in which a member can transmit the message to the other adjacent members. Members are satisfied with this network but it is hard to find a responsible person since every member is equal. Every member can interact with and transmit the message to other members directly. All channel communication is considered as the complete network and provides the most feedback. From the data collection, a selection of communication types depends on the circumstances. Most of the building stage is using centralized communication. Once the network is already expanding, moving, and maintaining the network may decentralize the communication network.

The study shown that the communication network method may vary and combine with IT platform and technology. However, the human communication is still an ideal method to touch the feeling and emotion of members in networks. Comparing to the Confucius wisdom called "Guanxi", a characteristic of the communication network. The component of Guanxi is a long term relationship, reciprocal, contextual focus, personal relationship and empathy. It is never ending relationships but more precise. Guanxi is act as a giver, emphasize on human relationship and mutual benefit.

Conclusions and Policy Recommendation

The sharing economy concept has been widely expanding all over the world. It can also be applied in various areas including higher education. The communication network is an essential tool for sharing economy because it contains a collaboration and relationship with others which is a heart of sharing economy. It matches to daily life and future evolution. People tend to spend more time on internet. It creates a collaboration online, social commerce, sharing online such as status updates, links, or photos.

To be effective, the communication network, like other management tools, must be initiated from the top management level. The network team plays an important role as a linkage among all parties concerned for both internal and external players. The network team act first as a catalyst for communication, facilitating, nurturing, follow up and expanding the network wherever possible and appropriated.

Higher education institution in Thailand is at the critical stage due to the disrupting of technology and the transformation into the aging society. The rapid advancement of IT and computer technology gave rise to the popularity of on-line learning. Broadcasting class room, online learning, and correspondence courses paved the way for the Massive Open Online Course or MOOC and other global-based education methodologies. The so-called brick-and-mortar higher educational institution must be rapidly reformed or revolute in order to survive into the next decades. Communication network with internal and external stakeholders is an important tool for suitable reformed. Work-Based Education (WBE) or Work -Integrated Learning (WBL) supported by communication network can create ready-to-work graduated for the sharing economy. So, it is one of the key success factors for higher education in the ever changing world. Finally, the human touch communication networks, e.g. “Guanxi”, are the essential parts of the development of the organization in the globalization era.

References

Anastesia, R. (2015). *An Introduction of Sharing Economy*. Retrieved 3rd April, 2019 from https://www.cleverism.com/introduction-to-sharing-economy/

Botsman, R. and Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: *The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins Publisher.

Business Model Toolbox. (2019). *Sharing Economy*. Retrieved 1st April, 2019 from https://bmtoolbox.net/patterns/sharing-economy/

Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (1994). *Perspectives on Organizational Communication (4th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Davies, H., Leung, T.K.P., Luk, S.T.K. and Wong,Y.H. (1995), ``The benefits of `*guanxi*’: the value of relationships in developing the Chinese market’’, *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp. 207-14.

ELeader. (2019). *Impact of Sharing Economy*. Retrieved 3rd April, 2019 from https://www.theeleader.com/digital-transformation/sharing-economy-change-buiness-world/

Fock, H.K.Y. and Woo, K.S. (1998), ``The China market: strategic implications of *guanxi*’’, *Business Strategy Review*, Vol. 9 No. 3, pp. 33-43.

Gyöngyi Kovács, Karen M. Spens, (2005) "*Abductive reasoning in logistics research*", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 35 Issue: 2, pp.132-144, https://doi.org/10.1108/09600030510590318

Inoue, H. & Liu, Y. (2015). *Revealing the Intricate Effect of Collaboration on Innovation*. **PLoS ONE** 10(3): e0121973. Doi:10.1371/journal.pone.0121973

Juho Hamari, Mimmi Sjöklint, & Antti Ukkonen. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the For Information Science and Technology*, 67(9):2047–2059, 2016**.** Published online in Wiley Online Library**.** Published online 2 June 2015 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com). DOI: 10.1002/asi.23552

Leung, T.K.P. and Yeung, L.L. (1995), ``Negotiation in the People’s Republic of China: results of a survey of small businesses in Hong Kong’’, *Journal of Small Business Management*,Vol. 33 No. 1, pp. 70-77.

Leavitt, H.J. (1964). *Applied organization change in industry: Structural, technical and human approaches*. In W.W. Cooper, H.J. Leavitt, & M.W. Shelley (Eds.). New perspectives in organizational research. New York:Wiley

Martucci, B. (2012). What Is the Sharing Economy – Example Companies, Definition, Pros & Cons. Retrieved 1 April, 2019 from https://www.moneycrashers.com/sharing-economy/

M.Felson & J.L. Spaeth. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. American Behavioral Scientist. *Sage Journal*. 21(4), 614-624.

Rogers, E. M. & Kincaid, D. L. (1981**).** *Communication Networks: toward a New Paradigm for Research*. Michigan: Free Press

Roger, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations (4th ed,).* The United States of America: The Free Press.

Schramm, Wilbur. (1991). *The process and effect of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Starkey, P. (1997). *Networking for Development*. London: International Forum for Rural Transport and Development.

Saunders et al. (2009). *Research Methods for Business Students (5th Edition)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

T.K.P. Leung and Y.H. Wong (2001). *The ethics and positioning of* guanxi *in China*. Marketing Intelligence & Planning. 19/1 [2001] 55-64

Zhu, Y. & Zhang, A. M. (2007*). Understanding Guanxi (Connections) from Business Leader's Perspective*. Business Communication Quarterly, *70*(3), 385-389.

DISCUSSION ON ORGANIZATIONAL STRUCTURE REFORM AND INNOVATION OF PRIVATE ENTERPRISES IN CHINA

Bin Zhang

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management
*__Corresponding author, E-mail:__ 52746282@qq.com

ABSTRACT

The private enterprise is an important part of the Chinese economy. With the intensification of competition, the private enterprise has to carry on the organizational structure change in order to adapt to the increasingly fierce environment change. This requires enterprises to continuously improve their knowledge learning ability and knowledge innovation ability. The establishment of learning organizations is a realistic choice for the development of private enterprises. However, a series of problems appear in the process of construction. Based on the problems, the article discusses the understanding of the concept of learning organization, corporate culture, and human resources management, and puts forward the construction method. The construction of the learning organization can create a good learning and sharing atmosphere for the employees of the company, and promote employees to continue to learn and communicate and innovate under the guidance of the common vision of the organization.

Keywords: Private enterprise, Learning organization, Organizational changes, Corporate culture, Human resources management, Organization structure reform, Innovation.

Introduction

Due to the development of the global economy, the process of global integration has continued to deepen, and the knowledge economy has continuously impacted people's vision. Since the reform and opening up, after a difficult period of entrepreneurship, some of China's private enterprises have developed rapidly and become companies with a certain scale (Xu 2018). However, with the continuous expansion of the enterprise's size and business, the enterprise will face a complex and dynamic environment. Therefore, if an enterprise wants to better develop and strengthen itself, it needs to constantly adjust its strategic objectives, organizational structure and business strategy in order to obtain the ability of survival and sustainable development. The change and innovation of organizational structure is a basic content of organizational management and a basic requirement for an organization to remain invincible. Only by conforming to the law of economic development and adapting to the changing enterprise environment can it achieve substantial development.

According to Cui and Zhang (2011), there are 2063 A-share Listed Companies in China in 2010, the private enterprise contributes to 762, the family company achieve 36.9% of these companies. Compare with the other state-owned enterprise, these companies more rely on their families and the family management model become the core part. In the initial stage of enterprise creation, family management is more conducive to the development and decision-making of enterprises, and can adapt to changes in the environment and adjust their economic behavior. However, with the continuous expansion of the company's scale, the market competition is increasingly fierce, and some of its shortcomings have emerged, becoming a stumbling block for the continued development of the company (Xue & Zhang 2014). There are defects in the design of the organization structure of private enterprises, there is no reasonable legal person governance, and there is no separation of operating rights and ownership. With the change of business environment, private enterprises 'own defects will hinder their development. How to avoid and use modern organizational structure theory to change itself and keep pace with the times will become the key to the survival of its enterprises.

With the arrival of economic globalization and knowledge economy, knowledge has become the key to the success of enterprises in the competition. As the main means to master knowledge, learning will receive unprecedented attention. Economic growth has changed from the former resource-consuming type to the knowledge and technology type. Due to the limitations of the system and organizational structure, the awareness of private enterprise organization learning is weak, and there is no systematic and standardized model for the construction of learning organizations. The learning organization can also fundamentally improve the learning ability of the organization, allowing the entire organization to continue to innovate and constantly change to adapt to the environment under the guidance of a common vision (Fan 2005). Therefore, the learning organization is a realistic choice for the development of private enterprises.

Literature Review

For the theory of learning organization, individual scholars analyzed from different areas come to a different point of view. The earliest concept of the "learning organization" was Forrester, who is the founder of

system dynamics and written the article "New Design of the Enterprise" in 1965, he used the basic principles of system dynamics to be very specific. Put forward some basic features of future enterprises. Including organizational structure flatness, organizational informatization, organizational development, the relationship between employees and managers from subordinate to partnership, the organization constantly adjusts the internal structure.

The concept of learning organization was proposed by Peter holiness in his book the Fifth Discipline published in 1994. In this organization, people constantly break through the upper limit of their ability, create the results they really desire, cultivate new, forward-looking and open thinking mode, strive to achieve common aspirations, and constantly study how to learn together.

Jiang, W.D.(2002)pointed out in the article "Building a Learning Organization": "Learning organizations are organizations that are good at creating, acquiring, and disseminating knowledge, and are guided by new insights and have the courage to correct their behavior." In this definition, the author, for the first time, clearly explains the measurable standard of learning organization, integrates organizational learning with knowledge management, and emphasizes the change of working mode after learning.

In China, with the rapid development of economy and the economic transition period, the theory of learning organization management has been attached great importance. On the one hand, it is affected by the traditional planned economy management concept; on the other hand, it faces the severe test of market economy and the challenge of the era of knowledge economy. Chen,J,H.(2014) pointed out that "the learning organization is a group, the group is good at innovation, learning, and transformation of knowledge, through their organization members and elite learning and innovation may promote the company to do the necessary adjustments". Hu,X,B.(2013) pointed out that "a learning organization is not just a collection of individual learning. Learning often occurs at the level of collective learning, which not only promotes individual learning ability, but also defines the organizational structure, culture and work design, creating an organization that is constantly learning and transforming.

As can be seen from the definition of scholars, most scholars point out that a learning organization is good at learning, and it is not only a single individual learning, but also the self-renewal of the group and the organization, and the development of the organization is guided by new insights and new knowledge.

The introduction of learning organization model

3.1. The nature of the learning organization

Since Senge (2009) pointed out that a learning organization is that the members continuously promote their abilities and constantly learning together.

Scholar Qiu, (2010) pointed out that learning organization refers to the ability to observe the changes of the internal and external environment in a keen manner, and to capture the knowledge, management and use of knowledge through an institutionalized mechanism or an organized form, thereby enhancing the group's ability to carry out various changes. Timely adjustment makes the group as a whole system able to adapt to environmental changes and obtain a new organizational form and organizational development mechanism for survival and development.

Therefore, the learning organization emphasizes that through the institutionalized mechanism could make the company adapt to environmental changes and knowing how to transform knowledges and innovate knowledge to get the sustainable development.

3.2. Characteristics of a learning organization

3.2.1. Continuous and systematic learning. The most effective learning is from the practice of learning, employees constantly acquire knowledge from experience, individual learning formed a group learning. And organizational behavior could help the spread of learning and knowledge into the organization's regular behavior, so that organizational members continue to learn.

3.2.2. The culture of learning. Culture is an atmosphere, a habit, and transforms conscious rational behavior into people's unconscious behavior. The culture of a learning organization is including imitation, reflection, and inquiry. It guides employees' behaviors, tells employees what to do, and how to do. Therefore, the learning organization, from top to bottom, must establish a mature evaluation and incentive system to reward and support

3.2.3. People oriented management. Talent is the decisive factor and the real core competitiveness of an enterprise. Successful companies realize that their qualify employees are their important competitive advantage. The learning organization regards people as the important wealth and resource of the organization and will create conditions for individuals and groups, and make the "people-oriented" management concept deeply rooted in people's mind.

3.2.4. The spirit of innovation and development. Innovation could update the old system and encourage creative thinking and methods. Thereby promoting the improvement of organizational operations

and the multi-faceted nature of innovation and development, so that the organization can inject fresh water at any time, enhance creativity and cultivate a culture of innovation.

3.2.5. The idea of collective share. Learning organization contain three main parts, the individual learning, team learning and organizational learning, the three parts are rely on each other, and share the individual and team learning experience.

3.2.6. Networks that are connected to each other. On the one hand, it can promote the interaction between members more closely. On the other hand, it can promote the closer connection between the organization and the social environment. The exchange of information and the acquisition of resources can achieve complementary effects. (Jiang & Ye, 2002).

In summary, the learning organization is an organization that is people-oriented, focuses on organizational learning culture, fosters teamwork, inspires organizational members to innovate, achieve lifelong learning, and encourages employees to achieve a shared vision.

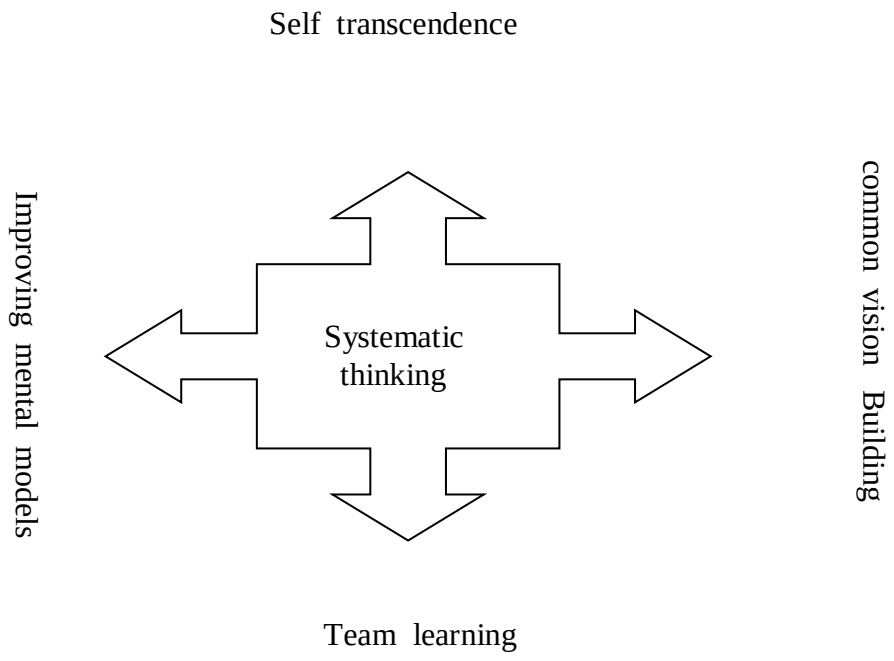


Figure 1 the model of Petershengji "five disciplines"

3.3. Model of a learning organization

3.3.1. The five-item cultivation model of Senge

The concept of learning organization is proposed by Peter Holy in the book "The Fifth Discipline" published in 1994. It refers to by cultivating pervades the entire organization learning atmosphere and build up a kind of symbol of human nature, organic, flattening organization, this organization has the ability of continuous learning, is the foundation of enterprise sustainable development. Peter Holy asserts that a "learning organization" can survive the fierce competition because the only lasting advantage in the future is the ability to learn faster than your competitors. Then he put forward that in the field of learning organization, there are five new technologies, which make learning organization become an innovation. These five new technologies are the result of practice, including self-transcendence, mental model improvement, common vision building, team learning and systematic thinking. (Ren, 2008) as shown in figure 1.

Personal mastery

Personal mastery is knowing self-desire, cultivating patient and could make the correct judgement of the reality. It is the spiritual foundation of learning organization. Personal mastery refers to the employees continue to deep desire, creation and transcendence (Yao 2010). It is not the absorption of knowledge or the improvement of skills in the general sense. It is a whole-hearted devotion to learning and the self-realization of breaking through the limit.

Improving mental model

Everyone's mental models are deeply ingrained, influencing how people perceive the world and how they take action. Similarly, there is a common mental model within an organization. The cultivation of improving mental model requires the organization to provide employees who could effectively express their own ideas and accommodate others' ideas with an open mind, so that employees can change their mental model from focusing on individual thinking mode to team interaction and communication.

Building shared vision

This means that the organization members have the common purpose, values and belief with the organization. Therefore, as a leader, you must constantly encourage employees to develop their own vision, and pay attention to the wide communication between employees, so as to form an interdependent relationship.

Team learning

In modern organization, group learning is very important, team learning is the development process of the team member's integral collocation and achieve a common goal, therefore, changing concept is necessary, and making the basic unit transfer from personal to the team, the team should learn how to overcome mutual wariness and learn from each other.

Systematic thinking

System thinking is the core component of the five disciplines. It requires people to think systematically and dynamically with new tools, so making the organization adapt to the changes of The Times, this can make continuously learning, and generate a constantly improved innovation ability (Jiang & Ye 2002) For the various practical learning problems currently existing in the organization, Sengji does not provide a fixed model that can be operated and solved quickly. But he firmly believes that if an organization can make efforts to carry out these five basic practices, it can guide people to devote themselves to learning at all levels of the organization, so that the organization will eventually be transformed into a learning organization.

Systematic thinking is the practice of "seeing the whole", which allows people to see interrelated rather than single events and gradually changing forms rather than fleeting scenes. In order to achieve this goal, a spiritual transformation must be achieved. From the part to see the whole; From line thinking to circular thinking; From seeing people as agents of change; From simply reacting to the status to creating the future; From dealing with "detailed complex" to deal with "dynamic complex".(Gu, 2010).

Problems in Learning Organizations of Private Enterprises

According to Su (2010), the life expectancy of small and medium sized enterprise only 3.5years. Considering the advantages of learning organization, Chinese private companies have been full of keen interest in creating learning organizations. Among them, there are also successful ones, but most of them have failed. Some private enterprises, regardless of their actual situation, do not consider the cultural differences between the East and the West, blind pursuit of new standards. Chinese private enterprises have their own historical traditions and cultural origins, and the level of managers is generally not high. We should build a learning organization suitable for ourselves according to our own reality, so that enterprises can achieve survival and sustainable development.

4.1. Problems in the Application of Learning Organization Concept

The research and practice of Chinese learning organizations have appeared two trends: "generalization" and "virtualization", which is extremely unfavorable to the healthy development of learning organizations (Qiu, 2010). "Generalization" is mainly reflected in the continuous expansion of the connotation of learning organizations. Some private enterprises have been subjected to subjective prejudice by leaders in building learning organizations, misappropriating concepts, expanding their scope unreasonably, and everything has been labeled as "learning organizations." The "integration" of irrelevant knowledge into learning organizations shows achievements. The main form of "virtualization" in the construction of private enterprises is now impetuosity and impracticability. In the construction of learning organizations, Chinese private enterprises only stop at formalizing and formalizing their creation activities. In essence, we did not discuss how to combine the learning organization with the actual enterprise. We only did official articles. Most of them did not apply the "creation model" directly from practice.

4.2. Problems in the Establishment of Learning Organization in Private Enterprises

4.2.1 Lack of understanding in the construction model of learning organization

According to Jing (2008), the creation of a learning organization for private enterprises, 18% of the companies surveyed have established or are building learning organizations, and only 34% of the surveyed companies have learned or heard about learning organizations. 48% have not heard of the concept of learning organization. The data showed that some private enterprises simply do not really understand the concept of learning organization and its construction mode. Even enterprises that build learning organizations do not necessarily understand the construction mode of learning organizations. Therefore, it is not known what kind of organizational model a learning organization is, which will become a major obstacle for private

enterprises to build a learning organization. Learning organization is a developmental force that initiates the process of continuous learning. Its role is long-term and gradual. Any organization must not only regard learning as the goal of a learning organization. Huang, (2010).

4.2.2 Lack of appropriate corporate culture values

Most private enterprises in China lack the values that serve the society and the public and are recognized by all employees. They just want to start businesses as soon as possible and complete the primitive capital accumulation needed for rapid development (Wang 2011). Therefore for most private enterprises, comparing with the interests of employees and society they are economic benefit orientation. This orientation will have a negative impact on the credibility of enterprises and ultimately restrict the development of enterprises.

Learning organization encourage the individual systematic thinking ability and improve the original mental model. Then excellent enterprise culture may good at building a good atmosphere for organizations, it can set up the common value of the enterprise, and achieve the unity of corporate. (Li 2011)

4.2.3 Human Resource Obstacles in the Construction of Private Enterprises

People are the most critical part of learning organizations because people are the main body of learning. No matter what type of organizational structure there is a certain space, if people do not learn, there will be no learning organization. The relationship between organizational learning, organizational knowledge and human resources can be illustrated in figure 2.(Li, 2008).

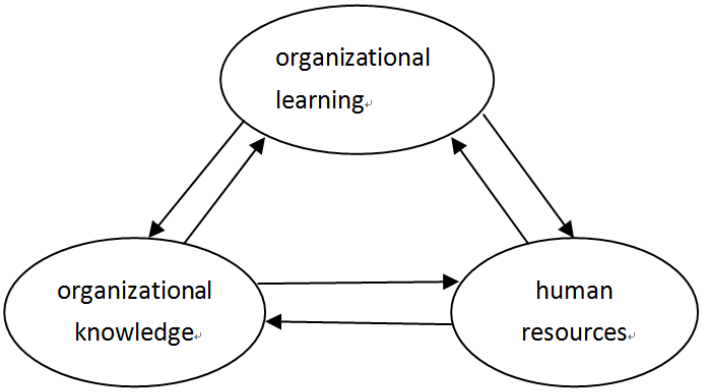


Figure 2 relationship among organizational learning, organizational knowledge and human resources

According to China private entrepreneurs questionnaire tracking survey report (2016), private entrepreneurs under undergraduate accounts for 54.9%. then only 13% entrepreneurs have the degree above master's, which shown in table 1. This shows that the overall quality of private entrepreneurs in China still needs to be improved, which is not conducive to the long-term sustainable development of enterprises, and it is may become a major obstacle to the construction of a learning organization.

Table 1: Proportion table of cultural and educational background of private entrepreneurs

educational background	technical secondary school senior high school	Junior College	Undergraduate	Master's degree	Doctor's degree	total
Proportion	18.2	36.7	32.1	12.0	1.0	100

Source: China private entrepreneurs questionnaire tracking survey report.2016.

On the other hand, the overall cultural quality of employees of private enterprises, especially production personnel, is not high, as shown in table 2. It can be seen from the table that the production personnel account for the vast majority, while the managers and technicians of the enterprises only account for a small number. This shows that there is a clear lack of high-quality talents in private enterprises and the overall quality is not high.

Table 2: Staff Composition of Private Enterprises

	Production personnel	management personnel	technical personnel	total
Average	73.11	11.58	7.95	92.64
Ratio	78.92	12.50	8.58	100

Source: China Private Economy Yearbook. 2017.

Therefore, we can see that the lack of innovation ability and weak organizational ability of private entrepreneurs directly hinder the formation of learning mechanism and common vision in the process of the establishment of learning organization and the smooth development of the whole establishment work. The overall quality of employees is not high, which will lead to the establishment of a learning organization. Because employees cannot realize the importance of a learning organization, and cannot think systematically, they will not be effectively implemented, and this will further restrict the improvement of employees' mental model.

4.3. Simplification of the Model Selection of Private Enterprises in the Process of Establishing a Learning Organization

In the process of building a learning organization in China's private enterprises, there is often a misconception that the establishment of a learning organization is through five disciplines. In fact, it is not. The five disciplines proposed by Peter sengji is one of many learning organization models, and we pay more attention to it because in the multi-model, his model and his theory have many similarities with the basic thoughts of Chinese traditional culture, which are easy to be accepted by us. Therefore, in the specific practice of creating a learning organization, we can refer to and choose multiple models according to the specific situation of the organization and start from our own practice. Liu, M.H. (2007*)*.

Analysis of the Reasons for the Problems of Learning Organizations in Private Enterprises

5.1. From the perspective of the development status of private enterprises.

Most of the private enterprises in China, due to the entrepreneurs' educational background is not high, this may be leading to the ideological curing and unwilling to change the management mode. Among them, a few private enterprises actively carry out organizational innovation, but most private enterprises still adopt the traditional management mode, and the management level needs to be improved. At the same time, the traditional management mode formed in the long-term operation, as the organizational inertia, cannot be eradicated in the short term.

5.2. Viewed from the nature of private enterprises

The private enterprise in China are mainly labour-intensive and less technology contain in the product. And also considering of controlling salarythe company more prefer low-cost labour rather than quality employees. in a certain period of time, company can get cost advantage. However, it will cause the overall quality of employees is not high and it will affect the innovation and sustainable development of the enterprise.

5.3. From the perspective of cultural characteristics of private enterprises

Most of China's private enterprise culture based on the family blood culture. At the beginning of reform and opening up, the individual economy, as the earliest form of private economy, showed that the advantages of simple and flexible structure and rapid decision-making, which often benefited from family-based division of labor (Huang, X.H. 2010). However, with the continuous development of the scale of the enterprise, a family management model that adopts a cronyism in the employer system and absolutely controls the enterprise is formed, thereby forming a family blood culture. This blood culture is related to entrepreneurs' entrepreneurial awareness, business strategy, management style and their own guts, so they cannot form their own corporate culture.

5.4. The leadership system of private enterprises

From the perspective of leadership system, most leaders of private enterprises are both the owners and operators of enterprises, which determines that the major events of enterprises are decided by one person, thus lacking effective supervision, feedback and restriction from inside and outside. The level of leadership and their own ability to determine the fate of the enterprise; from the perspective of management system, most private enterprises adopt simple management mode to manage their growing business. This not only reduces the production efficiency and management efficiency of the enterprise, but also restrains the thoughts and behaviors of the enterprise employees, and finally forms the organizational inertia. Moreover, the continuous management upgrade by leaps and bounds makes it hard for people to believe that it will be applicable and successful, which

makes people more and more inclined to "maintain the status quo" and ultimately hinders the organizational structure reform of the enterprise.

5.5. Suggestions for private enterprises to build learning organizations

From the above private enterprises exist in the process of building learning organization problems. Here put forward some specific countermeasures.

5.5.1. Problems existing in the concept of learning organization in the process of constructing learning organization for private enterprise.

1. Strengthen the theoretical literacy of employees and managers. The misunderstanding of learning organization may cause the employees confused about it and do not support this structure.

2. Set up a learning organization leading group to promote the concept of learning organization. Building this leading group may become the communicator between the entrepreneur and employees. This group also can make the learning organization become more standardization and sustainable in the enterprise (Jiang, Y.Q. 2010).

5.5.2. Lack of understanding of learning organizational structure model in the process of establishing private enterprises

The first priority is to organize the whole staff to study and train. Focusing on high quality professionals, high-skilled operators and high-level management personnel, let them understand the connotation of learning organization. Distinguish the essential difference between organizational learning and learning organization. Organizational learning refers to learning by sharing insights, knowledge and mental models based on past knowledge and management. It is also through the process of data processing that organizations change organizational knowledge, promote organizational structure and process innovation, find new methods, and succeed in the new environment (Wen, Z.J. 2009).

5.5.3. Cultural barriers in the establishment process of private enterprises.

1. Create the spirit of innovation

The enterprise culture may affect the result of the learning organization. Different organization with different culture may use different way to treat the same environment (Ma, M.L. 2007). Private entrepreneurs are the designer of the cultural construction and advocates, lead the innovation of enterprise culture, create a relaxed environment for our employees, cultivating innovation of enterprise culture, make innovation enterprise new topic, make employees to be the source of innovation, improving mental models,

2. Establish learning mechanism and team innovation consciousness, so as to condense individual wisdom on group wisdom and eventually rise to the organizational level, so as to create the cultural scope of knowledge sharing. Enterprise culture is the "soul", "thought" and "idea" of enterprise survival (Yan, Q. 2011). The success of an enterprise is not the result of individual learning, but depends on the ability of the organization to learn as a whole. We should cultivate the spirit of continuous learning, strive to overcome the obstacles of individual learning of the organization and employees, establish a network of knowledge sharing and communication, promote the continuous learning of individual employees and organizational groups, and clear the obstacles for the construction of a learning organization.

3. Integration of formal and informal institutions

China’s private enterprises can build the system of Chinese cultural enterprise or set uo an effective corporate culture, which could absorb western advanced management system. (Chen, Y.K., Lu, Y. & Cheng, H.M. 2012).

5.5.4. Human resource barriers in the establishment process of private enterprises.

The changes in the process of human resource development and management in private enterprises must be "people oriented", emphasize the unified development of people and things, especially the development of human potential, and the comprehensive development of wisdom, skills and ability and people. The future capital of the enterprise is not only money, but also need human wisdom and talent of the role of knowledge capital.

1. Establish and improve effective incentive mechanism. Incentive is the core of human resource management. In the era of knowledge economy, knowledge employees are the most important resources to maintain the survival and development of organizations. From the perspective of health care factors, the motivation of knowledge workers should shift its focus to the spiritual rewards to meet the needs of higher levels, that is, social, self-esteem and self-actualization. Sengji points out that if employees can continuously realize their deepest desires, their attitude towards life is the same as that of an artist to a work of art, which is a kind of real lifelong learning (Qu, Y. 2005). From the perspective of incentive factors, incentives for ordinary employees should focus on material rewards to meet physiological needs and safety needs.

2. Develop and manage human resources. Human resource is the main body of organizational learning. Human is the most critical part of learning organization and the main body of learning. At present, the staff and managers of private enterprises in China are at a low level in terms of educational level, knowledge

level and innovation ability. Therefore, the development and management of human resources, the cultivation of the common beliefs of the members of the organization and the improvement of their own quality are not only helpful to the study of knowledge inside and outside the organization, but also the necessary means to remove the obstacles to the development of private enterprises and to build a learning organization.

5.5.5. The simplification of model selection in the process of establishing learning organization for private enterprises

Get rid of the mindset of "five disciplines". The five disciplines are the foundation for the establishment of a learning organization. We should constantly challenge the limits, improve the mental model, establish the common vision, learn in a team and think systematically (John, K.T. & James, H.K. 2010).In the process of establishing a learning organization, we should constantly deepen the creation activities, constantly improve the understanding, and theoretically get rid of the "five disciplines" mindset. We should take the theory of "five disciplines" as an opportunity to study new ideas, understand the characteristics and growth rules of learning organization more comprehensively, and adjust the ideas and methods of establishing learning organization.

Conclusion and prospect

Learning organization is one of the developing direction of future business, in the incentive competition environment, in order to get sustainable development, we must constantly adjust their organizational structure, enhancing competitiveness, this requires that all employees and managers constantly learning and innovation, and in the enterprise carry out organizational learning and innovation activity, can make the enterprise keep continuous learning. Based on the analysis and comparison of the construction of learning organization, this paper makes a simple analysis and introduction of the problems encountered by private enterprises in the process of building learning organization, and puts forward some ideas on the problems.

Since the theory of learning organization was put forward by Peter,M,Senge.(2009), great progress has been made in both theory and practice. With the arrival of knowledge economy, however, the learning organization and many problems remain to be solved, due to the limited time, resources and their own ability, the article also has many shortcomings, for private enterprises to build the learning organization model and organization model for qualitative research, quantitative research is less, hope to do more in-depth study for the future study.

Reference

Brown, A.D. & Starkey, K. (2009). Organizational identity and learning psychodynamic perspective *Academy of Management Review*

Chen, Y.K., Lu, Y. & Cheng, H.M. (2012). Explore the mode of enterprise management in the Chinese context of change and innovation. *Advances in Information Sciences and Service Sciences,Volume* (4), Number 14, 356-364. [in Chinese]

Chen, J.H. (2014). Review and evaluation of learning organization theory research. *Jouranal of Beijng Jiaotong university*,(02). [in Chinese]

Gu, X.M. (2010). *Study on the construction of learning-oriented enterprises-Take the example of Rudong County Power Supply Company as an example*. Shanghai Jiaotong University. [in Chinese]

Hu, X.B. (2013). Research om maturity evaluation of learning organization construction based on set pair analysis. *Operations research and management science.*(01). [in Chinese]

Huang, X.H.(2010). *Research on the construction of learning organization model in private enterprises*. Changchun University of Technology. [in Chinese]

John, K.T. & James, H.K. (2010). *Organizational Culture and Performance*, Simon & Schuster Adult Publishing Group.

Jiang, W.D. & Ye, H.W. (2002). *Learning organization: improving the learning ability of the organization.* Nanjing: South East University Press. [in Chinese]

Jiang, Y.Q. (2010). *Jin's Study on the Construction Strategy of Learning Organization*. Department of Management and Economics, Tianjin University. [in Chinese]

Li, P. (2011). *Research on the cultural construction of petroleum enterprises based on the theory of learning organization*. Northeastern Petroleum University. [in Chinese]

Li, H.J. (2008). *Research on human resources management in learning organizations*. China Ocean University. [in Chinese]

Liu, M.H. (2007*). Research on the Path of Construction of Chinese Learning Organization*. Heilongjiang University. [in Chinese]

Ma, M.L. (2007). *Analysis of learning organization strategy formation*. Henan University. [in Chinese]

Peter,M,Senge.(2009). *The fifth discioline-The art and pracitce of the learning organization.*

Beijing.China citic presss.

Qiu, Z.L. (2010). *New Practice of Learning Organizations: Strategies and Methods for Continuous Innovation.* Beijing: Machinery Industry Press. [in Chinese]

Qu, Y. (2005). *Problems and countermeasures for the creation of learning organizations in China* . Jilin University. [in Chinese]

Ren, S.B. (2008). *Enterprise organizational structure transformation model and application research.* Northeastern University. [in Chinese]

Wang, Y. (2011). *Research on the Construction of Learning Organizations in Private Enterprises: Taking Open Source Solar Equipment Technology Co., Ltd. as an example.* University of North Jiangsu. [in Chinese]

Wen, Z.J. (2009). *Internal control effectiveness and learning organization construction.* Central South University. [in Chinese]

Xu, J.Y. (2018Organizational structure should be integrated with information technology innovation. *Finance and accounting (financial management edition)* . [in Chinese]

Yan, Q. (2011). *Research on management innovation of private enterprises from the perspective of learning organization theory* . Shanxi University. [in Chinese]

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY TOWARDS THE INTERNATIONAL LIVESTOKC FEED COMPANIES IN MYANMAR

Kyaw Sein, Sunida Piriyapada

[1]Department of Business Administration, Faculty of International College, PIM University
[*]**Corresponding author, E-mail:** kyawseinkya@pim.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the factors that impact on the customer satisfaction and the customer loyalty in the international livestock feed companies in Myanmar. The quantitative research was approached by using multiple regression analysis to determine the outcome. With the convenience sampling technique, the data were collected via field survey and web-based online survey from 171 feed distributors, who is selling the top five brands of the international livestock feed respectively in Myanmar namely MCPL, Japfa, De Heus, Sunjin and New Hope.

The results of this study indicated that there is a significant relationship between respective factors in ACSI model. Among the variables, the perceived quality has a highest significant impact on customer satisfaction. Further, there is no evidence that gender, dealer experiences, and selling amount (tons per month) are the important determinants of the respective factors while the education and type of brand are found to be significant.

Keywords: ACSI model, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Perceived Quality, Livestock.

Introduction

Since 2011, with the population of 53 million, Myanmar economy has developed with the growth rate of 7.1% annually by basing on agriculture and livestock sectors particularly. As agriculture is the backbone of the Myanmar economy, it accounts for 32% of national gross domestic product (GDP), 67% of the rural population, 56% of employment, and 21% of exports (Organization, 2012).

Livestock is playing a key role in the Myanmar agriculture sector, the proportion of livestock account for 10% of agricultural GDP, and is ranked the fourth in GDP and exports proportion. In recent years, there have been significant increases in the number of chickens and pigs raised in the commercial conditions. Together with the growth of income and population, the demand for the livestock products will increase significantly, for poultry meat market is expected to grow 15% annually (International, 2015). Commercial livestock production in Myanmar is mainly based on poultry production (broiler and layer), followed by swine and dairy cattle production. Among the livestock businesses, the aspect of poultry business is in the first rank for providing the meat production for national consumption.

The demand of poultry meat is also estimated to double within the next three to five years, which will require significant investments in hatcheries, farming and processing capacity. The trend of Meat production is increasing yearly with the meat consumption of 8 kg per capita per year, which is divided by 5 kg of chicken meat and 3 kg of pork meat consumption. The egg consumption is only 40 eggs per capita per year (International, 2015). The pork ranks a second large portion of meat consumption after the poultry, making up 30% of meat output in Myanmar. The dairy consumption is expected to rise double in the next three to five years from the current 10 kg per capita per year. According to the religion and traditional culture, beef consumption is very less to mention in Myanmar (Thein, 2017).

The Thailand based Myanmar C.P Livestock Company (MCPL) operated in Myanmar since 1997. Now it has four livestock feed factory, the first and fourth feed mill with the annual production capacity of 520,000 tons in Yangon, lower Myanmar region. Its second feed mill was operated with the annual production capacity of 108,000 tons in Mandalay, upper Myanmar region in 2000. The third feed mill was operated with the annual production capacity of 72,000 tons in Taunggyi, Shan state region in 2003. To catch up with growing consumption, the company operated the agricultural livestock business into the three units of feed, farm, food, including livestock feed manufacturing and distribution, poultry breeding farms and hatcheries, day old chick (DOC) production and distribution, swine breeding and fattening farms, integration and contract farming, processing and slaughtering plant, and meat products, mini market and Five Star restaurants. The company has also invested significantly in technology and developing the employee skills in technical, management and leadership areas. The company also will begin to construct the fifth feed mill in Mandalay with the annual production capacity of 360,000 tons in future.

The Singapore based Japfa Comfeed Myanmar Company, a subsidiary of Japfa Myanmar JV Pte. Ltd, which currently holds 85%. It has started to operate the livestock business in Myanmar since 2013, with the

establishment of the first feed mill with annual production capacity of 216,000 tons in Yangon, lower Myanmar region. With the establishment of the second feed mill in Mandalay for upper Myanmar region in 2017, the capacity of annual production is 180,000 tons. It operates the business ranging from livestock feed manufacturing and distribution, poultry breeding and hatcheries to commercial and contract farming. The company is also currently operating the livestock feed and Agri-food business, swine business, beef cattle business in Indonesia, Vietnam, China and India with 34,000 people of employees.

De Heus Myanmar, a Netherland based international livestock company, started operations in Myanmar in 2014. It opened its first animal feed factory with the annual production capacity of 240,000 tons in Yangon, lower Myanmar region in 2016 and second animal feed factory with the annual production capacity of 280,000 tons in Mandalay, upper Myanmar region in 2018. The operating livestock business such as animal feed manufacturing and distribution, poultry breeding and hatcheries, and DOC production and distribution.

The Korea based Sunjin Myanmar livestock company has started operation in Myanmar since 2014 and established the first feed mill with the annual production capacity of 180,000 tons in Bago, lower Myanmar region. The second feed mill was established in 2017 with the annual production capacity of 14,400 tons in Mandalay, upper Myanmar region. Its livestock business includes animal feed manufacturing and distribution, poultry breeding and hatcheries, DOC production and distribution.

The China based Myanmar New Hope Farm company operated livestock business and established animal feed mill with the annual production capacity of 180,000 tons in Bago, Myanmar in 2013. Like above international livestock companies, it operates the business ranging from animal feed manufacturing and distribution, and planning to extend the other livestock business such as poultry breeding and hatcheries, DOC production and distribution.

Table 1.1: Comparison of Feed Mill and Capacity

Compnay Name	Feed mill (quantity)	Capacity (tons/year)
MCPL	4	700,000
Japfa	2	396,000
De Heus	2	520,000
Sunjin	2	194,400
New Hope	1	180,000

Note. Reprinted from *Myanmar C.P Livestock Co., Ltd. Feed Business. Trade Marketing Department*, 2018

Table 1.2: Comparison of Feed Sale Volume (MT) and Market Share (%)

Company Name	2015		2016		2017	
	Feed	MS	Feed	MS	Feed	MS
MCPL	216,000	59.6	240,000	54.4	270,000	48.7
Japfa	84,000	23.2	96,000	21.8	108,000	19.5
De Heus	24,000	6.6	36,000	8.2	72,000	13.0
Sunjin	15,700	6.0	45,100	10.2	68,700	12.4
New Hope	21,600	4.3	24,000	5.4	36,000	6.5
Total	361,300	100	441,100	100	554,700	100

Note. Reprinted from Myanmar C.P Livestock Co., Ltd. Feed Business. Trade Marketing Department, 2018

Previously, there is only one international livestock company, MCPL, in Myanmar. The livestock customers are also seemed to be satisfied with their products and service providing because of without having much more of the choices. But, as long as the new international livestock companies are coming to invest in Myanmar year by year, the customers, feed distributors, are having much more of the choices. Unlike before, the customers are becoming in higher demand with the product, price and service quality. At the current state, the international livestock companies are facing a weakness in customer satisfaction and retention. And the customers are also moving frequently from one company to another company without satisfaction and loyalty.

Therefore, based on the ACSI model, we would like to find out the significant factors that are affecting the customer satisfaction that lead to the customer. At the same time, we attempt to explore the customers' perceptions and opinions towards these five international livestock feed companies.

Objectives

The objectives of this research are as follows:

1.3.1 To investigate the customer satisfaction and customer loyalty among the top five international livestock feed companies.

1.3.2 To compare the customer satisfaction and customer loyalty across the top five international livestock feed companies.

1.3.3 To formulate successful marketing strategies in increasing customer satisfaction and consequently building customer loyalty.

Literature Review

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) is a new kind of market-oriented performance measure for various sectors, companies, industries, and national economies. In the last decade, the ACSI model, developed by (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), became one of the most widely used models as an indicator reflecting customer satisfaction in a widespread range of organizations. ACSI model comprehensively identifies causal relationships among customer satisfaction and its antecedents namely customer expectation, perceived quality, perceived value and consequences namely customer complaint and customer loyalty. Furthermore, the ACSI methodology can be successfully adapted to various products and services, including information technologies and mobile services (Serenko, Turel , & Yol, 2006). (Terblanche, 2006) applied the ACSI model to the motor vehicle industry to explain and forecast customer retention by particular companies or brands in the South African. Therefore, the ACSI model provides a direct and meaningful measure of firm profitability, customer consumption, utility, subsequent behavior, market value, and economic performance.

Many researchers have tried to define the customer satisfaction and in general they have defined it in the transaction process. The concept of customer satisfaction has a central position in marketing, as it is a major result of marketing activity and it links the processes of buying and consumption or usage of the product or service (Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez, & Rehman, 2014). (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) defined customer satisfaction that the customer's assessment of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations. The customer satisfaction is widely recognized as a key impact on the formation of customer's future purchase intention (Taylor & Baker, 1994). (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) argued that dissatisfied customer will move to a competitor, or express their complaints in order to receive compensation. An increase in overall customer satisfaction should diminish the frequency of customer complaints.

The definition of customer loyalty has been discussed by many authors over the last years. (Oliver, 1999) have defined customer loyalty as a deeply held commitment to repeat purchase or patronize the same product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts of the competitors which having the potential to cause switching behaviors. (Jones & Sasser, Jr, 1995) expressed that customer loyalty is a feeling of attachment to or affection for a company's people, products, or services. Customer loyalty refers to the level in which the customer plans to repurchase or re-patronize from the supplier who has generated a certain level of satisfaction. (Reichheld, 2003) defined customer loyalty as the willingness of someone–a customer, an employee, a friend–to make an investment or personal sacrifice in order to maintain a relationship.

Customer expectations refer to the level of quality that the customers expect to receive and are the result of previous consumption experience with products or services that are offered by a company (O'Loughlin & Coenders, 2002). Customer expectations are probabilities, as defined by the consumer, by positive or negative events occurring, if the customer engages in some behavior. Consumer expectations are subject to numerous factors (Biscaia, Rosa, Sa, & Sarrico, 2017). (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) proposed that the customer expectation should have a positive relationship with perceived quality, consequently with perceived value, and have a positive influence on overall customer satisfaction.

The perceived quality can be defined as the customer's perception of the overall quality or the global superiority of a product or of a service with respect to its intended purpose, related to alternatives. And perceived quality is more related to an abstract assessment of the consumer than to the tangible attributes of the product or service (Zeithaml, 1988). (Garvin, 1983) also indicated that the perceived quality presents differences in relation to the objective quality of a product or service. In the case of the objective quality, it is possible to measure the observed characteristics, as the number of defects, the durability or the price. Furthermore, the

perceived quality of services is one of the primordial variables for the firms to get sustainable competitive advantages. The quality perceived by the customers became a basic situation for the firms that want to persist and to grow in a competitive market (Baker & Fesenmaier , 1997). The previous studies described that the perceived quality has a direct positive influence on the perceived value (Awwad, 2012; Tung, 2010). (Oliver, 1993) reported that service quality is a casual antecedent of customer satisfaction, because service quality is regarded at a transaction level and satisfaction is regarded to be an attitude. (Awwad, 2012) found that the perceived quality has a positive influence on the customer satisfaction.

Perceived value is well-defined as consumers' overall assessments of the consumption of a product or service based on the perceptions of what is obtained and what is given (Zeithaml, 1988). (Kotler & Keller, 2012) defined the customer perceived value as the variance between customer's assessment of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives. They extend the concept by describing the customer perceived value as the proportion between total customer value such as a bundle of economic, functional and psychological benefits such as product, services, personnel, image value and total customer costs such as money, time, energy, psychic costs. The perceived value has a positive relationship with the customer satisfaction. It measured through two questions, overall price given the quality and overall quality given the price. Although it is important in the purchase decision, it has usually had a sometime less influence on satisfaction and repurchase (Cottet, Lichtlé, & Plichon, 2006).

The customer complaint can be measured as a percentage of the respondents who reveal they have complained to a company directly or indirectly about the product or service offering. Customer complaints are generally considered to comprise a set of response to purchase dissatisfaction (Singh, 1988). (Landon, 1980) stated that customer complaint is a statement of dissatisfaction with the potential customer about customer delivery or a product or service from a company or its agents. It can also be described in a positive sense as a report from a customer providing documentation about a problem with a product or service. (Yang & Zhu, 2006) assumed that customer complaint has a positive influence on loyalty because they indicate the extent to which the corporation is concerned about the complaint activities..

Conceptual Framework

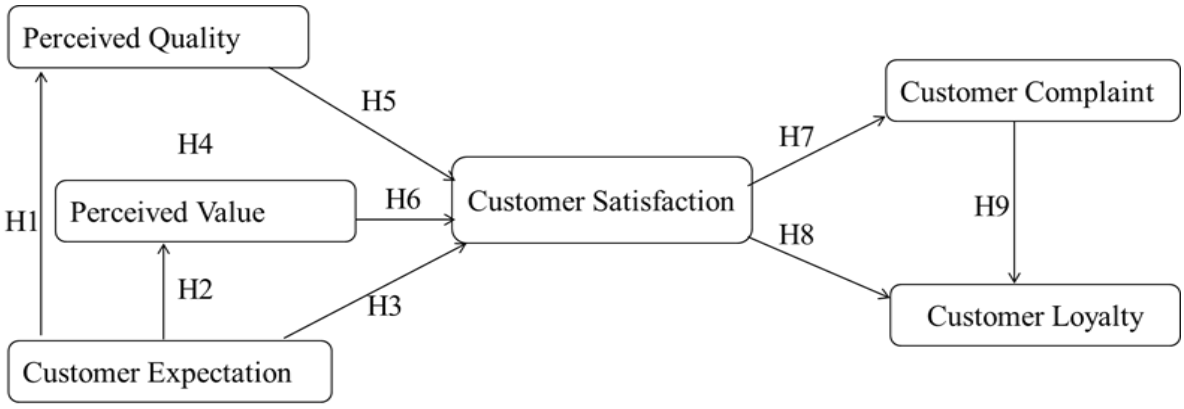


Figure 1.1 Conceptual Framework. Adapted from "An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector", by Mohammad Suleiman Awwad, 2012, The TQM journal, Vol.24 Issue: 6, pp. 529-427. Copyright 2012 by Emerald Group Publishing Limited

Hypotheses

Hypotheses in this research are as follows:

1. Customer expectation has a significant impact on perceived quality.
2. Customer expectation has a significant impact on perceived value.
3. Customer expectation has a significant impact on customer satisfaction.
4. Perceived quality has a significant impact on perceived value.
5. Perceived quality has a significant impact on customer satisfaction.
6. Perceived value has a significant impact on customer satisfaction.
7. Customer satisfaction has a significant impact on customer complaint.
8. Customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty.
9. Customer complaint has a significant impact on customer loyalty.

Methods

The population of this study will be the customers who are animal feed distributors will be taken sample through convenience sampling technique. According to the MCPL's marketing data, there are approximately 500 feed distributors around the nation. According to the general rule-of-thumb of (Green, 1991), the sample size in was calculated by this formula, N > 50+ 8m, where the m= number of predictors. Thus, in this paper, the minimum sample size needed was provided from the equation, N > 50+ 8 (6), 98 samples. But, 171 samples were selected from the animal feed distributors nationwide using a convenience sampling method and were asked to fill the self-administered and via online questionnaire that are delivered by a researcher and assistant.

The customer satisfaction questionnaire based on the ACSI model employs a ten-point Likert scale ranging from 1 strongly disagree to 10 strongly agree, which is commonly used to measure the respondent's attitude and opinions. A response between the values 1 and 5 was deemed to correspond to an unfavorable evaluation, and between 6 and 10, to a favorable review. The main survey questionnaires are divided into two sections which are demographic information section, and research framework section. The respondent demographic information was collected using five items for gender, education, dealer experience, type of brand, and amounts of selling (tons per month). The research framework section consisted a set of questions regarding the six constructs of the structural model, (perceived quality, customer expectation, perceived value, customer satisfaction, customer complaints, customer loyalty).

This study performed a quantitative research method by using the survey questionnaire technique to collect the data from the sample. In order to avoid language barriers, the questionnaires were translated English into Myanmar language before distribution delivered by a researcher and assistant. In order to get the acceptable data sampling, the researcher and assistants collected the 171 samples from the livestock feed distributors nationwide by using a convenience sampling method and were asked to fill the self-administered and via online questionnaire. Different data analysis methods are used to test in this study such as descriptive analysis likes mean, standard deviation, and percentage, reliability analysis, multiple regression analysis in order to analyze the relationships between the independent variables and dependent variables. In order to measure the internal consistency and inter-correlations between the scales, the reliability analysis was used to test and assessed by Cronbach's alpha.

Results and Discussion

As a result of the demographic statistic analysis, the majority of the respondents are males by 69% and 31% of female respectively of the total 171 respondents. In terms of education, The majority of the respondent's educational background is in Bachelor Degree with 77.2%, followed by the respondents who hold less than Bachelor Degree is 18.1%, and the next, 4.7 % is the respondents who hold more than a Bachelor Degree. The majority of the respondent's dealer experience is in (0-5) years by 48%, account almost half of the respondents, livestock feed distributors. The second largest group of the respondents is in (6-10) years with 28.1%, followed by (11-15) years with 12.3% and (16-20) years by 11.7%, as the smallest group in the respondents. The majority of the respondents who sell the brand of animal feed is MCPL, accounts for 39.8% of the total 171 livestock feed distributor respondents. The second largest group of the respondents who sell De Heus brand is 23.4%, followed by Sunjin brand with 18.7%, New Hope brand with 9.4% and Japfa brand with 8.8% of the total respondents. The respondents who are selling the animal feed less than 100 tons (48.5%), followed by (100-300) tons (38%), (300-500) tons (7.6%), and more than 500 tons (5.8%) in this study.

Table 1.3: Descriptive Analysis of Variables Used

Variables	Code	Mean	S.D.	Mean Interpretation
Customer Expectation	CE	7.146	2.014	Agree
Perceived Value	PV	7.124	1.928	Agree
Perceived Quality	PQ	7.175	2.024	Agree
Customer Satisfaction	CS	7.084	2.136	Agree
Customer Complaint	CC	6.886	2.474	Slightly Agree
Customer Loyalty	CL	7.147	2.224	Agree

Note. Author's Calculation

Table 1.3 showed that the CE, PV, PQ, CS, and CL samples are in the agreed level as mean score 7.146 (S.D. = 2.014), 7.124 (S.D. = 1.928), 7.175 (S.D. = 2.024), 7.084 (S.D. = 2.136), and 7.147 (S.D. = 2.224) respectively. The CC sample is in the slightly agreed level as mean 6.886 (S.D. = 2.474).

Table 1.4: Cronbach's Alpha Scale Reliability Results

Variables	Item no.	Cronbach's Alpha n=30	Cronbach's Alpha n=171
Customer Expectation	4	0.791	0.890
Perceived Value	5	0.846	0.933
Perceived Quality	6	0.913	0.935
Customer Satisfaction	5	0.930	0.952
Customer Complaint	2	0.942	0.951
Customer Loyalty	5	0.888	0.946

**Significant level >0.7 (Cronbach, 1951)*
Note. Author's Calculation

Table 1.4 showed that Cronbach's Alpha is used to check the validity and reliability of the questions before the distribution the questionnaires. The Cronbach's alpha of the pilot test for 30 respondents are from 0.791 to 0.942. The actual Cronbach's alpha of all variables is from 0.890 to 0.952 which indicates that the 27 items are considered having very good reliability for 171 respondents.. The Cronbach's alpha value must be above 0.7 that proves the questionnaires of scales have consistency (Cronbach, 1951). According to the (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009), the consistency of the questionnaires of scales between Cronbach's alpha value 0.80 and 0.95 is considered to have very good reliability. Therefore, all of the constructs of this research are accepted.

Multiple Regression Analysis

In this study, the relationship of independent and dependent variables was determined by using regression analysis. Regression analysis used to determine the possible relationship between independent variables and dependent variables. In addition, the results indicate that these relationships are positive or negative and are significant or insignificant. Each VIF value was tested, it was detected that all was less that 5, meaning that multicollinearity issues were not found in all variables (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Therefore, those independent variables were recruited into the model.

Table 1.5.1: Regression analysis for Customer Expectation towards Perceived Quality

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant	1.052*	0.285		3.687	0.000		
CE	0.857*	0.38	0.864*	22.321	0.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Perceived Quality, *Significant level at $p<0.01$, $R^2 = 0.747$,
Note. Author's calculation

Table 1.5.1 shows the regression analysis result of the customer expectation as an independent variable towards perceived quality as a dependent variable. The predictor illustrated, R2 = 0.747, a significant 74.7% of the variation in perceived quality and a positive significant predictor of perceived quality at $p<0.01$, revealing that the higher level of quality that customers expect to obtain from the previous consumption experience, the

better perceived quality that a firm offers to the customers.

Table 1.5.2 shows the regression analysis result of the customer expectation as an independent variable towards perceived value as a dependent variable. The predictor illustrated, R2 = 0.737, a significant 73.7% of the variation in perceived value and was a positive significant predictor of perceived value at p<0.01. This reveals that the higher the level of total value that customers expect to obtain from the previous consumption experience, the better perceived value that a firm offers to the customers.

Table 1.5.2: Regression Analysis for Customer Expectation towards Perceived Value

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant	1.330*	0.277		4.803	0.000		
CE	0.811*	0.37	0.858	21.752	0.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Perceived Value, *Significant level at p<0.01, R^2 = 0.737,

Table 1.5.3: Regression Analysis for Perceived Quality towards Perceived Value

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant	1.274*	0.282		4.513	0.000		
PQ	0.815*	0.38	0.856*	21.519	0.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Perceived Value, *Significant level at *p*<0.01, R^2 = 0.733,
Note. Author's calculation

Table 1.5.3 shows the regression analysis result of the perceived quality as an independent variable towards perceived value as a dependent variable. The predictor illustrated, R2 = 0.733, a significant 73.3% of the variation in perceived value and was a positive significant predictor of perceived value at p<0.01. This implies that as the level of perceived quality increases, the level of perceived value increases.

Table 1.5.4: Regression Analysis for PQ, CE, PV towards CS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Constant	-0.392	0.218		-1.511	0.113		
PQ	0.707*	0.061	0.671*	11.610	0.000	0.204	4.908
CE	0.162*	0.061	0.154*	2.654	0.009	0.201	4.987
PV	0.166*	0.063	0.150*	2.643	0.009	0.212	4.724

Dependent Variable: Customer Satisfaction, *Significant level at *p*<0.01, R^2 = 0.887,
Note. Author's calculation

Table 1.5.4 represents the regression analysis results of three independent variables, perceived quality, customer expectation, and perceived value to the customer satisfaction as a dependent variable. In combination, the three predictors illustrated the R2= 0.887, 88.7% of the variation in the customer satisfaction. Among the

three independent variables, perceived quality (β=0.671 t (11.610), p<0.01) is the strongest in positively significant predicting customer satisfaction and followed by customer expectation (β=0.154, t (2.654), p<0.01) and perceived value at (β=0.150, t (2.643), p<0.01). This reveals that as the level of perceived quality, customer expectation, and perceived value increases, the level of customer satisfaction increases. If the customer got the quality and value that they expect to obtain from previous experiences, they will feel satisfied with the firm's product and service.

Table 1.5.5: Regression Analysis for CS towards CC

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant	0.411	0.405		1.016	0.311		
CS	0.914*	0.055	0.789*	16.707	0.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Customer Complaint, *Significant level at $p<0.01$, $R^2 = 0.623$,
Note. Author's calculation

Table 1.5.5 shows the regression analysis result of the customer satisfaction as an independent variable towards customer complaint as a dependent variable. The predictor illustrated, R2 = 0.623, a significant 62.3% of the variation in customer complaint and was a significant predictor of customer complaint at (β=0.789, t (16.707), p<0.01). This implies that as the level of customer satisfaction increases, the level of customer complaint still increases, it might be because of the management error, or the customers are concerned about their satisfactions, then they give more complaint in order to have a better service.

Table 1.5.6: Regression Analysis for CS to CL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant	0.796*	0.301		2.640	0.009		
CS	0.897*	0.041	0.861*	22.007	0.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Customer Loyalty, *Significant level at $p<0.01$, $R^2 = 0.741$,
Note. Author's calculation

Table 1.5.6 shows the regression analysis result of the customer satisfaction as an independent variable towards customer loyalty as a dependent variable. The predictor illustrated, R2 = 0.741, a significant 74.1% of the variation in customer loyalty and was a positive significant predictor of customer loyalty at (β=0.861, t (22.007), p<0.01). This implies that as the level of customer satisfaction increases, the level of customer loyalty increases. And the satisfied customers will turn into loyal customers.

Table 1.5.7: Regression Analysis for CC toward CL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t-value	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)			Tolerance	VIF
Constant	2.217*	0.306		7.243	0.000		
CC	0.716*	0.042	0.796*	17.106	0.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Customer Loyalty, *Significant level at $p<0.01$, $R^2 = 0.741$,
Note. Author's calculation

Table 1.5.7 shows the regression analysis result of the customer complaint as an independent variable towards customer complaint as a dependent variable. The predictor illustrated, R2 = 0.634, a significant 63.4% of the variation in customer loyalty and a positive significant predictor of customer loyalty at (β=0.796, t (17.106), p<0.01). This implies that as the level of efficacy of complaint handling capabilities increases, the level of customer loyalty increases.

Table 1.5.8: Hypothesis Path

No.	Hypothesis Path	β	t-value	p-value	Test Results
H1	CE → PQ	0.864	22.321	0.000	Accepted
H2	CE → PV	0.858	21.752	0.000	Accepted
H3	CE → CS	0.154	2.654	0.009	Accepted
H4	PQ → PV	0.856	21.519	0.000	Accepted
H5	PQ → CS	0.671	11.610	0.000	Accepted
H6	PV → CS	0.150	2.643	0.009	Accepted
H7	CS → CL	0.861	22.007	0.000	Accepted
H8	CS → CC	0.789	16.707	0.000	Accepted
H9	CC → CL	0.796	17.106	0.000	Accepted

Note. Author's Calculation

Table 1.5.8 showed that customer expectation, perceived value, and perceived quality had positively effect on customer satisfaction as a dependent variable. As the researcher mentioned above, perceived quality had the strongest effect on customer satisfaction (β = 0.671). As for the customer loyalty, customer satisfaction had the strongest effect on customer loyalty (β = 0.861), followed by customer complaint (β = 0.796).

Conclusions

This study can help the sale and marketing manager to better estimate the customer satisfaction and to understand the specific influence on customer satisfaction in the livestock feed business by examining the precise causal relationship involved. These research findings indicated that the perceived quality is the stronger significant impact than customer expectation and perceived value towards customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, the livestock feed sale and marketing manager could also determine the impact of perceived quality on the level of customer satisfaction. Thus, it can help them to understand more details and fully know how to meet the customers' expectation and their needs. It is important for management to understand what is consisting in the perceived quality, what it means and how it can be measured. A clear concept of perceived quality is creating a great value so management can take action by improving their product and service quality to achieve customer satisfaction which will lead to the customer loyalty.

Sale and marketing manager should focus on the aspect of perceived quality which are necessary to provide the product and service quality such as product knowledge, product performance, employee availabilities for technical services, delivery services and end product services. The top management level needs to ensure that the employees are able to provide excellent technical service. Employee performance can be improved by increasing employee motivation, improved technical service skills, training and awareness of company policies. In order to cause the potential customer to come to the company and to continue to have the current customers, managing service quality levels are an important approach for livestock feed companies. Furthermore, sale and marketing managers always need to make a focus on how well or how poorly the company is performing and take action to achieve customer expectation.

The top management level should focus on the efficacy of complaint-handling capabilities. Customer satisfaction levels have to be monitored regularly from customer feedbacks and complaints. Service improvement plan, such as a process for gathering feedback from dissatisfied customers; plan to improve the performance of staffs; and plan to improve customer experience, can be implemented to develop customer satisfaction and loyalty. Furthermore, the top management level should establish the warranty and guarantee system for service, and improve the function of customer service center. Finally, the top management level

should deal openly with the customer's complaints by showing what has been done and achieved in specific cases, and set up the customer complaining reward system.

According to the contribution and implication, the researcher would like to give a few recommendations to the new foreign investors and the domestic business owners who are willing to produce and distribute livestock feed in Myanmar. They should develop the blue ocean strategies rather than red ocean strategies by producing the best products and services that different with the existing companies provide in order to get the market share to some extent. They also need to give the specific information for the specific product to ensure that the customer understand the product utilization, performance, advantages and benefits. Furthermore, they need to set up the knowledge sharing and training program for those employees who are providing the service to the customer for sustainable growth. For example, treatment, prevention and control method for update animal diseases, selling technique, competency skills, etc. Finally, they should take the responsibility to buy back the end product from the customers who are using the company's livestock feed in order to get the customer retention and loyalty. For example, layer chicken eggs, broiler chicken meats, swine meats and cow milks.

Limitation and Future Research

The result obtained by the convenience sampling method was difficult to generalize the populations of feed distributors nationwide because of the constraints of time, manpower and cost factors, etc. This study was not covered by all international livestock companies and limited to examining the relationship between customer satisfaction and customer loyalty towards local livestock feed companies. ACSI model was tested in the context of livestock feed business industry in Myanmar. Furthermore, this model should be conducted in different sectors simultaneously and test periodically.

According to the research limitations, other significant variables, such as brand image, after sale service should be considered for adding into the hypothesized structural model in the future study. Moreover, future studies should expand the scope of the research to conduct throughout the country with a larger sample size to becoming more generalize.

References

Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal, 24*(6), 529-541. doi:10.1108/17542731211270098

Baker, D. A., & Fesenmaier , D. R. (1997). Effects of service climate on managers' and employees' rating of visitors' service quality expectations. *Journal of Travel Research, 36*(1, Summer), 15–22.

Biscaia, A. R., Rosa, M., Sa, P. M., & Sarrico, C. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 34*(9), 1508-1529. doi:10.1108/IJQRM-03-2015-0039

Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing, 23*(4), 219-227. doi:10.1108/07363760610674347

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297-334.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Mareting, 60*, 7-18.

Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review, 61*(5), 64-75.

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research, 26*(3), 499-510. doi:10.1207/s15327906mbr2603_7.

International, L. (2015). *Myanmar poultry expert visit.* Yangon: Netherlands Enterprise Agency. Retrieved from http://www.rvo.nl.com

Jones, T. O., & Sasser, Jr, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73*(6), 88-99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management.* (14th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Landon, E. L. (1980). *A model of consumer complaint behavior (R.L. Day, ed.), Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior.* Bloomington: Department of Marketing, School of Business, Indiana University.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction Response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44. doi:10.2307/1252099

O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2002). *Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares.* Girona, Spain: Departament of Economia, University of Girona. Retrieved from http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf

Organization, C. S. (2012). *STATISTICAL YEARBOOK 2011.* Naypyitaw: Ministry of National Planning and Economic Development. Retrieved from https://www.mopf.gov.mm/sites/default/files/upload_pdf

/2017/08/Statistical%20YearBook%202011.pdf

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review, 81*(12), 46-54.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from http://www.smartpls.com

Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research, 3*(2), 1014-1025.

Serenko, A., Turel , O., & Yol, S. (2006). Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management, 17*(4), 20-32.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing, 52*(1), 93-107. doi: 10.1177/002224298805200108

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2

Terblanche, N. S. (2006). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management, 37*(4), 29-38.

Thein, H. H. (2017, August 10). *Myanmar Livestock Industry Overview*. Retrieved from Asia beef network: http://www.asiabeefnetwork.com

Tung, F. C. (2010). Customer satisfaction, perceived value and customer: the mobile service industry in China. *African Journal of Business Management, 7*(18), 1730-1737. doi: 10.5897/AJBM10.383

Yang, S., & Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science and Technology, 11*(6), 667-674. doi:10.1016/S1007-0214(06)70249-8

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business research methods* (8th ed.). New York, USA: South-Western College Pub.

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON USING WEDDING PLANNER SERVICES OF PEOPLE IN BANGKOK

Sujittra Sukkang [1], Palida Srisornkompon2[2], Wannattha Khanitthabud[3]

[1]Department of Modern Trade Business, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]Department of Modern Trade Business, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[3]Department of Modern Trade Business, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** sujittrasuk@stu.pim.ac.th

ABSTRACT

The objective of this research was to (1) investigate the personal and (2) marketing mix (7P's) factors affecting decision making on using wedding planner services of people in Bangkok areas. Close-ended questionnaire was utilized as a research tool for the past three year's experience using wedding planner services of people live or work in Bangkok areas. Sample group 400 samples.

The data analysis was conducted through the use of Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis – MRA. The results of hypothesis testing indicated that the differences of customers on genders, age, educational, occupation and income backgrounds had significant differences on the decision to use wedding planner services of people in Bangkok areas at the statistical significance at the 0.05 level. In addition, The 4 factors of marketing mix factors (7P's) : Product, Process, Price and People had significant impacts on the decision to using wedding planner services of people in Bangkok areas at the statistical significance at the 0.05 level, by predicting the decision to use the wedding planner services in the Bangkok area accounted for 63.9 percent, while the marketing mix factors (7P's) of Place, Promotion and Physical Evidence had no significant impact on their decision (*p>0.05*).

Keywords: Wedding planner services, Decision Making, Marketing mix factors (7P's)

Introduction

Thai traditional marriage is a long-standing part of the culture. This is because it is considered the most important day of a couple's married life. In order to ensure that the marriage ceremony goes smoothly, a wedding planner is consulted.

According to statistics of marriage registration in Thailand in 2017, the total number of marriages was 297,501 ,with Bangkok being the province with the highest number of marriage registers at 45,557. Beside that, Kasikorn research center(2012) pointed out that the wedding planning business has grown significantly up to 30,000 million baht per year. Moreover, the wedding planner may cost a couple from approximately 500,000 baht up to 1,000,000 baht

However, "U.S. Census Bureau, International Data Base" by MeetNLunch analysis in the seminar about "Single" on 24 september 2014 claimed that Thailand would have women more than men arround 1.5 million in 2020 and the number of single women would increase to 5.6 million. Additionally, more couples will decide to stay together without being formally married. In the recently years, we can see that there are many factors -- including the economy, the environment, and the social life -- which affect people's decision to stay single or marry later)SCB SME ,2017(. More than that, there are many cases about which customers complain in social media

This has sparked researchers' interest in factors affecting decision-making on using wedding planning service of people in Bangkok. By studying and undertanding customers' need as well as decision behavior, the wedding planner can take information to develop the company strategy, create the benefit in terms of company competitive advantage and forecasting the customers' trend for this industry, which cannot deny that marriage is still Thai Traditional Ceremony.

Objectives

The objective of this research was to investigate factors affecting decision-making on using wedding planners of people in Bangkok as it followed:

- To study personal factors -- including gender, age, educational level, occupation and income --which affect decision-making on using wedding planners
- To study Marketing Mix)7P's(which affects decision-making on using wedding planners

Literature Review

1. Theory in marketing mix factors (7P's)

Vichain wongnichakul (2011) emphasized that Marketing Mix can be considered the key in management. This is because the success of a business operation depends on the improvement of the relations between these marketing mixes.

There are 7 factors: Product (things made to meet customers' demands), Price (money spent to get what they need), Place (channel that presents the product to customers), Promotion (information attracting customers' needs), People (staff involved in the process of providing services to consumers), Process (step used in the service) and Physical Evidence (the environment related to service)

2. Theory in decision-making

2.1 The definition of decision, Attid saiwongkialng (2012) mentioned that the definition of making decision that select the best one from many alternative and can implement and get the company goals so before making a decision, it must be considered analysts consider ponder, diagnose, find ways and options from many different ways to make the best choice.

2.2 The theory of decision-making in service

John Farley (1989 as cited in Piyaporn Armsut, 2014) developed "theory of decision" which stated that customers made decisions depending on the six following factors.

The first factor, there are two ways of information that customers perceive are including the direct way (they perceive by themselves and know whether can response they need) and indirect way (they perceive from other suggestion or media)

The second factor which is "trademark" it can represent to customer in terms of image, taste, smell, sound, design and service quality etc.

The third factor is called "product attitude", it can consider as positive of negative feeling of product. For example, if the user receive in the positive way, it will be affect to trademark or branding in the positive.

The fourth factor is called "trust in product and service", it mentions that evaluation and decide that can be responsed directly what they need.

The fifth factor is called "intention to use". It means planning decision for using the product or service for example, what is the colors, series they plan to buy? , when will intend to buy? Who will be the seller?

The sixth factor is called "purchasing" which is the final step for decision making. Then they shows the using behavior of product or service.

2.3 Information about the wedding planner

The wedding planner business are become more popular in 2005 and also using by the couple. This is because the limitation of preparing time and also the complicated of the Thai Traditional process including Religious ceremony, wedding style, wedding dress, engagement, invitation, gift, wedding cake, food And drinks in the party, flowers, photos, presentations etc.) Patcharanada Lerdbangpat ,2015(.

There are 3 sizes of marriages as it followed;

(1) Small size, there are approximately 10-50 guests and it costs 26,250-68,250 baht

(2) Medium size, there are approximately 50-200 guests and it costs 112,600 – 316,200 baht

(3) Large size, there are more than 200 guests and it costs 539,000 - 1,500,000 baht or more than that.

The wedding planner business is the industry with high economic value which the total value of the world's wedding industry is currently at 298 billion US dollars. Thailand can be ranked as a popular country for wedding events (Thansettakij, 2017)

Hypothesis

The following hypotheses have been developed:

1. Hypothesis related with personnel

   Hypothesis 1: different genders affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok in different ways

   Hypothesis 2: different ages affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok in different ways

   Hypothesis 3: different educational levels affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok in different ways

   Hypothesis 4: different occupations affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok in different ways

   Hypothesis 5: different monthly income affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok in different ways

2. Hypothesis related with Marketing Mix)7P'S(

Hypothesis 6: product factors affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok
Hypothesis 7: price factors affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok
Hypothesis 8: place factors affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok
Hypothesis 9: product factors affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok
Hypothesis 10: promotion factors affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok
Hypothesis 11: process factors affect decision-making on using wedding planners of people in Bangkok
Hypothesis 12: physical evidence affects decision-making on using wedding planners of people in Bangkok

Methods

Population and sampling

In this research, the researcher studied 400 customers who had used wedding planners in the previous three years and lived in Bangkok. After that, the researcher used simple random sampling by drawing from Bangkok areas (one group per area). The calculation of the sampling population is as follows:

Table 1: the chosen sampling group areas

Areas	Population) persons(	Sampling) persons(
Bang Ruk	46,777	28
Huai Khwang	80,735	48
Chatuchak	159,514	94
Min Buri	140,702	83
Thungkru	120,613	71
Phasi Charoen	128,461	76
total	676,802	400

Source: statistics information of population and areas of Bangkok (2015). Division of network system and Geographic information Strategy and Evaluation department accessed 20 January 2019 from http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/

Tools

A closed-end questionnaire was used for data collection, which was divided into three parts as follows:

Part 1: General multiple-choice questions: gender, age, educational level, occupation and income.

Part 2: Questions related to Marketing Mix factors in 5 levels in Rating Scale Method in form of Likert's Scale

Part 3: Questions related to service decision-making in 5 levels in Rating Scale Method in form of Likert's Scale

Data Collection

3.1 Primary data source from 400 purposive sampling who returned the questionnaire
3.2 Secondary data source from research, journal, theory and internet.

Data Analytics

After collecting the data, the questionnaires have been entered to the code through the statistics program by testing the research hypothesis. This research used inferential statistics including Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis - MRA

Results and Discussion

The researcher analyzed the general information by using Descriptive statistics including frequency distribution and percentage. Correspondinlgy, the explanation of demographic characteristics consisting of gender, age, education level, occupation, and income.

Table 2: The comparing in average of decision making to use wedding planner in personal factor (classify from gender)

	Gender	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
Decision making to use wedding planner in personal	male	4.56	.434	-2.281	398	.023*
	female	4.67	.381			

Remark. Statistical significance at level 0.05

As shown in Table 2, the variable had a significance level at .023* that was less than 0.05 (statistical significance). It appeared that different genders had an influence on decision making to use a wedding planner in personal. Therefore, it correlates as the researchers set hypothesis.

Table 3: The comparing in average of decision making to use wedding planner in personal (classify from age, education level, occupation and income)

Personal factor	Decision making	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. age	Between group	1.627	3	.542	3.542	.015*
	In group	60.639	396	.153		
	Total	62.266	399			
2. education level	Between group	2.510	2	1.255	8.338	.000*
	In group	59.756	397	.151		
	Total	62.266	399			
3. occupation	Between group	2.490	5	.498	3.283	.006*
	In group	59.776	394	.152		
	Total	62.266	399			
4. income	Between group	6.545	5	1.309	9.256	.000*
	In group	55.722	394	.141		
	Total	62.266	399			

Remark: Statistical significance at level 0.05

As indicated in table 3, four sub-variable of demographic characteristics appeared to have a significance level that is less than 0.05 (significance level); age .015*, education level .000*, occupation .006* and income .000*. Therefore, it indicated that all the demographic characteristics; age, education level, occupation, and income had an influence on decision making for using wedding planner in personal.

Table 4: the results of the regression coefficient test with the relation of marketing mix factors (7P's) that affecting decision making on using wedding planner services of people in Bangkok areas

Marketing mix) 7P'S(	decision making on using wedding planner services		t	Sig
	b	Std .Error		
)Constant(	.398	.176	.2263	.024
Product $_{P1}$	.247	.050	4.866	.000*

Price $_{P2}$	.224	.057	3.661	.000*
Place $_{P3}$	-.031	.038	-.655	.531
Promotion $_{P4}$	.024	.046	.476	.634
People $_{P5}$	.214	.052	4.454	.000*
Process $_{P6}$	.225	.055	4.498	.000*
Physical evidence $_{P7}$	-.309	.034	-.828	.408
R Square. = 645	Adjusted R Square . =639	Std .Error of the Estimate . =237		

Remark. Statistical significance at level 0.05

From the result indicated in table 4, The marketing mix (7P's) in 4 subjects including product, process, price, and people affecting decision making on using wedding planner service of people in Bangkok (*p<0.05)*. Together with forecasting in decision making of people in Bangkok which had Adjusted R Square equaled 63.9%. The result illustrated that marketing mix factors (7P's) can be forecasted affecting decision making on using wedding planner service of customer up to 63.9%. Apart from that, 36.1% could be from other factor which has not been mentioned. Hence, the forecasting equation Y = .398 + .247 (product factor $_{P1}$) + .224 (Price factor $_{P2}$) + .214 (People factor $_{P5}$) + .225 (Process factor $_{P6}$)

Discussion and Conclusions

Out of 400 valid respondents from Bangkok, the researcher found that most of them were women aged between 31-40, their education level was bachelor degree or equivalent who were working in private companies and, earning (salary) between 20,001-30,000 baht per month.

From hypothesis testing, we have been found the result as it followed;

1. Personal factor affected decision-making on using wedding planner service of people in Bangkok which found that difference in gender, age, education level, occupation and salary had the difference decision-making which was relevant with the concept of Nayada chaiwiwatpong (2016) that different factors consisting gender age education level and income, it would be affected in the different way of customer decision from case study of customer in wedding studio at HatYai, songkla at significance at the 0.05 level.
2. Marketing mix factors)7P's(affected on decision-making on using wedding planner service of people in Bangkok found that product, process, price and people had the influence on decision making for using wedding planner in the Bangkok) *p<0.05*(. Together with forecasting in decision making of using wedding planner of people in Bangkok as 63.9%. The result presented as the same way Bangkok population opinion.

For more information, as it mentioned below,

Product factor

The results are in the rank of strongly agree including updating portfolio of shop in online social media such as the example picture of the service that provide to customer which related with research by Natchaporn Pongboonchoo (2013). She surveyed about factors affecting decision making through Facebook. There are better to have more product in order to attract customer and gain more chance. This is also the same way as Kaimook siriluk (2011) that studied about using marketing mix to making decision for wedding planner in Bangkok Noi area. The result showed that customers are focus on the full service. Hence, adding more product or service can be create the differentiate response customer need

Process factor

The results are in the rank of strongly agree. Firstly, process should be convenient and fast. Secondly, providing communication and coordinate with the staff. Moreover, payment can be done quickly and easily which was relevant with a study by Kanokwan Pattanakitjaruk (2012) who found that process that can service customer on time will generate more impressive and customer satisfaction which is same as Kotler (2009) stated that process is the step that depend on the effective staff in order to deliver the quality service. Basically, there are many process including giving basic information and option of payment to customer. In each process need to be connect smoothly.

People factor

The results are in the rank of strongly agree. Firstly, staffs have the deeply understanding in service knowledge which is the same way as Rodjared Raopomwapee (2016) found that people factor affecting customer decision on using application "MYMO". This showed that customer financial transaction at Government Saving Bank at Krabi branch is in the statistical significance at .01 level. Due to the fact that staffs are the important key for company successful. Consequently, good service from staffs can be the point for customer choose to use and suggest to other.

Price factor

In the overview, the results are in the rank of strongly agree. Firstly, they are showed the detail and price clearly. Secondly, the service cost is in the appropriate lever comparing with the service that they give to customer. Moreover, they provide customer the payment option such as internet payment and credit card. This is can see clearly that the same as Narin ChomChuen (2013) who mentioned that customer behavior and marketing mix factor affecting decision making on beauty clinic industry in Bangkok area. The research found that customers concerns about price which should be suitable and show clearly the medical fee and Installment for fee. Hence, they should be survey price in many point in order to set price that user receive service worthily

Recommendation for the future research

This study can be expanded through other perspectives which explain the causes and problems of wedding planners. Furthermore, the researcher has some recommendations as mentioned below:

1. The sampling group should be surveyed in other areas, such as the population in other provinces, in order to gain more information
2. Future research should be more extensive by using other methodology tools, such as qualitative and in-depth interview with the users (who have used wedding planners).

References

Artid Saiwongkeing. (2012). *Participation behavior in decision making of administration case study from management and teachers at Chachoengsao Primary Educational Service Area Office 2.* Master of Education Administration, Burapha University.

BROOKE POTDUANG,) 2018(.*Cost of wedding for all budget customers.* accessed 23 January 2019 from https://abovediamond.com/wedding-cost/.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kaimook sirilak (2011). *The study of marketing mix factor in decision making of using wedding planner in Bangkok noi area Bangkok*. Bachelor of Business Administration Degree. Krirk University

Kanokwan Pattanakitjaruk (2012). *The study of marketing mix factor in decision making of dental hospital at Phayuha Khiri Nakhon Sawan Province.* Bachelor of Business Administration Degree. Sukhothai Thammathirat University

Kasikorn research center (2012). *wedding planner business and Economic competition* accessed 12 January 2019 from http://www.jr-rsu.net/article/1673.

Kotler Philip.)2009 .(*Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education.

Natchaporn Pongboonchoo. (2013). *A study of factors affecting decision making via Facebook.* Master of Business Administration. Thammasat University.

Nayada chaiwiwatpong (2016). *The study of marketing mix factor in decision making of using wedding studio service in Hat Yai District Songkhla Province*. Master degree in Business Administration. Prince of Songkla University.

Narinthorn Chomchuen. (2013). *Behaviors and marketing mix factors affecting customer decision making on beauty clinic in Bangkok*. Master of Business Administration. Bangkok University.

Patcharada Lerdbangpat. (2015). *How to become of product of Thai Traditional wedding Ceremony*. Bachelor of Arts degree. Chulalongkorn University

Piyaporn Armsut (2014). *Decision making on saving money through long-term equity fund of employee in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.

Rodjared Raopomwapee. (2016). *Factor affecting customer decision on using application "MYMO": case study from Government Saving Bank at Krabi branch.* Master of Business Administration. University of the Thai Chamber of Commerce

SCB SME.)2017 .(*The journal "How to deal business when people tent to stay single"* accessed 12 January 2019 from https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/เมื่อคนครองโสด-งดแต่งงาน-ธุรกิจ-wedding-ต้องทำอย่างไร/10118#

Statistics information of population and areas of Bangkok (2015). *Division of network system and Geographic information Strategy and Evaluation department* accessed 20 January 2019 from http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/

Thansettakij. (2017). accessed 20 January 2019 from www.thansettakij.com/content/130292.

The bureau of registration administration. (2017). *The statistics of marriage registration numbers in 2017* accessed 14 January 2019 from http://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/sk/sk_.60html.

Vichain wongnichakul (2011). *The principal of marketing* (6th Edition). Pathum Thani: Bangkok University Printery.

旅游人群消费结构影响因素研究

FACTORS INFLUENCING THE TOURISTS CONSUMPTION STRUCTURE IN GUIZHOU PROVINCE, CHINA

黄玖琴 [1]，王德召 [2]

Jiuqin Huang[1], Dezhao Wang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院中

[1, 2]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding Author: Jiuqin Huang, E-mail:1076218461@qq.com

摘要

旅游消费对拉动国民经济发展的作用日益凸显，旅游消费结构的调整和优化越来越受到关注。研究旅游人群消费机构影响因素问题可以为促进旅游消费提供参考。现有研究对旅游人群消费影响因素的分析不多，需要进一步研究。研究中采用定量分析研究方法进行数据分析。研究结果表明，旅游人群消费结构的影响因素主要包括游客教育程度、旅游目的和旅游产品因素等。旅游地可以通过提升目的地形象、优化旅游产品结构、提升旅游产品质量和丰富旅游产品种类来吸引游客消费，推动旅游地的发展。

关键词：旅游人群 消费结构 影响因素

ABSTRACT

Tourism consumption plays an increasingly prominent role in promoting the development of national economy, and the adjustment and optimization of tourism consumption structure has attracted more and more attention. The study on the influencing factors of tourism consumption institutions can provide reference for promoting tourism consumption. There are few existing studies on the influencing factors of tourist consumption, which need further study. Quantitative analysis was used to analyze the data. The results show that the influencing factors of tourist consumption structure mainly include tourist education level, tourist purpose and tourist product. Tourism destinations can attract tourists by improving the image of destinations, optimizing the structure of tourism products, improving the quality of tourism products and enriching the types of tourism products, so as to promote the development of tourism destinations.

