

A literature review on the decision-making and performance of merger and acquisition (M&A) in the context of the characteristics of Top management team (TMT)

Kebin liu

Doctoral candidates, Department of Business Administration, Faculty of Chinese Graduate School,

Panyapiwat Institute of management, Thailand

***Corresponding author: Kebin liu, E-mail: 37839426@qq.com**

ABSTRACT

As an important part of M&A activities, performance commitment sends an important signal to the society. The occurrence of performance commitment failing to meet the standards has attracted extensive attention. As the core of corporate governance, the TMT has an important impact on whether the performance commitment meets the standards within the specified period. Base on the theory of Upper Echelons Theory, combing the domestic and foreign about the heterogeneity of TMT, population characteristics of TMT, and psychological characteristics and performance of the M&A behavior and related literature, It is found that personality traits, as the population characteristics of TMT, can more effectively predict the behavior and performance of M&A, and can be measured by computer language text analysis system; in addition, the impact of Chinese local culture on the psychological characteristics of senior management is more obvious, which can be combined with the characteristics of Chinese local culture to explore a method that can directly measure the psychological characteristics of senior management. Through analysis, in order to serve as a reference for Chinese listed companies to improve the construction of TMT, improve the quality of merger and acquisition, and then reduce the phenomenon that performance is not up to standard.

Keywords: TMT characteristics, M&A behavior, corporate performance, performance commitment.

Introduction

According to the website of Dongfang fortune, Huayi jiaxiin (300071) had performance commitments for 5 asset acquisitions in 2015, among which Boshi advertisement only completed 97.61% of the promised performance, and Meiyi communication lost 11.93 million Yuan, with a completion rate of -144%. Meiyingsen (002303) acquired Shenzhen Jinzhicai culture co., LTD. Its net profit in 2015 lost 10.19 million Yuan, far less than its commitment of 55.77 million Yuan. In recent years, there have been frequent incidents of enterprises undertaking to fail to meet the standards in terms of performance and facing compensation and merger. Performance acceptance in order to ensure the interests of listed companies and smooth integration after acquisition, the target company promises the performance after merger and acquisition of the main merger company and makes

compensation arrangements if the performance fails to meet the standards, which has always been an important part of merger and reorganization transactions of listed companies. Performance promises are usually made for three years. According to Wind data, the number of transactions and mergers announced by the public in 2015 and 2016 has been 3,558 and 4,091 respectively. Therefore, after the frenzied M&A activities in 2015 and 2016, many enterprises in 2017 and 2018 were found to be unable to achieve the performance of that year. In view of this phenomenon, scholars begin to pay attention to the strategic decision-making process of the decision-making level of enterprises, namely the mechanism of organizing the formulation and implementation of strategies. More and more researches in this field begin to pay attention to the top management and their teams.

Since Hambrick & Mason first proposed the Upper Echelons Theory in 1984, scholars have focused on the characteristics of senior managers in making strategic decisions and studied how the characteristics of senior managers affect the strategic decisions and performance of enterprises. The research in this respect has produced a great deal of theoretical and empirical insights. In the past, relevant researches of scholars mainly studied how the social, behavioral and cognitive factors related to CEO, senior management team and the relationship between CEO and senior management team affect the strategic process, strategic decision and corporate performance (Bromiley & Rau, 2016).; The background characteristics of senior management team how to influence the choice of strategic behavior and corporate performance; Internal dynamic characteristics of the TMT are how communication ability and conflict degree affect the quality of decision-making (Evans & Butler, 2011; Li MAO, wang guofeng, jing runtian, 2009); Based on the theory of system and industrial organization, established a cross-level conceptual model describing the direct, intermediary and regulatory effects of external environment on senior managers, and studied three kinds of environmental characteristics: stability, dynamics and transition and the relationship between senior executives (Yamak, Nielsen & Escribá-Esteve, 2014).; The influence of managers' personality characteristics on enterprise performance (cheng hong, shi yuxuan, 2018). According to the advanced theory, the strategic decision and effectiveness of an enterprise reflect the characteristics of senior managers. In the complicated environment, administrator cannot anticipate and master the entire situation. They are bounded rational individuals, so they will make decisions according to their own cognition and value judgment. Administrator has a significant impact on the income of enterprises through their business decisions (Choi & Han et al., 2015). Due to previous research results to performance a commitment not to mark the interpretation of the phenomenon is not enough to be convinced, therefore, this article through combing and analysis of the existing research results of the enterprise characteristics of top managers and team to the enterprise strategic decision behavior, and on this basis discusses the shortage of the existing research and possible future research direction, better explain the substandard causes, in order to the future of top managers and their teams and the decision-making behavior of enterprise strategy research to provide the reference.

Objectives

Innovation point of this article is based on Upper Echelons Theory of M&A and the senior management team characteristics and the performance research firm, find out the reason that the existing research cannot reach standard, based on the existing research, combine with the new phenomenon, put forward the future research breakthrough of studying senior management team characteristics, enrich the theory of high order and senior management team and enterprise strategic behavior and its performance research, broaden the paths, extend the research train of thought.

Literature Review

1. Research on the relationship between the gender of TMT and corporate performance

The research of He Weifeng et al. (2010) shows that compared with female executives, male executives have a stronger risk preference, while female executives prefer stable strategies and pursue long-term stable growth. An increase in the proportion of men in the top management team can significantly positively affect the financial restatement of enterprises. This conclusion is consistent with that of foreign scholars. Li Xiaoling (2010) found in the study of in-service consumption relationship that the proportion of female executives in the management team was negatively correlated with in-service consumption, which was more obvious in private enterprises. Jiang Fuxiu, Su Fei et al. (2009) found that the gender ratio of female executives in the TMT could not significantly affect the over-investment behavior of enterprises. Ren yan and wang zheng (2010) found in their study that the increase of the proportion of women in the TMT had a significant positive impact on the business performance of enterprises, and with the extension of the tenure of female executives, their positive impact on the corporate performance gradually became stronger. Zhou Wei (2011) showed in his study that the increase of the proportion of women in the top management team would make enterprises more inclined to make merger and acquisition decisions. Yu yetuan (2012) studied the influence of executive gender on corporate budget slack, and the results showed that the proportion of women in the TMT had a negative impact on budget slack. Fietze et al. (2010) believed that male leaders were decisive, visionary and good at crisis management.; Female leaders are fully aware of their shortcomings, considerate of employees and subordinates, and work harder. Bart and Mcqueen (2013) found that female senior managers' leadership style is more democratic and tend to reach consensus with the team, while male executives tend to be autocratic and arbitrary. Zhu jigao (2012) found in his research that the investment level of companies with a high proportion of female directors decreased rapidly and the proportion of long-term loans also decreased, so female executives have more risk-averse characteristics. Cheng Yue et al. (2016) found in their research that when companies are in sensitive industries or faced with a high degree of uncertainty, the risk aversion characteristics of female directors are particularly obvious. In general, female executives are less likely than male executives to initiate mergers and acquisitions aggressively.

2. Research on the relationship between the age of TMT and corporate performance

Jiang Fuxiu, Yi Zhihong et al. (2009) studied the influence of the background of top management team on the over-investment of enterprises. The research shows that the average age of the top management team has a negative influence on the overinvestment of enterprises, which means that the increase of the average age of the top management team will reduce the overinvestment of enterprises. Yuan Baoge (2009) believed that the average age of the top management team would negatively affect the corporate performance and the lower the average age of the top management team, the better the corporate performance. Xu jingchang and wang shenghai (2010) studied the influence of the background characteristics of the TMT on the growth of the enterprise on the basis of redefining the core executives of the enterprise. The research shows that the average age of the top management team has a significant negative influence on the growth of the enterprise, and the average tenure has a significant positive influence on the growth of the enterprise. However, when the sample enterprises are divided into state-owned holding enterprises and non-state-owned holding enterprises, the conclusion shows that the influence of the same background variable on enterprise performance changes. Chen Xiaohong et al. (2006) studied the influence of average age of top management team on enterprise growth, and the results showed that average age of top management team had a

significant negative influence on enterprise growth. Jian Ming (2006) established a three-stage model based on the ability and effort of managers and empirically tested the hypothesis he proposed. The results show that the average age of the managerial team has different influence on the performance of enterprises at different age stages. When the age is greater than 56, the age of the manager has a positive influence on the enterprise performance, while when the age is less than 56, the age of the manager does not significantly affect the enterprise performance. He Weifeng (2010) listed companies in Shanghai and shenzhen two city between 2003 and 2007 sample data to study the TMT background characteristics influence on the behavior of enterprise financial restatement, study conclusion shows that TMT average age can affect corporate financial restatement negative behavior, the study conclusion once again to verify the top management team the age is associated with the improvement of accounting information quality is. Jiang Lulu and Dai Pengjun (2009) selected a-share data of 2006 to study the impact of average age and salary level of top management team on corporate performance, and the conclusion showed that average age and salary level were positively correlated with corporate performance. The research results of Zhang Zhaoguo (2011) show that the age, education, tenure and proportion of female executives are positively correlated with the robustness of corporate accounting.

3. Research on the relationship between TMT tenure and corporate performance

Jiang Fuxiu and Yi Zhihong (2009) found in their research on the relationship between the background characteristics of the top management team and the over-investment behavior of enterprises that the average tenure of the top management team is too long, which will aggravate the over-investment behavior of enterprises. He Weifeng and Liu Qiliang (2010) found that the average tenure of top management team had a significant negative effect on the financial restatement of enterprises. Jiangling (2008) took listed companies in China before 2003 as the research object and studied the relationship between the background characteristics of senior executives and corporate performance through a multiple regression model. The research results showed that the average tenure extension of top management team was conducive to improving corporate performance. Wu Bin and Liu Canhui (2011) selected 168 small and medium-sized board venture capital enterprises as the research object to study the impact of executive government background and other human capital characteristics on the growth of enterprises. The results showed that executive government background, extended average tenure and older average age had a significant positive impact on the growth ability of enterprises. Chen Deqiu (2011) selected 2004 to 2008 as the research period and studied the relationship between CEO tenure and enterprise earnings quality. The empirical results showed that the average tenure of top management team had a positive impact on enterprise earnings quality, and this conclusion was more obvious in private enterprises. But there are also opposing voices. Wang Chao's (2013) research shows that the average tenure of top management team has no significant impact on the earnings quality of enterprises.

4. Research on the relationship between TMT education and enterprise performance

Zang wei (2010) studied the relationship between the average educational background of the top management team and the fulfillment degree of corporate social responsibility. The results showed that the higher the average educational background of the top management team, the higher the proportion of members graduated from famous universities and the better the fulfillment of corporate social responsibility. The research of Jiang Fuxiu (2009) shows that the higher the average education levels of the top management team, the more obvious the inhibiting effect of excessive investment. The research conclusion of Wenfang (2008) shows that the average education of top

management team has a positive impact on the investment intensity of enterprises. Zhang Zejing (2007) pointed out that the average degree of top management team is helpful to the growth of enterprises. Huang xin et al. (2010) showed in their research that the higher the averages educational backgrounds of senior executives, the better the growth of enterprises. However, the proportion of senior executives whose professional background is science and engineering is negatively correlated with the growth of enterprises. Chen Chuanming and Sun Junhua (2008) believe that top management team members' high education level has a positive impact on enterprise diversification, management background has a negative impact on enterprise diversification, and the age of entrepreneurs has a '∩' type correlation with diversification. Wen fang (2009) believed that the education and professional background of the TMT were positively correlated with the research and development expenditure of the enterprise. Zhang ping (2006) believed that the higher the educational background of senior executives, the more knowledge they accumulated would affect their cognitive basis, and senior executives would make decisions more quickly and accurately when faced with changes and need to make fast decisions. Huang Xin et al. (2010) selected the data of small and medium-sized listed companies from 2004 to 2007 and found that the education of top management team could significantly improve the growth of enterprises. Zhang Hui and An Tongliang (2006) took 580 enterprises in Shanghai stock market as samples, and the study showed that there was no significant correlation between the average educational background of board members and enterprise performance. If the sample of financial and insurance industry was retained, the research conclusion would change accordingly. Xie Fenghua et al. (2008) found in their study that heterogeneity of executive education background had a significant positive impact on input-output performance of enterprise technological innovation. Zhu Zhilong and Wang Li (2004) studied the influence of executive background characteristics on corporate performance, and the results showed that senior executives' high education could have a significant positive impact on corporate performance. He Xiaogang and Li Xinchun (2005) took 277 enterprises as samples, and the study showed that the level of managers' education had a significant impact on the performance of enterprises. Zhang Hui and An Tongliang (2005) studied the relationship between the average educational background of the board of directors and enterprise performance, and the research results showed that the average educational background in the financial industry had a positive impact on enterprise performance, but such a positive impact did not exist in other industries.

5. Research on the relationship between the professional background of TMT and corporate performance

Yu Guoxin's et al. (2010) conclusion on a-share enterprises shows that the background characteristics of senior executives have an impact on corporate performance. Among them, the gender, age, professional background and political background of senior executives could not significantly affect the business performance of enterprises. Educational background, tenure and overseas background can significantly positively affect corporate performance. Sun Junhua and Jia Liangding (2009) found that output type and production type occupational background has different influences on managers. If the executive has an output career background, the executive will pay more attention to the forward integration strategy; If the executive has a productive career background, the executive will pay more attention to backward integration strategy. Wang Ying (2004) studied the situation of senior executives in high-tech zone enterprises and found that the professional background of senior executives in economics and management was helpful to improve the performance of enterprises.

6. Research on the relationship between the age of top management team and the decision-making behavior of enterprises

The characteristics of top management team age. Many scholars study found that older top managers would prefer to take low risk decision-making behavior, because for older top managers, they are more important financial and professional security, they already have a stable social network, consumption characteristics tend to be relatively single, plus for the expectation of stable life after retirement, bound to lead to top managers prefer to maintain the status quo of older, take a conservative strategy of enterprise, hate risk investment behavior. While age is relatively small top managers prefer to their own high expectations for risky decision-making behavior, they are young, energetic, strong learning ability, sociable, willing to persuade others in social network to support its bold ideas, have the courage to accept failure. Young top managers of the positive innovation and venture investment behavior may bring high returns, but the probability of failure increases. According to the research of Wiersema & Bantel (1992), older senior managers tend to put financial security in the first place. They classify many risky behaviors and strategies as threat factors, so they will adopt relatively conservative strategies to avoid risks. In contrast, younger senior managers are more likely to change strategy, and they are more likely to accept or adopt new ideas and initiatives. This is due to the fact that they have more energy, physical strength and learning ability than the older senior managers. They are also more capable of integrating information when faced with decisions. Unlike the older senior managers, they do not prefer to rely on previous experience to make decisions and they do not pay much attention to their career stability. Tihanyi & Ellstrand (2000) believes that the average younger TMT is more confident in managing an enterprise in a complex environment. They are more likely to accept new things, new ideas and new behaviors, and have a faster perception of changes in technology and market environment. Tihanyi et al. (2000) found in their study that the older the average age of the top management team, the more conservative the corporate strategy developed, thus leading to the loss of market opportunities. Wei Liquun and Wang Zhihui (2002) showed that the older the average age of team members, the better the performance of the company. Shang Xiaoling (2004) found that in transition economies, young executives have advantages, but over time, accumulated relationships and experience will become the advantages of older executives. Wiersema & Bird (1993) believed that the greater the age differences of the TMT, the higher the turnover rate of the members of the TMT. Cox (1994) found in his study that the greater the age difference of the top management team, the richer the experience and concepts within the team, the higher the decision-making quality and the better the management efficiency. Milliken & Martins (1996) believed that age heterogeneity of top management team had a great promotion effect on team decision-making level and enterprise performance. Pelled (1997) research shows that in top management team, the smaller the age difference, emotional conflicts between team members will be less, the lower team creativity; When the age difference of the top management team reaches a certain level, the cognitive difference of team members will improve the enterprise performance; However, when the age heterogeneity of the members of the TMT exceeds a certain limit, the negative effects of the process of social identity conflict within the team gradually appear, and the positive effects of innovative decision-making gradually disappear. As the emotional conflicts among the members increase, the mutual communication starts to decrease, and the corporate performance will decline. According to Richard & Shelor (2002), the degree of age heterogeneity of TMTs is negatively correlated with the return on assets of enterprises, which supports the social identity theory

; The sales growth is positively associated with the TMT age degree of heterogeneity, which supports the information decision theory, they also found that the age degree of heterogeneity and sales growth is curve, the relationship between the TMT age heterogeneity degrees is low and medium, which is negatively related to the sales growth. While when the degree of heterogeneity in team age is high, there is a positive relationship with sales growth. Li Weiwen (2006) found that age heterogeneity of top management team has a positive impact on strategic change. Chen Zhongwei and Chang Ji (2009) through empirical analysis found positive correlation between enterprise performance and age heterogeneity of top management team members. Wiersema and Bantel (1992) conducted an empirical study on the influence of age, tenure and educational background of the TMT of 87 enterprises on strategy, and found that the team with a small average age was more likely to take risks and more able to promote strategic change. The longer the average tenure, the more companies tend to maintain their original strategies and structures to cope with changes in the external environment. Zhang ping (2008) used the change rate of enterprise diversification degree to study the relationship between heterogeneity of enterprise top management team and strategic change. The results showed that in Chinese enterprises, the lower the performance of the enterprise, the higher the age heterogeneity of the top management team, and the greater the strategic change of the enterprise; However, the effect of the heterogeneity of TMT experience is opposite. The higher the heterogeneity, the change of enterprise strategy is smaller.

7. Research on the relationship between the gender of top management team and the decision-making behavior of enterprises

Female senior managers have gradually entered the view of scholars, who believe that female senior managers have more detailed emotions, better communication skills, more affinity, relatively small goals and ambitions, and so on. Therefore, female senior managers are more calm and rational than male senior managers when faced with great temptation. According to the research of Xiong Ailun, Pu Yongjian and Wang Rui (2019), female executives, such as general managers, have a relatively low probability of developing new products and using new technologies, a relatively high probability of promoting new products and a relatively high risk aversion. Fietze et al. (2010) believed that male leaders were decisive and visionary, good at crisis management and visionary; Female leaders are fully aware of their shortcomings, considerate of employees and subordinates, and work harder. Bart & Mcqueen (2013) found that female senior managers' leadership style is more democratic and tend to reach consensus with the team, while male executives tend to be autocratic and arbitrary. Zhu Jigao (2012) found in his research that the investment level of companies with a high proportion of female directors decreased rapidly and the proportion of long-term loans also decreased, so female executives have more risk-averse characteristics. Cheng rui et al. (2016) found in their research that when companies are in sensitive industries or faced with a high degree of uncertainty, the risk aversion characteristics of female directors are particularly obvious. In general, female executives are less possible than male executives to initiate mergers and acquisitions aggressively.

8. Research on the relationship between the professional background of top management team and the decision-making behavior of enterprises

The cognitive level, knowledge structure, values and professional qualities of senior managers with different professional backgrounds are significantly different (Hambrick & Mason, 1984). Chen Chuanming and Sun Junhua (2008) believe that senior managers with financial and economic career background are less diversified than those with technical career background. Lin Yong and Zhou Yanqiao (2011) studied gem enterprises and found that the influence of the

chairman's educational background and occupational background on enterprise performance was uncertain, and the general manager's educational background and occupational background were significantly positively correlated with enterprise performance. Tong Aiqin, Shao Xin and Du Dan (2012) found that executive education background was positively correlated with enterprise performance, especially in state-owned listed enterprises. Heaton (2002) research suggests that excessive optimism and self-confidence of managers are more likely than outside shareholders to overestimate the investment returns of investment projects, underestimate the risk of investment projects, which are more likely to think that the stock market undervalued the company's intrinsic value and the cost of equity financing is too high, the irrational cognition could prompt managers to make irrational financing behavior. Cheng Chuanming and Sun Jun-Hua (2008) using 2001-2006 panel data of listed companies, study the demographic characteristics of entrepreneurs and business diversification strategy, the relationship between the entrepreneur's degree and is associated with the degree of diversification, have a greater degree of entrepreneurial enterprises diversified technical background, entrepreneurial enterprises with financial background degree of diversification is not higher, but lower. Cho and Hambrick (2006) found in their research that the shorter the tenure of the TMT in the industry and the more members with working experience in sales and marketing, the more likely the enterprise is to produce strategic changes.

Finally, scholars have found that heterogeneous TMTs have better decision-making quality, higher performance and stronger execution ability than homogeneous TMTs. Naranjo-gil, Hartmann and Maas (2007) studied the influence of the differences among 92 TMTs in Spanish hospitals on the strategic change, and found that the differences closely related to work had a significant driving effect on the strategic change, while the differences not closely related to work without impact on the strategic change. Zhang ping (2006) found that in dynamic competition, the maintainability of enterprises' competitive advantage decreased, and the decision-making speed became an important factor of enterprises' competitive advantage. Homogeneous top management team can make effective decisions quickly, meet the requirements of dynamic competition on the speed of strategic decisions, and achieve better corporate performance. Li Dong-Wei, Wu Jing (2017) research thinks, the social capital of the top management team heterogeneity and the heterogeneity of tenure and education professional heterogeneity has significant positive influence on corporate social responsibility, that top management team as the development and implementation of corporate social responsibility strategy important policy makers, the heterogeneity has significant positive influence on corporate social responsibility performance.

Results and Discussion

The performance is not up to the standard seems to be a common performance decline, but it is actually a decision selection problem when the top management team of the main merger and acquisition of the enterprise. According to the current research results of the high-order theory, scholars divide the TMT into five dimensions, namely team composition, team relationship, team motivation, operation process and leadership mode. Team composition is divided into background characteristics and psychological characteristics. Obviously, team relationship, team motivation, operation process and leadership mode emphasize the internal dynamic cooperation of the top management team, that is, the internal relationship between the members of the top management team. Compared with the other four dimensions, team composition emphasizes the objective state or condition, that is, the static relationship among the members of the TMT. Therefore, dynamic relationship more emphasis on the behavior of the top management team after the merger integration,

only emphasizes the merger or strategic decisions before the TMT behavior ability, and mainly through m&a behavior and enterprise senior team integration create conditions and subsequent behavior, therefore, performance appears before the m&a behavior and reflect the enterprise top management team decision, that is why main and TMT accept performance of the target enterprise commitment. Therefore, we need to pay more attention to the dimension of team composition, so as to explain the reasons why the performance is not up to the standard.

From the perspective of existing studies, team composition is mainly composed of background characteristics and psychological characteristics. Since psychological characteristics are not easy to be observed and measured, scholars usually replace them with other observable demographic characteristics. From performance pledge not standard phenomenon, the main enterprise top management team and make m&a decision, accept if bearing performance of the target enterprise, the enterprise performance after m&a, finally compare the performance meets the m&a performance promises, it is a progressive relationship, namely "TMT - m&a performance - promised not to standard". We can clearly found that there is an intermediary factor between the top management team and the performance commitment if the performance is not up to the standard, that is, the merger and acquisition behavior. If there is no merger and acquisition behavior, there will be no subsequent performance commitment failure to meet the standard. According to the existing research results of the TMT, there are many factors that prompt the management to initiate m&a, and there are also many related influencing factors. For example, Chen Zhongwei and Chang Ji (2009) found that the heterogeneity of the characteristic variables of the TMT is positively correlated with the collective innovation ability and corporate performance; The collective innovation ability of top management team is positively correlated with corporate performance; Collective innovation ability plays a part of mediating role in the relationship between age heterogeneity of TMT and corporate performance; Collective innovation ability plays a complete mediating role in the relationship between organizational tenure heterogeneity and corporate performance. Zhang Ping (2006) believes that homogeneous top management team has a fast effective decision-making speed, can meet the requirements of dynamic competition on the speed of strategic decision-making, and has better corporate performance. Wu Jianzu and Wang Xinlan (2011) found in their study that heterogeneity of the top management team affects the strategic decisions of enterprises, and thus determines the level of enterprise performance. Huang yue, Yang Naiding and Zhang Chenlu (2011) believe that under the background of China's economic transformation, equity concentration plays a moderating role in the relationship between heterogeneity of top management team and enterprise performance.

Conclusions

First of all, explore the deeper level of demographic background characteristics variables. At present, the research on demographic background characteristics is only limited to proxy variables that can be easily measured, such as age, gender, educational background and tenure. In the future, we can try to explore deeper proxy variables, such as personality characteristics of senior executives and political background characteristics. The research on personality characteristics has rich results, but few scholars have applied it to the comprehensive investigation of enterprise merger and acquisition behavior, and usually only examined the relationship between personality and decision-making, organizational performance or job performance. Therefore, based on the background of China's environment, it is of great significance to explore the role of executive personality characteristics on the occurrence of decision-making behavior and its path of action.

Secondly, enrich the measurement method of executive personality. At present, personality measurement is mainly in the form of questionnaire. However, this method is extremely limited, because not everyone in the executive team has enough time to complete the questionnaire, and there is a high probability that the secretary will help them complete the questionnaire, which will lead to poor accuracy of measurement. In addition, some scholars abroad using computer language text analysis system to calculate the executive team member's personality characteristics, using a computer programming language, the executives of public speech or no upfront design, as well as the performance on the text of the speech, and so on as the object, the mechanical analysis, and then assign ratings or directly no longer mark. Although more objective than the questionnaire, it does not guarantee that the analyzed text is not designed in advance and is purely impromptu. Therefore, how to measure executive personality characteristics remains to be further explored.

Third, explore more direct methods to measure psychological characteristics in combination with local culture. At present, the research on the psychological characteristics of senior executives in China is still in its infancy, and most scholars' research is carried out on the basis of the existing research results in foreign countries, so it is inevitable to use foreign research methods to study Chinese problems. It is worth noting that, influenced by the traditional culture of Confucianism, China has always emphasized that the people are more valuable than the emperor, while foreign countries have always advocated the idea of personal interests and that everyone is created equal. Compared with foreign individualism, Chinese executives influenced by traditional totalitarian culture are more likely to develop overconfidence and narcissism. Therefore, future studies can combine the characteristics of China's local culture to explore a method that can directly measure the psychological characteristics of senior executives to study the impact of psychological characteristics on m&a behavior, so as to affect corporate performance, which will help clarify the relationship between the background characteristics of senior executives and strategic decision-making and performance.

References

- Bantel,&Jackson.(1989).Top Management and Innovation in Banking: Does the Composition of the Top Team Make a Difference[J].*Strategic Management Journal*,10,107-124
- Bart C, Mcqueen G.(2013).Why women make better directors[J].*International Journal of Business Governance and Ethics*,8(1):93-99
- Brandstatter,&Guth.(2000).A Psychological Approach to Individual Differences in Intertermporal Consumption Patterns[J].*Journal of Economic Psychology*,21,465-479
- Bromiley,&Rau.(2014).Towards a practice-based view of strategy[J].*Strategic Management Journal*,35(8):1249-1256
- Cho,&Hambrick.(2006).Attention as The Mediator between Top Management Team Characteristics and Strategic Change:The case of Airline Deregulation[J].*Organization Science*,17,453-469
- Choi,&Han et al..(2015).CEO's Operating Ability and the Association between Accruals and Future Cash Flows[J].*Journal of Business Finance and Accounting*,42(5-6):555-799
- Evans,&Butler.(2011).An upper echelons view of“Good to Great”:Principles for behavioral integration in the top management team[J].*Journal of Leadership Studies*,5(2):89-97
- Hambrick D C.(2007).Upper Echelons Theory:An Update[J].*Academy of Management Review*,32(2),334-343
- Heaton.(2002).Managerial Optimism and Corporate Finance[J].*Financial Management*,31,33-45 □

- Keck.(1997).Top Management Team Structure:Differential Effects by Environment Context[J].*Organization Science*, 8(2),143-156
- Kim,&Lu.(2011).Is Chief Executive Officer Power Bad?[J].*AsiaPacific Journal of Financial Studies*,40(4),495-516
- LePine,Hollenbeck,&Ilgen et al.(1997).Effects of individual differences on the performance of hierarchical decision-making teams:Much more than g[J].*Journal of Applied Psychology*,82(5),803-811
- Lin,Hu,&Chen.(2005).Managerial Optimism and Corporate Investment: Some Empirical Evidence from Taiwan[J]. *Pacific-basin Finance Journal*,13,523-546
- Milliken,&Martins.(1996).Searching for Common Threads: Understanding the Multiple Effects of Diversity in Organizational Groups[J].*Academy of Management Review*,21(2):402-433
- Naranjo-Gil,Hartmann,&Maas.(2008).Top Management Team Heterogeneity,Strategic Change and Operational Performance[J].*British Journal of Management*,19(3),222-234
- Peterson,Smith,Martorana,&Owens.(2003).The Impact of Chief Executive Officer Personality on Top Management Team Dynamics: One Mechanism by Which Leadership Affects Organizational Performance[J].*Journal of Applied Psychology*,88(5),795-808
- Richard,&Shelor.(2002).Linking top management team age heterogeneity to firm performance: juxtaposing two mid-range theories[J].*The International Journal of Human Resource Management*,13(6):958-974
- Smith,&Olian et al.(1994).Top Management Team Demography and Process:The Role of Social Integration and Communication [J].*Administrative Science Quarterly*,39,412-438
- Tihanyi,Ellstrand,Daily,Dalton.(2000).Composition of the Top Management Team and Firm International Diversification[J].*Journal of Management*,26(6):1157-1177
- Wiersema,Bantel.(1992).Top Management Team Demography and Corporate Strategic Change[J].*Academy of Management Journal*,35(1):91-121
- Wiersema,Bird.(1993).Organizational Demography in Japanese Firms:Group Heterogeneity, Individual Dissimilarity, and Top Management Team Turnover[J].*Academy of Management Journal*, 36(5):996-1025
- Wiersema,&Bantel.(1992).Top Management Team Demography and Corporate Change[J].*Academy of Management Journal*,35,91-121
- Yamak,Nielsen,&Escribá-Esteve.(2014).The role of external environment in upper echelons theory: A review of existing literature and future research directions[J].*Group and Organization Management*,39(1):69-101
- Chen Chuanming, Sun Junhua.(2008).population characteristics of entrepreneur and diversification strategy selection: An Empirical Study Based on panel data of Chinese Listed Companies[J].*Management World*, (5):124-133+187-188
- Chen Deqiu, Lei Guangyong, Xiao Tongshu.(2011).The tenure of CEO,Ultimate property rights and accounting earnings quality[J].*Economic Science*, (2):103-116
- Chen Leni.(2012). Incentive effect analysis of executive compensation characteristics of state-owned enterprises: from the perspective of output system and championship system [J]. *Economic research*,7(7),276-279
- Chen Xiaohong, She Jian, Zou Xiangjuan.(2006).A comparative study on growth evaluation methods of small and medium-sized listed companies[J].*Science Research Management*, (1):145-151

- Chen Zhongwei, Chang Ji.(2009). Empirical study on the relationship between heterogeneity of top management team, collective innovation ability and corporate performance [J].Soft science, 23 (9) : 78-83
- Cheng Hong, Shi Yuxuan.(2018).The influence of manager's characteristics of personality on Enterprise Performance[J].Statistics and Decision,34(3):94-98
- Cheng Rui, Ni Hengwang, Li Changqing.(2016). A study on risk aversion and board assurance behavior of female directors -- empirical evidence from Shanghai stock market [J]. East China economic management, 30(4):132-139
- Fang Fang, Yan Xiaotong.(2002). M&a performance and thinking of listed companies in China [J]. Economic theory and economic management,(8),43-48
- He Weifeng, Liu Qiliang.(2010).Research on the background characteristics and financial restatement behavior of senior executives in Chinese Listed Companies[J].Management World,(7):144-155
- Huang Yue, Yang Naiding, Zhang Chenlu.(2011). Research on the impact of heterogeneity of top management team on corporate performance -- taking ownership concentration as the moderating variable [J]. Management review,23(11):120-126
- Jiang Fuxiu, Zhang Min, Lu Zhengfei, Chen Caidong.(2009). Overconfidence of managers, enterprise expansion and financial distress [J]. Economic research,1,131-143
- Jiang Lulu, Dai Pengjun.(2009).The relationship between managers' characteristics and corporate performance -- Based on the empirical study of A-share listed companies in Shanghai and Shenzhen in 2006[J].Communication of Finance and Accounting,21:99-101+109
- Jiang Ling.(2008).The influence of characteristics of top management team on Corporate Performance -- Based on the empirical analysis of Listed Companies in China[J].Journal of Zhongyuan University of Technology,(4):25-30
- Li Dongwei, Wu Jing.(2017). The impact of heterogeneity of Top Management Team on corporate social performance [J]. Management review,29(12):84-93
- Li Xiaoling, Sheng Yan.(2010).An empirical analysis of the influencing factors of customer loyalty in Network marketing[J].China Management Informationization,13(6):112-114
- Lin Yong, Zhou Yanqiao.(2011). Education background of senior managers and company performance -- an empirical test based on data of gem, journal of central south university (social science edition),17(5):60-65
- Ren Yan, Wang Zheng.(2010).The influence of female participation in Top management team on corporate performance: an empirical study based on Chinese private enterprises[J].Nankai Business Review,13(5):81-91
- Sun Junhua, Jia Liangding.(2009).A review of the strategic relationship between Top management team and the enterprise[J].Science and Technology Progress and Policy,(9):150-155
- Sun Haifa, Wu Xiaoyi.(2003). Research progress of enterprise senior management team [J]. Journal of management science,6(4),82-89
- Tong Aiqin, Shao Xin, Du Dan.(2012). A study on the correlation between executive characteristics and corporate performance -- a comparison between state-owned and non-state-owned listed companies [J]. Science of science and technology management,33 (1) :166-172
- Wang C.(2013).An empirical study on the relationship between executives' characteristics and earnings management of listed companies[J].Communication of Finance and Accounting,18:31-33

- Wen F.(2008).Research on the characteristics of Top management team and R&D investment of listed companies[J].Journal of Shanxi University of Finance & Economics,(8):77-83
- Wu B, Liu C H, Shi J L.(2011).Government background, human capital characteristics of senior executives and growth ability of venture capital firms: empirical evidence of small and medium-sized board market based on typical relevant methods[J].Accounting Research,(7):78-84
- Wu J Z, Wang X X. (2011). Analysis of the impact of heterogeneity of top management team on corporate performance [J]. Statistics and decision-making,(3):186-188
- Wei Liqun, Wang Zhihui.(2002). An empirical study on executive characteristics and corporate performance of listed companies in China [J]. Nankai management review,(4),16-22
- Xiong Ailun, Pu Yongjian, Wang Rui.(2019). Influence of female executives on enterprise innovation decision-making [J]. Journal of management engineering,33(1):30-36
- Xie F H, Yao X G, Gu J J.(2008).An empirical study on the relationship between the heterogeneity of top management team and technological innovation performance[J].Science Research Management,(6):65-73
- Xu J C, Wang S H.(2010).Research on the relationship between the characteristics of core executives and the growth of Companies:based on the data of listed companies in Shanghai and shenzhen stock exchanges[J].Economic Theory and Business Management,(6):58-65
- Yang Hao, Chen Xuan, Wang Han.(2015). Research on the relationship between Top Management Team education background and corporate performance in entrepreneurial enterprises [J]. Scientific research management,36(1),216-223
- Yang Lin, Rui Mingjie.(2010). Theoretical research on the relationship between the characteristics of senior management team, strategic change and enterprise value [J]. Journal of management,12(7),1785-1791
- Yao Zhenhua, Sun Haifa.(2010). Research on the relationship between Top Management Team composition characteristics and behavior integration [J]. Nankai management review,13(1),15-22
- Zhao Libin, Zhao Yan.(2016). Executive age and corporate merger and acquisition -- from the perspective of political promotion incentive [J]. Investment research.35(7):58-72
- Zhu Yan, Zhang Mengchang.(2013). Empirical study on human capital, R&D investment and enterprise performance of enterprise management team [J]. Accounting research,(11),45-52
- Zhu Z L, Wang L.(2004).An empirical study on the relationship between personality characteristics of managers and corporate performance of listed companies[J].The Theory and Practice of Finance and Economics,(2):46-50
- Zhu J G, Ye K T, Yan D.(2012). Risk aversion of female directors and corporate investment behavior -- from the perspective of financial crisis [J]. Finance and trade economics,(4):50-58
- Zhang Hui, An Tongliang.(2006).An empirical analysis of the educational background distribution and corporate performance of the board of directors of Listed Companies in China[J].Economic Research Journal,(1):37-43
- Zhang Zhaoguo, Liu Yawei, Qi Xiaolin.(2013) research on background characteristics, promotion incentives and overinvestment of managers [J]. Nankai management review,(4):32-42
- Zhang Ping.(2006). Heterogeneity of top management team and enterprise performance in dynamic competitive environment [J]. Science and technology management research,(9):167-170
- Jian Ming, Cui Hongwei, Wu Zhenye.(2006).An analysis and Empirical Study on the influencing factors of executive compensation in China's listed companies[J].soft science,(5):46-50

不同领导风格对团队绩效影响的综述研究

A REVIEW OF THE IMPACT OF DIFFERENT LEADERSHIP STYLES ON TEAM PERFORMANCE

李孝梅¹, 高超民²

Xiaomei Li¹, Chaomin Gao²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: Xiaomei Li, E-mail: 85992019@qq.com

摘要

经济进入全球化后,各种管理学和领导学理论开始被中国企业高层人员接受并运用在企业的运营管理中,不同的领导者有不同的领导风格,有的一个领导者至少有一到两种领导风格,掌握了多种领导风格的领导人往往会营造出最好的工作氛围并取得最好的绩效。本文通过梳理包容型、变革型、服务型、魅力型、授权型等领导风格文献,界定涵义,并针对以上五种不同领导风格对团队绩效的作用进行研究。研究认为,领导风格的变化对不同目标群体,不同组织目标的实现有不同的作用,结合对领导风格演变的论述,进一步探讨不同领导风格对于团队绩效的影响及在企业发展过程中所引起的自身风格变化,最后总结了目前的研究热点、存在的缺失和空白,提出了未来的发展建议。

关键词: 领导风格, 团队绩效, 综述, 建议

Abstract

After the economy entered globalization, various management and leadership theories began to be accepted by senior Chinese personnel and used in the operation and management of enterprises. Different leaders have different leadership styles, and some leaders have at least one or two. Leadership style. Leaders who have mastered multiple leadership styles tend to create the best working atmosphere and achieve the best performance. This paper sorts out leadership style documents such as inclusive, transformational, service, charismatic, and empowering. Define the meaning and study the effects of the above five different leadership styles on team performance. The research believes that changes in leadership styles have different effects on the realization of different target groups and different organizational goals. Combined with the discussion of the evolution of leadership styles, it further explores the impact of different leadership styles on team performance and the self-initiated in the process of corporate development. The style changes, and finally summarizes the current research hotspots, existing deficiencies and gaps, and puts forward future development suggestions.

Keywords: leadership style, team performance, summary, suggest

引言

在组织中，领导风格是提高团队绩效的关键因素，对团队有着至关重要的作用。领导风格是指领导者的行为模式，是领导者在长期的个人经历和领导实践中逐步形成的，在领导员工过程中影响员工，稳定的发挥调节作用（刘苗苗，2016）。或者说，领导者的领导风格是通过领导者的行为来影响别人，达到组织目标的。领导者领导行为的两个维度是关系行为和工作行为。其中，关系行为是以关系为导向的，致力于满足被领导者的心理需求，在领导过程中倾向于和员工建立良好的人际关系，有效提升员工的参与感，使员工对公司具有归属感；工作行为是以工作为导向的，领导者的行为是为了完成组织目标而行动的。那么，不同的领导行为会体现或者诠释不同的领导风格。一个高绩效团队要符合以下各方面的条件：确定明确的团队目标、培养健全的团队精神、营造互信的合作气氛、团队士气、建立有效的人际关系、挑选不同角色类型的团队成员、有效的团队沟通、建立有效的激励制度，把团队所涉及的每一个方面，每一个点都考虑到，才能打造高绩效团队，真正发挥出团队的力量。既有研究中，对于影响团队绩效的许多因素，领导者行为或者领导风格一般被认为是提高员工满意度和组织绩效、推动组织变革和员工创新的关键因素。本文在界定领导风格基本涵义的基础上，对不同领导风格对团队绩效之间的影响关系进行梳理、整合和探讨。基于研究综述得出了不同风格领导在不同阶段其风格可能发生的变化，为领导风格与团队绩效的关系梳理了发展趋势，指明了未来的研究方向和要点。

目前，团队绩效概念还没有统一和公认。Hackman（1979）立足于组织公民行为的视角，认为团队绩效就是部门内所有员工日常行为的总和。Dickson（1996）将团队绩效定义为组织完成任务目标的能力和团队成员得到发展的能力；他将团队视作为由全体成员和部门整体构成的集合，团队绩效就是要实现二者的共同进步和发展。Omtowidlo（2007）基于团队内部人际关系视角，认为团队绩效不仅要实现团队凝聚力的提升，更要关注团队成员的满意度，包括工作、生活、社交等各方面。中国学者近些年对团队绩效概念也进行探讨。周国华（2014）在探讨团队内部的组织情境时指出，团队的氛围和沟通交流能力应当是团队绩效概念中非常重要的一个方面，对团队内部的知识共享具有十分重要的意义和影响。何明英（2014）认为团队绩效的内涵不仅在于完成组织任务和实现团队既定的发展目标，其更深层次的内容是在实现组织发展目标的过程中，使团队氛围得到改善，组织内部能营造健康、向上的氛围，员工之间、员工与领导之间、成员与组织之间的关系更加协调，组织内部的矛盾基本得到消除或解决。

内容

本文将界定包容型、变革型、服务型、魅力型、授权型等领导风格的涵义。

Opsina（2011）认为包容型领导重视领导者的对组织各层级员工的包容和接纳，以及对结果的负责。针对中国文化背景，一些学者尝试着对包容型领导概念做出了界定。朱瑜与钱妹婷（2014）认为，包容型领导应该具备包容员工、尊重员工、倾听员工建议、鼓励员工参与、公平公正、合理共享的特点，是组织任务与员工结合的一种人本关怀的领导方式。何丽君（2014）认为，包容型领导是具备尊重、宽容和利他的特征，并且表现为参与、开放和共享的领导方式。

不同学者对包容型领导的涵义的定义均体现了倾听、共享、开放的共性特征，本文认定包容型领导和追随者的互动中表现出开放性、有效性和易接近性，此为包容型领导的核心内涵。

Downton (1973) 在《反叛领导》中首次提到了变革型领导的概念。Waldman (2001) 认为变革型领导通过描绘愿景、表现决心、传达使命、向下属传达高绩效的期望等行为方式使下属愉悦、对领导钦佩和尊重、充满信心。由此，本文定义，所谓变革型领导，是对员工思想进行重塑，以更加自信、积极向上的心态去完成组织目标，并且在此过程中领导者还应注意适当的授权，给予员工一定的自主性，从而完善组织的结构，对工作目标的完成起推动作用。

Greenleaf (1977) 最初提出了服务型领导这一概念，并把“服务”作为其核心特征。他认为伟大的领导者都是把服务他人、服务组织、服务社会置于自身利益之上。Spears (1996) 强调领导者应尊重下属的尊严和价值，善于分享资源，授予他人发展机会，并且具有持续增长的成为服务者的愿望。Russell (2001) 认为服务型领导应具备服务他人、树立愿景、信誉、信任、以身作则、开拓进取、欣赏他人、合理授权等特征。Dierendonck (2011) 指出服务型领导又称为仆人型领导、公仆型领导等，是组织管理领域新涌现出的一个领导理论，并逐渐成为学术界的研究热点。

“魅力”的英文单词 Charisma，是从希腊语中来的，代表神赐的“礼物”，是指神赐的超常能力，例如创造奇迹或预知未来的能力。国内外学者研究魅力型领导至今经历了 4 个阶段。20 世纪 40 至 70 年代，概念化和修正期。“魅力”最早是由社会学家 Weber (1947) 所使用。House (1977) 首次提出魅力型领导理论，领导风格能让下属充分相信领导者信仰、价值观的正确性并且接受领导者的信仰和价值观，能让下属无条件地接受、热爱并服从领导者。赵晓栋与何家蓉 (2016) 早期的魅力型领导理论主要就什么是魅力型领导展开研究。

而后，依次经过了发展期，高潮期，深化期。学者们为了揭开魅力型领导作用机理的“黑箱”，开始以心理授权 (Avolio et al., 2004)、组织公民行为 (Sabine Boerner et al., 2007)、信任 (Podsakoff, 1990) 等进行了大量的实证检验，并得出了魅力型领导与绩效有显著关系。中国自 2000 年以后，开始对魅力型领导理论给予关注并引进研究，张丽华 (2002) 是最早系统研究该领域的学者。

授权型领导是在社会认知理论、自我管理理论、认知行为修正理论、情境领导理论、领导——下属交换理论以及参与式目标设定理论等一系列理论基础上发展起来的新型领导方式 (Pearce & Sims, 2002; Vecchio, 2002; Vecchio, 2010)。Ahearne, Mathieu 与 Rapp (2005) 将授权型领导界定为与下属共享工作自主权以及强化团队自我管理的一系列行为，包括提升工作意义、促进决策参与、表达对取得高绩效的信心和打破层级限制。Srivastava (2006) 认为现有研究中，学者们不再单一强调领导者授权行为和员工的心理感知，而是将两者结合起来，基于整合视角将授权型领导定义为领导者与下属分享权力，从而提高下属内在激励水平的行为。

方阳春 (2014) 提出包容型领导风格对团队周边绩效具有显著的正向影响。方阳春与金惠红 (2014) 提出包容型领导风格与高校科研团队绩效显著正相关。祁恋雅，金中坤 (2016) 验证了包容型领导和团队沟通对团队绩效均具有显著的正向作用；团队沟通显著调节包容型领导对团队绩效的影响作用。钟竞，邓婕与罗瑾琰 (2018) 发现包容型领导对团队绩效及员工创新绩效有正向影响且团队知识共享在其中起到部分中介及跨层次中介作用；学习目标导向对员工创新绩效有正向影响且知识共享意愿在其中起到部分中介作用；领导的包容型越强，学习目标导向通过知识共享意愿对于员工创新绩效的间接作用有更强的正向导向。马跃如，蒋珊珊与张静 (2019) 认为包容性领导对团队绩效有显著的正向影响；团队知识共享和团队交互记忆系

统在包容性领导与团队绩效间起中介作用，这与钟竞等人的研究保持了一致；任务互依性显著调节团队知识共享和团队交互记忆系统对团队绩效的影响作用。

总结既往研究，不难得出包容性领导对团队绩效有显著的正向影响，且存在多个中介变量，如团队知识共享、学习目标导向等。

石冠峰与杨高峰（2015）基于内向、外向边界管理视角，研究表明变革型领导正向影响任务绩效和合作满意度，内向、外向边界管理均正向影响任务绩效和合作满意度，内向、外向边界管理在变革型领导与任务绩效和合作满意度之间起部分中介作用。于前成，周玲玲与张美娜（2017）构建了以情绪感染为调节变量的变革型领导与团队绩效相关关系的理论模型，结果发现变革型领导对团队绩效具有明显的正向影响作用，情绪敏感性对于变革型领导与团队绩效之间的关系具有负向调节作用。王成利（2017）以高新技术企业知识型员工为对象的研究发现，心理资本在其感知下的变革型领导与团队绩效关系中起部分中介作用；员工的程序公平感知正向调节心理资本对变革型领导与团队绩效的中介作用；而员工的分配公平感知在变革型领导与团队绩效关系中不起任何调节作用。在变革型领导风格的影响下可以显著提升员工的工作满意度和企业组织绩效，Keller（1992）指出在大型研发组织内变革型领导风格对团队绩效存在较为明显的正向影响，现在更多的研究是指向其影响的内在机制，李超平（2015）研究表明变革型领导与团队绩效是正向的影响关系，在德行垂范和团队绩效的关系之间，团队合作起完全的中介作用；在愿景激励维度和个性化关怀维度与团队绩效之间，团队合作起部分中介作用。

总结以往研究，变革型领导、知识共享和团队绩效三个变量间的关系，一致认为，变革型领导正向影响任务绩效，且大部分学者认为，变革性领导对团队绩效存在知识共享变量的部分中介作用。

黄剑涛（2011）实证研究了科研团队领导者变革型领导行为对组织承诺、团队沟通和团队绩效有积极的影响作用；组织承诺和团队沟通在变革型领导和团队绩效影响中起部分中介作用。组织承诺和团队沟通对团队绩效有显著的影响作用，并在变革型领导行为影响团队绩效的过程中起到部分中介作用。Songetal（2015）研究表明知识共享氛围在服务型领导与团队绩效之间起中介作用。Sousa 与 Dierendonck（2016）认为团队共享服务型领导通过整合团队成员行为，进而提高团队绩效。李露与陈春花（2016）构建模型验证，表明服务型领导与团队绩效显著正相关；团队差序氛围调节了服务型领导与团队绩效之间通过团队工作满意度的间接关系，形成了被调节的中介，对于差序氛围比较浓重的团队，这一间接关系相对较强，反之则较弱；团队差序氛围调节了服务型领导与团队绩效之间通过服务型团队文化的间接关系，形成了被调节的中介，对于差序氛围比较浓重的团队，这一间接关系相对较强，反之则较弱。

总结已有研究，关于服务型领导与团队绩效的正向相关性得以证实，但是在中介变量，除了一贯的“知识共享”外，对服务性领导的中介变量研究还针对“主管公平性感知”的中介作用进行了讨论，同时关注了团队内竞争氛围调节变量的作用。

张志杰（2011）验证了公共组织团队的魅力型领导结构的领导魅力、激励关怀、愿景感召和道德垂范四个维度，其中，只有愿景感召对团队绩效呈正相关关系；魅力型领导风格对团队绩效有正相关关系；团队凝聚力对魅力型领导风格与团队绩效之间关系起中介作用；组织公民行为对魅力型领导风格与团队绩效之间关系起中介作用；组织公民行为对团队凝聚力与团队绩效之间关系起中介作用。赵晓栋与何家蓉（2016）验证了魅力型领导、团队情商对团队绩效呈显著正相关；魅力型领导将通过团队情商作用于团队绩效，团队情商在魅力型领导与团队绩效之间起到了部分中介作用。魅力型领导的领导风格有助于提高团队绩效。叶艳（2018）魅力

型领导风格有 4 个维度:愿景感召、领导魅力、道德品质和激励关怀。魅力型领导风格对团队凝聚力以及团队绩效均有正向影响。魅力型领导中的各个维度中都对团队绩效起到积极的作用,其中,愿景感召以团队凝聚为的中介作用对团队绩效起到积极的作用。

结合以上已有研究,不难得出,魅力型领导对团队绩效的影响研究,与其他类型领导风格的研究保持了相似性,但事实上,魅力型领导是比较特殊的类型,其依靠个人性格魅力来提升团队凝聚力,其对绩效的直接作用,体现在众多的中介变量上。如组织支持感,组织承诺,团队氛围、知识共享等众多变量的作用有待进一步研究。

国维潇与王端旭(2014)从团队整合的视角构建并检验了授权型领导、社会整合、知识整合与团队绩效之间的内在联系。实证结果表明,授权型领导对团队绩效具有显著正向影响,社会整合和知识整合在其中发挥中介作用。林晓敏,林琳,王永丽与白新文(2014)以参加模拟企业运营比赛的37个大学生团队为研究对象,从团队认知的角度探讨了授权型领导对团队绩效的影响,并揭示交互记忆系统的中介作用。分层回归分析结果表明:(1)授权型领导能显著预测团队绩效;(2)交互记忆系统变量完全中介了授权型领导对团队绩效的影响。学者干雄(2012)认为授权型领导作为领导行为的一项重要特征,常常被视为影响企业团队效率的重要因素,进而对企业团队绩效产生重大的影响。研究认为授权型领导行为的变量中,垂直式关于参与目标设定和垂直式鼓励自主行为、共享式鼓励团队合作和共享式参与目标设定对企业团队绩效有着积极的作用。Janz(1999)研究得到,在保持自主性的前提下领导授权是为了让员工得到更好地培养和发展,有利于提高团队绩效的技能,因此,授权型领导与知识型员工的配合将会产生较好的团队绩效。

研究结果

结合对授权型领导对团队绩效的影响既有研究,不难看出,关于授权型领导的研究较为欠缺。资源整合变量、团队认知等中介变量的作用研究不足。关于社会资源、效率提升、团队自主等方面的中介作用或调节作用的研究尚为空白。

关于前文所述的5种领导风格,及其与团队绩效的影响研究。事实上,同一名企业家在不同的阶段可能展示不同的领导风格。即在管理实践中,领导风格是动态演变的。进一步阅读相关文献后,得出,领导特征、当前情境、自我反思和经验积累、理论学习等因素能够综合影响企业家的领导风格演变趋势。如表1所示展示了不同时期,领导风格的变迁。

表1 不同企业发展时期,领导风格的变迁

企业创业期	变革型、魅力型,此外还有命令型,权威型等。
企业发展期	服务型,包容型
成熟稳定期	魅力型,授权型,包容型

在企业创业初期,相关组织和公司经营管理尚未常规化运作,企业组织结构不稳定,员工及团队成员机务技能不熟悉。作为领导,必须兼顾任务的制定和完成情况监督,势必会要求领导结合复杂的任务处理要求,既要决断专权,又要灵活变通,具备对员工宽柔并济的领导魅力。由此,该情境下的领导者具备了变革、魅力、专断、权威、甚至命令的领导风格也易于理解。

在表1中伴随领导的管理经验越来越丰富，管理水平和企业认知提升。管理者在持续自我反省中，对既往自身领导风格的缺陷认识更清楚，对领导方式的认知更为精准。随着企业的发展，领导风格逐步稳定或转变，或强化，对于组织发展不相适应的风格会逐步削弱。管理者会在企业发展和组织结构磨合的过程中，凭借自身体悟和专业理论知识的学习演化出全新或者综合性的领导风格，以便于组织功效和团队绩效的提升。

结论

以下分析不同领导风格下的团队绩效影响因素。结合变革型领导关于企业组织绩效的研究，学者Keller（1992）指出在大型研发组织内变革型领导风格对团队绩效存在较为明显的正向影响，这一研究逐步深化到对影响作用的内在机制进行探析。学者李超平在此基础上，实证分析了变革型领导与团队绩效的正相关关系。团队合作的中介作用存在一定的差异，如愿景激励、个性化关怀受到团队合作的部分中介作用影响团队绩效。而另有学者，证明了德行垂范和团队绩效的中介作用为完全中介作用。当下，对授权型领导风格的研究较少，荆丰（2013）认为授权型领导风格比其他四种风格有更加显著的增加组织绩效的作用。在授权型领导风格影响下，组织成员之间是伙伴关系，他们共同决策，享有很高的权利，拥有共同的愿景。魅力型领导提升员工满意度和具有显著作用，变革型领导在组织绩效方面有显著正向作用。变革型领导风格下，员工的权利受到限制，对决策较少发挥自己见解，员工的团队作用相对被动，在一定程度上限制了组织资源的最大化利用。

可见，关于团队绩效的影响分析，魅力型和包容型领导风格的下级指标与团队绩效的影响相关研究尚有待进一步深入。

关于不同领导风格对团队绩效的影响，其研究深入的程度并不一样。既有文献中，包容型、变革型、服务型领导风格对团队绩效影响的文献较授权型、魅力型领导风格对团队绩效影响的文献相对多一些。针对魅力型和包容型领导风格的研究有待进一步深化，二者与团队绩效的正向关系和中介变量的研究是研究的可发掘要点之一。另一方面尚未有人从领导风格多重性的角度进行研究，前文研究表明企业管理者领导风格会伴随企业发展产生变化，而交替期或者转变期会对团队绩效发生如何的影响，也需要进一步实证分析。综上，通过归纳总结和分类对不同领导风格下团队绩效的影响研究作用展示了真实的效果。

未来学者可在研究授权型、魅力型领导风格对团队绩效影响方面加强。中国学者可以探索在中国文化背景下的相关变量量表，更加真实准确地反应中国的国情和企业状况，为企业决策提供依据。在研究方法上采用动态纵向追踪调研方法，在不同时间节点下对于各变量进行测量，更好地解释变量之间的因果关系。总之，未来研究应该立足适用于中国不同领导风格与团队绩效的关联性，需要考虑哪些是决定因素，哪些是中介、调节变量因素的影响，研究是否能增加模型的解释效力。

参考文献

- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied psychology*, 90(5), 945-956.
- Antonakis, J., Avolio, B. J., & Sivasubramaniam, N. (2003). Context and leadership: An examination of the nine-factor full-range leadership theory using the Multifactor Leadership Questionnaire. *The leadership quarterly*, 14(3), 261-295.
- Bass, B. M. (1995). Theory of transformational leadership redux. *The Leadership Quarterly*, 6(4), 463-478.
- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. New York, John Wiley and Sons.
- Burns, J. M. (1978). Leadership, Harper & Row Publishers. New York, NY. IN, Duckett H.
- Macfarlane, E. (2003) Emotional intelligence and transformational leadership in retailing. *Leadership Organization Development Journal*, 24(6), 309-317.
- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive leadership and employee involvement in creative tasks in the workplace, The mediating role of psychological safety. *Creativity Research Journal*, 22(3), 250-260.
- Conger, J. A. (1999). Charismatic and transformational leadership in organizations, An insider's perspective on these developing streams of research. *The leadership quarterly*, 10(2), 145-179.
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., & Menon, S. T. (2000). Charismatic leadership and follower effects. *Journal of Organizational Behavior, The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(7), 747-767.
- De Jong, B. A., Dirks, K. T., & Gillespie, N. (2016). Trust and team performance, A meta-analysis of main effects, moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1134.
- Enderle, G. (1987). Some perspectives of managerial ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 6(8), 657-663.
- Gini, A. (1997). Moral leadership, An overview. *Journal of Business Ethics*, 16(3), 323-330.
- Humphreys, J. H., & Einstein, W. O. (2003). Nothing new under the sun, Transformational leadership from a historical perspective. *Management Decision*. 41 (1), 8595-8613.
- Kuhnert K W, Lewis P. (1987). Transactional and transformational leadership, a constructive/developmental analysis. *Academy of Management Review*, 12 (4), 648-657
- Leach, D. J., Wall, T. D., & Jackson, P. R. (2005). The effect of empowerment on job knowledge, an empirical test involving operators of complex technology. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(1), 27-52.
- Owens, B. P., & Hekman, D. R. (2012). Modeling how to grow, An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 55(4), 787-818.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Srivastava, A., Bartol, K. M., & Locke, E. A. (2006). Empowering leadership in management teams, effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1239-1251.

- Van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership, A review and synthesis. *Journal of management*, 37(4), 1228-1261.
- Vecchio, R. P., Justin, J. E., & Pearce, C. L. (2010). Empowering leadership, An examination of mediating mechanisms within a hierarchical structure. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 530-542.
- 陈丽贞. (2017). 谦卑型领导对团队绩效的影响研究. *科技经济市场*, (3), 167-169.
- 代同亮, 雷星晖, & 苏涛永. (2019). 谦卑领导行为对团队绩效作用机制研究——中国传统价值观嵌入. *科学学与科学技术管理*, 40(02), 165-176.
- 董临萍. (2007). *中国企业情境下魅力型领导风格之组织影响的实证研究*, 博士学位, 复旦大学.
- 方阳春. (2014). 包容型领导风格对团队绩效的影响——基于员工自我效能感的中介作用. *科研管理*, 35(5), 152-160.
- 高宏. (2010). 基于企业核心能力的包容性领导力探讨. *上海管理科学*(6), 10-13.
- 国维潇, & 王端旭. (2014). 授权型领导对知识团队绩效的影响机理研究. *软科学*(01), 72-75.
- 何丽君. (2014). 包容性领导的理念及其实现路径. *领导科学*(15), 87-93.
- 何明英. (2016). 人力资源管理团队绩效评价与对策研究. *轻工科技*(3), 128-129.
- 黄承志. (2018). *服务型领导力差异对团队绩效的影响研究*, 硕士学位, 哈尔滨工业大学.
- 黄剑涛. (2011). *变革型领导对科研团队绩效影响机制的实证研究*, 硕士学位, 电子科技大学.
- 李露, & 陈春花. (2016). 服务型领导对团队绩效的影响: 一个调节-中介模型的构建. *中国人力资源开发*, (11), 40-47.
- 李燕萍, 杨婷, 潘亚娟, & 徐嘉. (2012). 包容性领导的构建与实施——基于新生代员工管理视角. *中国人力资源开发*, (3), 31-35.
- 林美珍, & 凌茜. (2016). 授权型领导研究评价与启示. *首都经济贸易大学学报*(4), 111-119.
- 林晓敏, 林琳, 王永丽, & 白新文. (2014). 授权型领导与团队绩效: 交互记忆系统的中介作用. *管理评论*, 26(1), 78-87.
- 马跃如, 蒋珊珊, & 张静. (2019). 包容性领导对医疗团队绩效影响的实证研究——基于团队认知的视角. *湖南大学学报(社会科学版)*, 33(01), 84-90.
- 祁恋雅, & 金中坤. (2016). 包容型领导、团队沟通与团队绩效的关系研究——基于江苏省高新技术创业团队的实证研究. *中国劳动*(4), 66-73.
- 唐贵瑶, 李鹏程, & 陈扬. (2016). 授权型领导对企业创新的影响及作用机制研究. *管理工程学报*(1), 52-60.
- 王成利. (2017). 变革型领导与知识型团队绩效关系研究: 心理资本及组织公平感的中介作用. *山东大学学报(哲学社会科学版)*(06), 117-125.
- 王端旭, 柴妍冬. (2014). 伦理型领导影响团队绩效的过程机制研究——基于大型制造型企业的实证研究. *世界科技研究与发展*, 36 (05), 553-559.
- 王端旭, 皮鑫. (2018) 伦理型领导与团队任务绩效的关系研究: 一个有调节的中介模型. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 48 (01), 49-60.
- 王晓琪. (2018). *变革型领导对团队绩效的影响研究*, 博士学位, 内蒙古财经大学.

魅力型领导研究综述

A REVIEW OF THE RESEARCH ON THE CHARISMATIC LEADERSHIP

宁东波

DONGBO NING

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: Dongbo Ning, E-mail: ningdongbo@126.com

摘要

20世纪90年代以来,魅力型领导理论得到了广泛的实证支持,成为领导学领域的研究热点之一。本文以魅力型领导为研究对象,立足国内外研究现状,采用文献综述法,分析了与魅力型领导有关的结果变量,中介变量,并针对当下研究不足,提出了未来可行的研究热点方向。研究得出,当前文献里对于员工绩效与魅力型领导关系的研究主要集中在魅力型领导对员工绩效产生的影响,而对其他各方面的因素很好去进行关注,因此,结合心理资本变量的魅力型领导对于团队绩效的影响值得进一步研究。

关键词: 魅力型领导、员工绩效、影响、中介效应

Abstract

Since the 1990s, charismatic leadership theory has received extensive empirical support and become one of the research hotspots in the field of leadership. This paper takes charismatic leadership as the research object, based on the research status at home and abroad, adopts the literature review method, analyzes the outcome variables and mediating variables related to charismatic leadership, and puts forward feasible research hot topics in the future. It is concluded that the research on the relationship between employee performance and charismatic leadership in the current literature mainly focuses on the impact of charismatic leadership on employee performance, and pays close attention to other factors. Therefore, the impact of charismatic leadership combined with psychological capital variables on team performance deserves further study.

Keywords: charismatic leadership, employee performance, influence, the mediation effect

引言

领导风格领导力的研究一直以来都是管理学研究的热点,从时间轴来看,领导力研究的四大阶段(Luthans, 2005)可细化为如下:1940年以前的特质论(认为领导力是某些人与生俱来的内在特质)、1940至1960年代的行为论(研究何种领导行为较有效)、1960年至1980年代的权变论(研究在不同情境下适合的领导方式),以及1980年代至今的新魅力领导理论时期(Neo-Charismatic Leadership)时期。从个人到行为又回到内在特质研究,可见,领导风格的相关研究经历了重要的变革,新时期,学术界关于领导者的魅力、性格对领导效能的影响作用已达成共识。但相比于变革性领导,魅力型领导的研究受到关注度较低,中国学者对其研究也较少。有鉴于此,本文立足魅力型领导,主要研究其内涵,定义,结果变量的研究现状,以及与之相关的常见中介变量的进展综述。研究为相关领导学相关研究提供了一定思路,并给未来相关领域的研究点明了研究要点和方向,具有一定的理论和实践意义。

内容

House(1977)最开始就在自己的作品中对魅力型领导的概念进行了提出,他认为魅力型领导在统一下属对企业愿景方面发挥了重要作用,可以培养下属对工作以及对自我的认知,让下属更加有责任感和使命感,可以让其工作效率提升并对领导产生认同。Bass(1985)则对魅力型领导所具备的性格特质进行指出,另外利用归因理论进行叙述,这种特质与下属的人格特质之间存在着某种关系。Conger与Kanungo(1987)认为魅力型领导对下属的认知以及价值观是通过企业愿景进行统一的。Shamir(1993)认为魅力型领导是利用自我效能感以及内外部认同和个体与集体感知来对下属产生影响的一种领导方法。而在不断发展过程中,魅力型领导的定义也变得更加的完善与健全,众多学者对该领域展开研究以及关注,使得众多新的观点脱颖而出,并且形成了一种“百家争鸣”的良好格局。虽然对魅力型领导的定义各学者都有着自己的看法,但是当前众多学者普遍可以接受的一种概念是:在企业当中,领导着对其下属的个人需求以及内外部环境有着很强的感知性,具备很强的集体荣誉感,且富有创新冒险精神,通过企业达到的目标来对下属进行鼓励和领导;企业跟下属的价值观与感知处于同一高度,对领导者认可并接受领导。按照上述研究,本文将使用这一定义进行下步研究。

在概念上面作出定义之后,由于学者的研究方面以及角度等因素不同,学者在魅力型领导的结构上面也存在着区别。在当前魅力型领导结构探究里面,因为环境以及角度和时间方面因素有所区别,导致结果不同,其主要研究模型有五种和六种因素两种。而当前学者们普遍比较认同的理论模型有Conger和House以及Bass。

House模型对魅力型领导的研究主要从四个维度进行出发,第一个是树立榜样,第二个是个人能力,第三个是激发动机,第四个是寄予厚望。Bass模型则是以六大方面的个人特质作为切入点对其研究,主要有描绘愿景以及雄辩和印象管理,另外还有表现力和角色榜样以及价值观,从这六个方面来对个体效能产生影响。我国学者罗国中和冯江平(2009)按照我国企业的实际情况,总结出我国的魅力型领导的结构模型,主要有五个方面,包括个人能力企业愿景描述和员工关注,另外还有亲和力以及创新精神。Kanungo和Conger在之前研究的模型基础上,与Bass研究的MLQ量表相结合,测量了下属感知和魅力型领导风格,并从外部环境和内部环境完整的对魅力型领导和个体层面结构进行了归纳,主要有五个方面,个人冒险与愿景激励以及常规行为,另外还有环境感知和关心下属。董林萍(2008)等利用C-K量表的基础上,把量表

变得更加符合本土化，结合我国实际情况以及个人特质，对“品德高尚”变量进行增加。而从上述的研究当中来看，魅力型领导测量表已经得到了非常多的应用，其中C-K在经过多次研究以后进行了完善和更新，有着良好的效度和信度。在后面的研究过程中也证实了此表的实用性，所以在应用方面非常广泛。

可见，关于魅力型领导的定义与下层维度分析，既有研究主要关注了个人，环境以及激励等维度，对于新的研究方案没有进一步展示。综上所述，笔者倾向于将魅力型领导分成五个维度，即非常规行为和环境感知以及个人冒险，还有愿景激励和关心下属。

“魅力”最初人们给予的定义是个人对周围的群体或者是个体具备感染力和吸引力。最早在上世纪初就进入了社会学科，学者MaxWeber对权威类型分成了三个部分，第一个是传统型权威，第二种是魅力型权威，第三种是法理型权威。而魅力型权威主要是指个人通过自身的才能以及品行，或者是树立周边的英雄事迹等等对周围的群体产生影响而后对个体追随的一种权威。此后这种权威开始在社会学科等方面开始进行大量应用和广泛研究。但是在领导学方面研究却相对较少。随后在20世纪80年代左右，House首次对魅力型领导进行提出，并定义为：领导者通过自身的措施以及实行的领导办法，对追随者的愿景进行统一，并保持同步的信仰；同时让下属在实施的过程中具备使命感和责任感。这个时期也是领导理论刚开始的时候，受到了外界的挑战和质疑。由于在体系框架上面不完善，所以各种理论看起来非常的杂乱。正是因为有这些情况。House等众多学者开始对此领域展开深层次的研究。Bass以人格特质出发认为魅力型领导应该具备善辩以及自强和自信，另外还有灵活和决断等特质，并且可以对企业当中存在的问题进行很好的解决，具备自身的影响力。Kanungo以及Conger将非魅力型领导与魅力型领导之间展开对比，并对结果做出总结，对魅力型领导中实行的追随者工作机理进行了探讨，并对魅力型领导进行了优化。其创造出的“C-K量表”在后续的魅力型领导研究当中发挥了重要作用，Kanungo和Conger在魅力型领导体系方面效度以及信度都极好。

在20世纪末，领导理论基本得到了大众的普遍认同和应用，但同时有部分学者对魅力型资本在各类学科以及各种立场中进行广泛研究。

在下属与组织领导者关系当中，Shamir以动机理论作为基础，对下属与魅力型领导怎样就工作上达成相同的目标展开了详细的论述，魅力型领导利用自身良好的品德以及才能让下属对自身产生认同感，让下属对自我以及工作职能有个更清晰的认识。进行让个体的工作效率上有所提升。国内学者刘艳林和姚春旭（2013）也对影响下属工作效率的组织认同和社会认同因素进行了验证。覃鹏(2016)也对魅力型领导在员工当中发挥的作用进行了验证，对其时效性予以凸显。

从关系与组织设计层面出发，Kanungo与Conger认为，当企业位于一种不稳定的状态下，员工在稳定性和安全感方面就会极度缺乏，致使员工对工作性质出现模糊和偏离的情况，以此会加大对企业领导者的依赖程度，这个时候魅力型领导自身所具备的感染他人的人格特质就会对组织产生极大的帮助，另外，在这类环境当中，对于领导风格的发展以及产生也十分有利。House对该理论表达了很强的兴趣，并展开细致化的研究，并认为魅力型领导最容易将自身作用发挥出来的场所有三种，第一是外部环境处于一种不稳定状态时，需要领导者把企业带入到稳定的状态；第二是下属在自我认知方面与外界有着较大偏差时，第三是企业的目标以及发展前景与现有的领导者的行为与领导风格保持一致时。组织支持感ner与Kouzes则对魅力型领导在企业发展前景建立过程中产生的影响展开了研究，啫林萍(2006)在这种基础之上，展开深入研究，以及对魅力型领导应该具备的特质展开了深层次的研究。

在这以后,魅力型领导方面理论研究更加深入,吴敏(2005)在此项研究过程中对领导理论与组织激励理论两者结合的方法进行提出,其本质就是让绩效与领导理论联系起来;陈致中(2013)则明确指出绩效理论与魅力型领导结合以后对企业产生的影响;另外,多层次研究体系的探索对优化和丰富现有的理论也发挥着重大作用。总之在魅力型领导发展的过程中,既有研究经历了从定义,分类为开端的研究初期,探索魅力型领导对下属绩效,创新能力,团队绩效等作用的研究中期,并逐步过渡到对多变量之间的中介作用,调节作用等进行研究的后期,发展较为迅速。

领导理论的出现主要是为了让个体以及企业的效能发挥到最大化,所以众多研究者针对领导理论的结果变量以及相关因素展开了深入探究。魅力型领导也是一样,研究者证明,魅力型领导对员工的创新能力以及员工绩效和组织效能方面有着非常重要的影响。以下分别就创新能力变量、员工绩效变量以及工作投入变量予以研究。

在魅力型领导与创新能力相关关系的研究中,学者Bass在研究中表明魅力型领导主要利用自身的特质,比如自身价值观等,来对员工的工作性质认同以及价值观和企业认同感进行培养,另外以高期望值来鼓励下属,以此让下属在工作中更加具有主动性,让下属在工作态度上发生根本性转变,让下属的工作效率最大化。另外由于魅力型领导独特的特点,部分学者除了对个人绩效进行关注以外,同时还探讨了群体绩效。学者DeGroot(2000)等学者利用元分析对情景下的魅力型领导,在群体绩效中所发挥出来的影响,且产生的影响巨大。在群体绩效魅力型领导中,下属在动机取向上面会发生改变,会从个人利益转向集体利益。领导则对愿景统一上面更加注重,对团队的凝聚力进行强调,从而让下属在使命感和责任感上增加,以此来获得成功。由此可见魅力型领导对创新能力的正向促进作用有目共睹,但是其内部作用机理,中介变量的作用等,各学者的研究并不一而是,尚需进一步研究与探讨。

近几年,经济得到飞速发展,为了可以跟上经济发展速度,企业更加注重创造力,在这种情况下,变革型领导则更加被重视,对企业的改变有显著成效。但同时变革型领导也存在着诸多问题,比如人际冲突以及人员的稳定性。所以当企业与经济发展到了某种特定阶段的时候,魅力型领导所产生的作用和影响将更具意义。岳雷(2016)对团队创造力中魅力型领导发挥的正向作用进行了阐述,所以,该种类型的领导利用个人特色,在对人际冲突等问题进行解决的过程中,可以把企业愿景与下属的价值观达成一致,让团队的创造力进一步提升。鲁春洋(2016)研究了员工建言与魅力型领导两者间的关系,发现两者间是正向作用,在非常规行为以及员工敏感和愿景激励、个人冒险对员工建言行为有着明显的影响。其他如Walclman(2001)也在其著作当中对组织净边际利润中,魅力型领导起到的正向作用进行预测。

魅力型领导行为对创新绩效的影响机制创新绩效是企业、组织实施新技术后,总体价值的增加,以业务额的增加来测量的,具体概念,目前还没有比较一致的说法。国外有学者认为,创新绩效可以通过创新行为与创新结果来判断。总之,创新的最终目的是促进经济和社会的进步。在魅力型领导过程中,领导者鼓励下属独立思考,关注员工的工作能力与需求,促进员工间的合作创新,营造宽松的创新氛围,这些行为有利于员工创新灵感的涌现和对新知识的探索。可以说,魅力型领导者作为组织的指导者和组织行为的协调者,对组织创新绩效起到关键性作用。

目前关于魅力型领导行为对创新绩效的影响研究并不多,例如在探索式组织学习的中介作用下,高层领导者的魅力型领导行为对企业的自主技术创新具有正向影响作用;魅力型领导行为通过下属的信任作用于团队创新绩效,总之,仅靠个人的能力和行为带动团队创新是不够

的,要通过个人的领导能力与行为,营造良好的团队创新气氛,并通过团队创新气氛提升团队创新绩效。

个人员工绩效一直是魅力型领导研究范畴中学者研讨的话题。不管是在微观企业管理过程中还是宏观经济环境下,领导者管理的时候最看重的主题之一就是绩效。对于工作绩效的定义则有着各自的说法,其学者们的研究主要可以分成三种:

第一是结果绩效观。Bemar(1984)认为员工绩效就是工作成果的展示和传出,并且是可以对其测量的,测量得出的结论就是绩效的高低,是明显的结果导向,也是比较单一的定义。所以这种结论让众多学者质疑,因为在工作过程中会受到多方面的影响,且这些影响可能产生负向的效果,也可能产生正向的效果,所以众多学者研究出了第二种观点。

第二是行为绩效观。这种定义是绩效当中最早出现的,是Campell所提出的,个人绩效是员工进行的行为与组织目标相符。它是以结果绩效观为基础,对其他的影响因素纳入进去,总体来说维度较多。

第三是综合绩效观。Michael(1998)对行为绩效观与结果绩效观进行了综合,既可以关注到员工的工作结果,同时还可以关注到工作过程,这种方式是结果与行为结合的结果,对员工的职业发展以及潜能和素质更加关注。

(2) 员工绩效研究现状

在魅力型领导研究进展中,员工绩效的进展取得了较好的研究成果,但工作绩效方面的理论主要是由国外定义。所以,我国学者结合外国的研究成果,按照我国的研究现状展开研究,同样诞生了我国自有的研究成果。跟工作绩效有关的理论,主要把员工绩效当作原点,而后辐射到各个变量与各类影响因素中。众多研究者的重点都放在几个变量上面,包括工作满意度以及心理契约和领导风格、组织承诺。心理契约层面,伍紫君(2018)对工作绩效与心理契约展开研究之后认为,员工绩效会受到团队成员型和关系型心理契约的正向作用,而交易型心理契约在负向影响方面并没有表现出明显作用;组织承诺层面,李金波(2006)等认为员工的工作行为以及态度等方面会受到组织承诺的正向作用,激发员工的积极性,让员工工作热情提升,以此让效能得到提升;罗建(2014)认为工作绩效会受到领导风格的正向作用,其中最明显的是工作风险和人际促进,同时在员工绩效方面,领导风格也有着很好的预测作用。从中可以知道,在工作绩效研究方面,受到了人力资源以社会等多种学科的重点关注。

可见,我国在对员工绩效研究过程中主要以本土员工为样本,且跟西方在研究结果上面保持相同,这说明,员工绩效理论有着良好的稳定性和成熟性。所以,后续相关研究的理论依据可采用情景绩效和任务绩效,进一步的,针对员工绩效的测量对员工绩效量表进行编制。但关于员工绩效与魅力型领导两者的研究,近些年互联网企业与经济迅速发展,大部分企业对于可以为企业带来创造性的变革型领导更加关注,以此来帮助企业实现效益上的提升。虽然近几年经济总量依旧在不断上升,但也出现了经济增速放缓的局面,就使得必须增加多种形式且更加有用的领导风格或方式来对员工和企业进行引导。因此在传统型以及魅力型领导方面的研究层次上还要进一步的深化以及扩展。

关于工作投入变量的研究,国内外学者也进行了系列研究。学者张彬采用访谈法和问卷法探讨了工作投入的结构维度并对现状水平进行分析。结果表明:工作投入由情感投入、精力投入和兴趣投入三个维度构成。通过加总平均法分析显示我国企业个体工作投入整体水平处于中等,其中精力投入水平最高、情感投入次之、兴趣投入最低。

除了研究整体工作投入的统计变量外,也有学者关于企业个体工作投入的相关因素进行了探究。学者焦海涛的研究结果显示,影响个体工作投入的重要变量有家庭工作促进、个体的工作不安全感、组织支持感和基于组织的自尊。而学者王增涛则从综合理论中研究工作投入的影响作用。其对综合理论模型中个人特质对个体工作投入的影响。探索对个体工作投入产生影响的个人因素。

在研究工作投入变量时,有学者将研究要点放在了心理授权与问卷分析。以国内380名员工为研究对象,学者魏蕾,时勘对关于家长式领导、工作投入和心理授权的问卷数据进行了分析,探索中国文化背景下组织特有的家长式领导与个体工作投入之间的关系及心理授权在二者关系中的中介作用。结果表明,家长式领导中的仁慈领导和威权领导两维度对个体工作投入有显著的预测作用;心理授权在仁慈领导和工作投入之间起着部分中介作用。

总之,关于工作投入变量与魅力型领导的联系,主要从工作积极态度,工作技能的获取,以及知识共享等方面发挥了正面促进作用。魅力型领导通过改良工作条件和员工态度,来激发其工作投入感。

在20世纪末期魅力型领导方面的研究开始流行,主要是为了对之前只关注,领导风格对心理疾病这方面的情况进行转变,开始对心理状态进行挖掘和关注。此外,与魅力型领导研究相关的中介变量常见的有团队凝聚力,组织支持感、心理资本等,以下逐一分析。

魅力型领导行为对组织群体绩效的促进作用比对组织个人绩效的促进作用更有效。由此依据,随后就有学者把群体效能感或者员工工作态度作为调节变量应用在魅力型领导行为对群体绩效影响关系中,得到在高群体效能感和群体成员较好的团队凝聚力条件的调节下,能够使魅力型领导行为对群体绩效的积极影响更为显著,国内学者董临萍和吴冰等在做这方面研究。

张志杰(2011)以团队凝聚力和团队公民行为作为中介变量,验证了魅力型领导行为对团队绩效有正向影响,该研究是以中国公共组织的团队为样本,而非以往大多是基于企业、军队等方面进行的研究,是一项新的突破。

团队凝聚的反面即为冲突行为,是指行为主体之间因某种因素而导致的对立的心理状态或行为过程。每个学科和领域可能对冲突的定义和看法不同,但相同的是,在各自的发展过程中冲突是不可避免的。甚至,“在中国文化环境中,高层管理团队间的冲突可能有更深刻的社会文化因素”。李鹏和胡杰(2007)就基于团队内冲突的视角,探讨了魅力型领导对团队绩效的影响。他们认为魅力型领导风格和团队绩效之间的关系与领导理论是相一致的,即魅力型领导行为越多,团队内的冲突越少,越有利于提高团队绩效。

以往有关组织支持感的研究发现主要存在三个重要的影响因变量与组织支持感之间的关系的调节变量:组织支持的自愿性;员工对上司在组织中地位的感受;集体主义的人格特质(徐晓锋,2005)。组织支持的自愿性的调节作用表现在如果组织主动为员工提供支持和帮助,而不是在工会合同或政府监管压力下使然,那么这些主动支持会使员工产生更高的组织支持感;对上司在组织中地位的感受的调节作用表现在上司支持感受和组织支持感之间的正向关系,会随着上司地位的提高而增强;集体主义的人格特质在工作经验组织支持感之间的调节作用表现在:高集体主义倾向的员工容易把群体成员视为圈内人,他们会更多地通过关注组织对其同事贡献和幸福感的关注程度来判断组织向自己提供优待的程度。因此,具有高集体主义倾向的员工,如果发现组织能够公平地对待他们的同事,其本身就会产生较强的组织支持感。

Eisenberger等(2001)研究发现,组织支持感在魅力型领导和感情承诺之间起调节作用。Meyer和Smith(2003)的研究认为,员工知觉到的组织公平和组织支持在组织人力资源实践与

员工组织承诺之间起中介作用。可见，组织支持感在魅力型领导相关研究中也发挥了重要的中介作用，研究范围较广阔。

“积极心理资本”一词最先是在社会学以及经济学和投资学领域当中出现的。在人力资本理论出现以后，过去的物质资本概念开始变成了人力资本。之后，“心理资本”的概念在2000年以来的研究者对人类心理问题研究和积极心理学以及积极组织行为学当中所提出。美国学者 Seligman (2002) 是最早提出心理资本概念的人，他在最初的积极心理学运动当中，利用资本概念对心理资本概念进行解释，认为在个人和员工的组织效能当中，积极的心理状态可以让其有显著提升效果。之后 Luthans (2004) 的团队也对心理资本进行了深层次的探究，首先以管理学的角度对心理资本进行了简单的定义，个体有着良好的心理状态，可以让个人潜能得以提升，并且可以进行开发与测量，随着后面的持续深入，他们重新进行了定义，定义为：个人在发展历程当中具备良好的积极心理状态，主要有韧性以及自我效能感和希望、乐观。对于心理资本前因变量的研究，也就是心理资本水平的高低会受到哪些因素影响。

在心理资本相关变量方面，有着众多的研究，总体来看，主要从心理资本的结果与来源两部分来进行叙述。

由于20世纪中后期才兴起心理资本，所以研究的时间相对较短。因此对于心理资本前因变量方面，当前的研究文献当中主要有两类：第一是个体对环境的感知。个体由于在组织中被外部环境因素所影响，所以对心理资本会构成作用。唐国强 (2008) 以心理资本为基础，在对 Luthans 四维度的利用上针对企业员工进行研究和调查，并认为个人对环境支持的感知与员工心理资本之间有着正向影响的作用；第二，心理资本会受到企业领导者的领导风格以及生活经历的影响。其中 Avolio 与 Luthans (2005) 认为员工的心理资本受到领导风格的影响非常明显，其中领导者的领导方式与领导风格会受到自身生活经历（管理经验、家庭等）的影响，之后才会对员工心理资本产生影响。从中可以知道，心理资本方面的研究依旧处于一种起步阶段，学者们大部门的精力都放在概念的划分以及挖掘上面，而心理资本受到的影响因素又来自于多个方面，且这些因素又因为地点以及时间方面因素又存在区别，且很容易产生交叉的情况，所以这方面的研究难度非常巨大，使得现在仅有的心理资本结果变量的研究主要存在两个角度，第一个是各种人群心理资本的水平，第二种是各类变量与心理资本水平高低的关系。董存妮 (2016) 认为与社会平均水平相比，科研人员在心理资本上要普遍较高，并且还会对团队的绩效产生良好的积极作用。另一方，从心理资本相连的结果变量来看，研究方面也取得众多成果。Goldsmith (1997) 针对薪酬与心理资本进行探究之后认为员工获取到的薪酬跟心理资本水平之间有着正相关的关系；Luthans (2005) 以中国人员作为研究样本，对员工绩效与心理资本的关系进行研究，结果认为员工的绩效可以通过心理资本来进行预测，并且在员工绩效影响方面，综合维度的心理资本要比单一维度的更大。Basim (2018) 研究了员工的工作业绩和心理资本以及工作效率，认为他们之间都存在正向关系，并且对其内在机理做出了详细的解释；另外对于团队心理资本方面的研究还有众多，包括团队之间的绩效以及心理资本和凝聚力等等。

当前，众多学者在心理资本结构方面还存在着不同的意见。对于研究心理资本结构方面，主要是以 Luthans 提出的四种维度为主，包括希望以及自我效能和乐观、韧性。除以这四种维度意外，Luthans 认为可能有部分潜在的心理资本要素存在。比如幽默等。研究者们也对这些潜在因素展开深入的研究。Page 等人 (2004) 以原有心理资本维度为基础，并进行了创新，对诚信维度进行增加。蒋苏芹 (2010) 以 Luthans 四维度为基础，对其心理资本的结构维度以及内涵进行了扩宽，并把成就动机以及主观幸福感和感恩等维度加入进去；周丽霞 (2012) 按照心理资

本的基础，同时对国内大学生的特征进行结合，在评价体系当中加入了合作和感恩两个维度，感恩主要指个人对自身接受到的别人帮助以后怀有感激的心理，同时进行某种程度回报的一种心理；合作是指个人与个人之间或者是群体之间进行交流与沟通，为相同的目标一起努力，并达成目标的一种品性。综上所述，在心理资本维度方面主要使用Luthans的研究，即希望与自我效能感和乐观、韧性。

综上，在团队凝聚力、组织支持感、以及心理资本等众多中介变量的研究中，关于心理资本的研究较少。员工心理资本受魅力型领导影响方面的研究成果还相对缺乏，我国目前还没有著作对三者间的关系展开实证研究和理论研究。所以，三者间的关系还需更深层次的探讨和分析。

研究结果

当前文献里面还没有三者关系之间的研究，过去对于员工绩效与魅力型领导关系的研究主要集中在魅力型领导对员工绩效产生的影响，而对去其他各方面的因素很好去进行关注。新常态背景下，必须对两者间的关系进行更加广阔和深入的探讨。所以，未来的研究中可以加入心理资本这一变量，对员工绩效与魅力型领导之间的关系展开研究。事实上，心理资本是员工积极心态的表现，心理资本会受到魅力型领导的领导风格的影响，再进一步对员工绩效产生某种层次的影响。进一步的，对员工绩效与内在的五种维度之间的关系展开探究，对当前的理论成果进行丰富，同时也为实践管理提供借鉴作用，对三者间的关系建立模型，对其影响机理展开研究，并在此基础上进行优化和完善。

结论

通过对相关研究的梳理来看，学术界针对魅力型领导和心理资本方面研究是一种百家争鸣的情况。当前对员工绩效与领导风格之间的关系有不少学者展开了研究，而绩效与心理资本之间的方面也有部分学者进行了探究，但是员工绩效与魅力型领导和心理资本三方面的研究且处于同一框架的文章还相对缺乏。详细来说，当前现有的研究理论，有着以下几个方面需要完善的地方：

第一，员工绩效与心理资本两者的研究。20世纪中后期心理资本开始出现，同时也属于一个新的研究领域，它出现在人力资本以及社会资本以后，所以在对心理资本研究方面还需展开深化的研究。当前对于绩效与心理资本之间的关系也有部分研究成果。但同样，对于这种新的研究领域依旧需要众多的实证研究和理论分析，从而才能让理论体变得完善。

第二，随着经济变得更加新常态化，扁平式组织已经成为了企业的趋势，员工在自主意识方面也逐渐增强，在这种情况下，变革型领导的领导风格以及过去的集权管理将难以发挥作用。而魅力型领导可以利用自己的人格魅力以及影响力来激发出员工的工作主动性和积极性，同时可以对企业中存在的人员稳定以及人际交往的问题进行解决，与当前提倡的人性化管理相吻合。

参考文献

- 包玲玲. (2009). 我国魅力型领导的结构维度及其影响研究. *经济师*, 243(5), 60-61.
- 陈世民, 孙配贞, & 段鑫星. (2017). 中国文化背景下魅力型领导对关系绩效的影响: 尽责性与工作投入的链式中介作用. *中国临床心理学杂志*, 25(4), 747-749.
- 陈超群. (2016). 变革型领导风格与毕业大学生工作适应关系研究. 博士学位, 暨南大学.
- 陈睿, & 井润田. (2009). 魅力型领导与变革型领导行为比较研究. *第四届 (2009) 中国管理学年会——组织行为与人力资源管理分会场论文集*.
- 杜运周, & 李毛毛. (2012). 魅力型领导对新企业绩效的影响: 组织合法性的中介作用. *科学学与科学技术管理*, 33(12), 87-96.
- 董临萍. (2007). 中国企业情境下魅力型领导风格之组织影响的实证研究. 博士学位, 复旦大学.
- 鄂婕. (2015). 变革型领导对高新技术企业研发人员创新绩效的影响研究. 博士学位, 武汉科技大学.
- 冯江平, & 罗国忠. (2009). 我国企业魅力型领导的特质结构研究. *心理科学*, (1), 209-211.
- 郭蕾. (2018). 魅力型领导对员工知识共享行为的影响机制研究. 博士学位, 哈尔滨工业大学.
- 高群, 吴真玮, & 董凌峰. (2016). 变革型领导, 组织承诺与员工主动行为: 自我效能的调节作用. *南昌航空大学学报 (社会科学版)*, (4), 10-17.
- 高倩. (2014). 变革型领导风格对知识型员工工作绩效影响的实证研究. 博士学位, 南京邮电大学.
- 韩梅凤. (2010). 变革型领导、心理授权对团队有效性的影响研究. 博士学位, 福建师范大学.
- 冀蒙. (2014). 幼儿园园长变革型领导行为及其影响因素研究. 博士学位, 西南大学.
- 姜荣萍. (2014). 集体能量在变革型领导与组织效能间的中介作用机制研究. *北京师范大学学报 (社会科学版)*, (3), 132-140.
- 李万明, 鲁春洋, & 程豹. (2016). 魅力型领导与员工建言行为的关系: 领导—成员交换的中介作用. *领导科学*, (8), 30-33.
- 刘飞. (2009). 变革型领导和心理授权对工作倦怠的影响研究. 博士学位, 杭州电子科技大学.
- 李勤. (2007). 变革型领导在行政组织的有效性研究. *科教文汇*, (23), 154-155.
- 李超平, 田宝, & 时勘. (2006). 变革型领导与员工工作态度: 心理授权的中介作用. *心理学报*, 38(2), 297-307.
- Antonakis, J. (2012). Transformational and charismatic leadership. *The nature of leadership*, 256-288.
- Babcock-Roberson, Meredith Elaine, & Strickland, Oriel J. (2010). The relationship between charismatic leadership, work engagement, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Psychology*, 144(3), 313-326.
- Boas Shamir, & Robert J. House and Michael B. Arthur. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: a self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577-594.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations*. Sage Publications.
- Clayborne Carson. (1987). Martin luther king, charismatic leadership in a mass struggle. *Journal of American History*, 74(2), 448-454.
- Deluga, R. J. (2001). American presidential Machiavellianism, Implications for charismatic leadership and rated performance. *The Leadership Quarterly*, 12(3), 339-363.

