

市场化进程与政府补助资金使用效果研究 ——以上市公司为例

THE MARKETIZATION PROCESS AND THE USE EFFECT OF TAKING LISTED COMPANIES AS AN --GOVERNMENT SUBSIDY FUNDS EXAMPLE

乔青林¹, 黎明张²

Qiaoqing Lin¹, Liming Zhang²

¹泰国正大管理学院, ²泰国正大管理学院

¹PIM PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT THAILAND, ²PIM PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT THAILAND

*Corresponding author: QIAO QING LIN, E-mail:051691@163.com

摘要

中国经济增长的主要影响因素已由改革创新驱动替代生产要素投资驱动, 政府补助一直以来都是中国宏观经济调节的必要手段之一。据公开数据, 2018 年国内 A 股上市公司得到政府补助的比例是 97.76%, 金额 1527.38 亿元, 同比增长超 200 亿元, 在 2018 年的补助额度和获得补助的企业范围都达到了历史最高水平。但是学者研究政府补助产生的经济后果时发现政府补助资金并没有被上市公司有效用于技术研发和提升创新能力, 而是被用于过度投资, 发放高管薪酬、保壳、弥补亏损等。为提高社会资源配置和利用效率, 增加社会财富, 研究不同发展水平的地区企业获得的政府补助资金使用效果间的关系, 以找到影响因素并加以改善是必要而迫切的。

论文基于公共财产理论、信息传递理论、信息不对称理论、寻租理论等思路研究了企业外部治理(市场化进程)对公司取得各类政府补助资金使用效果的影响。论文在理论分析的基础上, 以 2014-2018 年沪深两市上市企业为研究样本, 通过理论分析和构建的多元回归模型进行了经验数据验证。证实市场化进程高低对政府补助资金使用效果好坏具有显著的正向影响。

关键词: 市场化进程, 政府补助, 上市公司

Abstract

The main influencing factors of China's economic growth have been driven by reform and innovation-driven investment in alternative production factors, and government subsidies have always been one of the necessary means of China's macroeconomic adjustment. According to public data, in 2018, the proportion of domestic A-share listed companies receiving government subsidies was 97.76%, with an amount of 152.738 billion yuan, an increase of over 20 billion yuan year-on-year. In 2018, the amount of subsidies and the scope of subsidized companies reached the highest level in history. However, when scholars studied the economic consequences of government subsidies, they found that government subsidy funds were not effectively used by listed companies for technological research and development and to enhance innovation capabilities, but instead were used for excessive investment, paying executive compensation, protecting shells, and covering losses. In order to improve the efficiency of social resource allocation and utilization, and increase social wealth, it is necessary and urgent to study the relationship between the effects of the use of government subsidy

funds obtained by regional enterprises of different development levels to find the influencing factors and improve them.

Based on public property theory, information transmission theory, information asymmetry theory, rent-seeking theory and other ideas, this thesis studies the impact of corporate external governance (marketization process) on the use of various government subsidies. On the basis of theoretical analysis, this thesis uses the listed companies in Shanghai and Shenzhen stock exchanges from 2014 to 2018 as the research sample, and validates empirical data through theoretical analysis and a multiple regression model constructed. It is proved that the level of marketization process has a significant positive impact on the effect of government subsidy funds.

Keywords: marketization process, government subsidies, listed companies

引言

1.1 研究背景

通过政府补助来助力实现政府施政目标，支持特定地区发展、稳定和创造社会就业岗位、实现国家鼓励类行业发展、鼓励科学技术研究的创新与开发、融资、扭亏、保壳等政府目标是国际通行的做法。中国经济发展已经进入以改革创新驱动经济增长已经代替了来由要素投资驱动，政府补助作为“扶持之手”是中国调节管理宏观经济必要手段之一，目标是实现各个产业宏观调控目标，促进不同水平之间区域经济协调发展，推动市场主体的技术进步、改革创新和产业化。2016年3月中国政府在“十三五”规划纲要提出“实施创新驱动发展战略”之后，更是加大了对企业的政府补助金额和范围。

根据数据宝与中国上市公司研究院联合发布的2018年国内A股“上市公司政府补助榜”获悉，2018年国内A股上市公司得到政府补助的比例是97.76%，金额1527.38亿元，同比增长超过200亿元，在2018年的补助额度和获得补助的企业范围都达到了历史最高水平。根据基尔世界经济研究所2016年11月发布的研究报告，企业是德国财政重点补贴对象。2015年企业获得的各级财政补贴共计905亿欧元。

Edward Lee, Martin Walker (2014) 提出政府补助上市公司的目的是为了实现社会目标和经济目标，随着政府补助目的不同、政府补助获得的途径不同，企业的价值也会不同。王一卉(2013)认为当存在环境和条件差异时，政府补贴对企业创新绩效的影响也会有差异；研发投入与企业创新绩效之间关系有显著的负向调节作用，这种调节作用在经济较发达地区的企业中也不如在欠发达地区企业中明显。为保证区域内企业的发展，当地政府会通过财政和货币政策来引导产业发展（黎文靖等，2014）。黄翔，黄鹏翔（2017）研究发现政府补助企业的主要动机是为了解决就业和“保牌”问题。但是有学者研究政府补助产生的经济后果时发现大额的政府补助资金并没有被上市公司有效用于技术研发和提升创新能力，而是被用于过度投资，发放高管薪酬、保壳、弥补亏损等。不同区域发展水平的差异可能会影响政府补助动机，进而影响政府补助资金的使用效果。

1.2 研究意义

对国家而言，政府补助资金使用效果的改善，更有利于资源的高效配置，实现社会目标、经济目标、减少失业和“保牌”等。对企业而言，政府补助可以激励企业增加科研创新投入，提高科研转化率和推动生产技术进步，解决资金不足，有利于加快经济增长动力从投入驱动向创新驱动的转变。

研究目的

本文研究市场化进程与政府补助资金使用效果两者之间的影响，目的是为了提高政府补助资金使用效率，创造更多的社会财富，助力实现中国经济的转型升级和推动高质量发展战略，以促进公共资源在可持续性、效率、效力和公平方面的业绩。

文献综述

Mara Faccio 等（2006）指出，当资本市场是有效的，价值规律和供求规律就会起作用，而向企业发放政府补助的行为，是违背了市场本身的配置规律的，其目标本身偏离了获利最大、价值最高的目标，通过政府补助来配置资源被认为不是高效的。Byeongho Choe(1996)在研究异质地区税收竞争时发现，大贫困地区获得的补贴比小富裕地区高，但对小贫困地区的补贴可能高于或低于对大富裕地区的补贴。国内也有学者研究表明，政府补助会改善和提升企业业绩，而不同地区经济和市场发展水平不平衡，社会文化、法律制度环境等不完善可能会扭曲政府干预动机，导致资源的分配与帕累托最优的状态存在较大差距，导致政府对资源的错误分配、经营效率下降的情况出现（Restuccia and Rogerson, 2008; Hsieh and Klenow, 2009）。现实中，因为不同区域因经济发展不平衡，交通条件、信息水平、营商环境等的差异，抑制效应会使得政府补助有时不符合成本效益。政府财政补贴也可能成为扭曲企业投资行为、导致行业产能过剩的重要“推手”（魏志华等，2015）。地区市场发展程度越高，企业能有更多渠道和更高的效率获得资源，有助于提高企业效益（吴晓晖等，2009），市场发展程度低的地区，政府管制和干预也更多，由政府主导的国有企业会担负更多政府的社会目标（陈信元等，2007）。Dayong Liu, Tong Chen & Yongze Yu(2019)在研究中国电子制造业数据集的实证证据证实，发达地区的补贴金额高于非发达地区。不同地区市场化发展进程不同，对企业来说，虽然面临的市场经济环境相同，但地区市场发展的快慢不同，也会影响政府对地区经济的干预水平（唐雪松，2010；陈德球，2012）。李刚等（2017）基于中国制度背景对政府补助与企业投资效率进行研究，研究发现地区市场发展程度越高，政府补助合理配置可以降低外部投资不足，企业资金紧缺的问题。郭关科 & 屈雯.(2018)政府补助具有显著地投资刺激效应，但容易诱发企业过度投资；考虑到企业行为受制度环境的影响，市场化程度越低，政府补助越容易引发企业过度投资。此外，蔡海静和许慧（2016）认为加快推进市场化进程,能提高企业财务信息质量,规范信息披露，减弱信息不对称问题,吸引投资者，提升企业经营业绩。

综上，国内外对有政府补助的相关研究大多聚焦在政府补助动机、政府补助形式、影响获得政府补助的因素和政府补助资金使用的经济效果等几个方面，理论研究和实证研究都有涉及，但研究内控、公司治理、市场化、经济效果之间的关系的不多。学者们对市场化进程的有关研究对市场化进程与投资效率，市场化进程与融资、市场化进程与业绩绩效等领域关注较多，直接面向市场化进程与政府补助资金使用效果关系的文献较少。荷兰学者& Carlos Montalvo(2018)的研究结果表明，知识转移目标存在质差，知识转移过程中动机、压力和能力的差异和不对称的来源也不同。这也与信息传递理论、信息不对称理论、寻租理论相的存在有相通之处。因此，本文在当下中国政府补助力度加大和市场深化改革的背景下，对市场化进程与政府补助资金使用效果之间的影响进行理论研究，并进行实证检验。

研究方法

本文采用统计抽样对选定样本进行定量研究的方法。研究过程中采取抽样,运用 EXCEL、SPSS.19.0 等软件工具,再以样本特征推导得出样本总体。通过理论分析、定义研究变量,构建模型,进行描述性统计分析和多元回归分析,得到实证检验结果。文章研究所使用政府补助数据来源于 Wind 数据库,其他数据大多数来源于 RESSET 数据库;内部控制质量使用迪博公布的内部控制指数;还有部分数据是通过巨潮资讯网下载上市公司年报筛选整理所得的。同时,为提高研究结论的稳健性,对连续变量进行了按 1%的奇异值缩(win-sorize)处理。