Keywords: Tourists, Consumption structure, Influencing factors

引言

旅游消费是衡量一个国家和地区旅游发展水平和成熟程度的重要指标之一。近年来，受金融危机及通货膨胀的影响，世界经济不景气，世界大部分国家或地区将旅游业作为支柱产业或经济增长点来培育和发展，通过旅游消费来扩大内需，拉动国民消费，进而促进国民经济的发展。2009 年，国务院出台了《关于加快旅游业发展的意见》，着重强调了旅游业具有扩内需、调结构、保增长的重要功能。随着我国旅游业政策支持力度的加大，中国的旅游业得到了迅速发展，国内旅游人数和旅游消费水平都有了长足发展。据有关组织统计，2012 年中国国内旅游的市场规模已经成为世界最大的国内旅游市场。

旅游消费对拉动国民经济发展的作用日益凸显，旅游消费结构的调整和优化越来越受到关注。旅游消费结构深层次反映了旅游者在旅游过程的旅游消费的需求程度。目前，中国的国内旅游消费结构呈现出旅游基本消费较高，旅游非基本消费较低，旅游消费比例不协调、产业结构不合理的现象。旅游消费支出项目：餐饮、住宿、游览、购物、交通、娱乐之间的结构性矛盾较为凸出。同时，中国国内旅游消费与发达国家、地区相比，不仅存在着结构不合理，而且表现出我国国内旅游人均消费水平低的现象。随着生活水平的提高，国内旅游会占中国旅游业很大的比例，国内旅游将成为中国旅游业发展的主力军。因此，如何优化国内旅游消费结构，提高中国国内旅游消费水平是一个亟待解决的课题。

近年来，随着国家加大对西部地区的投入力度，地处中国西南地区的贵州迎来了经济社会的快速发展。在基础设施领域取得了长足的发展，高速铁路建设取得了较大的成绩，而高速公路更是实现了县县通，下一步还要优化路网结构，此外，城镇化建设也取得了很好的成绩。在此背景下，贵州省旅游业迎来了发展的黄金时期，在全域旅游理念的带动下，近年来，贵州省的旅游业出现了井喷式的增长。旅游业的发展最终服务的对象是游客，也就是旅游人群，而旅游人群的到来，必然带动各方面的消费，因此，旅游人群的消费结构是值得研究的问题。通过研究旅游人群消费结构及其影响因素，能够找出主要的影响因素，为提升游客旅游消费水平制定精准化的策略。

研究综述

在旅游消费结构变动方面，张萍萍，李平（2005）运用信息熵理论对山东入境旅游消费结构进行分析，归纳和总结了山东入境旅游消费结构演变的规律。席建超，甘萌雨，吴普等（2009）以我国近十年的入境旅游消费数据，运用年平均度、消费指数、入境旅游消费水平与入境旅游发展适应指数，分析了我国入境旅游消费的变动趋势。孙根年，侯芳芳（2010）以浙江省的旅游发展为例，研究分析了浙江省旅游消费结构变动及其对国民消费的贡献。刁宗广，张涛（2010）认为总体上农村居民旅游消费产品结构不合理，旅游产品质量亟待改善。李勇（

2011），赵征，肇博（2011）分别对江西、广州的入境旅游消费结构的变动进行分析并提出了旅游消费结构合理化的策略。苏建军（2012）利用山西省入境旅游消费各项消费支出相关数据，对山西省入境旅游消费结构进行探讨，认为旅游消费结构成动态变化对国民消费起到拉动作用。李贝贝，郑国璋（2013）引入旅游消费结构变动度、消费结构指数、信息熵等指标，研究2007-2010 年期间安徽省入境旅游消费结构变化，揭示了其消费结构演变规律并结合现状提出相关建议。张金宝（2014）以国内 24 个城市的家庭调查为面板数据分析经济条件、人口特征和风险偏好与城市家庭旅游消费的关系问题。余凤龙，黄震方，方叶林（2013）认为农村居民消费水平有一定的波动，但以滞后性消费为主。众多学者的关注点都是在旅游消费方面，研究对象也多以某一省区市为例，均使用连续几年的连贯数据，说明旅游消费的拉动作用，并提出相关建议。

在旅游消费的影响因素的研究方面。贾英（2008）以北京、上海、广州、杭州、西安、桂林六大热点旅游城市为研究对象，采用横向比较和纵向比较研究的方法分析了六大城市的入境旅游消费结构状况，得出衡量地区旅游产业成熟度的指标不能单纯依赖于旅游消费结构，而是地方经济水平、旅游产品成熟度、旅游从业人员的服务质量与素质、游客行为规范等因素决定的结论。何珍（2007）认为影响湖北城镇居民旅游消费结构主要有传统意识、旅游产品结构和质量、旅游产业政策等因素。陆敏（2010）指出了宏观方面的政府行为、社会文化、市场的环境和微观方面的居民收入水平、产品的供给、旅游者偏好等是影响江苏省国内旅游者旅游消费结构变化的重要因素。庞田田（2010）在其研究安徽省国内旅游消费结构中指出政府、企业、产品和大环境等是影响安徽国内旅游消费结构的主要因素。周文丽（2013）以甘肃省农村居民为个案，基于甘肃省 526 位农村居民的微观调查数据，对西部典型地区农村居民旅游消费特征及其影响因素进行了定量考察，可自由支配收入与旅游产品价格依然是影响农村居民旅游消费的主导因素。

中国以外的研究倾向于宏观层面，具体到旅游消费结构的研究较少；而中国的研究倾向于具体层面，如城乡居民旅游消费结构差异、影响因素、旅游者旅游消费结构变化等等。通过知网的检索发现，中国学者对旅游消费及消费结构的研究已初具规模，主要是对入境旅游消费结构的分析，而从定量的角度研究国内旅游人群消费结构，并探讨其影响因素的成果较少，现有文献未发现以贵州省旅游业发展为例来研究旅游消费结构及其影响因素的。因此，从旅游人群消费结构的角度，以贵州省旅游业发展为例，以游客消费结构为研究对象，运用定量分析方法，全面的探讨旅游人群的消费结构及其影响因素，并得出研究结论。

研究设计

3.1 研究内容、目标与研究框架

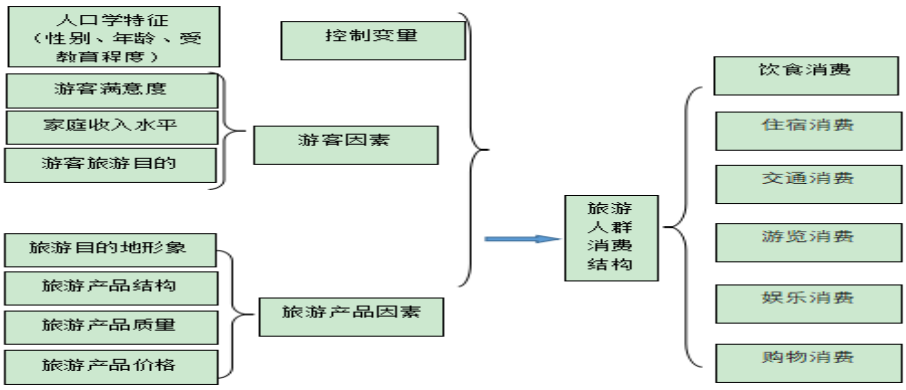
3.2.1 研究内容及目标

本章的主要研究内容是贵州省旅游消费结构及其影响因素，通过对来贵州旅游的游客开展抽样调查，分析游客消费结构，并分析消费结构的影响因素。

通过研究旅游人群的消费结构及其影响因素，能够了解当前旅游人群消费结构的构成情况和影响消费结构构成的因素，而以旅游业快速发展的贵州省为例具有一定的代表性，从而为国内旅游业的发展提供参考。

3.2.2 研究框架

本文将基于贵州省 2018 年 7 月-9 月针对贵州省九个地州市主要旅游景区的游客抽样调



查数

据，通过对旅游人群消费结构及其分布的描述、建立回归模型分析影响消费结构的因素这两大版块，探析旅游人群消费结构的构成及其影响因素，为旅游业发展和制定旅游发展政策提供一定的参考依据。本文的研究框架如下图：

3.2 研究方法

本文将基于理论分析框架和调查数据，运用 SPSS20.0 软件对各个变量之间的关系进行分析，着重考察本文设计的几个研究问题。

3.3 问卷设计与调查

旅游消费结构问卷设计中借鉴了国家旅游局旅游抽样调查的问卷，其他问题的设计也借鉴了成熟量表的基础上，根据贵州旅游实际情况进行了修正。具体调查是在 2018 年 7 月 13-8 月 15 日，在贵州省九个地州市分别选取部分旅游景区开展游客调查。调查中通过在每个景区固定地点时间间隔法来开展调查，以确保符合随机抽样的原则。共发放问卷 550 份，回收问卷 510 份，剔除无效问卷，最终得到有效问卷 497 份。

实证分析

4.1 消费结构变量的频次分析

据表 1 及图 1 可知，就饮食消费而言，受访者选择 300 元的占 36.4%，选择 800 元的占 26.8%，选择 1300 元的占 17.5%，选择 1800 元的占 10.3%，选择 2300 元的占 9.1%。可见多数游客饮食消费金额在 1300 元以下。

表 1 饮食消费分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	300.00	181	36.4	36.4	36.4
	800.00	133	26.8	26.8	63.2
	1300.00	87	17.5	17.5	80.7
	1800.00	51	10.3	10.3	90.9
	2300.00	45	9.1	9.1	100.0
	合计	497	100.0	100.0	

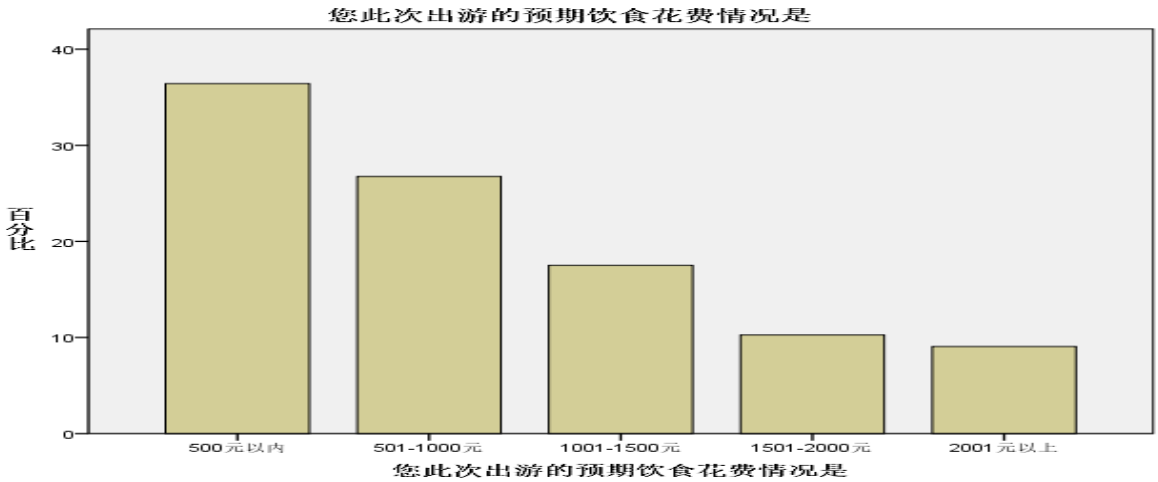


图 1 饮食消费分布图

据表 2 及图 2 可知，就住宿消费而言，受访者选择 300 元的占 20.3%，选择 800 元的占 32.8%，选择 1300 元的占 27.6%，选择 1800 元的占 10.3%，选择 2300 元的占 10.1%。可见多数游客住宿消费金额在 1300 元以下。

表 2 住宿消费分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	300.00	101	20.3	20.3	20.3
	800.00	163	32.8	32.8	53.1
	1300.00	137	27.6	27.6	80.7
	1800.00	46	9.3	9.3	89.9
	2300.00	50	10.1	10.1	100.0
	合计	497	100.0	100.0	

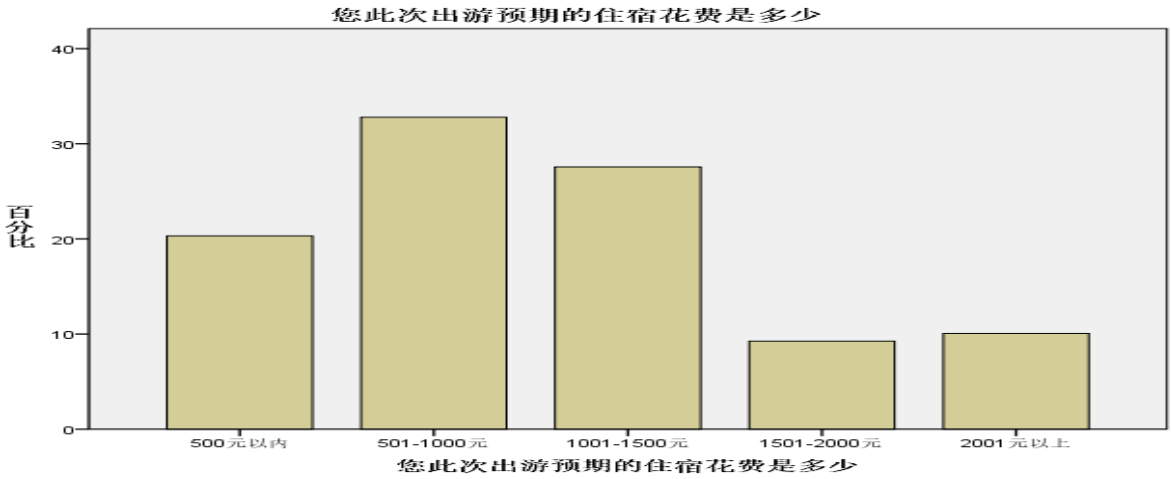


图 2 住宿消费分布表

据表 3 及图 3 可知，就交通消费而言，受访者选择 300 元的占 37.8%，选择 800 元的占 28.2%，选择 1300 元的占 14.5%，选择 1800 元的占 8%，选择 2300 元的占 11.5%。可见多数游客交通消费金额在 1300 元以下。

表 3 交通消费分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	300.00	188	37.8	37.8	37.8
	800.00	140	28.2	28.2	66.0
	1300.00	72	14.5	14.5	80.5
	1800.00	40	8.0	8.0	88.5
	2300.00	57	11.5	11.5	100.0
	合计	497	100.0	100.0	

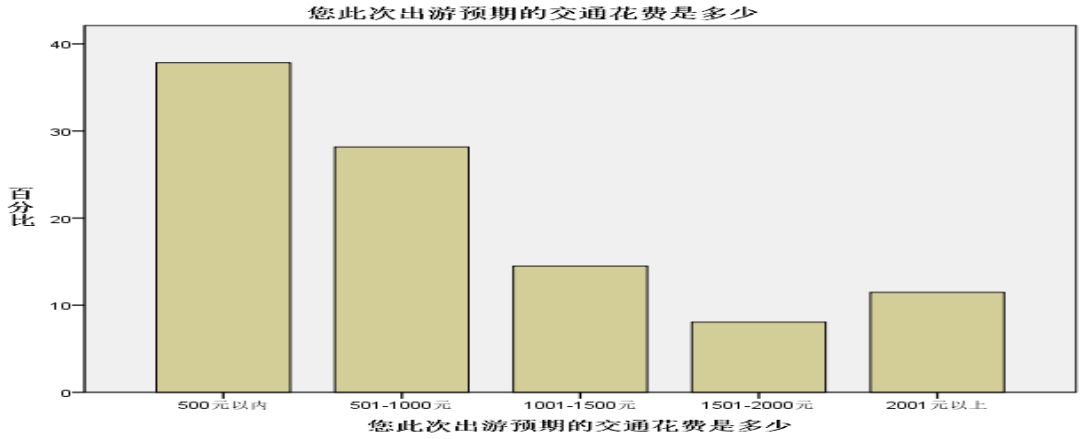


图 3 交通消费分布图

据表 4 及图 4 可知，就游览消费而言，受访者选择 300 元的占 37.4%，选择 800 元的占 28.4%，选择 1300 元的占 17.5%，选择 1800 元的占 8.5%，选择 2300 元的占 8.2%。可见多数游客游览消费金额在 1300 元以下。

表 4 游览消费分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	300.00	186	37.4	37.4	37.4
	800.00	141	28.4	28.4	65.8
	1300.00	87	17.5	17.5	83.3
	1800.00	42	8.5	8.5	91.8
	2300.00	41	8.2	8.2	100.0
	合计	497	100.0	100.0	

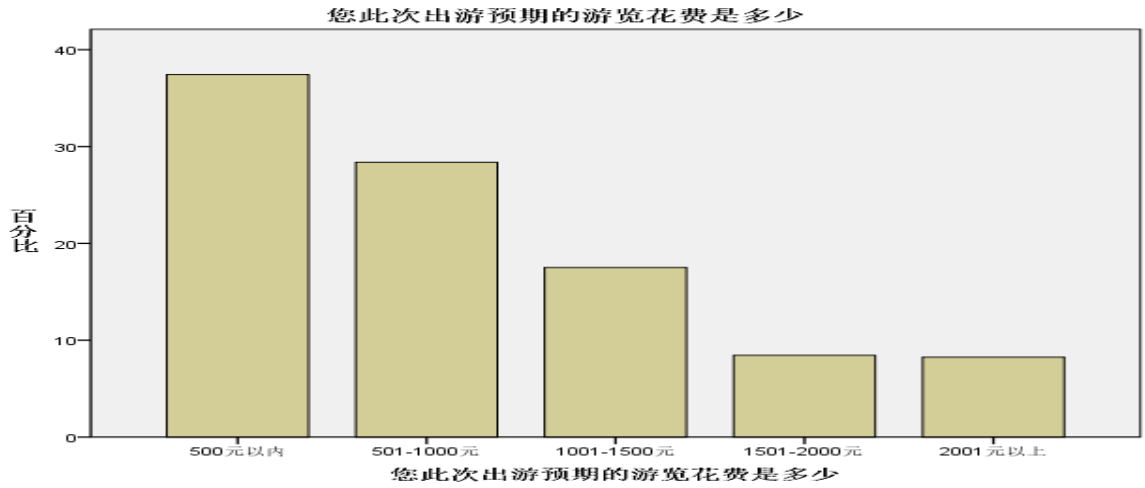


图 4 游览消费分布图

据表 5 及图 5 可知，就购物消费而言，受访者选择 300 元的占 45.1%，选择 800 元的占 28%，选择 1300 元的占 14.9%，选择 1800 元的占 6.6%，选择 2300 元的占 5.4%。可见多数游客购物消费金额在 800 元以下。

表 5 购物消费分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	300.00	224	45.1	45.1	45.1
	800.00	139	28.0	28.0	73.0
	1300.00	74	14.9	14.9	87.9
	1800.00	33	6.6	6.6	94.6
	2300.00	27	5.4	5.4	100.0
	合计	497	100.0	100.0	

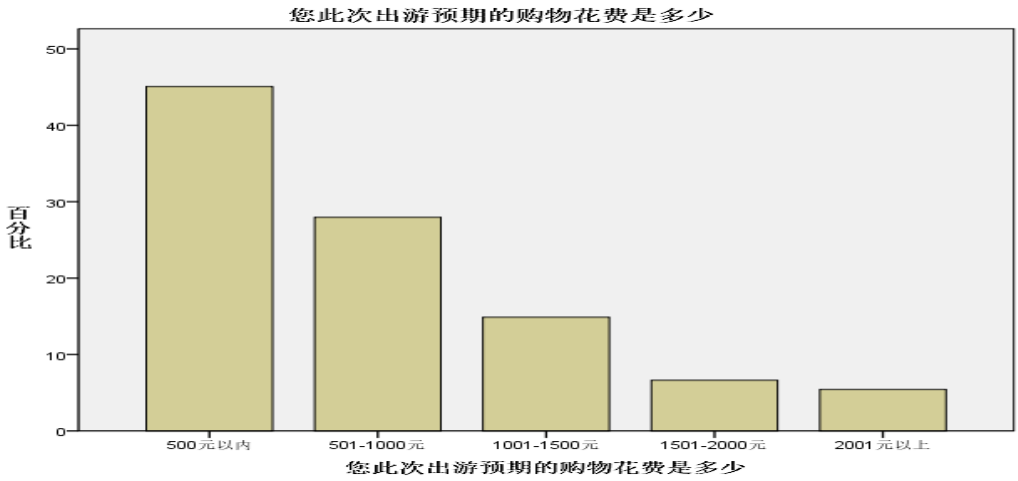


图 5 购物消费分布图

据表 6 及图 6 可知，就娱乐消费而言，受访者选择 300 元的占 59.4%，选择 800 元的占 20.9%，选择 1300 元的占 10.5%，选择 1800 元的占 5.6%，选择 2300 元的占 3.6%。可见多数游客游览消费金额在 800 元以下。

表 6 娱乐消费分布表

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	300.00	295	59.4	59.4	59.4
	800.00	104	20.9	20.9	80.3
	1300.00	52	10.5	10.5	90.7
	1800.00	28	5.6	5.6	96.4
	2300.00	18	3.6	3.6	100.0
	合计	497	100.0	100.0	

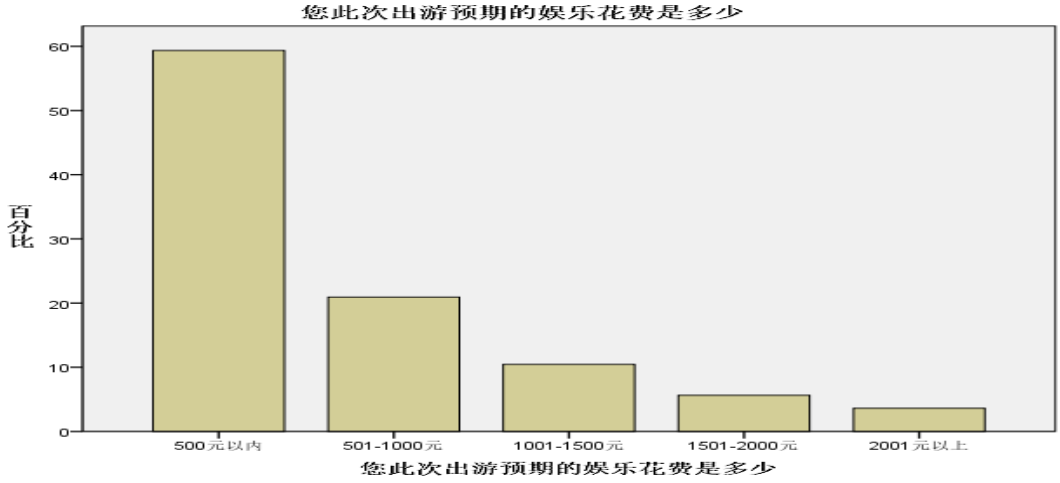


图 6 娱乐消费分布图

4.2 旅游消费结构变量均值分析

据表 7 可知，受访游客各项旅游消费均值如下。饮食消费均值是 944 元，住宿消费均值是 1080 元，交通消费均值是 936 元，游览消费均值是 909 元，购物消费均值是 797 元，娱乐消费均值是 666 元。根据旅游消费各项均值的情况可知，食住行游四项基本旅游消费所占的比例较高，而购物娱乐两项非基本旅游消费所占的比例相对较少。

表 7 旅游消费结构描述统计分布表

		饮食消费	住宿消费	交通消费	游览消费	购物消费	娱乐消费
N	有效	497	497	497	497	497	497
	缺失	0	0	0	0	0	0
均值		943.8632	1079.6781	935.8149	908.6519	796.9819	666.1972
标准差		649.07469	600.94809	672.14524	629.63250	582.41273	543.19862
极小值		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
极大值		2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00	2300.00

4.3 贵州旅游消费结构影响因素分析

4.3.1 人口学变量对旅游消费结构的影响

据表 8 的回归结果可知，性别和年龄对旅游消费结构没有显著影响，而教育程度对消费结构具有显著正向影响，B 值为 0.123，$p<0.05$.说明游客受教育程度越高，其旅游消费结构越好。

表 8 人口学变量对旅游消费结构的影响

模型 1		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	3.750	.257		14.577	.000
	性别：	-.119	.077	-.069	-1.544	.123
	年龄	.034	.033	.047	1.040	.299
	教育程度	.123	.056	.098	2.180	.030
a. 因变量: 旅游消费结构						

4.3.2 游客因素对旅游消费结构的影响

据表 9 回归结果可知，游客因素各变量均对旅游消费结构有显著正向影响，其中，游客满意度 B 值 0.286，P<0.001，家庭收入水平 B 值为 0.086，P<0.05，游客旅游目的的 B 值为 0.280，P<0.001.

表 9 游客因素对旅游消费结构的影响

模型 2		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	试用版		
1	(常量)	1.131	.355		3.184	.002
	性别：	-.105	.071	-.061	-1.489	.137
	年龄	.072	.030	.099	2.375	.018
	教育程度	.135	.052	.107	2.606	.009
	游客满意度	.286	.075	.205	3.814	.000
	家庭收入水平	.086	.040	.090	2.143	.033
	旅游目的	.280	.068	.219	4.134	.000
a. 因变量: 旅游消费结构						

4.3.3 旅游产品因素对旅游消费结构的影响

据表 10 的回归结果可知，旅游产品因素总体上对旅游消费结构呈显著正向影响，其中旅游目的地形象对旅游消费结构在 0.001 水平上具有显著正向影响，旅游产品种类对旅游消费结构在 0.05 水平上具有显著正向影响，旅游产品质量对旅游消费结构在 0.01 水平上具有显著正向影响，旅游产品价格对旅游消费结构在 0.05 水平上具有显著正向影响。

表 10 旅游产品因素对旅游消费结构的影响

模型 3		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.995	.359		2.770	.006
	性别：	-.057	.070	-.033	-.814	.416
	年龄	.069	.030	.095	2.326	.020
	教育程度	.088	.051	.070	1.728	.085
	目的地形象	.321	.081	.197	3.972	.000
	旅游产品种类	.105	.061	.101	1.716	.047
	旅游产品质量	.157	.060	.159	2.612	.009
	旅游产品价格	.095	.051	.099	1.873	.042
a. 因变量: 旅游消费结构						

结论

根据前文对贵州游客旅游消费结构的分析和游客消费机构影响因素的实证分析，得出如下结论。

根据旅游消费各项均值的情况可知，食住行游四项基本旅游消费所占的比例较高，而购物娱乐两项非基本旅游消费所占的比例相对较少。说明来贵州旅游的游客整体消费情况仍然是基本旅游消费占比较高，非基本旅游消费占比有待提高。下一步，应细分旅游消费市场，重点开发购物和娱乐消费方面，适当提升购物和娱乐消费所占的比重。

游客人口学特征方面，性别和年龄对旅游消费结构没有显著影响，受教育程度对旅游消费结构有显著影响。说明，受教育程度越高的游客，旅游消费结构越好，消费水平越高。游客因素对旅游消费结构均具有显著正向影响，游客因素包括游客家庭收入水平，游客满意度和旅游目的三个方面。说明家庭收入水平越高，游客旅游消费结构越好，游客满意度程度越高，旅游消费结构越好，游客旅游目的越强烈，旅游消费结构越好。在下一步的旅游业发展中，应关注游客的旅游目的，为游客提供个性化、针对性的旅游体验项目，强化旅游服务水平，提升游客满意度。

旅游产品因素总体上对旅游消费结构呈显著正向影响，其中旅游目的地形象对旅游消费结构在 0.001 水平上具有显著正向影响，旅游产品种类对旅游消费结构在 0.05 水平上具有显著正向影响，旅游产品质量对旅游消费结构在 0.01 水平上具有显著正向影响，旅游产品价格对旅游消费结构在 0.05 水平上具有显著正向影响。具体来说，游客感知的旅游目的地形象越好，游客的消费结构越好，旅游产品种类越丰富，游客的消费结构越好，旅游产品质量越高，游客的消费结构越好，旅游产品的价格越合理，旅游消费结构越好。在下一步旅游开发中，政府和旅游主管部门应关注旅游地硬件和软件的建设，重视文化内涵建设，提升目的地形象，同

时高度重视旅游产品的开发，丰富旅游产品的种类，提高旅游商品的质量，规范旅游商品的价格。

参考文献

Becken, J. & Gnoth, B.（2004）. Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American， German， and Australian visitors to New Zealand. *Tourism Management*， (25)， 375-385.

Beeken，S. S. & Frampton，C. (2003). Segmenting tourists by their travel-pattern of insights into achieving energy efficiency. *Journal of Travel Research*， (42)， 48-56

Connie, M. & Thomas J. I. (2000). Expenditure-based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Managemen*， (21)， 299-305.

Frenchtling, D. C.（2006）.*An assessment of visitor expenditure methods and models. Journal of Travel Research*， (8)， 26-35.

Kotus，J.， Rzeszewski, M. & Ewertowski, W. (2015). Tourists in the spatial structures of a big Polish city: Development of an uncontrolled patchwork or concentric spheres?. *Tourism Management*， (7)， 98-110.

Liuch & Constantino （1973）. The Extended Linear Expenditure System. *European Economic Review*， (4)， 21-32.

Prideaux，B., Laws, E. & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. *Tourism Management*， (04)， 475-487

Samuel，K.， Kaye，C.， Chung, K. & Yu, Y. (2003). Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis. *Tourism Management*， (5)， 533-541.

Sheldon, P. J.（1990）. *A review of tourism expenditure research in: Cooper C，ed. Progress in Tourism and Hospitality Management*, New York: Belhaven Press

Woodside, A. & Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*， (12)， 120-132.

Zhao，S. & Timothy, D. J. (2017). Tourists’consumption and perceptions of red heritage. *Annals of Tourism Research*， (1)， 97-111.

习宗广 & 张涛（2010）．中国城乡居民国内旅游消费水平和消费结构比较研究内．*人文地理*，（2），158-160□□

刁宗广 & 张涛（2010）.中国城乡居民国内旅游消费水平和消费结构比较研究. *人文地理学*，（2），158-160.

周文丽 & 李世平（2010）.基于 ELES 模型的城乡居民国内旅游消费结构实证分析. *旅游科学*，（3），29-38.

周文丽（2013）．西部典型区农村居民旅游消费特征及影响因素研究一一以甘肃省农村居民为例.人文地理，（3），148-153.

孙根年 & 侯芳芳（2010）.旅游消费增长对拉动国民消费的贡献：以浙江为例. *旅游学刊*，（10），31-36.

宁士敏（1999）.影响中国旅游消费的经济和社会因素分析.*经济科学*， (6)，49-59

张金宝（2014）.经济条件、人口特征和风险偏好与城市家庭的旅游消费——基于国内 24 个城市的家庭调查. *旅游学刊*，(05)，31-39.

李一玮 & 夏林根（2004）.国内城镇居民旅游消费结构分析.*旅游科学*，（2）.

苏建军（2012）.山西省入境旅游消费结构变动及对国民消费的拉动作用分析.*区域发展*， (2)，109-113.

贾英（2008）.中国 6 大热点城市入境旅游消费结构比较.*旅游科学*， (3)，13-17.

赵征 & 肇博（2012）.广州入境游客旅游消费及其变动分析.*管理观察*， (1)，136-138.

陈超，刘家明 & 陈楠（2014）．中国农民旅游流网络重心轨迹的演化．*地理研究*，（7），1306-1314．

陈超，刘家明 & 马海涛（2013）．中国农民跨省旅游网络空间结构研究，*地理学报*，（4），547-558．

GAP ANALYSIS OF LOGISTICS PROCESS OF TRANSPORTING HEAVY AND OVERSIZE CARGO AND APQC PROCESS OF DELIVERING PHYSICAL PRODUCTS

Wanpen Pengsomboon[1], Suchai Thanawasien[2],Tanes Srivirulechai[3]

[1]School of Science and Technology, Shinawatra University
[/2]School of Science and Technology, Shinawatra University
[3]Siam Scan Net

ABSTRACT

The algorithmic processes of the logistics of transporting heavyweight and oversized cargo has been proposed for transporting 100-ton power transformers from Bangkok to provincial locations. In order to improve the transportation process, the American Productivity Quality Center Process Classification Framework, Category 4.0 version 7.0.4, deliver physical products, is used as the standard procedures to be benchmarked by gap analysis. We found that only HOCTA contains only 18% of APQC PCF Cat 4.0 version 7.0.4 processes. Based on the gap analysis, we then proposed to merge 32 % of the relevant processes from APQC into HOCTA and restructure the HOCTA processes using process classification framework.

Key Word: Transporting, Heavyweight and Oversize cargo, HOCTA, APQC

Introduction

The transportation of cargos is a high-cost work process. At present, general transportation is a problem that receives the highest attention. Because of the growth of e-commerce, all of this is a matter of logistics and supply chain. This process involves the delivery of services to customers or sending products to customers. Logistics is one of the main business processes as classified by APQC's Process Classification Framework® (PCF)[10]. APQC's (PCF) 4.0 version 7.0.4 as shown in Figure 1. In our previous work on transporting heavyweight and oversized cargo (HOSC), the HOSC Transportation Algorithm (HOCTA) which is based on all the activities to be performed to accomplish the task with context-aware processing.

In a process-based system as in APQC, the view point is that any business would have 13 categories of processes, each category is divided into process group consisting of processes, each process comprises a number of activities, each activity is accomplished by performing a number of tasks. In HOCTA [1], the transportation processes has 5 main parts, comprising 22 activities and tasks, in an algorithmic way, not structured as a process-based system.

In the paper, we will examine the APQC PCF Cat 4.0 and a simplified version of HOCTA so as to restructure the business of transporting heavyweight and oversized cargo into a process-based system by performing gap analysis between HOCTA and APQC PCF Cat 4.0. This knowledge can be used to re-design the HOSTA processes into a process-based system referencing the APQC standard logistic processes. The system to be implemented can then be benchmarked against other APQC -based logistic system.

Previous work

The research work on transportation of heavy and oversized cargo technically address the problem of find the best route between source and destination [7]. Other work involves the law and regulation, and the physical aspects of transporting heavyweight and oversized cargo [3-5,9]. The work by Wanpen [1]is about the algorithm for transporting 100-tons Power transformer over the territory of Thailand from Bangkok. Context-aware input is used in the algorithm. Both physical sensors and info-sensors, data from internet, are used to provide a more resilient transport management system.

Overview of APQC Cat. 4.0 version 7.0.4

Context Overview of APQC Cat, 4.0

APQC Cat 4 is a business process related to the transportation of goods to buyers. The procedure covers the planning of resource use in the chain. determining the delivery plan review of raw material procurement and management plans for production planning warehouse management and delivery management with a top-level procedure structure and main activities consisting of 4 main process groups, and 22 processes as shown in Table 1.

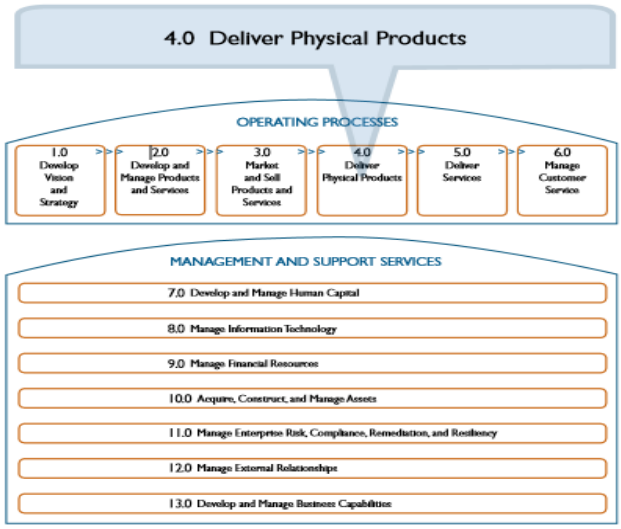


Figure 1 APQC Cat 4.0 version 7.0.4 Deliver Physical Products

HOCTA Process

Heavyweight and oversized cargo transportation using algorithmic process, HOCTA (Heavyweight & Oversized Cargo Transport Algorithm) [1] is developed to guide the transportation of 100-ton power transformer from factory to the customer's site. There are three main process groups as follows.

1. Cargo and transport preparation process
2. Transportation procedures to destinations
3. Installation of cargo at destination

When structuring the algorithm as process-based system, we consider a simplified version, without the context-aware system, with 11 processes and activities or tasks as follows (not using the process classification framework of APQC)

Simplified HOCTA

1. Cargo and transport preparation process
    - 1.1 Disassembly process
        - 1.1.1 Record the number of boxes n and parts in each box.
        - 1.1.2 Record the number of parts that are not in the box m pieces
        - 1.1.3 Input Packing List
    - 1.2 Truck inspection process
        - 2.2.1 set Transport readiness status
        - 2.2.2 select type of transport
        - 2.2.3 get new transport
    - 1.3 Routing Survey Process
        - 3.3.1 Main route survey
        - 3.3.2 Backup route survey
    - 1.4 Destination site survey
    - 1.5 Destination site preparation Process
    - 1.6 Transformer oil preparation process
2. Transportation procedures to destinations
    - 2.1 Cargo loading process
    - 2.2 Initializing transportation system process
        - 2.2.1 set info-sensors.
        - 2.2.2 set RFID and Checklist.
    - 2.3 Transportation process
        - 2.3.1 Monitoring the route.
        - 2.3.2 Communication and reporting.
3. Installation of cargo at destination
    - 3.1Un-Loading process at destination
        - 3.1.1 Select the unloading method

3.1.2 Verify the checklist
3.2 Transformer assembly process
3.2.1 Process the transformer oil transport
3.2.2 Verify the orientation
3.2.3 Assemble the transformer

GAP Analysis

The gap analysis between two group of similar processes is based on the set intersection. Here we have one group of processes from HOCTA, and another group from APQC PCF Cat 4.0 version 7.0.4. The intersection of these two sets is shown in Figure 2.
We will, graphically, divide APQC PCF Cat 4.0 Version 7.0.4 and HOCTA procedures into 4 part as follows:

1. Part A: Part of APQC Cat 4.0 version 7.0.4 that are not relevant to HOCTA
2. Part B: Part of APQC Cat 4.0 version 7.0.4 only, not a part of HOCTA, but relevant to HOCTA.
3. Part C: Part of APQC Cat 4.0 version 7.0.4 and in common with part of HOCTA.
4. Part D: Only in HOCTA, not in APQC Cat 4.0 version 7.0.4.

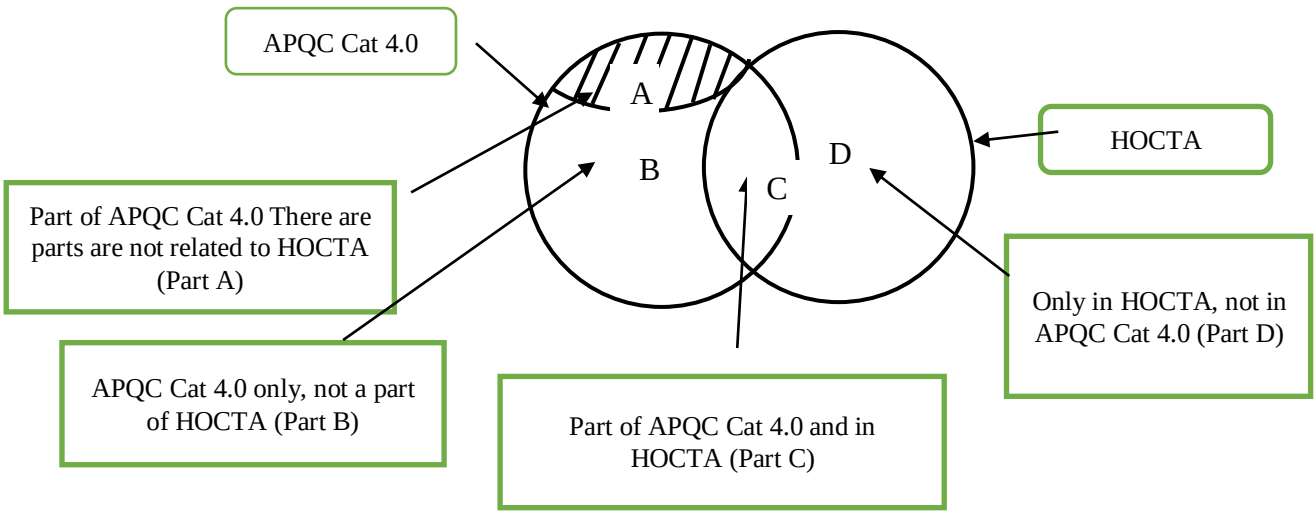


Figure 2 Gap analysis

From the gap analysis, we can summarize in accordance with what depicted in Table 1 as follows.
Set A={4.1.1, 4.1.2,4.1.3,4.1.8,4.2.1,4.2.2,4.3.2,.3.3,4.4,4.4.2,4.4.3,}
Set B= {4.1.4,4.1.5,4.1.6,4.1.7,4.3.1, 4.4.1}
Set C = {4.2.3,4.2.4,4.2.5,4.4.4}
Set D = HOCTA process only

Since there are 22 processes in APQC Cat 4.0 version 7.0.4. , the set A, processes that are not related to HOCTA is 50% of the total APQC Cat 4.0 version 7.0.4 processes. The set B, processes in APQC Cat 4.0 version 7.0.4, but relevant to HOCTA is 32%. The set C, processes that are part of APQC Cat 4.0 version 7.0.4 and in HOCTA is 18% and the set D, it comprises the processes only in HOCTA.

In this gap analysis, we gain insight that the HOCTA process can be improved by combining the processes in the group B with HOCTA processes. In this way, the HOCTA would correspond to 50% of the APQC Cat4.0 processes. Some of the items in HOCTA will become activities and tasks.
After restructuring the HOCTA processes in to process groups, processes, activities and tasks. The following process definition is the result of combining Parts B and C from the gap analysis with HOCTA process.

4.1 Plan for and align supply the chain resources
4.1.1 Create and manage master production schedule
4.1.2 Plan Distribution requirement.
4.1.3 Establish distribution planning constraints
4.1.4 Review distribution planning policies
4.2 Procure materials and services
4.2.1 Select suppliers and develop/maintain contracts
4.2.1.1 Select trailer
4.2.1.1 Select oil tanker
4.2.1 Order materials and services
4.2.1.1 Crate and box
4.2.1.1 Crane and operator
4.2.3 Manage suppliers
4.2.1.1 Business agreement
4.2.1.2 Contract management
4.3 Schedule production
4.3.1 Produce/Assemble product
4.3.1.1 Specify completion date
4.3.1.1 Dis-assembly and assembly procedure
4.3.2 Manage Logistics and warehousing
4.3.3 Provide logistics governance
4.4 Operate outbound transportation
4.4.1 Cargo and transport preparation
4.4.1.1 Disassembly
4.4.1.1.1 Record the number of boxes n and parts in each box.3.1
4.4.1.1.2 Record the number of parts that are not in the box m pieces
4.4.1.1.3 Input Packing List
4.4.1.2 Truck inspection
4.4.1.2.1 Select type of transport
4.4.1.2.2 Get new transport
4.4.1.2.3 Set transport readiness status
4.4.2 Routing Survey
4.4.2.1 Main route survey
4.4.2.2 Backup route survey
4.4.3 Destination site survey
4.4.4 Destination site preparation
4.4.5 Transformer oil preparation
4.4.2 Transportation procedures to destinations
4.2.2.1 Cargo loading process
4.2.2.2.1 Initializing transportation system process
4.2.2.2.2 Set info-sensors.
4.2.2.2.3 Set RFID and Checklist.
4.4.3 Transportation process
4.4.3.1 Monitoring the route
4.4.3.2 Communication and reporting.
4.4.4 Installation of cargo at destination
4.4.4.1 Un-Loading process at destination
4.4.4.1.1 Select the unloading method
4.4.4.1.2 Verify the checklist
4.4.4.2 Transformer assembly process
4.4.4.2.1 Process the transformer oil transport
4.4.4.2.2 Verify the orientation
4.4.4.2.3 Assemble the transform

Table 1: APQC Cat 4.0

	4.0 Deliver Physical Products (20022)	A	B	C	D
	4.1 Plan for and align supply the chain resources (10221)				
1	4.1.1 Develop Production and Materials strategies	√			
2	4.1.2 Manage demand for products	√			
3	4.1.3 Create materials plan	√			
4	4.1.4 Create and manage master production schedule		√		
5	4.1.5 Plan Distribution requirements		√		
6	4.1.6 Establish distribution planning constraints		√		
7	4.1.7 Review distribution planning policies		√		
8	4.1.8 Develop quality standards and procedures	√			
9	4.2 Procure materials and services (10215)				
10	4.2.1 Provide sourcing governance and perform category mgt	√			
11	4.2.2 Develop sourcing and category management strategies	√			
12	4.2.3 Select suppliers and develop/maintain contracts			√	
13	4.2.4 Order materials and services			√	
14	4.2.5 Manage suppliers			√	
	4.3 Produce/Manufacture/Deliver product (10217)				
15	4.3.1 Schedule production		√		
16	4.3.2 Produce/Assemble product		√		
17	4.3.3 Perform Quality testing	√			

	4.0 Deliver Physical Products (20022)	A	B	C	D
18	4.3.4 Maintain production records and manage lot traceability				
	4.4 Manage Logistics and warehousing (10219	√			
19	4.4.1 Provide logistics governance		√		
20	4.4.2 Plan and manage inbound materials flow	√			
21	4.4.3 Operate warehousing	√			
22	4.4.4 Operate outbound transportation			√	

Reference

Pengsomboon Wanpen,(2019 *"Context-aware Logistics for Transporting Heavyweight and Oversized Power Transformers"*Ph.D. Dissertation, School of Science and Technology, Shinawatra University

K. Zachos, A. Kounkou, and N.A.M. Maiden, *Exploiting Codified User Task Knowledge to Discover Services*. The research funding is from the European Community's seventh Framework Programe FP7/2007-2013 under grant agreement 215483 (SCube and from the FP7 EU-FET project 213339.

Ramūnas Palšaitis1, Artūras Petraška2,(2002) *Heavy Weight and Oversized Cargo Transportation Risk Management,Transport and Telecommunication*, Volume 13, No 1,

Artūras Petraška[1], Kristina Čižiūnienė[2], Olegas Prentkovskis[3], Aldona Jarašūnienė[4], (2018) *Methodology of Selection of Heavy and Oversized Freight Transportation System,Transport and Telecommunication,* volume 19, no. 1

Arturas Petraska, Aldona Jarasuniene, Kristina Ciziuniene,(2016) *Routing Methodology for Heavy-Weight and Oversized Loads Carried by Rail Transport,* 16th Conference on Reliability and Statistics in , Transportation and Communication, RelStat', 19-22 October,

Antonio Cucchiaron1,Raman Kazhamiakin2,Marco Pistore3 and Heorthi Ralk4,(2011) *Adaptation of Service Based Business Processes by Context-Aware Replanning, Service-Oriented Computing and applications (SOCA),* IEEE International Conference on 12-14 Dec, 2011.

Paolo Maruschak[4], Olegas Prentkovskis[5], (2017)*Algorithm for the Assessment of Heavy Weight and and Oversize Cargo Transportation Routes,* Journal of Business Economics and Management ISSN 1611-1699 / eISSN 2029-4433 Volume 18(6):

Md. Ashraful Babu[1], Jahira Tabassum[2], Md. Nazmul Hassan[3],(2016*) A Heuristic on Risk Management System in Goods Transportation Model Using Multi-Optimality by MODI Method*, Open Journal of Applied Sciences, 6, 539-551Published Online August 2016

Xiaohong Li1,2,(2016) *Factors Analysis of Affecting Loading and Reinforcing Scheme of Large Goods in Railway*, World Journal of Engineering and Technology

www.apqc.org , APQC's Process Classification Framework (PCF)®

创新性人才培养模式的影响因素研究——基于高校文化创意产业

RESEARCH ON THE INFLUECING FACTORS OF INNOVATIVE TALENTS TRAINING MODEL: BASED ON CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN COLLEGES AND UNIVERSITIES

滕飞

Fei Teng

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding author: Fei Teng, E-mail: 155229839@qq.com

摘要

人才是社会经济文化发展的“不竭动力”，而创意创新型人才是文化创意产业、行业发展的核心动力。高校是创新型人才的培养的孵化器，不仅要结合中国当今经济文化发展的速度、规模、实际情况还要根据高校的培养能力、培养模式、培养手段及方法，但目前国内各高校在创意创新型人才培养模式有着通病，这是培养模式和培养文化创意产业理论体系及专业学科建设滞后的一种表现，目前国内高校有关于文化创意产业发展的程度不同，起点不同，可谓高低不齐，师资水平有限，师资专业知识单一，知识体系落后，这些关于创新型人才培养模式的影响因素使得高校无法跟上文化创意产业发展脚步，很多高校对市场反应的灵敏度不够。导致培养出的文创专业的学生并不能满足对于市场需要，对市场输出人才服务能力不足。

关键词：文化创意产业 创意人才 局限性 培养模式

ABSTRACT

Talents are the "inexhaustible driving force" of social, economic and cultural development, while creative and innovative talents are the core driving force for the development of cultural and creative industries and industries. Colleges and universities are incubators for cultivating innovative talents, not only according to the speed, scale and actual situation of China's economic and cultural development, but also according to the cultivation ability, cultivation mode, cultivation means and methods of colleges and universities. However, at present, there are common problems in the cultivation mode of innovative talents in domestic colleges and universities, which are the cultivation mode and the theoretical system and professional disciplines of cultivating cultural and creative

industries. One of the manifestations of the lagging construction is that the domestic universities have different degrees of development of cultural and creative industries, different starting points, uneven levels, limited teachers'level, single professional knowledge of teachers and backward knowledge system. These factors that influence the training mode of innovative talents make universities unable to keep pace with the development of cultural and creative industries, and many universities respond to the market wisely. Insufficient sensitivity. As a result, the students majoring in literary creation can not meet the needs of the market, and the ability to export talents to the market is insufficient.

Keywords: Cultural Creative Industry，Creative Talents，Limitations，Training mode

引言

文化创意产业起源于当时经济发达的英国，是经济发展到一定阶段的产物，随着经济全球化的进一步发展，科学技术的迅猛进步，近年来文化创意产业在中国也得到了飞速的发展，2015 年第十二届全国人民代表大会第三次会议提出的制定“互联网+计划”，大会提倡将互联网与各行各业进行融合转化，在新的领域中创造出新的业态，产生经济增量的新格局。在经济势头和政策导向上都满足了文化创意产业行业的大力发展。

文化创意产业的发展是以“文化”作为经济发展的一个载体,也是文化创意产业的“灵魂”，它推动了社会的发展，提高了市场的竞争力.特别是在文化软实力中有着特别的地位和作用，“创意”是文化创意产业的“核心”，而“产业”是文化创意的“属性”，只有当有灵魂的文化在以创意为核心的这一属性才能成为一种产业，一种战略型产业---以知识产权的开发和运用为主体的知识密集型；智慧主导型产业。

高校迎接着文化创意创新型人才培养的巨大挑战。高校文化创意产业创新型人才培养必须紧跟现代产业发展的现状，经过社会理论知识及社会实践相融合的模式，在过去的几十年里，从国家首批四个院校开设文创专业的人才培养模式起，我国文创专业培养模式进入了初步的探索期，目前全国大部分高校都开设了文创专业，但有关人才的培养模式依旧跟不上文创产业、行业的发展，有着相对的滞后性，培养模式依旧陈旧，创新性不足。总体而言我国高校对于文化创意产业创新型人才培养模式还未形成成熟的模式，文化创意产业创新型人才培养的质量和要求并未达到市场的需求，高校在文化创意人才培养方面饱受诟病。

高校文化创意产业创新性人才培养模式的现状

国家大力发展文化创意产业行业，市场很大，动力后劲明显不足，创意创新型人才动力的不足在一定程度上阻碍了文化创意产业行业的发展，为了满足文化创意产业创意创新型专业人才对社会的服务及输出，全国各高校文化创意专业纷纷设立，尤其在经济发展快速的东部地区，但是高校有关于文化创意产业发展的起点不同，程度不同，专业设置不同，可谓高低不

齐，师资水平有限，师资专业知识单一，知识体系落后，无法跟上文化创意产业发展脚步，很多高校对市场反应的灵敏度不够。导致培养出的文创专业的学生并不能满足对于市场需要，尤其在创意创新上面有明显的局限性，对市场输出人才服务能力不足。这些都是创新性人才的培养模式不成熟的表现。

经济发展的速度决定文化创意产业发展的速度，当文化创意产业发展到一定阶段的时候，又会对经济发展又反作用，也就是促进作用，文化创意产业化进程极速加快，是经济发展的必然结果，文化创意市场主体多元化格局逐渐形成，这对文化创意产业从业人才的全方位综合素质和多种职业能力提出了新的要求。也对高校关于创新型人才培养模式提出了新的要求。

目前，文化创意产业正日益成为我国经济发展新的增长点。以游戏、广告、设计、动画等为代表的新格式正在突飞猛进地发展。传统文化产业的图书出版、影视、文艺表演、艺术设计稳步推进，通过数字化、网络化，特别是移动技术，产业得到更新升级。经过多年探索和发展，国内文化创意产业的企业和从业人员逐步增多。

当今的高校的人才培养模式还不能跟上文化创意产业发展的速度，专业理论体系不健全，课程设置滞后，市场变化敏感度低，人才培养的质量、层次和效果都不能满足市场社会实践的发需要。从往届毕业生社会实践中的反馈来分析，整体质量不高，业务实践创新能力不足。缺乏高端的文化创意创新人才，高校的人才培养模式所输出的人才并不满足社会实践需求的要求，一切都起因于高校人才培养模式存在的局限性。

“人才”、“资金”和“政策”是我国文化创产业存在的主要问题。这三个问题是当今中国文化创意产业发展的最主要的难题，从现在的中国发展速度来说，人才是最关键的问题，而高校的人才培养模式是关键中的关键。为了解决高校培养的文创专业人才不能满足社会实践输出的需要之间的矛盾，从根源抓起。高校是人才培养模式的起点，怎么样能够满足社会发展的需要，就从高校的师资，课程设置等因素来合理安排，形成高校为社会输出专业型人才的整体服务化战略。.

结合我国各高校有关创新型人才的培养模式总体划分为三类。

（1）精英教育人才培养模式：

精英教育人才培养模式是培养人才的创新能力，是一种高水平的教育过程，以一流的师资队伍、一流的学科建设、一流的科研成果和教育管理，让全体学生在学习的全过程中接受到高水平的全面精英教育和个性（创造性）培养。

（2）校企合作人才培养模式

校企合作的最大特点就是实践性，让学生通过企业文化实践来反作用于高校文化教育的一种培养模式，因为单方面的校园培养不能满足市场需求。学生实践的技术能力欠缺，所以高校采用”小批量”、”分散式”校企合作方式合作办学、合作就业、合作育人、合作发展，保证

校企合作各项工作目标和任务真正实现，真正实现校企双主体育人，双主体提升文化创意产业人员技术能力。

（3）全面培养人才培养模式

高校自身来完善课程设置，建设一流学科，坚持高水准，以满足文化创意产业市场需求的一种人才培养模式。它的“全面性”在于综合素质的培养上。此外，综合素质培养要求培养文化创意人才在团结合作方面的情商素质，促进文化创意人才健康职业心态的形成。

高校文化创意产业创新型人才培养模式存在的问题及因素

笔者认为，随着文化产业的发展，我国文化创意产业的理论研究大致可分为两个阶段：2002 年中国共产党第十六次全国代表大会召开前，是理论研究的初级阶段也是高校人才培养模式的探索期；第十六次全国代表大会召开后，是理论研究的初级阶段也是高校人才培养模式的发展期。并且理论建设期和人才培养模式的发展期在国内会是一个长久的过程，结合国内实际的经济结构情况和人文环境及文化输出的内容来探索，总结适合国内实际情况发展创意产业的理论体系和高校人才培养模式，由此看来高校的人才培养模式是文化创意产业发展的关键，然后高校在培养创意产业创新型人才中出现了种种局限性的因素，有主观局限也有客观局限，笔者总结来几点问题：

（1）在高校内有关文化创意产业开设专业没有特色。

在江苏省现有的各类本科院校中，大多数都设有文化创意产业相关专业，其培养人才方向主要集中在新闻学专业、广播电视新闻学专业、动漫设计与制作专业、艺术设计专业、装饰艺术设计广告设计专业、视觉传达专业、（平面专业）、环境艺术专业、播音与主持专业、音乐表演专业等一些老牌传统的专业，但目前文化创意产业市场最为急需的数字媒体艺术、数字化出版、文物鉴定与修复、文物保护技术、包装工程等新专业。可以说基本没有此类新型专业建设。人才培养模式几乎还在初步摸索阶段。因此，高校在人才培养模式上应为适应文化创意产业各个领域的经营管理和市场营销的需要而增加灵敏度，针对各区域文化创意产业创新型人才需求的特点，地方区域高校应有自己独特的办学思想，特色的专业建设实践，以市场对于文化创意产业创新型人才的需求为首要教学任务，依托学校自身办学的传统和学科的优势，打破学科壁垒，消除附庸于其他学科的观念，成为独立的特色专业学科，而且可以反作用于文化创意产业专业。集中全校其他学科优势全力打造由多学科支撑的优势课程群；坚持专业能力教育和通识素质教育并重。坚持理论知识的学习与社会实践经验相统一，增加文化创意产业市场发展的敏锐度。同时，要加强与文化创意产业的业界的沟通和合作。要明白培养的文化创意产业的人才是否是业界或是社会发展所需要的人才，人才的创新性够不够，能力足不足，质量高不高。形成本专业特有的人才培养模式。

(2) 高校在培养文化创意产业创新型人才的培养模式中缺乏独立完整的文化创意产业的学科体系，在与其他学科体系健全的专业对比下缺乏较强的话语力量。

文化创意产业在我国还在初级阶段，属于新兴产业，发展的时间较短。文化创意相关专业尚未在教育部高校专业目录中设立独立的学科门类。学科属性较为模糊导致文化创意在高校内较为完整的学科体系和话语体系在尚未构建，尤其是有关文创产业的人才培养模式还处于刚刚开始的发展阶段，它仅仅作为附属于其他相关学科而存在。学科性质的模糊性导致了文化创意在高校还没有形成一个完整的学科体系和话语体系，只是作为与其他相关学科的隶属关系而存在。例如一一带一路文化输出的国贸专业学科；与艺术有关的主要学科；与经济、金融等相关的学科，没有自己的专业学科。它们都是边缘学科。近几年来，我国许多高校为适应文化创意市场的需要，增设了影视策划、创意设计、文化传播等与文化创意相关的新学科。一方面，这些学科大多也是传统的专业，只是披上了“文化创意产业”的外衣，走上了老路，最终导致培训效果不理想，理论体系建设缓慢。这也是高校人才培养模式需要优化升级的地方。另一方面在国家政策导向和高校经过多年的努力，一定程度上凸显出高校在学科建设、专业建设、人才培养目标、培养方案、课程设置等方面没有准确把握文化创意产业特有的人才需求胜任力特征和市场运作规律。

(3) 文化创意产业创新型人才培养体系不合理，培养的高层次高质量人才不足。

文化创意产业市场所需要的大量的高质量高层次人才一直处于供不应求的状态，社会对于这一类人才需求逐渐扩大。但高校对于市场人才输出的质量达不到市场的要求，导致于产生目前较为尖锐的矛盾。这部分原因在于高校传统僵化的人才培养模式。目前，高校文化创意产业创新人才培养体系极不合理，主要表现在学科建设发展缓慢，专业、本科、研究生等人才培养层次体系化。博士生尚未形成；跨行业、跨领域、跨学科的复合型人才短缺。文化创意人才培养在专业需求和内容更新上灵敏度不高。高校输出的文化创意人才缺乏社会实践，普遍动手能力差，与实际市场基本脱节。另外，文化创意人才的专业性有限，学时不足，专业新增和调整速度慢，人才培养的质量和规格远远不能满足市场对复合型人才的需求。

文化创意产业创新型人才培养最重要的是培养创新精神和创新能力。这也是人才培养模式的最关键部分。创意创新是“核心”。然而，许多高校都局限于传统和过时的教育理念。人才培养和课程设计的目标仍然基本上是向学生传授基础知识和基本理论，就是教学的“一维性”，导致与文创市场实践脱节。仅仅指导学生掌握专业观念和应用基本操作技能，忽视学生创造性思维和创新能力的培养，课堂所学知识与当今文化创意产业关系不大，观念陈旧。不仅基本知识处于无用的状态，就连基本的社会实践都会觉得很苦难。，又何来创新创意呢。由于高校文化创意产业创新型人才培养体系不合理，直接导致高校不能为社会实践做出人才服务输出，

输出的人才不能适应社会实践的内容。更不用说创造高端创意人才和文化艺术大师了。归根结底就是高校有关人才培养模式的不健全。

(4) 文化创意产业创新型人才培养模式过于陈旧，行之有效的实践教学缺乏。

我国大多数高校的文化创意产业专业建设基本上都处于根据中国实际经济文化实际情况探索阶段，专业教育理念和专业教育方式相对滞后。这与文化创意产业有关，学生对学习基本理论知识的教学过于重视，相对而言，专业课程的系统化教学显得不足。甚至有部分院校更是在大学三年级才开始涉及专业课。只有当高校培养文化创意产业创新型人才需要摆脱传统的人才培养理念的壁垒，结合国内经济文化发展特有的市场经济运作规律，充分尊重及挖掘学生的个性发展，提高其创新的意识，培养其创新的能力。这样高校才能有效的培养文化创意产业创新型人才。

文化创意产业专业具有很强的实践性，并不是学习理论知识就能满足文化创意产业创新型人才的唯一方法，哪怕是最新最权威的理论体系。它要求高校文化创意产业创新型人才培养还必须紧密结合文化创意产业的实际，设置专业实训实习，社会实践能力，以此来增强学生运用理论知识解决社会实践实际问题的能力。在社会实践中发现问题，再回到课堂内来解决理论知识问题，以此良性循环。然而许多高校由于陈旧传统的教学模式重理论而轻实践，不重视校企合作，文化创意产业专业课程的专业教师自身大多缺乏实践经验，仅限于传统的理论知识，在实践教学中无论是教学的内容，还是教学的形式和教学的课时量这些都难以实现提升学生创意创新的能力和目标，陈旧传统尚未更新的教学内容和传统的实验室实训模式以及短暂的实践教学都最终使得培养的人才由于无法充分了解企业的技术、理念、规范和运行，所培养的文化创意人才难以满足当前中国文化创意产业发展的实际需要。

(5) 高校在文化创意产业专业中教学配套的相关硬件建设落后需要逐步加强。

应为文化创意产业专业受限于专业建设经费以及办文化创意专业经验和资源，许多高校文化创意相关专业投入严重不足，配套严重不完善，教学实验设备匮乏、应用软件明显落后。例如有些高校，实验设备进行教学已经将近 10 年了，根据教育部规定，满 5 年的教学实验设备可申请报废，重新建设实验设备。但由于文化创意产业专业并不是在其高校中担任主流学科的角色，导致学生依旧在使用过于陈旧的设备，那么这与文化创意产业专业特有的与时俱进，“互联网+计划”是背道而驰的，这不仅严重影响了教学质量，还耽误了学生本应吸收良好的教学教育知识的一个黄金时间段。甚至有些高校，更是跟风盲目上了文化创意相关专业之后，却未对其学科建设未给予高度重视，不仅没有更新实验设备，就连试验场地都是临时在废弃使用的仓库，楼道灯匆匆改建，专业性差，设备过时，还存在一定的安全隐患。

(6) 文化创意产业专业师资水平亟待提升。

文化创意产业的迅速发展需要具备多学科知识背景和实践经验的“复合型”教师。在一定范围内，可以说成功的企业家更能带出出色的学生。从目前文化创意产业专业教育师资力量来看，大部分高校文化创意课程教师的知识体系不能紧跟产业市场发展的最前沿。对社会经济和文化市场变化的敏感性很低。警觉性不高，知识体系单一。例如，一般文化创意产业专业都以艺术和经济为基础的，这仅仅是一个基础，但是大多数高校，基本上都是艺术老师交艺术类专业、经济老师教经济类专业。互联网老师教互联网类专业，导致跨学科，跨专业难以融合，学生无法自我消化，自我转换，感觉自己一会上了一门艺术类课程，一会上了一门经历金融课程，整个知识体系混乱，甚至崩塌。这对于我国高校有关文创专业的人才培养模式提出了更高的要求。就文化创意产业课程而言，专业教师是单一的艺术教师和金融教师。课程也相对简单，无论是艺术课程还是金融课程。没有艺术和金融课程相结合的相关课程。当学生和艺术老师讨论经济问题时，艺术老师根本不理解，而金融和经济老师根本不理解。专业教师讨论艺术问题，财务教师不理解艺术问题。

因此， 结合我国经济文化的实际情况，来把知识引进吸收再消化的跟学生进行教学。并且选派教师到企业挂职锻炼等多种方式，使其把握市场实践，另一方面让企业家多多走进校园，让学生及时了解社会经济文化是需要当下哪种人才，自己才可以往那一方面发展，还要及时更新教学内容，在教学大纲的范围之外做出创意创新教学实践模式，提高市场认知，同时可以适时引进文化创意企业优秀人才到高校讲学，兼职上课，不断培养高校的文化创意教学能力和良好的创新文化氛围，最终培打造一支高素质、专业化的文化创意人才队伍。

（7）文化创意产业专业的生源专业背景层次不齐。

文化创意产业专业在高校大多都设置硕士研究生学位，极少数的高校在本科中就设置专业学科，但是文化创意产业专业需要有多重专业背景的一门“跨学科”“跨专业”的复合型专业，因为这是一门新兴学科专业，许多学生和家长对文化创意产业专业比较陌生，高校对此专业也未有做好宣传工作，导致一般学生及其家长在选择专业的时候还是选择当下就业热门专业，而忽视文化创意产业专业的前景，导致直接报考文化创意产业专业的生源数量不足，大部分都是调剂生，也就是一切能调剂文化创意产业专业的其他专业学生都可以参与调剂，最后录取生源后对其本科专业所做统筹登记时，发现可谓是五花八门，什么专业都有。再加之这些生源对此专业可以说是基本上完全是陌生的一个状态，仅仅为了学历和学位的一种“将就”，所以一开始对文化创意产业专业的热情就不会太高，报考专业就不会那么的积极，更谈何创意创新？部分高校在本科招生中开设文化创意产业专业，成绩明显偏低，学生素质不高。这与文化创意产业的“跨学科”、“跨学科”、“跨学科”、“跨领域”等复杂特征背道而驰。

研究的目的

人才是发展的“不竭动力”，而创意创新型人才是文化创意产业、行业发展的核心动力。关键问题在于如何结合中国当今经济文化发展的速度、规模、实际情况等来培养相适应文化创意产业发展的创意创新型人才培养模式，而创意创新型人才培养模式就去绝对高校的培养能力、培养模式、培养手段及方法，目前国内各高校在创意创新型人才培养模式有着通病，这是培养模式和培养文化创意产业理论体系及专业学科建设滞后的一种表现，本文通过高校在文化创意产业专业的培养模式研究其，以最终高校培养的创意产业创新型人才是社会经济文化实践中需要的人才动力为最终目标，找出高校培养模式、专业理论体系、师资力量、课程设置及学科建设的种种壁垒，消除壁垒，形成文创人才为社会实践的服务战略。总的概括为：

（1）解析解决高校文化创意产业专业的培养模式中有关课程的不合理之处，最终形成合理的课程设置；并且形成独立完整的专业学科体系和在高校有较强的专业话语力量。

（2）从高校师资投入的水平来分析，师资力量是人才培养模式有关创意创新型人才的首要问题，从目前普遍的教师知识水平结构单一，社会经济文化市场的变化敏锐度低。警觉性不高，缺乏相关的文化创意产业行业实践经验和从业背景以及系统的专业知识理论架构，实践性不够，职业胜任力差强人意。探究“复合型”师资力量而培养出“复合型”文创人才。

（3）促进高校在文化创意产业创新型人才培养模式的改革和优化升级，行之有效的实践教学。尽一切可能的发掘学生的个性发展，创新理念的发展，提升学生的创新意识，培养其创新能力。以适应新时期高校有关文创人才培养模式的发展。

（4）培养的文化创意人应以满足当前中国文化创意产业发展的实际需要。对社会文化创意产业人才输出的有效性。

（5）着眼于服务地方、区域经济文化，地方高校应大力培养区域文化创意产业急需的适应型人才。

文献综述

对文化创意产业理论的研究，是对当代经济文化、产业行业发展新趋势的全新理念外显性的一种表现方式。在当代经济文化的发展过程中，创新的创意才是经济文化和社会发展强有力的助推器。作为一种观念性理论的存在，创意由思想、知识、技能、创新等文化要素构成，它会后续繁衍出无穷的新产品、新的附加值，能创造出无穷的财富和无限的市场。由此看来高校文创人才培养模式显得尤为重要，影响人才培养模式的因素也比比皆是，只有把这些造成这些因素的原因找到，才能使得我国高校人才培养模式的发展。

（一）国外文化创意产业人才培养模式发展理论

1.德国

德国ＦＨ 模式：德国的应用科技大学（Ｆａｃｈｈｏｃｈｓｅ□ｈｕｌｅ）（简称ＦＨ）成立于２０ 世纪６０ 年代末，正值德国经济的复苏时期，二战后，应用科技大学根据社会和经济发展的需要，把握企业人的实际需求，仅仅用了４０ 年就成为德国高等教育体系的两大类型之一。应用科技大学实施的是“３ ＋１ " 式的人才培养模式，是指学生在学校的四年学习生活中，前三年让学生在学校学习教学大纲所规定的各门课程，在第四年，根据专业方向培养，学生在相关的企业里进行生产实习并完成毕业设计和答辩。其课程体系分为基础课、专业课和专长课三种，其显著特点是以实用性为主导，理论课的内容大多联系企业案例，实践课内容也紧紧围绕地方的需求设立；实施“３ ＋１”人才培养模式的目标是“夯实基础、强化专业、注重实践、增强能力、提高素质、顺利就业”。

2.加拿大

加拿大ＣＢＥ 模式：加拿大的ＣＢＥ（Ｃｏｍｐｅｔｅｎｃｙ ＢａｓｅｄＥｄｕｃａｔｉｏｎ）模式是目前国际上比较流行的一种新型教学模式，该模式源于加拿大，现主要流行于美国、英国、澳大利亚等发达国家。这种模式以实际胜任岗位应用能力为教学的出发点，首先通过充分完善的市场调研确立相应的人才培养目标体系，然后根据具体的工作岗位需求制定切实可行的专业培养方案和专业课程体系，职业能力的培养作为实践教学的目标和评价标准的，从易到难地安排实践教学计划，培养的学生毕业后直接为社区服务。

3.英国

英国“三明治”模式：是对其半工半读、学工交替式课程设置模式的一种形象比喻。该模式源于英国，注重理论联系实际，现已形成了政府、企业、学校相互协作的运行机制，并配有完整的考核评估体系。具体实施如下：学生首先在企业进行实习，实习结束后回到学校完成２ 至３ 年的学业，然后再重返企业进行更为深入的实践，即实践—学习—再实践，通过这种形式给学生提供理论知识与实践技能结合的机会，使学生在就业时同时具备较好的实践技能。

(二) 中国文化创意产业人才培养模式的发展理论

国内对应用型本科教育的研究主要从１９９９ 年开始，将应用型本科教育作为一种教育类型已基本达成共识，但对其本质内涵、属性的认识并未统一。进入２１ 世纪以来，随着我国经济的快速发展，社会对应用型人才类型的需求呈现多样化的趋势，迫切要求地方高校能够培养出在知识、能力素质各方面都适应工作需要的新型应用型本科人才，如何更好地适应地方经济社会发展需要、构建新形势下应用型人才培养模式，已经成为当前我国高等教育面临的重要课题之一。对于国内高校应用型人才培养模式的研究，许多著作和文献从不同角度进行了论述。

1.应用型人才培养模式内涵与特征的研究贺金玉在《教学评估让新建院校定位更准发展更好》中提出，新建本科院校应本着“以人为本、因材施教”和“多向选择、分流培养”的原则，培养专业基础扎实、实践能力突出的应用型人才。潘懋元在其主编的《应用型人才培养的理论与实践》一书中对应用型人才培养模式的发展历程及内涵进行了较为详细的论述，认为应用型本科人才培养模式的特征是以应用型本科人才培养为目标，以需求为主导建设学科专业，以应用为来导向构建课程体系，以产学研结合为主要培养途径，以行动为导向指导教学方法，以能力为取向进行教学评价。陈正元在《关于应用型本科院校发展目标的几点思考》中、认为应用型本科院校的发展目标、应以“多科性、应用型和开放式”为主。胡璋剑在《应用型人才培养新论》一书中也对应的鹅鹅用型人才培养模式的基本内涵、特点进行了论述，认为应用型人才培养模式应该体现基础性、应用性、实践性、市场性以及发展性的特点。

2.应用型人才培养模式创新的研究，孔繁敏在《应用型本科人才培养的实证研究》一书中介绍了几种典型的应用型人才培养模式，这些模式分别以教学运行模式的改革、人才培养定位的特殊性和人才培养的途径和方式改革为创新点重塑应用型人才培养模式。聂邦军、王芙蓉在《校企联合培养工程应用型人才探讨》中提出了：以与社会合作开办“强化班”的模式加强应用型培养的做法。钱国英在《教育创新与应用型创新人才培养》一书中认为当前应用型人才培养模式的创新主要有以下几个突破点：基于培养理念、基于学科专业、培养目标、培养体系、培养途径创新和培养机制的创新。蒋胜永等在《地方院校应用型人才培养方案构建的实践探讨》中提出“形成校内培养与产学研合作培养并举的二元培养体系”等。

3.应用型人才培养模式问题及对策的研究隋志纯等人在《高校本科应用型人才的培养模式研究》一文中分析了当前高校本科人才培养存在的问题，如课程设置简单、教学方法单一和缺乏实践基地等，并针对这些问题提出了相应对策。卢美丽在《民办应用型本科院校人才培养的主要问题及对策研究》一文中认为应用型本科院校普遍存在人才培养定位不明、专业建设滞后、师资力量不强等问题，并根据这些问题提出了提高应用型本科院校人才培养质量的若干举措，如更新教育观念、提高专业应用性和优化师资结构等。

4.应用型人才培养模式构建途径的研究，范巍在《应用型人才培养对新建本科院校的教学体系建设的要求》中提出“厚基础、宽口径、重应用、多方向”的课程思路。杨春生、李军在《学以致用，多元发展一应用型本科高校的办学指导思想与人才培养模式的探讨》一文中提出应用型高校应确立学以致用的办学指导思想和高起点低重心的人才培养目标，通过优化教学内容、教学模式、课程体系、教学方法手段等构建本科应用型人才的多元培养模式。孙德彪在《地方高校实践性应用型人才培养模式的思考与实践》一文中认为，实践性应用型人才培养模式构建的关键是突出能力培养，应以强化实践能力为导向，抓好课程体系、实践基地、制度保障和师资队伍等方面的建设。汪应禄在《应用型本科教育人才培养目标与课程体系建设》中提出以“市

场需求”为准则，以“能力本位”为取向，以“课程开发”为根本措施的应用型本科院校课程体系建设的策略。

从国内外有关文化创意产业发展的理论研究来看，人才，国家政策，经济问题都是关键，从现在的中国发展速度来说，人才是最关键的问题，为了解决高校培养的文创专业人才不能满足社会实践输出的需要之间的矛盾，从根源抓起。高校是人才培养的起点，怎么样能够满足社会发展的需要，培养社会需要的文创人才，就从高校的师资，课程设置来合理安排，形成高校为社会输出专业型人才的整体服务化战略。.

研究方法

（一）定量分析法

（1）分析源头-以一定数据的高校和专业设置及高校有关文化创意产业专业的课程设置安排、课时量、专业课和基础课的比例、培养目标计划是什么，专业学科建设的专业理论体系构建的不足之处，需要优化升级的培养模式是什么。以数据来衡量文创人才培养模式的局限性因素。

（2）以数据来分析高校师资力量的分配比例导致的人才培养模式的局限性。

（3）高校文化创意产业专业与社会成功企业相合作的可能性和有效性分析。点对点的深入合作，一方面让高校清楚的知道社会需求的是什么样水平的文化创意产业创新型人才，对于自己的培养模式、培养计划和目标作出调整，以适应于市场需求，另一方面让企业能实现对高校培养人才模式的一种诉求，两者相辅相成。（文创产业的行实践性的重要程度）

（4）企业家走进高校任教的有效性和高校教师进入企业实践的计划性。理论知识运用到实践中，并在实践中反馈、检验、并形成新的结合实际的理论体系，之后再运用到教学中去，形成一个良性循环的培养模式体系，最终形成完整的文化创意产业专业人才为社会服务战略。

用数据来分析并且设计问卷调查和访谈分别从以下几点来进行根据课程设置，师资力量的分配。

1.学生接受教学中所获得的知识满意度调查

2.教师在教学中存在的问题和矛盾进行调研。

3.知名企业家针对应届毕业生和往届生在社会实践中的满意度调查。

4.高校与企业合作的效用性调查。

最终综合分析高校在文化创意产业专业培养模式中存在的问题。

研究结果

总体而言，中外对于应用型专业人才培养模式不尽相同，但是他们都有共同的特点，就是要求学生掌握必备的理论专业知识的基础上，培养学生的专业技能，并要求学生掌握必要的专业技能，使学生具备更强的应用能力。

总结与讨论

创意是科技发展的关键，创意是经济发展的强大助推器，人才是创意的“出处”，而高校的人才培养模式是重中之重的第一步，而现阶段高校关于文化创意产业人才培养的模式又是区别于其他人才培养模式，以下作为总结并且展开讨论。

(1) 高校在文化创意产业专业设置避免与区域院校设置雷同，专业设置方面除了保留文化创意产业创新型人才市场需求量大的一些传统专业之外，必须要有专业特色，时代特色，要跟进经济文化发展的速度，增加办学的敏感度，培养社会实践需要的文化创意产业创新型人才。要知道自己培养的文化创意产业的人才是否是业界或是社会发展所需要的人才，人才的创新性够不够，能力足不足，质量高不高。形成一个全新有效的人才培养模式。

(2). 高校在文化创意产业专业中应建立独立完整的文化创意产业的学科体系，学科属性要清晰，构建完整的学科体系，不应附属于其他相关学科而存在。应该加强学科培养模式，陈旧的培养模式优化升级，准确把握文化创意产业特有的人才需求胜任力特征和市场运作规律，凸显出高校在学科建设、专业建设、人才培养目标、培养方案、课程设置等方面的敏锐度。紧跟行业产业市场经济文化的变化。

(3) 文化创意产业创新型人才培养体系应该趋于合理，培养能满足文化创意产业创新型人才市场所需要的高层次高质量人才。专业需求和内容更新上灵提高敏度。多多参与社会实践，提高知识转化为技能的能力，与实际市场接轨。加快学科建设发展的步伐，逐步形成专科、本科、研究生、博士生等系统化的人才培养层次；培养目标应该以跨行业、跨领域、跨学科的复合型人才为首要任务。在最大可能上增加课时量，专业增设和调整速度加快，人才培养质的质量和规格要满足市场对复合型人才的渴求。高校应该摆脱传统僵化的人才培养模式。

(4) 文化创意产业创新型人才培养模式首先应该要创新，配合有效的实践教学。趣味性的教学互动来刺激学生的想象力和创新创意思维。发展现代化的专业教育理念和专业教育方式。人才培养模式和课程体系设置要区别于其他的传统的学科。专业教师和学生应该形成有效的课堂教学互动模式，学生能掌握最新的文化创意产业的专业知识和创意创新的能力，提高创新能力。结合国内经济文化发展特有的市场经济运作规律，充分尊重及挖掘学生的个性发展，加强学生的实践性，设置专业实训实习，社会实践能力，增强学生运用理论知识解决社会实践实际问题

的能力。在社会实践中发现问题，再回到课堂内来解决理论知识问题，以此良性循环。重视校企合作，更新的教学内容。以满足当前中国文化创意产业发展的实际需要。

(5) 高校在文化创意产业专业中教学配套的相关硬件建需要逐步加强。增加专业建设经费以及专业经验和资源，完善配套，充裕的教学实验设备、更新应用软件。根据本校的实际情况，盲目跟风开设文化创意相关专业是行不通的，应该要优化升级学科建设，专业体系深化之类的理论体系。创造良好的教学实训环境。这是人才培养模式最基本的先天条件。

(6) 提高文化创意产业专业师资的水平。应该要有相关的文化创意产业行业实践经验和从业背景以及系统的专业知识理论架构。通过建构跨学科教研平台、鼓励教师国内外进修交流、多多吸收国外的成功教学理论和经验知识。需要具备多学科知识背景和实践经验的“复合型”教师。高校文化创意课程教师的知识体系必须能紧跟产业市场发展的最前沿。对社会经济文化市场的变化敏锐度要高。知识体系多元化。选派教师到企业挂职锻炼等多种方式，使其把握市场实践，另一方面让企业家多多走进校园，让学生及时了解社会经济文化是需要当下哪种人才，自己才可以往那一方面发展，还要及时更新教学内容，在教学大纲的范围之外做出创意创新教学实践模式，提高市场认知，同时可以适时引进文化创意企业优秀人才到高校讲学，兼职上课，不断培养高校的文化创意教学能力和良好的创新文化氛围，最终培打造一支高素质、专业化的文化创意人才队伍。

(7) 文化创意产业专业的生源要求多背景，相对同意整齐。入学门槛不能太低，对于跨学科跨领域学习能力强的学生应该鼓励学习文化创意产业专业。因为文化创意产业“跨学科”“跨专业”“跨领域”的复合型特点。

参考文献

陈祖展, & 廖建军. (2012). 艺术创意产业化与高校艺术设计人才培养模式研究. *艺术与设计(理论)*, (10), 153-154.

课题组. (2009). 发展文化创意产业背景下的高等艺术人才培养对策研究. *浙江工艺美术*, (4), 135-139.

李香会, 李睿煊, & 李朝晖. (2017). *辽宁民艺创新与高校文化创意产业人才培养模式研究*. 大众文艺.

唐传成. (2010). 高校文化创意产业人才培养模式研究. *学理论*, (20), 249-250.

滕贺圆. (2018). 创意经济时代高等院校文化创意人才培养方式探析. *浙江中医药大学学报, 31*（3）, 382-383

曹雨婕. (2018). 文化创意产业视阈下艺术设计应用型人才培养模式研究. *长春大学学报, 28*(10), 80-83.

徐真. (2013). 文化创意产业蓬勃发展背景下的高校艺术设计创新人才培养模式反思与变革. *科教文汇(上旬刊)*, (12), 91-92.

虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响研究

RESEARCH ABOUT THE AFFECTION OF CUSTOMER VALUE CO-CREATION INTERACTIVE BEHAVIOR IN VIRTUAL BRANCD COMMUNITY ON CONSUMER IDENTIFICATION

林晟炫

Shengxuan Lin

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: 376296977@qq.com

摘要

随着互联网技术地快速发展以及顾客购买中的需求日益增多，虚拟品牌社区在营销领域中发挥着重要的作用。价值共创相关问题现已成为学界的热点研究问题。但是，在虚拟品牌社区中研究顾客价值共创的有关问题研究较少，已经成为营销界较为前沿的研究领域。本文以价值共创社会建构理论的视角，通过质性研究方法对 13 名受访者进行深度访谈，获取研究数据，采用开放式编码和主轴编码的方式进行归类与分析，共得到两大类、五小类的调研结果。结果显示，虚拟品牌社区中的顾客价值共创互动行为表现为：互动途径、解决方式；虚拟品牌社区中的顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响表现为：自我认同、他人认同、自我与他人的关系。由此本文的研究结论是：在虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响是通过顾客价值共创互动行为在互动途径与解决方式的不同，从而对顾客的自我认同、他人认同以及自我与他人的关系均会产生影响。

关键词：虚拟品牌社区 顾客价值共创互动行为 顾客认同

ABSTRACT

With the rapid development of internet and increasing purchase requirement of consumers, on-line brand community plays an important role in marketing field, and value co-production has become a hotspot in related research field. However, few researches about consumers' value co-production in on-line brand community were developed, and related research will become a relatively cutting-edge area in marketing circles. In this manuscript, we reviewed related literatures about on-line brand community and consumers' value co-production first, and made a deep questioner survey

of 13 respondents by qualitative method from the angle of co-production society construction theory. After data collection, we classified and analyzed the data by open coding and axial coding methods, and obtained a survey result of two categories and five subcategories. The interactive behaviors of consumers' value co-production in on-line brand community were interactive way and solving approach. The affection of consumers' value co-production interactive behaviors on consumers' identification in on-line brand community was self-identification, other's identification and relationship between self and others. Through this research, we conclude that the interactive behavior of consumers' value co-production in on-line brand community can affect the consumers' identification by the difference of consumers' value co-production interactive behavior among interactive way and solving approach, and affect consumers' self-identification, other's identification and relationship between self and others.

Keywords: Virtual brand community **c**onsumer, Customer value co-creation interactive behavior, Consumer identification

引言

自 Prahalad amd Ramaswamy （2000）提出价值共创(Value Co-creation)概念以来，学者认为这种新的价值创造方式在营销领域具有里程碑式的重要意义，因而愈来愈多的学者从不同的角度对其进行研究。在互联网高速发展的时代，互联网营销已成为学者研究的重点课题。据统计，截至 2018 年 6 月 30 日，我国网民规模达 8.02 亿，互联网普及率为 57.7%，2018 年上半年新增网民 2968 万人，较 2017 年末增长 3.8%；尤其是我国手机网民规模达 7.88 亿，网民通过手机接入互联网的比例高达 98.3%。因此，在互联网环境下研究价值共创将成为新的课题。目前，朱良杰,何佳讯,黄海洋.(2017) 互联网环境中价值共创还属于发展阶段，许多方面的研究、策略还不成熟。然而，随着时间的推移，在学者们共同努力下形成的成果，将会给营销带来革命性的发展。

从 Brand and Briliant（1984）建立邻里之间讨论关系小组到 Reingold（1993）提出"虚拟社区"的概念，学者一致认为虚拟社区具有群体性质，是通过网络手段进行分享和传递信息。至 Muniz (2001) 的品牌社区概念的形成，更认为品牌社区是跨越地域、具有特殊性质，其社区最大的特点是所有活动均围绕品牌展开。随着互联网的发展，虚拟品牌社区（Virtual Brand Community）借助于虚拟社区和品牌社区的特点在互联网上逐步形成，并迅速发展为具有影响之大、范围之广、传播速度快等特点。Kozinets (2002)认为虚拟品牌社区是以顾客交流体验为主的是虚拟社区，其成员注重用户体验。

研究目的

本文针对虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响进行研究。本文在国内外学者的研究成果的基础之上，认为社会情境能够决定价值的意义。因此，本文基于价值共创理论下 Edvardsson（2011）社会建构理论视角，将研究置于全社会情境概念下，以顾客为核心，针对社会结构、参与者的角色和定位不同，从而探究价值共创所具有的社会情境价值意义。探索社会建构视角下，顾客的价值共创互动行为对顾客认同影响的机理。

文献综述

1. 虚拟品牌社区的内涵

虚拟品牌社区具有社区特性并比传统社区更加活跃。2000 年以后，互联网上各种类型社区日益成熟，虚拟品牌社区的诞生和发展对于营销而言已成为重要的研究课题。虚拟品牌社区的核心在于成员间信息的传递，其中，Kozinets (2002)认为，社区的重点在于成员间的互动交流，成员间的各种互动行为又转化为信息的流动。然而，虚拟品牌社区网络化则更是加强这一特性。Amine (2004)指出虚拟品牌社区的最大特点更在于成员对某品牌具有一定的认知度，并且是社区成员现实群体的网络化。所以，成员在现实中的行为也会在网络中体现。以及，金立印（2007）在研究中认为虚拟品牌社区是传统品牌社区的网络表现形式。由此可以看出，虚拟品牌社区比传统社区具有打破地域、国家、种族等特点，特别是具有快速传播的特点，这将品牌社区提升到一个新高度。

虚拟品牌社区包含社交媒体和虚拟品牌社群两个方面，均具有虚拟品牌社区的性质。在虚拟品牌社区的前期研究中，虚拟品牌社区是指虚拟社群。然而在 2010 年以后，对于虚拟品牌社区研究的进一步深化，Alstyne（2016）将虚拟品牌社区分为社交媒体和虚拟社群两类。Hudson（2016）提出移动社交媒体是虚拟品牌社区的新形式。

2. 价值共创社会建构理论视角的建立

价值共创社会建构理论视角具有解释虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为。学界公认为价值共创是顾客与企业之间、顾客与顾客之间复杂的互动过程。其中价值共创的研究主要分为三个视角：体验视角、服务主导逻辑视角、社会建构理论视角。在体验视角下，Prahalad＆Ramaswamy（2004）提出市场概念，指出市场和价值共创共存；服务主导逻辑视角下，Vargo＆Lusch（2004)提出服务主导逻辑。至此，学术界已有大量研究成果。李燕宁（2007）运用共同创造价值理论研究客户关系，指出价值共同创造是以顾客为核心，通过顾客间合作过程中建立价值网，实现价值的共创过程。这说明价值共创在互联网时代具有强大的生命力，并具有重要的现实意义。在 2016 年，《International Journal of Research in Marketing（国际市场营销杂志）》国际顶级的营销期刊曾以“大数据的品牌化”为主题征集论文。这说明价值共创在

大数据环境下的新的发展方向。第三种视角是 Edvardsson（2011）基于顾客文化理论提出价值共创社会建构理论的视角。这一视角是基于体验视角和服务主导逻辑，由于视角较新，学界研究成果较少。其中,Erdem(2016)在顾客参与的过程中，显示顾客的能力等相关研究。说明顾客的行为能够直接参与到价值共创中并且顾客的互动行为产生新的共创价值。本文将采用价值共创社会建构理论的视角对顾客价值共创互动行为问题进行研究。

3. 顾客认同的动因与结果

顾客认同是从社会认同和组织认同理论发展而来的。主要是顾客对组织存在认同过程，并在认同过程中产生作用。Ahearne (2005)在关系营销领域中首次运用顾客认同。许多学者以顾客对企业的认知研究顾客认同，还有一部分学者从顾客自身研究顾客认同。其中，Gupta 和 Pirsch (2006)在研究中发现企业公益行为会对顾客购买意愿产生积极影响。Marzocchi（2013）研究企业认同对顾客忠诚的影响与社区认同对顾客忠诚的影响。所以，顾客认同从自身角度出发，更具有一定的主观意识。顾客对企业的认同过程归根结底是顾客对自身的认同。

顾客认同的研究主要有两个方面分别是前因研究和结果影响研究。在本研究主要针对的是前因研究，其中又分为组织层面和个体层面。其中，组织层面中 Bhattacharya and Sen (2003)顾客能够感知企业身份价值，进而分别对企业身份、形象和社会责任三个方面进行讨论，在随后的 Wu and Tsai (2008) 通过对顾客关系管理实证结果也加以验证。顾客感知个体身份通过自我认定、自我区别、自我提升为认同需要。

顾客感知个体是本研究的主要挖掘的问题。在学界许多学者都认为顾客认同行为都会对研究结果起到正面影响。总之，顾客认同的前因研究无论组织层面还是个体层面均是存在的。

研究方法

国内外关于顾客价值共创互动行为的研究较少，大多是质性研究方法，而在虚拟品牌社区研究顾客价值共创互动行为的研究更少。深度访谈是一种常见的质性研究方法，通过对研究对象进行访谈，了解研究对象的真实做法与真实想法，从而找到研究目的的答案。所以本文采用质性的探索性研究方法，以使用虚拟品牌社区的顾客为研究对象进行深度访谈，了解顾客在虚拟品牌社区的互动行为及真实想法；厘清顾客认同主要体现在哪些方面；然后，进行开放式编码、主轴编码，主要探究价值共创顾客互动行为与顾客认同存在什么样的关联。

本研究在 2019 年 2 月到 3 月之间采用深度访谈的方法。从样本的理论饱和性和现有资源出发，对使用虚拟品牌社区人群进行访谈。顾客群体是一个数量庞大的群体，顾客种类较多，本研究尽量选取年龄层不同、职业不同的受访者，为了能够反映更多种类的顾客对虚拟品牌

社区的行为和认知，从身边朋友和同学以及朋友的朋友中寻找经常使用虚拟品牌社区的 13 名顾客，分别进行深度采访。

本研究设计的访谈提纲分为三部分，第一部分为基本信息收集，第二部分以半结构化问题为主题，第三部分根据现场情况，进行补充和说明。访谈时间在 30-60 分钟不等，平均时间 35 分。主要内容包括虚拟品牌社区的使用情况、使用感受以及个人对虚拟品牌社区的认同等问题。研究人员首先按照采访提纲提问，再由被采访者进行回答，然后，又在一些具体问题上进行追加提问，被采访者将再次作答。采访前，采访人员将基本概念为被采访者加以解释,并简要介绍采访内容以及注意事项。被采访者在采访前对有疑问的地方也可以进行提问，研究人员给予解答，在被采访确定准备就绪的情况开始采访。采访过程，采访人员首先根据采访大纲逐一进行提问，被采访者逐一进行回答。随后，采访人员在确认和有疑惑的地方进行寻问，被采访者再次作答。最后，采访者有阐述和解释自己观点的自由时间。采访结束后，研究人员与采访者进行探讨一些相关问题。通过记录和整理，把 13 位资料进行整理汇总，由于研究问题贴近与生活，为了能更真实的了解生活中被采访者情况，采取语言引导，也产生大量与讨论问题无关语句，在整理过程中进行省略。

本研究共选取 13 位有代表性的采访对象，对其逐一进行深度采访的方法收集相关数据。采访过程均已录音、网页形式保存，后续整理为文字资料以供分析使用。访谈提纲见附录 1，访谈内容整理见附录 2（由于篇幅有限未放在附录）。

研究结果

通过对虚拟品牌社区的顾客进行深度访谈，获取原始访谈记录后进行数据整理。首先是汇总访谈对象的基本情况，然后将有效的数据进行二级编码分析归总形成开放式编码、主轴编码，以研究获取虚拟品牌社区具有代表性的顾客的顾客价值共创互动行为以及顾客价值互动行为对顾客认同的影响。

根据对虚拟品牌社区的顾客进行深度访谈，首先对被采访对象的基本特征进行汇总，见表 1 访谈对象信息表。

表 1 访谈对象信息表

研究对象	性别	年龄（岁）	每月可支配金额（元/人民币）	教育程度	职业
1 号	女	**54**	**10000**	本科	教师
2 号	男	**30**	**6000**	硕士	警察
3 号	男	**31**	**5000**	硕士	教师

4 号	男	**26**	**3000**	本科	企业员工
5 号	男	**45**	**7000**	本科	政府机关
6 号	女	**28**	**5500**	本科	幼师
7 号	男	**29**	**8000**	本科	企业员工
8 号	男	**22**	**3000**	本科	学生
9 号	女	**19**	**5000**	高中	学生
10 号	女	**28**	**4000**	本科	企业员工
11 号	女	**32**	**18000**	硕士	自由职业
12 号	女	**36**	**9000**	博士	教师
13 号	女	**32**	**9000**	本科	个体户

从表 1 访谈对象信息表可看出，在虚拟品牌社区被访谈者的性别为男性 6 人，女性 7 人，说明在虚拟品牌社区男女性别比例差别不大，显示在现今的社会地位上女性地位和男性相当。被访谈者的年龄分布是 20 岁以下 1 人，20 岁--30 岁 5 人，31 岁--40 岁 5 人，41 岁以上 2 人，说明 20 岁--40 岁年龄段的社会人，对虚拟社区、品牌、网络感兴趣，习惯网络交流，是虚拟品牌社区的主要活动者。从每月可支配收入来看，5000 元以下 5 人，8000 元以上 5 人，5500--7000 元 3 人，说明，各收入层次的人，对品牌都有一定的认可意识。从文化程度上看，应该大多都是本科以上学历，说明受教育程度越高，对品牌的认可意识就越强，希望被认同的意识也越强烈。从访谈对象的职业来看，社会上的职业基本涵盖。从表 1 访谈对象信息表的总体来看，年轻人尤其是学历程度较高、又有一定消费能力的，比较关注品牌并能在虚拟品牌社区进行交流，具有一定的网络维权及发表自己看法的动力，随著年龄的增长关注虚拟网络的动力不足，接受新事物的能力有限。

1.开放式编码

开放式编码是研究人员具有开放性的研究态度（Glaser,1978），通过对收集到的有效数据进行逐段逐句分析，提出相关概念，并进行划分与归纳，将相似内容列为一类。本文在开放式编码阶段，将采访者内容整理后，进行逐字逐句整理后，进行提取、分析有用采访信息，真实地反映采访意图。由于内容较多，这里将以 1 号采访对象为例进行本文开放式编码说明。表 2 1 号采访对象的采访内容。

表 2 1 号采访对象的采访内容

原始资料	开放性编码 初始概念
第二部分：虚拟品牌社区的互动行为 1. 您遇到产品问题时，通过何种方式寻求帮助？查询百度、知乎、相关产品官网等 2. 您通常会用什么渠道寻求帮助？上各种官网、电话查询以及贴吧后再行动 3. 通过求助您觉得哪个渠道的帮助最为有效？最近两年对官方组织大部分电话或留言都能决。 4. 您在寻求帮助的过程中，你还有其他什么感受？解决速度比原来打电话速度快，解决方式多样，有一些基础问题能够自己解决。 **第三部分：虚拟品牌社区的顾客认同** 1.您认为关注虚拟品牌社区的成功也是我的成功吗？并不这么认为，觉得虚拟品牌社区会给我带来更好的服务质量，但不觉得是我的成功 2.您对其他人关注我所关注的虚拟品牌社区的看法吗？会的，其他人的评价会影响我对该品牌的评价，也经常进行交流一些虚拟品牌社区的看法。 3.您关注虚拟品牌社区所属公司的成功吗？公司的成功能够给虚拟品牌社区注入新的活力，但是对我本人使用影响不大，不过，我希望我关注的虚拟品牌社区能够成功。 4.您与您所关注的虚拟品牌社区其他成员有联系吗？通过网上留言的方式，会交流一些产品的使用技巧、产品使用过程中的一些问题，寻求帮助或者帮助别人 5.您觉得您属于所关注的虚拟品牌社区的一份子吗？在有困难的时候，我发现虚拟品牌社区	**A1-1 百度** **A1-2 知乎** **A1-3 相关产品官网** **A1-4 电话查询** **A1-5 贴吧** **A1-6 留言** **A1-8 电话查询** **A1-9 解决方式** **A1-10 基础问题自己解决** **A1-11 服务质量** **A1-12 我不成功** **A1-13 会关注其他人的看法** **A1-14 影响品牌评价** **A1-15 交流看法** **A1-16 注入新的活力** **A1-17 对本人影响不大** **A1-18 希望成功** **A1-19 网上留言** **A1-20 交流产品使用技巧** **A1-21 交流产品使用问题** **A1-22 寻求帮助** **A1-23 帮助别人** **A1-24 人善良** **A1-25 相互帮助** **A1-26 积极回复信息** **A1-27 属于虚拟品牌一分子**

原始资料	开放性编码
	初始概念
的人都相对善良，能够互相帮助，积极回复信息，会觉得是虚拟品牌社区一分子。	

本研究从 13 例采访的数据样本中，共获取 282 个有价值的初始概念数据。即从 13 例采访的数据样本中，共获取 282 个开放性编码。

2. 主轴编码

本研究在在 282 个有价值的开放性编码基础上，进行主轴编码。经过分析将 282 个初级概念数据样本归类到 2 大类里面的 5 个小类，如表 3 主轴编码结果。

表 3 主轴编码结果

类别	主范畴	初始范畴
互动行为	互动途径	**A1-1 百度 A1-2 知乎 A1-3 相关产品官网 A1-5 贴吧 ……**
	解决方式	**A1-6 留言 A1-10 基础问题自己解决 ……**
顾客认同	自我认同	**A1-27 属于虚拟品牌一分子 A2-8 社区成功是自己的成功 ……**
	他人认同	**A1-13 会关注其他人的看法 A1-14 影响品牌评价 ……**
	自我与他人的关系	**A1-20 交流产品使用技巧 A1-22 寻求帮助 ……**

由表 3 主轴编码结果可以得出，虚拟品牌社区的互动行为：互动途径、解决方式；虚拟品牌社区的顾客认同：自我认同、他人认同、自我与他人的关系。其中，互动途径是指网站名、获取方式。解决方式是指自行解决、他人解决，求助、助人等。自我认同是指虚拟品牌一分子、我的成功。他人认同是指关注其他人的看法、交流看法等。自我与他人关系是指人都相对善良、能够互相帮助、积极回复信息等。最后，得出当虚拟品牌社区的互动行为较多时，顾客认同感也会相应增强。

总结与讨论

本文通过质性研究方法对 13 名受访者进行深度访谈，获取研究数据，采用开放式编码和主轴编码的方式进行归类与分析，共得到两大类、五小类的调研结果。从中得出，虚拟品牌社区中的顾客价值共创互动行为表现为：互动途径、解决方式；虚拟品牌社区中的顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响表现为：自我认同、他人认同、自我与他人的关系。本文的研究结论是：在虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响是通过顾客价值共创互动行为在互动途径与解决方式的不同，从而对顾客的自我认同、他人认同以及自我与他人的关系均会产生影响。

本文通过分析发现，以价值共创社会建构理论的视角研究顾客在虚拟品牌社区互动与顾客认同的问题属于较前沿的研究尝试。本文在理论上探索了顾客在虚拟品牌社区互动的主要形式及原因，更重要的是，发现顾客在虚拟品牌社区互动与顾客认同具有一定的联系。首先，顾客认同与虚拟品牌社区中其他成员的态度具有较大关联。其次，顾客认同在虚拟品牌社区中存在表现较为明显。再次，虚拟品牌社区互动主要是以解决问题为主，主要以求助和帮助的形式。最后，顾客在虚拟品牌社区的行为反应顾客真实情况，也就是，顾客的感受和体验均能够较为真实的在虚拟品牌社区中表达，同时，顾客诉求以及问题是顾客较为虚拟品牌社区中突出解决问题的重点，深入研究将有一定的实用价值。

本文研究发现，目前价值共创的相关研究仍处于有待进一步地深度挖掘、发展的阶段，价值共创的维度和相关理论都还在探讨和修正中。针对海量的网络信息以及复杂的顾客关系，价值共创理论需要通过量化研究才能得出更为确切的研究结论。本文虽然选取不同的年龄段、不同的收入、不同的学历层次和不同的职业群体作为研究样本，主要是为了涵盖更广泛的研究内涵。但就具体的样本获取来看，针对性还较低，内容还不够丰富，很多材料还显单薄。在后续的研究中，将一方面通过定量的方法验证在虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为将对顾客认同是如何影响的或者运用大数据的方法进行证明；另一方面是进行具体的细化，做到顾客的细化以及虚拟品牌社区的细化，主要是更有针对性的研究在虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响，为营销界在虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为对顾客认同理论研究提供一定的支持。

参考文献

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, *90*(3), 574.