- DeGroot, Timothy, Kiker, D Scott, & Cross, Thomas C. (2000). A meta-analysis to review organizational outcomes related to charismatic leadership. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17-21.
- D C Poole, & L C Henson. (1988). Effect of acute caloric restriction on work efficiency. *American Journal of Clinical Nutrition*, 47(1), 15-18.
- Fiol, C. Marlene, Harris, Drew, & House, Robert. (1999). Charismatic leadership, strategies for effecting social change. *Leadership Quarterly*, 10(3), 449–482.
- Howell, J. M., & Shamir, B. (2005). The role of followers in the charismatic leadership process, relationships and their consequences. *Academy of Management Review*, 30(1), 96-112.
- House, Robert J. (1999). Weber and the charismatic leadership paradigm: a response to beyer. *Leadership Quarterly*, 10(4), 563-574.
- Howell, J. M., & Avolio, B. J. (1995). Charismatic leadership: submission or liberation? *Business Quarterly*, 60, 62-62.
- House, Robert J., & Howell, Jane M. (1992). Personality and charismatic leadership. *Leadership Quarterly*, 3(2), 81-108.
- Howell, J. M., & Frost, P. J. (1989). A laboratory study of charismatic leadership. *Organizational behavior and human decision processes*, 43(2), 243-269.
- House, R. J. (1977). A 1976 theory of charismatic leadership. *working paper series*, 76-06. 38.
- J. Michael Crant and Thomas S. Bateman. (2000). Charismatic leadership viewed from above, the impact of proactive personality. *Journal of Organizational Behavior*, 21(1), 63-75.
- Klein, K. J., & House, R. J. (1995). On fire, Charismatic leadership and levels of analysis. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 183-198.

在华日资企业合法性修复的话语与修辞策略研究——以资生堂自主召回事件为案例

A STUDY ON DISCOURSE AND RHETORICAL STRATEGIES OF LEGITIMACY RESTORATION OF JAPANESE-FUNDED ENTERPRISES IN CHINA——TAKE SHISEIDO'S INDEPENDENT RECALL AS AN EXAMPLE

张思凡

Sifan Zhang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: Sifan Zhang, E-mail: zhangsfnj@yeah.net

摘要

当组织遭遇危机时，制度环境中的规则规范及价值体系将促使组织进行话语表达，组织主体在进行话语表达时如能运用有效的话语与修辞策略，则能够对危机事件中组织形象与组织合法性的修复产生积极影响。本研究基于肯尼斯伯克的戏剧主义修辞批评，对在华日资企业资生堂在2017年自主召回事件中面向中国市场发布的声明文本进行话语分析，探讨在华日资企业进行合法性修复的话语与修辞策略。研究发现，组织通过话语进行合法性修复的过程中，通过在话语中合理搭配戏剧五要素、巧妙运用同一策略、准确安排语篇结构，能够实现其修辞目的和话语动机，并由此获得大众认同。本研究构建出关系模型反映组织合法性、话语以及修辞三者间的关系，从话语和修辞的角度，为跨国组织有效进行危机管理提出可行性建议。

关键词：组织合法性修复、修辞、话语分析、在华日资企业、资生堂

Abstract

When an organization encounters a crisis, the rules, norms and value system in the institutional environment will urge the organization to express its words. If the organization subject can use effective words and rhetoric strategies in the expression of words, it will have a positive impact on the restoration of the organization image and legitimacy in crisis events. Based on Kenneth Burke's dramatic rhetoric criticism, this study makes a discourse analysis of the statement text issued to the Chinese market by Shiseido, a Japanese-funded enterprise in China, in the 2017 independent recall event, and discusses the discourse and rhetoric strategy of legitimacy restoration for Japanese-funded enterprises in China. The study found that in the process of the organization's

restoration of legitimacy through discourse, its rhetorical purpose and discourse motivation can be realized by reasonably matching the five elements of drama in discourse, skillfully using the same strategy, and accurately arranging the discourse structure, thus gaining public recognition. The relationship model constructed in this study reflects the relationship among organizational legitimacy, discourse and rhetoric, from the perspective of discourse and rhetoric, this study puts forward feasible suggestions for multinational organizations to effectively carry out crisis management.

Keywords: restoration of organizational legitimacy, rhetoric, discourse analysis, japanese-funded enterprises in china, shiseido

引言

组织合法性是指“在规范、价值观、信仰和规定等社会化建构体系中对某实体的行动是否可取、恰当或适宜的一种普遍认识或假定”（Suchman, 1995）。合法性对于组织的发展至关重要，一个组织如果具备合法性，就可以获取诸如技术、财务和关系等关键资源以及持续的支持（Gao, 2000）。要想成功构建组织合法性，需要组织的行为与社会系统中的价值体系、规则规范及人们的认知意义相符合（Ruef & Scott, 1998）。而当某些具体事项导致合法性危机时，就需要企业积极进行合法性修复（Suchman, 1995）。自上世纪 80 年代以来，在改革开放的引领之下中国经济稳中向好不断发展，各市场主体随之表现出了对中国市场较大的投资意愿。在众多的在华外资企业中，日资企业的活跃度始终保持着前列水平。然而近年来，日资企业产品质量问题、民族政治冲突危机、人事危机等频繁发生，危机事件带来的制度压力导致在华日资企业组织合法性受损，影响其在中国的声誉和绩效水平。企业若要消除危机带来的影响，就需要面对和适应制度压力，构建出与外部环境相一致的组织合法性。已有研究指出，组织可以通过话语进行合法性构建（Peng & Lv, 2014）。在面临合法性危机时，如果跨国企业的组织话语表达能够与东道国的规则规范及利益相关者期望相符，就会对合法性的修复产生正面作用。与个体间的交流类似，组织与外部进行沟通也存在修辞的过程，组织可以运用沟通策略实现其修辞动机，对合法性修复产生积极作用（Suddaby & Greenwood, 2005）。

资生堂集团是成立于 1872 年的日本著名化妆品集团。作为第一个在中国开展技术合作的日本化妆品制造商，资生堂通过精准的市场定位、成熟的销售战略、细致深入的分销渠道，深受中国消费者的青睐。但就在 2017 年一年里，资生堂却在中国市场因为产品质量问题对旗下眼线胶笔、沐浴露、防晒霜等产品进行了四次大规模产品召回，引发了业界的热议和消费者的忧虑。这不仅反映出资生堂在检验环节、成品的过程控制以及出厂前的最后把关上都存在着缺陷，也造成了品牌声誉的下降、集团净利润下跌、在中国市场的合法性受损。面对产品质量危机，如何维护好自身的口碑修复组织合法性，就成了当务之急。在四次产品质量问题发生之后，资生堂均在短时间内发布了非常详尽的事件说明和召回通知。通过向大众做出承诺来挽回消费者的信任和支持，稳定市场，减少危机带来的负面影响。

本文以该产品质量事件作为研究对象，选取资生堂发布的两则召回声明作为研究文本，以肯尼斯伯克的戏剧主义修辞批评作为研究方法，对通过话语进行组织合法性修复的过程进行探索，分析总结出有效的修辞策略，探讨组织合法性、话语及修辞表达之间的关系，研究在华日资企业如何在东道国市场修复其合法性，从话语和修辞的角度为跨国组织有效进行危机管理提出可行性建议。

文献综述

1. 组织合法性和企业危机

合法性是组织得以生存的根本基础，是组织获得社会支持而进一步发展的重要文化资源。合法性并非仅仅指“符合法律”，合法性中的“法”除了涉及法律规定、标准规则，还包括共同信念、行动逻辑等认知方面的因素。企业危机是由企业内部或外部因素导致而形成的一种阻碍和威胁企业目标实现的突发事件或状态。企业在发生危机之后，媒体和公众感知到的危机负面性可能会影响到组织的正常运行和发展，组织的合法性会由此受到威胁（Elsbach, 1994; Gillespie & Dietz, 2009）。组织在危机事件或制度环境迅速变革时所面临的合法性管理问题就是如何有效进行合法性修复（Suchman, 1995）。

2. 修辞

修辞起源于古希腊，其本意是在演讲过程中所使用的技巧和艺术。修辞策略在管理学领域也受到了关注，许多论及策略的组织话语文献都曾涉及到具体的辞格，如类比（Analogy）（Etzion & Ferraro, 2010; Cornelissen et al., 2011）、隐喻（Metaphor）（Cornelissen, 2006; Heracleous & Jacobs, 2008）、反讽（Irony）（Sewell & Barker, 2006）等。美国修辞学家肯尼斯·伯克在1941年提出了戏剧主义修辞批评理论，该理论的核心思想是把语言或者行为当做戏剧来看待，并对其进行评论，以此分析人们在何种场合下为何做某事。戏剧主义修辞批评模式中最具影响力的是戏剧主义五要素分析法。伯克认为，所有的修辞过程都是对语言五要素的动态组合，五要素指的是对一个事件进行完整描述时所涉及到的动作、动作者、手段、场景和目的。其中，“动作”指有意识、有目的的行动；“动作者”指采取行动的个人、或集体性的施为者；“手段”指人物为达到目的所采取的行为方式、工具或技巧；“场景”指行动发生的地点、情景或原因等；“目的”指人物自觉行动的目标。在沟通的过程中，修辞者可以选择不同的方式来对五种不同要素进行排列组合，构成基本的关系对子。基本关系对子共有十种，包括：场景-动作、场景-动作者、场景-手段、场景-目的、动作-目的、动作-动作者、动作-手段、动作者-目的、动作者-手段和手段-目的。把这十个关系对子中的要素位置互换之后，就又得到十个关系对子，共计二十对关系。每一关系对子的两个要素都构成因果关系，即前者决定或导致了后者的发生。戏剧五要素的组合和搭配体现了修辞者的修辞动机。被强调的要素不同，反映了驱使修辞者这么做的动机源头。使用戏剧五要素法进行修辞批评分析的具体流程为：首先对修辞行动的戏剧五要素进行确认，接着列举出文本中存在的所有关系对子，并借助要素间的因果关系来明确主导要素，最后从主导要素出发，对修辞动机进行深入分析（Bock, 1998）。

伯克认为修辞的目的不是“劝说”，而是“认同”，对此他提出了“同一”理论。伯克指出，修辞者若想达到诱发他人行动的目的，必须借助符号尤其是语言与听读者之间获得“同一”。所谓“同一”，就是修辞者与听读者之间就情感、思维方式和价值观念等方面达成共识。伯克提出“同一”有三种形式，分别是：同情同一、对立同一和误同。同情同一，指交流的双方在态度、情感等心理因素方面具有共同之处；对立同一，指交流的双方通过强调有共同的敌人、共处于同样恶劣的环境等来缓和矛盾、达成共识；误同，主要指通过使用包括听话者在内的言辞使其产生一种无意识的认同，最常见的方式是词语“我们”或者“大家”的使用，这类词语能够使听众不经意间地认同表达者，不自觉地实现同一过程。只有让劝说者的言行与被劝说者的言行向着同一方向一致起来，才能获得较好的说服效果。

3. 话语、修辞与合法性修复

危机情境下的组织需要通过与制度环境中的相关人员和组织进行沟通来获得资源,为其合法性辩护。Dai等学者(2010)提出,组织危机情境下的合法性修复强调及时的社会沟通与快速的事件处理。Grappi和Romani(2015)发现,危机后企业采取忏悔策略和后危机沟通策略,有助于降低公众的负面反应,修复受损名誉,找回信任,挽回组织合法性。在沟通的过程中,话语就是非常关键的媒介(Vaara & Tienari, 2008)。而修辞则是话语中有着明确策略导向的子集,它能够帮助组织在与外部的沟通过程中,实现大众及相关利益群体对组织的认可,由此实现组织的合法性构建,促进组织的发展(Wu & Feng, 2018)。Deng, Li, Yin & Wu(2018)把企业实施正当性管理的制度环境进行分类,提出企业可通过识解制度环境类型,灵活选用修辞策略。但该文献是基于文献回溯的理论研究,并没有通过具体的案例或文本进行经验研究。Suddaby & Greenwood(2005)通过案例研究了某一制度逻辑的支持者与反对者之间的话语斗争,指出修辞是制度变革和组织合法性构建过程中的重要角色,但该研究并未使用系统的修辞方法分析合法性的话语表达。Peng和Lv在2014年发表的论文中,将谷歌对抗中国监管退出中国市场、苹果因保修问题向中国消费者道歉这两个危机事件作为案例,分析了两个事件中谷歌和苹果发布的官方文本,阐述了组织如何通过话语来构建组织合法性、进行战略选择。该研究通过话语分析方法对组织合法性构建进行研究,在学界具有里程碑式的意义。但文章采用系统功能语法理论作为研究方法,过于偏向纯语言分析,研究结果存在一定的片面性。Wu & Feng(2018)以2014年上海福喜食品公司使用劣质猪肉牵连中国百胜和麦当劳的事件为研究对象,分析了百胜和麦当劳的官方声明,从话语和修辞角度对组织合法性构建问题展开了研究和分析。但其文本材料具有倾向性、事件发生时间较早等问题给研究带来了一定局限性。

总的来说,如何采取修辞策略修复合法性的研究才刚刚起步,不管是理论研究还是实证分析都还比较少,现有研究的深度和质量也都存在欠缺。因此,鉴于话语与合法性有着不可分割的密切关系,修辞策略的选择和使用会给组织合法性的修复带来很大的影响,本文借助戏剧主义修辞批评对跨国企业组织合法性的修复展开研究,以期从内容上和方法上进行补充和创新。

研究方法

1. 研究策略

本文在研究过程中主要使用案例分析法,在选择案例的过程中,主要依据案例的典型性、代表性及数据可获取性等原则,选择了资生堂集团作为研究对象,以其在2017年的两起产品质量事件发生后发布的召回声明文本作为数据分析对象进行修辞分析。

2. 案例背景与数据收集

2017年1月至2月期间,有消费者表示在购买使用资生堂旗下人气产品INTEGRATE眼线胶笔眼线笔时发现笔头有破损,在使用的过程中对眼睛周边皮肤造成了伤害。2017年7月资生堂发现由于使用了和空气接触而发生氧化的原材料,集团部分沐浴露香味与以往有所差异,为不合格产品。产品质量问题发生后,资生堂分别在2017年2月底和7月底对旗下眼线笔和沐浴露进行了大规模召回。资生堂在中国市场通过多年的市场耕耘,一直以来都享有着较高的口碑,但产品质量问题的发生使得资生堂口碑受创,在中国市场的合法性受损。为了尽快修复组织合法性,资生堂在产品质量问题发生后迅速发布公告实施召回。文本信息如表1所示。

表1 文本信息

编号	主体	发布者	发布位置	时间	主题
S1	资生堂股份有限公司	资生堂（中国）投资有限公司	资生堂（中国）官方网站	2017.2.27	《关于主动召回资生堂集团 INTEGRATE 眼线胶笔的通知》
S2	资生堂股份有限公司	资生堂（中国）投资有限公司	资生堂（中国）官方网站	2017.7.21	《关于主动召回可悠然沐浴露的通知》

来源：本文整理

3. 数据分析方法

肯尼斯·伯克的戏剧主义五要素和同一策略为分析组织的话语表达提供了有效的研究范式，可以深入挖掘组织合法性修复背后的逻辑。本文基于戏剧主义修辞批评的研究范式，采用以下步骤对样本文本进行分析：首先，确定资生堂在中国发布的文本中的修辞五要素；然后，通过五要素搭配形成的关系对子来确认主导要素和搭配比例；接着，分析文本中使用到的话语同一策略；最后，分析语篇结构，挖掘话语动机，指出其修复组织合法性的话语逻辑。

研究结果

1. 对S1文本的修辞策略分析

S1 文本是资生堂（中国）投资有限公司在 INTEGRATE 眼线胶笔出现不良产品后第一时间在其官网发布的声明。该声明所涉及的动作者是日本资生堂及资生堂（中国）投资有限公司，声明的主要内容是向消费者表达歉意，并主动承认眼线胶笔出现不良产品的责任，以召回不良产品、退货退款的方式解决此次不良产品事件，目的在于寻求消费者的原谅，及时修复被破坏的组织合法性。该声明除去称谓、署名和日期，全文共计 848 字，图片 5 张，表述较多的语句是解决此次事件的做法（动作），通过对具体行动的描述使消费者看到资生堂的诚意，降低此次事件的后续影响。具体要素分析如表 2 所示。

表 2 对 S1 文本的戏剧主义五要素分析

要素名称	性质和指向	语句示例
动作者	资生堂（中国）投资有限公司；日本资生堂	资生堂（中国）投资有限公司；受日本资生堂委托...
动作	召回；退款	主动召回；进行退款；敬请...与...联系；也请与...联系退货事宜；将会向...详细介绍退货情况；将会在...退款；也请与...联系
手段	召回和退款方式	跨境电商的网站；以电话、短信、微信等形式...；在日本或台湾...；若无法识别...；找回对应期限；咨询电话；服务时间
场景	事件发生的背景	由于...而发生破损，导致出现不良品
目的	表达歉意，寻求解决	深表歉意；恭候您的垂询

来源：本文整理

在这篇声明中，资生堂（中国）投资有限公司使用了大量的动作要素和手段要素。动作要素如“敬请...与...联系”、“也请与...联系退货事宜”、“将会在...退款”等表明了资生堂针对此事件所采取的主动召回和退货退款的措施。手段要素如“以电话、短信、微信等形式...”、“在日本或台湾...”、“咨询电话”等，全面地介绍了受到影响的眼线胶笔的销售渠道，及其详细的召回方式、退款方式，不仅通过电话、短信、微信等形式联系退货，还公布了联系电话、服务时间等，充分体现了资生堂解决此次事件的真诚态度。而如表 3 所示，在戏剧主义五要素的 20 个关系对子中，同样是动作要素和手段要素决定其他要素的次数最多，共有三次。

表 3 对 S1 文本戏剧主义要素关系对子成立判断

关系对子	因果关系是否成立	关系对子	因果关系是否成立
动作者 - 动作	否	手段 - 场景	否
动作者 - 手段	否	手段 - 目的	是
动作者 - 场景	否	场景 - 目的	否
动作者 - 目的	否	场景 - 动作者	否
动作 - 动作者	否	场景 - 动作	否
动作 - 手段	是	场景 - 手段	否
动作 - 场景	否	目的 - 动作者	否
动作 - 目的	是	目的 - 动作	是
手段 - 动作者	否	目的 - 手段	否
手段 - 动作	否	目的 - 场景	否

来源：本文整理

通过对动作要素和手段要素的描写，资生堂（中国）投资有限公司向消费者传递了这样一种信息：资生堂在 INTEGRATE 眼线胶笔出现不良产品后，并未枉顾事实而是及时采取挽回措施，通过一系列的措施使消费者认识到资生堂改正错误的决心，使资生堂与消费者之间达成同情同一。通过对召回和退款的明确途径、方法的说明，以及对问题产品详细信息的披露和图片示例，表明了资生堂的承认错误、承担责任的积极态度，使资生堂与消费者之间达成误同。需要特别注意的是，资生堂的本次召回对象并不局限于中国消费者在中国境内通过跨境电商购买的产品，甚至还包括中国消费者在日本或台湾地区购买的产品，这种做法能够让消费者感受到资生堂作为一个负责任的在华日资企业的责任心和诚意，也为与消费者之间达成误同打下了基础。在两种同一策略共同作用下，共同修筑组织形象和组织合法性。

在语篇结构上，S1 文本在呈现时体现出四部分结构，如表 4 所示：对眼线笔出现不良产品的描述、对问题产品信息的公布、挽回此事件所采取的进一步措施和手段、对事件的情感态度和未来承诺。

表 4 对 S1 文本的语篇结构分析

语篇结构	语句示例
事件描述	近期,我们发现...; 有两种型号为 BK999 和 BR610 的产品由于...导致出现不良品; 使顾客在使用时可能会发生...; 本公司特此受日本资生堂委托在中国处理本次召回事件
现状说明	生产批号; 销售网址; 销售名称; 上述制造记号以外的...均无问题
决策告知	我们决定对该商品进行主动召回并进行退款; 在日本或台湾购买了本商品的顾客...; 我们将会向来电的顾客详细介绍...; 请诸位将手头的召回商品寄送...; 我们将在收到退货商品之日起...
情感承诺	为了让顾客们能够更加安全...; ...我们对此深表歉意

来源: 本文整理

2. 对 S2 文本的修辞策略分析

S2 文本是资生堂(中国)投资有限公司在发现可悠然沐浴露香味不符合公司规定后第一时间在其官网发布的产品召回通知。通知除去称谓、署名和日期,共有 838 字,图片 7 张,涉及到的动作者是资生堂(中国)投资有限公司、资生堂久喜工厂及资生堂日本总部,通知首先表达了对消费者支持资生堂的谢意,其次就资生堂沐浴露香味不符合公司规定这一事件进行说明,并本着客户至上的原则对可悠然沐浴露进行召回,以图片的形式向消费者和公众媒体公布了召回产品的品名和生产批号,及召回手续和咨询方式。戏剧五要素分析及其性质如表 5 所示。

表 5 对 S2 文本的戏剧主义五要素分析

要素名称	性质和指向	语句示例
动作者	资生堂(中国)投资有限公司; 资生堂久喜工厂; 资生堂日本总部	资生堂(中国)投资有限公司; ...在资生堂久喜工厂制造的; 我司将与日本总部...
动作	调查; 召回; 退款	调查结果发现; 决定就...进行主动召回; 同步实施主动召回; 若确认..., 我们会进行退款; 本次主动召回的对象产品如下所示; 在确认...后, 烦请您通过...的方式...; 请将...寄往本社地址; 烦请您通过以下方式与我们联系
手段	召回对象; 召回手续; 联系方式	...期间在...购买...的顾客; 在确认...后; 记录以下信息的纸和对象商品; 本社地址; 处理期间为...; 客服中心
场景	事件发生地; 影响地区	相关对象产品是...制造的; 相关对象产品仅有...进入中国市场;
目的	感谢支持, 许诺未来	非常感谢您...的支持和厚爱; 本着...的原则; 我司将与日本总部同步实施主动召回

来源: 本文整理

这篇通知中着重介绍了动作和场景,动作要素的部分是资生堂对此事件的调查,场景要素的描述表明了此次事件中的沐浴露生产于日本工厂,仅有可悠然沐浴露流入中国市场。动作的介绍让消费者了解到资生堂就沐浴露与以往香味有所差异的事件的始末进行了解,并针对此次事件作出的解决措施,如“调查结果发现”、“决定就...进行主动召回”、“若确认..., 我们会进行退款”等。场景的介绍着重表明此事件的影响地区大部分在日本,对中国市场影响程度不大,如“相关对象产品是...制造的”、“相关对象产品仅有...进入中国市场”等。该通知的目的在于使

消费者了解到事情始末后，表明此次沐浴露与以往香味有所差异的事件对中国市场影响不大，并且通过召回和退款的方式解决此事件，寻求消费者的谅解。

如表 6 所示，在戏剧主义五要素的 20 个关系对子中，动作要素和场景要素决定其他要素的次数最多，共有五次。

表 6 对 S2 文本戏剧主义要素关系对子成立判断

关系对子	因果关系是否成立	关系对子	因果关系是否成立
动作者 - 动作	否	手段 - 场景	否
动作者 - 手段	否	手段 - 目的	是
动作者 - 场景	否	场景 - 目的	是
动作者 - 目的	否	场景 - 动作者	否
动作 - 动作者	否	场景 - 动作	是
动作 - 手段	是	场景 - 手段	是
动作 - 场景	否	目的 - 动作者	否
动作 - 目的	是	目的 - 动作	是
手段 - 动作者	否	目的 - 手段	否
手段 - 动作	否	目的 - 场景	否

来源：本文整理

通过对动作要素和场景要素的描写，资生堂（中国）投资有限公司向消费者传递了这样一种信息：日本国内销售的资生堂沐浴露与以往的香味有所差异，虽然不影响质量，但不符合公司规定，本着顾客至上的原则，对资生堂久喜工厂 2017 年 1 月至 7 月生产的沐浴露进行召回，使资生堂与消费者达成了同情统一。除此之外，本篇文本还用大篇幅阐述了该问题产品在中国市场的情况，以及资生堂对中国市场的态度与处理措施。文本显示对中国市场有影响的是在 2017 年 6 月中旬以后流入中国市场的可悠然沐浴露，资生堂（中国）投资有限公司将同日本总部“同步实施主动召回”。这就表达了资生堂的这样一种态度：虽然是在日本国内发现的产品质量问题，但资生堂对待国内市场和东道国市场一视同仁。并且，资生堂还表示，对于中国市场的消费者，不仅是在中国国内购买的产品，即使是在日本和香港地区购买的产品也在召回范围内。由此，就与消费者之间达成了误同。其次，在资生堂的本篇召回说明中，有这样一句话值得注意：“持有这些商品的顾客，在确认上述的商品照片与生产批号后，烦请您通过以下方式和我们一同完成回收。”句中使用了“和我们一同”的表达方法，这是典型的误同修辞手法，能够用来拉近与受众之间的距离，将原本应该与资生堂对立的、购买到问题产品的消费者拉到了资生堂的同一阵营里，让消费者误认为资生堂是与他们站在一起的，资生堂做的一切都是在为消费者着想，使消费者忽略产品质量问题本身，而把注意力更多的放在资生堂是负责任的企业这一视角上。通过与消费者之间产生同情同一和误同，资生堂解除了问题产品和相关产品在中国市场的销售危机，增强了消费者对资生堂产品的信心，转变了消费者的态度，及时修复和重构了其组织合法性。

在语篇结构上，S2 文本在呈现时体现出四部分结构，如表 7 所示：对资生堂沐浴露与以往的香味有所差异的描述及其对中国市场的影响、对问题产品信息的公布、挽回此事件所采取的措施和手段、对事件的情感态度和未来承诺。

表 7 对 S2 文本的语篇结构分析

语篇结构	语句示例
事件描述	我们发现在日本国内销售的资生堂沐浴露中...; ...产品香味不符合公司规定
现状说明	公司内部调查结果发现...; 相关对象产品是于 2017 年 1 月至 7 月在资生堂久喜工厂制造的; 经调查...于 2017 年 6 月中旬以后进入中国市场; 生产批号; 上述制造记号以外的...请继续安心使用
决策告知	我们决定就市场上流通的相关产品进行主动召回; 我司将与日本总部同步实施主动召回; 在日本、香港购买身体沐浴露的顾客...; 烦请您通过以下的方式和我们一同完成回收; 请将记录以下信息的纸和对象商品通过到付的方式寄往本社地址; ...在确认各种信息后两周内完成退款; ...烦请您通过以下方式与我们联系
情感承诺	非常感谢您一直以来...; 本着顾客至上的原则

来源: 本文整理

4. 数据分析结果

通过对比和归纳两个文本的数据分析结果可以得知, 在组织遭遇危机事件导致合法性受损时, 话语表达是组织和外界沟通的重要方式, 巧妙地选择使用修辞策略, 往往能够达到很好的沟通效果, 以此来对组织合法性进行修复。本文对两个声明的分析结果如表8所示。

表8 两则文本分析结果汇总

策略文本	戏剧要素分析 (主导要素)	同一策略分析	语篇结构组成
S1	动作; 手段	同情同一; 误同	事件描述、现状说明、决策告知、情感承诺
S2	动作; 场景	同情同一; 误同	事件描述、现状说明、决策告知、情感承诺

来源: 本文整理

总结与讨论

1. 结论

本文以著名日资企业资生堂作为研究对象, 基于戏剧主义修辞批评研究范式, 对 2017 年产品质量问题爆发后资生堂集团面向中国市场发布的声明和召回公告进行了修辞策略分析, 验证了话语、修辞和合法性修复之间存在的关系。本研究最终解决了这样一个问题: 在制度环境不同的东道国市场, 跨国企业如何通过话语手段进行危机管理、重新树立良好形象, 实现组织合法性的构建。通过本文研究得知, 组织在面临危机事件的时候, 通常会第一时间发表有利于合法性修复的文本, 以此来最大限度地减轻事件带来的破坏程度。在文本中, 跨国企业通过对戏剧主义五要素的合理安排和同一策略的有效运用, 合理安排文本的语篇结构, 能够对合法性的修复起到积极的作用。本文的研究结论主要包括以下几点:

(1) 组织通过话语进行合法性修复的过程中, 可以依据实际需求合理安排戏剧主义五要素, 并重点突出其中某几个要素, 来实现其修辞动机。在本研究的案例当中, 使用频率比较高的是手段、场景和动作要素。

在本文的两个文本中, 资生堂针对产生质量问题的产品发布召回公告, 使用了大量的动作因素表明采取的召回、退款等措施。大篇幅的动作要素一方面表明了企业在面对自身产品质

量问题时的态度，以明确的对策和应对措施让消费者感受到企业对消费者负责的决心，另一方面，通过公布事实现状让公众了解企业的应对进度和进一步的应对措施，以此让公众放心，再者，这些动作要素也表现出了企业对事态的掌控和有能力对消费者负责的信心。这种信息传递给公众时，公众会认为企业是靠谱的企业，仍然值得信任。S2 文本中还充斥着大量的场景要素，场景要素重点描述了该事件对东道国中国市场产生的影响。通过这种方式，一方面可以让东道国的公众对事件产生更多客观的认识，减少公众因信息缺乏或误会而产生的恶劣影响，另一方面，能够让公众感受到企业对东道国市场的重视，以及对东道国消费者和大众的负责任的态度。而手段要素的大量使用，能够让消费者更加清楚企业处理问题的具体措施和方式，让消费者明白企业处理问题并不只是一句空话，以此让消费者能够更好的在事件中维护或挽回自身的利益，显示了企业解决问题的信心和诚意，能够有效地降低事件对企业信誉的负面影响。

(2) 组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以运用同一策略来获得大众的认同，由此实现其修辞动机。在本研究的案例中，同情同一和误同发挥重要作用。

S1 和 S2 文本均通过致歉来赢得消费大众的认可，通过承诺来取得大众对其未来的信任，如此一来，不论是从观点上、感情上还是价值观上，消费大众资生堂都会产生一种认同，而这正是同情同一的基础。而在误同策略的运用方面，两则文本都通过阐述事件对东道国中国市场的影响、在中国市场的特殊处理措施或对中国市场的重视程度来引导公众对企业产生好感。资生堂甚至表示只要是中国消费者，即使不是在中国市场购买到的相关问题商品，也同样适用于召回措施、可以退款处理。这种表达方式展现了其对中国公众的重视，让消费者无意识地产生一种信任感和受到重视的感觉，由此与企业之间产生误同。

(3) 组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以通过对语篇结构进行合理安排来实现修辞动机。通过分析可知，本研究中跨国企业组织合法性修复的语篇从结构上讲包括四个部分：事件描述、现状说明、决策告知、情感承诺。

事件描述部分主要交代时间、地点、人物（或组织）、主体事件等。现状说明的语篇段落用于针对合法性危机事件涉及的事实情况进行叙述说明。而在决策告知的部分，组织往往会详细说明基于目前现状的后续处理措施。最后，情感承诺部分通过对当前和未来的行动的承诺，给大众塑造一种“知错能改”的组织形象，以此获得大众的同情和支持。

(4) 组织通过话语进行合法性修复的过程中，可以通过对戏剧主义五要素策略、同一策略、语篇结构策略的共同运用获得受众的认同，修复合法性。将手段要素、场景要素和动作要素作为主导要素，将同情同一、误同策略搭配使用，按照事件描述、现状说明、决策告知、情感承诺的结构安排语篇，三者相辅相成，在修辞和话语策略中相互映衬，为组织合法性的修复奠定了基础。

(5) 本文将组织、话语、合法性、修辞构建为一个整合的模型框架，梳理合法性和话语及修辞之间的关系，呈现组织通过话语修复合法性的过程中修辞起到的作用，为跨国企业开展国际商务活动过程中的危机处理提供新思路，框架如图 1 所示。

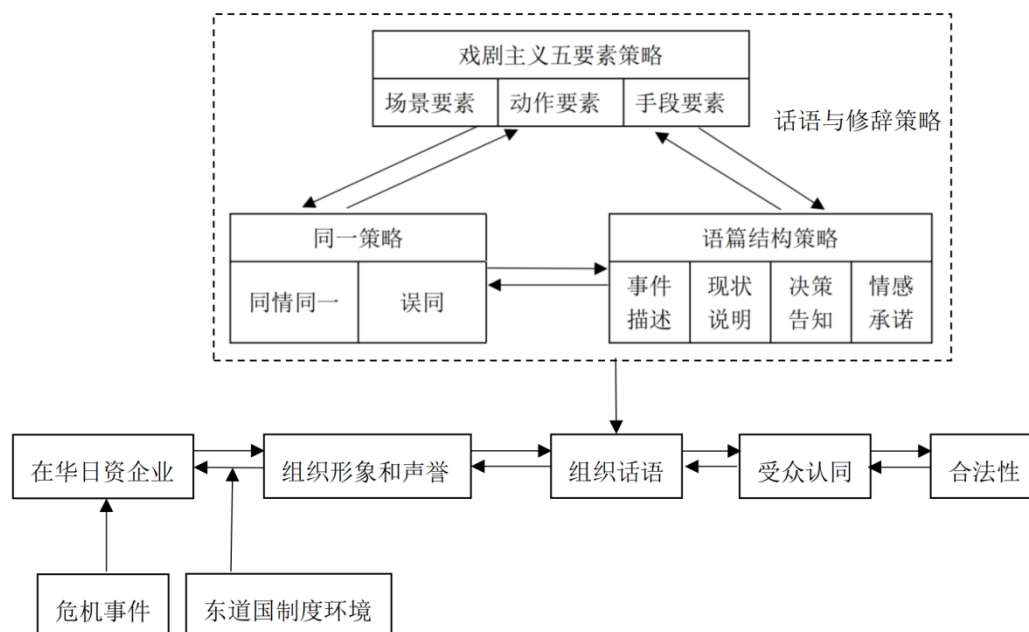


图1 跨国企业在东道国市场危机事件中组织合法性的话语构建过程

来源：本文编绘

本模型重点关注的是话语应对策略在危机事件中的运用。处在东道国制度环境中的跨国企业，一旦遭遇危机事件，可积极面对制度压力和环境变化，通过发布声明或公告等话语形式向公众及其他利益相关者传递信息，以此修复企业形象，为危机管理的下一步工作奠定基础。选择合适的话语和修辞策略，可以获得受话人的认同，并由此修复组织的合法性。

2. 贡献与展望

本文的研究贡献主要为：一、从话语和修辞的角度来探讨合法性问题，总结归纳出组织修复合法性的话语策略和模式，丰富了合法性修复研究的研究视角。二、基于肯尼斯·伯克的戏剧主义修辞批评，以修辞策略分析这种话语分析的方法进行案例研究，丰富了合法性修复研究的方法论。三、将组织、话语、修辞、合法性进行框架整合，并将其与企业的危机管理进行结合，从话语的角度为企业从战略管理的层面进行危机管理提供了新的解决思路。四、从已进入东道国市场的跨国企业在面临威胁合法性的事件时如何修复和重构合法性入手，探讨了跨国公司跨越制度距离的鸿沟寻求合法性修复的话语策略，丰富了跨国企业东道国市场合法性修复的研究视角。

本文以戏剧主义修辞批评来进行文本分析，这种研究方法在已有文献中很少被使用到，今后还可以选取大量相关文本形成语料库，获取客观数据并加以理论论证，进一步提升科学性。其次，本研究主要进行了跨企业的横向比较，今后还可以对危机事件发生后单个企业在不同时间段发布的不同文本进行纵向比较，以此对企业修复合法性的具体过程进行更为深入的研究。

参考文献

- Cornelissen, J. (2006). Metaphor in organization theory: Progress and the past. *Academy of Management Review*, 31(2), 485-488.
- Cornelissen, J. P., Holt, R., & Zundel, M. (2011). The role of analogy and metaphor in the framing and legitimization of strategic change. *Organization Studies*, 32(12), 1701-1716.
- Dai, X., Jing, M. X., Deng, X. F., & Tian, Z. L. (2010). Research on Legitimacy Strategies and Their Effects in Enterprise Crisis Situations. *Journal of Management*, 7 (10), 1520.
- Deng, X. H., Li, Z. G., Yin, Y. K., & Wu, Q. (2018). The Rhetorical Strategy for the Legitimacy Management of Corporate Organization. *China Industrial Economy*, (4), 137-155.
- Elsbach, K. D. (1994). Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative science quarterly*, 57-88.
- Etzion, D., & Ferraro, F. (2010). The role of analogy in the institutionalization of sustainability reporting. *Organization Science*, 21(5), 1092-1107.
- Gao, B. Z. (2000). Problems Related to the Legitimization of Associations in China. *Social Sciences in China*, 2(103), 9. 100-109.
- Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145.
- Grappi, S., & Romani, S. (2015). Company post-crisis communication strategies and the psychological mechanism underlying consumer reactions. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 22-45.
- Heracleous, L., & Jacobs, C. D. (2008). Crafting strategy: The role of embodied metaphors. *Long Range Planning*, 41(3), 309-325.
- Kenneth, B. (1998). *Contemporary Western Rhetoric: Speech and Discourse Criticism*. Beijing: China Social Sciences Press.
- Peng, C. G., & Lv, Y. (2014). Discourse Construction of Organizational Justice: A Case Study of Google and Apple Framework Strategies. *Management World*, (2), 152-169.
- Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative science quarterly*, 43 (4) 877-904.
- Sewell, G., & Barker, J. R. (2006). Coercion versus care: Using irony to make sense of organizational surveillance. *Academy of Management Review*, 31(4), 934-961.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 50(1), 35-67.
- Vaara, E., & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985-993.
- Wu, S. Q., & Feng, Y. X. (2018). Discourse Construction of the Organizational Legitimacy Based on the Perspective of Rhetoric: A Case Study of Yum and McDonald's. *Business Management Journal*, 40(01), 92-108.

少数民族地区乡村旅游品牌建设研究——以百色市为例

A STUDY ON THE BRAND CONSTRUCTION OF RURAL TOURISM IN ETHNIC MINORITY AREAS——TAKE BAISE CITY AS AN EXAMPLE

李明芳

Mingfang Li

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: Mingfang Li, E-mail: huanglimingfang@163.com

摘要

摘要：乡村旅游以其低碳、便利和特色化得到越来越多人的青睐，成为人们短暂假期主要的休闲娱乐方式。少数民族地区乡村旅游资源丰富，发展少数民族地区乡村旅游，打造富有地方民族特色的旅游品牌，对发展相对落后的少数民族农村地区经济具有及其重要的意义。少数民族地区乡村旅游品牌的建设应避免品牌意识淡薄、品牌单一、产品同化和品牌文化底蕴不足等问题，树立科学发展观，增强品牌意识；根植地方特色，打造民族特色品牌；同时经过整合资源，形成有效的产业链；并通过多种渠道进行品牌宣传，提高品牌知名度。

关键词： 少数民族地区 乡村旅游 品牌建设 地方特色

Abstract

Rural tourism has been favored by more and more people with its low-carbon, convenient and characteristic, and has become the main way of leisure and entertainment for people's short holidays. There are abundant rural tourism resources in ethnic minority areas. Developing rural tourism in ethnic minority areas and building tourism brands with local ethnic characteristics are of great significance to the development of the relatively backward economy in ethnic minority rural areas. The construction of rural tourism brand in ethnic minority areas should avoid such problems as weak brand awareness, single brand, product assimilation and insufficient brand culture, establish a scientific concept of development, enhance brand awareness, root in local characteristics, build a brand with national characteristics, form an effective industrial chain through integrating resources, and carry out brand publicity through various channels to improve brand awareness degree.

Keywords: Ethnic minority areas, Rural tourism, Brand building, Local characteristics

引言

随着生活水平的提高,乡村旅游这一新的旅游形式也被越来越多人青睐。据文化和旅游部发布的数据显示,2012 年中国乡村旅游只有 7.2 亿人次,2018 年上半年,中国乡村旅游接待游客人数 13.7 亿人次,占国内游客人次的 48.6%。2019 年上半年,乡村旅游又有了井喷式发展,超过 15 亿人次,旅游总收入超过 8600 亿元。乡村旅游已成为现代旅游新亮点,是农村经济发展的重要增长点。少数民族地区作为国家重点扶贫区域,发展乡村旅游是政府扶贫脱贫的重要战略。发展乡村旅游,不仅可以充分利用农村资源,为乡村闲余资

源增值;同时通过产业的关联带动,合理调整调整产业结构;还能拓宽就业、增加收入。乡村旅游已成为少数民

族地区经济发展的重要助推力。

乡村旅游最早起源于欧洲,距今已有一百多年的历史。1855 年,浪漫之都法国巴黎的贵族到郊区农村度假,被乡村的美景深深吸引,其他贵族纷纷慕名而去,由此开始了乡村旅游的先河。1865 年,第一个专门引导城市居民到乡村旅游的“农业与旅游全国协会”在意大利成立,自此之后,乡村旅游之风在欧洲悄然徐行。19 世纪 80 年代开始、随着工业革命推进,乡村旅游发展迅猛并逐步规模化。中国乡村旅游起步较晚,20 世纪 80 年代,观光农业乡村旅游兴起。国家对乡村旅游发展十分重视,从国家战略层面提出乡村旅游发展意见。在政策引导、城镇化拉动、投资驱动、新消费革命、汽车普及等因素的影响下,中国迎来了“乡村旅游大时代”。

乡村旅游的发展目的,是要建设一批特色品牌产品,并以此为驱动力推动乡村旅游的持续发展。少数民族地区经济相对落后,但其丰富的自然资源、人文资源和民族文化为旅游开发提供了宝贵的资源。当下,乡村旅游发展势头正猛,少数民族地区如何更好的利用现有的旅游资源,打造乡村旅游品牌,让乡村旅游更好的可持续发展,是一个值得研究的问题。本文以百色市为例,探究少数民族乡村旅游品牌的建设发展的可行性策略。

文献综述

国外对乡村旅游的研究起步较早,范围较广,不断深入。研究的焦点主要包括乡村旅游对当地经济发展的影响、乡村旅游与乡村旅游可持续发展的相互关系、乡村旅游发展的可行性策略、乡村旅游涉及的各方利益相关者和乡村旅游供需市场等方面。在对乡村旅游对当地经济发展的影响研究中,以 Briedenhann J 为代表的大多数学者都认为发展乡村旅游对当地经济起到良性促进经济效益的作用。乡村旅游与乡村旅游可持续发展的相互关系研究主要围绕乡村旅游与环境保护、文化保护的相关问题进行。乡村旅游发展的可行性策略研究多数主要以具体的旅游目的地案例开展研究。

总的来说,国外对乡村旅游问题的研究角度多种多样,观点五花八门,为我国乡村旅游发展及研究提供了许多宝贵的经验。

国内关于乡村旅游的研究起步较晚,研究的侧重点聚焦在乡村旅游的发展问题及策略、乡村旅游游客体验、乡村旅游营销手段、乡村旅游中政府的作用等方面,而关于乡村旅游品牌建设方面的研究还较少,以少数民族为载体的乡村旅游研究就更少了。少数民族乡村旅游研究多以某一具体目的地为载体,研究的焦点包括少数民族乡村旅游发展策略、民族村寨发展问题、民族体育文化等方面。例如罗香妹以“壮族三月三,八桂嘉年华”文化旅游品牌为例阐述协同发展对实现了民族文化产业与少数民族乡村旅游协同发展的重要作用。唐靖雯分析了广西少

数民族村寨发展旅游经济中存在的普遍性问题,并且提出解决问题的对策。鲁占萍以青海省互助土族自治县为例,分析了该县民族旅游资源的开发现状、存在的主要问题及发展策略,阐明民族乡村生态旅游助推乡村振兴的观点。

研究结果

就区位条件而言,百色市位于广西壮族自治区西部,处于南(南宁)贵(贵阳)昆(昆明)经济区中心地带,是大西南出海的咽喉,靖西、那坡两线与越南有 360 多公里的边界线,有国家边境口岸 2 个,6 个边民互

市点。

旅游资源是发展旅游业的基础,它的丰度影响旅游目的地旅游产业的发展。百色市是少数民族地区,同时

也是红色革命老区,与越南接壤的边境地区,哈斯特地貌的大石山区。这里山秀水美、历史悠久、民族众多,旅游资源丰富、有特色,为发展乡村旅游奠定了良好的基础。其现存旅游资源,可以规整为以下几方面:

百色市自然景观资源十分丰富。百色独特的喀斯特地形地貌,形成了石峰林立、峡谷众多、洞穴广布、暗河纵横的景象。如素有"山水小桂林"之美誉的靖西,有“中国最大的原生态峡谷群风景区”通灵大峡谷、它被誉为“世界最绿的峡谷”,峡谷内清澈的地表河流、神秘的地下暗河,有还淙淙溪涧、飞天瀑布,极具研究价值和观赏价值的原始热带雨林、珍稀动植物。它雄、奇、险、峻、美,宛如仙境。还有古龙山峡谷、古龙山峡谷暗河漂流、鹅泉、渠洋湖、三叠岭瀑布、爱布瀑布、二郎自然风景区等旅游自然景观。德保县有秀拔的云山,宛若翠屏飘玉带的鉴水,还有西湖迴澜(俗称小西湖),吉星奇洞等。“世界天坑之都”乐业县,拥有凤山世界地质公园,世界第一的大石围天坑;五台山原始映山红等。田阳县有那音水库、百东河水水库、洞靖凉洞岩、坡洪感云洞、那坡金鱼岭、雷圩瀑布、龙河现代农业观光等。田东县有莲花山、棋盘滩、广养岩、龙须河等。平果县有芦仙湖、布镜湖、小石林等。隆林县有雪莲洞、天湖(万峰湖)、自治区级金钟山原始森林自然保护区、自治区级大洪豹自然保护区等。那坡县有迷人的牛郎坡梯田风光、神秘的弄陇原始森林和白云山原始森林等。这些秀美的景观或藏匿于幽静的深山,或静待于宁静的乡村,默默等候人们的眷顾。

百色市历史悠久,从百色盆地挖掘的百谷遗址文物发现,早在 80 万年前这里已有人类文明。春秋战国时期,百色西林已成为古句町国的政治文化中心。在漫长的历史长河中,百色市积淀了自己丰厚的文化。主要代表有敢壮山布洛陀文化、西林句町遗址和茶马古道遗址等。

百色市聚居着汉族、壮族、苗族、瑶族、白族、彝族、藏族、回族、傣族、傈僳族、佤族、拉祜族、景颇族、纳西族、布依族、布朗族、哈尼族、阿昌族、普米族、锡伯族、基诺族、蒙古族、德昂族、怒族、满族、水族、京族、独龙族等民族,堪称“活的民族博物馆”。民族风情精彩纷呈。如乐业马庄母里屯亚母系民俗文化,还保留着女人当家拍板的民风。被称为壮民族的“活化石”的黑衣壮,从服饰、建筑都生活习俗,都完整了保存着壮族遗风。还有如天籁之音的“尼的呀”、“嘹哥”、“八音”、“壮剧”等民族曲艺艺术,彝族的“跳弓节”、“火把节”,壮族的扁担舞、瑶族的龙凤舞、铜鼓舞及绣球文化、崖葬文化等都彰显出浓郁的民族风情。

代表有靖西龙邦口岸十二道门、那坡县老虎跳边境大峡谷漂流、平孟口岸龙邦口岸和岳圩口岸。百色市是邓小平领导红七军、红八军战斗的根据地。左右江红色旅游区被国家确立为

中国 12 个重点红色旅游区之一。代表有凌云的茶山金字塔、田阳的芒果园、德保的矮马等。在国家打造“一村一品”乡村特色旅游战略思想指导下，近年来，百色市不断加大乡村旅游发展力度，全面打造乡村旅游品牌，乡村旅游发展已初具规模。百色市依托其丰富的资源，大力打造乡村特色旅游新亮点，发展景观、生态、民俗、红色、农业以及养生旅游项目，着力于农家乐、山水田园观光、农业观光、林业观光、少数民族文化体验等旅游项目的开发，加快乡村旅游品牌建设。目前，百色打造了右江河谷百里乡村旅游带、靖西—德保—凌云—乐业奇山秀水田园风光乡村旅游纵轴，以及田林、隆林、西林民族风情乡村旅游体验区，形成“一横一纵一面”乡村旅游发展格局。在乡村旅游特色品牌建设方面，打造了凌云县朝里瑶族乡歌圩、田林壮剧艺术节、田阳布洛陀民俗文化旅游节、田州古镇、靖西旧州古镇、那岩古壮寨等一批特色乡村旅游区，民俗文化品牌建设逐步形成了“一乡一特”的格局。

在乡村旅游品牌的推广方面，百色市市委、市政府不断加大扶持力度，通过各种方式提高本地乡村旅游品牌知名度。百色市委多次牵头在广州、上海等客源地举行百色旅游推介会；利用广西电视台加强在珠三角传播百色的旅游品牌形象；联合中国农业电影电视中心在乐业县举办 2019 年“壮美百色”芒果产销对接暨“乡村旅游”喜乐汇，并在央视网和广西电视台进行直播，通过网络媒体和电视媒体向世界直观地展示百色这一少数民族“聚宝盆”的如画风景和千姿民俗风情。“互联网+”时代，人民的衣食住行皆与网络不可分割。百色市为加快智慧旅游乡村建设，运用互联网全面提升乡村旅游的管理、服务、营销水平，与携程、去哪儿网等知名网络平台合作，搭建“携程到站游百色体验馆”“百色线上旅游体验馆”等全域化旅行跨界智慧平台，开启区域旅游合作及“互联网+全域旅游”新篇章。随着宣传力度的加大，百色市乡村旅游品牌的知名度正在不断加大。

为树立良好的乡村旅游品牌形象，百色市市委、市政府联合市工商局、交通局、食药监督局、消防局、海事局等部门联合开展监督检查工作，加强对乡村旅游景区的监督管理。对景区的服务质量进行明察暗访，加大对导游、经营场所及旅游服务人员的监督检查。由于监督到位，据广西壮族自治区旅游发展委员会最新发布的《百色市游客满意度调查报告》显示，游客对百色市游客综合满意度较高，满意度达 83.48%。

意识形态决定实践效果。乡村旅游品牌能否建立，首先取决于参建方是否具有品牌意识。品牌意识淡薄是当前百色市乡村旅游产业在发展中所面临的主要问题。无论是政府部门还是农民，乡村旅游品牌建设的意识都不强。一方面是因为部分政府相关部门领导目光短浅、而乡村旅游产品的经营者农民大多文化程度不高；另一方面是因为一个旅游产品的品牌良好形象的树立不是一蹴而就的，而是在经营者和游客的互动体验中，特别是游客的良好口碑宣传中经过日积月累而建立起来的。而我们的经营者在经济利益的驱动下，更关注眼前的短期利益，因此大多不愿投入更多的人力和物力去打造品牌，更愿意去复制已成功的案例，其直接导致的结果是旅游产品同质化问题严重，“百村一貌，千户一色”，缺乏当地的实际特色。这在很大程度上也导致了竞争的加剧。

开发乡村旅游是促进农民增收的有效手段，各地政府皆十分重视乡村旅游产业的发展。“景区化”发展模式是目前百色市乡村旅游开发的主要模式，它让乡村的旅游资源得到了更好的开发和利用。目前，百色市建立的乡村旅游景区品牌有那满乡村生态休闲景区、布镜湖国际乡村旅游度假区、凌乐二级公路乡村旅游带、县驮娘江乡村旅游带、曼贝依小西湖乡村旅游区、隆林民族古寨，张家寨美丽乡村旅游，黑衣壮民族民俗文化旅游等 80 个。

“景区化”发展模式是以政府为主导，通过招商引资，采用整体承包租赁的经营模式，让外来资本结合本村落的特点，按照自己的思路对本地资源进行规划和重塑，打造全新的旅游模式。但在开发过程中，由于决策者缺乏足够的专业开发知识、缺乏专业的高校团队或旅游开发公司指导、地方民俗文化认识不足或盲目追求利益等原因，造成整个乡村旅游品牌建设走上了山寨之路，“爬山、赏景、农家乐、纪念品售卖”的模式占据绝

大多数。山寨品泛滥，缺乏自己的特色。

旅游吸引游客的痛点是旅游资源的吸引力。“民族的就是世界的”，拥有独一无二的特色，才能吸引更多的目光。但百色市在少数民族乡村旅游品牌打造的过程当中，较多旅游产品没有充分的结合乡村当地的实际特色，没有将当地的人文景观自然景观民族风俗等等要素加以融合，很好的凸显民族村寨的“民族”品牌，而更多的是刻意而为，盲目模仿。游一个地域，去一个村寨往往相当于看过了当地所有村寨。失去文化底蕴灵魂的“雕琢品”当然很难获得游客的认同，难以驱动游客再次乡村游的欲望。

民族特色文化是少数民族乡村旅游的核心竞争力。游客到相对落后的乡村旅游，就是为了感受原生态的风物景观和独特的民族风情。农村的农耕、饮食、民俗、人文景观等文化是乡村旅游景区特色发展的重要元素，乡村旅游品牌建设应深挖这些核心竞争力因素的内涵，打造出有深刻内涵特色的乡村旅游品牌。但就目前而言，百色市乡村旅游品牌建设，除了富有代表性的经典品牌如黑衣壮、布洛陀、嘹歌等能基本保持原生态，深入体现民族风情内涵外，其他很多项目品牌流于表面。如如火如荼发展的农家乐，农味不浓，饮食缺乏本地特色，游客只会感到“换了一个地方吃饭而已”。人文景观有实物，但欠缺深层次文化内涵的包装。甚至为了迎合市场潮流，刻意去制造一些不属于自己的人文景观；或为了增加景观的历史厚重性，捕风捉影，虚构历史，结果是不伦不类，让人啼笑皆非。还有一些村落为改善旅游环境，对原来的古建筑进行翻新改造或重建，使其历史韵味不同。

打造一批高知名度的乡村旅游品牌，可以大大提高旅游资源整体价值。百色市依托少数民族丰富的旅游资源，打造了一批乡村旅游品牌。但就总体而言，除了几处精品旅游品牌声名在外，其它多数旅游品牌知名度不高。

百色市虽然具有少数民族得天独厚的丰富的乡村旅游资源，但酒香也怕巷子深。只有提高品牌知名度，才能吸引更多的游客，保证乡村旅游品牌的可持续发展。近年来，各地政府为提高本地旅游品牌知名度，每年也花费巨资举办民族节庆活动，希望借助节庆活动打响本例旅游品牌。在自媒体盛行背景下，经营者与游客通过微信、微视、微电影、抖音等自媒体形式进行品牌宣传，提高品牌知名度；社会团体参加的文艺演出展示百色市少数民族风情，如壮族的嘹歌表演等也无形中增加人们对百色市乡土民族风情的了解。但这样的宣传力度其结果也差强人意。民族节庆活动办得热闹但是没有带来可观旅游收入；与大平台合作需要投入的资金多机会少，且一般项目较少；而经营者营销资源有限，使用自媒体营销数量少，受众范围小；社会团体及个人的舞台表演展示的民族风情风貌缺乏系统性，片段化、分散化，最终也难以很好地提升本地旅游品牌知名度。

目前，百色市乡村旅游品牌开发项目形式比较单一，多数以单纯的休闲观光为主，基本是以古寨、古镇、特色小镇、现代农村示范村等形式展现，如苗寨、瑶寨、田阳古镇、旧州古镇，濛浩村等。而且大多古镇与特色小镇已完全商业化，如田阳的田州古镇，仿古建筑形神具无，没有本民族特色，古镇里出售的商品也不具备当地的品牌特色。

由于基础设施相对薄弱,如凌云、西林、乐业等的地未通高速,且路况较差;有的甚至还没有开通二级公路,例如:乐业县城往大石围天坑景区、右江区往大王岭景区、平果县城往通天河景区、德保县城往吉星岩景区的公路。交通的瓶颈制约了这些地区乡村旅游的开发力度。百色市乡村旅游品牌开发力度不足还表现在旅游产业链不健全,在“食、住、行、游、购、娱”六要素综合建设方面不健全。

总结与讨论

乡村旅游业发展迅猛,竞争也日益激烈。只有树立科学发展观,打造本地乡村旅游特色品牌,才能在激烈的市场竞争中利于不败之地。因此,无论是政府,还是企业或个体经营者都应树立品牌意识。林恩·阿普认为,当一个企业非常清楚地知道“他的企业、他的产品和所提供的服务在市场上、在消费者中间的影响力,以及这种影响力所造成的认知度、忠诚度和联想度,并能够采取适当的战略将品牌融入消费者和潜在消费者的生活过程”时,他也就在一定的意义上培育了自己的品牌意识。少数民族地区乡村旅游要良性可持续发展,必须树立科学发展观,树立品牌意识,打造本地旅游品牌精品,提升本地旅游竞争力。只有具备相应的品牌意识,才能对自己的产品准确进行品牌定位。因此政府应加强对相关人员进行行业培训,提高他们的思想认识。

品牌是企业或产品身份的象征,品牌的独特性使其成为企业或产品形象的标志。打造民族特色旅游品牌,能够更好地让顾客对本地乡村旅游项目产生深刻认知。少数民族乡村旅游品牌的建设,应遵循突出少数民族地方特色的发展思路,根植地方特色,深入挖掘民族区域特色,发挥比较优势,打造属于自己的民族特色旅游品牌形象。民族节日、民族语言、民族建筑、民族服饰等是体现民族文化区域感的关键要素,它们是少数民族乡村旅游品牌的建设的核心载体。通过这些富有地方特色的元素构建地方品牌,形成强符号进行社会文化传播,加强顾客对该品牌的认知度。如西林那岩古木寨,房屋建筑形式为明、清时期的“干栏”式木楼,且仍保存着古时因军事防御而形成的“户户相联、家家相通”的房屋布局。当地打造那岩古木寨建筑特色,形成了那岩古木寨旅游品牌的独特魅力。

乡村旅游,其显性特征就是“乡村”性,因此,在乡村旅游产品开发和品牌打造过程中,不能丢失“乡村”这一关键词,否则失去乡村本色的乡村,只是一个个超微型的城市,难以吸引寻求差异化的城市游客,更难获得有眼光的投资者的青睐。少数民族地区在乡村旅游产品开发和品牌打造过程中,还应抓住“民族”这一核心价值要素。漫长的历史孕育了一个个民族自己独特的风俗和习惯。偏远的地理位置使其保持了更多原生态的优美风光和人文风物。深入的挖掘乡村旅游区域特色,要立足于实际,充分利用当地的地形地势、发展历史、民族文化、风俗习惯等资源。^[9]以“乡村”为基点,以“文化”为价值核心,因地制宜的发展本地旅游特色,打造“一村一特”,各村都有一个与其他村保持区别但有相互关联的属于自己的特色品牌。只有打造出具有个性化特色化的乡村旅游品牌产品,才能增加游客的满意度,保持乡村旅游产品的生命力。

少数民族乡村旅游品牌开发与建设,在“吃、住、行、游、购、娱”方面应仅仅围绕住民族特色和乡土特色两大方面。吃的方面以本地绿色、有机农产品为主,加工上做到家常化合和土特化,还可以提供私厨,教做本地特色农家菜。住宿设施应以卫生、舒适、设备齐全富有民族特色的民宿为佳。行的方面不应一味追求现代化,例如运载工具方面可以是充满乡土特色的牛车、马车、轿子、船等。游娱活动充分发挥农村优势,注重参与性,把农事融入旅游品牌中。

可以到田里插秧、到山上种树、到茶山摘茶、到果园摘果或到农家舂米等，也可以与本地民俗娱乐活动和民族工艺活动中开发体验活动，比如做绣球、跳竹竿舞等，让游客“真一回少数民族”，过一把乡村生活瘾。

政府是乡旅游的引导者，起着带动和杠杆的作用，政府如若引导不力，会令经营者各自为政，乡村旅游将面临发展零散和杂乱的困境。这不仅导致乡村旅游产品同化严重，同时也很难把品牌做大做强。要做好乡村旅

游的品牌建设，政府应加强引导，规范对乡村旅游的管理，政府应有整体联合的旅游发展意识。首先要引导乡

村旅游各利益相关者，即政府、旅游企业、农户、旅行社、村委会、等组织形成联合体，建成密切合作关系，

同时明确各自的职责、权利与义务，规范监督乡村旅游的良性发展。成立乡村旅游合作社，将零散农户组织起来，统一标准管理。建立政府+旅游公司+旅行社+农民旅游合作社的监管模式，将社会分散的旅游资源统一整合，实现利益的同一化。

其次对当地的旅游资源进行总体的规划，通过对周边环境旅游资源的梳理和规整，明确各村落的地方特色，形成综合的整体的旅游发展品牌，各村寨旅游品牌有机联合形成品牌产业链，共同协同发展当地旅游，使区域乡村旅游更加个性化、多样化。这样不仅让游客停留更长的时间，有利于增加当地经济收入，而且也使游客的利益得到最大化，在有限的旅游时间里获得更丰富的旅游体验。

再次，融合其他产业共同发展，延伸现存旅游品牌产业链，提高乡村旅游品牌开发的广度和深度。乡村旅游发展是农业、加工业和服务业三位一体的融合。科技、文化、娱乐体验、健康养生、艺术等新型产业的出现，打破了过去单一的农家乐、农业观光的产业模式，乡村旅游传统发展道路应向旅游+的模式转型，产业间不断融合发展，逐渐形成以乡村为中心的复合型产业链条。

乡村旅游“乡村”是其依托，而乡村的本质内容在农业。建设乡村旅游品牌，应与农业品牌的联动协同发展。少数民族地区在悠久的历史文明中发展了各自独具特色的农业文化，通过以当地的农业生产资源为基础加以整合开发，打造出具有当地特色的农业品牌，之后以农业品牌为符号，通过一定的营销手段，打造出属于农业品牌原产地的农村品牌，再由农村品牌来吸引外来游客打造出独具特色的乡村旅游品牌。而随着乡村旅游品牌影响力的提高，也能带动当地农村品牌和农业品牌知名度的提高。最终达到品牌之间的良性互动。这不仅有利于优化农村资源配置，同时也增加了各利益相关者的收入。

乡村旅游，过去品牌的推广更多的是靠游客的口碑相传，形式单一；同时由于其地理的封闭性，大多数品牌“养在深闺无人识”。营销宣传是打开市场的关键。单兵作战的模式明显不利于品牌的推广。在互联网+时代，人们开始用微信、微博、手机 APP 等网络手段进行营销推广，客户群体的范围进一步扩大。但由于其受众群体有限，影响范围依旧不够宽泛。在新的时代背景下，政府应发挥引导作用，对乡村旅游资源整合，统一策划、统一组织、统一包装和整体促销，采用多种形式宣传，提高品牌知名度。

广播、报纸、书刊、户外广告牌、车体广告等传统主流媒介是宣传现存旅游品牌的重要途径；电视、网络等进行品牌宣传的主要阵地。可以根据实际情况，选择一种或多种媒介组合进行整合营销。拍摄以特色民俗、特色文化、特色人物、特色景观等为视角、富有感染力的图片在平板媒介上投放；或拍摄影片，在电视、网络等可视媒体上宣传。可视媒体通过影片宣传

可以将其中诸多的亮点介绍出来,与平面广告单一的介绍景点模式对比,文化内容非常饱满,视觉冲击力、感染力更强。除此之外,还应发动经营者与顾客参与到品牌的宣传中来,利用自媒体微信、微博、APP、论坛、抖音等工具加大宣传力度,增加品牌影响力。

乡村旅游地成为拍摄某部电影或电视剧的背景,借助新闻媒体对该剧的关注,让更多的观众认识该乡村旅游地的文化风情和优美风光。例如因《变形金刚 4》在重庆武隆乡取景,随着电影如火如荼在各大影院上映,各大媒体都深入挖掘该电影的背景地,武隆地区乡村旅游资源因搭了该电影的便车而声名大躁。也可利用参加国内外会议或参加各类综艺节目的机会,找准时机,抓住机会对本地乡村旅游品牌进行大力宣传,扩大品牌影

响,吸引更多游客。还可以利用举办一些探险活动,摄影展、摄影大赛等,将乡村旅游区域特色品牌推向市场,

提高知名度。

节庆活动浓缩了本地民族文化的精华,同时其参与性也极强。在节庆活动中,八方游客身临其境集中体验本地区衣、食、住、行、娱等方面的特色。成功的旅游节庆活动能够提升旅游地的形象,那些富有特色的旅游品牌产品也给游客留下深刻的印象。

具有民族特色的纪念品蕴含着悠久、深厚的历史文化,是民族文化的缩影、精华。要充分发挥旅游纪念品在旅游品牌形象塑造方面的重要作用。少数民族乡村旅游纪念品以农产品特色和民族地域特色为基础,丰富种类,开发具有实用性、美观性和纪念价值性的产品。

首先,在品牌的设计上,要有全局意识,做好品牌的系统打造。从旅游产品的名称、品牌的标识以及品牌的宣传口号等,都应该进行系统的设计。从本地本民族最具特色的东西入手,设计简单又吸引人的名称标识。给人留下深刻印象。比如人们提到桂林,脑海里即刻蹦出桂林山水这一鲜亮的名片。提到乐业,就会想到天坑。其次要加强对品牌管理。立牌难毁牌易,应多方监督监控乡村旅游品牌项目的运行情况,营造一个良好的运营环境,提升顾客品牌旅游消费的满意度。

少数民族地区因其独特的地域风貌、个性化的民族风情,在全域旅游背景下,少数民族地区乡村旅游迅速发展起来了,虽建立了一批乡村旅游品牌,但因主导思想、交通、文化等方面因素的制约,少数民族乡村旅游品牌建设依然存在一系列问题。要提升少数民族地区乡村旅游的质量,增强其竞争力,必须强化品牌意识,通过各种手段建设特色旅游品牌来增强本地旅游品质,吸引更多消费者,带动本地经济的发展。

参考文献

- 罗香妹.(2019). 民族文化产业与少数民族乡村旅游协同发展的策略研究——以“壮族三月三,八桂嘉年华”文化旅游品牌为例. *农业经济*, (06), 79-81.
- 鲁占萍.(2019). 乡村振兴视角下天津农业生态旅游产业集群化发展路径分析. *未来与发展*, 43(02), 45-50.
- 卜丹.(2018). *我国乡村旅游发展的问题与对策研究*. 博士论文, 首都经济贸易大学.
- 唐靖雯.(2019). 广西少数民族特色村寨发展乡村旅游经济对策研究. *广西质量监督导报*, 218(02), 62.
- 王廷勇, 杨丽, & 邹联克.(2018). 乡村旅游区域特色品牌的发展思路. *大理大学学报*, 29(5), 13-19.

消费者使用行动支付消费行为之研究

A STUDY ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF USING THE MOBILE PAYMENT

杨佩涵¹、林丰政²

PeiHan Yang¹, FengZheng Lin²

^{1,2} 国立宜兰大学应用经济与管理学系

^{1,2}Department of Applied Economics and Management, National Ilan University

*Corresponding Author: 杨佩涵, E-mail: r0712033@ems.niu.edu.tw

摘要

智能型手机爆炸性的成长，为这个世代的生活创造出无数个便利性。在全球各大行动支付推波助澜下，台湾的行动支付如雨后春笋般快速的成长，现今已有各式各样的行动支付在国内市场提供金流服务，并积极发展在地化服务吸引消费者使用。为加速政府整合出统一规格的QR Code支付标准，需先了解有哪些因素可能会影响消费者选择所使用的行动支付。因此，本文将透过计划行为理论，以探讨消费者使用行动支付的行为模式；同时，亦将综合检测当今台湾最多人使用的行动支付(街口支付、LINE Pay、Apple Pay与Google Pay)之间，其使用行为是否具有明显差异性。从研究结果将得知：(一)消费者在使用行动支付时，所感受到的知觉服务质量，对系统产生的信任具显着正向的影响关系。(二)在计划行为理论的架构下，消费者在使用行动支付时的态度与知觉行为控制，对于其所使用的行动支付之行为意图具显着正向的影响关系，进而使消费者的行为意图对其使用行为具显着正向的影响关系。(三)主观规范对行为意图路径不具有显着性，原因可能为消费者不会因周遭的人使用行动支付，而产生或拒绝使用行动支付的行为意图。最后，本文将根据研究结果提出建议与管理上的意涵，期望能藉由对行动支付所作之研究，为政府在制定相关策略上会有所帮助，以提高民众与店家之行动支付使用率

关键词：街口支付、LINE Pay、Apple Pay、Google Pay、计划行为理论

Abstract

The explosive growth of smart phones has created countless conveniences for the life of this generation. With the rapid development of mobile payment in the world, mobile payment in Taiwan has also grown rapidly. Nowadays, various mobile payments have provided cash flow services in the domestic market and actively developed localized services to attract consumers. In order to accelerate the government's integration of unified QR Code payment standards, it is necessary to understand what factors may affect and tend to make consumers choose which mobile payment to use. Therefore,

this research is expected to use the theory of planned behavior (abbreviated TPB) to explore the behavioral patterns of consumers' use of mobile payments. At the same time, it will also analyze whether there is a significant difference in the usage behavior between jkpay, line pay, apple pay, and google pay, which is currently used by most people in Taiwan. The research results show that: (1) The perceived service quality of consumers using mobile payment has a significant positive effect on the trust generated by the system. (2) Under the framework of planned behavior theory, consumers' attitude and perceived behavioral control of using mobile payment has a significant positive effect on their intention to use mobile payment, and promotes consumers' behavioral intention to have a significantly positive effect on their usage behavior. (3) Subjective norms are not significant for the path of behavioral intent. The reason may be that consumers will not affect their behavioral intentions for using action payment because people around them use action payment. Finally, this study puts forward suggestions and management implications based on the research results. It is hoped that the research on mobile payment will help the government in formulating relevant strategies to increase the use of mobile payment by the people and stores.