本文将在中国国内上市企业中选取研究样本。本文选取了符合要求在 A 股上市的 2014-2018 年公司数据为研究样本,并在取得样本的基础上做数据筛选,考虑数据代表性、准确性、完整性和可获得性之后,按以下条件对数据进行了分析整理:

第一,不考虑个性化的样本,将具有特殊性不符合研究目标剔除,比如经营亏损或者财务状况恶化的目标,受重大退市警示的目标,剔除包括被 ST 或者 ST*等业绩不佳的企业。

第二,不考虑数据不全企业,剔除这类目标以防止对该研究结果的误导。

第三,优先考虑经营稳定的企业,将近 2 年上市或者退市的企业剔除。

第四,不考虑受宏观环境和行业特点影响大金融企业的数据。

根据以上筛选以后共计可以得到 982 个数据。

步丹璐,狄灵瑜(2017)研究表明上市公司的股权投资额越高,其获得的政府补助额越高。不同的产权性质及市场环境对股权投资与政府补助间的关系有不同的影响:在国有企业中,股权投资额与政府补助呈显著正相关,在民营企业中不显著;在市场化程度越低的地区,上市公司的股权投资额对其获得的政府补助正向影响程度越大。通过股权投资获得的政府补助对企业业绩有显著的负向影响。

胡宗义,邱先翼,李毅(2020)认为政府补助对可再生能源投资的促进作用存在门槛效应。在能源消费强度更高、经济发展水平或市场化程度更低的地区,政府补助对可再生能源投资的促进作用更显著。

从当前中国各地的市场化进程来看是发展参差不齐的,具有经济处于转轨期的特征,对企业来说,虽然面临的市场经济环境相同,市场化程度和政府补贴对企业创新具有促进作用,市场化程度越高、政府补贴水平越高企业创新绩效也就越高;在政府补贴程度特定的条件下,市场化程度越高的地区政府补贴对于企业创新绩效的促进作用越大(刘瑞,2019)。区域创新环境越差的地区,政府补助的促进作用越强(张慧雪等,2020)。市场化水平低的地区政府干预的动机越强,当地企业获得财政补助的可能性更大。因此,本文认为,市场化程度与政府补助之间,市场化程度低的地区,企业获得的政府补助资金更多,据此提出假设:

H1: 政府补助与市场化进程负相关,即市场化程度低的地区,市场指数越低,企业获得的政府补助资金更多。

探讨市场化进程对政府补助资金使用效率的影响。Mara Faccio 等(2006)提出,如果市场有效,社会资金分配遵循利益最大化的原则,政府动用公共资源补助企业妨碍市场自由调节资金分配的市场原则,政府补助这种反市场行为使得资源配置效率低下。在市场化水平高的地区,由于物流、信息、资本、人力、技术、商品市场等要素市场比较完善,通过市场自由调节就能较好的实现资源的合理配置,利用效率高,政府服务意识好,直接参与企业经济活动的主动性不高;在市场化水平低的地区,由于市场存在缺陷,竞争不充分,更容易引发信息不对称事件,信息透明度不足,造成寻租机会多。余明桂,回雅甫 & 潘红波.(2010)研究表明制度约束弱的地区,这种寻租行为更加盛行。一些企业利用法律漏洞和非正常政治联系获得额外补助,

而对生产经营困难企业的政府补助主要是维持短期生产经营而不是长效发展机制,由于类似企业内在发展动力不足,因而从长期上看政府补助资金的拨付并不能为企业带来效益和政府补助资金的使用效率提升。基于上述理论分析,本文提出假设:

H2: 政府补助资金使用效率与市场化进程正相关,即市场化程度高的地区,市场指数高,政府补助资金使用效率更高。

假设二。凯恩斯主义认为,政府是解决市场失灵的有形手,能够弥补市场在配置资源方面的缺陷。刘瑞(2019)发现对于不同所有制企业,政府补贴和市场化程度的影响程度存在差别,政府补贴和市场化程度对于非国有企业的提升水平高于国有企业。陈旭东,穆雪迎(2018)认为政府补助对科技创新类企业经营绩效有显著积极影响,但影响程度有限,且滞后效应不显著。

陈璐,张彩江,贺建风(2019)研究发现,政府补助能够缓解科技型企业融资约束,发挥信号传递作用,增加企业股权融资,刺激股权融资对企业研发投入的促进作用。张慧雪,沈毅,郭怡群(2020)认为政府补助提高了企业研发支出和专利产出,也提高了企业发明专利,即政府补助同时提高了企业创新数量和创新质量。王则仁,王维(2018)提出政府研发补助对企业研发投入与创新绩效均有显著正向作用,企业研发投入在政府研发补助与企业创新绩效关系中起完全中介作用。赵树宽,齐齐,张金峰(2017)认为政府补助促进企业创新投入,还增加企业创新产出,整体上提升了企业创新水平。

政府补助相关的企业创新特征。Terttu Luukkonen,(1998)企业创新活动在时间维度上具有持续性的特点;而企业获得政府补助是在特定的时点上的事情,在具体的时点获得支持资金,在时间维度上具有针对性和节点性的特点。政府补助资金与企业创新在时间维度上的差别性特点,会导致政府补助资金对企业创新影响效果有滞后性。基于上述理论分析,本文提出假设:

H3 政府科技创新补助对企业创新能力有正向促进作用的,促进作用具有滞后性特点。

研究结果

下文对市场化进程对政府补助资金使用效果影响的研究过程进行资料整理、分析和讨论。

5.1 对变量进行定义

(1) 被解释变量。从投入产出比的角度明确以周转率作为政府补助资金的使用效率的衡量标准,用(营业收入-行业平均收入)来衡量政府补助资金为企业带来的超出行业平均水平的获利能力,用(营业收入-行业平均收入)/政府补助来衡量政府补助资金的使用效率。明确以比重作为政府补助资金的规模的衡量标准,政府补助资金的规模用政府补助/企业总资产来衡量。

(2) 解释变量。本文以市场化进程为解释变量。参考(2018版)王小鲁、樊纲《中国分省份市场化指数报告》(2008-2016),借鉴学者们的做法,采取上年指数加上前三年指数的平均增长率推算出2017和2018年的数据。

(3) 控制变量。不少学者已经研究证实资产负债率水平、股权结构情况、企业规模大小会影响政府补助资金的使用。本文在回归分析中添加资产负债率、股权性质、企业规模来控制这些因素的影响。将股权性质设置虚拟变量,国企值定为1;非国企值定为0。各研究变量的定义如表1:

表 1: 通过上文对研究的提出假设, 设置如下的变量:

	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	政府补助资金的使用效率	SUB	(营业收入-行业平均收入)/政府补助
	政府补助资金规模	GTG	政府补助/总资产
解释变量	市场化进程	MKTI	市场化指数
控制变量	资产负债率	LEV	总负债与总资产账面价值比值
	股权性质	OWNER	国企取值 1, 其他取值 0
	企业规模	SIZE	总资产取对数
	股权结构	SHARE	前十大股东占股比例

4.2 模型构建

根据假设 1, 探讨市场化进程高低对政府补助资金规模大小的影响, 将模型 1 设定为:

$$GTG_i = \beta_0 + \beta_1 MKTI_i + \beta_2 LEV_i + \beta_3 SIZE_i + \beta_4 SHARE_i + \beta_5 OWNER_i + \epsilon$$

其中, 各变量名称及符号含义: 企业获得的政府补助资金规模 GTG, 市场化进程 MKTI, 资产负债率 LEV, 企业规模 SIZE, 股权结构 SHARE, 股权性质 OWNER。

根据假设 2, 考虑政府补助资金产生效益的滞后性, 建立模型 2 来研究市场化进程对政府补助资金使用效率的影响:

$$SUB_i = \beta_0 + \beta_1 MKTI_i + \beta_2 GTG_{i-1} + \beta_3 LEV_i + \beta_4 SIZE_i + \beta_5 SHARE_i + \beta_6 OWNER_i + \epsilon$$

其中, 各变量名称及符号含义: 企业上期补助资金规模 GTG_{i-1} , 补助滞后一期的使用效率 SUB_i 。

4.3 实证研究与结果分析

(1) 描述性统计

将要处理的数据导入 SPSS 中进行统计分析, 结果如表 2 所示, 可以得到各个变量的数值分布, 标准差最大的是政府补助资金的使用效率, 其均值为 431.24, 极小值为 0, 极大值为 156310.3061, 说明不同企业之间对政府补助资金使用效率差距大, 政府补助资金的使用效率处于较低水平。政府补助资金的规模, 获得均值为 0.0054, 极大值为 0.0672, 说明政府补助资金的规模大小不一, 同行业中企业间的获得补助的金额相差巨大, 部分企业的补助金额远偏离平均水平。从市场化进程来看, 分析数据分布发现地区差异很大, 但均值为 8.314, 处于较高水平, 部分地区市场化水平偏低。政府补助资金的规模和政府补助资金的使用效率在企业间存在较大差异, 适合对假设进行实证研究。

表 2: 总体变量的描述性统计分析

Variable	Obs.	Mean	Std.Dev	Min	Max
SUB	982	431.242829	5056.883541929	0.0000	156310.3061
GTG	982	0.005383	0.0058803	0.0000	0.0672
MKTI	982	8.314003	1.7208402	-0.3000	10.4800

表 3: 总体变量的描述性统计分析 (续。)