Amine, A., & Sitz, L. (2004). *How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research.* Research Paper, University Paris.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing, 67*(2), 76-88.

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 327-339.

Erdem, T., Keller, K. L., Kuksov, D., & Pieters, R. (2016). Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 3-10.

Glaser, B. G. (1978). *Theorethical sensitivity*. Sociology Press.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing, 23*(6), 314-326.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., et al. (2016) The Influence of Social, Media Interactions on Consumer-brand Relationships: A Three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors .*International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27-41

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research, 39*(1), 61-72.

Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing, 47*(1/2), 93-114.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research, 27*(4), 412-432.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences:The next practice in value creation. *Journal of Interaction,18*(3):5-14.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review, 78*(1), 79-90.

Reingold, H. (1993). *The virtual community*. Reading: Addison-Wesley.

Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard business review, 94*(4), 54-62.

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to A New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17.

Wu, W. Y., & Tsai, C. H. (2008). The empirical study of CRM: Consumer-company identification and purchase intention in the direct selling industry. *International Journal of Commerce and Management, 17*(3), 194-210.

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 42 次*《中国互联网络发展状况统计报告》*.2018.8.20

朱良杰, 何佳讯, & 黄海洋. (2017). 数字世界的价值共创: 构念, 主题与研究展望. 经济管理, (1), 14.

李燕宁. (2007). *基于共同创造价值理论的客户关系管理* (Doctoral dissertation).

金立印. (2007). 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识, 忠诚度及行为倾向的影响. *管理科学*, *20*(2), 36-45.

附 录

附录1：访谈提纲

虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响研究

尊敬的先生/女生：

您好！您辛苦啦！首先感谢您百忙之中能抽出时间认真填写调研问卷！我是正大管理学院博士研究生林晟炫，我正在写一篇关于虚拟品牌社区中顾客价值共创互动行为对顾客认同的影响研究论文，这里有相关的问题想向您咨询。您的支持和帮助对于我完成本次研究，您在虚拟品牌社区中的各种行为对此次研究具有重要意义。对于问卷的回答无对错之分，只需要您根据您个人的真实感受及您个人真实情况进行回答即可。您提供的一切信息都仅限于学术研究使用。本人向您郑重承诺，绝不用于其它任何用途，绝不披露您的任何个人信息。以下问卷会占用您约 30 分钟时间，感谢您的热心和大力支持！

第一部分：被访谈者个人信息

1.性别 :

2.年龄 :

3.您的每月可支配金额（元/人民币）:

4.你的教育程度：

5.您的职业:

第二部分：虚拟品牌社区的互动行为

1.您遇到产品问题时，通过何种方式寻求帮助？

2.您通常会用什么渠道寻求帮助？

3.通过求助您觉得哪个渠道的帮助最为有效？

4.您在寻求帮助的过程中，你还有其他什么感受？

5.您怎么区别社交媒体和虚拟品牌社群的？

第三部分：虚拟品牌社区的顾客认同

1.您认为关注虚拟品牌社区的成功也是我的成功吗？

2.您对其他人关注我所关注的虚拟品牌社区的看法吗？

3.您关注虚拟品牌社区所属公司的成果吗？

4.您与您所关注的虚拟品牌社区其他成员有联系吗？

5.您觉得您属于所关注的虚拟品牌社区的一份子吗？

本次访谈结束，谢谢您的合作！

风险感知因素对赴泰旅游意愿的影响

THE INFLUENCE OF RISK PERCEPTION FACTORS ON THE WILLINGNESS TO TRAVEL TO THAILAND

方艳 [1]，彭兆祺 [2]

Yan Fang[1]，Zhaoqi Peng[2]

[1,2] 泰国正大管理学院

[1,2]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding author:** Yan Fang**, E-mail:** 465613184@qq.com

摘要

根据泰国旅游和体育部 2018 年统计数据显示，中国赴泰旅游人次已经达到 1000 万左右，占全世界赴泰旅游人数的 50%左右。在 2018 年，赴泰国际游客达到 3800 万人次，同比增长了 7.2%，其中，来自中国游客人数列席首位，达到 1050 万人次，同比增长 7%，创下新高，但还是存在很多风险因数影响旅游者赴泰国旅游。所以，本文以泰国旅游为例，从公共卫生型风险、功能障碍型风险、人身安全型风险、文化冲突型风险、社会心理型风险五个方面进行研究，建立风险感知模型，得出影响赴泰旅游的主要因素为人身安全因素，受到的影响主要为政治环境波动、疾病、旅客花冤枉钱等，旅客对其风险感知较大，需要加强管控。

关键词：风险感知 赴泰旅游 影响

ABSTRACT

According to 2018 statistics from the ministry of tourism and sports of Thailand, the number of Chinese tourists to Thailand has reached about 10 million, accounting for about 50% of the world's tourists to Thailand. In 2018, the number of international tourists to Thailand reached 38 million, a year-on-year growth of 7.2%, among which the number of Chinese tourists ranked first, reaching 10.5 million, a year-on-year growth of 7% and a new high. However, there are still many risk factors affecting tourists' travel to Thailand. So, in this paper, in Thailand tour, for example, from a public health risk, dysfunction, personal safe risk, cultural conflict, psychosocial risk of five aspects, risk perception model, indicates that the main factors affecting to the Thai travel for personal safety factors, the impact mainly for political environment fluctuations, disease, and passengers to spend money, etc., passenger perception of the risk is bigger, need to strengthen control.

Keywords: Risk perception；To Thailand tourism；Impact

绪论

1. 研究背景

泰国风情独特，地理位置优越，文化、自然等方面资源丰富，气候宜人，因此，吸引大量的国内外游客，并且属于东南亚地区陆路和航空交通枢纽位置，基础设施配备齐全，与此同时，泰国当地人民热情好客，对于外来的旅游人员排异感不明显，服务周到，成为了当今的旅游热点国家，旅游收入占国民经济总收入的比例不断增加，成为旅游大国，详细情况如表 1-1 所示。

表 1-1 外国游客人数及旅游收入情况

年度	外国赴泰旅游人数（万人）	赴泰旅游人数增长率	旅游收入（亿泰铢）	旅游收入增长率
2013	2450	9.87%	11451.9	55.90%
2014	2288	-6.61%	11073.9	-3.30%
2015	2235	-2.32%	11213.7	1.26%
2016	2116	-5.32%	10556.2	-5.86%
2017	2144	1.32%	11135.2	5.48%
2018	3800	7.2%	18002.1	61.67%

注：数据来自 2018 年泰国旅游局官网

由表 1-1 可以得出，2013-2018 年间，赴泰国旅游人数均在 2000 万人以上，旅游收入已经超过 10000 亿泰铢，这就证明泰国旅游业发展迅速。但是，在近几年呈现下降趋势，旅游业发展局势不稳，且旅游收入增长率较低。2016-2018 年，旅游业发展有所回升。除此以外，中国赴泰旅游人数呈现增加趋势，受宣传影响也较大，例如《泰囧》，在中国播出之后，使民众对于泰国旅游的热度不断增加，但这些促进泰国旅游发展措施并没有完成消除风险感知对于出境旅游发展的影响，为了促进赴泰国旅游更好的发展，所以风险感知因素对赴泰旅游意愿的影响的研究是非常必要的。

2. 研究意义

通过本次研究，了解基于风险感知的出境旅游影响因素，并制定研究模型，以泰国旅游为例，分析影响民众赴泰旅游的因素，得出在有关方面的风险感知情况，然后在此基础之上，提出相应的措施，为赴泰国旅游提供有力保障，促进赴泰国旅游健康和谐的发展。

3. 学者的相关研究

（1）感知风险的因素。Sonmez 和 Graefe（1998）对此确定了 9 种与国际旅行相关的风险：经济、健康、自然、政治不稳定、心理、满意度、社会、恐怖主义和时间。Lepp 和 Gibson（2003）在对此研究之后，识别出 7 种风险因子：健康、政治不稳定、恐怖主义、食物、文化障

碍、政治及宗教信仰以及犯罪。Fuchs 和 Reichel 运用人为原因风险、社会心理风险、食品安全问题、天气、财务风险、服务质量风险、自然灾害和交通事故风险 8 种因子探究风险感知。

（2）感知风险的维度。廖翼蔓, 邱继勤（2016），研究《中国出境旅游者行为特征研究——以中国赴泰国清迈游客为例》，主要从政治环境、人文环境、基础服务设施、自然环境、法治环境等方面进行研究；王小娟（2017），《女性游客自由行旅游活动的探析——以一个赴泰国出游的自由行团队为例》，认为出境旅游最关键的维度为政治波动情况和法律服务情况；Kamolthamwong Lakkana（2015），《以泰国为目的地的中国旅游市场开发研究》，认为感知风险的维度较多，关键为财务风险、绩效风险、身体风险、心理风险、社会风险和时间风险。

4. 研究方法

（1）文献综述法：这一方法主要是对有关资料进行搜集和整理，并对其进行记录，增强研究方面的理论支持。在本次调研过程中，使用这一方法了解有关风险感知的维度、影响因素以及理论模型。

（2）实践调查法：实践调查法主要是对有关研究进行实践调研，走访相关的部门和个人，了解情况，通过现实问题的整理和数据的分析，为后续研究提供支持。

理论基础

1. 风险感知概述风险感知属于心理学范畴的概念，在实践过程中，受到个人特性、素质、旅游体验、年龄、信息查询、信息员、性别、人格、社会阅历、国籍等等方面的影响。有关风险感知的概念，最早是由哈佛大学的 Bauer（1960）年对心理学延伸之后而提出的，认为消费者任何的购买行为，都无法确知其预期结果是否正确，而某些结果可能导致消费者满意度较低，无法达到预期。所以，旅游目的地风险感知，是一个与旅游目的地意向相关的概念，通常包括安全和政治等风险因子。旅游活动和旅游产品通常情况下，容易受到特殊因素影响，因此，在出境旅游过程中，旅游风险属于重要的因素之一。

2. 风险感知理论模型

有关风险感知的理论模型，最早由 Cunningham（1967）提出，具体为双因素模型，即风险=损失的不确定性#结果的危害性。这一模型提出之后，被广泛应用，属于对此方面问题研究所使用的主要模型。然而，有关损失的不确定性和结果危害性之间的关系却不明确，没有定论二者属于相乘关系，还是相加关系，学术界对此方面的争论较多。

Greatorex 和 Mitchell（1993）对于以往的研究模型进行整理、对比和分析，研究出新的模型。认为消费者对某一产品或服务的特定属性在要求方面和实际达到水平方面存在差距，在感知和预期之间也存在差距，且消费者在购买产品和服务过程中感知到的损失情况与不匹配程度之间存在正比例关系。除此以外，这个模型还包括对要求水平、属性重要性等进行评价时，消

费者感知情况和预期情况的影响。接下来将这种不确定性转化为概率分布的模式，即为风险感知理论模型。

3. 风险感知影响因子

Jacoby & Kaplan（1972）对顾客感知风险进行研究，得出结果表明，这一风险主要包括财务风险、功能风险、身体风险、心理风险和社会风险。Tarpey（1975），在此基础之上进行研究拓展，提出了第六个重要的风险为时间风险。Gronhaung（1993），对赴泰国旅游的风险感知进行研究，对于前五种风险加上时间风险的整体风险评价中，可以解释 88.8%总感知风险。所以，学术界对顾客感知风险的研究为六个因素：时间风险、功能风险、身体风险、财务风险、社会风险和心理风险。

基于风险感知的出境旅游影响因素研究——以泰国旅游为例

1. 泰国旅游现状

1.1 泰国旅游业发展优势

（1）资源方面存在优势。旅游资源是旅游业发展的基础，泰国在有关方面的资源实力雄厚，无论是人文历史资源，还是自然环境资源，分布范围较广，品味较高，具有较强的民俗特性和地域特征。与此同时，泰国地理位置具有一定优势，处于整个东南亚的中心，交通便利，在自然环境方面，全面气候温暖宜人。泰国民众朴实热情，对人亲和，能够与游客之间保持良好的关系，这也在一定程度上增加了对游客的吸引力。

（2）文化方面的优势。国外游客对于泰国文化方面的兴趣点主要为泰语、泰式服装、泰国节日、宗教文化等等。泰国是一个信仰佛教文化的国家，大多数民众都是佛教信徒，且有关佛教文化方面的历史故事、古建筑群等等相对较多，而当今世界，民众注重精神和文化方面的修为，在面对压力较大且错综复杂的现实环境时，民众想要得到一种心灵的超脱，这样就会选择这种宗教色彩浓郁的旅游区，这些旅游城市也会为其提供相应的服务，例如“心灵禅修班”。

（3）区域位置优势。泰国位于东南亚中心地带，处于中国和印度两国之间，便于游客赴泰旅游，尤其是中国赴泰旅游人数占总体赴泰外国游客人数比重名较大，两国人民之间的情感和两国之间的贸易、政治关系都相对较好，促进了旅游业的发展。在气候方面，泰国属于以热带季风气候和热带雨林气候为主的低纬度半岛国家，四季如夏，全国各地均有不同特色的旅游景点，使游客可以根据自身的情况进行选择。

1.2 中国游客赴泰国旅游现状

中国赴泰旅游人数众多，属于泰国旅游业发展的主要“来源”。但 2018 年 7 月发生普吉岛沉船事件，遇难者中大部分为中国人，2018 年 9 月一名中国籍游客在机场被保安殴打，这一事件导致泰国 7-10 月国际游客人数减少，尤其是中国游客数量减少较为明显。在 2018 年 7

月-9 月，泰国国家旅游局和旅游业协会将预定的 2018 年 3900 万外籍游客的目标，调整为 3500 万，与 2017 年持平，减少的 400 万游客中，50%以上为中国游客。但是，来自印度、马拉西亚、越南、老挝的游客数量则有所上升，同比增加 5.5%、40.1%、11.8%、9.5%，而总体处于下滑趋势。由此可见，中国赴泰旅游情况，对于泰国旅游业发展影响较大，并从风险感知的角度分析影响情况，目的是促进泰国旅游业发展，增强两国的贸易往来。

2. 问卷调查设计

本次研究的问卷调查工作开展，主要针对的是出境旅游，并以赴泰旅游作为研究对象和问卷填写对象。总计设置调查问卷 1000 份，并通过相应的赴泰旅游公司配合下，对赴泰旅游的各层次人群抽样 1000 名游客进行问卷填写和回收，问卷调查时间为 2019 年 3 月-2019 年 5 月，剔除无效问卷 20 份，有效问卷 980 份，有效问卷率为 98%，对于搜集到的数据和信息，使用 SPSS.18.0 软件进行统计分析。

问卷调查内容分为两部分，第一部分属于被调查对象的基本情况，包括性别、年龄、文化程度、职业以及月收入。第二部分属于出境旅游风险感知方面的调查研究，该部分使用李克特 5 分量表尺度进行测定（1=非常不担忧，5=非常担忧），通过相关文献资料的查阅，影响中国民众赴泰旅游的因素主要有 8 种，分别为：交通、自然灾害、重大疾病、政治信仰和文化冲突、景区游览类风险、一般治安事件、违法违规经营风险、食物中毒及其他旅游安全事件。

3. 样本描述

本次研究样本情况表明：男性相对较多，占比 66.8%，女性占比 33.2%；在年龄分布方面，18 岁以下，占比 10.5%，19-35 岁，占比 44.6%，35-55 岁，占比 33.6%，55 岁以上，占比 11.3%，由此可见，赴泰旅游的人员多为中青年，主要是这些人员具有稳定经济收入，能够承担起相应的旅游费用，且在目前这种高压力工作环境下，注重通过旅游减压，对于一些旅游区具有较大的兴趣；在文化程度方面，高中及以下，占比 8.3%，大专，占比 11.2%，本科，占比 55.8%，硕士及以上，占比 24.7%，由此可见，赴泰旅游人员多为一些高学历人员；在职业方面，高级管理人员，占比 13.1%，企业员工，占比 31.7%C，公务员及党政干部，占比 15.3%，教师，占比 8.2%，学生，占比 7.6%，工人，占比 5.4%，离退休人员，占比 14.5%，其他职业，占比 4.2%；在月收入方面，2000 元以下，占比 3.8%，2000-5000 元，占比 24.2%，5000-8000 元，占比 47.7%，8000 元以上，占比 24.3%。由此可见，一些高收入阶层对于旅游消费较多，且泰国消费水平较低，有利于一些中高收入阶层对其进行选择。

4. 风险感知因子分析

因子分析目的就是为了对指标进行合并和剔除，实现指标体系的精简，降低工作量，提高分析的合理性。本次分析，主要使用的是 KMO 检验，检验指标之间相关关系和偏向关系，取值越接近 1，证明越适合做因子分析，取值在 0.5 以下为不适合。与此同时，进行 Bartler 球形度检验，检验矩阵是否属于单位矩阵，如果是单位矩阵，则不适合做因子分析，显著水平在 0.1 以上不适合做因子分析。除此以外，进行因子负荷检验，负荷在 0.4 以下，证明指标需要删除。检验结果如表 3-1、3-2 和 3-3 所示。

表 3-1 分项 KMO 和 Bartlett 检验

项目	KMO 取值	Bartlett 的形度检验		
		近似卡方	df.	Sig.
公共卫生型风险	0.619	28.421	4	0
功能障碍型风险	0.703	50.101	8	0
人身安全型风险	0.644	52.578	7	0
文化冲突型风险	0.699	27.910	3	0
社会心理型风险	0.656	26.602	3	0
总体	0.666	475.011	220	0

表 3-2 总体 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 度量		0.817
Bartlet 球形度检验	近似卡方	3055.101
	Df	416.9
	Sig	0.000

表 3-3 负荷检验

编号	因子负荷	编号	因子负荷
A11	0.585	A32	0.640
A12	0.534	A33	0.711
A13	0.576	A34	0.648
A14	0.546	A35	0.578
A21	0.485	A36	0.632
A22	0.636	A37	0.804
A23	0.602	A41	0.722
A24	0.622	A42	0.710
A25	0.661	A43	0.614
A26	0.445	A51	0.687
A27	0.407	A52	0.715
A28	0.617	A53	0.658
A31	0.444		

经过检测，KMO 数值为 0.817，sig 数值均小于 0.05，可以进行因子分析，且负荷数值均在 0.4 以上，无需删除上述指标。

5. 研究模型

本次研究工作开展，主要使用的模型如下：

$Y=\alpha+\beta iAi+\xi$

在上述模型之中，Y 为出境旅游意愿，α 代表常数项，βi 为回归参数，Ai 为风险感知因素，ξ 代表随机误差项。

（1）出境旅游意向的模型

$Y=\alpha+\beta_1A_1+\beta_2A_2+\beta_3A_3+\beta_4A_4+\beta_5A_5+\xi$

（2）公共卫生风险感知影响因素模型

$Y_1=\alpha+\beta_1A_{11}+\beta_2A_{12}+\beta_3A_{13}+\beta_4A_{14}+\xi$

（3）功能障碍风险感知影响因素模型

$Y_2=\alpha+\beta_1A_{21}+\beta_2A_{22}+\beta_3A_{23}+\beta_4A_{24}+\beta_5A_{25}+\beta_6A_{26}+\beta_7A_{27}+\beta_8A_{28}+\xi$

（4）人身安全风险感知影响因素模型

$Y_3=\alpha+\beta_1A_{31}+\beta_2A_{32}+\beta_3A_{33}+\beta_4A_{34}+\beta_5A_{35}+\beta_6A_{36}+\beta_7A_{37}+\xi$

（5）社会冲突风险感知影响因素模型

$Y_4=\alpha+\beta_1A_{41}+\beta_2A_{42}+\beta_3A_{43}+\xi$

（6）社会冲突风险感知影响因素模型

$Y_5=\alpha+\beta_1A_{51}+\beta_2A_{52}+\beta_3A_{53}+\xi$

6. 实证研究

6.1 描述性统计分析

描述性统计分析结果如表 3-4 所示。

表 3-4 总体结果统计分析

项目	均值（Mean）	标准差（SD）
公共卫生型风险 A1	3.58	0.714
饮食与饮用水符合要求 A11	3.14	0.698
公共设施卫生条件较差 A12	3.25	0.741
传染病及其他疾病泛滥 A13	3.99	0.732
医疗卫生条件较差 A14	3.31	0.251
功能障碍型风险 A2	3.01	0.416
迷失方向或与同伴失去联系 A21	1.94	0.589
旅行途中时间浪费较多 A22	1.69	0.698
交通不便利，不安全 A23	1.99	0.779
手机网络模式不同 A24	1.25	0.475
旅游中花费一些冤枉钱，被宰 A25	2.01	0.941
拥挤、无秩序、踩踏事故 A26	2.11	0.448
住宿不安全 A27	2.03	0.841
汇率不同带来的麻烦 A28	1.55	0.887
A3 人身安全型风险	4.15	0.656
地质灾害 A31	3.56	0.697
水文气象灾害 A32	3.44	0.587

恐怖袭击事件，骚乱、暴动 A33	4.22	0.987
交通事故 A34	3.08	0.658
犯罪 A35	4.24	0.969
野生动物袭击 A36	2.01	0.887
政局不稳定 A37	4.03	0.814
A4 文化冲突型风险	2.25	0.689
语言不同导致的沟通障碍 A41	1.88	0.778
宗教信仰的差异 A42	1.69	0.741
风俗习惯之间的差异 A43	1.79	0.751
A5 社会心理型风险	1.88	0.769
难以融入环境，具有“独在异乡为异客”的感觉 A51	1.51	0.791
对旅游的感知低于预期 A52	1.99	0.808
当地居民对旅游人员态度较差 A53	1.56	0.814

通过上述结果进行分析，得出结论如下所示：其一，从风险感知角度分析出境游率的影响因素，来自公共卫生型风险、功能障碍型风险和人身安全型风险属于民众比较关注的因素，也是影响其出境旅游的关键因素，从实例调查中便可以得出，自从发生系列安全事件之后，中国赴泰旅游人数下降，证明这一研究结果具有合理性；其二，在人身安全风险中，除了动物袭击以外，所有的因素得分都相对较高，这就证明出境旅游比较关注安全问题，生命第一，因此，任何国家或地区想要发展旅游业，必须在安全保障方面加强投入。

6.2 出境旅游风险感知特征分析

对于出境旅游方面的风险感知特征分析时，主要使用单因素方差分析方法，由表 3-7 可以得出，在 95%置信区间内：不同性别在公共卫生型风险方面存在显著性差异（F=4.112,Sig=0.001）；不同文化程度在公共卫生型风险方面存在显著性差异（F=3.124,Sig=0.005）；不同月收入在公共卫生型风险方面存在显著性差异（F=3.001,Sig=0.001）；不同月收入在功能障碍型风险方面存在显著性差异（F=3.124,Sig=0.004）；不同文化程度在文化冲突型风险方面存在显著性差异（F=1.511,Sig=0.002）。总体而言不同的群体在旅游风险感知方面存在不同，主要是因为不同

群体对于旅游服务要求不同，以月收入为例，高收入群体则需要更高档次的旅游服务，因此，会产生差异性。以安全型风险感知为例，不存在差异，是因为这一因素属于基本因素，所有人员都需要安全的旅游环境。

表 3-5 特征分析结果

维度	性别		年龄		文化程度		职业		月收入	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
公共卫生型风险 A1	6.112	0.002	4.312	0.121	3.124	0.005	3.143	0.223	3.001	0.001
功能障碍型风险 A2	4.121	0.221	4.001	0.214	2.125	0.241	1.541	0.124	3.124	0.004
人身安全型风险 A3	1.251	0.232	1.006	0.251	1.214	0.258	2.215	0.351	2.001	0.414
文化冲突型风险 A4	3.051	0.124	3.032	0.254	1.511	0.002	2.584	0.321	3.041	0.514
社会心理型风险 A5	1.598	0.214	4.441	0.254	4.659	0.241	4.328	0.124	4.069	0.201

6.3 风险感知回归分析

使用 SPSS.19.0 软件进行回归分析，结果如表 3-6 所示。

表 3-6 相关性分析结果

模　型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
常　量	368.22	311.12		-3.12	.003		
饮食与饮用水符合要求 A11	1.111	2.508	.202	4.19	.181	.144	2.208
公共设施卫生条件较差 A12	2.513	3.133	.101	4.01	.271	.301	2.011
传染病及其他疾病泛滥 A13	4.583	2.308	.201	1.19	.261	.461	1.001
医疗卫生条件较差 A14	2.224	3.125	.014	2.80	.320	.205	1.033
迷失方向或与同伴失去联系 A21	1.904	2.336	.410	2.55	.201	.501	2.10
旅行途中时间浪费较多 A22	1.721	2.001	.201	3.21	.102	.411	2.024
交通不便利，不安全 A23	2.231	1.302	.114	2.59	.241	.340	2.152
手机网络模式不同 A24	2.102	1.551	.202	4.18	.188	.281	2.266
旅游中花费一些冤枉钱，被宰 A25	4.512	2.130	.209	4.27	.200	.322	2.012
拥挤、无秩序、踩踏事故 A26	1.582	2.309	.201	1.01	.205	.483	1.008
住宿不安全 A27	1.231	1.122	.013	2.84	.313	.225	1.033
汇率不同带来的麻烦 A28	0.906	3.031	.418	2.55	.221	.565	2.156
地质灾害 A31	1.789	4.022	.102	3.20	.104	.311	1.024
水文气象灾害 A32	3.221	1.301	.214	2.09	.244	.244	2.159
恐怖袭击事件，骚乱、暴动 A33	4.102	2.551	.202	4.11	.181	.181	2.266
交通事故 A34	2.512	3.122	.109	4.27	.271	.202	2.012
犯罪 A35	1.522	2.309	.281	1.91	.212	.263	1.008
野生动物袭击 A36	0.231	3.122	.033	2.84	.312	.215	1.133
政局不稳定 A37	4.406	3.301	.428	2.50	.212	.245	2.156

语言不同导致的沟通障碍 A41	0.789	4.023	.212	3.04	.204	.101	2.024
宗教信仰的差异 A42	0.221	1.304	.334	2.59	.229	.144	2.159
风俗习惯之间的差异 A43	1.231	1.122	.113	2.84	.311	.105	1.033
难以融入环境，具有“独在异乡为异客”的感觉 A51	1.006	1.331	.228	2.25	.211	.145	2.153
对旅游的感知低于预期 A52	1.089	1.021	.362	3.01	.264	.111	2.022
当地居民对旅游人员态度较差 A53	1.021	2.301	.254	2.01	.231	.144	2.151

通过上述回归分析可以得出，民众选择去泰国旅游风险感知最大的因素为：传染病及其他疾病泛滥 A13（4.583）、旅游中花费一些冤枉钱或者被宰 A25（4.512）、恐怖袭击事件，骚乱或者暴动 A33（4.102）、政局不稳定 A37（4.406）。因此，泰国政府需要在上述方面消除旅客的顾虑，加强相关方面的建设，促进旅游业快速发展。

风险感知背景下出境旅游建议

1. 加强对外宣传工作

（1）旅游安全防护知识的宣传。中国国家旅游局需要对旅游安全防护知识进行宣传，具体包括旅游公司的选择、消费方面的陷阱、旅游过程中人身安全保护措施、交通工具选择等等方面，使民众能够提高安全保护意识，能够了解如何避免上当受骗，如何正确选择旅游交通工具，尽量降低安全风险。

（2）突发事件应对技巧的宣传。通过普吉岛沉船事件，再次给中国游客敲响了警钟，在出境旅游时，对于旅游线路和交通工具的选择方面，需要以安全第一为原则，与此同时，还要加强自我逃生能力的提升，需要游客能具有较强的自救能力，除此以外，作为旅游产业发展的大国，应该加强在有关方面的安全管理工作，提升事故的救援能力，做好善后工作，及时回应社会关切，使境外游客增强对其的信任度。

2. 提高安保能力

通过第三部分的研究，民众在旅游方面最关心的问题，即为安全问题，因此，需要加强有关方面的安保能力。以泰国旅游为例，提出相关建议：其一，泰国需要加强旅游城市的基础服务设施建设和管理，尽量降低安全风险，提供优质服务，政府加大有关方面的资金投入，并在有关方面设置相应的标准，及时对一些不符合要求的设备、设施、服务场所等进行整改；其二，需要提高突发情况的应急能力，尤其是一些境外游客较多的旅游城市，应该建立针对游客的应急管理部门，还要设置动态监督系统，对于旅游线路进行监督，快速做出反应，避免事故扩大；其三，加强治安体系建设，提高当地的治安管理水平，避免骚乱、恐怖袭击、吸毒、色情服务、抢劫、偷盗等带来的社会问题。

3. 完善相应的法律体系

泰国旅游行业法律体系建设方面，应该加强对一些旅游场所的管理与监督，以良好的法律法规来对旅游消费进行健康的引导，保证境外旅客的合法权益。当前，通过实际调查研究和泰国旅游局的相关数据资料显示，泰国在有关方面的法律体系建设存在漏洞，且受到政局波动的影响，法律法规在实施过程中存在问题，例如有关境外旅客的维权问题、赔偿问题等等，存在解决周期较长，程序复杂、办事效率低下的情况，影响泰国旅游业的发展。与此同时，还要加强法律法规的落实，注重过程监管，严肃处理以为违法违规行为，树立良好的形象。在这一过程中，还要尽量简化境外游客办事流程，提高办事效率。

4. 健全服务体系

旅游产业发展的服务体系建设应该注重创新，主要以个性化和亲情化服务为主要导向，并提高其专业服务能力。首先，对于旅游产业相关方面的服务人员，需加强培训，从服务的专业性、服务态度等方面提升，提高游客对服务的满意度。其次，对于境外游客，需要考虑每一种习俗的游客群体的实际情况，为其提供相对应的服务。其三，在服务体系建设方面，还需要体现便捷性的特点，建立网络服务机制，办理会员卡，通过网络预订和付费，消除时间和地域的限制。其四，需要进行服务满意度调查，了解游客对于现有服务的评价，作为服务改进的依据。

5. 加强旅游业的市场监督

泰国旅游业属于支柱型产业，对其经济发展影响较大，为了促进旅游业发展，需要加强旅游业的市场监督。

（1）加强监督和指导。 泰国政府需要设置旅游产业发展市场监督管理部门，在所有旅游城市设置分支机构，定期和不定期对旅游产业发展情况进行市场调查和督导，并对游客反映的问题进行统计和分析，剖析原因，然后设置相应的措施对其进行解决。

（2）严厉打击违法经营行为。泰国政府在旅游业发展方面需要进行思想转变，对于色情、毒品等需要严格管控，立足长远发展，树立良好的形象，发展现代化旅游产业，建立绿色旅游产业。以著名的红灯区帕蓬夜市为例，帕蓬夜市在很大程度上弱化了其色情色彩，晚上，这里拥挤着熙攘的游客和背包客，争相为喜爱的商品讨价还价。有些预算有限的人可能会大胆走入一家夜店，只为亲眼观看一场听闻已久的著名表演，如来此地一定要特别小心谨慎；常有游客被宰的报道（特别是为"女侍"买酒），或者到楼上酒吧内结账时被迫支付大额账单。虽然色情业可以带动旅游产业发展，但可以逐渐消除，弱化旅游业对其的依赖，促进泰国旅游业不断改进。与此同时，对于一些旅游公司加强管理，关注游客对其的评价以及投诉的处理，消除欺骗游客、误导游客、暴力服务等现象。

结论

第一，从风险感知角度分析出境游率的影响因素，来自公共卫生型风险、功能障碍型风险和人身安全型风险属于民众比较关注的因素，也是影响其出境旅游的关键因素；

第二，中国赴泰旅游人数众多，属于泰国旅游业发展的最大合作伙伴，但因普吉岛沉船事件，导致游客数量下降；

第三，泰国旅游业发展的优势，主要体现在资源、文化和区域位置方面，针对风险感知因素对赴泰过旅游的影响，今后改善措施有哪些；

第四，传染病及其他疾病泛滥、旅游中花费一些冤枉钱或者被宰、恐怖袭击事件，骚乱或者暴动、政局不稳定属于民众感知最大的风险。

参考文献

Kamolthamwong, L. (2015). *以泰国为目的地的中国旅游市场开发研究.* 博士论文, 北京交通大学.

Mak, B. (2013). The influence of political ideology on the outbound tourism in china. *Journal of China Tourism Research, 9*(1), 1-26.

Tse, & Tony, S. M. (2015). A review of Chinese outbound tourism research and the way forward. *Journal ofChina Tourism Research, 11*(1), 1-18.

冯钰. (2018). 大陆游客赴菲律宾旅游风险感知研究——以厦门游客为例. *河北旅游职业学院学报, 23*(4), 24-29.

黄杰, 朱正威, & 王琼. (2015). 风险感知与我国社会稳定风险评估机制的健全. *西安交通大学学报（社 会科学版）, 35*(2), 48-55.

廖翼蔓, & 邱继勤. (2016). 中国出境旅游者行为特征研究——以中国赴泰国清迈游客为例. *重庆第二师范学院学报,* (6), 17-20

阮文奇, 张舒宁, & 郑向敏. (2018). 中国游客赴泰旅游流网络结构及其形成机理研究. *世界地理研究, 27*(04), 37-47.

王小娟. (2016). 境外旅游目的地对我国居民吸引力之透析——以泰国清迈为例. *湖北经济学院学报(人文社会科学版), 13*(10), 33-34.

吴国清. (2017). 城市居民出境旅游风险感知维度选划——以上海市为例. *地域研究与开发，* (1), 109-114

谢起慧, & 彭宗超. (2018). 网民负面情绪与心态风险感知实证研究——重大决策社会稳定风险评估视 角. *科学决策, 249*(4), 41-58.

尹宝康. (2016). 风险感知与社会稳定风险评估机制建设. *湘潮：理论版,* (3), 85-86.

赵岑 , 王晓峰 , & 黄先超 . (2018). 有限理性视角下游客暴雨灾害风险感知评价——以南宫山景区为 例. *地域研究与开发*. (1), 120-124

杜玮. (2017). 旅游购物感知风险对旅游购物决策过程的影响分析——以海南旅游购物为例. *中国商论*, (34), 57-58.

高等专科学校教师个人激励措施优化研究

RESEARCH ON OPTIMIZING INDIVIDUAL INCENTIVE MEASURES FOR TEACHERS IN COLLEGE

简芳琴

Fangqin Jian

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of management, Thauland

*__Corresponding author:__ Fangqin Jian, **E-mail:** 1500418812@qq.com

摘要

高等专科教育是我国高等教育的重要组成部分，而教师是高等专科学校运行的重要支柱，不仅决定着学生的培养质量，也对我国的教育改革发挥着重要的作用。基于高等专科学校教师的现实需求，结合我国高等专科教育未来发展需要，分析现阶段我国高等专科学校教师激励存在的不足及其产生的原因，提出了高等专科学校教师人力资源管理及激励优化措施。

关键词: 高等专科学校 教师 激励机制 优化措施

ABSTRACT

College education is an important part of higher education in our country. Teachers are the important pillars of the operation of colleges. They not only determine the quality of students' training, but also play an important role in the educational reform of our country. Based on the actual needs of teachers in Colleges and universities and the future development needs of colleges and universities in China, this paper analyses the shortcomings and causes of teachers' incentive in Colleges at the present stage, and puts forward the measures of human resources management and incentive optimization of teachers in Colleges.

Keywords: college, teacher, incentive mechanism, optimization measures

引言

改革开放 40 年以来，我国的社会经济长期保持快速增长的态势，各行各业对专业型人才需求也日益旺盛，而作为我国高等职业教育的中坚力量，高等专科学校一直担负着为满足社会发展需求而努力培养专业人才的重任，在国家发展战略中处于非常重要的地位。教师作为促进高等专科学校发展与改革的主体和推动力，直接决定和影响我国高等专科教育的成败。然而

，据统计研究，目前我国高质量高等专科学校教师资源相对短缺，远远不能满足高等专科教育转型发展的需求。因此，通过一定的、合理的激励措施，激发教师的积极性，留住优秀的教师人才，是各大高等专科学校人力资源管理的重要目标。

当前，造成高等专科学校教师出现工作动力不足、职业倦怠等不良现象的原因多种多样，概括起来主要包括外在环境、社会地位、工作薪酬、工作压力以及内在动力不足等方方面面因素。面对这些实际存在的问题，就要求高等专科学校建立良好的激励机制，重视人力资源管理，对在任的各级教师给予物质和精神等多多方面的激励。

对激励理论的研究国外起步比较早，而且也比较深入。在基础激励理论的框架下，也有一些文献研究了教师激励方面的问题。 Umansky 和 Vegas 认为对教师需要从个人成就、收入水平、名誉地位、责任感和工作环境五个方面进行激励，其中，尽管个人成就以及名誉地位等对于教师来说也是非常重要的，但是无疑收入水平更是重要的激励因素。E.马克.汉森则把对教师的激励因素分为三个维度，即工作满足感、工作条件和个人属性。其中，工作满足感是指工作给教师带来的名誉和地位等，工作条件包括薪酬、福利以及软硬件条件等，个人属性则是指教师个人方面的一些因素，包括住址远近以及身体健康状况等。Dachler 和 Hulin 综合了前人的研究成果，构建了一个包括五大类近六十个指标的模型，分析了各个指标对教师激励的方向和程度。

国内的文献对高校教师激励方面的研究主要可以分为两个方面:一是探讨如何建立教师的激励机制；二是研究高校教师激励中的薪酬制度问题。在如何建立高校教师激励机制的研究方面，关云飞和陈晓红构建了一个二元激励模型来研究高校教师的激励机制问题，其中的二元是指资本薪酬和行为薪酬两个维度，他们的结论表明固定薪酬的缺陷比较明显，而二元激励则有更大的优势。吴艳萍认为之所以对高校教师的科研激励表现不足，主要原因是没有重视教师需求的层次性，她认为在科研激励层面至少要重视教师三个层次的需求因素，即基本需求、尊重需求和价值需求。刘俊仙和刘晓辉以山西省高校教师为研究对象，用实证方法分析了各种激励因素的作用大小，其基本结论可为构建高新教师的激励机制提供有益的借鉴。而在针对高校教师薪酬制度研究方面。胡金成和梁英认为当前我国高新对教师的激励不足主要表现在薪酬水平较低上，因此为了解决该问题，除了政府投入之外，还需要加大高校的自主权，以此才有可能从根本上解决问题。许丽平等人总结了我国高校对薪酬激励的运用情况，并且分析了薪酬激励的各种影响因素，从而可以为细化薪酬激励机制的设计提供有益的基础。刘彩凤认为我国高校的薪酬激励机制中普遍存在的问题是模式单一、短期化以及过于偏重职务职称等问题，因此要想制定更为合理有效的激励机制，就需要加强多元模式和长期化的力度。赵晓春认为虽然都是高等学校，但是高职院校与普通本科高校还是有较大的区别，尤其是对教师的要求方面，因

此为了制定更为适合高职院校教师的激励机制，就需要结合院校的具体情况，通过运用现代薪酬激励理论以及相关方法进行优化设计。

综上所述，以往对于教师激励方面的研究往往侧重于探讨激励机制和薪酬激励的效果和作用，具体针对目前我国高校人力资源管理和教师激励现状及问题的探讨相对较少，特别是面向高等专科职业学校中青年教师群体激励现状和对策的研究更为缺乏。鉴于此，本文在回顾总结相关激励理论的基础上，选择高等专科学校作为研究对象，采取文献研究、问卷调查和经验总结等研究方法，对我国高等职业院校教师人力资源管理的现状进行全面了解和系统分析，同时结合我国高等专科教育未来的发展需要，对现阶段我国高等专科学校教师激励存在的不足及其产生的原因深入探讨，并据此提出了高校教师人力资源管理及激励的优化措施，对我国高等职业院校中青年教师激励机制予以完善。

高等专科学校人力资源管理及教师激励的现状

1.高等专科学校教师的需求分析

1.1 需求特征

与社会上其他普通人员不同，高等专科学校教师的职业，及其在我国经济社会中所担负特殊使命，使得这一社会群体的需求也表现一定的特殊性。

首先，高等专科学校教师需求具有主动性。高等专科学校教师长期担负着对为国家培养和教育专业型人才的重任，随着生活水平的不断改善和提高，高等专科学校教师的重要性越来越受到社会各界广发认可，并且受人尊重，为了更好的履行职责、完成使命，高专学校的教师表现出高涨的工作热情，在教学能力、学术水平等各方面对自己提出更高的要求，在工作、学习上主动进步，不断提高自己在教学、科研等方面的胜任力水平；其次，高等专科学校教师需求更加注重精神性。作为我国社会中高级知识分子的重要组成部分，高等专科学校教师同时也是我国精神和文化生活的引领者和开拓者，所以这一群体不仅重视物质生活的追求，更加重视精神层面的收获和满足，例如高等专科学校的教师非常重视职称活动晋升，和学识的提高，渴望通过自己能力和贡献更多地得到社会的认可赞扬，而这种精神方面的鼓励或者荣誉方面的奖赏，能够激励他们以更饱满的热情投入工作、学习和生活，从而创造出更多更好教学或者科研成果；第三，高等专科学校教师需求的多元性。基于马斯洛的需求层次理论，同时结合高等专科学校教师工作生活的特点，在教师群体职业成长和事业可以过程中，给予其物质奖励、职称晋升、培训机会，授予荣誉等多种方式，均能够发挥良好的激励作用，所以高等专科学校教师的需求就更具多元性。

1.2 需求内容

由于高等专科学校教师的需求更具多元性，所有有必要对其需求内容进行具体的分析。通过文献调查，本文将高等专科学校教师的需求的内容概括为以下五方面的内容：

第一，工资待遇。高校教师的工资收入、社会福利等一方面是其个人和家庭最基本的生活保障，同时也是其生活品质、社会地位以及自我价值社会认知的直接体现，所以以薪酬待遇作为表现形式的物质需求是高等专科学校教师最基本的需求，对其工作的状态和结果会产生直接的影响；第二，发展环境。高等专科学校教师创造教学和科研成果需要良好的物质基础和技术支持，所以高校需要在教育培训、学术研究和交流等方方面面，为其更好地发挥个人才能和创造力，提供良好的条件；第三，学术权力。科技创新和学术研究更需要自由的氛围和空间，高等专科学校的教师要出成果，除了良好的硬件支持，还必须消除各种条条框框的限制和束缚，赋予教师充分的学术自由和权力，为其更好地发挥所长、推陈出新提供充足的空间；第四，职业发展。良好的职业发展前景和广阔的职业成长空间对人才的成长具有正向的激励作用，高等专科学校教师同样需要个人职业的不断提升来证明和体现个人的成长和进步，所以高校需要不断丰富和拓展教师的职业上升通道，打破传统的人才评价和职级晋升规则，不拘一格，培养人才；第五，社会地位。尊师重教是中华民族的传统价值观，作为培养社会专业人才的高等学府，高校更应该不断弘扬尊师重道的美德，让教师在受到全社会广泛尊重的情况下，充分发挥个人才智，为社会进步创造更多的价值。

2.高等专科学校教师主要激励措施

随着招生规模的不断扩大和专业人才需求类型的增加，高等专科学校教师的日常教学任务也日益繁重，教师除完成日常教学任务外，还必须承担学生就业实习、职业技能大赛等课外的辅导工作，导致其很难再有足够的精力和时间投入到技术创新和科技项目研发。此外，目前高等专科学校有一部分教师已经获得高级职称，会产生安于现状的心态，对科研项目不感兴趣。还有一部分教师，虽然供职于高等专业学校，但由于知识储备不足，科研能力欠缺，目前的工作职责仅限于参与高校的日常教学工作，还没有机会参与高校各种教学和科研项目的研究。科学研究和技术创新是高等专科学校提高教学质量和打造高校品牌的基础，也是高校竞争实力和发展动力的集中体现，如果高校将教师的日常教学与科研成果转化完全割裂开来，将会影响高等专业教育对高素质专业技术人才的培养，这对高职院校教育改革的发展是非常不利的。因此，建立科学有效的教师激励机制对高校的办学起着至关重要的作用。

目前，高等专科学校人力资源管理过程中通常采用的激励方式主要有工作激励、薪酬激励、竞争激励、目标激励和情感激励等。工作激励是指把工作本身作为实施激励的载体，通过给高等专科学校教师提供更加丰富的工作内容、更多的职务晋升机会、更广阔的职业前景和

更具挑战性的工作目标，使其能够在更大的职业平台，获得更多的成功机会。薪酬激励作为各种社会团体和组织广泛采用的最基本的激励措施，在高等专科学校教师人力资源管理过程中具体的表现形式就是依据其岗位、职级等给予教师工资、津贴、奖励以及科研经费等。竞争激励是指为了很好地激发高等专科学校教师工作的自主性和能动性，高校引入职业竞争机制，发挥“鲶鱼效应”，是教师在学习、教学和研发等方面始终保持积极的状态。目标激励是指高等专科学校根据教师个人的素质和能力，为其设置具有差异化和挑战性的工作目标和职业发展目标，在对教师的行为方式和发展目标进行引导的基础上，通过外在的目标驱动其持续努力，并最终达成个人及组织目标，实现双赢。情感激励是指高等专科学校通过给予教师更多的关怀、信任和荣誉，对其进行情感激励，帮助教师形成个人内在驱动力，从而调动其工作的热情和激情，最终在教学、研发和创新等方面不断产生新的成果。

高等专科学校教师激励存在的问题和不足

目前，我国高等专科学校人力资源管理大多沿袭其长期发展过程中所形成的僵化、封闭的静态管理模式，普遍存在忽视教师心理需求，缺乏对教师的个体激励等诸多不完善和不可学之处。

1. 激励方式单一

物质激励是人类对物质需求的本源，它促进人们对物质需求追求，提升人们对物质需求的欲望，是推动人类个体行为最大的动力源。对于高等专科学校教师来说，充足的物质激励不仅可以激发教师工作兴趣，也能够确保高等专科学校教师团队的稳定性。目前，高等专科学校是实施激励制度改革过程中，依然有不少高等专科学校单纯采取物质激励分配方式，不论教师在工作岗位上干多干少、干好干坏在物质激励上毫无区别，这样不仅影响到高等专科学校教师人才培养工作的动力，更不利于调动教师技术创新和项目研发的积极性。这就要求高等专科学校在制定激励政策和方案时，要充分考虑高等专科学校教师工作的特殊性，切勿出现单一的物质激励，避免物质激励造成的负面影响。

2. 薪酬以及福利待遇较低

与普通本科类高等院校相比，高等专科学校招生规模相对较小，国家科研计费等方面的支持相对不足，导致高等专科学校教师的福利待遇相对较低。即使同属于公办高校，虽然工资福利收入和退休养老都由政府保障，但是在任期间，在付出相同劳动的情况下，高等专科学校教师享受的住房公积金、医疗保障以及整体福利水平明显要低于普通本科类高校的老师，而且退休后这种待遇差距仍然存在。

高等专科学校教师的福利待遇差距不仅体现在养老和医疗方面，还体现在教师职业发展方面。普通本科类高校教师有更多国家财政支持的国内外访学交流、公派出国留学项目等培

训和学习的机会，而高等专科高校教师只有地方政府的财政支持，参加小范围内的访学交流等活动，而且学校出资的培训和到高校深造这样的福利，往往因为资金有限而设置资格条件，对教龄、年龄、职称等均有要求，限制了高等专科学校教师的能力提高和职业发展。

3. 评价和考核方式缺乏科学性

科学的绩效评价体系与考核方式是高等专科学校教师队伍稳健发展的关键。长期以来高等专科学校在传统的人事管理中，只停留在上级评议和群众民主评议两种形式，教师绩效考评方法单一，缺乏科学的量化指标，且在绩效评价理念、评价模式、评价方法和评价结果等方面表现出诸多的问题，这样不仅致使每年的绩效考评流于形式。另外，在高校组织实施绩效考评后，人事部门不能向当事人及时反馈绩效考评结果，导致教师本人对其绩效考评结果一无所知，导致教师在未来工作中无法有效地扬长避短，这样势必会影响高等专科学校教师绩效考评的意义。

4. 薪酬制度设计缺乏弹性

薪酬机制是以激发员工工作效率为动机，对员工劳动价值和劳动行为的一种估量制度。目前，高等专科学校薪酬结构是由教师职务、级等、工龄三部分构成，在薪酬设计过程中，尚未将教师岗位要求、岗位责任、工作权限及个人贡献列入绩效评估中来，这势必会影响高等专科学校教师对工作积极性和热情度。部分高等专科学校在薪酬设计上，将教师的学术成果列为衡量教师工作能力的依据，教师工资与其在本年度所发表的论文数量相挂钩， 这无疑影响高等专科学校教师对教学工作任务实施的积极性，倘若教师把全部精力都在科研成果研究上，会导致高等专科学校教师工作目标的量化。

高等专科学校教师激励存在问题的成因

如上文所述，激励方式单一、待遇偏低、评价和考核方式不够科学、薪酬制度设计缺乏弹性等问题是我国高等专科学校目前普遍存在的共性问题，而导致这些问题的原因虽然在不同区域、不同行业的学校存在一定的差异，但是也存在一些共性的原因。

1. 学校层面原因

1.1 院校合并重组的影响

在我国实施教育体制改革的过程中，大多数高等专科学都是先后由十多所院校合并而成，尤其是规模大一些的院校多是近些年由几所原来的大专、中专、中技、成人高校等合并而成，而合并后的管理体制等与原来大专、中专等时相比发生了较大的变化，但是在实际工作中还依旧沿袭原有的管理思想和办法等。合并之前，每个学校都是一个独立的个体，都有一套已经处于执行过程中的或完整或残缺的教师激励机制。这些激励机制在合并后相互碰撞，相互融合。在合并之初，作为学院的制度决策层，在院系整合支出大多数领导对于院校的具体运行

情况也不能做到百分百的了解和掌握，因此，在构建教师激励机制过程中，难免受之前认知的影响，虽然院领导的初衷是好的，但是却不能真正地有效运用于学校的管理实践中，一方面不能实现激励机制的良性运转，同时已经建立教师激励机制在应用过程中也难以发挥和实现有效的激励作用。

1.2 管理体制变化的影响

受教育体制改革的影响，部分高等专科学校在改革过程中其主管机构和行政隶属会发生较大变化，例如某卫生专科学校建校之初隶属于所在省的卫生厅，在社会资源、教育资源、人力资源等方面的分配上占有较大的便利条件。而自从 2011 年开始该校划归省教育厅管理之后，以前所能获得资源支持力度和便利条件等都受到影响。因为教育厅下辖的高校数量较多，所以在资源分配上各校之间存在激烈的竞争关系。但是，行政隶属调整受该卫生专科学校在管理工作中依旧停留在旧时的“等、靠、要”的思维定式中。比如，由于学校管理层对学院的发展没有长期性、系统化的战略规划，加之不再能从上级管理部门要到足够的资金，因此为了维系学院的正常运营，就主要采取扩招的形式以便收取更多的学费，但是教师的数量和质量等却难以跟上扩招的速度，造成教学质量严重下降，进而影响学院的品牌和口碑，最终导致出现生源难以保证，学院运营困难，教师收入下降，教学团队士气涣散等局面。

1.3 学校领导选拔和任用方式的影响

由于我国大多数高等专业学校属于事业单位体制，接受省级教育行政管理机构领导和管理，所以这些院校的领导多是由上级部门省直接选派，其中很多一部分是直接来自于政府机构。

这些来自于政府部门的领导在对学校进行管理时，往往依旧是采用以前政府部门的管理模式和思路，甚至对教师的管理也是如此。其实，高校教师无论是在需求倾向上还是在工作习惯等方面都与政府部门的公务员有很大的不同。比如，在工作时间和安排方面，政府公务员基本上都是在白天工作时间内完成相关的任务。而高校教师则有明显的不同，除了上课时间有比较严格的规定之外，其余时间则相对比较自由，可以根据个人情况安排研究或者撰写论文等工作。因此，如果对教师的管理依旧采用对政府公务员管理的方法，不仅难以取得较好的效果，而且更多时候会造成教师的反感情绪。也正是由于学院领导对学院采取的管理方法具有较浓厚的政府部门管理色彩，因此各方面的激励措施等对教师的激励效果就显得相对较差，导致很多中青年教师不愿意付出更多的努力提高自身的教学和学术水平，而更愿意从事其他管理岗位的工作

1.4 官本位思想的影响

由于受社会整体大环境的氛围以及学院领导选拔体制等方面的影响，官本位的思想在各公办高等专科学校每位教职工的心理还依旧占有较重要的位置。

以某高等专科师范学校为例，其薪酬体系如同其他企业或者政府部门一样，教师岗位与各部门的领导人员相比，各方面的福利待遇要低很多，这一点对于中青年教师则表现得更为明显，因为中青年教师一般来说职称等也较低。正是由于各部门领导职位在出差补助、住房以及医疗等方面的福利较高，而教师职位的工作较累福利待遇又低，所以很多中青年教师更愿意想尽办法去学院各个行政管理部门任职。另外，与学院其他行政管理部门的职位相比，教师职位表面上似乎能够得到更多的尊重，但是实际情况并不如此。需求层次论中也着重阐述了对于尊重的需求，尤其是对于高校教师来说，由于工资待遇虽然不算高但也不算低，在这种情况下更注重能否得到较多的尊重。然而在实际工作中高等专科学校的教师则没有得到更多的尊重，主要是由于作为高职院校所招收生源的质量相对较低，学生对老师不仅有抵触的情绪，甚至存在很多学生藐视老师的问题。

2. 社会层面的原因

众所周知，在人们的传统观念中，上“一本”以上的高校才是真正“上大学”，只有走入“大学”，学生才算真正的成才。因此，很多人对以职业教育为特色高等专业学校存在一定的歧视，认为这些学校与大学相比，本身就低人一等，甚至于有些比较极端的思想认为高等专科学校就是为高中阶段的“差学生”提供职业教育的场所。正是受这样的社会意识形态和社会舆论的影响，高等专科学校在高校系统中长期处于受歧视的状态，不管是在国家政策扶持上还是地方财政拨款上，高等专科学校要排在传统的“大学”后面。近年来，虽然国家已经意识到了职业教育的重要性，各种补贴各种入学优惠政策接连出台，但是，传统观念根深蒂固，高等专科学校需要时间让社会和家长慢慢认可。因此在这样的社会大形势下，高等专科学校的每一步前进之路都很艰难。也正是这种来自社会意识形态和教育资源支持等方面歧视，不仅影响到高等专科学校的成长和发展，也从精神和物质等方面对身在其中的教师产生了负面影响。

3.个人层面原因

管理学中的最基本也是最复杂的命题就是个体与个体之间的沟通与交流。管理主体一般为行政人员，而客体一般为一线教师。在制定相应的规章制度时，行政人员与一线教师因工作性质的不同不能对对方的工作体验感同身受。一线教师不能理解学院管理层做决策时需要考虑的全盘规划，管理人员不能充分了解一线教师的工作现状，如果中间缺乏固定的必要的沟通渠道，很容易导致管理层对教师心理把握不全面，对教师工作实际情况了解不彻底，导致制度在制定时不能切合教师真正的需求。沟通不畅最后导致的结果就是两败俱伤，制度无法正常实施，教师不能从制度中真正受益，最后最大的失败方就是学校。以某高等专科学校为例，由于学院是由几所成人高校、大专和中专学校合并而成，成员单位教师人员成分复杂，教师素质也良莠不齐。在对问题的认识及制度的理解上也存在较多分歧及较大差异。因此，该高等专科学校在制定和优化人力资源管理制度、推行激励政策全面实施过程中，常常受到来自教师团队的

阻碍和影响，因此教师团队内部的负面情绪和狭隘思想等也成为导致问题存在的主要因素之一。

高等专科学校教师激励措施的优化

1. 激励措施优化的原则

与其他行业相比，高等专科学校教师的需求具有其自身的特点，所以，对目前高等专科学校激励机制存在问题进行优化，就必须遵循如下四个原则。第一，循序渐进。高等专科学校激励措施的优化必须在具体实施前，在经过系统调研的基础上，进行设计优化方案，明确优化的范围和步骤，分期分批，由点到面，逐步推进，从而确保激励措施优化工作得到有效落实和成功推广。并最终形成长期有效的激励机制。第二，以人为本。必须着眼与高等专科学校教师教师的职业特点，重视对教师群体多元化需求的理解和尊重，充分体现出制度对教师群体的人文关怀，从而更好的开发教师的潜能，充分调动教师工作的积极性，激励教师多出成果，出好成果。第三，公平公正。激励措施优化的前提和基础是确保其制定和实施过程、以及实施效果处处体现出公开、公平和公正，必须通过建立有相应制度和流程，保障所有高等专科学校教师都能在公开透明的环境下，享受公平的机会，从而充分发挥其全面激励、正向激励的效果。第四，综合考虑。高等专科学校在对激励措施进行优化的过程中，必须充分考虑组织内外部环境的变化好影响因素，妥善处理改革和优化必然面对的阻力和压力，调动高校相关力量和资源一方面保证新方案的科学性、合理性和有效性，同时做好新方案解释、宣传和落实工作，使得到优化的激励措施在高等专科学校人力资源管理中发挥更加积极的推动作用。

2. 激励措施优化的有效路径

2.1 薪酬激励

薪酬激励是以提升组织内部成员的工作积极性为基础，促进组织内部成员实现自我价值的一种激励制度。教师是教学过程中的行为主体，薪酬激励的根本任务是为了调动教师工作的积极性。高等专科学校在制定薪酬激励时，要从教师工作岗位性质、内容的实际出发，重新构建薪酬激励制度，加强教师工作的岗位津贴改革修订，推行全员聘用合同制，根据不同岗位所承担工作任务，设置不同的岗位津贴管理制度，打破传统的、固化的“大锅饭”和“铁饭碗”制度，形成能上能下、能进能出人力资源竞争机制。并针对高等专科学校教师个体需求，设计出一套能够满足教师个体的差别化的激励、性福利政策，以提高高等专科学校教师薪酬激励政策在实际运营中的效果。

2.2 竞争激励

竞争激励是组织内容所实施一种行为激励方法，它是组织通过优胜劣汰方式选拔成员，组织内部所开展的管理活动具备集体强化的自觉机制。竞争激励是基于承认教师个体的能

力差异的基础，突破传统的“平均分配”思想对各类人才的限制和束缚，有效地挖掘教师的特长，创造更加自由的环境和条件，让有能力干、而且愿意干的优秀教师脱颖而出，使每个个体在原有基础上充分地成长。高等专科学校在建立竞争机制时，重点考虑如何激发教师在人才培养工作中的主动性，力求帮助教师做好规划职业。高等专科学校要将“以人为本，以事为先”办学的理念强化改革，适当引入合理的竞争机制，激发高等专科学校教师的工作热情，提高专业技能，推进高等专科学校各项工作的全面发展， 更好地服务于学生。

2.3 机会激励

机会激励是最大限度的满足组织内成员对工作机会的需求，让成员能够更加努力工作，尽可能使自己最大努力获取机会。高等专科学校在制定激励制度时，结合教师个体的自身情况，尽可能给予教师足够的机会激励，如提高教师的工作报酬、改善教师的升迁机会、外出就学等机遇，这样不仅能够满足教师的心理预期，而且有利于高等专科学校教师队伍的稳定性，对高等专科学校的长期发展起着积极的推动作用。

2.4 成就激励

成就激励是组织内部成员在从事某项工作所取得的成就上，给予物质、精神激励，其目的是为组织内部成员树立榜样意识，提升组织内部成员为组织服务的积极性。高等专科学校在制定激励制度时，必须将培养教师全心全意的服务意识，激发教师主动参与学习的成长动力，激励教师积极投身于高等专科学校学科建设和品牌建设活动中，强化成就激励制度在教师实现自身价值，才能不断地开发教师自身的潜能。

3.激励措施优化的具体对策

与其他组织相比，高等专科学校的激励机制主要由五个方面的重要部分组成，具体包括职业发展、民主管理、人文环境、制度建设及绩效评价。其中，职业发展明确了教师的职业发展方向，民主管理可以增强教师的属感，人文环境可以发挥正向激励作用，制度建设能够保障激励措施得以有效实施。激励机制的这五个方面独立存在，又彼此影响。所以，高等专科学校应着力从这五个基本方面对激励机制进行优化，具体的优化措施可以概括为以下几方面：

3.1 关注教师的个性化需求

对于不同的高等专科学校的教师来说，由于教师个体的差异，激励手段的选择和应用要因人而异。如高等专科学校中具有较高学历教师，注重自我价值的实现，他们更希望获得精神层次激励，而学历层次相对较低的教师，则更加注重物质上的需求;如行政岗位教师与教学岗位教师，由于工作内容、工作性质、岗位职责等均存在较大差异，所以不同岗位的教师对物质、精神等方面的具体需求也会表现出显著的差异。因此，高等专科学校在制定激励措施优化方案时，应该关注不同个体的个性化需求，根据教师工作性质、工作岗位，以及教师个性的

现实差异，在保证满足教师个体需求的前提下，制定适应高等专科学校人力资源管理特征的激励机制和优化方案。

3.2 重视教师的民主管理

高等专科学校担负着专业人才培养和科技成果转化的重任，所以人力资源管理工作就必须重视高校教师群体的特殊性，充分发扬民主，为教师营造宽松和谐、自由民主的学术氛围，通过民主管理，使教师能够充分发挥个人的潜能，积极改进教学方法，努力培养专业人才，同时主动参与技术创新和科技成果转化，全力以赴为高校学科建设和品牌建设做出贡献。高等专科学校的民主管理一方面要求高校不断提高教师的社会地位和薪资待遇，注重外部环境的建设，为全体教师创建技术先进、设备精良的工作条件;另一方面也要求高校管理机构通过民主管理的方式，给予教师充分的尊重和信任，营造包容友善的高校人际关系氛围，从而能提高和增强教师团队的凝聚力和向心力。

3.3 努力满足教师的合理性需求

为了提升高等专科学校教师工作的积极性、主动性、创造性，实现高等专科学校改革发展提出的要求和目标，高等专科学校要倡导创建良好的院校文化氛围为己任，为广大教师提供良好的工作环境、优良的办公设备、舒适的就餐场所，使教师们能够在舒心的工作环境中为学校创造更大的价值。另外，高等专科学校要结合教师个体需求的差异化，在经济财力条件允许的基础上，尽可能为教师提供更优质的服务政策。

3.4 营造积极的文化氛围

良好人文环境是高等专科学校人力资源管理的核心任务，只有在校园人文化环境与教师的个人价值观相互认同，才会潜移默化地影响教师个体的行为。因此，高等专科学校要将校园人文环境建设工作列入高等专科学校改革发展的目标中，从人力资源管理实际工作出发，为广大教职工营造良好的人文环境，让教师能够校园文化的熏陶下，全面提升教师自身的综合能力，切实保障高等专科学校长远发展。

3.5 建立科学公平激励机制

科学、公平的激励可以使教师能够全身心地投入到工作中。高等专科学校在制定激励制度时，要全体教师广泛征求教师意见，力争出台激励制定能够被教师们认可，并在日后的激励管理中，要落实中严格执行该激励制度;高等专科学校在实施激励管理政策时，要与教师岗位工作的考核制度相互的结合，这样不仅能够激发高等专科学校教师的潜能，而且能够增加教师的竞争意识，提升高等专科学校教师人才培养工作的主动性。

教师是促进高等专科学校发展与改革的主体和推动力。习近平总书记在新时代中国特色社会主义建设的新发展理论中，阐述了高等专业教育的重要性，提出“以教师为中心”的管理理念，所以高等专科学校要重视教师人力资源管理，加强激励机制建设，不断优化激励措施

，促进高等专科学校的发展和教师的个人发展。而高等专科学校教师人力资源管理是一项长期而复杂的工作，需要教育主管部门和高校管理者们多方面考虑，因校制宜，不断创新，建立和完善以激发教师积极性为核心的高等专科学校人力资源激励机制，切实提高高等专科学校的办学质量与竞争力。

参考文献

蔡建辉, 高斌, 胡明, 王锡钢, 等. (2016). 加拿大高校教师管理的启示.*中国高等医学教育*， (11), 39-40.

曹岁新．（2018）. 高职院校教师考评与激励机制的探索与实践研究． *陕西教育. 2*(5), 93-94.

范文. (2018). 习近平新时代中国特色社会主义思想的理论框架. *国家行政学学报*, 8(1), 19-32.

范文.(2017). 治国理政新理念新思想新战略的内在逻辑. *行政管理改革, (*10), 25-36.

郭冠伟. (2010). 关注高校兼职教师提升高等教育品质--美国高校兼职教师现状调查. *世界教育信息*, (6), 49-52.

何雪玲. (2014). 教师为本的高校管理创新路径分析. *黑龙江高教研究*. (3), 60-61.

李佳. (2017). 试论高校教师管激励机制的健全与完善. *时代教育*. (12), 58.

柳绪燕. (2012). 加拿大教师队伍的培养及启示--以安大略省为例.*国家行政学院学报*， (7), 91-95.

罗明丽 & 卢胜勇. (2017).民办高校教师管理存在的问题与对策. *教育教学研究*， (11), 5-6.

人民网. (2017). *教育改革发展大事回眸: 这5 年, 中国教育日新月异.* / 搜索于 2017 年 10 月 8 日. / 摘自. http://edu.people.com.cn.

唐宁．（2018）.职业院校全面提高教师质量的激励策略研究． *教育评论*, (9), 31-34.

王秀梅．(2017).工匠精神视域下的高职院校教师激励策略探析． *吉首大学学报*, (52), 194 -196.

习近平. (2017) *决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利.中国共产党第十九次全国代表大会报告*. 北京: 人民出版社.

闫彩玲．（2018）. 关于构建民办高职院校教师激励机制问题的研究． *中国市场*, (34), 35 -36.

于子强．（2008）. 建立教师激励机制要坚持以人为本的原则.*黑龙江教育学院学报*, (2), 56-57.

赵晓春. (2016). 高职院校教师薪酬激励体系信息化管理的探索. *价值工程*，29(30), 161-162.

中国户外登山运动安全保障体系的对策研究

RESEARCH ON THE COUNTERMEASURES OF CHINA'S OUTDOO MOUNTAINEERING SAFETY AND SECURITY SYSTEM

章德发

Defa Zhang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author: Defa Zhang, E-mail: zhangdefa208@163.com

摘要

随着参与到户外登山运动的人越来越多,它正在形成一股浪潮席卷中国,随之而来户外登山运动伤害事故起数和人数都逐年上升,其安全问题也日益突显,现实和理论的双重压力下迫切需要构建和完善户外登山运动的安全保障体系。通过文献资料法、专家访谈法、实地考察法等，对户外登山运动的安全保障体系进行研究,并结合了近十多年山难事故进行统计分析,分析提炼出影响中国户外登山运动安全的因素,提出了符合适应当前中国户外登山运动发展的安全保障体系的设想方案。计划成立户外登山运动安全管理部门、户外安全政策法规系统、户外安全教育培训系统、户外安全预警系统和户外安全救援系统以及户外安全保险系统等五大系统, 基础核心是政策法规系统, 保障是教育培训和预警系统户外救援以及保险系统, 它们相互作用,实现了中国户外登山运动的安全保障。

关键词：户外登山运动 安全保障体系 构建

ABSTRACT

As more and more people participate in outdoor mountaineering, outdoor mountaineering is forming a wave sweeping across China, but the number and number of outdoor mountaineering injuries have increased year by year, and security issues have become increasingly prominent. Under the dual pressure of reality and theory, it is urgent to construct and improve China's outdoor mountaineering safety and security system. This paper takes the safety guarantee system of outdoor mountaineering as the research object, and uses the literature data method, expert interview method, field survey method and other research methods, combined with the statistical analysis of mountain accidents in recent years, analyzes and refines the impact of outdoor mountaineering safety in China.

Factors, and propose a current security system to adapt to the development of outdoor mountaineering in China. Establish a special outdoor mountaineering safety management department, build an outdoor safety policy and regulation system, an outdoor safety education and training system, an outdoor safety early warning system, an outdoor safety rescue system and an outdoor safety insurance system. The policy and regulation system is the foundation, education and training. The early warning system is the core, and the outdoor rescue and insurance system is the guarantee. These five systems interact to realize the safety of outdoor mountaineering in China.