Keywords: Jkpay, LINE Pay, Apple Pay, Google Pay, theory of planned behavior

引言

资策会产业情报研究所(2018)发现,约有39.7%拥有智能型手机的消费者使用过行动支付进行消费,并有高达77.0%的智能型手机消费者愿意开始或继续使用行动支付;与以往相比,这些拥有行动支付的消费者对于行动支付的认可程度从过去的84.0%提升至91.0%。此外,行动支付普及率从2017年39.7%增加至2018年50.3%,确有明显的成长趋势,且行动支付其于市场之渗透率正逐年增加。近年来,许多大型零售业也相继推出行动支付服务以整合会员资料,对民众的消费习性做更进一步的掌握。

经资策会产业情报研究所(2019)的调查发现,台湾人民于2018年最频繁使用的行动支付系统,依序为: LINE Pay (22.3%)、Apple Pay (19.9%)、街口支付(19.7%)、Google Pay (9.1%)。此项调查结果亦指出,通路、优惠以及系统稳定度三大要素为行动支付的重要关键。现今手机使用者追求的是更加流畅的使用经验,未来支付业者应提供更多元的通路、更具吸引力的折扣与更顺畅的操作流程;除此之外,支付系统APP是否成熟,将会影响消费者对系统之信任和各面向服务质量的感受。由前述调查发现, LINE Pay和街口支付是目前市占率前两大不需绑定特定品牌手机即可使用的支付方式; Apple Pay虽要绑定苹果自家的手机才可使用,但市占率也不容小觑;台湾Pay为政府机关所推出之行动支付,发展目标为制定统一规格的QR Code支付标准,故本文将其列于其他,不个别做分类。于此,本文将行动支付划分成街口支付、LINE Pay、Apple Pay与Google Pay以及其他支付系统五种分类来进行调查。

Ajzen (1985)以理性行为理论作为主体,提出了计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB),采用态度、主观规范与知觉行为控制等构面,使其与本文信任与知觉服务质量之构面间的关系将能更加明确。此外,亦将指出相较于理性行为理论,计划行为理论对于消费者行为更具有较高的预测能力。基于以上论述,本文采用计划行为理论,期望可以更加完整地了解消费者对于街口支付、LINE Pay、Apple Pay与Google Pay及其他五种行动支付系统的使用行为,进而提高消费者使用行动支付的机会。

研究目的

研究中期达以下研究目的：

- (一) 探讨计划行为理论之不同构面对信任与知觉服务质量之关联性。
- (二) 在计划行为理论架构下，探究态度、主观规范、知觉行为控制与行为之关联性。
- (三) 提供政府从消费者端的思维出发，对业者制定相关策略，发展共通支付标准，提高民众与店家之行动支付使用率。

文献综述

Fishbein & Ajzen (1975)以社会心理学的观点提出了理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)，系为最早出现的态度—行为关系理论。但Ajzen (1985)发现使用理性行为理论所解释的个人行为，会因个人缺乏重要资源或自我效能感不足，而不愿展现出个人的行为意愿以及实际的行动(魏建华, 2014)。因此，Ajzen (1985)针对理性行为理论的限制将该理论加以延伸，并加入知觉行为控制之构面，以提出计划行为理论，对于某些不完全个人意志可掌控的环境之下，也可对个人行为进行了解和预测。

计划行为理论主要系由态度、主观规范与知觉行为控制三构面所组成，此三构面单向影响行为意图，进而预测及解释其行为。Ajzen & Madden (1986)指出，当发生不在自我意志可控制之下所要预测的行为，亦可能不会透过行为意图直接影响行为。也因有考虑个人的行为控制，故计划行为理论能够比理性行为理论对于个人意志无法完全控制的行为，提供更准确的预测能力(Eves et al., 2003; Guo et al., 2007)。因此，在计划行为理论的模型中，知觉行为控制与行为之间的关系常使用虚线来表示。

根据余琼森(2013)的研究显示，消费者转换科技服务至行动银行的态度与主观规范对于其行为意图呈现正向影响关系，进而使行为意图对于其实际行为呈现显着正向影响关系。故本文认为在计划行为理论的架构下，将能探讨消费者使用行动支付系统之实际行为。

在使用支付系统过程中，信任对消费者而言是非常重要的考虑因素。信任系指消费者在使用某一实体所能感受到的心理安全感，此种感受会影响消费者使用行动支付的态度与意愿(Swan, 1999; Pavlou, 2001)。而本文所要探讨之信任为系统信任，其与过去研究所探讨人与人之间所产生的人际信任亦不同，最大的差异在于系统信任与个人特质是没有关联的，而与法订规章制度的运作机制有极大的关联(Luhmann, 1979)，故而系统信任系指消费者在政府当局的保护下，相信企业或是政府所建立的非个人的架构系统，此架构具有客观性、事务性及必要性等特征(McKnight, 1998)，可提升消费者对此系统之信任感受，并认为信任为现今环境或情境构成的要素之一(McKnight & Chervany, 2001)；例如：透过法律规章的保障与成熟的技术，建立系统制度之标准，以提升消费者对于此系统制度的信赖(Shapiro, 1988; Zucker, 1986)。由以上文献可知，消费者是否会使用行动支付系统，其所给予的安全与隐私是维持信任的两项重要因素。

郭明煌等(2014)的研究指出，社群媒体用户的信任对于其态度呈现显着正向影响关系；黄晖庭等(2009)的研究显示，医疗知识库系统之信任显着正向影响系统之主观规范。故本文认为消费者使用行动支付系统所产生的信任感，将会正向影响其态度与主观规范。因此，本文将信任放在计划行为理论基本架构前面作为前置构面。

知觉服务质量系指消费者对于服务产生主观期望与实际感受间的差距，以产品或服务的用户为主体，对于产品或服务的卓越性进行全体评估(Zeithaml, 1988)。当消费者主观期望高于

实际知觉服务时,则其知觉服务质量水平较低;反之,当消费者主观期望低于实际知觉服务时,则其知觉服务质量水平较高。

在衡量知觉服务质量方面,Parasuraman (1988)以上述十项服务质量作为依据,发展出「SERVQUAL」量表,将知觉服务质量评量模式分为:(一)有形性系指有形的实体设施、设备以及服务人员;(二)可靠性系指正确执行的允诺与服务的能力;(三)反应性系指快速地提供消费者服务的能力和意愿;(四)确实性系指为提供给消费者良好的服务,所需具备的专业知识、技能、态度以及获得消费者信赖的能力;(五)关怀性系指重视消费者的权益,并提供消费者个人化之服务,以上五个构面构成首个有系统评量知觉服务质量的量表。

本文采用 Parasuraman (1988)所发展出来的评量方法,学者认为消费者对服务质量的体验,可以运用于用户对于信息系统的服务质量测量上,而这些衡量知觉服务质量的五项指针包括:有形性、可靠性、反应性、确实性以及关怀性。此外,本文参考 SERVQUAL 量表,作为测量服务质量之工具,以进一步探讨消费者对行动支付的系统服务质量之期望与知觉间差异。

Gounaris & Venetis (2002)认为消费者体验到良好的服务质量,即可建立彼此间的信任,亦指消费者所感受到的服务质量愈高,对服务提供商的信任也愈强烈。于许多学者之研究亦也发现知觉服务质量对信任具有正向影响关系(Chiou, 2002; Maye, 1995)。而国内亦有许多研究者对知觉服务质量与信任两者之间的关系作研究,如陈静谊等(2016)的研究显示,民众对医院的知觉服务质量显着正向影响品牌信任。本文参考 Ribbink et al. (2004)在电子商务的顾客忠诚度方面,发现网站系统之服务质量会正向影响信任程度。再者,根据刘宗哲、郭焱(2009)的研究显示在线购物之服务质量显着正向影响顾客态度;王明杰、孙思源(2013)的研究显示,远程网络联机的点餐系统其知觉系统服务质量对于行为态度与知觉行为控制呈现显着正向影响。故本文认为消费者使用行动支付系统之知觉服务质量会正向影响其对于支付系统的信任感,而消费者使用行动支付系统之知觉服务质量则对于态度与知觉行为控制呈现正向影响关系,因此本文架构加入知觉服务质量作探讨。

商家透过线下(Offline)、在线(Online)、以及行动(Mobile)等多种通路(Multi-channel)来提供消费者了解产品的相关信息与服务,当消费者欲进行交易时,可能就会使用「行动支付」来完成彼此间的支付流程(萧铭雄, 2018)。行动支付系指消费者使用行动设备与无线网络技术来支付款项(Kim et al., 2010),亦是种将类似于信用卡的实体卡与智能型手机或手表结合的支付方式(卢昱莹, 2017)。

行动支付于世人之广泛定义是种用手机付款新兴支付的方式,但在台湾,行动支付会因法律规范、主管机关、许可经营范围的不同,而细分成电子支付、电子票证以及第三方支付三种类型的分类,电子支付和第三方支付两者之间最大的差异在于是否支持转账与储值功能。简单对两者作出差别即是,电子支付可转账及储值,而第三方支付支付仅代理收付交易款项的业务,故不可转账及储值。

电子支付以及第三方支付支付皆是采用 QR Code 或是条形码扫描的方式来进行付款,而电子票证以及国际三大 Pay 皆是采用 NFC 技术感应以进行付款。庄养安(2017)提到国际三大 Pay 非支付业者,而是信息科技业者,苹果、三星、Google 大厂提供虚拟信用卡感应支付的技术,使手机作为信用卡的载具,绑定特定银行之信用卡(VISA、Mastercard),可知由于国际三大 Pay 无法绑定金融卡/签帐卡,故无法进行转账,只能作为支付交易使用。本文主要探讨的支付即为消费者常用的街口支付、LINE Pay、Apple Pay 与 Google Pay,故对上述支付作详尽的文献探讨。

研究方法

依上述之文献回顾，本文参考 Ribbink et al. (2004) 在电子商务的顾客忠诚度方面，发现网站系统之服务质量会正向影响信任程度。据此，本文提出以下的假设一：

假设一：知觉服务质量正向影响信任

近年来，频频发生网路诈骗陷阱、信用卡盗刷等各种社会乱象，造成消费者在交易安全机制上无法完全信任，而这会影响消费者于网路购物时所选择的交易付款方式(苏懿等, 2015)。本文参考郭明煌等(2014)的研究显示，社群媒体用户的信任对于其态度呈现显着正向影响关系；黄晖庭等(2009)的研究显示，医疗知识库系统之信任显着正向影响系统之主观规范。据此，本文加入信任作为前置因素，提出以下的假设二与假设三：

假设二：信任正向影响态度

假设三：信任正向影响主观规范

在知觉服务质量方面，本文参考王明杰、孙思源(2013)的研究显示，远程网络联机的点餐系统其知觉系统服务质量对于行为态度与知觉行为控制呈现显着正向影响。据此，本文加入知觉服务质量作为前置因素，提出以下的假设四与假设五：

假设四：知觉服务质量正向影响态度

假设五：知觉服务质量正向影响知觉行为控制

由最初的理性行为理论(Fishbein & Ajzen, 1975)延伸到计划行为理论(Ajzen, 1985)，皆于后世被研究者广泛地应用于各大领域之研究中，对于人类的行为模式作更深层的解释。诸如：颜信辉等(2016)的研究显示，态度对于会计人员之盈余管理意图呈现显着正向影响关系；郭彰仁等(2018)的研究显示，使用态度、主观规范与知觉行为控制对于 Facebook 使用者在旅游地打卡之行为意图皆呈现显着正向影响关系；李淑慧、古永嘉(2019)的研究显示，态度、描述性规范与知觉行为控制对于购买伴手礼之行为意图皆呈现显着正向影响关系，进而使行为意图对于实际行为呈现显着正向影响关系。故整理以上对于计划行为理论之研究，本文认为消费者使用行动支付系统之态度、主观规范与知觉行为控制会正向影响其对于支付系统的行为意图，进而影响其使用行为。据此，本文提出以下的假设六至假设九：

假设六：态度正向影响行为意图

假设七：主观规范正向影响行为意图

假设八：知觉行为控制正向影响行为意图

假设九：行为意图正向影响行为

如前所述，本文共有七个构面，并分为主构面与前置构面，各构面的衡量题项则根据文献整理后设计成调查问卷，邀请三位产、学相关领域专家学者进行问卷题项之审查工作。其次，问卷采李克特(Likert)五点量表衡量题项的同意程度，依据作答结果给以 1 分到 5 分为，1 分代表同意程度最低，5 分代表同意程度最高。

研究中问访对象为有使用过行动支付的消费者，经资策会产业情报研究所(2019a)调查发现，2018 年最常使用的行动支付为街口支付、LINE Pay、Apple Pay 与 Google Pay。因此，为搜集全台民众使用行动支付之情形，于题项规划中以上述四种支付外加其他作为选项以进行数据搜集。本问卷发放过程及采用的发放方式为以网络填答方式进行调查，于脸书(Facebook)以及批踢踢实业坊(PTT)相关版上，搜集所需之样本数据，第一部分询问消费者使用行动支付之使用习性；第二部分以计划行为理论之主构面以及另外加入之前置构面为主，以了解消费者于构面之行为感受。再者，根据学者对于结构方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)的样本数

之建议,样本数应介于 200 至 500 份之间较为适当(Bentler & Chou, 1987; Jackson, 2003),再者,根据 Johnson & Bhattacharyya (2014)之样本规划,为使研究达到抽样误差小于等于 0.05 且信赖水平($1-\alpha$)达 0.95 之条件,研究所搜集的有效样本数必须至少有 384 份,使样本结构具母体相似性。此外,在使用分析方法上,本文实行叙述统计分析、信度与效度分析、结构方程模式分析以及多群组分析,而采用的分析软件为 SAS 9.4 与 AMOS 24.0。

为提高问卷之可行性与质量,故于正式施测前进行问卷之预试,以测量信度与效度。本文于2019年3月20日至2019年3月25日进行问卷之预试,采便利取样方式于LINE上随机邀请受访者进行填答,经整理后有效问卷为60份,回收率达92.3%。在信度方面,Nunnally (1978)表示各个构面的Cronbach's α 系数值应在0.6以上,经题项分析后显示Cronbach's α 系数值均达标,故可说明本文问卷内容具备良好的一致性。同时,在效度方面,Nunnally (1978)表示各个构面的因素负荷量应在0.4以上,才具备良好的预测能力;而吴统雄(1985)表示因素负荷量(Factor Loadings)介于0.3至0.5之间,为可接受范围,固可得知虽本文有一值为0.350,但表现尚可,因此,本文问卷的问项能有效测量理论之相关构面。

研究结果

本文问卷以网络问卷的方式进行数据搜集,调查期间为2019年4月12日至2019年4月30日,于问卷设计中设定相同IP仅能填答一次,以降低重复填答造成样本抽样有所误差之情况发生,故经整理后的网络有效问卷有479份,以达到Johnson & Bhattacharyya (2014)认为384份为有效样本数之要求,以此样本结构作为后续研究用样本数据,进行汇整与分析。

本文若要调查的行动支付为街口支付、LINE Pay、Apple Pay与Google Pay,其搜集到的样本数不管是曾经使用的支付方式,抑或是现在使用的支付方式,皆以LINE Pay最为大宗(83.2%、80.1%),其次为街口支付(65.1%、60.8%);大多消费者是近一年(含)至两年(41.1%)使用行动支付;每月使用行动支付的频率大致为五次以上(54.2%);并且消费者会使用行动支付进行付款(82.6%)活动为大宗,使购物流程更加便捷。

研究中以性别、年龄、职业、个人平均月收入、教育程度以及居住地区、以及工作/就读地区作为类别变项,并以百分比形式呈现时,其分布情形为:男性与女性整体比例为56.9%与43%;年龄以26岁至35岁者(43.8%)最多,其次为18岁至25岁者(32.7%);职业以学生(25%)最多,其次为制造/生产业(21%);个人平均月收入以30,001至50,000元者(39.8%)最多,其次为10,000元(含)以下者(19.8%);教育程度以大学/专科者(56.1%)居多,其次为研究所(含)以上者(38.6%);居住地区以北部者(51.5%)最多,其次为中部地区者(26.3%)。其中,受访者年龄结构与资策会产业情报研究所(2019b)的台湾行动支付用户调查相符,以26岁至35岁者使用行动支付的比率(75.5%)最高,其成长幅度(14.7%)也是最高。

透过模型中各构面的题项数据,进行平均数与标准偏差的汇整,初步了解样本数据之分布。其中,在主构面部份,平均同意度介于2.94至4.04,标准偏差介于0.998至1.21;在前置构面部份,平均同意度介于3.08至3.92,而标准偏差则介于0.981至1.161。

研究中,模型之Cronbach's α 系数值介于0.901至0.983,因素负荷量介于0.616至0.934,符合学者认为模型在信度上应大于0.60 (Nunnally, 1978)以及在效度上应大于0.40 (Nunnally, 1978)之建议,说明本文问卷内容能有效测量到理论之构面,故具备相当程度之内部一致性与稳定性(George & Mallery, 2003)。

Kline (1998)认为当各个构面的观察变项之偏态系数(Coefficient of Skewness)绝对值小于3, 峰态系数(Coefficient of Kurtosis)绝对值小于10时, 表示数据符合单变量常态性检测; 而Bollen (1989)认为Mardia系数小于 $p(p+2)$ 之准则(p 表题项个数)时, 则表示数据符合多元常态性检测。据此, 模型的偏态系数介于-1.227至0.118, 峰态系数介于-0.721至0.575, Mardia系数682.795低于4224且个别构面之Mardia系数皆小于 $p(p+2)$ 。显示模型符合单变量与多变量的常态性检测, 不会影响最大似估计值得准确性(黄芳铭, 2004), 故本文可使用最大似估计法(Maximum Likelihood, ML)进行参数估计与验证。

在进行模式适配度检测之前, 须考虑参数估计结果是否出现违犯估计(Offending Estimate)的情况, 故本文在模型的违犯估计检测上, 各个模式题项的标准化回归系数介在0.721与0.962之间, 并无过大的标准误, 且各题项的误差变异数皆为正值, 表示符合标准, 可说明此模型并无发生违犯估计之情况。

在整体适配度方面, 有部分绝对配适指标的RMSEA (0.085)与增量配适指标的NFI (0.888)未达到标准, 但其指标值相当接近检测之标准值, 属可接受的范围; 而精简配适指标方面则完全符合标准值。整体而言, 此模型的整体适配度尚属可接受的范围。

在内在适配度检测方面, 系依Bagozzi & Yi (1988)的建议, 以组合信度(Composite Reliability, CR)与平均变异抽取量(Average Variance Extracted, AVE)来进行衡量。Fornell & Larcker (1981)与Bagozzi & Yi (1988)认为CR值须高于0.6标准值, 显示各个构面均具有良好的内部一致性, 且陈顺宇(2005)指出AVE须高于0.5标准值, 显示各个构面达到可接受的收敛效度, 若高于0.7以上, 则表示衡量构面具有良好的收敛效度。本文的主构面(0.915至0.984)与前置构面(0.960至0.970), CR值皆高于0.6标准值; 而主构面(0.683至0.857)与前置构面(0.827至0.867), AVE皆高于0.5标准值。据此, 研究中模型具有收敛效度。

在行为模式分析方面, 主构面的路径系数估计如表7所示, 可得知除了「主观规范」对「行为意图」路径不具显著性外, 其余路径皆具显著正向影响; 而在前置构面的路径系数估计皆具显著且正向的影响。

本文中以多群组分析检测消费者使用的移动支付心态、功能活动、使用期间、使用频率等支付系统使用状况进行分群, 关系模式的参数是否具有恒等性(Equivalent), 据以了解此四个背景变项对关系模式是否具调节效果。采用Jöreskog & Sörbom (1996)的两阶段验证程序, 先针对整体与个别群体进行模式的适配度检测; 再者, 当模式适配度合理时, 将可以采用多群组分析来检测模式参数的恒等性, 故在多群组模式分析中, 将参数未限制的模式设定为参照组, 进行四个巢状(Nested)模式的适配度比较。

针对消费者使用的移动支付心态、功能活动、使用期间与使用频率进行个别分群模式适配度的检测。其中, 吴明隆(2009)表示为使模式分析具稳定性, 受测的样本数应大于200为佳, 因此, 本文将消费者使用的移动支付心态中, 除了LINE Pay与街口支付两个群组样本, 其余皆合并为其他; 将功能活动中, 除了付款此群组样本, 其余皆合并为其他; 亦将使用期间中, 除了一年内与一年(含)至两年两个群组样本, 其余皆合并为两年(含)以上。因此, 由消费者使用的移动支付心态、功能活动、使用期间与使用频率五个变项之个别分群模式的适配度检测结果可知, 大部分的配适指标皆符合标准, 未达标准的指标亦皆相当接近标准值; 整体而言, 模式的适配度已达可接受的范围。

Cheung & Rensvold (2002)认为在比较模式中,当卡方值差异量($\Delta\chi^2$)不显著时,表示各参数受限制模式与未受限制模式不具有显著差异性,但由于卡方差异量极容易受到样本大小的波动影响,易于判断恒等性时产生偏误。因此,本文将以 $|\Delta GFI|$ 值来做检测,此较不易受样本大小与模式复杂度所影响;当 $|\Delta GFI| \leq 0.02$ 时,表示模式参数具有恒等性。

本文考虑的四项支付系统使用状况(消费者使用的行动支付心态、功能活动、使用期间与使用频率)之 $|\Delta GFI|$ 值大部分 <0.02 。整体而言,消费者使用的行动支付心态、功能活动、使用期间与使用频率使关系模式的参数具有恒等性,亦指消费者使用的行动支付心态、功能活动、使用期间与使用频率皆对关系模式不具调节效果。

总结与讨论

本文以使用过行动支付的消费者作为研究对象,透过计划行为理论,探讨消费者使用行动支付的行为;同时,以平均同意度探讨其对模型估计参数的影响性。结果显示仅部分绝对配适指标与增量配适指标未达标准,但仍相当接近评鉴标准值,故整体适配度属可接受范围。

再者,于假设路径的验证方面,模型的主观规范对行为意图路径不具显著性,其与陈培茹(2013)对于电子商务所做的研究结果相同,推论可能原因为消费者不会因周遭的人使用行动支付,而影响其对使用行动支付的行为意图;除此之外,其余的路径均具显著且正向的影响性。

最后,多群组的分群模式检测结果可知,消费者使用的行动支付心态、功能活动、使用期间与使用频率皆不会影响到关系模式路径分析的结果。

近几年,市面上如雨后春笋般地出现各式各样的行动支付,其加速了台湾行动支付的成长,未来行动支付将成为新世代主要的支付方式。行动支付在台湾快速的成长,政府应如何与各家行动支付公司合作,整合出共通的支付标准,为店家与用户严格把关支付系统之运作。本文根据研究结果提出加强消费者使用行动支付之建议,期能对台湾整合出一个共通的支付平台有所帮助:

在信任部分,由于行动支付会绑定金融卡或信用卡于行动装置中,故信息安全的保证是促使民众使用行动支付非常重要的因素。透过增加使用上的心理安全感,可提升消费者对行动支付的正面观感,进而促进其使用行为。

其次,在知觉服务质量部分,提升支付系统的显示接口,使其简易清晰易于上手,并在使用上具有非常佳的流畅度。此外,重视消费者的权益,并给予专业的知识技能服务,将可提升消费者对于行动支付之使用。

参考文献

- 陳靜誼, 黃飛虹, 呂昀霖, 林翔蕙, & 陳怡方. (2016). 探討品牌信任之前置因素與結果——以医疗服务业为例. *华医学报*, (44), 22-37.
- 黃暉庭, 蔡宗宏, & 祝道松. (2009). 修正动机模式探討医疗知识库系统之行为意图——技术社会动机的观点. *电子商务学报*, 11(3), 569-609.
- 蘇懿, 黃怡芳, & 鄭舜仁. (2015). 影响消費者网路购物付款方式之研究. *全球商业经营管理学报*, (7), 109-121.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates, Some support for the N: q hypothesis. *Structural equation modeling*, 10(1), 128-141.
- Johnson, R. A., & Bhattacharyya, G. K. (2019). *Statistics, principles and methods*. John Wiley & Sons.

品牌个性对消费者购买意愿的影响研究——以手机行业为例

A STUDY ON THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION——TAKING MOBILE PHONE INDUSTRY AS AN EXAMPLE

邢盖¹，包健²

XING GAI¹，BAO JIAN²

¹ 正大管理学院，² 首都经济贸易大学

¹Panyapiwat Institute of Management, ²Capital University of Economics and Business

*Corresponding Author: Xing Gai, E-mail: li.zi.gai@163.com

摘要

在产品同质化相当严重的市场环境中，消费者选购产品时面临着众多的竞争性品牌，而这些品牌具有企业通过各种营销策略塑造出来的所谓“个性”。同时，消费者的消费行为也呈现出新的特点和趋势，他们的品牌意识越发的强烈，在选择品牌时注重对品牌的主观偏好，是一种寻求心理认同及自我表达的过程。且更倾向于选择与自身个性相符的品牌，于是品牌个性俨然成为企业在激烈的市场中吸引消费者注意、产生偏好的重要识别特征。近几十年来，国内外学者对品牌个性的研究集中表现在对其概念、测量及实际运用等三个方面。在消费者个性需求日益强化、竞争激烈的现代市场竞争环境下，研究手机的品牌个性具有重要的理论及现实意义，同时，也为其他行业或企业塑造出独特的品牌个性及提高消费者的品牌偏好提供一定的启示。

本研究在国内外学者的研究成果基础上，从消费者感知的角度实证探索出时下流行的手机的品牌个性，得出手机品牌个性的维度量表，其中六个维度分别是仁、智、勇、乐、雅、新。然后笔者构建了品牌个性的六个维度对品牌偏好的影响模型，选取南京市为样本调查地，发放问卷进行问卷调查，经筛选统计共回收了 492 份有效问卷，通过对回收问卷进行相应的统计分析后得出本文的实证研究结果。结果表明：本研究的测量量表具有良好的信度和效度，回归方程中的 6 个自变量可以解释因变量的部分达 56.4%，六个维度对品牌偏好均具有显著的正向影响，影响权重分别为 0.332，0.324，0.228，0.264，0.322 和 0.276。笔者再通过单因素方差分析探索出人口统计变量中的年龄、职业和月消费对消费者的品牌个性感知存在显著性差异，而性别、年龄、职业、月消费及所用/了解的手机品牌均对消费者的品牌偏好评价存在显著性差异，最后笔者提出相应的管理建议，试图为国内的智能手机厂商有效塑造品牌个性，培养消费者品牌偏好提供一定的启示。

关键词：品牌个性、品牌消费态度、消费者民族中心主义、购买意愿

Abstract

Because of the serious product homogenization, consumers are facing with more and more competing brands for their purchase. These brands shaped the so-called “personality” through various marketing strategies. At the same time, consumer’s spending behavior shows the new features and trends, more and more strong brand awareness, focus on the subjective preferences of the brand. This is the process of seeking psychological identity and self-expression, and more inclined to choose the brand in line with their personality, so brand personality has become important identify characteristics to attract the attention of consumers in the fierce market. Recent decades, scholars focus on the study of brand personality reflected in three aspects of its concept, measurement and practical application. In the modern highly competitive market environment of individual consumers’ demands increasingly enhanced, research the brand personality of the smart phone has important theoretical and practical significance, but also provide some inspiration for other industries or enterprises to create a unique brand personality and increase consumers’ brand preferences.

This paper tries to explore the brand personality of popular smart phone from the perspective of consumer perception on the basis of extensive study both at home and abroad, of which six dimensions are REN, ZHI, YONG, LE, YA and XIN. Then I build a model about the influence of smart phone six dimensions of brand personality and select Nanjing City to issue the questionnaire to conduct a questionnaire survey, by screening statistics collected 492 valid questionnaires, through statistical analysis questionnaire on the corresponding obtained the empirical findings. The results showed that the measurement scale has good reliability and validity, and 6 independent variables of the regression equation can explain 56.4% of dependent variables. The six dimensions of brand personality on brand preference has significant effect, the positive effect impact weights were 0.332, 0.324, 0.228, 0.264, 0.322 and 0.276. Then the author explores the demographic variables age, occupation, monthly consumption exists significant differences on the consumer’s perception of brand personality by one-way ANOVA analysis. While gender, age, occupation, monthly consumption and the smart phone brands exist significant differences on the consumer’s brand preference. Finally, the author tries to proposes the appropriate management recommendations for the smart phone manufacturers to provide some inspiration for building effective brand personality and cultivating consumer brand preference.

Keywords: brand personality, brand consumption attitude, brand ethnocentrism, purchase intention

引言

随着世界经济全球化和开放化的高速推进,在中国加入世界贸易组织之后,越来越多的外国产品进入了中国的市场,消费者在选择购买商品时面对的选择也在日渐丰富。消费者的购买环境也随之发生了巨大的变化,其中最突出的变化是国内市场的消费者面临在国产与进口产品之间的比较和选择的改变。跨国公司在销售产品的同时,也在输出其消费价值观和文化。当国外产品的销售危及到本国的民族经济和价值观时,消费者就会产生抵触情绪,表现出对本国产品的偏爱以及对国产产品的购买行为。

在我国改革开放初期,消费者对国外的产品抱有比较大的新奇感,并觉得外国产品的质量要比国产产品的好,在购买时会更倾向于购买国外产品。但是随着对国外产品的新奇感的逐渐消失,以及民族品牌自身的不断努力,消费者对国产产品的评价有了一定的提高。另一方面,受本国文化的影响或者两国间政治、经济、军事、文化等关系的影响,消费者在选购产品时也

会表现出对国产产品的偏爱与对国外产品的抵制行为。在这样的情况之下，本土品牌如何进一步树立消费者对国产产品的信心，跨国公司又应当如何尊重本土价值观和文化的基础上制定合适的营销策略，这都是值得我们深入研究的问题。本论文以品牌个性为主题，研究其对消费者在选择国产产品或国外产品时购买意愿的影响作用，研究结论对国产品牌和国外品牌的营销具有一定的实践意义。

研究目的

世界许多品牌的经营商都花很大的力气去塑造他们的品牌个性，这是因为品牌个性的塑造能使得他们在与同类产品的生产商的竞争中获得优势。但是如何测量品牌个性，它的结构维度如何呢？品牌个性是如何影响消费者购买意愿的呢？连接品牌个性和消费者购买意愿的中间变量是什么呢？诸多问题尚未得到解决。

针对以上品牌个性研究中的不足，本文试图探索品牌个性在民族中心主义调节作用下，通过消费者品牌消费态度的改变，进而对购买意愿产生的影响。首先结合国内外品牌个性研究成果，特别是本土化的品牌个性量表，研究设计出手机品牌个性量表。其次，在此基础上通过调查问卷获得数据，通过相关系数和验证性因子分析对量表的信效度进行检验。最后应用相关回归分析探索品牌个性的各个维度是如何影响品牌态度，进而影响消费者购买意愿的。本研究期望可以探讨以下几个问题：

- 第一， 编制本土化的手机品牌个性量表
- 第二， 品牌个性各维度对消费者品牌消费态度及购买意愿的影响
- 第三， 探索消费者民族中心主义在品牌个性对购买意愿影响中的调节作用

文献综述

基于本文对现有文献的研究发现，关于消费者购买意愿的研究文献可以总结为如下三个方面：第一，因为在精确预测消费者行为方面，消费者意愿是十分重要的变量，因此研究消费者的购买意愿对卖方来说意义重大；第二，在研究消费者购买意愿的影响因素方面，硕果颇丰。学者们的研究涉及了消费者的人口统计性特征、厂商和企业生产销售中形成的产品外部线索和内部线索、包含经济、政治和文化的消费者情境等宏观因素等等众多方面。随着经济一体化和全球化进程的加快，学者们对消费者购买意愿的研究也拓展到了国家形象的研究领域；第三，在分析消费者购买意愿的形成过程和探究作用机理方面，以 Fishern 的 TRA 理性行为理论、TRB 计划行为理论、价值认知最大化理论和风险认知最小化理论为主，这些理论对更加细致的理解消费者购买意愿和行为意义显著。但我们也看到，虽然学者们在购买意愿的研究方向上已经取得了较大的进展，但是学者们的研究思路不尽相同，如在建构消费者购买意愿模型上，学者们的视角就很多，并未对该问题的研究行为比较统一的想法；其次对消费者购买意愿的定性研究，无论是在数量上还是在深度上都要超过定量研究，因此在定量研究上，还有待进一步的拓展。

针对以上国内外品牌个性研究中的不足，本文试图以中国消费者为研究对象，探讨在进行手机购买行为过程中，品牌个性是如何对消费者购买意愿产生影响的。选择手机行业作为研究的主要原因如下：

第一，随着社会文明的进步和经济与科技的高速发展，手机在人们工作和生活中已经占有越来越不可替代的作用，甚至直接影响着人们的工作效率和生活品质。根据 IDC 报告显示，仅 2018 年第四季度全球智能手机出货量共计出货高达 3.754 亿部。如今作为生活中不可或缺的生活用品，手机市场肯定会在未来保持持续增长的势头。

第二，手机作为生活必需品和沟通的工具，消费者在选择购买的时候，会对产品的品牌、性能、价格等方面进行充分的比较和了解，属于高涉入产品种类。未来几年，手机市场也将出现持续火爆的增长。

第三，研究品牌的选择。手机不仅仅是一种沟通的工具，而且是消费者个人品位、偏好和身份的象征。本文选择中国、美国、韩国手机为研究品牌。根据 IDC 数据显示，2018 年全球智能手机出货量 TOP5 品牌分别为三星、苹果、华为、小米和 OPPO，所以本研究选择这三个国家的品牌，有一定的代表性。

基于以上的理由，本文选择手机品牌作为研究对象，既满足了研究的可行性，同时也对手机市场有一定的可借鉴意义。

研究方法

品牌个性作为自变量对消费者品牌消费态度产生影响。品牌个性是影响消费者品牌消费态度的重要外在线索。随着经济全球化的急速发展，跨国公司为了宣传自己的品牌进行大力投资，并将在世界范围具有知名度的品牌作为其企业重要的无形资产。国内外很多企业通过广告和媒体来树立自己品牌独特的形象和个性，以引起目标顾客的注意。基于这样的现状，此时探讨品牌个性具有实际意义。

消费者品牌态度作为中介变量。品牌个性会对消费者品牌消费态度产生影响，消费者品牌消费态度的优劣是消费者购买、评价产品的重要判断指标。

因变量为购买意愿。消费者品牌消费态度的优劣会影响购买意愿，而购买意愿能较为精准地预测消费者购买行为。

将消费者民族中心主义作为调节变量纳入到模型中。品牌个性对消费者产品评价和购买意愿影响的研究大多采用单一的线索，而根据前文所述可知消费者是根据多线索对产品进行评估的。因此，将消费者民族中心主义这个变量纳入到模型中，以增加研究的可信度。

品牌个性可以通过寻求消费者认同和树立特色两种机制来影响消费者的品牌态度。对此本文提出如下研究假设：

H1：品牌个性对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H1a：品牌个性“仁”维度对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H1b：品牌个性“勇”维度对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H1c：品牌个性“乐”维度对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H1d：品牌个性“雅”维度对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H1e：品牌个性“智”维度对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H1f：品牌个性“新”维度对消费者品牌消费态度有显著正向影响

个体行为的倾向会通过品牌消费态度体现, 因此一旦明确消费者的品牌消费态度, 就可以比较精确的推测消费者的购买行为和购买意愿; 消费者对品牌属性的评价会直接影响消费者的购买意愿。基于上述对消费者品牌消费态度和购买意愿关系的探讨, 本文提出如下研究假设:

H2: 消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响

Schouten (1999) 研究指出, 当品牌个性与消费者个性越接近, 消费者就越容易对品牌产生共鸣, 由此产生认同感。同时强调消费者选择不同的品牌是对自我价值的表达。基于以上理论, 我们提出以下假设:

H3: 品牌个性对购买意愿有显著正向影响

H3a: 品牌个性“仁”维度对购买意愿有显著正向影响

H3b: 品牌个性“勇”维度对购买意愿有显著正向影响

H3c: 品牌个性“乐”维度对购买意愿有显著正向影响

H3d: 品牌个性“雅”维度对购买意愿有显著正向影响

H3e: 品牌个性“智”维度对购买意愿有显著正向影响

H3f: 品牌个性“新”维度对购买意愿有显著正向影响

Klein 和 Ettenson (1999) 的研究表明, 从消费者仇视理论出发, 发现高消费者民族中心主义的消费者会对某外国产品表现出强烈的排斥, 消费者仇视不会对特定国家出口产品的质量感知有任何实际影响, 但这种消费者仇视却会削弱消费者的购买意愿。根据研究背景、文献综述和以上分析, 本研究提出假设 4, 如下所示:

H4: 消费者民族中心主义水平的高低会显著影响品牌个性与消费者品牌消费态度的关系。

对变量进行测量时实证研究的基础, 本研究涉及到的变量主要有品牌个性、消费者民族中心主义、消费者品牌消费态度和购买意愿。

本文主要是通过如下几个步骤设计和开发量表的:

首先, 回顾和整理文献。通过回顾和整理相关文献, 找出与本研究对应的测量量表的语句。有关品牌个性、消费者民族中心主义、消费者品牌消费态度和购买意愿等变量的测量, 在采用比较成熟的量表的基础上, 主体上借鉴这些量表, 并结合实际情况进行整合修改这些量表。

第二, 量表的调整。在对量表进行审核和修改的前提下, 建立量表题库, 并请研究领域相关的专家对这些题项进行审核, 并根据相关专家的相关修改意见进行题项调整, 去除不恰当的题项, 或对某些语句进行必要的修改, 形成调查问卷。本论文的问卷主要分为如下几部分: 第一、二、三部分通过量表题项分别测量中国、美国、韩国的手机品牌个性、消费者品牌态度和购买意愿。第四部分对受访者的消费者民族中心主义进行了测量。第五部分为受访者的个人基本信息, 该部分主要为确定受调查者能否代表总体消费者的般情况。

第三, 形成正式量表。通过上述量表开发过程, 形成了最后将正式采用的量表。

研究结果

本研究以在消费者民族中心主义的中介调节作用下, 品牌个性对消费者购买意愿的影响为研究方向, 在进行设计问卷的过程中, 先提出概念框架模型和研究假设, 然后借鉴国内外学者成熟量表, 并结合研究的实际情况对调查问卷进行调整和修改, 形成初始问卷, 并对信度和效度进行检测。根据预检测结果再进行调整, 形成最终问卷。为了检验问卷量表的可信度和问

卷题目表述的清晰程度,本研究将编制好的问卷在南京总统府附近进行测试和发放进行初步调查,随机的抽取 160 名游客进行填写,之后根据他们的调查结果进行反馈,总计发放 160 份问卷,实际回收 157 份。其中,由于问卷需要遵循问卷的题目项目需要全部完成,问卷的所有选项的打分不能完全一致,在总体样本中剔除 3 份无效的问卷,因此有效问卷一共 154 份。根据人口统计学,数据情况如表 1 所示:

表 1 小样本测试被试人员人口统计学变量统计分析表

测量项目描述		频数	百分比
性别	男	84	54.55%
	女	70	45.45%
年龄	20 岁以下	28	18.18%
	20-30 岁	63	40.91%
	31-40 岁	37	20.03%
	41-50 岁	18	11.69%
	51 岁以上	8	5.19%
学历	高中以下	17	11.04%
	专科	20	12.99%
	本科	91	59.09%
	硕士及以上	26	16.88%
职业	政府单位或者事业单位	17	11.04%
	企业职工	42	27.27%
	个体工商户	13	8.44%
	学生	68	44.16%
	其他	14	9.09%
每月收入金额	2000 元以下	68	44.16%
	2000-4000 元	18	11.69%
	4000-6000 元	36	23.38%
	6000-8000 元	23	14.94%
	8000 元及以上	9	5.84%
每月消费金额	1500 元以下	57	37.01%
	1500-3000 元	48	31.17%
	3000-4500 元	30	19.48%
	4500 元及以上	19	12.34%
智能手机选择品牌	三星	11	7.14%
	苹果	63	40.91%
	华为	55	35.71%
	Vivo	5	3.25%
	小米	16	10.39%
	OPPO	3	1.95%
	其他	1	0.65%

信度分析主要是检测样本测度评价系统是否具有稳定性和可靠性的一种分析方法,对于本研究所采用的 SPSS20.0 对各变量的测量项目信度进行分析。本研究主要采用 Cronbach α 信度系数。克朗巴哈信度系数用于测量量表内部一致性,其数学定义为:

$$Cronbach\ \alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

对于该等式中的字母, k 为所测量评估的项目个数, r 代表所测量的 k 个项目的相关系数的均值, 而 $0 \leq Cronbach\ \alpha \leq 1$, 根据该公式我们可以发现 Cronbach α 受测量项目个数和所测量项目相关系数的均值影响。从经验上来说, 如果 Cronbach α 大于 0.9, 则本次测量具有较高的信度; 当 Cronbach α 大于 0.8, 却小于 0.9 时, 可以认为该次测量信度很好; 当 Cronbach α 大于 0.7, 却小于 0.8 时, 我们可以认为本次样本测量信度高, 可以接受; 当 Cronbach α 小于 0.6 时, 我们可以认为本次样本测量设计的存在较大问题, 需要重新设计量表测量项目。对于品牌个性、消费者民族中心主义、消费者品牌态度以及购买意愿的各测量项目信度的分析情况如下表 1 所示, 品牌个性是由 18 测量项目测量, 对其编号为 A1-A18, 总体的 Cronbach α 值为 0.912 具有非常高的信度, 同时 A1-A18 各项删减后的 Cronbach α 都出现减小, 说明各测量项目都符合问卷信度要求, 同时各项的相关性在 0.50 以上, 具有较好的相关性。购买意愿是由 4 个测量项目测量, 对其编号为 D1-D4, 总体的 Cronbach α 值为 0.887 具有非常高的信度, 同时 D1-D4 各项删减后的 Cronbach α 都出现减小, 说明各测量项目都符合问卷信度要求, 同时各项的相关性在 0.50 以上, 相关性达到要求。品牌态度是由 6 测量项目测量, 对其编号为 C1-C6, 总体的 Cronbach α 值为 0.894 具有非常高的信度, 同时 C1-C6 各项删减后的 Cronbach α 都出现减小, 说明各测量项目都符合问卷信度要求, 同时各项的相关性在 0.50 以上, 相关性达到要求。消费者民族中心主义是由 10 个测量项目测量, 对其编号 E1-E10, 总体的 Cronbach α 值为 0.932 具有非常高的信度, 同时 E1-E10 各项删减后的 Cronbach α 都出现减小, 说明各测量项目都符合问卷信度要求, 同时各项的相关性在 0.50 以上, 相关性达到要求。

表 2 各变量测量项的 CITC 和信度分析

	Cronbach α 系数	测量项目	矫正的项总体相关性 (CITC)	项已删除的 Cronbach α 值
消费者民族中心主义	Cronbach α 0.932	E1	0.691	0.927
		E2	0.592	0.929
		E3	0.617	0.928
		E4	0.589	0.926
		E5	0.617	0.927
		E6	0.761	0.924
		E7	0.682	0.927
		E8	0.601	0.929
		E9	0.562	0.924
		E10	0.635	0.917
品牌态度	Cronbach α 0.894	C1	0.678	0.927
		C2	0.553	0.925
		C3	0.745	0.925
		C4	0.763	0.924
		C5	0.616	0.927
		C6	0.652	0.869

	Cronbach α 系数	测量项目	矫正的项总体相关性 (CITC)	项已删除的 Cronbach α 值
购买意愿	Cronbach α 0.887	D1	0.669	0.865
		D2	0.749	0.871
		D3	0.658	0.868
		D4	0.593	0.882
品牌个性“仁”	Cronbach α 0.912	A1	0.520	0.881
		A2	0.552	0.880
		A3	0.636	0.875
品牌个性“勇”		A4	0.568	0.880
		A5	0.667	0.885
		A6	0.623	0.876
品牌个性“乐”		A7	0.551	0.881
		A8	0.696	0.872
		A9	0.593	0.871
品牌个性“雅”		A10	0.588	0.873
		A11	0.651	0.884
		A12	0.638	0.875
		A13	0.716	0.902
品牌个性“智”		A14	0.670	0.908
		A15	0.606	0.890
		A16	0.780	0.893
品牌个性“新”		A17	0.541	0.893
		A18	0.553	0.901

本数据是否适合进行探索性因子分析可由 KMO 值和 Bartlett 的球形度检验来进行初步的评判。

表 3 量表的 KMO 值和 Bartlett 他球形度检验

KMO 和 Bartlett 的检验		0.868
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	7112.061
	df	861.000
	Sig	0.000

表 3 是执行程序后的结果：KMO 值大于 0.6 (KMO=0.868, $p < 0.001$)，Bartlett 球形度检验卡方值为 7112.061，结果显著，该数据可以进行探索性因子分析取样。因子分析提取的因素所能解释全体变量方差的比例达到了 71.646%。

表 4 分量表的 KMO 值和 Bartlett 球形度检验

名称		Bartlett 的检验			KMO 值		
		近似卡方	df	Sig.			
品牌个性	仁	705.594	12	0.000	0.837	0.904	
	勇	1035.099	12	0.000	0.866		
	乐	443.763	12	0.000	0.789		
	雅	646.366	10	0.000	0.803		
	智	408.325	10	0.000	0.829		
	新	727.915	10	0.000	0.786		
总量表	消费者民族中心主义	469.540	10	0.000		0.817	0.868
	消费态度	765.839	10	0.000		0.859	
	购买意愿	510.953	10	0.000		0.827	

表 4 为分量表因子分析后总结所得的 KMO 值和 Bartlett 的球形度检验的结果：KMO 值均介于 0.786-0.886 之间，同时 Bartlett 的球形度检验都达到了显著水平 ($p=0.000<0.01$)，表明分量表可以开展探索性因子分析，各变量之间具有相关性。

表 5 品牌个性各维度与消费者品牌消费态度的回归分析

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.420	0.417	176.478	0.648	13.285	0.000
2	品牌个性“勇”	0.415	0.412	172.805	0.644	13.146	0.000
3	品牌个性“乐”	0.347	0.345	129.870	0.589	11.396	0.001
4	品牌个性“雅”	0.335	0.333	123.135	0.578	11.097	0.000
5	品牌个性“智”	0.355	0.634	124.567	0.684	11.049	0.000
6	品牌个性“新”	0.357	0.647	124.589	0.689	11.083	0.000

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.413	0.410	171.431	0.642	13.903	0.000
2	品牌个性“勇”	0.469	0.467	215.838	0.605	14.691	0.000
3	品牌个性“乐”	0.417	0.415	174.843	0.546	13.223	0.000
4	品牌个性“雅”	0.408	0.406	168.346	0.639	12.975	0.000
5	品牌个性“智”	0.302	0.299	105.387	0.549	10.266	0.000
6	品牌个性“新”	0.370	0.368	143.485	0.609	11.979	0.000

模型 1 中，自变量为品牌个性“仁”，因变量为消费者品牌消费态度，对它们进行回归分析，所得到的对它们进行回归分析调整后的 R² 为 0.417，表示自变量品牌个性“仁”可以解释因变量消费者品牌消费态度 41.7% 的变化，品牌个性“仁”和回归系数标准化为 0.648，并且显著性水平 Sig 的值为 0.000，意味着在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下，智能手机品牌个性“仁”对有着显著的正向影响，手机品牌个性“仁”越是凸显，消费者品牌消费态度更加信任。在模型 2 中，自变量为品牌个性“勇”，因变量为消费者品牌消费态度，回归分析后调整的 R² 为 0.412，表示自变量品牌个性“勇”可以解释因变量消费者品牌消费态度 41.2% 的变化，对与品牌个性“勇”和消费者品牌消费态度标准化的回归系数为 0.644，并且 sig=0.000，因此在 $\alpha=0.05$ 的水平下，智

能手机品牌“勇”个性对消费者品牌消费态度有着显著的正向影响,说明对于智能手机品牌来说“勇”个性越是凸显,消费者对品牌消费态度更加显著。在模型 3 中,自变量为品牌个性“乐”,因变量为消费者品牌消费态度,对它们进行回归分析后标准化系数为 0.589,而 $\text{sig}=0.001$,则在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下,因此智能手机“乐”个性对消费者品牌消费态度有着显著的正向影响得到支持。在模型 4 中,自变量为品牌个性“雅”,因变量为消费者品牌消费态度,回归分析后调整的 R^2 为 0.333,说明自变量品牌个性“雅”可以解释因变量消费者品牌消费态度 33.3%的变化,品牌个性“雅”和消费者品牌消费态度间的标准化回归系数为 0.578,并且 $\text{sig}=0.000$,因此在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下,智能手机品牌个性“雅”对消费者品牌消费态度有着显著的正向影响,说明对于智能手机来说“雅”个性越是凸显,消费者对品牌消费态度越明显。在模型 5 中,自变量为品牌个性“智”,因变量为消费者品牌消费态度,对它们进行回归分析,所得到的对它们进行回归分析调整后的 R^2 为 0.355,表示自变量品牌个性“智”可以解释因变量消费者品牌消费态度 35.5%的变化,品牌个性“智”和回归系数标准化为 0.684,并且显著性水平 Sig 的值为 0.000,意味着在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下,智能手机品牌个性“智”对有着显著的正向影响,手机品牌个性“智”越是凸显,消费者品牌消费态度更加强烈。模型 6,自变量为品牌个性“新”,因变量为消费者品牌消费态度,对它们进行回归分析,所得到的对它们进行回归分析调整后的 R^2 为 0.357,表示自变量品牌个性“新”可以解释因变量消费者品牌消费态度 35.7%的变化,品牌个性“新”和回归系数标准化为 0.689,并且显著性水平 Sig 的值为 0.000,意味着在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下,智能手机品牌个性“仁”对有着显著的正向影响,手机品牌个性“新”越是凸显,消费者品牌消费态度更加强烈。

结论

拟人化的个性与象征性消费是密不可分的,象征性消费的目的有可能是为了满足消费者虚荣心,宣扬自己与众不同的个性,并通过购买其喜欢的偏爱的产品品牌来与别人进行区别。品牌的个性和消费者自身的个性之间的相似度会引起消费者对产品或品牌的情感共鸣。因为消费者都是有情感需求的人,所以消费者是否会产生购买的欲望,就取决于这个品牌给消费者带来的情感满足感了。中国中山大学的黄胜兵和卢泰宏提出了基于中国文化背景的品牌个性维度,并将品牌个性维度划分为“仁”,“勇”,“乐”,“雅”和“智”五个维度,并且在每个维度上都有很多具有相应特色的词汇来进行解释和描述。由于创新在手机领域特别重要,因此本文又将“新”作为一个新的衡量手机品牌个性的维度,并使用“最新趋势的”,“高科技的”,“创新的”和“先进的”等词语来进行解释和描述。换句话说,品牌知名度也是消费者对品牌名称的感知方式之一,品牌态度是在品牌感知的前提条件之下出现的。品牌感知的程度其实也就是在识别品牌产品的相关属性,进而帮助消费者来对这个品牌的价值和功能进行基本的判断。品牌联系代表着品牌与消费者之间的情感联系,消费者是否能够对该品牌有积极的态度会决定消费者对该品牌是否会产生积极的购买行为或意向,进而形成品牌忠诚度。通过本文的数据调查发现,在手机行业品牌个性对消费者品牌的消费态度有明显的积极正向影响作用。

本文对消费者品牌消费者态度与消费者的购买意愿之间的关系提出了假设,消费者与品牌的互动在他们通过品牌沟通,对品牌有基本的了解之后,变得越来越多,从而形成了对品牌的态度,并逐渐建立起对该品牌的信任。如果当消费者需要购买特定产品的情况下,对品牌的信任和对品牌信息的了解就会影响消费者的购买意愿。另外,随着消费过程中消费者所获得的

服务或商品利得越高，那他对价值的感知也会增加，而随着价值的感知增加，消费者对该品牌的商品产生购买意愿的几率也就会变得越大。消费者的感知价值会直接影响消费者的行为趋势，并且也会直接作用到消费者形成满意反馈的这一行为上。许多研究都表明，消费者在消费过程中的品牌态度会随着感知利益的增高而呈现出积极趋势，并且消费者品牌消费态度的积极增加，也会正向影响消费者的购买意愿，促进购买行为的发生。

人们选择喜欢的人去做朋友，同理，也会选择喜欢的品牌去消费，相似性和互补性是进行选择的重要方面。许多关于品牌个性的研究理论，在结合营销实践后得出结论，即“个性相似”可以准确确定消费者与品牌个性之间的相互作用关系，但是“个性相似”需要进一步研究，并且具有另一种相互作用关系类型：“性格矛盾”。从经济角度来看，有必要分析消费者在对品牌进行消费时所花费的选择成本，即除去实际支付的价格外，要最终从许多品牌中选择会购买的牌所消耗的成本。我们知道，创建品牌会大大降低消费者的选择成本，降低成本就会促进消费者的购买行为，而品牌信誉就是品牌向消费者做出的一系列承诺的方式。品牌信誉越高，消费者对该品牌的需求就会增加，均衡价格和数量也会随之增加。品牌个性同时也可以为企业业务创造情感价值，因为品牌的个性与消费者的个性越接近，消费者越有可能与品牌产生共鸣并赋予其认同感。同时，研究也强调消费者选择不同的品牌是为了来表达他们的与众不同的自我价值。

消费者的民族中心主义会很大程度上影响到消费者的品牌消费态度，这一点已被国际上许多学者所认可。消费者在民族中心主义的作用之下，往往会对国内产品作出相对较高的评价。例如，美国的消费者对美国国内的产品评价很高，但是在相同的研究框架下，欧洲的消费者对美国产品的评价却要低于他们对自己国家产品的评价。另外，对于具有较高消费者民族中心主义的消费者而言，购买进口产品似乎是不当行为，因为他们认为这些行动的后果是非爱国行动，会给自己的国家带来不好的后果，例如消费者所在国国内工业发展可能会受阻以及相应的失业率也会随之增加。换句话说，消费者的消费者民族中心主义程度越高，外国品牌在这个国家的价值就越低，因此，对于这样具有较高民族认同感的消费者而言，评估产品时诸如国家形象和品牌个性等因素给他们带来的影响是相对较小的。在同等条件下，这些消费者更倾向于选择自己国家的产品，这种行为倾向也被称为“消费者民族中心主义倾向”。换句话说，消费者民族中心主义在消费者对其他国家品牌或产品进行评价方面产生了一定的影响。在消费者仇恨理论方面，具有较高的消费民族中心主义的消费者会强烈拒绝外国产品或品牌，但是对特定国家或地区出口产品的质量认知这一点上，消费者仇恨并不会产生重大影响，但是不可否认的是，这种消费者仇恨会切切实实地削减消费者的购买意愿。

参考文献

- John, O. P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. *Handbook of personality, Theory and research*.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

- Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality, A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference* (pp. 1-31). New York, Young & Rubicam.
- Saucier, G., & Goldberg, L. R. (1996). The language of personality, Lexical perspectives. *The five-factor model of personality, Theoretical perspectives*, 21-50.
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). Disruption vs. Reinforcement, The effects of analyzing reasons for brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model, Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- 陈增祥, & 杨光玉. (2017). 哪种品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界. *南开管理评论*, 20(3), 135-138.
- 何佳讯, 吴漪, 丁利剑, & 王承璐. (2017). 文化认同, 国货意识与中国城市市场细分战略——来自中国六城市的证据. *管理世界*, (7), 120-128.
- 刘进平, 张焱, & 肖艳. (2016). 洞察消费者购买决策: 国货偏见还是国货意识?——基于全要素问卷调查的实证分析. *品牌研究*, (3), 10-17.
- 马向阳, 辛己漫, 汪波, & 孙颖. (2016). 文化认同与区域品牌共鸣对消费者购买意愿影响研究——产品涉入度的调节作用. *天津大学学报 (社会科学版)*, (3), 6-9.
- 彭佑元, 郭依, & 尹艳亮. (2016). 核心品牌联想对品牌延伸的溢出效应研究——基于消费者品牌关系的调节作用. *企业经济*, (11), 11-19.
- 曲颖, & 李天元. (2012). 旅游目的地非功用性定位研究——以目的地品牌个性为分析指标. *旅游学刊*, 27(9), 17-25.
- 师萌, & 贾晓霞. (2017). 考虑民族中心主义与消费者敌意的消费者购买意愿研究. *市场周刊 (理论研究)*, (11), 36-41.
- 宋蒙蒙, & 张仙锋. (2017). 消费者文化敏感和民族中心主义对购买意向的影响机制. *企业经济*, 36(4), 98-104.
- 王鹏, 庄贵军, & 周英超. (2012). 爱国主义和民族主义对中国消费者国货意识影响的研究. *管理学报*, 9(4), 548-552.
- 吴亮锦, & 糜仲春. (2005). 珠宝知觉价值与购买意愿的经济学分析. *商场现代化*, 10(448), 24-26.
- 徐伟, 冯林燕, & 王新新. (2017). 国际化后本土品牌的真实性还影响购买意向吗?——消费者民族中心主义和合作地位的作用. *商业经济与管理*, 37(10), 62-71.
- 薛可, 余明阳, & 刘春章. (2007). 消费者人格对品牌认知的影响研究. *天津师范大学学报 (社会科学版)*, 2007(5), 30-33.
- 姚琦, & 黄佳. (2015). 品牌情感体验与行为体验对消费者-品牌关系的影响. *统计与决策*, (17), 176-179.
- 张焱, 李冰鑫, & 刘进平. (2018). 消费者国货意识形成的自我调控机制及实证研究——基于“大我-小我-国货”平衡的视角. *西南大学学报 (社会科学版)*, 44(1), 91-104.
- 周志民, & 张晓生. (2008). 消费价值, 品牌关系型态与品牌忠诚的关系研究. *深圳大学学报 (人文社会科学版)*, 25(2), 79-85.

普通话等级水平、普通话行为及家长支持态度的关系研究

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MANDARIN LEVEL, MANDARIN BEHAVIOR AND PARENTAL ATTITUDE

余春峰¹, 卢育挺²

Chunyi Yu¹, Yutin Lu²

^{1,2} 泰国正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: 余春峰, E-mail: 499914176@qq.com.

摘要

普通话作为中国 56 个民族的统一语言, 它的普及与发展相当重要。而普通话等级证作为唯一中国认可和通用的等级证书, 对从事语言教育的工作者来说是必备的技能。本研究试图探讨教育工作者普通话水平、普通话行为以及家长支持态度三个因素之间的关系。本文将通过定量与定性研究相结合的方式, 以中国重庆地区的教育工作者为例采用问卷调查等研究方法, 选取 2095 位语言教育工作者来研究得出以下结论: 1、普通话水平与普通话行为有明显的正比关系。普通话水平越高的教师越愿意多说普通话, 他的普通话行为自觉性也就更好。2、家长支持态度与普通话行为呈显著正相关。家长支持态度起到一定中介作用, 家长支持态度越强, 语言教育工作者的普通话行为就越良好。3、家长的支持态度影响教育工作者普通话水平。普通话水平等级越高的教师家长越愿意选择, 越愿意自己的孩子去, 因此家长的态度会促使语言教师更好的去学好和说好普通话, 并积极去考取普通话等级证。通过三者间关系的研究结论和结果, 更好地指导我们在今后的全民普通话推广工作中, 一定要把语言教师、家长支持态度有机关联, 促进全民更好的说普通话说好普通话的行为。

关键词: 普通话等级水平, 普通话行为, 家长支持态度

Abstract

As the unified language of 56 ethnic groups in China, the popularity and the development of Mandarin are of great importance. A high level of Mandarin and good Mandarin behavior are necessary qualifications and skills for language education workers. This study is aimed at exploring the relationship among educators' Mandarin level, Mandarin behavior, and parental supportive attitudes.

With the combination of quantitative and qualitative research and by the use of questionnaires and other methods, this study selected several language educators from Chongqing, China as examples, and arrived at the following conclusions:

1. There is a clear positive relationship between the level of Mandarin and its behavior. The higher the Putonghua proficiency is, the more willing a teacher is to speak Mandarin, as well as his being conscious of Mandarin behavior.

2. Parental support attitude is significantly positively related to one's Mandarin behavior. The supportive attitude of parents plays a certain mediating role. The stronger the supportive attitude of parents is, the better the behavior of Putonghua in language educators will be.

3. The supportive attitude of parents affects the Putonghua level of educators. Teachers with higher levels of Putonghua are more willing to communicate with their parents and children. Therefore, such positive attitude of the parents will encourage language teachers to learn and speak Mandarin better, and even actively obtain the Mandarin certificate.

According to the research of conclusions on the relationship among the three above, we can better guide ourselves in the future popularization work of Putonghua for the whole people. We must organically associate the supportive attitudes of language teachers with those of parents, and promote the nation's better speaking of Putonghua.

Keywords: putonghua level, putonghua behavior, parental support attitude

引言

重庆地处中国内陆西南部，中国最年轻的直辖市，常住人口 3101.79 万。重庆是一个典型的方言与普通话共存的城市，是研究普通话的理想环境。教育尤其是语言教育战线它把握着文化的制高点，也是文化的社会传播源，同时担负着培养下一代的光荣使命。重庆地区特定的语言环境和西南话天生的边鼻音不分、平翘难辨，即便是普通话，也难免说成“川普”。因此重庆作为典型的方言区之一，相当具有研究价值。本研究中普通话水平是根据国家教育部和语言文字委员会根据规定出台的相关政策，可以由普通话等级测试来衡量的。普通话水平可以根据标准程度分为三级六等。普通话行为则是指把说普通话作为日常交流的第一语言，不管是在日常工作还是生活中都把说普通话和好普通话放在重要的位置上。

目前在普通话的研究有很多。比如普通话水平测试与推广方面、普通话与方言的区别等研究，但以往的研究都相对来说比较宽泛，范围比较广。相对于理论创新、方法创新、数据创新这三方面来说，视角的创新是本论文最大的创新之处。本研究最大的创新之处就在于本文在以往研究的基础之上，首次引入了家长作为变量来做这个研究，具体讨论分析普通话水平、普通话行为以及家长支持态度的三者间的关系。之所以会引入这个变量，是受论文：《Factors affecting the capabilities of family development centre staff regarding promotion of pre-school language learning amongst parents in Thailand》（《影响家庭发展中泰国父母促进学前语言学习的能力的因素》）一文的启发和依据参考，它论证了家长的支持态度对于孩子学习泰语的作用和影响，家长的支持会帮助孩子和学校更好的重视泰文教育，会起到一定的积极推动和促进监督的作用。

从地理区位上看,重庆可分为主城区、渝西、渝东北、渝东南四个片区。为了调查的全面和真实性本次调查选择四个片区内的语言教育工作者普通话水平测试数据作为分析样本。参加测试的语言教师共计 2255 人。虽然这些语言教育工作者难以概括重庆市语言教育工作者普通话等级证(水平)的全貌,但对我们了解全市语言教育工作者普通话水平概貌及普通话行为现状,从侧面掌握语言教育工作者的普通话行为的影响提供了依据。本文主要研究的议题有:1、重庆市语言教育工作者普通话水平是否影响普通话行为?2、语言教育工作者普通话水平与家长支持态度之间是否成正相关?3、家长支持态度又是否会影响普通话行为?

本研究试图从实际情况出发,以准确的客观数据作为一切推理判断的根据。本研究目的是为了了解重庆市语言教育工作者普通话水平与普通话行为之间的关系,以及家长支持态度在三者之间的关系和影响,为普通话的推广工作提供理论依据。

本研究的理论意义:弥补目前关于普通话研究的视角缺陷,本研究初次将家长支持态度的维度单列出来作为一个变量来研究对教育工作者普通话水平和普通话行为三者之间的影响关系,并视图建立关系模型。本研究的现实意义:通过研究更好地指导普通话的推广和教育工作,更好地履行普通话行为。语言学习有别于其他学习,周边的语言环境对于语言学习相当重要,希望能让教师给学生营造良好的学校语言环境以及家长能给孩子营造一个舒适的家庭语言氛围。

内容

福建大学阮茁茁早在 2005 年就发表了《莆仙家庭语言教育与学校普通话推广现状调查》,文中论证了家庭语言环境对学生语言学习和发展的关系,家长态度支持说普通话的家庭并愿意为孩子在家创造普通话环境的家庭的孩子,他的孩子普通话学习兴趣和普通话水平是比较高的。相反,如果孩子在家庭里得不到普通话的语言环境,在家父母只说方言的孩子,学习普通话的难度会更大,说普通话的习惯就更差。中山大学国际金融学院金江、尹菲菲、廉洁,三人在 2017 年发表了名为《普通话水平与就业关系的实证检验》论文,该论文从经济学角度论证了普通话水平的程度对就业的影响是巨大的,采用 2010 年中国广东家庭动态跟踪调查数据,对广东省居民普通话行为与就业的关系进行了考察。在考虑了潜在的内生性问题的基础上,该文的研究结果表明,普通话行为对就业具有显著的影响,其中就提到了,教育行业、服务行业两个行业中,普通话水平和普通话行为会对个体就业状况具有显著的影响。该文也首次指出普通话的水平程度越高其说普通话的行为和习惯就相对较好。徐大明、陈松岑(1999)在《新加坡华人的语言态度及语言能力和语言使用的影响》一文中,对语言使用行为和语言态度进行了普查和研究,指出语言行为和语言态度之间存在一定的关系。

综上所述,这些以往的研究都明确说明了,学习普通话的重要性、良好的语言习惯和家庭环境都很重要。良好的普通话行为不管是广州还是福建抑或是重庆,在中国的任何一个地区的教育和语言环境都将造就了中国的语言文化氛围。

二语习得理论:“母语”与“二语”在概念上的界定。母语指学习者所属种族、社团使用的语言,因而也称作“本族语”,一般情况下,母语是学习者出生以后最先接触、习得的语言。第二语言是相对于第一语言即学习者幼年最先接触和习得的语言之外任何一种其他语言。因此普通话对于大部分中国人来说,都是通过学习后获得的第二种语言。因为普通话是以北京方言为基本音的全民族统一语言,因此除了北京及周边地区不用专门学习,其他地区的人几乎都要专门通过语言教师来学习的。

特鲁杰理论：社会语言学家特鲁杰（P·Trudgill）曾下过这样的定义：如果两人之间讲话互相听不懂，那么他们讲的便是不同的语言。他指出在一个国家内，各民族之间操着不同的语言会给政治和文化的统一，以及教育以及民众生活带来极大的困难，于是他提倡一个国家有一个共通语言，国际间也应有一门共通语言。由于标准语是该语言中描写、最规范化的语言变体，故它是教育应该采取的最佳选择。它具有最多的社会及语言功能，它涉猎政府公文、法律、科学、贸易、新闻出版、文学、历史等各个领域，它既具有口语形式，又有书面语，的确最能便利教学。正是基于上述原因，我国在建国之初就统一了我国将汉语（普通话）确立为唯一标准语。在全国上下推行普通话-汉语的全民学习和使用热潮。

市场营销学理论中，（1）对消费者市场的分析中，顾客选择一种产品而不是另一种的原因可能很多，需要区别两类主要选择标准：理性的和公开的；情感的和隐蔽的。在实际生活中，当问到购买决策时，大多消费者除了将隐蔽的情感因素作为考量的同时，也会为自认为据有逻辑和符合理性的行动找到理由，包括产品的价格、实际效用、可获得性、或者是购买习惯。这些因素通常都是公开的、理性的，以维持自尊的方式解释了消费者对购买情境的反应。老师作为一种被选择的商品，将由家长和学生来选择和买单。因而当语言教师的硬件条件（普通话等级水平）和教师的实际技能（普通话行为）能达到家长的要求和满意时，才会得到家长的认可。

本论文主要就是基于上述理论的基础上来研究重庆市语言教育工作者普通话等级证对普通话行为的影响，及家长支持态度在重庆市语言教育工作者普通话等级证与普通话行为之间的关系。

本文以重庆部分教育工作者和家长为来具体调查和分析对象。

研究对象为：受教育工作者调查人数为 2095 人。具体分布情况为：1.培训机构语言教师有 287 人 2.幼儿园教师 61 人，3.小学教师 757 人，4.小学非语文教师 343 人，5.中学教师 617 人，6.中专职校教师 30 人。学生家长 1000 名。利用问卷星软件进行研究问卷发放与回收。

本研究主要采用以下方法：

1.文献研究法。本文通过搜集图书资料，查阅相关文献资料，普通话等级水平、普通话行为、家长态度等相关研究进行梳理，为本文提供理论参考。

2.问卷调查法

本研究采用问卷星软件对问卷进行发放与回收，最后处理回收原始数据，获取语言教育工作者普通话等级水平、语言教育工作者普通话行为、家长对普通话支持态度的具体情况，为接下来进行实证分析做好准备。

3 实证研究法

本研究通过 SPSS20.0 统计软件对获得整理的数据进行描述性分析、相关性分析等实证分析，并根据得出的实证分析的结果，总结研究结论，并提出相应的合理化以及具有针对性的意见和建议。

据消林小莉（2019 年）在《教育水平对居民消费影响的实证研究》关系模型的假设关系基础上，结合中山大学国际金融学院金江、尹菲菲、廉洁.三人在 2017 年发表了名为《普通话水平与就业关系的实证检验》研究模型基础上，结合本论文研究的目的和议题，本研究最后选取语言工作者的普通话水平、普通话行为、家长支持的态度三个因素作为本研究的三个变量。并根据变量之间的相关影响关系，得出如下假设：

表 1 本文研究假设表

假设编号	假设内容
H1	教育工作者的普通话水平与普通话行为有关系。
H2	家长的支持态度会影响教育工作者的普通话行为。
H3	家长支持态度会影响教育工作者的普通话水平

问卷设计的逻辑结构依据主要参照“普通话普及情况调查与中国语言文字使用情况调查教师专项问卷数据对比分析. 语言文字法制化、规范化、标准化、信息化建设——第七届全国语言文字应用学术研讨会.”的调查问卷设计。

本研究设计工具为教师普通话水平、普通话行为及家长支持态度关系的数量表。本量表使用了 3 个项目，形成了围绕教师普通话水平、普通话行为、家长支持态度 3 个假设因素、3 个假设问题的调查设计。

本研究针对 3 个变量，设计了 3 方面的问题。根据两组调查对象的不同，问卷由两部分组成，一部分为教师选填项目，一部分为家长选填项目。问题 1 解决的是关于少儿年教育工作者普通话水平的数据。根据普通话等级测试大纲的等级要求和描述，再结合张颂（2009）的量表设计，设计了六个等级和标准程度的选项。问题 2 主要是解决普通话行为的问题。答案设计来源于金江、尹菲菲、廉洁（2017）的量表设计，根据普通话使用程度的频率设计了 4 个选项。问题 3 主要是解决家长支持态度的问题，结合林小莉（2019）及利用 Likert 五点积分法将支持程度分为：非常支持、支持、一般、不支持、很不支持这五个程度的设计。

量表收回后，笔者对题项进行了量化编码。算出 Cronbach 的系数。对于家长的支持态度问题我们把“非常不支持”记为 1,“比较不支持”记为 2,“中立”记为 3,“比较支持”记为 4,“非常支持”记为 5，题项编码记为该题的得分，然后采用可靠性分析和因子分析检验量表的信度与效度。

采用可靠性分析，统计量表的内部一致性。一般认为信度系数应在 0-1 之间，大于 0.9 表示量表的信度非常理想，在 0.8-0.9 之间表示量表信度可以接受，在 0.7-0.8 之间，表示有些项目需要修订，低于 0.7 则应抛弃。本研究的信度系数如表 9 所示，总量表 Alpha 系数为 0.937，普通话水平 Alpha 系数为 0.827，普通话行为 Alpha 系数为 0.910，家长支持态度 Alpha 系数为 0.909，量表内在信度非常理想，如表 2 所示：

表 2 量表内部一致性统计结果表

类别	Cronbach's Alpha(N=30)
总量表	0.937
普通话水平	0.827
普通话行为	0.910
家长支持态度	0.909

效度分析的方法是采用 KMO 样本测度和 Bartlett 球体检验判断变量之间的相关程度。通常来说，KMO 值高于 0.9 表示量较高效度，非常适宜做因子分析，0.8-0.9 之间很适合，0.7-0.8 比较适合，低于 0.7 则不适合。本量表的 KMO 值为 0.891，具有较高的效度，适宜做因子分析。Bartlett 统计值的显著性概率小于等于 0.01 时，相关矩阵不是单元阵，适宜做因子分析。如表 10 所示，量表整体的 KMO 样本测度为 0.891，职业态度模块 KMO 值为 0.825，职业能力模块

KMO 值为 0.907，影响因素模块 KMO 值为 0.892，显著性概率均为 $P=0.000<0.001$ ，说明变量具有相关性，适宜做因子分析。

因子分析是指根据问题的相关程度把不同的变量进行分组，实现同组内变量的高相关性和异组间变量的低相关性，每个组的变量代表了一种基本结构。本研究的量表设计建立在成熟的理论基础之上，但测量问题较为繁冗，通过因子分析可以用少数几个因子反映原始资料的大部分信息，描述不同指标之间的关系。本研究采用验证性因子分析的方法来提取题目各项的公因子，并将此结果作为方差分析和相关分析的依据。

表 3 样本测度和 Bartlett 球体检验结果表

	KMO 样本测度		0.891
总量表	Bartlett 球体检	近似卡方	10379.962
		Sig.	0.000
语言教师普通话水平和行为	KMO 样本测度		0.825
	Bartlett 球体检	近似卡方	1749.368
		Sig.	0.000
家长支持态度	KMO 样本测度		0.907
	Bartlett 球体检	近似卡方	3752.483
		Sig.	0.000

笔者采用主成分分析法分别对语言教师普通话水平和行为、家长支持态度两个模块提取公因数。因子分析过程使用了正交旋转，经 6 次迭代后收敛。旋转的目的是为了使负载最大限度的向正 1、负 1 和 0 的方向靠近，凸显因子的实际含义，因子载荷小于 0.6 的题项被删除。

研究结果

通过问卷星系统将问卷进行回收，在回收的问卷中，剔除无效问卷，逐一录入 SPSS。教育工作者发放 2095 份，有效问卷 1899 份，有效率 90.4%。家长发放 1000 份，有效问卷 933 份，有效率 93.3%。

问卷回收后，本研究报告统一采用 SPSS 软件进行数据处理。并利用表格数据等方式进行直观的展示。

(1) 普通话水平与普通话行为的关系

我们认为普通话水平等级反映被测试者的普通话能力，如果普通话能力存在高与低的差别，则普通话行为的使用频度、使用场合、交际对象的种类也应有所不同。根据国家语言文字工作委员会颁布的《普通话水平测试等级标准》，普通话可分为三级六等，普通话行为可分为在学校场所和公共场合、在教学中、与学生和同事交谈时、生活中四种情况下对比分析情况

表 4 普通话水平等级与普通话行为的关系表（人数/百分比）

	在学校场所和公共场合都说普通话	在教学中自觉讲普通话	与学生和同事交谈时使用普通话	生活中都是使用普通话
一级甲等	90%	99.1%	97.4%	96.1%
一级乙等	86%	94.1	96.3%	92.4%
二级甲等	75%	85%	88.9%	87.7%
二级乙等	66.7%	84.7%	83.1%	84.1%
三级甲等	43.3%	70%	70.2%	72%
三级乙等	30.1%	68.8%	70%	70.1%

表格 4 是对行为的描述，我们主要选取考查和比较被试在工作场合和公共场合的普通话行为，以及普通话行为的自觉程度。如图所示说明普通话水平与普通话行为有明显的正比关系。普通话水平越高，普通话行为越自觉。我们认为普通话水平高的人可以自如地使用普通话，使用时受能力的牵制较少；而普通话水平低的人说普通话除了表达费力外，还存在担心被旁人取笑的心理障碍，因而自觉度低于普通话水平高的人。

（2）普通话行为与家长态度之间的关系

表 5 普通话行为与家长态度的关系表

	在学校场所和公共场合都说普通话	在教学中自觉讲普通话	与学生和同事交谈时使用普通话	生活中都是使用普通话
家长非常支持	95.1%	98.1%	97.1%	91.0%
家长很支持	86%	94.1	90.3%	90.4%
一般	76%	84.1%	82.9%	83.7%
家长不支持	60.7%	70.7%	80.1%	82.1%
家长非常不支持	33.3%	50%	60.5%	70.5%

表格 5 涉及家长对普通话的支持态度。通过家长的五种不同态度下 4 种不同场合下的样本数据进行分析，我们可以进行比较得出，家长总体支持态度呼声越高其教师在各种场合的说普通话的行为就越高，反之则普通话的行为的使用比率就越低。大部分家长赞同普通话作为语言教育工作者工作用语的必要性，大部分家长也非常重视普通话的地位，但自身不喜欢说普通话，同时，语言教育工作者也非常重视普通话的地位，但一部分人不喜欢说普通话，这种矛盾的心理反映出普通话能力低的人对普通话的积极态度停留在较低层次。

用 SPSS 做中介效应，一共三个步骤。其中，X 为自变量，Y 为因变量，M 为中介变量。

第一步：X 对 M 做回归。因变量（DEP）为（放入）M，自变量（INDEP）为（放入）X。点击 OK。在另外一张表上会输出回归结果的。第二步：X 对 Y 做回归。因变量（DEP）为（放入）Y，自变量（INDEP）为（放入）X。点击 Next，再进入第三步如下：第三步：X、M 对 Y 做回归。因变量（DEP）为（放入）Y，自变量（INDEP）为（放入）X 和 M。注意：因为 SPSS 做回归的时候，因变量只能是一个，所以第一步是一个回归；第二、三步（点击 NEXT 即可）是用一个回归。

在分析结果时候，看以下三点：

1、第一个回归当中，X 对 M 是否显著，主要是 Sig（主要小于 0.05 就可以）

2、第二个回归当中，X 对 Y 是否显著，主要是 Sig（主要小于 0.05 就可以）

3、分两种情况：A 若 sig（X 对 Y 的）大于 0.05，则未通过显著检验；M 对 Y 依然显著，则是 M 对 Y 完全中介效应。B 若 sig（X 对 Y 的）小于 0.05，通过了显著检验，并且 M 对于 Y 的（sig 小于 0.05）；再看 B（若第三步当中的 X 对于 Y 的系数的绝对值小于第二步方程当中 X 对于 Y 的系数 B），则是部分中介效应。

表 6 普通话水平等级证、普通话行为、家长支持态度的描述统计与相关分析

	1	2	3
1.普通话水平	-		
2.家长支持态度	0.31**	-	
3.普通话行为	0.40**	0.43**	-

注：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

从表 6 中可以看到，普通话水平与家长支持态度呈显著正相关；普通话等级证与普通话行为呈显著正相关；家长支持态度与普通话行为呈显著正相关。也就是说，家长支持态度越强，语言教育工作者的普通话等级证越高，其普通话行为就越良好。

然后，将普通话等级证作为自变量，普通话行为作为因变量，以家长支持态度作为中介变量，进行路径分析，进行修正后，得到以下模型：

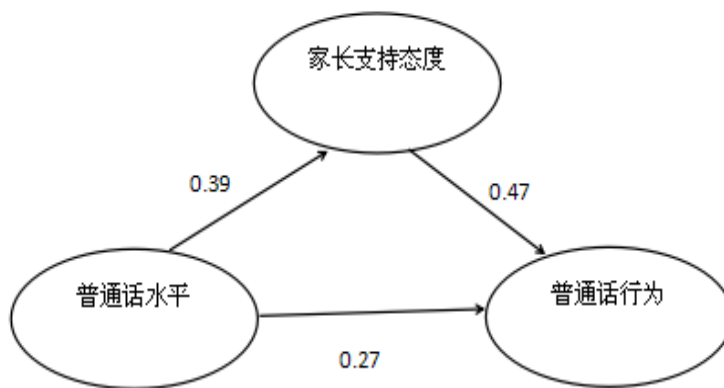


图 1 家长支持态度在普通话等级与普通话行为之间的中介作用模型

模型的拟合指数为： $\chi^2/df=3.730$ ，RMR=0.02，RMSEA=0.07，GFI=0.94，NFI=0.93，TLI=0.94，CFI=0.95。具有良好的模型配适度，说明建立的模型具有一定的解释意义。

结论

结合本论文的研究可以得出以下结论：

1、普通话水平与普通话行为有明显的正比关系。普通话水平越高的教师越愿意多说普通话，他的普通话行为自觉性也就更好。

2、家长支持态度与普通话行为呈显著正相关。家长支持态度起到一定中介作用，家长支持态度越强，语言教育工作者的普通话普通话行为就越良好。

3、家长的支持态度影响教育工作者普通话水平。普通话水平等级越高的教师家长越愿意选择，越愿意自己的孩子去，因此家长的态度会促使语言教师更好的去学好和说好普通话，并积极去考取普通话等级证。

通过三者间关系直接指导我们在今后的中国全民推广普通话的工作中一定要把语言教育工作者、家长支持态度、普通话行为三者有机关联。普通话水平高的人可以自如地使用普通话，而普通话水平低的人说普通话自觉度低于普通话水平高的人。家长支持态度与普通话行为呈显著正相关。家长支持态度起到一定中介作用，家长支持态度越强，对语言教育工作者的普通话等级证要求就越高，其普通话行为就越良好，孩子的普通话学习进步也就越大；反之家长如果不太支持或者是完全无所谓的态度（不支持）的话，其表现为对教师和孩子的普通话就没有任何要求，放任孩子在语言方面的学习和发展的，也就更不会主动给孩子营造良好的普通话语言环境了。也就更不会给孩子报校外的普通话的语言补习班了。因此，作为培训机构发展而言，要想提高招生人数，首先就是要提高家长对普通话水平的认识程度，语言培训班在增加招生人数的同时，也从侧面促进了普通话的全面发展。

总结与讨论

针对研究成果，提出加强中国语言教育工作者普通话水平及行为的对策及建议：

1.数据分析表明，建议加大中国教师在推广普通话教育和培训工作中的重要示范和辐射作用，积极动员语文教师带头营造“说普通话”“说标准普通话”的良好氛围。

2.加强宣传。不仅要在中国的各级学校及教育培训机构里加强学习普通话、说普通话及说标准普通话等的益处，更要面向全社会、面向家长宣传，提高家长的意识，及对普通话的重视程度，进而促进语言教育工作者提升自己的普通话能力。

3、对于实践指导而言，希望能在中国全民社会中大力推广普通话，尤其从娃娃抓起，不管是学校教育还是校外培训补充教育，都希望教师都能够给学生树立好榜样，普通话等级水平有所提高的同时，还应该多鼓励普通话的行为，上课下、学习生活都能够尽量多的使用普通话。

4、家长应很好的配合学校教育，督促教师很好的进行普通话教育的同时，自身也应该将普通话行为落实在生活的每一天，给孩子营造一个良好的普通话氛围。提高普通话表达能力。

5、本论文研究能够为重庆地区语言艺术培训机构发展提供一定的依据，在人才招聘时，尽量选择普通水平高的应聘者，也对重庆市乃至全国的普通话的推广工作提供一定的参考依据。

参考文献

- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing, from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Supprasert, W., Khajornchaikul, P., Harncharoen, K., Taechaboonsersak, P., Pitikulang, S., & Kulapichitr, U. (2019). Factors affecting the capabilities of family development centre staff regarding promotion of pre-school language learning amongst parents in Thailand. *Journal of Health Research*.
- 陈松岑. (1999). 新加坡华人的语言态度及其对语言能力和语言使用的影响. *语言教学与研究*, (81), 95-103.
- 陈阳. (2018). 浅谈少儿普通话语言艺术培训的现状及发展前景. *明日风尚*, (9), 71-75.
- 龚贵春. (1994). 适应年龄特征童化教学语言. *四川教育*, (1), 41-41.
- 郭龙生, 李卫红, 姚喜双, & 魏晖. (2012). 教育领域普通话普及情况调查分析. *语言文字应用*, (3), 81-89.
- 金江, 尹菲菲, & 廉洁. (2017). 普通话水平与就业关系的实证检验. *制度经济学研究*, (1), 202-218.
- 林小莉, & 孙伦轩. (2018). 教育如何影响人们的品牌消费态度——以主观社会经济地位为中介的实证考察. *教育文化论坛*, (04), 97-103.
- 乔丽华, & 朱青春. (2008). 普通话水平测试应试达标教师, 公务员测后现状调查与思考. *第二届全国普通话水平测试学术研讨会*, 37-54.
- 阮茁茁. (2005). *莆仙家庭语言教育与学校普通话推广现状调查*. 博士学位, 福建师范大学.
- 徐建平. (2004). *教师胜任力模型与测评研究*. 博士学位, 北京师范大学.