Variable	Obs.	Mean	Std.Dev	Min	Max
LEV	982	0.245446	0.1747463	0.0004	1.0357
OWNER	982	0.27	0.679	0	3
SIZE	982	21.424805	0.8407568	19.5193	24.1952
SHARE	982	58.13325	14.190942	10.570	91.910

(2) 相关性分析

相关系数通过利用 SPSS 对模型中的变量进行 pearson 相关分析取得, 对本文的假设进行初步检验判断, 并验证各个变量选取的合理性。结果如表 3 所示, 发现各主要变量之间的相关系数皆小于 0.5, GTG 变量及 MKTI 变量都具有相关性, 说明主要变量选取合理。

从数据结果看, 市场化进程 (MKTI) 变量与政府补助资金规模 (GTG) 变量之间的相关系数为-0.201, 且在 1%的水平上显著, 得到的数据表明两者显著负相关, 表明市场化进程越低的情况下, 企业获得政府补助资金的规模越大, 初步验证了假设 1。政府补助资金规模 (GTG) 变量与补助使用效率 (SUB) 变量相关系数为-0.065, 在 5%的水平上显著, 表明政府补助越多, 补助使用效率越低, 原因可能是政府补助资金主要给了市场化水平较低的地区, 而该地区企业人才、技术、设备、物流、信息等资源严重缺乏, 自我发展动力不足, 仅依赖政府补助资金对该地区企业的运营效率改善并无明显帮助。市场化进程 (MKTI) 变量与政府补助资金使用效率 (SUB) 变量相关系数为 0.091, 且在 5%的水平上显著, 初步验证了假设 2。

在控制变量上, 企业规模与政府补助资金规模显著负相关, 企业股权性质与政府补助资金规模显著正相关, 企业的资产负债率与市场化进程、政府补助资金使用效率显著相关。

表 4: 各变量的相关性分析结果

	SUB	GTG	MKTI	LEV	SIZE	SHARE	OWNER
SUB	1						
GTG	-0.065** (0.042)	1					
MKTI	0.091** (0.007)	-0.201*** (0.00)	1				
LEV	0.088** (0.06)	0.047 (0.145)	-0.080** (0.012)	1			
SIZE	-0.014 (0.740)	-0.239*** (0.000)	0.032 (0.321)	0.141*** (0.000)	1		
SHARE	-0.015 (0.432)	-0.046 (0.150)	-0.036 (0.259)	-0.216*** (0.000)	0.012 (0.455)	1	
OWNER	-0.008 (0.500)	0.096** (0.003)	-0.033 (0.307)	0.091*** (0.004)	-0.082*** (0.010)	-0.074 (0.313)	1

注: 括号中的数值为 t 值, *, **, *** 分别表示 10%、5%、1% 的显著性水平。

(3) 回归分析

市场化进程变量对政府补助资金规模变量的影响。如表 4 所示，模型一的回归分析中 F 统计值的显著性水平为 0.000。市场化进程变量与政府补助资金规模变量显著负相关，即政府对所处地区市场化水平低的企业支持力度更大。

市场化进程变量对政府补助资金使用效率变量的影响。模型二的回归分析中，F 统计值在 5%水平上显著，市场化进程变量与政府补助资金的使用效率变量正相关，政府偏向补助市场化水平低的地区，但因不同地区整体经济社会发展水平及人、财、物、政府治理水平等资源限制，市场化水平高的地区对政府补助资金利用效率比市场化水平低的地区要高。

表 5： 市场化进程对政府补助资金影响的回归结果

Variable	模型一	模型二
常数项	0.247*** (0.000)	0.107** (0.001)
MKTI	-0.187** (0.000)	0.080* (0.016)
OWNER	0.102** (0.001)	-0.007 (0.816)
LEV	0.051 (0.107)	0.100** (0.003)
SIZE	-0.248** (0.000)	-0.047 (0.159)
SHARE	-0.033 (0.289)	0.002 (0.950)
N	982	982
F-value	24.195***	2.910**
Adj.R ²	0.106	0.01

注：单元格里括号中的数值为 t 值，*、**、***分别表示 10%、5%、1%的显著性水平（p 值），另一个值为 β 值。所选数据通过了正态性检验，符合建立线性回归模型的条件。

(4) 稳健性检验

因参数、数据量的变动，或滞后期的长短的影响会使得实证研究中回归结果不稳健。从以下几个方面进行稳健性检验：一是把被解释变量将企业使用政府补助获得的销售收入代替并进行多元回归分析。二是将获得的有效样本数据进行行业分组回归分析；将获得的有效样本数据按市场化水平的高低做分组回归分析。三是将政府补助资金使用效率按滞后 1 年分析。检验结果一致，表明研究结论稳健性较强。

讨论

5.1 市场化进程与政府补助资金使用效果关系的实证结论

政府补助资金使用效果与市场化进程的关系为正相关，即在市场化进程高的地区政府补助资金使用后的效果更佳；在市场化水平较低的地区，寻租机会多，信息不对称更普遍，容易导致资源错配，企业生产经营的效率不高，使得政府补助资金使用效果更低。

5.2 研究结论的应用价值

本文以公共资源理论、代理理论、信息不对称理论、市场化进程、寻租理论为基础,从政府、市场、企业的关系入手,探讨政府补助资金使用效率、效果存在差异的影响因素和机理。分析了市场化进程与政府补助资金使用效果之间关系的调节作用。本文丰富了对关于企业外部因素与政府补助资金使用效果之间关系的学术讨论,为当前经济转型过程中推动市场化改革的必要性和合理性提供了理论支持。

政府补助作为国家的宏观调控手段,在促进社会经济发展,增加就业机会或是解决市场失灵等问题上都具有重要作用。政府补助资金主要来自于征税,政府补助资金的使用效果涉及到国家的经济发展,关系到社会财富的是否高效管理和使用,影响社会秩序好坏和公平正义。高的市场化进程更有利于实现社会资源的优化配置,政府补助资金使用效果好、效率高,能减少社会财富浪费,对提高社会经济发展水平,增强企业发展能力的贡献就更大,增加提高创新产出的可能性,所以坚定不移地推进改革开放和市场经济建设以提高市场化进程是有利于政府补助资金使用效果提升,有利于减少资源浪费和寻租,促进社会财富增长和社会公平。

5.3 讨论的展开

本文对市场化进程与政府补助资金使用效果的实证研究并得出结论。实践中,一般来说,好的公司治理水平、高质量并有效的内部控制等因素对政府补助资金使用效果有正面影响,本文没有将公司治理、内部控制等影响政府补助资金使用效果的因素纳入实证研究,应当将以上因素一并纳入考虑才能更全面地评价以上因素对政府补助的综合影响水平。

5.4 建议

政府层面,政府主导坚持改革开放和市场经济体制改革,进一步推进中国市场化进程,以促进不同市场化水平地区的资源共享,促进政府补助项目明细化规范化,完善政府补助机制标准,提高政府补助公平公正性要建立政府补助资金使用效果考评体系并加以实施,加强对政府补助资金的有效监管和服务。建议政府提高服务意识和服务水平,提高按市场规律办事的能力,改善营商环境,做好政府补助相关信息公开,完善政府补助资金使用信息披露制度,改变政策和方案,使补贴方案更加透明和有效。努力改善企业(特别是非国有企业)与政府的关系,弱化信息不对称,以降低信息不对称产生的不公平交易机会,以减少寻租空间,以提高政府补助资金的使用效率和效果,提高社会福利水平。

参考文献

- 步丹璐, & 狄灵瑜. (2017) 治理环境、股权投资与政府补助. 金融研究 (10):193-206.
- 蔡海静 & 许慧. (2016). 市场化进程、投资者注意力与投资效率. 财经论丛(08), 59-66.
- 陈德球 & 李思飞. (2012). 政府治理、产权偏好与资本投资. 南开管理评论(01), 43-53.
- 陈璐, 张彩江, & 贺建风. (2019) 政府补助在企业创新过程中能发挥信号传递作用吗? 证券市场导报, (8):41-49.
- 陈信元 & 黄俊. (2007) 政府干预、多元化经营与公司业绩. 管理世界, (1):92-97.
- 陈旭东, 穆雪迎. 政府补助对科技创新类企业经营绩效的影响——以创业板上市企业为例. 科技进步与对策, 2018, 第 35 卷(12):85-91.
- 郭关科, & 屈雯. (2018) 政府补助、市场化进程与过度投资——来自沪深 A 股的经验数据. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 第 28 卷(3):12-20.
- 胡宗义, 邱先翼, & 李毅. (2020) 政府补助对可再生能源投资的门槛效应研究. 财经理论与实践, 第 41 卷(5):61-69.