Key words: outdoor mountaineering; security system; construction

引言

随着中国社会生活水平的提高和生活环境的日渐改善，人们的人生观由维持生存向追求发展进而向追求休闲转化，人们愈加关注自身的健康。加之空闲时间越来越多，1995 年开始实施的 5 天工作制，1999 年推行的“五一”、“十一”、“春节”三个长假，为我们提供每年 114 天的假期，这个数字与欧美各国接近。而《“十五”规划纲要》将增加人们休闲，实施带薪休假等作为提高人们生活质量的重要措施。目前，我们已有三分之一的时间是在闲暇中度过的，而且随着社会的发展，未来的自由时间会越来越多。表明中国已融入世界休闲文化的进程，中国在走向全面小康社会之时，也在走向全面“休闲时代。”

1 研究对象与方法

1.1 研究对象：户外登山运动安全风险

1.2 研究方法

1.2.1 文献资料法：资料从著作类、期刊类、学位论文类和报纸以及网页新闻类四个方面收集。共查到 60 余相关的本书籍， 600 余篇论文，其中比较紧密的一百多篇。

1.2.2 实地考察法

通过对样本的处理随机选取了湖南衡阳、广西阳朔、四川成都、北京怀柔、湖北武汉和山东泰安，对户外比赛项目和户外拓展项目以及户外休闲等多种形式的户外登山运动进行了实地考察。主要考察户外登山运动的内容和组织形式、户外登山运动的安全和保障措施以及户外登山运动训练和比赛等，获取了大量的数据，积累了大量的一手资料。

1.2.3 访谈法：通过走访国家体育总局登山协会，还有湖南、广西、四川、山东、湖北等省市户外登山运动协会及知名户外登山运动俱乐部等，获得大量相关的研究现状和研究意义以及与研究内容有关大量的一手资料，为本研究奠定了坚实的基础。

2 中国风险管理研究综述

在中国，风险管理的研究起步较晚，1980 年后在学术界及企业界才有所接触。中国台湾的风险及保险研究走在大陆的前面，宋明哲（1984）系统的介绍了风险管理的理论基础、方

法与基本过程，是其标志性的研究成果。20 世纪 90 年代，随着改革开放的逐步深入和科学技术的不断进步，在借鉴国外研究成果的基础之上，逐渐形成适合中国的风险评估体系。

近年来，中国国内的风险管理理论的研究和应用工作发展迅速，从大量关于风险管理研究的文献中可以看出，目前对于风险的研究主要分为两个大的方面、三个主要应用领域。

两个大的方面：一是风险管理观念与体系的研究，主要针对行业、企业、项目层次的风险战略进行研究，建立风险管理的基本程序，提出风险观念上的新的观点和新的体系。如邱菀华（2003）的《现代项目风险管理方法与实践》等。二是具体风险分析技术、方法与手段的研究，对风险管理每一步骤中涉及到的具体方法和手段进行研究，即借鉴其他学科和管理学科的最新理论研究成果，寻求科学、合理、高效的手段来完成风险管理每一阶段的任务目标，为风险管理服务。如向鹏成（2005）的《基于信息不对称理论的工程项目风险管理研究》等。

三个主要应用领域：一是安全风险管理，探讨重大公共危险产业、如核能、化学、运输产业中的安全课题，或流行病灾害的健康管制、大型活动安全课题等。如罗云，樊运晓，马晓春（2004）的《风险分析与安全评价》等；二是金融、财务风险管理，探讨财务投资的获利风险，一般着重金融风暴之规避、利率与汇率对营运及投资所产生之风险课题。如许谨良（2006）的《风险管理》(第三版)，曾忠东（2006）的《保险企业全面风险管理(ERM)研究》等；三是环境风险管理，探讨重大开发行为，如设置化学厂、核能厂等对自然环境所可能产生破坏的风险管理。如邓奇根（2006）的《**化工企业风险监控与安全管理预警技术**》**等。**

总之，近年来中国在风险管理理论的研究和应用方面取得了可喜的进展，这些成果的取得，使得体育领域风险管理的研究成为可能，并为之提供有力的理论支撑和方法学借鉴。

3 户外登山运动安全风险评估标准

评估标准制定的目的在于量化风险并依此作出决策，本研究在风险评估中采用了“顺序计量”的方式。在文献研究和专家调查的基础之上，将风险的可能性和严重性分别从 1 到 5 分为五个等级。其中，风险发生的可能性，1 表示风险极少情况下发生，5 表示风险的发生几乎是不可避免的；风险后果的严重性，1 表示风险的影响可以忽略不计，5 表示风险的影响非常严重，威胁到人员的生命安全。具体标准见表 3-1，表 3-2。

（1）风险评估的可能性标准

风险发生的可能性是指风险事件发生的概率，1 到 5 分别代表风险发生的可能性大小，1 表示风险极少情况下发生，5 表示风险的发生几乎是不可避免的，具体标准见表 3-1。

表 3-1 风险量化可能性标准

分值	可能性	发生的概率描述
1	不可能	发生的概率很低，极少情况下发生
2	不太可能	发生的概率低，偶尔可能发生
3	一般	发生的概率中等，有时会发生
4	可能	发生的概率较高，经常发生
5	非常可能	发生的概率很高，几乎肯定发生

（2）风险评估的严重性标准

风险的严重性尺度反应了风险结果对项目目标影响的严重程度，1 表示风险的影响可以忽略不计，5 表示风险的影响非常严重，威胁到人员的生命安全。具体标准见表 3-2。

表 3-2 风险量化的后果影响严重性标准

分值	严重性	伤 病	费 用	计 划
1	没影响	皮外擦伤、碰伤 无需恢复时间	小于 2%的费用增长	小于 2%的偏移
2	不太严重	挫伤、扭伤等 一周内恢复	2%-5%的费用增长	2%-5%的偏移
3	一般	流血、骨折等 1-6 周恢复	5%-10%的费用增长	5%-10%的偏移
4	严重	住院治疗 6 周以上恢复	10%-20%的费用增长	10%-20%的偏移
5	非常严重	死亡 或永久性残疾	大于 20%的费用增长	大于 20%的偏移

在风险识别的基础之上编制了《户外登山运动安全风险评估表》，见表 3-3。请专家在可能性和严重性两个维度上对风险因素进行评分。风险量计算的公式为：R=P*I

其中：R 为风险量，P 为风险发生的可能性，I 为风险发生对目标影响的严重性。

表 3-3 户外登山运动安全风险评估表

风险来源	风险因素	可能性					严重性				
		不可能	不太可能	一般	可能	非常可能	没影响	不太严重	一般	严重	非常严重
参与人的风险	技术不熟练	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	战术使用不合理	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	体力消耗过大	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	身体伤病未痊愈	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	冒险逞能	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	注意力不集中	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	缺乏自我保护意识	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
领队风险	安全判断力差	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	脱险技术不娴熟	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	运动方案不合理	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	缺少必要的技能指导	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	纠正错误不及时	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	临场应变力不够	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	缺乏责任感	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	忽视安全教育工作	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
团队风险	分工不明	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	目标不明确	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	缺乏团队精神	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	搞小团体	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	对不同个体缺少关注	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
装备风险	设计不合理	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	装备性能差	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	装备陈旧没及时更新	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	装备临时更换不适应	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

风险来源	风险因素	可能性					严重性				
		不可能	不太可能	一般	可能	非常可能	没影响	不太严重	一般	严重	非常严重
	装备失灵	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
自然环境风险	地震	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	崩塌	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	泥石流	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	暴雨雷电	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	寒潮	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	沙尘暴	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	猛兽侵袭	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	毒蛇咬伤	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	复杂植被	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
人文环境风险	相关政策法规不完善	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	保险体系不健全	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	救援系统不完善	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	缺少风险预警机制	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	安全宣传教育不到位	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

4 户外登山运动风险评估结果分析

4.1 调查概况

发放问卷 120 份，回收 98 份，回收率 81.7%， 有效问卷 86 份，有效回收率 87.8%。

从受调查的从业年限来看，拥有 3 年以上从业经验的比例达到了 85%以上，有部分人员从业达到 5 年以上，这说明受调查的从业人员的从业经历都相当丰富。受调查者不仅了解户外登山运动管理，他们对户外登山运动的运作也有相当清晰的了解，确保了本次风险调查的可靠性。

4.2 户外登山运动人员风险评估结果分析

根据前面提及的风险量的计算公式对调查问卷进行统计，并依据所得风险量的值对各风险因素进行排序，表 4-4 是户外登山运动人员风险评估结果。

表 4-4 户外登山运动人员风险评估结果（n=86）

风险识别			风险评估			排序
风险分类	序号	可能的风险因素	可能性(均值)	严重性(均值)	风险量(均值)	
参与人的风险	1	技术不熟练	2.95	3.64	10.74	4
	2	战术使用不合理	2.53	3.91	9.89	5
	3	体力消耗过大	1.94	3.86	7.49	6
	4	身体伤病未痊愈	1.64	3.94	6.46	7
	5	冒险逞能	3.88	4.07	15.79	1
	6	注意力不集中	3.26	3.88	12.65	3
	7	缺乏自我保护意识	3.44	3.97	13.66	2
领队风险	1	安全判断力差	2.83	3.99	11.29	5
	2	脱险技术不娴熟	2.31	4.07	9.40	8
	3	运动方案不合理	3.03	3.87	11.73	3
	4	缺少必要的技能指导	2.91	3.84	11.17	6
	5	纠正错误不及时	3.42	3.8	12.00	2
	6	临场应变力不够	3.65	3.71	13.54	1
	7	缺乏责任感	2.81	4.09	11.49	4
	8	忽视安全教育工作	3.2	3.48	11.14	7
团队风险	1	分工不明	2.91	3.63	10.56	2
	2	目标不明确	2.49	3.63	9.04	4
	3	缺乏团队精神	2.63	3.57	9.39	3
	4	搞小团体	1.53	3.85	5.89	5
	5	对不同个体缺少关注	4.06	3.76	15.27	1

根据评估结果分别绘制出参与人风险、领队风险和团队风险的矩阵风险地图，见图 4-2、4-3、4-4。然后应用 2×2 风险矩阵法将人员风险的各风险因素进行分别归类，见表 4-5、4-6、4-7 。

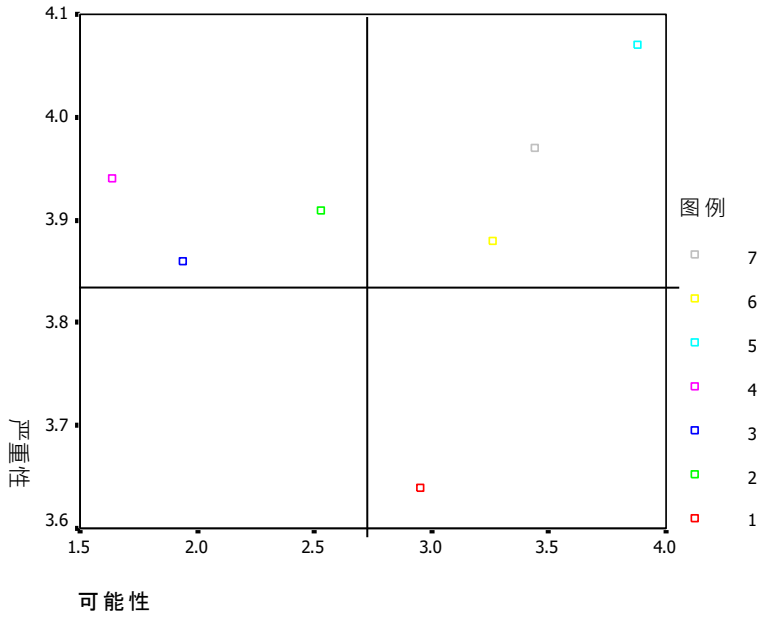


图 4-2 参与人风险的矩阵风险地图

表 4-5 参与人风险分类

序号	风险因素	类别
1	技术不熟练	日常监控
2	战术使用不合理	做好准备
3	体力消耗过大	做好准备
4	身体伤病未痊愈	做好准备
5	冒险逞能	高度优先
6	注意力不集中	高度优先
7	缺乏自我保护意识	高度优先

4.2.1 户外登山运动参与人风险评估结果分析

评估结果显示，在参与人风险中，“冒险逞能”排在第一位，排在第二、第三位的分别是“缺乏自我保护意识”和“注意力不集中”。从评估结果可以看出户外登山运动参与人面临的最主要的、高度优先的风险是心理风险而不是技战术或体能风险。因此，冒险逞能被认为是参与人的头号风险因素，属于高度优先的一类。实践中冒险逞能往往是有一定的户外运动经验，自认能力较强的人。

与有经验者相比“新手”往往表现得无知无畏，缺乏自我保护意识和注意力不集中。由于缺乏户外登山运动安全常识，活动过程中头脑充满好奇与兴奋，意识不到即将到来的危险。

“技术不熟练”的风险量排在第四位，属于日常监控类。户外登山运动项目繁多，一次户外运动可能涉及到多个不同的项目。这需要参与者熟练掌握各种不同的技能，任何一项技术不熟练都有可能留下致命隐患。然而一项技术的熟练掌握并非朝夕之功，需要日复一日学习与锤炼。

户外登山运动中因战术使用不合理、体能或伤病问题，出现事故的也屡见不鲜。因此要时刻做好准备，把风险控制在可以接受的范围之内。

4.2.2 户外登山运动领队风险评估结果分析

领队是风险管理执行中的核心人物，他的判断、决策、领导和协调能力，他的技术、经验以及责任心等，在风险管理中起着关键性的作用。在这个过程中，领队要不时地判断、选择、指导和决策。因此，“安全判断力差”、“脱险技术不娴熟”、“缺少必要的技能指导”和“缺乏责任感”都是要求时刻做好准备、尽量避免发生的风险因素。

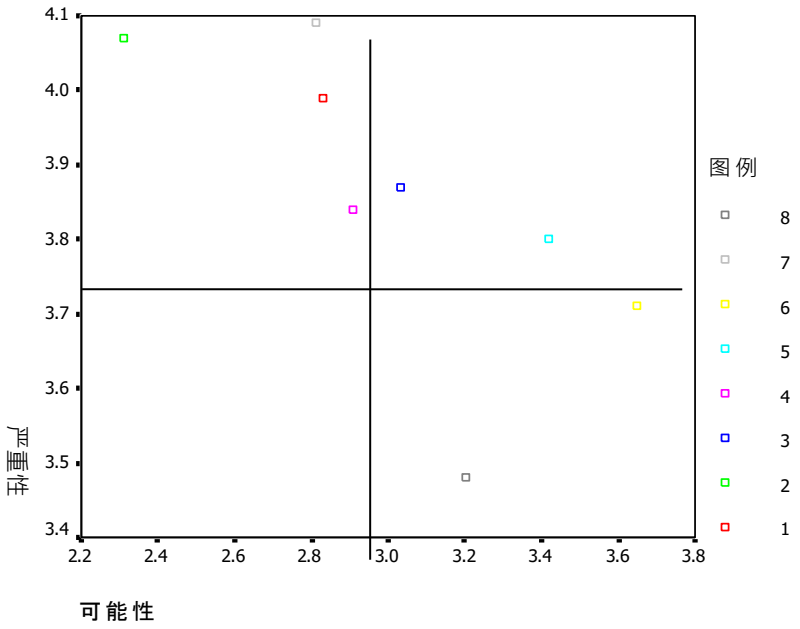


图 4-3 领队风险矩阵风险地图

表 4-6 领队风险分类

序号	风险因素	类别
1	安全判断力差	做好准备
2	脱险技术不娴熟	做好准备
4	缺少必要的技能指导	做好准备
7	缺乏责任感	做好准备
3	活动计划方案不合理	高度优先
5	纠正错误不及时	高度优先
6	临场应变力不够	高度优先
8	忽视安全教育工作	日常监控

表 4-4 的风险评估风险量排序结果显示，在领队风险中，排在前三位的分别是“临场应变力不够”、“纠正错误不及时”和“活动计划方案不合理”，它们在领队风险中属于高度优先类。

临场应变力主要反映在遭遇险情时，领队根据当时的具体情况迅速作出反应的能力，领队反应的正确与否直接关系到队伍的安危。因此，“临场应变力不够”的风险评分最高是可以理解的。尽管从风险地图上看它属于日常监控一类，鉴于它领队能力结构中的重要性，我们还是将它归到高度优先类。

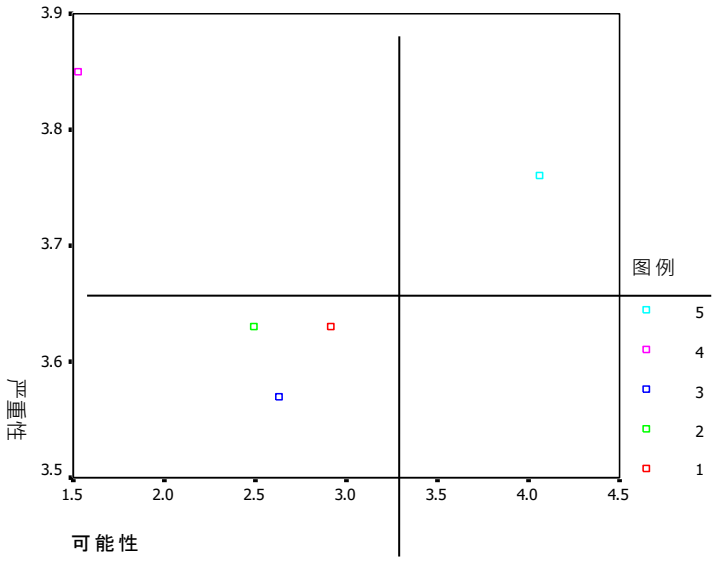


图 4-4 团队风险矩阵风险地图

4.2.3 户外登山运动团队风险评估结果分析

表 4-4 的风险评估风险量排序结果显示，在团队风险中，排在第一位的是“对不同个体缺少关注”，由风险地图显示它在团队风险中属于高度优先类。排在第二、第三位的分别是“分工不明” 和“缺乏团队精神”，属于定期评估类。“目标不明确”、“搞小团体”的风险量排在后两位。

户外登山运动是一集体运动项目群，讲究全队人员之间的团结协作，共同迎接挑战、克服困难，来完成既定的目标，团队精神体现了户外登山运动文化之精髓。然而在中国户外登山运动还属于新生事物，无论是从业者还是爱好者都缺乏对团队足够的理解与认同，因而引发的伤害事故也时有发生。

表 4-7 团队风险分类

序号	风险因素	类别
1	分工不明	定期评估
2	目标不明确	定期评估
3	缺乏团队精神	定期评估
4	搞小团体	做好准备
5	对不同个体缺少关注	高度优先

4.2.4 户外登山运动装备风险评估结果分析

户外登山运动与一般的旅游活动的主要区别之一就是，户外登山运动要使用一些专业的技术装备，来克服自然环境中的种种困难与障碍，从中感受刺激、体验快乐、收获身心的健康与满足。因此，技术装备的好坏直接关系到任务是否能够顺利完成，更关系到参与者的健康与生命安全。

运用列表排序法得到户外登山运动装备风险的评估结果，并依据所得风险量的值对各风险因素进行排序，具体情况见表 4-8。

表 4-8 户外登山运动装备风险评估结果（n=86）

风险识别			风险评估			排序
风险分类	序号	可能的风险因素	可能性(均值)	严重性(均值)	风险量(均值)	
装备风险	1	设计不合理	2.20	3.59	7.90	4
	2	装备性能差	2.71	4.27	11.57	2
	3	装备陈旧	3.85	3.94	15.17	1
	4	装备临时更换	2.76	3.27	9.03	3
	5	装备失灵	1.40	4.36	6.10	5

表 4-9 装备风险分类

序号	风险因素	类别
1	设计不合理	定期评估
2	装备性能差	高度优先
3	装备陈旧没有及时更新	高度优先
4	使用装备临时更换不适应	日常监控
5	装备失灵	做好准备

从表 4-8 的风险评估风险量排序结果来看，在装备风险中，排在前两位的分别是“装备陈旧”和“装备性能差”，它们在装备风险中属于高度优先类（见表 4-9）。在野外恶劣环境下，一套正规的、品质优良的装备是必需的，它是生命与健康的保障。在背包里始终要给急救包、救援绳留个地方，可以在危险地段起到保护作用，也可在发生事故后起到急救作用。

“装备失灵”的风险量排在所有装备风险的最后，是因为其发生的可能性很低，但是这种风险一旦发生，将会造成致命的后果。因此，切不可忽视此类风险，在整个运动过程之中都要做好准备。

4.2.5 户外登山运动环境风险评估结果分析

运用列表排序法得到户外登山运动环境风险的评估结果，并依据所得风险量的值对各风险因素进行排序，具体情况见表 4-10。

表 4-10 户外登山运动环境风险评估结果（n=86）

风险识别			风险评估			排序
风险分类	序号	可能的风险因素	可能性(均值)	严重性(均值)	风险量(均值)	
自然环境风险	1	地震	1.31	3.42	4.48	9
	2	崩塌	2.47	4.51	11.14	3
	3	泥石流	1.88	4.63	8.70	6
	4	暴雨雷电	3.28	3.90	12.79	2
	5	寒潮	3.21	3.26	10.47	4
	6	沙尘暴	2.37	3.63	8.60	7
	7	猛兽侵袭	1.57	4.12	6.47	8
	8	毒蛇咬伤	1.99	4.51	8.98	5
	9	复杂植被	3.98	4.17	16.60	1
人文环境风险	1	相关政策法规不完善	3.87	3.93	15.21	1
	2	保险体系不健全	2.63	3.35	8.81	5
	3	救援系统不完善	3.69	4.10	15.13	2
	4	缺少风险预警机制	4.08	3.53	14.40	3
	5	安全宣传教育不到位	3.47	3.87	13.43	4

4.2.5.1 户外登山运动自然环境风险评估结果分析

户外登山运动最大的特点莫过于以自然环境为场地，而非人工建造的专用场地。自然环境本身变化多端，其中充满着许多未知的不可控因素，是户外登山运动安全风险的主要来源之一。表 4-10 是对户外登山运动环境风险的评估结果，从评估结果来看，在自然环境风险中，排在前三位的分别是“复杂植被” 、“暴雨雷电” 和“崩塌”。其次是“寒潮”和“毒蛇咬伤”，“猛兽侵袭”和“地震”排在后两位。

复杂植被在自然环境风险中属于高度优先类（见表 4-11）。一般的旅游活动是在比较成熟的景区，有人工的路线，几乎不需要任何技术装备都可以完成。在山间自然环境中进行的户外登山运动，多在人迹罕至的山地活动，茂密复杂的植被很容易造成迷路。

户外登山运动中，崩塌、泥石流、猛兽侵袭、毒蛇咬伤等风险事件发生的概率并不高，但也要有足够的警觉，时刻做好准备。

地震之所以风险量排在最后，是因为户外登山运动遇到地震的几率极小。另一方面，即使遇到地震，在户外的危险一般会小于室内，只要保持冷静、设法自救，如远离山崖、陡坡、河岸等，就可以把风险减小的最低程度。

表 4-11 自然环境风险分类

序号	风险因素	类别
1	地震	定期评估
6	沙尘暴	定期评估
2	崩塌	做好准备
3	泥石流	做好准备
7	猛兽侵袭	做好准备
8	毒蛇咬伤	做好准备
4	暴雨雷电	日常监控
5	寒潮	日常监控
9	复杂植被	高度优先

4.2.5.2 户外登山运动人文环境风险评估结果分析

表 4-10 的风险评估风险量排序结果显示，在人文环境风险中，排在前三位的分别是“相关政策法规不完善”、“救援系统不完善”和“缺少风险预警机制”。见表 4-12。其中“相关政策法规不完善”、“救援系统不完善”和“安全宣传教育不到位”属于高度优先类。“保险体系不健全”属于定期评估类，“缺少风险预警机制”属于日常监控类。

中国户外登山运动的发展需要政策、法规工具来规范市场，保证运动本身科学、安全地进行，使户外登山运动所具备的体育、文化、教育和休闲娱乐等多元价值得以实现。近年来中国户外登山运动发生的遇险和遇难事件中，“无责团体”活动占绝大部分。据中国登山协会统计，2007 年中国户外登山运动有 28 人遇难，其中单人行动、亲友活动、朋友结伴和网上组队的占案例总数的 76%，2008 年则占到 85%。由此可以看出，完善相关政策法规是当务之急，应给于高度重视和优先考虑。

风险预警是事前预防和监测的重要环节，通过发布各种相关信息，警示户外登山运动者。这对于增加安全意识、提高风险防范与控制能力有着极大的作用。 风险预警机制不完善，直接导致一些本不该发生的事故发生。

安全救援系统则是事件发生过程中采取积极措施，尽量减小风险事件后果的重要环节。救援系统不完善，当户外登山运动者及相关人员发生安全问题时，不能得到有效及时的救助，致使一些本来可以挽回的生命遗憾离去。

目前，中国仅有中体保险经纪优先公司与太平保险有限公司联合开发了登山户外运动专项保险，险种也仅限俱乐部责任险和意外伤害险。然而，保险体系完善不是一蹴而就的，要有一个相当长的发展成长过程。因此，风险因素“保险体系不健全”被归为定期评估类。

表 4-12 人文环境风险分类

序号	风险因素	类别
1	相关政策法规不完善	高度优先
3	救援系统不完善	高度优先
5	安全宣传教育不到位	高度优先
2	保险体系不健全	定期评估
4	缺少风险预警机制	日常监控

5 建议

5.1 尽快出台并建立健全中国户外登山运动安全信息平台。

有效进行安全风险管理的基础是安全信息，安全信息平台不仅可以能更好的对安全信息进行管理，而且对加强提高中国户外登山运动安全对外的各方面的联系和交流。它将进一步有利于规范、制定和实施中国户外登山运动安全行业标准，同时也有利于信息的共享、交流及合理流动，以便给信息的检索和查询带来最大程度的便利，缩短反应时间，而且可以也给户外登山运动安全教育培训提供高效、安全合理的平台，让大家都参与到中国户外登山运动安全风险管理中来。

5.2 制定、出台、实施户外登山运动救援法。

为减少法律纠纷的产生，从救援主体、救援责任、救援义务和救援保险等四方面予以规范；在安全事故发生后，可以通过建立救援基金，第一时间在社会机构和个人的捐助对企业减少损失和恢复户外登山运动的正常运行。国家和地方户外登山运动协会也可以发起建立并筹集户外登山运动救助基金，最大程度的吸引社会资助的快速介入以达到救援和减损的目的。最后可以在宣传上增加力度，通过宣传的影响，提高大家的认知程度，从而获得大家对户外登山

运动的认识，以便获得更多的社会和个人资助，最大程度的减轻运行风险在户外登山运动主体的产生。

5.3 建立并完善户外登山运动安全事故的报告制度。

报告内容主要包括：事故发生的原因、经过和处理情况，事故发生的主客观因素和责任分析，铭记事故发生的警示和教训，以便今后需要采取的防范措施等。

5.4 尽快制定并实施中国户外登山运动装备质量行业标准规范。

尽快出台中国户外登山运动装备的国家执行标准，它的质量认证标准可以对户外登山运动的规范化、产业化发展提供保障，也可以是户外登山运动安全风险防范的重要举措。

参考文献

陈恒兴. (2013). *玉龙雪山旅游区户外运动安全保障体系研究*. 硕士学位论, 文成都体育学院.

程蕉. (2014). 澳大利亚阿尔卑斯山户外运动安全保障制度研究. *体育文化导刊*, (7), 24-27.

姜梅英. (2013). *中国山地户外运动风险防范机制研究*. 硕士学位论文, 北京体育大学.

梁海燕, & 陈华. (2012). 美国户外运动发展及其对我国的启示. *首都体育学院学报*, *24*(1), 64-67.

刘天虎, 金海龙, 吴佩钦, & 胡明雷. (2010). 登山探险旅游安全保障体系研究——以新疆慕士塔格峰为例. *生产力研究*, *2*, 100-102.

沈纲, 董伦红, & 刘勇. (2013). 中法登山户外救援体系的比较研究. *体育科技*, (4), 4.

高校旅游管理专业学生从业能力现状及提高策略研究

RESEARCH ON THE CURRENT SITUATION OF COLLEGE STUDENTS MAJORING IN TOURISM MANAGEMENT AND THE IMPROVEMENT STRATEGIES

喻熊 [1*]，尚鸿雁 [2]

Xiong Yu[1*], Hongyan Shang[2]

[1, 2] 泰国正大管理学院

[1, 2]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: 563220051@qq.com

摘要

本文以高校旅游专业学生从业能力现状及提高策略研究为研究对象，采用问卷调查法对高校旅游管理专业学生从业能力现状及提高策略进行研究得出以下结论：

1.高校旅游管理专业学生必须具备四项从业能力，分别为基本能力、旅游专业能力、旅游核心竞争能力、以及发展能力。

2.高校旅游管理专业学生的知识结构主要集中在基础性理论知识，而现代旅游管理人才所必须具备的现代信息技术、实践知识以及专业技能等方面所涉及比例比较小，呈现出重理论轻实践的不平衡现象，课程设置的科学合理性存在一定欠缺。

3.旅游管理专业学生对从业能力的认知情况，主要集中在一般了解程度，整体上来看，旅游管理专业学生对自身专业从业能力缺乏一个正确的认知，没有充分了解整个旅游行业。

4.旅游用人单位关于对高校旅游管理专业学生从业能力需求，职业道德，所占比例最大；其次是身体素质和心理素质；然后是职业技能，按照排名顺序依次为：沟通协调能力、学习意愿及可塑性、创新能力、学历及学习成绩、实践经历、其他。

5.相关用人单位对高校旅游管理专业学生从业能力意见主要集中在，学生普遍适应能力较差，所占比例最高；其次是交际能力欠缺和服务意识淡薄；然后是不善于和游客沟通；接下来依次为观察能力欠缺、抗压能力较差及其他。

通过目前高校旅游管理专业学生从业能力现状存在的问题提供以下建议：

1.建议高校旅游管理专业学在日常学习过程中要提高对自身专业从业能力的认知度，并结合现代旅游发展形势有针对性的发展及提高从业能力。

2.高校要采取多种措施来培养旅游管理专业学生对行业的认同感，结合实际情况拓展课程，增加专业技能、核心竞争能力等方面的课程，帮助学生树立强烈的职业感，提升学生对旅游行业的情感。

3.实习用人单位要结合旅游管理专业学生在实习期内不同特征差异，进行有针对性的培养，鼓励学生从基层做起，注重实践操作能力的培养。

关键词：高校 旅游管理专业 学生 从业能力

ABSTRACT

This paper takes the present situation and improvement strategy of tourism major students in colleges and universities as the research object, and adopts the questionnaire survey method to study the present situation and improvement strategy of tourism management students' employment ability in colleges and universities, and draws the following conclusions:

1. The students majoring in tourism management in colleges and universities must have four professional abilities, namely, basic ability, tourism professional ability, tourism core competitiveness and development ability.

2. The knowledge structure of students majoring in tourism management in colleges and universities mainly focuses on the basic theoretical knowledge, while the proportion of modern information technology, practical knowledge and professional skills that modern tourism management talents must possess is relatively small. There is an imbalance of emphasizing theory over practice, and there is a certain deficiency in the scientific rationality of curriculum design.

3. The cognition of tourism management students to their professional ability mainly focuses on the general understanding. On the whole, the students majoring in tourism management lack a correct understanding of their professional ability and do not fully understand the whole tourism industry.

4. Tourism employers account for the largest proportion of the demand for professional ability and professional ethics of students majoring in tourism management in colleges and universities, followed by physical quality and psychological quality. Then there are vocational skills, according to the ranking order: communication and coordination ability, learning willingness and plasticity, innovation ability, academic background and academic achievement, practical experience, others.

5. The opinions of relevant employers on the employment ability of students majoring in tourism management in colleges and universities are mainly concentrated in that the students generally have poor adaptability, accounting for the highest proportion, followed by the lack of communicative competence and weak sense of service, and then are not good at communicating with tourists. The next is the lack of observation ability, poor compressive ability and others.

This paper provides the following suggestions through the problems existing in the present

situation of the employment ability of the students majoring in tourism management in colleges and universities.

1. It is suggested that tourism management majors in colleges and universities should improve their recognition of their professional ability in the process of daily study, and combine with the modern tourism development situation to develop and improve their professional ability.

2. Colleges and universities should take various measures to cultivate the identity of tourism management students to the industry, expand courses according to the actual situation, and increase professional skills, core competitiveness and other courses, so as to help students establish a strong sense of occupation. Enhance students' feelings for the tourism industry.

3. Internship employers should combine the different characteristics of tourism management students in the internship period, carry out targeted training, and encourage students to start from the grass-roots level, pay attention to the cultivation of practical operation ability.

Keywords: Core area training, senior high school men, 800m athletes

引言

关于大学生就业问题，在全世界很多国家，他都是一个比较大的难题，当然中国也不例外，当前中国的就业问题仍然是一个比较严重的难题，尤其是对于高校毕业学生来说。从宏观的角度来看就业是一个比较复杂的社会问题，受到了经济因素、人口因素以及相关技术等问题的影响和制约，高校大学毕业生的就业形势仍然严峻。旅游产业迅速发展与中国高校开办旅游管理专业教育势在必行的情形下，旅游管理专业学生就业形势严峻与其形成鲜明对比。所谓的高校旅游管理专业学生从业能力，主要是指毕业生在进行工作岗位活动、完成工作岗位职责所应该具备的能力和技术。对于旅游管理专业学生来说，其所具备的从业能力即是核心竞争力，和自身未来发展有直接关系，这就要求学生在校期间就要形成良好的从业能力。旅游管理大学生由于其大学所学仅仅限制在与旅游管理专业有关的课程内容，由此形成的单一的从业能力，其就业出路相对较窄，加上严峻的社会整体就业环境，短时间内增加相对有限的社会岗位，对旅游管理毕业生就业造成了一定的影响。

研究目的

本文以高校旅游管理专业学生从业能力现状及提高策略为研究对象，通过问卷调查了解高校旅游管理专业学生从业能力现状，从现状分析中找出旅游管理专业学生从业能力方面存在的问题，并针对性的提出改进策略，为高校旅游管理专业学生更好的就业提供就业指导，促进高校旅游管理专业学生就业率的提升。

文献综述

仲晨星，李卫红在《关于提高高校旅游管理专业学生从业能力的思考》一文中提出，中国特色社会主义进入新时代后，旅游业对高素质人才的需求越来越大。在此背景下如何提高旅游管理专业学生的从业能力，是高校在优化人才培养、深化教学改革过程中面临的突出问题。因此，高校要以旅游业的发展趋势为导向，在人才培养过程中找准定位，通过优化专业教育提升学生的从业能力，使之具备从事旅游服务工作的人文素质，进而使旅游管理专业学生成长为旅游业发展留得住、用得上的人才。

刘铁红在《高校旅游管理专业学生就业能力现状的调查分析》一文中提出，大学生就业能力已经成为社会关注的重要问题。在阐述旅游管理专业学生就业能力内涵的基础上，通过对于旅游企业最看重的能力和旅游管理专业大学生最欠缺的就业能力进行的调查分析，对高校旅游管理专业学生就业能力状况进行了探讨。提升大学生就业能力，提高旅游管理专业毕业生的就业满意度，仍是一项关键而迫切的工作。

颜丽虹（2015）在《“旅游+互联网”背景下高效旅游教育的发展探索》中，以桂林理工大学旅游学院为案例，通过分析该学院的人才培养方案、课程设置、实验室建设、旅游大数据中心和旅游创新创业园区建设，找出高校旅游教育发展方向和改革思路，从而提出在高校旅游教育改革过程中亟需解决的问题。

孙璐（2015）在《国际旅游人才培养模式下课程建设与创新》中，首先对国际旅游人才培养进行了界定，然后以《旅游学概论》为例，用国际化的视角对《旅游学概论》的建设与创新提出策略，从而提升课程教学效果，以达到国际旅游人才培养目标。

崔峰（2013）在《高等农林院校旅游管理专业学科建设管窥》中，分别从规模、结构、办学质量三个方面对高等农林院校旅游管理专业学科建设现状进行总结归纳，发现学校生源、学科建设、办学条件、学生就业竞争力等诸多瓶颈，从而提出强化专业认同感、加大扶持力度、促进学科交叉融合、彰显专业特色等方面的措施。

魏小安，厉新建（2015）在《旅游管理专业建设若干问题思考》中，分别从旅游管理专业前景、学科建设、人才培养模式三个角度入手，分析得出旅游管理院校应培养高质量、有竞争力的旅游专门人才；旅游教育应与实践相结合；细化专业设置；在学术研究、教学方法等方面有突出实践性的要求；教师、教材、学生三方互动, 协同发展的结论。

综上所述，目前的研究中，对旅游管理专业学生的就业能力现状和就业能力所需，以及旅游与管理专业学生的人才培养问题进行了较为全面的研究，为本文关于高校高校旅游管理专业学生从业能力现状及提高策略的研究奠定了较为充足的理论基础。

研究方法

本文以高校旅游管理专业学生从业能力现状及提高策略为研究对象；以 XX 高校 2019 年旅游管理专业应届毕业生为具体调查对象。

1. 文献资料法

依据本研究的主要目的，在百度文库、中国知网、万方等各种文献资料库，查阅高校旅游管理专业学生从业能力现状，存在问题以及对策等方面的文献资料，了解该领域的研究方向和现状。并对近几年的相关文献进行归纳和整理，为本文研究提供可靠的理论依据。另外，为了为本文关于高校旅游管理专业学生从业能力的现状分析和对策研究提供理论基础我查阅了大量的相关书籍。

2. 问卷调查法

根据研究的主要内容和研究的目的，在对调查问卷进行初步设计以及制定完成调查的相关内容之后，请 XX 学校的相关领导以及专家、教授对于本次调查问卷进行批评、论证以及最后的修改。本次问卷调查 XX 高校 2019 年旅游管理专业应届毕业生调查人数为 40 份，采用现场发放回收的方式，随机对旅游管理专业学生进行问卷的发放，共记发放 40 份，回收 40 份，问卷的回收率为 100%，其中有效问卷 40 份，有效率为 100%。向 2019 年应届毕业生实习单位直属领导发放问卷 20 份，回收 20 份，回收率为 100%，有效问卷 20 份，有效率为 100%。

表 1 问卷发放和回收统计表

问卷	发放	回收	回收率	有效	有效率
2019 年旅游管理专业应届毕业生	40	40	100%	40	100%
旅游实习单位直属领导	20	20	100%	20	100%

3. 数据统计法

通过 EXCEL 进行数据的统计、分析和处理，对所有的数据进行表格录入，统计的结果经过相关专业人员进行审核，确认无误之后在本次调查研究当中进行论证和相关的分析。

4. 对比分析法

在问卷调查之后得到的所有数据进行研究分析并且对 XX 高校旅游管理专业业的毕业生的从业能力现状及存在问题，进行相关的比对分析。

研究结果

在中国特色社会主义新时期，高校旅游管理专业学生从业能力建设已经和整个旅游业的未来发展产生了高度相关性，并且也关系到大学生的身心健康发展。因此，高校旅游管理专业应该重视学生的从业能力，全面发展学生的专业技能。根据旅游产业发展的需要和实际情况，加强旅游管理专业学生的专业技能训练和人文素质教育培养，为新时期旅游业的发展作出更大贡献。

1. 高校旅游管理专业学生从业能力构成要素及特征

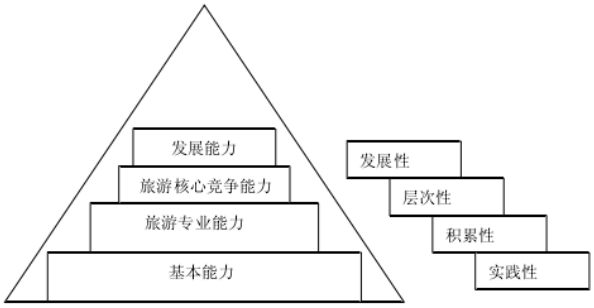


图 1 高校旅游管理专业学生必须具备的从业能力构成及特征

表 2 高校旅游管理专业学生必须具备的从业能力

	从业能力		特征
1	基本能力	读、写、算、判断推理等基本活动能力	实践性
2	旅游管理专业能力	适应旅游工作所必须具备的专业知识、专业理论、专业技能、专业素质等	积累性
3	旅游管理核心竞争能力	专业能力中不可替代的能力，即持续创造优势的能力	层次性
4	发展能力	学习能力、社会能力、创新能力	发展性

如图 1,及上表所示，可以看出高校旅游管理专业学生必须具备四项从业能力，分别为基本能力、旅游专业能力、旅游核心竞争能力、以及发展能力，其中，所谓的基本能力是任何职业所具备的最基本的活动能力，主要包括读、写、算、及判断推理等；旅游管理专业能力，是指学生能够适应旅游相关工作所必须具备的专业能力，包括专业知识、专业理论、专业技能及专业素质等；旅游管理核心竞争力，主要是指学生持续创造优势的能力，优势非常明显；发展能力，主要是指旅游管理专业学生可以进行自我规划及发展的能力，包括学习能力、社会能

力以及创新能力。上述这四种能力，对于旅游管理专业学生的从业能力构成来说缺一不可，四种能力互相联系，影响，共同作用。

为了进一步验证基本能力、旅游管理专业能力、旅游管理核心竞争能力、发展能力与旅游管理专业学生从业能力之间的相关性，采用皮尔逊相关系数进行检验，对检验结果进行分析，结果如下表（表 3）所示。

表 3 旅游管理专业学生从业能力与基本能力、专业能力、核心竞争能力、发展能力相关性检验（N=40）

		基本能力	旅游管理专业能力	旅游管理核心竞争能力	发展能力	
旅游管理专业学生从业能力	Pearson 相关	0.569*	0.641*	0.680*	0.763*	1.000
	sig.(双侧)	0.032	0.018	0.034	0.026	.
	N	40	40	40	40	40

注：*表示存在显著性相关。

在测试结果中，旅游管理专业学生从业能力与基本能力表现出较高的相关性，并且呈正相关关系（R=0.569），检验 P 值为 0.032，表现出显著性水平。旅游管理专业学生从业能力和专业能力表现出较高的相关性，并且呈正相关关系（R=0.641），检验 P 值为 0.018，表现出显著性水平。旅游管理专业学生从业能力与核心竞争能力表现出较高的相关性，并且呈正相关关系（R=0.680），检验 P 值为 0.034，表现出显著性水平。旅游管理专业学生从业能力与发展能力表现出较高的相关性，并且呈正相关关系（R=0.763），检验 P 值为 0.026，表现出显著性水平。

综上分析，高校旅游管理专业学生从业能力与基本能力、专业能力、核心竞争能力、发展能力具有明显的相关性，对提高旅游管理专业学生的从业能力具有积极的正向影响作用。

2. 高校旅游管理专业学生从业能力现状

2.1 旅游管理专业学生知识结构分布情况

表 4 旅游管理专业学生知识结构调查

	基础性理论知识	实践实训知识	旅游管理专业技能
比例	60%	20%	20%

如上表所示，高校旅游管理专业学生的知识结构分布情况，其中，基础性理论知识所占比例最大，为 60%；其次是专业技能及实践实训知识，均占比例为 20%。整体上来看，高校旅游管理专业学生的知识结构主要集中在基础性理论知识，而现代旅游管理人才所必须具备的现代信息技术、实践知识以及专业技能等方面所涉及比例比较小，呈现出重理论轻实践的不平衡现象，课程设置的科学合理性存在一定欠缺，这对旅游管理专业学生从业能力的发展及提高产生了较大程度的消极影响。

2.2 旅游管理专业学生对从业能力的认知

表 5 旅游管理专业学生对从业能力认知调查（N=40）

	很了解	一般	不了解
人数	10	19	11
比例	25%	47.5%	27.5%

如上表所示，可以看出旅游管理专业学生对从业能力的认知情况，主要集中在一般了解程度，表示很了解自身专业从业能力的学生所占比例则比较低，为 25%。整体上来看，旅游管理专业学生对自身专业从业能力缺乏一个正确的认知，没有充分了解整个旅游行业，实习过程中出现轻视工作岗位情况。

2.3 旅游管理专业学生对自身实习情况满意度

表 6 旅游管理专业学生对自身实习情况满意度调查（N=40）

	很满意	一般	不满意
人数	10	13	17
比例	25%	32.5%	42.5%

如上表所示，可以看出旅游管理专业学生对自身实习情况满意度主要集中在不满意，所占比例最大，为 42.5%；其次是一般，表示很满意的学生则占比例比较小。调查过程中了解

到，旅游管理专业大多数学生认为实习岗位没有办法实现自己的职业理想，对于一线基层工作接受程度不高，希望可以从事旅游管理工作，许多想法不切实际，同时大多数学生是独生子女，具有较强的以自我为中心的特质，缺乏对专业和工作的正确认知。

3. 相关用人单位对高校旅游管理专业学生需求及看法情况

3.1 用人单位对旅游管理专业学生从业能力需求情况

表 7 用人单位对高校旅游管理专业学生从业能力需求情况（N=20）

从业能力需求	人数	比例	排名
职业道德	20	100%	1
职业技能	18	90%	3
身体素质、心理素质	19	95%	2
沟通协调能力	16	80%	4
实践经历	8	40%	8
学习意愿及可塑性	15	75%	5
创新能力	10	60%	6
学历及学习成绩	12	50%	7
其他	6	30%	9

如上表所示，在对旅游用人单位关于对高校旅游管理专业学生从业能力需求调查结果中来看，职业道德，排名第一，所占比例最大，为 100%,；其次是身体素质和心理素质，排名第二，所占比例为 95%；然后是职业技能，排名第三，所占比例为 90%；接下来按照排名顺序依次为：沟通协调能力（80%）、学习意愿及可塑性（75%）、创新能力（60%）、学历及学习成绩（50%）、实践经历（40%）、其他（30%）。

结合数据调查结果来看，旅游管理专业相关用人单位更看重该专业学生的职业道德，认为职业道德是最基本的从业能力，由于旅游业是服务行业，到了单位开始从事的岗位都是基层工作，比如，导游、景区讲解员、旅行社、酒店接待等，这对从业人员的职业道德和敬业精神要求很高。结合工作属性，对于该专业学社工的身体素质和心理素质也是一个很大的考验，如果不具备良好的体力和耐心，就很难继续开展后续工作。因此，旅游管理专业学生自身从业能力的提高要结合用人单位需求情况，及时发现自己存在的不足并加以改正，确保自身的从业能力能够给自己带来最大力度的工作保障。

3.2 用人单位对旅游管理专业学生从业能力意见情况

表 8 旅游管理专业学生从业能力意见调查（N=20）

	不善于和游客沟通	交际能力欠缺	观察能力欠缺	适应能力较差	抗压能力较差	服务意识淡薄	其他
人数	18	19	17	20	17	19	14
比例	90%	95%	85%	100%	85%	95%	70%

如上表所示，可以看出相关用人单位对高校旅游管理专业学生从业能力意见情况，用人单位表示，学生普遍适应能力较差，所占比例最高；其次是交际能力欠缺和服务意识淡薄，均占 95%；然后是不善于和游客沟通，占比 90%；接下来依次为观察能力欠缺、抗压能力较差及其他。整体上来看，用人单位对 XX 高校旅游管理专业学生从业能力表示出了一定的不满，认为学生还需要进一步提高自身的从业能力。

4. 影响高校旅游管理专业学生从业能力发展及提高的因素

4.1 旅游管理专业学生自身方面

首先，旅游管理专业的学生对从业的适应能力较差。主要是和游客沟通不好，缺乏明确的交流能力，学生在学习中没有学到足够的语言和交流知识，在工作岗位中不知道如何与游客交流，也不能满足游客的信息需求。

其次，旅游管理专业学生对自身专业的认知水平较差。众所周知，从事服务性质的工作，学生需要具备优秀的观察力，但是学生在很多时候不知道如何观察顾客的外表和行为，由于没有详细找到客户的身份，不可能提供定制类型的服务，忽视了游客和单位的整体利益。

4.2 学校方面

首先，对旅游管理学院学生从业能力缺乏全面性及科学性的理解。普通高等院校教育一贯把重点放在学术培养上，往往忽视学生的从业实践能力教育，缺少相应的从业指导教育。旅游管理专业的应用性很强，对人才的需求也是多种多样的，尤其是具备强大实践力的技能型人才，高校需要进一步转变对旅游管理专业学生能力培养观念，强化能力教育，将专业能力培养作为教育方向的重要目标。

其次，对旅游管理专业学生从业能力的培养缺乏系统性的支持。从目前旅游管理专业学生的从业能力培养来看，从教育水平到实习操作水平，甚至到保障措施及相关评价，缺乏一个强大的系统支持。一方面，从业能力培养不被充分重视，另一方面，从从业能力培养系统

的构筑难和复杂性来看，一时地使之放弃了对旅游管理专业学生从业能力进行全方位设计的想法。缺乏完善的合理教育体系，培养学生的从业能力没有准确性，缺乏步伐性，缺乏从深度到广度有效的监督和评价，不能拓宽旅游专业学生的从业能力培养，把握难度比较大。对于旅游管理专业学生的从业能力培养只是从能力的组合角度进行提高，基本能力、专业能力和核心竞争能力，但比例不协调。忽视了最基本的服务能力，在重要能力的培养上特别不足，核心竞争力达不到。现代社会普遍重视创新能力和终身学习能力，由于没有系统的从业能力培养计划，很难实现这种能力的培养。旅游管理专业学生不仅要具备适应职业变化的灵活性，还要具备在复杂环境中工作的社会能力。

4.3 相关用人单位对旅游管理专业学生的实习缺乏责任感和信任感

首先，有些用人单位认识到生产和学习相结合的好处，但用人单位的本质是追求剩余价值，利益最大化，是用人单位做出有效行动的最大原因。从教育训练基地的角度来看，用人单位所追求的目标与学校所追求的目标大不相同。用人单位追求的是培养具有较强实践能力的学生，不仅可以培养有助于用人单位发展的潜在员工，为用人单位创造更多的价值，实现利润最大化。用人单位和高校合作，充分考虑了学生的管理和运营成本。如果和用人单位的低成本高收入目标背道而驰，很难给学生一个实习机会，进而高校旅游管理也很难找到稳定可靠的实习基地。

其次，如果没有健全的利益调整机制，真正的合作很难。旅游管理专业学生的实习基地集中在大型旅行社和一流宾馆里，但是大多数的旅游公司和学校的关联很粗糙。旅游业的强大流动性限制了员工对教育的临时性和临时性。同时，旅游工作者的整体教育水平较低，旅游用人单位对旅游管理专业学生的培训感到不顺利，也对旅游用人单位在培训后是否成为潜在的员工产生了不信任。

最后，旅行用人单位从事服务业，对一般员工的内在体质有一定的要求。很多旅行社和工作岗位希望学生有实习经验，只有合适的学生才能接受。但是，旅游管理专业的大多数学生只有在毕业实习期才进行实践工作，很明显从业能力不足，导致有些学生在实践和从业过程中存在着特殊的制约因素。

5. 提高高校旅游管理专业学生从业能力策略分析

对于处在新时代高校旅游管理专业的学生来说，从业能力是生存的必须条件，以及追求及实现自我价值的基础所在。所以, 高校要以新时代旅游管理专业发展需求为基点, 注重强调培养学生的工作从业能力, 提高旅游管理专业学生培养质量, 促使旅游管理专业学生能够真正的掌握核心竞争力，保证自身在从业过程中获得较高的保障力度。

5.1 高校要积极改革优化旅游管理专业教育部分

通过旅游管理专业课程调整，加强旅游管理专业学生的表现能力和观察能力，最大程度的保证学生在旅游服务等业务方面更有信心。把旅游管理教育的焦点放在地区导游、导游的实践、旅行社的运营管理、计调实务等专业课程上，提高学生专业实践能力，并将其贯穿在整个专业人才培养过程中。促使旅游专业课程教育和旅游业进行无缝接轨，保证专业培训的实践化和立体化。

5.2 高校旅游管理专业要加强学生实践能力

高校要将旅游管理专业学生从业能力的培养和认知实习、经验实习以及专业性综合实习等方面相融合在一起。在实际操作过程中，就业实习基地有着非常重要的作用，在这一点上高校要将其充分利用起来，结合其所具备的教育资源来带动学生专业能力的提高，具体来讲，高校可以外聘旅游行业，具有资深经验的专家来“一帮一”的帮扶学生，为学生提供深入工作岗位的机会，学生在此过程中，不仅理论知识和实践技能有所提高，同时也为日后走入职场、实现自我价值奠定扎实基础。

5.3 提高旅游管理专业学生获得从业机会的能力

社会经济的迅速发展不仅可以促进服务产业的迅速发展，而且可以促进服务产业人才的全面发展。正如我们所知，现代社会对于服务产业人才的才能有更高的要求，旅游管理专业学生当然必须适应这种发展需求。面对这种竞争性的就业环境，旅游管理专业学生必须提高自身能力，及整体素质，以保证自己获得良好的从业机会。具体来说可以从以下几个方面着手:首先，提高专业写作能力。良好的写作能力是重要的实践能力，是确保获得工作机会的强有力工具。第二，提高交流能力。良好的沟通能力，是现代社会服务才能的重要资质之一。良好的沟通能力，会给面试留下良好的印象，也会为专业旅游管理学生提高免试合格率。第三，提高抗压能力。旅游管理专业学生要保持积极的态度，不要因一时的困难而不知所措。

结论与建议

1 结论

1.1 高校旅游管理专业学生必须具备四项从业能力，分别为基本能力、旅游专业能力、旅游核心竞争能力、以及发展能力。

1.2 高校旅游管理专业学生的知识结构主要集中在基础性理论知识，而现代旅游管理人才所必须具备的现代信息技术、实践知识以及专业技能等方面所涉及比例比较小，呈现出重理论轻实践的不平衡现象，课程设置的科学合理性存在一定欠缺。

1.3 旅游管理专业学生对从业能力的认知情况，主要集中在一般了解程度，整体上来看，旅游管理专业学生对自身专业从业能力缺乏一个正确的认知，没有充分了解整个旅游行业。

1.4 旅游用人单位关于对高校旅游管理专业学生从业能力需求，职业道德，所占比例最大；其次是身体素质和心理素质；然后是职业技能，按照排名顺序依次为：沟通协调能力、学习意愿及可塑性、创新能力、学历及学习成绩、实践经历、其他。

1.5 相关用人单位对高校旅游管理专业学生从业能力意见主要集中在，学生普遍适应能力较差，所占比例最高；其次是交际能力欠缺和服务意识淡薄；然后是不善于和游客沟通；接下来依次为观察能力欠缺、抗压能力较差及其他。

2 建议

2.1 高校旅游管理专业学在日常学习过程中要提高对自身专业从业能力的认知度，并结合现代旅游发展形势有针对性的发展及提高从业能力。

2.2 高校要采取多种措施来培养旅游管理专业学生对行业的认同感，结合实际情况拓展课程，增加专业技能、核心竞争能力等方面的课程，帮助学生树立强烈的职业感，提升学生对旅游行业的情感。

2.3 实习用人单位要结合旅游管理专业学生在实习期内不同特征差异，进行有针对性的培养，鼓励学生从基层做起，注重实践操作能力的培养。

参考文献

郭清.（2014）. 旅游管理本科专业实践能力培养的研究. *教育经济与管理，7*(11), 9-73.

郭为，何媛媛 & 王丽. (2009). 旅游人力资本和旅游就业的地区差异分析———基于中国省际面板数据的实证研究. *北京第二外国语学院学报，9* (11), 97-98.

李卫红 & 仲晨星. (2019). 高校旅游管理专业学生从业能力的提升策略. *学理论， 5*（5），115-116.

刘文涛.（2008）. 基于能力培养的旅游管理专业实践教学环节探析. *广东技术师范学院学报，8*(05), 90-92.

麦可思.（2006）*中国 2006 届大学毕业生求职与工作能力调查，及麦可思－中国 2006 届大学毕业生三年后求职与工作能力*. 搜索时间 5.3.19， 从 http://www.Mycos.com.cn

牛君仪.（2013）. 地方高校旅游管理本科专业学生实践能力的培养. *河南科技学院学报，10*(12), 123-125.

汪福秀，张洪峰 & 曾昭海.（2016）. *大学生就业与创业指导*. 北京：中国言实出版社

汪怿.（2005）. 就业能力: 促进高校毕业生就业的重要方面[J]. *教育发展研究，4*(4), 115-116.

汪怿.（2005）就业能力: 促进高校毕业生就业的重要方面. *教育发展研究，10*(4), 36-37.

仲晨星. (2019). 关于提高高校旅游管理专业学生从业能力的思考. *林区教育，3*（15）：58-59.

高管团队特征对经营业绩的影响研究——基于资本负债比中介效应

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF CHARACTERISTICS OF EXECUTIVE TEAM ON BUSINESS PERFORMANCE—BASED ON THE MEDIAING EFFECT OF CAPITAL-DEBT RATIO

张新昌

Xinchang Zhang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of management, Thailand

Corresponding author: Xinchang Zhang, E-mail:286931325@qq.com

摘要

随着现代企业制度的不断推广，上市公司高管团队代替了出资股东承担了公司的经营管理职责，是公司人力资本的核心所在。高管团队对于公司资产负债比决策以及业绩表现有着巨大的影响。本文先进行文献梳理，在此基础上借鉴相关理论，考虑高管团队可观测的背景特征作为变量，选取高管团队的平均年龄和平均学历作为自变量，同时将资产负债比作为中介变量，研究高管特征对公司业绩的影响。

关键词：高管团队特征 资产负债比 经营业绩

ABSTRACT

With the continuous promotion of the modern enterprise system, the senior management team of the listed company has taken the place of the shareholders to assume the management responsibility of the company, which is the core of the company's human capital. The executive team has a great influence on the company's balance sheet ratio decision and performance. Based on literature review and relevant theories, this paper considers the observable background characteristics of the senior management team as variables, selects the average age and average education background title of the senior management team as independent variables, and takes the asset-liability

ratio as an intermediary variable to study the influence of senior management characteristics on corporate performance.

Keywords: executive characteristics; asset-liability ratio; business performance

一、研究背景

随着我国市场经济的不断完善，各家公司都尽可能选取更理性、更专业的高管团队来增加公司不被市场淘汰的砝码。作为公司的核心，如何更好的掌握出公司运营状况至关重要。资产负债比主要体现为公司负有的债务和其股权的结构性关系，它可以直观地衡量公司的财务健康程度，也可以从宏观上了解公司所从事的行业与整个经济部门的金融结构的平衡关系。

Hambrick 和 Mason（1984）提出，资本结构是公司进行投融资决策时绕不开的一个问题，因此高管团队的特征必定会影响资本结构，进而影响公司业绩。高管的不同特征会影响整个公司对风险收益的态度，从而影响公司融资方式。周业安（2012）认为，年龄较大的高管往往更倾向于作出较低风险的公司决策，这种观点也在黄继承（2013）、江伟（2011）等学者的研究中得到认同。国外学者 Huang 和 Kisgen（2013）利用美国上市公司数据就高管团队作出公司投资决策的性别差异作了研究，发现男性高管更倾向于发行债务和大规模并购。因此，研究高管哪些个人特征影响其决策行为，进而通过资产负债比来影响公司的经营业绩，对我国上市公司经营发展有着重要意义。

二、文献综述与研究假设

1 高管平均年龄对公司经营业绩的影响

从个体而言，所处的不同年龄段对其行为处事有着巨大的影响。Slocum 等 (1985) 认为年龄越高的高管在岗位上表现出对工作激励较高的敏感度，从而其应对风险的能力会提高。一般而言，中年以上的高管对新市场环境的反应的准确度会高于年轻人，会偏向于稳健的业务项目，从而使公司不至于出现高风险，并可以持续盈利。Wiersema 和 Bantel (1992) 经过实证研究也发现： 高管平均年龄较高，能够适应不断变化的市场环境，对企业受益具有增强作用。因此，本文提出以下假设。

H1a：上市公司高管平均年龄与公司经营业绩正相关

2 高管平均学历对公司业绩的影响

学历是一个人接受教育的经历，体现着个体受教育程度的高低。与专业职称不同，高管学历的高低通常能够体现其理论教育素质和性情品质。学历较高的人在处理问题时能够选择更为灵活的解决方法、创新意识也更强，如 Amason（1997）的研究成果表明，高管团队学历的高低直接影响着其从市场上获取信息的能力和水平，从而也会影响着公司业绩。就我国而言

，随着我国金融市场的不断规范，高学历已成为公司招揽人才的重要趋势。因此，学历高低对公司业绩的影响会越来越显著，本文提出以下假设。

H1b：平均学历与公司的经营业绩负相关

3 高管平均年龄对公司资产负债比的影响

年龄对于高管团队来说既是一种优势，因为其代表着社会阅历和经验，如魏立群（2002）经过研究发现，高管年龄较大的公司决策者比年龄小的经营公司更胜一筹，但是年龄越大，对风险的态度也往往越保守。周业安（2012）认为，年龄较大的高管往往更倾向于作出较低风险的公司决策，这种观点也在黄继承（2013）、江伟（2011）等学者的研究中得到认同。故本文提出以下假设。

H2a：高管平均年龄与公司资产负债比负相关

4 高管平均学历对公司资产负债比的影响

若要衡量个体的综合素质，学历背景便是一个最常用的量化指标。学历越高代表受教育年限越多，故而其综合素质一般也越高。江伟（2011）认为公司的一把手学历越高，其负债率会越低，故本文推断，带有高学历光环的高管可能拥有更高的理论背景和更丰富的社会人脉，对负债融资的需求也会降低。因此，本文提出如下假设。

H2b：高管平均学历与资产负债比负相关

5 资产负债比对经营业绩的影响

资产负债比一般指公司所负债务与自有股权的比例，资产负债比与经营业绩有着密不可分的关联。关于资产负债比影响经营业绩的方向，学术界有着不同的观点，一是认为资产负债比对公司业绩有着正向影响作用。如公司负债增加一定程度上会解决上市公司的代理成本问题，从而提升资本价值，也即提升公司的经营业绩。另一种观点认为公司资产负债比对经营业绩有着负向影响。即负债的增多势必加大公司的偿债压力，加大公司破产风险，不利于企业稳健经营（姜付秀等，2019）。本文赞同第二种观点，过度的负债和扩张反而会导致经营风险的积累和经营业绩下滑，故本文提出以下假设。

H3：资产负债比与公司经营业绩负相关

6 资产负债比中介变量的引入

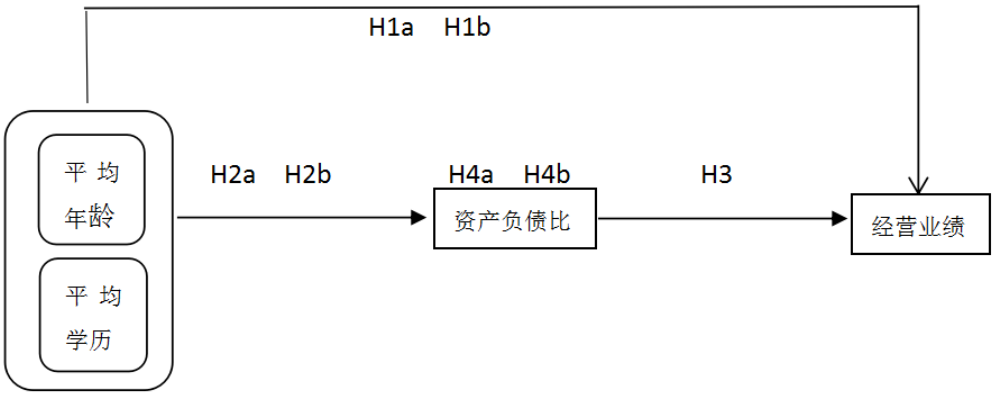
总结来看，迄今为止，理论界对高管特征影响公司业绩这一课题有着深入的分析和探讨，但是影响公司业绩的原因众多，不仅包括内部原因，还包括外部原因。资产负债比在企业高管经营公司过程中，对经营绩效的影响巨大。姜付秀等（2019）认为加大公司的偿债压力，会加大公司破产风险，不利于企业稳健经营，容易造成经营业绩的下降。而高管团队的特征对于公司资产负债比也具有非常大的影响，例如年龄、学历等。鉴于资产负债与高管团队及公司

业绩的密切影响，本文选择资产负债比作为中间变量，通过研究高管特征→资产负债比→公司业绩的传导路径来剖析高管特征对公司业绩的影响。故提出以下假设。

H4a：资产负债比在公司高管平均年龄影响经营业绩过程中起着中介作用

H4b：资产负债比在公司高管平均学历影响经营业绩过程中起着中介作用

7 理论模型图



研究设计

1 数据来源

本文以 2012-2017 年深沪两市的 A 股上市公司为样本，采用面板数据。自变量选取 2012-2016 年数据，因变量选取 2013-2017 年数据。样本数据均来自深圳国泰安 CSMAR 数据库和万德 WIND 数据库。在样本的选取过程中剔除以下公司：第一，剔除金融类上市公司；第二，剔除财务数据或公司治理数据缺失的公司；第三，剔除高层管理团队（TMT）背景特征数据缺失的公司。

2 变量选取与测量

被解释变量：衡量公司业绩的财务指标有很多，包括 ROE、EBIT、ROA 等，本文选择 ROA 作为衡量上市公司业绩的财务指标。

解释变量：本文研究的解释变量是上市公司高管团队，选择高管的年龄、学历变量作为公司的高管团队特征。本文所定义的高管团队包括公司董事、监事、总经理、财务总监、技术总监等在职高管人员。

中介变量：一方面，高管特征影响着公司的债权股权融资决策，另一方面，公司资产负债比对上市公司的经营业绩也有着巨大影响。因此，本文选择公司资产负债比作为中介变量，考虑公司高管团队特征如何通过影响资产负债比来影响公司业绩，所以本文选择上市公司资产负债比（所负债务与自有股权的比例）作为中介变量进行研究。

控制变量：影响公司资产负债比和公司业绩的因素有很多，为了防止出现内生变量，本文选择公司资产规模、企业性质、股权集中度、衡量投资效率的托宾 Q 值四个变量作为控制变量进入模型。

表 1：变量的测量

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	公司绩效	ROA	年度盈利/总资产值
解释变量	年龄	AGE	周岁年龄
	学历	DEGREE	博士后、博士、硕士、本科、大专生、高中、高中以下分别赋值 1-7
中介变量	资产负债比	LEVEL	所负债务与自有股权的比例
控制变量	企业规模	LNSIZE	总资产取对数
	企业性质	CHAR	企业性质为国有，取值为 1；非国有，取值为 0
	股权集中度	CONCENT	前十大股东持股占比
	托宾 Q 值	Q	市值/（资产总计—无形资产净额—商誉净额）

实证分析

1 描述性统计分析

表 2 描述性统计表

variable	mean	median	sd	min	max	N
ROA	0.0410	0.0370	0.0530	-0.148	0.206	8521
AGE	48.95	49	3.081	41.54	56.31	8521
DEGREE	3.648	3.613	1.269	0.887	7.067	8521
LEVEL	1.072	0.778	0.909	0.362	6.219	8521
SIZE	22.02	21.85	1.282	19.55	25.93	8521

variable	mean	median	sd	min	max	N
CHAR	0.371	0	0.483	0	1	8521
CONCENT	58.64	59.90	15.51	22.20	90.31	8521
Q	0.423	0.411	0.213	0.0480	0.892	8521

由表 5.1 可以看出，2012-2017 年间，各企业的资产收益率的最小值为-0.148，最大值为 0.206，各企业资产收益率的平均水平为 0.0410。高管平均年龄的最小值为 41.54，最大值为 56.31，高管平均年龄的平均水平为 48.95。各企业的高管平均学历的最小值为 0.887，最大值为 7.067，各企业高管平均学历的平均水平为 3.648。资产负债比的最小值为 0.362，最大值为 6.219，各企业资产负债比的平均水平为 1.072。企业规模的最小值为 19.55，最大值为 25.93，企业规模的平均水平为 22.02。企业性质的均值为 0.371，说明国有企业占比为 37.1%。股权集中度的最小值为 22.20，最大值为 90.31，各企业股权集中度的平均水平为 58.64。Q 的最小值为 0.0480，最大值为 0.892，各企业资产托宾 Q 值为 0.423。

2 相关性分析

为了分析变量间两两的线性相关关系，对资产收益率 ROA、高管平均年龄、高管平均学历、资产负债比、企业规模、企业性质、股权集中度、托宾 Q 值进行相关分析，得到各变量之间的相关系数，输出结果见表 5.2。

表 3 相关性分析

表 4.1	ROA	AGE	DEGREE	LEVEL	SIZE	CHAR	CONCENT	Q
ROA	1							
AGE	-0.0470***	1						
DEGREE	-0.0405***	0.3020***	1					
LEVEL	0.1790***	-0.1490***	-0.0919***	1				
SIZE	0.0728***	0.3530***	0.1740***	0.3310***	1			

表 4.1	ROA	AGE	DEGREE	LEVEL	SIZE	CHAR	CONCENT	Q
CHAR	0.1600***	0.3740***	0.1040***	0.2320***	0.3870***	1		
CONCENT	0.2300***	-0.0232***	-0.2520***	0.1150***	0.1160***	-0.0616***	1	
Q	-0.3280***	0.1620***	0.0635***	-0.5820***	0.5250***	0.3260***	-0.1250***	1

由上表可知，AGE、DEGREE 和 ROA 的相关系数均为负，且在 1%水平上显著，说明高管平均年龄、高管平均学历和资产收益率 ROA 有显著的负相关关系，即高管平均年龄、高管平均学历和资产收益率 ROA 反方向变动，高管平均年龄、高管平均学历增加，资产收益率 ROA 减少。SIZE、CHAR、CONCENT 和 ROA 的相关系数均为正，且在 1%水平上显著，说明企业规模、国有企业性质、股权集中度和资产收益率 ROA 有显著的正相关关系；Q 和 ROA 的相关系数为负，且在 1%水平上显著，说明 Q 和资产收益率 ROA 有显著的负相关关系。

AGE、DEGREE 和 LEVEL 的相关系数均为负，且在 1%水平上显著，说明高管平均年龄、高管平均学历和资产负债比有显著的负相关关系，即高管平均年龄、高管平均学历和资产负债比反方向变动，高管平均年龄、高管平均学历增加，资产负债比降低。SIZE、CHAR、CONCENT 和 LEVEL 的相关系数均为正，且在 1%水平上显著，说明企业规模、国有企业性质、股权集中度和资产负债比有显著的正相关关系；Q 和 LEVEL 的相关系数为负，且在 1%水平上显著，说明 Q 和资产负债比有显著的负相关关系。

3 回归分析

3.1 高管团队特征对企业绩效的影响分析

为了探究高管特征对企业绩效的影响，采用 between OLS 法对模型（1）-模型（3）进行回归分析，得到结果如下。

表 4： 高管团队特征对企业绩效影响的回归结果表

	(1) ROA	(2) ROA
AGE	0.003***	
	(-3.168)	
DEGREE		0.025***
		(-7.862)
SIZE	0.006***	0.007***
	(7.227)	(7.624)
CHAR	0.011**	0.009**
	(2.439)	(2.142)
CONCENT	0.001***	0.001***
	(13.289)	(12.136)
Q	-0.005	-0.005
	(-1.124)	(-1.100)
常数项	0.195***	0.186***
	(8.800)	(9.537)
样本量	8521	8521
R^2	0.128	0.134
F 值	56.726***	57.173***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

模型（1）和模型（2）的 F 值均在 1%水平上显著，即回归结果均联合显著。在模型（1）中，AGE 的系数为-0.001，且在 1%水平上显著，说明高管平均年龄对企业绩效有显著正影响，高管平均年龄的增加会导致企业绩效的减少，且高管平均年龄增加 1，资产收益率 ROA 平均减少 0.001，假设 H1a 得到验证。在模型（2）中，DEGREE 的系数为 0.015，且在 1%水平上显著，说明高管平均学历对企业绩效有显著正影响，高管平均学历增加会促进企业绩效的增加，假设 H1b 得到验证。

在控制变量中，模型（1）-模型（2）中，SIZE、CHAR、CONCENT 的系数均为正，且分别在 1%、5%、1%水平上显著，说明企业规模、企业性质、股权集中度对企业绩效有显著正影响，企业规模的扩大会促进企业绩效的提升。相比非国有企业，国有企业的绩效水平

更高。企业股权集中度的提升有利于促进企业绩效的提高。Q 的系数在 10%水平上均不显著，说明 Q 对企业绩效没有显著影响。

3.2 高管团队特征对资产负债比的影响分析

为了探究高管特征对资产负债比的影响，采用 between OLS 法对模型（4）-模型（6）进行回归分析，得到结果如下。

表 5：高管团队特征对资产负债比影响的回归结果表

	(3) LEVEL	(4) LEVEL
AGE	-0.024***	
	(-6.089)	
DEGREE		-0.035***
		(-5.322)
SIZE	0.123***	0.131***
	(10.363)	(11.194)
CHAR	0.066	0.062
	(1.141)	(1.076)
CONCENT	0.006***	0.005***
	(7.912)	(7.651)
Q	-2.323***	-2.318***
	(-41.057)	(-40.962)
常数项	5.646***	4.779***
	(19.220)	(18.698)
样本量	8521	8521
R^2	0.200	0.199
F 值	485.012***	482.833***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

模型（3）和模型（4）的 F 值均在 1%水平上显著，即回归结果均联合显著。在模型（3）中，AGE 的系数为-0.024，且在 1%水平上显著，说明高管平均年龄对资产负债比有显著负影响，高管平均年龄的增加会减少资产负债比，且高管平均年龄增加 1，资产负债比平均减少 0.001，假设 H2a 得到验证。在模型（4）中，DEGREE 的系数为-0.035，且在 1%水平上显

著，说明高管平均学历对资产负债比有显著负影响，高管平均学历增加会减少资产负债比，且高管平均学历增加 1，资产负债比平均减少 0.035，假设 H2b 得到验证。

在控制变量中，模型（3）-模型（4）中，SIZE、CONCENT 的系数均为正，且分别在 1%水平上显著，说明企业规模、股权集中度对资产负债比有显著正影响，企业规模的扩大、股权集中度的提高会导致资产负债比加重。CHAR 的系数在 10%水平上均不显著，说明企业性质对资产负债比没有显著影响。Q 的系数为负，且在 1%水平上显著，说明 Q 对资产负债比有显著负影响，Q 的提升会降低资产负债比。

3.3 资产负债比对企业绩效的影响分析

为了探究资产负债比对企业绩效的影响，采用 between OLS 法对模型（7）进行回归分析，得到结果如下。

表 6：资产负债比对企业绩效影响的回归结果表

	(5) ROA
LEVEL	-0.017**
	(2.336)
SIZE	0.007***
	(8.108)
CHAR	0.011**
	(2.540)
CONCENT	0.001***
	(13.818)
Q	-0.006
	(-1.385)
常数项	0.164***
	(8.384)
样本量	8521
R^2	0.127
F 值	54.928***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

模型（5）的 F 值在 1%水平上显著，即回归结果联合显著。在模型（5）中，LEVEL 的系数为-0.017，且在 5%水平上显著，说明资产负债比对企业绩效有显著负影响，资产负债比的提高会降低企业绩效提升，且资产负债比增加 1，资产收益率 ROA 平均减少 0.017，假设 H3 得到验证。

3.4 资产负债比在高管特征影响企业绩效过程中的中介效应分析

上文中已验证模型（1）-模型（2）中，AGE 和 DEGREE 变量前的系数均显著，即可以进行中介效应检验。上文已验证模型（3）-模型（4）中，AGE 和 DEGREE 变量前的系数均显著，为了探究资产负债比在高管特征影响企业绩效过程中的中介效应，继续探究模型（6）-模型（7）的情况。采用 between OLS 法对模型（6）-模型（7）进行回归分析，得到结果如下。

表 7： 中介效应的回归结果表

	(6) ROA	(7) ROA
AGE	0.002***	
	(3.244)	
DEGREE		0.016***
		(7.923)
LEVEL	-0.012*	-0.011*
	(-1.835)	(-1.890)
SIZE	0.007***	0.007***
	(7.327)	(7.755)
CHAR	0.011**	0.009**
	(2.455)	(2.158)
CONCENT	0.001***	0.001***
	(13.354)	(12.222)
Q	-0.007	-0.007
	(-1.551)	(-1.626)
常数项	0.201***	0.192***
	(8.893)	(9.666)
样本量	8521	8521
R^2	0.229	0.134

	(6) ROA	(7) ROA
F 值	47.572***	49.374***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

模型（6）和模型（7）的 F 值均在 1%水平上显著，即回归结果均联合显著。

模型（6）中，AGE 的系数为正，且在 1%水平上显著，与模型（1）中 AGE 的系数符号及显著性相同，即高管平均年龄对企业绩效有显著正影响。前文验证模型（3）中，AGE 的符号为负，且在 1%水平上显著，即说明高管平均年龄对资产负债比有显著负影响。而模型（6）中，LEVEL 的系数为正，且在 10%水平上显著，说明在考虑高管平均年龄对企业绩效的影响后，资产负债比对企业绩效仍有显著的负影响，即资产负债比在高管平均年龄影响企业绩效过程中起到中介作用，高管平均年龄的提升会带来资产负债比的降低，是企业绩效上升的因素，假设 H4a 得到验证。

模型（7）中，DEGREE 的系数为正，且在 1%水平上显著，与模型（2）中 DEGREE 的系数符号及显著性相同，即高管平均学历对企业绩效有显著正影响。前文验证模型（5）中，DEGREE 的符号为负，且在 1%水平上显著，即说明高管平均学历对资产负债比有显著负影响。而模型（7）中，LEVEL 的系数为正，且在 10%水平上显著，说明在考虑高管平均学历对企业绩效的影响后，资产负债比对企业绩效仍有显著的负影响，即资产负债比在高管平均学历影响企业绩效过程中起到中介作用，高管平均学历的提高会带来资产负债比的降低，是企业绩效上升的因素，假设 H4b 得到验证。

4 稳健性检验

为了检验回归结果的稳健性及可靠性，利用衡量企业业绩的另一个变量 ROE 替代原模型中的 ROA 作原模型的稳健性检验，以判断高管特征对企业绩效的影响、资产负债比对企业绩效的影响、资产负债比在高管特征影响企业绩效的过程中的中介效应的结论是否稳健。

首先，确定所有新模型是固定效应还是随机效应。对所有新模型做 Hausman 检验，经检验所有模型均为固定效应模型。采用 between OLS 法对模型（1）和模型（2）的稳健性检验新模型进行回归分析，得到结果如下。

表 8：高管团队特征对企业绩效影响的稳健性检验结果表

	(1) ROE	(2) ROE
AGE	0.002***	
	(4.576)	
DEGREE		0.001***
		(10.168)
SIZE	0.027***	0.028***
	(3.321)	(3.472)
CHAR	0.137***	0.138***
	(3.490)	(3.496)
CONCENT	0.002***	0.002***
	(3.397)	(3.411)
Q	-0.218***	-0.219***
	(-5.630)	(-5.645)
常数项	0.602***	0.546***
	(2.997)	(3.121)
样本量	8521	8521
R^2	0.132	0.145
F 值	10.745***	10.684***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

新的模型（1）和模型（2）的 F 值均在 1%水平上显著，即回归结果均联合显著。在新的模型（1）中，AGE 的系数为 0.002，且在 1%水平上显著，说明高管平均年龄对 ROE 有显著正影响，高管平均年龄的增加会促进企业 ROE 的增加，且高管平均年龄增加 1， ROE 平均提高 0.002。假设 H1a 通过了稳健性检验，即高管平均年龄与企业绩效呈正相关关系。在新的模型（2）中，DEGREE 的系数为 0.001，且在 1%水平上显著，说明高管平均学历对企业 ROE 有显著正影响，高管平均学历增加会促进企业 ROE 的提高，且高管平均学历增加 1，ROE 平均提高 0.001。假设 H1b 通过了稳健性检验，即高管平均学历与企业绩效呈正相关关系。

采用 between OLS 法对模型（5）的稳健性检验新模型进行回归分析，得到结果如下。

表 9：资产负债比对企业绩效影响的稳健性检验结果表

	(5) ROE
LEVEL	-0.014**
	(2.036)
SIZE	0.030***
	(3.728)
CHAR	0.139***
	(3.534)
CONCENT	0.002***
	(3.660)
Q	-0.186***
	(-4.442)
常数项	0.612***
	(3.443)
样本量	8521
R^2	0.256
F 值	11.512***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

新的模型（5）的 F 值在 1%水平上显著，即回归结果联合显著。在新的模型（5）中，LEVEL 的系数为-0.014，且在 5%水平上显著，说明资产负债比对企业 ROE 有显著负影响，资产负债比的提高会导致企业 ROE 降低，且资产负债比增加 1，ROE 平均降低 0.014。假设 H3 通过了稳健性检验，即资产负债比与企业绩效呈负相关关系。

上文的稳健性检验中已验证新的模型（1）-模型（2）中，AGE 和 DEGREE 变量前的系数均显著，即可以进行中介效应的稳健性检验。采用 between OLS 法对模型（6）、模型（7）的稳健性检验新模型进行回归分析，得到结果如下。

表 10： 中介效应的稳健性检验结果表

	(6) ROE	(7) ROE
AGE	0.003***	
	(5.703)	
DEGREE		0.002***
		(11.278)
LEVEL	-0.011**	-0.010**
	(2.075)	(2.048)
SIZE	0.029***	0.030***
	(3.520)	(3.681)
CHAR	0.138***	0.139***
	(3.514)	(3.519)
CONCENT	0.002***	0.002***
	(3.553)	(3.559)
Q	-0.185***	-0.186***
	(-4.400)	(-4.429)
常数项	0.684***	0.614***
	(3.339)	(3.449)
样本量	8521	8521
R^2	0.106	0.106
F 值	9.675***	9.605***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号内为系数 t 值。

新的模型（6）和模型（7）的 F 值均在 1%水平上显著，即回归结果均联合显著。

新的模型（6）中，AGE 的系数为正，且在 1%水平上显著，与新的模型（1）中 AGE 的系数符号及显著性相同。前文验证模型（3）中，AGE 的符号为负，且在 1%水平上显著。而新的模型（6）中，LEVEL 的系数为负，且在 5%水平上显著，说明在考虑高管平均年龄对 ROE 的影响后，资产负债比对 ROE 仍有显著的净的负影响，即资产负债比在高管平均年龄影

响企业 ROE 过程中起到中介作用，高管平均年龄的提升会带来资产负债比的降低，是企业 ROE 上升的因素。假设 H4a 通过了稳健性检验，即资产负债比在高管平均年龄影响企业绩效过程中起着中介作用。

新的模型（7）中，DEGREE 的系数为正，且在 1%水平上显著，与新的模型（2）中 DEGREE 的系数符号及显著性相同。前文验证模型（4）中，DEGREE 的符号为负，且在 1%水平上显著。而新的模型（7）中，LEVEL 的系数为负，且在 5%水平上显著，说明在考虑高管平均学历对 ROE 的影响后，资产负债比对 ROE 仍有显著的净的负影响，即资产负债比在高管平均学历影响 ROE 过程中起到中介作用，高管平均学历的提高会带来资产负债比的降低，是企业 ROE 上升的因素。假设 H4b 通过了稳健性检验，即资产负债比在高管平均学历影响企业绩效过程中起着中介作用。

综上所述，本文的研究结论通过了稳健性检验，具有一定可靠性。

结论

1 贡献

通过实证分析，本文的假设全部得到了验证。高管特征（年龄、学历）对企业绩效有显著的正影响，因此企业可多方面挖掘经验丰富、学历高的管理人员。资产负债比对企业绩效有显著的负影响，企业负债比越高对企业造成的负担越大，于发展越不利。

2 局限

（1）本文选用的高管团队特征三个维度均为人口统计学背景特征，在用人口统计学背景特征变量替代心理结构等特质变量给研究带来便利的同时，也看到该方法也有其自身的局限性。

（2）研究没有充分考虑企业性质（国有/非国有）带来的重要影响。现有的研究认为，国有企业相对于非国有企业所持有的债务是有区别的。

3 未来研究方向

（1）要充分考虑企业性质（国有/非国有）带来的重要影响。国有企业相对于非国有企业所持有的债务从理论上来讲应该是不一样的，抵御外部恶劣环境的能力或许更强。以后的研究要分样本进行研究，确保分析的全面性。

（2）研究高管团队特征对企业绩效的影响时，不仅考虑人口统计学背景特征，还应考虑心理结构等特质变量的影响。充分反映其内在认知特点和心理特质对企业绩效的影响，探究其复杂的心理决策过程以及团队成员之间行为特征对企业绩效的内在影响机制。

参考文献

Barker, V. L. & Muller, G. C. (2003). CEO characteristics and firm R&D Spending.*Management Science*，(6) ,783 - 801.

Booth, L,V. & Aivazian, A. (2001). Demirguc Kunt,V Maksimovic Capital Structurein Developing Countries. *The Journal of Finance*, (1),87- 130.

Canarella, G. & Gasparyan, A. (2008).New insights into executive compensation and firm performance： Evidence from a panel of “new economy” firms, 1996-3003. *Managerial Finance*, (8)：537-554.

Hambrick, D. C. & Mason, P. A. (1984). Upper echelons:organization as a reflection of its managers. *Academy Management Review*, (3),193-306.

Richardson, S. (2006). Over-investment of free cash flow. *Review of accounting Review*，(11) ,159-189.

周仁俊, 杨战兵 & 李礼.（2010）.管理层激励与企业经营业绩的相关性:国有与非国有控股上市公司的比较.*会计研究*,(13),69-75.

姜付秀, 伊志宏 &苏飞.(2019).管理者背景特征与企业过度投资行为. *管理世界*，(1) ,130-139.

徐经长 & 王胜海.(2010).核心高管特征与公司成长性关系研究：基于中国沪深两市上市公司数据的经验研究. *经济理论与经济管理*，(6),58-60.

谌新民 & 刘善敏.(2003).上市公司经营者报酬结构性差异的实证研究. *经济研究*，(8),55-63.

马庆仁, 曾德明, 禹献云 & 陈静华.（2010）.国有控股集团企业内部知识转移影响因素研究.*管理学报*，(10),1495-1500.

魏立群 & 王智慧.(2003).我国上市公司高管特征与企业绩效的实证研究. *南开管理评论*（4）:12-19.

黄新建, 黄能丽 & 李晓辉.(2014).高管特征对提升企业 R＆D 投资效率的影响. *重庆大学学报*,（3）,23-27.

中国建筑类企业上市公司股权集中度对公司绩效的影响研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN OWNERSHIP CONCENTRATION AND CORPORATE PERFORMANCE OF LISTED CONSTRUCTION COMPANIES IN CHINA

杨侠林

Xialin Yang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: 18909511688@qq.com

摘要

我国上市企业具有股权高度集中的特点，这对于公司的发展到底会有什么样的影响，各国学者众说纷纭，本文通过研究分析前人的研究成果，以委托代理理论、委托人-代理人冲突理论及利益侵占效用为研究的理论出发点，结合我国建筑行业的特点和现状，提出三点假设：H1 第一股东持股比例和公司绩效呈现出负相关；H2，前五个大股东持股比例之和与公司绩效呈现出负相关；H3，第一股东和第二股东比值和公司绩效呈现出负相关。

本文从 2016 年-2018 年上市企业数据中筛选了 270 个建筑行企业有效样本，选择总资产报酬率、净资产收益率、总资产收益率、每股收益、总资产周转率、存货周转率、托宾 Q 值以及市净率等八个指标作为体现公司绩效的因变量指标；选择三个指标来作为解释变量：第一股东持股比例、前五股东持股比例之和以及第一、第二股东持股比例比值；选择公司规模（SIZE）、资本结构（DAR）以及公司成长能力（GROETH）作为本次的控制变量；选用线性回归模型和曲线回归模型对股权集中度的与公司绩效的影响做实证分析，最终证实了本文的三个假设并提出相关建议。本文通过验证股权集中度与公司绩效之间的负相关作用，进而为上市公司公司治理尤其是建筑行业的股权结构调整提供一定的借鉴作用。

关键词：股权集中度，股权制衡，公司绩效，建筑行业

ABSTRACT

Listed companies in our country has the characteristics of equity concentration, it will have what kind of impact to the company's growth, international scholars opinions vary, based on the research analysis of the research achievements of predecessors, to the principal-agent theory, the

principal - agent conflict theory and the theory of benefit expropriation utility as a research starting point, combining with the characteristics of construction industry in China and the status quo, put forward three hypotheses: H1 first shareholder shareholding and corporate performance present a negative correlation; H2, the sum of the shareholding ratios of the top five major shareholders is negatively correlated with corporate performance; H3 shows a negative correlation between the ratio of first and second shareholders and corporate performance.

In this paper, 270 valid samples of construction firms were selected from the data of listed companies from 2016 to 2018. Eight indicators including total assets return rate, return on equity, return on total assets, earnings per share, total assets turnover rate, inventory turnover rate, tobin's Q value and price-to-book ratio were selected as the dependent variable indicators to reflect corporate performance. Three indicators were selected as explanatory variables: the shareholding ratio of the first shareholder, the sum of the shareholding ratios of the first five shareholders, and the shareholding ratio of the first and second shareholders. SIZE, capital structure and GROETH were selected as the control variables. The linear regression model and curve regression model were selected to make an empirical analysis on the impact of ownership concentration on corporate performance. Finally, the three hypotheses of this paper were confirmed and relevant Suggestions were put forward. By verifying the negative correlation between ownership concentration and corporate performance, this paper provides some reference for the corporate governance of listed companies, especially for the adjustment of ownership structure in the construction industry.

Key words: equity concentration, equity balance, corporate performance, construction industry

引言

高股权集中度是中国上市公司股权结构的显著特征之一，理解中国上市公司这一独特的股权结构特征与公司绩效之间的关系对制定、实施相关政策法规和推进中国公司治理的实践具有重要意义。

近年来股权集中度与公司绩效之间的关系成为公司治理领域关注的焦点。而股权集中度对公司绩效到底会有怎样的影响，由于研究方法各不相同，国内国外的企业发展以及规模差异性大，行业不同股权结构也差异巨大等原因，导致各国学者对于此问题的研究结论并不统一，甚至得出完全相悖的研究结论，也就无法在实践当中为企业提供统一的有利参考。上市公司为了提升自身的经营管理专业性，通常会依据委托代理理论来聘请专业经理人帮助自己管理公司，但在聘请专业经理人的情况下，需要面临专业经理人与股东之间的利益冲突情况，为了鼓励专业经理人，不少公司觉得给予专业经理人一定的股权，从而保持专业经理人和股东之间的利益一致性，这就会使公司股权结构进一步发生一定多元变化。如今，上市公司存在股权过于

集中或者是过于分散的情况，本文针对股权集中度以及公司绩效之间的关系进行实证研究，详细论证建筑行业的股权集中与公司绩效。

研究目的

理论界的现有文献对股权集中度与公司绩效关系的研究有很多，但结论不统一，我国目前正值市场经济体制改革的重要时期，股权集中度的企业内部股权结构改革的重要组成部分，本文通过对上市公司股权集中度与公司绩效的关系研究，找到适合我国建筑企业股权集中度对公司绩效的影响规律，提高建筑企业治理效果。

文献综述

Berle 和 Means (1932) 在《现代公司与私有产权》[1]一书中率先提出了企业所有权和管理权分离的观点，这就是著名的两权分离理论，继而以美国的 200 家企业为研究对象，提出股权集中度与公司绩效正相关的结论。他们认为，公司的治理问题是在委托关系的基础上产生的，是企业所有者与管理者之间或者企业的大股东与小股东之间的两个委托代理关系的基础上产生的。

Shleifer 和 Vishny(1986) 两位学者认为，公司股权相对分散的情况下，没有小股东会真正关心公司的发展，持股比例较高的大股东才有足够的理由和动力对于公司的管理层行为进行监督，以追求公司利益最大化，因为大股东是最大受益者。甚至有的企业存在控股大股东的情况下，他依然会直接或间接参与公司管理，从而在一定程度上弱化了委托代理的问题，故得出结论：适当的股权集中度对减少企业代理成本，进而提高公司绩效具有积极意义。

如 Demsetz 和 Lehn（1985）认为，当大股东持股比例过于集中时，有能力控制公司决策，侵占小股东的利益，从而降低公司绩效。

Leech 和 Leahy(1991) ,两人对所有权和管理权分离的英国企业进行研究发现，股权结构与公司绩效是负相关关系。

Burkart 等(1997) 认为，股权集中度会对公司绩效产生负面影响，甚至会不利于投资人投资，并且对管理层产生不利影响。

我国的相关学者徐莉萍等人（2008）以上市公司为研究对象，对大股东的股权性质进行明确界定，在分析研究选择样本时剔除了行业因素的影响，对于公司绩效的评价选择综合评判标准，最终得出的结论是股权集中度与公司绩效存在正相关线性关系。

黄静,屠梅曾(2012) 以我国完成股权分置改革的上市公司为研究对象，运用纵向比较和数据分析方法，得出结论股权集中度高的公司绩效提升幅度明显小于股权分散的公司。

胡洁、胡颖(2006) 选取截至 2001 年 6 月 30 日沪深上市的企业为样本,运用统计分析法和回归分析法检验股权集中度与企业绩效的关联性,分析结果为当股权分散时,企业绩效较乐观,表权集中度适度,对企业绩效有利。

理论分析与研究假设

1. 理论分析

1.1 股权集中度概念及评价

是对一个企业内部股权结构的相对评价概念，是指各出资人在企业内部的股权比重，假设相对较高的股权比例集中在少数人手里，则说明这个企业的股权集中度较高；假设企业的股权相对分散，几乎看不出相对大股东或控股股东，则说明该企业的股权集中度较低。

1.2 企业绩效概念与评价

公司绩效是评价一个企业整体的经营效益水平，主要表现在企业的盈利能力、资产运营水平、偿债能力和后续发展能力等方面。

目前，学术界对于公司绩效的评价标准有两种：一种是单一评价指标，另一种是综合评价指标。单一指标就是简单从收益率角度评价，即企业的收益率或者股票的每股收益，这个指标数据较容易获取，但是不能综合反映企业的总体发展状况。综合指标则是通过企业建立指标体系来综合评价企业的真实状况，除了企业的盈利能力，还要综合偿债能力、营运能力及后续发展等相关指标。

1.3 委托代理理论

是现代化企业管理的基础理论之一，基于两权分离理论的基础上发展得出的，随着股份制公司的出现，美国学者 Berle 和 Means (1932)在《现代公司与私有产权》率先提出的企业所有权和管理权分离的观点，在他们看来，企业的经营管理权已经不再是由企业的所有者自己掌控，而是交由职业经理人或公司管理层，所有者享有的是企业剩余价值的分配权，作为企业的管理者只有管理权，享有固定的管理收入，与企业的整体绩效没有直接关系，其角度不会与企业有所有者一致，难免会在做管理决策时伤害到企业所有者的利益。正是由于出现了企业所有权与管理权分离的现象，才有了现代企业管理中的公司治理概念，而此时公司治理最重要的核心问题就是妥善处理所有者与管理者之间的委托关系。委托代理理论是契约理论最重要的发展之一，其主要任务就是在委托方和代理人之间存在信息不对称、利益矛盾的前提下，改善委托方的略势地位，设计合理机制，激励各方目标一致，让共同利益最大化。由于委托方与代理人之间的利益不同，信息也不对称，委托方无法在确定契约关系时可预见代理人所有的行为，正如企业的所有者在招聘管理人时，是不能穷尽所能的在合同中明确约定将来所有可能发生

的对自己不利的决策行为，这就存在管理人利用职权之便占据企业利益，或者提高自己福利待遇，怠于履行监督义务的可能性。

1.4 委托人-代理人人冲突理论

这是在委托代理理论基础上发展起来的观点，这个观点认为，代理关系一方面是所有者与管理者之间的委托关系，另一方面还有中小股东与大股东之间的委托关系，而随着委托代理关系的存在，必然会产生委托人与代理人之间的利益冲突问题，因为所有人的利益是不一致的，任何人都不可能做到完全客观存在，如代理人与委托人利益发生冲突的时候，代理人会做出倾向于己方的决策，而不顾委托方的利益所在。

1.5 利益侵占效用

这是从利益角度对委托代理理论的再发展，即从“利益侵占效用"角度考虑,当股东利益趋于不一致时,大股东会为了追求自身利益最大化,参与公司管理层的投资决策,破坏企业正常经营业务,损害企业利益,因此股权集中度增加会抑制企业绩效的进一步提升。

1.6 我国建筑行业股权构成情况

本次以建筑行业作为研究对象，选择 A 股建筑上市公司从 2016 年到 2018 年的数据进行分析，筛选其中 80 个建筑上市公司作为研究案例，80 个建筑上市公司的股权流通比例都接近 100%。如表 2.1 所示为针对 80 个建筑上市公司股权构成的统计结果。

表 1 2016 年—2018 年建筑上市公司股权构成统计结果

	国有股权比例（%）			法人股权比例（%）		
	最大值	最小值	均值	最大值	最小值	均值
2016	79.4752	0.0000	17.3489	80.3624	0.0000	20.5313
2017	74.3574	0.0000	9.5603	81.3139	0.0000	15.8117
2018	70.4267	0.0000	2.4526	78.5373	0.0000	10.6437

从表 1 中的数据可以了解到，在国有股权比例当中，股权比例呈现出下降的趋势，从原本的 17.3489%下降到了 2018 年的 2.4526%。而在法人比例方面，则也呈现出股权比例下降的趋势，从原本的 20.5313%下降到了 10.6437%。在该数据显示下，建筑行业已经开展了股权分置的改革，且在改革推进的情况下，两种股权比例呈现出下降的趋势。

1.7 建筑行业股权结构情况

建筑行业在推行股权分置改革之前，具备较高的股权集中度。而根据证监会在 2018 年所发布的数据可以了解到，建筑行业公司中，第一股东的持股普遍在 31.75%左右，而前五

个股东的平均持股比例则在 53.76%左右。该数值已经超出了国家所规范的上市公司持股所需的 51%的比例情况。可以说，在推行股权分置改革之前，建筑行业当中的上市公司股权并不是都掌握在大股东的手中，只需要其他几个大股东联合起来，就能够改变公司的持股局面，推翻第一股东的控股权状态[13]。我国推行股权分置改革，建筑行业的股权结构做出了改变，在股权逐渐分散的情况下，建筑行业上市公司的股权集中程度逐渐下降。当然，股权分置改革本身属于比较复杂且需要较多时间的工作，短时间内股权集中度受到股权分置的影响还不够明显。

2. 研究假设

从前文的分析中可以了解到，在股权过于集中的情况下，建筑公司的决策行为和投资行为将受到大股东的直接干预，而大股东的行为则缺乏有效的监督和约束。本文真对建筑行业股权集中对公司绩效的影响分析，提出三点假设：

H1 第一股东持股比例（CR1）和公司绩效呈现出负相关。

H2，前五个大股东持股比例之和（CR5）与公司绩效呈现出负相关。

H3，第一股东和第二股东比值（Z）和公司绩效呈现出负相关。

研究设计

1. 样本选择与来源

从 2007 年，我国对于上市公司的股权分置改革已经基本完成，经过多年的发展，建筑行业的股权结构已经有所转变。本文筛选 2016 年-2018 年的数据作为研究样本。为了保障样本数据的准确性，本文针对原始样本进行筛选。

（1）为了避免 A 股和 B 股的不同，避免回归分析的差异性，本次选择上市公司 A 股发行公司作为研究样本。

（2）为了避免对研究结论的可靠性造成影响，将连续亏损超过两年的上市公司剔除掉，避免因为股票不稳定所造成的样本不稳定情况出现。

（3）新上市的公司在业绩上很有可能会存在夸大的情况，且股价也存在不稳定情况，本文剔出了 2016 年以后所发行 A 股的公司。

（4）在提出异常数据公司的情况下，获得了 270 个有效样本，样本的数据来自于深圳证券交易所、上海证券交易所。

2. 变量选择

本文所选择的被解释变量是公司绩效，而能够体现出公司绩效的指标很多，根据国内外学者在公司绩效方面的指标选取，结合建筑行业实际情况，本文选择了总资产报酬率、净资

产收益率、总资产收益率、每股收益、总资产周转率、存货周转率、托宾 Q 值以及市净率等 8 个指标作为体现公司绩效的因变量指标。

在选择解释变量的时候，本文的解释变量为股权集中度，而根据前文的 3 个假设，本文选择 3 个指标来作为解释变量，其分别为第一股东持股比例（CR1）、前五股东持股比例之和（CR5）以及，第一、第二股东持股比例比值（Z）。

除了设置解释变量和被解释变量，还有一些其他因素会对公司的绩效产生影响，不能够忽略这些变量对公司绩效的影响作用。为了避免其他因素对公司绩效影响而造成为回归情况，本文选择公司规模（SIZE）、资本结构（DAR）以及公司成长能力（GROETH）作为本次的控制变量。

3. 模型设计

为了证实股权集中度对公司绩效的影响，本文建立线性回归模型和曲线回归模型来证实两个变量的关系。具体模型公式如下：

线性回归模型：$F = \alpha_0 + \alpha_1 X + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 DAR + \alpha_4 GROWTH + \varepsilon_1$

曲线回归模型：$F = \beta_0 + \beta_1 X^2 + \beta_2 X + \beta_3 SIZE + \beta_4 DAR + \beta_5 GROWTH + \varepsilon_2$

模型中的 F 代表的是公司绩效，该指标将采用上述所列的指标来进行衡量。X 以所代表的是股权集中度，SIZE、DAR 以及 GROWTH 所代表的是公司规模、资产负债率以及公司成长能力。公式中的α及β所代表的是常数项，ε所代表的则是误差项。

实证检验

1. 描述性统计分析与相关性分析

为了了解股权集中度对公司绩效的影响，针对上述指标进行相关性分析，得出了相关性的结果。如表 2 所示。

表 2 相关性分析结果

		F	CR1	CR5	Z
F	相关性	1	-0.119	-0.137*	-0.093
	Sig.		0.52	0.026	0.128
CR1	相关性		1	0.949**	0.704**
	Sig.			0	0
CR5	相关性			1	0.555**
	Sig.				0

		F	CR1	CR5	Z
Z	相关性				1
	Sig.				