区域旅游开发绩效影响因素的实证研究

AN EMPIRICAL ANALYSIS OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT PERFORMANCE

刘倩¹, 韩圣龙²

Qian Liu¹, Shenlong Han²

^{1,2} 泰国正大管理学院

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

*Corresponding Author: Qian Liu, E-mail: 224183530@qq.com

摘要

以问卷调查的数据为样本,运用多元线性回归模型,对影响区域旅游开发绩效的5个主要因素进行分析;采用理论与实证研究、定性与定量分析相结合的研究方法。并以具体的文件分析、访谈、问卷、统计分析方法对区域旅游开发绩效影响要素进行研究,构建了概念化模型。通过问卷组成的数据,构建模型,并对模型的量变进行信度和效度分析,验证了开发绩效影响因素的定性定量研究的测量量表在区域旅游下的适用性。

关键词: 区域旅游 多元回归模型 开发绩效 计量分析

Abstract

Taking the data from the questionnaire survey as samples and using the multiple linear regression model, this paper analyzes the three main factors that affect the performance of regional tourism development. The method of combining theory with empirical research and qualitative and quantitative analysis is adopted. The paper also studies the influencing factors of regional tourism development performance by means of specific document analysis, interview, questionnaire and statistical analysis, and constructs a conceptual model. Through the data composed of questionnaires, the model was constructed, and the reliability and validity of the model were analyzed to verify the applicability of the scale of qualitative and quantitative research on factors influencing development performance in regional tourism.

Keywords: regional tourism, multiple regression model, development performance, quantitative analysis

引言

改革开放以来,我国旅游业的快速发展,相应的发展范围也很广泛。总体来看,我国的现代旅游业还处于低消费、大众化的心态。2019年中国旅游业迅速发展,产业规模不断扩大,旅游业逐渐成为中国国民经济发展的新增长点。2018年中国旅游业总收入达6.0万亿元,对中国GDP的综合贡献为9.9万亿元,占国内GDP重量的11.0%。全新的旅游理念是通过区域资源的整合和产业融合的方式拓展旅游空间,要求相应的旅游部门联动,加强顾客的参与度,提升顾客的满意度,提升相应的服务质量,提升相应的区域旅游品质,完善旅游服务质量变得非常有必要。

旅游发展的绩效应该是从旅游商业化开始到旅游旅游活动的全过程。运输,信息收集,旅游产品营销和安全保证等所有活动以及所有成员公司为实现上述目的而创造的总价值。它要求实现所产生的所有活动。衡量目标结果是绩效评估的最基本基础。从管理的角度来看,绩效评估是衡量公司实现目标程度的评估标准。绩效评估的一般过程可分为以下三个步骤:1.定义成果指标;2.根据指标生成详细的分析报告;3.完善绩效考核方法。

1) 有必要以科学,系统的方式对每个指标进行分层分析。要求每一层的指标要突出重点,全面涵盖,对重要指标进行更深入的分析。

2) 有必要全面,系统地反映整个旅游系统的运营状况,而不仅仅是单个部门或活动的摘要。

3) 评估过程必须动态实施。

4) 多个部门之间的相互关系和相关部门之间的绩效关系必须合并,不能分开。

5) 定性和定量分析相结合的分析方法可以相互借鉴,并相互借鉴。它在数据处理中更加稳定。

6) 该指数应选择能反映各个环节之间关系的指数,扩大评价对象,使旅游业的所有成员参与。

通过分析和分析上述原则,可以得出结论,在对旅游业的发展绩效进行最终评估时,必须考虑以下几点:几个旅游公司的上,下节点与旅游业之间的关系。旅游推广和旅游经济效益,及时调整指标体系。

评估旅游发展绩效的最终目的是优化区域旅游发展过程,以便旅游发展绩效评估系统能够全面,规范地反映整个区域的旅游发展状况,不仅评估一个,在链接上,旅游业发展绩效的评估与当前实施的基于绩效的绩效评估有很大不同,因为经济指标是基于绩效的绩效指标的主要数据来源在函数中,但只能考虑事后性能。分析,从而无法反映业务操作的实时监视和调整。旅游发展绩效评价不是一个静态过程,而是一个动态变化的过程。有必要将整个绩效评估系统传递给业务流程。该法规分多个阶段实施,因此两者之间的机会存在明显差异。

作为一种新的革命性管理方法,旅游业发展管理的强大生命力和关键作用已在多个领域得到体现。

在整个旅游开发过程中实施旅游开发绩效评估,使参与旅游开发的所有参与者都能获得预期的收益,这是实施绩效评估的主要目标旅游这是一个简短的概述。

研究目的

1) 评估所有旅游业发展的实际效果,以便了解旅游业发展经营的实际运作,发现不足之处,以便迅速,迅速地检查差距和遗漏以及旅游业发展宏观观点为了了解真实的总体情况,这些是确保旅游业健康发展和实现理想目标的重要保证。

2) 分别选择每个旅游开发区进行单独的评估,并对旅游开发区进行绩效评估和分类。鼓励旅游企业在业绩良好的地区发展,限制旅游业发展的因素具有规范性作用。

3) 对协调旅游发展参与者之间的关系具有积极作用,而旅游服务的满意度是维持区域旅游之间关系的纽带。通过对游客满意度的评价,可以使区域旅游者尽快发现自助服务的缺陷,验证缺陷并弥补泄漏,从而达到提高服务质量的目的。

4) 对旅游发展绩效的评估可以使旅游业真正成为一个整体,最终目标是确定的,目标可以是具体的,以便所有参与者都可以尽自己的一份努力实现最终目标并促进所有成员除了参与者之外,他们还可以自行开始并优化业务流程的开发,以有效解决内部公司之间由于旅游业发展而产生的矛盾。

文献综述

1. “3E”评估理论

“3E”通常是指经济性,效率和有效性。所谓经济是指“使用最低的供求成本来维持既定服务质量的公共服务。”它关注于最大化投入和收益的数量,而不关注产品或产品的质量以及服务的质量。所谓效率是指“输入与输出之间的关系”。注意服务质量,实施效果,各种费用等。所谓效果是指“公共服务达到目标的程度”。

这些限制是由于过度重视旅游组织的经济,效率和效力,而忽略了诸如建设要求和旅游组织责任等问题。

2. “3D”评估理论

“3D”是指诊断,设计和开发。诊断是指“旅游组织或项目的经理,可以准确地识别该组织或项目面临的新问题,并可以考虑其主要利益相关者群体的利益和需求。”设计是指“旅游组织或项目的经理可以采取适当的策略来解决这些问题,并设计适当的策略和结构来充分解决这些问题。”开发是指“发现并解决旅游组织或项目实施中遇到的各种问题,然后通过学习进行管理或创新变革的能力”。

局限性如下:首先,评估指标难以量化。其次,它在促进和发展“信誉”和“组织效率”方面也可以发挥有限的作用。

3. “顾客满意度”理论

一些学者和专业人士建议,公共组织应着重于提供高质量和高效的公共服务,因此评估的基本方向应以客户为导向,并以提高客户满意度为主要重点。一般而言,客户满意度是指服务质量与客户收到的期望值之间的差异,或者服务质量超过期望值的情况。主要包括及时了解客户需求,快速准确地解决服务客户的需求;拥有所提供服务所需的所有知识和技术能力储备;热情地接受客户的要求;谦虚有礼的服务态度;听取客户意见;旅游组织和工作人员必须使顾客感到可靠;他们可以尊重客户的隐私;服务的客户已解锁索赔渠道等。

对客户满意度的评估对提高旅游组织的服务质量具有良性影响。但是，当使用顾客满意度来评估旅游组织的绩效时，它并不是一个很好的综合评估指标。因为旅游组织的商业对象对旅游组织和服务有不同的期望。

4. “APC”评估理论

中国学者邓国胜根据国外旅游组织评价理论和当前中国旅游组织面临的实际问题，建立了“绩效，组织和绩效综合评价理论”。旅游组织的责任”。被称为“ APC”评估理论。所谓责任，是指“社会组织对其使用的公共资源的流动及其使用的影响的说明”。对旅游组织的责任程度进行评估是责任评估的主要和最终目标。所谓的绩效评估是“对旅游组织的效率，有效性，顾客满意度，充足性，社会影响和可持续性进行综合评估”。所谓组织能力是指“旅游组织开展各种活动，达到组织宗旨的技能”。旅游组织的问责制，绩效和组织能力之间有着很强的相关性。忽略任何人都会对其余两个人产生重大影响。综上所述，问责制的评估对旅游组织的声誉和合法性有很大帮助，对旅游组织的自律能力，发展方向和信誉具有重要作用。声誉和合法性对于旅游组织非常重要。绩效评估在如何使旅游组织更合理，更有效地使用和分配稀缺资源，如何纠正自身并朝正确的方向发展方面发挥着至关重要的作用。组织能力的评估是为了确保整个旅游业都能改善您的组织一种用于运营能力的管理工具，是旅游业不断提高组织绩效和责任感的前提和基础。

研究方法

1. 文献资料法

使用关键字“区域旅游”，“旅游开发绩效”，实证研究”“量表编制”“信效度检验”作为关键字搜索国内外期刊数据库。总结了影响区域旅游发展绩效的研究，为规模发展提供参考。

2. 专家调研法

为了验证条目池的内容有效性，邀请了五位熟悉量表开发和检查的旅游研究专家提供意见，并判断句子是否符合测量说明。如果存在歧义和重复的内容，请调整句子的措词。根据专家的意见，删除了9个要素，剩下的55个要素仍然保留。总体而言，修订后的条目池与中国区域旅游业的发展情况相吻合，句子的表达方式易于接受和理解，简单明了。

3. 问卷调查法

在本研究中，发布了调查表。通过一系列数据分析评估量表的可靠性和有效性。发放的问卷包括以下内容。（1）人口基本信息调查表（包括年龄，性别，城市等）；（2）基于文献和定性研究的区域旅游发展绩效量表。量表使用李克特六点评分法（1，完全不同意，2，不同意，3，有些不同意，4，有些同意，5，更多同意，6，完全同意），方便访问从数据的统计分析来看，本文将量表思维等距量表，即在统计数据的过程中，将被调查者选择的数字作为相应数据。

4. 数理统计法

在这项研究中应用的数学统计方法包括以下内容：（1）应用探索性因子分析来探索初始计量表的因子结构，并应用确认性因子分析来验证修订量表的结构有效性；（2）计算量表的Cronbach系数以检验其内部一致性的可靠性；（3）分析分析了区域旅游发展绩效量表新测验的信度与学校标准效度指标之间的关系。

研究结果

1. 问卷发放

调查问卷分为两部分，第一部分用以手机基本信息，包括到人口学因素主要有性别、年龄、学历、行业和城市等；第二部分是问卷的主体，共有55个项目，采用李克特量表的形式，以六点量表将关注的因素的重要程度分为六级。

调查问卷为了保证样本抽取地的多样性，本次调查通过问卷星网站网络渠道进行发放。由于网络后台会对答题过程进行监控，避免了漏答等问题的出现，因此此部分回收的问卷全部为有效问卷。累计回收了430份问卷，其中有效问卷385份，问卷有效率为89.20%。应试者问卷来源排名前十位的地区，如表1所示，所占用比例图如图1所示，问卷样本基本信息如表2所示。

表 1 问卷来源地区（前十名）

问卷来源地区（前十名）											
河北	北京	山东	江苏	广东	甘肃	陕西	辽宁	贵州	湖北	合计	占总体比例
89	64	35	16	14	9	8	6	5	5	251	65.07%

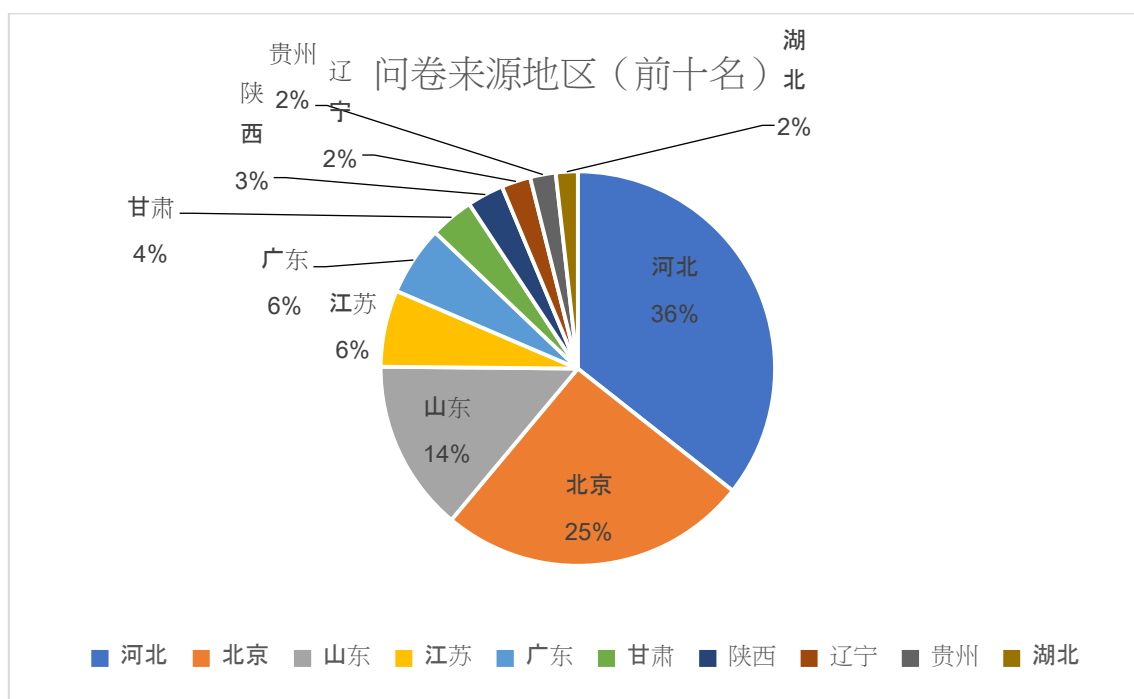


图 1 问卷来源前十名地区

表 2 样本基本信息

指标	项目	比例 (%)	人数 (个)
性别	男	51.25%	200
	女	48.75%	190
年龄	25 岁以下	17.34%	68
	26-35	11.56%	45
	35-45	20.23%	79
	45-55	32.18%	125
	55 岁以上	18.69%	73
学历	本科以下	29.67%	116
	本科	56.84%	221
	研究生	11.37%	44
	博士及以上	2.12%	8
行业	学生	13.87%	54
	教师	22.35%	87
	工商业者	11.75%	46
	行业协会	5.01%	20
	政府机关	17.73%	69
	其他	29.29%	114
城市	首都	14.07%	55
	直辖市、特区	7.51%	29
	省会	22.93%	89
	县级市	41.81%	163
	乡镇	4.62%	18
	其他	9.06%	35
信仰	有	65.13%	254
	没有	34.87%	136

2. 信度效度分析

调查问卷的信度是指在使用该调查问卷对同一对象进行调查时, 问卷调查的结果所具有的稳定性和一致性, 即该问卷是否能够稳定的测量所测的事物或变量。其中稳定性是指在前后不同的时间内, 对相同应试者重复测量所得到的结果的相关程度; 一致性是指同一调查项目所得调查结果的一致程度。常用的信度检验指标有三个: 稳定系数 (Stability)、等值系数 (Equivalence) 和内部一致系数 (Internal Consistent Reliability)。其中, 内部一致性信度测评效果较好也是目前使用比较广泛的信度评定方法。内部一致性信度的评价方法有很多, 其中 Cronbach 内部一致性系数 (α 系数) 能够比较好地反映出被测项目的一致性程度和问卷内部结构的良好性, 是目前管理学和心理学等社会科学研究中使用最广泛的信度指标, 因此, 本文也采用 α 系数来测评问卷信度。一般认为 α 系数数值介于 0 与 1 之间, α 系数值越大表示问卷各项目间的相关性越好, 内部一致性可信度就越高。普遍认为, α 大于 0.8 表示内部一致性很好, α 在 0.6-0.8 之间时内部一致性较好, 而低于 0.6 则表示内部一致性较差。在实际调查研究中, α 的值一般最少要求大于 0.5, 大于 0.7 则最好。

效度通常是指测量结果的正确程度，即测量结果与测量目标之间的接近程度。应用到问卷调查中，效度是指问卷能够在多大程度上反映它所测量的理论。根据问卷调查的目的，调查问卷的效度主要分为以下三类型：内容效度、准则效度和结构效度，与信度分析相比，效度分析的评定更为复杂。具体到本问卷的效度分析，主要涉及到第三种即结构效度的分析。

通过对调查问卷量表各条目与测量内容的相关性或代表性进行分析，内容效度在 0.833-1.000 之间，总量表的内容效度为 0.953。

表 3 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	项数
.953	55

3. 可行性分析

在研究区域旅游开发绩效构建影响因素是，共涉及到 45 个项目，这些项目之间存在一定的内在联系和主次分析，因此计划用因子分析法对数据进行整理，因子分析法是研究如何在丢失最少信息的同时，将原始变量缩减为几个因子变量，以及如何使因子变量具有较强的可解释性。各变量之间存在相关性是进行因子分析的前提条件，否则就表示各变量之间没有共享信息的存在，不能提取公共因子。在具体研究中，主要使用 KMO 和 Bartlett's 球形检验加以判断。一般以 KMO 的取值进行判断，KMO 值大于 0.9 时效果最好，0.7 时效果尚可，0.6 时效果较差，0.5 以下则不适合做因子分析。Bartlett's 球形检验用于检验各变量是否独立，如果结论不拒绝该假设，则说明各变量可能相互独立，不能进行因子分析。（卢纹仿，2008）

使用 SPSS 软件进行因子分析，题项公因子方差（共同性）结果见表 4 所示

表 4 KMO 和 Bartlett 的检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (样本充分性的 KMO 测量)		0.846
Bartlett 的球形度检验	Approx. Chi-Square (卡方值)	6789.316
	Df (自由度)	1830
	Sig. (显著性水平)	0.000

从表 3 可以看出，本调查的 KMO 值为 0.846，属于效果较好的因子分析，由 Bartlett's 球形检验可知各变量的独立性假设不成立，即各变量间并非独立，取值是相关的，可以进行因子分析。

4. 验证性因子分析

通过变量聚类分析，将规模简化为具有 7 个维度和 29 个项目的规模。构建验证量表的有效性。该量表需要进一步的验证性因子分析（CFA）。

确认因子分析与探索性因子分析需要不同的样本。因此，在确认因素分析之前进行了问卷调查，回收了 385 份有效问卷。

使用 AMOS 20.0 建立一阶确认因子分析模型，并使用最大似然法估计参数。根据 AMOS 的结果，删除了路径系数微不足道且标准系数小于 0.6 的项，总共 7 项。删除后，模型的卡方值

显着降低，模型的适应性变得更好。重新测试新模型。具体的测试结果列于表5，表6。模型通过了一阶验证性因素分析测试。

表 5 一阶验证性因子分析基本适配度检验摘要表

评价项目	检验结果数据	模型适配判断
误差变异量是否有负数	均为正数	是
因素负荷大于 0.5	0.645~0.880	是
标准误差较小	0.070~0.191	是

表 6 一阶验证性因子分析整体模型适配度检验摘要表

统计检查量		适配标准	检验结果	是否通过
绝对适配度指标	卡方值	$p > .05$	0.000	否
	RMSEA 值	< 0.08	0.058	是
	GFI 值	> 0.90	0.937	是
增值适配度指标	NFI 值	> 0.90	0.942	是
	RFI 值	> 0.90	0.939	是
	CFI 值	> 0.90	0.948	是
简约适配度指标	PGFI 值	> 0.50	0.690	是
	PNFI 值	> 0.50	0.693	是
	PCFI 值	> 0.50	0.780	是
	CN 值	> 200	224	是
	卡方自由度比	< 2.00	1.656	是
	AIC 值	理论模型小于独立模型 且同时小于饱和模型	441.2 < 507.0 441.2 < 1872.3	是
	CAIC 值		718.3 < 1927.2 718.3 < 1987.2	是

根据Fornell和Larcker提出的测试方法，通过比较AVE和AVE与 Φ^2 间测试收敛效度和判别效度。AVE是因子和度量项目之间的常见差异。 Φ^2 表示两个因素之间的标准化相关系数。具体判据为：AVE >0.5 表示对于测量项目的变化，因数解释部分大于由测量误差引起的部分，因此具有很好的收敛性；所有因素的AVE值大于因素之间的相关系数的平方值 Φ^2 ，它具有很好的判别有效性，并且因素和测量项目之间的共同变化大于因素之间的共同变化。

具体结果如表4.10所示。AVE值介于0.543至0.654之间，均高于0.5阈值，表明满足收敛有效性要求。每个因子的相关系数在0.120和0.644之间，这是一个低到中等的相关性。这表明每种因素策略都使用相同的潜在变量，同时，因素之间也存在明显的差异。AVE和的进一步比较 Φ^2 ，也符合AVE $>\Phi^2$ 的要求表明该量表具有更好的判别有效性。

5. 提取因子

在SPSS中运用“Analyze->data reduction->factor”之后，得到表7。

表 7 旋转后的总方差解释结果

因子	特征值 Total	方差解释率 (%) % of Variance	累积方差解释率 (%) Cumulative %
1	33.100	39.795	39.795
2	5.109	6.142	45.937
3	4.516	5.429	51.366
4	3.524	4.237	55.603
5	2.845	3.420	59.023

表7旋转后的总方差解释结果，从表中可以看出，因子分析共提取了5个公共因子，这5个因子的方差解释率分别为39.795、6.142、5.429、4.237、3.420，并且调查结果显示公共因子的累积方差解释率为59.023%（大于50%），符合因子分析的要求，所提取的5个公共因子对变量的解释度较高。

6. 假设验证

在 SPSS 软件中，进行“Analyze->data reduction->factor-score”操作，并选择“Save as variables”，在激活的“Method”中选择“Regression”。运行得到各个因子的多元回归数学模型

$F = 0.29343 * F3 + 0.25442 * F1 + 0.17991 * F2 + 0.11992 * F5 + 0.1241 * F4 + \mu$	公式 1
---	------

该式中F1、F2、F3、F4、F5前面的系数是各自因子的得分即权重，描述了因子分析中提取的因子在总体中的重要程度，其中 μ 是误差调节项，值较小。

由该式可以看出，顾客参与度和顾客满意度对区域旅游开发绩效建设所起的作用最大，接下来依次是经济产出、经济结构、绿色发展因素。

总结与讨论

本文主要探讨影响区域旅游发展绩效的因素的实证研究。由于本人有限的研究能力和有限的研究条件，本文不可避免地存在许多研究过程中的不足。具体表现如下几个方面：

（1）问卷的局限性。本文主要研究影响区域旅游发展绩效的因素，但在实际研究中，发现旅游发展的某些领域无法进行相关问卷的调查。因此，本研究的结论具有普遍性，必须在更多的旅游景点中进行研究，然后才能对其进行检验。

（2）本文通过问卷解释了影响区域旅游发展绩效的因素，并验证了这些因素对旅游发展绩效的相关影响。基于中国的基本国情，从区域旅游的角度，通过问卷调查的方法，结合实证分析，分析和论证旅游发展绩效因素，探索影响绩效的相关因素发展的该研究对区域旅游业的经营具有重要的应用价值。

（3）影响区域旅游发展绩效的因素是一个复杂而动态的系统，需要对多个因素进行综合评估，例如客户参与度和客户满意度。本研究构建的问卷可能未涵盖所有指标，必须进一步

验证设计指标的科学性和可靠性，这需要更多的研究和更深入的时间。有必要将更多指标整合到指标中，这将有助于更全面地评估它们之间的关系。

（4）本研究的评价方法存在一些主观性和不足之处。由于缺少一些参数数据，因此在量化过程中会出现一些错误。因此，得出的结论不可避免地是单方面的，有限的和不合适的。未来的研究同事应该开发更加科学合理的评估技术和方法，使评估模型能够逐步摆脱主观因素，朝着更加客观，准确的方向发展。

参考文献

- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*.
- Hubbert, A. R., Sehorn, A. G., & Brown, S. W. (1995). Service expectations, the consumer versus the provider. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity, An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations, The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts, The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research*, 16(4), 8-12.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT, holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.

农产品上市公司营销能力对企业绩效影响的实证研究

An empirical study on the influence of Marketing ability of Agricultural products listed companies on Enterprise performance

王秋哲¹, 王珊珊²

QIUZHE WANG¹, SHANSHAN WANG²

^{1,2} 正大管理学院

^{1,2} Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: 王秋哲, E-mail: 296351128@qq.com

摘要

强大的营销能力能够及时的满足消费者市场需求, 在与竞争对手争夺消费者市场时更具有核心竞争力, 使得企业能够长久发展。而农产品上市公司作为农业类企业中的佼佼者, 其营销能力的强大与否, 不仅关系着自身的可持续发展, 更与中国的农业产业结构转型升级密切相关。本文基于以往研究和现实问题, 以中国农产品上市公司营销能力对企业绩效的影响为研究对象, 运用4P营销管理理论解释了农产品上市公司营销能力的构成, 构建了营销能力的价格维度、渠道维度、销售维度及产品维度对企业绩效影响的分析框架, 选取了2013年-2017年间沪深两市的农产品上市公司作为研究样本, 开展实证研究, 并提出以下结论:

1、农产品上市公司的销售能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。增加农产品上市公司的销售投入可有效提高企业短期内的财务绩效。

2、农产品上市公司的价格能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。农产品上市公司降低农产品销售的成本费用, 保持产品竞争力, 保障产品利润空间, 才能在竞争激烈的农产品市场上有更好的业绩表现。

3、产品维度与渠道维度对企业绩效并没有显著的影响, 这与农产品新产品的研发周期长、营销渠道同质化等因素相关。

关键词: 农产品上市公司 营销能力 企业绩效

Abstract

The strong marketing capability can meet the market demand of the consumer in time, and has the core competitiveness when competing with the competition for the consumer market, so that the enterprise can develop for a long time. As a leader in agricultural enterprises, agricultural products listed companies are not only related to their sustainable development, but also closely related to the

transformation and upgrading of China's agricultural industrial structure. Based on the past research and practical problems, this paper, based on the past research and the practical problems, takes the influence of the marketing ability of the Chinese agricultural product listed company on the performance of the enterprise as the research object, explains the composition of the marketing ability of the agricultural product listed company by using the 4P marketing management theory, and constructs the marketing ability. Based on the analysis of the impact of the price, channel, sales and product dimensions on the performance of the enterprise, the paper selects the agricultural product listed company in the two cities of Shanghai and Shenzhen from 2013 to 2017 as the research sample to carry out the empirical study, and puts forward the following conclusions:

1. The sales capacity dimension of the agricultural product listed company has a significant positive correlation with the enterprise performance. The increase of the sales investment of the agricultural product listed company can effectively improve the financial performance of the enterprise in the short term.

2. There is a significant positive correlation between the price capacity dimension and the enterprise performance of the agricultural product listed company. The agricultural product listed company reduces the cost of the sales of the agricultural products, keeps the product competitive, and guarantees the product profit space, so as to have better performance in the fierce market of the agricultural products.

3. The product dimension and the channel dimension have no significant influence on the performance of the enterprise, which is related to the development cycle of the new product of the agricultural products and the homogenization of the marketing channel.

Keywords: listed agricultural products, marketing capability, corporate performance

引言

2017年,商务部发布了《关于共同推进农产品和农村市场体系建设的通知》,标志着目前中国的农产品和农业市场的开发已经作为战略目标,同时与三农问题情况相对应的是农产品上市公司的产品营销能力现状。基于农产品供给的变化,中国的农产品领域由开始的经常性欠缺状态,逐渐变为产品区域性和结构性过剩。中国农业的大发展和大变革主要表现在农业与互联网信息技术发展相互融合,但是由于传统农业的发展惯性,目前关于农业产品的科学营销有效原理相关研究并不能指导于目前农业产品的销售实际。如何科学、有效的销售农产品已经成为影响当代农业发展的重要现实问题,对于农产品销售模式进行有效创新成为目前农业研究的主要内容。农产品营销能力作为重要的三农问题,直接关系到农业相关从业者的自身利益,更影响着中国农业的可持续发展。

纵观中国外农企的发展轨迹和成败经验,虽然农企的发展和壮大与农业技术、政府投入资金以及融资模式有关,但是农产品上市公司提升自身业绩的主要因素还是企业的农产品营销活动。我国的农产品上市公司应该重视产品销售策略,提高营销能力,吸取先进的管理理念,构建适合中国发展的农业产品营销理论体系,指导农产品营销实践。

研究目的

本研究基于已有的关于农产品上市公司营销能力和企业绩效方面的相关研究，对农产品上市企业的营销能力和企业绩效两者的关系进行探究，依据于农产品上市公司关于实施营销活动过程中建立的企业营销评价体系，利用资料数据和相关营销模型进行定量分析，研究农产品上市企业的营销能力与企业绩效的相互影响机制，并为企业提高绩效路径中产生的营销管理问题提供有效的对策，具体目的为：

（1）基于中国农产品上市公司的营销能力与绩效关系的相关研究，深入分析农产品上市公司营销能力的各方面因素以及农产品上市公司营销能力和绩效的关系，构建企业营销能力和企业绩效之间关系的理论模型，丰富我国目前农产品上市公司营销管理的理论体系。研究影响农产品上市公司营销能力的各方面因素，构建适合我国目前农产品上市公司营销管理的理论体系。

（2）依据于中国农产品公司的营销能力实际情况，有针对性的提出农产品上市公司关于营销能力的提升策略。

文献综述

对于营销能力，目前并没有统一的概念界定，笔者对于营销能力的相关文献进行整理和归纳，对营销能力进行概念界定的主要角度为：知识论和资源论两种观点，同时综合了动态环境的有关观点。

持资源论观点的学者普遍认为，所谓营销能力，就是企业内、外与市场营销相关的市场、人力资源以及企业组织资产共同构建的多面体（徐丽娟，2006）。中国学者孟岳松（2000）认为，企业的营销能力就是企业综合多方面的有效资源，提升市场竞争力的重要能力；程艳霞、等人（2004）通过企业人力资源、企业经济资源以及组织资源等方面对营销层面的体现，对企业营销能力进行了概念界定。

持知识论观点的学者认为，企业营销能力是对企业的市场竞争力进行有效提升的整合过程，企业运用营销能力提升竞争力过程中，需要综合运用相关知识进行资源创造，同时通过有关技能，对产品和服务的价值进行有效的传递，以此满足不同顾客的需求，进一步体现企业的价值优势（Vorhies, 1998; Tsai & Shih, 2004）。Day（2001）将市场导向型组织的能力进行具体划分，主要为由内向外、由外向内和内外结合的能力，认为市场导向型组织的三要素是以外部为导向的文化、与众不同的能力、资源的合理配置，其中共享的知识是三要素的基础，组织是在在知识的基础上，对市场的认识进行收集和传播。Bruni (2009)在其研究中提到，关于动态营销能力具体可以理解为应对市场变化的能力，具体是通过企业创造、市场资源整合等手段，关于维度的划分可以分为三个，第一为社会资本，第二位人力资本，第三为管理信念。结合动态理论，依据复杂的环境变化可以衡量动态营销的能力，与常见的营销能力进行对比，其往往是从营销的流程中进行变化（Dannels, 2002），其本身针对的是较为复杂的市场变化，依靠不同的交叉活动来体现价值。（Fang & Zou, 2009）。Vorhies H（2015）基于研究认为，企业可以依靠当前不同的市场环境将自身的资源进行稳定输出，从而变成利润，营销能力可以因地制宜，依靠不同的方式形成营销组合策略完成杨瑞(2005)经过分析得出结论，关于企业营销能力的评价因素可以划分为多个维度，包括营销战略、决策、信息等。

林媛媛 (2005) 在研究中心提到, 企业市场营销能力应该划分为五个维度, 具体内容包括营销战略、策略、执行保障等。杨涛 (2006) 依据上市公司进行研究, 上市公司为农产品类型, 其在研究中提到我国农产品上市公司在复杂的市场变化中, 主要出于被动营销的地位。因此农产品上市公司需要依据当前的市场波动, 学习运用现代的市场理念, 综合利用各种手段, 应时而变优化销售手段。朱烈夫等人 (2014) 选取销售渠道进行研究, 主要研究对象为农产品上市公司, 其在分析出提到, 关于企业销售能力的强化, 需要强化农产品销售渠道的收购权等。

农产品上市公司的发展反映了我国农业市场的进步和完善, 绩效概况影响着我国农业上市公司的规模化发展 (赵一锦, 2012)。杨军芳 (2010) 在其研究的过程中使用熵权法衡量数据的权重, 具体研究数据则结合了2006年-2008年的农业上市公司绩效情况。陈玲 (2011) 同样选取了因子分析法分析农业上市公司, 通过对相关数据进行对比分析, 最终得出农业上市公司规模分布不均匀的结论。彭源波 (2012) 结合农业上市公司的经营概况进行剖析, 结合具体的数据构成, 搭建完成农业上市公司绩效考核机制。唐培民 (2013) 在围绕企业绩效考核进行研究的过程中, 同样使用了熵权法的计算方式, 具体的数据则选取了2010-2012年的农业上市公司数据。

常嘉琪 (2019) 采用实证分析的方式研究财务绩效情况, 在其选取的40家农产品上市公司中, 所有的农产品上市公司财务绩效均没有达到第一类标砖, 通过研究结果可以发现, 我国农产品上市公司发展仍有很大的提升空间。焦健 (2014) 也围绕企业绩效水平进行研究, 其在研究的过程中采用资产收益率来针对企业绩效进行衡量, 研究结果发现不同企业之间绩效有较大的差距, 通过与国外的优秀农产品上市公司进行横向对比, 我国仍有很大的追赶空间。

汤清 (2015) 围绕技术革新等因素进行切入, 具体分析对企业绩效的影响, 在开展细致剖析的过程中, 主要选取了销售费用等指标进行衡量, 经过研究发现, 假如农产品上市公司在销售中加大投入, 那么往往可以提升公司的绩效水准。袁帅 (2018) 在研究中围绕两个因素进行剖析, 第一为企业的绩效水平, 第二位企业的动态营销能力, 在研究的过程中又将营销动态能力进行细致划分, 比如知识管理能力等。刘昌华 (2017)、李娜 (2015) 通过详细的研究发现, 良好的产品开发能力, 确实会对企业的绩效水准有积极的引导作用。李巍 (2011) 结合具体的研究发现, 关于企业营销能力主要体现在几个方面, 比如市场监测等, 营销能力强的企业往往更倾向于使用品牌化战略, 品牌化战略对企业的绩效有积极的导向作用。顾雷雷 (2014) 在研究企业营销能力与企业绩效之间的关联时, 具体选取了我国的IT行业, 其在研究中发现, 伴随我国企业销售规模的扩充, 营销方面投入可以增强企业的销售能力, 同时, 其搭建了企业营销能力与企业绩效关系之间的关系方程。Morgan (2005) 围绕定价、产品开发等内容分析企业的营销能力, 依靠实证分析的方法, 结果证实企业业绩相关的营销能力可以识别。仲赛末 (2018)、高亚 (2015) 和梁松 (2010) 等人, 他们在研究中发现, 营销渠道的多元化, 往往可以对企业绩效有积极的导向作用, 但是结合我国当前的农产品发展水平, 相关研究并不显著。王丽明 (2016) 和崔丙群 (2016) 在研究中提到, 企业绩效受营销策略的价格营销较大, 企业采取不同的价格策略往往会对企业绩效有不同的影响。

另外, 不同的价格策略, 主要是由产品的定价决定, 影响产品定价的重要因素变为成本费用的利润率, 成本费用利润率可以很好反映二者之间的关系 (秦国华, 2017)。

综上所述, 伴随我国经济的深入发展, 现代企业制度愈加受到企业的重视, 相关学者对企业营销能力和企业绩效之间关系的研究也逐渐增多。经过本文归纳文献可知, 相关学者针对企业营销能力概念的研究, 并没有形成一致的结论, 相关学者通过不同的角度对企业营销能力进行总结性归纳, 另外, 本文经过归纳发现, 相关学者皆认为营销能力对企业绩效有正面的导

向作用，依靠的研究方法主要是定量研究的方式。同时，个别学者依靠实证研究的方式发现，假如在市场经济复杂的环境下，企业的营销能力可以不断增强，那么企业的绩效可以保持较为稳定的增长。但是，结合相关文献的观点，相关文献探讨较为宏观，在围绕企业营销能力和企业绩效进行研究时，未彰显出不同行业的特质。基于此，本文以农产品行业为出发点，具体围绕企业营销能力和企业绩效的关系展开深入分析。

研究方法

关于企业产品的开发，属于企业的核心竞争力，企业产品的开发能力反映了企业的人才储备程度和资源是否充沛，如果企业想实现阶梯式发现，就必须充分挖掘本企业的能力。产品开发能力的提升往往会影响企业其他的领域，比如企业产品开发能力的提升，往往会不断提升产品的品质，降低企业的生产成本，从而保证企业的产品有更强的市场占有机会，获得更强的经济效益（罗珏，2013）。

就企业产品开发能力与企业绩效之间的关系而言，企业产品开发能力对企业绩效有积极的促进作用，若企业注重企业产品开发能力的投入，那么企业的绩效水准也会随之水涨船高。（叶双林 & 刘昌华，2017）。产品开发能力是企业立足于市场、获得持续发展的根本保证，产品开发能力的不断强化，可以促进企业绩效的不断提升。

H1: 农产品上市公司产品能力对农产品上市公司绩效具有影响

结合现代企业的发展特质，企业的营销渠道对于企业发展具有很强的发展动能，甚至在一定程度上属于企业隐形的核心竞争力，企业若搭建有效的营销渠道，可以再很大程度上优化企业的企业绩效水准。假如产品和销售实现合理的契合，公司的绩效水准更会随之水涨船高（仲赛末，& 赵桂芹，2018）。营销渠道管理的正确与否，将对企业的企业绩效产生显性影响，研究证明，企业销售渠道的管理水平越高，企业绩效也会处于上行态势。（高亚，苏群，& 陈杰，2015）。结合我国大多数公司的现状进行分析，供应方甚至是需求方的运行机制，目前仍然处于初步的发展阶段，还难以对公司的绩效产生显著影响（梁松 & 史本山，2010）。

H2: 农产品上市公司的渠道能力对农产品上市公司绩效具有影响

农产品采取合适的价格策略有助于农产品的销售，当销售速度提升后，货物的周转率便会得到明显的改变，货物周转率的改变可以再一定程度上提升经济效益。结合当前的互联网氛围，合理使用促销策略，可以帮助企业增强绩效水准（魏文川 & 魏诗雅，2011）。另外，就销售绩效而言，可以对企业绩效的优化有着积极的导向作用。销售能力的提升会对企业的绩效产生显性影响，比如奶制品行业中企业销售能力提升，将会对企业的绩效产生正面的影响，但是就不同的产品促销方式来说，不同促销方式对企业绩效的影响有显著的差异（耿献辉 & 陈戈，2019）。

H3: 农产品上市公司的销售能力对农产品上市公司绩效具有影响

在激烈的市场竞争中，价格竞争属于其中的重要组成部分，特别是在当前的市场经济条件下，价格竞争属于其中无法避免的问题。当然，价格竞争在当前的互联网环境下，对电子商务企业的影响具有两面性（王丽明，2016）。类型多元的价格策略，将会对企业绩效产生不一致的影响，比如奖励类型的价格策略，往往可以对企业绩效产生积极影响，但是威胁性的却会产生反向的影响。（崔丙群，杨可嘉，& 周庭锐，2016）。成本费用利润率属于企业产品制定价格的重要手段，（赵声火，1995），同时，成本费用利润率也属于反映企业经济效益的重要指标（秦国华，2017）。

H4: 农产品上市公司的价格能力对农产品上市公司绩效具有影响

考虑数据的可获得性以及及时性, 本文选择了2013-2017年间深沪两市的涉农类上市公司作为初始研究样本, 企业选取主营业务与农产品相关的上市公司, 选取2013-2017年有统计数据的公司股票代码为样本企业, 并以此为基础根据下述标准进行进一步的筛选: (1)剔除资产负债率大于1的企业, 即理论上已经破产的企业; (2)考虑到*ST公司和PT公司的财务异常状况, 不将其纳入样本范围; (3)剔除样本数据严重缺失的企业 (4) 为避免B股、H股和N股的制度规则差异, 仅选取A股发行的企业。最后得到了85家符合条件的样本企业, 根据年份将其分为5组数据。本文的数据主要来源于国泰安金融CSMAR数据库, 并运用相关的统计方法来采集和整理, 并通过spss23.0和stata15.0软件对相关数据进行处理。

本研究基于前人研究成果, 基于4P营销理论, 将农产品上市公司的营销能力划分为产品能力、销售能力、价格能力与渠道能力四个方面, 分别以研发投入率、销售资金周转期、销售费用率、成本费用利润率为自变量判定指标, 并选取资产收益率为因变量企业绩效判定指标, 开展研究。

表 1 变量定义及计算

变量类型	变量名称	变量符号	计算方法
解释变量	研发投入率	R&D	研发投入率=研发费用/营业收入*100%
	销售资金周转期	DOH	销售资金周转期= (产成品存货+应收账款+应收票据-预收账款-应交税费) / (营业收入/360)
	销售费用率	SER	销售费用率=销售费用/营业收入*100%
	成本费用利润率	CPM	成本费用利润率=利润总额/成本费用总额*100%
被解释变量	资产收益率(企业绩效)	ROA	资产收益率=净利润/平均资产总额*100%
控制变量	资产负债率	LEV	资产负债率=负债总额/资产总额*100%
	总资产	TA	总资产=流动资产+长期资产
	营业利润率	OPR	营业利润率=营业利润/总收入

变量选取具体说明:

(1) 被解释变量

被解释变量为企业绩效。按照多数学者的做法, 用企业的资产收益率(ROA)来表示(焦健, 2014)(崔登峰、邵伟, 2018)。资产收益率, 又称资产回报率, 它是用来衡量每单位资产创造多少净利润的指标。计算公式为: 资产收益率=净利润/平均资产总额*100%。

(2) 解释变量

本研究中对营销能力的评价结合菲利普·科特勒提出的4P营销理论, 采用Vorhies H和Morgan的研究“企业可以通过能力在不同的环境下将资源转化成产出, 营销能力则通过营销组合策略(包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略)实现这一路径。”将营销能力概括为四个方面: 产品能力、价格能力、渠道能力与促销能力。

其中, 对产品能力的评价采用研发投入率(汤清、陈海燕, 2015), 计算公式为: 研发投入率=研发费用/营业收入*100%

对价格能力的评价采用成本费用利润率(赵声火, 1995)、(秦国华, 2017), 计算公式为: 成本费用利润率=利润总额/成本费用总额*100%

对销售能力的评价采用销售费用率（汤清 & 陈海燕，2015），计算公式为：销售费用率=销售费用/营业收入*100%

对渠道能力的评价采用销售资金周转期（黄浩，2019），计算公式为：销售资金周转期=（产成品存货+应收账款+应收票据-预收账款-应交税费）/（营业收入/360）。

（3）控制变量

参考相关研究，本文选取总资产、资产负债率、营业利润率为控制变量，资产负债率。资产负债率体现了企业对负债的态度，其数值的大小能够导致公司绩效极大的差异（赵玫，2016）；总资产，公司总资产影响了规模经济和范围经济的获取（Campbell，2012）对公司绩效有重要影响；营业利润率代表了不同企业的真实盈利水平（蔡慧鹏，2001），对企业绩效具有较大影响。

本文采用固定效应模型，Hausman 检验的P值为0.000，小于0.01，表明不可观测的个体因素跟解释变量有关，可以使用固定效应模型，具体如下：

$$\text{模型1: } ROA = \beta_0 + \beta_1 R\&D + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_1(1)$$

$$\text{模型2: } ROA = \beta_0 + \beta_1 DOH + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_2(2)$$

$$\text{模型3: } ROA = \beta_0 + \beta_1 SER + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_3(3)$$

$$\text{模型4: } ROA = \beta_0 + \beta_1 CPM + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_4(4)$$

研究结果

本文以研发投入率、销售资金周转期、销售费用率、成本费用利润率四个维度衡量企业的销售能力，以资产收益率（ROA）衡量企业的绩效情况，在选取的85家企业中，其各个维度的描述性统计情况如下。

表2 描述性分析结果

指标	n	均值	最小值	最大值	标准差
SER	427	0.063989302	0	0.309476	0.05601615
CPM	427	0.048619115	-3.556057	1.274089	0.251819253
R&D	427	1.736875641	0	55.13	3.986015802
DOH	427	169.0824573	-87.24561373	2977.59589	270.3676147
ROA	427	0.028872039	-1.859121	0.329983	0.122557337
LEV	427	0.395282869	0.02807	1.136017	0.189297606
TA	427	21.76715659	19.2895433	24.61589368	0.974026395
OPR	427	-0.035649992	-14.386373	4.766506	0.811040534

以研发投入率、销售资金周转期、销售费用率、成本费用利润率为自变量，以资产收益率为因变量，并选取资产负债率、总资产、营业利润率为控制变量，将2013年-2017年间的数据进行相关性检验，结果如表3所示：

表 3 相关性分析表

	SER	CPM	R&D	DOH	ROA	LEV	TA	OPR
SER	1							
CPM	.053	1						
R&D	.269**	.009	1					
DOH	.053	.055	.131*	1				
ROA	-.024	.063	-.030	-.066	1			
LEV	-.194**	-.157**	-.159**	.065	-.099	1		
TA	-.198**	.170**	-.130*	-.138**	.189**	.261**	1	
OPR	.049	.885**	-.015	-.019	.020	-.032	.160**	1
**. 在 .01 水平（双侧）上显著相关。								
*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。								

从相关性分析结果来看，农产品上市公司营销能力四个维度的单变量与ROA之间并没有显著性关系，表明销售费用率、成本费用利润率、研发投入率与销售资金周转期这些单因素并不能直接影响到企业的绩效。在加入控制变量后，销售费用率与成本费用率两个维度与自变量呈现出显著性差异，表明控制变量在营销能力与绩效关系中发挥中介作用。在控制变量中，总资产与ROA之间呈显著正相关，总资产越多，企业用于发展的资金也就越充足，企业绩效越好，因此与ROA呈正相关；资产负债率越高，企业背负的经营压力也就越大，财务紧张导致营销投入有限，所以资产负债率与ROA呈负相关，但没有通过显著性检验；营业利润率的提高与ROA为正相关，但不显著。同时，表3所示自变量之间的相关系数绝对值均在0.5以下，表明不存在多重共线性问题，可以适用于线性模型进行回归分析。

表 4 产品能力对绩效的回归结果

解释变量	被解释变量
研发投入率	R&D
资产负债率	LEV
总资产	TA
营业利润率	OPR
常数项	Constant
	Observations
	Number of V1
	R-squared

表4考察了农产品上市公司的产品能力对农产品上市公司绩效的影响。本文以产品研发投入率作为企业产品能力的指标进行了检验，其系数为负值，且相关性并不显著。这可能与农产品研发特性有关，一方面，农产品新品种的研发需要投入大量的人力与财力，研发费用越高，占用企业资金则越多，从而导致短期内的绩效下降；另一方面，农产品研发需要耗费大量的时

间，且存在研发失败的风险，本文选取了次年的财务绩效数据，而农产品新品种的培育需要数年，甚至数十年的才能看到效果，而农产品新品种通过市场的检验也需要一定的时间，对于企业绩效的影响可能在多年后才能看到积极效果。因此，农产品研发投入对短期内的企业财务绩效并没有产生太大的影响，F值为1.82，P值>0.05，表明模型没有通过显著性检验，假设1不成立。

表 5 渠道能力对绩效的回归结果

			被解释变量
解释变量	销售资金周转期	DOH	.0000638 (.0000706)
控制变量	资产负债率	LEV	.0639128 (.0655108)
	总资产	TA	-.0143572 (.0279216)
	营业利润率	OPR	-.0067836 (.0086864)
	常数项	Constant	.3052121 (.5957999)
		Observations	364
		Number of V1	83
		R-squared	0.0268

表5考察了农产品上市公司的渠道能力对农产品上市公司绩效的影响。本文以销售资金周转期作为企业渠道能力指标进行了验证，其与企业绩效之间不存在显著的相关关系。F值为0.94，Prob > F为0.4828，方程没有通过显著性检验，假设2不成立。其产生原因可能是对于农产品上市公司而言，其销售渠道与销售模式已经较为固定，销售资金周转期的变动往往与国家的农业政策、供应链上下游的行业变动有关。但是在物联网环境下，农产品上市公司缩短销售资金周转期还有较大的空间。

表 6 销售能力对绩效的回归结果

			被解释变量
解释变量	销售费用率	SER	.7170715* (.3615448)
控制变量	资产负债率	LEV	.0608696 (.0651062)
	总资产	TA	-.0121494 (.0277713)
	营业利润率	OPR	-.0086548 (.0086168)
	常数项	Constant	.2266358 (.5936972)
		Observations	364
		Number of V1	83
		R-squared	0.0378

表6考察了农产品上市公司的销售能力对农产品上市公司绩效的影响。从回归结果上可见，农产品上市公司销售能力维度与企业绩效在5%的水平下显著为正，验证了假设3，销售能力对绩效具有积极影响。结合表3相关性分析结果，自变量与因变量的单因素之间没有显著性差异，但是加入控制变量后自变量与因变量之间出现了显著性差异，这表明销售能力对农产品企业绩效影响作用的发挥受到企业资产负债率、总资产及营业利润率等经营情况的影响，发挥着中介作用。经验证，VIF（方差膨胀因子）在1.04-1.14之间，远低于10，表明各变量之间不存在严重的多重共线性问题，F值为1.55，并在1%水平下显著，表明模型整体成立。农产品上市公司在销售方面的投入可以直接影响到企业业绩的增长，销售人员的增加、促销活动成本的支出会促进产品的销售，进而带动利润与业绩的发展。

表 7 价格能力对绩效的回归结果

			被解释变量
解释变量	成本费用利润率	CPM	-.1768146* (.0725437)
控制变量	资产负债率	LEV	.0214021 (.0674922)
	总资产	TA	-.0070973 (.0277963)
	营业利润率	OPR	.0392131* (.0210047)
	常数项	Constant	.1856881 (.5922714)
		Observations	364
		Number of V1	83
		R-squared	0.0447

表7考察了农产品上市公司的价格能力对农产品上市公司绩效的影响。从中可见，成本费用利润率与企业绩效之间在5%的水平下显著为负。结合表3相关性分析结果，自变量与因变量的单因素之间没有显著性差异，但是加入控制变量后自变量与因变量之间出现了显著性差异，这表明价格能力对农产品企业绩效影响作用的发挥受到企业资产负债率、总资产及营业利润率等经营情况的影响，发挥着中介作用。

如上文所述，成本费用利润率体现了企业实现一定利润下所付出的成本费用，该指标越小则表明企业价格营销能力越大，假设4成立，农产品上市公司的价格能力对企业绩效有积极影响。经验证，方程的FVIF（方差膨胀因子）在1.13-5.08之间，低于10，表明各变量之间不存在严重的多重共线性问题。F值为1.58.在1%水平下显著，表明模型成立。成本费用利润率在一定程度上决定了农产品的价格空间，成本费用利润率越高的企业有着更高的利润空间，同时也决定了企业拥有更灵活的定价方式和更多的降价促销空间，能够为积极的市场营销活动提供更充分的价格保障，以应对多变的市场环境。

总结与讨论

本文通过相关文献的回顾和理论的了解后进行了农产品上市公司营销能力对企业绩效影响的实证研究,得到以下几个结论:

1、农产品上市公司的销售能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。增加农产品上市公司的销售投入可有效提高企业短期内的财务绩效。

2、农产品上市公司的价格能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。农产品上市公司降低农产品销售的成本费用,保持产品竞争力,保障产品利润空间,才能在竞争激烈的农产品市场上有更好的业绩表现。

3、产品维度与渠道维度对企业绩效并没有显著的影响,这与农产品新产品的研发周期长、营销渠道同质化等因素相关,但是本文仅验证了其对农产品上市公司短期财务绩效的影响,日后还需进一步的跟踪研究得出相应结论。

参考文献

- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). Dynamic marketing capabilities in Science - based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry. *British Journal of management*, (20), 101-117.
- Dannels, D. (2002). Communication across the curriculum and in the disciplines: Speaking in engineering. *Communication Education*, 51(3), 254-268.
- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.
- Shih, Y. S., & Tsai, H. W. (2004). Variable selection bias in regression trees with constant fits. *Computational statistics & data analysis*, 45(3), 595-607.
- 常啸, & 苗宇. (2019). 基于因子分析法的我国农业类上市公司绩效评价研究. *长沙大学学报*, 33(4), 13-17.
- 罗珏. (2013). 新产品研发投资的最优化安排. *经济研究导刊*, (16), 30-32.
- 彭源波. (2012). 基于因子分析法的我国农业上市公司经营绩效评价. *生产力研究*, 1(82), 84-175.
- 王兆峰, & 卿芳梅. (2009). 企业营销能力与营销绩效相关性的实证研究. *商业研究*, (9), 62-65.
- 杨瑞, & 杨焱. (2006). 企业市场营销能力评价指标研究. *市场研究*, (3), 47-49.
- 张东方. (2014). 中国农业上市公司经营绩效综合评价. *中国农学通报*, 30(5), 99-106.
- 朱烈夫, & 王图展. (2014). 农产品企业营销渠道纵向协作机制建构策略探析. *农业经济*, (12), 133-134.

中国家族式企业组织公平对组织认同的影响之实证研究

AN EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL EQUITY ON ORGANIZATIONAL IDENTITY IN CHINESE FAMILY BUSINESS

杨一博¹, 王珊珊博士²

Yibo Yang¹, Shanshan Wang²

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: 杨一博, E-mail: 15066682296@163.com

摘要

随着中国市场经济的飞速发展, 无数家企业在中国拔地而起。家族式企业也随着进步的浪潮在快速发展, 变成了中国国民经济的重要组成部分。由于家族式企业的特殊性, 其中组织公平也成为了一直需要完善的问题之一。

本研究通过对家族企业组织公平、组织认同研究的文献的梳理与研究, 结合中国家族企业的特点、情境, 构建了中国家族企业组织公平对组织认同影响研究的理论模型。通过对以往文献的整理, 本研采取分配公平、程序公平、领导公平以及信息公平的组织公平四维度进行实证研究。以中国潍坊地区五个家族式企业的管理层和普通员工为调查对象进行问卷调查。为了确保研究的信度与效度, 本研究以组织公平和组织认同的量表作为基础, 编写了与调查问卷进行了小规模先验检测。并通过预调查数据进行信度与效度检测结果对与调查问卷进行修正从而编制出正式问卷。在正式投放中共回收 500 份有效问卷。最后使用 SPSS 23.0 分析软件进行基本信息统计、相关性分析、及回归分析。通过文献梳理、问卷调查、数据统计、以及数据分析来得出以下结论: (1) 程序公平对组织认同呈正相关影响; (2) 分配公平对组织认同呈正相关影响; (3) 领导公平对组织认同呈正相关影响; (4) 信息公平对组织认同呈正相关影响;

(5) 组织公平对组织认同呈正相关影响。通过研究结果为中国家族式企业提供组织公平的相关与建议。总结本研究的局限、不足和展望

关键词: 中国家族式企业 组织公平 组织认同

ABSTRACT

With the rapid development of China's market economy, countless companies have emerged in China. Family-owned enterprises have also developed rapidly with the tide of progress, and have become an important part of the Chinese national economy. Due to the particularity of family-owned enterprises, organizational fairness has also become one of the issues that need to be improved.

In this study, through combing and researching the literature on family business organization equity and organization identification, and combining the characteristics and context of Chinese family businesses, a theoretical model for the study of the impact of Chinese family business organization equity on organizational identity is constructed. Through the collation of previous literatures, this research adopts the four dimensions of distribution equity, process equity, leadership equity, and information equity to conduct empirical research. A questionnaire survey was conducted with the management and ordinary employees of five family-owned companies in Weifang, China. In order to ensure the reliability and validity of the study, this study was based on a scale of organizational fairness and organizational identity, and a small-scale a priori test was conducted with a questionnaire. Reliability and validity test results were corrected through preliminary survey data and the questionnaire was revised to prepare a formal questionnaire. A total of 500 valid questionnaires were collected in the official launch. Finally, SPSS 23.0 analysis software was used to perform basic information statistics, correlation analysis, and regression analysis. Through literature review, questionnaire survey, data statistics, and data analysis, the following conclusions are reached: (1) the fairness of the process has a positively related effect on organizational identity; (2) the fairness of the distribution has a positively related effect on organizational identity; (3) leadership fairness has an organizational identity Positively related impact; (4) Positive impact of information fairness on organizational identity; (5) Positive impact of organizational fairness on organizational identity. Based on the results of the research, we provide relevant and fair recommendations for Chinese family-owned enterprises. Summarize the limitations, deficiencies and prospects of this study.

Keywords: Chinese family business, organizational justice, organizational identity

引言

家族企业在世界经济体系下都有着举足轻重的地位。中国的家族企业因处于中国特色社会主义的环境下，相比于其他类型的企业而言，有着很独特的特性。它包含浓厚的中国传统文化并且一步步走过了中国社会转型期政治、经济改革的洗礼。中国特殊的社会、文化背景决定了中国家族企业独特的经营管理模式和发展轨迹。因此,针对中国家族式企业的研究有着重要的现实意义和研究价值。

然而因其家族式企业结构的特殊性，组织公平是一件极其敏感的事情，当员工感受到企业对自己的不公平待遇时，员工会逐渐认为自己和组织慢慢产生了距离感，这便是员工对组织认同产生影响，从而影响企业的发展。人尽皆知，我们在工作中受到公平对待，便会十分认同组织，久而久之会将企业的命运、持续发展牢记于心，并认为自己是属于这个组织的，因此也愿意为此而奋斗。但是由于家族企业的特殊性，很多“外来”员工和仅仅是“同乡非亲属”的员工并不能受到公平、公正的待遇，从而导致了企业的发展有局限性。无所谓资本性质和治理结构怎样，能够持续发展的家族企业都会在管理规范化和科学化上下足了功夫。规模小也被认为是中国家族企业的一个特点（Redding, 1990）。

组织公平是组织能否公平公正地对待组织成员的一种感受（王喜彦，2013）。这种公平的感受能够导致员工发生一系列的变化，并且这些变化并不是仅局限在心理层面上，还有可能是员工组织行为上的变化，比如说员工的组织认同、组织公民行为等。组织认同是员工个人对组织的认同程度（Cheney, 1983），是员工一致于组织或者员工保有的对组织的归属感（Ashforth & Mael, 1989）。

本人通过查阅前人们的研究、回顾各种文献，发现鲜有在家族式企业环境下对组织公平对组织认同影响的研究，且因家族企业的特殊性，这是不容忽视的问题。所以，此论文针对家族企业环境下组织公平对组织认同影响进行研究，通过对企业进行实际问卷调查，再将回收的数据进行相关分析，从而将问题具体化、实际化，从而对日后实践提供理论依据。

研究目的

以往文献大多关注于一般企业企业中的组织公平问题，目前鲜有对于中国家族式企业组织公平对组织认同影响的研究，由于家族式企业的特殊性，包括董事会成员、高层员工的身份等原因有区别于其他企业类型，其中公平问题也是会影响到企业发展的一个重要因素。在家族式企业中组织公平与组织认同的影响关系也会区别于其他企业。因此本研究的研究目的为探讨中国家族式企业组织公平对组织认同的影响，并且希望能通过此研究在家族企业环境下探知二者之间的影响关系，为家族企业改善组织公平提供依据。而后，在验证组织公平与组织认同关系的前提下，去探讨组织公平对于中国家族企业发展的重要性，以及对组织认同的影响。

文献综述

随着中国近几十年的经济腾飞，数以万计的企业拔地而起，其中不乏有家族式企业。更是有有一部分家族式企业的规模不断扩大，以至于有向国企实力挑战的趋势。但是随着企业规模不断壮大，所衍生的问题便成了限制企业发展的绊脚石。在很多家族企业中，由于领导以及管理者唯亲是举的管理方式等问题，限制了企业的发展。若想要有一个长远的发展状态，在管理方式、企业制度上需要做到公平、公正，让每一个员工都认同组织，这对于家族式企业更是“重于泰山”的事情。

站在全球角度，家族式企业也是不可或缺的企业形式，家族式企业占有所有企业类型的百分之六十和百分之八十之间。其中不乏有一些享誉全球的知名企业也是家族企业，如沃尔玛、大众、宜家、正大集团等。

美国的著名企业史学家钱德勒对家族企业的界定为：企业的创建者以及与其有密切往来的合伙人和家族成员一直掌握企业大部分股权的企业为家族式企业（Chandler, 1977）。中国学者潘必胜在研究中定义了家族企业，即家族掌握自主权、经营权的企业为家族企业（潘必胜，1998）。学者应焕红则指出家族式企业的核心群体为家族成员，该企业的所有权属于家族成员们，且保持在两代或两代人以上。这部分人对企业实行集权化管理（应焕红，2005）。

目前对于家族式企业的定义，学术界并未有统一的界定。基于本研究的课题为中国家族式企业组织公平对组织认同的影响之实证研究，属于组织行为学范畴。因此本研究对于家族式企业是从行为角度进行界定，即家族式企业属于私营企业的一种，其家族成员掌握企业的所有权和经营权，或是掌握主要经营权和部分所有权，以及掌握部分所有权却基本无经营权。

组织公平在企业的管理中涵盖了很多个方面，并且组织公平会直接影响企业的发展与竞争力（庞晓燕，2015）。

早在 1965 年，美国学者 Adams 确立了组织公平的概念，他认为人在某种薪酬或是其他标准的分配中根据分配的结果产生一种感知，也就是公正感知，这便是“分配公平”。随着时间的推移，社会的进步，有更多的学者针对组织公平开展了研究，于是在 1975 年，Thibaut 和 Walker 通过研究之后提出了“程序公平”概念。相比于结果的公平与否，人们对事情决策过程中的公平性也非常在意，因为决策过程的公平与否会对分配结果的公平产生影响（Thibaut & Walker, 1975）。随着学者们对组织公平研究程度的逐渐加深，Bies 和 Moag 发表了“互动公平”这一概念，其意为在事情决策的过程中人与人的交往互动的公平性（Bies & Moag, 1986）。

随着中国的社会环境进步，经济飞跃式发展，数以万计的企业拔地而起，开始有很多中国学者针对上述国外的组织公平理论进行研究，达到将国外组织公平的研究本土化，更适用于中国的文化背景。中国学者李强的研究指出，在与其他员工进行对比时，很难保持客观。不同的职位和部门都会造成对比的困难性（李强，2009）。因为每个人都是一个独立的个体，他们的生长环境，学历背景，文化背景不同，因而心里对于公平的概念和感知也存在差异，往往因为分配公平着重与物质层面，却忽略了精神层面，因此中国学者刘亚于 2003 年提出了组织公平由分配公平、程序公平、领导公平、信息公平组成的四维度理论（刘亚，龙立荣，李晔，2003）。学者吕晓俊在 2005 年的研究中，通过对中国某事业单位发放 151 份问卷提出了组织公平是由分配公平、互动公平、程序公平、信息公平组成的概念（吕晓俊，2005）。因本研究是以中国家族式企业为研究对象，故本研究选择使用学者刘亚、龙立荣、李晔（2003）根据中国环境研究得出的四维度理论所开发出的量表以进行研究。

在家族式企业中，家族员工往往因感情因对而对组织产生高度认同，而非家族成员的员工对于组织认同程度较低（奚菁，2008）。因此对于企业的发展组织认同也有着重要的地位。

早在 1958 年马尔斯和西蒙定义了组织认同属于社会认同的一种特殊存在形式（March & Simon, 1958）。由于个体与自我定义的因素，布朗在 1969 年提出了组织认同是在个体与组织之间的关系中产生的概念（Brown, 1969）。出于在组织中，个体都存在有自己的目的性的观点上考虑，外国学者培切恩认为个体出于与其他组织成员目标的一致性，才会将自己和组织的纽带变得紧密，并且会矢志不渝的忠于组织（Patchen, 1970）。阿什弗斯和梅尔认为组织认同的概念为归属感，是一种感知（Ashforth & Male, 1989）。外国学者达顿等人认为，当组织成员的自我概念与组织存在一致性时，便会对组织的目标产生认同观点（Dutton, 1994）。随着国内学者对组织认同研究的不断深入，在 2004 年，中国学者王彦斌提出了组织认同是员工的心理概念和行为与组织保持一致性的观点（王彦斌，2004）。对于组织认同概念也有一种说法是“组织认同其实是心理和情感之间的桥梁”（沈伊默，2007）。也有其观点认为组织认同是组织成员知行合一的概念（董彦、王益宝，2007）。在近几年，随着中国学者对于组织认同的进一步深入研究，从而对组织认同也有了新的认识，申平玉和刘永恒在 2016 年提出了组织认同即员工将企业未来的命运与自己产生了强烈的羁绊，其原因是出于对企业有归属感的观点（申平玉、刘永恒，2016）。通过对中国家族式企业相关文献研究的梳理，基于家族式企业的特殊性本研究赞同西方学者 Ashforth & Male 与中国学者申平玉与刘永恒的观点。即组织认同为归属感。因此本研究所采用的量表为 Ashforth & Male 所制定的组织认同量表。

通过本人对前人们的研究进行了梳理，发现大多数国内外学者们的观点基本都持有“组织公平是组织认同的重要前因变量”的观点。

国外学者兰德早在 1988 年便发现组织公平是可以影响组织认同的（Lind, 1988）。学者王彦斌通过研究也认为组织公平对于组织认同而言起到了预测性的作用（王彦斌, 2004）。泰勒与布莱德两位西方学者在 2000 年的研究中指出, 当企业员工感到公平时, 会产生一种“视如己出”的态度, 意味着组织公平对组织认同有显著正向影响, 且是组织认同的重要前因变量（Tyler & Blader, 2000）。学者彭玉树等人在研究中也提出了组织公平正向影响组织认同的观点（彭玉树, 林家五, 郭玉芳, 2004）。中国学者魏继芳曾在研究中也指出, 当员工充分感觉到公平感时, 对于组织的认同也会随之增加（魏继芳, 2017）。

通过上述对家族企业、组织公平以及组织认同相关研究现状的整理可以得知, 学者们对组织公平和组织认同的研究已经十分深入, 成果颇多。不过针对家族式企业这一企业类型, 有关于组织公平和组织认同影响关系的研究甚少。本人意在基于前人们总结出的理论, 构建理论模型, 从而填补这一不足。模型如图 1 所示。



图 1 家族式企业组织公平和组织认同的理论模型

研究方法

世界各地的学者们基于不同情境下关于组织公平对组织认同影响的研究可谓是数不胜数, 但也不尽然。因为组织公平是由多维度组成, 其各自对组织认同的印象也有着不同的结果。因此学者们的研究成果也都是形态各异的。中国学者王彦斌在 2004 年的研究中提出了组织公平是组织认同十分重要的前因变量的观点（王彦斌, 2004）。根据理论模型图所示, 本研究认为上述组织公平的四个维度会对组织认同产生影响。西方学者 Cheung & Law 在研究中也表示组织公平中的分配公平和信息公平直接对组织认同产生影响（Cheung & Law, 2008）。有关于程序公平对组织认同的影响, 外国学者 Lai 认为程序公平对组织认同会产生正相关影响（Lai, 1998）。基于中国文化特色的环境下, 也不乏有很多中国学者进行了组织公平和组织认同的研究。例如学者刘亚等人通过研究得出了领导公平是影响组织认同最重要因素的观点（刘亚, 龙立荣, 李晔, 2003）。虽然在组织公平与组织认同之间的关系研究数不胜数, 但是基于中国家族式企业背景下仍是有待研究。

本研究基于所选取的组织公平四维度量表以及上述学者们的研究分析, 故提出以下几点假设:

- H1 中国家族式企业的组织公平对组织认同是否呈正相关影响。
- H1a 中国家族式企业的分配公平对组织认同是否呈正相关影响。
- H1b 中国家族式企业的程序公平对组织认同是否呈正相关影响。
- H1c 中国家族式企业的领导公平对组织认同是否呈正相关影响。
- H1d 中国家族式企业的信息公平对组织认同是否呈正相关影响。

因为家族式企业模式的特殊性，故家族式企业的员工相比于其他的企业模式的企业而言，存在着些许不同。本研究旨在研究中国家族式企业中组织公平对组织认同的影响，因此在本研究的样本选取方面，家族式企业的员工作为研究样本。并且该企业满足本研究所采用的家族企业界定，即家族式企业属于私营企业的一种，其家族成员掌握企业的所有权和经营权，或是掌握主要经营权和部分所有权，以及掌握部分所有权却基本无经营权。

考虑到在研究进行时，并不是中国的法定节假日，因此本研究的问卷调查将采用线上发放的形式进行，以方便企业员工在填写问卷时更加方便快捷。从而省去不必要的麻烦，将员工有限的时间尽量用于思考问卷的题项，获取更多有效问卷。

出于验证本研究所提出的假设的角度，本研究将以中国家族式企业的员工作为研究对象来进行问卷调查。在研究过程中，本人整理了现有的信息以及社会资源，最终决定以山东省潍坊市五个家族式企业的员工为研究对象。问卷的发放以及收集通过“问卷星”来进行。并用 SPSS 23.0 进行描述性统计与相关分析。本研究引用的量表也是国内外学者们在进行研究时所大量引用的十分成熟的量表从而最大限度确保信效度。

根据上一章的理论模型所示，以及在本研究第二章的研究现状评述中所采用的成熟量表之基础上加以修改，从而建立了本研究的测量体系，构成了研究中所使用的调查问卷。问卷分为三个部分。第一部分为被调查者的个人背景，其中包括性别、年龄、学历、职位层次以及工作年限。第二部分和第三部分为具体测量的量表，包括组织公平量表以及组织认同量表。本研究有关于两个变量的测量方法均采用 Likert 五级量表法进行计分，由“非常不同意”到“非常同意”。

本研究所采用的组织公平量表是中国学者刘亚、龙亚荣和李晔在 2003 年时基于中国文化和行为特色所制定的组织公平量表。以确保问卷题项足够贴合本研究的研究。如表 1 所示。

表 1 组织公平量表

测量维度	编号	题项	来源
	F1	我在工作中的付出与我所获得的报酬成正比。	
	F2	相比其他同事的工作表现和付出，我的薪酬待遇是合理的。	刘亚、 龙亚荣、分配公平
	F3	我对公司创造的价值与我所获得的报酬成正比。	李晔、 (2003)
	F4	同一岗位上的员工，工资福利水平是公平的。	
	F5	我所在的公司承担不同的职责会有不同的工资水平， 我的工作责任和工资水平是一致的。	
	CH1	公司对分配、晋升、奖惩有明确的规章制度。	
	CH2	我可以很容易获知公司的各项规章制度。	
	CH3	认为公司的各项规章制度的制定和执行都是公平的。程序公平	
	CH4	在公司，员工感觉程序执行不公平时可以向上一级反映。	
	CH5	工作中，在规章制度面前人人平等。	
	CH6	公司规章制度的制定是依据准确的信息做出的。	刘亚、 龙亚荣、
	L1	我和同事受到了领导的一致对待。	李晔 (2003)
	L2	我在工作中的表现经常得到领导的认可。	领导公平

- L3 公司领导对我的工作做出的评价是合理的。
L4 当我在工作中遇到困难和问题时，领导会提供帮助。
L5 我觉得在工作中，领导给予了我们足够的尊重。
X1 对分配的结果有意见，领导会进行耐心地说明。 信息公平
X2 对分配的程序和过程有意见，领导会给我全面地说明。
X3 我觉得我领导对分配过程和结果的解释是合理的
X4 我的领导会及时与我沟通关于我对分配的想法。

本研究所采用的组织认同量表是 Male & Ashforth 在 1992 年时所开发的组织认同单维度量表，此量表被大量的国内外学者引用。因此具有足够高的信效度。国内学者韩雪松认为，Male & Ashforth 的组织认同量表是最适合用来测量组织认同的（韩雪松，2007）。如表 2 所示。

表 2 组织认同量表

编号	题项	来源
R1	每逢其他人夸赞我就职的公司时，仿佛在夸我自己。	Male & Ashforth (1992)
R2	关于其他人如何评价我就职的公司，我非常在乎。	
R3	在提到我就职的公司时，我常常用“我们”来描述，而不用“他们”。	
R4	每逢其他人批评我就职的企业时，就像批评我自己。	
R5	我觉得，我所就职的公司获得了好的发展，我自己也就获得了好的发展。	
R6	要是我就职的公司受到了媒体的曝光或职责，我就觉得特别难堪。	

研究结果

本次正式调研向 5 个家族企业发放问卷共 600 份，回收 512 份，其中部分问卷答题不全被视为无效问卷，去除掉无效问卷后，共保留 500 份有效问卷。回收率 83.33%，最后录入数据进行分析。本次分析的软件为 SPSS 23.0，问卷的基本特征包含 7 项，分别是员工性别、年龄、婚姻状况、工作企业数、职位、月收入和工作企业，表 4.3 的结果显示调研群体的人口学特征。

表 3 基本特征统计表

基本特征		频数	频率
性别	男	226	45.2
	女	274	54.8
年龄	18-25	46	9.2
	26-30	67	13.4
	31-40	140	28
	41-50	136	27.2
	51-60	57	11.4
	60 以上	54	10.8
婚姻状况	未婚	55	11
	已婚	445	89
工作企业数	0 个	56	11.2
	1-2 个	330	66
	3-5 个	111	22.2
	5 个以上	3	0.6
职位	普通员工	273	54.6
	基层管理者	107	21.4
	中层管理者	91	18.2
	高层管理者	29	5.8
月收入	2000 以下	21	4.2
	2000-5000	271	54.2
	5000-8000	156	31.2
	8000 以上	52	10.4
工作企业	山东华美信息工程有限公司	100	20
	寿光市海翔商务有限公司	100	20
	山东福瑞化工有限公司	100	20
	山东光耀超薄玻璃有限公司	100	20
	山东寿光广汇化工有限公司	100	20

如上表的结果所示,500 份样本中男性共 226 位,占总量的 45.2%,女性占总数的 54.8%,家族企业员工的性别比例接近 1:1。年龄共分成 6 个档次,大部分家族企业员工年龄落在 31-50 岁的区间内,说明家族企业中,中年员工仍是主力军。而 25 岁以下的样本只有 9.2%,家族企业对青年员工的吸引力较弱,由于家族式企业模式的特殊性,青年员工对组织的认同感较低。大部分的被调研者是已婚人士,占总数的 89%,已婚人士为了获得稳定的收入会倾向于选择家族企业。四分之三的回答者工作的企业数在 1-2 之间,占总量的 66%,而只有 0.6%的人数参加的企业多于 5 个。超过一半的回答者职位是普通员工,而高层管理者只占总数的 5.8%,家族企业会选择家族成员任职企业高职,而大部分员工仍然是基层员工。超过 80%的回答者月收入在 2000-8000 之间,8000 以上的比例仅有 10.4%。由此可见,家族企业大部分普通员工收入在 2000-8000 之间。

先验检测中,可知量表各项维度的信度和效度均合理有效。正式收集的信度和效度检验,通过因子分析,从 26 个变量中共得出 5 个公共因子,分别为分配公平、程序公平、领导公平、信息公平和组织认同。

信度检验旨在分析变量间的内在一致性,信度检验的指标为 Cronbach α 系数,该系数在 0.8 以上,说明变量间具有高度一致性。满足上述条件的前提下,量表才适合做因子分析。如表 4.4 的结果所示,分配公平的信度指数为 0.8958,说明分配公平的 5 个题项具有高度一致性,结论与先验检验一致。同理,剩余的 4 个维度的信度指数均处于 0.8 以上,结果说明量表设计的合理,同时说明各维度内部高度统一适合做因子分析。因子分析的第一步为 KMO 值和巴特球形检验,正式调研收集的数据,其 KMO 值为 0.91,且巴特球形值在 1%水平具有统计学意义。上述结果说明正式调研收集的数据适合做因子分析,进而先对数据做主成分降维,再使用最大方差法对载荷系数旋转获得公共因子。主成分降维后,前 5 个公共因子的特征根累计方差解释率大于 70%,说明降维效果良好,5 个公共因子包含的信息量足以代替全部变量。使用最大方差法后,会生成载荷矩阵,系数值在 0.6 以上的变量被很好的区别开来。通过探索性因子分析,本研究可以从量表中得到 5 个主要维度。而下列的分析,将从这 5 个维度间一一展开。

本研究根据刘亚(2003)等学者制定的中国环境量表,将组织公平分为分配公平、程度公平、领导公平、信息公平四个维度。表 4.3.1 为描述性统计,是统计因子分析的 5 个维度间的数据集中度和离散程度。

表 4 描述性统计表

	均值	中位数	标准差	峰度	偏度
分配公平	3.882	4.200	0.922	-0.634	2.213
程序公平	3.872	4.167	0.961	-0.708	2.283
领导公平	3.896	4.200	0.931	-0.720	2.396
信息公平	3.924	4.250	0.926	-0.767	2.464
组织认同	3.846	4.333	0.823	-0.794	2.107

组织公平的均值为 3.893,中位为 3.950,两个统计指标接近,反映了数据分布均匀,均值没有受偏大值和偏小值的影响,说明家族式企业员工在薪酬待遇、工资福利、规章制度和对领导的评价都是统一的。分配公平的均值为 3.882,说明本次调研的 5 家企业的员工群体,普遍认为薪酬待遇是合理的。反映家族企业族的资源分配公平,奖罚分明。程序公平的均值为 3.872,说明家族企业员工在企业的规章制度上普遍认为是执行公平的,反映家族企业在规章制度上基本实现人人平等,不区别待遇。领导公平的均值为 3.896,说明家族企业员工对领导评价普遍较高,由于家族企业的特殊性,会任命亲属担任领导职位,但是这种任命领导的方式并没有引发员工的不满意。信息公平的均值为 3.924,说明家族企业员工普遍认为企业的信息沟通是有效的。

相关性分析旨在分析变量间的关联关系,Pearson 系数衡量两个连续变量的关联度高低。

表5 相关性分析

	分配公平	程序公平	领导公平	信息公平	组织公平	组织认同
分配公平	1					
程序公平	0.236***	1				
领导公平	0.264***	0.257***	1			
信息公平	0.189***	0.213***	0.186***	1		
组织公平	0.649***	0.667***	0.659***	0.611***	1	
组织认同	0.273***	0.283***	0.258***	0.248***	0.411***	1
*, p<0.1; **, p<0.05; ***, p<0.01 4.4.1 相关性分析表						

如表 5 所示, 分配公平与组织认同的系数为 0.73, 在 1%显著性水平具有统计学意义。说明中国家族式企业的分配公平对组织认同呈正相关影响, 与西方学者的 Cheug & Law 的结论一致, 组织公平中的分配公平会直接对组织认同产生影响, 分配公平反映了企业的薪资待遇分配的合理性, 合理的资源分配会提高企业的生产效率从而提高员工对企业的认同感, H1a 假设被证实有效。程序公平与组织认同的系数为 0.283, 在 1%显著性水平具有统计学意义。说明程序公平与组织认同之间存在正向关联, 程序公平体现企业的规章制度的合理性, 家族式企业的规章制度越完善, 员工的认同感越高, H1b 假设被证实有效。领导公平与组织认同的系数为 0.189, 在 1%显著性水平具有统计学意义, 说明中国家族式企业的领导公平与组织认同存在正向关联, 与刘亚, 龙立荣(2003)等学者的结论一致, 领导公平是影响组织认同最重要因素, 领导公平反映企业员工对领导的评价, 家族企业的领导的评价越高, 员工的工作积极性越高, 从而导致家族式企业员工的认同感增加, H1c 假设被证实有效。信息公平与组织认同的系数为 0.189, 在 1%显著性水平具有统计学意义, 说明中国家族式企业的信息公平对组织认同呈正相关影响, 与西方学者的 Cheug & Law (2008) 的结论一致, H1d 假设被证实有效。组织公平是上述 4 个维度的加权平均, 组织公平与组织认同的系数为 0.411, 在 1%显著性水平具有统计学意义, 说明中国家族式企业的组织公平对组织认同呈正相关影响, 与学者王彦斌(2004)的结论一致, H1 被证实有效。

为了研究组织公平的子维度对组织公平的因果关系, 构建模型:

$$\text{组织认同} = a_1 * \text{分配公平} + a_2 * \text{程序公平} + a_3 * \text{领导公平} + a_4 * \text{信息公平} + \text{常数项} + u_i$$

表 6 回归分析表

组织认同	系数	标准差	t 值	p-value
分配公平	0.148	0.039	3.810	0.000
程序公平	0.150	0.037	4.010	0.000
领导公平	0.125	0.039	3.230	0.001
信息公平	0.136	0.038	3.600	0.000
常数项	1.672	0.220	7.590	0.000
F 值	25.22			
R-squared	0.1693			

回归结果如表 4.6.1 所示, F 值为 25.22, 在 1%水平具有统计学意义, 模型整体有效。拟合系数为 0.1693, 说明组织公平的子维度可以解释组织认同方差变化的 16.93%。分配公平、程序公平、领导公平和信息公平在 1%显著性水平具有统计学意义, 说明上述 4 个子维度对组织认同存在显著正向影响。

完成预调研和正式调研后, 综合上述结果, 假设检验结果如表 7 所示。

表7 假设检验结果

假设		检验结果
H1	中国家族式企业的组织公平对组织认同呈正相关影响	成立
H1a	中国家族式企业的分配公平对组织认同呈正相关影响	成立
H1b	中国家族式企业的程序公平对组织认同呈正相关影响	成立
H1c	中国家族式企业的领导公平对组织认同呈正相关影响	成立
H1d	中国家族式企业的信息公平对组织认同呈正相关影响	成立

上文根据学者先前的研究和结论, 对中国家族式企业的组织公平和组织认同的关系进行了相关的研究。根据得出的结果发现, 组织公平与组织认同呈正相关的关系, H1 成立。结论印证了王彦斌(2004)的研究成果。与此同时, 组织公平下的子维度, 分配公平、程序公平、领导公平和信息公平通过相关分析, 可知与组织认同之间均呈显著的正相关。结果印证了 H1a, H1b, H1c 和 H1d 成立。

总结

本章基于构建好的组织认同影响因素框架, 通过问卷调查的形式, 随机对 5 家企业发放了两次问卷。先验分析的结果证明了组织公平量表和组织认同量表是合理有效的。进而又随机抽查 600 位家族式的员工, 回收有效问卷共 500 份。通过 500 份的问卷数据分析, 得到以下结论: 1.中国家族式企业的分配公平对组织认同呈正相关影响, 合理的资源分配会提高企业的生产效率从而提高员工对企业的认同感。2.程序公平与组织认同之间存在正向关影响。3. 中国家族式企业的领导公平与组织认同存在正向关影响, 家族企业的领导的评价越高, 员工的工作积极性越高, 从而导致家族式企业员工的认同感增加。4.中国家族式企业的信息公平对组织认同呈正相关影响。5.中国家族式企业的组织公平对组织认同呈正相关影响。

总结与讨论

本研究以中国家族式企业为调查背景, 探讨组织公平与组织认同的影响关系。通过文献分析、引用前人研究所得出的可靠量表并先验检测了在本研究中的信度与效度, 且在正式投放之后再次检验信度与效度, 而后再进行基本信息统计、相关性分析、回归分析。从而在理论上、实证中、以及数据上验证了本研究所提出的假设是成立的。证明了在中国家族式企业的背景下, 组织公平对组织认同有正相关影响。

本研究的目的在于改善中国家族式企业的组织公平, 通过研究可以发现, 以中国家族式企业为研究背景, 组织公平对组织认同呈现正相关影响。通过文献研究不难发现, 家族式企业

在国内、乃至全世界都是不可或缺的一种企业形式。但是有很多家族式企业往往在中后期发展中存在着局限性。其中不乏有关于组织公平和组织认同所存在的问题。通过本人的实证研究结果可以发现，分配公平、程序公平、领导公平以及信息公平对组织认同呈正相关影响，且组织认同为归属感。因此本人认为中国家族式企业的管理层应以组织公平为出发点，关注员工的各种基本权益。以及员工在感受到领导尊重员工、重视员工的感觉时，让员工感知到领导公平，从而也会提升组织认同感。在程序公平方面，作为公司的管理者，在制定相关决策、制度以及规定时，也要考虑到大多数员工的利益。在信息公平上企业的管理层也理应重视。信息公平意味着员工在企业的规章制度以及决策程序的信息获取感知。管理层应构建公平、公正、公开的管理制度，因为分配公平也是最直观体现员工利益的方面。建立规范的管理制度意味着在员工薪酬的分配上是否公平合理。

参考文献

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Brown, M. E. (1969). Identification and some conditions of organizational involvement. *Administrative science quarterly*, 346-355.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69(2), 143-158.
- Cheung, M. F., & Law, M. C. (2008). Relationships of organizational justice and organizational identification, The mediating effects of perceived organizational support in Hong Kong. *Asia Pacific Business Review*, 14(2), 213-231.
- Deaton, A. (2008). Income, health, and well-being around the world, Evidence from the Gallup World Poll. *Journal of Economic perspectives*, 22(2), 53-72.
- Korpi, T. (1997). Is utility related to employment status? Employment, unemployment, labor market policies and subjective well-being among Swedish youth. *Labour economics*, 4(2), 125-147.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural justice, A psychological analysis*. L. Erlbaum Associates.
- Tyler, T., & Blader, S. (2013). *Cooperation in groups, Procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Routledge.
- 李强. (2009). 公平敏感性视角下组织公平感与员工绩效的关系研究. *武汉大学学报 (哲学社会科学版)*, 62(3), 415-420.
- 奚菁. (2008). *中国家族企业组织认同及其相关因素研究*, 博士学位, 广东暨南大学.