- 黄翔 & 黄鹏翔.(2017).政府补助企业的主要动机研究——基于我国 A 股上市公司面板数据的实证检验. 西部论坛(03),106-116.
- 黎文靖 & 李耀淘.(2014).产业政策激励了公司投资吗. 中国工业经济(05),122-134.
- 李刚,侯青川 & 张瑾.(2017).政府补助与公司投资效率——基于中国制度背景的实证分析. 审计与经济研究(04),74-82.
- 刘 瑞.(2019) 市场化进程、政府补贴与企业创新绩效. 财会通讯, 830(30): 49-53
- 唐雪松,周晓苏 & 马如静.(2010).政府干预、GDP 增长与地方国企过度投资. 金融研究(08),33-48.
- 王维,李娜, & 王则仁,齐秀辉.(2020) 政府补助、探索式创新意愿与企业市场竞争力的关系研究.科技管理研究,40(05):15-22.
- 王一卉.(2013).政府补贴、研发投入与企业创新绩效——基于所有制、企业经验与地区差异的研究. 经济问题探索(07),138-143.
- 魏志华,赵悦如, & 吴育辉.(2015) 财政补贴:“馅饼”还是“陷阱”?——基于融资约束 VS.过度投资视角的实证研究.财政研究,(12):18-29.
- 吴晓晖 & 叶瑛.(2009).市场化进程、资源获取与创业企业绩效——来自中国工业企业的经验证据. 中国工业经济(05),77-86.
- 余明桂,回雅甫 & 潘红波.(2010).政治联系、寻租与地方政府财政补贴有效性. 经济研究(03),65-77.
- 张慧雪, 沈毅, & 郭怡群.(2020) 政府补助与企业创新的“质”与“量”——基于创新环境视角. 中国科技论坛, (3):44-53.
- 赵树宽,齐齐,张金峰.寻租视角下政府补助对企业创新的影响研究——基于中国上市公司数据[J]. 华东经济管理,2017,31(12):5-10+2
- & Byeongho Choe(1996). The Role of Central Government in Tax Competition Between Heterogenous Regions. 10(1), 95-108.
- & Carlos Montalvo(2018). Knowledge transfer dynamics and innovation: Behaviour, interactions and aggregated outcomes. 171S56-S68.
- Dayong Liu, Tong Chen & Yongze Yu(2019). Do more subsidies promote greater innovation? Evidence from the Chinese electronic manufacturing industry. 80441-452.
- Edward Lee & Cheng Zeng(2014). Do Chinese government subsidies affect firm value?. 39(3), 149-169.
- Faccio M.,R.Masulis,and J. McConnell,(2006), “Political Connections and Corporate Bailouts”.Journal of Finance,61(6):567-2635.
- Faccio, M. (2006) Politically Connected Firms :Can They Squeeze the State? American Economic Review,96:369-382.
- Terttu Luukkonen(1998). The difficulties in assessing the impact of EU framework programmes. 27(6), 599-610.

SJ企业促销活动对销售业绩的影响研究

THE INFLUENCE OF PROMOTION ACTIVITIES ON SALES PERFORMANCE OF SJ ENTERPRISES

杨时豪¹, 龚禹芃²

Shihao Yang¹, Yupeng Gong²

¹ 正大管理学院, ² 中国攀枝花学院

¹ PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT, ² PANZHIHUA UNIVERSITY, CHINA

*Corresponding author: Shihao Yang, E-mail: 380090916@qq.com

摘要

促销是企业短期内增加销量和扩大市场份额的利器。有效的促销活动让企业迅速扩大销量并挤占竞争对手的市场份额,同时可以降低顾客获得某种产品或服务的支付成本。本文在运用消费行为理论、归因理论、感知风险理论、框架效应理论、展望理论、心理账户理论的基础上,对 SJ 企业促销活动对销售业绩的影响展开分析,通过研究发现特价促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关、优惠券促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关、赠礼促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关。其中特价促销的回归系数大小为 0.498; 优惠券的回归系数大小为 0.226; 赠礼的回归系数大小为 0.458; 模型在统计上是显著的 ($F=40.968$, $p<0.05$)。通过本文研究,希望能对服饰公司的促销活动提供一定参考。

关键词: 促销活动 销售业绩 购买意愿 消费行为

Abstract

Promotion is a powerful tool for enterprises to increase sales volume and expand market share in the short term. Effective promotional activities enable enterprises to rapidly expand sales volume and squeeze the market share of competitors, while reducing the cost of customers to pay for a certain product or service. Based on the consumer behavior theory, attribution theory, perceived risk theory, framing effect theory and prospect theory and mental account theory, on the basis of the SJ enterprise analyzes the impact on the sales promotion activity, through the study found that special promotion sales performance were positively correlated with SJ enterprises, coupon promotion sales performance were positively correlated with SJ enterprises, gift promotion sales performance were positively correlated with SJ enterprises. The regression coefficient of special promotion is 0.498. The regression coefficient of coupons is 0.226; The regression coefficient of gifts was 0.458. The model was statistically significant ($F=40.968$, $P<0.05$). Through the research of this paper, I hope to provide some references for the promotion activities of clothing companies.

Keywords: Promotional activities; Sales performance; Purchase intention; Consumer behavior

引言

近年来我国服装消费已经从单一的遮体避寒的温饱型消费需求转向时尚、文化、品牌、形象的消费潮流，服装行业面临转型升级压力，产业规模增速不断下降。根据国家统计局数据显示，2019年1-12月，我国服装行业规模以上企业累计完成服装产量244.72亿件，同比增长3.28%。如何通过自身商品的改变促使自身商品从市场的竞争中获得胜利，从而促使市场份额得以增加，以此来获得利润最大化。通过推广促销活动，能够使得销售得到一定程度的上升，公司通过一些短期的促销活动来刺激消费者，使其购买一定的产品。促销已经成为企业吸引顾客，应对市场竞争的重要手段。本文通过促销理论的应用，结合问卷调研等，依据SJ企业促销活动对销售业绩产生的作用，提出相应的意见以及建议，促使该企业能够获得促销活动开展方面有效的建议，有助于促使该企业的信誉得到提高，有助于使企业的客源增加，从而使其销售业绩得到显著上升。

1. 文献综述

促销（Promotion），是指企业将各种产品或服务的信息通过各种传播方式传递给消费者和用户，将某项产品或服务帮助、影响或说服消费者进行购买，或者起码达到引起消费者兴趣，激发其购买欲望的作用，是一种让消费者产生购买行为的活动。心理是促成消费者购买的基础性因素，刘大鹏（2011）认为心理账户的概念是人们在心里对结果的分类记账，估价以及预算等，顾客感知价格时通过相应的心理账户进行评价，即绝对优惠，相对优惠以及总消费账户，绝对优惠账户是最小的账户，其对不一样的优惠方案的绝对值予以描述，而相对优惠账户对降价的比例予以描述^[1]。卓继伟（2010）在其相关实验中，顾客购买商品的时候，通过局部账户对价格进行感知，而且会对相对值优惠十分敏感，在绝对优惠大于阈限值的情况下，消费者同样对绝对值优惠十分敏感^[2]。汪涛、崔楠、杨奎（2009）指出在绝对优惠大于某值的情况下，无论相对优惠比例的大小为多少，绝对优惠都会对消费者产生一定的吸引作用^[3]。对消费者购买的原因进行阐述，被称为归因理论。Schmitt J（2015）依据规定的对象将归因理论分成以下部分，即自我感知，外物感知以及他人感知归因，在研究促销活动的时候，自我感知归因一般情况下从消费者着手来探寻购买原因；外物感知归因则通过购买商品特征着手探寻购买原因，他人感知归因则通过购买时相关人员着手探寻购买原因。对于某种促销活动，消费者假如认为促使自身购买商品的行为为外部原因，那么这种情况下，在促销活动不进行时顾客再次购买产品的行为就会很难发生，是促销活动对其购买行为产生了刺激作用^[4]。

国内外学者研究了促销对企业销售业绩的影响，但大部分研究仍将重点放在货币促销方面，对于非货币的研究比较罕见。赠品促销就是一种非货币的促销形式，尤其是树立品牌形象，新产品的入驻、消费者品牌选择的改变方面均有较为明显的优点，对非货币促销形式的了解十分必要，同时应当注意货币和非货币方式的营销作用存在一定的差别，因此应当在实际应用过程中对其区别。本文基于不同学者的研究理论，从商品和赠品的利益这方面着手将消费者利益、产品和赠品结合来探究正品促销形式对消费者购买意愿产生的影响。

目前在促销方面的理论研究有以下两种，一是把赠品促销和其它货币促销形式进行对比以此来研究；二是从不同方面着手单独地研究赠品促销。部分研究学家通过关注赠品的影响性来对其对顾客计划性购买方面产生的作用进行研究。也有学者通过赠品属性这一角度着手探究其对顾客购买产生的影响，也有学者通过赠品利益这一角度探究其对顾客购买意向的影响，同时也有部分研究学家通过不同行业为基础来探究赠品促销所产生的作用。然而相关研究学家在赠品促销的单独研究比较罕见。若想促使赠品促销活动产生更为良好的作用，促使消费者进行商品的购买，在赠品促销活动的单独研究就显得十分必要。

2. 研究方法

2.1 模型构建

Gupta,S,Cooper（1992）认为根本原因在于消费者低估了价格折扣的作用。当企业所宣称的价格折扣高于消费者所感知到的价格折扣时，消费者就会低估价格折扣的影响。宣称价格折扣幅度的增加，会导致消费者对于价格折扣的低估程度不断加大。也就是当促销力度不断增大，消费者价格低估增加时，消费者对于价格折扣的节省感知的差异不明显。结合上述内容可知，当促销力度在 10%以内变化时，消费者的感知节省不会出现显著变化，此时消费者的购买意愿并不会受到有效的刺激^[5]。Ailawadi,Neslin（1998）对较短时间内的促销力度，是否会对消费者的价格感知产生较大刺激进行了分析，分析结果指出，短时间内的大幅度促销，会让消费者对于产品的价格感知灵敏度快速提升。本文以此作为出发点，探究消费者购买意愿，受促销方式影响时，促销方式要考虑促销力度具体大小^[6]。本次研究概念模型如图 1 所示。