注释：**代表在 1%水平上显著相关，*代表在 5%水平上显著相关

在对股权集中度以及公司绩效进行相关性分析的情况下，能够证明 CR5 和公司绩效指标的相关性系数为-0.137*，可见，两个指标在 5%水平上呈现出显著负相关关系。从该相关性分析中可以了解到，股权集中度和公司绩效之间呈现出相关性，且公司绩效受到股权集中度的影响。

在了解到两个指标的相关性情况下，再次用回归分析来进一步表明两个指标之间的关系，证明前文中的假设。

首先，在不考虑解释变量和被解释变量之间关系的情况下，先针对控制变量与被解释变量的关系进行分析，了解具体的回归结果。如表 2 所示。

表 3 控制变量与被解释变量的回归结果

	常数项	SIZE	DAR	CEOWTH	R^2	AdjR^2	F	Sig.F
参数估计	1.747	0.089	0.34	0.017	0.172	0.161	6.846	0
t	3.071**	3.164**	1.677	2.685**				
Sig.	0.002	0.002	0.095	0.008				

注释：R^2 所代表的是方程拟合优度，adjR^2 代表的是经过调整以后的 R^2。F 值所代表的是显著性检验结果。

从表 3 中的数据可以了解到，在整个回归模型当中 F 值呈现出显著性特点，可见，在该回归模型当中，能够很好的解释控制变量和公司绩效之间的关系。回归结果证明，在不考虑解释变量的情况下，F 值比 0.01 小，可见，回归模型具有有效性，控制变量选取也能够对公司绩效产生影响，且控制变量和公司绩效之间呈现出正相关关系。

在证明了控制变量对公司绩效的影响以后，继续分析股权集中度对公司绩效的影响。通过线性回归模型和曲线回归模型来进行分析，对比两个模型的优劣性，选择合适的回归模型进行回归分析。如表 3 所示为两种模型对比结果。

表 4 回归模型对比结果

		CR1	CR5	Z
曲线回归模型	R^2	0.126	0.144	0.11
	$adjR^2$	0.119	0.137	0.103
	F	3.614	6.149	1.403
	Sig.F	0.028	0.003	0.248
线性回归模型	R^2	0.185	0.189	0.18
	$adjR^2$	0.171	0.175	0.166
	F	6.14	6.474	5.744
	Sig.F	0	0	0

从上表中的数据对比可以了解到，在曲线回归模型当中所得出的 adjR2 数值低于线性回归模型，且在 F 值检验中的显著水平证明上，线性回归模型也比曲线回归模型更高。为此，本文选择线性回归模型作为本次回归分析的模型。

表 5 CR1 指标对公司绩效的回归结果

	常数项	CR1	SIZE	DAR	CEO WTH	R^2	$AdjR^2$	F	Sig.F
参数估计	1.616	-0.003	0.08	0.316	0.018	0.185	0.171	6.14	0
t	2.836**	-1.951	2.836**	1.565	2.750**				
Sig.	0.005	0.052	0.005	0.119	0.006				

表 6 CR5 对公司绩效的回归结果

	常数项	CR51	SIZE	DAR	CEO WTH	R^2	$AdjR^2$	F	Sig.F
参数估计	1.578	-0.003	0.077	0.299	0.018	0.189	0.175	6.474	0
t	2.771**	-2.246*	2.714**	1.477	2.786**				
Sig.	0.006	0.026	0.007	0.141	0.006				

表 7 Z 对公司绩效的回归结果

	常数项	Z	SIZE	DAR	CEO WTH	R^2	$AdjR^2$	F	Sig.F
参数估计	1.752	-0.002	0.088	0.336	0.017	0.18	0.166	5.744	0
t	3.088**	-1.528	3.141**	1.658	2.661**				
Sig.	0.002	0.128	0.002	0.098	0.008				

2. 检验结果

表 6.4、表 6.5 以及表 6.6 分别是针对三个假设所进行的线性回归模型分析，从表中的数据可以了解到，CR1 和公司绩效、CR5 和公司绩效以及 Z 和公司绩效之间的关系呈现出负相关关系。可见，三个假设都得到了验证，股权集中度的三个指标都和公司绩效具备相关性，股权集中度对公司绩效产生影响[10]。

总结及讨论

1. 总结

建筑行业是国民经济发展的重要基础，在建筑行业发展过程中，存在股权结构方面的问题。在国家推行股权分置改革的情况下，建筑行业的股权结构产生变动，股权集中度也将逐渐发生变化，公司的绩效也会发生变化。本文对股权集中度和公司绩效之间的关系进行分析，采取了相关性分析和线性回归模型的方式对两种变量进行论证，最终得出对应的实证分析结果。经过研究分析，本文得出以下几点结论：

首先，建筑行业的上市公司存在股权集中的情况，且第一股东和第二股东之间的股权占比差距越来越明显，其形成对公司很强的控制力，导致其他股东对第一股东的监督和约束能力逐渐减少。该种情况造成上市公司可能会存在以权谋私的情况，不利于上市公司的投资决策，也不利于公司的绩效水平提升。

其次，公司的股权问题对公司的运营将产生影响，不管是股权集中程度太高还是股权呈现出过于分散的状态，都会影响公司的决策。为了保持股权集中程度适中，需要采取监督机制、激励机制以及代理权竞争等方式来形成股权制衡，避免对公司其他股东的权益产生影响。

最后，我国推行股权分置改革，目前已经完成了改革制度的推行。建筑行业本身在市场当中的股权流通比例就比较高，而股东所占据的股权比例有限，其所能承受风险的能力比较低，不利于对公司股权的监督和管理。作为高风险的行业，建筑行业需要做好公司的治理工作，分配好股权结构，实现对公司的有效运营。

2. 建议

为了避免股权集中度对于公司绩效产生负面影响，本文给出几点建议：

第一，建筑行业上市公司需要考虑到缩小第一、第二股东之间的股权占比差距，形成一定的制约机制，避免股权太过集中的情况，也避免第一股东为了个人利益而损害其他中小股东的利益。上市公司在保障第一股东绝对控股的情况下，将其余的股份相互平衡，对股东产生明显的制约，对第一股东形成控制，但又不能过分削弱股东的权利，促使第一股东的权益保持在合理的范围内，从而形成适合上市公司经营管理的有效格局。

第二，保障上市公司股权多元化的发展格局。在发达国家，上市公司的股权呈现出多元化的发展状态，投资者本身也具备专业性的投资理念，且具备管理方面的能力，其持有公司股权能够对公司的运营管理产生一定的作用。国内企业也需要考虑到合格投资者对于股权的参与，调整股权结构，保持股权多元化，确保公司的治理环境得到改善。

第三，我国需要从法律法规的监督健全对于中小股东的合法权益保护措施，避免市场当中一些虚假信息或者是关联交易现象对中小股东的权益产生影响，避免大股东为个人权益而做出对公司不利的决策。在完善法律制度的情况下，大股东的经营行为受到制约，小股东的权益得到保护。

参考文献

Berle, A. & G. Means. (1932). *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Harcour, Brace and World.

Burkat, M., Gromb, D., & Paununzi, F. (1997). Large Shareholders, Monitoring, and the Value of the Firm. *The Quarterly Journal of Economics, 112*(3), 693-728.

Demsetz, H., & Lehn, K. (1985). The Structure of Corporate Ownership: Causes and Consequences, *Journal of Political Economy. 93*(6), 1155-1177.

Leech, D., & Leahy. J. (1991). Ownershi Structure, Contorl Type Classification and the Performance of Large British Companies. *Economic Journal, 101*(11), 1418-1437.

Sheilfer, A. & Vishhny, R. W. (1986). Large Shareholders and Corporate Control. *Journal of Political Economy, 94*(3), 461-488.

刘丹洋子.（2018）.*我国上市银行股权集中度与经营风险、经营绩效的实证研究*. 硕士学位. 对外经济贸易大学.

张孝梅. (2015). *委托人与代理人的目标冲突及融合*. 中国：中国人民大学出版社.

徐莉萍, 辛宇, & 陈工孟. (2006). 股权集中度和股权制衡及其对公司经营绩效的影响. *经济研究* (1), 90-100.

李向荣. (2018). 混合所有制企业国有股比例、制衡股东特征与公司绩效. *经济问题, 470*(10), 107-110.

潘颖, & 聂建平. (2010). 大股东利益侵占对股权激励实施效应的影响. *经济与管理, 24*(1), 35-38.

胡洁, & 胡颖. (2006). 上市公司股权结构与公司绩效关系的实证分析. *管理世界, 29*(3), 99-107.

郝紫琪.（2018）.*股权集中度与企业绩效-基于制造业的经验证据*. 硕士学位. 对外经济贸易大学.

黄静, & 屠梅曾. (2009). 股改前后上市公司股权结构与公司绩效关系分析. *上海交通大学学报* (4), 602-605.

高管团队政治关联与企业社会责任的关系研究

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE POLITICAL CONNECTION OF EXECUTIVES CORPORATE AND SOCIAL RESPONSIBILITY

李博

Bo Li

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of management, Thailand

*__Corresponding author:__ Bo Li , **E-mail:** libomvp@163.com

摘要

本文基于高阶理论、资源基础理论，构建了企业高管团队政治关联、制度环境不确定性和社会责任表现间关系理论模型，并提出制度环境不确定性在高管团队政治关联影响企业社会责任表现的关系中起调节作用。采用2012—2016年间2032家中国上市公司面板数据开展实证检验，研究结果表明：高管团队政治关联能够有效地促进企业履行社会责任；制度环境不确定性强化了高管团队政治关联对企业社会责任的正向影响力。

关键词：高管团队 政治关联 企业社会责任 制度环境不确定性

ABSTRACT

Based on high-order theory and resource-based theory, this paper constructs a theoretical model of the relationship between the political connection of Executives Corporate and Social Responsibility, in which， it proposes there exists intermediary effect.

Further, it puts forth, from the perspective of the external environment, the uncertainty of the institutional environment plays a regulatory role in the political connection of Executives influencing corporate social responsibility. This paper analyzes the environment and practice of Chinese enterprises, and conducts empirical tests using panel data of 2032 Chinese listed companies from 2012 to 2016. The results show that the political relationship characteristics of executive teams can effectively promote corporate social responsibility; the uncertainty of the institutional environment

strengthens the positive influence of the political association characteristics of the senior management team on corporate social responsibility.

Keywords: political connection of Executives，Corporate social responsibility, uncertainty of the institutional environment

引言

随着中国经济转型发展，企业面临着不确定性的市场环境和制度环境。这种“弱情境”的出现使得高层管理者个人决策的弊端凸显，而团队决策显得越来越有必要。同时，在经济发展新常态下，企业履行社会责任已然成为企业在转型、变革和升级过程中不容回避的重大战略问题。

20 世纪 80 年代，战略管理研究将战略决策者突出地置于战略管理的总体图景中。美国著名管理学者 Hambrick and Mason 最早提出了“高阶理论”，开创了领导理论研究的新领域。近年来，高阶梯队理论应对学术界的批判，逐渐衍生出新的研究动向，由高管个人人口背景特征研究向高管团队特征研究转变，并不断寻求新的特征维度和调节变量来增强研究的解释力。

“企业社会责任”是由 Sheldon 提出。大量的实证研究发现，企业自愿性履行社会责任可以提升企业社会形象，进而提高企业的竞争力。近些年，关于企业社会责任的研究关切点逐渐向前置影响因素转移，学者们开始从高阶理论的视角来研究企业社会责任表现问题，使管理者背景特征对企业社会责任的影响研究成为一个重要的关切点。那么，企业高管的哪些背景特征能够深刻影响企业社会责任战略表现是一个值得深入探索的问题。

研究目的

本文旨在探讨高管团队政治关联与企业社会责任表现之间的内在逻辑关系，实证分析高管团队政治关联对企业社会责任表现的影响，并试图解开高管团队政治关联与企业社会责任表现之间产生关系的理论、机理及其调节因素，以期为相关研究提供新的解释思路和实证参考，同时为企业履行社会责任提供新的证据支持。

文献综述

3.1高管团队政治关联与企业社会责任的关系研究

高阶理论认为企业的战略选择在一定程度上反映了高管的特征，由于高管的个人偏好和行为认知是非理性的、不可测量的，在实证研究中可以采用可测度的人

口统计特征来替代高管部分的心理特征。政治关联也称为政治关系。大量的实证研究对政治关联正向影响企业社会责任的观点给予了支持。比如，张川等（2014）实证研究了代表委员类和政府官员类两类政治关联对企业社会责任的影响。而仇冬芳、徐丽敏（2015）的研究结果表明：高管政治关系与社会责任绩效具有正相关关系。

还有学者对不同行业的高管政治关联与企业社会责任的关系进行了实证研究。比如，朱蓉、徐二明（2015）基于高阶理论和制度理论的视角，研究银行高管的政治关联对企业社会责任战略的影响，发现银行高管政治关联对企业社会责任战略具有正向影响。孔龙、李蕊（2015）的研究结果也表明：政治关联能够有效地促进食品饮料行业企业履行社会责任。

3.2高管团队特征与企业社会责任之间的调节因素

传统的制度理论认为，组织是外部环境的被动遵从和接受者，其治理结构、战略行为和绩效由外部制度环境决定。战略管理学者们基于制度的战略观，提出企业的战略选择、战略实施和绩效受到外部制度环境的约束和影响（Peng，2002）。这一类文献强调制度环境是组织结构和行为的决定性因素，学者们也为这一观点提供了丰富的经验性证据（Sobel，2008；Peng＆Jiang，2010；Banalieva et al.，2015）。新制度经济学者 North（1990）也指出，制度环境决定了一个社会的博弈规则，这些正式的或非正式的规则减少了交易和生产成本，为企业家提供一种激励结构并决定着企业家行为和绩效。

上述文献忽视了企业可以采取主动的战略性行动，从而获取合法性与有利的竞争地位。实际上，嵌入在制度环境中的组织具有主观能动性，可以利用自身的资源和特定的行为来反向影响外部环境，但很少有研究能够通过详实的经验研究揭示组织到底如何影响政府的政策和外部环境。

3.3文献评述

当前，对高管团队政治关联和企业社会责任的研究成果，在总体上呈现出从理论纷争到注重实践的发展趋势，为后续研究提供了厚实的参考。存在的问题是高管团队背景变量更多集中于传统的“浅层”人口学背景之中，对于影响战略决策过程的“深层”特征挖掘较为缺乏。同时，已有文献在研究高管特征与企业社会责任问题过程中更多关注它们之间一般意义上的静态关系的论证，这样容易造成理论解释力不强和实践指导意义匮乏。因此，本文认为，在中国背景下，政府行为对资源配置仍然具有重要影响，深入探讨政府行为对企业企业社会责任的影响以及作用机制是企业社会责任研究本土化的一个突破口。同时，中国当前处于经济转型期，制度条

件动荡多变，未来的研究可以在管理科学基本认识和方法基础上更加关注内外部环境调节效应的实证检验。

理论与研究假设

研究假设是研究社会科学时提取问题变量的一种方法，用来帮助剔除理论模型中不必要的变量，保留问题的本质和研究重点。

4.1高管团队政治关联对企业社会责任表现的影响

高阶理论认为管理者的知识结构、价值观和心理偏好等特征因素在企业的战略抉择中发挥着重要作用。随着企业社会责任理论和实践的发展，企业社会责任已经超越企业迫于利益相关者压力被动反应的观点，而被视为自愿的、通过做好事获利的途径。

基于利益相关者理论可知，企业被期望在企业活动中平衡利益相关者的权益，其中不仅仅包含股东，还有社区、员工、政府等多方面。而企业社会责任作为道德和责任的结合体，在平衡利益相关者的选择上必然会受到高管团队偏好选择和价值认知的制约，即高管团队特征影响企业社会责任的选择。

从实践角度看，高管与政府等权力机构建立政治关系有助于高管更及时、准确地获取这些权力机构利益相关者对企业社会责任施加的压力。因此，相对于没有政治关联的企业，政府对有政治关联的企业的期望值将会越高，施加的压力也将更大，而企业迫于压力，也将会更加积极地迎合政府的要求。同时，由于政治关联能给企业带来好处，企业可能将承担社会责任视为一种手段，以获取政府好感和信任（张敏等，2013）。政府和社会公众对政治关联企业社会责任的履行也往往寄予更高的期望（Ma＆Parish，2006）。基于以上分析，提出如下假设：

H1：高管团队政治关联正向影响企业社会责任表现。

4.2制度环境不确定性的调节效应

权变理论认为，不同的组织所处的外部环境都不尽相同，因此，在管理活动中不存在适用于一切情境的原则和方法，任何管理者都必须要适应环境。作为管理活动中的重要组成部分，战略管理也必须考虑环境的适应性。

随着环境不确定性的增加，企业所面临的竞争和威胁就越大。Sirmon and Hitt（2007）研究发现，在不确定的环境中，市场需求变化大，企业需要仔细的分析外部环境，更合理地分配组织资源，准确地制定战略才能更好地把握市场机会。因此，本文认为，企业高管履行社会责任既可能是企业遵循自身伦理价值的主动选择，也可能是迫于制度环境或社会规范压力的被动执行。

同时，在转型时期的中国，制度环境面临着诸多不确定性，市场化改革和区域发展不均衡导致各地区制度环境存在较大差异，可能对企业 CSR 决策产生重要影响。在地区市场化进程较慢，政府干预较多时，企业通过政治关联履行社会责任差异化战略取得竞争优势的动机越强烈，从社会责任中获得收益的可能性就越高。基于以上分析，提出如下假设：

H2：制度环境不确定性强化了高管团队政治关联对企业社会责任的影响。

研究方法

5.1样本与数据来源

本文选取中国沪深两市A股类上市公司作为研究样本，采用2012—2016年连续5年的面板数据进行实证检验。其中，高管团队政治关联数据是从国泰安数据库中高管资料手工整理得到，企业社会责任数据通过和讯网上市公司企业社会责任测评体系数据库收集，制度环境不确定性数据参考王小鲁、樊钢和余静文2017出版的《中国分省份市场化指数报告（2016）》。

5.2研究变量的设计

对于高管团队政治关联的测量，主要参考贾兴平、刘益（2014）的做法，将高管团队中现任或者曾经担任中央、省、市等各级政府部门官员、政协委员、人大代表等职务的赋值为1，否则为0。关于企业社会责任表现的测量，本文参考文雯、宋建波(2017)的研究，选取和讯网上市公司企业社会责任测评体系数据，采用企业社会责任评分来测量上市公司履行企业社会责任表现的情况。

本文选取制度环境不确定性作为调节变量，主要借鉴徐淋等（2015）的做法，采用王小鲁等（2017）编制的中国各省份市场化总指数来反映。该指数越高意味着制度环境不确定性程度越低，即：政府干预越少，市场在资源配置中发挥的作用越大，维护市场的法制环境情况越完善。反之，亦然。

控制变量通常被认为可以评价回归模型的正确性和拒绝实证结果的其他解释等。 Udayasankar认为公司规模越大会拥有足够的资源从事企业社会责任；企业年龄越大的企业对社会责任的履行则越为重视（李伟，2012）；企业的成长速度越快，其对资金的需求也会越多，企业可能不愿为了履行社会责任而占用原本用于企业发展的资金（孔龙和李蕊，2015）；此外，国有企业与民营企业在政治关联设置方面可能存在的差异（衣凤鹏和徐二明，2014）。因此，企业性质变量对企业履行社会责任也有很大影响。

5.3变量及测量方式

为了更清晰的呈现主要变量及测量方式，本文对此进行了汇总。详见表1：

表1 变量的定义及测量方式汇总表

变量类型	变量名称	变量代码	测量方式
被解释变量	企业社会责任表现	CSR	和讯网上市公司企业社会责任评分
解释变量	高管团队政治关联	PC	现任或者曾经担任中央、省、市等各级政府部门官员、政协委员、人大代表等职务的赋值为1，否则为0
调节变量	制度环境不确定性	Market	市场化总指数越高代表制度环境的不确定性越小，反之亦然
控制变量	企业规模	Size	总资产的自然对数
	企业年龄	Age	企业成立的年限
	企业性质	State	国有性质赋值1，否则为0
	财务杠杆	Lev	采用资产负债率表示，即负债总额/资产总额
	企业成长性	Growth	（本年营业收入-上年营业收入）/上年营业收入
	CEO两职合一	Dual	兼职赋值为1，否则为0
	行业	Industry	设定行业虚拟变量
	年份	Year	设定年份虚拟变量

5.4数据处理方法

数据分析应用面板数据分析方法，具体使用的统计软件为STATA13。同时，为了选择最具有解释力的模型，本文采用系列检验方法在OLS、FEM、REM模型之间选择，通过F检验、LM检验和Hausman检验选择最优面板模型进行分析。

5.5面板模型设定

为了验证假设H1：高管团队政治关联正向影响企业社会责任表现，本文以企业社会责任表现CSR为被解释变量，高管团队政治关联PC为解释变量，建立面板模型一如下：

$$CSR_{it}=\alpha+\beta_1 PC_{it}+\beta_2 Size_{it}+\beta_3 Lev_{it}+\beta_4 Age_{it}+\beta_5 Growth_{it}+\beta_6 Dual_{it}+\beta_7 State_{it}+\sum Industry+\sum Year+v_i+u_t+\varepsilon_{it}$$

（模型一）

为了验证假设H2：制度环境不确定性强化了高管团 队政治关联对企业社会责任的影响，本文以企业社会责任表现CSR为被解释变量，在模型一基础上加入制度环境不确定性Market与高管团队政治关联PC的交互项作为解释变量，建立面板模型二如下：

$$CSR_{it}=\alpha+\beta_1 PC_{it}+\beta_2 PC_{it}\times Market_{it}+\beta_3 Size_{it}+\beta_4 Lev_{it}+\beta_5 Age_{it}+\beta_6 Growth_{it}+\beta_7 Dual_{it}+\beta_8 State_{it}+\sum Industry+\sum Year+v_i+u_t+\varepsilon_{it}$$

（模型二）

其中，α为截距项，为待估参数，*vi* 为个体效应，*ut* 为时间效应，为随机扰动项。

研究结果

为了验证假设模型，先后对样本进行了描述性统计分析、相关性分析和回归分析，基于回归结果可靠性考虑，本文还通过替换变量的方式进行了稳健性检验，并得出最后的假设验证结果。

6.1样本的描述性分析

在进行实证检验之前，本文初步了解变量数据的分布情况，即均值、中位数、最大值和最小值等统计信息，描述性分析结果，如表2所示：

表2 样本的描述性统计

变量		均值	中位数	标准差	最大值	最小值
PC	10160	0.377	0.000	0.485	1.000	0.000
CSR	10160	0.285	0.229	0.184	0.774	0.014
Market	10160	8.013	8.370	1.658	9.950	2.940
Size	10160	22.150	21.978	1.276	26.059	19.693

变量		均值	中位数	标准差	最大值	最小值
Lev	10160	0.423	0.413	0.210	0.886	0.045
Age	10160	17.000	17.000	5.069	32.000	6.000
Growth	10160	0.183	0.089	0.493	4.273	-3.273
Dual	10160	0.249	0.000	0.433	1.000	0.000
State	10160	0.394	0.000	0.489	1.000	0.000

表 2 描述性分析结果显示：（1）政治关联 PC 均值为 0.377，说明样本公司具有政治关联的高管仅占小部分样本。（2）企业社会责任表现CSR得分的均值为0.285，中位数为 0.229，可见研究样本企业社会责任得分 CSR 普遍较低，从标准差 0.184 可以发现，不同样本公司的企业社会责任得分差异较大。

6.2样本的相关性分析

本文采用 Pearson 相关性分析进行检验，Pearson 相关系数取值在-1-1 之前，绝对值越接近 1 表明两个变量相关性较强，Pearson 相关系数大于 0，表明两个变量呈正相关关系，Pearson 相关系数小于 0，表明两个变量呈负相关关系。相关性分析结果如表格3所示：

表3 样本的相关性分析表

变量	PC	CSR	Market	Size	Lev	Age	Growth	Dual	State
PC	1								
CSR	0.077***	1							
Market	-0.018*	0.009	1						
Size	0.034***	0.345***	-0.023**						
Lev	-0.016	0.054***	-0.09***	0.537***	1				
Age	-0.029***	0.033***	0.074***	0.139***	0.204***	1			
Growth	0.011	0.021**	0.008	0.039***	0.028***	0.024**	1		
Dual	-	-	0.095**	-	-	-	0.035*	1	

变量	PC	CSR	Market	Size	Lev	Age	Growth	Dual	State
	0.025**	0.076***	*	0.191***	0.143***	0.083***	**		
State	-0.085***	0.164***	-0.16***	0.373***	0.318***	0.159***	-0.11***	-0.29***	1

注：*、**、***分别表示 10%、5%和 1%显著性水平下显著。

由表 3 可见：（一）高管团队政治关联 PC 与企业社会责任表现的相关系数分别为 0.077，相关系数在 1%显著性性水平下显著，表明高管政治关联 PC 与企业社会责任表现呈显著的正相关关系。（二）控制变量与企业社会责任表现 CSR 的相关系数普遍通过了统计检验，表明本文控制变量选择有效。

6.3回归结果分析

本文采用模型一和模型二验证高管团队政治关联特征 PC 对企业社会责任 CSR 的影响，以及环境不确定性 Market 在其中的调节效应。首先采用 F 检验、LM 检验和 Hausman 检验选择最优拟合模型，结果显示 F 检验表明拒绝混合模型相对固定效应模型更优的原假设，LM 检验表明拒绝混合模型相对随机效应模型更优的原假设，Hausman 检验表明拒绝随机效应模型相对固定效应模型更优，故对于模型一和模型二，本文采用固定效应模型为最优模型。

6.3.1高管政治关联对企业社会责任表现的回归分析

本文采用模型一验证高管团队政治关联特征 PC 对企业社会责任 CSR 的影响，回归结果如表4所示：

表4 高管团队政治关联对企业社会责任表现的回归结果

变量	Dependent=CSR t
	模型一
PC	0.011**
	[0.005]
Size	0.053***
	[0.004]

Lev	-0.103***
	[0.015]
Age	-0.001
	[0.007]
Growth	0.008***
	[0.003]
Dual	0.004
	[0.005]
State	-0.002
	[0.014]
_cons	-0.776***
	[0.143]
Industry	YES
Year	YES
R^2	0.129
F	5.31***
LM	4193.62***
Hausman	35.250***
N	10160

注：*、**、***分别表示10%、5%和1%显著性水平下显著，[ ]内为标准误差

表4回归结果显示：高管团队政治关联的回归系数为0.011，通过了5%显著性水平下的T检验，对应T值为2.49，表明高管团队政治关联对企业社会责任表现具有显著的正向影响，假设H1得到了验证。

控制变量回归结果表明，企业规模 Size 回归系数在 1%显著水平显著为正，即规模越大的企业，企业社会责任得分倾向越高；资产负债率 Lev 回归系数在 1%显著性水平下为负，表明企业资产负债率越高，企业社会责任得分倾向越低；企业成长性 Growth 回归系数显著为正，表明企业成长性越好，企业的社会责任得分倾向越高；企业性质 State 的回归系数显著为正，说明国有企业相对非国有企业更加倾向承担社会责任。

6.3.2制度环境不确定性调节效应的回归分析

本文采用模型二验证制度环境不确定性的调节作用，回归结果如表5所示：

表5 制度环境不确定性对高管特征与企业社会责任表现调节效应的回归结果

变量	Dependent=CSR_t
	模型二
PC	0.054***
	[0.018]
PC*Market	-0.005**
	[0.002]
Size	0.053***
	[0.004]
Lev	-0.102***
	[0.015]
Age	-0.001
	[0.007]
Growth	0.008***
	[0.003]
Dual	0.004
	[0.005]
State	-0.001
	[0.014]
_cons	-0.786***
	[0.143]
Industry	
YES	
Year	
YES	
R^2	
0.1959	
F	5.32***
LM	
	4194.39**
*	

Hausman	38.70***
N	10160

注：*、**、***分别表示10%、5%和1%显著性水平下显著。[ ]内为标准误差。

由表5可见，PCxMarket回归系数在5%显著性水平下负向显著，PC回归系数为正并通过了1%显著性水平的T检验，表明制度环境不确定性强化了高管政治关联特征与企业社会责任表现的关系，假设H2得到了验证。

6.4稳健性检验

为了验证上述结论是否稳健，本文采用和讯网企业社会责任等级作为企业社会责任得分的替代指标进行稳健性检验，结果趋同。限于篇幅原因，本文不再进行详细呈现。

总结与讨论

7.1研究结论

本文从高阶理论和资源基础理论视角，对企业高管团队政治关联与企业社会责任表现间的关系进行了研究，进一步地，也考察了中国现有情境下制度环境不确定性在高管团队政治关联与企业社会责任表现间关系的调节效应。通过对中国2032家上市公司2012-2016年连续面板数据进行实证分析，本文得出如下基本结论：（一）高管团队政治关联对企业社会责任战略表现均具有积极影响，高管团队中拥有政治关联的企业，相比其他企业社会责任表现更好。（二）制度环境不确定性强化了高管团队政治关联与企业社会责任表现之间的关系。

7.2实践启示与建议

（一）在中国情境下，企业高管团队的政治关联能够促进企业更好地履行社会责任。因此，从政府层面，应该鼓励和支持企业家积极参政议政，多渠道与企业高管建立政企关系，帮助提升高管为社会做贡献的思想境界，激发主动承担社会责任的使命感和荣誉感，以此来提升企业履行社会责任的主观意识。从企业层面，高管与政府建立政治关联，能够为企业提高声誉，获得稀缺资源，从而提升企业的竞争力。因此，企业应该将履行社会责任作为一种有效的战略选择。

（二）制度环境不确定性通过影响企业高管对社会责任战略的觉察和动机，进而对企业的社会责任表现产生影响。因此，在转型发展的过程中，中国政府需要加快推进市场化进程，努力完善市场体系、健全法律制度，减少政策干预，以此来

帮助企业真正成为市场竞争的主体，给企业提供良好的履行社会责任的制度环境，并努力建构具有全球社会共识的企业社会责任认知基础。

7.3局限性与未来展望

本研究也存在一些不足，未来的研究可以尝试进行突破：一是关于高管团队政治关联，在测量方式上可以进一步突破对解释变量仅仅采用哑变量相对单一的测量角度，通过增加特征值的强度作进一步的推演。二是关于企业社会责任的度量，本文采用的是企业社会责任评分这一整体概念综合反映企业社会责 任的履行情况，对具体问题的解释力上可能存在一定偏差，后续的研究可以尝试使用内容分析法等细化指标，使问题和结论呈现的更加具体化和更具参考性。

参考文献

Burke L，Logsdon J M. (1996) . How corporate corporate social responsibility pays off [J]. *Long Range Planning*， 29(4) ，495-502.

Carroll，Archie B. (1979).A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. *The Academy of Management Review*，4(4) ，497-505.

Hemingway C．A．，and P．W．Maclagan．(2004) . Managers’Personal Values as Drivers of Corporate Social Responsibility．*Journal of Business Ethics*，50，(1) ，33－44.

Jo，H. and H. Na，(2012). “Does CSR Reduce FirmRisk? Evidence from Controversial Industry Sectors”，*Journal of Business Ethics*，Vol. 110，pp，441-456.

Lin，K. J.， Tan，J., Zhao, J. and Karim，K. (2015). “In the Name of Charity: Political Connections and Strategic Corporate Social Responsibility in a Transition Economy”, *Journal of Corporate Finance*，32，327-346.

Trendafilova，S.，K.Babiak and K.Heinze，(2013) . “Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability:Why Professional Sport is Greening the Playing Field”，*Sport Management Review*，Vol.16，pp，298-313.

Wang，S.，Gao，Y.，Hodgkinson，G. P. , Rousseau D. M. and Flood，P. C. (2015).“Opening the Black Box of CSR Decision Making: A Policy-capturing Study of Charitable Donation Decisions in China”.*Journal of Business Ethics* ， 128， 665-683.

动机研究．*管理世界*，(8) ，106－114.

孔龙 & 李蕊.（2015）.政治关联、企业财务绩效与企业社会责任的相互关系研究——以我国食品饮料行业为例.*北京交通大学学报(社会科学版)*，（3），53-61.

张川，娄祝坤 & 詹丹碧.（2014）.政治关联、财务绩效与企业社会责任——来自中国化工行业上市公司的证据.*管理评论*，（01），130-139.

李增福，汤旭东 &连玉君.（2016）.中国民营企业社会责任背离之谜.*管理世界*，(9)，136-137.

李维安，王鹏程 & 徐业坤.（2015）.慈善捐赠、政治关联与债务融资.*南开管理评论*，（1），4-14.

李茜，熊杰 & 黄晗.（2018）.企业社会责任缺失对财务绩效的影响研究.*管理学报*，(2)，255-261.

杨皖苏 & 杨善林.（2016）.中国情境下企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于大、中小型上市公司的对比分析.*中国管理科学*，（1），143-150.

王小鲁，樊纲 & 余静文.（2017）.中国分省份市场化指数报告（2016）. 北京：*社会科学文献出版社*.

衣凤鹏 & 徐二明.（2014）. 高管政治关联与企业社会责任——基于中国上市公司的实证分析.*经济与管理研究*，（5），05-13.

贾兴平 & 刘益.（2014）.外部环境、内部资源与企业社会责任. *南开管理评论*，(6)，13－18，52.

贾明 & 张喆.（2010）. 高管的政治关联影响公司慈善行为吗？.*管理世界*，（4），99-

高勇强，陈亚静 & 张云均.（2012）.“红领巾”还是“绿领巾”：民营企业慈善捐赠

STUDY OF VISUAL PACKAGING DESIGN ATTITUDES, PERCEIVED QUALITY, AND PERCEIVED VALUE OF ORGANIC FOODS ON BRAND PREFERENCE OF YOUNG CHINESE CONSUMERS

Weidong Lin[1*], Lokweetpun Suprawan[2]

[1]International College, Sripatum University
[2]School of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** albertwdlin@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to study about the relationship among Chinese young consumers' attitudes toward visual packaging design of organic food product, their perceived quality of organic food product, their perceived value of organic food product, and their brand preferences of organic food product. The data was collected from 385 questionnaires from 18-30 year-old Chinese respondents. This research uses quantitative research, include using descriptive statistics to show biographic data of respondents and their purchase behavior of organic food products, and using simple linear regression to test hypothesis.

The descriptive statistics of demographic data showed that the majority respondents are female, most respondents are 23-26 years old, most respondents have bachelor's degree, most respondents' occupation is student, and most respondents have monthly income under 3000 Yuan. The descriptive statistics of purchase behavior showed that most respondents purchase organic food product 2-4 times per month or ≤ 1 time per month, the most frequently purchased organic food products are organic agricultural product and organic milk product, most respondents spent less than 100 Yuan for each purchase, most respondents purchase from supermarket, and that most respondents sometimes will choose same brand, sometimes will choose different brands. The hypothesis testing results showed that for Chinese young consumers, attitude toward visual packaging design linearly affect perceived quality of organic food, attitude toward visual packaging design linearly affect brand preference of organic food, perceived quality linearly affect perceived value of organic food, perceived quality linearly affect brand preference of organic food, perceived value linearly affect brand preference of organic food.

The author suggests future researches to add gender as a moderator, to do comparison research for different organic food products, and to conduct the structural equation modelling to exam and verify the mediating effects of perceived quality and perceived value.

Keywords: organic food, visual packaging design, perceived quality, perceived value, brand preferences

Introduction

In the past 18 years of the 21st century, there were more than 30 serious food safety incidents in China, including "Poisonous Jinhua ham event (in which some ham producing companies add illegal poisonous pesticide called dichlorvos into the ham to prevent maggots bred)", "Sudan I red dye event (in which KFC restaurant in China was found to illegally add Sudan I red dye to its New Orleans Roasted Wing product to make the chicken wings look more tasting)", "Turbot fish event (in which some farmer feed high dose illegal veterinary drugs and antibiotics to turbo fish to prevent potential diseases) ", "Vegetables pesticide residue event", "Contaminated baby formula event", "Colored steamed bun event".

All of these food safety issues mentioned above have raised Chinese consumers' concern about daily food safety problems. In Chinese social platform Weibo, topics related to "Food Safety" has over 110 million view counts. At the same time, the severity of air pollution has raised Chinese people's concern about their own health. Nowadays, Chinese people spend more and more money for their health, healthcare spending per head increase from 161 US$ in year 2008 to 660 US$ in year 2017 (The Economist Intelligence Unit, 2018). Meanwhile, more and more Chinese food producing companies start to enter the organic food industry to satisfy customer demands due to food safety problems mentioned above. In the present, Chinese people take about 18.5% of total world population, while Chinese people consume only about 7% share of organic food worldwide. Although ranked 4th in the world, there is still great market potential for Chinese organic food producers to explore. Organic food sales in China are generally in an increasing trend, and the market size already exceeded 400 billion Yuan (about 62 billion US dollar) in 2014 and 2015. The market potential for organic food in China is huge. According to CNCA (2014), by the end of year 2013, certified organic production area in China reached 2.722 million hectare, there are 7,894 organic product producers, 6,628 organic production bases, 3,910 organic processing plants. The issued organic product certificates accumulated to 10 thousand. The annual organic product sales reached about 20-30 billion CNY (3.06-4.59 billion USD).

Therefore, for both food producers and consumers, the topic of organic food become more and more important for Chinese people's life.

There are many organic food types including organic agricultural products (organic cereals, organic fruits, organic vegetables), organic tea products, organic edible mushroom products, organic livestock and poultry products, organic aquatic products, organic bee products, organic milk powder, collected wild products, and processed products which use raw materials mentioned above. According to International Trade Center (2011), the main organic foods sold in Chinese markets include organic vegetable, organic fruits, organic grain, organic beans, organic tea, organic livestock, organic aquaculture, and organic processed foods.

Food packaging means packaging for food products. The functions of food packaging include protection, containment, information function, marketing, and convenience. According to Wyrwa and Barska (2017), to use traditional promotion tools alone is not sufficient for attracting modern consumers. Consumers made 73% purchasing decisions at the point of sale, and 90% consumers bought products after only examining the pack front (Connolly & Davison, 1996). Before experience the product, consumers are first exposed to the packaging of the product (Orth & Marchi, 2007). Since on average consumers buy just 0.7 percent of all available products in a supermarket in one year time (Catalina, 2014), and the opportunity to sample products is rare, so consumers must judge the likely taste of food products from the packaging of the product and its branding (Simmonds & Spence, 2017). Informed consumers will get knowledge about food from various available sources and compare with the information from the label of food products (Bialkova, Sasse, & Fenko, 2016), as a result, it's important to investigate consumers' attitudes toward information on food packaging (Wyrwa & Barska, 2017). Attractive product packaging (especially visual product packaging) is important for product display and consumers' purchase decision (Ghani & Kamal, 2010). Packaging design provides product category information, it can help a product to position a within a category (Ampuero & Vila, 2006), it can communicate information about brand value and brand identity (Schoormans, den Berge, van de Laar, & van den Berg-Weitzel, 2010), and it's an effective tool for differentiating products in a crowded market place (Chandon, 2013).

For food products, according to Van Ooijen, Fransen, Verlegh, and Smit (2017), packaging design affects quality related inferences independently from explicit attribute information (such as price or brand). Package design elements (such as on-package graphics) did affect consumers' brand preferences for products (Westerman et al., 2013). Perceived food products quality is positively related to perceived food value (Konuk, 2018). Perceived product quality affects perceived value because it provides value in several ways (Vantamay, 2007). Perceived food product quality also directly and indirectly affects brand preference (Wang, 2013), the indirect effect is mediated by perceived value (Konuk, 2018). Therefore, to research about how packaging will affect consumer's purchase decision of organic foods, the author uses the above-mentioned factors in this study as variables, including consumer's attitude toward visual packaging design, perceived quality of organic food, perceived value of organic food, and brand preference for organic food. The result of the study will help scholars to gain more understanding about how visual packaging design, perceived quality, perceived value, and brand preference of organic food interact with each other. It will help existing organic food brands to look for opportunities to differentiate their products among others by package, to redesign their package to affect customer's perceived quality, perceived value, and obtain advantages in brand preference over competitors. It will also help potential foreign organic food brands which want to export to Chinese markets to gain better understanding of Chinese organic food markets and realize the importance of packaging design in their first step.

Objectives

1. To study how Chinese young consumers' attitudes toward visual packaging affect their perceived quality of organic food.
2. To study how Chinese young consumers' attitudes toward visual packaging affect their brand preferences of organic food.
3. To study how Chinese young consumers' perceived quality affect their perceived value of organic food.
4. To study how Chinese young consumers' perceived quality affect their brand preferences of organic food.
5. To study how Chinese young consumers' perceived value affect their brand preferences of organic food.

Literature Review

Packaging is the science, technology and art to protect and contain products in order to store, to distribute, to sell, and to use (NIIR Board, 2008). Food packaging combined from food processing, food

science, and food preservation. In society nowadays, food packaging include major functions including protecting the food from outside conditions, containing and enclosing the food for transportation purpose, and providing information to consumers (Trinetta, 2016). According to Hannele et al. (2012), important packaging design elements include verbal cues and visual cues. Important visual cues include colors, typeface, logos and labels, size, and graphics. Color is people's feeling of light through their eyes, brains and life experience. Color has three characteristics, hue, brightness, and saturability. According to Kim, Spence, and Marshall (2018), by using unique colors to present option-related product information, marketers can influence consumers' choices, and this factor is not influenced by the options' performance characteristics. According to Jin (2004), because of the difference in customs, geographical environment, mode of thinking, religious belief and national psychology, people living in different countries perceive the same color in different ways, the same color would have different cultural meaning in different countries. A typeface is a set of one or more fonts each composed of glyphs that share common design features. Chinese characters have 6 major typeface catogories, "Song typeface", "Zhuan" (Seal script), "Kai" (Standard script), "Li" (Prison writing), "Cao" (Grass writing), "Xing" (The running hand). According to Bauermeister (1988), typefaces can be categorize by eight features including genre, serif, weight, topology, contrast, angle, tool kind, and aspect ratio. Among them, genre, serif, tool kind, and aspect ratio have great effect on people's emotion (Chuang, Ma, & Feng, 2010). Typeface design is an important tool for companies to communicate with consumers (Childers & Jass, 2002). According to (Li, Qin, Zhang, Wu, & Zhou, 2015), people do have preferences for typefaces of Chinese characters. According to Velasco, Hyndman, and Spence (2018), certain typeface features influence people's perception of taste and taste rating about food products. Typeface in this research is referred to Chinese typefaces used in organic food packaging including "Song", "Zhuan", "Kai", "Li", "Cao". and "xing", written in different genre, serif, weight, topology, contrast, angle, tool kind, and aspect ratio, and with different design styles. A logo is a graphic mark or symbol that is used to promote public recognition. It's a symbol or other small design that an organization used for the purpose of identifying its products, uniform, vehicles, etc (Dictionaries, 2013). It can be in the form of an abstract or figurative design or it can include the text of the name that it represents. Brand logo designs have effects on brand awareness, aided recognition and consumer's buying intention (Chevalier & Mazzalovo, 2003). For non-prestigious food products, consumers intake more for those products which have a simple and flat logo, the opposite is true for prestigious food products (Bossel, Geyskens, & Goukens, 2018). According to Dong and Gleim (2018), the location of brand logo also affect consumers' purchase intention. Beside company logo, certification logos like organic food certification logo is also important in this research, the logo which is accredited by China National Certification and Accreditation administration committee (CNCA). For a food product in Chinese markets to be called organic food product, it must be accredited by CNCA and print the "China Organic Product" logo in its package. Food products with organic label are perceived by consumers as better nutritional value and consumers have higher willingness to pay (Lee, Shimizu, Kniffin, & Wansink, 2013). There are also "QS certification logo" (Company food production certificate) and Halal logo that may affect consumers' purchase decision. Logo in this research is referred to logo in organic food package, including brand logo, organic food certification logo, QS logo, Halal logo, etc. Size is the magnitude or dimensions of a thing, or how big something is. Size can be measured as length, width, height, diameter, perimeter, area, volume, or mass. For product packaging, different size will give consumers different impressions about the quality of the product through judgement about unit price (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014). Size in this research referred to the size of package for organic food products in Chinese markets, include attribute like length, width, height, diameter, area, volume, mass, etc. Graphics are visual images or designs on some surface like wall, canvas, screen, paper, or stone to inform, illustrate, or entertain (Lutzker, 2002). Graphics often combine text, illustration, and color. Graphics can be functional or artistic. Graphics types include photographs, line art, illustration, graphs, diagrams, maps, and computer graphic. Graphic is important to marketers because graphical representations have a significant and long-term effect on product beliefs and purchase intentions (Bone & France, 2001). Graphic in this research referred to graphic in organic food packaging in Chinese markets, including photographs, line art, illustration, graphs, diagrams, maps, and computer graphic, combined with text and color.

Quality is the totality of the characteristics and features from a product or service that contain its ability to satisfy needs, either stated or implied needs. Quality is an excellence measure, to measure how the products or services are away from deficiencies, defects and big variations. It's a measure of suitability for intended purpose while satisfying customer expectations. It is perceptual, it has some subjective attribute and different people may understand it differently (Nanda, 2016). Perceived quality is consumer's judgement about the overall excellence of a product, it's a higher level abstraction and it's not the same as objective quality (Zeithaml, 1988). Perceived quality is consumer's perception about the overall superiority of the product or service in terms of its intended purposes, it's different from product-based quality and manufacturing quality (Aaker, 1991). Perceived quality may also include elements such as performance, reliability, features, durability, conformance, serviceability, and aesthetics (Vantamay, 2007). In this research, perceived quality refers to how

individual Chinese consumer evaluate if the characteristics and features of the organic food products satisfy his or her need and expectation about organic foods, if the organic food product is good enough in his or her personal perception and judgement. Individuals may make their quality judgement about if the product is superior, if quality is guaranteed, and the overall quality assessment, based on the factors including performance, reliability, features, durability, conformance, serviceability, and aesthetics.

Value is a term in commodity economy, it's the indistinctive human labor or abstract human labor that is embed in the commodity. The value of a commodity is determined by the socially necessary labor time that the commodity contains (Marx, 1911). Perceived value is how much worth the customer feel and believe about a product or service. Perceived value is the consumer's overall evaluation about the product utility based on the consumer's perception about what is given and what the consumer received, a ratio and trade-off between price and quality (Zeithaml, 1988). Retail customer is "value-driven", the higher the value, the more attractive the deal (Levy, 1999). Perceived value is the result of consumers' comparisons among different price structures which include advertised reference price, advertised selling price, and internal reference price (Monroe, 2003). In purchasing decision process, perceived value of products will increases consumer's willingness to pay (De Medeiros, Ribeiro, & Cortimiglia, 2016). Perceived value in this research refers to Chinese consumer's subjective overall evaluation of the utility of organic food products, based on consumer's perception on sale price acceptability, perceived worth, attractiveness of the deal, and overall value for money.

According to Dibb, Simkin, Pride, and Ferrell (2005), a brand is a name, term, design, symbol or any other feature which can identifies products from one seller to products from other sellers. Brands often provide the major points to differentiate between competitive products, therefore brands can be critical for business success (Lisa, 2000). Brands typically comprise various elements, such as name, logo, tagline, graphics, shapes, colors, sounds, scents and tastes. Brand preferences is the subjective tendencies which influence and make consumer to prone to a brand (Mohan Raj, 2016). Brand preference is a measure of loyalty of brand that a consumer will choose a particular brand over other competing brands. Brand preference can always receive marketer's attention because it's an essential step for understanding consumer choice behavior (Ebrahim, 2013). Brand preference in this research refers to Chinese consumers' subjective tendency and loyalty toward an organic food brand when there are other brands available, which brand will they more likely to choose over others in their decision. Is a brand perceived as better than others? Is it considered or used more than others? Is it preferred over others?

Van Ooijen et al. (2017) study "Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues" aimed to examine the interactive effect of packaging design and explicit packaging cues on quality inferences. That study examines how color value (lower value means darker color and higher value means lighter color) affects quality inferences about products. The authors of that article made assumption H1 that: Packaging color value acts as a cue for quality related product inferences, such that, compared to a higher value, a lower color value results in a higher quality perception and increases brand attitude. 53 participants joined that research and financial compensation was provided. The single factor between subjects experiment was color value (high vs. low). Participants indicated their expectations regarding product quality (either low or high) for two different products (crisps and coffee). One-way ANOVA method was used, with color value (low or high) as a between subjects factor. The result shows that lower color value (darker color) in packaging increases perceived quality of products. The result also shows that in general packaging design affects quality related inferences independently from explicit attribute information (i.e., price or brand). It's the first study that demonstrates how packaging design affects perceived product quality in the presence of explicit product information. It would provide valuable knowledge to brand strategist and packaging designers.

Magnier, Schoormans, and Mugge (2016) study "Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products" tested the influence of packaging sustainability on consumer's perceived food products quality, using two experiments featuring raisins, chocolate bars and coffee. The author of that research made three assumptions that: H1. The perceived quality of a food product will be more positive when the product is packed in a sustainable packaging than when it is packed in a conventional packaging. H2. Product sustainability will moderate the relationship between packaging sustainability and the perceived quality of a food product. H3. The perceived naturalness of the product will mediate the relationships between packaging and product sustainability and perceived quality for a food product. That research had 132 French respondents for online survey and use analysis of covariance ANCOVA to verify H1, with packaging sustainability as the independent variable and the perceived quality of the product as the dependent variable, and use ANOVA to verify H2, and use bootstrapping and PROCESS macro method to verify H3. The result showed that packaging sustainability positively influences the perceived quality of a food product and this effect is moderated by the sustainability of the product. The result also showed that the influence of the interaction of package and product sustainability on perceived quality is mediated by the perceived naturalness of the product.

Westerman et al. (2013) study "The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape,

orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments" researched about the effects of on-package graphics (shape angularity, orientation, left-right alignment) on consumers' brand preferences for products (water and vodka). 116 university students were recruited as participants. ANOVA method was used for data analysis. The author made assumptions that products with packaging of rounded shape design, upward-oriented graphics, and left-aligned graphics would be preferred by consumers. The result showed that products with rounded shape in packaging design were preferred, and products with upward-oriented graphics in packaging design were preferred. But contrary to prediction, products with right-aligned graphics in packaging design were preferred by consumers. That research showed that package design elements (on-package graphics) did affect consumers' brand preferences for products.

Konuk (2018) study "The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food" researched about on how store image (SI), perceived quality (PQ), trust in organic private label food products (OPL), and perceived value (PV) influence consumers' purchase intentions (PI) towards OPL food products. The author of that research made 10 assumptions, 4 among which need more attention: H4 PQ is positively related to PV, H6 PQ is positively related to PI, H8 PV is positively related to PI, and H9 the role of PQ on PI is mediated by PV. That author collected data from 352 effective questionnaires. The hypothesizes were tested with structural equations modeling using maximum-likelihood estimation. The results showed that perceived quality is positively related to perceived value, perceived quality is positively related to consumers' purchase intention, perceived value is positively related to purchase intention, and that the role of perceived quality on purchase intention is mediated by perceived value.

Wang (2013) study "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference" researched about how visual packaging affects consumers' subsequent product and brand evaluations and perceptions. Self-administered questionnaires from 315 undergraduate-student respondents were collected. To analyze data, the author of that research used descriptive statistics and confirmatory factor analysis. The results showed that attitudes toward visual packaging directly influence consumer-perceived food product quality and brand preference. Perceived food product quality also directly and indirectly (through product value) affects brand preference.

Hypothesis:

H1: Attitude toward visual packaging design linearly affect perceived quality of organic food among young Chinese consumers.

H2: Attitude toward visual packaging design linearly affect brand preference of organic food among young Chinese consumers.

H3: Perceived quality linearly affect perceived value of organic food among young Chinese consumers.

H4: Perceived quality linearly affect brand preference of organic food among young Chinese consumers.

H5: Perceived value linearly affect brand preference of organic food among young Chinese consumers.

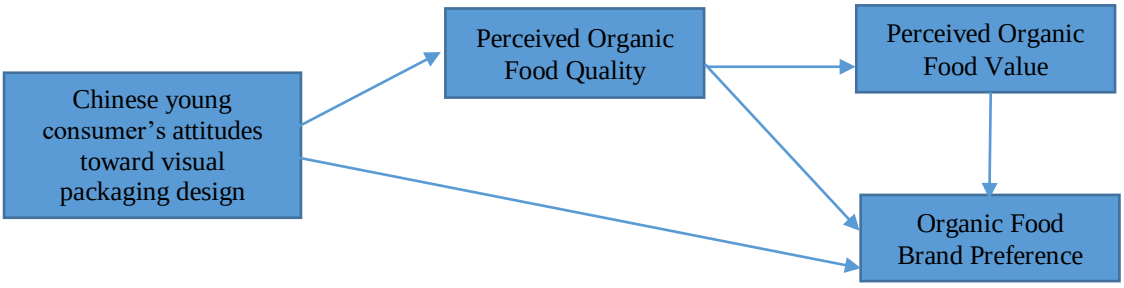


Figure 1 Conceptual Framework. Source: Author, 2018.

Methods

The author firstly conducted a 40-sample pre-test to check the reliability of the survey questionnaire. Then, the author collected the actual data from 385 survey questionnaires. After that, the author conducted quantitative analysis by using statistical software to process and analyze data, to verify the hypothesis in this research. The author consider only 18-30 year-old consumers in China as the research population.

The researcher have 4 friends to help distribute the total 385 questionnaires in the street of Beijing city, Shanghai City, Guangzhou City and Shenzhen City, which are biggest and most-advanced four cities of China by common sense. Collect data from these four cities because according to Xu (2017), the majority consumers of organic foods in China live in big cities. The time period to collect the 385 questionnaires from respondents was in early October 2018. The pre-test was conducted in the middle of August 2018.

For the purpose of doing regression analysis for the ordinal-scale liker-scale data in the questionnaire, the researcher averaged the likert-scale points for each part of likert-scale questions, then the researcher perform regression analysis from these averaged figures to study the various causal relationships in the hypothesis.

The analysis was performed using the following statistical tools to analyze the data in this study:

1. Descriptive statistics to present some insights about the personal information of respondents (gender, age, highest education, occupation, monthly income) and purchase behavior of respondents (purchase frequency, product type, shelf life choice, money spent each time, purchase channel).

2. Simple Linear Regression to examine each of hypothesis H1, H2, H3, H4, and H5. Simple linear regression is a linear regression model with a single explanatory variable, used to summarize and study relationships between two continuous (quantitative) variables.

Results

The majority respondents are those people who are female, who are 23-26 years old, who have bachelor's degree, whose occupation are students and thus have monthly income lower than 3,000 Yuan.

The majority of respondents buy organic foods 2-4 times per month. The major purchase types of organic foods are organic agricultural products and organic milk products. The majority of respondents spent less than 100 Yuan for organic food each on time of purchase, and their major purchase channel is supermarket. About brand adherence, most respondents sometimes choose same brand, sometimes choose different brands.

The analysis of hypothesis testing results:

Table1 : Hypothesis Testing Result of H1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.896	0.173		10.982	0.000
Attitude visual package design	0.564	0.044	0.548	12.816	0.000
Adjusted R Square=0.298	R=0.548				

Table 2: Hypothesis Testing Result of H2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.373	0.180		13.161	0.000
Attitude visual package design	0.349	0.046	0.362	7.599	0.000
Adjusted R Square=0.129	R=0.362				

Table 3: Hypothesis Testing Result of H3

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	1.276	0.120		10.613	0.000
Perceived quality	0.609	0.029	0.731	20.956	0.000
Adjusted R Square=0.533	R=0.731				

Table 4: Hypothesis Testing Result of H4

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	1.013	0.140		7.253	0.000
Perceived quality	0.665	0.034	0.709	19.698	0.000
Adjusted R Square=0.502	R=0.709				

Table 5: Hypothesis Testing Result of H5.

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	0.468	0.140		3.351	0.001
Perceived value	0.866	0.037	0.770	23.601	0.000
Adjusted R Square=0.591	R=0.770				

The simple linear regression analysis results support the alternative hypothesis H1 that attitude visual packaging design linearly affect perceived quality of organic food, it complies with the research finding of Van Ooijen et al. (2017), which examined the interactive effect of packaging design and explicit packaging cues on quality inferences, and showed that in general packaging design affects quality related inferences independently from explicit attribute information (such as price or brand).

The simple linear regression analysis results support the alternative hypothesis H2 that visual packaging design linearly affect brand preference of organic food, it complies with the research finding of Westerman et al. (2013), which researched about the effects of on-package graphics (shape angularity, orientation, left-right alignment) on consumers' brand preferences for products (water and vodka), and showed that products with rounded shape in packaging design were preferred, and products with upward-oriented

graphics in packaging design were preferred, and that package design elements (on-package graphics) did affect consumers' brand preferences for products.

The simple linear regression analysis results support the alternative hypothesis H3 that perceived quality linearly affect perceived value of organic food, it complies with the research finding of Konuk (2018), which showed that perceived food quality is positively related to perceived value, perceived quality is positively related to consumers' purchase intention, perceived value is positively related to purchase intention.

The simple linear regression analysis results support the alternative hypothesis H4 that perceived quality linearly affect brand preference of organic food, it complies with the research finding of Wang (2013), which researched about how visual packaging affects consumers' subsequent product and brand evaluations and perceptions, and showed in findings that perceived food product quality directly and indirectly affects brand preference.

The simple linear regression analysis results support the alternative hypothesis H5 that perceived value linearly affect brand preference of organic food, it complies with the research finding of (Konuk, 2018), which showed that the indirect effect of perceived quality on brand preference is mediated by perceived value.

Conclusion

For Chinese young consumers, attitude toward visual packaging design linearly affect perceived quality of organic food, attitude toward visual packaging design linearly affect brand preference of organic food, perceived quality linearly affect perceived value of organic food, perceived quality linearly affect brand preference of organic food, perceived value linearly affect brand preference of organic food.

The result of the study will help scholars to gain more understanding about how visual packaging design will affect Chinese young consumers' purchase of organic food, how visual packaging design interact with perceived quality, perceived value, and brand preference of organic food. This research will help Chinese organic food brands practitioner to get deeper understanding about how packaging design affects consumers' purchase through perceived quality, perceived value, and brand preference. It will help existing organic food brands practitioners to look for opportunities to differentiate their product among others by packaging, to redesign their package to affect customer's perceived quality, perceived value, and obtain advantages in brand preference over competitors. This research will also help foreign organic food brands which want to export to Chinese markets to gain better understanding of Chinese organic food markets and realize the importance and relationship among packaging design, perceived quality, perceived value, and brand preferences in their first step.

Managerial implications:

This research will help Chinese organic food brands practitioner to get deeper understanding about how packaging design affects consumers' purchase through perceived quality, perceived value, and brand preference. It will help existing organic food brands practitioners to look for opportunities to differentiate their product among others by packaging, to redesign their package to affect customer's perceived quality, perceived value, and obtain advantages in brand preference over competitors. For the hypothesis testing of H1 "attitude toward visual packaging design linearly affect perceived quality of organic food", the result showed that attitude toward visual packaging design linearly affect perceived quality of organic food. For the hypothesis testing of H2 "attitude toward visual packaging design linearly affect brand preference of organic food", the result confirmed that attitude visual packaging design linearly affect brand preferences of organic food. Thus, practitioners should choose the appropriate combination of packaging color, typeface, logo, size, and graphics in order to increase customer's perceived quality and brand preferences of their products. For the hypothesis testing of H3 "perceived quality linearly affect perceived value of organic food", the result agreed that perceived quality linearly affect perceived value of organic food. For the hypothesis testing of H4 "perceived quality linearly affect brand preference of organic food", the results confirmed that perceived quality linearly affect brand preferences of organic food. Thus, practitioners should try to increase customer's perceived quality by three dimensions including "superior", "guaranteed", and "overall quality", in order to increase customer's perceived value and brand preferences of their products. For the hypothesis testing result of H5 "perceived value linearly affect brand preference of organic food among young Chinese consumers", the result agreed that perceived value linearly affect brand preference of organic food. Thus, practitioners should try to increase customer's perceived value in dimensions such as "sale price acceptability", "perceived worth", "deal attractiveness", and "overall value for money", in order to increase customer's brand preferences of their products. Thus, practitioner should try to improve visual packaging design, perceived quality and perceived value by dimensions mentioned above in order to increase brand preferences of their products.

This research will also help foreign organic food brands which want to export to Chinese markets to gain better understanding of Chinese organic food markets and realize the importance and relationship among packaging design, perceived quality, perceived value, and brand preferences in their first step.

Research limitations and recommendations for future research:

The respondents in this study are young Chinese consumers, so the result may not be applicable to consumers in other countries. Gender differences among consumers are not considered in this research, gender can be added as moderator in future research, because according to Coley and Burgess (2003), male and female are significantly different in affective and cognitive processes when they are making impulse buying decisions of many product categories. The questionnaires were collected in October 2018, therefore social and market changes after that time were not reflected in the research. The results of this research is only applicable to operational variables relating to organic food product, not applicable to the general definitions of those variables. Another limitation is that the respondents answer the survey questionnaires based only on their last impression about certain one organic food product that they have seen and that they can recall, so there is lack of comparison among different products. Without comparison, it would be harder for respondents to answer questions clearly about the level of their perceived quality, perceived value, and preferences. Thus, another suggestion for future research is to do comparison research, to allow respondents to see and compare different real organic food products, and to rate the score of product packaging, perceived quality, perceived value, and brand preferences among different products. In that way, researches can gather better data to research about the relationship among packaging, perceived quality, perceived value, and brand preferences. Moreover, another limitation is that the author didn't conduct structural equation modelling, as a result, whether perceived quality and perceived value should be the mediators for brand preference in the conceptual framework is open to question. Therefore, the author suggest future researches to conduct structural equation modelling in order to verify the two mediator effects.

References

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Jossey Bass.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing, 23*(2), 100-112. doi: 10.1108/07363760610655032

Bauermeister, B. (1988). *A Manual of Comparative Typography*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Bialkova, S., Sasse, L., & Fenko, A. (2016). The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite, 96,* 38-46. doi: https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.030

Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package Graphics and Consumer Product Beliefs. *Journal of Business and Psychology, 15*(3), 467-489. doi: 10.1023/A:1007826818206

Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2018). Facing a Trend of Brand Logo Simplicity: The Impact of Brand Logo Design on Consumption. *Food Quality and Preference.* doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.009

Catalina. (2014). *Engaging the selective shopper.* Retrieved from https://www.catalina.com/insights/research-studies/engaging-the-selective-shopper/

Certification and Accreditation Administration of China (CNCA). (2014). *China Organic Industry Development Report.* Beijing: Quality Inspection of China Press.

Chandon, P. (2013). How Package Design and Pankaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy, 35*(1), 7-31.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2004). *Pro Logo: Brands as a Factor of Progress.* New York: Palgrave Macmillan.

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 93-106. doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03

Chuang, H., Ma, M., & Feng, Y. (2010). *The Features of Chinese Typeface and Its Emotion.* Paper presented at the International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2010.

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 7*(3), 282-295. doi: doi:10.1108/13612020310484834

Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale? *Journal of Brand Management, 4*(2), 100-107.

De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production, 110,* 158-169. doi: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies.* London: Houghton Mifflin.

Dong, R., & Gleim, M. R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product perceptions. *Food Quality and Preference, 69,* 28-35. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003

Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference: An Experiential View.* (Doctor of Philosophy), Brunel Business School.

Gao, Z. (2002). Organic Food in Developing and Organic Agriculture. *Environmental Protection, 2002*(5), 29-32.

Ghani, U., & Kamal, Y. (2010). The Impact of In-Store Stimuli on the Impulse Purchase Behaviour of Consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2*(8), 155-160.

Hannele, K. R., Richard, A. O., & Bylon Abeeku, B. (2012). Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 6*(3), 230-249. doi: 10.1108/17506121211259403

International Trade Center. (2011). Organic Food Products in China: Market Overview (pp. 5). Genava: ITC.

Jin, H. (2004). Colour Association In Different Culture. *Journal of Honghe University, 2*(4).

Kim, J., Spence, M. T., & Marshall, R. (2018). The Color of Choice: The Influence of Presenting Product Information in Color on the Compromise Effect. *Journal of Retailing, 94*(2), 167-185. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.002

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43,* 304-310. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011

Lee, W., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference, 29*(1), 33-39. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.01.010

Levy, M. (1999). Revolutionizing the Retail Pricing Game. *Discount Store News, 38.*

Li, R., Qin, R., Zhang, J., Wu, J., & Zhou, C. (2015). The esthetic preference of Chinese typefaces – An event-related potential study. *Brain Research, 1598,* 57-65. doi: https://doi.org/10.1016/j.brainres.2014.11.055

Lisa, W. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662-669. doi: doi:10.1108/00251740010379100

Lutzker, A. (2002). *Content Rights for Creative Professionals, Copyrights and Trademarks in a Digital Age.* London: Routledge.

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference, 53,* 132-142. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006

Marx, K. (1911). *Capital: Volume 1: A Critique of Political Economy.* London: Penguin Classics.

Mohan Raj, P. (2016). Brand Preferences Of Newspapers-Factor Analysis Approach. *Research Journal of Economics and Business Studies, 5*(11).

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions.* New York: McGraw-Hill.

Nanda, V. (2016). *Quality Management System Handbook for Product Development Companies.* Boca Raton: CRC Press.

NIIR Board. (2008). *Food Packaging Technology Handbook.* Delhi: Niir Project Consultancy Services.

Orth, U. R., & Marchi, R. D. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(3), 219-233.

Schoormans, J., den Berge, M. E.-v., van de Laar, G., & van den Berg-Weitzel, L. (2010). Designing Packages that Communicate Product Attributes and Brand Values: An Exploratory Method. *The Design Journal, 13*(1), 31-47. doi: 10.2752/146069210X12580336766329

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference, 62,* 340-351. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010

The Economist Intelligence Unit. (2018). An assessment of the economic, political and healthcare outlook in China (pp. 31). U.S.: EUI.

Trinetta, V. (2016). *Reference Module in Food Science.* Amsterdam: Elsevier.

Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference, 62,* 71-79. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.007

Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review, 6*(1), 110-117.

Velasco, C., Hyndman, S., & Spence, C. (2018). The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 11,* 63-74. doi: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.007

Von Essen, E., & Englander, M. (2013). Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being, 8*(1), 20559. doi: 10.3402/qhw.v8i0.20559

Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(10), 805-816. doi: 10.1108/IJRDM-12-2012-0113

Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., . . . Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference, 27*(1), 8-17. doi: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.007

Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information About Food Products. *Procedia Engineering, 182,* 770-779. doi: https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199

Xu, W. (2017). *Study on the consumption behaviour of organic food.* (Doctoral Doctoral dissertation), Northwest Agriculture & Forestry University.

Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology, 24*(1), 4-17.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing, 52*(3), 2-22.

中国电子竞技咖啡馆经营战略案例研究

A CASE STUDY OF OPERATIONS STRATEGY OF AN E-SPORTS COFFEE SHOP IN CHINA

陈旭松 [1*], 彭兆琪 [2]

Xusong Chen[1*], Zhaoqi Peng[2]

[1,2] 泰国正大管理学院

[1,2]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding author, E-mail:** 332695913@qq.com

摘要

当前咖啡馆在中国以形成相当规模业态，本文以电竞咖啡馆为研究对象，研究成果有助于优化咖啡店和餐饮企业的运营管理，提高店铺运营管理效率，实现可持续发展。文章采用问卷调查法，访谈法相结合的形式对 B 店进行数据统计分析，发现电竞咖啡馆运营管理存在产品附加值不高且定价不合理，品牌定位偏差及营销力度不足，互联网营销不健全，管理标准缺失，体验营销体系不完整等问题。针对 B 店出现的问题推出业态内问题，提出把握产品策略并坚持个性化竞争，丰富传播渠道注重顾客体验，精准定位并加强品牌营销力度，完善激励及培训机制以激发员工的工作积极性和创造性等对策，并对政策进行效果分析。

关键词：咖啡馆 运营管理 品牌建设 营销推广

ABSTRACT

At present, it can be seen that coffee shop has formed a large scale in China. In this paper, it takes coffee shop of electric contest as the research object, in which the research results are helpful to optimize the operation and management of coffee shops and catering enterprises, improve the efficiency of shop operation and management, and achieve sustainable development. Besides, it makes a statistical analysis of the data of B shop by the methods of questionnaire survey and interview. As a result, it is found that there are problems existing in the operation and management of coffee shop of electric contest, such as high value-added value, unreasonable pricing, deviation of brand positioning, lack of marketing, inadequate marketing of Internet, lack of management standard, incomplete experience marketing system, etc. In view of the problems existing in B shop, it reflects the problems in the industry, which thus puts forward some countermeasures, such as grasping product strategy and insisting on individualized competition, enriching communication channels,

paying attention to customer experience, making accurate positioning, strengthening brand marketing, perfecting incentive and training mechanism to stimulate employees' enthusiasm and creativity, and so on. Furthermore, it also makes the analysis of the effect of the countermeasures in this paper.

Keywords: Café, Operation management, Brand building, Marketing promotion

引言

咖啡逐渐脱离了其作为饮料产品的存在，演变成为一种新型的社交方式，并在全球广泛传播。随着咖啡业态发展，兴趣爱好被融入其中，伴生出了满足特殊群体需求的特殊功能的咖啡馆，如被加入图书、观看球赛等多种附加服务的特色咖啡馆。正如著名语言学家约翰逊所说，“咖啡馆除了销售咖啡、糖果等食品以外，同时也是思想交流和碰撞之地，也是一种新型的生活方式，更是思辨爱好者广泛表达思想的场所。”在中国，在咖啡馆消费这种社交方式带来的服务，良好的环境，已逐渐成为休闲娱乐、商务洽谈的主要途径。中国本土咖啡馆经营企业大多小而杂，与星巴克、电竞咖啡馆等全球性的咖啡连锁品牌相比，经营创新不足，核心竞争力较差。随着人工成本、房租成本等提高，大量的咖啡馆面临经营困境。

“互联网+咖啡馆”的概念提出，在咖啡馆的日常经营中，通过数据分析帮助商家为客户提供精准服务。要将咖啡馆的多样化信息准确的传递到消费者手中，引导客户消费是另一个难点。通过互联网技术的应用，解决两大难题，就能够提高咖啡馆运营效率。积极调整运营策略和营销理念，才能在互联网+模式下的电竞咖啡馆运营模式中，提升电竞咖啡馆的运营效率，在市场竞争中获取一席之地。本文以 B 电竞咖啡馆为研究样板，向 800 人次客户征集调查问卷，试图解决以上问题，帮助提高店铺运营管理效率，实现可持续发展。

电竞咖啡馆的发展概况

B 电竞咖啡馆成立于 2012 年 12 月，位于 A 学校南门。咖啡馆的占地面积 180 平方米，请专业装修设计师打造而成，室内装修以西方古典风格为主。电竞咖啡馆共有 60 个座位（非饱和人次），主要划分为三个功能区：一是电竞区，开辟了近 100 平方米的电竞区，有 20 余台配置高端的电脑，可以供给电竞爱好者使用，在还配备了投影设备让电竞爱好者观看电竞比赛；二是交流区，这部分区域配置舒适的沙发，供消费者聊天、洽谈、交流等场所；三是沙龙区，这部分区域设置有投影仪、四方餐台、座椅，消费者可以举办沙龙学习、会议、和电竞相关讨论。

电竞咖啡馆主要销售咖啡饮料，兼营果汁、甜点、简单套餐、其它成品饮料、咖啡豆、制作咖啡设备、杯具等产品。主要客户为 A 学校的师生和附近商业中心的白领人群。表 1 为电竞咖啡馆 2018 年 4 月的营业收入情况。

表 1 电竞咖啡馆营业收入情况表（2018 年 4 月）

品种	平均单价	数量	金额
咖啡	25	8924	223100
茶	15	2670	40050
果汁	15	7598	113970
电竞比赛、上网等	——	——	48580
其它收入（甜点）			39200
合计	——	——	464900

表 2 电竞咖啡馆的产品结构

	口味	价格（中杯）	价格（大杯）		口味	价格（中杯）	价格（大杯）
咖啡	卡布奇诺	23	25	果汁、冰沙	鲜榨猕猴桃汁	12	15
	拿铁	23	25		鲜榨西瓜汁	12	15
	美式咖啡	23	25		鲜榨芒果橙汁	12	15
	香草拿铁	20	27		水果红豆冰沙	14	17
	摩卡	20	27		抹茶红豆冰沙	14	17
	玛奇朵	20	27		芒果冰沙	14	17
	曼特宁	20	27		摩卡冰沙	15	18
咖茶	红茶	12	15	面包甜点	松饼	8	
	绿茶	12	15		土司	8	
	西柚茶	13	16		三明治	8	
	伯爵茶	13	16		帕尼尼	8	
	薄荷茶	13	16		BRUNCH	9	
	菊花茶	13	16		SNACK	8	

电竞咖啡馆的营业收入为 464900 元，主营业务收入为 223100 元，营业纯利润为 69735 元，主营业务利润为 33465 元。相比于其他咖啡馆，B 电竞咖啡馆的营业利润相对较低。消费者在选择消费中，选择偏好主要以消费价格为主导因素，主营业务中的咖啡销售数量低于其他

饮品的数量总和，那么消费心理以消费环境为主导因素，没有将文化、特色、核心价值作为卖点。

表 3 问卷回收情况统计表

类别	发放问卷数	回收问卷数	有效问卷数
份数	800	782	756
占总人数百分比	——	97.75%	94.5%

基本情况

表 4 消费者性别分布

性别	人数	百分比
男	491	64.95%
女	265	35.05%

（2）年龄

表 5 消费者年龄分布

年龄	人数	百分比
15-18 岁	38	5.03%
19-25 岁	643	85.05%
26-30 岁	75	9.92%

（3）职业

表 6 消费者职业分布

年龄	人数	百分比
企事业单位工作人员	38	5.03%
学生	681	90.08%
自由职业者	37	4.89%

消费行为

（1）消费共同群体

从消费者共同群体情况分析，一起玩游戏的朋友到电竞咖啡馆消费的占比最多，约为37.96%。其次是恋人一起到电竞咖啡馆消费，占比为 35.05%。一起到电竞咖啡馆消费的还有同学关系，占比为 37.96%。由此可见，一起玩游戏的朋友、恋人、同学这三大消费者共同群体是电竞咖啡馆的主要消费群体。

表 7 消费者同伴分布情况

消费同伴	人数	百分比
恋人	265	35.05%
同学	189	25.00%
一起玩游戏的朋友	287	37.96%
其它	15	1.98%

消费目的

8.00%的消费者是为了品尝咖啡和饮品，48.00%的消费者将电竞咖啡馆作为游戏交流场所，26.00%作为朋友聊天场所，18%的消费者是因为喜欢这家店而消费。因此，将电竞咖啡馆作为游戏交流场所的消费者前来消费的群体较大，应当注重这部分群体的消费感受。

表 8 消费动机分布

消费动机	人数	百分比
品尝咖啡及饮品	60	8.00%
作为游戏交流的场所	363	48.00%
与朋友聊天	197	26.00%
喜欢这家店	136	18.00%

消费频率

35.05%的消费者每月到店消费 1-2 次/月，55.03%的消费者每月到店消费 3-6 次/月，5.03%的消费者每月消费 7-9 次/月，4.89%的消费者消费 10 次以上/月。说明学生群体的消费潜力较大，应抓住多次消费进行营销。

表 9 消费频率分布

消费频率	人数	百分比
1-2 次/月	265	35.05%
3-6 次/月	416	55.03%
7-9 次/月	38	5.03%
10 次以上/月	37	4.89%

（4）消费时段

中午 12：00 前并没有消费者到店消费，在下午 12：01-15：00 和下午 15：01-17：00 两个时间段到店消费的客人比重均为 30%，晚上 17：01-21：00 到店消费的顾虑略多，比重为 40%。这表明咖啡店的消费时间段集中在下午和晚上，每天 12：00 前消费的顾客较少。

表 10 消费时段分布

消费时段	人数	百分比
12：00 以前	0	0.00%
12：01-15：00	227	30.03%
15：01-17：00	227	30.03%

消费时段	人数	百分比
17：01-21：00	302	39.95%

（5）停留时间

19.97%的消费者会停留 1 个小时以内，44.97%的消费者会停留 2-3 小时，35.05%的消费者会停留半天，没有消费者会整日待在店内。这表明大部分消费者会停留 2-5 个小时。

表 11 到店停留时间分布

停留时间	人数	百分比
1 小时以内	151	19.97%
2-3 小时	340	44.97%
半天	265	35.05%
一整天	0	0.00%

（6）人均消费

人均消费是影响咖啡店营业收入的重要指标。从调查得知，9.52%的消费者认为人均消费 15 元以下，66.67%的消费者认为人均消费为 16-25 元，19.05%的消费者认为人均消费为 26-30 元，4.76%的消费者认为人均消费在 31-40 元。人均消费在 16-25 元之间是可以接受的。

表 12 人均消费分布

人均消费	人数	百分比
15 以下	72	9.52%
16-25 元	504	66.67%
26-30 元	144	19.05%
31-40 元	36	4.76%
41 元以上	0	0.00%

（7）支付方式

22.88%的消费者采用信用卡支付，10.98%的消费者采用储蓄卡支付，21.03%的消费者采用现金支付，45.11%的消费者采用支付宝、微信等网络平台支付。由此可以看出，近半的消费者习惯于支付宝、微信等网络平台支付，传统的支付方式已经逐步被取代。

表 13 支付方式分布

支付方式	人数	百分比
信用卡	173	22.88%
储蓄卡	83	10.98%
现金	159	21.03%
支付宝、微信等网络平台	341	45.11%

（三）选店准则

（1）消费者喜欢的店面类型

9.52%的消费者喜欢店内设备、器具专业化，17.06%的消费者喜欢店内环境安静，44.84%的消费者喜欢店内有独特的主题和特色，28.57%的消费者喜欢店内的饮品种类多，味道好。消费者喜欢的店铺类型将会决定经营者的品牌定位，从调查得知，有独特主题和特色的咖啡店将会受到消费者的喜欢。

表 14 消费者喜欢的店面类型

消费者喜欢的店面类型	人数	百分比
设备、器具专业型	72	9.52%
环境安静	129	17.06%
有独特主题和特色	339	44.84%
饮品种类多、味道好	216	28.57%

（2）消费者的主观感受

消费者的主观感受是指消费者到店消费时最注重的哪一方面感官体验，30.03%的消费者十分注重饮品的质量和种类，39.95%的消费者十分注重店内环境，19.97%十分注重产品价

格，10.05%十分注重服务能力和态度。由此可见，店内环境、饮品质量和种类是被消费者最在意的感官体验。

表 15 消费者主观意见分布

消费者最注重的感官体验	人数	百分比
饮品质量和种类	227	30.03%
店内环境	302	39.95%
产品价格	151	19.97%
服务态度及服务能力	76	10.05%

（四）消费偏好

（1）日常消费饮品

39.95%的消费者喜欢购买咖啡类饮品，30.03%的消费者喜欢购买茶类饮品，10.05%的消费者喜欢购买果汁类饮品，19.97%的消费者喜欢购买含有牛奶、可可的饮品。由此可见，咖啡类和茶类仍然是咖啡店销售的主要饮品。

表 16 日常消费饮品

在咖啡店喜欢消费的饮品	人数	百分比
咖啡类	302	39.95%
茶类	227	30.03%
果汁	76	10.05%
含有牛奶、可可的饮品	151	19.97%

（2）日常消费咖啡品种

10.05%的被消费者喜欢消费意式浓缩、美式咖啡等不加奶和糖的咖啡，44.97%的被消费者喜欢消费拿铁、卡布基诺等含有牛奶的花式咖啡，44.97%的消费者喜欢消费焦糖玛奇朵、摩卡等加了口味糖浆的咖啡，没有人喜欢消费单一产地咖啡豆做出的单品咖啡。由此可见，拿铁、卡布基诺等含有牛奶的花式咖啡，以及焦糖玛奇朵、摩卡等加了口味糖浆的咖啡，可以作为咖啡店主营的咖啡品类。

表 17 日常消费咖啡品种

在咖啡店喜欢消费的饮品	人数	百分比
意式浓缩、美式咖啡等不加奶和糖的咖啡	76	10.05%
拿铁、卡布基诺等含有牛奶的花式咖啡	340	44.97%
焦糖玛奇朵、摩卡等加了口味糖浆的咖啡	340	44.97%
单一产地咖啡豆做出的单品咖啡	0	0.00%

（3）餐点喜好

39.00%的消费者喜欢饼干、曲奇类餐点，45.00%的消费者喜欢华夫饼、蛋糕类餐点，10.00%的消费者喜欢意面、简餐类，6.00%的消费者喜欢其它类型的餐点。饼干、曲奇类以及华夫饼、蛋糕类是消费者最喜欢的餐点类型。

表 18 餐点喜好分布

餐点喜好	人数	百分比
饼干、曲奇类	295	39.00%
华夫饼、蛋糕类	340	45.00%
意面、简餐类	76	10.00%
其它	45	6.00%

电竞咖啡馆运营存在的问题

（1）产品种类少，产品定价不合理

咖啡作为主营业务项目地位并没有被凸显，果汁却是在价格低位上吸引了较多消费者的选择，且咖啡和果汁都是速溶类产品，并没有做出产品特色。有 10.05%的消费者喜欢购买果汁类饮品，19.97%的消费者喜欢购买含有牛奶、可可的饮品，而这两类产品 B 电竞咖啡馆并没有提供。餐点也是消费者们喜爱的产品，39.00%的消费者喜欢饼干、曲奇类餐点，45.00%的消费者喜欢华夫饼、蛋糕类餐点，10.00%的消费者喜欢意面、简餐类。但由于电竞咖啡馆所销售的餐点是由“贝思客”蛋糕店提供，仅有 6 个品种，且大多是华夫饼、蛋糕类餐点。而喜好度 39.00%的饼干、曲奇类餐点并没有提供，产品搭配结构不合理。如何更加凸显咖啡在业务中的主导地位，影响着咖啡馆的品味，决定了咖啡馆的理念。

企业取得良好的销售业绩，只有公司生产出优质的产品，制定了符合市场规律的产品价格，价格上的优势不仅可以直接吸引消费者的光顾，而且咖啡厅也可以通过低廉的价格加以良好的品质来维护客户，增加顾客的满意度，进而提升客户的忠诚度。在星巴克，一杯大杯装的榛果拿铁的价格为三十五元，上岛咖啡的价格约为四十五元，而同等容量的卡布奇诺在电竞咖啡馆咖啡店的售价为仅为二十五元。从调查得知，76.19%的消费者能够接受人均消费在 25 元以下，过半的消费者对电竞咖啡馆的产品售价不满意。这不仅因为咖啡厅地处校园，学生购买能力普遍偏低，面对大部分的消费者属于价格敏感型的市场。

（2）互联网营销不健全，管理标准缺失，体验营销体系不完整

B 电竞咖啡馆成立于 2012 年 12 月，39.95%的消费者通过朋友介绍了解到电竞咖啡店，仅有 14.02%的消费者通过网络媒体宣传了解到电竞咖啡店，26.06%的消费者希望从微博、微信等平台获知商家发布的促销信息，55.03%的消费者希望直接从大众点评等团购网站获得折扣，口耳相传的传统推广方式，成为电竞咖啡店推广的主要渠道。没有灵活地运用互联网平台，“两微一网”的推广优势没有得到凸显。

只有公司生产出优质的产品，制定了符合市场规律的产品价格，然后选择适合产品销售的渠道，并运用一定的营销理论进行促销，才能实现产品的销售。随着咖啡市场竞争的日益激烈，促销手段是增加销量的必要路径。从访谈得知，电竞咖啡馆主要的促销方式仍然是会员折扣，但大多需要存入一定现金后方可享受折扣，且存入现金越多折扣越大，消费者对这种方式的满意度与重要性感知还存在一定的差异。从调查得知，仅有 10.05%的消费者喜欢会员卡充值且有折扣的活动，而消费者们更加青睐于买赠活动、代金券及消费积分换小礼品活动。

（3）品牌营销力度不足，缺乏创新力，品牌传播未达到预期目标

渠道管理及运营过程中其标准化及规范化的作业程度有待改进。在口碑效应逐渐向咖啡馆的小众品牌的转化过程中，需要将有效的运管管理模式更加细节化，稳定的经营状况需要一个稳定的运营管理模式来控制。从调查得知，61.51%的消费者对咖啡馆的空间布局及装修非常满意，31.48%的消费者对咖啡馆的空间布局及装修比较满意，这表明，在视觉感官方面，电竞咖啡馆已经取得了较高的满意度。全面体验式营销模式并没有全面铺开，仍然在不断探索之中，特别是标准化和规范化作业系统并不完善。

虽然找到大学生群体作为精准客户群体确认较合理，但由于电竞咖啡馆的经营时间较短，为了解决生存问题，不得不投入大量的精力开拓市场，关于品牌建设方面并没有投入足够的精力，不能如星巴克倡导“第三空间”的生活理念；雀巢咖啡“味道好极了”的经营理念一样，作出有理念的“味道”。品牌理念对企业自身的营销和发展有较为深远的影响，如果企业能够在经营实践中找到自己的品牌理念，就能够在激烈的市场竞争中迅速占领“共鸣者”市场。

企业必须有从所细分的各个市场当中，选择出对自己最为有利的目标市场，然后针对目标市场来进行市场定位分析，才能实现精准营销。所以，电竞咖啡馆不仅仅需要制定更加适应的产品组合与策略，更要满足咖啡厅的功能性需求。

电竞咖啡馆运营管理的对策及建议

（1）创新产品形式，丰富产品品类

一是，打造核心产品，凸显核心产品地位。只有形成有差异化的产品，才不能被竞争对象模仿。电竞咖啡馆应当采用差异化策略，提供咖啡烘焙产品服务，而健康、休闲是电竞咖啡馆主要的产品理念，通过选用来自世界各地的咖啡生豆，利用烘焙师精湛的烘焙技巧和手法为顾客提供新鲜的咖啡和不一样的口感。这样的差异化不仅使得电竞咖啡店在成为电竞与咖啡相结合的咖啡馆中自家烘焙的首家，可以凸显核心产品地位，增加产品附加值价值链。

二是，创新产品形式，提高附加值。咖啡的拉花图案逐渐成为影响消费者的重要因素之一。目前同类周边市场还没有的新产品，以吸引消费者的注意。从口味上可以推出一系列的水果调味糖带给消费者不同的服务体验，让消费者可以实现多样化选择，提高产品附加值。

三是，推广“健康、休闲、生活空间”的理念。将理念与产品相结合，在下午消费高峰期时段，会有减价的下午茶套餐，健康的咖啡+闲适的环境+规范的业态环境，能够组成一个完美的经营理念。

（2）加强周边宣传，注重互联网渠道建设

在互联网时代，产品通过互联网工具实现精准、快速、有效推广以成为常态。电竞咖啡馆现阶段多依靠地理位置聚集客户，借助口碑宣传，总体上的渠道建设是欠缺的。要加强与周边商户的密切合作，争取每次活动的有效客户转化率。与周边住宅区住户联合举办以咖啡为主题的活动，能够提高店铺的形象，赢得良好的口碑。聚集上海的咖啡爱好者，拉动咖啡豆的销售，并协助他们一起完成新的冲煮工具、磨豆机等的开发，促进精品咖啡的技术创新。另外，通过消费者行为分析，互联网及移动互联网是消费者进行消费的重要渠道。

在售前阶段，应加强周边的宣传，同时注重互联网渠道的宣传，如微博营销、团购营销、微信营销等，以扩大消费者受众群体。其中，微博营销是当前非常流行的一种营销方式，企业以微博作为营销平台，随时随地向关注自己的人发布企业信息、产品信息，并与消费者形成互动，每一个博友都是潜在的营销对象。电竞咖啡馆可以利用微博互动性强、及时性强的特点实施体验营销策略。如可以发布一些当下流行的电竞游戏相关信息，组建电竞游戏比赛的观战，必要时还可以在咖啡馆举办小型的电竞游戏比赛，消费者在咖啡馆享受咖啡的同时，与其好友一同分享体验，从而扩大电竞咖啡馆的影响力和知名度，促进销售。团购营销是以互联网

为平台，把产品经销商集中到团购网站，以较低价格销售组合产品，从而达到吸引消费者，完成购买、消费的一种营销模式。

售中阶段，通过运用手机端 APP，消费者可以浏览店铺的产品，并选购相应的产品和服务，在完成支付后，第一时间为为顾客制作产品，减少等待排队的时间。开通 APP 接受外送服务，与百度外卖、饿了吗、滴滴外卖等大型团购网站合作，做好配送服务，满足不同消费群体的需求。与游戏开发和运营厂商合作，为电竞爱好者提供购买游戏装备的代金券等，如可以与绝地求生、英雄联盟等游戏运营商合作，为每位顾客提供游戏装备折扣券，顾客在电竞咖啡馆消费到一定金额后，关注电竞咖啡馆公众号，就会在公众号上获得购买游戏装备的代金券，根据代金券金额享有一定的折扣信息，顾客获取优惠的同时咖啡馆也会获得大量的会员，有助于后续的精准营销，提升顾客的忠诚度。

售后阶段，通过 CRM 客户管理系统和社群进行消费者互动，加强客户联系。良好的客户管理，服务性行业客户管理至关重要，但是这也往往是连锁咖啡店容易忽略的一个环节。电竞咖啡馆不仅要建立专业的客户信息管理系统，还要充分地利用客户信息，通过对不同客户的对比分析，找出最具消费潜力、与本企业品牌最为匹配的消费者，以及他们的产品和服务偏好，进而制定合适的品牌营销策略。现在能够提供与客户持续沟通的网络平台很多，比如微信公众号，新浪微博等，可以安排专人与客人互动，并且建立完善的客户档案，记录客人的喜好，有新口味的单品咖啡豆到店可以及时通知到客人，以实现精准营销。

（3）加强品牌建设，提升品牌价值

品牌是一个企业产品区别于本行业内其他竞争产品的标志，良好的品牌价值将会成为企业核心的竞争力，同时也是企业的一笔巨大的无形资产。品牌对消费者而言就是一个企业生产的产品就其使用价值、性能、价格、附加值价值等的综合形象感受，代表着品牌对顾客的价值。以咖啡文化、人文关怀等为主导的企业文化，能够逐渐塑造出自主品牌文化，形成有核心竞争力的企业。电竞咖啡馆也应当加强自己的品牌建设，提升品牌价值。

一是，建立品牌文化。咖啡背后的情感需求是消费者所关注的，也就是咖啡的品牌文化，所以电竞咖啡制定品牌营销策略，首先要找到消费者的情感诉求，通过品牌文化来打动消费者，迎合消费者的个性特点。竞咖啡馆消费的大多数是 19-25 岁的男性大学生，是一群电竞游戏爱好者，这部分消费群体是比较年轻爱时尚的消费者，因此，将品牌背景与消费者需求结合起来，与消费者建立强烈的心理联系。打造出青春有活力的品牌文化，而不是沉闷严肃的品牌文化。

二是，加强品牌传播。要采用消费者容易接受该品牌的传播渠道和方式。电竞咖啡馆的品牌传播方式主要是口碑宣传，根据调研结果来看，消费者对品牌营销中的网络宣传比较重视，但是对电竞咖啡的网络宣传满意度不高，因此，应加强电竞咖啡馆品牌营销中的口碑宣

传，可以通过促销方式先吸引一部分顾客了解和认可电竞咖啡馆，再通过这部分顾客的口碑宣传，吸引更多消费者来到电竞咖啡馆。

参考文献

Nguyen Hoang Anh.（2012）. *Chien Luac Marketing ca phe hoa tan G7 5 trong 1*. Ha Noi: Luan van Thac si truang dai hoc Thuang Mai.