“一带一路”主要国家贸易便利化程度及对其中国跨境电商的影响分析

ANALYSIS OF THE DEGREE OF TRADE FACILITATION OF MAJOR COUNTRIES IN “THE BELT AND ROAD” AND ITS IMPACT ON CHINA'S CROSS-BORDER E-COMMERCE

曹珍珠¹, 艾晨²

Zhenzhu Cao¹, Chen Ai²

¹ 中国地质大学, ² 湖北商贸学院

¹China University of Geosciences, ²Hubei Business College

Corresponding Author: Zhenzhu Cao, **E-mail:** caozhenzhu2008@163.com

摘要

“一带一路”发展倡议和《贸易便利化协定》的提出, 不仅促进了中国与沿线国家的贸易往来, 也为跨境电商的发展提供了更广阔的平台。本文选取 6 项贸易便利化指标, 探究其对中国与 15 个主要沿线国家跨境电商进出口规模的影响。GDP、基础设施建设、政府政策透明度、互联网使用人数对中国跨境电商进出口交易规模有正向影响; 关税水平、开展商务所需时间对跨境电商进出口交易规模有负向影响。基于此, 中国应在完善基础设施建设、搭建信息化通关平台、加快区域通关一体化进程等方面持续推进与“一带一路”沿线国家跨境电商交易的合作。

关键词: 贸易便利化、跨境电商、一带一路

Abstract

With the Proposal of “The Belt and Road” development initiative and the “Trade Facilitation Agreement, it not only promoted trade between China and countries along the route, but also provided a broader platform for the development of cross-border e-commerce. This paper selects six trade facilitation indicators to explore its impact on the scale of cross-border e-commerce imports and exports between China and 15 major countries along the route. GDP, infrastructure construction, transparency of government policies, the number of Internet users have a positive impact on the scale of cross-border e-commerce import and export transactions in China; the level of tariffs and the time required to conduct business have a negative impact on it. China should continue to promote cooperation with cross-border e-commerce transactions in countries along “The Belt and Road” in terms of improving infrastructure construction, setting up an information-based customs clearance platform and accelerating the process of regional customs clearance.

Keywords: trade facilitation, cross-border e-commerce, the Belt and Road

引言

据统计, 2008 年中国跨境电商市场交易额达 0.8 万亿元, 预计到 2020 年全球 B2B 电商的跨境交易额为 2.32 万亿美元, 而中国跨境电商交易额将达到 1.24 万亿美元并占到全球超过一半。近几年来, 世贸组织、经合组织等都发布了关于贸易便利化的一系列报告, 可视化工具的应用能帮助人们更直观了解各国贸易便利化水平并对其进行排名。经济全球化与区域经济一体化发展如火如荼, 中国率先提出“一带一路”战略, 不断加强与沿线国家的互联互通, 实现沿线各个国家贸易便利化, 由此带来的经济利益和潜在机遇对全球贸易市场来说十分重要。互联网的普及使电子商务发展迅速, 跨境电商跻身为新兴贸易形式并为中国的外贸企业带来更可观的收益。

本文从“一带一路”主要国家贸易便利化的视角入手, 利用贸易便利化指标对主要沿线国家的进出口贸易规模进行综合分析, 并提出相关对策建议, 以期对提高中国跨境电商水平提供一定参考。

内容

贸易便利化虽在 20 世纪 50 年代就被北欧国家提出, 但直至近年, 得益于全球及区域经济合作组织的积极推动, 才逐渐形成多边及双边经贸合作中的重要部分。中国“一带一路”发展战略目标提出后, 马上成为国内外关注的焦点, 一些国外学者在基于此背景下对中国跨境电商做了大量研究工作。

Portugal—Perez 和 Wilson(2012)认为, 衡量一个国家或地区的贸易便利化程度可以从两个方面着手, 一个是与实物基础设施建设相关的“硬”基础设施方面, 如道路、港口、航空运输质量、电力与通信设备等; 另一个则是与无形基础设施有关的“软”基础设施方面, 如政策制定透明度、海关效率、法规实施效率等, 所有这些方面都会通过影响跨境货物流动的成本和效率对跨境电商贸易产生影响。Marti 等人(2014)以世界银行的物流表现指数(LPI)为贸易便利化的指标, 分析新兴国家的贸易流量, 得出货物运输过程越复杂, 物流指数的影响越大的结论。Steven Suranovic (2014)从经济和人类学的角度探讨了国际贸易对文化成果的影响, 由于文化方面的考虑而产生的对变革的抵制会减少贸易自由化给国家带来好处。Duško Pavlović (2016)提出运输条件的改善会促进国际贸易发展。Emily T. Yeh (2018)对中国在亚洲的投资和发展中相互交织的地缘经济学和地缘政治学进行了有针对性的考察, 并阐述了中国发展的特点。

伴随着“一带一路”战略的深入推进和经济全球化的发展, 国内学者对贸易便利化的关注度也不断提高, 研究“一带一路”主要国家贸易便利化对中国跨境电商的影响具有重要意义。张孟才(2014)从定性与定量两个角度着重研究跨境电商与贸易增长的互动发展关系; 卢峰(2015)提出中国将通过共建“一带一路”与广大发展中国家共谋发展而获得广泛利益; 白宇航(2016)通过变截距固定效应模型分别分析了贸易便利化各指标对跨境电商进出口规模的促进作用, 并提出增强贸易便利化和跨境电商发展水平的措施; 胡颖(2016)对贸易便利化内涵、贸易便利化测度、贸易便利化的福利效应等方面进行梳理, 分析和探讨中国贸易便利化的改革进展和推进路径; 周跃雪(2017)指出贸易便利化主要是指海关通关便利化, 也是 WTO 多哈回合贸易便利化谈判的重心; 张远(2018)通过梳理当前中国—东盟自贸区贸易便利化的合作进展, 研究东盟十国贸易便利化水平及存在的问题; 姜慧(2018)研究孔子学院对“一带一路”沿线国家贸易便利化的影响, 提出通过孔子学院助力“一带一路”沿线国家贸易便利化的提高。

关于“一带一路”主要国家贸易便利化对中国跨境电商影响的研究，国外学者从提高贸易效率、成本效率以及基础设施角度来探讨贸易便利化对中国跨境电商的影响，而国内学者则从电商发展环境和互动发展关系等角度研究。在“一带一路”发展战略背景下，研究贸易便利化对跨境电商的影响及相关对策分析，具有广泛而深远的意义。

在移动支付与物流服务日益完善的今天，互联网的便捷性改变着广大消费者的购物习惯，加之“一带一路”战略的推进、跨境电商优惠政策的出台，越来越多的中小型企业开始利用电商平台由境内贸易转向境外。2014-2019 年，《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》、《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》、《海关总署关于调整跨境贸易电子商务监管作业时间和通关时限要求有关事宜的通知》以及《中华人民共和国电子商务法》等法律法规的颁布与实施，有力推动了中国跨境电商的快速发展。据中国电子商务研究中心统计，2012-2018 年中国跨境电商平均增速达到 30.8%，而同期外贸增速持续低迷，几年未超 10%，但跨境电商占中国进出口贸易比重逐年上升，由 2012 年的 7.6% 上升至 2017 年上半年的 24.3%，这种外贸形式较好的拉动了中国经济发展。

“一带一路”沿线国家的电子商务也各具特色并逐渐步入正轨，本文选取马来西亚、俄罗斯及印度进行说明。马来西亚电商市场发展较快，其中跨境电商市场就占到了全部电商的约 40%，而韩国与日本分别仅占 25%、18%。除此之外，中马两国的基础设施合作与日俱增，两国协商在马来西亚建立的经济贸易合作区已成为钦州中马工业园区后的又一大举措。俄罗斯电商起步较晚，但其上升空间也较大。2015 年时俄罗斯电商市场增速为 7%，其中跨境电商增速仅 5%。自此以后，俄罗斯政府愈加鼓励支持跨境电商发展，为中俄合作奠定基础。2014 年，中俄两国建立“绿色通道”项目；2015 年，中俄开通了在绥芬河的跨境电商通关服务平台。以上举措缩短通关时间，简化通关手续，促进中俄两国贸易进一步发展。相较于 2014 年，2015 年的中国电商在俄罗斯市场份额增长了 30 倍。近年来印度 GDP 增速较快，电商消费水平也逐步提升。美国科尔尼管理咨询公司指出，2017 年，印度已成为全球第一大零售业国家，其零售业增速每年高达 20%。印度零售业的快速增长离不开电子商务，印度电商将继续保持 30% 的年增长率。如今，印度政府在采取相关措施，如推动非现金支付方式，来保证零售业平稳快速的发展。

本文依据频数分析法，对现有检索文献的相关指标进行归纳汇总后进行初步筛选，咨询本行业内的跨境电商企业高管、相关专业的高校教授、民间和政府智库专家的相关意见，对贸易便利化的影响指标进行筛选。而后，在专家意见咨询法的基础上采取 5 点赋值法，对贸易便利化在各国的统计数据表现进行赋值，经过加权平均后得出“一带一路”主要国家贸易便利化指标及对应数据。

WTO（1998 年）认为贸易便利化是简化包括国际贸易所需的沟通、手续等在内的国际贸易程序，这即为开展商务活动所需时间选为指标的原因。亚太经合组织（2002 年）表示：利用新技术和其他措施来简化贸易有关的程序，从而降低成本，推动货物和服务更好地流通，这是基础设施水平、关税水平选取的原因。结合以上概念界定，本文选取以下六项指标测度一带一路沿线国家的贸易便利化程度

基础设施水平。该项指标中主要包括：公路、铁路、航空和海港等的建设程度反应了一个国家的经济水平，可以影响到物流等方面，进而影响到贸易便利化程度。

关税水平。该项指标的高低直接影响了国家之间的进出口贸易，也是评判贸易便利化程度的重要指标之一。

开展商务活动所用时间。该项指标包括通关时间、手续等，商务活动进行中的手续繁琐程度以及时间长短则影响双方贸易的开展，贸易便利化程度会受其影响。

政府政策透明度。一个国家的政策是否公开透明决定了经济发展的顺畅程度，影响到该国国家是否有利于实现贸易便利化。

政府监管。如果政府对企业进行经济管制会对企业造成的负担，影响企业发展的速度，从而影响贸易便利化的实现。

互联网使用人数。电商作为新兴行业，必然少不了网民的支持，互联网使用人数越多，则进行线上购物的网民数量就可能越大，所以选为了贸易便利化影响指标。

根据官方统计数据，结合专家意见咨询法后对各指标进行赋值，下表所示是 2016 年“一带一路”主要国家 6 项贸易便利化指标数据。

表 1 2016 年“一带一路”主要国家 6 项贸易便利化指标情况

国家	基础设施质量	关税水平	开展商务所需时间	政府政策透明度	政府监管负担	互联网使用人数
印度	4.48	3.30	1.34	4.10	4.40	1.82
越南	3.63	1.84	0.92	3.80	3.20	3.69
阿联酋	5.55	0.93	0.37	5.60	5.30	6.38
新加坡	6.40	0.00	0.12	6.30	5.60	5.75
巴基斯坦	3.65	3.87	0.50	3.60	3.40	1.26
土耳其	4.48	1.40	0.35	4.50	3.40	3.76
孟加拉国	3.08	3.15	0.90	3.80	3.20	1.01
菲律宾	2.80	0.84	1.34	3.90	2.70	2.85
波兰	3.93	0.23	1.38	3.60	2.70	4.76
印度尼西亚	4.03	1.03	2.19	4.30	3.90	1.54
以色列	4.58	0.70	0.60	4.60	3.70	5.52
吉尔吉斯斯坦	2.33	1.31	0.46	3.80	3.50	2.11
俄罗斯	3.90	1.35	0.48	4.00	3.00	5.14
沙特阿拉伯	4.35	0.96	0.88	4.60	4.00	4.87
泰国	3.98	1.59	1.27	3.90	3.50	2.75
中国	4.83	2.59	1.45	4.60	4.10	3.52

在基础设施指标中，只有新加坡和阿联酋的得分高于中国，中国得分在 5 以下，说明“一带一路”沿线很多国家的基础设施质量需要进一步提高，尤其是吉尔吉斯斯坦。新加坡的关税水平得分为 0，而中国关税水平为仅次于印度和巴基斯坦的第三高，可见中国的关税税率在“一带一路”国家中较高。开展商务活动所用时间中，新加坡所用时间最少，得分仅为 0.12，中国在此指标中得分为 1.45，仅印度尼西亚高于中国，说明中国开展商务所需时间太长，海关手续、通关时间等方面还需进一步简化。政府政策透明度中只有新加坡和阿联酋排名在中国之前，说明这两国信息比较透明且稳定。政府监管负担除阿联酋、新加坡外，只有印度分值比中国大，说明以上国家的企业遵守政府的行政要求的负担较小。互联网使用人数中，阿联酋、新加坡、以色列和俄罗斯得分在 5 以上，中国位于中间的位置。综上所述，中国在关税水平、开展商务活动所需时间、政府政策透明度、政府监管负担和互联网使用人数这几指标中还有许多进步的空间。

中国 GDP 逐年增加,加上现代社会消费观念的改变,很多人不再固守传统的存钱观念,享受性消费大大提高。而国内的商品不能满足消费者的需求,很多人诉诸国外市场,给跨境电商进口带来机遇。“一带一路”国家中文化、习俗、饮食等方面千差万别,给中国消费者带来很多选择。这些出口国经济总量越大,产业越发达,商品种类越丰富,跨境电商交易的便捷性也越强,越有利于中国跨境电商的进口。进口国的 GDP 上升意味着进口国居民人均 GDP 越来越高,对外国商品的需求越来越强烈,中国产品种类繁多,市场需求会越来越广阔,这样会给中国跨境电商出口提供广阔的市场和机会。

基础设施建设的改善会促进跨境进口电商规模的增大,跨境电商交易过程中涉及物流、通关等环节,对交通的便捷和高校程度要求较高。“一带一路”主要国家基础设施建设良好,必然会为加大出口提供良好的物流运输体系,而中国市场前景广阔,也会大大促进中国进口跨境电商的发展。跨境电商出口与进口同样需要完善的基础设施做支撑,建立完善的国际物流体系十分重要。值得注意的是,基础设施建设这一指标对跨境电商进口规模的影响较跨境电商出口规模的影响大,这是因为进口对他国的基础设施建设要求比较大,且是中国较难控制的因素,如果他国基础设施建设较完善能够省时省力,对跨境电商的进口的促进作用明显;反之阻碍作用较明显。

关税水平的提高会导致跨境电商的进口交易规模会降低。跨境电商交易存在进出口之间双重征税的问题,若税收较高或者税收结构不完善,会阻碍跨境电商的发展。关税水平的降低,会使跨境电商出口交易规模增加,这与跨境电商进口关系也相似。税收是一个国家主权的体现,跨境电商的发展也会受到税收结构、政策的影响。进口国的关税政策也会影响中国跨境电商企业所能获得的出口退税,关乎企业利润。

开展商务所用时间在尽量少追问政府部门和尽量不支付额外费用的基础上,本企业完成登记手续所需要的时长。跨境电商贸易涉及商品引入、线上平台、境外物流、保税仓储、报关报险、订单配送、结算结汇、营销推广及售后服务等多个环节。这些环节完成花费的时长越少,越有利于跨境电商贸易的发展。对于跨境电商出口而言,涉及商品引入、线下体验店等环节主要在进口国,而进口国开展商务所需时间比中国短,所以跨境电商出口时只要办好国内的手续。国内手续的办理对我们来说虽然繁琐但是好控制,不会出现较大变化,所以不会对跨境电商出口交易造成很大影响;进口则反之。

出口国政策透明度的提高可以使中国跨境电商进口规模提高。虽然其显著性稍差,但政府政策透明度对于跨境电商的发展至关重要,是必须考虑的因素。而出口国政策越透明,越有利于中国进口跨境电商了解该国市场机制,从而促进进口。政府政策透明度的改善,会使中国跨境电商出口额增加。中国对“一带一路”国家的跨境电商出口量比较大,“一带一路”国家政府很多相关政策会直接影响中国跨境电商出口导向,这需要跨境电商出口企业形成集聚效应,有专门的专业人士对“一带一路”国家政策进行分析,才能更好的促进跨境电商出口的发展。

出口国互联网使用人数增加,在网上进行跨境买卖的潜在需求就会增加,进行跨境电商交易的可能性就会增加。“一带一路”国家人口众多,但互联网渗透率却并不高,这对中国与这些国家跨境电商交易不利,如果能够帮助“一带一路”国家普及互联网等网络基础设施,对中国跨境电商进口规模有促进作用。进口国互联网使用人数增加,会使跨境电商出口规模增加。尽管这一影响程度较进口有所下降,但是互联网使用人数对中国出口交易的影响仍不容小觑。

结论与讨论

“一带一路”主要国家 GDP、基础设施建设、政府政策透明度、互联网使用人数都对跨境电商进出口交易规模有不同程度的正面影响；关税水平、开展商务所需时间对中国跨境电商进出口交易规模存在负影响。其中基础设施建设和政府政策透明度对跨境电商进出口交易规模影响效果要比其他四项指标显著。GDP、基础设施建设、关税水平、互联网使用人数、政府政策透明度对进口和出口交易规模影响效果相似，说明“一带一路”国家经济总量、基础设施水平、税收结构和政策的状况、互联网的普及以及政府政策透明度对跨境电商的发展具有重要作用。“一带一路”国家开展商务所需时间对于中国跨境电商出口规模影响不如对进口规模的影响显著，一方面是由于跨境电商出口时对于进口国开展贸易活动效率要求更高，而“一带一路”沿线很多国家这一水平高于中国，所以对中国跨境电商出口影响较小；另一方面，中国从“一带一路”沿线国家进口的货物主要是食品、酒类、家纺、水果等商品，对开展商务所需时间要求较高，所以对进口交易规模比较显著。

参考文献

- Marti, L., Puertas, R., & García, L. (2014). Relevance of trade facilitation in emerging countries' exports. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 23(2), 202-222.
- Portugal-Perez, A., & Wilson, J. S. (2012). Export performance and trade facilitation reform, Hard and soft infrastructure. *World development*, 40(7), 1295-1307.
- Suranovic, Steven, & Winthrop, Robert. Trade liberalization and culture. *Global Economy Journal*, 14(1).57-78.
- Yeh, E. T. (Ed.). (2018). *The Geoeconomics and Geopolitics of Chinese Development and Investment in Asia*. Routledge.
- Zoran S. Ilić, Radmila Trajković, Radoš Pavlović, Sharon Alkalai-Tuvia, & Elazar Fallik. (2011). Effect of heat treatment and individual shrink packaging on quality and nutritional value of bell pepper stored at suboptimal temperature. *International Journal of Food Science & Technology*, 47(1), 83-90.

广告诉求、媒体丰富性、人格特质与品牌偏好之关联——以宜兰大学硕士招生广告为例

Association of Advertising Appeal, Media Richness, Personality and Brand Preference – A Case Study of Graduate School Enrollment Advertisements in Ilan University

王威杰¹, 王俊如²

WeiChieh Wang¹, ChunJu Wang²

^{1,2} 国立宜兰大学应用经济与管理学系

^{1,2} Department of Applied Economics and Management, National Ilan University

*Corresponding Author: 王威杰, E-mail: r0712034@ems.niu.edu.tw

摘要

根据台湾内政部 2013 年统计, 台湾近十年来, 硕博士毕业生成长率高达近 140%, 台湾大专院校系所在研究所招生上, 也开始进行了相当激烈的竞争。在招生上, 最常使用的宣传方式便是海报与影片, 再搭配上不同的广告诉求方式。本研究将探讨不同广告媒体与诉求方式, 是否能成功创造较高品牌偏好, 并加入人格特质为干扰变项, 将人格特质分为认知需求与尽责勤勉性探讨其是否改变各种广告方式对品牌偏好的影响。

本研究藉由线上问卷收集到 241 份样本, 将受测者分为观看理性海报、理性影片、感性海报、感性影片四种不同广告, 并以量表测量其人格特质及品牌偏好。研究结果发现, 大部分的人在观看理性海报会有较高的品牌偏好, 但媒体上却是影片的品牌偏好会高于海报的品牌偏好, 广告诉求则是以理性诉求会高于感性诉求的品牌偏好。加入人格特质后, 在低认知需求者及低勤勉正直性者, 对理性诉求海报广告有较高的品牌偏好。

关键词: 媒体丰富性、广告诉求、认知需求、勤勉正直性、品牌偏好

Abstract

According to Taiwan Ministry of The Interior's Statistics in 2013, In past ten years, the growth rate of PhD and graduate student has reached nearly 140%. As a consequence, there is a intencely competition in enrollment of Graduate School. The most commonly publicize ways are posters and videos, combined with different advertising methods. In this study, we explored whether different advertising medias and appeals can create higher brand preference. After that, personality traits are added as a moderator variable to observed whether it changes the impact of brand preference. We divided it into "need for cognitive" and "conscientiousness".

The research method was mainly based on online questionnaires. A total of 241 valid questionnaires were collected for analysis. Advertisements in questionnaire are divided into “rational poster”, “rational vedios”, “emotional poster” and “emotional videos. The results of study found that most people have a higher brand preference to see rational poster ads, but the brand preference of video is higher than poster in media. After adding personality, the people who has low cognition and conscientiousness, both have a higher preference for rational poster ads.

Keywords: media richness, advertising appeals, need for cognition, conscientiousness, brand preference

引言

1994 年台湾推动教育改革, 其中诉求之一便是广设高中大学, 此举致大学入取率逐年提升至近 100%, 国民学历显著提升, 因此企业对学生的学历要求越来越高, 使学生开始往学士以上攻读, 各所大学也积极开设研究所, 招生竞争日益激烈。如何做出清楚介绍研究所, 且符合学生诉求的招生广告, 成为各校研究所招生努力地方向。常见的广告方式, 有使用海报及影片方式介绍学校的特色及内容, 更有以理、感性诉求的广告, 希望让学生深记于心的广告。哪种广告方式, 能使受众对学校有更好的品牌偏好, 广告对不同人格特质者, 是否又有不同的效果呢?

本研究则将媒体丰富性以平面海报与网路影片两种为区分, 广告诉求则使用理性诉求及感性诉求。而在人格特质方面, Cacioppo & Petty(1986)提出认知需求即是个体喜好进行认知思考的程度。高认知需求者比起低认知者, 其喜好思考的程度更多。Barrick (2001)研究显示五大人格中的高勤勉正直者比起低勤勉正直性者, 对普遍工作绩效有正向相关, 且具有高成就动机倾向。因此, 本研究加入认知需求及勤勉正直性, 两人格特质作为干扰变数, 观察两种人格程度的高低, 在不同媒体丰富性以及诉求的搭配上, 对于品牌偏好是否会有所差异性。

研究目的

本研究之研究目的有以下四点: (1)探讨不同的媒体丰富性, 观看者对于品牌偏好程度之影响。(2)探讨不同的广告诉求下, 观看者对于品牌偏好程度之影响。(3)探讨不同媒体丰富性搭配不同广告诉求时, 观看者对于品牌偏好程度之高低。(4)不同人格特质干扰媒体丰富性与广告诉求, 对品牌偏好之影响。

文献综述

Daft et al.(1987)提出媒体丰富性, 指出媒体丰富性的四项特质, 并进一步去解释这四项特质, 以判断媒体的丰富性: (1)立即回馈: 媒体的传送端与接收端之沟通, 是否有快速沟通传递能力。(2)多重线索: 媒体除了传递讯息、资讯外, 还拥有其他诠释讯息之意义, 即语言性或非语言性暗示, 如气氛、语调等。(3)语言的多样性: 指可用语言符号表达的程度, 如数字可传达精确资讯, 自然语言适合传达概念或思想。(4)个人化焦点: 指媒体注入个人感受与情绪, 还提供接收者特定需求与观点的能力。

Boehlefeld(1996) 指出若能适当使用对的媒体传递资讯, 能让沟通变得更有效率, 而研究中指出, 各媒体之异同可从隐密度(Privacy)、受众(Audience)、方向(Direction)、时效(Temporality)、准确度(Accuracy)五个面向来分析, 如表 1。

表 1 媒体属性之比较表

媒体	媒体属性				
	隐密度	受众	方向	时效	准确度
电视	低	广大	单向	立即	低
出版印刷品	低	广大	单向	延迟	低

来源: 本表整理自 Boehlefeld (1996)

广告诉求指以各种方式包装产品、服务、组织或个人, 并明确提供某些利益、刺激或解释消费者在想甚么, 及她们购买产品的理由 (Kotler, 2001)。多数的学者都将广告诉求的形式分为两大类, 一为理性诉求, 一为感性诉求。Kotler (2001)将两者进行定义: (1)理性诉求: 理性诉求主要呈现产品本身的利益, 或对于消费者的利益价值为诉求内容。多数消费者对于购买高价商品时, 也倾向收集资讯与衡量价值, 因此往往偏向理性诉求。(2)感性诉求: 感性诉求试图激起正面或负面的情绪, 以刺激消费者购买。行销者会去以合适的情感主张, 如营造兴奋、幽默, 甚至是恐惧的诉求, 影响消费者的购买决策。Golden & Johnson(1983)的研究显示, 理性诉求因包含了更多与产品相关的资讯与内容, 因此理性诉求的广告比起感性诉求, 更能引起消费者的偏好。Albrts-Miller & Stafford(1999)的研究中, 探讨了四个不同国家在广告诉求上, 产品以及服务上的差异, 结果显示理性诉求在产品上, 有较佳的广告效果; 服务上则是感性诉求有较佳的广告效果。

关于性格这样概念的出现, 最早可追溯自人格及社会心理学, Cohen(1955)、Cohen(1957)等学者将此概念置入研究, 并发展出认知需求这样的构面, 并提出状况表及需求量表层级两种方式去衡量, 然而他们却没有公开他们所使用的量表。因此 Cacioppo(1986)将认知需求定义为「个人在去从事较为花费心思的认知活动的内在动机」, 亦即每个人认知思考的偏好倾向, 同时他们认为认知需求通常是经由长期解决问题的经验所形成的, 并提出认知需求量表(NCS)。

Bailey & Strube(1991)的研究指出高、低认知需求者, 在不同的讯息处理目标之下, 不但所搜寻的讯息量有差异, 两者搜寻讯息的方式也有明显的不同。高低认知需求者在说服的情境下所导致或改变的态度, 在持续性和抗拒未来说服讯息方面有明显的差异。

人格五大特质(Big Five; Five-Factor Model)又称大五性格模型或五因素模型, 即: 开放性、勤勉正直性、外向性、友善性和神经性。Goldberg(1981)正式命名五人格因素为 Big Five。而后 Costa & McCrea(1985)发展出 NEO-PI (NEO Five-Factor Inventory), 后来内容又再修订为 NEO-PIR, 此份问卷遂成为标准范本。

勤勉正直性是五大人格特质中的五种主要特质之一。Barrick(2001)研究显示勤勉正直性对普遍工作绩效有正向相关, 勤勉正直性较高的人会对自已设定较高标准的目标, 且在收集资料以及获得资讯方面, 勤勉正直性较高的人对于会偏向主动收集资讯。

Howard & Sheth(1969)提出购买行为理论, 认为消费者对品牌的偏好, 可看成是一种购买决策的方向和行为, 使消费者去购买特定品牌的行为倾向。Hellier(2003)提出品牌偏好是在同类商品中, 消费者对某一品牌具偏好, 并指定购买该商品或服务。柯惠苓(2012)认为品牌偏好

就是消费者偏爱一特定品牌胜过其他品牌的倾向，当消费者对某产品有较高的品牌偏好时，对该产品也有较高的整体评价，而提升购买意图及实际购买行为的发生。

当消费者品牌偏好越高，则对该商品的整体评价以及喜好程度高，进而影响消费者购买商品的决策与方向。

Petty & Cacioppo(1981)提出推敲可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)，用来解释讯息接收者处理讯息的过程。讯息接收者在讯息处理中，会受自身的动机以及能力所影响，而决定在处理讯息要选择中央路径或是周边路径，这两种途径皆会去影响消费者自身的态度。两种路径之详细说明如下：(1)中央路径：具有足够的动机与理解的能力时，亦即在涉入程度高时，会以中央路径进行思考，并从中形塑对于讯息或产品的态度。(2)周边路径：较无动机或能力，甚至不具有相关知识或识别讯息的能力时，将透过其他相关的外部线索或诱因，透过周边路径来产生态度。

Petty & Cacioppo(1986)亦在研究中发现，若讯息接收者透过中央路径进行思考，将会使其态度更具有持续性，并且更易预测其行为。相反地，若是经由周边路径，则其产生的态度是短暂且容易改变的。

研究方法

H1: 观看影片广告者，较观看海报广告者，有较高之品牌偏好。影片能透过网路广告或是连结的方式即时观看，且包含的内容能够更多，且倘若能让观看者对影片产生兴趣，能在观看者心中留存更久的时间。故提出此假设

H2: 观看理性诉求广告者，较观看感性诉求广告者，有较高之品牌偏好。

由于学历关乎到学生未来求职就业的生涯发展，因此学生会更为希望能够知道各校研究所的师资、设备或校内所具备的资源。若采用感性的广告方式，学生仅能够获取片面的资讯或较深刻的品牌印象，然而却缺乏学校系所相关的资讯，对于就读研究所的选择上面，可能未有足够的资讯进行判断，故提出此假设。

H3: 观看理性诉求影片广告者，较观看感性诉求海报广告者，有较高之品牌好。

综合H1及H2之推论，故提出此假设。

H4: 认知需求干扰广告诉求及媒体丰富性对品牌偏好之影响。

高认知需求者因可在思考的过程中得到满足，此外也比较会主动接触新事物并尝试理解它。低认知需求者在面对复杂的事物或是问题时会比较缺乏动机去思考及理解，因此其对于简单明了且无须花费时间、精力思考及解决的事物较感兴趣，故提出此假设。

H4-1: 高认知需求者，观看海报广告之品牌偏好，较观看影片广告者高。

在不同讯息处理目标之下，高认知需求者比低认知需求者搜寻较多的讯息，故高认知需求者比低认知需求者更依靠报纸和杂志媒体。由于海报呈现的内容大多以文字居多，所能传达的资讯相较于影片以图像及声音为主更为全面及详细，故提出此假设。

H4-2: 高认知需求者，观看理性诉求广告之品牌偏好，较观看感性诉求广告者高。

高认知需求的人 would 花较多心思思考。理性诉求以有条理地方式列出产品优势，且具有逻辑思考性并提供较为详细的资讯内容，故本研究推论：

H4-3-1: 高认知需求者，观看理性诉求海报广告之品牌偏好，较观看感性诉求影片广告者高。

H4-3-2: 低认知需求者, 观看感性诉求影片广告之品牌偏好, 较观看理性诉求海报广告者高。

H4-4-1: 高认知需求者, 观看理性诉求影片广告之品牌偏好, 皆较观看感性诉求海报广告者高。

H4-4-2: 低认知需求者, 观看理性诉求影片广告之品牌偏好, 皆较观看感性诉求海报广告者高。

综合H4-1和H4-2所述, 海报的呈现方式可以清楚列出每个细节, 且观看者可以阅读自己欲得知之资讯。感性诉求的影片内容为引起读者注意, 主要是以声音和图像呈现, 能够刺激读者的感官, 但其讯息的传达具有时间性, 都以较简化的文字呈现所要传达的讯息。

而无论高、低认知需求者, 皆相当重视广告中所传递的讯息量, 因此在媒体丰富性及广告诉求的重要性上, 会较偏向理性诉求为主要考量, 故提出此四假设。

H5: 勤勉正直性干扰广告诉求及媒体丰富性对品牌偏好之影响。

高勤勉正直性者为达较高成就, 且较勤奋与谨慎会将注意力集中在要做的事情上; 低勤勉正直性的人处理事情的态度上较散漫, 会以一个较悠闲缓慢的步调去追求目标, 在处理事情上面较难集中注意力, 故提出假设。

H5-1: 高勤勉正直性者, 观看海报广告之品牌偏好, 较观看影片广告者高。

高勤勉尽责性者具有较高成就动机, 会致力于追求较高的工作表现, 且会主动搜寻更多相关资料; 反观低勤勉正直性者较难专心, 也不会主动查找资料, 因此推论低勤勉正直性者较喜欢富含影像及故事性的影片, 故提出此假设。

H5-2: 高勤勉正直性者, 观看理性广告之品牌偏好, 较观看感性广告者高。

高勤勉正直性者喜欢资讯内容较详细的理性诉求广告, 因此有吸引力标语与内容的感性诉求广告, 较能提高低勤勉正直性者对于广告内容的兴趣及投入程度, 故提出此假设。

H5-3-1: 高勤勉正直性者, 观看理性海报广告之品牌偏好, 较观看感性影片广告者高。

H5-3-2: 低勤勉正直性者, 观看感性影片广告之品牌偏好, 较观看理性海报广告者高。

H5-4-1: 高勤勉正直性者观看理性影片广告之品牌偏好, 皆较观看感性海报广告者高。

H5-4-2: 低勤勉正直性者观看理性影片广告之品牌偏好, 皆较观看感性海报广告者高。

综合假设5-1和假设5-2的论述, 高勤勉正直性的人属于成就导向者, 他们对于所关心的资讯, 喜欢以文字表现出较详尽内容的方式来取得有利的资料, 因此推论有感性诉求的影片较能吸引低勤勉正直性者的目光, 并使其投入于该广告媒介, 获取较简短及重点性的资料。

而无论高、低勤勉尽责性者, 皆相当重视广告中所传递的讯息量, 因此在媒体丰富性及广告诉求的重要性上, 会较偏向理性诉求为主要考量, 故提出此四假设。

本研究为测试不同媒体类型及广告诉求对于品牌偏好的效果, 故设计出宜兰大学应用经济与经营管理研究所之四种不同类型的海报和影片内容。以影像场景切换的方式, 拍摄授课教室、教学设备以及校园景观, 实际呈现上课环境, 再搭配旁白配音以及字幕接收到完整的广告资讯。藉由小故事的呈现, 描述就读硕士班, 一路到实现梦想成为教职人员的过程。利用简单的背景图样加上详细的文字说明, 介绍系所特色, 再搭配一些校园和系所的照片, 获取课程资讯、校园环境以及联络方式等。藉由言简意赅的系所特色说明, 与引起情绪共鸣的文字, 来传递与硕士班有关之资讯。

认知需求量表, 依据高泉丰(1994)的中文认知需求量表将其修改过后, 总计五题来测量受测者认知需求的高低程度。勤勉正直性量表, 本研究参考Costa & McCrae(1992)修改过之人格特质量表问卷, 将其修改过后, 总计五题来测量受测者勤勉尽责性的高低程度。计分方式采Likert五点尺度, 依符合程度, 分别给予1至5分(题项1及题项2则是以反向计分), 最后经由全部受测者的总分加总平均, 高于平均的受测者们则定义为高认知需求者(勤勉尽责性者), 低于平均者则为低认知需求者。

品牌偏好之衡量, 采用Likert的五点计分法做衡量, 从非常同意到完全不同意, 分别给予5至1分, 共计六题。最后藉由全部受测者的加总平均, 高于平均者则定义为有较高品牌偏好, 反之低于平均者则定义为对于此品牌的偏好较低。

研究结果

经问卷回收后并建档, 总计收回 241 份有效问卷, 有效回收率约 92%。受测样本男性占 45.6%, 女性占 54.4%; 年级三四年级占 75.5%; 学院多为商学院, 占 56.4%。因此样本在性别上差异不大, 年级方面三四年级为主要多数, 位置上集中于北区, 学院以商学院学生为多数。

在认知需求之量表部分之 KMO 值 0.686, 因素负荷量皆大于 0.6, 特征质为 2.021。在勤勉尽责性之量表部分 KMO 值为 0.632, 因素负荷量皆大于 0.6, 特征质为 1.678。在品牌偏好之量表部分, KMO 值为 0.91, 题项之因素负荷量大于 0.6, 特征值为 4.401。

本研究三个构面之 Cronbach' α 值如表 4-3-1, 认知需求之 Cronbach' α 值为 0.754, 具有高信度; 勤勉尽责性之 Cronbach' α 值为 0.596, 具有中信度; 品牌偏好之 Cronbach' α 值为 0.927, 具有高信度。在勤勉尽责性部分, 由于信度部分之 Cronbach' α 值只测得 0.596, 并未到达高信度, 推测为部分受测者在进行问卷填答时, 并未仔细阅读, 详细了解各题项之间的题意而作答, 所导致信度不高。

表 2 各构面之信度分析

构面	Cronbach' α 值
认知需求	0.754
勤勉尽责性	0.596
品牌偏好	0.927

本研究之认知需求、勤勉正直性与品牌偏好, 此三者之平均数与标准差, 如表 3 所示。

表 3 认知需求、勤勉正直性与品牌偏好之平均数与标准差

构面	平均数	标准差
认知需求	3.48	0.51
勤勉正直性	3.52	0.43
品牌偏好	3.17	0.85

本研究之统计分析、假说验证结果如表 4。

表 4 各假设验证结果

假说		品牌偏好		T 值	显著性	结果
H1		影片平均值	3.293	1.152	0.251	不成立
		海报平均值	3.171			
H2		理性平均值	3.330	1.769	0.078 ⁺	不成立
		感性平均值	3.143			
H3		理性影片平均值	3.371	2.003	0.047*	成立
		感性海报平均值	3.069			
H4	H4-1	海报平均值	3.385	0.068	0.946	不成立
		影片平均值	3.400			
	H4-2	理性平均值	3.479	1.010	0.314	不成立
		感性平均值	3.317			
	H4-3-1	理性海报平均值	3.419	0.593	0.562	不成立
		感性影片平均值	3.282			
	H4-3-2	理性海报平均值	3.127	0.052	0.959	不成立
		感性影片平均值	3.135			
	H4-4-1	理性影片平均值	3.538	0.837	0.405	不成立
		感性海报平均值	3.353			
	H4-4-2	理性影片平均值	3.179	2.316	0.024*	成立
		感性海报平均值	2.758			
H5	H5-1	海报平均值	3.404	0.477	0.634	不成立
		影片平均值	3.487			
	H5-2	理性平均值	3.565	1.444	0.151	不成立
		感性平均值	3.318			
	H5-3-1	理性海报平均值	3.471	0.781	0.438	不成立
		感性影片平均值	3.285			
	H5-3-2	理性海报平均值	3.093	0.459	0.648	不成立
		感性影片平均值	3.180			
	H5-4-1	理性影片平均值	3.667	1.303	0.198	不成立
		感性海报平均值	3.344			
	H5-4-2	理性影片平均值	3.113	2.011	0.049*	成立
		感性海报平均值	2.803			

注: *P<0.05, +P<0.1

结论

媒体类型对于品牌偏好的影响。

学生在观看广告时,无论是观看影片广告,亦或是海报广告,都不会去影响学生在看完广告后,对于该所学校硕士班之品牌偏好。

广告诉求对于品牌偏好的影响。

学生在观看硕士班的招生广告时,观看理性广告者,可能会比观看感性广告者,对于该所学校硕士班有较高之品牌偏好。

媒体丰富性及广告诉求对于品牌偏好的影响。

若大专院校硕士班在进行招生广告时,若希望得到较高的品牌偏好,采用理性诉求影片广告,会比采用感性诉求海报广告来的好。

认知需求干扰广告诉求及媒介对于品牌偏好的影响。

认知需求可能会部分干扰媒体丰富性、广告诉求与品牌偏好间的关系,尤以低认知需求者影响程度较明显。低认知需求者的部分,观看理性影片广告的品牌偏好,会比感性诉求品牌偏好高,因其观看理性诉求影片广告时,往往是透过周边路径来形塑出品牌态度,影片可以让低认知需求者更轻易接收当中的图示、音乐等暗示,来产生出品牌偏好,但又由于硕士班招生资讯相对来说是重要的,理性诉求强调的是传递产品资讯,并提供较为更为详细的资讯内容,因低认知需求者较不会去主动搜寻更多相关资讯,因此希望藉由单一管道获得较多的资讯量。

勤勉尽责性干扰广告诉求及媒介对于品牌偏好的影响。勤勉尽责性可能会部分干扰媒体丰富性、广告诉求与品牌偏好间的关系。低勤勉尽责性者的部分,观看理性影片广告的品牌偏好,会比感性品牌偏好高,因对于低勤勉尽责性者而言,透过动态、生动的影片广告方式,能够吸引到低勤勉尽责性者更多的注意力,且他们通常也较不会去主动搜集资讯,讯息的处理上较为被动,但在观看硕士班招生资讯时,虽在学业成就上并未特别积极,但由于对于未来是相对重要的资讯,因此藉理性诉求影片广告的方式,可以在被动取得讯息的同时,获得较为丰富一些的资讯量。

选择理性诉求方式呈现,会比感性诉求产生更好的品牌偏好。此方式能提升观看者对该所学校硕士班的品牌偏好,因有意愿就读的学生,会期望接收到多一些与硕士班有关的资讯,且比起感性诉求广告,理性诉求广告更能直接传达详细资讯。

选择理性诉求影片方式呈现,会比感性诉求海报产生更好的品牌偏好。理性诉求影片广告让观看者可不须经由思考,便能主动接收讯息,且在讯息的含量上,会比感性诉求的广告来的多,因此较能够使有意愿就读硕士班的学生,产生较高的品牌偏好。

考量观看者之人格特质,以理性影片方式呈现,会比感性海报产生更好的品牌偏好。由于硕士班招生广告都是相对重要的讯息,无论在高、低认知需求者或勤勉尽责性者,都希望获得足够的资讯量,因此在广告诉求上,选择的是理性诉求;在媒体丰富性上,虽然对高认知需求者影响不大,但对低认知需求者来说,他们不希望经由太多的思考,且不会偏好主动搜寻讯息,海报较难以去吸引他们观看。

总结与结论

传递媒介上,仍还有 DM、广播等多种宣传方式,每种媒介的媒体丰富性上皆有不同。可考虑增加多一些不同媒体丰富性的传递媒介,充分对不同传递媒介所产生的品牌偏好进行衡量。

本研究在干扰变数仅放入认知需求及五大人格特质中的勤勉尽责性,但应可纳入其他会使观看者,观看完广告后对品牌偏好产生影响之因素,如学生之涉入程度、社经地位等因素。

在广告设计部分,应去对所呈现的讯息、暗示等,进行严格之控制,让同种广告诉求中,所呈现的讯息皆是相同的,因此可考虑,进行前后测,调整至讯息量相同。

本研究采便利抽样来进行问卷之发放,较难以去进行客观且有效的控制。在问卷数的收集上,由于研究上加入人格特质上进行分类,将广告设计成四种形式,导致假说验证时,往往因问卷数不够多,使多数的统计分析结果不显著,进而让研究假说不成立。

本研究之认知需求及勤勉尽责性两构面量表，仅有在认知需求部份，有高泉丰(1994)学者所翻译之中文译本，勤勉尽责性之量表目前则尚未有受学界普遍接受之中文译本，因此本研究之勤勉尽责性量表，是依据 Costa & McCrae(1992)所提出的五大人格之量表，再参考其他国内学者翻译(王秀美、李长灿，2011)，自行修改而成，可能于原字句上之意义会有部分差异，导致受测者容易产生理解上的偏差。

在构面衡量的题项上，也应再增加更多题项供受测者做填写，藉由此方式提高衡量构面题项之信度与效度，此方式应更能准确的测出受测者之人格特质，让研究结果更偏真实性。

参考文献

- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*.
- Bailey, J. R., & Strube, M. J. (1991). Effects of need for cognition on patterns of information acquisition. In *Proceedings of the society for consumer psychology at the 1991 annual convention of the American Psychological Association*. 41-45.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and assessment*, 9(1), 9-30.
- Boehlefeld, S. P. (1996). Doing the right thing: Ethical cyberspace research. *The Information Society*, 12(2), 141-152.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion, An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032-1046.
- Cohen, A. R. (1957). Need for cognition and order of communication as determinants of opinion change. *The order of presentation in persuasion*, 79-97.
- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 291-301.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*. Odessa, FL, Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Five Factor Inventory (NEO-PI-R) and the NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI). Professional manual. *Odessa, FL, Psychological Assessment Resources*.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance, Implications for information systems. *MIS quarterly*, 355-366.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*. Vol.37, 1762-1773.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- 高泉丰. (1994). 认知需求的概念与测量. *中华心理学报*. 36(1). 1-20.
- 柯惠苓. (2012). 购买男性化妆品之品牌偏好影响因素探讨. 硕士论文. 高雄第一科技大学.

家族企业传承案例研究

CASE STUDY OF FAMILY BUSINESS INHERITANCE

陆腾¹, 徐明²

Teng Lu¹, Ming Xu²

正大管理学院中国研究生院

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

*Corresponding Author: Lu Teng, E-mail: 36241267@qq.com

摘要

本文是《家族企业成功传承要素与机理研究》论文的前期研究,限于篇幅并未放入正式论文中。本文资料主要来自公开刊物和网络报道,经选取归纳划分为“父死子继”、“主动交班”、“兄终弟及”、“家族纷争”以及“一女单传”等五种交接班模式。家族企业传承可以分为传承要素、传承机理和评价三个方面,传承要素中的显性资源包括股权、经营权转移、个人财产分配方案、家庭成员金融安排等。传承要素中隐性资源包括家族环境安排、利益相关者安排、关系网络安排等内容。这些资源提前安排有利于传承的顺利进行。传承机理则是传承的具体过程,包括默会知识的传递、传承计划安排实施、传承双方的意愿互动等。传承评价则需要从内部满意度、外部满意度和业绩多角度来考察。通过案例研究,探寻规律和机理,便于后续构建相关影响因素模型及实证研究。

关键词: 家族企业、传承案例、要素 机理

Abstract

This paper is a preliminary study of the paper "RESEARCH ON THE ELEMENTS AND MECHANISM OF FAMILY ENTERPRISE INHERITANCE". Due to the fact that the space is not enough in the formal papers, this paper analyzes the cases from public publications and online reports, and divides them into "Fathers & son inheritance", "Active handover", "brothers and brothers handover", "family disputes" and "one female single heir" five models, attempt to explore the elements and mechanisms behind these cases. Family business inheritance includes three aspects: inheritance factors, inheritance mechanism and evaluation. The inheritance elements can be divided into explicit resources and implicit resources. Explicit resources include the transfer of equity and management control, personal property distribution plan, family member financial arrangement and so on. Implicit resources include family environment arrangements, stakeholder arrangements, and relationship network arrangements. The early arrangement of these resources is conducive to the smooth progress of the inheritance. The inheritance mechanism is the specific process of inheritance,

including the transfer of tacit knowledge, the implementation of the inheritance plan, and the willingness of the two parties to interact. Inheritance evaluation needs to be examined from the perspective of internal satisfaction, external satisfaction and performance. Through case study, to explore the facts and mechanism, facilitate the follow-up construction of relevant influencing factors model and empirical research.

Keywords: family business, inheritance case, element, mechanism

引言

财富传承是人类社会化发展的重要特征之一，翻看历史，几乎所有的重大历史事件都是围绕着财富以及其支配权的转移进行的。家族企业同时具备个体家庭特性和社会生产单元特性，是财富传承中的重要组成部分。中国大陆的家族企业的传承有着特定的历史背景和人文背景，自 1949 年开始，中国大陆的私有财产包括土地都经历了公有制转换，私营企业或者家族企业基本绝迹。80 年代改革开放以后，才开始出现个体户、民营企业、民营上市公司、民营跨国集团等一系列和个人或者特定家族绑定的经济形式。在个人财富领域，90 年代开始的股市恢复设立和住宅商品化，不仅打通了企业投融资和社会化渠道，也使普通人可以拥有“不动产、股权”等私人财富。

企业作为法律意义上的人（法人），一般被理解为是一种生意媒介或者纳税主体，或者被定义成组织协调一群人开展经营活动的管理平台。本文认为，企业实际上是一种人造的生命体，它最大的作用是提供了一种超越个人寿命限制的载体，即法人寿命理论上可以无限长，因此也就天生具备了被传承的必要性和可能性。家族企业是一种基于家族的以血缘、地缘关系维系的法律生命形态，家族企业发展过程实际上是私人财富重新分配和积累过程，也是家族企业逐步社会化的过程。

中国自古以来就有一套完善的财产传承制度。徐厚朴、张权（2008）《试析中国封建社会继承制度》中，对中国封建社会的继承制度做了详细的阐述：除了皇位的传承规则之外，各诸侯王世袭过程中，分为权威传承和财产传承两个部分，权威继承者只能有一个，例如嫡长子继承。而土地、经营收入则男性后裔可以平等继承，女性后裔则通过嫁妆分得一部分财产。民营企业传承和历史案例中诸侯王的传承更有相似之处。从现有的传承案例入手，对比历史案例，或许能够帮助我们厘清家族企业传承中的关键要素和机理。

内容

向玉乔、廖捷（2014）《论财富利己主义》，财富利己主义在人类在占有和分配财富的过程中才会表现出来的一种价值判断，是一种以自私自利地占有财富为核心价值取向的道德价值观念。根据“利己”的主体不同，它可以分为个人财富利己主义和集体财富利己主义两种类型。民营企业就是一种社会存在物聚合组成的集体，本身存在着利益需求，而民营企业的创始人或控制人，基于财富利己主义，也注定了希望将辛苦打拼积累的财富传承给自己的下一代或者直系亲属。

Penrose (1965) 认为, 企业是各类生产资源的集合体, 企业发展是知识聚集并运用到生产领域的过程, 不同企业之间的区别在于其拥有的异质性资源的不同。基于资源基理论, 学者们对家族企业传承进行了广泛的研究, 主要涉及对传承资源的识别和资源转移的方式。Pardo (2008) 认为家族企业传承的过程中, 要从保证家族企业的整体利益的出发, 识别哪些资源是需要维持和转移的。

资源基础理论对研究家族企业传承的理论贡献主要有: (1) 知识和无形财产是家族企业保持竞争优势的稀缺资源; (2) 隐性知识传承是家族企业传承中的重点和难点; (3) 家族企业最渴望能世代相传的是隐性知识和无形财富。不过资源基础观也有其缺陷, 首先是其静态、时点观察角度容易忽视资源的动态培育过程, 其次是强调企业内生资源的同时, 忽视了外部环境的变化因素; 第三是忽视了伴随着企业转型和家族财富升级的有形资源传承。

以 Gomez-Mejia 为代表的一些学者提出了用“社会情感财富”(SEW) 概念来诠释家族企业治理和战略问题。他们认为家族企业传承决策的重要参考点并非纯经济因素, 当家族企业控制人宁可接受更大的经济风险来达成心愿或者既定传承目标, 这些以家族为中心的非经济目标或情感禀赋统称为社会情感财富。Berrone 等 (2012) 提出了社会情感财富的五维度理论 (FIBER): 家族控制影响、家族成员的企业认同、社会关系紧密性、家族成员情感依恋以及传承意愿。窦军生 (2014) 认为社会情感财富理论在家族企业传承中的主要应用是继任者选择和培养问题, 家族占有、保持和传承家族企业最高控制权是社会情感财富最核心部分, 内部继任者对家族企业的企业价值观、企业文化等比外部职业经理人更为认同, 天然代表家族的利益, 更能明确执行家族的长远目标。

本文认为社会情感财富理论实际也是财富利己主义的一种表现形式, 即以家族企业创始人为核心, 试图通过内部人员的更替, 持续控制掌握财富的心理动机。传承是以创始人和继任者为核心、以家族成员和高管老臣为第二圈, 以利益相关者为外围的三层结构, 其中企业创始人或家族族长最关注的应该是接班或继任计划的安排。目前中国的经济社会环境下, 家族企业要自由选择潜在继任者会受到很多制约, 即使能通过外部市场更好的候选人, 家族企业仍然会倾向于家族内部选择, 其最根本的原因就是社会情感财富理论描述的, 创始人或者家族想保留家族对企业的控制权。

跨代创业是近年来学界比较热门的问题, 有学者将资源基础理论和跨代创业相联系, 提出家族企业传承与跨代创业的整合框架 (李先耀, 2013)。吴炯、颜丝琪 (2016) 《家族企业跨代创业: 类型与动因》应用了扎根理论的研究方法, 构建了基于资源基础观理论的以“家族企业跨代创业类型与动因”为核心范畴的跨代创业二维选择模型。

周辉, 朱晓林 (2016) 认为家族企业接班不仅是有形所有权与管理权的传递, 还是无形的企业家关系网络的传递。窦军生 (2008) 通过对家族企业传承要素进行识别与分析发现, 在影响家族企业代际传承的各项要素中, 企业家外部社会关系网络传承呈现频率最高; 在家族企业传承计划中, 企业家社会资本传承比企业家管理权、所有权传承更能影响接班人对传承网络关键信息和重要资源的利用效果。

家族企业传承和创业融合的主要社会背景是中国经济近四十年的飞速发展, 行业迭代非常迅速, 从简单的“三来一补”到电子商务, 从炒房团现象到全民金融 (投资), 几乎是跨越式前进, 不持续创业就可能在这一进程中迅速出局。而跨代创业的过程, 本身就是一个创始人隐性资源转移和继任者隐性资源再造的过程, 也是一个渐进式的企业传承过程, 如果结果符合创始人和继任者的预期, 就是一种成功传承。

本文从一些实际的案例开始研究工作，从公开刊物和网络报道中选取案例进行分析，归纳划分“父死子继（幼主接班）”、“主动交班”、“兄终弟及”、“家族纷争”以及“一女单传”等五种交接班模式中，试图探寻这些案例背后的规律和机理。

为了避免涉及隐私问题和便于一般化抽象，本文用符号来替代相关的人物，用 A、B、C 来替代不同的家族企业，用大写罗马字符 I、II、III 来表明不同的辈分（代际），同时用 1、2、3 来表示同一辈分的其他非传承人，创业伙伴、核心高管和其他方则用姓氏替代。例如 AI 代表 A 家族第一代创始人，AII 代表家族第二代接班人，AII2 代表第二代的兄弟姐妹，大多数情况下是非接班人。

AI 为某煤炭大省首富，从炼焦起家进入上游钢铁行业，成立 A 钢铁。2003 年 1 月 22 日，其老乡冯某在 AI 办公室开枪将 AI 打死，然后用枪自杀。由于 A 具备一定的社会身份，A 钢铁拥有 43 亿元资产、万余员工，因此该案和随后的继承问题一度引起全国媒体的关注和报道。

A 钢铁是民营企业，创始人 AI 的个人占股达到 90%，AI 过世时年仅 48 岁，春秋正盛，没有留下任何遗嘱。据新闻报道的描述：经过家族会议提议、政府考核认可、说服外部法人股东，财产继承人与企业接班人最后合二为一，在海外读书的 22 岁 AII 作为少主继位，老臣 AI5 和辛某辅佐。

接班十年之后，到 2014 年 3 月 A 集团的主体部分 A 钢铁全面停产，A 系的 5 家企业又被某省级城市中级人民法院启动破产程序。据媒体披露，A 集团的负债及对外担保金额共计 104.59 亿元，而整个集团的账面资产仅 100.68 亿元，负债率已经超过 100%。

从 AII 接班后十多年的历程看大致可以分为三个阶段：第一阶段的重点是排除危险和潜在危险，第二阶段重点是维系 A 集团继续运营，第三阶段是由重资产向轻资产转移。

第一阶段，AII 在接班之初面临的危险来自两方面：一方面 AI 去世的真实原因不明，加害人冯某本身一直带枪出行，说明可能还存在其他潜在加害者。另外一方面，偌大一笔财富突然失去了主人，难免不引起一些利益相关方的觊觎，财产和业务都有可能旁落。

当时 A 钢铁大约有 7 个股东、10 个创业元老，但 AI 一人独占超过 90% 的股权。根据《继承法》规定，这 90% 多的股权由 AI 的第一顺位继承人平均继承。AI 父母、妻子都健在，还有一双儿女 AII 和 AII2，按继承法律应该各得 1/5。对 AI 的父母而言，他们相加股权为 36%，而他儿媳包括幼子一家就有 54%。一旦 AI 父母继承了部分遗产并且将来过世后，AI 的兄弟姐妹也将来也有可能从中分得份额，股权由于继承关系会迅速分散。如果 AII 跟着遭遇风险，则股权结构又会发生改变。

排除有可能觊觎财产的潜在利益方也非常重要，例如 AI5 和辛某，AI5 是 AI 的五弟，2003 年任 A 钢铁的总经理已经 8 年，全面代表 AI 对外经营，要求其接班的呼声最高（如果成功接班就是“兄终弟及”传承模式）。辛某当时正担任 A 钢铁的副董事长，早年跟着 AI 创业，从基层做起慢慢做到集团副董事长。起初，A 家族的大部分人、员工和关联企业以及当地政府，都希望由 AI5 接班。但这一决议始终不能通过。

幸运的是 AI 的父亲尚健在，在监事会上表态：“企业是老三的，请律师安排继承”。AI 一门六兄弟，AI 排行老三，AI5 排行老五，其余四兄弟也都在 A 钢铁任职。A 钢铁内部因此成立了一个“总调度室”辅佐“幼主”，实行集体决策和集体领导，成员包括总经理 AI5 和副董事长辛某。但半年不到，AII 批准了“五叔”AI5 辞职申请，将其在 A 钢铁的股份悉数清除，AI5 得到了原 A 集团旗下的水泥厂所有股权。一年不到，AII 免除了辛某“副董事长”的职务，外派为驻省会办事处负责人，辛某不久自谋前程了。

第二阶段，接班的重点是维系 A 集团继续运营。AII 玩命地学习钢铁行业知识，而且很快弄懂了企业内部的运营，同时 AII 找来两个帮手，一个是他的六叔 AI6，一个是他的妹妹 AII2。适逢钢铁价格上涨，A 钢铁在 AII 掌舵的头两年发展得不错，2003 年，A 钢铁资产总值达到 50 多亿元，上缴利税超过 10 亿元，2004 年 A 钢铁的资产总值更是达到 70 多亿元，上缴利税 12 亿元。上任仅一年的他就稳住了局面，赢得各方夸赞。

第三阶段，AII 以“少主”的身份打造自己的王朝，这阶段他所遭遇的风险和阻力是最大的，“败家子”的名声也来自于此。从一份载有 AII 简历的招股说明书显示，他在 2006 年 9 月辞去了 A 钢铁、A 实业两家主要公司的总经理职务，仅保留董事长之职，将公司完全交由六叔 AI6 和妹妹 AII2 打理。从外界角度看，接下来 AII 一直在北京炒股，拥有私人飞机，并和二线演员结婚又离婚，具备了一个败家子的各种要件，而 A 钢铁则面临破产清算。

A 家族的传承虽然是由于意外事件引发的，但由于有 AI 的父母辈在，保证了传承的稳定性和合理性，AII 被动接班时年龄 22 岁，虽然没有任何工作经验，但不是未成年的“幼主”，不需要长辈长期“摄政辅佐”，排除可能染指财富的其他利益方相对容易。

本文认为，外界所谓“败家子”的看法并不客观，实际上第三阶段 AII 的战略脉络非常清晰，就是引领家族财产从第二产业向第三产业转型，通过金融资产投资一揽子解决财富归属和自身权威问题。2005 年下半年起钢材价格不断跳水，铁矿石原料价格不断上涨，国家又号召钢铁行业淘汰落后产能，钢铁行业的日子开始不好过，AII 另寻新的盈利增长实际是各方压力的结果。从家族传承角度看，我们认为 AII 基本实现了接班的产业由重资产向轻资产、由劳动密集型向资本密集型的转变，甚至 A 钢铁的破产清算，都有可能是金蝉脱壳的一部分计划，毕竟甩掉的是一个利益群体众多、债务关系复杂、所属行业又走下坡路的包袱。也许当初转型还有更好的安排，例如包装上市，或者早些转手他人。

BI 从 45 岁开始第一次创业搞无线电厂，做电子点火枪做到产销世界第一，期间出现过几次危机，第一次危机太太从国有企业下海，第二次危机是女儿、女婿下海，第三次危机是儿子研究生毕业下海，所以 BI 理解到家族企业的重要性。

当时 BI 经 56 岁，虽然做到点火枪产销世界第一，但是面临几十家厂模仿和打价格战，而点火枪并没有自己的品牌和自主技术，儿子原本有机会去美国读博士，BI 拉上儿子进行二次创业。这次他们走自主品牌和自主技术的创新之路并获得成功，20 年来做到国内厨电第一品牌。

BI 在顺利交班之后，66 岁开始第三次创业，办“家业长青接班人学校”，从本身的案例出发，帮助更多的家族企业完成交接班。BI 认识到，现在民企到了传承的高峰期，500 万家家族企业将有 300 万家第一代到第二代传承，要在 5 年到 10 年当中完成，但是已经有 200 万家的家族企业在第二任传承当中淘汰。

本案例是一个公认的成功传承案例，也是典型跨代接力创业性型传承。整个进程是由 BI 发起和引导的，开始的目的只是转型和创业，随后演变为彻底交接班。在交接过程中也兼顾了各利益相关方的利益，为交接班顺利完成创造了外部条件。

B 案例是父子共同创业，针对转型之初的各种不理解和阻力，BI 用了一些方法来消除变革中的风险和阻力，例如以老企业为资源平台，支持新企业发展（老企业由女儿 BII2 管，BI 跟太太去帮助儿子，BII 做总经理，BI 做董事长）等等。例如坚决不允许弟弟进入新企业，对“外嫁他姓”的女儿进行财产上的预先分配和隔断等，排除了“外戚旁支”可能染指或者分拆家族财产的机会。

B 家族的传承是有计划推进的，这个案例成功的原因一是父子在共同创业中完成考察和交接，二是思考建立了 BI 所称的“现代家族制”，即制度说话、全面预算管理等，为职业经理人的进入创造了条件。传承涉及的三类组织资源，即物质资本资源、人力资本资源和组织资本资源完全由 BI 提供，其子 BII 从事具体的运作。对儿子 BII 提出三个条件：“不要在老厂接班，要重新搞一个新的项目；要在城里开发区搞一个新的厂区；要重新招聘不带老厂的人”BI 都予以实际支持。二是 BI 当时并未完全撒手交班，而是采取“带三年、帮三年、看三年”的过程完成了交接班。

难能可贵的是，BI 交接之后，还对家族企业的传承做了系列思考，提出从原来传统的家族制，转变成现代的家族制。提出“家族传承责任”概念，提出“建立百年老店”概念等等。认为“家族责任”体现家族强烈的社会使命感跟社会责任感，希望家族成为一个贵族。

本文认为这个案例实际还有一些隐忧，在解决了一二代传承问题之后，实际上即将面临“第三代陷阱”，而这一次战略转型，可能存在很多的问题，比如“多子夺嫡”、“分家拆伙”、“财产外姓”等。仅仅从理念上安排是不够的，应该在其他的制度上作一些安排，特别是金融制度上的安排。

C 家族是兄弟三人一起创业的，创始人 CI 于 2004 年不幸英年早逝，因其遗嘱内容始终没有公开，所控股企业又是典型的“兄弟创业”的家族企业，同时还涉及多次婚姻与三个子女的遗产与企业传承问题，因此备受公众关注，引发了人们对企业家股权传承等问题的再思考。

CI 过世时，老母尚在，家族内部开会重新确定两件事情，一是新掌舵人确定为二弟 CI2，二是改变以往激进冒险的经营策略，将“百年老店”作为企业的战略。据新闻发布会上董事长 CI2 介绍，CI 的遗嘱中股权继承对象是其“家属以及子女”，并非仅由长子继承。后续的报道披露，CI 所持 50%的股份一分为三，其中 40%由其“家属和子女”继承，并委托其弟 CI2、CI3 共同代管，其余部分转让给这两位弟弟各。

C 家族企业主要有两个集团，我们称为 Ca 和 Cb。2007 年 Ca 的股权发生转让，CI 过世前拥有的 40%股权中，长子 CII 持有 38.5%，次子 CII2 持有 0.5%，小女 CII3 持有 0.5%，还有 0.5%的股权转让给 C 的亲属。Cb 股权结构调整为 CII、CI2、CI3、CII2 和 CII3 分别持股 35.5%、35%、25%、4%和 0.5%。

Ca 和 Cb 所有的资产都是 CI 一手一脚打拼出来的，他在集团内部具有的权威地位，而失去这一权威人物的家族企业确实面临重大危机。不过，CII2 和 CII3 两兄弟在临危受命后确实不负众望，经过十多年的发展逐渐将集团带上新的高度。

CI 去世时，长子 CII 只有 10 多岁正在上初中，10 年过去了，CII 虽然是大股东，但其并不参与公司的实际经营。CI 的儿女现在已经基本成年，CI2 和 CI3 也有自己的子女。在后续相关的收购其他企业的信息披露中，可以看到除了集团股份外，CI2 和 CI3 也有自己私人的股份。因此，未来这个家族企业如何平衡好股权和经营的关系，是否能继续以家族为单位抱团发展，将是对家族传承有借鉴意义的事情。

很多草根出身的创业者，在创业过程中往往是父子、兄弟、夫妻一起上阵，在创业基本成功以后，也会照应亲戚朋友，甚至在接班人培养环节，会兼顾亲戚的子女。相信，作为大多数的家族企业来说都希望一直维持“合”的局面，而家族企业股权的分配和安排是家族企业传承中极为关键的一步，因为这可能涉及到未来十几年甚至几十年乃至百年基业，没有一套完善且量身定制的传承计划，家族企业很有可能在代际传承之后举步不前，资产大幅缩水，或是在激烈的市场竞争中被淘汰出局。

本案例中,由于创始人早逝、子女幼小,在企业接班人选择上,采用了兄弟接班的模式。从历史典故看,北宋初年赵匡胤、赵匡义就是兄终弟及接班模式,在刚结束五代十国群雄割据的乱世背景下,在外有辽、西夏强敌环伺,内有“夺柴氏而黄袍加身”法理缺憾的条件下,这种模式有效地保证了北宋王朝的延续和稳定。相比五代十国的政权频繁更迭,以及同时期的辽金夏等其他王朝,宋的稳定、繁荣和经济发展均达到了中国历史的高峰。

在家族企业传承中,无论是“分”还是“合”,在股权架构这类显性资源的设计都不应忽视。处理不当,就会导致家族企业创始人的大权旁落,丧失对企业的控制,或者由于家族企业成员的内斗,导致企业丧失原有的核心竞争力,甚至亲人将家族纠纷上升到法律纠纷,从本来的“兄弟同心”发展到了“兄弟阋墙”。

民营企业创始人要把家和企业分清楚,家是讲情的地方,而企业是讲结果和规则的地方,不论公司股权如何分配,公司的控制权应当牢牢掌握在一人手中,家族内部应当明确企业未来的实际控制人,并通过一定的方式将控制权平稳的过渡到接班人手中。

D 家族的传承,背景是一场继承人之间争夺,以及与资本残酷对决的故事。D 家族主业是影视行业,从 90 年代一家普通的广告商起步,赶上了影视投资的春天而迅速成长。Per-A 轮融资由霸菱亚洲领投 4000 万美金,估值高达 2 亿美金;A 轮由 JY 基金领投,估值高达 30 亿人民币;在创始人 DI 去世之前,某上市公司曾提出并购,估值高达 54 亿人民币。

D 公司曾制作、投资过《历史的天空》、《我的兄弟叫顺溜》、《龙门镖局》、《太平轮》、《武林外传》、《将爱情进行到底》、《黄金大劫案》等多部脍炙人口的影视作品,是被广泛看好的明星项目,曾经一股难求。2011 年 3 月,D 公司完成了打破中国影视业记录的 7.5 亿元融资,估值 30 亿,领投方为 JY 基金等多家风投。JY 持股比例 15%,成为第二大股东。

隐患在于风投领域常用的“对赌协议”,JY 基金在投资时与 D 公司实际控制人 DI 及其兄妹 DI2、DI3 还签署了一份《投资补充协议》,约定:若 D 公司未能在 2013 年 12 月 31 日之前实现合格上市,则 JY 基金有权要求 D 公司、实际控制人或其兄妹中的任何一方一次性收购所持股权。

对赌协议常见的是业绩对赌,D 公司签订的实际是退出方式的对赌。当时实际控制人 DI 认为对于上市前景预判极为乐观,对于这份协议的真实风险没有清醒认识。一开始 D 公司准备海外上市,搭建了 VIE 结构,而 2010 年前后,中概股在美国境遇堪忧,两相比较之下,D 公司还是决定在中国 A 股寻求上市。

而根据国内 IPO 审核要求,D 公司还需拆 VIE 结构进行身份转换。正是因为拆 V 回 A 的原因,为了缩短流程时间,创始人在股权结构中,采用了另外一家关联公司作为 D 公司的控股股东,但是在这一层公司结构中,其兄妹的股份却比他自己还多,DI 只是小股东,为今后的族内乱的爆发埋下了隐患。

在此期间黑天鹅突然降临,证监会展开了 IPO 自查与核查运动,IPO 事实上暂停,直至 2014 年 1 月才重启,借壳上市也没有成功。于是 D 公司在 2013 年底之前实现上市就不可能了。紧接着,更大的悲剧发生了,2014 年 1 月 2 日,DI 因心脏病突发去世。

作为公司的创始人、实际控制人和灵魂人物,DI 之死对 D 公司的打击几乎是致命的,D 公司股权中深埋的矛盾也就没有了调和人。DI 去世 20 天后,DI 遗孀临危受命,接任公司董事长兼总经理,当时 DI2、DI3 和相关亲戚还都是公司灵魂人物。特殊的股权安排,导致 DI 遗孀处于弱势,找人接盘的计划也随之落空,原本继承人之间想达成的一个股份分割的协议最终也

被推翻了。其他几次引入投资者的努力也因为股东们在估值上不愿妥协、公司股权结构混乱、决策层意见不统一等原因而落空。

2014 年 10 月的股东会上，DI 遗孀又做了任上最后一次努力，自己借款 7 亿，给公司开出了 30 亿估值，准备将所有的外部股份回购。但紧接着，戏剧性的一幕发生了，公司其他股东未经授权直接从公司带走公章，公司及其子公司全部营业执照的正副本原件均不翼而飞。JY 基金联手股东 DI2、DI3 罢免了 DI 遗孀董事长职务，公司法人代表和董事长变更为 DI2，与此同时，家族内乱和股权不清也让团队动荡不已，由于原有的股权激励被新董事长否认，公司高管和核心团队纷纷选择离开，人才的流失给 D 公司带来的直接影响如釜底抽薪，业务陷入僵局，再找投资方接手难上加难。

接下来，JY 基金将继承了 DI 遗产的亲属们告上了仲裁庭，裁决结果出炉：要求 DI2、DI3、DI 遗孀及其他遗产继承人履行股份回购义务，一次性收购 JY 基金持有的全部股份，支付股权转让款 6.35 亿元。而 DI 的继承人均无力支付这笔巨款，最后控股权被作价 1.55 亿挂牌出售，公司整体估值仅剩 3.8 亿元。接下来就是旷日持久的各种诉讼，多赢变成了多输结局。

每个人一生，基本都在两个家庭中度过，原生家庭是指生活于父母的家庭，包括兄弟姐妹。新生家庭或者叫创生家庭就是夫妻双方和子女组成的家庭，这样的家庭不包括夫妻双方的父母。D 案例中，创始人和大多数创业者一样，处于原生家庭和新生家庭权重相当的过渡时期，从未思考过有关传承的问题，也没有进行传承安排。从拆解 VIE 是股份代持可以看出，创始人甚至对原生家庭更加信任一些，这就是导致一旦失去协调人之后，家庭内乱的根本原因。如果是一个普通家庭，这种内乱的影响不大，如果涉及家族企业，则势必影响到各关联方和其所处的微观经济体系。

在显性资源方面，创始人考虑的只是对外的股权结构，也没有做一些金融上的提前安排，例如简单的购买保险，就可以规避继承人被迫讨债务，更不用说可以设置离岸家族信托来规避风险了。在隐性资源方面，创始人未对两个家庭成员进行安排，也没有关系网络的传承。在传承载体部分，因为没有传承主动性，也就没有任何预先安排，原生家庭的兄弟姐妹倒可能还有一些默会知识的传递，但所有的资源还是集中于创始人一身。

一旦创始人骤逝，家族企业发展中的政商不清、股份代持、家族内乱、董事长易人、高管离职、投资机构维权等问题瞬间爆发，多输局面不可避免。如果股东之间，特别是继承人之间都能宽容一点，人祸本可以避免。当然如果创始人有成年的下一代继承人，原本也可以充当两个家庭新的利益协调人，这是为什么跨代传承相比同代传承隐患更小一些的原因。

EI 被誉为中国最有本土特色的企业家，E 公司能在激烈快速消费品市场的竞争中生存下来，并取得骄人成绩，和 E 的经营能力和掌控能力完全相关。EI 已经 74 岁，仍继续担任公司决策者，之所以“老骥伏枥”、迟迟交棒，往往是遇上了接班难题。对于 EI 而言，家族不存在“内讧”问题，其独女 EII，未来在代际传承上不会出现很多豪门家族因孩子多而引起财富及资产争斗的困局。

研究结果

EI 被问及退休问题时说：“我这个人不能退休，如果退休之后，可能人活着就没有意思了。”他说自己已经干活干惯了，但是现在在退居二线。与大多数企业家“强人”一样，都会有一种放不下的心态。

谈到传承问题，EI 表示接班要看女儿愿不愿意，EI 还透露，他现在已经在做管理者的接班，“我们进行流程改造、岗位责任制包括分级授权，我们希望我们的管理层能够把企业管理做下去。”

作为接班人，EI 女儿有 1/3 的企业在管，同时也在开发另外的产业。EII 是 80 后，至今未婚，1996 年刚念完初二学期的宗馥莉，成了一名“小留学生”去美国读书，主修国际商务。毕业后 EII 也加入家族企业，现为 E 公司旗下一家饮料集团的董事长，EII 已据 E 公司三分之一江山。2016 年，EII 成立公司自创一款品牌，EI 并不干预。在一次受访中，EII 说出了自己看法，作为家族企业的接班人，她有更高远的目标：“做行业的领先者，在创新的前提下传承父业”。

从 EII 成长历程上看，父母把她送到国外求学，让女儿接受西方教育，归来后自然是预备让她接班。可另一方面，由于疏远经营家庭关系，造成二代沟通存在某些困难，而企业内的发展又与国外所见所闻截然不同，即出现“水土不服”现象，自然也成了停滞接班进程的障碍之一。EII 曾经在资本市场初试身手，效果却很不理想。与一些“富二代”不同，EII 对家族从事的饮品行业有着浓厚兴趣，甚至是情有独钟。未来的 E 公司，极可能是一种“接班人+职业经理人管理团队”混搭经营模式。

E 案例是一个典型的“一女单传”并有可能“财富外姓”的传承案例，具有几个明显的特点：

1、创始人一代对企业有感情，一直不肯交班，而创始人心目中理想的交班也只是经营权、操作权的交班，所以才会有“培养职业经理人交班”的说法。

2、创始人培养家族接班人是长期的规划的，例如送子女去国外读书，回来后安排进公司，允许子女试错，安排子女逐步掌握公司三分之一的业务，树立权威。接班人的公司中，创始人的配偶实际也是子女公司的股东，一方面支持子女，一方面也是一种金融安排。

3、创始人现在还占据着公司重要的隐性资源，例如关系网络，也正在向接班人转移，传承的隐性资源并未完全转移。

4、本案例典型受到中国大环境的影响，E 公司成立时间 32 年，是改革开放后的产物，创始人只有一个女儿，是典型的计划生育政策的产物，而且当时创始人也不象现在很多人一样，有多种生育选择，例如海外生子，或者另养外室。

5、创始人没有财产分割的风险，但是一女单传带来的，就可能是财富外姓。接班人至今未婚，其中一个原因可能就是将要继承的财富过于庞大，已经很难寻找辨别和匹配门当户对又心满意足的另外一半。金融解决方案，例如家族信托，成立基金会，可能是本案例最好的解决方案。

总结

根据 Drozdow (1998) 和 Kaye (1996) 等学者的观点，家族企业传承应该是一个多维的现象，除所有权和管理权外，还应该包括一些核心要素在代际间的传递或转移。我们认为应该从家族企业具备的显性的和隐性的资源入手，探讨创始人拥有的、能够传承的维持竞争优势的独特要素，同时着眼于传承的动态过程和动态载体，这些要素很可能也是影响传承成功的关键要素。周任重 (2013) 认为传承的要素是权力传承和资源传承，认为隐性知识是家族企业的主要资源，也是异质性竞争优势的来源，隐性知识传承会受到创始人和继任者两代意愿的影响，比有形控制权转移更加困难。

本研究涉及的五个案例，A 家族、C 家族和 D 家族，都属于创始人英年早逝，被迫交班与继承的类型，其中 A 家族是传子，C 家族是传弟，D 家族则是兄妹与法定继承人（遗孀）的争夺。B 家族和 E 家族，创始人比较长寿，传承过程完整，但即将面临如何传给第三代的问题。

对比五个案例，我们可以获得一些启示，在家族企业传承的过程中，涉及到显性资源，即包括所有权、金融产权为特征的可以描述的产权和控制权的转移，也涉及到隐性资源，即各相关方利益安排的保障和延续，同时也涉及到传承过程中继任者的安排与培养，这种对继任者的培养和交班往往是融为一体，实际构成了传承的载体资源。在 A、C、D 三个案例中，创始人突然离世，如果没有前瞻性的安排，往往做不到顺利交接，甚至会引发财产控制权的分散甚至家族纷争。

表 1 家族企业传承

家族	A	B	C	D	E
创始人	早逝	健在	早逝	早逝	健在
继任者	儿子	儿子	兄弟	配偶与姐妹	独女
显性资源	家族决定	创始人决定	家族决定	法定继承	创始人决定
隐性资源	未传承	接力创业	共同创业	共同经营	逐步接班
传承载体	无	计划、帮扶	参与经营	资本介入	计划、帮扶
传承评价	部分成功	成功	成功	两败俱伤	阶段成功

在中国内陆某些省份，财产继承并不是完全按照继承法执行的，不仅被继承人的长辈可以说了算，被继承人妻子的兄弟也可以说了算（舅老爷做主），家族中的长者或者家族会议往往能起到裁决和调节作用。A 案例中传承就受到了家庭会议和利益相关者的影响，AI 的父亲尚且健在，起了决定性的拍板作用。这也从一个侧面说明了民营企业的家族性质，说明即使创办人占有高额的股份比例，但决定谁继承并不仅仅是财产法定继承这么简单的事情。

C 案例决定由兄弟接班，也是家族中长者健在的前提下，创办人病榻前权衡和妥协的结果。而 D 案例，由于涉及原生家庭和创生家庭两个部分的纷争，没有统一的家族裁决，由此给第三方投资机构的介入创造了时机，最后的结果是双输甚至多输。在 B、E 案例中，由于创始人还健在，并且早早开始了交接班的规划，因此股权转让、经营权变更、金融安排等已经一一完成，B 案例中创始人还保留了自己的私人财产用于新的创业，创始人唯一需要做的，是尽快帮助接班人建立威信。

隐性资源包括关系网络、家族安排、利益相关者等要素，往往不像显性资源那样易于辨识和交接。甚至在创始人突然离世的情况下，可能完全散失。A 案例中，创始人虽然有一定的政治身份，有着相当好的政商关系，由于没有预先做接班人培养计划，一旦创始人过世，所有的隐性资源和经营管理知识全部失落，D 案例也是如此。

由于中国特殊的社会经济发展环境，企业传承过程中需要考虑的隐性资源还包括社会资本，社会资本是一种关系资本，指个体或团体之间的关联——社会网络、互惠性规范和由此产生的信任，是人们在社会结构中所处的位置给他们带来的资源。企业的社会资本固然能为企业带来利益，也产生了大量的“利益相关人”，在企业战略转型触及利益方时，就会转化为阻力甚至风险。例如 A 案例中，不仅有近万名员工需要岗位和工资，还有当地政府、债权关系人的盘根错节，例如当地政府对媒体说过：“我们县里三顿饭，有两顿饭是 A 集团提供的，而且是中午

和下午”，正常继承财产时还需要这些利益相关者“点头”才行，本文认为，这种复杂的关系是导致 A 案例接班人要脱实入虚的主要动因。

草根出身的民营企业创始人带上兄弟姐妹一起创业，或者创业成功后培养兄弟姐妹的子女是一种常态，但正是这种常态在传承时就会带来复杂的利益纠葛，并在继承人接班后还长期成为风险因素。众多利益方、旧臣高管以及关系网络，都是民营企业传承时的隐性资源之一，传承得当是正向资源，不然就可能起负面作用。

显性资源和隐性资源的强弱，会影响传承过程中的传承载体，而从而最终体现在传承效果上。这种转移必须通过一定的载体有计划地进行，这就涉及言传身教、分步推进、意愿完善等多个环节和传承的具体机理。传承是一个过程，例如 B 和 D 案例中，传承是在接力创业中完成的。在这个过程中涉及默会知识的传递、交接班计划的设计实施、以及创始人和接班人意愿的互动及调整。创始人和接班人都具有主动性，且有明确的传承计划，在共同创业过程中，默会知识和权威的转移也水到渠成，传承就会比较顺利。

大部分家族的传承是一个连续的过程，往往在传给二代的同时，已经安排对第三代的培养了。因此对传承成功与否的评价也是一个阶段性的考察，并且需要多角度进行。根据上述案例，我们建议评价则可以从内部、外部评价和绩效三方面来入手。

根据几个特殊的案例，本文认为从资源观的视角出发，对围绕着家族企业传承的家族企业资源、机理进行分析，对传承过程中资源、载体以及与成功传承的关系进行研究，对于后续构建相关影响因素模型，并对此进行实证研究是有着积极作用的。

参考文献

- CARSrud, A., & Brännback, M. (Eds.). (2011). *Understanding family businesses, Undiscovered approaches, unique perspectives, and neglected topics* (Vol. 15). Springer Science & Business Media.
- Dawson, A. (2012). Human capital in family businesses, Focusing on the individual level. *Journal of Family Business Strategy*, 3(1), 3-11.
- Dou, J., & Li, S. (2013). The succession process in Chinese family firms, A guanxi perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(3), 893-917.
- Fiegener, M. K., Brown, B. M., Prince, R. A., & File, K. M. (1994). A comparison of successor development in family and nonfamily businesses. *Family business review*, 7(4), 313-329.
- Gomez-Mejia, L. R., Larrazza-Kintana, M., & Makri, M. (2003). The determinants of executive compensation in family-controlled public corporations. *Academy of management journal*, 46(2), 226-237.
- Lansberg, I., & Astrachan, J. H. (1994). Influence of family relationships on succession planning and training: The importance of mediating factors. *Family Business Review*, 7(1), 39-59.
- Lee, J. (2006). Impact of family relationships on attitudes of the second generation in family business. *Family Business Review*, 19(3), 175-191.
- Santiago, A. L. (2000). Succession experiences in Philippine family businesses. *Family Business Review*, 13(1), 15-35.
- 陈玲, & 李宁琪. (2009). 利益相关者视角下的家族企业职业经理人引进策略研究. *中国集体经济*, (21), 17-19.