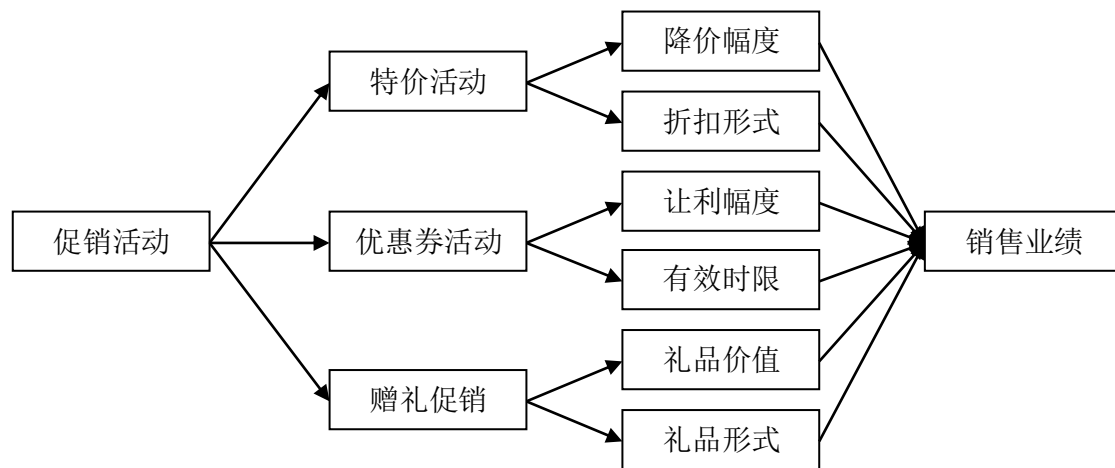


图 1 研究模型

2.2 研究假设

2.2.1 特价促销与 SJ 企业销售业绩的关系

消费者在产生购买意愿和购买行为的时候，会自动通过局部账户对价格产生感知，这里所提到的局部账户是指消费者心理账户。当消费者对价格感知较为敏感时，消费者心理账户愿意支付的成本相对较高。也就是说当特价促销的幅度较大时，消费者的购买成本会因为价格而大幅减少，此时消费者的心理账户，愿意支付的货币成本就会增加；相比于特价促销来说，赠礼促销对于消费者心理账户的影响较小，但是因为消费者以同样的货币成本获得了除产品以外的其他赠品原因，所以小幅度的赠礼促销会实现销售幅度的增加。综上所述可知，特价促销让消费者在消费过程中所拥有的品质体验更好，同时考虑到特价促销，不需要考虑后续决策的原因，特价促销方式相比于赠品，促销方式更具有便捷性。因为特价促销是直接对消费者在消费的过程中所需要支出的货币成本进行减少，不仅能让消费者的心理账户得到慰藉，还能够让消费者在精神层面上有一定的愉悦感，所以特价促销对于企业销售业绩的影响也将会更加明显。

H1：特价促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关

2.2.2 优惠券促销与 SJ 企业销售业绩的关系

优惠券促销力度有所增长时，消费者会获得拥有更高抵扣金额的优惠券，但是因为优惠券并没有对消费者的货币成本做出直接减少，所以优惠券促销力度在有所增加时，

其促销效果并不是特别明显,此时消费者是否会继续使用优惠券,或消费者是否会接受商家的优惠券促销都是不确定的。有时优惠券的使用让消费者支出额外的货币成本,部分消费者会为了避免额外货币成本的支出,会放弃使用优惠券;特价促销是在消费行为产生的同时,对消费者的货币成本进行了减少,所以虽然优惠券所能够减少的数额要高于特价所能够减少的数额,但消费者仍然更愿意选择特价来享受促销活动,最直观的原因就是特价所带来的成本节省更为直观,能够让消费者立即就感受到促销活动的利益变化。特价促销还能够让消费者品质体验感,得到明显的提升,而在相同促销力度或促销力度较小时,优惠券促销所带来的品质体验不是特别强烈和明显。特价促销因在消费时会直接减少消费者的货币成本,相比于其他促销方式来说,特价促销会让消费者在精神方面感到一定的愉悦,会增加企业的销售业绩。

H2: 优惠券促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关

2.2.3 赠礼促销与 SJ 企业销售业绩的关系

在促销力度较大的前提条件下,对赠礼促销力度进行增加,一方面可让消费者对于赠礼促销产生更大兴趣,另一方面还有助于提高整个促销活动效果。虽然促销力度较大,但幅度变化较小时,消费者还是更加倾向于选择有更为直接刺激的促销方式,也就是特价促销。消费者认为商家给出了赠礼促销,但是因为赠礼促销的幅度较小的原因,赠礼促销所带来的促销福利并没有好过现金折扣促销,所以会更加愿意选择现金折扣促销;另一方面是因为现金折扣促销会在当次消费行为中就直接进行成本的折扣,赠礼促销并没有减少消费者的货币支出,加之有时候商家所给出的赠礼并不能够满足消费者在商品方面的需求,此时现金折扣促销的效果就会更为明显。从质量感知的角度来看,当不区分消费群体时,消费促销力度较大时,促销方式的选择并不会对消费者促销感知产生较大影响,但如果区分了消费对象,那么消费力度较大时,促销方式的选择就会对消费者促销感知产生较大影响。本文研究对象是中低收入的年轻群体,对于这一消费群体来说,相比于额外的商品赠送,他们更关注的是在消费的时候对于货币成本的折扣,这也是为什么在购买商品时,较大力度的特价折扣会让消费者对产品感知质量有所下降,但消费者却可从中获得较好的品质体验。特价促销让消费者货币成本出现了直接减少,所以消费者在消费时,也会感觉到愉悦,虽然在促销力度方面赠礼促销的折扣力度更大,有时甚至会送出很多赠礼,但商家所给出的赠礼并不能保证消费者满意,所以在消费者看来,直接的特价折扣是更为明智的促销选择,与销售业绩息息相关。

H3: 赠礼促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关

鉴于消费者的服饰开支、收入、购买目的等均会对购买意愿产生影响,如消费者的收入较低,可能对于促销活动力度的敏感性较高,力度较大的话会促成消费者购买;力度较小,可能消费者不会考虑。消费者在服饰上的开支也会影响购买行为,如每个月对服饰方面有规划,甚至开支较小,即使 SJ 企业促销活动力度,也很难吸引消费者购买。因此为了避免其他变量影响,本文将剔除服饰开支、收入、购买目的产生的影响,将研究目标聚焦于促销活动。

3. 实证分析

3.1 问卷设计与回收

3.1.1 问卷设计

本文在展开正式调查之前,对销售业绩受促销活动类型的影响,进行了文献资料的调查,通过整理分析了国内外学者对于销售业绩受不同促销活动影响的研究结论,展开了销售业绩在不同促销活动和不同促销力度下的影响研究。首先对案例研究对象的基本资料进行调查,并设计了调查问卷,用于收集一手资料;其次和论文指导老师、合作伙伴、同学进

行及时的沟通，对问卷以及研究过程中的不足之处，进行了及时的弥补；最后对问卷中所涉及的一些问题表达是否合理，作出了进一步检验，并对问卷中所设置的题效是否能够获得我们所想要的信息，进行了检测。

此次论文所编制的调查问卷，分为问卷主体和问卷说明两个部分，其中问卷主体又分为两个板块的内容，一个板块利用矩阵式量表，另一个板块则利用多项选择和单项选择构成。问卷说明主要用于阐述此次问卷调查目的、问卷调查数据的使用方向、和对被调查者的致谢。问卷中的题目包括了三个维度六个指标，每一个指标对应不同题目，一个以矩阵式量表形式表达，另一个以单向选择形式表达。

本文在选择问卷发放对象时，考虑了发放对象是否曾经到 SJ 的线下门店中消费过，有效保证了问卷发放对象能够理解问卷内容，能够以真实的感受，对问卷的题项作出回答。

3.1.2 问卷回收

为保证问卷发放的随机性，本文通过线上与线下相结合的方式，即线上是利用问卷星随机向消费者发放；线下则随机向来 SJ 企业店内消费的顾客发放问卷。经过近一个月的调研，累计发放问卷 260 份，收回问卷 256 份，问卷回收率是 98.46%；有效问卷 251 份，问卷有效率是 98.05%，基本符合问卷的调查标准。

3.1.3 信度和效度检验方法

完成问卷编制之后，首先要对问卷的信效度做出检查，当信效度符合标准时，才能够保证问卷分析结果的准确和有效。

问卷信效度检查中的信度检查，是指重复性的测量同一事物，如果重复性测量所得到的结果有较高的一致性，则证明该问卷的信度水平较高。常见的信度检测方法有：测试-再测试法，以合适的间隔时间对同一组的调查者进行重复性的检测，然后对两次检测的结果进行差异性显著分析来判断信度水平的高低；测试-再测试法适用于事实类的问卷，一方面是因为该类问卷中所设置的题目，在短期之内所考察的对象不会出现较大变化，另一方面是因为事实类问卷的调查对象，对于某些事物的态度在短期内是不会出现较大变化。折半信度法，将问卷内调查项目分成两个部分，然后分别调查，最后对这两个部分得分进行综合计算，判断这两个部分的相关系数，折半信度法适用于事实性的量表，比如：教育程度年龄等。克朗巴哈 α 系数法，这种测量办法主要通过测量累加李克特量表的系数来判断量表的信度水平。

在上述几种方法中，第一种常用于测试量表的稳定性，后面的两种常用于测试量表的内部一致性。考虑到本文调查所选择的问卷调研对象，在性质方面较为特殊的原因，无法保证在间隔一段时间之后，仍然对同一组被测量者进行测量，所以本次问卷的信效度检验使用后两种方法进行检验。利用克朗巴哈 α 系数法，当克朗巴哈 α 值比大于 0.7 的时，才证明量表信度水平合格；大于 0.8 量表内部一致性较高；在 0.5 以下则证明，量表需要进行再一次的考量。