Kotler, P. & Keller, K. L.(2012). *Marketing Management.* 中国: 中国人民大学出版社.

鹤九.（2016）. *互联网+ 餐饮*. 中国: 电子工业出版社.

贾灿.（2008）. *星巴克的中国市场营销策略研究*. 武汉:华中科技大学硕士学位论文.

姜一博, 龙子午 & 石喜爱. （2014）.*香港咖啡市场分析*. 武汉：武汉轻工大学学报.

吉田文和.（2011）. *完全餐饮店*. 东方：东方出版社.

骆微微.（2016）. *从咖啡和茶文化中看中英方的文化价值观*. 福建茶叶.

廖卫红.（2013）.*移动互联网环境下互动营销策略对消费者行为影响实证研究*. 中国: 企业经济

吕文佳.（2015）. *咖啡主要烘焙风味物质的形成及变化规律*. 中国: 食品工业科技.

林玥. （2014）. *星星里的咖啡馆*. 中国: 中国企业家.

个性化商业营销视角下 ugc 短视频模式的应用价值及策略分析—以抖音短视频为例

APPLICATION VALUE AND STRATEGY ANALYSIS OF UGC SHORT VIDEO MODEL FROM THE PERSPECTIVE OF INDIVIDUALIZED COMMERCIAL MARKETING: A CASE STUDY OF TIK TOK

李翔

Xiang Li

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: 59273487@qq.com

摘要

4G 时代的到来让网络成为人们生活中不可或缺的一部分，而 5G 时代则让人们所接触到的网络速度加快，信息传播的速度也越来越快，接受信息的方式也变得多样化，5G 时代已经迎来商用，业界认为 5G 将会让短视频传播迎来新的改革，在创作内容方面拥有新的发展空间。从技术的角度来讲，在 5G 网络的支持下，视频内容传输速度更快，这种情况会让短视频业务的开展呈现出新的井喷。而当视频打开的速度追赶上图片打开的速度，视频操作与剪辑的速度都将大幅度提升，越来越多的普通用户开始接触原创视频，并利用短视频来公开自己的创意。在短视频数量激增的情况下，企业看中短视频的市场，并利用短视频展开产品营销活动。ugc 短视频属于原创类型的短视频，其与用户的生活更加贴近，且制作也比较简单，受到的用户认可度更高。企业利用 ugc 短视频展开个性化的营销，从而让自身的产品更深入的走入用户的生活。

为了了解短视频在个性化商业营销方面的应用价值，本次研究以抖音短视频为主要研究案例，在案例分析法的支持下了解抖音短视频的营销方式和营销作用。从个性化商业营销视角出发，针对 ugc 短视频模式的应用价值及策略进行分析，了解 ugc 短视频的商业价值，并给出具体的应用 ugc 短视频进行市场营销的策略，期望能够提升 ugc 短视频的竞争力，也能够优化企业个性化营销的水平。

关键词：个性化营销；ugc 短视频；用户需求

ABSTRACT

The arrival of the 4G era makes the network an integral part of people's life, while the 5G era makes the access to the network faster and the information spread faster and the way of receiving information becomes diversified. In the era of 5G, the industry believes that 5G will bring new reforms in short video transmission and new development space for content creation. From a technical point of view, with the support of 5G network, video content transmission speed is faster, which will make the short video service develop new blowout. And when the speed of video opening is followed up with the picture opening speed, video operation and. The speed of editing will be greatly improved, more and more ordinary users began to come into contact with original video, and use short video to disclose their ideas. In the case of the surge in the number of short videos, enterprises look at the market of short videos and use short videos to carry out product marketing activities. Ugc short video belongs to the original type of short video, which is closer to the life of users, and the production is also relatively simple, and the recognition of users is higher. Enterprises use ugc short video to carry out personalized marketing, so that their own products into the lives of users more deeply.

In order to understand the application value of short video in personalized commercial marketing, this study takes Tik Tok as the main case study and understands Tik Tok's marketing mode and marketing function with the support of case analysis. From the perspective of personalized commercial marketing, this paper analyzes the application value and strategy of ugc short video mode, understands the commercial value of ugc short video, and gives the concrete strategy of applying ugc short video to marketing, hoping to improve the competitiveness of ugc short video and optimize the level of enterprise personalized marketing.

Key words: personalized marketing， ugc short video，user requirement

引言

本次研究的主要是了解 ugc 短视频在新时期所发挥出的个性化商业营销价值，了解商业营销在运用短视频过程中所存在的问题以及具体应该以什么样的方式来实现个性化商业营销，达到商业营销的目的，迎合 Ugc 短视频受众群体的爱好。

1. 研究背景

5G 商用时代，ugc 短视频已经成为商业营销的发展新方向，学者们也针对 ugc 短视频的商业营销展开分析，但其所研究的方向主要是利用 ugc 短视频营销的方法，其站在企业的角度来展开分析。本次论文研究个性化商业营销中 ugc 短视频的应用价值，从 ugc 短视频的角度出发，结合了短视频本身的两点，拟定有效的应用策略，为短视频应用研究充实了研究成果，对相关研究具有理论意义。而从实际意义的角度来讲，在个性化商业营销的视角只能够研究 ugc 短视频模式的具体应用价值，针对其商业价值展开深入分析，了解 ugc 短视频的具体营销

策略方案，并制定对应的应用策略，能够有效找出 ugc 短视频的发展出路，为信息的新兴传播方式寻找合适的发展路径，发现其所具备的社会价值。

作者本人是在中国西部省电视台有着资深传媒工作经验的媒体人，经历了中国电视黄金时代中期到末班车的阶段，看到了现代社会对于传统媒体行业的唱衰，所以辞职创业，现在主要做的工作就是利用 UGC 短视频为个性化商业制定营销工作，目前的研究热点是介入传统客户的思维，帮助他们有效的认清短视频可以在商业营销中做什么？其次才是怎么做？

2. 拟解决的主要问题

本次研究需要解决的主要问题有以下几个方面：首先，明确 ugc 短视频所具备的个性化商业营销价值。其次，以抖音短视频为例，分析以 ugc 短视频构建个性化商业营销方案所存在的问题。最后，针对抖音短视频个性化营销所存在的问题，给出针对性的优化建议。

文献综述

短视频的发展是网络时代进步的结果，国外最具影响力的短视频网站是 YouTube,随着其在广告营销方面的特性逐渐凸显，学者们开始针对视频网站的商业营销性质展开研究。近年来，我国的互联网产业也在不断完善，视频业务逐渐成为国内普及的互联网应用程序之一。抖音、火山、微视等短视频 APP 的出现让短视频业务从原本的 PC 端转移到移动端，短视频的创作和传播途径更加便捷。国内学者针对短视频的个性化商业营销价值展开研究，并得到对应的研究观点。

秦迪（2017）在其研究中表示，纵观短视频市场发展状况，ugc 短视频的发展呈现出两个发展阶段，2009 年以前，短视频将电视剧作为主要的宣传途径，花费巨额成本来进行短视频的推广，而在 2009 年以后，互联网发展速度加快，ugc 短视频形式出现，越来越多的电视台或者是电视剧以 ugc 短视频作为宣传方式，二者之间的角色调换，ugc 短视频的商业营销特性逐渐凸显出来。

李敏（2017）在其研究中表示，ugc 短视频最大的优势在于其能够找到用户的真正需求，规范自身的定位，其或者是为普通人发声，或者是专业做打牌的宣传信息，以高效率的传播方式完成对信息内容的宣传，从而让用户了解产品信息。

邓子薇（2017）在其研究中表示，ugc 短视频具备提升社交关系和社交效率的特点，用户本身就是视频内容的生产者，在短视频平台当中，用户关系形成了相对紧密的社区，其发布特定类型的内容，满足用户的特定需求，群体之间因为相同的爱好而被极具在一起，产生心灵上的共鸣，平台本身也将变得更加活跃。

综合学者们的研究观点可以了解到，学者们肯定 ugc 短视频具备吸引受众的能力，且在吸引受众的过程中可以达成商业营销的目的。本文以 ugc 短视频作为主要研究对象，分析其

所具备的个性化商业营销价值。

研究方法

第一，文献研究法。文献研究法是进行课题研究的必要方法。通过梳理与 ugc 短视频相关的国内外研究成果和研究进展，可以为论文的研究提供研究视角、研究方法和研究内容方面的借鉴；对相关文献进行梳理还可以发现现有研究中的空白和不足之处，在论文中继续研究，形成论文的创新之处。

第二，案例分析法。论文在对 ugc 短视频所具备的个性化商业营销价值方面，采用案例分析法，针对抖音短视频的个性化商业营销方案进行分析，使得论文的研究更有针对性，研究结论更具有现实意义。

理论基础

1. 个性化商业营销

所谓的个性化的商业营销也被成为定制化的营销，其实在传统营销模式上所发展起来的，具备新的营销理念的一种营销服务。在该种营销模式下，企业能够为用户提供更加恰当的产品或者是服务，该种营销模式有别于大批量生产营销，其具备高成本、低效率的特点。在个性化商业营销理念中，企业关注客户的个性化需求，注重对客户的个性化需求满足，以客户的需求为服务的核心思想。根据营销学专家对于个性化商业营销的定位可以明确，企业为了在市场中占据一定的定位，其不断的与拉近自身与客户之间的关系，并在收集客户信息的情况下，构建关于客户的信息需求档案，从而让企业与客户之间的联系从原本的普遍化转化为个人化，能够更加快速和直接的了解到客户的需求情况，从而向着客户提供人性化服务。在客户对商品或者是服务提出新的功能需求情况下，企业能够及时对产品或服务的设计做出转变，以此来迎合客户需求的转变，凸显自身商品或服务的特性，吸引客户的注意力，获取更多的市场资源。

2. UGC 短视频

Ugc 是 User Generated Content 的缩写，代表的是用户的原创内容，在互联网发展的时代，人们越来越提倡个性化的凸显，用户依托于互联网平台来发布自己的原创内容，从而彰显自身的个性，凸显自身的生活。Ugc 并不是具体的业务类型，而是用户在使用互联网时的一种创新方式，其在互联网平台上下载或则是上传原创你诶荣，从而实现与其他用户的进一步交流。而 ugc 短视频则主要是指用户通过上传原创短视频的方式来表现出自身的个性化。当前时代，智能手机已经成为用户获取网络信息的主要途径之一，智能手机中关于短视频的软件也越来越多。而从短视频自身的发展趋势可以了解到，从最初只有一小部分人坚持原创短视频已经逐渐发展为越来越多的人开始制作自己的原创短视频，网络流量也逐渐倒向了原创视频内容。

UGC短视频模式的应用价值

1. 符合民众的阅读习惯

从短视频被制作出来以后发布给用户看，再到用户对短视频进行评价，遵从及媒体信息的基本传播原则。和传统的视频媒体传播内容不同，短视频的模式不对用户进行区分，且ugc 短视频不仅仅是专业视频制作者的权利，也是大众用户的权利，短视频所传播出的内容多为正面的，用户也有了自己的话语权和选择权。在短视频 APP 的支持下，用户打破被动接受信息的局面，成为信息的传播者，其能够表达出自己对于国家大事或者是社会热点的看法，并分享自己的生活。而企业利用短视频进行产品的推广，也能够充分展现出产品的特性，向用户全面性的彰显产品的功能。在社会环境不断进步的情况下，人们可以接受信息的机会越来越多，获取信息的方式也在发生改变。互联网+的时代，信息大爆炸，社会生活节奏越来越快，人们获取信息的时间呈现出碎片化的特点，注意力也比较分散。在缺乏时间的情况下，用户利用短暂的时间来观看短视频，获取网络信息，消遣娱乐，并利用短视频来记录生活。可以说，利用短视频的方式来进行产品宣传推广能够符合民众的阅读习惯，促使民众在很短的时间里也可以接收到有效的信息。

2. 通过网络点击率增强知名度

当前状态下，ugc 短视频已经成为了新型的社交方式，在信息传播方面具有独特的优势地位，受到越来越多的大型企业关注。Ugc 短视频是通过网络点击率的方式来凸显出视频内容的火爆，在对产品进行营销宣传的情况下，同样需要网络点击率来增强产品的知名度。企业利用 ugc 短视频打开消费者市场，获取更多受众用户的关注，在短视频当中和用户进行互动，了解用户需求，从而制定更加准确的市场目标。在传统的市场营销当中，企业重视将产品的信息介绍给用户，但其并没有考虑到要获得用户的认同感。而 ugc 短视频的存在让营销方式趋于个性化，强化了企业与用户之间的沟通关系，转变了原本单向营销的模式，成功转化为互动方式的营销。在获得用户关注的情况下，越来越高的点击率让产品的知名度上升。可以说，ugc 短视频的市场营销方式成为企业营销的新思路，在接地气的创造下，用户的注意力被吸引，其能够更加关注产品和企业品牌。

3. “草根” 创意具有较强的趣味性

ugc 短视频的内容大部分来源于用户的生活，具有“草根”的意味，能够引起大众用户的共鸣，且传递出的信息也能够发人深省。例如，在网红 Papi 酱所发布的视频中有视频内容是关于新年期间，大龄剩男或者是剩女被家里人催婚的情况，这种事情发生在大众用户的人身边，能够让人感觉到认同感，但面对长辈催婚的事情，很多人都心存无奈，却没有办法一吐为快，但在 Papi 酱所发布的视频中，其采取幽默搞笑的表演方式和简短的视频来将这种窘境和无奈表现出来，引起了广大用户的共鸣，也让用户的情感得到了释放。Ugc 短视频在内容上比

较新颖，突破传统视频的限制，内容来源于生活，具备较强的趣味性，利用该种特点的短视频来进行商品营销能够促使营销的信息更为“接地气”，也更容易引起大众用户的关注，营销的效果也更好。

4. 便于实际操作

目前市场当中的 ugc 短视频的主要模式是移动终端应用程序，用户通过对于智能手机的运用就能够完成对于短视频的拍摄，这些短视频的时间通常小于 30 秒时间，但短视频应用程序本身就具备视频美化和视频编辑的功能，因此对于制作视频和观看视频的用户来讲，都具备较强的实际操作性。ugc 短视频属于视频创作的工具，具备明显的工具性特点，其能够为拍摄多样化的原创短视频提供视频拍摄功能，在滤镜、美颜等功能的辅助下，用户完成对视频镜头的编辑和字幕的配置，完成对视频的剪辑，促使用户仅仅依托智能手机就能够完成短视频的拍摄，人人都能够轻易成为生活的导演。利用 ugc 短视频模式进行个性化商业营销，能够保障营销品牌视频的原创性和趣味性，符合用户的碎片化阅读时间，能够随时获得用户的关注。例如，抖音短视频是 ugc 短视频的主要模式之一，抖音短视频在内容上宣传商业产品能够实现多个平台的交互推广，便于营销推广活动的实际操作，在多个平台信息共享的情况下，用户通过点赞或者是评论的方式表达自身对于商业产品的观点，企业能够快速获取用户对产品的需求信息，并根据用户对产品的关注来调节产品的性能，调整营销策略。

5. 与传统媒体相比，UGC 短视频模式更具性价比

和传统的媒体相比，ugc 短视频模式具备了视频制作和上传的便捷性，其能够将自身与其他的社区主体区别开来，用户只需要有智能手机就能够实现录歌、录视频的目的。将 ugc 短视频模式短视频运用到个性化商业营销中，能够获得比传统媒体更为明显的营销效果。以抖音 ugc 短视频模式来讲，抖音本身具备了上亿的用户体量，其具备较强的带货功能，在原生短视频发布的过程中也能够为原生短视频广告带来一片生机。在 2017 年的 9 月，抖音与各个品牌企业展开合作，利用短视频进行个性化广告的发布，其与哈尔滨啤酒、雪佛兰等品牌合作，充分展现出了原生信息流广告的宣传能力，凸显出 ugc 短视频模式的个性化商业营销能力。除了能够生产出原生方式的广告，ugc 短视频模式本身的内容就具备原生广告的能力。依然以抖音短视频 APP 为例，其与其他的媒体平台展开合作，以广告冠名、植入等方式来赞助其他的传统媒体，从而打开自己的知名度，激发用户的参与热情，促使更多的用户涌入到抖音短视频平台当中。在打开知名度的情况下，越来越多的用户喜爱抖音短视频，而在观看短视频的时候，其并不排斥短视频中的内容，利用抖音短视频来进行广告宣传和推广，能够有效定位品牌形象，宣传品牌产品，扩大宣传效果。

6. 便捷性更高

对于企业的个性化营销来讲，利用 ugc 短视频模式来进行营销具备了一定的便捷性。

企业在个性化营销的过程中能够培养自己的网红，促使其对于自身的品牌了解更加透彻，能够随时在发布短视频的过程中做好品牌的推广工作。当今时代，网红已经逐渐成为流量运营产业化的主要形式，网红具备聚集用户的特点，而越来越多的原创短视频平台已经成为生成网红的天然平台，并且自然而然的 进入到了生产网红的产业链当中。和传统的互联网平台不同，ugc 短视频平台具备一定的优势，其具备便捷性，用户通过智能手机就能够观看网红的表演，且在该种 ugc 短视频当中，用户也可以观察到自己喜欢的明星艺人的日常生活。以抖音短视频为例，抖音短视频的大部分用户都以生产原创视频为主，这种原创视频的生产方式比较快捷，不需要经过复杂的操作程序和视频制作流程，通过短视频平台的内部美化功能和编辑功能，其能够在短时间内很轻松的完成视频的制作，并且上传到其他的社交平台当中。在该种情况下，利用 ugc 短视频进行个性化营销，能够充分体现出 ugc 短视频的应用价值，其具备了产品宣传的便捷性，能够保障宣传的范围和效果。

研究内容：ugc 短视频模式的个性化商业营销应用—以抖音短视频为例

1. 个性化商业营销视角下 UGC 短视频模式营销案例

如今，已经有很多企业针对 UGC 短视频展开个性化商业营销，并且制定了对应的营销策略方案，将 UGC 短视频模式运用到自身的网络营销当中。

1.1 方案设计原则

在利用 UGC 短视频模式进行个性化营销方案的策划时需要遵循下列几点原则：首先，明确产品标签。UGC 短视频的用户通常会根据短视频的标签来获取对应的信息，为了让用户能够快速的抓住信息的关键点，在利用短视频进行市场营销的情况下需要明确短视频的标签，保障用户在观看短视频之前就能够抓住视频的关键点，为用户给予一定的提示，帮助用户理解短视频的信息。而在短视频的内容制作上也需要凸显出标签上的内容，从而获得用户的认同感。其次，遵从低成本的原则，UGC 短视频本身具备制作成本较低的特点，且不需要用户具备较高的视频制作技巧，利用短视频进行产品营销，在制定营销方案的时候也需要遵从低成本的原则。尽管在广告营销方面需要将视频制作突出精美的特点，并且让产品的性能得以彰显，但利用短视频进行产品宣传需要控制好制作的成本，明确具体的视频录入步骤，编辑视频内容的流程，并确定好视频的创意性，在该种情况下，控制视频制作完成的各个流程，能够对视频内容进行深度处理，又能够通过视频的宣传来让产品获得受众的关注。最后，遵从用户需求原则。在传统的市场营销或者是利用短视频来进行产品营销，都需要考虑到用户需求，产品的设计已经初具形态，但距离用户的需求还存在一定的距离，通过短视频来与用户进行互动，了解用户对于产品的真实想法，把控用户的需求内涵，从而对产品设计进行调整，做好查漏补缺工作，从而制定更为完善的市场营销方案。

1.2 具体方案制定

本次针对某舞蹈工作室的舞蹈培训工作进行营销为例，那么在制定具体营销方案时，可以按照下述流程进行营销。

首先，选定某短视频 APP 作为营销的主要平台，了解舞蹈爱好者所青睐的短视频社区是哪些，率先做好调研工作，找准青年舞蹈爱好者的爱好定位，从而推出舞蹈视频的营销主题内容。例如，当代青年人爱好舞蹈的类型主要以酷炫为主，那么将该主题与短视频结合起来，迎合青年舞蹈爱好者的心理诉求，拍摄具备酷炫特点的舞蹈视频。

其次，在了解到舞蹈爱好者的需求情况下，针对舞蹈短视频进行设计，激发舞蹈爱好者的独立性和挑战性心理，满足舞蹈爱好者的自我定位。例如，舞蹈工作室可以利用短视频软件将舞蹈动作进行拆解，以拆解节拍或者是放慢动作等方式来讲舞蹈动作进行细化，降低用户与舞蹈之间的距离感，让用户感受到自己也可以通过练习而学会舞蹈。

再则，除了线上利用短视频进行舞蹈的宣传，也可以在线下举办舞蹈比赛活动，选定活动现场，并将活动现场布置成比较炫酷的舞台，采用精致的舞台布置风格来吸引人群的注意。工作室的舞者在台上不断跳着酷炫的舞蹈动作，为来往的人群示范舞蹈的魅力，并带有兴趣的青年人学习跳舞，从而让活动现场的分为变得热切和轻松。

最后，工作室结合线上视频宣传和线下舞蹈比赛活动的开展，将自身的舞蹈工作室相关消息传递开来。作为短视频的用户，其能够参与到工作室的活动当中，且工作室的作品也会受到更多人的欢迎和肯定，能充分建立起工作室的品牌形象，实现线上和线下的双渠道营销。

本次方案被执行以后，舞蹈比赛的活动开展比较成功，但舞蹈工作室所吸纳的学习者并不多，虽然舞蹈工作室的关注度大幅度增加，但总体来说，本次营销方案的制定相对固定，丧失 ugc 短视频创作的灵活性。从上述方案的制定来看，本次工作是依据抖音短视频做制作的商业宣传方案相对合理，但从营销效果上来看，最终所达成的商业营销作用并不乐观。舞蹈工作室利用短视频所制定的营销方案虽然了解了青年舞蹈爱好者的定位，但其对于舞蹈爱好者的需求分析不够彻底，导致最终所制作出的短视频内容相对比较大众化，忽视了定制性的特点。初次之外，舞蹈工作室虽然以线上宣传和线下宣传两种方式来传递舞蹈工作室的相关信息，但其并没有将工作室本身的文化精神融入到视频当中，导致视频虽然具备一定的实用性，但视频所具备的亮点不足，无法抓住更多舞蹈初学者的目光。总体来讲，本次利用抖音短视频所开展的商业营销活动并不成功，其忽视了抖音短视频所具备的草根性质，在宣传形式上过于固定，忽视受众心理的转变，没有做适当的调整，导致商业营销效果大打折扣。

2. 抖音短视频个性化商业营销问题的优化策略

2.1 了解客户需求，针对性制定 ugc 短视频

UGC 短视频具备自身的营销优势，在市场当中能够充分体现出自身的应用价值，在迎合用户信息获取需求的情况下，UGC 短视频与个性化商品营销之间需要达成和谐一致的合作关系，充分突出自身的特色和特点，从而让更多的受众观察到 UGC 短视频，理解短视频中所需要宣传的内容。UGC 短视频具备短小精悍的特点，且在制作上也比较简单化，利用智能手机或者是其他的移动终端就能够观看短视频。在该种情况下，企业更容易了解到客户的需求，通过短视频来将产品的有点展现出来，将企业的品牌形象在用户的心目当中树立起来。在有针对性的定制 UGC 短视频去情况下，企业能够满足用户在繁忙之中寻找快感的需求，也能够通过短视频的现象来对某个话题进行分析，从而拉近企业与用户之间的关系。

例如，在抖音短视频当中，被称为“初代网红”的奇女子“papi 酱”突出了现代女性短篇的内容，主要用来吐槽现代社会对于女性的束缚性，在该短片当中，她将自身的吐槽内容和洗发水的广告结合起来，在介绍现代女性应该具备的特性情况下，将洗发水的特点也融入到短篇当中，突出了广告产品的重要性，成功引起用户的注意力，尽管短视频的时间比较短，但却能够成功的抓住用户的眼球，引起了用户的内心共鸣，而这种广告营销的行为也不会让用户产生反感心理，反而会觉得这种获取信息的方式更加新颖。

2.2 与企业文化相融，合理设置短视频内容

企业利用 UGC 短视频来进行产品的宣传，需要与企业文化结合在一起，并合理的设置短视频的内容。该种方式能够确保企业所制作的短视频的点击量，从而扩大广告的宣传范围，能够版主企业树立良好的企业形象。每个企业在运营发展过程中都有属于自己的企业文化，这些企业文化能够对于企业的员工具有一定的激励作用，促使其在精神上达到共鸣，帮助其保持工作的积极性，而在对企业的产品进行促销的情况下，也需要将企业文化融入到促销活动当中，不能仅仅是单纯推广产品和企业这个品牌，也需要推广企业文化，并且利用产品来凸显自身的企业文化。例如，企业在将自身的企业文化与原创视频的创作者结合在一起，目的不仅仅是利用原创视频来加大对于自身产品的宣传力度，也是为了让自身的企业文化被更多用户所熟知。

例如，为了实现对短视频内容的合理设置，从而充分满足用户的信息获取需求，需要注意对视频评论信息的收集，不管是批评和质疑的声音还是赞美感叹的声音，都来自于用户对产品广告最真实的反应，了解用户的评论信息，更加清晰的掌握受众的需求。企业在利用 UGC 短视频进行个性化商品营销时可以在视频的最后提示用户对视频进行评论，并且在评论区中与用户进行互动，甚至是可以采取抽取幸运评论的方式来鼓励用户评论，从而了解企业营销的正确方向，不断调整视频内容的设置。

2.3 正确选择“草根”创作者，展示个性

当今时代，草根创作越来越受到欢迎，企业的产品营销与草根视频结合在前一起，能将产品很好的融入到视频当中，从而将原本比较被动的营销状态转化为主动的营销状态，选择正确的草根视频创作者，能够充分的体现出产品的个性化。UGC 短视频中有很多草根视频，这些视频具有较强的创意性，且趣味性也比较强，在视频创作者比较接地气的表演下，能够获得用户的肯定和喜欢。企业和草根视频的创作者展开合作，避免产品营销广告的严谨性，减少了广告的官方特点，让广告转化成为更具有平民性的味道，从而拉近了企业产品和用户之间的距离，更容易让用户看清产品的特性。而草根原创短视频的制作者本身视频的趣味性也能够吸引到用户的注意力，企业的形象在无形之中被树立及分享出去。

例如，企业与抖音视频的用户展开合作关系，其将自身的产品与抖音短视频的内容结合在一起，与抖音的红人进行合作，利用抖音红人的观众流量来扩展产品的知名度，并且让更多的用户成为了产品的“粉丝”。该原创视频创作者养了一只折耳猫，经常会发短视频来分享小猫的日常呆萌状态，并且给小猫配上口音和字幕，从而让越来越多的粉丝喜欢上这只小猫。一些宠物周边的企业找到该原创视频创造者，想要和这个创作者进行合作，促使视频发布者在发布小猫日常的时候将自身的宠物周边产品以猫咪的口吻进行宣传，避免了硬性广告植入的情况，让视频短片不具违和感，成功的完成了广告宣传工作，也将短视频营销的价值充分体现出来。

2.4 消费者消费行为的转变

目前情况下，企业在市场中的产品营销形式已经发生了翻天覆地的变化，传统的销售模式也从零售模式转化为短平快的模式。消费者原本喜欢逛商场来购物，但现在也转变成为从电商平台进行购物。在该背景下，企业转变自身的商品营销方式，迎合媒体信息传播的变化，将短视频作为自身个性化营销的主要途径之一。UGC 短视频是短视频传播中的一种主要形式，也是受到用户喜欢的一种形式，该种类型的视频出现将原本的专业短视频垄断地位打破，受到更多人的关注。既然消费者的消费行为已经发生了转变，那么企业在与 UGC 短视频进行合作的过程中需要考虑到对视频内容的筛选，促使视频发布的内容符合产品设计的理念和用户需求。首先，筛选视频的内容需要根据消费者的消费行为来完成，在掌握消费者理念的情况下，选择合适的视频内容作为发布的主要内容，获得用户的青睐，避免引起消费者的方案。其次，作为视频平台、用户以及广告上都需要参与到视频的筛选当中，选择出比较优质的视频内容来强化用户对于视频平台的黏性，从而在对视频进行筛选和评比的情况下，让视频内容获得更多的关注。最后，广告商通过视频筛选的方式来帮助视频提升关注度，其所筛选出的内容也更加优质，能够放心将资金投入到短视频的制作和发布当中，从而让自身的个性化营销也向着健康的方向发展。

2.5 加强过程监督，增强网民参与

如今，市场上有很多企业利用视频的方式来提升自身的知名度，但是部分企业虽然利用视频来完成营销，取得了一定的营销效果，对于企业的形象却产生了严重的影响。例如，“优衣库事件”短视频的发布虽然让更多的人对优衣库这个品牌产生好奇心，并且关注了优衣库的商品发布动态，也让优衣库让更多的用户所熟知，但也是因为此次事件被定义为“恶俗化营销”而让优衣库这个企业在消费者心目中的地位受到损伤。企业利用视频进行营销虽然需要考虑到个性化的特点，但不能够单纯凭借奇特的想法和特立独行的视频内容来抓人眼球，其需要选择正确且恰当的营销方式，为用户传播积极健康的信息。企业利用 UGC 短视频进行个性化营销的过程中需要接受到用户的监督，确保其不利用劣质视频或者是发布不健康信息的视频，避免采取劣质营销手段来吸引用户注意。

通常情况下，企业利用 UGC 短视频展开营销活动其会经历四个阶段，包含了对视频内容的发布，发布点、转发点以及接收点，而在该过程中，最为重要的环节就是转发点，通过用户对于短视频的转发，企业才能够不断扩大视频的营销范围。而转发这个流程却是企业无法控制的，需要用户自发转发才能够达到转发的目的。为此，企业需要充分利用短视频转发的功能，加强与用户之间的互动交流，加深自身与用户之间的沟通，让用户也参与到企业的个性化营销当中，获得用户认可的情况下，用户的转发率也会得以提升。例如，如今的抖音短视频平台具备多平台转发的功能，在抖音上发布短视频，能够被转发到微博、微信、朋友圈、QQ 或者是其他的平台当中，从而快速扩散视频的内容，达成共同宣传的平台，UGC 短视频将会作为媒介，迅速的将视频中的内容分发到多个领域当中，获得大范围的用户关注。

2.6 注重结果评价，总结经验

利用短视频的方式来进行营销需要考虑到营销的具体内容。部分原创视频的创造者迎合企业的营销要求，主要介绍产品，包含产品的性能以及舒适程度，完成对产品使用的演示。虽然这种类型的短视频并不单纯的是广告视频，但其能够帮助企业传递出对应的产品营销咨询，促使用户掌握产品的特性和功能特征。当然，一些短视频平台也会适当的做出原生类型的广告，以情境创设的方式来拍摄具有故事背景和故事情节的短视频，这种视频中被插入到企业的品牌以及对应的产品信息，部分对产品感兴趣的人会去观察和了解，从而形成对短视频的播放。事实上，不管是以怎样的方式结合原创短视频进行产品的个性化营销，企业都需要重视短视频的营销结果，尤其是用户对于短视频本身的评价，只有通过对短视频的评价了解，才能够总结用户的需求，并总结制作短视频且利用短视频进行营销的经验，以便于后续调整短视频的营销模式，获得更多用户的关注。

例如，某家具城与原创视频制作者展开合作，该视频创作者日常会发布家居动态，其将视频的拍摄场景改到家具城中拍摄，视频内容中虽然没有对家具城的产品做详细的介绍，

但却公布了家具城所在的位置，且在拍摄内容当中包含了家具城的各种产品，能够吸引到用户的注意，从而为自己获得更多消费者的青睐。而该家具城为了更好的掌握消费者心理，使自身的营销视频符合用户的需求，其需要定期查看用户对于视频的评论结果，将视频评论信息收集并整理起来，在评论功能当中与用户进行互动和交流，不断对视频的内容进行改进，避免用户对视频内容的方案，在广告软植入的情况下，树立该家具城在用户心目中的形象。

结论

当前情况下中国重视互联网的发展，也重视依托于互联网平台所开展的信息传播活动。UGC 短视频是建立在互联网的基础之上，利用移动终端或者是网页等方式来发布短视频，从而传播生活信息或者是商业信息。短视频的出现能够有利于对信息的共享，其将会成为各行各业信息传播的媒介，逐渐蔓延到各个领域当中。企业利用 UGC 短视频进行个性化营销，扩大产品知名度，提升市场营销质量，为产品营销打开新的思路。在 UGC 短视频的营销模式下，企业的营销广告具备了亲民性，能够很快得到用户的认可。且在 UGC 短视频模式中所开展的产品影响具有较好的创意性，能够满足用户的需求，迎合用户碎片化获取信息的习惯，充分体现出了 UGC 短视频所具备的营销价值。

总结全文研究观点，最终得出以下几点结论：

首先，UGC 短视频用于个性化商品营销凸显了媒体的商业性质，其具备信息传播方面的价值。企业与短视频用户之间的合作和交流，让产品的营销范围不断扩大，并且呈现出体验营销的特点，通过对视频的观察了解到产品的特性，从而加深对产品的理解。

其次，UGC 短视频的营销方式为企业市场营销开辟了新的营销渠道，用户在对短视频进行观看的时候能够体现到视频观看的乐趣，也能达成了解产品的效果。而对于企业来讲，其发布这类型的短视频能够达到宣传产品的效果，从而在与用户的互动中了解用户对于产品的需求。利用 UGC 短视频完成市场营销促使广告主开辟新的宣传渠道，用户、产品生产企业以及广告方三方多赢，形成良性经济循环，优化产品设计，促使产品性能更加符合用户需求。

最后，UGC 短视频发布营销信息需要受到市场监管，督促企业发布健康积极的效益。尽管 UGC 短视频在国内的发展时间并不长，但不管是在用户心中还是在企业心中，UGC 短视频模式都已经占据非常重要的地位，充分发挥出 UGC 短视频在产品营销方面的作用，能够提升企业的市场营销水平。

参考文献

邓子薇. (2018). *移动互联网时代下短视频MCN 模式研究*. 博士论文, 西南交通大学.

樊越. (2018) .*5W 模式下资讯类移动短视频APP 发展研究*. 博士论文, 河南大学.

方姝, 杨博 & 胡洋. (2018). 短视频自媒体平台 ugc 内容生产和发展趋势研究. *传媒论坛*, *1*(14), 17+21.

郭子辉 & 张亚楠. (2018). 移动短视频的传播和发展策略探析——基于抖音的个案分析. *新媒体研究*, *4*(17), 21-24.

李敏. (2017). *手机短视频的运营模式探究*. 博士论文, 黑龙江大学.

厉思璇. (2018). 对 ugc 模式下热门短视频的思考. *新闻研究导刊*, *9*(18), 83-84.

刘士超. (2018). 资讯类短视频的内容特性及其发展困境——以梨视频为例.*新闻知识，* (8), 35-37.

秦迪. (2017). Ugc 模式下移动短视频的融合发展路径. *中国传媒科技*, (3), 25-35.

涂淑丽 & 李逗. (2018). 基于 ugc 的在线旅游供应链 o2o2o 商业模式研究. *山东商业职业技术学院学报*, *18*(6).12-16+90.

吴振军 & 许畅. (2019). Ugc 短视频打造冰雪旅游城市品牌形象的策略研究——以齐齐哈尔市冰雪旅游产业发展为例. *视听*, *141*(01), 176-177.

杨乐怡. (2017). 重新崛起: 短视频行业的 ugc 价值再现——以快手为例. *新闻战线*, (10), 110-112.

姚秀秀. (2017). *使用与满足理论视角下移动短视频的发展策略研究--以秒拍 APP 为例*. 博士论文, 江西财经大学.

叶敏 & 符继成. (2018). 梨视频 ugc 拍客短视频的叙事主体与视角分析. *现代视听*, (07), 20-23.

张操. (2018). 从 ugc 到 ogc 传统电视媒体能不能抓住“三农”类短视频风口?. *新闻传播*, *334*(13), 41-43.

周敏 & 江作苏. (2018). 短视频传播主流价值观的创新路径. *新闻战线*, (10), 6-8.

THE IMPORTANCE OF DESTINATION ATTRIBUTES ON VISITOR SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE TO TOURISM ON DESTINATION LOYALTY; A SCENIC HILL TOWN IN MYANMAR

Khin Myo Htwe, Sunida Piriyapada

International Collage, Pinyapiwat Institute of Management
khinmyohtwecics@gmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this study is to find out the important factors while tourists' choosing a scenic hill town Pyin Oo Lwin in Myanmar as a tourist destination. In this paper, Buhalis' (2000: 98) 6A's framework was used to determine the destination attributes. The target population of this research was 400 visitors who visit to travel a scenic hill town Pyin Oo Lwin in Myanmar. There were using collected data through a convenience sampling method and analyzing the multiple regression analysis was to explore the relationship between each variable. The study was found that some of the destination attributes are positively influenced dimensions of visitor satisfaction and customer value to tourism. And then, visitor satisfaction and customer value to tourism are positively correlated with each variable. Also, these two variables positively influence on destination loyalty. The research suggests that destination attribute is the most important on tourism sectors, tourists also give more importance on amenities, accessibilities, activities and ancillary services than attraction and available package factors while they wish to visit a scenic hill in Pyin Oo Lwin. So, policy maker, tourism managers, and marketers should provide up to make services with these factors. This finding can be useful to the policy makers and marketers of a scenic hill area in formulating strategies to attract, maintain and retain more tourists or enhance their competitiveness.

Keywords: Destination Attribute 6A's, Visitor Satisfaction, Customer Value, Destination Loyalty

1. Introduction

Today, travel and tourism is the fastest-growing industry in the world. Indeed, tourism is one of the major businesses in large parts of the developed countries. The World Tourism Organization (WTO 1998) states that it has recognized the potential of the sector of tourism for the purpose of poverty alleviation by creating jobs in developing nations. Myanmar, an ASEAN member, has great numbers of tourist attractions such as beautiful landscapes, cultural and archaeological sites, and rural regions endowed with cultures and traditions of ethnic minorities. And some of the ancient cities such as Yangon, Mandalay, Pyin Oo Lwin, and Bagan house architectural buildings of the colonial period. At the present, the Myanmar government is trying to do the best of its ability for stability and development of the sector of tourism at the unprecedented level, taking advantage of the progress in the economic and political situations in our country. Although the Myanmar government is now facing with many challenges in pursuit of the goal of the rapid development of tourism industry, many challenges are still outstanding; for example poor infrastructures, limited budgets, lack of marketing strategies and lack of capacity and coordination between the public and private sector.

Nowadays, the ruling Myanmar government is trying to make the tourism-related services more effective and efficient utilizing the high potential for tourism development, and implementing plans to attract local or international visitors by means of improving transport infrastructure and providing better services. The tourism sector of Myanmar is increasingly sensitive and responsive to the political and economic situations in the country. With that end in view, the Myanmar government needs to improve infrastructure in all aspects to meet international standards. Besides, the tourism sector growth depends on economic stability, political reform, and certain procedures for foreign investment. Actually, which part is very important for the tourism destination development and how to make analyzing need for the tourism sector growth will be driven by large projects. Therefore, in this paper, my study focuses on an attractive hill town in Myanmar. So the study area is the popular scenic hill town, known as Pyin Oo Lwin in the Mandalay region in Myanmar. It is because in this town there are many tourists to visit interesting places. Therefore, the implementation of the tourism master plans is to reach the expected target which factor need to the development of the tourism sector such as destination attribute and find out of the lack of infrastructure in this town. Therefore this paper mentions many providers to the development of the tourism sector in Myanmar.

Research Problem

Myanmar has much potential to become a new tourism destination in Southeast Asia. The Myanmar government has been implementing the tourism development plan since 2013, so as to build Myanmar into a leading tourist destination in Southeast Asia, and to increase tourist arrivals number in Myanmar. Despite the needs, Myanmar has so far achieved remarkable success in the tourism industry. The tourism sector of Myanmar is increasingly sensitive and responsive to the political and economic situations in the country. With that end in view, the Myanmar government needs to improve infrastructure in all aspects to meet international standards. Besides, the tourism sector growth depends on economic stability, political reform, and certain procedures for foreign investment. Actually, which part is very important for the tourism destination development and how to make analyzing need for the tourism sector growth will be driven by large projects. Therefore, in this paper, my study focuses on an attractive hill town in Myanmar. So the study area is the popular scenic hill town, known as Pyin Oo Lwin in the Mandalay region in Myanmar. It is because in this town there are many tourists to visit interesting places. Therefore, the implementation of the tourism master plans is to reach the expected target which factor need to the development of the tourism sector such as destination attribute and find out of the lack of infrastructure in this town. Therefore this paper mentions many providers to the development of the tourism sector in Myanmar.

Significance of the study

The purpose of this study is to develop a structural model to explore the impact of infrastructure on destination attribute towards effective tourism industry's marketing and, is to get more benefit to Myanmar tourism industry in maintaining and updating the strengths and repairing the weaknesses of Myanmar tourism sector. The infrastructure of tourism sector can be improved by cooperating and coordinating of government and non-government organizations. A destination with an absence of qualified infrastructure has been the main concern for many tourist destinations but it is really rare to see the studies which reports specifically concerned to the impact of infrastructure on reputation of destination. This study will focus upon the impact of facilities of infrastructure of destination attribute towards effective tourism marketing.

Research objective

In this investigation, the main objectives are –

(1) To analyze the effects of destination attributions on tourist satisfaction and customer value to tourism and destination loyalty.

(2) To find out the challenges being encountered by authorities in each of the specific destination attributions as well as to shape marketing strategies in more specific dimensions.

Research question

To understand the importance of destination attributes to visitor satisfaction and customer Value on destination Loyalty. So in this paper, I would like to ask the following questions:

Is there any relationship between destination attributes and visitor satisfaction?

(1) Is there any relationship between destination attributes and customer's value to tourism?

(2) Are there reverse effects between Tourism satisfaction and customer value to tourism?

(3) How does visitor satisfaction affect destination loyalty?

(4) How does customer value to tourism affect to destination loyalty?

2. Literature Review

Destination Attribute

Many scholars have well-defined the term "destination" in several ways. With regards to its geographical classification, a tourist destination means an interesting place where tourists travel on a temporary basis, typically to observation the attractive characteristics of the said destination (Leiper,N., 1995). Another definition states a tourist destination is a geographical area involving the important figure of development which meets the desires of the tourist (Gunn, 1997). Concurrently, the meaning of a tourist destination may also be more than the limits of geography and expend to a tourist's primary passions (Buhalis, 2000) . As denoted by (Cooper, C.,Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, 2008) a tourist destination is the focus on facilities and services designed to motivate or meet the needs of tourists. With these meanings in awareness, an area, location, city or region can be invested in and developed to interest tourists. (Buhalis*, 2000) Proposes that successful destinations are organized into the 6A's. Meanwhile, according to Buhalis (2000: 98), destinations composed a core of some elements. These elements are distinguished into six headings. And they are called 6 A's framework, since the first letter of each heading is used. In the tourism field, the major factors are Six As; Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary services, Activities, and Available package. A destination must

have all of the six A's to some degree, although they need not be equal in balance, and of course, they need not be of the same quality and consistency for each potential destination.

Background theory of 6A's framework model

This article proposes 6A's framework which is used to analysis tourism destination that includes six collections of indicators, originated from the 6 dimensions, one of each which is used to analyze successful destinations, distinguished by (Buhalis, D., Spada, 2000). In another article, Buhalis cited again to this 6A's in case of analyzing a tourist destination (Buhalis, D., Amaranggana, 2013). When taking a look at from point of view of marketing, the 6A's is stated as the main elements which most destinations include (Tooman, 2013). In the novel (SA) 6 framework, following 6 dimensions which are used to analyze tourist destinations will be applied: attractions, accessibility, amenities, ancillary services, activities, and packages.

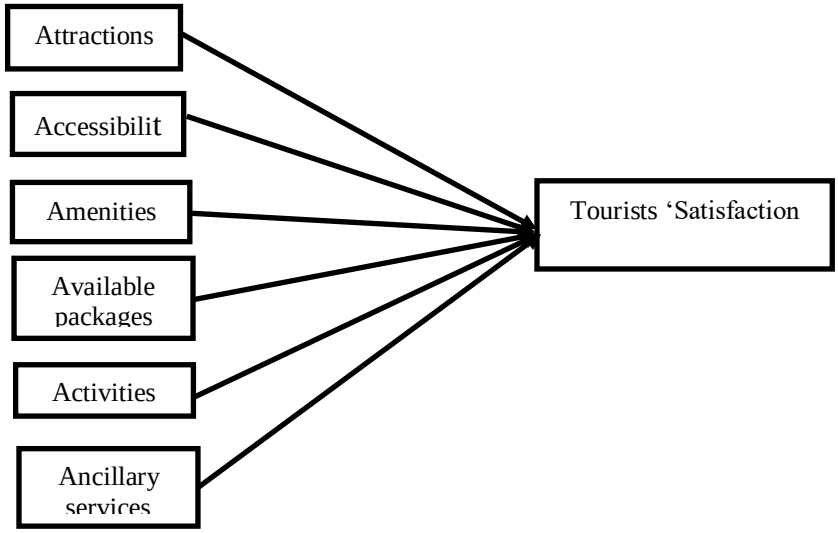


Figure 1 6A's framework model .Reprinted from "Tourist satisfaction and dissatisfaction" by Alegre,J.,& Garau (2010), *Annual of tourism research.* Copyright 2010.

This study proposes the model exploring the structural relationship between a destination's attributes, and visitor satisfaction. Precisely, the model observes the direct impact from the view of six destination attributes and visitor satisfaction. Furthermore, this model examines the intermediating role of satisfaction between the six destination attributes and visitor satisfaction. According to (Alegre, J., & Garau, 2010) it is essential to determine how both negative and positive features affect a tourist's perception towards a destination. In addition, the travel industry is so dynamic that it is better to attract a repeating and loyal visitors on a precise destination. With regards to this statement, they argue that it is essential to know that a destination's positive attributes do not exclusively affect the satisfaction of visitor and his/her purpose to revisit is not just caused by that factors.

Visitor Satisfaction

The word "satisfaction" has been theoretically defined as pleasure fulfillment a total estimation of a service or product compared to a consumer's expectations (Oliver, 1999). In the situation of tourism, satisfaction is mainly recited as a function of before travel expectations and post-travel experiences. Specifically, a tourist can make an impression of their overall pleasure after a trip. Satisfaction has been experimentally confirmed to be a required component within a competitive market-oriented industry. (Pantouvakis, A., & Lymperopoulos, 2008) Found that satisfaction is dependent on various factors, such as consumer moods, emotions, perceived service quality, and social interactions.

Customer Value

Customer value is a vital role at the heart of marketing activity (Holbrook, M., 1999). In this study, customer value is stated as "a difference between both total benefits and sacrifices observed by consumers in buying a product or service". Total benefits are a grouping of attributes such as physical, services, and connection to a specific use of situation for technical support available. (Monroe, 1990). Within the identification of benefits and sacrifices, consumers not only distinguish the performance or functional matters but also the social and emotional factors (Sheth , BI . Newman, and B.L. Gross (1991), 1991) ; (Sheth, J.N, B. Mittal, and B. I. Newman, 1999); (Sweeney, J.C. and G.N. Soutar , 2001). Therefore, the investigation of the value of a customer is clouded with values such as functional, social, and emotional.

Destination Loyalty

Repurchases or comment to other person is most usually cited as consumer loyalty in the marketing literature. In this degree and concept, this is used for measuring the success of the marketing strategy. (Flavian, C., Martinez, E., & Polo, 2001). Similarly, products can be possible by travel destinations, and potential visitors like friends or relatives who revisit or recommend from tourist travel destinations. Generally, loyalty can be measured in the following three ways: (1) the composite approach (2) the behavioral approach, and (3) the attitudinal approach (Jacoby, J., & Chesnut, 1978). Especially, it may be not enough to explain the loyalty of tourists to the products or destinations, how and why they are willing to visit again or recommend to other potential visitors.

Hypotheses

In this research, there are 16 hypothesis accordingly.

H1a: Attraction positively influence on visitor satisfaction
H1b: Attractions positively influence customer value to tourism
H2a: Accessibility positively influence visitor satisfaction
H2b: Accessibility positively influence customer value to tourism
H3a: Amenities positively influence visitor satisfaction
H3b: Amenities positively influence customer value to tourism
H4a: Available packages positively influence visitor satisfaction
H4b: Available packages positively influence customer value to tourism
H5a: Activities positively influence visitor satisfaction
H5b: Activities positively influence customer value to tourism
H6a: Ancillary services positively influence visitor satisfaction
H6b: Ancillary services positively influence customer value to tourism
H7a: Visitor satisfaction is positively correlated to customer value to tourism
H7b: Customer value to tourism is positively correlated to visitor satisfaction
H8: Visitor satisfaction positively influence loyalty to the tourism destination
H9: Customer value to tourism satisfaction positively influence loyalty to the tourism destination

3. Research Methodology

In this research paper, the researcher is making questionnaire including framework part, a total of 28 scale items are used to calculate the six variable for independent, 10 scale items are used to calculate two mediation variable and four scale items are used to calculate one dependent variable. Moreover measuring of the five-point of like scale, raining from 1 (Not all important) to 5 (Very important) for the independent variable and another item are 1 (strongly disagree) to 5 (Strongly agree). Finally, there are seven items in the demographic information section.

In this study, research was collected from 30 respondents and there was an only international tourist who visited a scenic hill town Pyin Oo Lwin in Myanmar for in this pilot test. The formal questionnaire of this study is produced after a pretest with 400 respondents' only international tourist at Pyin Oo Lwin in Myanmar. The researcher after collecting the data from the pilot test for 30 respondents, they were analyzed and run on statistics software to test the reliability of each variable and to know reliability is using to Cronbach's alpha.

4. Result of the study

In this study was made of 400 respondents who visited a scenic hill in Myanmar during December 2018 and January 2019. Among 400 tourists, 193 respondents (48.3%) were male, 207 respondents (51.7%) were female. The majority age of the respondents is 18 to 35 years old with 196 respondents representing 49% of the surveyed population. Most of the respondents have the education level of bachelor degree by 218 respondents (54.5%), and 223 respondents answered that they stay 3 to 7 days by representing (21.5%). Majority of the travelers' groups had 1 to 5 travelers told by 303 respondents (75.8%). International tourists from Israel is the largest group respondents by consisting of 49 (12.30%) in this survey.

In this study, table (4.1) the researcher analyzed the reliability and validity of each construct. According to Robinson, Shaver & Wrightsman (1991), they confirmed that social psychology research, a reliability coefficient exceeding 0.6 is usually acceptably cited by (Chang, Lan-Lan, 2013). The Cronbach's alpha and item to the total correlation of each construct had been above the criteria by demonstrating strong reliability. The composite reliability (CR) of each construct and factor had been in the range from 0.665 to 0.806 by indicating internal consistency.

Table 4.1: Reliability of Sample (400) and Pilot test (30)

Variable	Number of Scale Items	Cronbach's Alpha (N = 30)	Cronbach's Alpha (N = 400)
Activities	4	.319	.665
Attraction	5	.746	.719
Accessibility	3	.585	.711
Amenities	7	.649	.791
Available package	3	.691	.791
Ancillary service	6	.743	.815
Visitor satisfaction	5	.580	.792
Customer value	5	.684	.787
Loyalty to tourism	4	.747	.806

Note. Author's calculation

Following the table 4.2 shows the results of the correlation coefficient test between Independent variable and dependent variable. According to the above table, multicollinearity was tested between the variables in order to predict the values of variables and to check whether they are correlated with one another. For the values of higher than 0.8, there is no correlation and coefficients range between 0.000 and 0.583, indicate that there is no multicollinearity problem, within the data set.

Table 4.2: Variables of Analysis Correlation

	ATT	ACC	AME	AVA	ACT	ANC	VIS	CUS	LOY
ATT		.467**	.448**	.373**	.501**	.420**	.236**	.239**	.134**
ACC			.566**	.385**	.434**	.443**	.293**	.315**	.144**
AME				.427**	.362**	.592**	.363**	.247**	.144**
AVA					.366**	.574**	.262**	.127*	.131**
ACT						.382**	.286**	.179**	.028
ANC							.437**	.295**	.149**
VIS								.539**	.324**
CUS									.416**
LOY									

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) *Note.* Author's calculation.

4.1 Relationship of destination attributes 6As', visitor satisfaction, customer value to tourism and loyalty to tourism destination

In table 4.3, among all destination attributes of 6A's, ANC is statistically and positively significant on visitor satisfaction at $p \geq 0.01$, describing that visitor are more expected to get perfect ancillary services, including accommodation service, communication service which will be provided in this scenic hill. These factors might be a result in a likelihood of purchase, repeat purchase, and positive word-of-mouth communication. Likewise, AME and ACT have significant positive influences on visitor satisfaction at $p \geq 0.05$, which indicates that the visitors are more willing to get a wide-ranging service and facilities that can support them during their stays, including basic infrastructures such as utilities, public transport, and roads as well as tour-guide services for the visitors. ACT has positive and significant influences on visitors satisfaction by mentioning items related to various activities such as the waterfall in swimming, riding Horse - Cart, picking fruit in the firm and while they are watching a scenic view. Those activities are needed to be provided to get more satisfaction of the visitors. Moreover, the visitor's safety and security of a destination potentially have a huge influence on the level of satisfaction with a tourist trip to a scenic hill. The scholars (Yoon, Y. and Unysal, M., 2005) and (Chi, C.G.Q and Qu, H , 2008) agreed that tourists` satisfaction kept by visitors will influence on the process of choosing a destination. Destination attribute influences perceived quality and satisfaction. Thus, independent hypotheses H3a, H5a, and H6a, are acceptable.

Table 4.3: Relationship between destinations attribute 6As' and visitor satisfaction

Variable	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	1.762*	.213	8.276	.000
ATT	-.028	.056	-.501	.616
ACC	.045	.051	.886	.376
AME	.133**	.066	2.015	.045
AVA	-.024	.046	-.530	.596
ACT	.109**	.049	2.209	.028
ANC	.309*	.060	5.186	.000
R square	.221	F	18.604	
Adjusted R Square	.209	Sig. F	= 0.000	

* Coefficient is significant Level at * $p \geq 0.01$, ** *Significant level at* **$p \geq 0.05$. *Note*. Author's calculation

Table 4.4 showed that ACC and ANC factors which are positively and statistically significant with CUS at $p \geq 0.01$. It can be explained that the more ability to reach desired services, the more superior customer value to retain customers. Likewise, ANC is another factor that has a positive significant effect on CUS at $p \geq 0.01$, indicating that tourists are more expected to get the day-to-day services, including banking services, easy access to telecommunications services, post offices, and health care services, to be delivered in this scenic hill. These services might be a result in a likelihood of purchase, repeat purchase, and positive word-of-mouth communication. Therefore, H_{2b} and H_{6b} were accepted. Whereas, AVA is another factor that has a negatively significant effect on CUS at $p \geq 0.05$, meaning that the pre-arranged service bundles created by intermediaries might not be a unique feature of a destination. Thus, H_{4b} was rejected. According to the pervious literatures of (Kozak,M., 2002) agreed that similar to them, that elements such as accommodation, customer service, post office, and telecommunication service factors that motivate the choice of a destination by the tourist. Because these variables are proposals for their study with respect to the study area its relationship with tourist satisfaction, perceived value and loyalty to destiny.

Table 4.4: Relationship between destinations attribute 6As' and customer value

Variable	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	2.478*	.221	11.204	.000
ATT	.085	.058	1.453	.147
ACC	.190*	.052	3.626	.000
AME	-.001	.069	-.012	.990
AVA	-.099**	.047	-2.091	.037
ACT	-.003	.051	-.065	.948
ANC	.222*	.062	3.580	.000
R Square	.143	F	10.903	
Adjusted R Square	.130	Sig.	0.000	

* Coefficient is significant Level at * $p \geq 0.01$, ** *Significant level at* **$p \geq 0.05$. *Note*. Author's calculation

According to table 4.5 result, it was found that VIS is a statistically significant with customer value to tourism at $p \geq 0.01$. The result stressed that visitor satisfaction is important on customer value. It happens due to the quality of services given to them is greater than the money paid by them. They are more satisfied with the services received. In essence, tourist satisfaction is directly affected by perceived value—visitors who perceive a higher destination value are more likely to experience greater satisfaction with the destination. Therefore the

hypothesis of H_{7a} has been supported as the consistency with the previous literature of (Song, H., Van de Veen, R., Li, G., & Chen, J. , 2012).

Table 4.5: Relationship between visitor satisfaction and customer value to tourisms

Variable	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	1.904*	.159	11.951	.000
VIS	.085*	042	12.763	.000
R Square	.290	F	162.895	
Adjusted R Square	.289	Sig	0.000	

* Coefficient is significant Level at * $p\geq$ 0.01, ** *Significant level at* **$p\geq$ 0.05. *Note*. Author's calculation

According to table 4.6, it was found that CUS has a statistically significant with VIS at $p\geq$ 0.01. The outcome showed that CUS is important on visitor satisfaction. It can be explained that visitors or customers are more willing to get satisfaction from famous locations and destinations. They want to have a higher image and respects by local peoples in a scenic hill. Therefore, the result found is consistent to the previous literature (Mahika,E.-C., 2011), he stated that relationship being a motivating factor for travelers, it created satisfaction and become revisit intention. Thus, the hypotheses H_{7b} were supported.

Table 4.6: Relationship between customer value to tourism and visitor satisfaction

Variable	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	1.629*	.169	9.641	.000
CUS	.544*	043	12.763	.000
R Square	.290	F	162.895	
Adjusted R Square	.289	Sig	0.000	

* Coefficient is significant Level at * $p\geq$ 0.01, ** *Significant level at* **$p\geq$ 0.05. *Note*. Author's calculation

The results in table 4.7 stressed that VIS has a statistically significant effect with loyalty to tourism destination at $p\geq$ 0.01. According to the results, tourists feel satisfaction with the destination attribute exceeding their expectations. They are likely to be satisfied with the destination or their trips, and consequently, this may influence their future visitation. The scholars (Rajaratnam,S.D.& Nair, V, 2015) state that destination quality is regarded as an important variable associated with tourist satisfaction and destination loyalty. Thus, in this study, the hypothesis of H_8 has been supported.

Table 4.7: Relationship between visitor satisfaction and loyalty to tourism destination

Variable	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	2.671*	.199	13.417	.000
VIS	.357*	.052	6.844	.000
R Square	.105	F	46.842	
Adjusted R Square	.103	Sig. F	0.000	

* Coefficient is significant Level at * $p\geq$ 0.01, ** *Significant level at* **$p\geq$ 0.05. *Note.* Author's calculation

The regression outputs are shown in Table 4.8. It is found that CUS has a statistically significant impact with loyalty to tourism destination at $p\geq$ 0.01 level. According to the results, visitor or tourism consumption form which integrates multiple functions including transportation, sightseeing and provides

passengers with high-quality accommodation, and services. Hence visitors were believed that products or services provided for the customer to perceive a high level of value, they have a high level of intentions to revisit the tourism destination. Thus, the hypothesis H_9 has been supported, it is consistent with a previous literature of (Petrick,J.F., 2004), he stated that who points out those customers who perceive high levels of value, and they have a high level of intentions to revisit the tourism destination.

Table 4.8: Relationship between customer value to tourism and loyalty to tourism destination

Variable	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	2.206*	.201	10.979	.000
CUS	.463*	.051	9.119	.000
R Square	.173	F	83.161	
Adjusted R Square	.171	Sig. F	0.000	

* Coefficient is significant Level at * $p \geq 0.01$, ** *Significant level at* **$p \geq 0.05$. *Note*. Author's calculation

4.2 Summary of the hypothesis testing

	Hypothesis	**Test Result**
H1a	Attraction positively influence on visitor satisfaction	Rejected
H1b	Attraction positively influence customer value to tourism	Rejected
H2a	Accessibility positively influence on visitor satisfaction	Rejected
H2b	Accessibility positively influence customer value to tourism	Accepted
H3a	Amenities positively influence on visitor satisfaction	Accepted
H3b	Amenities positively influence customer value to tourism	Rejected
H4a	Available packages positively influence on visitor satisfaction	Rejected
H4b	Available packages positively influence customer value to tourism	Rejected
H5a	Activities positively influence on visitor satisfaction	Accepted
H5b	Activities positively influence customer value to tourism	Rejected
H6a	Ancillary services positively influence on visitor satisfaction	Accepted
H6b	Ancillary services positively influence customer value to tourism	Accepted
H7a	Visitor satisfaction positively correlated to customer value to tourism	Accepted
H7b	Customer value to tourism positively correlated to visitor satisfaction	Accepted
H8	Visitor satisfaction positively influence loyalty to the tourism destination	Accepted
H9	Customer value to tourism satisfaction positively influence loyalty to tourism destination	Accepted

Note. Author's calculation

According to the hypothesis testing, Hypothesis H1a to H6a, H3a, H5a, and H6a, three factors have a positive influence on visitor satisfaction for a scenic hill-town in Myanmar. The finding results stated that hypothesis H3a: Amenities positively influence on visitor satisfaction (B = .133**, t = 2.015, sig = .045), and hypothesis H5a: Activities positively influence on visitor satisfaction (B = .109**, t = 2.209, sig = .028), and hypothesis H6a: Ancillary services positively influence on visitor satisfaction (B = .309*, t = 5.186, sig = .000) respectively. In addition, Ancillary service is the most important for visitors' satisfaction among these three factors. The finding indicated that tourist's service, safety, and other important infrastructural factors have a significant impact on visitors' satisfaction.

In addition among H1b to H6b, and the two factors of H2b and H6b have a positive influence on customer value to tourism and H4b is a negative influence on customer value. The finding result states that hypothesis H2b: Accessibility positively influences on customer value to tourism (B = .190*, t = 3.626, sig = .000) and hypothesis H6b: Ancillary services positively influences on customer value to tourism (B = .222*, t = 3.580, sig = .000) and strongly positive influence on customer value. Hypothesis H4b: Available package negatively influence customer value to tourism (B = -.099**, t = -2.091, sig = .037) and negative influence on customer value respectively. According to the result, among destination attribute, accessibility and ancillary service were found to have a significant influence on customer value a scenic hill in Myanmar.

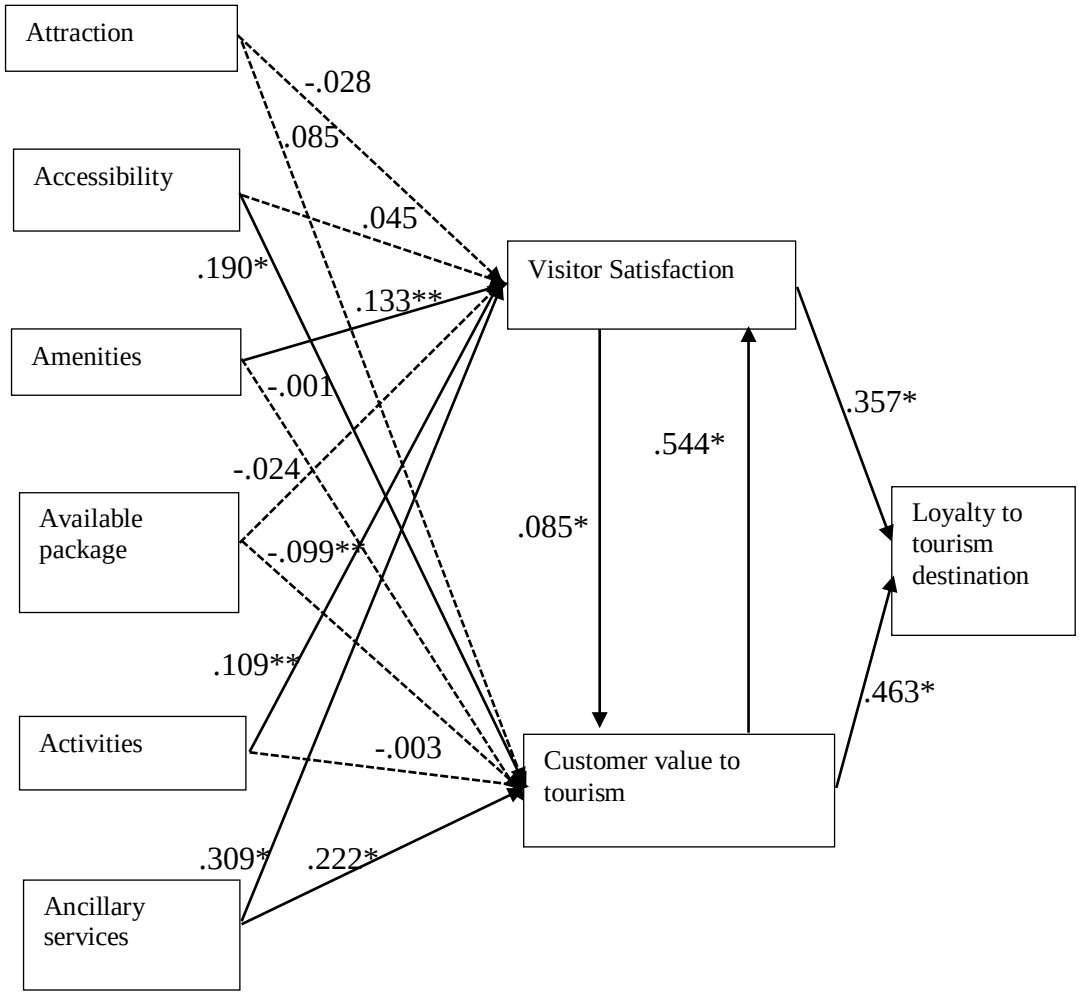
Hypothesis H7a and H7b: the visitor satisfaction and customer value to tourism were conversely positively correlated on each variable. According to the regression result, H7a: Visitor satisfaction is

positively correlated to customer value to tourism (B = .085**, t = 12.763, sig = .000) and H7b: Customer value to tourism is positively correlated to visitor satisfaction (B = .544**, t = 12.763, sig = .000). Thus this finding may provide an important for the related factors to manage tourism in a scenic hill town in Myanmar.

Hypothesis H8 and H9: it was also a strong positive influence on loyalty to a tourism destination. In this finding, many tourists to be loyal to a scenic hill town, the service quality, social value, time and effort spent and perceived value should be better and more convenient. Moreover, they are demanding attributes like comfort facilities, safety, and infrastructure, cultural attraction, and shopping facilities.

5. Conclusions

Hypothesis Testing



Note. Author's calculation

5.1 Measurement of the destination attribute and visitor satisfaction (H_{1a}, H_{2a}, H_{3a}, H_{4a}, H_{5a}, and H_{6a})

In accordance with the finding from the survey, attractions did not have a positive influence on visitor satisfaction. It is not consistent with previous research. It mentioned that attractions provided in Pyin Oo Lwin are not much attractive to the tourists. And then, accessibility has a positive influence on visitor satisfaction but it is not significant. It mentions that the accessibility provided by the region is acceptable it implies that accessibility is at the acceptable level. The finding from the survey amenities has a positive influence on visitor satisfaction. It is consistent with previous research. Amenities can explain up to 13.3 % change on visitor satisfaction. It mentioned that tourists who visited Pyin Oo Lwin are satisfied with the provision of amenities to some extent.

In this study, the available package did not have a positive influence on visitor satisfaction. It has a negative impact on visitor satisfaction. It can explain only 2.4 % change in visitor satisfaction. It mentioned available package in visiting Pyin Oo Lwin for tourists did not meet with the need of tourists. In

addition, activities have a positive influence on visitor satisfaction. It can explain up to 10.9 % change in visitor satisfaction. It mentioned the tourists are satisfied who visited Pyin Oo Lwin are satisfy with activities to some extent provided in PyinOo Lwin. In this study, ancillary services are the most important factors that have a positive influence on visitor satisfaction. It can explain up to 30.9 % change in visitor satisfaction. It mentioned that ancillary services are more attractive to tourists. It implies that ancillary services should be improved to increase visitor satisfaction or at least to maintain at the existing level is very important. Among the destination attribute 6A's ancillary services, activities, and amenities are a positive influence on visitor satisfaction.

5.2 Measurement of the destination attribute and customer value to tourism (H_{1b}, H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b}, and H_{6b})

In this study from the survey, Attractions have a positive influence on customer value to tourism. It can explain 8.5 % change in customer value to tourism. the finding from the study accessibility have a positive influence on customer value to tourism, It can be explained up to 19 % change on customer value to tourism. Amenities have negative influences on the customer to tourism. It mentions that tourist is not satisfied with the amenities provided in Pyin Oo Lwin. It implies that innovation and creativity were should be conducted on amenities for more customer value to tourism. The available package has a negative-positive influence on customer value to tourism. It can explain a 9.9 % change in customer value to tourism negatively. It mentions that tourists are not satisfied with the available package seriously. Activities have a negative influence on customer value to tourism. It is not consistent with the finding of previous research. It mention activities provided Pyin Oo Lwin are not attractive to tourism that causes decreases in customer value to tourism. Ancillary services are key factors that have a positive influence on the customer to tourism. It can explain up to 22.2 % change in customer value to tourism. It mentioned that ancillary services are to increased customer value to tourism. Among the six predicator accessibility and ancillary services have a positive influence on customer value to tourism. It happens due to the country-specific factors suggest a week of innovativeness in creativity.

5.3 Measurement of the visitor satisfaction and customer value to tourism (H7a and H7b)

According to the finding from the survey, visitor satisfaction has positively correlated on customer value to tourism. It is important only 8.5 % change in customer value to tourism. It mentions that visitor satisfaction did not have much correlated on customer value to tourism. It is significant at 99 % level of confidence. In accordance customer value to tourism have positive correlated on visitor satisfaction. It is important up to 54.4% change on visitor satisfaction. It is also a significant level at 99 %. It mentions that customer value to tourism is a key factor of visitor satisfaction.

5.4 Measurement of the visitor satisfaction, customer value to tourism and loyalty to tourism destination (H8 and H9)

In accordance with the finding visitor satisfaction has a strong and positive influence on the loyalty to tourism destination. It is important up to 35.7% and determines the loyalty to the tourism destination. It is a significant level of 99% confidence. It implies that visitor satisfaction should be paid serious attention to maintain loyalty to a tourism destination. In addition customer value to tourism also has a strong and positive influence on the loyalty to tourism destination. It is important up to 46.3 % and determines the loyalty to tourism destination. It implies that customer value to tourism should be upgraded by maintaining the highest level of loyalty to tourism destination.

5.5 Theoretical Implication

This study has provided the basis for understanding the concepts of destination attribute (attractions, accessibility, amenities, available package, activities, and ancillary services) from a different perspective. Determinates have been explained in investigating these concepts in various areas of tourism and related sectors. The study has been started with the aim of analyzing 6A's frame model that evaluates the impact of infrastructure on destination attribute in order to facilitate effective tourism marketing. Based on the results generated in this study shows that accessibility, amenities, activities, ancillary service are higher than that between attraction and available package. It may be the result of these four A's being more conducive to the scenic hill. Therefore, responsible person such as (government or non – government organization, and tourism marketer) should do the necessary actions to more improve the derived services and facilities provided at a scenic hill town Pyin Oo Lwin in the effort to change and increase the perception of the tourists, and thus further heighten their interest in visiting this place in the future.

5.6 Management Implication

First of all, in this study found the importance of destination attribute such as tourism infrastructure 6A's, which factors are positive influence a scenic hill Pyin Oo Lwin in Myanmar. In this study, one of the major reasons for international tourism could be seen the attraction not influence on visitor satisfaction and customer value to tourism a scenic hill. Thus, the government or non – government organization and tourism marketer should make to create an interesting campaign for international tourists'. There is to become a tourist attraction city. By the government should provide among destination attribute 6A's attraction , and accessibility variables such as (natural landmark, interesting Anglo architecture , natural

scenery, entire transportation facilities , accommodation facilities, relating tourist service) these variables should implementation need to the necessary actions to improve the derived services and facilities provided at the scenic hill Pyin Oo Lwin in Myanmar. By non – government organization or tourism marketer should make implementation amenities, available package, activities and ancillary services variables such as (accommodation facilities, relating tourism services, quality tour operator service, all variable activities, bank service, telecommunication service) these variables should implementation need to the necessary actions to improve the derived services and facilities provided at the scenic hill Pyin Oo Lwin in Myanmar.

5.7 Policy Implication

Finding the study under destination attribute 6 A's result the most important factor that could be unique accessibility, amenities, activities, and ancillary services should be provided a scenic hill town Pyin Oo Lwin in Myanmar. It is in planning these facilities, identity and biodiversity of the area must be considered tourists great attention to feel the nature of scenic hill town areas. And also there are more ways to travel around. Nevertheless, there are still some requirements to improve. Also, the number of visitors is decreasing within these years because of some political situation in the country. According to study research, there are some suggestions to improve travel and tourism sector. The suggestions are that:

The study points out accessibility variable such as (entire transportation system, road maintenance system and road networks) should be better transportation for visitors to go around a scenic hill town Pyin Oo Lwin in Myanmar. It is really hard to find transportation in Pyin Oo Lwin, it is really not to find not only for foreigners also for some Myanmar people. If there is better and easier public transportation like taxi and renting a motorbike, there will be more visitors' interests. Besides, roads are needed to be reconstructed and for some areas, they don't even have roads to go. The maintenance of the road will be a huge need.

Another point out amenities variable such as (public & private toilet area, cleanliness of the public area, and reasonable food price at restaurant and quality service at restaurant) should provide to contribute more in term of their creativity to produce a variety of unique products which could attract the tourists.

And then, activities variable such as (swimming in waterfall activities, riding horse cart around the town activities) one of the biggest things to improve a scenic hill town in Myanmar. There are a lot of great areas, which can produce much more interests of the visitors and to get more income.

Another one is available to package such as (pre-arranged package for tour service, quality tour service) weak points of travel and tourism sector a scenic hill in Myanmar. There is no significant effect both on visitor satisfaction and customer value to tourism. Therefore, these variables should do the necessary service to improve and facilities provided at scenic hill Pyin Oo Lwin. It is to get much change and increase the perception of the tourists, and it to become interest in visiting place in the future.

Furthermore, ancillary services also need to emphasize such as (emergency and caring service, tourist caring facility, medical and ambulance service). Because tourists have given highest importance on these factors. These are not sufficient for maintaining security and saving lives from unexpected dangers. So, the responsible authority should ensure proper security at this point.

Finally, the study points out attraction variable such as (national landmark, natural scenery, good infrastructure, interesting Anglo architecture) these are not sufficient to attract for tourists a scenic hill town Pyin Oo Lwin. Therefore, this destination should stress on carrying out promotional campaigns a scenic hill Pyin Oo Lwin in Myanmar. In order to make implement more activities and interesting strategic to can get a better different perception not only foreign tourist but also the local visitor.

5.8 Limitation and Future Research

The present research has limitations in relation to the data used to achieve the objectives. The survey data were only collected a scenic hill town Pyin Oo Lwin in Myanmar. This geographically limited survey may produce different result and conclusions in terms of the scale and directions of relationships among the constructs studied in this research. Tourism stakeholders in other states and countries may have different perceptions, attitudes, and behaviors concerning tourism development and destination competitive strategies. Therefore other geographic boundaries and research scopes should be explored to see if similar findings and results could be addressed. And also, future research may collect data from other competitive cities and town so that comparative studies can be conducted. This study has provided the basis for understanding the concepts of tourism infrastructure (Attractions, Accessibility, Amenities, Available package, Activities, and Ancillary services) from a different perspective. The researcher opinion was conducted with a very small sample of experts. Although, the experience these researchers have is significant there is a possibility that given the scope of tourism infrastructure facilities in a scenic hill in Myanmar, some limitations might have been overlooked. Therefore, a future study that includes professionals from each of the tourism departments would enhance the output or will lead to wider acceptance of results presented in this research paper.

References

Alegre, J., & Garau. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 52 - 73.

Barlow,J. and D . Maul . (2000). Emotional Value : Creating Strong Bonds with Your Customers .

Buhalis. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Buhalis*, D. D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.

Buhalis, D., Amaranggana. (2013). Smart Tourism Destinations, in: Xiang, Z., Tussyadiah, I. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2014. *Springer International Publishing*, 553 - 564.

Buhalis, D., Spada. (2000). Destination management systems: criteria for success–an exploratory research. *Inf. Technol. Tour. 3*, 41 - 58.

Chang, Lan-Lan. (2013). Influencing Factors on Creative Tourists" Revisiting Intentions: The Roles of Motivation Experience and Perceived Value,All Dissertations,Paper 1084. *Tourism Management*.

Chi, C.G.Q and Qu, H . (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : an integrated approach. *Tourism Management* , 624 - 636.

Cooper, C.,Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill. (2008). *Tourism, principles and practice (4th ed.).* Harlow: Pearson education.

Flavian, C., Martinez, E., & Polo. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85-93.

GIZ,2017. (2017). *Desk Study on the potential of Public Private Partnerships to attract investment in tourism sectors of Cambodia, LaosPDR, Myanmar and Vietnam.*

Gunn. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas (3rd ed.).* Washington: Taylor & Francis.

Holbrook, M. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge, New York. *Social Networking*, Vol.4 No3.

Jacoby, J., & Chesnut. (1978). *Brand loyalty measurement and management.* New York: Wiley.

Kozak,M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* , 221 - 232.

Leiper,N. (1995). *Tourism Management.* Melbourne: RMIT Press.

Mahika,E.-C. (2011). Current trends in tourist motivation Cactus. *Tourism Journal*, 15 - 24.

Monroe. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions.* New York: The USA: McGraw-Hill.

Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *The journal of marketing*, 33-44.

Pantouvakis, A., & Lymperopoulos. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality: An International Journal* , 623-643.

Petrick,J.F. (2004). "The Role of Quality , Perceived Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers ' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 397 - 407.

Rajaratnam,S.D.& Nair, V. (2015). Destination quality and tourists' behavioral intentions: rural tourist destination in Malaysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 463 - 472.

Sheth , BI . Newman, and B.L. Gross (1991). (1991). *Consumption Values and Market Choice.* Cincinati: Ohio: South Western Publishing.

Sheth, J.N, B. Mittal, and B. I. Newman. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond.* The USA: The USA: The Dryden.

Song, H., Van de Veen, R., Li, G., & Chen, J. . (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. Annals of Tourism Research. *Tourism Management*, 459 - 479.

Sweeney, J.C. and G.N. Soutar . (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-20.

Tooman. (2013). *Developing and Marketing the Coastal Region as a Wellness Holiday Destination. Innovative Marketing for Coastal Destinations.*

Yoon, Y. and Unysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty; a structural model. *Tourism Management*, 45 - 56.

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, AND LOYALTY: A STUDY OF SHOPPING MALLS IN CAMBODIA

Bunheng Ly[1], PithoonThanabordeekij[2]

[1,2]International Program, Panyapiwat Institute of Management
E-mail: luckyheng5@gmail.com; duc748@gmail.com

ABSTRACT

The attempt of this research is to deeper understand about the dimensions of the five SERVQUAL that have most influence on how customer chooses shopping mall in Phnom Penh, Cambodia; Meanwhile, this is also to study about connection of customer perceived value leading to customer satisfaction; and relationship between customer satisfaction and customer loyalty, in term of repurchase intention and word of mouth, based on dimensions of five SERVQUAL. The instrument used in this study was adopting the SERVQUAL scale with Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty Outcome scale. The entire sample of 440 respondents was interviewed from customers of 4 shopping malls located in Phnom Penh, Cambodia, with self-administered questionnaire. To ensure the significant correlation between variables, multiple regression analysis was conducted. After analysis, the finding results were showing that the most influential dimension of service quality on customer satisfaction in shopping mall is Empathy which is related to the provision of caring and individualized attention to customers such as online order system that customers can book or order in advance and get free delivery, or specific promotion for some particular target customers. Meanwhile, perceived value was also found be to the determinant of customer satisfaction in this study. And ultimately customer satisfaction leads to customer loyalty. This research should provide some insights or inspiration for future researchers to develop or replicate the findings. At the same time, this also contributes some certain recommendations to shopping mall providers and other service industry in regard to the advantages of the concepts of service quality, perceived value, customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopping Mall, Cambodia.

Introduction

A service sector, in the global economy, has increasingly become important, such that countries with rapid growing service sectors seem to grow faster economically (Kitapci, O. and Dortyol, I.T., 2009). For instance, in the United States of America, services are estimated to constitute nearly 75% and 80% of the value of the US economy (Laroche, M., Kalamas, M. and Cleveland, M., 2004). The importance of service sectors played in economy has also been observed across time and countries. In 1989, for example, the service sector accounted for 69% of the American gross domestic product (GDP); 62% of the United Kingdom's GDP; 60% of Germany's GDP; 56% of Japan's GDP; and 67% of France's GDP (Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, 1994). Similar findings also exist within the non-western economies. Specifically, according to the CIA World Factbook (2012), the contribution of services to Nigeria's GDP was estimated at 38% in 2010, being the highest compared industry and agriculture parallel 32% and 30%, respectively, in the same year. Without exception, the service sector is also crucial in Cambodia's economy, which accounted for 43.5% of GDP in 2016 (CIA official page, retrieved 28 October 2018). Cambodia has experienced strong economic growth over the last decade; GDP grew at an average annual rate of over 8% between 2000 and 2010 and at least 7% since 2011.

Due to its strong economic growth and rising middle class, Cambodia has been seen by many as one of the most dynamic and attractive retail markets in South East Asia (Cambodia Constructors Association, 2017). Based on the publish from The Khmer Time News (2014), for over a decade, the retail marketing business in Cambodia has been growing at approximately 8% and is expected to continuously increase by 7.5% a year from 2014-2018. With Cambodia's 15 million populations and the ASEAN Economic Community (AEC) established in 2016, Cambodia's retail market remains enormously appealing to both domestic and foreign retailers. One of the most significant driving forces, which contributes to the rise of Cambodia's retail sector, is the rise in purchasing power and growth in consumer retail spending that has accompanied an increase in disposable income, added Cambodia Constructors Association (2017).

Given the strong economic growth in Cambodia, shopping mall is seen to grow noticeably rapidly. Phnom Penh governor, Pa Socheatevong, said Phnom Penh currently houses 32 private and 25 state-owned markets. Among these, according to the page of Khmer Times News (2017), there are four big most popular shopping malls operating to supply 3 million populations and more than 1,000 enterprises in the capital. These

shopping malls include Sorya Center Point (previously called Sorya Shopping Center) operated since 2003 (www.yourphnompenh.com), Sovanna Shopping Mall in 2008 (Sovanna official page, 2017), Malaysian's City Mall Shopping Center in 2013 (City Mall official page, 2017), and Japanese Aeon Mall in 2014 (Aeon official page, 2017).

In the future, The Khmer Time News (2014) wrote that shopping centers and supermarkets will predictably play a crucial role in Cambodia's future retail industry. A rapidly urbanizing market is pushing demand for large-scale modern commercial centers. Domestic enterprises should carry out market research and draw up their own strategies, strengthen cooperation with producers, diversify their sale channels both online and at physical stores in order to reach and serve the right types of consumers.

Regardless of whether it is about running a shopping mall or a local restaurant, service quality is the major driving force of business success and sustainability (Ishak Ismail, Hasnah Haron, Daing Nasir Ibrahim, Salmi Mohd Isa, 2006), especially in today's competitive global marketplace (Rust and Oliver, 1994). When other factors considered, good service quality produces customer loyalty (Lewis, 1994) and higher profitability (Gundersen, M.G., Heide, M. and Olsson, U.H., 1996). Therefore, a key strategy for customer-focused firms is to measure and monitor service quality and customer satisfaction. Customer satisfaction, in this case, results from experiencing a service by comparing that experience with the kind of quality of service expected (Oliver, 1980). Many customer satisfaction studies have concluded that there is a significant relationship between customer satisfaction and loyalty. Therefore, three distinctive yet interconnecting elements - service quality, customer satisfaction, and customer loyalty are the goals that service firms should strive for. With such relationship, the primary objective of service providers and marketers is identical, which is to develop and to provide services that satisfy customer needs and expectations. With the role customer satisfaction plays in service factor, extensive research confirms that customer perceived value has been accepted as a reliable predictor of customer satisfaction and consumer purchase behavioral intentions (Chiou, 2004; Kisang Ryu, Hye Rin Lee, Woo Gon Kim, 2012; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997; Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H., 2008). McDougall and Levesque (2000) reported that perceived service quality and customer perceived value were the two most salient precursors of customer satisfaction across four service industries: restaurant, auto service, hairstylist, and dental services.

Given satisfying customers is a core business challenge which has attracted considerable research attention, there is still limited research related to service quality dimensions and their effects on customer satisfaction, and also customer satisfaction on the factors of customer loyalty such as positive word-of-mouth (p-WOM) and repurchase intention in the shopping mall sector (Jamal and Anastasiadou, 2007, p. 398). Thus, this current research will serve to fill the gap by focusing on the influence of five SERVQUAL dimensions and perceived value, and their effects on customer satisfaction and its customer loyalty on the factors of customer loyalty such as positive word-of-mouth and repurchase intention in the shopping mall sector in Phnom Penh, the capital city of Cambodia. In addition to this, this study is particularly special and/or a milestone for future research because there have been so few studies conducted in Cambodia, concerning customer loyalty for shopping mall.