- 付云. (2012). 全球接班人培养大扫描——立贤还是立亲? 也许是家族传承最纠结的问题. *经理人*, (9), 94-97.
- 赖晓东. (2006). 刍议家族企业代际传承中的利益相关者. *特区经济*, (9), 108-109.
- 李灿. (2013). 基于共生理论的企业利益相关者关系研究——基本逻辑与演进机理. *湖南师范大学自然科学学报*, 36(06), 88-92.
- 李晗雪. (2014). 兼顾家族传承和企业长青的新型家族管理模式研究. *企业导报*, (24), 42-43.
- 李新春, & 宋丽红. (2013). 传承意愿, 行业潜能与家族控制——基于全国私营企业调查的实证检验. *吉林大学社会科学学报*, 53(1), 111-123.

构建虚假需求模式下的零售商-个人客户

最优产品供应策略的新模型：顾客折扣模式

Construct New model of Retailer-to-Individual Customer Optimal Product

Supply Strategy under False Demand Pattern: Customer Rebate Mode

卓志毅

Zhiyi Zhuo

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

***Corresponding Author:** 卓志毅, **E-mail:** zhuozhiyi@pku.org.cn

摘要

本文主要研究虚假需求模式下零售商针对个人客户设计和规划产品供应策略，并构建了一个在顾客折扣模式下获取最大利润的最优产品供应策略的新模型。首先，探讨了变量函数（虚假需求函数和零售商利润函数）。其次，结合具体的销售模式-顾客折扣模式将变量函数结合数学期望公式得到在顾客折扣模式下零售商的利润函数模型。最后，利用最优化理论推导分析零售商在获取最大利润时的最优供应策略，并进行模型的有效性分析。

关键词： 虚假需求模式，产品供应策略，数学模型

Abstract

This paper mainly studies the retailer's design and planning of product supply strategy for individual customers under the false demand pattern, and builds a new model of the optimal product supply strategy under the customer discount model to obtain the maximum profit. First, we explored variable functions (false demand function and retailer profit function). Secondly, we combined the specific sales model with the customer discount model and substituted the variable function into the mathematical expectation formula to obtain the retailer's profit function model under the customer discount model. Finally, we use the optimization theory to deduce and analyze the optimal supply strategy of the retailer in obtaining the maximum profit, and analyze the validity of the model.

Keywords: false demand pattern, product supply strategy, mathematical model

引言

随着科技的进步和社会生产力的发展,随着互联网技术的蓬勃发展,制造商、零售商和顾客三者之间的沟通交流不再局限于传统的线下渠道。电子商务正在逐渐成为商业模式的主流,正在改变消费者的生活方式,成为影响消费者购买力的主要因素(Chong et al,2015; Li et al.,2018; Engler et al.,2015)。在这方面,顾客需要各种社会信息来权衡自己的需求,权衡自己的选择,也需要市场来满足自己的需求。企业在市场信息中看到或者估计到需求后,预计有利可图的情况下就会组织资源进行生产和销售提供供给。企业通过打通产品与用户需求的匹配度和更低的供给成本来获取成功。企业需要密切关注需求信息,深入了解顾客对产品和服务有哪些期望,及时掌握顾客需求的强度和变化情况,预计产品或服务在不同价格下的需求强度和需求量,进而才能供给符合顾客需求的产品和服务。可以说,企业的最根本的活动就是通过市场信息识别顾客的欲望和需要,确定所能提供的最佳服务的目标市场,设计相应的产品和服务以满足这些需求,通过与顾客建立供求关系,可获利地营造顾客满意。具体而言,在消费品供应链上,企业应该怎样考虑需求,如何分清楚不同类型的需求,才能正确考虑产品的设计,生产,营销,配送等等。可以说,需求是经济社会形成一个整体的原因。那么,我们首先应该明确需求是什么?

需求理论自十九世纪末期马克思的《德意志意识形态》发表以来,百年来需求管理的研究一直持续呈热化状态,学者们运用定量和质性的工具对需求管理进行研究,几乎涵盖了所有领域,囊括了多个学科,包括哲学、经济学、数学、管理学、心理学等等。人们探索了需求在各种领域的理论和应用研究,并且研究了这些理论和应用中各种各样的细节,形成了多个领域内的需求理论研究,包括经济学领域内的需求理论研究,供应链领域的需求理论研究,心理学领域内的需求理论研究等等(Maslow, 1943; Morgenstern, 1948; McClelland et al, 1953; Marcuse, 1991; Rachlin et al., 1976; F. Bustinza, C. Parry & Vendrell-Herrero, 2013)。本文研究的是企业如何根据顾客需求设计规划产品供应策略,因此属于消费品供应链的需求理论研究。

在消费品供应链领域,需求是对终端消费者的重要认知,也是掌握市场最新动态的重要手段。例如:供应商无法精确地掌握市场最新需求信息,便无法有效制定出满足最新市场前沿或时尚动态的产品规格和销售决策(Gause & Weinberg, 2011);零售商可以通过观察产品的销售情况来预测市场需求信息,从而根据预测可靠性、采购成本和现有资源的可用性之间进行权衡得出最优的采购决策(Zhang, Duan & Ma, 2018)。因此,顾客需求逐渐成为影响产品设计、制造和销售的主要因素。

随着互联网技术的蓬勃发展,制造商、零售商和顾客三者之间的沟通交流不再局限于传统的线下渠道,在线销售平台、在线口碑传播、在线顾客评价等线上顾客契合成为影响消费者购买力的主要因素(张君慧, 2017)。因此,电子商务逐渐成为商业模式的主流,正在改变消费者的生活方式。在以消费者需求为核心和以移动互联网为日常行为习惯的今天,企业面对的是需要满足个性化的互动和需求的顾客,所以通过顾客互动了解顾客需求的价值,生产和销售满足顾客需求的产品成了企业市场营销活动的核心。此外,随着企业与消费者互动的频繁,人工智能时代现代制造工艺的进步和个性化销售的服务日益增长,企业能够用个性化定制产品的方式来满足顾客需求。所以,如何满足顾客需求是企业在大数据时代规划生产、销售、决策方面的运营措施时所要考虑的重要信息。可以说,需求直接影响着企业的精准营销和供应链中的生产计划、库存控制及销售决策。

文献综述

在有关需求导向下的产品供应链的主题文献中, Nazari & Foroud 研究了需求不确定性下零售商的中短期决策规划 (Nazari & Foroud, 2013)。Yuan 等人零售商面临消费者需求不确定性的制造商零售商渠道中的贸易促销决策 (Yuan, Gómez & Rao, 2013)。Cohen 等人研究了基于政府补贴的需求不确定下供应商的生产和定价决策 (Cohen, Lobel & Perakis, 2016)。Moradi 等人研究了不确定需求条件下敏捷供应链网络的优化决策模型 (Moradi et al., 2018)。Özer 等人研究了需求不确定下企业的上市时间决策和后续销售渠道, 定价和生产决策 (Özer & Uncu, 2015)。Kim 等人研究了产品需求不确定性不确定性和产品价格对在线消费者购买决策的交互影响 (Kim & Krishnan, 2015)。田刚等人研究了需求不确定下供应商和销售商的收益共享契约模型 (田刚等, 2016)。禹海波等人研究了供应提前期和不确定下库存系统决策和利润的报童模型 (禹海波, 杨帆 & 李媛, 2018)。廖毕丰等人研究了不确定需求条件下零售商提供担保服务的集中决策和分散决策多变量维度报童模型 (廖毕丰, & 李帮义, 2018)。范志强等人研究了需求不确定性条件下电商供应链的灰色预测模型 (范志强, & 胡彦勇, 2019)。

通过对上述相关文献进行归纳和总结, 本文发现现有研究都仅仅只是在需求的不确定性的情况下的成果, 而忽略了消费品供应链领域管理实践中顾客需求存在的 3 种不同模式: 真实模式、虚假模式和半真半假模式。在消费品供应链领域, 顾客需求是产品供应的核心, 在这里, 必然会出现两种影响顾客购买决策的因素。一种是, 顾客在生产生活中或者一定时期内必须要购买的产品, 例如油粮等日常生活的必需品, 这种是消费者真正有需求的需求, 是维持人本身的存在和发展所必须的, 是无条件地要求满足的需求, 是生命攸关的需求, 根据兰俏枝和高德步 (2018) 的研究, 这种产品的本质需求属于真实需求。另一种是, 顾客本来没有打算购买的欲望, 因为受到外力的引导, 从而导致实际购买产品的行为。这种因为经济利益、广告宣传等外部影响因素影响消费者购买行为的需求, 根据 Marcuse (1991) 的理论, 这种产品的非本质需求属于虚假需求, 而虚假需求的实质是意识形态和社会文化在个人身上发生作用而形成的产物, 是一种纯粹的精神现象或心理现象。Marcuse 的研究把意识形态因素看成是越来越影响消费者购买力的主流因素 (Marcuse, 1991)。与此同时, Crawford 以消费者进入商场购买真实需要的产品为研究对象, 通过研究发现, 消费者带着“真正有需求的需求”到达商场, 面对一连串关于他或她“需要”的信息, 最终随着不断增加的产品范围, 消费者被迫将需求分成不断更小的元素。这些既不是虚假的需求, 又不同于客观上确定的“真实”需求, 而是消费者在模糊不稳定的状态下形成“需求”的物质和象征方面。这个不断更小的元素就是介于真实需求和虚假需求之间的需求, 即半真半假需求 (Crawford, 2004)。

需求的这 3 种不同模式涵盖了各个行业的各种产品, 成为影响消费者购买行为的重要因素。随着经济的发展和科技的进步, 企业通过各种传播媒介的影响和操纵, 将假需求意识传达给大众消费者, 在这里, 丰富的产品起着思想灌输和操纵的作用, 它们引起一种虚假的难以看出其谬误的意识, 最后, 这种虚假的需求不但取代真实的需求, 而且还成为了消费者的基本生活方式 (蒯正明, 2015)。本文研究的是基于顾客折扣模式的零售商在虚假需求情况下为个人客户设计和规划产品供应策略, 这一领域代表了消费品供应链研究中的一个重要理论空白, 具有较大的理论研究意义。

研究方法

根据 Petruzzi 和 Dada (1999) 的需求函数模型以及陈圻和王强 (2012) 的消费者产品效能研究, 笔者将在需求函数的研究推广到真实需求、虚假需求和半真半假需求的函数取值范围, 并结合数学分析基础以及概率论的数学期望公式, 构建了在经济学定价中常用的需求函数加法模型下的虚假需求函数表达式:

$$D_F = \frac{3}{2} \left(\frac{p - vp_m}{p_m(u-v)} - d_0 \right) (a - bp + \varepsilon), \quad a, b > 0, \varepsilon \in U(\mu, \sigma^2) \quad (2.1)$$

在这里, ε 服从正态分布, 为了便于研究, 不失去一般性, 本文将 ε 设为在区间 $[-(a-bp), a-bp]$ 上服从均匀分布的函数。则由均匀分布函数的性质可知,

$$f(\varepsilon) = \frac{1}{2(a-bp)}, \quad \varepsilon \in [-(a-bp), a-bp] \quad (2.2)$$

研究结果

在产品经营过程中, 零售商必须先向制造商批发产品, 然后再销售给顾客。在这里, 必然存在 2 种产品的供应情况。一种是批发的产品数量 q 超过客户的需求量, 则会存在剩余的库存产品。因此, 这种供大于求的现象显然无法达到利润最大化的。另一种是批发的数量小于客户的需求量, 这种供不应求的现象由于漏掉了剩下那部分还有需求的客户的利润, 同样也无法达到利润的最大化。

设在供大于求阶段, 进货量为 q , 需求量为 $pD(p, \varepsilon)$, 剩余量 $q - D(p, \varepsilon)$ 按照每单位 h 元的费用进行处理, 这里 $h \geq -c$ 可以取负值, 它代表的是单位产品的残差。于是, 在这一段, 零售商的利润为 $\Pi(q, p) = pD(p, \varepsilon) - cq - h[q - D(p, \varepsilon)]$ 。

同样的, 在供不应求阶段, 若进货量为 q , 则售出价格为 pq , 短缺部分每单位的损失费用为 S 。这时零售商的利润为 $\Pi(q, p) = pq - cq - S[D(p, \varepsilon) - q]$ 。

结合概率统计理论, 本文构建了如下形式的零售商利润函数模型:

$$\Pi(q, p) = \begin{cases} pD(p, \varepsilon) - cq - h[q - D(p, \varepsilon)], & q \geq D(p, \varepsilon) \\ pq - cq - S[D(p, \varepsilon) - q], & q < D(p, \varepsilon) \end{cases} \quad (2.3)$$

在这种供应模式中, 零售商为了提高销售量, 促进利润的提升, 常常会有各种诸如折扣、返利、返税的优惠措施。假设零售商的进货量为 q , 零售商销售给客户的产品零售价为 p , 并且给定可折扣的额度量为 x , 超过这个定额的产品订购数量, 每单位给客户一定的优惠折扣。

由此,

当 $q \leq x$ 时, 可得零售商的利润函数为:

$$\Pi_R = -w_0 q + p \int_0^q D_F f(\varepsilon) d\varepsilon + p \int_q^{+\infty} q f(\varepsilon) d\varepsilon \quad (3.1)$$

当 $q > x$ 时, 可得零售商的利润函数为:

$$\begin{aligned}\Pi_R = & -w_0q + p \int_0^q D_F f(\varepsilon) d\varepsilon + p \int_q^{+\infty} qf(\varepsilon) d\varepsilon \\ & - T \left(\int_x^q D_F f(\varepsilon) d\varepsilon + \int_q^{+\infty} qf(\varepsilon) d\varepsilon \right)\end{aligned}\quad (3.2)$$

要求这种供应模式下,零售商的最优进货量以及最优定价,只需运用最优化方法,对变量 q 和 p 进行一阶求导,令其为 0 即可。具体如下:

当 $q \leq x$ 时,无折扣现象,因此,有

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi_R}{\partial q} = -w_0q + pD_F f(q) - 2pqf(q) = 0 \\ \frac{\partial \Pi_R}{\partial p} = \int_0^q D_F f(\varepsilon) d\varepsilon + \int_0^{+\infty} qf(\varepsilon) d\varepsilon = 0 \end{cases}\quad (3.3)$$

解式 (3.3) 这个联立方程,得到的 q 值即为零售商的最优进货量, p 值即为零售商的最优定价。

当 $q > x$ 时,存在对客户购买的产品进行折扣现象,因此,有

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi_R}{\partial q} = -w_0q + pD_F f(q) - 2pqf(q) - Tf(q) + 2Tqf(q) = 0 \\ \frac{\partial \Pi_R}{\partial p} = \int_0^q D_F f(\varepsilon) d\varepsilon + \int_q^{+\infty} qf(\varepsilon) d\varepsilon = 0 \\ \frac{\partial \Pi}{\partial T} = - \left(\int_x^q f(\varepsilon) d\varepsilon + \int_q^{+\infty} qf(\varepsilon) d\varepsilon \right) = 0 \end{cases}\quad (3.4)$$

解式 (3.4) 这个联立方程,得到的 q 值即为零售商的最优进货量, p 值即为零售商的最优定价, T 值即为可达到最大利润的最优折扣。

总结与讨论

本文考虑了虚假需求模式下零售商-个人客户的最优产品供应策略问题。根据相关变量函数构建了基于顾客折扣模式的零售商针对个人客户设计和规划产品供应策略的数学模型。关于本文中得到的供应策略模型,可以通过以下几种方法来验证模型的有效性。

(1) 可以通过 Matlab 等软件进行画图发现,零售商的利润函数是一个凸函数,这是符合市场规律的,因此,模型是有效的。

(2) 可以通过选取合理的零售价代入模型,发现先是随着零售价的升高,零售商的利润也增加了,但是,销售的商品数量会相对减少。所以,随着零售价的增加,零售商的利润是先增加再慢慢降低,这是符合客观规律的,所以可以验证模型的有效性。

本文的研究贡献有二:

第一,构建了基于顾客折扣模式的零售商在虚假需求情况下为个人客户设计和规划产品供应策略的数学模型。

第二,研究结果可为不同需求模式下零售商在供大于求和供小于求情况下针对顾客制定产品供应策略提供了重要的决策依据。

在本文中, 虚假需求函数仅考虑加法模式的建模方法, 在未来的研究中, 本文将考虑利用乘法模式对虚假需求函数进行建模, 并进一步对虚假需求模式下零售商对集团客户的产品供应策略进行扩展研究。

参考文献

- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142-5156.
- Cohen, M. C., Lobel, R., & Perakis, G. (2015). The impact of demand uncertainty on consumer subsidies for green technology adoption. *Management Science*, 62(5), 1235-1258.
- Sorkin, M. (1992). *Variations on a theme park: The new American city and the end of public space*. Macmillan.
- F. Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (27), 113-120.
- G. Bustinza, O., C. Parry, G., & Vendrell-Herrero, F. (2013). Supply and demand chain management: The effect of adding services to product offerings. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(6), 618-629.
- Gause, D. C., & Weinberg, G. M. (1989). *Exploring requirements: quality before design* (7). New York: Dorset House.
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On product-level uncertainty and online purchase behavior: An empirical analysis. *Management Science*, 61(10), 2449-2467.
- Li, L., Chi, T., Hao, T., & Yu, T. (2018). Customer demand analysis of the electronic commerce supply chain using Big Data. *Annals of Operations Research*, 268(1), 113-128.
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370-382.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1953). *Century psychology series, The achievement motive*. Appleton-Century-Crofts.
- Morgenstern, O. (1948). Demand theory reconsidered. *The Quarterly Journal of Economics*, 62(2), 165-201.
- Nazari, M., & Foroud, A. A. (2013). Optimal strategy planning for a retailer considering medium and short-term decisions. *International journal of Electrical power & Energy systems*, 45(1), 107-116.
- Özer, Ö., & Uncu, O. (2015). Integrating dynamic time-to-market, pricing, production and sales channel decisions. *European Journal of Operational Research*, 242(2), 487-500.
- Petruzzi, N. C., & Dada, M. (1999). Pricing and the news vendor problem: A review with extensions. *Operations research*, 47(2), 183-194.
- Rachlin, H., Green, L., Kagel, J. H., & Battalio, R. C. (1976). Economic demand theory and psychological studies of choice. In *Psychology of Learning and Motivation* (10), 129-154.
- Yuan, H., Gómez, M. I., & Rao, V. R. (2013). Trade promotion decisions under demand uncertainty: A market experiment approach. *Management Science*, 59(7), 1709-1724.

- Zhang, B., Duan, D., & Ma, Y. (2018). Multi-product expedited ordering with demand forecast updates. *International Journal of Production Economics*, 196-208.
- 陈圻, & 王强. (2012). 基于产品功能演化与创新的伯川德均衡模型. *系统工程*, 30(2), 9-14.
- 范志强, & 胡彦勇. (2019). 需求不确定下电商供应链系统优化研究. *商业经济研究*, (03), 69-71.
- 蒯正明. (2015). 马尔库塞的科学技术意识形态理论评析. *东北大学学报*, 17(6), 637-642.
- 廖毕丰, & 李帮义. (2018). 不确定需求下的 RS-CLSC 多变量维度报童模型. *统计与决策*, (4), 25-29.
- 禹海波, 杨帆, & 李媛. (2018). 供应提前期和需求不确定下库存系统的随机比较. *运筹与管理*, (07), 76-83.
- 张君慧.(2017).在线品牌社区顾客契合演化与结果研究. 博士学位论文, 哈尔滨工业大学.

区块链背景下电子银行业务发展的对策与建议

Countermeasures and suggestions for the development of e-banking business in the context of blockchain

吴婷婷

TINGTING WU

正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Corresponding Author: 吴婷婷, **E-mail:** 739867053@qq.com

摘要

当今世界的发展已经进入了互联网时代,为了跟随时代潮流,追赶时代发展的脚步,中国的各个传统行业都进行了积极的改革,电子银行业务也随之发生了改变。电子银行业务在改革过程中积极的抓住机遇,改革创新意识,积极探索广阔的市场前景,加强市场研究,积极建立人才培养机制,争取在市场上有自己的一席之地。在快速发展的过程中即取得了积极的成绩但也不可避免的出现了一定的问题,这些问题对电子银行的发展产生了巨大的影响,因此要更加重视。虽然电子银行有着方便、快捷、成本低的优势,但由于经济社会的可持续发展,其业务竞争愈发激烈,业务发展状况日益严峻,面临着严峻的挑战。

关键词: 电子银行、服务、市场、互联网、建议

Abstract

The development of today's world has entered the Internet era. In order to keep up with the trend of the times and catch up with the pace of the development of the times, various traditional industries in China have carried out active reforms, and electronic banking business has changed accordingly. In the process of reform, e-banking actively seizes opportunities, innovates consciousness, actively explores broad market prospects, strengthens market research, actively establishes personnel training mechanism, and strives for its own place in the market. In the process of rapid development, positive results have been achieved, but some problems inevitably appear. These problems have had a great impact on the development of electronic banking, so we should pay more attention to them. Although electronic banking has the advantages of convenience, rapidity and low cost, due to the sustainable development of economy and society, its business competition is becoming more and more fierce, and its business development is becoming more and more severe, facing severe challenges.

Keywords: e-bank, service, market, internet, suggestions

引言

根据中国工商银行《电子银行业务管理办法》，电子银行业务是指中国工商银行通过面向社会公众开放的通讯通道或开放型公众网络，以及为特定自助服务设施或客户建立的专用网络等方式，向客户提供的离柜金融服务。主要包括网上银行、电话银行、手机银行、自助银行以及其他离柜业务。此外，电子银行是利用“互联网+”潮流在互联网上开设的虚拟银行柜台，他积极的适应了社会市场，紧跟社会发展潮流，并且他能够利用银行金融机构的作用向社会进行公众开放，并且能够为特定对象提供银行服务的一种新型的公众网络。

内容

区块链技术及其应用场景概述

1. 区块链技术的内涵

对于区块链技术来说，可以说是比特币促进了它的兴起。一位笔名为中本聪的学者曾今发表了一篇名为《比特币：一种点对点的电子现金系统》的学术论文，这篇论文收此提出了比特币的叫法，自此比特币的命名被公诸于世。区块链技术之所以能够被众人所熟知，并成为学术界和业界热议的话题，正是由于比特币的产生于发展，比特币作为一种虚拟的货币，是由节点服务器产生的，产生的算法更是错综复杂；也不和任何银行挂钩。比特币甚至可以加密转移资金，仅仅只是通过在线支付的方式。区块链技术之所以兴起，是因为它与比特币息息相关。区块链的应用十分广泛，数据储存、资产证明等方面都可以运用区块链技术。由于区块链技术构建的分布式数据库是按照数据块按顺序链组成的，因此通过区块链加密的的数据是十分牢固的，不会被随意的篡改。人们也在不断的深入研究区块链技术，希望能够用其造福大众。

2. 区块链技术的可能应用场景

随着区块链技术的不断发展，社会各界就区块链技术的应用宽度与广度，进行了热烈探寻，它的以下四个特征可能会带来跨越性创新：

其一，通过加密技术对账。当前的对账方式是很不规范的，在信息的传输过程中存在着很大的不确定性，各个机构在交易的同时将详细的信息分享给对方，又将新的信息加入自己的账本中，信息如果被误读后会使整个数据不在准确。而通过区块链技术，使每个服务器都拥有着各自的节点，各个节点相互联系，相互验证，完美的解决了信息不确定和不准确的问题。

其二，数据复制。大量的复制数据能够降低错误数据出现的概率，因为通过查账的方式可以完美的找出错误的数据，绝大多数的机构也是采取这种方法解决的，然而这种方法在当今的时代实在是略显呆板，既加重了系统的运行升本，又要占据系统大量的储存空间。

其三，访问控制。现如今主要是一种非常繁琐复杂的方式来控制访问的权限。即私钥的运用和签名技术。如果管理人员想要检查数据交易，必须拥有观察钥匙才能够访问账本权限，而观察钥匙的赋予权则掌握在法庭的手里，这极大的提高了安全性。

其四，透明性和私密性。对于绝大多数的机构来说，机构在建立账本时通常都会存在相应的备份，相应的就产生了信息泄露的问题，因为为了确定数据库内容的准确与否，通常要通过账本共享来查验，而通过区块链技术可以很好的解决这一缺点。因为通过区块链技术建立的平台，平台上的服务器的进行算法计算时，各个服务器的节点都是互不关联的，这种用加密算法做出的去区块信息拥有极好的保密性。在进行对账时，运用加密后的区块信息进行时能够规避信息泄露的风险。

发展电子银行业务的意义

中国信息的快速发展推动了电子银行的产生和发展，为其的可持续发展打下了基础，使其作为一个新事物能够充分满足用户的各种合理需求，从而增强自身的竞争力，促进其发展。电子银行业务的发展使人们的生活更加便捷，他不仅能够让人们随时随地的进行便捷的账户管理，并且为企业人员、家庭主妇、老弱妇孺等各种不同的客户提供符合他们的各种不同的服务项目。此外，电子银行延伸了柜台服务，使其能够随时随地的解决客户的各种金融问题，解答他们的各种疑惑，这种做法不仅对人们的生活产生了深刻的影响和改变，也为电子银行的发展打下了坚实的群众基础。此外，区块链的发展使得传统金融服务提供商想在未来找到自己的位置，向“区块链银行”转型就是现在必须启动和推进的。在银行，储蓄的潜力似乎是用尽了。银行也很难改变现在系统和服务的质量和可操作性。如果一家银行能够更有效地管理他们的流程，使他们的服务更加自动化，那么这个银行将拥有一个至关重要的优势。同时，电子银行的发展能够大大的节约银行的投资成本并且能够快速提高工作效率。电子银行不仅能够减少银行租房的资金、人员的工资、业务成本、维修的费用等各种杂费，而且能够积极有效的提高股东的回报率，增强股东们的投资信心。虽然近年来电子银行的发展状况向好，同时也在发展方面和市场占有率方面取得了很好的成绩，但在其发展过程中仍有许多的困难。

研究结果

中国银行电子银行业务的发展现状

中国经济技术的可持续发展使得信息技术和电子商务都得到了快速发展，这不仅对人们的生活方式和生活方式进行了积极改变，也对电子银行的发展提出了相应的要求。在社会的快速发展时期，在市场经济的大力推动下，中国的电子银行得到了较快的发展，这为其可持续发展奠定了一定的市场基础，使其所占市场份额的比例也越来越大。此外，经济的发展也改变了人们的日常生活模式，为了保证自己的资金安全，或者获得更大的利益，人们对电子银行业务的要求会增高，会不断地寻求新的投资工具等，力争寻找到能够让自己获利最大、安全便捷而且保密性高的电子银行业务。

1、管理模式的改善

社会的发展使得各银行业务不断扩张，各银行的质量、效益等都有了明显提高，对产品的定位也逐渐清晰化，营销力度不断加大，营销服务体系也不断得到了完善，使得电子银行对经济发展的贡献率不断增大。此外，电子银行普遍采用了集中统一的管理模式，这一方式的采取，极大地推动了电子银行产品的营销工作，增大了其市场占有率。

2、服务功能不断增强

电子银行随着经济的发展，不断的进入了人们的日常生活中，广泛的业务内容、便捷的业务属性使得其发展前途一片光明，其在市场上的影响力也不断加大，而市场的广阔也必然导致了用户的多样性需求的困难接踵而生，电子银行为了满足不同用户的不同需求，不得不对其不妥的服务功能进行了改革，投入大量的人力、物力、财力发掘了其独具特色业务服务，同时也加大力度增强了其市场份额。

3、发展速度明显加快

电子银行在一定程度上改变了传统的客户群体的模式，积极利用多层次、全方位营销的方式主动吸引更多的用户进行深度体验，让各种用户都能够加入电子银行客户的行列。这种做法使得电子银行业务发展的速度明显加快，在市场竞争中的能力不断扩大。

4、内部管理日渐成熟

传统的银行服务存在安全和畅通的问题，同时由于上市时间较短，企业结构不健全，也难以达到规范化的效果，而电子银行的出现能够改善这一现象。此外，各行在相继推行规范化管理的同时还全面加强管理，对风险防范体系也进行了主动的更新，争取在管理方面拔得头筹。

结论

区块链背景下中国电子银行业务的发展中的缺陷

1、区块链技术在电子银行应用中对用户隐私保护有待加强

区块链系统虽然具有公开透明、无法篡改等优点，但是，它仍然受到基础设施、系统设计、操作管理、隐私保护和技术更新迭代等诸多挑战，需要从技术和管理上全局考虑，既要加强基础研究，又要补强技术短板。区块链技术不可篡改的特性，使得交易不具有后悔性，一旦出现不可抗力等客观因素，交易无法撤销或者账户无法解除冻结，在中心化监管方式与去中心化的体系之间存在矛盾冲突。目前中心化的监控模式可以对不明身份的入侵做到监控，并且对于交易的合法性进行验证，如果发现非法交易可以及时予以中断，未经审核的内容也会被及时下线，除了系统的海量数据筛选还有人工的个体识别。但是如果中心机构的系统被黑客成功入侵，或者出现大规模电力事故，进而导致中心机构系统崩溃，很有可能导致用户信息的泄露以及用户财产的损失。尤其是和用户合法隐私相关的领域，比如保险、医疗等等，在去中心化体系中虽然可以保证数据的相对安全，但是也会在整个系统中进行共享，所有用户均可以浏览其他用户的数据，此外对于非法用户的隐私内容，缺少了中心监管的非法交易也不能得到及时的追踪和查处。当然对于合同信息在区块链上的保存问题，以验证节点在未了解合同信息的情况下自动执行合同，可能还需要同态加密以及零知识证明等密码学方案在实际应用中的进展。

2、营销机制松散，客户结构较差

电子银行组织由于电子银行刚刚上市，建设机构还不够完善，目前对其缺少宣传和营销作为。在实用性观察方面来看，电子银行的宣传品极度匮乏。在员工意识方面由于员工缺少产品知识不能够对其进行详细的介绍和营销，同时也缺少主动营销的意识和作为，不能够及时准确的为客户进行介绍。此外，电子银行的客户结构也存在一些缺陷，客户结构不但不乐观，而且不理想。由于经济发展水平不同，对电子银行的认知水平和接受能力也有较大差异，从而导致从其高端客户较多，而中低端客户所占比例较少。

3、宣传力度低，市场认知度弱

人们对刚面世的电子银行的了解程度较低，更何况与人们的钱财相关，电子银行难以给人们充足的安全感，并且甚至有些人尚未听说过电子银行业务，这会大大降低人们尝试的欲望，为了打消人们的顾虑，银行就要对电子银行产品进行广泛的宣传，增加宣传渠道，改变宣传方式，加大宣传力度。但如今的电子银行业务的发展正面临此项问题，而解决措施却未达到预期水平，也就是说宣传不到位而导致其市场认知度较低，难以被顾客所信赖并采用，这是一个普遍性存在的问题。

4、功能缺乏，重点产品不突出

过去的电子银行产业的整体发展存在着较大的缺陷，不能满足人们的日常生活需要。随着经济的可持续发展，电子银行虽然得到了大力的发展，但其在经营方面仍存在许许多多缺点。例如经营特色不足，不足以吸引人们的眼球，并且操作程序相对繁琐，手续较为复杂，需要客户等待的时间较长。此外，在进行人工服务时语音播报时间太长会大量消耗客户的话费，并且会对客户的心情造成一定的影响，从而影响其使用热情。虽然电脑逐渐的普及到了千家万户，但能够熟练使用电脑的客户依然较少，这样会导致部分客户的流失，对其的推广和普及都会造成影响。在拳头产品方面的发掘力度较弱，使拳头产品的类型较少，没有自己的特色，不足以有较大的吸引力。

5、售后服务不到位，市场培育能力差

银行的产业竞争是日益激烈的，能否提供令人们满意的服务，对电子银行业务的发展至关重要。售后服务对产品的发展起着至关重要的作用，是否能够保留住固定的客户，售后服务是关键。在电子银行的发展过程中，其客户提出的意见难以得到及时的反馈，因而不能及时的解决此问题，给客户带来不便的同时自身也难以得到改进。此外，售后跟踪服务和售后服务体系也发挥着积极的作用。如果客户在初次使用的过程中出现了困难需要及时帮忙的时候无法得到有效的帮助，这会极大的损伤客户的使用热情，导致客户的流失。此外，在市场培育能力也有所欠缺。在客户对电子银行概念不清晰的时候需要及时帮助的时候难以得到满足，他们会依然习惯享受面对面的柜台服务而不是电子银行。

6、培训链条短，专业人才较少

电子银行的发展需要专业的工作人员，而一些银行在发展过程中没有注重培养专业的科技人才。在电子银行业务发展到各个网点时，员工队伍逐渐增大，但电子银行的发展并没有注重培训工作的下放，导致员工知识较弱，且比例较小。此外，多数还采取了灌输式培训，这种方法难以让员工们得到全面提高。在专业人才的建设方面也有着一些问题，部分员工缺少计算机及互联网知识，不能够熟练的运用知识来达到理想的培训效果。同时，在专业队伍的建设方面也比较落后，不仅队伍的稳定性较差而且员工基层业务不熟悉，技术骨干力量也不足。

7、安全亟需加强，技术有待提高

在网络安全备受质疑的今天，安全是人们最关心的话题之一，当然电子银行的发展也离不开其安全措施的改善。电子银行的安全措施的改进能够促进其运营安全，从而实现科学可持续发展。但目前网络隐患层出不穷，黑客侵袭，假冒网站，电话诈骗等使得网上交易的安全性较低，多数人不使用网络进行支付、存储等。由于安全方面建设不健全，人们都不敢贸然使用电子银行，况且，电子银行注册需要客户的较多隐私信息，这导致用户的安全感极度丧失，不敢填写自己的关键信息，这对电子银行的业务发展产生了消极的影响。

总结与讨论

从物物交换到物理货币，再到现在的信用货币，商业行为和商业模式也在不断革新，电子金融和电子商务的爆炸式成长，网络虚拟货币更加契合网络商业行为的趋势，虚拟数字货币从诞生到现在已经获得了长足的发展，目前在不少国家已经获得了一定程度的市场空间，同时催生出数字货币与法币的兑换服务平台，一定程度上降低了中央机构的发行成本，也可以使得不同地域的交易更为高效便捷，银行的汇兑与现金的找零不再成为交易的阻力，并且交易被记

录在区块链共享网络，也为交易纠纷的处理提供依据和保障。利用区块链技术将人身信任转化为机器信任，当前商业银行的信贷业务主要通过借贷主体个人信用、保证人信用以及抵押和质押等开展相关业务，央行征信中心也会在服务器备案用户的相关信息，可能会存在人工服务效率低下以及信息更新不及时等问题。区块链技术可以利用算法机制记录信用信息，实现对用户身份和信用信息的数字化处理，以保证其存储管理中的安全性和可靠性，既能够充分保障用户的个人隐私，还可以提升客户身份辨识效率降低使用成本。

1、加强管理，确保电子银行业务顺利快速发展

当前电子银行业务的发展在管理上存在的一定的问题，这都是影响其发展的薄弱环节，这就要求银行部门在管理上大展拳脚。例如企业在发展的过程中需要大量的资金，这使得他们要向企业进行借贷，但这往往需要大量的时间等，这就使得许多不法行为的发生越来越多。对比首先要对电子银行业务的管理部门进行整改，采取统一管理的方式，从省、市、县、基层等都进行垂直化管理。此外，还要对电子银行业务部门的管理职责进行严格的整改，以方便业务、宣传、服务的统一等，促进电子银行业务的可持续稳定发展。另外，还要划分好电子银行业务的管理职能，对其进行明确的分化，让各部门之间能够既有竞争又有合作，以增强电子银行业务的竞争力。最后，要对具有特殊性的部门进行职责范围的划分，在基层业务方面开展事后监督检查，明确各部门的职责及要求，为电子银行业务顺利发展打好扎实的基础，促进其良性发展。细化职责也是其进行改革的一个重要方面，农总行近日下达《中国农业银行电子银行业务管理办法》，要求各级行要依据比管理办法制订相应的措施，并且尤其强调基层县（市）支行一级要结合实际，针对自身的发展情况制定相应的规定办法，还要使其办法的测定便于基层行有据可依，有章可循。

2、加强监督，严防电子银行业务可能产生的各种风险

当前电子银行业务的发展具有一定的风险性，这就要求银行要大力开展监督措施，并且要努力做好电子银行业务的风险防范工作。提出的办法包括：一、要严防资料泄露的风险。电子银行业务出现的一项较为严重的问题是银行工作人员为了完成任务而帮助客人填写资料、代办业务、代签名等现象普遍存在，甚至有的工作人员只求数量而不求质量，在客户资料没有经过严格审查审核或者客户的个人资料证件不齐全时仍为其办理银行业务、电话银行、手机银行等。二、要防止客户因缺乏常识而产生的风险。各银行部门要加强对员工的培训辅导工作，加强客户对电子银行业务的常识教育，以解决客户对电子银行业务常识普遍缺乏的现状。此外，如果客户办理了电子银行产品，开通了业务，银行工作人员就要同客户讲清楚其利害关系以及要注意的问题和正确的使用方法，不能够让客户因为常识缺乏而受到损失或造成风险。如果客户开通了网银业务那就更要注意了，要对客户讲清楚操作步骤、证书管理、密码管理、注意事项等，提醒客户要采取正确的使用方法。三、严防内部管理风险。近年来，电子银行业务内部管理风险的危险性逐渐加大，违规现象层出不穷。这就要求银行部门要做好防范措施，在网银注册时要采取双人操作制度，要对客户的证书进行密押传递且必须按规定进行登记、签名。此外，银行工作人员要尽可能的不在公共场合进行客户的网银操作，在其帮助客户安装并且详细的告诉的客户使用操作之后要及时告诉客户改密，并且要尽快删除操作资料，为了防止内部人员因管理不当而对客户的利益产生风险，内部人员操作要相互制约、相互监督。这对银行组织的要求较高，需要他们投入大量的精力等对员工进行知识教育，并且完善管理体制。

3、提高使用率，加快电子银行业务发展

目前，电子银行产品的使用率普遍不高已成为现状。为了解决这一问题，银行部门要与客户进行合理沟通，消除客户的疑虑，并且要尽量用通俗易懂的语言与其进行沟通，让其能够对电子银行业务有一个新的了解，从而提高电子银行产品的使用率要加强同企业老总、财务人员的业务沟通，工作人员要把电子银行产品的好处及时准确的告诉客户，提高其使用的欲望，使客户尽快去用。同时，要对那些已经开办电子银行产品，但因各种原因不使用的客户，在通过做工作之后仍不用的要及时进行清理。

在时代快速发展的金坛，为了能够跟上时代的发展，电子银行产业不得不更好的提供满足人们需求的产品，提供令人们满意的服务。本文从电子银行的发展现状、遇到的问题、解决方法等方面结合社会经济发展分析阐述了其发展中遇到的一系列挫折，并为中国电子银行业务得到了创新发展和进步。

参考文献

- 陈进. (2006). 电子银行发展趋势与发展战略. *中国报道*, (08), 83.
- 顿雁峰, & 王元福. (2005). 网上银行在我国的发展现状及问题. *经济师*, (1), 127-128.
- 邓世和. (2018). 互联网金融对传统商业银行风险管理的挑战. *现代商贸工业*, 39(15), 82-83.
- 关征. (2014). 加强电子银行建设的几点思考. *科技创新与应用*, 59-59.
- 郝倩倩. (2004). 现代银行经营模式——网上银行. *理论探索*, (6), 88-89.
- 李宏. (2004). 网上银行安全战略研究. *经济论坛*, (20), 94-95.
- 刘园. (2005). 网上银行业务发展面临的问题及对策. *中国信用卡*, (1), 51-54.
- 王艳红. (2006). 论我国电子银行监管规则的完善. *科技信息*, (12), 156-156.
- 刘威. (2013). 论电子银行的技术风险及其防范. *科技视界*, (33), 108-108.
- 刘家冀. (2013). 发展农村电子银行中的问题及策略研究. *商业经济*, (15), 13-14.
- 刘佳, & 甄峰. (2016). 电子银行对实体银行发展与布局影响的研究：进展及启示. *企业经济*, (6), 176-182.
- 孙白杨. (2016). 关于加强电子银行系统建设的思考. *海峡科技与产业*, (8), 56-57.
- 孙垚, & 宁波. (2014). 互联网金融下的电子银行发展刍议. *中国市场*, (21), 121-122.
- 薛湛. (2019). *互联网+背景下L 银行电子银行建设对策研究*. 硕士论文, 河南科技大学.
- 杨华. (2004). 提升我国网上银行竞争力的探讨. *金融理论与实践*, (10), 32-33.
- 郑录军, & 曹廷求. (2005). 我国商业银行效率及其影响因素的实证分析. *金融研究*, (1), 91-101.
- 张涵钧. (2018). 工商银行电子银行业务发展研究. *合作经济与科技*, (04), 54-56.

月营收宣告效果—以台湾上市公司为例

Effects of Monthly Revenue Announcement—Cases of Taiwan Listed Companies

陈志钧¹, 张雅焯²

Chih-Chun Chen¹, Ya-hsuan Zhang²

国立宜兰大学应用经济与管理学系

^{1,2}Department of Applied Economics and Management, National Ilan University

*Corresponding author: Ya-hsuan Zhang, E-mail: r0712003@ems.niu.edu.tw

摘要

在物价高涨、薪资低迷与定存利率低的社会，如何在有限资金下有效运用累积财富是一大课题，又台湾证券交易所于 2013 年规定企业需揭露每月营收信息，让投资人对市场信息更透明化，因此本研究将探讨营收宣告之稳定性与宣告信息之好坏来检测月营收宣告效果。首先，从事件研究法发现，当月营收为好消息时，非稳定发布较稳定发布公司更引起投资人注意，其异常报酬越高；而月营收为坏消息时，稳定宣告较非稳定宣告月营收的公司更慢安抚投资人情绪，因其恢复异常报酬基准点时间较漫长。再者，利用最小平方估计法与纵横断面分析法得出相关结果，发现月营收宣告之稳定性与异常报酬没有显著关连性，所以本研究加入月营收发布之好坏消息加以分析，发现月营收之好坏消息与异常报酬呈显著正相关，表示若月营收为好消息，则越会有异常报酬。最后，从宣告稳定性与好坏消息之交乘项发现：当稳定宣告月营收且营收为好消息(或非稳定宣告月营收且营收为坏消息)时，其与异常报酬为负向显著关系，这显示投资人较少关注，因此股市反应冷清；而稳定宣告月营收且营收为坏消息(或非稳定宣告月营收且营收为好消息)时，其与异常报酬为正向显著关系，则显示投资人较多关注，对股市反应也较为热烈。

关键词：月营收宣告、事件研究法、异常报酬、最小平方估计法、纵横断面分析法

Abstract

It is a important issue that how to effectively accumulate wealth with limited funds in a society with high prices, low wages and low fixed deposit rates. Under this kind of circumstances, investor gets more market information rapidly when listed companies were ruled to disclose monthly revenue. The frequency of releasing revenue changed from quarter to month by Taiwan Stock Exchange (TWSE) in 2013. The purpose of the study was to assess the monthly revenue announcement by examining the stability of the revenue announcement, and the quality of the announcement information. First, we find that unstable announcements attract investors' attention

more than stable releases, and cause higher abnormal returns than stable releases when monthly revenue is increasing by event study. On the other hand, the stable announcement is slower to appease investor sentiment than the non-steady announcement when monthly revenue is a bad news, because it takes a long time to restore the benchmark for abnormal returns. Secondly, we find out that the stability of monthly revenue announcement and abnormal returns have no significant correlation by the Ordinary Least Squares (OLS) method and cross-sectional analysis. But, the result becomes different if we assess the information of good (or bad) news released by monthly revenue together. We find that the good news of monthly revenue is significantly positively correlated with abnormal returns, indicating that if the monthly revenue is increasing, the more abnormal returns will be. Finally, by examining the announcement of the interaction between stability and good (or bad) news, we conclude that when the monthly revenue is declared stable and the revenue is increasing (or the monthly revenue is declared unstable and the revenue is decreasing), the abnormal return is a significant negative relationship, because investors pay less attention, so the stock market reaction is deserted. On the other hand, when monthly revenue is stably announced a bad news (or when monthly revenue is unstable announced a good news), the relationship becomes positive due to investors are paying more attention and responding enthusiastically to the stock market.

Keyword: revenue announcement, event study, abnormal return, ordinary least squares, cross-sectional analysis

绪论

如今日新月异的时代,在社会中可以发现三种现象,分别为物价高涨、薪资低迷以及储蓄存款利率低;行政院主计处统计 2017 年物价指数突破 100,且其年增率也逐渐正向上升,可见消费者物价指数为逐渐上涨趋势,但薪资却没有随之上涨,行政院主计处薪资及生产力统计 2017 年薪资年增率依然只有 2.46%微幅变动,不只如此,储蓄存款利率(以前四大银行为例)为 1.035 及 1.045%,由此可知储蓄存款利率低;此三种现象应让我们思考如何进行有限资金下进行最有效率的投资行为。

投资分为投资商品与金融工具,商品例如:黄金、不动产等,但由于金融工具拥有较高流通性与信息较为透明的优点,因此本文会以使用金融工具为主,然而金融工具中,常见的有定存、债券、股票、期货与选择权等,由于定存与债券较为保守、且利率低,而期货、选择权风险又较股票大,所以本文以股票投资着手,该如何投资股票是一大重点。

Michaely, Rubin, & Vadrashko (2016)提到当公司发布信息时,发布时间是否会影响投资者做决定,此文发现真正影响投资人的是选择性偏误,在纠正此偏误后,并没有证据可以左证投资人对星期五信息有更少关注。上述文献中事件宣告可由公司决定,而本研究以台湾上市公司之月营收宣告为事件,其宣告受法律规范而限制,并不是完全由公司决定,因台湾证券交易所从 2013 年开始规定:上市、柜公司需揭露每月营收并订定于每月十日以前,而行政程序法中规定当 10 日遇例假日(非工作日)时,则顺延一天;这对投资人来说,从原本每季发布营收信息,变为每月发布营收,更可以密集追踪公司营运状况,因此本研究以月营收发布信息为主轴,探讨上市公司发布日期之稳定性,是否会有异常报酬,是否能当作投资人的一项重要指标。

文献综述

本研究将探讨月营收宣告对投资人影响为何，宣告时间点之不同是否在股市造成异常报酬。再者，回顾营收宣告相关文献，探讨消息之好坏、公司决策面，都与宣告时间点(提早宣告或延后宣告)有关，本研究将从月营收宣告之稳定性(稳定宣告或非稳定宣告)切入，检验是否有异常报酬。最后，回顾营收信息为股票投资指标文献，本文将进一步探讨月营收宣告信息是否能当作投资指针。

Boulland & Dessaint (2017)提及公司在收益良好之前将会提前宣告，并在收益不佳时其宣告日将在最后时刻进行，且可利用此变化的交易策略产生每月 1.5% 的异常报酬。Chen, Huang, & Jiang (2017)认为：机构投资者在盈余公告后变动(PEAD)中的作用，其结果发现：虽然机构投资者会从营收宣告中获益，但机构间的关联交易并不能消除或减少市场对非预期营收的反应不足；本文我最想探讨的是公司特征的部分，公司宣告消息的理由与内部公司治理密不可分，就如同此篇研究证明：在盈利消息上或不利消息上，而进行机构放牧的主要原因是：公司特征，尤其是过去的公司业绩和股票收益。另外也有提及：对于非暂时性机构，暂时性机构具有更强的追随营收消息之趋势；最后文章说明：基于长期的股票收益，当机构因营收非预期变动而起羊群(成群)作用时，代表机构交易将信息纳入了股价。

Xing & Zhang (2013)探讨营收宣告的信息是否能够准确传送至投资者，而这中间会有预期心理，因此就会有高估或低估营收的情形发生；此文献中叙述跨股票交易通常会获得显著的负报酬，但从收益公告前三天到公告日的平均收益率高达 3.34%；而营收为正向则表示投资者低估了收益公告的不确定性程度，并发现规模较小的公司，其波动性更大(趋势：峰度更高)，过去的非预期营收波动更大，交易量较少或交易成本较高的公司的正营收收益更为明显，这表示：当公司的信号噪声较多时，或交易成本更高时，投资者会低估与营收公告相关的不确定性。刘毅馨、蔡彦卿(2006)发现月营收成长和衰退幅度较大时私有信息交易动机相当明显，在月营收变动幅度不大时，并无显著私有信息交易的现象；顾广平(2011)应用前后期月营收宣告之交互作用，发现持续营收好消息后之平均报酬显著低于持续营收坏消息后之平均报酬，即发现显著价格反转，此证据支持代表性偏误导致投资人对营收消息过度反应，也显示未预期营收具有显著的信息内涵。所以，营收宣告日是会因为信息好坏所影响，也影响到投资人判断以及关注程度，而这些都将造成异常报酬，因此本文会将月营收宣告分类为稳定与不稳定深入探讨。

Kormendi & Lipe (1987)检测非预期营收对股票报酬是否为正向影响，此与时间序列模型的预期未来收益之修正有关，并发现营收信息的新维度，没有证据表明股票报酬对非预期收益有过度反应。Jaffe, Keim, & Westerfield (1989)研究股票报酬、规模和营收对本益比之关连，发现营收比率发生在 1 月和其他 11 个月中都很显著，而规模效应仅在 1 月为负显著，并发现不论规模大小，若营收为负之公司都具有较高的报酬。Penman & Zhang (2002)认为当公司会计制度较为保守时，其投资额变化会影响营收的质量，减少投资可以释放储备功能，进而增加收入。并提出对投资和保守会计共同作用的措施，可以预测未来净经营资产收益与当前净经营资产收益之间的差异。

顾广平(2010)将营收动能作为买赢家与卖输家策略，可获得 1 至 12 月异常报酬，且称其为营收动能效应；Hsieh (2013)结合营收之价格动能策略，分别透过不同频率、样本周期、营收成长率.....等条件，检视价格动棱获利情况，发现台湾股票市场仍可使用此策略住取超额报酬；另外，张颖宸(2009)证实营收市价比与股票报酬之间有显著影响；而林凤丽、廖育旻(2010)也有提到营收将会影响公司整体绩效，且进一步影响股票报酬获利。因此，大部分学术文章在探讨

股票报酬的同时，也都会考虑到营业收入，所以本文将会探讨营收宣告稳定性与营收相关信息是否能当作股票投资指标。

研究方法

本研究主要探讨月营收宣告相关信息对股票报酬之影响，样本来源为台湾经济新报 (Taiwan Economic Journal, TEJ)，期间为 2013 年 3 月至 2019 年 8 月 (2013 年 2 月至 2019 年 7 月之月营收)，本研究样本选取于台湾上市公司，并去除金融业、营建业与遗失值，由于金融业资金波动较大、营建业资金多为预收款，因此共有 778 间公司，总样本为 42,484 笔资料。

本研究定义每月 10 日发布营收视为稳定发布日，若遇非股市营业时，则以前一天或顺延一天的股市营业日定义为稳定发布日，因此每间公司每月营收皆由二元变量表示 (稳定发布日为 1，非稳定发布日为 0)；再者，本研究站在投资者当下的角度去判断月营收发布的稳定性，应当以过去期间平均稳定性来决定是否稳定；而在多数亚洲市场每年元月 (1、2 月) 报酬高于其他月份，可能存在春节效应 (元月效应)，所以本研究去除 1、2 月份，因此前 10 期之稳定平均数 (如式 1) 大于或等于 0.9 则定义为稳定宣告营收，反之小于 0.9 定义为非稳定宣告营收。

$$Ea(dummy)_{i,t} = \frac{1}{10} \sum_{t-1}^{t-10} Ea(dummy)_{i,t} \quad (1)$$

其中 $Ea(dummy)_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期是否稳定，稳定性以虚拟变量表示，1 代表稳定，0 则代表不稳定。

本研究使用事件研究法，采用日数据、复利报酬率、OLS 风险调整模式，月营收为事件日，估计期为事件日前 270 日至前 20 日，事件期间为事件前 20 日至事件后 20 日，其中本研究探讨月营收发布之稳定性是否有异常报酬，而异常报酬 ($AR_{i,t}$) 可由事件研究法计算，如式 (2)：

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t}) \quad (2)$$

其中 $AR_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期之异常报酬， $R_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期之实际报酬率，而 $E(R_{i,t})$ 为 i 公司第 t 期之预期报酬率。

异常报酬除了受月营收事件影响，还有可能受其他干扰事件影响，因此本研究将所有样本加总平均，当样本够大时干扰事件可降低影响程度，平均异常报酬率 ($AAR_{i,t}$) 如式 (3)：

$$AAR_{i,t} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N AR_{i,t} \quad (3)$$

其中 $AAR_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期之平均异常报酬，而 $AR_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期之异常报酬。

不仅如此，本研究也将平均异常报酬率累加，来加以分析其趋势，累积平均异常报酬率 ($CAAR_{i,t}$) 如式 (4)：

$$CAAR_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \sum_{k=1}^t AR_{i,k} \quad (4)$$

其中 $CAAR_t$ 为所有公司平均异常报酬率累加到第 t 期之报酬率，而 $AR_{i,k}$ 为 i 公司第 k 期之异常报酬。

由于数据属性同时包含横断面与时间序列数据，因此本研究将使用最小平方估计法 (OLS) 的纵横断面数据 (Panel Data) 进行回归，分析月营收稳定性是否有异常报酬，模型一如下：

$$AR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Ea(dummy)_{i,t} + \beta_2 Year + \beta_3 Size + \beta_4 PBR + \beta_5 Momentum + \beta_6 Industry \quad (\text{模型一})$$

其中 $AR_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期之异常报酬, $Ea(dummy)_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期之稳定性; 而控制变量有: $Year$ 为年分、 $Size$ 为规模溢价、 PBR 为净值市价比溢价、 $Momentum$ 为动能因子、 $Industry$ 为产业别。

再者, 将营收好坏信息加入, 以单月营收成长率定义营收消息之好坏, 若大于 1 代表营收宣告信息为好消息, 反之小于 1 则代表坏消息, 单月营收成长率如式(5):

$$Earning\ growth_{i,t} = \frac{(earning_{i,t} - earning_{i,t-12})}{earning_{i,t}} \quad (5)$$

其中 $Earning\ growth_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期的单月营收成长率, $earning_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期的单月营收, $earning_{i,t}$ 为 i 公司第 $t-12$ 期的单月营收。

除了月营收之稳定性, 本研究也将宣告月营收的消息好坏纳入, 以及其交乘项, 加以深入探讨是否有异常报酬, 模型二如下:

$$AR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Ea(dummy)_{i,t} + \beta_2 EG_{i,t} + \beta_3 [Ea(dummy)_{i,t} \times EG_{i,t}] + \beta_4 Year + \beta_5 Size + \beta_6 PBR + \beta_7 Momentum + \beta_8 Industry \quad (\text{模型二})$$

其中 $AR_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期的异常报酬, $Ea(dummy)_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期的稳定性, 而 $EG_{i,t}$ 为营收宣告消息, $Ea(dummy)_{i,t} \times EG_{i,t}$ 为 i 公司第 t 期的稳定性与营收宣告消息之交乘项; 控制变量有: $Year$ 为年分、 $Size$ 为规模溢价、 PBR 为净值市价比溢价、 $Momentum$ 为动能因子、 $Industry$ 为产业别。

研究结果

首先, 本章节会先探讨月营收宣告日之稳定性(稳定发布与非稳定发布)是否有异常报酬, 并进一步探讨宣告消息(好消息或坏消息)、月营收宣告之稳定性, 是否有异常报酬进而判断是否能作为投资指标。

本文以前 10 期稳定性平均数 0.9(包含)以上定义为稳定月营收宣告, 反之若前 10 期稳定性平均数小于 0.9, 则定义为非稳定发布。稳定宣告样本为 11,489 笔, 而非稳定营收宣告为 30,995 笔数据。

本文依照稳定性与月营收成长分群(如表 1), 由于月营收零成长样本少, 因此本研究主要探讨月营收正成长(好消息)与月营收负成长(坏消息)样本。

从月营收宣告之平均异常报酬(AAR)与累加异常报酬(CAAR)加以分析(如图 1), 其中 (EA+, EG+) 为稳定发布与营收正成长、(EA+, EG-) 为稳定发布与营收负成长、(EA-, EG+) 为非稳定发布与营收正成长、(EA-, EG-) 为非稳定发布与营收负成长, 左侧图为平均异常报酬(AAR)、右侧图则为累加异常报酬(CAAR), 本研究以迭图的方式呈现, 主要比较当月营收成长为好消息(或坏消息)时, 稳定发布月营收的公司与非稳定发布月营收之公司有何不同; 藉此发现非稳定发布月营收好消息公司之异常报酬(与稳定发布月营收好消息公司相比)趋势较陡, 宣告后第一天非稳定宣告公司(与稳定宣告公司相比)的反应效果较大, 表示投资人对突如其来的好消息宣告反应较为热烈, 而相同的是宣告好消息前都有提前反应; 然而稳定和非稳定公司发布月营收为坏消息时, 在平均异常报酬中显示: 投资人对此反应的差异并不大, 但从累计平均异常报酬

来看,发现非稳定发布坏消息(与稳定发布坏消息相比)回升(异常负报酬回到平衡点 0)较快,这表示稳定发布月营收的公司,若其释出坏消息时,投资人较不看好,且其恢复理性的时间较慢。

表 1 事件研究法样本分群

稳定性(样本数/百分比)	营收成长(样本数/百分比)
稳定 (11,489/27%)	营收正成长(6,001/14%)
	营收零成长(4/约 0%)
	营收负成长(5,484/13%)
非稳定 (30,995/73%)	营收正成长(16,680/39%)
	营收零成长(6/约 0%)
	营收负成长(14,309/34%)

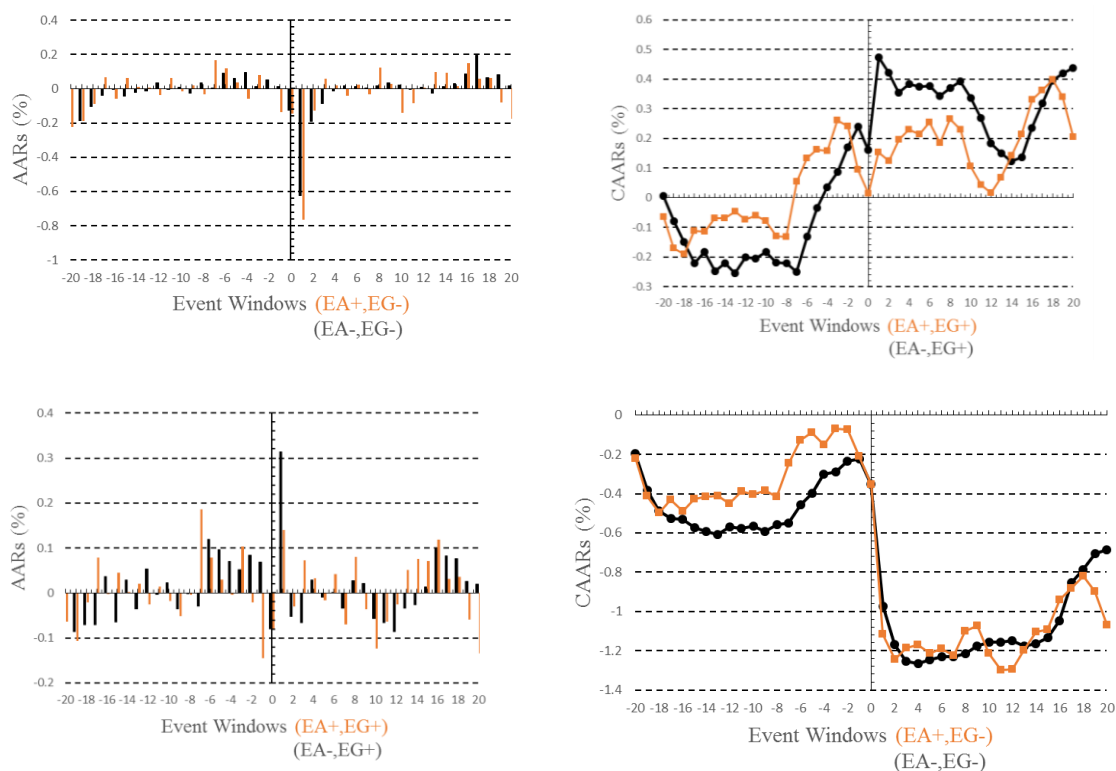


图 1 月营收宣告之平均异常报酬(AAR)与累计平均异常报酬(CAAR)

Hausman (1978)提出 Hausman test 检定,可检测纵横断面数据(Panel Data)型态,是否适用于固定效果模型(fixed effects model)或随机效果模型(random effects model)。模型一经检定后,没有充足证据显示拒绝随机效果模型(P 值为 0.5643),因此适用于随机效果模型;而模型二经检验后,有充足证据显示拒绝随机效果模型(P 值为 0.0000),所以适用于固定效果模型,如表 2

表 2 模型一与模型二进行 Hausman test

	(a) fix		(b) ran		(a-b) Difference	
Model	1	2	1	2	1	2
EA(dummy) _{i,t}	0.0112	0.0914	0.0022	0.1134	0.0090	(0.0220)
EG _{i,t}		1.1237		1.0921		0.0316
Ea(dummy) _{i,t} × EG _{i,t}		(0.1558)		(0.1703)		0.0145
Year	✓	✓	✓	✓		
Size	✓	✓	✓	✓		
PBR	✓	✓	✓	✓		
Momentun	✓	✓	✓	✓		
Industry	✓	✓	✓	✓		
P- value					0.5643	0.0000***

在模型一中，本研究先控制年、规模、动能、产业与市价净值比，发现月营收之稳定性与异常报酬没有显著关连(T 值为 0.08，P 值为 0.940)，因此本研究将进一步研究月营收的好坏消息和宣告稳定性之交交互影响，是否与异常报酬有显著关连性。

在模型二中，发现月营收之好坏消息与异常报酬呈显著正相关(如表 4)，表示若月营收为好消息，则越会有异常报酬。而月营收稳定性和其消息好坏之交乘项，当稳定宣告月营收且营收为好消息(或非稳定宣告月营收且营收为坏消息)时，其与异常报酬为负向显著关系；而稳定宣告月营收且营收为坏消息(或非稳定宣告月营收且营收为好消息)时，其与异常报酬为正向显著关系。

表 3 模型二

	Coef.	Std. Err.	t	P > t
EA(dummy) _{i,t}	0.0914	0.0516	1.77	0.076
EG _{i,t}	1.1237	0.0295	38.09	0.000***
Ea(dummy) _{i,t} × EG _{i,t} (Ea+, Ea+)	(0.1558)	0.0530	(2.94)	0.003**
(Ea+, EG-)	0.1558	0.0530	2.94	0.003**
(Ea-, EG+)	0.1558	0.0530	2.94	0.003**
(Ea-, EG-)	(0.1558)	0.0530	(2.94)	0.003**
Year	✓			
Size	✓			
PBR	✓			
Momentun	✓			
Industry	✓			

总结与讨论

在物价高涨、薪资低迷与定存利率低的社会，该如何赚取额外报酬是一大课题，又因法规调整规定须揭露每月营收，信息更透明化、更新速度变快，投资人可依此作为投资指标，所以本研究以月营收宣告着手，并探讨其宣告效果。

首先，本研究先探讨其月营收发布稳定性，再深入探讨月营收宣告相关信息对股票报酬之影响。以事件研究法分析月营收宣告前后之异常报酬，发现当月营收为好消息时，非稳定发布较稳定发布公司更引起投资人注意，其异常报酬越高；而月营收为坏消息时，稳定宣告较非稳定宣告公司更慢安抚投资人情绪，因其恢复理性时间较长。再者，本研究发现释出消息与异常报酬有显着正向关连，当稳定宣告月营收且营收为好消息(或非稳定宣告月营收且营收为坏消息)时，其与异常报酬为负向显着关系，显示投资人较少关注，因此股市反应较为冷清；而稳定宣告月营收且营收为坏消息(或非稳定宣告月营收且营收为好消息)时，其与异常报酬为正向显着关系，投资人较多关注，对股市反应也较为热烈；以上信息供投资人参考。

参考文献

- Abraham, A., & Ikenberry, D. L. (1994). The individual investor and the weekend effect. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 29(2), 263-277.
- Boulland, R., & Dessaint, O. (2017). Announcing the announcement. *Journal of banking & finance*, 82, 59-79.
- Jaffe, J., Keim, D. B., & Westerfield, R. (1989). Earnings yields, market values, and stock returns. *The Journal of Finance*, 44(1), 135-148.
- Kormendi, R., & Lipe, R. (1987). Earnings innovations, earnings persistence, and stock returns. *Journal of business*, 323-345.
- Michael, R., Rubin, A., & Vadrashko, A. (2016). Are Friday announcements special? Overcoming selection bias. *Journal of Financial Economics*, 122(1), 65-85.
- Penman, S. H., & Zhang, X. J. (2002). Accounting conservatism, the quality of earnings, and stock returns. *The accounting review*, 77(2), 237-264.
- 张泽生, 吴天宸, 郭擎, 张梦娜, 卢亚莉, & 张颖. . 食品中苯甲酸和山梨酸检测样品前处理方法研究进展. *中国食品添加剂*(5), 164-169.
- 顾广平. (2010). 营收动能策略. *管理学报*, 27(3), 267-289.
- 顾广平. (2017). 月营收宣告与行为偏误. *中山管理评论*, 25(1), 63-100.

高管薪酬激励、R & D 及公司绩效---管理自由裁量权调节研究

EXECUTIVE COMPENSATION INCENTIVE、R&D AND FIRM PERFORMANCE---THE MODERATING EFFECT OF MANGERIAL DISCRETION

马倩

QIAN MA

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

***Corresponding Author:** QIAN MA, **E-mail:** 67121601@qq.com

摘要

本文主要讨论了在一定的管理自由裁量权的安排下,实施高管薪酬激励对 R & D 及公司绩效的影响。数据分析结果说明,管理自由裁量权在薪酬激励、R & D 与公司绩效框架中能正向调节 R & D 与公司绩效,还对市场需求不确定性、认知复杂度指标测量的管理自由裁量权进行了首次验证。研究结果表明,在一定的管理自由裁量权的安排下,实施高管薪酬激励对公司的 R & D 和公司绩效均有显著的正向促进作用,R & D 在高管薪酬激励及公司绩效间有部分中介的作用,更好促进了公司治理与战略决策的协调性和统一性,并在一定程度上起到了统一股东与高管利益和目标的作用。

关键词: 高管薪酬激励 R & D 公司绩效 管理自由裁量权

Abstract

This paper has mainly expounded the effect on the R&D and firm performance under the executive compensation incentive in line with certain managerial discretion. The data analysis results have shown that the utilization of the managerial discretion can positively regulate R&D and firm performance in the framework of compensation incentive. Meanwhile, it has been the first time to verify the managerial discretion measured by the indexes concerning the market demand uncertainty and cognitive complexity. The research results have indicated that under certain administrative discretion and arrangements, the implementation of the executive compensation incentive for the company's R&D and firm performance have surely exerted a significant function and played a positive role in promoting the firm performance. The system of the executive compensation incentive has played a partial mediating effect between R&D executive compensation incentive and the firm performance, improving the effectiveness of the firm governance and strategy of coordination and

unity in a favorable manner, in which the unified interests and purposes by the means the executive performance for the shareholders and the R&D and firm performance can be achieved.