效度检验用于判断在不同情况下同一事物的真实性程度，也就是该量表中的题目，对于同一个事物在不同环境下，对于事物真实程度的表达。效度检验分为内容效度检验和结构效度检验，前者指的是量表中所设置的题目，是否能够准确表达希望测量的内容，常用的检测办法有专家打分法。邀请相关专家对题目是否符合要求进行测量或者计算每一个题目的得分与总得分之间的系数，作为标准来评判这个量表的内容效度，如果系数为显著相关，则证明量表中的题目拥有较高的内容，效度相反则应对题目进行删除。结构效度是指测量结果和测量值之间对应程度，也就是测量结果是否对应这个评分，通常情况下会利用因子分析法来测量结构效度。

3.2 数据分析

3.2.1 基本情况分析

表 1 本调研对象基本信息特征

题目	选项	人数	占比
性别	男	126	50.20%
	女	125	49.80%
月收入	2000 元以下	136	54.18%
	2001-3000 元	63	25.10%
	3001-4000 元	33	13.15%
	4001 元以上	19	7.57%
每月在服饰上的开支	100 元以下	53	21.12%
	101-300 元	69	27.49%
	301-500 元	82	32.67%
	501 元以上	47	18.73%

如表 1 所示，男性消费者有 126 人，占比 50.20%；女性消费者有 125 人，占比 49.8%。月收入在 2000 元以下的有 136 人，占比 54.18%；2001-3000 元的有 63 人，占比 25.1%；3001-4000 元的有 33 人，占比 13.15%；4001 元以上的有 19 人，占比 7.57%。每月在服饰上的开支中，100 元以下的有 53 人，占比 21.12%；101-300 元的有 69 人，占比 27.49%；301-500 元的有 82 人，占比 32.67%；501 元以上的有 47 人，占比 18.73%。可看出在服饰消费比例上，基本处于 301-500 元，说明 SJ 企业还是有一定的消费市场。

3.2.2 相关分析

相关性分析，从数量结构上来看，可以分为非线性相关关系和线性相关关系，其中线性相关关系又分为正向线性相关关系和负向线性相关关系，前者指的是两个变量的变动方向是相同的，后者指的是两个变量的变动方向是相反的。当置信水平不超过 0.05 时，两个变量之间存在信息相关关系，其信息相关关系较为显著，当相关系数增大时，变量显性相关水平增高。为了研究特价促销活动、优惠券促销活动、赠礼促销活动与销售业绩之间的相关性，相关性分析见表 2。

表 2 相关性分析

		特价	优惠券	赠礼	销售业绩
特价	Pearson 相关性	1			
	显著性（双侧）				
	N	251			
优惠券	Pearson 相关性	-.036	1		
	显著性（双侧）	.680			
	N	253	253		
赠礼	Pearson 相关性	.087	-.024	1	
	显著性（双侧）	.132	.806		
	N	251	251	251	

		特价	优惠券	赠礼	销售业绩
销售业绩	Pearson 相关性	.314**	.243**	.413**	1
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	
	N	251	251	251	251

从表 2 可以看出，在显著性水平为 0.05 下，特价、优惠券、赠礼与销售业绩之间相关系数的 Sig 值均小于 0.05，所以特价、优惠券、赠礼与销售业绩之间呈现显著的正相关关系，且相关系数分别为 0.314、0.243 和 0.413。

3.2.3 回归分析

如表 3 所示，通过 SPSS 分析获悉，所有方差膨胀因子 VIF(Variance Inflation)最大值为 3.238，符合 0~10 这一标准。

表 3 回归系数

模型		B	非标准化系数	标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
			标准误差	试用版			容差	VIF
1	(常量)	-.256	.353		-.612	.541		
	特价	.498	.043	.249	5.454	.000	.830	1.130
	优惠券	.226	.057	.221	5.311	.000	.830	1.014
	赠礼	.458	.059	.334	7.576	.000	.830	1.015
R ² =0.311, F=40.968 (p<0.05)								

回归方程表明，在其他条件不变下，特价每提高一个单位，销售业绩提高 0.498 单位，优惠券每提高一个单位，销售业绩提高 0.226 单位；赠礼每提高一个单位，销售业绩提高 0.4458 单位。

$$Y = -0.256 + 0.498 * X_1 + 0.226 * X_2 + 0.458 * X_3$$

4. 讨论

4.1 研究讨论

本文通过探讨国内外有关于商品促销的文献，然后分析了案例研究对象在开展促销活动时，其促销业绩所受的影响。深入探究了礼品促销，特价促销、优惠券促销三个促销活动，对于消费者感官体验价值体验及其他多个方面内容的影响。研究过程中使用了回归分析法，相关分析法，线性回归法等多种办法。研究数据以问卷调查获得。本次论文设计获得的结论如下：

4.1.1 促销活动对销售业绩总的影响情况

结合目标消费群体特征以及消费规律对消费者受促销活动的影响机制进行了探究，最终结果显示年轻消费群体受商家促销活动的影响是较大的，所以案例研究对象，可以继续延续此前的促销活动方案，展开一系列的促销活动。同时从问卷调查中可以知道，在所有被调查对象中，有 176 位调查对象，倾向于礼品促销；倾向于代金券促销的调查对象和倾向与礼品促销的调查对象，人数相对较为接近。在有关于赠品价值的问题中，有 125 位被调查对象表示，当商家所给出的赠品价值较高时，自己会倾向于选择赠品促销。

4.1.2 促销活动与销售业绩呈正相关

受疫情影响 2020 年经销商线下门店关闭, 货品销售补偿, 资金压力较大回款周期拉长, 但是从应收账款绝对规模而言, 2020 年末较年初未出现明显放大迹象。现在的服装行业, 一直存在直营端销售承压、经销商回款减少、店铺租金、供应商货款、税费缴纳、行业有账期、影响资金周转再生产、法律意识淡薄、企业管理缺失、影响质量和效率、小微服装企业话语权偏弱, 抗风险能力差这些问题。销售业绩和赠品促销、优惠券促销、特价促销促销之间都存在明显的正相关, 证明本次论文设计在研究过程中所提到的假设一, 假设二和假设三, 全都是成立的, 销售业绩受促销活动的影响是显著的, 其中影响最大的是赠品, 促销影响最小的是代金券促销, 赠品促销对销售业绩的影响达到了 0.498。

4.1.3 促销活动对销售业绩呈正相关

对于近年来服装实体店受互联网线上渠道冲击, 线上交易占主要市场份额, 诸多服装势头店铺业绩只够交起房租的, 多数未能顺应时代变化的生意人正在被慢慢淘汰。目前互联网+时代, 近年来视频直播销售模式逐年增长, 线上销售逐步提升, 逐渐改变了消费者线上购物原因。

结合回归分析结果可知, 销售业绩受优惠券促销、特价促销促销和赠品促销的影响都是显著正相关的。随着促销活动的持续性, 实施和促销幅度的不断加大, 销售业绩会出现明显的正比增长。赠品促销中, 赠品的价值提高一个单位时, 销售业绩会随之提高 0.458 个单位。

综上假设 H1、H2、H3 成立, 即: 特价促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关; 优惠券促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关; 赠礼促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关。

当前互联网信息技术迅猛发展, 对服装企业的销售也会产生一定影响, 如更多消费者愿意到淘宝、天猫等店铺购买, 但如果线下的促销活动力度大, 势必也会挖掘到潜在客源。因此在大力度的促销活动中, 并不会对研究结论产生影响。

4.2 研究建议

对于商家来说展开促销活动有助于刺激消费者的消费需求的变化和消费行为的产生, 但是促销活动要分阶段, 并根据自身的实际情况展开, 如果一味的追求促销活动所带来的效益增长, 长此以往将会给店铺的成本支出带来较大的负担, 久而久之还会导致产品的市场形象严重受损; 但是如果一味的追求促销所带来的长期效果, 那么店铺的促销将会受到很多条件的限制, 此时促销活动即使幅度再大, 也不会对消费者产生有效的吸引。所以对于商家来说, 促销活动要适时、适量、适条件, 要有明确的目标和科学的方案, 要有合理的规划和系统的安排。通过调查我们可以发现, 在三种促销方式中, 赠品促销活动的刺激更为明显, 影响持续性更长, 所以在今后的发展过程中, 商家可以着重于对这一点作出安排,

比如将特价促销活动和赠品促销活动结合在一起, 让消费者有更多的选择。除了积极的展开一系列科学的促销活动之外, 市场营销人员也要和消费者进行及时的沟通, 以此来提高消费者和商家之间的关系密切度, 从而让商家更为准确的把握到消费者消费意愿和消费需求的变化, 继而为今后的促销活动的展开提供支持。同时好的客户关系还能够为促销活动奠定更为牢固的人际基础。在作者看来, 在做好与客户的沟通时, 应该注意以下几个方面的内容:

(1) 对不同群体对于促销的选择和倾向性做出调查, 结合产品的主要消费对象的促销诉求进行赠品促销、折扣促销、代金券促销的合理选择。比如面向于高收入群体来说, 商家可以选择高价值的赠品来吸引消费者, 面向于低收入群体来说, 商家可以选择利用特价促

销的方式来吸引消费者。在有些时候还可以通过将赠品促销和特价促销促销相结合在一起的方式，在保证消费者消费便捷性的同时，利用赠品促销来补充消费者对于商家促销的“遗憾”。

(2) 代金券促销要确定合理的代金券，使用期限通常情况下，时间应该在半个月到一个月的时间内，一方面合理的时间设置，有助于刺激消费者产生重复购买的意愿；另一方面，有些时候消费者获得代金券并不一定自己使用，如果时间过短，消费者就没有办法将代金券交给亲朋好友，所以合理的时间有助于让消费者将代金券转手出去，从而为商家带来更多的新客户，这在一定程度上起到了长期促销的效果。有些时候如果条件允许的话，进行大范围的再精确发放活动，可能会带来更好的促销效果。