Literature Review

Service Quality

In 1988, Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., developed a definition of service quality as being ''the overall evaluation of a specific service firm that results from comparing the firm's performance with the customer's general expectations of how firms in that industry should perform''. Based on this definition, they further developed a multidimensional service quality assessment tool, namely SERVQUAL. The tool has been since widely accepted and used to assess service quality in many settings such as marketing, retailing, health care, education, and supermarket - to name a few. (Kaur Kiran, 2010). The five dimensions of SERVQUAL are (Parasuraman et al., 1988, 1991):

(1) Tangibility, which pertain the physical facilities, equipment, personnel and communication materials. For shopping mall industry, these variables include parking spaces, doors, lifts, elevators, relax areas, seats for short break, cleanliness in the shopping mall and toilet, and appearance of the staff (security guards, cashier, cleaner, etc.).

(2) Reliability, refers to the ability to perform the promised services dependably and accurately. It includes convenience of shopping, big space for walking, availability of goods in stores, and short queuing line for payment.

(3) Responsiveness, is defined as the willingness of service providers to help customers and to provide prompt service. This dimension is associated with the staffs' ability and attitude for solving requests and complaints of customers, and answering questions promptly and attentively. Responsiveness also includes emergency cases.

(4) Assurance, relates to the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence. This dimension means when customer comes to shopping mall, they can feel and perceive staff's

courtesy and credibility.
(5) Empathy, is associated with the provision of caring and individualised attention to customers such as online order system that customers can book or order in advance and get free delivery, or specific promotion for some particular target customers.

Perceived Value

The definition of Zeithaml (1988, p. 14) is the most universally accepted definition one in the literature, describing perceived value as perceptions of what customers have received and what they have given which is based on the customer's overall evaluation of the utility of a store, product, and brand image (Zeithaml, 1988). In other words, perceived value is identified as the benefit received by customers for the price of the service exchanged, or the overall utility of a product based on the perceptions of what is received and what is exchanged. Only the customer rather than a service provider can evaluate whether or not a product or service provides value and the concept of customer perceived value is very subjective and personal (Parasuraman et al., 1985).

Past research that conceptualised perceived value as simply a trade-off between quality and price is believed to be insufficient to explain the gain of competitive advantage (Margee Hume, Gillian Sullivan Mort, 2010). Thus, a number of researchers argued that perceived value is more complex because customer choice is the result of many multiple value perceptions, therefore, a multi-dimensional approach of value perceptions should be considered by scholars and managers. There are four kinds of definition about consumer perceived value; value is lower than the actual price of a commodity; value is all that consumers gain from products; value is quality that consumers achieve when consumers pay; value is return that consumers get after consumers pay (Zeithaml, 1988).

Customer Satisfaction

Many definitions of customer satisfactions have been proposed. Oliver (1997, p. 28) defined satisfaction as "the consumer's fulfillment response, the degree to which the level of fulfillment is pleasant or unpleasant", whereas, Zeithaml and Bitner (2000, p. 75) defined customer satisfaction as the "customers' evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectations". On the other hand, Parasuraman et al. (1988) conceptualized customer evaluations of overall service quality as the gap between expectations and perceptions of service performance levels.

Satisfaction, in general, is the consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and actual performance of a service (Tse and Wilton, 1988), with expectations viewed as predictions about what is likely to happen (Parasuraman et al., 1988). Satisfaction or dissatisfaction is not, at all, inherent in the product or service but, instead, is the consumer's perceptions of the attributes of the product or service as they relate to that individual (Linda C. Ueltschy, Michel Laroche, Axel Eggert, UtaBindl, 2007). Hence, satisfaction is idiosyncratic and, as a construct, emerges from the interaction of perceptual interpretations of expectations of that service.

Given the nature of satisfaction that is closely linked to affection, customer satisfaction has long been recognized as one of the critical success factor in today's competitive business environment as it affects companies' market share and customer retention. Satisfied customers tend to be less influenced by competitors, less price sensitive, and to stay loyal longer. (Dimitriades, 2006 as cited by Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, Alain Yee-Loong Chong, 2011).

Loyalty

A Customer loyalty is defined as a deeply held commitment to rebuy a preferred product/service consistently in the future. This commitment, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior, leads to repetitive same-brand or same brand-set purchasing (Oliver, 1999, p. 34 as cited in Serkan Akinci, Aslıhan Kiymalioglu, Eda AtilganInana, 2015).

Loyalty-of-a-firm customers have been recognized as the dominant factor in a business organization's success. In a study by Lam and Burton (2006), they found that loyal customers are more likely to participate in repeat purchases from a supplier or increase their share of purchases from a particular supplier. Even more, they may provide a recommendation of business to their business partner or engage in word of mouth to their close contacts. Intuitively, customer loyalty can also lower costs and increase profitability, as the cost of recruiting a new customer is said to be five times more than the cost of retaining an existing customer. It is also claimed that the costs of customer retention are substantially less than the relative costs of customer acquisition, and loyal customers, if served correctly, are said to generate increasingly more profits each year when they stay with a company (Reichheld and Sasser, 1990; Lam and Burton, 2006).

There are two dimensions to customer loyalty: behavioral and attitudinal. Behavioral dimension refers to a customer's behavior on repeat purchases and indicates a preference for brand or service, whereas, attitudinal dimension refers to a customer's intention to repurchase and recommend, which are good indicators of loyal customers (Dick and Basu, 1994; Eid, 2015; Lewis and Soureli, 2006).

Customer loyalty is a prime determinant of long-term financial performance of firms (Jones and Sasser,

1995). This is particularly true for service firms where increased loyalty can substantially increase profits (Reichheld and Sasser, 1990; Reichheld, 1996). Service firms focus on achieving customer satisfaction and loyalty by delivering superior value, an underlying source of competitive advantage (Woodruff, 1997). For service firms the challenge is identifying the critical factors that determine customer satisfaction and loyalty.

Framework

The framework for this study is:

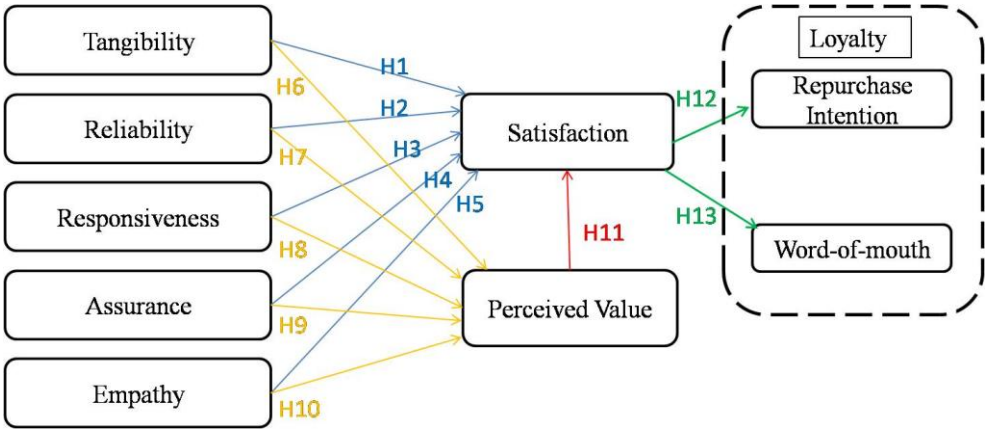


Figure 1 The Summary of Conceptual Framework. Adapted from: Olgun Kitapci et al., 2013, Kueh and Voon, 2007, Laroche et al., 2004, Nam, 2008; and Ryu et al., 2008; Kisang Ryu, et al., 2012

Research Objective

The purpose of this study is to determine:

1. Dimensions of the five SERVQUAL that have most influence on how customer chooses shopping mall in Phnom Penh, Cambodia.
2. Connection of customer perceived value leading to customer satisfaction in the context of shopping mall in Phnom Penh, Cambodia.
3. Relationship between customer satisfaction and customer loyalty, in term of repurchase intention and word of mouth, based on dimensions of five SERVQUAL.

Hypotheses

Service Quality and Customer Satisfaction

Hypothesis 1: Tangibility has positive influence on customer satisfaction.
Hypothesis 2: Reliability has positive influence on customer satisfaction.
Hypothesis 3: Responsiveness has positive influence on customer satisfaction.
Hypothesis 4: Assurance has positive influence on customer satisfaction.
Hypothesis 5: Empathy has positive influence on customer satisfaction.

Service Quality and Perceived Value

Hypothesis 6: Tangibility has positive influence on customer perceived value.
Hypothesis 7: Reliability has positive influence on customer perceived value.
Hypothesis 8: Responsiveness has positive influence on customer perceived value.
Hypothesis 9: Assurance has positive influence on customer perceived value.
Hypothesis 10: Empathy has positive influence on customer perceived value.

Perceived Value and Customer Satisfaction

Hypothesis 11: Perceived value has positive influence on customer satisfaction.

Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Hypothesis 12: Customer satisfaction has positive influence on customer repurchase intention.
Hypothesis 13: Customer satisfaction has positive influence on positive WOM.

Methodology

Since current population (N) in Phnom Penh is 3 million; acceptable error (e) is 5%, the appropriate sample size for this study is 400 samples. However, in order to prevent the missing or incomplete data from the survey, this study proposes to conduct interview with 440 samples of customers from the four biggest and most popular shopping malls for the interviews. These shopping malls include Sorya Center Point, Sovanna Shopping Mall, City Mall Shopping Center, and Aeon Mall. This quantitative research survey questionnaire consists of

two parts. The first part includes statements to measure the level of service quality, perceived value and the satisfaction and loyalty levels of customers. For measuring the service quality, 22 statements will be used. These questions were adapted from Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zührem Yaman, Mustafa Gulmez, (2013); and Kueh and Voon (2007). In accordance with the original model (Parasuruman et al., 1985) tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are included as quality dimensions. Three statements will be used to measure customer perceived value (adapted from Ryu et al., 2008; Kisang Ryu, et al., 2012), and three other statements will be used to measure the customer satisfaction and two statements measured customer loyalty. These items were adapted from Olgun Kitapci et al., (2013), Laroche et al. (2004) and Nam (2008). For part one, this research will use a five-point Likert scale for data collection with "1" as "completely agree" and "5" as "completely disagree" (Likert, 1934). The second part includes five items to determine the demographic profiles of the respondents such as age, level of education, gender, income, and occupation.

This data will be collected from respondents through self-administered questionnaire survey using paper version. 440 questionnaires will be distributed equally to four different shopping malls. Random customers will be selected for interview. Regarding procedures of collecting data, we separated into two phases. First, we identified the appropriate correspondents. Customers selected to participate in this interview must be 15 years old and above because this study considers those whose ages over 15 are independent enough to make their own decision and/or at least have the power to select what they want. Second, we approached correspondents by informing who we are, where we are from, the objectives and advantages of this study and ask for permission to conduct the survey with them. Data analysis processes will follow three following steps. First, descriptive statistics is calculated to summarize all respondents' demographic information. Second, reliability and validity of statements are measured by Cronbach's Alpha Coefficient Values and Exploratory Factor Analysis. Third, multiple regression analysis will be calculated to test the relationships between variables in the proposed research model and the hypotheses.

Result of study

Table 1: Descriptive Statistics of Respondents.

Demographic	Category	Frequency	Percentage
Age	15-25	295	67.05%
	26-35	118	26.82%
	36-45	24	5.45%
	46 and above	3	0.68%
Education	Literate	11	2.50%
	First School	8	1.82%
	Second School	31	7.05%
	High School	34	7.73%
	Graduate degree	343	77.95%
	Master or Doctorate degree	13	2.95%
Gender	Female	222	50.45%
	Male	218	49.55%
Income	<200$	247	56.14%
	201-350	98	22.27%
	351-500	63	14.32%
	501-700	20	4.55%
	701-1000	8	1.82%
	>1001	4	0.91%
Occupation	Student	208	47.27%
	Pensioner	0	0.00%
	Officer	12	2.73%
	Employee	175	39.77%
	Housewife	4	0.91%

Demographic	Category	Frequency	Percentage
	Self-employed	23	5.23%
	Others	18	4.09%

Note. Author's calculation

To sum, results from all above analyses do reflect the reality of customer going to the shopping mall. The outcome found that teenager, 15-25 years old, occupies the biggest proportion (67.05%) from total population, followed by adult as the second player (26.82%). 77.95% of them completed Bachelor Degree and almost 8% finished high school. From this, it supported another finding that more than 56.1% of customers are earning less than USD 200 per month. 22.3% of them can earn from USD 201 to USD 350. Reason being, 47.3% of customers are students whose income mostly come from parents and some part time jobs and 39.8% working as an employee with low salary due to insufficient experiences and social skills. Based on the data from Trading Economics, Cambodian GDP in 2017 was 1135.20$ per person per year, which means each individual could earn approximately about 94.6$ only. Minimum Wages in Cambodia averaged 130.25 USD/Month from 2014 until 2017, reaching an all time high of 153 USD/Month in 2017 and a record low of 100 USD/Month in 2014. The average salary in Phnom Penh is of around 340 USD/Month.

Tests of Reliability and Validity

According to Mohsen Tavakol & Reg Dennick (2011), Alpha was developed by Lee Cronbach in 1951 to provide a measure of the internal consistency of a test or scale; it is expressed as a number between 0 and 1. Internal consistency describes the extent to which all the items in a test measure the same concept or construct and hence it is connected to the inter-relatedness of the items within the test. Before a test can be employed for research, it is important to determine the internal consistency to ensure the validity. As a result, researches have proposed that Cronbach's Alpha of more than 0.7 indicates the good validity and reliability of measures (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; De Vellis, 2012). Meanwhile, many others also agreed that criteria of Cronbach's alpha for establishing the internal consistency reliability can be: Excellent ($\alpha>0.9$), Good ($0.7<\alpha<0.9$), Acceptable ($0.6<\alpha<0.7$), Poor ($0.5<\alpha<0.6$), Unacceptable ($\alpha<0.5$) (Kline, 2000; George & Mallery, 2003).

For this study, Cronbach's Alpha Reliability Test has been done twice. First, Cronbach's Alpha was analyzed to measure the degree of reliability of questionnaire with randomly selected 30 samples. Second, Cronbach's Alpha was used again to test the reliability of the revised tool for data collection with actual 440 samples from four shopping malls. Below table is the result of pre-test Cronbach's Alpha and actual Cronbach's Alpha.

Table 2: Cronbach's Alpha Reliability Test Result of Framework Scale

Variable	Code	Number of items	Pre-test Cronbach's Alpha (n=30)	Cronbach's Alpha (n=440)
Tangibility	TAN	4	0.685	0.848
Reliability	REL	5	0.790	0.721
Responsiveness	RES	4	0.676	0.805
Assurance	ASS	4	0.642	0.832
Empathy	EMP	5	0.767	0.745
Satisfaction	SAT	3	0.673	0.822
Loyalty	LOY	2	0.795	0.793
Perceived Value	PV	3	0.783	0.820

Note. Author's calculation

In table 2, it is showing that the score result of Cronbach's Alpha ranges from 0.642 to 0.795, which indicates that it is standing in the acceptable zone of reliability (Kline, 2000; George & Mallery, 2003); and the Cronbach's Alpha of actual 440 samples, rank from 0.745 to 0.848, indicating a Good status of reliability for this study. To sum, all of the items of this instrument has reliable internal consistency.

Table 3: Factor Loading Outcomes on Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, and Perceived Value from Exploratory Factor Analysis (EFA)

Variable	Items	Factor Loading	Eigenvalue	Cumulative % of variance explained
Tangibility	Q1	0.823	2.757	68.924
	Q2	0.850		
	Q3	0.861		
	Q4	0.784		
Reliability	Q5	0.765	2.637	52.743
	Q6	0.797		
	Q7	0.766		
	Q8	0.566		
	Q9	0.715		
Responsiveness	Q10	0.778	2.533	63.319
	Q11	0.830		
	Q12	0.842		
	Q13	0.727		
Assurance	Q14	0.816	2.662	66.546
	Q15	0.764		
	Q16	0.840		
	Q17	0.839		
Empathy	Q18	0.717	3.158	63.168
	Q19	0.816		
	Q20	0.830		
	Q21	0.850		
	Q22	0.753		
Satisfaction	Q23	0.875	2.223	74.094
	Q24	0.854		
	Q25	0.853		
Loyalty	Q26	0.910	1.658	82.879
	Q27	0.910		
Perceived Value	Q28	0.863	2.209	73.647
	Q29	0.886		
	Q30	0.825		

Sample size = 440

Above table indicates exploratory factor analysis (EFA) result of variables on service quality, customer satisfaction, loyalty, and perceived value. EFA using the principal component analysis is conducted with all related items. The outcomes of all factor loading are between 0.566 and 0.910, which are above the threshold value of 0.5 (Hair et al., 2009). In addition, eight variables are extracted on the basis of eigenvalue greater than 1, which explain more than 50 percent of the total variance. As a result, above values represents high convergent validity for all constructs (Zaltman & Burger, 1975).

Relationship of Relevant Variables and the Research Hypothesis

Table 4: Summary of Hypothesis Path

Number	Hypothesis	β	t-value	p-value	Hypothesis Result
H1	Tangibility → Customer Satisfaction	0.242**	5.571	0.000	Accepted
H2	Reliability → Customer Satisfaction	0.168**	3.739	0.000	Accepted
H3	Responsiveness → Customer Satisfaction	0.044	0.856	0.393	Rejected
H4	Assurance → Customer Satisfaction	0.180**	3.609	0.000	Accepted
H5	Empathy → Customer Satisfaction	0.290**	6.296	0.000	Accepted
H6	Tangibility → Perceived Value	0.119*	2.456	0.014	Accepted
H7	Reliability → Perceived Value	0.151**	3.011	0.003	Accepted
H8	Responsiveness → Perceived Value	0.043	0.752	0.452	Rejected
H9	Assurance → Perceived Value	0.361**	6.487	0.000	Accepted
H10	Empathy → Perceived Value	0.171**	3.333	0.001	Accepted
H11	Perceived value → Customer Satisfaction	0.710**	21.072	0.000	Accepted
H12	Customer satisfaction → Repurchase Intention	0.717**	21.510	0.000	Accepted
H13	Customer satisfaction → WOM	0.664**	18.582	0.000	Accepted

Note. ** Significant at 0.01

* Significant at 0.05

According to the table above, out of five dimensions of service quality, there are only four dimensions (Tangibility, Reliability, Assurance, and Empathy) that are significant at both 0.05 and 0.01 levels. In another word, these four dimensions have positive influence on customer satisfaction and perceived value respectively, whereas Responsiveness dimension does not.

Result from above table exhibits that the relationship between perceived value and customer satisfaction, customer satisfaction and customer repurchase intention, and customer satisfaction and customer's positive word of mouth, are significant at a p-value of 0.000. Thus, H11, H12, and H13 are supported.

Conclusion

Service Quality and Customer Satisfaction (Hypothesis 1, 2, 4, 5)

From previous papers, researchers found that among five dimensions of service quality that have influence on customer satisfaction, Tangibility (least important) and Reliability (most important) dimensions were significant in floral service sector. Meanwhile, Tangibility found no significant at all in insurance service in Greece. This may be a result of the intangibility nature of insurance service sector. Regarding audit firm, which is quite similar to insurance service, Tangibility is also not significant. Only Reliability and Assurance showed significant result. In addition to all above findings, there were two other studies, which are similar to current one, whose service is about the supermarket in Turkey and in the U.S. The result reported that Reliability dimension was not significant, whereas other four were.

As discussed earlier, Tangibility, Reliability, Assurance, and Empathy dimensions were supported, whereas Responsiveness dimension was rejected. This could be due to lack of attentions of people for long period of time. Also, could be the result of limited knowledge and understanding from shopping malls, employees, and customers themselves about the concept of good services. The slow service and not prompt

reaction from staffs to customer have become normal case that could be noticed in almost every shopping mall in the city. Staffs are often not well trained to serve customer at the time clients need. And if customers do not ask for assistance, staffs in shopping mall seem to not show their attention and approach to serve to their clients too. At this point, it is part of root cause that Responsiveness does not have any significant relationship with customer satisfaction in shopping mall in Cambodia. By comparing this result with literature review, it is undoubtedly seen that the reasons of the difference is related to the business sectors and different geography. In all former researches, the sectors were in floral, insurance, audit firm, supermarket, and in Greece, Turkey, the USA, and etc. Thus, it should be understandable that there could be differences in related to service quality dimensions among different sectors.

Moreover, answering the first research question, the result of this study showed that Empathy dimension is the highest impact dimension with beta of 0.290. One the other hand, this can be implied that the provision of caring and individualized attention to customers such as online order system that customers can book or order in advance and get free delivery, or specific promotion for some particular target customers could generate the greatest impact to customer satisfaction. Tangibility came with second highest beta score =0.242. Then Assurance and Reliability come with beta value 0.180 and 0.168 respectively. Hence, this finding will be greatly useful in future theoretical contribution and managerial implication.

Service Quality and Perceived Value (Hypothesis 6, 7, 9, 10)

Papers that have been reviewed stated that service quality is the most crucial determinant of perceived service value (Bolton and Drew, 1991). In the hospitality services field, it is found that perceived service quality positively affects perceived service value. Similarly, Cronin et al., (1997) confirmed that service quality has a positive effect on service value across all of the six industries (spectator sports, participation sports, entertainment, health care, long distance carriers, and fast food) that were studied.

In the present study, five dimensions (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy) of service quality are again used to identify the positive relationship with customer perceived value. Outcome of the study discovered that four out of five dimensions of service quality are accepted. This means that those four dimensions of service quality perform a direct role in generating significant influence on customer perceived value in shopping mall sector in Cambodia. These dimensions consist of Tangibility, Reliability, Assurance, and Empathy.

After comparing the beta coefficient value of each dimension, Assurance is seen to have the highest point (0.361), followed by Empathy (0.171), then Reliability (0.151) and Tangibility (0.119). This can be implied that knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence to customers who come to visit shopping mall are the most critical factor that could strongly affect customer perceived value and likely to result in customer satisfaction and loyalty. Empathy, referring to provision of caring and individualized attention to customers, ranks the second highest impact. The two lowest impact dimensions include convenience in shopping, big space for walking, availability of goods in stores, short queuing line for payment, and physical facilities, equipment, personnel and communication materials of shopping mall.

Perceived Value and Customer Satisfaction (Hypothesis 11)

There were plenty of debates about the connection between perceived value and customer satisfaction or future intentions in the services marketing literature. Considerable researches have focused on service quality dimensions as the primary determinants of customer satisfaction (Parasuraman et al., 1988; Brown et al., 1993; Zeithaml et al., 1996). However, those researches have not included perceived value as a determinant and this has been regarded as a shortcoming of the approach (Ravald and Gronroos, 1996; Anderson et al., 1994; Heskett et al., 1997). Therefore, this is important to have this study to contribute to proving and validating above mentioned approach.

Result from prior section confirmed that hypothesis 11 (perceived value has positive influence on customer satisfaction) was positive. Hence, perceived value is supported and could be regarded as a determinant of customer satisfaction for this study. This result also answers to the second research question of current study as well because when there is relationship between perceived value and customer satisfaction, this can be inferred that perceived value could certainly lead to customer satisfaction.

Satisfaction and Customer Loyalty (Hypothesis 12, 13)

The result of this study supported the significance of the hypothesis 12 (customer satisfaction has positive influence on customer repurchase intention) and hypothesis 13 (customer satisfaction has positive influence on positive word of mouth). This outcome is in line with the statements from all previous literature because satisfaction is positively associated with customer loyalty, and customer loyalty is defined as being a strong commitment to re-buy and re-patronize a service in the future (Olgun Kitapci, et al., 2013). At the same time, by increasing customer satisfaction and customer retention, it leads to improved profits and positive word-of-mouth (p-WOM), too (Reichheld, 1996; Heskett et al., 1997). Thus, customer satisfaction is confirmed to be the determinant of customer repurchases intention and positive word of mouth of shopping mall sector in Cambodia. This conclusion also answers to the last research questions for the study as well.

Recommendation

Based on discussion in managerial implication part, there are several recommendations this study could contribute as follows:

It is clear that Empathy is the most impactful service quality dimension. It is the clue to make thing right to attract more customers, generate customer satisfaction and ultimately lead to customer loyalty. Thus, manager of shopping malls must put more attention on providing great care and individualized attention to their customers such as online order system that customers can book or order in advance and get free delivery or specific promotion for particular targeted customers, and create more loyalty programs for all those targeted ones because the result from this study found that shopping malls seem to attract more of lower income customers (92.72% of them could earn less than 500$ per month), whereas the higher income (>501$ per month) customers occupies only 7.28% of the total clients. As we all understand, higher income customers are likely to have more purchasing power and willing to spend more than lower income customer as well, especially when special attention or promotion has been targeted and provided to them specifically. Furthermore, they should consider looking into the physical facilities and equipment in shopping mall whether or not they are safe, attractive and convenient enough to create unforgettable shopping experiences to customer; show the good appearance and identical uniform of the personnel and make sure communication materials in the mall are clear, easy to read and understand. Above all, companies should speak it out loud about the extra benefits and loyalty programs to the public, in order to create positive awareness among existing customers, as well as attracting more new customers.

Additionally, companies have to commit to enhance the quality of their service to meet or exceed customer expectation, in order to create positive perception in customer's mind that the money that they have paid is worth if comparing to the benefits or experiences they get back from the mall. To make this happen, companies must pay attention on improving the knowledge and good manner of employees (Assurance dimension). By doing so, staffs will acquire useful knowledge and ability to convey trust and confidence among customers who come to visit shopping mall. To do so, shopping malls have to provide more training to their staffs about Customer Relationship Management (CRM), Customer Service Skill, Negotiation Skills, Interpersonal Communication skill, and other soft skills that are related to their working department. In addition, providing just training is not enough yet. Shopping malls have to create the after-training evaluation to track the progress of the employees too. This will help shopping malls understand what they have done well and what they should continue making improvement for their staffs in the organization. Precisely this will ultimately result in customer satisfaction and loyalty. Moreover, satisfaction and loyalty of existing customers will become the effective tool to bring new customers to the mall

Limitation

Indeed, there are some limitations that this study has. First of all, the research was conducted solely in Phnom Penh, which is the capital city of Cambodia. There are still other 24 provinces around this nation. Therefore, the result does not reflect the behavior of customers of the whole country at all. New study should reach out to other regions of Cambodia because new result will be useful for comparison with current one. Second limitation is about the service sector selected for this study. This paper is merely studying on shopping mall sector; hence, results could not be generalized onto other sectors of Cambodian economy. Future research should focus on measuring customer satisfaction and loyalty with different sectors. Last but not least, only 4 shopping malls are chosen for the interview. Future study should increase the number of shopping mall and sample, so that the finding can be generalized to all shopping mall customers

Reference

Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, (1994),"Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 11 Issue: 9,* pp.43-66, https://doi.org/10.1108/02656719410074297

Aeon Mall Official Page. (2017, October 28). Retrieved from http://aeonmallphnompenh.com/static/detail/pressrelease26042014

Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing, Vol. 58, July*, pp. 53-66.

Anderson, E.W. and Fornell, C. (1994), "A customer satisfaction research prospectus", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 241-68.

Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research, Vol. 17*, March, pp. 275-84.

Brown, T.J., Churchill, G.A. Jr and Peter, P.J. (1993), "Improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing, Vol. 69, Spring*, pp. 127-38.

Cambodia Constructors Association, published on March 30, 2017. (2018, December 29), retrieved from:

https://construction-property.com/read-news-675

Chiou, J.S. (2004), "The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers", *Information and Management, Vol. 41 No. 6*, pp. 685-95.

CIA World Factbook. (2017, October 29). Retrieved from: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cb.html

CIA World Factbook (2012), "Nigeria GDP: composition by sector", Retrieved from: www.indexmundi.com/nigeria/gdp_composition_by_sector.html

City Mall Official Page. (2017, October 28). Retrieved from: http://www.citymallcambodia.com/

Cronbach L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychomerika.16*:297-334

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and Extension", *Journal of Marketing, Vol. 56, July*, pp. 55-68.

De Vellis, R. F. (2012). Scale development: Theory and applications (Vol. 26). *Sage publications*

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 No. 2*, pp. 99-113.

Eid, R. (2015), "Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: an empirical study", *International Journal of Tourism Research, Vol. 17 No. 1*, pp. 249-260.

George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. *Boston, MA: Allyn y Bacon*

Gundersen, M.G., Heide, M. and Olsson, U.H. (1996), "Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 37*, pp. 72-8.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2009). Multivariate data analysis: A global perspective

Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), "The Service-Profit Chain", *Free Press, New York, NY.*

Ishak Ismail, HasnahHaron, Daing Nasir Ibrahim, SalmiMohd Isa, (2006),"Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies", *Managerial Auditing Journal, Vol. 21 Issue: 7*, pp.738-756, https://doi.org/10.1108/02686900610680521

Jamal, A. and Anastasiadou, K. (2007), "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 3/4*, pp. 398-420.

Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review, Vol. 73, November-December*, pp. 88-99.

Kaur Kiran, (2010), "Service quality and customer satisfaction in academic libraries: Perspectives from a Malaysian university", *Library Review, Vol. 59 Issue: 4*, pp.261-273, https://doi.org/10.1108/00242531011038578

Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, Alain Yee-Loong Chong, (2011),"Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?", *Journal of Services Marketing, Vol. 25 Issue: 6*, pp. 410-419, https://doi.org/10.1108/08876041111161005

Khmer Times News, published on May 18, 2014. (2018, December 29), retrieved from: https://www.khmertimeskh.com/news/1565/cambodia-s-retail-market--booming/

Khmer Times News, published on March 28, 2018. (2018, December 29), retrieved from: https://www.khmertimeskh.com/50116361/new-shopping-mall-in-two-years/

Khmer Times News, published on May 30, 2017. (2017, October 9), retrieved from: http://www.khmertimeskh.com/news/38838/makro-supermart-to-open-before-year-end/

Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012),"The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 Issue: 2*, pp.200-223, https://doi.org/10.1108/09596111211206141

Kitapci, O. and Dortyol, I.T. (2009), "The differences in customer complaint behaviour between loyal customers and first comers in the retail banking industry: the case of Turkish customers", *Management Research News, Vol. 32 No. 10*, pp. 932-41

Kline, p. (2000). *The handbook of psychological testing (2nd ed.).* pp.13. London: Routledge

Kueh, K. and Voon, B.H. (2007), "Culture and service quality expectations: evidence from Generation Y consumers in Malaysia", *Managing Service Quality, Vol. 17 No. 6*, pp. 269-70.

Lam, R. and Burton, S. (2006), "SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No. 1*, pp. 37-52.

Laroche, M., Kalamas, M. and Cleveland, M. (2004), "I versus we: how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations", *International Marketing Review, Vol. 22 No. 3*, p. 293.

Lewis, B.R. (1994) in Meidan, A., Lewis, B.R. and Moutinho, L. (Eds), "Service Quality: Recent Developments in Financial Services; Financial Services Marketing: A Reader", *The Dryden Press, London.*

Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5 No. 1*, pp. 15-31.

Likert, R. (1934), "A simple and reliable method of scoring the turnstone attitude scales", *Journal of Social Psychology, Vol. 5*, p. 228.

Linda C. Ueltschy, Michel Laroche, Axel Eggert, UtaBindl, (2007),"Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing, Vol. 21 Issue: 6*, pp.410-423, https://doi.org/10.1108/08876040710818903

Margee Hume, Gillian Sullivan Mort, (2010),"The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Services Marketing, Vol. 24 Issue: 2*, pp.170-182, https://doi.org/10.1108/08876041011031136

McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 5*, pp. 392-410.

Mohsen Tavakol, Reg Dennick. (2011). *International Journal of Medical Education. 2*:53-55, DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Nam, S. (2008), "The impact of culture on the framework of customer value, customer satisfaction and customer loyalty", *dissertation, Golden Gate University, San Francisco, CA.*

Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, ZühremYaman, Mustafa Gulmez, (2013),"The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers", *Management Research Review, Vol. 36 Issue: 3*, pp.239-255, https://doi.org/10.1108/01409171311306391

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research, Vol. XVII No. 11*, pp. 460-9.

Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", *McGraw-Hill, New York, NY.*

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing, Vol. 63*, pp. 33-44.

Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management, Vol. 8 No. 5*, pp. 414-34.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marking, Vol. 49 No. 4*, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1*, pp.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing, Vol. 67 No. 4*, pp. 420-50.

Ravald, A. and Gronroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 2*, pp. 19-30.

Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defection: quality comes to services", *Harvard Business Review, Vol. 68 No. 5*, pp. 105-11.

Reichheld, F.F. (1996), "The Loyalty Effect", *Harvard Business School Press, Boston, MA.*

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 241-68.

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA*, pp. 72-94.

Ryu, K., Han, H. and Kim, T.H. (2008), "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management, Vol. 27 No. 3*, pp. 459-69.

Serkan Akinci, Aslıhan Kiymalioğlu, Eda AtilganInana, (2015), "How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 9 Issue: 2*, pp.117-132, https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033

Sovanna Shopping Centre Official Page. (2017, October 28). Retrieved from: http://sovannashoppingcenter.com/en/about-us

Trading Economics. (2018, November 17). Retrieved from: https://tradingeconomics.com/cambodia/gdp
https://tradingeconomics.com/cambodia/minimum-wages

Tse, K.K. and Wilton, P.C. (1988), "Models of consumer satisfaction formation: an extension", *Journal of Marketing Research, Vol. 25, May*, pp. 204-12.

Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, Spring,* pp. 139-53.

Yamane, Taro. (1967), "Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Ed.", *New York: Harper and Row.*

Your Phnom Penh. (2017, October 28). Retrieved from: http://www.yourphnompenh.com/sorya-shopping-center/

Zaltman, G., & Burger, P. C. (1975). *Marketing Research: fundamentals and dynamics*. Hinsdale, IL.: The Dryden Press.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence", *The Journal of marketing.* 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988), "Communication and control processes in the delivery of service processes"

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), "Services Marketing", *McGraw-Hill, New York, NY.*

《般若波罗蜜多心经》与现代科学的映射关系

THE RELATIONS OF "PRAJNA PARAMITA HRDAYA SUTRA" AND MODERN SCIENCE

李霄霄 [1], 李学志 [2]

Xiaoxiao Li[1]，Xuezhi Li[2]

[1, 2]泰国博仁大学

[1, 2]**Dhurakij Pundit University, Thailand**

[*]**Corresponding author:** Li Xiaoxiao，**E-mail:** li.xia@dpu.ac.th

摘要

佛教经典的研究多见于哲学，翻译学，社会学，心理学等，这里从现代科学的角度，结合中文翻译的用语情景、原因，对《般若波罗蜜多心经》中的"照看"之涵义，"色空"论的问题，数字"三"的真实来源进行解读。通过近代一些物理学的前沿理论，人类已经可以解读世界上很多在以前看来只能是臆想和神话的宗教经典和文学作品。应用此法，代入科学理论，可以得出一部分佛教理论已经可以合理用现代科学解释的结论。

关键词：心经　科学　照见　色空　多维空间

ABSTRACT

The study of Buddhist scriptures is more common in philosophy, translatology, sociology, psychology, etc., this paper attempts to interpret the meaning of "saw" in the "Prajna Paramita Hrdaya Sutra", the Problem of " Form itself is emptiness，emptiness itself is form", the reason of the number "three" means all with the modern scientific theory, the impact of history on translation. Through some frontier theories of physics in modern times, we can already interpret many religious scriptures and literary works in the world that seemed to be only imaginary and mythical in the past. By applying this method and with scientific theory, we can made the conclusion that some Buddhist theories can be explained reasonably by modern science.

Keywords: Prajna Paramita Hrdaya Sutra, Science, Saw, Form and emptiness, Multidimensional space

引言

佛学经典浩若烟海，这其中的《般若波罗蜜多心经》作为最短小精悍的一篇，被誉为佛教徒必读的经典中的经典。《般若波罗蜜多心经》虽短，以玄奘法师翻译的版本为例，全篇仅有 260 字，却体现了佛学以小见大，以无见有的哲学观点。佛教核心思想：六道轮回、因果业报、色空理论，都在《般若波罗蜜多心经》有完整体现。现如今，科学技术日新月异，佛教经典和佛学理论也默默流传了两千多年，科学既没有能证伪佛教，佛教也从来没有反对目前的科学框架。世俗对佛教的理解多从宗教、信仰角度入手，我想这是真正佛教徒正常的逻辑方式，正如佛教的创始者悉达多·乔达摩在 28 岁辞别妻儿希望找到能够解决穷老病死的终极方法一样，人类目前的科学技术能不断向前推进，不也正是人类对穷老病死的恐惧，对世间苦的忧惧，才产生的动力吗？既然佛教和科学都有着相同的目的，那么为什么一定要把它们割裂开来，水火不容的去理解呢？哪怕是 Albert Einstein（艾尔伯特·爱因斯坦）也曾表达过："如果有一个能够应付现代科学需求，又能与科学相依共存的宗教，那必定是佛教"。那么，为什么不大胆地把佛教和现代科学理论结合起来，找找其中的共同点，彼此学习，是不是也能找到新的思路，找到新的发展方向呢？佛教思想非常深奥，包含的哲学思想更是非常广泛，本文仅以《般若波罗蜜多心经》中的"照见"这种观察方式，"色空"互相转换理论，以及经文中出现多次的"三"这个数字为例，结合相关的科学理论对这些问题尝试性地解释、说明。研究主旨是提供一种新的思路、方法，最终可以以类似的思路、方法来解读其他佛学经典，甚至是其他宗教典籍，古代神话传说等原认为与科学不相容，无法理解的现象。

研究目的

科学的意义在于可以使人类的生活越来越完美，佛学的意义在于可以渡人渡己，普渡众生，让人类摆脱一切的烦恼与忧惧。人类相信科学因为科学实验一次次重现了同一个现象，让人类能够看清楚并理解很多事物发生、发展的过程。佛教发展两千多年的今天，人们已经不满足于仅能摸索着用信念，精神去感受佛教经典，生活在物质世界的人类，更希望能用类似科学实现的方式去理解佛学，让更多人可以了解佛教中那些晦涩难懂的理念。佛教中的"业力"本来虚无缥缈，哪知量子力学提出后，越来越多的人开始相信人类的观测可能直接会影响物质最后呈现的结果，这种观测者影响，或者叫意识力与佛教中的"业力"岂不是高度相似。《心经》篇幅短小，佛学奥义深邃，十分适合用来做科学性的探讨，让大家可以集中精力发现它们之间的关系。通过这种以新解旧的方式，最终可以建立一种新的佛学研究方式，代入研究其他经文，使佛学和科学可以互相指导，共同发展。

研究问题

1.《般若波罗蜜多心经》中首句出现“照见”这个词，在中文习惯里，从来没有使用“照”来表示看或者观察这个动作的用法，“照见”有很强的结果性，又有很强的第三方参与观测展现这一结果的意思，因此，可以认为“照看”这一翻译的运用绝不简单，必须通过佛教世界观和宇宙观来解释这个词的使用。

2.“色空”论是心经的核心思想，“色”是什么已经有非常多的解释，但是考虑到这个字在佛教经典中的地位，可以认为对他的解释还应该再深入一层，才能更好理解佛教基础理念。类似的，“空”也因为现代粒子学说的确立，证明真空在量子力学中并非空无一物，而使很多人误解佛教，认为佛教被证伪了，然而，通过深入挖掘，可以证明“色空”理论是完全与现代科学契合的。

3.“三”这个数字在《般若波罗蜜多心经》的尾段出现，这个数字同时也代表佛教中相当关键且重要的一个概念，即完全，统一。甚至是中国道家也有类似观点，一生二，二生三，三生万物。看似简单的哲学理念，其实包含着巨量的科学信息，代入粒子科学理论，此处要探索“三”字蕴含物质世界一切的原因。

文献综述

二十一世纪，科学家早已不把研究仅仅放在可见的三维空间，随着量子力学对微观世界的解释权威并且主流化，科学家正试图通过弦理论建立起一套能够统一相对论与量子力学的大一统物理理论，俗称万有理论。弦理论最重要的前提是多维空间的引入，现在人类已经知道，要想折弯一张纸，我们需要在三维空间进行，同理，如若希望折叠三维空间的几何体，我们就需要去四维空间才可以做到，每个高维度空间对低维度空间都是“绝对隐身”的状态，这些都不是我们肉眼能够直接轻易观测到的现象，但是都被数学模型一一推演了出来。佛教教义中的一切皆为虚妄，万法皆空等思想，已经色空相互转换的思想与最前沿科学理论高度相似。

论文试图在目前的研究范畴之外，找到一些方向，来探讨心经研究的新思路。那么在探讨本文主题之前，这里觉得很有必要梳理一下目前心经的研究情况。目前心经的研究，第一大类是各翻译版本的比较研究，如《般若波罗蜜多心经》汉藏译文比较 旺多 西藏大学学报 2013 年 3 月刊，石室《心經》音寫抄本 万金川 佛学研究中心学报 2004 年第九期，西夏文藏传《般若心经》研究 聂鸿音 民族语文 2005 年第 2 期，也有偏向语言学翻译方向的，如《般若波罗密多心经》汉译英初探随笔 黄妹英 理论广角 2014 年 7 月，通过心经阐释佛学哲学观的研究，比如 从《心经》看佛教哲学 高永顺 群文天地 2010 年第 6 期，类似的还有 浅谈《心经》的德育功能和普世价值 王利伟 北方文学杂志社，更有相当多针对心经中的一些佛学概念进行细分讨论的研究，比如二谛破执:浅论《心经》中的般若性空 牛尊 魅力中国 2016 年 2 月刊，

解读《心经》的“破执”观 杨秋玲 文史艺术 2014 年 6 月刊，甚至有向心理学连结的研究，比如《般若波罗蜜多心经》中的积极心理学 罗俊 科教导刊 2015 年第 8 期。以上研究方向，都以心经为研究主题展开，多围绕佛教宗教化本身来解说，然而，时至今日，人们对佛经的理解是远远比不上在具备浓厚宗教信仰气息的古代的，那么就不由让人产生疑问，人们一味针对心经展开分析讨论，是否会造成进一步的歧义，针对心经本体的研究，是否根本很难找到确实有意义的论据做支撑呢，因为所有论据也都来源于他人理解，并没有确实的存在作为基础。林崇安先生在《佛教的宇宙观》一文中非常详细的例举了佛教的数学单位，通过现代科学描述佛教的世界，这是很好的方向。郭正典先生在《般若波罗蜜多心经：一份禅定境界的科学报告》中则通过揣摩心经作者传达的意思，对心经进行了逻辑分析，得出心经是一份十分客观的、如何进入禅定的科学报告的结论。台湾王守益先生则在其对《心经》的研究中，特别针对“照见五蕴皆空”与“观音圆通”做对比研究，使用科学方法，对佛教修身过程进行还原。这些运用现代自然科学，或者通过科学逻辑分析对比的研究方式，应该是未来佛学研究的方向，同时也证明了佛学与科学的兼容性，互相代入十分和谐，毫无生硬牵强。在此基础上，近代物理科学的发展，R. Nave 等美国学者针对粒子物理的研究成果，尤其对夸克等基础粒子的性质描述，很好的与佛教中有关物质构成的概念完美契合，Zwiebach·Barton 的弦理论研究其中提到的 M 理论，多维空间则又与佛教中宇宙观的部分形成了微妙的解释关系。据此，可以认为，通过各个译本共有的语句，或者共有的理念入手，本着求同存异的思想，来看看人类今天的世界观是否跟心经所体现的世界观有某种程度的契合。众所周知，人类目前的一切认知都是建立在物质基础上的，人类近代科学都是在物质这一框架下发展起来的，但是伴随物质存在至上的科学，总能遇到诸如量子，多维世界观，平行宇宙等的例外。未来的科学发展，究竟是沿着观察总结的老路走，还是转变思路，从人类最强大的武器——思想意识入手，建立全新的发展体系呢？也许，已经诞生超过 2500 年的佛学能够给人类带来新的思路，新的方向，本文就试图从现今科学发展方向为主，对比心经的思维原理，来试着给大家展示一个不一样的方向。

《心经》的译本非常多，可以说是目前人们已知或者存世的佛学经典中被各国语言翻译最多的一部。除却中国藏译本外，单汉语版本就分为古汉语译本，现代汉语译本，古汉语版本及藏文译本又有广本与略本，广本包含序分、正宗分、流通分；略本则只有正宗分。其中玄奘法师翻译的略本，去除了一首一尾的序分与流通分，保留了最为体现佛学奥义的正宗分部分，篇幅精短，260 字充分利用了汉语的文字表达优势，得到了在汉语言区最为广泛的传播与阅读。此外，廖桂兰先生在《心经》的跨语际实践中，提出版本差异，翻译差异的对比研究，其结果显示佛教经典在不同时代，不同语言的翻译下，涵义是有很大区别的，甚至有些核心观点也会因为人为因素、历史因素，甚至是政治因素所影响，从这个出发点来看，若想更好的还原佛教思想的原初思想，联系多版本，甚至对比多语言，加入梵语原文与中文翻译的对比说明，

对《心经》的科学研究也十分重要。综上，此篇《般若波罗蜜多心经》的科学性谈论即选择玄奘法师所翻译，260 字的版本，简称为《心经》为主，对研究主题部分加入多语言对比，除非有对比需要，以下将不再特别说明。

研究方法

首先是对《心经》本文的理解，既然是科学性分析，那么一些宗教的解读就不大可采用，白话文纯意译的部分也不太适合，因为很多翻译都仅从字面意思直译，有些则是参考的普遍宗教人士理解的意思去翻译，虽然通俗易懂，但是无疑会造成更大的误会，因为《心经》及其精炼，篇幅短小，每一个字都是经过深思熟虑而写出来的，甚至是通过某种感悟而选取的词语，所以研究将从语言入手，结合汉语的使用习惯，翻译时代的背景，以及源语言的本义，找出《心经》中个别词汇的深层次解读，一方面是对本义尽可能的还原，另一方面也是笔者结合科学理论对心经的创新解读。

在搞清楚语言的问题之后，将代入现代科学中的超弦理论中的多维空间理论以及粒子理论，对《心经》的三个核心问题进行解读。其中，笔者将创新性地通过对比四维空间在三维空间的映射图，来向大家解释为什么《心经》乃至其他佛经中会用“照见”这个动词，进而引申到佛教对世界的描述——须弥山，介绍佛教的真实宇宙观。佛教思想中的终极哲学“色空”论，可谓家喻户晓，笔者将以粒子物理的相关学说来说明这个问题，即“色空”存在的形式和色空转换的可能性。在《心经》的尾段，多次使用到了数字“三”，而且在一段音译文字中出现两次，“三”在佛教中有特殊意义，它代表着完全，笔者发现这与粒子理论中人类物质世界最小单位的粒子——夸克的某些基础特征有着惊人的一致性，不免让人们看到，佛教和科学似乎非但没有抵触，反倒是在不断的相互验证。

1. 以超弦理论的多维空间理论映射《心经》“照见”及佛教宇宙观

《般若波罗蜜多心经》：观自在菩萨行深般若波罗蜜多时，照见五蕴皆空，度一切苦厄。

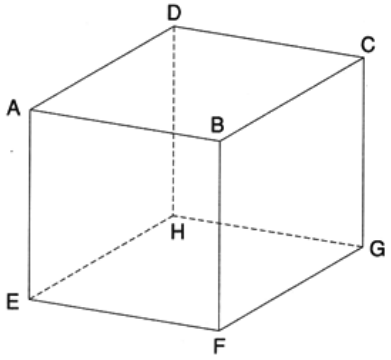
《心经》说“观自在菩萨行深般若波罗蜜多时，照见五蕴皆空，度一切苦厄。”那么这个“照见”与“度”是在什么空间发生的呢？这个区间的概念必须要先弄清楚，才能继续探讨《心经》的其他科学问题。佛学对宇宙观的描述散见于多本经典，诸如《华严经》、《俱舍论世间品》、《长阿含经》、《大毗婆沙论》、《瑜伽师地论》等。各论典都阐述了宇宙三千大千世界的观点，即以须弥山为中心，上自色界初禅，下至大地底下的风轮，其间包括四大洲、日、月、欲界六天及色界梵世天等为一小世界。一千个小世界，名一小千世界。一千个小千世界，为一中千世界。集一千中千世界，上覆盖四禅九天，为一大千世界，而且佛教宇宙观中认为，一尊佛统治这一大千世界，而有无数无量尊佛在管理着无数无量的大千世界。值得一提的是，

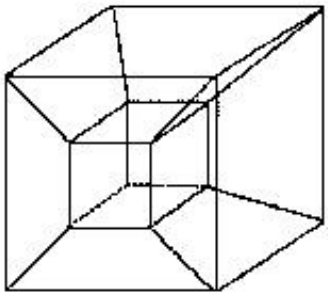
佛教大千世界的理论并非只是单纯描述，而是有具体数字单位的，比如《大唐西域记》卷二："夫数量之称，谓逾缮那。(旧曰由旬，又曰逾阇那，又曰由延，皆讹略也。)逾缮那者，自古圣王一日军程也。旧传一逾缮那四十里矣，印度国俗乃三十里，圣教所载惟十六里。穷微之数，分一逾缮那为八拘卢舍。拘卢舍者，谓大牛鸣声所极闻，称拘卢舍。分一拘卢舍为五百弓，分一弓为四肘，分一肘为二十四指，分一指节为七宿麦，乃至虱、虮、隙尘、牛毛、羊毛、兔毫、铜水，次第七分，以至细尘。细尘七分，为极细尘。极细尘者，不可复析，析即归空，故曰极微也。"类似的距离单位繁多复杂，仅介绍由旬这一个距离单位，就可以表示出天文量级的距离了，佛教宇宙观中最重要的描述——须弥山，八山八海环绕，出水八万由旬，入水又八万由旬，一由旬十六公里，那么这上下十六万由旬就相当于二百五十六万公里，地球与月亮的距离才为三十八万四千公里，而须弥山仅是一小千世界的形态，大千世界的宇宙应该是无量无边的，人类现代科学已经基本确立了宇宙膨胀理论的广泛适用性，这与佛学之无量无边是十分契合的。

接着，想就"照见"一词，再做佛教空间理论与科学空间理论的比较，来给大家提供一种全新的思路，去理解佛教世界的科学性。佛教经典中，凡主语为佛尊、菩萨，甚少出现"看""望"这类的感知动词，而多被翻译为"观、照"等动词，此研究认为各朝代翻录经文的大师们，并不是随意在使用这些字，而是确实有使用他们的必要性。正如玄奘法师译《般若波罗蜜多心经》，"般若"不取智慧，"波罗蜜多"也不取到达之词，因为在佛教认为，"般若"不等于我们世间之普通智慧，也即不是一般科学知识，"般若"应为高于当时科学知识的一种更高层级的知识，"波罗蜜多"也不是人们普通渡船，车马可以到达之方式，而是一种现实科学还很难表达的一种途径，因此，历代法师翻译家，大多不对这些梵文进行直译，而取音译。笔者认为这个概念很重要，佛教经典中很多汉语翻译有相似的情况，这不但不玄，恰恰是严谨的翻译家们的一种努力保持经文科学性的方式。"照见"，"照"在现代汉语中，如果作为动词，一般都是光线映射在某物的意思，"照见"而不是"看见"，研究认为，这是在告诉我们，佛学中很多事物，并不是采用人类一般的观察方法就能够观测到的。现代科学针对空间理论已经有了很多成熟的假说，其中几经沉浮的弦理论就延申出了多维空间的理论。在弦理论中，认为各种基本粒子都是由很小很小的线状弦组成的，这些弦是一维的，在众多现象难以用理论解释的情况下，爱德华·维顿提出了十一维空间的概念。这一理论的提出，正是人们很好理解佛教宇宙观的一个基础。众多周知，目前人类所处世界，被定义为长宽高以及时间构成的三维加一维时间的世界，然而时间的测量和长宽高很不一样，在这里暂且不表，这里仅以空间的假想，来谈谈"照见"的科学性。科学是建立在合理的假设条件之上的推理，用科学的方法来看待严谨的翻译，就要有科学的假设条件。佛尊世界在佛教观点中，是高于人类世界的存在，那么如果引用弦理论的某些观点，则可以认为佛尊世界与人类世界是完全不同维度的世界，即佛尊世界是处在高于三维空间

的四维、五维，甚至是更高维度的空间。而高于人类维度的空间，目前人类是无法观测的，也就是说是无法看到的，即所谓的“绝对隐身现象”，这个在后面有关《般若波罗蜜多心经》的其他部分还会讨论。既然如此，“照见”这个词翻译的就相当巧妙了，“照见”就是映射的意思，高维度可以看到低维度，而低维度的人类要想看到佛经所描绘之须弥山，以及各部存在，则必须通过映射的方法，在玄奘法师所生活的年代，则把这种方法译为“照见”，用以区别肉眼观测的动作，想见是十分科学的了。为了大家更直观的理解，这里还是选取须弥山来做一个对比说明。为了方便理解，这里仅选取四维空间在三维空间的映射关系，来说明这个问题，需要指出的是，佛尊世界也许是更高维度的世界，高于四维空间的映射十分难画出，因此选择三维空间下对四维空间的映射，并不是说佛尊世界即为四维空间，这一点必须向大家阐明。

四维空间在三维空间的映射对比，如下图所示，三维空间的立方体，每个点可以延伸出三条垂直的直线，四维空间则可以一个点延伸出四条垂直的直线，图片中的四条直线之所以不全部垂直，是因为这只是映射示意图，实际是没办法正常观测的，那么同理，须弥山如果是佛尊的高维世界，在我们三维世界描绘出来自然是不可能跟肉眼观测到的完全一样，佛尊选取某种近似形象表述出来也就在情理之中，并且可以认为是相当讲求科学性了。





三维空间　　*四维空间在三维空间的映射*

三维空间的地球　　*高维度空间的须弥山*

悟道的悉达多·乔达摩曾告诉众生，有三千大千世界，笔者认为悟道即是通过非三维视觉系统去感知世界，通过一系列意识的开发过程，人类是有机会看到很多不同维度的世界的，只是释迦牟尼在当时的表述逻辑，以及考虑到当时的受众认知水平，用比较世俗的语言解释了所“照见”的高维度世界，例如：《西藏生死书》所提到的西方极乐世界、南赡部洲、东胜神州、西牛贺洲等等都是指不同的世界，它们只是超弦理论中的四维和五维空间。而佛教所指的西方极乐世界也不是说在我们的西方，其实是以地球在宇宙中的位置而划分出来的方位，西方极乐世界根据《阿弥陀佛经》记载的具体地点，玄奘的译本《阿弥陀佛经》中说极乐世界“去此世界。过百千俱胝那庾多佛土。”而其中的数量单位百、千、俱胝、那庾多则都属于最小的数量单位，计算的话一个百千俱胝那庾多等于“10 后面只再加 54 个零”。如果按照科学换算单位就是约 1.27*10 的 19 次方光年，人类到目前为止发现的距离地球最远的星系是 128.8 亿光年，我们到极乐世界的距离是 128.8 亿光年的 1 亿倍的地方，它正好是在地球在宇宙中位置的西方上角位置，因此为了能用比较世俗的语言表述出来，故取名为西方极乐世界。

2. 以粒子物理学与希格斯场来映射《心经》中的色空问题

《般若波罗蜜多心经》：舍利子，色不异空，空不异色，色即是空，空即是色，受想行识，亦复如是。是故诸法空相，不生不灭，不垢不净，不增不减。

这段经典的色空相对理论，在佛教经典中可以说是随处可见，以至于“色即是空”几乎是中文为母语人士皆知的词汇。“色”的梵文原文为 रूप（rūpa），在笔者所熟知的泰文中，则是 รูป，原义是图像，图片的意思，大多伟大的佛学翻译家都同意用“色”字来翻译这一概念，一般认为是对万物外在表现的理解，进一步可以解释为万物在我们三维世界通过可见光的反射在我们视觉系统留下的一种可感知状态，也就是人们最熟悉的词语“物质”。“色”在中文的物理学概念中也有很多词汇应用，比如“色荷”、“量子色动力学”等，物理学在解释“夸克”的状态时，便用了“色”这个字，认为“夸克”除了具有“味”的特性外，还有“色”的特性，当然这里色并不是指色彩，而是用三原色的概念，来解释“夸克”的三种状态，对应的，又有三种反状态，有意思的是，物理学中，用了“红、绿、蓝”三种现实世界的可见光色标记这种状态，而且还发现了，任意一种色的正状态和反状态相互作用，会得到一个“无色”的介子，而三种不同色荷的夸克相互作用也可以得到一个“无色”的重子或反重子（佛教经典中同样的也有很多“三”这个数字的应用，这里先暂且不表，后面还会讨论）。可见，人类世界对物质的描述，乃至对微观粒子世界的描述，基本都使用了色的概念。推想回佛经的中文翻译者，在遥远的古代能有这样高的认知水平，用中文“色”字来表达这一理念，真是不可思议！

依循着上文以及更上一章对“照看”的解读，佛经的翻译用词我认为是十分考究的，绝不能仅仅以字面意思理解，比如《心经》全称也译《摩诃般若波罗蜜多心经》，这其中的“摩

诃”一词采用了音译，在翻译原则上，音译是一种以原语言读音为依据的翻译形式，一般根据原语言内容的发音在目标语言中寻找发音相近的内容进行替代翻译。音译通常用于姓名、企业、地名和国名等的翻译。而“摩诃”这个词在梵文原义是大，为什么没有翻译为“大”呢（当然个别版本佛经也有翻译为大智慧的，但是多不被佛家认可），因为在佛教理论中，“摩诃”是一个绝对大的概念，也即在三维世界不存在相对更大的比较，因此，翻译也忠于佛教本义。再比如“般若”这个词，也几乎都取音译，原义为智慧，知识，但是佛教理论认为“般若”并不是人类认知的知识框架，哪怕是现在，也还不能用完美的科学理论一一解释佛教思想。虽然有很多未知，但不能说目前的科学理论框架是无价值的，同理也不能说佛教理论是完全编造的，人们应该试图用科学的认知去理解佛学，正如人们渴望找到相对论与量子力学的统一理论，也即万有理论一样。色空理论作为佛教理论的精髓，还需要继续用科学的方法去理解“空”的概念，有很多人认为佛教被证伪，因为物理学已经发现我们的宇宙空间并非空无一物，“真空”也并不是真正的空，还是存在众多的基本粒子。2014 年，科学家通过子弹星云的撞击观测，第一次证实了暗物质的存在，这种暗物质和暗能量是如此之多，以至于组成了我们宇宙九成以上的质量。然而，这些暗物质和暗能量是我们无法直接看到甚至摸到的，也即是说他们对于我们是“绝对隐身”的状态，其实关于“绝对隐身”，在上一章也有提到，它是相对三维世界的“相对隐身”概念而提出的。“相对隐身”只是不发光不反光，自然不是空的概念，因为你可以触摸到它。“绝对隐身”则是超弦多维理论中的一种现象，人们常把蚂蚁比作二维生物，那么如果一只蚂蚁在平面爬行，在头顶有一个三维世界的鸟飞过，则高维度的飞鸟是可以低头看到蚂蚁的，但是二维的蚂蚁却不可能看到飞鸟，最多是一条线状的投影。因此，我认为佛教讨论的“空”，并不是指空无一物，而是佛祖悟道之后，通过“照见”观测到了四维甚至五维空间世界，降低能量回到三维肉身时候却又发现那些世界是“空”的，并不能为我们芸芸众生所感知，然而它们却明明是真实的存在啊，于是发感“色不异空，空不异色，色即是空，空即是色”。

讨论了色空各自的概念之后，还有一个疑问，虽然不生不灭，不垢不净，不增不减是很容易用能量守恒的科学理论去解读的，但是诸法空相，按照前面的观点，空不是绝对的空，空只是一种跨维度的绝对隐身，那么诸法即各种事物，又怎么能体现一种跨维度的相呢？众所周知，世间的一切物质都由原子组成，而之所以有原子能聚合成人们看到的各种相，则是因为有质量这种东西，因为有了质量各种粒子才会受到作用力而结合成为各种物质。在粒子物理学的领域，彼得·希格斯提出了希格斯场的理论，即宇宙中到处充满着由一种粒子组成的“粘稠汤”里，它们给经过的各种粒子带来通过的“阻力”，从而让各种粒子有了质量，也就逐渐形成了我们能观测到的万物，这种粒子在 2013 年的欧洲强子对撞机实验里，被首次探测了出来，并取名希格斯玻色子，它们工作的时间是如此的短暂，以至于人类的科学还不能完全搞清楚它们的作用原理。希格斯玻色子这种神奇的性质让它得到了“上帝粒子”的美誉。参照这一理论，组

成人类的粒子是完全可以在跨越维度空间的过程中因为在三维空间被赋予质量而显示出具体的相出来，也即物质；同时理论上它们也可以通过失去质量，而衰变到某种粒子的量子态而消失于人们的视线。

很多人认为量子物理学中由于不存在真正的真空，而否定佛教的一些经典理论，笔者认为这主要是人们对色空概念的理解太过字面解读，经过对比梵文原义，以及现代科学上对色空二字的多种运用，让大家知道，色并不是单纯的相，而是可以表述一切存在与变化的状态或者方式。空也不应该是空无一物的虚无，而是一切色在三维空间变化切换的不可见现象。类似的佛教转世观，乃至意识与物质的相互影响转换，都不再是不可理解的神话，而只是在当时的理论框架下的口头描述。一切粒子皆有能量，它们都可以携带信息，自由的穿梭于宇宙，人类的意识不正是这样的一种粒子态吗，佛学也许只是想告诉人类一种让自己的意识粒子回到某种激发态，而去自由的遨游不同的维度空间吧。

3. 以粒子理论中的夸克，来探讨《心经》中的数字“三”

《般若波罗蜜多心经》：三世诸佛，依般若波罗蜜多故，得阿褥多罗三藐三菩提。

《心经》中出现了“三”这个数字，佛教也都用“三千大千世界”来描述我们的宇宙，“三世诸佛”即代表了所有的我们世界的佛，大多数佛教徒承认他们代表纵三世佛，即以时间的过去、现在、未来为轴的三世佛，还有以空间为轴的三世佛，称为横三世佛，由于多数人不理解，所以不予承认，笔者认为如果三世诸佛包含了所有的佛，参考上面章节的内容，就必须也包括这横三世佛，一些佛教徒认为横三世佛实为一尊，笔者以为如果承认三世佛是人类三维空间的所有佛，那么就必须包含以空间为轴出现的三世佛。由于三世佛的概念比较容易理解，让大家知道了“三”这个数字在佛教中代表所有一切的意思，三又是怎么能代表完全、统一、所有的意思呢？

在上一章中笔者为了解释“色空”理论，引入了粒子理论，现代科学告诉人们组成人类世界物质的是原子，而组成原子的则是夸克，夸克对物质来讲是最小的组成单位和元素。夸克的基本特征中有一种叫“色荷“ 的性质，具体说来，可以用三种色荷来表示所有夸克，科学家用蓝绿红三色来标记这三种性质，而又存在对应于三种色荷的反色荷夸克，色荷笔者在上一章提到过，正反色荷的夸克可以束缚在一起，三种不同色荷的夸克也可以通过相互作用束缚在一起。既然人类所认知的所有物质最基本的单位就是夸克，夸克又完全可以由三种不同色荷的性质来概括，那么人类的物质世界自然也完全就由这三种不同色荷的夸克所支配。为了进一步说明这个对比概念，还需要介绍夸克的另外一种性质”味“，1995 年，费米实验室发现了顶夸克，至此，所有数学物理模型预测的六种夸克，即上夸克、下夸克、粲夸克、奇夸克、底夸克及

顶夸克。这六种夸克被成为夸克的六”味“。三种色荷的特性以及六种夸克的”味“特性共构成了18 种夸克。

《般若波罗蜜多心经》：是故空中无色，无受想行识，无眼耳鼻舌身意，无色声香味触法，无眼界，乃至无意识界。

眼耳鼻舌身意为佛教中的六根，色声香味触法为六尘，眼识、耳识、鼻识、舌识、身识及意识为六识，也称六界。这全部的六根、六尘、六识（界），被称为十八界，十八界是佛教很重要的概念，在古印度哲学中，“界“是对世间所有物理现象分类和归纳的术语，换用现今比较接近的词语是“范畴“。释迦牟尼在遍寻解脱的过程中，尝试了多种印度的各流派思想，在悟道后把很多古印度哲学融入了佛教思想中，或者说，那些思想本来就是科学的体系，是可以融入任何追求真理的信仰中的！有着 18 种类型的夸克，组成了人类的世界万物，佛教的十八界定义一切物理现象，一切的逻辑似乎都指向了科学与佛教的认知高度的统一。

另外，”三“在中国的道家思想也有提及，同样也是可以产生世界万物的意思，这些在科学高度发达的今天，都可以用夸克的三种基本色荷分类来解释。并不是十分难于理解的事情。

总结与讨论

科学发展到今天，被很多人理解为迷信的宗教信仰依然没有被彻底驳倒，在科技发达，信息爆炸的现代社会，人们每时每刻都要接触大量的新思想，新学说，如果人类不能通过不断探索，把这些信息有机的结合、对比，就很容易陷入偏误。佛教思想存在了两千多年，被数代人翻译为各种语言，影响了地球上数以亿计的人群，作为科学人，更应该通过科学的方法对这些知识进行解读，从中发现新内容，找到正确的密匙，让古老的经典，也能指导人类科学的发展。《般若波罗蜜多心经》中体现的诸多科学思想，经过简单的对比，就会被很好的验证，笔者认为这种方法不但适用解读佛学经典，也一样适用于解读众多的人类早期原始典籍。这其中需要注意几个问题，一个就是对文字的理解，不能用现代的近似义去考虑，而是应该尤其结合著作所处年代的语言使用习惯，甚至是当时人们的思维方式，科学认知水平去找到它们的真实含义。二是对描述现象的充分对比，不能仅以字面意思理解，如色空理论中空的概念，如果偏执认为空就是虚无，什么都没有的状态，就会片面得下一个佛学被证伪的结论，然而研究更应该结合当时所处历史阶段，科学发展水平去全方位的解读，有时甚至还需要考虑翻译者所属国家的科学水平，认知能力以及语言习惯等因素，这样才能得到比较真实可靠的结论。

在强调以上二点的前提下，最终可以通过科学性解读佛教经典，形成新的佛学内容体系。而随着科学的不断发展，必然还会有更多的科学理论出现，更多的物理现象被观测证实，

而大家亦可以运用新科学来对佛经尚未明确解释的部分进行分析总结。此种方式，便可以让佛学理念与科学理论形成正向的共同发展。也许很多人认为佛教经典的描绘过于抽象，有时又是人类没办法用肉眼看到的，可是即使是科学框架，也是建立在无数的假说基础之上的，当这种假说适用性达到了一定的范围，就成了人类现代社会理解的科学理论，大家何不抱着开放的心，去正面地看待佛教理论，并尝试用现代的方法去把它发展得更加完善呢。

参考文献

Nave, R. (2008). *Quarks Hyper Physics*. Georgia: Georgia State University, Department of Physics and Astronomy.

Nave, R. (2009). *The Color Force. Hyper Physics*. Georgia: Georgia State University, Department of Physics and Astronomy.

Zwiebach, B.（2009） *A First Course in String Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

高永顺 (2010). *从《心经》看佛教哲学*. 青海: 群问天地.

郭正典 (2003). *般若波罗蜜多心经：一份禅定境界的科学报告*. 台湾:佛学与科学.

廖桂兰 (2007). *翻译/权力/差异: 试论《般若波罗蜜多心经》的跨语际实践*. 台湾: 台大佛学研究中心.

林崇安 (1998). *佛教的宇宙观*. 台湾:佛光文化事业出版.

牛尊 (2016). *二谛破执: 浅论《心经》中的般若性空*. 北京: 魅力中国.

王守益 (2004). *《心经》"照见五蕴皆空"的佛学与科学式比较探究—以《楞严经》"观音圆通"作补充阐释*. 台湾: 佛学与科学.

中国及其他国家社会科学领域人工智能研究热点与前沿演进

THE RESEARCH HOTSPOT AND FRONTIER ANALYSIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE FIELD OF SOCIAL SCIENCES AT CHINA AND OTHER COUNTRIES

盛兰

Lan Sheng

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: 260378909@qq.com

摘要

为了给中国学者对人工智能领域的深入研究提供参考和借鉴。以 SSCI 与 CSSCI 2008—2017 近十年的学术论文为依据，运用文献计量方法及 CiteSpace 等可视化软件对相关文献进行计量分析。探讨并呈现了当前中国和其他国家社会科学领域人工智能研究的研究进展、科研力量分布、学科领域等，重点揭示了人工智能研究的主题热点、研究前沿演进，并对比了中国和其他国家研究的差异性，进而对今后的研究趋势做出了简要的总结。

关键词：人工智能 社会科学 文献计量 研究热点

ABSTRACT

To provide reference for China scholars to study the big data in the field of AI in the future.The journal papers in the field of AI in CNKI and SSCI database from 2008 to 2017 were analyzed by the method of CiteSpace.We Drew the map visualization form to reveal the big data research field of AI in time distribution, research institutions distribution, and keywords to find their hotspot and frontier. The future research trends were briefly summarized.

Keyword: Artificial intelligence, social science, Bibliometrics, research hotspots

引言与文献综述

“人工智能”（Artificial Intelligence）自其诞生之日起便充满了困惑与挑战，吸引了全世界各个领域的研究者为之探索不已。事实上，“人工智能”概念的提出至今已逾半个世纪的光阴，相关研究在上世纪五十年代便作为一个新兴领域开始如火如荼地展开，而后又几经沉浮。近年

来，随着该领域内突飞猛进的理论进展以及相关技术的广泛应用，极大地推动了新兴产业的深度融合乃至信息文明的发展进程，来自不同领域的研究者对人工智能领域再一次报以极大的热情。与此同时，世界各国相继出台政策，大力助推人工智能的继续发展。在中国，人工智能于 2017 年“两会”期间首次被写入了政府工作报告，将其从应用研究层面上升为国家战略，而欧洲议会则正式提出议案，计划起草法律文件来界定在未来有可能会出现的因人工智能而带来的道德问题。可见，对人工智能的探索不仅是一个技术应用问题和当前最为热门的学术议题，也是一个复杂的社会议题，其本身对人类社会发展带来的机遇与挑战都是巨大而深远的，这就要求研究者们必须跳出各自所属学科的藩篱，共同推进人工智能研究以推动人类社会文明的进步。除了自然科学层面的研究在不断推进外，社会科学研究不仅专注于人工智能在各个社会领域的应用问题，也不断反思人工智能与人类文明之间的关系。也正是如此，人工智能与社会科学研究息息相关，越来越多的社会科学研究者对此积极关注并展开了激烈的讨论，成为人工智能研究的一个重要的学术取向。因此，我们十分有必要回顾近十年以社会科学人工智能研究的历程，从宏观上掌握该领域研究的基本状态，把握其主题脉系与研究前沿。

Bartneck 对 2006-2010 年五届国际人机交互会议的论文进行了历史回顾，对论文的数量、国际化、作者特征及引文进行统计分析，关注了研究力量排序 (.Scientometrics, 2011) 。SB Eom 运用共被引分析、聚类分析和多维尺度分析等科学计量方法呈现了决策支持系统领域的知识结构 (.Systems Research and Behavioral, 2000) 。张春博等以国际人工智能领域权威学术会议 AAAI（2002-2011）年的会议论文为数据来源，运用科学计量学方法和可视化技术为人工智能领域的国际研究绘制了知识图谱，研究发现，计算是人工智能领域的理论核心，控制系统的研究是人工智能从理论转为应用的重要桥梁，在生物医学工程领域的应用是近几年兴起的研究热点(张春博,丁堃,贾龙飞,2012)。赵玉鹏以相关领域的两种顶级期刊为样本，揭示了国际机器学习研究的前沿领域及其演化路径(赵玉鹏,2012)。马颖峰，肖晓飞文分析了 1994-2005 年间教育技术主要期刊中有关 AI 教育应用的论文，回顾并反思了中国教育技术界对人工智能在教育应用方面研究的现状(马颖峰,肖晓飞,2006)。首先，上述研究为廓清人工智能研究的现状，大致脉络和主题趋势提供了相关信息，在研究方法上也具有较高的参考价值。但相关研究主要以人工智能下某一子领域或以某一具体学科领域的人工智能研究为对象，难以从宏观上为我们认清人工智能研究的国际知识图景提供参考。其次，以权威学术会议为样本从整体上描绘人工智能国际研究现状，尚未将整个社会科学领域的人工智能研究成果给予应有的重视。再次，相关研究主要以国外学术成果为考察对象，没有进行国内外研究成果的比较分析，因而不能呈现中国和其他国家该领域研究的差异性。鉴于此，本文分别以 SSCI 和 CSSCI 收录的国际和中国人工智能学术论文为基础，采用科学计量学、社会网络分析等方法及信息可视化技术，对该领域研究进展、空间分布、主题内容、前沿热点进行分析和总结，并通过比较分析以掌握中国和

其他国家相关研究可能存在的差异性，借此反思与前瞻。

数据来源与研究方法

本文主要考察近十年人工智能的研究情况，因此在数据检索的时间段上以 2008 年为起点，至 2017 年为止。针对社会科学领域的研究情况，本文选择了 CSSCI 与 SSCI 两大数据库。CSSCI 用于检索中文社会科学领域的论文收录和文献被引用情况，SSCI 则是用来对不同国家和地区的社会科学论文进行统计的大型检索工具。具体而言，本文首先，以“人工智能”为检索词在中国知网进行主题精确检索，文章来源限定为 CSSCI，在剔除无效数据后共得到 787 篇论文的题录信息，主要包括文章标题，关键词，摘要。其次，以“Artificial Intelligence”为检索词在 Web of science 核心合集中进行主题检索，文章来源限定为 SSCI，语种为英文，文献类型为学术论文，剔除无效数据后共得到 1151 篇论文的题录信息，同样包括文章标题，关键词，摘要等文献信息。

研究方法上采用文献计量的分析方法，并借助由美国德雷克赛尔大学信息科学与技术学院的陈超美博士开发的视化软件 Citespace 进行知识图谱绘制，通过高频关键词提炼研究热点，通过突现词分析以呈现人工智能的研究前沿，进而厘清该研究领域的中国和其他国家发展态势。

文献计量与研究发现

1. 研究的中国和其他国家进展

在文献计量中，文献信息数量的变化，可以大致反映出科学发展的某些特点和规律(赵蓉英,吴胜男,2013)。本文统计了中国和其他国家最近十年社会科学人工智能研究的文献数量，并分别为之绘制了文献量趋势图（如图 1）。首先，过去十年，无论在中国还是其他国家，社会科学领域的人工智能研究在文献数量上呈整体增长趋势，相比之下国内增长幅度大于国外。由图 1 可见，2008 年中国和其他国家该领域的文献数量相当，随后其他国家文献数量开始增长，第一个高峰出现在 2012 年，此后有所下降，2014 年后出现连续 4 年的较大幅度长，2017 年的文献数量达到 2008 年的 3.8 倍。而中国文献数量在 2008 年后开始下降，随后进入一个长时间相对平缓的趋势，直到 2015 年以后开始大幅度增加，2017 年中国文献数量达到 2008 年文献数量的 6.15 倍。其次，人工智能在中国和其他国家社会科学领域曾长时间处于相对沉寂的状态，近两年以来被中国和其他国家普遍关注，相比之下中国学术界对其关注度的提升更为明显。其他国家的文献数量近两年的增幅达到 72.3%，中国文献数量近两年的增幅达到 711%，经历了飞速发展的两年。

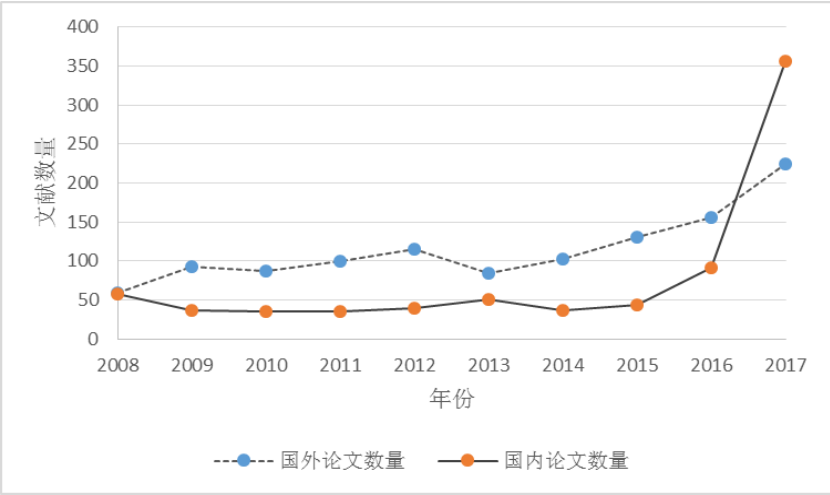


图1 社会科学领域人工智能研究国内外文献数量趋势图

为了进一步分析人工智能文献的增长规律，本文对人工智能文献增长情况进行了趋势分析。由于在文献增长规律研究中，一般以文献累计数据为依据，因此本文以中国和其他国家社会科学人工智能研究的年度文献累计数量与时间进行曲线估计。研究发现，中国和其他国家文献数量均较为符合指数型分布（如图2、图3），模拟趋势线拟合值R^2接近1，说明拟合效果较好，具有较高的可靠性。根据普赖斯提出的“普赖斯文献指数增长规律”，即科学文献在一个学科发展的初期，文献的数量处于非常不稳定的增长阶段，而当该学科进入发展期，其文献数量将呈指数型增长，出现“情报爆炸”态势(庞景安,1999)，可以判断目前社会科学的人工智能研究处于发展期，并且在近两年内出现了“情报爆炸”的态势。这充分说明人工智能研究已成为社会科学领域的研究重点和热点，值得该领域的科学研究人员的持续关注和高度重视。

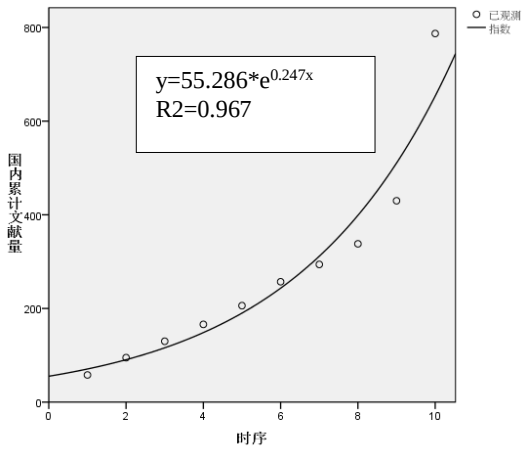


图2 中国研究数量曲线拟合趋势

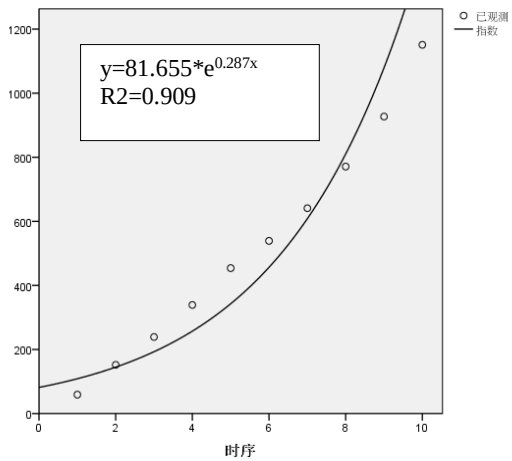


图3 其他国家研究数量曲线拟合趋势

据库中发现 WOS 数据库而言，排行前十的研究机构依次是香港理工大学、牛津大学、中国科学院、格拉

纳达大学、北京航空航天大学、斯坦福大学、亚利桑那州立大学、瓦伦西亚理工大学、德黑兰大学与伊斯兰自由大学。其中排名第一的香港理工大学发文数量为 11 篇，中国科学院 8 篇，北京航空航天大学 6 篇，这表明中国研究机构是人工智能研究中的重要力量。

中国研究成果方面，发文量排名前十的依次是山西大学科学技术哲学研究中心、华东政法大学政治学研究院、复旦大学哲学学院、中国人民大学新闻学院、山西大学哲学社会学学院、武汉大学信息管理学院、南开大学哲学院、清华大学新闻与传播学院、中国人民大学新闻与社会发展研究中心、北京师范大学新闻传播学院。上述研究机构不仅显示出国内人工智能在社会科学领域的研究机构力量分布，也呈现出人工智能研究的主要学科力量，如科学技术哲学、政治学、哲学、新闻传播学、社会发展研究。

值得注意的是，无论其他国家还是中国，各研究机构之间的合作情况几乎为零。本文在统计发文频率时，同时还得到了以研究机构为节点的知识网络并计算得到了各个节点的中心性，结果显示上述研究机构的中心性均为 0。

3. 研究的学科分布

研究学科分布情况不仅能够从宏观层面帮助我们了解该领域的基础理论，方法以及应用范围，还能够反映其跨学科概貌特征。为此，本文统计了中国和其他国家社会科学领域人工智能研究的学科分布情况。

人工智能在中国受到了众多学科研究者的关注，涉及的学科类别较为广泛，在 CNKI 数据库中包括自动化技术、教育理论与教育管理在内的 39 个学科领域都对这一课题有所涉及。本文进一步统计了排名前十的主要学科领域（见表 1），其中自动化技术领域的人工智能文献产出排名第 1，达到 168 篇。作为一门综合性技术，自动化技术和控制论、信息论、系统工程、计算机技术、电子学、液压气压技术、自动控制等都有着十分密切的关系，而人工智能是其一个重要的研究方向。其次，教育理论与教育管理的人工智能文献产出排名第 2，新闻与传媒排名第 3，图书情报与数字图书馆排名第 5，可见人工智能在教育,、传媒以及图书情报领域领域的应用备受关注。排名第 4 的是哲学，人工智能带来的哲学反思是当前中国学术界争鸣的焦点。上述学科抓住了人工智能时代学科发展的机遇期，并在研究中走在其他学科的前列。

表 1 中国研究学科（领域）数量分布

学科（领域）	论文数量
自动化技术	168
教育理论与教育管理	104
新闻与传媒	75

学科（领域）	论文数量
计算机软件及计算机应用	58
哲学	52
图书情报与数字图书馆	50
逻辑学	35
自然科学理论与方法	30
心理学	27
宏观经济管理与可持续发展	26
中国语言文字	22
出版	22

其他国家的相关研究则分布在 WOS 的上百个学科领域之中，涉及学科范围更为广泛，交叉性显著。在排名前二十的学科中，计算机科学人工智能排名第 1，其次是信息科学与图书馆学，再次是管理学，此外还涉及心理学实验，经济学、教育研究等。

表 2 其他国家研究学科（领域）数量分布

Discipline (field)	学科（领域）	论文数量
COMPUTER SCIENCE ARTIFICIAL INTELLIGENCE	计算机科学人工智能	248
OPERATIONS RESEARCH MANAGEMENT SCIENCE	运筹学管理科学	115
INFORMATION SCIENCE LIBRARY SCIENCE	信息科学图书馆学	105
MANAGEMENT	管理	102
COMPUTER SCIENCE INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS	计算机科学交叉应用	96
ENGINEERING ELECTRICAL ELECTRONIC	电气电子工程	90
PSYCHOLOGY EXPERIMENTAL	心理学实验	87
ECONOMICS	经济学	81
COMPUTER SCIENCE INFORMATION	计算机科学信息系	71

Discipline (field)	学科（领域）	论文数量
SYSTEMS	统	
EDUCATION EDUCATIONAL RESEARCH	教育研究	52
SOCIAL SCIENCES INTERDISCIPLINARY	社会科学学科	52
NEUROSCIENCES	神经科学	49
PSYCHOLOGY MULTIDISCIPLINARY	心理学学科	47
BUSINESS	商务	44
PHILOSOPHY	哲学	38
MULTIDISCIPLINARY SCIENCES	跨学科科学	32
ENVIRONMENTAL STUDIES	环境研究	30
ENGINEERING INDUSTRIAL	工程工业	26
ENGINEERING MULTIDISCIPLINARY	工程学科	26
HISTORY PHILOSOPHY OF SCIENCE	科学史哲学	26
LINGUISTICS	语言学	26

整体来看，中国和其他国家研究涉及的学科领域均较为广泛，人文科学、社会科学和科学技术领域均有相关论文发表，反映出人工智能研究是一个跨越多个学科边界的交叉领域。同时，中国和其他国家研究也存在着一定差异性，例如中国对人工智能报以较高热情的新闻传媒领域，并没有出现在其他国家人工智能研究的热点学科之中，相反其他国家学术界以管理学、经济学、商务等为切入点的人工智能研究则占了相当大比重。

4. 中国和其他国家人工智能研究的主题类别

关键词是研究内容的直接体现，关键词共现可以有效地反映学科领域的研究热点，为科学研究提供辅助支持(吴晓秋,吕娜,2012)。因此本文将其作为分析单元，通过提取文献关键词，词频统计，分别绘制中国和其他国家人工智能研究的知识图谱，以探索国内外社会科学领域人工智能研究的热点主题。

4.1 其他国家研究主题热点

考察其他国家研究的主题情况，设置 Top N=50 运行 CiteSpace，得到其他国家社会科学领域最近十年人工智能研究的知识图谱如图 4 所示，运行结果共包含节点 325 个，边 165 条，网络密度为 0.0031。每一个节点代表一个关键词，节点越大，表明该关键词出现的频率越高，节点与节点间的连线表示关键词共现情况，线条的粗细表示共现的频率的高低，线条颜色表示

共现年份。节点内呈现年轮状的圆圈表示关键词出现的年份，节点外环的紫色圆圈越宽，表示其中心性越大。研究结果表明，其他国家社会科学领域人工智能研究的知识图谱较为松散，网络密度低，关键词之间连接性较弱，研究主题较为分散，这也能够说明人工智能虽然属于跨学科研究，但各学科之间缺乏交叉性，呈现各自为阵的局面。

在具体研究主题上，一方面，计算机基础理论与技术是研究者关注的核心。主要涉及的高频关键词包括算法（algorithm）、支持向量机(artificial neural network)、遗传算法（genetic algorithm）、人工神经网络（artificial neural network）、自然语言处理（natural language processing）。另一方面，商业与教育是研究者最为关注的人工智能应用领域。在商业方面，涉及的高频关键词包括预测（prediction）、管理（management）、决策（decision making），市场（market），破产预测（bankruptcy prediction），金融市场（financial market）、人工股票市场（artificial stock market），教育领域则包括教育（education），智能学习系统（intelligent tutoring system）等关键词。

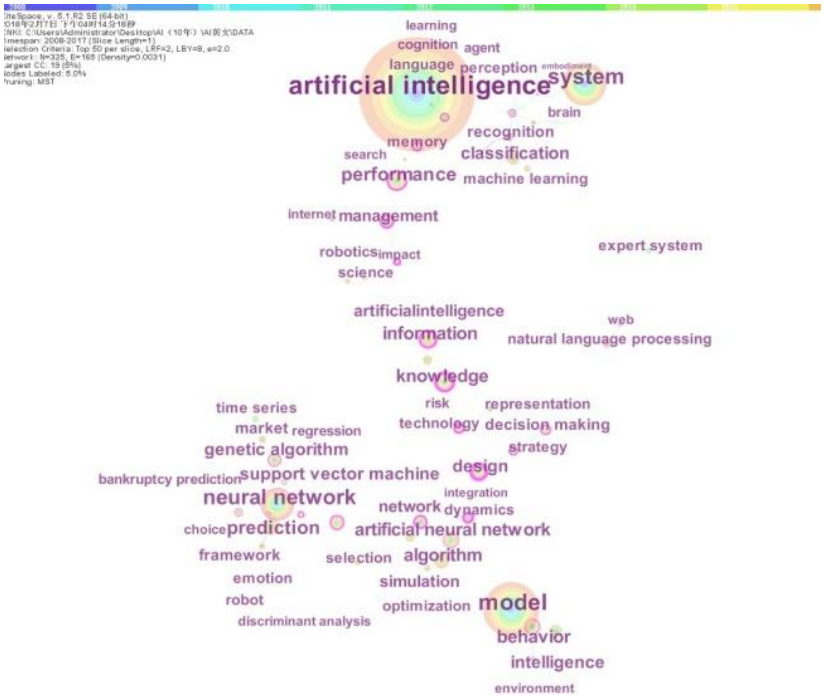


图 4 其他国家研究热点知识图谱

在CiteSpace 中，中介中心性数值Centrality≥0. 1 的节点为高中介中心性关键点，节点在图谱中表现为具有紫色外圈，外圈越宽中心性越大，这也有助于我们识别当前研究热点。为此我们统计了关键词中中心性大于0.1的词汇，共计33个，如表3所示。中心性代表着关键词共词程度的高低，关键词在共现网络中的中心性越强，该关键词在共现网络中的影响力自然就越大。

表3 其他国家研究热点分布

频次	中心性	关键词	频次	中心性	关键词
60	0.73	性能 performance	16	0.14	互联网 internet
53	1.04	知识 knowledge	15	0.14	网状物 web
50	0.11	人工神经网络 artificial neural network	14	0.86	影响 impact
48	0.89	信息 information	14	0.2	环境 environment
47	0.3	行为 behavior	14	0.49	判别分析 discriminant analysis
43	0.51	支持向量机 support vector machine	13	0.12	整合 integration
42	0.32	遗传算法 genetic algorithm	12	0.19	本体论 ontology
42	1.29	设计 design	11	0.32	特征选择 feature selection
37	0.65	模拟 simulation	11	0.17	时间 time
35	0.84	管理 management	11	0.11	逻辑 logic
29	0.11	框架 framework	8	0.11	经验 experience
28	0.43	决策 decision making	8	0.1	知识管理 knowledge management
26	0.12	识别 recognition	7	0.39	具身认知 embodied cognition
24	0.56	语言 language	7	0.59	金融市场 financial market
24	0.65	记忆 memory	7	0.18	文本挖掘 text mining
24	0.98	技术 technology	6	0.15	可能性 probability
24	0.4	感知 perception	5	0.14	经济学 economics
23	1.08	动力学 dynamics	4	0.28	挑战 challenge
22	0.45	策略 strategy	3	0.33	评分模型 scoring model
21	0.16	自然语言处理 natural language processing	3	0.34	双向拍卖 double auction
20	0.11	代理人 agent	2	0.13	商业 business
18	0.14	破产预测 bankruptcy prediction	2	0.13	价格离散 price dispersion
17	0.15	回归 regression	2	0.14	制定 enaction

4.2 中国研究主题热点

设置Top N=50运行CiteSpace，得到中国社会科学领域最近十年人工智能研究的知识图谱如图5所示（选择关键词词频>20），结果共包含节点112个，边48条，网络密度为0.0071。

与其他国家研究相比，中国社会科学人工智能研究的知识图谱中节点差异明显，除了人工智能等个别节点大以外，其余节点均较小，表明中国人工智能研究稍显集中，研究内容趋于单一。 在中国社会科学领域，研究者对人工智能的关注热点主要涉及四个方面。一是基础理论问题，关键词包括联结主义、认知科学、意向性。二是相关技术议题，这类关键词既包括深度学习、人工智能技术、机器学习、神经网络等人工智能技术，也包括大数据、数据挖掘、虚拟现实、物联网、信息技术等相关技术应用。三是行业应用议题，这类议题涉及的关键词包括智慧教育、未来教育、知识管理、知识服务、网络学习空间、图书馆、新闻生产、媒体融合。四是人工智能哲学议题，主要包括人类智能、主体性、自我意识、人文主义、马克思主义、人类社会、赛博格等关键词。

图 4 中国研究热点知识图谱

此外，表4显示了中心性大于0.1的国内研究关键词，共计19个。节点中介中心性高低可表征对应关键词在该学科领域中的桥梁作用。其中，新闻传播类关键词的中心性普遍较高，如新媒体传播、新闻业、社交媒体、媒体融合等，这说明该学科在人工智能研究网络中的影响力较大，是当前在中国社会科学领域从事人工智能研究的热点学科。

表4 中国研究热点分布

频次	中心性	关键词	频次	中心性	关键词
300	0.51	人工智能	5	0.66	媒体融合
29	0.48	大数据	4	0.11	未来教育
19	0.11	虚拟现实	3	0.11	奇点
16	0.62	人类智能	3	0.61	新媒体传播
13	0.18	物联网	3	0.62	新闻业
12	0.51	谷歌	3	0.13	机器人学习
8	0.61	算法	3	0.6	社交媒体
6	0.69	人类社会	3	0.13	指数级
6	0.3	阿尔法			

5. 中国和其他国家人工智能研究的前沿演进

研究前沿就是正在兴起的研究理论趋势和主题内容，可以通过突然增加的专业术语(即突现词) 来表现(李杰,陈超美,2016)。本文以“Keywords”作为节点，通过突现词分析及其可视化，清晰地呈现出中国和其他国家社会科学人工智能研究的进程和演化趋势，以把握各个时期的研究前沿。

5.1 其他国家研究前沿演进

其他国家人工智能研究共计提取 18 个突显词（见图 5）。根据图 5，可以将最近十年国外相关研究演化分为两个阶段:

B. 2008 年-2013 年，明显的突现词包括金融市场（financial market）、专家系统（expert system）、计算机（computer）、类比（analogy）、学习（Learning）、粗糙集（rough set）、贝叶斯网络（bayesian network）、检索（retrieval）、可靠性（reliability）。

首先，人工智能在金融市场的应用是这一时期研究的前沿领域，包括用于金融市场决策、预测等。在预测中，可靠性是研究者关注的一个重要问题。如有研究者指出使用人工智能系统预测金融市场需要一个可靠和简单的模型，以确保有利可图的增长，并提出了一个将 Evolino 递归神经网络与正交数据输入和投资组合决策过程中的专家评估法相结合的模型，并用模拟交易证明了该模型的可靠性及预测能力(Maknickiene, Nijole; Maknickas, Algirdas,2013)。

其次，作为一个只能计算机程序系统的专家系统及其在各个领域的应用也在这一时期的研究前沿。专家系统是一个具有大量的专门知识与经验的程序系统，它应用人工智能技术和计算机技术，根据某领域一个或多个专家提供的知识和经验，进行推理和判断，模拟人类专家的决策过程，以便解决那些需要人类专家处理的复杂问题。其在心理健康(J Bae., 2013)、旅游(l Ángel García-Crespo ,2011)、客户价值 (KL Hsieh.,2009) 等领域的应用均受到研究者的关注。再次，类比思维是这一时期人工智能研究的前沿。类比既是一种思维方式，一种方法，也是研究者在探索人工智能过程中的一种技术路径。这一时期的相关研究集中在类比和其他过程之间的建模交互，以及作为更大的认知系统的一部分的建模类比上 (D Gentner， KD Forbus, 2011)。此外，还有贝叶斯网络、粗糙集理论在人工智能中的应用。贝叶斯网络是人工智能领域的一种重要的处理概率问题的技术，同时也是一个人工智能和认知科学中关于概率的哲学问题，涉及因果与概率的争论 (任晓明,张玫瑰, 2007)。粗糙集理论作为一种数据分析处理理论，它为智能信息处理提供了有效的处理技术。

B.2013 年-2017 年，明显的突现词包括机器学习（machine learning）、智能系统（intelligent system）、通信（communication）、支持（support）、信息技术（information technology）、工作记忆（working memory）、判别分析（discriminant analysis）、回归（regression）、观点（perspective）。

机器学习是人工智能的核心，专门研究计算机怎样模拟或实现人类的学习行为，以获取新的知识或技能，不断改善自身的性能。智能系统是指能产生人类智能行为的计算机系统，是人工智能的关键技术之一。有研究者对人工神经网络、专家系统和混合智能系统等三种著名人工智能技术在金融市场中的应用进行了比较研究，发现这些人工智能方法在处理财务问题时，尤其是在非线性模式方面优于传统统计方法(A Bahrammirzaee,2010)。工作记忆是一种对信息进行暂时加工和储存的容量有限的记忆系统，在许多复杂的认知活动中起重要作用，当人工智能越来越接近人类，多个工作记忆网络对改进人工智能系统具有重要意义。判别分析、回归分析则是机器学习的基础算法。此外，这一时期，沟通成为人工智能研究前沿。一方面研究者关注人工智能本身的沟通问题，如分析当人们与一个人工智能交流而不是与另一个人沟通时，沟通是如何变化的(J Hill， WR Ford， IG Farreras,2015).另一方面还关注人工智能在各种沟通中的应用问题，如教学过程中的沟通(TJM Sanguino ,2014)，健康传播中的沟通问题(GL Kreps， L Neuhauser,2013)，与沟通相关的是信息技术的应用和发展。

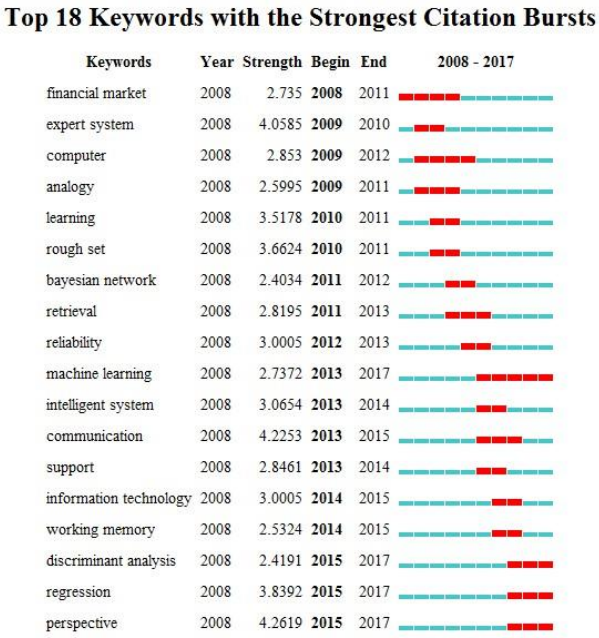


图 4 国外研究热点知识图谱

3.5.2 中国研究前沿演进

中国研究共计提取 5 个突显词（见图 6）。相比国外，近十年的国内人工智能研究没有明显时间分区，但可以根据图 6 大致了解国内研究的前沿演进。

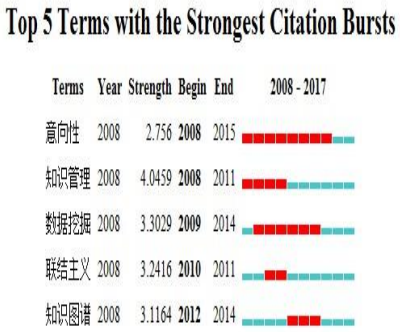


图 4 国外研究热点知识图谱

2011年以前，知识管理与联结主义是两个明显的突显词。这表明首先人工智能在知识管理领域的应用是当时的一个研究前沿。联结主义其原理主要为神经网络及神经网络间的连接机制与学习算法，是人工智能研究的一个重要理论转向。数据挖掘是人工智能应用领域的一个重要概念，它与机器学习相辅相成。总体来看，意向性是一个持续时间较长的突显词，因此是一个贯穿近十年的研究前沿。意向性是一个人工智能哲学问题，也是一个技术问题，也是人工智能最大的争议。塞尔认为, 计算机或人工智能是无法像人的大脑一样, 既具有意向性又具有主

观性的。他认为, 机器究竟能否进行思维的关键在于能否给对象赋予意义。“意识、思想、感情、情绪以及心理的所有其他特征远非语法所能包容。不管计算机的模拟能力有多强, 按照定义, 它也不能复制那些特征。(塞尔, 1991)”有研究认为意向性是人工智能研究在哲学思维的层面上需要实现一种突破，这种突破是一种方法论意义上的，从而能够为人工智能的技术实践提供一种有效指导(刘伟伟,原建勇,2018)。

4.结论与不足

人工智能作为一门引领未来的新兴学科，目前已渗透到人类社会的各个方面。本文从文献计量学的角度，利用CiteSpace工具分析了近十年中国和其他国家社会科学领域人工智能研究的现状，重点分析了论文的时间分布、研究机构、学科领域、关键词等几个方面的内容，揭示了中外社会科学领域人工智能研究的基本概况与热点前沿，主要研究结论如下：

第一，从研究现状来看， 人工智能是当前中国和其他国家社会科学研究的热点领域，在文献数量上呈整体增长趋势，相比之下中国增长幅度大于其他国家。相关研究当前处于发展期，并且在近两年内出现了“情报爆炸”的态势，值得该领域的科学研究人员的持续关注和高度重视。

第二，中国研究机构是该领域的重要研究力量，但无论其他国家还是中国各研究机构之间几乎没有开展合作，没有形成社会科学领域人工智能研究的科学共同体。

第三，从学科领域来看，人工智能研究具有明显的跨学科特质，涉及学科众多，但中国和其他国家各有侧重。如中国对人工智能报以较高热情的新闻传媒领域，并没有出现在其他国家人工智能研究的热点学科之中，相反其他国家学术界以管理学、经济学、商务等为切入点的人工智能研究则占了相当大比重。

第三，从研究热点来看，在其他国家，计算机基础理论与技术是研究者关注的核心，商业与教育是研究者最为关注的人工智能应用领域。中国关注热点主要涉及基础理论问题，相关技术议题，人工智能哲学议题，行业应用议题，如教育、知识管理、图书馆、新闻媒体等。总体来看，中国和其他国家的研究主题之间交叉性弱，人工智能虽然属于跨学科研究，但个主题的研究之间呈现各自为阵的局面。中国和其他国家相关研究在学科背景方面得到了各个学科的参与，但需要提高研究主题的综合性，在科研机构之间，学科领域之间都应加强合作，共同促进人工智能研究在社会科学领域的全面展开。

第四，从研究前沿来看，其他国家研究的研究前沿演进趋势较为清晰，可分为两个时期。2008年-2013年，在应用方面，人工智能在金融市场的应用是这一时期研究的前沿领域，包括用于金融市场决策、预测等。2013年-2017年，人工智能在沟通领域的应用成为研究前沿，包括健康传播中的沟通，教学中的沟通等。在中国，意向性是一个持续时间较长的前沿主题。

本文在研究过程中也存在以下不足之处：第一，文献数据库方面的不足。文献数据是

文献计量分析的基础，一方面，CNKI和WOS数据库虽较为规范，但在收录文献的质量和数量方面还有待提高，另一方面本文在检索词的选择上也存在不够全面之处。第二，工具软件方面的不足，Citespace是文献计量和可视化的有力工具，但无可厚非其存在一定的缺陷。

参考文献

Bae, J. (2013). Development and Application of a Web-based Expert System using Artificial Intelligence for Management of Mental Health by Korean Emigrants. *Journal of Korean Academy of Nursing, 43* (2), 203-14.