Keywords: executive compensation incentive, R&D, firm performance, managerial discretion

引言

现代企业中由于 R&D 项目本身具有不确定性大、风险高等特质能为企业带来垄断利润，故大部分企业将 R&D 作为重要的战略选择。由于在经营中，公司的战略制定与执行都与高管密切相关，所以高管是连接组织与绩效的一座桥梁（Hambrick, 1987），且管理自由裁量权受到环境、组织、个人三个因素影响。近年的研究也明确指出高管的管理自由裁量权能够显著地促进 R&D，且最高的管理者的强有力支持对 R&D 活动就至关重要（Nakahara, 1997），因此，本文将围绕管理自由裁量权的三个构成因素研究在一定的管理自由裁量权的安排下，对高管实施薪酬激励对 R&D 及公司绩效产生的影响。同时，本文将依据中国《公司法》中的规定将高管界定为“董事、监事、高管”。

研究目的

当前，中国的大量企业正面临着一场转型升级的严峻考验，而市场的不确定性更加剧了当中的风险，特别在企业持续经营、研发及实现盈利方面对企业的股东与高管都提出了严苛的挑战。这不仅需要股东的智慧及高管高效的决策，更需要二者相互的配合才能让企业在竞争激烈的市场环境中实现持续的盈利和发展。因此，本文的核心问题是在一定的高管自主权的安排下，实现通过对高管激励促进研发投入，完善公司治理结构，寻找公司运作的最佳绩效这个逻辑的良性循环。本文的创新点为：1、将从管理自由裁量权调节效应的角度，将其与高管薪酬激励对 R&D 及公司绩效影响相结合来进行研究。2、在管理自由裁量权的测量指标中首次验证了市场需求不确定性及高管认知复杂度的调节效应。

文献综述

企业在公司治理过程中，股东与高管间利益不一致造成的委托代理问题是学者们长久以来研究的议题，其结论也根据研究对象、研究内容、研究视角的不同而不同。其中 Zhang Q 等（2014）等发现，公司能够通过设计有效的管理薪酬体系提高企业 R&D 能力并提升公司绩效，陈旭东与谷静（2008）也发现高管薪酬与公司绩效呈现显著正相关，并且显著性逐年提高。严由亮等（2017）也从代理成本的角度说明了对于高管进行薪酬激励一方面能够缓解企业内部中的代理冲突，另一方面也能改善公司的经营绩效。

但 John、Robert、David 等人的实证研究结果却与前面学者不同，他们发现高管薪酬与公司绩效间无显著相关关系。魏刚（2000）提出经理高管报酬与公司业绩相关性不显著，刘哲与葛玉辉等（2011）研究了上市公司高管薪酬的激励状况，也得到相同结论。而在薪酬激励对公司绩效影响的研究中，忽略了高管的管理自由裁量权的影响，因此本文提出假设 H1：高管薪酬激励与公司绩效为正相关。

由于 R & D 带来的技术发展是企业生存和发展的核心竞争力，一旦研发成功，将会在市场上具有较大竞争力，使公司绩效增加。但 R & D 活动由于前期投资大、风险不确定等特点，高管往往对 R&D 持有谨慎态度。所以薪酬激励作为一种最直接、见效快的激励方式，将会促使高管为了获得更高薪酬而增加创新投入（尹美群，2018）。而适当给予高管薪酬激励，将能够降低高管对风险的厌恶，促使管理者用长远眼光关注公司发展，并进行更多高风险项目的投资以获取高额回报（杨兴龙，2018）。李春涛等（2010）的研究也发现，对高管的薪酬激励能显著促进企业研发，一些国外学者也认为，高管薪酬激励能够抑制委托代理问题和管理层风险厌恶，提高高管从事具有风险性的投资项目的动机（Coles, Daniel, & Naveen, 2006）。

但薪酬激励的粘性特质，又使得企业在 R & D 失败时也难以做出有效的惩罚措施，而导致通过激励给公司带来的绩效效果相去甚远（孙早，2015）。而在高管薪酬激励对 R & D 影响的研究中没有考虑到高管自由裁量权的因素，因此本文提出假设 H2：高管薪酬激励与 R & D 为正相关。

公司通过研发活动，能够改进现有生产技术，降低企业的生产成本，获得相对于其他企业的比较优势。现有研究如 Chen（2016）检验了 R & D 与当期公司绩效为正相关关系。还有研究表达了不同的观点，认为 R & D 投入与当期公司绩效显著负相关（蒋卫平，2016）。现有研究对 R & D 与公司绩效间的关系的结论有着不同的看法，而这些研究没有考虑管理自由裁量权的影响。因此，本文考虑在一定的高管管理自由裁量权的安排下提出假设 H3：R & D 与公司绩效为正相关。

在上述研究的基础上可以看出，高管薪酬激励、R & D 和公司绩效存在一定的关联，对高管实施薪酬激励方法，提高与股东利益的一致性，能激发高管对开展研发活动的热情，实现企业财务指标的健康良好发展。李战奎（2017）的研究中就指出 R & D 在薪酬两种激励影响企业绩效的过程中具有中介传导作用，张然等（2018）的研究也得到相同结论。

可以这样说高管激励的变动会引起 R & D 变动，而 R & D 变动又会引起公司绩效变动，所以 R & D 在二者间起到一个桥梁的作用。从现有研究来看 R & D 中介作用的研究没有考虑管理自由裁量权的影响，因此本文提出假设 H4：R & D 在高管薪酬激励与公司绩效间为部分中介作用。

早期学者就明确指出高管自由裁量权是公司治理中的核心概念，对公司内具有战略价值的诸多现象和事件具有决定性影响，管理自由裁量权最早起源于 1987 年 Hambrick 等定义的管理自由裁量权，它是指管理人员在进行战略选择时采取行动方案的范围或行为自由度（Hambrick, 1987），这也是高阶梯队理论中的重要调节变量。而实施 R & D 投入决策显然对公司具有明确的战略性价值，因此有理由认为高管自由裁量权对 R & D 投入具有最为直接影响的^[29]。与此同时，公司治理机制需要评估应该给高层管理团队多大的回旋余地或自由裁量权，因为这是决定公司业绩的一个关键因素（Moustafa, 2018），并且高阶梯队理论（Hambrick, 2007）也强调，组织是其高层管理者的反映，公司高层管理者心理因素、受教育程度、认知复杂程度等特征将影响其对自身所处环境的理解，并影响公司的决策和产出，所以如果高管的行为受到严重的约束，即缺乏管理上的自由选择权利，高管独特的认知将不能决定公司所采取的特定的战略行为（Hambrick, 2007）。另外，股东不可能也没有必要全程监控或约定高管的所有行为，相反，一定程度的管理自由裁量权反而更能激励高管，从而使高管的经营才能与创新潜能能够被充分激发出来。而由于高管与股东的利益越一致，高管就越有动力为公司的长期价值最大化而努力工作，并越重视公司的 R & D 活动（Jensen, 1976）。所以不同公司需要通过不同的高管自由

裁量权设置来影响高管行为,并最终体现在 R & D 投入水平上(苏文兵,2010)。同时,由于高管管理自由裁量权又受到环境、组织、个人特征的影响(Hambrick,1987),所以 Li & Tan (2013)就指出高管的经验、受环境影响程度等都将通过促进研发投入活动而产生更好得绩效,张越艳等(2017)、贾建锋等(2015)也得出管理自由裁量权对研发投入及公司绩效产生积极的调节作用,张长征等(2006)的研究结论也说明了环境、组织、个人等因素影响的管理自由裁量权对研发投入有正向调节作用。

从上述的研究中可以看到,大部分研究还没有把管理自由裁量权整合到高管薪酬激励、R&D 与公司绩效这一整体框架中来研究,因此在这一框架下本文提出假设 H5:管理自由裁量权对 R&D 与公司绩效的影响具有正向调节效应。

研究方法

本文的研究对象选取中国沪深证券交易所制造业类企业 2012—2017 年的相关数据作为研究样本,数据来源于国泰安数据库(CSMAR)及 WIND 数据库,对于部分缺失的数据,则利用巨潮资讯网进行补充,同时(1)剔除金融、保险类上市公司;(2)剔除 ST 上市公司;(3)剔除研发支出以及其他信息有缺失的企业。在对样本进行筛选后,本文共样本数为 1454 个。使用 STATA 15.0 版本,来进行多元线性回归分析。根据文献综述中提出的假设,变量定义如下:

(1) 解释变量

本文选取尹美群(2018)的研究中将薪酬激励的测量方式定义为董事、监事及高管薪酬总额自然对数,其代理变量为 salary。

(2) 被解释变量

在通过对国内外近年来的文献研究中,发现大量的学者在关于公司绩效的研究中,大部分的方式为 ROA 或托宾值来衡量公司绩效。但鉴于中国目前的股票市场仍然不是很完善,存在一定的投机行为,不能较为客观的反映公司的经营成果,因此本文结合研究实际依据郭立新(2019)的研究将公司绩效定义为常用的财务指标 ROA。

(3) 中介变量

本文定义 R&D 为中介变量,由于总资产相对其他数据来讲不容易被操控,并且相对客观,因此根据杨兴龙等(2018)的研究定义 R&D 的度量方式为 R&D/总资产,代理变量为 R&D。

(4) 调节变量

由于管理自由裁量权可能仍然是一个重要的概念“黑匣子”即使在没有直接测量措施的情况下,也可以研究其先行词和提议的后果之间的联系^[19]。所以在环境因素中依据平狄克(2013)在西方经济学一书中提到影响消费者需求变动的因素其中之一为需求,故将市场需求不确定性(demand)定义为中国城镇居民年均收入变化率;在组织因素中依据 Charlotta(2018)的研究定义结构性权利(structure power)为高管任职双重性和任期的均值;在个人特征因素中依据张越艳等(2017)的研究将高管受教育程度(edu)改进为公司年末大专及以上学历人数占比;依据陈春花等(2018)的研究定义高管认知复杂度(perceive)为年末高管团队高校任职经历与科研机构任职总人数。

(5) 控制变量

结合近年来学者们对高管管理自由裁量权调节效应、高管激励对 R&D 的影响、R&D 对公司绩效的影响、高管激励对公司绩效的影响等相关研究现状，本文将以下变量定义为控制变量：资产债率(level)为总负债/总资产，市场评价为托宾值，股权集中度(concentrate)为第一大股东持股比例，公司股权性质(equity nature)为 1 为国企、0 为其他，公司规模(firm size)为公司总资产取自然对数，公司年龄(firm age)为当前时间减公司成立时间，发展能力(devel-ability)为营业收入增长率，行业(industry)设置哑变量，年度(year)设置哑变量。

(6) 根据上述变量的定义，本文构建了以下研究模型：

$$ROA = \alpha_1 + a_1 \text{salary} + \sum_{i=1}^9 \beta_i \text{CON}_i + \varepsilon_1; \quad R\&D = \alpha_2 + b_1 \text{salary} + \sum_{i=10}^9 \beta_i \text{CON}_i + \varepsilon_2;$$

$$ROA = \alpha_3 + c_1 R\&D + \sum_{i=1}^9 \beta_i \text{CON}_i + \varepsilon_3; \quad ROA = \alpha_4 + a_5 \text{salary} + c_2 R\&D + \sum_{i=1}^9 \beta_i \text{CON}_i + \varepsilon_4;$$

$$ROA = \alpha_5 + \gamma_1 \text{demand} \times R\&D + \gamma_2 \text{structurepower} \times R\&D + \gamma_3 \text{edu} \times R\&D + \gamma_4 \text{perceive} \times R\&D + \sum_{i=1}^9 \beta_i \text{CON}_i + \varepsilon_5$$

在上述研究模型中 $\alpha_1 \dots \alpha_5$ 为各方程截距， $a_1, b_1, c_1, c_2, \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4$ 分别为薪酬激励、R&D 活动、管理自由裁量权 4 个测量值回归参数， β_i 为各控制变量组 CON_i 回归参数， $\varepsilon_1 \dots \varepsilon_5$ 为各方程误差值。

研究结果

4.1 描述性统计及相关性分析

本文通过使用全部变量使用前后 10%的 winsor 极端值处理，描述性统计、相关性分析如下表 1、表 2 所示：

表 1 描述性统计

Variable	N	Mean	Median	Std.Dev.	Min	Max
ROA	1454	0.0298	0.0257	0.0277	-0.0175	0.0909
salary	1454	15.17	15.146	0.604	14.09	16.33
R&D	1454	2.45	2.125	0.0151	0.00348	0.0617
level	1454	0.374	0.362	0.185	0.0906	0.708
firmsize	1454	21.8	21.712	0.986	20.27	23.82
devel-ability	1454	0.172	0.129	0.277	-0.242	0.88
con	1454	33.24	31.41	13.05	13.68	59.17
mark-eval	1454	0.03429	0.0307	2.073	1.248	8.911
eq- nature	1454	0.255	0	0.436	0	1
industry	1454	0.169	0	0.375	0	1
firmage	1454	16.29	16	4.526	9	25
year	1454	2014	2014	1.708	2012	2017
dem	1454	0.0812	0.0819	0.0187	0.0438	0.109
edu	1454	0.971	1	0.0536	0.818	1
stru	1454	0.502	0.5	0.325	0	1
perceive	1454	17.39	17	4.069	12	27

表 2 相关性分析

Variable	ROA	salary	R&D	level	firmsize	devel-ability	con
ROA	1						
salary	0.19***	1					
R&D	0.18***	0.21***	1				
level	-0.36***	0.15***	-0.15***	1			
firmsize	-0.04***	0.52***	-0.14***	0.50***	1		
devel-ability	0.23***	0.09***	0.05***	0.006	0.09***	1	
con	0.12***	-0.04***	-0.05***	0.01	0.06***	-0.03***	1
mark-eval	0.28***	-0.12***	0.21***	-0.38***	-0.45***	0.13***	-0.04***
eq- nature	-0.17***	0.13***	-0.07***	0.28***	0.31***	-0.11***	0.15***
industry	-0.05***	0.05***	0.19***	-0.04***	-0.006	0.06***	-0.017
firmage	-0.12***	0.13***	-0.06***	0.17***	0.23***	-0.05***	-0.11***
year	-0.04***	0.21***	-0.01	0.03***	0.23***	0.13***	-0.10***
dem	0.03**	-0.02*	-0.02*	-0.013	-0.013	-0.04***	0.001
stru	-0.002	-0.019*	0.05***	-0.08***	0.008	-0.006	-0.05***
edu	-0.10***	0.13***	0.11***	0.15***	0.16***	0.02*	-0.05***
perceive	-0.001	0.37***	-0.24***	0.011	0.24***	0.33***	-0.06***

从表 1 描述性统计中可以看到，薪酬激励（salary）的均值为 15.17，中位数为 15.146，最大值与最小值差异不大，说明制造业类公司基本上都实施了薪酬激励且激励程度相当。R&D（R&D）均值为 2.45，中位数为 2.125，最大值与最小值差异较大，说明制造业类上市公司中进行 R&D 活动时有的公司 R & D 活动量较大，而有的公司则显得较为保守。其中公司绩效的（ROA）的均值为 0.0298，中位数为 0.0257，最小值与最大值存在一定的差异，说明上市公司的绩效由于某些因素的影响，导致市场业绩存在一定的差距。在调节变量组中，环境维度的市场需求不确定性（demand）均值 0.0812，中位数 0.0819，最小值与最大值差异较大，说明环境维度的高管自由裁量权收到市场需求不确定性的影响较大。组织维度的结构性权力（structurepower）均值 0.502，中位数 0.5，说明了上市公司高管的普遍具有结构性权力。个人维度的高管受教育程度（edu）均值 0.971，中位数 1，最小值与最大值差异不大，说明高管的受教育程度基本上差不多；认知复杂度（perceive）均值 17.39，中位数 17，最大值与最小值有一定差异，说明高管的认知复杂度有的较高有的较低。以上 7 个变量及控制变量组数据的均值和中位数数值均显示，大部分数据符合正态分布。因此，各变量的数据具有合理的数据范围，能够为下一步分析提供依据和基础。

相关性分析如表 2 所示，在进行样本回归前，本文进行了 Pearson 相关性检验。从表 2 相关性分析的数据中可以看到，在一定的管理自由裁量权的安排下，薪酬激励与公司绩效的相关性系数为 0.187***，为显著的正向相关，表现出了对公司绩效具有一定的正向促进作用，在一定程度上验证了假设 H1。高管薪酬激励与 R&D 的相关性系数为 0.213***，为显著正向影响 R&D 活动，说明薪酬激励能够促进 R&D，在一定程度上验证了假设 H2。R&D 与公司绩效的相关性系数为 0.177***，说明 R&D 能够促进公司绩效的提升，也在一定程度上验证了假设 H3，而 R&D 在高管薪酬激励及股权激励与公司绩效间的部分中介作用则需要进一步的回归分析来进行验证。调节变量组中各变量在相关性分析中与 R & D 活动及公司绩效均有较为显著的相关

性，且相关性有正向或者负向，而其各自的调节作用则有待进一步通过回归分析来进行验证。其中，本文选择的控制变量大部分均与各主要变量有相应的显著相关性，变量选择较为恰当。从整个相关性分析来看，各变量间虽然显著相关但系数值不高，具有统计学意义上的独立性，因此不会出现严重的多重共线性问题，数据可以进行进一步的回归分析。

通过收集中国制造业类上市公司共 1454 家企业样本数据，利用多元线性回归的方法，本文检验了在一定的高管管理自由裁量权的安排下，高管薪酬激励与 R&D 的关系，高管薪酬激励与公司绩效关系，高管薪酬激励与 R&D 的关系，R&D 在高管薪酬激励与公司绩效间的中介作用，管理自由裁量权的调节效应。

具体回归结果如表 3、表 4 所示：

表 3 在一定的高管管理自由裁量权安排下，高管薪酬激励、R&D 与公司绩效的回归结果

variable	(1)	(2)	(3)	(4)
	ROA	R&D	ROA	ROA
salary	0.009***	0.008***		0.008***
	(0.000)	(0.000)		(0.000)
R&D			0.181***	0.093***
			(0.000)	(0.000)
level	-0.060***	-0.001	-0.062***	-0.059***
	(0.000)	(0.198)	(0.000)	(0.000)
firmsize	0.008***	-0.003***	0.011***	0.008***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
devel-ability	0.016***	-0.000	0.016***	0.016***
	(0.000)	(0.754)	(0.000)	(0.000)
concentrate	0.000***	-0.000**	0.000***	0.000***
	(0.000)	(0.036)	(0.000)	(0.000)

从以上回归数据表 3 中可以看到，在模型（1）中，薪酬激励对公司绩效的回归 p 值为 0.009***，说明对公司高管实施薪酬激励对公司的绩效有显著的积极影响，能够促进公司具有良好的市场表现，结果验证了本文提出的假设 H1，即在一定的管理自由裁量权的安排下，对高管实施薪酬激励，高管能努力工作并提高公司的绩效。在模型（2）中，薪酬激励对公司 R & D 活动的回归 P 值为 0.008***，说明通过对高管实施薪酬激励能够很好的促进公司的 R & D 活动，本文提出的假设 H2 得到了验证，即在一定的管理自由裁量权的安排下，对高管实施薪酬激励能促使高管愿意承担 R&D 活动带来的风险和不确定性，从而加大对 R & D 活动的投入。在模型（3）中，可以看到 R&D 活动对公司绩效的影响为 P 值为 0.181***，结果显示，通过 R & D 活动能够让公司的绩效有显著的提升，本文提出的假设 H3 得到了验证，即在一定的管理自由裁量权的安排下，公司所进行的 R & D 活动能够有效的提升公司在经营过程中经营绩效。

回顾以上回归分析结果可以看出，随着对高管薪酬激励力度的增强，公司就越有可能加大 R & D 活动力度，从而帮助公司的绩效获得提升和发展。在此基础上，为验证 R & D 活动在高管薪酬激励与企业绩效之间的作用，本文依据温忠麟等（2005）对中介效应的检测方法，采用四个检测步骤，即第一步检测自变量与因变量的关系，如果不显著，就放弃检测，如果显著，就进行第二步和第三部即对自变量与中介变量的关系及中介变量与因变量关系的显著性，第二

步和第三步都显著的话, 就进行第四步, 即在自变量与因变量中加入中介变量, 检测自变量与因变量之间的关系, 如果不显著说明中介变量的作用为完全中介, 如果仍然显著, 则说明中介变量的作用为部分中介作用。从表 3 所示的回归结果可以看到, 模型 (1) 为第一步, 检测薪酬激励与公司绩效间的回归值具有正向显著性, 模型 (2) 为第二步, 检测薪酬激励与 R & D 活动的回归值为正向显著性, 模型 (3) 为第三步, 检测 R & D 活动与公司绩效也为正向显著性。第四步在模型 (4) 中, 薪酬激励和公司绩效的回归 P 值为 0.008***, 虽然仍表现出了显著的正向影响, 但回归系数较模型 (1) 中的系数 0.09 减小了, 此时 R & D 活动对公司绩效仍然有正向促进作用。因此, 从回归结果可以看到, R & D 活动在高管薪酬激励与公司绩效间具有传递作用并表现为部分中介效应, 结果验证了本文题提出的假设 H4, 即在一定的在一定的管理自由裁量权的安排下, R&D 在高管薪酬激励与公司绩效间起到部分中介的作用。

由于本文的 R & D 活动与管理自由裁量权的度量方式均为连续值, 因此二者均为连续变量, 故依据温忠麟等 (2005) 关于调节效应的研究中给出的方法, 本文用管理自由裁量权的 4 个测量指标分别与 R & D 活动进行交乘后依次进行回归, 并通过其在本文研究模型中显著性来观测其调节效应。管理自由裁量权在研究模型中的调节效应回归结果如下表 4 所示:

表 4 管理自由裁量权调节效应回归结果

variable	(1)	(2)	(3)	(4)
	ROA	ROA	ROA	ROA
R&D* demand	2.175***			
	(0.000)			
R&D* structurepower		0.124***		
		(0.000)		
R&D*edu			0.158***	
			(0.000)	
R&D*perceive				0.009***
				(0.000)
level	-0.062***	-0.062***	-0.062***	-0.063***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
firmsize	0.011***	0.011***	0.011***	0.011***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
devel-ability	0.016***	0.016***	0.016***	0.017***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
concentrate	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)

从表 4 调节效应的回归分析结果, 可以看到环境维度的市场需求不确定性的 P 值为 2.175***, 因此受环境维度影响的管理自由裁量权对 R & D 活动及公司绩效有显著的正向调节作用, 即市场需求不确定性越高, 高管越倾向于进行 R & D 活动并促进公司绩效。组织维度的高管的结构性权力的结果值为 0.124***, 可知受组织维度中的结构性权力有显著的正向调节作用, 说明结构性权力越大, 高管越会进行 R & D 活动并促进公司绩效。个人特征维度的高管受教育

程度的 P 值为 0.158^{***},说明由高管的受教育程度测量的管理自由裁量权具有显著的正向调节作用,此时受教育程度越高的高管越能通过知识的运用来进行 R & D 活动并促进公司绩效;高管认知复杂度的 P 值为 0.009^{***},说明高管认知复杂度越高,体现了高管越高的对事物的本质把握程度及过往经验的运用程度,越愿意进行 R & D 活动并促进公司绩效。综上,本文选取的对高管管理自由裁量权的测量指标,均显示了较强的正向调节作用,这验证了本文提出的假设 H5。

本文通过将高管薪酬的测量替换为仅含董事和高管的数值,绩效处采用 ROA (TTM),使用 5%的缩尾处理后再对研究模型进行了回归,结果仍然与假设一致,说明了研究模型具有较好的稳健性。限于篇幅原因,本文未列出相关结果。

总结与讨论

本文通过对全样本的数据回归检验,结果显示在一定的管理自由裁量权的安排下,得到如下结论:

(1) 高管薪酬激励能够显著提高公司绩效,这验证了本文提出的假设。此时,高管薪酬激励虽然属短时期内激励方式,但仍然可以在增强高管的责任感,加强高管的主人翁意识,说明高管薪酬激励可以在一定范围内缓解委托代理的问题,将使得高管行为与企业目标趋于一致,推动公司绩效提升。因此制造业类企业可以通过设计合理薪酬制度来增强对公司高层管理人员的激励,使公司绩效提高的目的得以实现。

(2) 本文在现有研究基础上,讨论了在一定的管理自由裁量权的安排下对高管实施薪酬激励能够提高高管 R & D 活动的动力,这验证了本文提出的假设。也就是说在适当的管理自由裁量权的安排下,提高高管薪酬水平可以使得企业的 R & D 活动得到明显的提升并增强公司未来盈利能力。

(3) 公司的 R & D 活动与公司的业绩呈现显著的正向关系,结果验证了本文提出的假设。公司进行大量的 R & D 活动将能较快提升公司绩效水平,而公司自身技术进步又将会带来企业产品的更新换代速度加快,得公司绩效获得提升。同时又由于高管薪酬方面的激励水平会通过 R & D 的支出而影响到绩效,说明 R & D 活动方面的作用不容忽视,公司的 R & D 活动是连接高管薪酬激励和股权激励以及企业间绩效的重要桥梁,从而验证了 R & D 的中介作用。

(4) 高管的管理自由裁量权能正向调节 R & D 与公司及绩效,结果验证了本文提出的假设。其中市场需求的不确定性越大,说明消费者收入变化率较大时消费者对商品的购买数量也会发生较大变化,此时高管就需要及时根据这个变化来调整投放到市场上的产品,而这将促进高管进行大量的研发活动并提升公司绩效。组织维度的结构性权力越大,越能促进 R & D 活动,并通过大量的 R & D 活动来提升公司绩效。受教育程度越高的高管,也越倾向于进行 R & D 活动并提升公司绩效。其次受教育程度高的高管在面对公司的发展战略方向上,也更能做出科学且符合需要的决策,丰富的知识储备让高管在决策中更具有行动的自由空间。最后较高的认知复杂度将更有利于高管把握事物的本质来做出决策,愿意承担风险,并更能辨识清楚 R & D 活动的根本所在。这 4 个方面都在一定程度上使得高管在战略决策和执行过程中的行动更为灵活,更愿意进行 R & D 活动并提升公司绩效。因此企业需要在实际经营中安排适当的高管管理自由裁量权,以使高管有一定的行动自由空间更容易发挥个人才能和潜力。

综上,在一定的管理自由裁量权的安排下,恰当的公司治理与战略管理的协同作用机制,使得企业能够更好的适应市场变化。只有通过高管在商业环境中采取适合的策略,才能使得企业在激励的市场竞争中保持旺盛的生命力。本文的研究中也存在尚待进一步研究的内容,如管理自由裁量权的测量,将来还可以根据社会经济的发展开发出更多更有效的测量指标来观测该变量。还可以进一步尝试研究在一定的高管管理自由裁量权的安排下,不同的股权结构、所有制性质等与 R & D 活动及公司绩效的关系。

参考文献:

- Chen, P. C., Chan, W. C., Hung, S. W., Hsiang, Y. J., & Wu, L. C. (2016). Do R & D expenditures matter more than those of marketing to company performance? The moderating role of industry characteristics and investment density. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(2), 205-216.
- Coles, J. L., Daniel, N. D., & Naveen, L. (2006). Managerial incentives and risk-taking. *Journal of financial Economics*, 79(2), 431-468.
- Core, J. E., Holthausen, R. W., & Larcker, D. F. (1999). Corporate governance, chief executive officer compensation, and firm performance. *Journal of financial economics*, 51(3), 371-406.
- Hambrick D C. (2007). Upper Echelons Theory, An Update. *Academy of Management Review*, 32(2), 334-343.
- Hambrick, D. C., & Finkelstein, S. (1987). Managerial discretion, A bridge between polar views of organizational outcomes. *Research in organizational behavior*.369-406.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1979). Theory of the firm, Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. In *Economics social institutions*, 163-231.
- Li, Y., & Tan, C. H. (2013). Matching business strategy and CIO characteristics, The impact on organizational performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 248-259.
- Sirén, C., Patel, P. C., Örtqvist, D., & Wincent, J. (2018). CEO burnout, managerial discretion, and firm performance. *Long Range Planning*.
- Youssef, M. S. H., & Teng, D. (2019). Reaffirming the importance of managerial discretion in corporate governance, A comment on Andersen. *Corporate Governance, The International Journal of Business in Society*.
- Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of management*, 26(5), 947-976.
- 陈春花, 朱丽, & 宋继文 (2018). 学者价值何在?高管学术资本对创新绩效的影响研究. *经济管理*, 40(10), 92-105.
- 陈旭东, & 谷静. (2008). 上市公司高管薪酬与企业绩效的相关性研究. *财会通讯: 学术版*, 6, 87-89.
- 郭立新.(2019).技术高管、研发投入与公司绩效——基于动态内生视角. *技术经济与管理研究*, (04), 55-60.
- 郭重庆. (2008). 中国管理学界的社会责任与历史使命. *管理学报*, 5(3), 320-322.
- 贾建锋, 唐贵瑶, 李俊鹏, 王文娟, & 单翔. (2015). 高管胜任特征与战略导向的匹配对企业绩效的影响. *管理世界*, 2, 120-132.

- 蒋卫平, & 刘黛蒂. (2016). 研发投入, 冗余资源与企业绩效的关系研究. *财经理论与实践*, (2016 年 05), 57-62.
- 李春涛, & 宋敏. (2010). 中国制造业企业的创新活动: 所有制和 CEO 激励的作用. *经济研究*, (5), 55-67.
- 刘哲, & 葛玉辉. (2011). 我国上市公司高管薪酬与绩效相关性实证分析——基于“真空高管薪酬”理论. *华东经济管理*, 25(7), 93-96.
- 苏文兵, 李心合, 徐东辉, & 许佳. (2010). 经理自主权与 R&D 投入的相关性检验——来自中国证券市场的经验证据. *研究与发展管理*, 22(4), 30-38.
- 孙早, & 肖利平. (2015). 产业特征, 公司治理与企业研发投入——来自中国战略性新兴产业 A 股上市公司的经验证据. *经济管理*, 8(07), 213-246.
- 魏刚. (2000). 高级管理层激励与上市公司经营绩效. *经济研究*, 3(12), 32-39.
- 尹美群, 盛磊, & 李文博. (2018). 高管激励, 创新投入与公司绩效——基于内生性视角的分行业实证研究. *南开管理评论*, 21(1), 109-117.
- 张越艳, 李显君, 孟祥莺, & 魏先华. (2017). 汽车行业高管薪酬对企业创新能力的影响研究. *管理评论*, 29(6), 106-117.

Research on Factors Affecting the Default of Borrowers in P2P Online Loan Platforming in China

Zhenzhu Cao¹, Liu Hu² and Yutong Guo³

¹China University of Geosciences (Wuhan)

^{2,3}Hubei Business College

***Corresponding author:** Zhenzhu Cao, **E-mail:** caozhenzhu2008@163.com

ABSTRACT

In the P2P online loan market, the behavior of borrowers defaulting due to information asymmetry has become a hot issue of current social concern. This paper analyzes the development status of China's P2P industry from the perspectives of the number of P2P platforms, problem platform distribution, industry scale, etc. This study uses dual logit model makes regression to analyze reptile data from the four aspects of borrower characteristics, repayment ability, borrowing situation and credit information based on the data from RenRen Loan in China. The research shows that responding to the default of borrowers can effectively regulate the risk management of P2P industry from four aspects: credit system construction, risk assessment, business model innovation and moral hazard prevention, so as to promote the healthy development of China's P2P industry

Keywords: Peer-to-peer, Online loan platform, The borrower defaults, Logistic model, Risk management

Introduction

The rapid development of computer and mobile internet technology has brought people into a fast and efficient Internet era. Internet technology has changed the way of human life, and also brought about new changes in people's financial management. Internet finance is an important part of the financial industry, as the core of Internet finance, the P2P industry has become a topic of social concern. Since Zopa-the first P2P network lending platform was established in UK,,P2P has rapidly become a hot topic in academic research. In addition, P2P industry companies actively attract various kinds of banks, large groups and listed companies and other enterprises with strong capital strength to join, which makes P2P more and more flourishing. However, due to the fact that the speed of perfection of P2P industry supervision in China lags behind the speed of industry development, coupled with the imperfect credit system, asymmetric information between borrowers and lenders, risk incidents occur frequently in the whole Internet financial industry.

In conclusion, the risks faced by the P2P industry mainly include two aspects: one is the risks of the platform itself, such as surface rationalization (established according to law), business illegalization (illegal fund-raising, Ponzi scheme); the other is the risks of borrowers, such as refusal

to repay, non-repayment ability. Credit default of borrowers is the "Achilles heel" that affects the benign development of P2P platform. Credit default of borrowers is an important factor that causes risks in P2P industry. Zhejiang People's Daily clearly proposes to win resolutely to prevent and resolve major risks. It is urgent to investigate the risks of P2P in an all-round way, establish dynamic monitoring, key risk control and coordinated promotion of supervision mechanism, and effectively carry out the special risk inspection and rectification of the P2P industry. However, the P2P network credit in China has just started, there is no systematic analysis of the credit risk under the condition of the Internet, let alone a systematic method to mitigate this kind of credit risk. Therefore, it is a key step to measure the credit risk of borrowers of P2P online lending platform for the industry to become regular and long-term. A good step can help small and micro enterprises to get more financial support and ordinary investors to get more extensive investment channels. Far from being helpless with the "old scoundrels" with high credit risk. Hiding away indirectly improves people's credit consciousness. Thus, it is necessary to solve the problem of borrowers' credit default in the P2P industry to promote the healthy and sustainable development of the P2P industry and the Internet financial market.

Literature review and theoretical basis

1. Current Research Situation at Home and Abroad

In the study of borrower credit evaluation, foreign research started earlier and formed a relatively sound and perfect risk assessment system on the basis of previous research. Based on the analysis of the characteristics of borrowing in P2P industry, Emekter measures and evaluates the borrowers' credit and loan performance by constructing a model. The results show that the borrowers' credit rating, debt-income ratio, FICO score and recycling line utilization play an important role in loan default[1]. Adamko proposed that credit default is an internal and external factor consisting of transaction risk, default risk and portfolio risk. External factors include economic development, stock market price fluctuations, changes in bank exchange rates and interest rates, restrictions on international trade, external economic sanctions and relevant government policies. Internal factors include bank loan policies, loan managers, the evaluation and supervision of borrowers' financial situation. With the development and application of quantitative research and statistical methods, more and more scholars began to use new research tools and methods to analyze the risk problems in P2P industry. On the basis of discriminant analysis and regression analysis, Myers and Froggy accurately forecast the borrower's credit default risk by using the borrower's retail credit data. Milad and Malkipirbazari used stochastic forests to estimate and analyze social loans. The results show that the accuracy of FICO credit scoring method is significantly lower than that of stochastic forests method, indicating that stochastic forests method can better predict the credit risk of borrowers. Westgaard uses the binary logistic regression model for reference, constructs the model and its indicators, and then calculates the default probability of borrowers in the portfolio. The results show that EDF reduces the cash flow and debt ratio and liquidity, obtains the functional relationship between financial coverage, size and age. On the basis of deep machine learning, Khandani constructs a non-linear and non-parametric model index system of borrower's credit default risk. After analyzing the data of commercial banks comprehensively, he obtains a forecast of future credit risk, and then improves the classification rate of credit card holders' default in commercial banks. Barboza uses the borrower's credit default risk assessment model to analyze the characteristics of P2P industry lending. By constructing the model, the borrower's credit and loan performance are measured and evaluated, the bankruptcy prediction is analyzed and studied, so as to test the accuracy and accuracy of machine learning model, ultimately predict the event before it happens.

With the advent of the Internet era, relying on mobile Internet technology and communication technology, the innovation of Internet finance has broken the monopoly of traditional finance, while P2P network lending has further promoted the development of "inclusive finance". However, there are still some problems such as platform "runaway" and difficulty in cash withdrawal, which affect financial security, while borrowers default is the core of P2P online loan risk. Gu Huiying takes the risk management of borrowing default as the research object, interprets the research results from the perspective of P2P platform. The results show that auditing the borrower's credit data before borrowing is the core of the risk management of borrowing default for P2P online lending platform. Based on Lending Club platform, Shen Yuxi and Xu Hao studied the influencing factors of borrower's credit default risk and ranked them. They found that credit rating, loan income ratio, borrowing interest rate, borrowing period and housing condition were the five most important factors affecting borrower's default risk. Ding Lan pointed out that the construction of a perfect credit information system helps to increase the borrower's default cost, but the decision-making of whether the platform is legitimate and compliant is influenced by many factors such as platform reputation, compliant operating income and operating income. At the same time, the borrower's credit default ratio is inversely proportional to the platform's compliant operation. Platform self-restraint and self-motivation are limited, competition is not conducive to platform control credit risk. Government regulation plays an important role in controlling platform credit risk and promoting sustainable development of the industry.

In terms of research methods, the methods of relevant scholars are different. Zhu Chuanjin combined with the comprehensive evaluation method of fuzzy mathematics, calculated the corresponding index weight of AHP based on the five-scale method, and constructed the evaluation index system of borrowers' credit risk on P2P platform. However, the accurate positioning of borrowers by P2P platform is a key factor in controlling borrowers' credit risk. Based on the case of the loan platform, Li Gang uses logistic regression model to analyze whether the borrower has certification or not and the validity comparison of various certification methods, puts forward relevant risk control countermeasures and suggestions. Lai Ying uses Support Vector Machine to evaluate the credit risk of borrowers. In the process of analyzing and evaluating the credit risk of borrowers, she can not only use traditional evaluation methods, but also rely on new technologies such as machine learning algorithm to further improve the borrowers' credit style risk assessment method. Shaw Manjun used the ranking selection model to study the borrower credit of the P2P platform. The results show that the personal characteristics of demography, personal credit variables, personal historical performance and borrowing information have a positive impact on the credit risk of online borrowing respectively. From this, we can conclude that the information provided by P2P has a positive impact on investors avoiding credit risk does not play a substantial role. On the basis of the two-level CRITIC-GREY relational model, Wang Liyong systematically construct the risk evaluation system of Internet finance. The research results obtained from this system play an important guiding role in the risk prevention of borrowers and the development of Internet finance. Based on the borrower's credit default caused by information asymmetry, Tan Zhongming based on the borrower's perspective and from the factors affecting the default of P2P platform, constructed the borrower's credit default risk identification index system, and used the binomial logical classification model to conduct an empirical study on the borrower's credit risk of P2P platform. On the basis of analyzing the overall characteristics of the P2P industry, platform risks and the differences between normal operating platforms, He Guanghui constructed four index systems for risk identification of borrowers, and made an empirical study on the core factors of the risk occurrence of the P2P platform by using logistic

regression model. There are significant risk differences between the problem platform and the normal platform in structure. Diversified business, target interest rate and default control measures are adopted in different styles among platforms. Based on this, relevant construction measures are put forward to effectively control risks and promote the healthy development of the platform.

2. Relevant theoretical basis The **theory of information asymmetry** proposed by Stiglitz, Akerlov and Spence, refers to the degree to which people (including buyers and sellers) have different knowledge of relevant products and commodities in the relevant market economic activities; those who have more information are usually in an advantageous position. People who have less information are at a disadvantage; people who often have information advantages make decisions that are good for themselves. In the P2P industry, information asymmetry is the core factor leading to risk, the information collected by borrowers is less and inadequate, the credit rating of borrowers can not be described accurately in credit evaluation, which often leads to credit default and risk of borrowers. proposed by Stiglitz, Akerlov and Spence, refers to the degree to which people (including buyers and sellers) have different knowledge of relevant products and commodities in the relevant market economic activities; those who have more information are usually in an advantageous position. People who have less information are at a disadvantage; people who often have information advantages make decisions that are good for themselves. In the P2P industry, information asymmetry is the core factor leading to risk, the information collected by borrowers is less and inadequate, the credit rating of borrowers can not be described accurately in credit evaluation, which often leads to credit default and risk of borrowers.

Adverse selection theory refers to the phenomenon of market distortion caused by asymmetric and incomplete information between the two sides, which results in inadequate allocation of market resources [4]. Adverse selection can be described as: in the two sides of market transaction, one side has more information and the other side has less information. If the one side with more information is in favor of increasing its own benefit in making decisions, the other side with less information suffers losses, the market price of both sides of the transaction will be unbalanced. This leads to market failure in resource allocation. Adverse selection is also a manifestation of information asymmetry. In the P2P industry, adverse selection is a common problem. In the P2P online lending market, funds are scarce resources, which leads to borrowers deliberately fabricating, changing and hiding personal information, providing false financial situation and increasing their borrowing amount in order to obtain as much loan funds as possible. However, as to investors, they will make the choice of investment with higher returns at the same risk which lead to adverse selection occurs.

Moral hazard is another form of information asymmetry. It refers to the selfish behavior of economic actors who will maximize their own utility and make decisions that are not conducive to others[8]. In theory, moral hazard refers to the actions that people engaged in economic activities take against others when they maximize their own utility. It generally exists in the following situations: due to uncertainty and incomplete or restricted contracts, responsible economic actors can not bear all losses (or benefits), so they do not bear the full consequences of their actions. Likewise, it does not enjoy all the benefits of action. Obviously, this definition includes many different external factors, which may lead to the result that there is no equilibrium state, or even if that equilibrium state exists, is inefficient. In the P2P industry, moral hazard often occurs. Borrowers only seek to maximize their personal interests -to get more capital, regardless of whether investors can recover the principal. Because of the information asymmetry and the difference of mastery degree, investors can not supervise the lending funds in real time, which results in moral hazard.

Current Situation of P2P Platform Development in China

1. Overview of P2P Platform Development in China

According to the data of the Internet Loan House, the loan scale of the P2P industry in China dropped from more than 200 billion to 110.737 billion by September 2018, the decline was 52.91%. The number of P2P platforms reached 6399, of which 1531 were normal operation platforms, accounting for 23.94%; 2453 were transformation and shutdown platforms, and 2415 were problem platforms. More than 100 normal operating platforms are only in Beijing, Shanghai, Guangzhou and Zhejiang province, the number of normal operating platforms in the four regions is 993, accounting for 63.61% of the normal operation of the whole industry. Heilongjiang, Ningxia, Gansu, Inner Mongolia, Hainan and Qinghai all have less than 10 normal operation platforms, ranking at the end of the country. The shutdown and problem platforms are mainly distributed in Guangdong, Zhejiang and Shanghai, with 9, 8 and 7 platforms respectively. The number of shutdown and problem platforms in the rest of the region is no more than 3. In September 2018, more than 1.4 million people were invested in troubled platforms in the P2P industry, with a loan balance of about 109.69 billion yuan.

Table 1: Statistical Table of Closure and Problem Platform

Year	Closure and Problem Platform	Number of Investors (Ten Thousands)	Loan Balance (RMB 100 Million)
Before 2014	394	6.3	68.2
(2014-2015)	1688	27.7	171.1
(2015-2016)	3429	45.2	258.1
(2016-2017)	4039	57.3	332.9
(2017-2018)	4856	146.34	1096.9

Data Source: Home for Online Loans

As can be seen from Table 1, the number of P2P problem platforms increased from 394 to 4856 from 2014 to 2018, nearly 15 times in just five years. The number of investors involved in the platform also soared from 63,000 before 2014 to 1.443 million in 2018, an increase of nearly 25 times; the balance of loans also increased from 6.82 billion yuan to 109.69 billion yuan, an increase of 16 times, which shows the rapid development. Overall, China's P2P industry is currently in the stage of industry restructuring and shuffling. Local governments take measures and regulatory systems to investigate and liquidate local P2P risks. As of April 2019, the number of problem platforms in China's P2P industry has reached 5386, only 1205 platforms are operating normally. Compared with previous data, the number and proportion of problem platforms are increasing. The whole industry is facing enormous risks, investors' earnings are not guaranteed, borrowers' credit default problem can not be effectively controlled, the industry as a whole is in the stage of transformation and reform. Once the risk events occur on the platform, the platform will also "no longer exist".

2. The Number and Risk of Clients in China's P2P Industry

As of September 2018, the number of active investors in China's P2P industry reached 2.4164 million, and the number of active borrowers exceeded 2.74 million. Among them, the number of active investors decreased by 7.25% and the number of active borrowers by 9.08%. Loan turnover in the P2P industry declined 52.91% year-on-year and continued to decline. On the one hand, because of the outbreak of online lending risk events in recent months, investors can not get their funds back, their interests have been damaged and investors' confidence has been frustrated; on the other hand,

China's P2P industry has entered the shuffling stage. Many places and platforms have entered their own compliance checks. In addition, local governments are conducting detailed industry checks. In order to complete the local compliance inspection as soon as possible, many platforms deliberately reduce the loan scale.

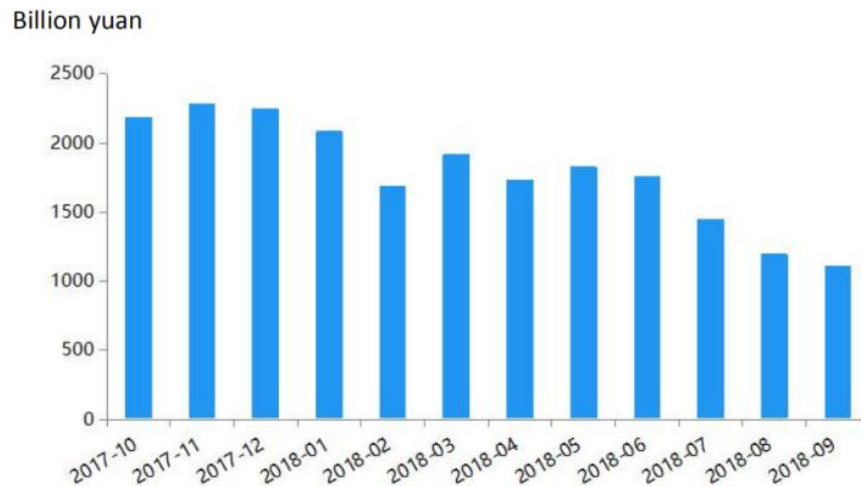


Figure 1 Trading Volume Trend of P2P Industry

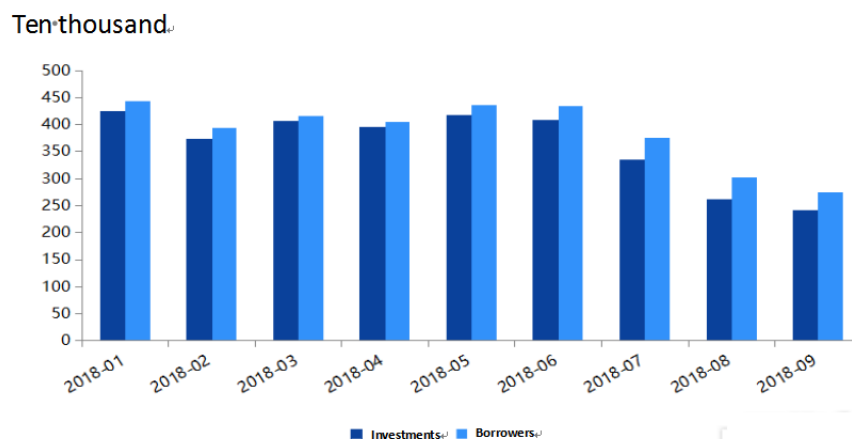


Figure 2 Number of Borrowers and Investors in the P2P Industry

3. Investment Revenue of China's P2P Industry

According to the survey data of online lending home, in September 2018, the comprehensive yield of P2P online lending industry in China was about 10%, increase 7.7 percentage from the same period last year, creating a new high in recent years. Moreover, the overall rate of return of the P2P online lending industry continued to rise in September, mainly because of the imbalance between supply and demand. In recent months, the activity of capital investors is declining and the number of borrowers is increasing. Demand exceeds supply and coupled with recent risk incidents, yields continue to increase.



Figure 3 Revenue Trend of P2P Industry

The average borrowing period of P2P online lending industry reached 14.87 months, an increase of 5.97 months over the same period of last year. Over the past year, the average borrowing period of the online lending industry has been continuously extended, creating a new record of the borrowing period. The main factor is that compliance survey is adopted in various places, many platforms rectify the short-term investment products under the shelf.

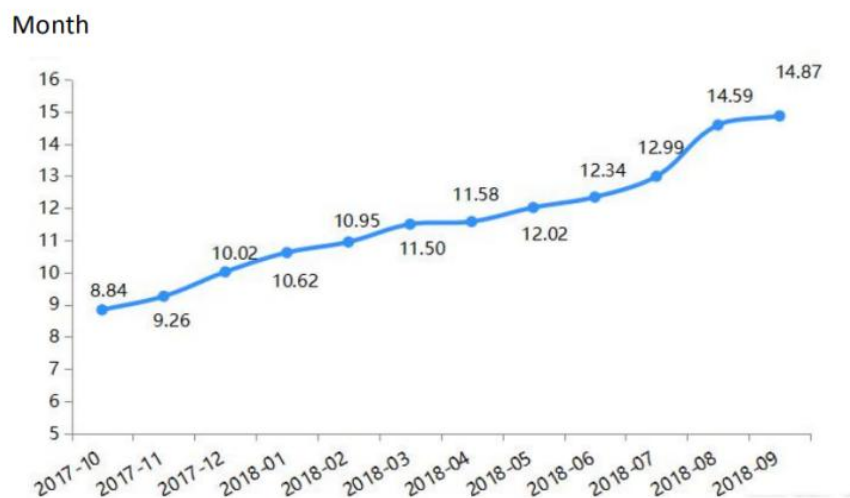


Figure 4 Average Monthly Term of Borrowing

From the distribution of the average borrowing period of P2P online lending platform, more than half is short-term, generally maintained within six months. Among them, 24.65% of the platform borrowing period is 1-3 months, 37.16% of the platform borrowing period is 3-6 months, a decline of 2.19% annually. Long-term (more than 12 months) accounts for 7.59% of the total number of platforms.

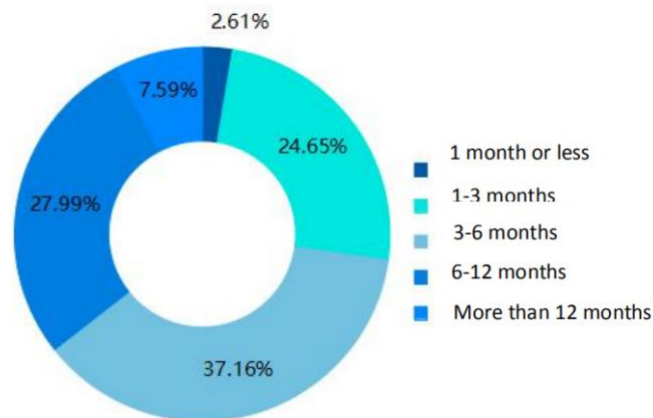


Figure 5 Proportion of Platform Number in Each Term of Loan

Research Design

1. Data Sources

The data are from Renren Loan, it's the China's Internet Finance Leading Enterprise ,has typicality and representation of P2P Network Loan Research. Because of the huge amount of information and wide distribution of target sample data, 12661 sample data were crawled through Python technology. According to the research needs, after deleting the missing and unaudited data, 12 204 samples were selected for empirical analysis, including 1915 samples for the occurrence of credit default data.

2. Index selection

On the basis of relevant research at home and abroad, and through expert advice and high-frequency vocabulary grabbing, the paper divides the indicators affecting the credit risk of P2P online credit into four dimensions: borrower characteristics, repayment ability, basic borrowing information and credit situation.

(1) The basic information of the borrower. It includes occupation, industry, nature of company, age, educational background, marital status, etc. To collect as much basic information as possible is to avoid the problem of borrowing risk caused by information asymmetry. Because different occupations, identities and educational backgrounds determine the comprehensive literacy of borrowers, and these information are directly related to borrowers' credit default.

(2) Repayment ability. Borrowers' repayment ability indicators include monthly salary or annual salary, working life, fixed assets (real estate, automobile, etc.) and other information. In addition, if have fixed assets, we should also collect whether the borrower has outstanding mortgages and car loans. The main indicators of the borrower's income measurement are the proportion and amount of "five insurance and one fund" deposited by "good company". The amount and proportion of "five insurance and one fund" deposited by "good company" are relatively high, and the decider borrower has a strong ability to repay the loan. The fixed assets of borrowers are mainly real estate and automotive vehicle. Whether there is an unfinished loan or not is also the key to the normal repayment of borrowers.

Table 2: Indicator Selection and Explanation Sheet

Variable	Indicator	Explanation
① Borrower's Characteristic	Age Gender Marital Status Education Company employees Types of Company	year old Female=0; Male=1 Single=0; Divorced=1; Married=2, High school and below=0; Junior College=1; Undergraduate=2; Postgraduate and above=3 Take 0 from ≤ 10 people; take 1 for 11-100 people ; take 2 for 100-500 people ; take 3 for more than 500 people Civil Service Institutions=2; State-owned Enterprises=1; Others= 0
② Payment Ability	monthly income Working life House ownership Housing loan Vehicle ownership Vehicle loan	Take 0 for ≤5000 ;Take 1 for 5001-10000;Take 2 for 10001-20000;Take 3 for ≥20001 . Take 0 for <1 year; Take 0 for 1-3 years; Take 2 for 3-5 years; Take 3 for >5 years. No = 0; Yes = 1 No = 0; Yes = 1 No = 0; Yes = 1 No = 0; Yes = 1
③ Borrowing Information	Loan amount interest rate Term of loan	Ten million yuan Annual interest rate Month
④ Credit information	Successful borrowing credit rating	Number AA=6; A=5; B=4; C=3; D=2; E=1; HR=0

(3) The borrowing situation of borrowers. The basic information of borrower's borrowing mainly includes the amount of borrowing, the term of borrowing and the interest rate of borrowing. These data reflect the extent of the borrower's repayment pressure, which also determines whether the borrower defaults. If the borrowing amount is large and the borrowing interest rate is high, the borrower's repayment pressure will be great and the risk of credit default will easily occur. Therefore, when P2P platform audits borrowers' information, the assessment of borrowing amount must be accurate, otherwise it will easily cause bad debts and bad assets.

(4) The credit situation of borrowers. There are many aspects to determine the borrower's credit, such as whether housing and car loans are expected, whether credit cards are expected, whether other borrowing platforms default, etc. Because of the problem of data collection, this paper mainly measures the number of successful borrowings and credit rating of borrowers.

3. Model building

This paper constructs a measure index of borrower's credit risk from four aspects of borrower's characteristics, repayment ability, borrowing situation and credit, collects data of P2P industry and makes an empirical study using binomial logistic model. Among them, if default occurs, take 1; if no default occurs, take 0, the other parts as independent variables.

Logistic regression model is one of the main selection models for probabilistic problems. This paper assumes that the probability of anticipatory default obeys Logistic distribution, and does not require linear and covariance relationships among variables. Logistic regression model is as follows:

$$P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \Lambda \beta_n X_n \quad P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \Lambda + \beta_n X_n$$

In addition, many studies have shown that Logit (P) is usually linearly correlated with independent variables. Therefore, we only need to use Logit (P) as dependent variable to build a Logistic model with P independent variables. The specific model formula is as follows:

$$\tau_i = \ln \frac{p_i}{1-p_i} = \alpha + \beta_i X_i + \varepsilon_i$$

The above is Logistic regression model. Therefore, the probability model of overdue behavior is:

$$p_i = \frac{\exp \tau_i}{1 + \exp \tau_i}$$

4. Result analysis

4.1 Reliability Test

Table 3 reflects the results of the test and prediction of 1 2204 sample data used in this paper. Through the model test results, we can find that in 12204 sample data, the prediction accuracy rate of normal 10289 sample data is 84.35%; in 1915 sample data of abnormal samples, the prediction accuracy rate of model is 83.82%. In a word, the overall prediction accuracy rate of model is 84.35%, which shows that the prediction results of model are ideal. It can be used as a reference model for forecasting the credit default risk of borrowers on P2P platform.

Table 3: Test of Model Effect (Correctness Rate)

Observed value		predicted value		
		Be overdue		Correctness rate%
		0	1	
Be overdue	0	10289	0	85.61
	1	1915	0	83.82
Overall percentage				84.35

4.2 Analysis of binary regression results

As shown in Table 4, the empirical results are analyzed from the following four aspects. According to the results of logistic regression, the following conclusions can be drawn:

Table 4: Logistic model regression results

Variable name	Index	Coefficient	standard deviation	P value	Odd Ratio(OR)
Borrower characteristics	Age	-0.001	0.006	0.117	0.999
	Gender	-0.026	0.142	0.153	0.974
	Education	-0.040**	0.275	0.077	0.962
	Marital Status	-0.053	0.182	0.518	0.957
	Company employees	0.096**	0.072	0.082	1.101
	Types of Company	0.070**	0.053	0.090	1.072
Repayment capacity	monthly income	-0.250*	0.213	0.007	0.789
	Working life	-0.032**	0.057	0.071	1.033
	House ownership	-0.039	0.128	0.760	0.962
	Housing loan	0.148	0.136	0.275	1.160
	Vehicle ownership	0.199	0.128	0.150	1.221
	Vehicle loan	-0.062	0.200	0.755	0.939

Variable name	Index	Coefficient	standard deviation	P value	Odd Ratio(OR)
Borrowing information	Loan amount	-0.027*	0.009	0.001	1.028
	Interest rate	0.096*	0.136	0.000	0.334
	Term of loan	0.49*	0.54	0.011	6.69
Credit information	Successful borrowing	0.842*	0.063	0.000	2.320
	credit rating	-2.258*	0.077	0.000	0.105
$R^2 = 0.827$					

Note: * Significant at 5% level; ** Significant at 10% level

OR means odds rate, also called risk ratio. When $OR > 1$, it means there is a positive correlation between variables; when $OR < 1$, it means there is a negative correlation between variables. The index of Company employees, Types of company, Working life, Housing loan, Vehicle ownership, Loan amount, Terms of loan and the time of Successful borrowing are positive to dependent variable, the others are negative to dependent variable.

(1) The demographic characteristics of borrowers. Firstly, the basic conditions of borrowers, such as age, sex and marital status have no significant impact on default. Secondly, the probability of default is inversely proportional to the educational level of borrowers. The higher one's education, the greater importance he attaches to credit, and the stronger his awareness of risk. Therefore, the probability of default is very low. Finally, the borrower's company employees and types is proportional to the probability of default. This conclusion is different from Liu's conclusion that there is little relationship between professional level and probability of breach of contract.

(2) In terms of borrower's repayment ability. Real estate, mortgage, vehicle and vehicle loans have little relationship with default, which is basically consistent with Tan's research results. However, the higher the monthly income and the longer the working life of the borrower, the lower the probability of default, and vice versa.

(3) In terms of basic information on borrowing. The higher the interest rate of borrowing, the higher the probability of default. The larger the amount of loan, the lower the probability of default, which is different from Tan's research results. This is because the higher the credit line, the better the borrower's credit, thus reducing the probability of default. The longer the borrowing period is, the higher the probability of default is.

(4) In terms of borrowers' credit condition. The more successful borrowing, the less defaults occurs. At the end of the month, the higher the probability of default.

Conclusion and Discussion

1. Research conclusion

China's P2P industry is facing transformation and shuffling which is full of chaos. Risk incidents and problems of P2P platform are frequent. The number of normal operating platforms is decreasing, which is in sharp contrast with the number of problem platforms increasing gradually. It seriously affects the interests of millions of investors. In addition, the platform for risk auditing and control is not strict, borrowing interest rates are too high, product homogeneity is serious, which adds to the industry style. At present, the state and local governments are conducting risk investigation and strict control on the P2P industry. The whole industry is in the stage of transformation, reform and shuffling, which also indicates a new round of development of the P2P industry.

Information asymmetry is the fundamental factor of credit default. Information asymmetry is the root cause of credit default. Especially in the virtual space of mobile internet, the problems caused by information asymmetry between borrowers and lenders will be enlarged infinitely. The virtual and spatiotemporal nature of mobile Internet will make it difficult for investors to identify the real situation of borrowers, which is prone to default risk. In addition, according to the information of the borrower captured by the crawler algorithm, the information of the borrower is incomplete, the P2P platform does not have a unified risk assessment standard, the professional credit evaluation model is not standardized and the evaluation results are different, which is prone to credit default risk. Through the construction of Logistic regression for empirical research, we can find that the overall prediction accuracy of the model reaches 84.35%, which shows that the prediction results of the model are ideal. It can be used as a reference model for the prediction of borrowers' credit default risk on the P2P platform. Therefore, the results of this study are real and reliable, which can provide some reference for the standardized development of P2P network lending platform.

2. Management Implication

(1) Strictly Close the Credit Audit and Improve the Credit Measurement System. Risk events in the P2P industry are mainly caused by information asymmetry between borrowers and lenders, neither party can fully grasp all the information of the other party. On the one hand, from the borrower's point of view, P2P platform should strengthen the borrower's credit audit and strictly control the credit clearance. In order to avoid credit default, it is necessary to increase propaganda and raise the value of credit reporting to make borrowers aware of the impact of credit default, and to help customers establish consumer credit concepts and attach importance to personal credit records, so as to avoid credit default and reduce bad debts in the P2P industry and prevent risks. On the other hand, the P2P industry itself should improve the consumer credit measurement system, upgrade and optimize the credit audit process. The occurrence of borrower default is mainly due to the incomplete credit measurement of the platform to borrowers, inadequate information collection and information data gap. Therefore, we should speed up the construction of credit information system in the P2P industry and make the measurement system more comprehensive so as to avoid the risk of default caused by information asymmetry.

(2) Enterprises should improve the accuracy of risk assessment. On the macro level, the state should improve the construction of social credit reporting system as soon as possible, enterprises themselves should pay more attention to the construction and development of credit reporting system. P2P industry companies should improve the risk control mechanism of borrowers, optimize and upgrade the borrower's credit audit system to improve the accuracy of risk assessment model. The identification of borrower's risk in advance is helpful to prevent the occurrence of borrower's default. Enterprise should build a risk assessment model on the basis of collecting borrowers' information adequately and accurately, simulate and train the data of mobile phones, effectively improve the accuracy of the model and effectively prevent the occurrence of risks. In addition, enterprises need to design a set of risk management processes and systems to prevent risks scientifically, reasonably and effectively control risks before default occurs, minimize the probability of default of borrowers.

Acknowledgments:

1. General Project of Wuhan Research Institute of Jiangnan University (IWHS20172025)
2. Humanities and Social Science Foundation of Hubei Education Department (18G133)
3. Scientific Research Projects of Hubei Education Department (B2018376)

References

- Adamko, P. (2015). The Credit Risk and its Measurement, Hedging and Monitoring. *Procedia Economics and Finance*, 675-681.
- Barboza, F., Kimura, H., Altman, E. (2017). Machine learning models and bankruptcy prediction. *Expert Systems with Applications*, 83(15), 405-417.
- Ding, L. & Luo, P. L. (2018). Evolutionary Game Analysis on Credit Risk Control of P2P Online Credit Platform. *Research and Development Management*, (6), 12-19. [in Chinese]
- Emekter, T. & Jirasakuldech, L. (2015). Evaluating credit risk and loan performance in online Peer-to-Peer (P2P) lending. *Applied Economics*, 47(1), 55-61.
- Gu, H. Y. & Yao, Z. (2015). Determinants of Default Risk in Online Peer-to-peer Lending The Case of WDW. *Shanghai Journal of Economics*, (11), 37-46. [in Chinese]
- He, G. H., Yang, X. Y. & Pu, J. J. (2017). Risk and determinants of China's P2P network lending platform . *Quantitative economic. technological and economic research*, (11), 64-71. [in Chinese]
- Khandani, A. E. & Kim, A. J. (2010). Consumer credit-risk models via machine-learning algorithms. *Journal of Banking & Finance*, 34(11), 276-278.
- Lai, Y. (2018). Application of Support Vector Machine in Credit Risk Assessment of P2P Borrowers. Chengdu: Master's Thesis of University of Electronic Science and Technology. [in Chinese]
- Li, G. (2018). The Impact of Borrowers' Information Certification on Default Rate in P2P Online Loan - Take the Loan-making as an example. *Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences Edition)*, 8 (15), 14-22. [in Chinese]
- Malekipirbazari, M., Aksakalli, V. (2015). Risk assessment in social lending via random forests. *Expert Systems With Applications*, 42(10), 61-68.
- Myers, J. H., Forgy, E. W. (1963). The Development of Numerical Credit Evaluation Systems. *Journal of the American Statistical Association*, 58(33), 799-806.
- Shen, Y. X., Xu, H. (2018). P2P Internet Loan Borrowers Default Risk Assessment Based on Decision Tree. *Economy and Management*, (9), 55-59. [in Chinese]
- Tan, Z. M., Xie, K., Ding, G. P. (2018). Study on the Credit Risk Discrimination of P2P Online Credit Based on Binomial Logistic Classification Model. *Hainan Finance*, (8), 15-26. [in Chinese]
- Wang, L. Y., Shi, Y. (2016). Research on the Risk Mechanism and Risk Measurement of Internet Finance - P2P Internet Loan as an Example. *Journal of Southeast University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (8), 61-69. [in Chinese]
- Westgaard, S., Wijst, N. (2001). Default probabilities in a corporate bank portfolio: A logistic model approach. *European Journal of Operational Research*, 135(2), 23-25.
- Xiao, M. J., Yuan, Y., Li, Y. (2015). Research on the Influencing Factors of the Credit Risk of P2P Network Lending in China: Empirical Analysis Based on Ranking Selection Model. *Theory and Practice (Bimonthly)*, 1(36), 23-31. [in Chinese]
- Zhu, C. J., Zhu N. (2017). P2P borrower credit risk fuzzy comprehensive evaluation-based on the perspective of fuzzy mathematics theory. *Financial Theory and Practice*, (6), 81-91. [in Chinese]

人工智能时代医务人才的引留用创新研究

INNOVATIVE RESEARCH ON ATTRACTING AND RETAINING MEDICAL TALENTS IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

孙媛

YUAN SUN

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: 孙媛, E-mail: 752644971@qq.com

摘要

随着万物互联的人工智能时代到来，医疗大数据的聚、通、用为医务人才的就业带来了巨大的挑战和机遇。一方面，医务人工智能的研发应用，可以代替一定层级的部分医务人才；另一方面，医务人才的劳动价值方向有了更高和更精深的转型升级诉求。为此，研究人工智能时代医务人才的引留用创新研究，有利于人的健康事业在智能时代有新的转型升级，有利于医务人才的培育和引留用机制的创新研究。

关键词： 人工智能 医务人才 创新发展 健康事业

Abstract

With the advance of the AI era which contacts everything together, huge challenges and opportunities have been brought by the medical big data which gather, communicate and use for the employment of medical professionals. On the one hand, the R&D and application of medical artificial intelligence can replace some medical talents in a certain level; On the other hand, the labor value of medical personnel has a higher and deeper demand for transformation and upgrading. Therefore, the research on the innovative research of attracting and retaining medical talents in the era of artificial intelligence is conducive to the new transformation and upgrading of human health in the era of intelligence, the cultivation of medical talents and the innovative research of attracting and retaining mechanism.

Keywords: artificial intelligence, medical personnel, innovation and development, health undertaking

引言

从拥有近14亿人口的中国来看，2018年底中国医疗卫生机构数量不足100万所，而2017年、2018年中国医疗机构诊疗人次分别达到81亿、83.08亿，2019年11月底医疗机构诊疗人次就高达75.4亿，同时2017和2018年中国卫生技术人员分别为891万人、952.9万人，正如学者指出，每年我国各类医疗机构诊疗总人次持续增长，且我国在医疗资源配置上明确呈现分配不均衡等问题和发展不充分的局面，这些就必然导致我国医疗卫生行业面临巨大的服务需求压力，急需人才引入（孔鸣，何前锋，& 李兰娟，2018）。为此，在人工智能时代蓄势待发并即将到来之际，探索以现代科技第一生产力助力医务事业发展，回应提升看病精准和提高看病疗效的社会诉求，缓解世界人民的看病难问题，必将以比十所大学还快的速度推动医务事业与现代科技创新融合发展（恩格斯，2012）。例如达芬奇机器人，达芬奇机器人手术系统以麻省理工学院研发的机器人外科手术技术为基础。Intuitive Surgical随后与IBM、麻省理工学院和Heartport公司联手对该系统进行了进一步开发。FDA已经批准将达芬奇机器人手术系统用于成人和儿童的普通外科、胸外科、泌尿外科、妇产科、头颈外科以及心脏手术。达芬奇外科手术系统是一种高级机器人平台，其设计的理念是通过使用微创的方法，实施复杂的外科手术。简单地说，达芬奇机器人就是高级的腹腔镜系统。大家可能对现在流行的微创治疗手段如：胸腔镜、腹腔镜、妇科腔镜等有所了解，达芬奇机器人进行手术操作的时候也需要机械臂穿过胸部、腹壁。主刀医生坐在控制台中，位于手术室无菌区之外，使用双手(通过操作两个主控制器)及脚(通过脚踏板)来控制器械和一个三维高清内窥镜。正如在立体目镜中看到的那样，手术器械尖端与外科医生的双手同步运动（百度，百科）。再例如Bio Mind天医智平台，通过对北京天坛医院近十年来接诊的数万例神经系统疾病病例影像的数据进行系统学习，实现了脑膜瘤、脑胶质瘤等常见病磁共振影像高于90%的诊断准确率（潘锋，2019），有力地推动了因医务事业向前发展而大力推进医务人才的需求变化。正如中国工程院院士、复旦大学附属华山医院周良辅教授在《人工智能是医生的好帮手》一文中指出，在人工智能与人脑的比较研究中发现，在人工智能的诊断准确性比人脑高13%；在预后评估方面，人工智能超人脑58%，36%无差别，6%人脑超过人工智能（潘锋，2019）。由此可见，人工智能的创新发展与应用推广已然为医务人才的引留用带来了新的困境问题与发展机遇。即医务事业的现代化发展需要“科学技术+医学知识”型的人才助力，而“科学技术+医学知识”型的人才培养和使用也需要具有现代化的实体医院来支撑的矛盾或非契合型关系。

人工智能时代，智慧医疗的普及性需求，必然要求相配套医学信息化的人才培养体系的建立、健全与完善（Jha & Topol, 2016）。然而，实体医院的智能化建设还不够，呈现出应用场景不足、智能化基础设施不健全等突出问题。特别是卫健委2018版《综合医院建设标准》修订意见发布后（中华人民共和国国家卫生健康委员会，2018），床位规模和医疗器械配置标准才启动改造，其整体性智能化建设比例和覆盖率均处于相当落后的水平，使得实体医院的用人方与医务人才的培育方（供给方）之间出现了非契合性，呈现出智能化医务人才“引不来”、“留不住”和“用不了”的局面。

内容

智能化医务人才，是指具备人工智能现代科技操作及使用能力推进助力实现医务事业精准化和智能化建设的“现代医生”。由于这样的人才培养需要在“科学技术+医学知识”的培养模式下进行跨学科交叉融合创新探索发展，即需要既懂科学技术又懂医学知识的两类人才来共同致力于“科学技术+医学知识”的新型人才培养，这必然出现其培养师资缺、培养难度大、培养成本高、培养周期长、培养人才少等局面。当然，这就必然要导致市场供给发展不平衡不充分，必然使得智能化医务人才成为了现代实体医院的争抢资源。即呈现出“引不了”或“不好引”、竞争激烈的医务人才态势。此外，从一定程度上来看，实体医院其本身的人才引进理念有失偏执，只是为了实体医院发展强大的现实需要而引用人才，甚至是寄希望通过人才引进来促进实体医院医务事业的智能化建设，没有从人才的需要和诉求来塑造人才引进的吸引力，自然其引进的吸引力受其智能建设基础设施的不完善性或落后性而出现其人才“引进难”或“引不了”或“不好引”。即便是一些人才被非人才价值发挥平台这一“硬核”吸引而被引进其实体医院的某些实践岗位工作后，从医务人才的引进及使用现状看，医务人才他们也不具有工作心理的稳定性，不能保障安下心来从事医务实践工作，则是受多数医院缺乏促进医务人才价值发挥最大化的主观意愿和能力的影响，特别是其内生性环境建设或平台建设缺乏的影响，“科学技术+医学知识”的学科交叉“智能医生”的引进工作出现“引后走”或“留不下”的局面。总之，一句话，实体医院本身智能化建设平台的这一“硬核”建设其根基不牢，智能化医务人才的引进工作必然是会地动山摇。

智能化医务人才不好引进，并不等于其智能化医务人才引不来，在现实中，还是有相当数据的实体医院均呈现了引入了不同层级和不同数量的智能化医务人才。只是，这些实体医院在“科学技术+医学知识”型的人才引入竞争中，一定程度实施人才安家费等收益性政策及其它吸引力政策进行了人才吸引，获得了一定质与量的人才资源支撑，即引入了一批具有一定“科学技术+医学知识”的学科交叉型“智能医生”。但是，这些人才引进来后，由于后续培养及支持机制的缺乏，特别是没有或没有较好的智能的医务平台助力智能化医务人才的预期价值发挥，甚至他们难以实现其预期价值，特别是个人价值和社会价值实现困难或实现差距过大，智能化医务人才就会不愿也不能长久地留下服务，即出现智能化医务人才“想走”或“留不住”的局面。此外，这些人才在获得一定的理论与实践的融合磨炼之后，满怀期望地投入工作之后，在现实实践工作中，面对艰苦的工作环境和一些智能化平台建设强劲的实体医院的诱惑，一些智能化医务人才就容易打退堂鼓，特别是非承压型人才就会由此出现流失现象。质言之，智能化医务人才信留不住，还是因智能化医务人才的价值发挥最大化没有被实体医院引起重视或没有被纳入议事日程或需要等待时间太久。

《庄子·秋水》曾有这样的经典故事，“栽下梧桐树，引得凤凰来”，即旨在说明具一身本领随时能展翅飞翔的凤凰，它非梧桐不栖、非练实不食、非醴泉不饮。由此隐喻人才的使用是有条件或者说是选择性的，只有能们的才能有展现的大舞台，人才才会安心留下来并发挥其才华价值。由此可见，实体医院欲将具有一定“科学技术+医学知识”的学科交叉型“智能医生”能真正用起来并能充分发挥最大化社会价值，实体医院不仅需要现代化的智能工具这一棵“梧桐树”，还需要实体医院在医务事业上有良好的智能化建设生态环境的这一“梧桐生态圈”。即智能型的医务器械的拥有、认可、信任、支持，乃至对医疗器械改进创新、研发创新的再支持。而这一系列的发展政策支撑体系和开放性的思维体系，不仅要求实体医院需要拥有较强的财力、技术基础支撑，还要求实体医院的领导层要有解放的思想、开拓创新的精神和勇攀知识高峰的科研精神，而现实中的实体医院往往受各种社会环境制约，不能具有此意识和实力。加之，掌

握智能型医务事业探索的基础型研发组织和应用开发组织本身就具备稀缺性，所以从全世界范围来看较大多数的实体医院只是在期盼中等待，即实质表现出来的是智能化医务人才引入后而实质上是“用不了”的尴尬局面，当然这就一定会导致一些引入的智能医务人才具有使用上的稳定性，从而导致人才流失。

通过实体医院与医务人才之间的非契合性关系，特别是呈现出来的智能化医务人才“引不来”、“留不住”和“用不了”的问题及问题分析可见，人工智能时代医务人才的引留用具有不可控制性和不稳定性，其核心的问题是人工智能时代医务人才有其特殊的多维价值诉求。如图1所示，从马斯洛需要层次理论来看，人工智能时代医务人才有智能化助力价值施展、价值实现、价值收益和价值辐射的诉求。为此，从马斯洛需求理论出发，只有当这些诉求得到满足，智能化医务人才引留用才能有新局面、新发展和新作为。

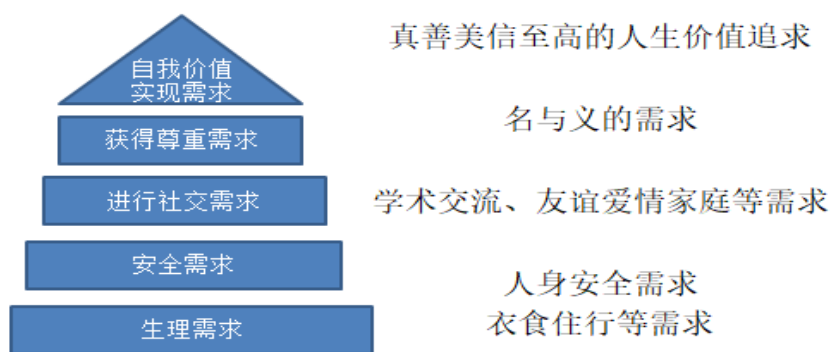


图1 马斯洛需求层次理论

众所周知，现代智能型医生，不仅要具有专业的医学知识和扎实的医学理论指导和实践经验，还要有较高水平的现代技术的器械助力医务技能的施展。由此可见，人工智能时代医务人才不仅是知识型人才，更是要具有一定的情怀、热衷于医务事业向上向善发展的新时代进步思想的人才。否则，他们难以在“科学技术+医学知识”的艰难探索中融合学科交叉发展，难以实现自身的精湛医技的塑造和医务技能的持续提升。由此可见，人工智能时代医务人才之学养背后流露的是价值能施展的可能性，即要有展现他们智能医务技能的舞台才能实现其一定的医务技能价值发挥。若他们的精深专业素养得不到施展，他们就难以从心理上真正接受这份医务实践工作，当然他们的医务技能就会因没有智能器械的助力而发挥不出来或发挥不正常，这就是与传统医务人才的最显著的分水岭。例如，英国帝国理工学院奥多·法伊萨、安东尼·高登等几位科学家率领的科研社团，成功研发“AI临床医生”。而这一器械若是被实体医院购入后，我们就需要引进智能医务人才来操控。即智能医务人才是通过这种“AI临床医生”给败血症患者看病，也就是说智能医务人才只有借助一个智能器械或一群智能器械才更精准地给患者看病。或是更进一步看，实质上智能医务人才是通过“AI临床医生”分析医生所作的成千上万次真实治疗决策，学习最佳的败血症治疗方法后，再在败血症患者病情上获得验证后而输入数据给智能医务人才从而作出医学判断和治疗方案的。也其全过程，智能医务人才是智能化的操控者，也是助力其智能器械通过学习后的“虚拟理论知识”与实践病例验证的过程。当然，智能医务人才还有许多

种实践方式和应用范式，这只是其中的一种罢了。但质言之，智能医务人才就是一个多面手，一方面要懂得融合“医务知识”的智能终端的应用操作；另一方面能通过智能终端的验证数据进行进一步的诊疗。

研究结果

如图1马斯洛需要发展理论可知，现代智能医务人才在医务本领能获得施展的情况下，智能医务人才必然会追求这种医务本领的社会价值实际化，即价值实现。一方面是实现其医务技能的为患者除病去痛；另一方面是为实体医院创收和自己财富的积累。为此，人工智能时代，医务人才必然就会选择最能实现价值最大化的先进智能器械助力价值实现。正如潘军博士所认为，这种选择，是从“价值选择”向“道德选择”的转变，是通过智能时代的先进生产力来实现的，其这种道德选择的价值趋向是“向上向善”的，且是“从小善向大善的无限趋向”。当然，有人会说价值实现有作用的发挥和收益的获取两个方面（潘军，2019）。相比较而言，社会价值的实现能够带来精神层面的极大满足，但是个人价值的实现必将极大地提高工作积极性、主动性。正是由于现实社会均能看到了这点，新时代人才观强不仅调物质奖励，还强调精神奖励以及还强调两者相结合的人才激励机制的建立与完善。这也与马克思主义所指出的思想若与利益完全脱离，就会使自己变得更丑陋的观点是相契合。

当人工智能时代的医务人才通过智能化助力所追求的社会效益实现后，我是能为病患解痛去病的社会价值实现后，工智能时代的医务人才的精神需要和物质追求会向更高的层级演进发展，即以更加智能化、精准化的器械助力其医务技能在更广阔的社会层面获得价值收益，这一精神与物质引统一的价值诉求实现，不是什么疯狂的想法，恰恰是作为新时代智能医务人的最基本最具有一般性的共识型理想，也是他们成为智能医务人才的原动力。当然，这也往往特指的是人才自身的收益，只是这也往往象征着他们被市场所认可后的成功荣誉和功能地位的不可或缺。所以这个阶段的医务人才，会呈现一定的助力价值收益。同时，从广义上来看，这也包括利他的价值收益，包括实体医院的收益。如用人工智能代替小白鼠做实验的医务科研突破，这就是典型的属于受价值收益型心理驱动的产物，即脑科学启发下的人工智能运行算法能反过来帮助人工智能的人们更有信心探索“碳基大脑”的运行机理，从而也更好地理解碳基大脑结构及其内在需要逻辑和硅基电脑的仿人维度及其运行算法，最终实现碳基大脑与硅基大脑更加紧密的联动关系。

如果说价值收益是医务人才取得了一定成功的象征的话，那么医务人才通过智能化助力价值辐射的最大化，则是医务人才实现从个体自我感觉走向社会群体对其功绩评价的新境界。即医务人才最高、最大和最终的价值诉求就是通过智能化的最先进手段实现其价值辐射及最大化。也就是让更多的人享受到医务创新福利，让全人类更健康更幸福，这也是与马斯洛需求发展理论的最高需要原理是相契合的价值诉求。例如，视网膜“糖网”病变是糖尿病的一种典型症状，Google Deep Mind Health团队利用12.8万张视网膜眼底图像数据对医务人工智能进行深度学习训练，获得了一定有规律和价值的数据模型和节点，从而使得医务人工智能融合应用中获得了视网膜“糖网”病变数据验证的“认知意识”（孔鸣，何前锋，李兰娟，2018），即能进行分类问题。实质上就是医务人工智能从图像学习中建立了能准确检测视网膜眼底图像的糖尿病黄斑水肿程度分级体系，能对测试者进行病情数据搜集后进行验证分析，然后再发出预警和诊断结果。然而，这项成果取得了97.5%的灵敏性和93.4%的特异性，诊断准确率几乎超越了专业医生

医务水平，且还能普及化的应用，为此这一项成果能将智能医务辐射到县乡（镇）村（居）级实体医院。由此可见，这一项成果在一定程度实现了智能型人才的价值辐射功能，是其智能医务人才追求的结果，自然也是其发展的动力。

结论

综上人工智能时代医务人才引留用的价值诉求，现实生活中，特别是人工智能时代的新时代，医务人才的引留用需要创新发展。特别是要从马斯洛需要发展理论原理出发，来构建智能化医务平台和普及智能化医务平台，以及需要智能化医务政策的支持，才能在一定程度缓解人工智能时代医务人才引留用的一系列突出问题。

正如党和国家的领导人习近平总书记所指出，“科技成果只有同国家需要、人民要求、市场需求相结合，才能真正实现创新价值、实现创新驱动发展（习近平，2014）。”为此，构建智能化医务平台，既是医务事业发展为了人民的诉求的必然要求；也是人工智能时代医务人才引留用必要的基础性建设。即“我们要大力发展科技事业，通过科技进步和创新，使人们在持续的天工开物中更好掌握科技知识和技能，让科技为人类造福（习近平，2014）。”也是说医务人才引留用必然要通过最先进的科学、技术、工程和理性价值的引领下构建“科学技术+医务知识体系”（潘军，2019）。新时代，由于受医务事业现代化发展的必然诉求制约，医务事业的数据化、智能化和精准化，必然要在传统“问题”——“知识”——“问题”的医务思维范式上拓展“问题”——“数据”——“问题”的数据思维范式（潘军，2019）。具体来说，一方面要形成科学技术人才与医务事业的全面融合发展和融合项目带动发展，打造世界一流的“大数据+医务”和“互联网+医务”，全面实现“医务事业的数据化”和“数据化医务事业”，并在一定区域实现医务事务信息的互联互通，从而加速医务智能化的资源积累和智慧形成。另一方面加强医务智能化和智能医务化体系化建设，让医务不仅成为人的健康治疗能手，更是成为人的健康管理助手，成为常态化的未病管理能手。实体医院能加强这一系列的智能化医务平台建设，必将成为人工智能时代医务人才争相来就的新平台，实体医院的引留用制约瓶颈也将随之得到缓解。

总结与讨论

如果说智能化医务平台的构建能够有效解决医务人才的价值施展和价值实现问题，那么智能化医务平台的普及将极大助力医务人才的价值收益和价值辐射。当然，这也是医务事业消解看病难和看病贵的关键所在。一方面智能化医务平台普及能有效的地提高医务人才之“用”、之大用，是辐射更广的用。智能化医务平台本身就是一个以医务大数据实现在医务人事物互联互通的现代化医务体系。如果科技创新成果得不到普遍化，那么人工智能的智能化水平就会因受到数据的小样化制约而大打折扣，呈现非智慧化。这也就意味着科技创新成果应用的广度与深度有限，必然决定了智能化升级的助力程度。如，在海量数据的功能爆发机遇下，智能水平往往呈现出指数级的增长速度，使得智能化医务呈现从弱人工智能时代向强人工智能的转变，进而呈现出超人工智能时代的到来。那时，智能化医务不是一个医务或一批医务人才的智慧，将是全人类医务人才的共同智慧结晶，呈现出人的健康最优秀管理的帕累托。由此可见，智能化医务平台普及不仅是医务人才的最大希望，更是医务事业发展的最高形式。具体来说，智能化医务平台普及，首先要从区域的智能化医务平台开始。要在“医务区块链”的助力下，在世界

人民的思想解放及包容发展的理念指导下，在医务数据的开放共享中才能得以实现。这里的医务区块链，就是利用数据区块链技术将医务大数据进行加密设定、进行全网分布储存的技术。医务区块链技术的采用，既有助于保障医务数据的安全性、可靠性，又能够实现医务数据的可追溯性和可跟踪性，同时可以实现医务数据的公开、透明、可查及打假等事务。

如果说构建智能化医务平台解决了医务人才的引进难问题，增强了实体医院医务人才的引进实力、提升了整体医务人员的医疗水平；智能化医务平台的普及解决了医务人才的引留用问题，提升了医务人才使用的稳定性、发展性和价值性；那么，智能化医务政策的支持，将有效解决医务人才引留用的常态化、合理化和合法化的问题，是医务人才引得来、留得住、用得、更大程度更大范围造福人类的必然产物，更是实现全人类帕累托最优健康管理的必然共识。从马斯洛需要层级理论来看，医务人才的最高价值发挥和实现将是实现全人类帕累托最优健康管理，而要达到这个境界，要求医务人才以形成更广泛人类医务事业的共识为追求，在一定区域要达成智能化医务的共识，主动开放与共享医务大数据，即在一定区域形成政府对智能化医务的政策支持、组织支持。但首先可能应当是具有先导性、组织力的政府政策支持，然后才能逐渐过渡到更多社会组织的自觉共识政策的支持。

参考文献

- Jha, S., & Topol, E. J. (2016). Adapting to artificial intelligence: radiologists and pathologists as information specialists. *Jama*, 316(22), 2353-2354.
- 蔡君龙, 吴建元, 陈博, 周晶晶, 林军, & 黄建英. (2019). 医疗机构对临床试验项目立项审查工作的改进方法. *中国医药导报*, 16(18), 159-162.
- 孔鸣, 何前锋, & 李兰娟. (2018). 人工智能辅助诊疗发展现状与战略研究. *中国工程科学*, (02), 86-91.
- 习近平. (2014). 让工程科技造福人类, 创造未来——在 2014 年国际工程科技大会上的主旨演讲. *师资建设: 理论与政策版*, (3), 1-3.
- 习近平. (2014). 在联合国教科文组织总部的演讲——中华人民共和国主席习近平. *北京周报: 英文版*, (16), I0001-I0006.