(3) 特价促销活动不能一直进行，要有一个合理的时间和合理的特价促销幅度。特价促销的幅度是以促销价格和原始价格作为基础数据进行计算的，如果特价促销的降价幅度过小特价促销不会对消费者产生吸引，如果特价促销的降价幅度过大，反而会对商家的利益造成损害。所以特价促销的降价幅度要综合考量，以前促销活动的降价幅度和促销活动展开，期间促销产品的市场销售情况，一方面为了更加合理的确定促销的幅度，另一方面也可以更好的消除消费者对于商家促销活动的疑虑。或者可以在一些特定的节假日展开促销活动，这样一来就让消费者有了参与促销的理由。

促销活动在正式开展之前，需要一系列的平台宣发工作做出预热，通过各信息传播平台或广告进行促销内容的宣传，不仅能够让商家的老客户知晓促销活动，刺激老客户产生重复购买行为，还能够在宣传的过程中对更多的潜在客户作出挖掘，有助于商家客户群体和客户规模的进一步丰富与扩张。

5. 结论

5.1 研究总结

本次论文设计就 SJ 企业促销活动的真实情况进行了调查，然后整理了其在以往营销过程中所展开的一系列促销活动的方案和结果，在此基础上建立了销售业绩受促销活动影响的模型，并提出假设；最后利用问卷调查数据以及相关理论对假设进行了一一验证。

论文所提到的三种促销活动都会对销售业绩产生正向的促进作用，虽然促销活动的展开会让销售业绩以及销售量有所增加，但是不同的促销力度所带来的增加幅度是不同的，不同的促销时间所带来的促销结果也是不同的。

通过上文论述，我们可以知道所有的促销活动对于销售业绩的影响都是显著正相关的，为了能够更加细致的比较促销活动的具体影响程度，我们可以通过对比相关参数的大小来判断，在不同的促销条件和不同的促销力度下，哪种促销活动的作用更为明显。在日常消费购买行为中，消费者对于促销活动的看法是多重的，而且消费者的购买行为有可能会受到购物环境和广告信任度方面的影响，所以在开展促销活动之前，商家要对促销活动的主要消费群体的特征作了解。

5.2 不足与展望

在日常生活中，我们随处可见促销，在不同的时候，商家所给出的促销活动更是多种多样。有组合促销，有单独促销，有叠加促销等多种形式，本次论文设计只选择了最常见的三种促销活动，作为对象进行研究，加之在研究的过程中，消费者不愿意填写问卷，本次论文设计在很多方面还有一定的不足之处：

(1) 本次论文设计只研究了一种产品的促销活动和促销效果，对于其他产品是否在使用同种促销活动时会获得不一样的促销结果，并没有做出考量。也没有思考不同量级的企业在展开同类型产品的促销活动时，其销售业绩的变化是否会存在较大的差异。



(2) 在研究过程中只选择了可能会对销售业绩产生影响的因素进行研究, 对于其他因素并没有做出考量; 而且在分析的时候, 促销环境是既定不变的, 对于环境多变性没有思考。

(3) 本次论文设计只选择了一个研究对象, 对于不同研究对象在市场信誉和知名度方面是否会对其促销产生影响, 没有做出了解。所以本次论文设计所获得的结论不能够用于表示品牌差异所带来的促销活动的差异。

电商时代的到来, 彻底的改变了消费者的消费习惯和消费特征, 网络购物受到了越来越多人的欢迎, 在当前信息环境下, 线下促销活动是否能够像以往与消费者产生高度的联系, 是否能够拥有相比于之前一样的消费刺激力, 需要从更为宏观的层面和更为完整的角度进行深入的分析。

参考文献

- [1]刘大鹏.基于心理账户理论看营销策略的优化[J].商场现代化,2011(01):48-49.
- [2]卓继伟.基于心理账户理论解释关系营销对顾客感知价值的影响[J].中国商界(下半月),2010(3):223.
- [3]汪涛,崔楠,杨奎.顾客参与对顾客感知价值的影响:基于心理账户理论[J].商业经济与管理,2009(011):81-88.
- [4]Schmitt J. Attribution Theory[M]. Wiley Encyclopedia of Management. American Cancer Society, 2015.
- [5]Gupta,S,Cooper.The discounting of discounts and promotion thresholds[J]. Journal of consumer research,1992(19):401-411.
- [6]Ailawadi,Neslin.The effect of promotion on consumption: Buy more and consuming it faster[J]. Journal of marketing research,1998(35):390-398

维谢格拉德集团在欧盟深刻演化背景下的蠕变

CREEPING EVOLUTION OF VISEGRAD GROUP AGAINST A CHANGING EU

徐科锋

KEFENG XU

匈牙利塞格德大学法律与政治性科学学院

PhD Student, Faculty of Law and Political Sciences, University of Szeged, Hungary

Corresponding author: Kefeng XU, E-mail: 445331252@qq.com

摘要:

从危机中诞生、在危机中成长的欧盟，近年来再次面临系列严峻挑战，既有全球层面世界政治的剧烈变化，又有区域层面欧盟内部的结构性的裂变，更有社会层面民意思潮的汹涌激荡。欧盟正经历深刻演化的背景下，深处欧盟之内的维谢格拉德集团及其成员国，也出现了或明显、或微妙的变化，主要表现为国家政治领域中民族主义征兆的迭起、社会思潮领域里民粹主义情绪的泛起，以及国际关系领域里对外政策取向的游弋。基于此，本文尝试分别从意识形态、身份政治以及小国研究等理论视角，对维谢格拉德集团及其成员国在国家政治领域、社会思潮领域以及对外关系领域出现的变化，进行多层面、多维度探析，以期从理论层面把握维谢格拉德集团及其成员国与欧盟之间关系的现状和发展趋势。

关键词：维谢格拉德集团，欧盟，中东欧，国家集团

Abstract:

The European Union was born in crises, have been growing through crises, and recently is facing a variety of severely challenging crises, including drastic changes of the world politics at the global level, structural fractures within European Union at the regional level, and mounting repercussions from civil emotions at the social level. Against an unprecedentedly changing EU, Visegrad Group and its four members within it are also showing obvious or delicate evolutions, primarily including the intensifying nationalism in the political arena, the increasing populism in the social domain, and the changing orientations of foreign policies. Against such a background, this paper explores to employ the three theoretical approaches of national ideology, identity politics and small-state studies to conduct analysis on the changes of Visegrad Group and its four members in the fields of national politics, social trends, and foreign policies in multiple levels and perspectives, and further shed light on the current situation and developing of the relations between Visegrad Group/its four members and European Union.

Keywords: Visegrad Group, European Union, CEE, Nation Grouping

引言

从某种意义上讲，欧洲一体化进程，就是一个与危机相生相伴的过程。欧盟，作为欧洲一体化进程所取得的重大成就，也是从危机中诞生，面临危机时做出调整，进而在危机中获得新生，实现自身的进一步演化。在当下这个充满不确定性的时代，世界政治正发生深刻变化，身处其中的欧盟，自然也面临多重严峻挑战。首先，全球层面来讲，就是外部国际格局的裂变，主要包括美国对欧洲的关注和投入在相对减少，而与此同时，俄罗斯的攻势以及中国的影响都在增强；其次，欧盟层面来看，就是内部发生的结构性裂变，主要是指英国脱欧所带来的冲击，以及“具有特殊民族文化背景的‘新欧洲’与坚守欧盟价值观的‘老欧洲’”^①之间的龃龉分歧；最后，社会层面来说，就是社会危机引致的社会思潮的激荡，特别是金融危机、难民危机、恐袭事件等导致的民粹情绪的泛起。全球层面外部国际格局的异动、欧盟层面内部结构的裂变以及社会层面因系列危机导致的社会思潮的涌动，无不都给欧盟提出了严峻挑战。

为应对欧盟所面临的重重挑战，欧盟委员会在 2017 年 3 月发布了《欧洲的未来白皮书》^②，以推动就欧盟的未来发展进行广泛政策讨论，并在该白皮书中列出欧盟进一步演化的五种设想：设想一，继续推进现行规划（Carrying on），即根据欧盟现有路线，专注于落实深化各项改革议程；设想二，只做单一市场（Nothing but the single market），即成员国无法在更多领域达成共识，只能专注于深化单一市场；设想三，愿者多做（Those who want more do more），即“多速欧洲”，有意愿的成员国在特定领域深化一体化；设想四，缩减领域、提高效率（Doing less more efficiently），即只专注于特定领域的一体化，撇开难以形成共识的其他领域；设想五，一起做更多（Doing much more together），即成员国团结一致，在更多领域推进一体化。欧盟委员会在白皮书中还表示将做更多反思，在接下来的系列会晤上就重点领域发表政策文件，包括社会领域、经济货币领域、全球化议题、欧洲防务以及欧盟财政等五个重点领域。欧盟委员会主席在 2017 年 9 月发表的“盟情咨文”中还提出第六种设想，即遵循自由、平等、法治三项基本原则，建设更团结、更强大、更民主的“价值联盟”^③。在应对系列挑战时，不管欧盟在任何领域采取什么样的政策措施，都将对欧盟未来的演化路径产生深刻影响，并会给欧盟各成员国带来决策挑战。而欧盟各成员国在面对决策挑战时所进行的博弈以及最终所采取的解决方案，也都会反作用于欧盟的决策，进而影响到欧盟的演化趋向。

欧盟与成员国之间这种相互博弈以及由此给各相关方在不同层面带来的不同程度影响，驱动着欧盟当下正在经历着的深刻演化进程。在此背景下，作为欧盟体系中核心性国家集团之一的“维谢格拉德集团”^④及其成员国捷克、匈牙利、波兰以及斯洛伐克，都正表现出或明显、或微妙的变化。因金融危机、难民危机、恐袭事件等系列严峻挑战所引致的变化，在维谢格拉德集团各成员国的集中体现，主要表现为国家政治领域中民族主义征兆的迭起、社会思潮领域里民粹主义情绪的泛起，以及对外关系领域里对外政策取向的游弋。

^① 黄丹琼：“中东欧民粹主义兴起与欧盟内部分化”，载《国际观察》，2018 年第 1 期，第 143-154 页。

^② White Paper on Future of Europe: Reflections and Scenarios for the EU27 by 2025, available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf, accessed on October 14, 2020.