Bahrammirzaee, A. (2010). A comparative survey of artificial intelligence applications in finance: artificialneural networks, expert system and hybrid intelligent systems. *Springer-Verlag, 19* (8), 1165-1195.

Bartneck C. (2011). The end of the beginning: A reflection on the first five years of the HRI conferences. *Scientometrics, 86*(2), 487-504.

Eom, S. B. (2000). The contributions of systems science to the developmentof the decision support system subspecialties: An empirical investigation. *Systems Research and Behavioral, 17*(2), 117-134.

García-Crespo, A., López-Cuadrado,J. L. , et al. (2011). Sem-Fit: A semantic based expert system to provide recommendations in the tourism domain. *Expert Systems with Applications, 38* (10), 13310-13319

Gentner, D. (2011). KD Forbus.Computational models of analogy. *Wiley Interdisciplinary Reviews Cognitive Science*, 2 (3), 266–276.

Hill, J., Ford, W. R. & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245-250.

Hsieh, K. L. (2009). Applying an expert system into constructing customer's value expansion and prediction model based on AI techniques in leisure industry. *Expert Systems with Applications, 36* (2), 2864-2872.

Kreps, G. L. & Neuhauser, L. (2013). Artificial intelligence and immediacy: Designing health communication to personally engage consumers and providers. *Patient Education & Counseling, 92* (2), 205-10.

Maknickiene, N. & Maknickas, A. (2013). Financial Market Prediction System with Evolino Neural Network and Delphi Method. *Journal of Business Economics and Management, 12*(2), 403-413.

Sanguino, T. J. M. & Santos, V. M. R. (2014). Open classroom: enhancing student achievement on artificial intelligence through an international online competition. *Journal of Computer Assisted Learning, 31* (1), 14-31.

任晓明 & 张玫瑰.（2007）. 美国归纳逻辑与人工智能研究概况. *科学技术哲学研究》 24* (1) , 32-36.

刘伟伟 & 原建勇.（2018）. 人工智能难题的大数据思维进路. *新疆师范大学学报（哲学社会科学版）, 39(*2), 120-125.

吴晓秋 & 吕娜. (2012). 基于关键词共现频率的热点分析方法研究. *情报理论与实践*, (8) , 115-119.

塞尔.心 & 脑和科学. (1991). *杨音莱译*. 上海:上海译文出版社, 15、19、23、28、30 -31.

庞景安.（1999）. *科学计量研究方法论* .北京：科学技术文献出版社, 299-363.

张春博,丁堃 & 贾龙飞. (2012). 国际人工智能领域计量与可视化研究——基于 AAAI 年会论文的分析. *图书情报工作*, (22), 69-76.

李杰 & 陈超美. (2016). citespace: 科技文本挖掘及可视化. 北京: 首都经济贸易大学出版社.

赵玉鹏. (2012). 基于知识图谱的机器学习研究前沿探析. *情报杂志 ,31*(4), 28-31.

赵蓉英 & 吴胜男.（2013）. 我国开放存取研究主题和作者影响力分析——战略坐标与社会网络分析相融合视角. *情报理论与实践*, (11), 57-62.

马颖峰 & 肖晓飞.（2006）. AI 教育应用研究的回顾与反思——我国教育技术界十年 AI 应用研究回眸. *现代教育技术*, (04)，76-79.

高校工会提升学校凝聚力的作用及途径研究——以郑州西亚斯学院为例

THE ROLE AND APPROACH OF THE UNIVERSITY TRADE UNIONS TO ENHANCE THE COHESION OF SCHOOLS—A CASE STUDY OF SIAS COLLEGE IN ZHENGZHOU

张浩然

Haoran Zhang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*__Corresponding author:__ Haoran Zhang, E-__mail:__541629283qq.com

摘要

高校工会作为联系领导和教职工的桥梁和纽带，在凝聚力建设工程中具有特殊的优势，故工会要充分发挥自身职能，为高校建设作出积极贡献。近年郑州西亚斯学院工会为学校凝聚力提升作出了许多重要贡献，如着力推进体制机制建设、为教职工搭建成长平台、关注教职工不同层次的身心需求、开展丰富多彩的教职工文体活动等。新形势下，高校工会应加强自身建设，完善教代会制度，推进工会创新机制建设，为实现学校的快速稳定发展而奋斗。高校工会作为领导教职工的桥梁纽带, 是高校党建工作的重要环节, 对增强教职工具有积极的推动作用。本文首先阐述了工会工作对增强教职工凝聚力的重要性,其次提出了工会工作促进教职工凝聚力的具体措施。

关键词：高校工会；凝聚力；教职工；成长平台

ABSTRACT

As a bridge and link between leaders and teaching staff,university trade unions have special advantages in cohesion construction project,so trade unions should give full play to their own functions and make positive contributions to the construction of colleges and universities. In recent years,the union of Zhengzhou Sias University has made many important contributions to the promotion of school cohesion,such as promoting the construction of system and mechanism,building a growth platform for teachers and staff,paying attention to the physical and mental needs of teachers and workers at different levels,and carrying out rich and colorful sports and sports activities for teachers and staff,and so on. Under the new situation,the trade union of colleges and universities

should strengthen its own construction,perfect the system of the educational Congress,promote the construction of the innovation mechanism of the trade union,and strive for the rapid and stable development of the school. High As the bridge link of leading teaching staff,school trade union is an important link of party building in colleges and universities,and plays a positive role in promoting the strengthening of teaching staff. This paper first expounds the importance of trade union work to enhance the cohesion of teaching staff,and then puts forward some concrete measures for trade union work to promote the cohesion of teaching staff..

Keywords: University trade unions; Cohesion; Faculty members; Growth platform

引言

高校工会是在校党委和上级工会领导下的教职工群众组织,是学校党政联席教职工的桥梁和纽带,是学校党群工作的重要组成部分。凝聚力是反映一个群体成员互相吸引及身份的重视,而群体的凝聚力的强弱是它是否具有竞争力的重要标志。伴随着中国教育市场的逐步开放,越来越多的外国教育机构的进入,使得高校之间的竞争日益的激烈。在这种新的形势下,对于1998 年由教育部批准确认的高校独立学院,郑州西亚斯学院怎样应对这激烈的竞争,并在竞争中处于不败之地呢?学院不断地加强教学改革,科研的提高以及各项的管理来日益增强自己的竞争力。而这些工作的顺利进行是和高校教职工的凝聚力牢牢的连接在一起的;稳定高校老师的队伍也是和凝聚力密不可分的。

1.研究背景

高校工会是中国教科文卫体工会的一个基层工会，是以知识分子为主要服务对象的产业工会，它具有工会组织的共同特征。作为高校党委领导下的群众组织，既是联系党和群众的桥梁和纽带，又是维护广大教职工合法权益的代表。在新形势下，国家、高校、教职工新的利益格局已经日趋清晰，高校在人才培养、绩效管理、劳务派遣、后勤社会化改革等诸多方面发生了巨大变化，教职工利益格局发生重大调整，这势必带来一些新的矛盾和问题。在高等院校里面，教职工属于弱势集体，因此，他们的利益有时难以得到保障。作为高校工会如何摒弃传统观念的管理，应对新形势下的产生的问题，打造高校工会工作的新格局，如何更好的发挥工会的职能作用，高举维护教职工权益的大旗，处理好学校与教职工之间的关系，值得我们研究探讨。本文结合笔者的工作实际，力求为郑州西亚斯学院高校工会建设找寻成功的工作经验与启示。以中国工会十六大的精神为指导，结合当前党的群众路线实践活动为出发点，把高校工会组织建设和作用发挥问题作为重大课题，把增强基层工会吸引力凝聚力作为基础工程，提出改进高校工会建设的对策建议，为丰富我国高校工会工作的理论研究做出应有的贡献。

2.研究意义

当前，我国高校工会面临的内外部环境发生了很大的变化，给新时期高校工会建设提出了严峻的挑战，这就要求高校工会必须在中国共产党的领导下，以正确的理论做指导，调整工作思路、开拓工作领域，明确工会在高校改革发展中的地位，更好地发挥好高校工会的凝聚力作用，对高等院校改革和发展具有重要的意义。

笔者结合郑州西亚斯学院高校工会凝聚力建设工作中存在的种种问题，诸如：自身队伍建设不足，工会组织架构薄弱，维权渠道不畅通等等，提出对应的建议和对策，并改进工会工作体系，从而提升工会的服务水平，真正代表和维护好广大教职工的权益。在高校，广大教职工是一个有文化的群体。只要教职工真正了解工会组织的主要职能，清晰地知道自己可维护的权益范围，他们就可以参与到学校的日常管理中，不仅为自己的权益掌控有帮助，还可更好的服务学校。这对于学校凝聚力的提升有着非常重要的意义。

研究目的

1.高校凝聚力建设的重要性

1.1 有利于党的执政能力建设

习近平总书记在同中华全国总工会新一届领导班子集体谈话中强调，工会要牢牢抓住工人运动的时代主题，将阶级基础和群众基础视为巩固党执政的职责，郑州西亚斯学院高校工会建设的问题与对策，是把做好新形势下广大教职工群众工作、调动职工群众能动性与创造性作为中心任务，竭诚为职工群众服务，切实维护职工群众权益，不断焕发工会组织的生机活力。我们党的最大政治优势是密切联系群众。作为党的群众工作的重要组成部分及密切联系教职工的桥梁，高校工会的工作就是要把党的方针政策深入落实到教职工之中，调动教职工能动性与创造性，积极团结教职员工，增强高校教职工团体的凝聚力，认真地且热情饱满地来完成好时代赋予高校的使命。高校工会的建设有利于促进依法治校制度的制定与实施，有利于建立和谐的劳动关系，有利于维护教职工合法权益，有利于促进校园文化的建设，有利于协助学校建设一支高素质的教师队伍。因此，加强高校凝聚力目的在于扩大党的群众基础，巩固我党的执政地位。

1.2 有利于构建和谐校园发展

党中央向全国人民发出了构建社会主义和谐社会的号召。作为建设和谐社会的重要组成部分，构建高校和谐校园需要高校工会来推动和谐。事实上，高校工会有着不同于其他社会团体的优势，它作为学校党委领导下的教职工群众组织，是学校党委联系教职工的桥梁和纽带；作为党委开展群众工作的一支重要力量，在进行和谐校园建设工作中具有独特的优势和作用。高校工会要明确定位，找准载体，服务职工，把“以人为本”、“人的和谐发展”的理念贯穿

在工会工作的始终，使工会充满生机和活力，切实发挥工会维护、参与、教育、建设四大职能，在和谐校园建设进程中做好工作。

1.3 有利于履行工会职能发挥

近些年，我国的教育系统正在进行着不断深入的各项改革；作为教育系统的组成部分，教职工的利益也发生了变化与调整。在这样的背景下，如何更好地充分地利用法律赋予的使命来维护教职工合法权益，进而在高校劳动关系和谐与教职工队伍稳定方面做出实质性的贡献；如何修正、创新与完善高校的民主制度，使教职工真正享受的民主权利等问题，成为摆在高校工会面前的新课题。在当前的大环境下，高校工会需要有新形象新面貌，要以切实有效的方式和手段改变与时代发展和需求不相适应的地方，改变不良印象。这就要求各高校工会认真履行工会职能，紧紧围绕党对工会的要求、围绕学校中心工作，从服务大局出发，准确把握国家政策、学校事业发展举措，创新工会工作理论和实践，改进工作机制习近平在同中华全国总工会新一届领导班子集体谈话时强调竭诚服务职工群众维护职工群众权益为实现中国梦再创新业绩再建新功勋，转变工作思维和作风，多在工作方法上下工夫，使工会工作有的放矢，自身能力得到有效提高。

文献综述

1. 工会组织的特殊性

中国工会十六大新修改的《中国工会章程》指出“中国工会是中国共产党领导的职工自愿结合的工人阶级群众组织,是党联系职工群众的桥梁和纽带,是国家政权的重要社会支柱,是会员和职工利益的代表”.说明工会是代表和维护广大职工利益的群众性组织,是不分民族、种族、性别、职业、宗教信仰、教育程度的.高校工会是广大教职工自愿结合的群众组织,维护教职工合法权益是工会的基本职责.这就决定了高校工会的一切工作必须围绕教职工而开展.

工会是工人阶级的群众组织,它对自己会员的领导主要通过教育、吸引、服务和群众自我教育等非行政的领导手段来达到吸引、团结、凝聚群众的目的,工会通过组织寓教于乐的文体活动,使他们在潜移默化中受到教育和吸引,这无疑是工会增强自身凝聚力的良好切入点.

2. 工会凝聚力内涵

工会凝聚力是指工会对其成员进行整合,实现工会内部秩序,从而让成员能够围绕工会的组织目标形成合力的能力 (吴建平,2013) .国内外学者从不同角度深入剖析了凝聚力对群体的意义和作用,认为组织目标与团体目标越一致,凝聚力就越强;凝聚力越强,成员的满足感越高,组织目标也就越容易实现(刘索华、李修习、赵灯峰,2013;常鸽,2009).高校工会是高校教职工的组织,高校工会组织的性质决定工会的工作要围绕教职工的利益展开,通过创新工作方法,引导教育教

职工,统一思想,团结协作,就能形成教职工和高校工会组织的目标合力,激发正能量,增强高校工会对教师的凝聚力.

3. 增强高校工会吸引力和凝聚力保障机制的依据

3.1《群团工作意见》是新形势下增强高校工会吸引力和凝聚力的保障机制建设的重要依据

2014 年 12 月 29 日,中共中央政治局会议审议通过《关于加强和改进党的群团工作的意见》,强调了新形势下加强和改进党的群团工作的重要性和紧迫性,科学概括了中国特色社会主义群团发展道路,对加强和改进党对群工会的政治领导、思想领导、组织领导,发挥群工会作用、推动群工会改革创新提出了明确要求和一系列政策举措,是指导和推动党的群团工作不断开创新局面的纲领性文件。《群团工作意见》对新形势下如何做好群团工作提出了具体明确的意见,认真贯彻执行群团工作意见是提高群团工作吸引力和凝聚力的必由之路。高校工会作为整个工会工作的重要组成部分,无疑要贯彻执行《群团工作意见》。因此,《群团工作意见》是新形势下增强高校工会吸引力和凝聚力保障机制建设的重要依据。

3.2 党的理论创新成果是新形势下增强高校工会吸引力和凝聚力的保障机制建设的理论依据

高校工会作为整个工会的重要组成部分,发挥了越来越重要的作用。江泽民同志曾经指出:“工会是党领导的工人阶级群众组织,是党联系职工群众的桥梁和纽带,肩负着维护职工群众合法权益的基本职责。”十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视工会工作。在 2013 年 10 月 23 日,同中华全国总工会新一届领导集体谈话时,习近平指出:“工会要赢得职工群众信赖和支持,必须做好维护职工群众切身利益工作,促进社会公平正义。”这些党的理论创新成果,是增强高校工会吸引力和凝聚力的保障机制建设的重要依据。

3.3 高校工会的现实状况是增强高校工会吸引力和凝聚力保障机制建设的现实依据

在现实生活中,虽然高校工会也做出了一系列的努力,在保障高校教职工利益,为教职工服务方面也做了一些具体工作,但是高校工会对教职工的吸引力和凝聚力的现实状况与党和国家的要求还有一定差距。一些高校教职工没有把工会当作自己的组织,他们有困难不是首先想到要找工会帮助解决,一些高校工会在教职工中的威望还不是很高,一些高校工会发挥作用比较有限,一些高校工会甚至演变成了党政机构的附属部门,没有发挥应有的作用。高校工会的现实状况,是增强高校工会吸引力和凝聚力保障机制建设的客观需要。只有建立健全增强高校工会吸引力和凝聚力的保障机制,才能确保高校工会发挥应有的作用。

4. 工会工作在高校工作中的定位

要做好高校工会工作,先要理清高校工会工作与党政工作的关系。首先,工会是党委领导下的群众组织,党的领导是工会工作的根本保证,只有始终坚持党的领导、接受党的领导,才能明

确工作方向,正确行使工会的职权;其次,工会工作不是高校工作的重点和中心,高校工会应把握好工作的“度”,从学校发展大局出发,积极配合和支持党政工作,确保学校中心工作的顺利开展;再次,由于工会工作具有的群体性特点,其工作成效对于学校的重点和中心工作会产生很大影响,高校工会要抓住工会的重点工作,既要做好配合工作,也要积极履行工会职能,对学校的发展、规划等重大事项起到监督作用。

5. 工会工作在提高教职工凝聚力中的优势

高校凝聚力建设是一项系统工程,工会作为联系党群、干群以及教职工之间的桥梁和纽带,在凝聚力建设工程中具有特殊的优势。首先,高校工会是校党委领导下的教职工自愿结合的群众组织,是在高校党委和行政的正确领导和大力支持下开展工作,这种政治上的优势对于工会工作的顺利开展提供了保障;同时,工会的组织网络体系植根于广大基层教职工中,在了解教职工思想动态、需求诉求方面有着极大的组织优势,对于促进教职工凝聚力有着直接的影响作用;再者,工会工作多以活动为载体,寓教于乐,通过灵活多样的形式能够实现对教职工的潜移默化的教育功能;另外,工会的“教工之家”创建活动,既能产生教职工对学校的家园感,也能够凝聚教职工之间的感情并提升团队意识,对于促进教职工的对高校的归属感有着重要的推进作用;而“教代会”作为广大教职工参与高校民主建设的平台,极大地体现了教职工当家作主的主人翁意识,对高校凝聚力建设有着重要的推动作用。

6. 工会工作在提高教职工凝聚力中的优势

高校凝聚力建设是一项系统工程,工会作为联系党群、干群以及教职工之间的桥梁和纽带,在凝聚力建设工程中具有特殊的优势。首先,高校工会是校党委领导下的教职工自愿结合的群众组织,是在高校党委和行政的正确领导和大力支持下开展工作,这种政治上的优势对于工会工作的顺利开展提供了保障;同时,工会的组织网络体系植根于广大基层教职工中,在了解教职工思想动态、需求诉求方面有着极大的组织优势,对于促进教职工凝聚力有着直接的影响作用;再者,工会工作多以活动为载体,寓教于乐,通过灵活多样的形式能够实现对教职工的潜移默化的教育功能;另外,工会的“教工之家”创建活动,既能产生教职工对学校的家园感,也能够凝聚教职工之间的感情并提升团队意识,对于促进教职工的对高校的归属感有着重要的推进作用;而“教代会”作为广大教职工参与高校民主建设的平台,极大地体现了教职工当家作主的主人翁意识,对高校凝聚力建设有着重要的推动作用。

研究方法

本研究立足于实证研究，主要运用文献分析法、问卷调查法、访谈法，具体研究方法如下：

1. 文献分析法

本研究前期大量使用文献研究方法，在知网等期刊网上搜索国内外相关文章、硕博论文；查阅工会相关理论等方面的书籍；查阅国家、地方相关法律政策文件。并分类整理出相关重要文献，对文献进行梳理和评述。

2. 问卷法

2.1 问卷调研对象与方法

本次调研采用分层抽样的方法,向郑州西亚斯学院各基层学院的教师发放问卷,每个基层学院发放问卷 50 份 (本研究中的教师是指目前在西亚斯学院中从事教学、科研工作的正式 编制教师,不包括高校行政人员、辅导员、工勤人 员以及校办企业职工) 。调查共发放问卷 780 份,回收 675 份,有效问卷 665 份,回收率为 86.5%,有 效率为 98.5%。问卷分为 3 个部分,第一部分是基本信息,第二 部分是有关教师工作、学习、生活以及对所在 单位工会针对教师开展工作的现状评价,第三部分是有关教师对工会活动开展的满意度 Likert 量表题。量表部分采用 Likert 5 点计分 法,每题分为“满意、比较满意、一般、不满意、很不 满意”5 个选项,依次给予 5、4、3、2、1 分,被试在 问卷上的得分越高,表明其的满意度越高。问卷利用 SPSS16.0 版本软件进行统计分析。

2.2 调研结果与分析

（1）高校教师对工会的工作整体满意,希望工作内容契合教师的真实需求

调查高校教师对工会的凝聚力提升评价分为“工作支持”、“工作内容”、“工作形式”、“工作效果”4 个维度。4 个维度满意度平均得 分为 3.32 (满分为 5,下同) ,可以看出教师对工会的工作整体满意。

从各维度得分看,“工作支持”维度满意度最高,得分为 3.43。满意度最低的是“工作内容”,得分为 3.18。原因在于工会有关教师的活动内容缺乏创新。一方面教师的需求变得更加多样化,另一方面工会活动缺乏关照教师真实需求的意识和举措,继续照搬传统的活动,缺乏新意。教师对“工会形式”和“工会效果”满意度分别为 3.4、3.33。数据显示,30.4%的教师认为工会的活动多,质量高;19.1%的教师认为活动多,但质量差; 30.1%的教师认为虽然活动少,但质量高;还有 17.1%的教师认为数量少,质量差。从结果来看,大 部分教师对高校工会活动的质量较为认 可。教师参加工会活动的预期目的主要是 “丰富生活”、“提高素质”和“扩大交际”,在实际收获上前两者达到了较好的匹配状态,而在“扩大交际”方面不太理想,51%的教师希望在活动中达到多结交朋友的目的,但只有 28%的人认为实现了这一目的;同时在“发展兴趣”方面匹配状态也不容乐观,44.4%的教师希望通过工会活动的活动满足 自己发展兴趣爱好的愿望,只有 23%的人认为达到了这一目的。教师“扩大交际”、“发展兴趣”和“展示风采”的多种意愿难以在活动中实现。青年教师对教育培训方式的喜好状况为,61.1%的教 师喜欢“社会实践体验”;47.2%的教师喜欢“讨

论 和座谈”;45.7%的教师喜欢“讲座和报告”;另外 “团队辅导”和“参观展览”方式也较为受欢迎。。

（2）高校工会工作对学校教职工的关心度、忠诚度与喜爱度的影响

根据凝聚力的含义,教师对学校的关心度、忠诚度和喜爱度可以一定程度上反映教师对学校的向心力,从而反映高校的凝聚力,为此,笔者对其进行了调查。

数据表明,对于学校喜爱度上,58%的教师非常喜爱和喜爱学校;对于学校关心度上,71%的教师非常关心和关心学校。对于学校的忠诚度上,尽管有 28%的教师忠诚于学校,非常忠诚和忠诚于学校的工作,却有 8%的人表示非常不忠诚学校,34%的人不忠诚学校,只要有机会就会调离所在的学校,30%的人持中立态度,这三类人加起来占 72%。这提示,广大教师热爱自己的学校,对学校也很关心,但是对学校的忠诚度不高,提醒管理者应该努力找寻教师不愿意留在学校、要求调离的原因,改进管理,让教师能够安心在校工作,增强学校对教师的吸引力。袁凌等对高校教师工作满意度的调查发现:教师对工作本身、工作环境、薪酬待遇、进修与晋升等不满者比较多,对领导与管理、人际关系不满意者较少。

综合以上的调查结果,笔者认为,高校凝聚力建设不容乐观,还存在诸多问题,因此,我们要利用工会工作在提高教职工凝聚力中的优势进行解决问题。

（3）高校教师愿意参加工会活动,希望工会表达教师群体合理诉求是提升凝聚力的关键

高校教师对工会活动的需求状况方面,在活动的动员方式上仅有 21.4%的教师喜欢“组织命令”的方式,大部分教师喜欢“骨干带动” 和“自发组织”的方式开展活动;超过 82%的教师认为工会活动的活动应当以尊重和服务其合理利益和诉求为重点。其次,55.3%的教师认为工会活动应当在其工作能力提升方面给予协助;49.3%的教师认为工会活动在开展活动时应当充分考虑其兴趣和爱好的满足。教师较为喜欢的活动有“志愿服务”、“学习培训”和“文体活动”。实际上,诸如沙龙论坛、交友联谊、师生互动等活动被选率都在 40%以上,这些活动都是工会工作的重点,对全校教职工来说有增强凝聚力的效果。

在工会增强凝聚力方面。在对工会活动的了解方面,约有 28.0%的教师表示对其组织的“科技竞赛”、“社会实践”、“思想政治”和“文体艺术”四大类活动有一定了解;只有 2.4%的教师表示对这些活动都不了解。在工会活动针对教师开展活动存在的问题方面,52.9%的教师认为存在经费不足的问题;51.6%的教师认为很多活动流于形式,不重实效;还有 50.2%的教师认为活动时间与 其工作和学习时间冲突,难以协调;同时 47.7%的 教师还认为存在成员参与热情不高的问题。在教 育培训活动中,超过 61%的教师表示更为喜欢“社 会实践体验”的方式。

2.3 对策与建议

（1）以党建带团建,从思想政治教育入手,发挥工会组织优势凝聚教师。

工会为了增强高校组织凝聚力,必须通过卓有成效的思想政治教育工作,在思想上把教师凝聚起来。作为高校组织,必须坚持以坚定的理想信念为核心,用科学技术武装自己,努力提高教师的思想政治基础。衡量一个工会组织的战斗力,很大程度上需要看它能否团结广大教师,做好教师工作,把他们的积极性调动起来,并长期坚持下去,团结和引导教师跟党走。因此,高校工会活动要积极组织教师展开理论学习,认真开展“我们的价值观”、“我的中国梦”等主题教育活动,使教师明确自身使命,提升自身政治素养。

（2）以服务代管理,从转变工作观念入手,搭建工会学习平台凝聚教师。

当前形势下,工会组织在管理方面应该转变工作观念,变管理为服务。因此作为高校工会活动,要为教师积极创造学习平台,根据个人的不同特点,分类指导,分层培养,为他们创设各种条件参加进修或培训,造就一批有思想、会研究、能创新的优秀教师。要利用专业优势开展党团建研究和政治理论学习,切实提高组织活动的生动性、实效性和针对性。除了比较系统的马克思主义 基本理论学习外,还可以组织切合教师“思想需求”、“事业需求”、“生活需求”特点的学习活动,比如考察调研、学习交流、实践锻炼等。教师应该有具备强烈的社会关怀,他应该“比任何一个阶层更能真正通过社会而存在,为社会而存在”,“应当把自己为社会获得的知识,真正用于造福社会”。因此,工会组织要积极为教师创造机会和环境,拓展他们走入社会、服务基层的渠道,组织引导青年教师广泛参加考察交流、挂职锻炼等实践活动,帮助教师正确认识国情省情、社情民情。

（3）以激励促发展,从善用情感管理入手,提升幸福指数凝聚教师。

强化激励机制,增加工作幸福感。在高等教育改革日益深入、学校自身改革不断推进的新形势下,广大教职工中的不同群体在具体利益方面存在着一定的差异。高校工会组织应主动关心教师教工群体的生活,切实为他们解决实际问题,让那些优秀有志教师真正体会到组织的关心和温暖,激发起他们努力工作的热情和认真学习的动力。另外,善用情感管理,和谐人际关系。高校工会组织要充分利用自身优势设计开展活动,倾听教师心声,充分了解他们在读书学习、交友婚恋、社会参与、权益维护等方面的需求和困惑,帮助教师教师调整心态、缓解压力,为学校党政推出服务教师 教师的措施和政策提供依据。充分发挥教师的主体作用,为他们搭建个人施展才华的舞台,为提高他们的职业满意度,增加工作幸福感而努力。

（4）以激励促发展,从善用情感管理入手,提升幸福指数凝聚教师。

伴随网络媒体的兴起,特别是 QQ、MSN 等即时通信工具、SNS 社交网络,尤其是微博的出现和 4G 手机等带有显著嵌套性、即时性特点的 web2.0 时代新媒体的蓬勃发展,网络舆论开始以不同的形式介入到高校生活,价值多元化、资讯海量化、阅读碎片化等众多因素正影响着教师,这为工会组织凝聚青年教师带来了难得的机遇。教师广泛运用 QQ、微博、微信等新载体,合理有效地安排自己的学习、工作和生活,发表独特见地,开展深入思考,这就要求工会组织必

须与时俱进,与网络时代知识同构,重视并充分利用互联网的组织动员功能,主动设置网络议题,有效传播工会活动的声音和主张。要在网络新媒体中开辟工作阵地,用教师喜闻乐见的流行语言和沟通方式,抢滩社交网络中教师思想阵地制高点,为广大教师提供 交流活动的主要阵地。着力打造教师校园生 活门户,充分开展虚拟与现实的联动,扩大新媒体 联系凝聚教师的影响力,逐步探索并总结利 用新媒体进一步做好组织、引导、服务教师与 维护教师合法权益工作的好办法,通过对教师信息需求的供给与服务增强工会组织在教师 教师群体中的凝聚力与吸引力,传递健康向上的社会信息与主流的价值选择。

研究结果

教职工凝聚力建设一直是高校基层工会的重要内容,是工会团结和联系职工、代表和维护职工利益及服务职工的具体手段,也是为高校开展中心工作保驾护航的重要方式。因此,加强高校教职工凝聚力建设显得尤为重要。新形势下高校基层工会凝聚力建设存在诸多问题,主要表现在:教职工对工会认知度、参与度及满意度等不够;工会内部组织建设和管理有待加强;活动创新性和实效性尚需提高等。对此,我们期待通过不断探究和实践进行改进。

1. 强化宣传，扩大影响力

中国工会第十六次全国代表大会，提出了为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗这个当代我国工人运动的时代主题，对新形势下各级工会团结动员广大职工为推进中国特色社会主义事业贡献智慧和力量作了全面部署。郑州西亚斯学院高校工会应认真做好宣传工作，以中国工会十六大精神学习为契机，转变高校领导、行政部门和广大教职工对工会的认识，提高高校工会的认知度。一要制定系统的培训方案，通过举办报告会、培训班等形式，组织广大教职工和工会干部认真学习领会精神，扩大影响力；二要工会干部带头宣讲，以实际行动带动广大职工和工会干部学习，并在基层单位选拔培养宣讲员，还可以开展多样活动：如经验交流会、知识竞赛、征文活动等形式迅速营造学习的良好氛围。

2. 协调管理，提升凝聚力

做好郑州西亚斯学院高校工会工作的首要任务是正确处理好两方面的关系，即工会与党政、行政关系；工会与群众关系。

工会与党政、行政关系。目前，依据《高等教育法》，我国高等院校普遍实行的是党委领导下的校长负责制的领导体制。校长作为学校法人代表，对学校工作负全面责任，而高校工会作为党委领导下的群众组织，更要大力支持工会工作，积极创造良好的工作条件。因此，高校党委应将工会工作列入党委的工作计划，要有班子成员兼任工会主要负责人，才能把党委的决策更好地执行在工会系统中，同时高校工会应自觉接受党的领导，紧紧围绕学校发展的大

局，坚定政治方向、政治原则，也能把教职工的呼声直接反映到领导班子会上，从而提高郑州西亚斯学院高校工会的“软实力”。

3. 正确定位, 优势互补

工会是党领导下的工人阶级群众组织,是党联系人民群众的桥梁和纽带,工会的主要社会功能是:维护、建设、参与和教育。高校工会是以知识分子为主体的群众组织,会员既是文化知识的传播者,又是教师学生的领路人。作为高校的重要组织之一,高校工会既是教职工利益的代表者和维护者,又是高校各项工作正常运行的重要保障,在构建和谐校园的过程中发挥着重要作用。

高校基层工会建制于高校各院系部所,是校工会各项工作的直接落实完成单位,是维护广大教职工权益的最基层组织,最能把握和了解教职工的心声,因此,基层工会明确自身定位,不断提高自身凝聚力至关重要。

高校基层工会不可能单枪匹马开展工作,在部署和落实各项工作时,需贯彻“党建带工建,工建促党建”的方针,将党组织建设与工会建设工作有机结合,同时积极争取部门行政的支持,从而形成党政工齐抓共管、良性互动、优势互补的工作氛围。

4. 强化责任, 履行使命

高校基层工会工作要围绕中心工作,为高校发展发挥其建设职能。教学、科研及管理工作是高校的中心工作,基层工会应着力引导教职工增强职业崇高感和归属感。树立与学校共谋发展、共享成果的共同目标,使他们能自觉地把个人利益与学校的荣辱兴衰有机结合,把爱校荣校内化成自觉的行动。同时,要着力在教工中营造敬业奉献、赶超先进、乐观向上的工作氛围,不断加强师德师风师能建设。可结合部门工作实际,适时开展教学竞赛,科研传帮带、创新实践能力培训等活动,让广大教工既有为学校共谋发展的热情又有脚踏实地做贡献的条件和能力。

高校基层工会工作贵在想人所想、急人所急,不断提高服务水平。工会工作需以人为本,以教职工的需求为着眼点,这是确保高校各项事业顺利开展的重要保障。基层工会面对一线教职员工,应主动了解职工的心声和诉求,树立“民生无小事”的观念,为教职工办实事、办好事、解难题,关注和保护特殊群体的利益诉求,积极开展送温暖活动,并进一步完善帮扶机制,将工作做得更细,更能彰显尊重人、关爱人的人文情怀。

高校基层工会工作要不断提高广大教职工参与管理和民主监督的热情。民主参与和民主监督是各级工会的重要职能,基层工会作为最基层的群众组织,是广大教职工与上级工会组织、与学校、与学院领导以及不同学院之间沟通的桥梁,民主建设必须要做扎实。需引导基层教职工积极为学校、学院和部门发展出谋划策,积极参与,主动监督。需定期召开教工代表大会,落实好教代表的责权利,认真履行教代会和工代会的民主监督职能,认真开展民主评议活动,对学校的重大决策真正做到广泛征求意见,让教职工广开思路、畅所欲言。一方面使学校的决策更

加科学化,另一方面使教职工的主人翁精神真正得以发挥,从而营造互信互任、同舟共济、和谐发展的工作氛围。

总结与讨论

群体凝聚力反映了一个群体朝着某个目标行动的一致性和坚持性,这种力量在群体的发展过程中的作用不可小视。而高校本身作为最主要的教育机构,它的凝聚力的发挥对提高学校教学水平、学校向心力、学生的整体素质都起着重要的作用,并且它的凝聚力的提高对整个社会的发展都起着促进的作用,因此对提高高校凝聚力提出一些建议是十分必要的。

高校工会建设正逐渐得到学校和教职工的关注和认可，并成为提升工会干部业务素质及办事效率的一项重要内容。如何充分发挥职能作用，转变高校工会定位与角色，创新高校工会建设，以更好地为教职工服务，是新时期亟待解决的问题。笔者结合从事工会工作的实际进行了理论与实践的相关研究，本研究主要取得的认识如下：

现在高校教师的工资和福利待遇都得到了政府的高度关注,在教师的基本需求方面基本不存在问题,教师本身更关注内心世界,如情感体验、自我价值实现、精神满足等方面,因此,我们主要应该从内部因素入手提高高校凝聚力。

需不断完善基层工会内部组织建设和制度建设。“工欲善其事必先利其器”,基层工会组织的工作效果很大程度上受工作队伍的能力、工作制度及其他社会资源的影响。因此,为不断增强基层工会的凝聚力,需要做到:一方面,不断提高工会干部的工作能力,工会干部要不断加强学习,参加培训,提高服务意识和专业水平;另一方面,鼓励在教学科研工作中表现突出的中教师参与到工会管理工作中,使工会干部队伍不断注入新生力量,也使优秀教师有更多的发展空间。此外,还需特别加强工会工作理论研究,建立工会研究的激励机制,鼓励工会工作人员从事务性工作中总结工会工作的规律和特质,开展理论研究,通过课题立项、资金支持、交流推介等形式,不断提高基层工会工作的科学化、规范化管理水平。

需不断创新“组织职工、教育职工”的机制和方法。基层工会的凝聚力建设最终要落实到各项活动中,在开展活动的过程中实现组织职工、教育职工,不断增强凝聚力的作用。为此,基层工会应该以“工会之家”建设为抓手,不断创新工作思路。善于用凡人善举、平凡人的不平凡业绩、身边人的故事等“接地气”的方式树立先进典型,耳濡目染,教育和鼓励大家学习先进,荣校荣院。可定期举行教师沙龙,以生动活泼的形式促进本部门教师之间,不同学院和部门之间、教师和领导之间以及学院与学校之间的交流,更好发挥桥梁和纽带作用。可为工会之家配置必要的娱乐、休闲设施,让教职工在工作之余能真正感受到“家”的温馨和愉悦。在符合规定的情况下不定期组织教职工参观、考察、文体、休养等活动,创造条件增进彼此了解,增进教职工对基层工会和学院的认同感和归属感,使大家能自觉自愿融入集体,在轻松愉悦的氛围中共同为学校

发展做出努力。此外,尚需改进信息传输反馈渠道,善于利用新兴媒体增强凝聚力,如通过微博、微信、QQ、网络平台等,主动推送工会工作信息、方便广大教职工实时交流互动,分享体会,可大大提高工作效率,同时也可增强基层工会的亲和力,更有利于基层工会凝聚力的不断提升。

参考文献

高洪波. (2006). 教育协会在美国教育中的地位和作用. *世界教育信息，* (2), 27-29.

黄伟. (2013). 对新形势下高校工会工作重心的思考. *科协论坛, 下半月*(1), 180-181.

江海宁. (2011). 新时期加强高校工会理论研究工作的思考. *工会论坛(山东省工会管理干部学院学报)*, (6), 20-21.

刘国瑜. (2002). 高校工会与教职工权益维护. *山东工会论坛, 8*(5), 40-41.

帅荣梅. (2014). 高校工会对教师文化建设的作用探析. *呼伦贝尔学院学报, 22*(1).12-18.

谭必元. (2004). 澳、新两国工会工作之借鉴. *工友*(10),34-35.

王德广,& 郭穗. (2008). 新时期高校工会维权现状与维权策略研究. *国家教育行政学院学报, 121*(1).

王静. (2014). 基于混沌理论的高校图书馆知识型工会会员行为激励机制研究. *农业图书情报学刊, 26*(8),199-201.

熊振倜,& 陈时芳. (2009). 创新工会工作, 构建和谐校园的实践探索. *中国科教创新导刊*, (8),210-211.

姚艳,& 徐远火. (2012). 《学校教职工代表大会规定》的颁布与高校教代会制度建设. *家教世界* (6).

于洁, 王益澄, 应永法, 王海芳, 华颖, 姚颖, et al. (2019). 高校工会提升学校凝聚力的作用及途径探究——以宁波大学为例. *教育教学论坛*, (17), 7-9.

袁祖望. (1998). 西方发达国家高等教育管理体制的基本特点. *江苏高教*, (3), 11-14.

张玫瑰,& 王孟斐. (2010). 中美教育工会组织制度比较与研究. *公民与法(综合版)*, (9),62-64.

郑桥,佘云霞,& 赵炜. (1997). 西方工会理论概述. *当代世界与社会主义*, (4), 50-54.

左玉亭. (1995). 高校工会在参与改革中的地位和作用. *南都学坛*(4), 96-99.

“四维”识字法在泰汉字教学中的应用

THE STUDY OF FOUR-DIMENSIONAL LITERACY IN CHINESE CHARACTER TEACHING IN THAILAND

刘甲平 [1]，陈勇 [2]

Jiaping Liu[1]，Timtong Natjumnong[2]

[1,2] 泰国正大管理学院教育学院

[1,2]Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author: 刘甲平 , E-mail: liujiaping@pim.ac.th

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

摘要

面对泰国对汉语人才的迫切需求及中国政府以及各种社会组织的共同作用下，泰国的汉语教学体系日趋完善。但是汉语教学过程中，汉字教学效率低下的问题却日益凸显。如何避免这些偏差，提高泰国学生的汉字学习效率。成为了本研究关注的焦点。本研究利用中介语理论、对比分析理论和偏误分析理论以及跟第二语言教学相关的诸多理论，基于泰国学生的汉字学习，从汉字字源入手，综合运用象形、指事、形声、会意等造字方法来讲解汉字，在学生了解了汉字的字义以后，运用实物、图片、韵语、歌曲、连词、造句、演讲、故事等方法来学习汉字。本研究将 HSK 一级 150 个词语中的 172 个汉字作为具体的研究对象，运用“实物图片认形义，韵语歌曲记字音，连词造句学用法，演讲故事练表达”的方法来掌握 HSK 一级里面的 172 个常用字，为学生的汉语学习打下良好的基础。

关键词： 四维识字法 泰国学生 汉字教学

ABSTRACT

Chinese characters are the basis of Chinese learning and play a crucial role in learning Chinese. The learning of Chinese characters is a major challenge for Thai students. In order to solve this problem, the author started with the origin of Chinese characters, the objects of this study are150 words, (172 characters)in the HSK Level 1,Learn characters font and characters meaning using real objects and pictures, learn characters pronunciation using rhymes and songs, Usage of conjunctions and sentences to learn Chinese characters ,Speech and story to learn expression . Helping students lay a good foundation for learning Chinese language.

Keywords: four-dimensional teaching method student of Thailand Chinese character teaching

引言

1.研究的背景

伴随中国经济的持续快速发展以及“一带一路”伟大战略的巨大影响，泰中两国在政治、经济、文化等领域的交往日益频繁,泰中双方交流日渐深入。在泰国旅游业迅速发展壮大的同时，泰国的汉语教学的发展也进行的如火如荼。社会各界对于高层次汉语人才的需求变得越来越多样化。因此，为了满足社会的需要，泰国的学校和各种培训机构中纷纷开设了汉语课程，以满足强大的社会需求。

1.1 泰国汉语学习热潮：从学前教育到高等教育，泰国教育的各个阶段都相继开设了汉语教学课程，众多高校先后开设了学士和硕士学位的汉语专业课程，用以满足泰国社会日渐扩大的汉语需求。此外，社会上的各个培训机构也都接连增设汉语课程。据统计，截止到 2015 年 6 月，泰国有 3000 多所学校开设了汉语课程，汉语学习人数超过 85 万人。此外，泰中两国合作成立的 14 所孔子学院和 11 家孔子课堂也成为培养泰国汉语人才的重要基地，赴泰任教的汉语志愿者人数累计多达 10000 余人。另外，形式多样的各种游学团队，如夏令营、冬令营、亲子营等都为泰国的汉语教学提供了不可忽视的推动力量。

1.2 泰国汉语教学现状：在泰国对汉语人才的迫切需求以及中国政府和各种社会组织的共同影响下，泰国的汉语教学体系日趋完善。但是汉语教学过程中，汉字教学效率低下的问题却日益凸显。笔者结合自身的教学经验以及相关的调查问卷，分别从社会、学校和家庭这三个方面探讨了影响泰国师生汉字教与学的主要因素。例如，生活中缺乏使用汉语的具体环境；学校的课程设置不够合理、教材选择没有针对泰国学生的特点、汉语教师的水平有待提高；家长和孩子对于汉语学习的目的比较片面、没有更多地从孩子的角度进行选择等众多问题都成为了制约泰国学生汉字学习效率的影响因素。

1.3 泰国汉语教学现状：耿红卫（2010）将泰国的汉语发展分为：兴起、限制、兴盛、衰落和振兴等五个阶段。[25]泰国小学阶段的学制跟中国一样同为六年，而学校则主要分为公立和私立两种。无论是公立学校还是私立学校，基本上都开设汉语课程。每周 2 节课，每节课 50 分钟。因为升学考试的时候没有考察，因此大部分学生的汉语学习动力不足。泰国中学跟小学的情况类似，普遍开设汉语课程，课时数有所增加。平均为 3-5 节课。高考时会有汉语科目的考试。1973 年，朱拉隆功大学首次将汉语引入大学，并设为一门外语选修课，并在

[25] 耿红卫.泰国华文教育的历史回顾与梳理[J].八桂侨刊.2010.12:53-56

1981 年，正式开设汉语作为专业课。后来，其它大学、高等商业技术学院以及师范类院校都纷纷地开设了汉语专业。目前，几乎所有大学、大专院校等各大高等院校都已设置了汉语专业。虽然开设汉语专业的高等院校数量大增，但在教学方面尚未完善，很多问题亟待解决。[26]

1.4 汉字在汉语学习中的意义：在“一带一路”的倡议下，泰国掀起了一股巨大的汉语学习热潮。学习汉语的泰国人越来越多，但调查发现，汉字的难写、难认、难记和难用等问题，成为困扰越来越多泰国学生的一大障碍。因为泰国不属于汉字文化圈的国家，巨大的语言差异加上汉字本身的特殊性，使得汉字成为了泰国学生学习汉语的主要绊脚石。因为“汉字的难关不度过，就会影响学生全面掌握汉语技能”。[27]施正宇（1999）指出，汉字是意符-音符记号文字，包括“写、念、认、说、查”等五个要素，而使用汉字进行记录、表达和交际的能力是汉语能力的重要组成要素，因而汉字教学是对外汉语教学中不可忽视的重要方面。[28]

2.研究目的

如何有效地增加泰国学生的识字量，抛弃固有的死记硬背的模式，改为“做中学、乐中学”的学习模式，提高汉字的学习效果成为本研究的主要研究目的。此外，如何有效增强泰国学生汉字识记的效果，抛弃过去单一的学习模式，学习过程中调动多种感官参与到学习的过程中来，成为本研究的另一个研究目的。

3.研究假设

学习过程中，调动多种感官参与的学习方式对于汉字的学习效果来说具有特别重要的作用。本文将“四维”识字法与 HSK 一级 150 个词汇中的 172 个汉字有机地结合起来，使用“实物图片认形义，韵语歌曲记字音；连词造句学用法，演讲故事练表达”的方法来掌握 HSK 一级里面 150 个词语中的 172 个常用字，目的是为泰国学生的汉语学习打下良好的基础。

4.“四维”识字法

对于汉字的构成要素目前学界比较普遍的看法有两种：一种认为汉字由形、音、义三种要素构成、另外一种是认为汉字由形、义、用三要素构成。形音义说在学术界与教学界的影响很大，无论是对母语为汉语者还是作为二语教学来说，许多的学者都是从音形义三个方面作为切入点。[29]笔者研究的“四维”汉字教学法，是将上述两种观点揉和在一起，分别从汉字的“音-形-义-用”等四个角度来组织教学。分别借助绘画、构型、韵语、故事等方式来进行汉字的学习和复习，结合泰国学生的学习特点，以期望学生能在轻松愉快、生动有趣的汉语教学环境中学习汉字。在提高汉字学习效果的同时，有效地提高泰国学生的汉字学习效果。

[26] 谢振发.泰国大学生汉字辨认情况研究[D].北京：北京语言大学.2007.3-7

[27] 冯丽萍.汉字认知规律研究综述[J].世界汉语教学，1998 年 5:97-103

[28] 施正宇.论汉字能力[J].世界汉语教学，1999.2:87-93

[29] 姜永超.从汉字要素管窥汉字教学[J].语文建设.2014.8:19-20

研究目的

1.“四维”汉字教学法能够增加泰国学生的识字量。

泰国学生在汉字的学习过程中，抛弃固有的死记硬背的模式，改为做中学、乐中学的学习模式，对于汉字的学习效果将有着明显的提高，尤其是在汉字的“音-形-义-用”等四个方面将有着明显的改善。

2.“四维”汉字教学法能有效增强汉字识记的效果。

学生在学习的过程中首先理解汉字的字形、然后再去识记该汉字的字义、读音和用法，抛弃过去单一的感官学习模式，学习过程中调动手、口、眼、耳、脑等多种感官参与到学习的过程中来，毫无疑问，这样的学习过程对于学生的学习效果有着特别重要的意义。

3.“四维“汉字教学法激发了学生学习汉字的热情。

对于泰国学生来说，汉语学习过程中的最大障碍就是汉字，汉字独特的构型以及发音和用法等的特殊性都为学生的学习带来了不小的难度。但是使用四维学习方法，让学生在活动中、游戏中或者绘画表演中学习汉字的“音-形-义-用”，这将对培养学生学习汉字的热情，培养学生的汉语学习兴趣有着特别重要的意义。

4.“四维“汉字教学法提高了汉字课堂的教学效率。

结合泰国学生活泼好动的学习特点，运用“四维”学习方法，学生不仅可以动手写汉字，还可以动眼看字形、动嘴说句子、动耳听故事、动脑造句子等等，让学生在轻松活泼，生动有趣的教学环境中快乐的学习汉语。而这也无疑会极大地提高泰国汉语课堂的教学效率。

研究综述

在泰国的汉语教育如火如荼地进行的同时，汉字教学始终是泰国汉语教学的重中之重。如何选择汉字教学内容，如何组织汉字的课堂教学，如何评价学生的汉字学习效果等内容都成为广大的泰国汉语教学工作者迫切需要解决的问题。而本文将汉字教学作为研究的切入点，期望能够在对泰汉字教学的研究领域能够有所帮助。

1.理论依据

1.1 中介语理论：1969 年，L．Selinker （塞林格）在其论文《Language Transfer》（语言迁移）中首先使用了“interlanguage”（中介语）一词。确立了“Interlanguage”（中介语）这一概念在第二语言习得过程中的研究地位。L．Selinker （塞林格）将“Interlanguage”（中介语）定义为： system that has a structurally intermediate status between native and target language.（中介语指的是第二语言学习者独特的语言系统，这个语言系统在结构上处于母语同目的语的中间状态。）由于其既不同于学习者的母语结构系统，又不同于目的语的结构系统，而是介于

母语和目的语之间的过渡性语言，故称其为中介语。[30]它处于不断发展变化的过程中，并逐渐向目的语靠拢。

1.2 对比分析理论：关于对比分析理论，Charles Fries 于 1945 年在《作为外语的英语教学与学习》（Teaching and Learning English as a Foreign Language ）一书中具体阐述了对比分析的思想：随后 Robert Lado 于 50 年代中期结构主义语言学和行为主义心理学鼎盛时期提出，1957 年，Lado 出版了《Linguistics Across Culture》《跨文化语言学》一书，全面讨论了如何对语音、词汇、语法、文字和文化等进行对比。[31]对比分析理论又可分为强势对比、弱势对比和温和对比之分。对比分析理论的一个基本假设认为：外语习得是一个从母语习惯向外语习惯迁移（Transfer）的过程，当母语和外语中的某种语言现象相符合，并能够促进新知识的学习时，就会出现母语正迁移（Positive Transfer）;而当两种语言中的某种结构不完全相符，且阻碍了新知识的学习时，就会发生母语负迁移（NegativeTransfer）。

1.3 偏误分析理论：偏误分析理论与中介语理论相辅相成、相得益彰。偏误分析和第二语言习得研究是以 1967 年英国语言学家科德（S.P.Corder）论文《The significance of Learner’s Errors》的发表为标志。“偏误”是指第二语言学习者在使用某些词汇、发音、语法、语义和语用等语项时出现的错误，对比标准的目的语，表现出学习错误或不完善的特征，偏误与偏误之间是成系统、有规律地联系着的。[32]偏误分析就是指对学习者在第二语言习得过程中所出现的偏误进行观察、分析和分类，从而了解学习者本身的语言习得障碍，揭示第二语言习得的过程和规律。[33]偏误分析通过研究学习者的偏误，从而了解学习者在第二语言习得中的进程和规律，探究学习者在习得过程中采取的方法与策略，推而广之，目的是为了提高二语习得的效率。为此，Corder 为偏误分析制定了科学的分析程序：Collection（搜集），Identification（识别），Description（描述），Explanation（解释），Evaluation（评价）。[34.]

2.2 研究综述

伴随着泰国不断高涨的汉语学习热潮，越来越多的泰国汉语教学的专家和学者将研究的重点集中在汉字教学方面。关于泰国学生在汉字学习和泰国汉语教学研究的文章更是频繁地见诸报端,可谓是百花齐放、百家争鸣。关于汉字教学的研究可以划分为七类：汉字本体的研究、汉字性质的研究、对外汉字教学方法的研究、对外汉字教学安排的研究、外国学生认知

[30] Selinker,L.Interlanguage [J]International Review of Applied Linguistics X ,1972:3-18
[31] Ellis，R.The Study of Second Language Acquisition[M].Oxford:Oxford University Press.1994:5-23
[32] 赵平勇、李红梅.艺术设计专业双语教学课程建设的思考[J]装饰.2009.194（6）:129-130
[33] 滕小瑛.试论双语教学的重要意义[J]北京大学学报（哲学社会科学版.2007(11)：78
[34] Corder,S.P.The significance of learner’ s errors [J]International Review of Applied Linguistics,1967(5):23-28

汉字的研究、外国学生使用汉字的偏误分析以及对外汉字教材的研究等众多的方面。[35]本研究只对汉字的“音、形、义、用”四个方面的研究予以综述。

张旺熹（1990）指出对于使用拼音文字的外国留学生来说，汉字难认难写是他们学习汉语的一大障碍,并提出了“部件结构教学”的观点。施正宇（1998）认为书写是现代汉字教学的第一要素，试图从汉字的几何性质，正确认识书写在汉字、汉语教学中的重要意义。万业馨（1999）认为将着眼于部件开展汉字教学直接过渡到整字的做法取而代之，具有重大意义。朱志平（2002）提出汉字的本体是字形，汉字教学必须从字形出发，教学中要借鉴汉字本体的研究成果，必须引入研究汉字字形的理论——汉字构型学。李静峰（2002）强调形音义相结合是汉字的最主要的特点。杜丽荣（2004）提出了“系联法”的汉字学习方法。

汉字字音方面的研究：字音教学主要涉及汉语声母、韵母、声调、语调、重音、轻声和儿化等方面。杨洪荣（2008）指出语音教学已经越来越注重对语音规律教学和语音学习规律的探索。赵金铭（2009）则强调了汉语拼音方案的作用。梅丽（泰国 2010）采用两个知觉实验考察泰国学习者普通话三组塞擦音的知觉同化和知觉区别。易洪川（1999）从对外汉字教学的角度指出现代汉字的字音特点是：字音、字形、字义关系复杂。[36]易洪川（2001）通过分析现代汉字字音研究对现代汉语语音研究的影响来看汉字字音研究如何加深人们对现代汉语语音特点的认识。[37]

汉字字形方面的研究成果：施正宇(2000)以母语使用拼音文字的学生的汉字书写错误作为研究对象，从字形角度入手，运用偏误分析的方法分析他们的书写错误。[38]欧阳唯一（2017）对中国汉字偏误研究的发展情况进行了梳理和分类,讨论了当前对外汉语教学领域中,留学生汉字偏误的研究现状和发展动态,以及由此引发的关于偏误分类、研究重心等问题的思考,以期能够促进相关研究的发展。[39]潘炫羽(2017) 直接选取 HSK 动态作文语料库中出现偏误率最高的前 50 个汉字为研究对象,展开偏误分析。[40]高健华（2014）以泰国文善中学为例,以汉字字形为视角,运用偏误分析理论来研究泰国学生在汉字书写方面出现的问题。[41]张贺平（2013）以 HSK 动态作文语料库中的“别字”为研究对象,全面分析高级阶段留学生的别字偏误情况进行了详细的研究。[42]

汉字字意方面的研究成果：秦皓(2015)以在泰汉语教学实践为基础,以泰国曼谷新民学校为例,通过对汉语同义词使用情况的调查分析,总结出泰国高三学生使用同义词时出现的偏

[35] 谢镇发.泰国大学生汉字辨认情况研究[D].北京：北京语言大学.2007:3-7
[36] 易洪川.-字音特点及其教学策略 [J].语言文字应用 1999（11）:29-32
[37] 易洪川.从现代汉字字音看现代汉语语音的几个特点[J].2001（9）:31-35
[38] 施正宇.外国留学生字形书写偏误分析[J]汉语学习 2000（2）:38-41
[39] 欧阳唯一.近 30 年来留学生汉字偏误研究情况综述[J].学园 2017(12):8-10
[40] 潘炫羽.基于语料库的留学生高频偏误字分析[D]青岛大学.2017
[41] 高健华.泰国文善中学学生汉字学习偏误研究[D]西北大学.2014
[42] 张贺萍.高级阶段留学生汉字习得中的别字偏误分析[D].扬州大学 2013

误,并找出出现偏误的原因,据此提出一些教学建议。[43]卿雪华、王周炎（2010）对泰国学生学习近义词时的偏误进行了研究总结并给出了相应的建议。[44]

总之，目前泰国汉语教学过程中存在的主要问题是缺乏较为统一的课程大纲，因此学校在选择教材时常常各自为政；其次，小学阶段对于汉语的学习动力不足，课时数量偏少；最后，大学阶段入学时缺乏统一的标准，造成新生入学时的汉语水平参差不齐。

研究方法

1.研究对象：为了更好地研究“四维”识字法在汉语教学过程的中应用效果，本研究选择了曼谷正大管理学院附属中学初中二年级的 30 名学生作为此次研究的研究对象。这些学生有一年的汉语基础，每周 5 节汉语课。用“四维”汉字教学的方法来学习汉字。课后对该堂课的学习效果进行评价。

2.研究方法：本研究借助问卷、访谈、观察、文献研究以及定量分析等方法作为此次研究的基本方法来对泰国学生在汉语学习过程中遇到的问题进行比较、分析和归纳，从而总结出规律性的内容。

3.数据收集：为了了解学生在学习汉字过程中遇到的问题，笔者设计了一份包含 4 个部分总共 70 个道题目在内的调查问卷，分别从汉字的字音、字形、字义和字用的角度对“四维”识字法的学习效果进行检测，目的是发现该方法的使用效果以及存在的不足等。学生在使用“四维”识字法之后对学习的效果进行测试，目的是为了发现“四维”教学法在教学过程中存在的不足；当所有的内容学完之后，再对学生进行一次综合的考查，目的是为了检查学生在汉字“音、意、形、用”方面的积极作用。

4.数据分析：在对学生的各种情况进行详细的分析以后，借助 EXCEL 等工具，对收集到的数据进行集中研究分析，找出其中规律性的东西与普遍存在的问题，然后对这些问题予以进一步深入的研究，目的是为了找出汉字教学过程中存在的问题，提高泰国汉字课堂的教学效率。

研究结果

“四维”识字法在泰国汉语学习过程中的可靠性，基于正大管理学院附属中学初中二年级五班的 30 名学生为例。“四维”识字法在泰国汉语教学过程中效果测验一共分为 4 个部分 10 个大题、10 种题型，共 70 个小题。第一部分的 4 个题目分别涉及到汉字的声母、韵母、声调和拼音 4 个方面，共计 30 分；第二部分的 3 个题型主要涉及汉字笔画、笔顺和结构三个方

[43] 秦皓.泰国高三学生使用汉语同义词的偏误分析及教学建议--以曼谷新民学校为例[D]河北师范大学 2015
[44] 卿雪华、王周炎.泰国学生学习汉语近义词常见偏误分析[D]广西大学.2013

面，总计 15 个题目，15 分；第三部分的 1 个题型，主要涉及汉字的字义方面的 10 个问题；最后一个部分的两种题型，15 个题目主要涉及汉字的使用。测试结果如下：

表一：四维识字法教学效果测试问卷题型统计

内容			题数	所占百分比
四维识字法教学效果测验	一、字音	声母	10	14.28%
		韵母	10	14.28%
		声调	5	7.14%
		拼音	5	7.14%
	二、字形	笔画	5	7.14%
		笔顺	5	7.14%
		结构	5	7.14%
	三、字义	连线	10	14.28%
	四、字用	选词	10	14.28%
		排序	5	7.14%
总计			70	100%

第一部分字音方面的平均分为 26.1，第二部分字形方面的平均分为 13.2，第三部分字义方面的平均分为 8.53，第四部分字用方面的平均分为 12.53，“四维”识字法教学效果测试的全班平均分为：60.4。

1.字音方面

四维识字法字音教学测试部分包括 4 个部分，30 个题目，分别为声母（10 题）、韵母（10 题），声调（5 题）和注音（5 题）。具体的测试结果如下：

表二：四维识字法字音教学测试结果

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
一、字音 平均分：26.1	声母 平均分：8.7	1（j）	27	0.9
		2（q）	24	0.8
		3（x）	28	0.93
		4（z）	26	0.86
		5（c）	23	0.77
		6（s）	28	0.93
		7（zh）	27	0.9
		8（ch）	29	0.97
		9（sh）	26	0.86
		10（r）	24	0.8
	韵母 平均分：8.3	11（ü）	24	0.8
		12（üe）	22	0.73
		13（ün）	23	0.77
		14（ia）	26	0.87
		15（ie）	23	0.77
		16（ai）	30	1
		17（iang）	25	0.83
		18（ueng）	24	0.8
		19（ong）	27	0.9
		20（ou）	26	0.87

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
	声调 平均分：8.9	21（ˉ）	30	1
		22（ˊ）	28	0.93
		23（ˇ）	25	0.83
		24（ˋ）	27	0.9
		25（轻声）	24	0.8
	注音 平均分：9.1	26（妈）	30	1
		27（学）	25	0.83
		28（水）	28	0.93
		29（去）	24	0.8
		30（爸爸）	30	1

第一部分字音方面中的声母部分，得分最高的是第 8 题：“吃饭”一词中“吃”字的声母是____。因为“吃”这个字对学生来说并不陌生，上课的时候常会提到，此外，在泰语中有“ch”这个音，学生对这个音很容易听辨出来。得分最低的是第 5 题：“陶瓷”一词中“瓷”字的声母是____。因为学生对于这个词语不够熟悉，虽然学习过，但是很多学生把“瓷”的声母写成了“s”。第一部分字音方面中的韵母部分，得分最高的是 16 题，因为“爱”字对于学生来说都特别熟悉，没有难度；而 ü 字组的三道题目 11、12 和 13（ü、üe、 ün）则成为了该部分得分最低的三道题目，这跟 ü 本身的发音有关，因为泰语中没有这个音，此外还跟学生对于 ü 行韵母跟声母“j\q\x”的拼写规则不够熟悉，很多学生分不清在拼音中的 ü\u。第一部分字音方面中的声调部分得分最低的两个题目分别是第 23 题上声调和第 25 题的轻声。误将上升调听成了去声调和阳平调。第一部分字音中的注音部分，得分最高的分别是“妈”字和“爸”字，得分最低的则是第 29 个题目“去”字。大部分的同学将声母写成了“X”，也有将韵母写成“ü”的，还有一部分则是错在了声调方面。

表三：四维识字法字音教学测试结果平均得分率

题号		平均分	平均得分率
一、字音	声母	8.7	87.33%
	韵母	8.3	83.33%
	声调	8.9	89.33%
	注音	9.1	91.33%

从上表中的统计结果可以看出：学生在第四部分的注音环节得分最高为 91.33%；而在第二部分的韵母环节得分最低，主要是因为 ü 行韵母（ü、üe、ün）对泰国学生来说是学习过程的一大难点，主要是受到母语的影响，因为在泰语中没有类似的音存在。因此学生在学习、识记的过程中存在一定的难度。这些都造成了学生在这一题目中丢分较多的主要原因。

2.字形方面

“四维”识字法字形教学测试主要包括三个部分：笔画、笔顺和结构三个部分的 15 个题目，该部分的平均得分为 13.2 分，笔画部分总分为 5 分，平均分为 4.7；笔顺部分的总分为 5 分，平均分为 4.6，笔顺部分的总分为 5 分，所得分为 3.87。具体的测试结果如下：

表四：四维识字法字形教学测试结果

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
二、字形 平均分:13.2	笔画 平均分：4.7	31（口）	30	1
		32（日）	30	1
		33（月）	29	0.97
		34（目）	28	0.93
		35（回）	24	0.8
		36（十）	30	1

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
	笔顺 平均分：4.6	37（石）	25	0.83
		38（月）	26	0.87
		39（土）	28	0.93
		40（木）	30	1
	结构 平均分：3.87	41（独体字）	21	0.7
		42（左右结构）	28	0.93
		43（上下结构）	24	0.8
		44（包围结构）	23	0.77
		45（嵌插结构）	20	0.67

四维识字法字形方面笔画部分得分最高的题目分别是 31、32 题，“口”“日”比较直观，学生能够清楚地数出汉字的笔画数目，而 35 题“回”字出错的原因是字形稍显复杂，很多学生在数的过程中易犯错；笔顺部分得分最高的两个题目分别是 36 和 40 题中的“十”和“木”，因为结构简单，且由汉字最基本的 4 大笔画构成，因此学生在这个题目中的得分高，而 37 题的“石”字因为其构字部件“口”的关系，让很多学生出错。这主要是因为受到泰语书写习惯的影响造成的；汉字结构方面的得分率较低，主要偏误多集中在 41 独体字和 45 嵌插结构汉字的辨识方面，很多学生不能清楚地进行判断，而 42 题，左右结构的汉字辨别对学生来说就显得相对容易很多，所以得分是这一部分当中最高的一个题目。

表五：四维识字法字形教学测试结果

		平均分	平均得分率
二、字形	笔画	4.7	94%
	笔顺	4.6	92.7%
	结构	3.87	77.3%

从上表的统计结果可以看出，学生在掌握字形的过程中，汉字的结构掌握的没有笔画和笔顺部分的效果好，这跟教师在教学过程中强调笔画、笔顺而轻视汉字的结构具有重要的关系。学习过程中汉语教师无疑都会强调汉字笔画和笔顺的重要性，而对于汉字的结构特征很少涉及或者是当成知识点来讲授，学生没能准确的掌握拆分汉字的技巧。从上面的统计结果中我们很容易地看到笔画的得分最高为 4.7，其次是笔顺部分为 4.6，而结构部分的平均分为 3.87，平均得分率仅为 77.3%。

3.字义方面

“四维”识字法字义测试环节共包括 10 个题目，总分为 10 分，平均分为 8.53 分，平均得分率为 85.3%，具体结果如下图所示：

表六：四维识字法字义教学测试结果

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
三、字义 平均分:8.53	字义 平均分：8.53	46（学校）	28	0.93
		47（爸爸）	30	1
		48（红色）	30	1
		49（汉语）	22	0.73
		50（老师）	24	0.8
		51（水果）	28	0.93
		52（小狗）	24	0.8

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
		53（上课）	22	0.73
		54（起立）	20	0.67
		55（谢谢）	28	0.93

第三部分汉字字义的测试部分，得分最高的题目分别是爸爸和红色，而得分最低的一道题目则是第 54 题（起立）。从这一结论可以看出，学生对于家庭称谓和颜色词的学习印象更深刻，更容易理解识记；而“起立”一词的虽然时常使用，但是学生对于汉字两字的具体写法没能掌握，导致学生不能再测试的过程中熟练地提取出该汉字。

表七 四维识字法字义教学测试结果

题号	平均分	平均得分率
三、字义平均分：8.53	平均分：8.53	85.33%

从上表的统计结果可以看出，学生在字义环节遇到的问题不大，错误集中在那些平时常听到，但是没有机会练习和识记的字词上面，比如 54 题的“起立”一词，学生每天都会用到，但是当看到这两个字的时候却不能将其与自身的意义联系在一起。这成为了很多学生丢分的一个主要原因。

4.4 字用方面

“四维”识字法字用教学测试环节包括两个部分的内容。一共 15 个题目，15 分。一个是选词填空，包括 10 个题目，共 10 分；还有一个排序题，包括 5 个题目，共 5 分。该部分的平均得分为 12.5 分，选词部分的平均得分为 8.5 分，而排序部分的平均得分为 4.03 分。具体的测试结果如下

表八 四维识字法字用教学测试结果

题号	题目	每小题	每小题得分	平均得分
四、字用 平均分：12.5	选词 平均分：8.5	56（绿色）	23	0.77
		57（坐车）	22	0.73
		58（医院）	24	0.8
		59（作业）	21	0.7
		60（唱歌）	28	0.93
		61（早饭）	24	0.8
		62（妈妈）	30	1
		63（教室）	26	0.87
		64（手机）	28	0.93
		65（游戏）	29	0.97
	排序 平均分：4.03	66（这是我的家。）	24	0.8
		67（那是我妈妈。）	26	0.87
		68（我喜欢吃苹果。）	24	0.8
		69（我家有四口人。）	22	0.73
		70（我有一个哥哥。）	25	0.83

第四部分汉字字用方面的选词部分，得分最高的题目是 62 题（妈妈）；而得分最低的一道题目则是 59 题（作业）。这也进一步验证了前面的结论，泰国学生在学习直系亲属关系词的时候比较主动积极，而对于时常听到，没有见过字形结构的“作业”来说具有很大的迷惑性，很多学生没能立即识别出该词语的意义。

表九 四维识字法字用教学测试结果

题号		平均分	平均得分率
四、字用	选词	8.5	85%
	排序	4.03	80.67%

从上图的统计结果可以看出，学生在汉字的应用过程中，对于字义的应用都到达 80%以上，对于选择合适的词语放在适当的位置这一题型学生的回答得很好；而对于排列句子顺序这样的题型，学生受到母语语序的影响产生的偏误略多一些。

总结与讨论

1.“四维”识字法在泰汉字教学中的益处

1.1 字音方面：学生在学习汉字字音的过程中，最常用的方法就是跟读，齐读等方式，学生缺乏练习的兴趣，因此，教师可以努力地将要学习的汉字变成简短的童谣、打油诗或者儿歌等。这样会极大地增加孩子练习汉字语音的学习兴趣，提高学生的识记效果。例如，笔者从 HSK 一级词汇中选出 21 个词语，共 29 个字，就可以变成一首小的打油诗，学生在朗诵的过程中既学到汉字的发音，同时也体会到了汉字的音韵之美。对汉字语音的识记将起到非常大的辅助作用。如：爸爸妈妈喜欢看书，女儿的医生坐出租。我和水老师打电话，小狗是我的好朋友。此外，这种方法不仅对于低年级的学生适用，对于高年级的学生汉语水平较高的学生也同样适用，比如，在学习了初中《体验汉语》看病的词汇后，可以把这些词汇改编成一首歌曲：如：看医生　　医生医生我头疼，感冒发烧你生病。咳嗽鼻塞嗓子疼，吃药喝水病无踪。用这种方法将 HSK 汉语一级词汇中的 150 个词语中的 172 个汉字都根据主题（1.打招呼 2.中国人 3.她是谁 4.多大了 5.说汉语 6.去学校 7.我喝茶 8.在医院 9.有人吗 10.看电影 11.天太热 12.学做菜 13.买东西 14.出租车）改编成 14 首泰国孩子耳熟能唱的童谣、儿歌。让学生在快乐

的吟诵过程中轻松的熟记这 172 个汉字的读音，在增加了学生学习兴趣的同时，同时也提高了汉语课堂的教学效率。

1.2 字形方面：对于非汉字圈的汉语学习者来说，汉字的书写无疑是难度最大的。最主要的原因就是学生对于汉字的构型知识不了解，对于汉字的结构缺少相应的知识。比如在“爸爸妈妈喜欢看书”这 8 个字中就包括了汉字中的最常见的几种汉字结构形式：上下结构、左右结构、包围结构和独体字。如果学生能够就所学的所有汉字都进行有意识地分类归纳，那么学生在学习新汉字的时候就会起到特别积极的效果。

根据“独体字—偏旁—部件—结构”等脉络，首先就 HSK 一级 150 个词语中的 172 个字中的独体字进行学习，掌握以后再来学习常见的偏旁、部件以及汉字的常见结构形式“左右、上下、包围和嵌插”等汉字的构字方式。而在汉字的学习过程中特别需要注意的就是汉字的字形和字义之间的联系。比如，我们在教学生学习“爸爸妈妈喜欢看书”这个句子中的“爸、妈、喜、欢、看、书”这 6 个汉字的时候，我们可以将汉字的字形和汉字的字义用右面的方式呈现给学生：

1.3 字义方面：通过上面字音和字形两个环节的学习，学生对于汉字的字音和字形有了一定的了解，再学习字义的时候就不会觉得特别的困难。为了加深学生对字义的掌握，我们可以通过泰汉互译游戏、配对游戏以及“金手指”等游戏来加深学生对于汉字字义的理解。

同样以“爸爸妈妈喜欢看书”为例，学生能够熟练地跟读这个句子之后，对于汉字的字形也有了一定的了解，接下来教师可以通过一个游戏来加深学生对于这 5 个词语字义的理解：

1.）首先将全班学生分成两组，每组分别选出一名选手来到黑板前。

2.）老师随机的说出一个词语，这个词语是本节课里面刚学过的。

3.）学生在听到这个词语后，迅速的在自己的选择框中找到对应的拼音和泰语意思。

4.）找到以后迅速地按中间的抢答器，最先抢答并回答正确的学生可以为本队取得一分。

5.）依次进行，知道所有的学生都参与过之后游戏才结束。此外，为了增加游戏的难度，教师可以不断地在已学词汇的基础上增加新的内容，以达到“温故而知新”的目的。

1.4 字用方面：通过前面三个环节的学习之后，学生对于汉字和词语已经有了一个更为深刻的认识，那么接下来我们就要将前面所学的关于汉字的“音、形、义”有机的结合起来，令学生达到更佳的学习效果。这一部分我们主要采用的是“先写后说”的学习思路。我们将学过的生词，改写成一段小故事，由学生去讲给朋友听。在讲故事的过程中，进一步加深了学生对于所学汉字的理解。从而真正的提高汉语课堂的教学效率。

2.“四维”识字法在泰汉字教学中的不足

通过对“四维”识字法的第一轮测试之后发现，“四维”识字法在教学过程中具有很好的效果，同时也存在着很多的问题，等待进一步的解决。首先：“四维”识字法对于任课的教师提出了更高的要求，教师必须花费大量的时间进行充分的准备才能保证课堂教学的效果。其次，在歌曲的选择方面，还有待进一步的尝试，笔者发现，有些歌曲对于中小学阶段的孩子来说比较适应，而对于大学阶段的学生来说则稍显幼稚。第三，对于汉字字形和字义之间的联系需要继续努力，因为有的字形和字义之间的联系比较抽象，如果单纯的从构字法方面进行分析的话，很难达到良好的效果，这就需要教师对于字形和字义之间的联系进行更多的尝试。最后，受到研究者自身水平的影响，本研究还有很多有待完善的地方，会在后面的研究中不断地进行完善，希望能够对泰国的汉字教学贡献自己的绵薄之力。

参考文献

Corder, S. P. (1967). The significance of learner’s errors. *International Review of Applied Linguistics*, (5), 23-28

Ellis，R. (1994). The Study of Second Language Acquisition. Oxford: Oxford University Press.

Selinker, L. (1972). Interlanguage. *International Review of Applied Linguistics*, X, 3-18

冯丽萍.（1998）. 汉字认知规律研究综述. *世界汉语教学*， 5， 97-103

高健华.（2014）. *泰国文善中学学生汉字学习偏误研究*. 硕士论文， 西北大学.

耿红卫.（2010）. 泰国华文教育的历史回顾与梳理. *八桂侨刊*. 12， 53-56

姜永超.（2014）. 从汉字要素管窥汉字教学. *语文建设*，8， 19-20

欧阳唯一.（2017）. 近 30 年来留学生汉字偏误研究情况综述. *学园*. 12， 8-10

潘炫羽.（2017）. *基于语料库的留学生高频偏误字分析*. 硕士论文，青岛大学.

秦皓.（2015）. *泰国高三学生使用汉语同义词的偏误分析及教学建议--以曼谷新民学校为例*. 硕士论文，河北师范大学.

卿雪华 & 王周炎.（2013）. *泰国学生学习汉语近义词常见偏误分析*. 硕士论文， 广西大学.

施正宇.（1999）. 论汉字能力. *世界汉语教学*， 2， 87-93

施正宇.（2000）. 外国留学生字形书写偏误分析. *汉语学习*,（2）， 38-41

滕小瑛.（2007）. 试论双语教学的重要意义. *北京大学学报（哲学社会科学版）*. 11， 78

谢振发.（2007）. *泰国大学生汉字辨认情况研究*. 北京：北京语言大学.

易洪川.（1999）. 字音特点及其教学策略. *语言文字应用*，（11），29-32

易洪川.（2001）. 从现代汉字字音看现代汉语语音的几个特点. *语言教学与研究*， （9）， 31-35

张贺萍.（2013）. *高级阶段留学生汉字习得中的别字偏误分析*.扬州大学

赵平勇 & 李红梅.（2009）. 艺术设计专业双语教学课程建设的思考. *装饰，194*（6），129-130