组织中的各类认同与员工创新行为

MULTIPLE IDENTITIES AND EMPLOYEES' INNOVATIVE BEHAVIORS IN ORGANIZATIONS

温舒婷

ShuTing Wen

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author: 温舒婷, E-mail: bravesing@foxmail.com

摘要

本文主要基于社会交换理论与社会认同理论, 分析了中国互联网企业员工的创新行为, 试图挖掘其与组织中的多重认同以及组织承诺之间的关系。经过问卷调查以及主效应分析研究发现: 组织中的多重认同之间互相补充, 强强联合, 组织承诺在组织中起了重要作用, 尤其对于员工的创新行为, 具有至关重要的意义。同时也有其特殊之处, 在某些情况之下, 认同之间又较为独立, 并不依靠。而在各类认同之间的效果也有强弱之分。这也体现出了群体距离的差异以及互联网企业当中团队工作制的特殊性。同时互联网企业的“等价交换”契约精神使组织承诺中的社会交换理论基础的“交换”最大限度地发挥了积极作用。全面西化的互联网企业充满了工作环境的不确定性, 因此利益交换行为无处不在, 在此基础之上产生的承诺意愿使得员工的创新工作更加主动, 更加积极。

关键词: 组织认同 组织承诺 团队认同 职业认同 关系认同 员工创新行为

Abstract

Based on social exchange theory and social identity theory, this paper analyzes the innovation behavior of Chinese Internet employees, trying to explore the relationship between multiple identities and organizational commitment. Through the questionnaire survey and the main effect analysis, it is found that the multiple identities in the organization complement each other and combine with each other, which plays an important role in the organization, especially for the innovative behavior of employees. At the same time, it has its own characteristics. In some cases, identity is independent and independent. Among them, the effect of various types of identification is also strong or weak. This also reflects the difference of group distance and the particularity of team work system in Internet enterprises. Among them, the contract spirit of "equivalent exchange" of Internet enterprises makes the "exchange" of the theoretical basis of social exchange in organizational commitment play a

positive role to the maximum extent. The comprehensive westernized Internet enterprise is full of uncertainty of working environment, so interest exchange behavior is ubiquitous, and the commitment generated on this basis makes employees' innovation work more active and positive

Keywords: organizational identity, professional identity, team identity, relationship identity and organizational commitment employee innovation behavior

引言

在现代社会中,组织间的竞争日益激烈,组织及组织中员工的创造力成为了无论是企业还是相关领域的研究者一个日益关注的问题。而员工的创新行为对组织的生存有根本性核心贡献(Nonaka & Takeuchi, 1996)。组织内部有更多的创造性观点的产生和实施,将会使组织能够更好地适应市场需求,抓住机遇获得发展(Nonaka & Takeuchi, 1995)。因此,研究员工创新的动力机制,对于促进员工的创新能力与动力,提升企业的持续核心竞争能力等都具有重要的实践意义。

创新不仅能够提升企业运行的有效性和长期生存能力(Amabile, 1988; Kanter, 1988; Mumford, 2000; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993),更重要的是,创新是企业获得竞争优势的重要手段(Porter, 1985)。创新发生在组织包括公司、团队以及个人各个层级,毋庸置疑,企业任何创新目标的实现最终都需要员工的落实。而目前提升互联网企业员工的创造力,时不我待(孙健敏 & 张明睿, 2007)。因此,研究企业情境中,员工创新绩效产生的影响因素对企业创新能力的提升,组织竞争优势的获取具有十分重要的意义,对促进我国建设创新型国家的宏图伟业也具有一定的现实意义。

微观上,提升员工创新的必要办法就是采用一些促进创造力产生的政策或者实践,而采用何种实践的前提是我们必须有理论支持哪种实践可以产生创新,为什么会产生个体创新,这是组织实践领域面临的重大课题。所以本文所揭示的个体创新绩效的发生机制将在很大程度上回答这个问题,这将更有助于我们发现、认识和管理组织中创新产生的原因。更有助于我们培养相关的企业文化、构建相关的管理制度,为我国互联网企业设计企业创新性的制度、塑造创新性的氛围提供坚实的理论依据。

根据自我决定理论,个体的行为表现受到内在态度和动机的主要影响(Gagne, 2005),内在态度和动机的形成与个体所在的情境密不可分。互联网企业员工的创新行为也不例外,是在互联网企业情境下个人的行为决策问题。无论在社会、机构还是组织中,还是在跨国空间内,认同是影响人类群体构思和组织其未来的方式(阿尔弗雷德·格罗塞, 2010)。社会认同理论认为,认同是个体对自己与群体关系的思考,并以此群体塑造自我与行为,是个体行为的关键内驱力(Tafel, 1985)。个体处于社会群体之中,认同的相关理论是组织管理研究的重要理论基础,认同在组织的管理实践中的作用也得到了越来越多研究肯定(Albert, 2000)。

社会认同理论在组织情境下的具体化应用便是组织中的认同(Ashforth, 1989; Alvesson, 2008)。当个体认同群体,形成对群体的认同时,个体会表现出对群体的维护甚至是回报(Mael, 1992)。这符合一般情形下对员工创新行为的设想。因此,组织中的认同是研究员工创新行为的重要切入点。但是,随着研究的发展,认同已经延伸出了精细化的概念和类型,而目前的研究尤其是国内研究尚未触及到前沿,组织中不同类型的认同彼此间如何发挥作用的机制尚待明晰,而这对于组织中的认同研究,尤其是通过认同影响员工的创新行为具有重要的意义。

文献综述

Ashforth等人重点研究了组织认同的概念，同时将很多组织作为研究案例，对组织认同的展开了探索，根据他们的观点，组织认同有广义与狭义两种概念，广义上组织认同的范围比较广，包含许多结构，包括认知、情感等等；从狭义上讲，认知特性是概念强调的核心。Ashforth等人提出的狭义的组织认同的概念得到了学术界的广泛认可，许多学者都肯定了认知特性的意义，本研究从这一概念即：“个体对组织产生的感知与个体与组织的一致特性”出发，展开研究（Rhoades, 2002）。

员工的创新行为受到许多因素的影响，为员工赋予“组织人”的身份能够使员工的创新行为更加主动。员工的组织认同高则意味着员工与组织的一致性比较高，这时员工为组织利益作出贡献的意愿更强（Carmeli, 2007）。从员工的动机角度出发，员工为组织作出贡献的内部动机主要受员工组织认同度的影响（Cohen-Meitar, 2009），而内部动机是创新行为的关键成分（Amabile, 1994）。因此员工的创新行为会受到组织认同度的影响，组织认同是催化员工产生创新行为的力量。同时，组织认同度高的员工，在工作表现方面也会更加积极，并且有很大概率能够创新工作方法、工作方式（Bergami, 2000），为改进工作提出自己的创新建议等（Lipponen, 2008），能够加强员工之间的联系，使他们的合作更加紧密（鲍泓等，2011）。员工的创新力的确会受到组织认同的影响，并且实证研究表明，这种影响是积极的、正面的（Hirst, 2009; Madjar, 2011）。

许多专家都研究了组织认同与员工工作之间的关系，并且认为前者能够促使员工的工作与组织情景联系的更加密切（Edwards, 2010）。2011年，Carmeli等人重点研究了组织认同与组织创造力之间的关系，研究结果表明，想要提高员工的组织认同度可以从变革性领导方面入手，至于组织认同与员工之间进行知识共享方面的研究结果表明，员工的组织认同度高员工的知识共享行为也会更加密切；同年，谭道伦也对组织认同与员工的创新行为之间的关系展开了研究，根据他的观点，组织认同能够使组织内的员工获得更多支持感，而员工的支持感能够促进创新行为的发生；此后，2014年，张伶等人也表明组织的家庭亲善政策能够促使创新行为出现，而在这个过程之中，主要依靠组织认同来搭起二者之间的桥梁。综上所述，本研究可以提出以下假设：

假设1：员工创新行为的发生能够收到组织认同的影响，且这种影响是正向的。

本研究所指的团队认同（Team Identification）是以组织、团队中的员工为核心，在界定个体的身份与状态时，也从两个方面，团队与组织，入手。2012年，汤超颖等学者重点研究了团队认同与组织认同的概念界定问题，根据他们的观点，所谓团队认同，实际上就是一个团队中的全部成员都拥有一个共同的目标，并且个人的理想是服从于这个共同目标的，基于这种共同，团队成员能够对这个团队产生出认同感。但组织认同感则在考虑组织的成败的同时还有重视自己的成败问题，也就是将个人与组织密切的联系在一起，在这个组织中，组织的荣誉就是成员的荣誉，组织与个人的关系是荣辱与共的关系（Mael, 1992）。两者都是将个体的身份概念与集体的概念联系在一起，除认同的层面不同以外，组织成员对个体距离较近的身份会产生更强烈的认同。由于团队内部的工作需要与团队成员具有更多的交换、沟通与依赖，与团队成员之间的相似性更强，对团队更容易产生和施加影响，同时低层次近距离的团队更加具体、容易产生归属感等原因，团队认同往往强于对组织整体的认同（Ashforth, 2008; Ashforth, 2011）。团队认同对员工行为的影响也大于组织认同（Riketta, 2005）。

按照社会信息加工理论的观点, 员工在社会情境中能够获得的信息决定着员工的行为, 并且员工的感知也会受到这部分信息的影响, 相关研究显示, 员工在感知团队行为时, 对于该行为是否是可接受的判断就受到员工所在团队的社会情境的影响, 并且这种影响对于团队认同也起到重要作用。这一理论认为员工的感受、态度, 包括员工表现出来的行为都会受到员工所获得信息的影响。认同包括两个层次, 一是认知上的认同, 二是情感上的认同, 员工可以从这两个方面入手去感知组织对员工产生创新行为的支持度如何, 并按照感知的结果做出相应的行为反应。如果员工运用自己的创新思维提出了创新想法, 而组织接纳了员工的想法, 并表示出肯定、支持与鼓励, 那么就会促使员工的创新行为继续发生; 如果员工想利用一些新的想法、一些好的主意来获得组织的支持, 而这时组织又能够满足员工的意愿给予他支持, 并且不考虑这种想法是否可行, 那么员工就会开始天马星空的发散他们的思维, 不用担忧提出来的新想法会被组织否定, 这也进一步为员工产生创新行为提供了支持与保障。因此, 组织对于员工创新行为的态度, 即是否支持员工的创新, 对于团队认同有重要影响, 并对这个团队在创新方面的绩效也会产生重要影响。

按照Amabile的观点, 创造力应当包含三个部分, 一是个体的专业技能; 二是个体的创造力水平; 三是个体的工作动机。在一个团队里, 不同的员工之间都存在着一定的差异, 可能是知识背景之间的差异, 也可能是个性、性格之间的差异, 还有可能是认知方式的差异, 不同员工之间的交往互动能够使这种差异更加多样, 最终能够产生意想不到的具有创造性的结果。但是, 团队环境过于复杂, 员工之间的差异也可能会增加彼此之间的矛盾冲突。个体受到团队认同的影响能够在他的脑中植入社会身份的想法, 即他们在定义自身身份时会从社会的角度出发, 并且在发出各种行动时也会考虑到这一身份。

组织中的个体如果具有团队认同, 那么他们则会更加倾向于将团队认作为一个整体, 如果这个团队的认同感比较高, 那么就意味着团队的整体感更强。如果外部环境比较关注团队的整体性那么则不会凸显团队的内部差异问题。团队中如果差异比较明显, 那么就会使团队内部出现退化的问题, 如果差异不太明显, 则会降低这种问题发生的概率。因此, 团队认同的程度决定着团队内部的偏差程度, 进而对创新行为的出现产生积极作用。

实际上, 团队员工的个人效能感也是要受到认同的影响的。员工的效能感比较高, 那么就意味着他们会为了自己制定更高的目标, 为了完成自己的目标, 他们就会开发各种新的方法或策略, 同时在选择任务时, 也会更加倾向于选择更加贴合自己特点的任务。根据Amabile等人的观点, 员工的情感越积极, 发生创造性行为的概率越高。如果员工有积极的情感状态, 则其创新行为会受到积极影响。

如上所述, 员工创新行为的发生能够收到组织认同的影响, 且这种影响是正向的。基于上述分析, 本研究提出如下假设:

假设2: 员工创新行为的出现受到团队认同的影响, 并且这种影响是正向的。

在探讨个体与个体的人际层次时, 对关系的探讨明显是更深层次的。Sluss (2007) 定义了关系认同的概念, 关系认同主要关乎着两个问题, 即关系在多大程度上可以定义或描述自己, 或是关系对于个体的意义是什么。在提出关系认同后, 将研究聚焦于上级—下级关系中, 一般研究中的关系认同即是指上级—下级的关系。这也是相对重要的关系认同内容, 本研究中的关系认同也是指上级—下级关系认同。

在组织中,员工的关系认同实际上就是其对组织上级的认同度,它表现为个体的行为与观念与上级观念与行为的一致程度(姚春序,2013)。按照认同理论的相关观点,交换是构成组织认同的重要基础,即组织为员工提供回报,包括物质的、精神的,这些回报能够满足员工的需求,进而使员工产生组织认同。在这种交换环节中,分配资源者与提供资源者并不是统一的,进行资源分配工作的可能是员工的上级。在一定程度上,员工必须服从上级,才能得到资源回报。在这时,就会致使出现关系认同,员工的努力并不是为了组织发展,而是为了服从上级,为了完成上级的任务,因此关系认同也算是组织认同的特殊表现(刘钊,2009)。

上级作为组织的代理人,通过组织权力影响员工(Rhoades, 2002)。在一个组织中,相较于组织本身来讲,上级与员工的关系更近,而交换关系也是在上下级之间发生的(Chen, 2002)。上级决定着员工在组织中的发展,决定着员工在组织发展中的方方面面(刘军,2008)。换句话说,在当前中国的社会背景下,上级决定着员工获得的资源,上级对员工的认可是员工获得社会身份的主要途径,通过上级的认可,能够激励员工更加努力工作,逐渐向上级期望的目标进发(孙健敏,2013)。这就意味着,员工与上级之间通过认同来维系彼此之间的关系。

根据关系认同度的观点,员工与其上级之间的关系也是员工定义自我的主要依据(Cooper, 2010)。高水平的关系自我导致个体与重要他人的利益更加接近(Andersen, 2002)。员工的关系认同度越高,越愿意向上级做出更多保证,并且能够及时发现上级的想法,进而做出符合上级期待的行为,能够使自己的目标与上级更加一致,并且能够激发自己的工作动力(Sluss, 2007)。因此,如果上级渴望员工做出创新行为,而恰好员工的关系认同高,那么结果便不言而喻。哪怕上级没有给予下级明确的创新方面的暗示,关系认同也能成为员工产生创造性行为的重要动力。这是由于上级与员工之间的认同关系能够使员工在工作中获得更多安全感,当满足员工安全需要时,员工就会降低风险警惕,进而做出更有创造性的行为。相关研究表明,员工的安全感越高,完成创造性任务的可能性越高(Baer, 2003)。

部分研究将关系认同定位为领导类型与创新行为中间的中介桥梁,例如2010年,曲如杰等人的研究,变革性领导与员工创新行为需要关系认同的中介;2011年,Carmeli等人对此进行了深入研究,发现变革性领导能够提高员工的关系认同度,进而促进员工共享行为的发生;2013年,Gu等人则表明道德领导能够提高员工的关系认同度,能够在一定程度上使交换关系更加完善,进而促进员工产生创新行为。基于上述分析,本研究提出如下假设:

假设3: 员工创新行为的出现受到关系认同的影响,并且这种影响是正向的。

为了进一步区分组织认同与职业认同之间的差异,Mael等人进行了研究,根据他们的观点,所谓职业认同,实际上是指员工利用职业定义自己的身份(例如我是一名警察或是我是一名律师)(Mael, 1992)。不同于组织认同,职业认同并没有固定一个明确的组织。一方面,职业认同关系着个体的自我发展问题,并且与个体的自我、以及理想之间的关系也有密切的关系;另一方面,职业认同也关系着个体是否适应社会环境的问题,关乎着个体职业发展的方向与意义(樊亚平,2011)。对于知识型员工来讲,职业认同表示的是他对于自身职业在社会中的价值的认可程度,也就是他是否愿意接受从事职业的规范与规则(安芹,2011)。同时,职业认同也是深入了解知识型员工的一个重要切入点(Loi, 2004)。知识型员工的职业认同越高,他们就会越关注自己的专业发展,更加关注自己专业能力的提升。

员工的职业认同感越高,他们越能在工作中感受到自己的价值,感受到工作的意义。个体如果在工作中感受到了愉悦的情感,这种情感便能够成为激励员工更加投入工作的一种重要动力(Hall, 2005);反过来,员工积极的投入工作,也能够表现出员工工作的积极态度,能够

促进员工产生创新行为（王永丽，2012）。除此之外，职业认同也可以被认作为员工对自身工作的喜爱程度，如果员工对职业的认同感比较高，那么他们也就更加愿意继续从事这一工作（宋广文，2006）；随着时间的推移，员工持续性的从事一个职业，那么他的工作经验就会越来越丰富，进而具备较为广博的专业知识，间接促进产生创新行为（Amabile, 1994）。

因此，员工的职业认同感高，那么就会使员工的工作更加投入，员工投入工作之后，就会更加关注自己专业水平的提升，进而不断增加自己的专业知识水平，从而促进产生创新行为。相关研究也证实员工的工作状态以及在工作中表现出来的行为会受到员工职业认同度的影响（李永鑫，2014）。基于上述分析，本研究提出如下假设：

假设4：员工创新行为的出现受到职业认同的影响，并且这种影响是正向的。

实际上，有许多研究都证明了认同的结果变量就是组织承诺，同时也是创新行为的前因变量，但将两者连接的中介作用尚未确认。此外，组织认同与组织承诺还存在着一定的概念模糊问题（Gautam, 2004），因此有必要先对组织承诺与组织认同进行区分。

组织承诺的最初概念是指个体与组织关系的维持，接受组织并保留在组织（Porter, 1974）；组织认同是指个人将自己归类于组织，感到与组织融为一个整体（Mael, 1992）。因此，从初始的概念上看，这种承诺实际上是一种认定而非认可。承诺与认同实际彼此独立并有着不同的作用机制（Riketta, 2005）。如前文所述，组织认同的概念经历了泛化，而出现概念泛化的还有组织承诺（Barge, 1988）。两种概念泛化以后出现了局部交叉的现象，主要涉及到对组织的情感与忠诚度方面的问题。因此在对两者同时进行研究时，非常有必要进行概念的区隔。为了进一步划分两个概念之间的界限，本研究不采用泛化后的概念内容，而是采用了基础概念（Cole, 2006）：组织认同主要关注的是自身与组织的融合问题，而组织承诺则是关注个人与组织之间的关系问题。在下文着重阐述这两个概念对于员工创新的影响，即思考这两个概念究竟对于员工的创新行为的发生起到了什么作用。

第一，根据自我决定理论（Gagne, 2005），认同是个体的内在感受，组织承诺是个体对具体关系的维护表现，因此认同应该是组织承诺的前因变量。这也得到了实证研究的证实（Bergami, 2000）。根据社会认同理论，个体将自己划分入某个群体后会形成相应地共同感，并维护这个群体（Hogg, 2000），这种共同感和维护可以表现为员工不愿意离开组织，希望与组织维持这样的关系，因此组织承诺会提高。而根据社会交换理论（Blau, 1964），组织承诺高的员工为了可以持续性地获得组织方的利益让渡，会遵守交换的默契，员工会做出更加有益于组织发展的行为，阻碍组织发展的行为会逐渐缩减。

第二，研究表明，员工表现出来的创新行为的确会受到组织承诺的影响，并且这种影响是积极的（张明珠，2006）。员工与组织之间的联系越密切，情感越深，也就意味着员工的组织承诺水平比较高，员工会更加认同组织的发展目标，在价值取向上也比较一致，这时员工就会更加愿意为组织作出贡献，甚至有可能牺牲自己的利益，同时也会激发创新行为的发生。因此，我们能够发现二者之间呈现了正相关，其他一些因素也会对情感承诺造成影响，进而间接的影响员工的创新行为的发生（杜鹏程，2010）。

2014年，宋亚非等人对员工的组织承诺展开了研究，根据他们的研究成果，员工的创新行为的出现，以及员工进行创新的意愿与组织承诺之间存在着一定的关系，如果组织承诺水平比较高，那么员工使员工选择继续留在企业中的原因就在于满足自己的效益需求，为了使自己能够维持自己的经济利益。2011年，吴文华也认为，员工在企业中继续留任，那么则会使组织承诺持续增加。从企业管理的层面出发，人力资源是企业非常重要的资本之一，企业会采取各

种方式来使员工留在企业,进而逐渐提高他们的企业承诺。而一旦形成了这种增长趋势,那么员工留任的意愿则会更强,并且会持续提高投入。

具体地,组织认同高的员工与组织在心理上的关系紧密感更高,那么身处组织的员工也会更愿意维持与组织的关系,因此组织承诺也更高。根据社会认同理论中的观点,其他认同与组织认同在某种程度上向类似,分别代表着员工对团队和自己上级的共同感,因此高团队认同和关系认同的员工与团队和上级的关系也更紧密(Hogg, 2000),而团队、关系均在组织之中,一般而言,维系与团队和上级的关系,也就是维系与组织的关系,因此组织承诺也会更高。最后,职业认同是员工在职业方面与组织的一致性,互联网企业的组织特征影响了其员工的职业特征如具有较强的专业技术能力,在工作中自主性更强,喜欢冒险和挑战,看重自我价值的实现,并且具备较强的分析和判断能力。如果员工与组织在职业特征上契合,那么员工会与组织维持这样的关系。因此,我们可以认为,员工的组织承诺实际上会受到各类认同的影响。

而当个体的组织承诺水平高时,根据社会交换理论,个体为了维护与组织的关系,必须在组织中做出符合组织期待的行为,从而交换组织提供的组织对稳定关系的保证(Rhoades, 2002)。因此,组织承诺高的员工会做出对组织有利的创新行为做出交换,所以组织承诺对员工创新行为也应该有促进作用。而各类认同又可以促进组织承诺,那么组织承诺就在各类认同与员工创新行为之前起到了桥梁作用。综上,提出如下假设:

假设5: 组织中的各类认同通过组织承诺的中介作用,影响员工创新行为。

研究方法

经过两个批次的问卷发放与回收,在剔除无效问卷后,本研究总体有效问卷为401份。本研究统计了被试的基本情况,包括个体特征信息和工作背景信息。如表所示,样本年龄的中位数为26~30岁(其中女性占比32.82%,男性67.18%;教育水平方面,0.62%为高中及以下,9.60%为专科,56.97%为本科,28.48%为硕士,4.33%为博士。而在工作背景层面,43.03%为管理岗位,员工在单位工作时间的中位数为1~2年,在当前所在的团队工作时间的中位数为两年以内,与目前的领导共事时间的中位数为两年以内,以及每天与目前的领导共同工作时间的中位数为1~2小时。

组织认同的测量使用Mael等(1992)组织认同量表为基础。Mael等学者(1992)的组织认同量表是基于组织认同的单一维度理论模型开发出的6道题目。并且已经在各个国家的有相关跨文化背景的人之间进行检验,证明该量表具有较好的信效度。Mael(1992)开发的单一维度量表是使用率相对较高的量表,包含六个题项,如“当我谈及组织时,我通常会说‘我们’,而不是‘他们’”,这也是使用最为广泛的组织认同测量工具。考虑到构念的清晰与简明,本研究在制定组织量表时,主要选用了单一维度测量量表中。而其他认同测量量表则均改编自 Mael等人编制的组织认同量表。组织承诺则基于Meyer与Allen(1991)提出的组织承诺的三因素模型,根据专家的意见,并综合考量实际调查的情况,在衡量变量时选用了五个题项。组织创新支持感量表则使用了顾远东在2014年重新编制的组织创新支持感量表。量表的记分均采用李克特5点评分法,每个数字代表该题项描述与事实相符的程度,其中,“1”、“2”、“3”、“4”和“5”选项分别代表的意思是“非常不同意”、“不同意”、“一般”、“同意”和“非常同意”。在测量员工创新行为时,主要利用了Scott和Bruce于1994年发表在美国管理学报(AMJ)的6道题目的量表。

回收数据以后,要对数据进行信度与效度的检验,具体检验结果如下表(表1),首先,要消除Cronbach Alpha 影响整体信度的题项,将0.65作为可接受的Cronbach's Alpha的临界值。接下来,采用因子分析法和最大方差旋转法进行探索性因子分析,然后将共同度低于0.4的题项剔除,然后进行二次筛选。在组织认同中保留五项,如“在别人批评我的公司时,我就感觉像是在侮辱我自己”;团队认同留下五项,如“当有人批评我所在的团队时,我就感觉像是在侮辱我自己”;关系认同留下五项,如“当有人批评我的主管时,我就感觉像是在侮辱我自己”;职业认同留下五项,如“当谈到现在的职业时,我通常会说‘我们’而不是‘他们’”;组织承诺量表留下十项,如“我愿意将工作之余的精力花在公司上”;组织创新支持感量表中保留七项,如“组织中,同事之间常常交流与探讨工作中的问题”;员工创新行为量表留下六项,如“工作中,我会尝试运用新的技术与方法”。

本研究在验证假设时主要采用了SEM的方法。首先,由于回归分析主要集中于局部统计,并且按照回归分析的特点,研究变量之间是不存在测量误差的,为了弥补上述一代统计学中暴露出来的缺点,在研究时主要采用了二代统计学的方法。利用结构方程来展开分析研究,不仅能够同时估计变量之间的关系,同时也能够更好的把握变量之间的误差。本研究中的各研究变量均为潜变量,为了能够使变量的属性不发生变化,尽量使关系估计趋向精准,因此,本研究在验证假设时采用了结构方程方法。

研究结果

本问卷的信度指标为Cronbach α 系数,在分析问卷的效度时主要采用验证性因子来检验。如下表(表1)所示,各维度的AVE值都在0.5以上;各维度的CR值皆超过了0.7; Cronbach α 系数均在0.8以上。从这一检验结果上看,本研究的内部一致性很高,总体而言聚合效度也较高。

最后判断区分效度,根据本研究得出的AVE 的平方根的值,可以发现,这一数值高于其它变量数值,这意味着本研究的区分度也符合标准。数值的结果表明,组织认同与组织承诺并不是同一个结构,实际上,在一个组织中,各认同关系皆呈现结构各异的状态。

表 1 信度与效度检验

维度	题项	因子载荷	AVE	CR	Cronbach α 系数
组织认同	ZZ1	0.677	0.554	0.859	0.856
	ZZ2	0.631			
	ZZ4	0.797			
	ZZ5	0.874			
	ZZ6	0.717			
团队认同	TD1	0.677	0.520	0.838	0.834
	TD2	0.530			
	TD3	0.645			
	TD4	0.869			
	TD5	0.821			
关系认同	GX1	0.841	0.628	0.890	0.882
	GX2	0.553			
	GX3	0.812			
	GX4	0.909			
	GX5	0.752			

维度	题项	因子载荷	AVE	CR	Cronbach α 系数
职业认同	ZY1	0.757	0.582	0.873	0.869
	ZY2	0.679			
	ZY3	0.880			
	ZY4	0.721			
	ZY5	0.755			
情感承诺	CN1	0.744	0.682	0.865	0.917
	CN2	0.894			
	CN3	0.846			
持续承诺	CN6	0.728	0.586	0.874	
	CN7	0.613			
	CN8	0.864			
	CN9	0.741			
	CN10	0.858			
规范承诺	CN11	0.872	0.622	0.767	
	CN12	0.718			
员工创新行为	CX1	0.680	0.554	0.881	0.880
	CX2	0.709			
	CX3	0.791			
	CX4	0.817			
	CX5	0.768			
	CX6	0.678			

数据描述统计结果如下表（表2）所示。根据统计结果，发现各变量两两之间的相关性十分显著。

表 2 变量描述性统计、相关系数及 AVE 平方根

	中位数	标准差	CX	CN	ZY	GX	TD	ZZ
员工创新行为	4.000	0.609	(0.744)					
组织承诺	3.500	0.761	0.565**	(0.730)				
职业认同	3.600	0.851	0.328**	0.485**	(0.762)			
关系认同	3.000	0.942	0.396**	0.664**	0.598**	(0.792)		
团队认同	4.000	0.666	0.437**	0.599**	0.496**	0.587**	(0.721)	
组织认同	3.400	0.883	0.380**	0.660**	0.570**	0.672**	0.659**	(0.744)

基于相关的数据分析，本研究在验证假设时主要使用了SEM的方法进行验证，并且在修正假设时，采用了MI>20进行模型修正，详情如下表（表3）所示：

表 3 组织中的各类认同与员工创新行为的中介效应

	Estimate	S.E.	P	Model fitness
组织认同-创新 c	0.250	0.033	0.000	X ² /df= 1.059、GFI= 0.970、RMSEA= 0.012、RMR= 0.030、CFI= 0.999、NFI= 0.975、NNFI= 0.997
组织认同-创新 c'	-0.011	0.050	0.820	
组织认同-承诺 a	0.736	0.070	0.000	
承诺-创新 b	0.411	0.057	0.000	
团队认同-创新 c	0.385	0.043	0.000	X ² /df= 0.969、GFI= 0.973、RMSEA= 0.000、RMR= 0.022、CFI= 1.000、NFI= 0.976、NNFI= 1.001
团队认同-创新 c'	0.066	0.059	0.261	
团队认同-承诺 a	0.947	0.094	0.000	
承诺-创新 b	0.366	0.051	0.000	
关系认同-创新 c	0.243	0.031	0.000	X ² /df= 1.204、GFI= 0.965、RMSEA= 0.023、RMR= 0.033、CFI= 0.995、NFI= 0.971、NNFI= 0.992
关系认同-创新 c'	-0.037	0.038	0.337	
关系认同-承诺 a	0.634	0.050	0.000	
承诺-创新 b	0.418	0.057	0.000	
职业认同-创新 c	0.218	0.035	0.000	X ² /df= 1.100、GFI= 0.969、RMSEA= 0.016、RMR= 0.030、CFI= 0.998、NFI= 0.974、NNFI= 0.996
职业认同-创新 c'	0.025	0.039	0.524	
职业认同-承诺 a	0.614	0.070	0.000	
承诺-创新 b	0.373	0.047	0.000	

由表可知，当引入中介变量时，组织中的各类认同没有对员工的创新行为产生显著的影响，但是在这之中，通过组织承诺的参与，使得组织认同对创新行为产生了影响，因此是一种间接作用，假设1、假设2、假设3 和假设4都通过了检验。其中“团队认同→组织承诺→员工创新行为”路径效应最强，为0.385(0.947*0.366， $p<0.001$)；“组织认同→组织承诺→员工创新行为”路径效应次之，为0.250(0.736*0.411， $p<0.001$)；“关系认同→组织承诺→员工创新行为”再次之，为0.243 (0.634*0.418， $p<0.001$)；“职业认同→组织承诺→员工创新行为”路径效应相对最弱，为0.218(0.614*0.373， $p<0.001$)。

总结与讨论

本章检验了组织中的各类认同对员工创新行为的整体影响。具体到各类认同，组织认同、团队认同、关系认同、职业认同的中位数分值均在3以上，其中团队认同甚至达到4.0，也就是处于接近“比较同意”的水平，但也未达到“比较同意”接近“非常同意”的高认同水平。其中团队认同的水平最高，职业认同略高于组织认同，而关系认同的水平最低。除此之外，这四种认同之间的标准差均较小，也就是说员工的每类认同的内部水平较为一致。

员工的创新行为现状同样地，按照量表“1-5”代表“非常不同意-非常同意”的标准，员工创新行为的中位数值达到了4.0，处于“比较高”的水平，此外，员工创新行为的标准差也较小，表明了员工表现的基本一致性。总体而言，互联网企业员工的创新行为处于较高水平。

本章的研究得出了组织中的认同对员工创新行为影响的初步结论。首先，组织认同、团队认同、关系认同的作用体现出群体规模“过犹不及”的特点。各类认同之中团队认同的解释力相对最强，这与Riketta et al., (2005)总结比较组织认同与团队认同的结论呼应，本研究则在实证上佐证，并进一步发现团队认同作用也比关系认同强。这说明人际方面的认同，适中距离的团

队认同比“较远”的组织认同和“较近”的关系认同更有效。这可能是因为，团队是员工接触最频繁也是最密切的群体，因此对于对团队的情感比对组织这一相对广阔的群体更有感召力；而与上级的关系则缺少了群体的意味，员工与上级的日常接触也不如一起工作的团队，相处方式也不如团队随和。

第二，职业认同虽不是“重大”作用，却是其他认同的“底线”。职业认同的直接作用与其他认同类型相比是相对有限的，不过，尽管职业认同可以不高，但绝不可以太低。当员工的职业认同水平低于一定的程度时，其他认同的作用不再显著；职业认同处于低水平时，其他认同的作用都会受到一定程度的影响。这可能是因为，职业认同反映出了个体的职业特征和对职业的重视程度，如果一个人的职业水平极低，对所从事的行业也不存在一定的期望，那么即便他对于群体有再高的认同，其职业行为只能是差强人意。

第三，组织认同、团队认同、关系认同三者“既独立又互补”。在员工行为方面，组织认同、团队认同、关系认同彼此互补，不可完全替代；而组织认同与团队认同之间则较为独立，并不依靠。这也体现出了群体距离的差异。

对于员工创新行为，组织承诺的中介作用在组织认同、关系认同以及职业认同对于员工创新行为的影响当中表现为完全的中介，而在团队认同对员工创新行为的影响中表现为部分中介。也就是说，组织认同、关系认同以及职业认同这几种层次的认同对于员工创新行为的影响并不如团队层次的认同那么直接和强烈，因此需要通过组织承诺作为更近距离的中介起作用。这也正反映出了互联网企业当中以团队为主的工作制生态，小型的团队工作制互相之间关系紧密，沟通迅速，距离较短，反馈和修正也更及时，成员的创新行为也因此而更容易发生。团队认同对于传统行业过大而模糊的组织认同来说更具体，也更紧凑，补充了组织认同的断层。

而对于组织认同、关系认同以及职业认同通过组织承诺的完全中介作用对员工创新行为产生影响的部分，从分析结果来看，这一结论也在情理之中。重要的是，为了研究的聚焦以及区别认同与承诺，本研究中的概念避免了泛化，而是使用其经典核心构念。组织承诺是员工与组织关系的维系，在测量上使用了Meyer与Allen（1991）提出的组织承诺的三因素模型，将组织承诺划分为情感承诺（Affective Commitment）、持续承诺（Continuance Commitment）和规范承诺（Normative Commitment）。相对于Porter et al.(1974)的关于员工去留与否的客观题目，Meyer与Allen关于组织承诺的三因素模型更反应了员工“投桃报李”的思想

从整体的层面上，组织中的认同影响员工创新行为的过程中受到了组织承诺的间接作用。具体地，中介效应部分，组织承诺在组织中的认同对员工创新行为的总效应当中起到了间接作用，其占比相当高，说明组织中的认同与行为产出之间的关系确实存在一个完全的桥梁，当员工对于组织存在多重认同时，才会产生对组织的承诺，意即是与组织维系关系的意愿，而这个意愿才会使得员工更倾向于做出利于组织效益的创新回报行为。这也符合中国人所谓的「投我以桃，报之以李」的现实情境。对于互联网企业的汰旧换新速率而言，员工普遍认同只有不断创新才得以通过对组织的回报而在组织内站稳脚跟，这一典型的利益交换心理在互联网企业中尤为常见。这样的高组织承诺可能更多是来自于社会交换原理。组织认同是个人向集体的转向，而组织承诺则并不代表这种转向，虽然我是认可组织的，但组织与我并不是一体（Van Knippenberg, 2006）。当员工在内心认为在互联网企业工作是有利可图的，有个人创造力的发挥空间的，或者自己选择进入互联网的主要初衷就是为了实现个人的自我追求的，员工虽然在实际中表现为愿意维护与组织的关系，但是这样的高组织承诺背后的动因却不完全是因为对组织的感情和认可而不愿意离开。当员工产生工作不稳定的思想，那么组织承诺里社会交换理论

的“交换”基础就会更强烈，员工的离职的压力和风险就很可能导致其在工作中变得更具有创新精神。也就是说，当认同增进的“不愿离开”的意愿是“投桃报李”的思想时，倾向于情感上的认同作用就不如倾向于利益互换的承诺作用更强烈。

参考文献

- Allen, D. G., & Shanock, L. R. (2013). Perceived organizational support and embeddedness as key mechanisms connecting socialization tactics to commitment and turnover among new employees. *Journal of Organizational Behavior*, 34(3), 350-369.
- Chen, A. S. Y., & Hou, Y. H. (2016). The effects of ethical leadership, voice behavior and climates for innovation on creativity: A moderated mediation examination. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 1-13.
- Dietz, B., van Knippenberg, D., Hirst, G., & Restubog, S. L. D. (2015). Outperforming whom? A multilevel study of performance-prove goal orientation, performance, and the moderating role of shared team identification. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1811-1823.
- Donate, M. J., & de Pablo, J. D. S. (2015). *The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation*. *Journal of Business Research*, 68(2), 360-370.
- Funk, R. J. (2014). Making the most of where you are: Geography, networks, and innovation in organizations. *Academy of Management Journal*, 57(1), 193-222.
- Gu, Q., Tang, T. L. P., & Jiang, W. (2015). Does moral leadership enhance employee creativity? Employee identification with leader and leader-member exchange (LMX) in the Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 513-529.
- Ng, T. W., & Lucianetti, L. (2016). Within-individual increases in innovative behavior and creative, persuasion, and change self-efficacy over time: A social cognitive theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 14.
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa R. E., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review*, 39(10), 1214-1238.
- Pearsall, M. J., & Venkataramani, V. (2015). Overcoming asymmetric goals in teams: The interactive roles of team learning orientation and team identification. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 735-748.
- Shin, Y., Kim, M., & Lee, S. H. (2017). Reflection toward creativity: Team reflexivity as a linking mechanism between team goal orientation and team creative performance. *Journal of Business and Psychology*, 32(6), 655-671.
- Tang, C., Shang, J., Naumann, S. E., & von Zedtwitz, M. (2014). How Team Identification and Expertise Identification Affect R & D Employees' Creativity. *Creativity and Innovation Management*, 23(3), 276-289.
- Wang, P., Walumbwa, F. O., Wang, H., & Aryee, S. (2013). Unraveling the relationship between family-supportive supervisor and employee performance. *Group & Organization Management*, 38(2), 258-287.
- 顾远东, 周文莉, & 彭纪生. (2014). 组织支持感对研发人员创新行为的影响机制研究. *管理科学*, 27(1), 109-119.

- 郭晟豪, & 萧鸣政. (2016). 集体主义人力资源管理与员工积极, 消极互惠, 组织认同与关系认同的中介差异. *商业经济与管理*, (12), 28-36.
- 郭晟豪, & 萧鸣政. (2017). 认同还是承诺? 国企员工组织中的认同, 组织承诺与工作偏离行为. *商业经济与管理*, 37(8), 48-58.
- 刘小平. (2011). 员工组织承诺的形成过程: 内部机制和外部影响——基于社会交换理论的实证研究. *管理世界*, (11), 92-104.
- 汤超颖, 刘洋, & 王天辉. (2012). 科研团队魅力型领导, 团队认同和创造性绩效的关系研究. *科学学与科学技术管理*, 33(10), 155-162.

零售行业基层员工薪酬管理制度的优化设计

OPTIMIZATION DESIGN OF COMPENSATION MANAGEMENT SYSTEM FOR GRASSROOTS EMPLOYEES IN RETAIL INDUSTRY

饶欣¹, 张艺子²

Xin Rao¹, Yizi Zhang²

^{1,2} 湖北商贸学院

^{1,2} Hubei Business College

*Corresponding Author: Bixia Fan, E-mail: fanbixia@hbc.edu.cn

摘要

薪酬管理在现代企业的发展战略中处于异常重要的地位。然而重视中高层员工薪酬管理而忽视基层员工薪酬管理制度的现象却频繁出现,薪酬管理制度是对员工最直接的激励,也是造成员工流失的最主要原因。特别是在零售行业中,基层员工的高流动性已经成为业内常态。探讨基层员工薪酬管理制度的现状,研究零售行业基层员工的薪酬管理制度,并进行优化设计,旨在为零售行业内同类公司的薪酬管理研究提供思路与方向。

关键词: 零售行业、基层员工、薪酬管理

Abstract

Salary management is in an extremely important position in the development strategy of modern enterprises. However, the phenomenon of paying attention to the salary management of middle and high-level employees and ignoring the salary management system of grassroots employees has frequently appeared. The salary management system is the most direct incentive for employees and the most important cause of employee turnover. Especially in the retail industry, the high liquidity of grassroots employees has become the norm in the industry. This paper discusses the status quo of the salary management system of grassroots employees, studies the salary management system of the grassroots employees in the retail industry, and optimizes the design to provide ideas and directions for the salary management research of similar companies in the retail industry.

Keywords: retail industry, grassroots employees, compensation management

引言

在零售行业中，基层员工所占比重十分之大，而且他们处于第一线，直接面对顾客，带给顾客的购物体验也最深刻，而且是公司形象的直接体现。零售行业基层员工的频繁流动已经成为制约零售业发展的重要因素，特别是优秀老员工流失的成本和培训新员工的成本，且离职员工会带走公司的重要信息。员工是企业的内部顾客，他们的选择是非此即彼的，优秀的员工离开那将是本企业的损失，而竞争对手将会获益。如果员工对自己的工作报酬不满意，便很难全心全意去主动接待顾客，甚至消极怠工给企业带来负面影响。员工的薪酬是影响员工工作积极性的主要原因，让员工知晓自己所获薪酬的构成能帮助员工提升自己的能力，增加对公司的认同感。

通过对零售行业基层员工薪酬管理体系的研究，以期进一步突显出零售行业薪酬管理的公平、公正、合理和科学等特性，进而从根本上维护基层员工的切身利益，提升其对企业管理的满意度。因此，基层员工薪酬管理制度的优化设计，显得尤为重要。

而基层员工和中高层员工的需求不同，因此基层员工的薪酬管理制度设计需要有针对性。根据马斯洛需求层次模型，基层员工更多在安全需求和社交需求间徘徊，按照员工需求设计薪酬管理制度才能提高员工的幸福感和满意度。而过多增加经济性报酬又会给企业财务带来负担，减少其他方面的实际投入，因此设计基层员工的薪酬管理制度应该把货币形式与非货币形式结合起来，长期激励模式与短期激励模式配合使用，依据公司经营状况、市场行业状况灵活设计调整。

内容

研究零售行业基层员工的薪酬管理，应对薪酬管理和薪酬体系两个概念进行了解和认知。从而明确研究对象和找到解决问题的方向和思路。

薪酬管理是企业为达到生产经营管理目标，由人力资源部门设计制定的，切合企业长远发展计划符合企业实际情况，向公司员工支付报酬的一项管理活动。它包括基本报酬、绩效薪酬、激励薪酬、其他福利和服务的设计。根据工作性质不同，有以岗位定薪、以技术定薪、以绩效定薪等形式。薪酬管理要求多种形式结合设计，有针对性，符合员工个人职业发展需求才能最大程度的发挥作用。

关于薪酬体系概念的理解，可表现为以下三点概念的理解：第一种是绩效薪酬体系，是指根据企业内部的绩效考核标准来确定相应的量化指标，具体情况会根据指标完成的情况而变化，是将薪酬和绩效相结合，统筹考虑个人和团队绩效、长期和短期绩效的薪酬体系。第二种是技能薪酬体系。对于基层员工的考核，可运用技能薪酬制度，是现代公司较新的一种激励机制，根据员工的能力水准来确定薪酬分配的等级，激励员工提升各项技能来提高薪酬等级。第三种是全面薪酬体系。该体系包括内在薪酬和外在薪酬两个方面的因素，注重物质薪酬与精神薪酬的统一。

公平性包括内部公平性和外部公平性。内部的公平性主要指在公司薪酬体系中同一层级里，担任相同职位或职能工作强度相似的员工间的报酬要公平；外部的公平性是指同行业内、同类型公司之间薪酬设计要公平。不能出现过高或过低的情况，过高会给企业带来负担也不利于整个行业薪酬制定，过低则无法吸引人才、不利于企业长远发展。

合法性是指薪酬管理制度的设计、薪酬的制定要符合国家各项法律法规以及地方性法规的要求，符合《中华人民共和国劳动法》和《中华人民共和国劳动合同法》的要求。

竞争性是指薪酬管理制度的设计要在行业内具有一定的优势以吸引人才，在公司内部同样岗位体现多劳多得、少劳少得的竞争效果。

激励性是指薪酬管理制度的设计对员工工作积极性要起到激励效果，促进员工全面多样化发展，使薪酬成为员工工作的第一动力，成为员工主动工作、主动学习、主动成长的最大驱动力。

经济性是指企业在设计薪酬管理制度的时候要尽可能的节约成本，以较少的支出获得高质量的人力资源，平衡薪酬和其他各项支出的比例，更多的提供非经济报酬来满足员工的各项需求。

1、物质上给员工激励。薪酬是影响员工工作积极性最直接最主要的因素。科学合理具有竞争力的薪酬会吸引更多员工，也使员工保持工作激情，更好的服务于每一位顾客，带给顾客舒适的购物体验，进而提升公司形象。对内薪酬管理制度是调动员工工作激情、帮助员工树立职业目标的工具，能促使企业内部人员形成良性流动，促进员工全面发展。对外薪酬管理制度能吸引人才，扩充人力资源体系。

2、降低企业经营成本。薪酬包括货币报酬和非货币报酬。如果能通过提高非货币报酬来增加员工整体薪酬，减少货币报酬在最终获得报酬中的占比，就能节约经营成本，将资金花费在创新科研项目上，挖掘更多新产品新优势，提高企业核心能力。

3、薪酬管理能提高企业竞争优势。有竞争力的薪酬和科学合理的薪酬管理制度会吸引大批优秀的人才，这些人才进入管理层成为公司的核心骨干，为公司创造价值，引领公司前进。

^[1]不断完善的薪酬管理制度能适应公司各个时期的发展需求，与公司整体运作相辅相成。

4、保障员工生活质量。一家企业所能提供的薪酬决定了员工的生活水平，企业支付给员工的薪酬是员工最为稳定的收入，大部分企业不会允许员工兼职，因此薪酬也成为了员工唯一的收入。当企业支付的薪酬不足以维持员工的安全需求时，毫无疑问员工会选择辞职。科学的薪酬管理是维持企业内稳定的人力资源体系的重要条件。

5、帮助员工提升能力。透明的薪酬管理体系能让员工认识到自己的薪酬构成以及努力方向，进而激发员工的工作主动性，使员工主动参加培训，提高自己的技能，从而为公司创造价值。员工对未来的职业规划也有了更加清醒的认识，并实现了自己的社会价值需求。

刚刚成立的时候大部分企业并没有薪酬管理制度，或者有的企业正在建立薪酬管理制度。此时的薪酬管理大多是作为发放工资的途径或工具，这里说的是“工资”，而非“薪酬”是因为刚刚成立的公司规模不大，人员很少，基本上属于创业企业。这时候的薪酬最多就包含基本薪酬和绩效薪酬，很少有奖金、补贴这样的福利。初创企业刚开始都举步维艰，如果经营不好，有

时候可能几个月的工资都难以发放，甚至面临破产的危险。如果能较快步入正轨、稳定经营，也有助于尽快建立企业内部的人力资源体系和薪酬管理制度。这个时期薪酬管理作用不大，薪酬管理制度的功能基本被财务部所取代，简化为发放工资的工作。企业管理者在摸索中建立薪酬管理制度，既学习国内同类型企业的经验，又积极探索国外先进的管理经验，听取员工的建议，设计出适合企业发展状况的薪酬管理制度，并且一边实验施行一边修改完善。

这个时期企业有了初具规模的人力资源体系和薪酬管理制度。企业不断扩张，员工迅速增长，薪酬管理也要不断与时俱进，做助飞的双翼，打好辅助。对外该时期的薪酬设计既要特点鲜明又要重点突出，与同行业其他企业相比要具有一定的竞争性；对内薪酬管理上的投入又要有规划，在薪酬管理上的资金投入比重不能太大，比重太大会挤压企业在其他方面的投资，也不能过少，薪酬管理投入过少则没有竞争力可言，即使招募人才进来也无法留住人才。这个时期的薪酬管理制度设计要平衡好薪酬管理的资金投入与其他投入的关系，对企业急需的优秀人才可以适当加大投入，通过高薪引人或猎头挖人的方式，以维持公司利益，使公司良好运营。逐步完善企业内部的福利制度和绩效激励机制，发挥薪酬管理引才聚才的作用，为企业持续稳定发展提供保障。

这个时期企业发展已经稳定，在行业内有了一定地位，或已成为当地的龙头企业，有了完善的薪酬管理制度和人力资源体系，公司有一批稳定的核心人员是公司的“主力军”。为保持企业持续稳定发展，薪酬要实行“动态”管理，既反映管理者价值观和企业文化，又能应对外部竞争和环境变化。薪酬管理能增强员工对企业的认可度和团队的凝聚力，让员工成为管理者的最佳助手，培养员工“爱企业如爱家”的意识。通过薪酬管理构建企业员工命运共同体，帮助员工设计适合个人发展的职业道路。成熟期的薪酬管理能让员工满意，且是人力资源管理的强力“辅助”。

研究方法

研究以管理学中薪酬管理理论为基础，以零售行业基层员工为研究对象，主要采用文献阅读法开展研究。

通过文献阅读的方法，在收集和整理相关资料和文献的基础上，了解到有些学者通过对企业工资制度的研究，设计基层员工薪酬管理体系，为我国基层员工工资制度的发展提供了一定的参考。同时，结合国内外的先进理论，如公平理论、期望理论和归因理论对我国企业薪酬体系现状进行研究，并探索出对基层员工有利的薪酬体系构建思路和方案。

基层员工是企业中基数最大的群体，也是位于第一线、直接与顾客接触的群体。基层员工的工作积极性、工作情绪能影响顾客的购物体验 and 顾客对企业的印象，顾客的选择又关系到企业的利润，所以说基层员工和中高层管理者并不只是单纯的管理和被管理的关系，也是利益共同体。薪酬作为激励员工最直接的因素，薪酬管理作为人力资源体系中的重要板块，其在基层员工中的调度作用却常常被忽视。

在零售行业中，基层员工的高流动性已成常态，对此中层管理者大都采取漠视、放之任之的态度。的确中国人口众多，零售行业也是一个劳动密集型产业，而基层员工所做的工作大部分没有相关从业经验的人经过短时间培训也能完成。据不准确的数据调查和实地观察，在基层长时间工作的老员工占基层员工的比重甚至不足 50%，他们工作目的更多不是为了经济性报酬。流动性高的正是那些兼职工作者，这份工作大都被他们作为职业生涯的一个过渡或跳板，年轻人也会因为兴趣来尝试一下工作初体验，但也是薪酬促使他们更快离职。主要问题有以下几点：

零售行业作为微利行业，员工待遇低已成为不争的事实。为了维持利润企业会在员工薪酬上压缩成本，基本工资维持在最低工资标准之上，而基层员工的薪酬除了基本报酬就是勤工奖和五险一金，上升空间很小。整个零售行业的人员供给大于需求且工作门槛低使基本工资偏低，管理者没有重视基层员工的想法和需求，基层员工流动性大，由此增加了员工招聘、培训、管理的费用和成本。而基层员工会直接面对顾客，影响顾客消费，并且卖场中大量的非熟练工会影响顾客的购物体验，进而影响门店销售额。因此，企业的基层员工的基本工资偏低、人员流动大、熟练工少是企业薪酬管理制度的一大难题。

薪酬管理制度仅仅在员工应得报酬上合理管理，却没有发挥其应具备的激励功能，企业更加注重在员工薪酬上的短期支出而忽略了一个熟练工、一个忠诚员工带给企业的长期回报。基层员工的激励更是缺乏，除了一个勤工奖再没有其他的激励方式。而员工服务是影响顾客购物的重要因素，忠诚的员工就等于忠诚的顾客。工作的最初目的还是为了获得薪酬，维持生活，如果满足不了员工的需求，那员工的流失是必然的。老员工士气低下，新员工难以适应工作，优秀的企业文化又难以到达基层，与之相伴的是门店中基层员工的薪酬激励制度存在很大空缺。零售行业中常年招聘的问题不仅包括员工的显性流动还有隐性流失，不仅存在正常流动还有非正常流动，一线工作单调枯燥、员工幸福感低会影响一个卖场带给顾客的感受和对顾客的吸引力。

薪酬激励制度对员工工作积极性的作用不容忽视，员工流失会使管理成本上升、顾客流失，离职员工会带走商业信息，甚至会出现群体辞职给企业正常运营带来威胁。^[2]如果员工离开是因为在企业工作的不愉快，他在工作也会损害企业形象。缺乏激励制度的薪酬管理制度是不完整的，甚至会给企业带来负面影响。

零售行业基层员工除非小时工基本上大部分时间都在岗位上工作，很少有休息放假的机会，薪酬水平低，逢年过节在别人都不用工作的时候他们仍要在岗位上。而且不像其他行业或其他公司有假期的物质福利，除了加班费和双薪没有其他津贴。员工对更加高质量物质生活和精神生活的需要体现在他们对现状的不满上，现有福利比例低，无法满足员工多样化的需求。薪酬福利是非经济型薪酬的重要表现，像办公室里的咖啡机，工作时间的水果，员工生日会都是公司提供的非货币形式的福利，现在的求职者寻找的不仅仅是一份能获得薪酬的工作，而且他们看重企业给他们带来的附加福利，企业缺乏人文环境，没有薪酬福利，使员工工作的不快乐，这样的员工也无法带给顾客优质的服务。偏低的薪酬福利无法吸引年轻的员工，是薪酬管理制度的空缺，也不利于公司持续稳定发展。

薪酬管理制度的对象是基层员工,评判制度是否奏效的也是基层员工,设计薪酬管理制度要让员工满意,员工满意就是顾客满意。设计薪酬管理制度之前要先进行岗位分析和评估,再确立薪酬等级水平和薪酬结构,进而设计出优化方案。

高稳定性薪酬模式适用于那些追求稳定的员工,这种模式固定薪酬会占很大比例,而绩效薪酬比例偏小,对于那些工作业绩难以具体量化的工作岗位可以采用高稳定性薪酬模式。比如前台的迎宾的业绩不能说给顾客多少手推车或者发放多少宣传彩页来计算,因为这不是硬性指标,有时候他们的工作范围并不明显,在卖场中人手不够或有其他地方需要帮忙他们也不得不去,因为这个岗位不需要太多的技术含量,在工作时也体现不了专业性,可以说基层员工有时候会一人身兼多职。所以,管理者在决定采用这种薪酬模式时也要明确界定好各个岗位的职责。

高弹性薪酬模式则与高稳定性薪酬模式刚好相反,绩效薪酬在其中占较大比例,基本工资则处于次要地位。高稳定性薪酬模式适用于带销售性质的岗位,比如卖场里的促销员,这种薪酬模式的优点是激励作用特别强,员工薪酬完全依靠业绩。但这种模式薪酬波动性也很强,可能会加大员工的心理负担。

基本工资+激励薪酬是混合薪酬模式的核心,具体公式可如下表示:

销售人员的总目标薪酬=固定基本工资+激励薪酬

其中激励薪酬是指目标激励佣金或目标激励奖金。此模式的优点在于保证销售人员的稳定性的同时,对销售人员工作进行有效的激励,注重了企业短期销售业绩的同时还兼顾了员工归属感的培育。混合型薪酬模式则是根据具体工作岗位设置的,比如技术岗,在零售卖场中有卖生鲜的水果的面包,他们也提供加工服务,把整条鱼加工成鱼片,整只鸡切块,面包打包等等服务。

调和型薪酬模式是适合大部分基层员工的模式,基本薪酬和绩效薪酬所占的比例并不是一成不变的,而是根据工作需求实时调整的。在销售旺季或节假日的时候绩效薪酬比例提高,员工工作积极性也会提高,拉动门店业绩。在淡季时基本工资的比例提高维持员工实际收入。调和型薪酬模式是激励与稳定并存的薪酬模式。

对于缺乏薪酬激励制度的问题,普通促销员的绩效薪酬部分就已经起到了激励作用,但其他基层员工的工作如果没有可具体量化的指标就必须采取另一套激励制度。基层员工是服务产品的生产者,而顾客的满意度就是衡量员工工作效率的指标,但顾客没有义务为我们提供数据,而且贸然冲上去就像发传单做调查一样可能会引起顾客反感,当面反馈也可能缺乏真实性,甚至有的员工会为了这一部分绩效工资强行要求顾客给予好的评价。

现在大部分消费者都倾向于适用移动支付,如果在零售门店里面完成支付以后,就会弹出一个界面进入该门店的公众号,在该界面对此次购物所享受到的员工服务进行评价,要求评价真实可靠,可以对员工或者门店管理者提意见,完成上面的操作以后可以获得积分,积分用于兑换小礼品或代金券,单评价和评价+意见所得到的积分不同。这一措施并不强行要求顾客去做,顾客也可以不评价,我们最后做绩效汇总时也只能在一个员工所获得的所有评价中抽取60%作为有效评价。但评价换积分对顾客也是一种激励,既促使顾客反复来店,又可以提高员工服务水平。

非经济性薪酬包括但不限于公司带来的工作氛围、和谐的人际关系、稳定的晋升机会和定期的技能培训等,在维持经济性薪酬的市场水平时增加非经济性薪酬作为补充,从而增加薪酬福利。

企业应实行人本管理，在企业 and 员工间构建共同愿景，提高员工的自主意识和责任感，形成企业与员工的利益共同体。关爱员工，给员工温暖，让新员工更好的融入团队，适应工作，增强团队的默契度和协作力，物质激励要与精神激励相结合，满足员工的经济 and 情感需求。

结论

薪酬管理制度在企业战略层面具有很重要的意义，现代薪酬管理已不再等同于简单的工资发放，好的薪酬管理制度可以引导员工主动去做管理者想让他们做的事情，充分激发每个员工的潜力，发挥每个员工的价值。文章先从概念层面阐述了薪酬管理的基本架构、目的以及在企业发展中的作用，然后说明了零售行业中薪酬管理制度的现状，其实这部分指出的不仅仅是零售行业的问题，其他实体经济也存在同样的问题，最后联系沃尔玛公司的实际问题提出优化设计方案。

总结与讨论

经济环境瞬息万变，企业的薪酬管理制度也绝不是静止不变的，本文提出的措施不能生搬硬套，而薪酬管理制度的优化也不是一劳永逸的。本文在一些部分仍然存在不足，需要企业切合自己的发展实际以及内外部环境做出调整，并希望企业能提出更行之有效的方案，通过在薪酬管理制度上的优化促进企业的全面发展。

参考文献

- 陈桂英.(2011).浅谈薪酬管理在人力资源管理中的运用.华章.(21), 40-43.
- 林素文.(2011).零售企业薪酬管理的实践案例研究——以某大型零售企业B公司为例. 硕士学位. 中山大学.
- 彭剑锋.(2013).国企高管与基层员工薪酬管理新思路.中国人力资源开发.(20), 67-69.
- 徐小玲.(2016).薪酬管理在企业人力资源管理中的应用探讨.现代经济信息.(13), 140-141.

民办少儿艺术教育市场现况概述

Overview of the current situation of the private children's art education market

王健

Jian Wang

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

***Corresponding Author:** 王健, **E-mail:** 806596291@qq.com

摘要

随着中国经济近些年来不断的发展,使得人们的收入以及生活情况在不断的好转,精神消费市场已经发生了很大的变化。并且随着中国二胎政策已经开放,使得潜在新增孩子的数量以及留存量巨大,将进一步的增加中国的教育行业,尤其是少儿教育行业。民办少儿艺术教育市场化需要来自于相关培训机构自身的管理来不断的推动,所以民办少儿艺术教育市场需要从自身的内部管理入手,进一步的加强内部管理。在不断加强对少儿的艺术教育的过程中,民办少儿艺术教育市场还需要分析当前社会发展的形式,判断走向,设计相关的发展方案,对于少儿进行高雅艺术的教育,最终真正的能够对几亿少儿负担起责任来。本文运用问卷调查法,对民办少儿艺术教育市场现况进行研究,并对当前民办少儿艺术教育市场存在的问题提出了相关的建议,为今后民办少儿艺术教育市场的发展提供相应的参考依据。

关键词: 民办、少儿艺术教育市场、营销策略

Abstract

With the continuous development of China's economy in recent years, people's income and living conditions are constantly improving, and the spiritual consumer market has undergone great changes. And as China's second-child policy has been opened, the number of potential new children and the amount of potential new children will be further increased. China's education industry, especially the children's education industry. The marketization of private children's art education needs to be continuously promoted by the management of relevant training institutions. Therefore, the private children's art education market needs to start from its own internal management and further strengthen internal management. In the process of continuously strengthening the art education for children, the private children's art education market also needs to analyze the current forms of social development, judge the direction, design related development programs, and educate children on the art of elegance. Children bear the responsibility. This paper uses the questionnaire survey method to study the current situation of the private children's art education market, and puts forward relevant

suggestions for the problems existing in the current private children's art education market, and provides corresponding reference for the development of the private children's art education market in the future.

Keywords: private, children's art education market, marketing strategy

引言

教育事业事关重大,自身不仅仅关系到受教育的学生,同时关系着人民的幸福和国家的未来发展的情况,民办少儿艺术教育作为教育体系中不可缺少的一部分,所以将民办少儿艺术教育办好才能够维护好千家万户根本性的利益。但随着市场经济的不断发展,在市场经济背景的熏陶下,民办少儿艺术教育不再羞涩和暧昧,并且也显示出了几分的坦然和直白性。但是由于是民办少儿艺术教育,所以在收费环节中还是会出现一片混沌的现象,并且收费的相关标准有谁能够掌握并制定,买卖之间怎样才能够讨价还价,学生以及家长的承受能力是怎样的,对于局外人来讲不得而知,通过时圈内人也是讳莫如深,守口如瓶。目前来讲让孩子学习一门艺术,现在已经成为了很多家庭中的“共识”,家长都希望自己的孩子要赢在起跑线上,所以从小就会让自己的孩子报各种各样的补习班,甚至有不少的家长,为此不惜血本,并且为子女买钢琴、请家教、上相关的培训班,并让自己的孩子进行考级和参赛,并且每当双休日或是假期,很多的家长以及孩子就像是着了魔一样,天天往返于各种各样的艺术培训班之间。当前来讲虽然素质教育在不断的推广以及发展,凡是本身还是受应试教育的影响非常的大,不少的家长以及孩子将艺术学习以将来的升学、考试直接挂钩,把艺术教育等同于艺术技能的学习,最终出现了一味的陷进到了考级和升学等这个怪圈里,在艺术教育中掺杂了一些功利性的色彩,失去了艺术教育的积极性的意义。随着中国经济的不断发展且已经进入到了新的常态,导致社会各行各业都呈现出飞速的变化,所以家长急于求成的心态导致当前民办艺术教育市场出现混乱的现象,导致其中含水分较多,这对于今后艺术教育市场的良性发展起到阻碍性的作用,因此本文通过对民办少儿艺术教育机构为研究对象,通过对当前艺术教育市场现象进行探究,并从家长的角度、教育市场的角度以及政府等进行分析,并根据其中存在的问题提出相应的建议或是对策,为今后民办少儿艺术教育机构的良性发展起到积极的促进作用。

研究目的

本文以民办少儿艺术教育机构为研究对象,以教师为调查对象,并对当前民办少儿艺术教育市场存在的问题提出了相关的建议,为今后民办少儿艺术教育市场的发展提供相应的参考依据。

文献综述

吕鹏,汪淑娟在文中指出,就目前教育来讲,民办少儿艺术教育在中国属于新兴的行业,且是满足于人们不断提高的生活水平所产生的教育服务,尚且目前对于少儿艺术的概念没有较为明确或是标准性的定义。所以需要将少儿和艺术分开进行定义,然后需要结合自身的词义以及客观的现状进行观看。其中少儿指的就是少年和儿童的简称,指的就是是指 7 周岁到 16 周岁

的少年儿童。但是目前来讲中国绝大多数的少儿艺术培训机构正在不断广泛的接纳一些 3 周岁到 16 周岁的未成年人。而艺术指的就是才艺和技术两个方面的内容，其范围很广，并且逐渐的在演变中和优秀的思想结合最终成为了包含美学原理和思想理论，以及相关的情感境界的专业术语。在艺术中所呈现的方式是形象的，主要的作用是表现出现实，而特点是具有典型性，基本属于意识的领域概念中，其中的内容包含有书法、雕塑、建筑、戏剧、曲艺等等都是艺术的门类。在艺术中能够在一定的程度上反映出并影响到人们对于美的意识、理解以及追求。就艺术的美而言，无论是对于创造者来讲还是被认可的过程上来讲，都需要主观的感受。而对于艺术的审美中其分类的标准有很多，但是怎样都离不开主体性的审美经验以及感觉方式。所以就相关的理念来讲，艺术中包含有造型艺术、表演艺术、综合艺术以及语言艺术四个大类。

陈律翰在文中提到，所谓的少儿艺术教育重点在于能够启迪和培养孩子们的情感，在艺术教育中的基本训练中最为主要的就是要持之以恒，所以这也是一项艰难的教育，能够有助于培养孩子们做事的恒心以及毅力。所以相关的家长也需要转变吧一定的观念，千万不要死盯着考级加分，将乐器作为万能的教育及其。在艺术教育中不能够仅仅为了应试教育服务，还应该还原原有的艺术愉悦、美好、高尚以及丰富性特点，重点的培养孩子亲近艺术的兴趣，能够让艺术伴随着孩子美好的成长。在艺术素质中培养是一个潜移默化的过程，并不是需要孩子谈几首熟练的曲子并在比赛中获得几次讲，考过专业几级等等。目前家长以及教师在进行孩子艺术教育中太过于急功近利，并且将考级和获奖作为孩子学习艺术的主要目的和目标，这样就会让少儿艺术的最初目的本末倒置了。

穆峰在《少儿社会艺术教育存在问题与对策的思考》一文中提到，教和学时一个事物的两个方面，且这两个方面是相互影响、相互渗透的。就目前的民办少儿艺术教育中，教学的双方都存在着一定的功利性的思想，从教的方面上来讲，怎样能够更好的体现出自身的施教水平是学生能够顺利并迅速考级，学员中考级数量的多少以及影响生源的多少，因此就会在教的放学下很大的功夫和力气，为的是让孩子抓紧考证拿证书。从学的方面上来讲，家长总会认为孩子参与艺术的学习，衡量是否能够雪橇东西的标准指的就是是否能够考上级并拿到证书，甚至还有的一些家长中认为恨不得自己的孩子一年能够拿好几个证，所以希望在最短的时间内能够拿到最高级别的证书。但是由于出现这种功利化的主观想法，使得在客观上让教学两个方面将艺术的素质教育逐渐的向应试教育靠拢，并且直接忽视掉了艺术素质的培养是一个长期且潜移默化的过程，应试教育自身的客观规律性，会将艺术素质培训当成一门技能性的培训，主要的目的是为了能够直接性的拿到证书并忽视到了真正的目的啊以及目标，将孩子们幼小的身心在承受学校教育重负的情况下就又增加了一副担子。这种拔苗助长的思想将不利于孩子身心以及今后未来的良好发展，同时也直接的淡化了艺术培训的宗旨，忽略到了通过培养孩子们的创造性、启迪和丰富想象力、提升艺术审美情趣、扩展观察生活的角度以及培养孩子高尚的情操等方面来促进孩子的综合素质的提升。所以在对少儿进行艺术教育时，需要时刻谨记的就是：让孩子能够牢固的掌握技巧固然的重要，但是需要培养孩子对于艺术的热爱更为的重要，那个过程是一种真正的快乐以及享受。这同时也是艺术教育的精华。

刘铮铮在《少儿艺术培训标准化平台建设》一文中指出，在进行少儿艺术教育的过程中需要注意的就是少儿艺术教育的内容以及教学的方式需要更合理、科学性且适宜的尊重少儿的童心童趣作为根本性的基础进行，少儿艺术教育中重在启迪和培养孩子们的想象力、审美情趣以及情感。在艺术教育的过程中对于基础知识以及基本功的训练强强调的就是持之以恒和一丝不苟的精神，这同时也是一项磨难教育，能够有效的培养出耗子做事的恒心。但是就目前的民办

少儿艺术教育的培训中其目的太过于功利性，且让少儿艺术教育的内容以及形式陷入到职业化以及单一化中。例如为了能够让孩子考级过关，会让孩子天天对几首考级的曲子进行训练，并删减对于基本功的学习时间，逐渐的放弃循序渐进的形式，逐渐的从启迪化的教育模式转化成为了填鸭式的教学模式，那么长期下去，就会让孩子最终成为只知道其然，而不知所以然的考试机器。对于孩子来讲，虽然年龄较小，但是在看待世界中自身有着自己的眼光以及角度，所以童心童趣指的就是我们在进行少儿艺术教育的过程中需要更加合理的策划以及分析对孩子的艺术教育内容和形式，如若忽视了其中的重点内容以及教学手段，那么将很难让孩子长期保持艺术的学习以及热爱，甚至会对艺术教育产生厌倦和烦躁的表现，最终给的结果将事与愿违。对于少儿艺术教育本身来讲，家长以及教师需要做的就是成为孩子的“伯乐”，能够善于发现孩子身上的优点以及优势，并根据孩子自身的特点因势利导，循循善诱，通过对教学内容进行合理性的设计以及实施，最终有效的帮助孩子提升自身的艺术教育内容，并真正的爱上艺术。所以家长以及教师需要逐渐的转变对于艺术教育的观念，艺术不能够为应试教育去服务，也不要将艺术教育当做是万能的教育及其。需要通过艺术教育来提升孩子的学习兴趣，培养孩子接近艺术教育的兴趣以及热情，伴随着孩子的美好充实的成长。

吴卉连在《少儿培训市场发展策略研究》一文中指出，在进行少儿艺术教育时，需要整合社会以及学校的资源，来共同的促进少儿艺术教育工作的顺利且更健康的发展。在少儿艺术教育中需要更加的健康的发展，所以其中也需要社会各界的支持以及关爱，需要通过整合社会、学校以及部门校外等教育阵地的艺术教育资源。民办少儿艺术教育培训机构可以通过和学校合作的方式，充分的重视并积极的参与，发达国家中普遍将艺术教育作为义务教育中的不可缺少的重要内容，并在教学中采取丰富多彩的适合各个年龄段的施教方式。就国内的教育来讲，应该首先从学校中的艺术课程进行改革，进一步的改进学校中的艺术教育课程，加快素质教育的步伐，切实的减轻孩子们沉重的课业负担。逐渐的提高艺术教师的水平以及地位，并且教材中也应该贴近学生的生活以及年龄，教学的手段上要更为的丰富一些，加重对于学生的艺术基础理论知识的培养过程。对于社会中的各种各样的艺术民办培训机构需要进行规范性的管理，充分的发挥出校外教育阵地的主导性的作用。相关的管理部门也应该进一步的对少儿艺术教育的从业教师进行科学性的培训以及管理，对于少儿艺术教育的教师进行定期的培训以及考核，以保证社会中办学的师资质量。同时社会中的相关的单位以及部门也应该提供更多的文化艺术的场地设施，举办一些面向全社会学生的各类型的艺术活动，能够让孩子们有更多的机会进行观摩以及欣赏，在艺术的体验中得到经验以及体验艺术的魅力，有效的培养学生美好的情操。少儿艺术教育中是一种普及性的教育，是素质教育的重要组成部分，所以需要更加的切忌将民办的少儿艺术教育逐渐的办成精英式的教育模式或是“贵族”式的教育模式，应该让每一位愿意接受艺术教育的孩子都能够更快乐的接受教育，让我们的少儿艺术教育能够伴随着每一代的孩子健康、快乐的成长。

综上所述，通过调查了解到当前对民办少儿艺术教育机构的研究并不是很全面，基本都是围绕着教育市场以及其中存在的问题进行探究，对于今后发展的策略以及未来的规划等方面的文献较少，由此可知当前民办少儿艺术教育机构的今后发展并没有引起更多专家以及学者的重视，这也为本文接下来的研究提供了更为广阔的空间。

研究方法

本研究采用的主要方法是问卷调查法，问卷分为办少儿艺术教育基本情况、教师专业化水平等几个部分。本文共针对 15 所少儿艺术教育培训机构进行调查，并对相关教师进行问卷调查，本文共发放问卷为 50 份，有效问卷为 50 份，回收率为 100%。

将填写完的调查问卷收回，进行整理、归纳。采用 excel 软件进行细致多方面的归纳，总结出民办少儿艺术教育机构的现状和目前存在的问题。

研究结果

表 1 民办少儿艺术教育市场的教师年龄情况统计表 (N=50)

	20 岁以下	21-25 岁	26-34 岁	35-45 岁	45 岁以上
人数	2	24	18	4	2
百分比 (%)	4%	48%	36%	8%	4%

上述的表格中是民办少儿艺术教育市场的教师年龄情况统计表，从表格中能够看出所调查的 5 所民办少儿艺术教育培训机构中，教师的年龄主要以 21-25 岁为主，共有 24 人，占总调查人数的 48%；其次是 26-34 岁和 35-45 岁的各有 18 人和 4 人，各占总调查人数的 36% 和 8%；然后就是 20 岁以下的和 45 岁以上的教师各有 2 人，各占总调查人数的 4%。总的来讲，民办少儿艺术教育市场中的教师年龄偏于年轻化，也能够从侧面体现出相关的民办少儿艺术教育培训机构中的教师缺乏一定的经验。

表 2 民办少儿艺术教育市场的教师教龄情况统计表 (N=50)

	不足 1 年	1-5 年	6-10 年	11-20 年	20 年以上
人数	20	18	8	3	1
百分比 (%)	40%	36%	16%	6%	2%

上述的表格中是民办少儿艺术教育市场的教师教龄情况统计表，从表格中能够看出民办烧鹅艺术教育培训机构中的教师教龄较短，其中不足 1 年的最多，共有 20 人，占总调查人数的 40%；有 1-5 年教龄的教师有 18 人，占总调查人数的 36%；而教龄在 6-10 年、11-20 年以及 20 年以上的人数则仅仅各只有 8 人、3 人和 1 人，各占总调查人数的 16%、6%、2%。从中能够看出来大多数的教师教龄仅仅低于 5 年教龄，说明当前民办少儿艺术教育培训机构中缺乏较为有经验的教师，而想要成为一名专业的教师需要 4-8 年之间的磨练才可以，从中能够看出相关的民办少儿教育市场中的师资团队并不稳定，其专业的发展前景令人堪忧。

表 3 民办少儿艺术教育市场的教师学历情况统计表 (N=50)

	幼师中专	幼师大专	本科	研究生
人数	7	28	13	2
百分比 (%)	14%	56%	26%	4%

上述的表格中是民办少儿艺术教育市场的教师学历情况统计表,从表格中能够看出所调查的民办少儿教育市场中的教师的学历水平偏低,其中大多数的教师以幼师大专为主,共有 28 人,占总调查人数的 56%;本科学历的教师有 13 人,占总调查人数的 26%;然后就是幼师中专以及研究生学历,各有 7 人和 2 人,各占总调查人数的 14%和 4%。总体上来讲,民办少儿艺术教育市场中师资团队的学历并不是很高,有很大的发展空间,主要的原因在于民办少儿艺术教育的门槛相对来讲较低一些,所以不同资历的教师都会被引进来,也就会容易造成民办少儿艺术教育市场的专业水平较低的情况,需要进一步的进行调整和提升。

表 4 民办少儿艺术教育市场教师社会保障情况统计表 (N=50) 多选

	医疗保险	养老保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金保险	没有社会保障
人数	25	23	15	18	16	8	26
百分比 (%)	50%	46%	30%	36%	32%	16%	52%

上述的表格中是民办少儿艺术教育市场教师社会保障情况统计表,从表格中能够看出民办少儿艺术教育市场的社会福利保障不太好,其中有 26 人表示所在的培训机构中没有任何的社会保障,占总调查人数的 52%;福利待遇中福利待遇较好的就是医疗保险,共有 25 人表示有该保障,占总调查人数的 50%;其次就是养老保险有 23 人,占总调查人数的 46%;享有工伤保险的有 18 人,占总调查人数的 36%;享有生育保险和失业保险的各有 16 人和 15 人,各占总调查人数的 32%和 30%;另外民办少儿艺术教育中仅仅只有 8 人表示有该保障,占总调查人数的 16%。从中能够看出,这些民办少儿艺术教育市场中的社会福利待遇情况并不是很好,这也是造成当前民办少儿艺术教育市场中发展前景受阻的重要因素之一,对于教师没有一定的保障,导致师资队伍流动性较强,其民办少儿艺术教育的市场专业化水平较低,最终直接影响到民办少儿艺术教育市场的更好发展。

表 5 民办少儿艺术教育市场教师工资待遇情况统计表 (N=50)

	1500 元以下	1500-2500 元	2500-3500 元	3500 元以上
人数	4	28	12	6
百分比 (%)	8%	56%	24%	12%

上述的表格中是民办少儿艺术教育市场教师工资待遇情况统计表,从中能够看出民办少儿艺术教育市场中的教师的工资待遇和当今发展的经济水平并不成正比。从调查结果中能够看出,有 28 名教师表示每月工资在 1500-2500 元,占总调查人数的 56%;其次每月工资在 2500-3500 元的有 12 人,占总调查人数的 24%;然后在 3500 元以上的教师有 6 人,占总调查人数的 12%;另外还有 8%的教师表示自己的工资每月在 1500 元以下。总体上来讲,民办少儿艺术教育的教师工资待遇并不高,和他们的劳动成果或是付出不成正比,主要的因素在于少儿身心发展的特点就意味着少儿艺术教育自身需要更为细心的教师作为保障,所以需要更多的教师要下很大的功夫才能够保证少儿艺术教育的学习质量,而少儿艺术教育教师中主要以年轻的教师为主,自身对于经济的要求也就较高一些,所以一旦这些教师自身的生活不能够得到保障,就会产生对工作失去热情和兴趣的情况,导致民办少儿艺术教育的市场教师流动性就会更大一些,对于少儿艺术教育今后的发展是十分不利的。

表 6 民办少儿艺术教育市场收费标准统计表 (N=15)

	每节课 80 元及以下	每节课 80-100 元	每节课 100-140 元	每节课 140 元以上
民办少儿艺术教育机构数量	3	6	6	0
百分比 (%)	20%	40%	40%	0%

上述的表格中是所调查的民办少儿艺术教育市场中的收费标准情况,从表格中能够看出所调查的民办少儿艺术教育市场中的收费标准不一,每个少儿艺术教育培训机构中的收费情况不同,所以这就会直接导致整个民办少儿艺术教育市场鱼龙混杂,不能够判断出好的少儿艺术教育培训机构。从中能够看出当前的民办少儿艺术教育培训市场中需求不同直接导致收费没谱的现象,由于当前民办少儿艺术教育市场对于收费没有明确的标准,所以随着一些钢琴家、歌唱家以及主持人身价越来越高,就会导致学生的家长望子成龙、望女成凤的心态,导致民办的少儿艺术教育市场像是菜市场一样,买菜的人太多了,所以大家就会不顾及价钱多少,盲目的先抢一捆菜再说的心态,直接导致民办少儿艺术教育市场的混乱现象。

表 7 民办少儿艺术教育市场宣传手段统计表 (N=15) 多选

	网络宣传	电视、广播、报纸	老客户介绍	宣传单页	其他
民办少儿艺术教育机构数量	12	6	15	15	6
百分比 (%)	80%	40%	100%	100%	40%

上述的表格中是民办少儿艺术教育市场宣传手段统计表,从表格中能够看出相关民办少儿艺术教育市场中的宣传手段较为的传统一些,都是采用一些网络以及宣传单页的方式进行宣传。并且将宣传的重点放在老客户介绍以及宣传单页中,所有的相关培训机构都采用这两种方式进行宣传。所以从中能够看出民办少儿艺术教育市场的宣传手段稍微欠缺一些,需要通过更为先进的方式进行宣传,以有效的推动民办少儿艺术教育市场的良好发展。

表 8 政府对于民办少儿艺术教育市场重视程度统计表

	专门性的管理部门	专门的收费标准制度	教育市场监管部门
有			
没有	√	√	√

从当地的政府进行访问得知,当下并没有针对民办少儿艺术机构有更为全面的管理制度,并且也没有设立专门性的管理部门对艺术教育市场进行管理。随着素质教育的不断推广和发展,使得人们越来越重视素质教育的课程的有效推广,因此无论是学校中的教师还是家长都越来越重视素质教育的重要性,但是由于民办少儿艺术教育市场的特殊性,所以很容易就会受到政府的忽视,也很难得到相关政府的扶持,这些民办少儿艺术教育市场中由于没有同意的标准,所以出现发展的过程中混乱的现象。在资金投入上仅仅只能够依靠于个体,在管理上更是处于无人监管的局面,随意就会导致很多的不合法的民办少儿艺术教育培训机构的出现,所以一些民办的少儿艺术教育市场中无论是在师资力量、培训机构的专业水平还是在发展前景上都会面临着不同的问题。

在教育资源上来讲,师资力量是吸引家长以及学生的重要资源,民办少儿艺术教育想要和公办的少儿艺术教育市场进行平等竞争,首先需要考虑的就是师资队伍中的平等。而现实中存在的问题就是为了能够缩小资本,相关的民办少儿艺术教育培训机构不会花费更多的资金投入来引进先进的师资力量或是在场地设施上,所以就会出现,民办的少儿艺术教育中教师工资待遇低、福利待遇不好等现象的产生,因此教师的流动性较强导致民办少儿艺术教育市场呈现混乱的现象,将直接影响到民办少儿艺术教育市场的更好发展。

在民办少儿艺术教育市场中,民办少儿艺术教育市场所采用的培训机制较为单一,且没有对本机构教师团队或是今后的发展有着明确的目标以及计划,且在宣传中所采用的途径较为单一,缺乏较为新颖的营销策略,这在激烈的少儿艺术教育市场中很难立足脚跟。

民办少儿艺术教育管理的改进对策

首先进一步的稳定民办少儿艺术教育市场中的师资团队并加大对于师资投入落实工资待遇。想要进一步的稳定民办少儿艺术教育市场的稳定发展,需要解决教师的生存问题,并且要密切的关注发展中遇到的一系列的问题,逐渐的提升教师的待遇水平,以有效的提升民办少儿艺术教育市场中教师的稳定性。

从社会的角度上来讲,民办艺术教育机构在整体教育的体系中应该发挥出自身的补充作用,也就是对于公有制经济的有力补充,而民办教育属于私有制的经济范畴,所以在发展的过程中因为不受管理等方面的因素导致在发展的过程中出现混乱的现象,所以今后民办教育应该逐渐的发挥出与公办教育一样的教育功能,在创办的过程中首先追求的并不是经济效应,应该更加的注重社会教育事业的发展,努力的提升每一个艺术教育机构的教育质量以及水平,有效的促进今后民办艺术教育的更好发展。

另外就是需要依靠于政府的力量对于民办少儿艺术教育进行规划范的统一。制定出相关的统一办学标准,让不同的民办培训机构能够在一定的范围内进行教学,使得民办少儿艺术教育原来越规范化和专业化。

结语

民办少儿艺术教育市场化需要来自于相关培训机构自身的管理来不断的推动,所以民办少儿艺术教育市场需要从自身的内部管理入手,进一步的加强内部管理,例如从师资团队、场地建设、营销策略等方面着手,树立起以少儿为中心的教学理念,逐渐的激发起少儿学习艺术的主动性和积极性,激发起少儿最大的创造性。总之,在不断加强对少儿的艺术教育的过程中,民办少儿艺术教育市场还需要分析当前社会发展的形式,判断走向,设计相关的发展方案,对于少儿进行高雅艺术的教育,最终真正的能够对几亿少儿负担起责任来。

参考文献

- 陈律翰. (2015). 浅谈少儿艺术培训市场发展. *艺术科技*, (6), 289-289.
- 邓泽军. (2007). 我国幼儿教师专业化问题与建议. *学前教育研究*, (11), 51-52.
- 刘欢. (2014). 探究教育培训行业的制胜策略——口碑营销. *东方企业文化*, (09), 215-215..
- 刘铮铮. (2015). 少儿艺术培训标准化平台建设. *视听界*, (5), 122-123.
- 穆峰. (2011). 少儿社会艺术教育存在问题与对策的思考. *艺术百家*, (02), 463-464.
- 王冬兰, & 冯艳慧. (2007). 民办园教师专业自主权的缺失与回归. *学前教育研究*, (7), 98-102.
- 王冬梅. (2014). 民办幼儿园教师专业化发展调查研究——以四川省达州市为例. *北京教育学院学报: 社会科学版*, 28(2), 14-18.
- 吴卉连. (2015). 少儿培训市场发展策略研究——以福建省为例. *济南职业学院学报*, (4), 55-57
- 易铮. (2013). 幼儿教师专业化发展现状调查与对策研究——以湘潭市为例. *当代教育理论与实践*, 5(9), 15-17.