^③ PRESIDENT JEAN-CLAUDE JUNCKER'S State of the Union Address 2017, available at http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_en.htm, accessed on October 14, 2020.

^④ 徐科峰：《欧盟体系中国家集团的利益表达探析——以维谢格拉德集团为例》【D】，上海外国语大学，2017 年，第 23 页。

1. 意识形态视角下民族主义的涌动

一个国家的意识形态，对国家整体的制度系统、社会群体的思想状态以及单个个体的行为方式，都会产生重要的影响和作用。各种类型的国家意识形态中，民族主义便是其中重要的一种，特别是国家民族主义，其对于民族国家的生存、发展、延续，某种程度上说，甚至是不可或缺的。当一个社会遭受外来危机威胁，民族主义就倾向于趋强，并在团结民众、整合社会方面能起到巨大作用。这样的作用，对于执政党来说，可以将其融入自己的治国理念并应用于内外政策之中；对于在野党来说，可以将其用以扩大自身影响力，乃至进入正规权力体系之中；对于想利用民族主义来扩大自己影响的人士或群体来说，也是个绝佳机会。民族主义所具有的这种作用的显现，近几年在维谢格拉德集团各个国家里，尤为明显，主要表现为新兴民族主义政党的出现，特别是民族主义意识形态色彩逐渐趋浓的政党在权力体系中地位的强化。

维谢格拉德集团四个成员国中，匈牙利因其在热点议题中的积极作为而尤为显著，在新兴民族主义政党方面，有 2017 年 7 月成立的极右翼政党“力量与决心党”（Erő és Elszántás^①）以及 2018 年 6 月成立的极端民族主义政党“我们的国家运动党”（Mi Hazánk Mozgalom^②）。民族主义意识形态色彩政党在权力体系中地位的强化方面，主要表现在最大反对党地位的强化以及执政党地位的稳固。匈牙利最大反对党“更好的匈牙利运动党”（Jobbik），即“尤比克党”，在 2014 年议会选举中，赢得的总票数为 1,020,476 张，占投票总量的 20.22%，获得了 199 个议席中的 23 个，在党派排名中名列第三位，到 2018 年的选举，赢得的总票数有所增加，为 1,092,806 张，而在投票总量中的占比虽有所下降，为 19.06%，但获得了 199 个议席中的 26 个，增加了 3 个，且在议会党派排名中有所提升，名列第二。2018 年匈牙利议会选举中，带有右翼民族主义色彩的青年民主主义者联盟（Fidesz）与基督教民主人民党（KDNP）组成的竞选联盟 Fidesz-KDNP 赢得的票数总量为 2,824,206 张，相比 2014 年的 2,264,486 张，上升明显，且在投票总量中的占比也从 2014 年的 44.87% 上升到了 2018 年的 49.27%，199 个议席中赢得了 133 个，席位占比高达 66.83%，在议会席位中继续领先，且在议会中占绝对多数^③。

波兰方面，近年新兴的民族主义政党主要有 2012 年成立的“民族运动党”（Ruch Narodowy）与“团结波兰党”（Solidarna Polska）。最近一次 2015 年举行的议会选举中这两个党成员在众议院的席位分别为 5 个和 12 个。另外还有从“库奇兹”运动（Kukiz'15）分离出来并于 2016 年成立的“自由与团结党”（WiS），该党目前在众议院中占有 6 个席位。民族主义政党在权力体系中地位的强化，主要表现在“法律与公正党”（PiS）与“库奇兹”运动（Kukiz'15）在议会中所占席位的增多。最近一次 2015 年议会选举中，“法律与公正党”赢得的票数为 5,711,687 张，占投票总量的 37.58%，赢得了众议院 460 个席位中的 235 个，席位增加 78 个，席位占比为 51.06%。最近一次 2015 年的议会选举中，“库奇兹”运动首次赢得众议院席位，赢得的投票数量为 1,339,094 张，占总投票总量的 8.81%，460 个席位中，赢得了 42 个^④。

相较于匈牙利和波兰，捷克与斯洛伐克两国在民族主义政党的兴起和在权力系统中

^① Hungarian Spectrum: Is This New Far Right Movement Really New? No, It Isn't, available at <http://hungarianspectrum.org/tag/force-and-determination/>, accessed on October 15, 2020.

^② Foreign Policy Research Institute: A New Political Movement Emerges on Hungary's Far Right, available at <https://www.fpri.org/article/2018/07/a-new-political-movement-emerges-on-hungarys-far-right/>, accessed on October 15, 2020.

^③ ORSZÁGGYŰLÉSI KÉPVISELŐK VÁLASZTÁSA, available at <http://www.valasztas.hu/dyn/pv18/szavossz/hu/122.html>, accessed on October 16, 2020.

^④ https://parlament2015.pkw.gov.pl/pliki/1445898069_Komunikat-pkw-zbiorcze-wyniki-glosowania.pdf, accessed on October 16, 2020.

强化方面的表现，也相当显著，但却有着自己的特点。首先，捷克方面，具有民粹色彩的“ANO”党继 2013 年议会选举中崛起之后，在 2017 年议会选举中延续了其强劲势头，赢得了 1,500,113 张选票，占投票总量的 29.64%，议会党派中排名第一，获得 200 个议会席位中的 78 个，比上届议会中的席位猛增 31 个，席位占比为 39%。兼具保守主义和疑欧主义色彩的“公民民主党”（ODS）获得 572,962 张选票，占投票总量的 11.3%，议会党派中排名位列第二，赢得 25 个议会席位，比上届增加 9 个。具有右翼民粹和疑欧主义色彩的“自由和直接民主党”（SPD）在 2017 年议会选举中赢得了 538,574 张选票，占投票总量的 10.64%，在议会中的席位数量为 22 个，议会席位增加 14 个。与匈牙利和波兰政党政治格局不同的是，捷克的议会中，有支持欧洲主义的“海盗党”（Piráti）在 2017 年议会选举中赢得了 546,393 张选票，占投票总量的 10.79%，议会党派中排名第三，在议会中的席位数量为 22 个，议会席位增加 22 个^①。

其次，斯洛伐克方面，议会中第一大党为意识形态背景较为复杂的中左翼政党“方向党-社会民主党”（Smer-SD），在 150 个议席中占 49 个，占比为 32.67%。民族主义性质的右翼政党主要有 1989 年 12 月成立的“斯洛伐克民族党”（Slovenská národná strana）、2015 年 11 月改组成立的“我们是一家人党”（Sme Rodina）以及有着一定历史渊源的极右翼政党“人民党我们的斯洛伐克”（Kotleba）。“斯洛伐克民族党”自 1990 年代以来除 2002 和 2012 年外的每届议会中都有赢得议席，并在 2006 至 2010 年间与其他政党联合组建政府。在最近一次 2016 年的议会选举中，“斯洛伐克民族党”赢得了 225,386 张选票，占投票总量的 8.64%，获得 150 个席位中的 15 个席位，并参与组建联合政府。“我们是一家人党”赢得的票数为 172,860 张，占投票总量的 6.63%，赢得 11 席位，首次进入议会。“人民党我们的斯洛伐克”获得了 209,779 张选票，占投票总量的 8.04%，赢得 150 个席位中的 14 个，议会党派中排名第五位，首次进入议会，但没参与组建联合政府^②。

表 1： 维谢格拉德集团四国议会大党及其席位状况^③

国家/政党	议会政党数量	议会政党席位总数	第一大党所占席位数量及占比		前两大党所占席位数量及占比	
			数量	占比	数量	占比
波兰	6	460	235	51%	373	81%
匈牙利	7	199	133	67%	159	80%
捷克	9	200	78	39%	103	52%
斯洛伐克	8	150	49	33%	70	47%

^①<http://www.psp.cz/en/sqw/hp.sqw>, accessed on October 16, 2020.

^②<https://www.nrsr.sk/web/?SectionId=60>, accessed on October 16, 2020.

^③ 本表为笔者根据维谢格拉德集团四国各国议会党派议席分布原始数据整理而成，数据访问日期为 2018 年 10 月 16 日。依据议会中政党的数量以及大党所占议席的数量及比重来看，相较来说，波兰和匈牙利议会中议席党派分布较为集中，而捷克和斯洛伐克议会中议席党派分布较为分散，某种意义上这也能反映出，相较于捷克和斯洛伐克，波兰和匈牙利在民主、法治等方面之所以受到更多关注的原因，即议会大党的意识形态倾向以及在议会中的影响力两方面的双重作用所造成。

2. 身份政治视角下民粹主义的激荡

各种纷繁复杂政治现象出现的背后，基本都源于多层面因素在各层面内部的作用以及各因素在层面之间进行的互动。近几年欧盟范围内此起彼伏的民粹主义情绪自然也不例外，既有欧盟成员国层面内在因素的驱动，也有欧盟层面区域因素的激发，更有国际层面外来因素的刺激。总的来说，欧盟范围内民粹主义情绪的泛起，特别是中东欧各国的民粹表现，主要在于，“中东欧国家加入欧盟前的期望值与现实状况之间的差距所导致的普遍不满是民粹主义产生的主要动因。欧债危机后欧盟经济状况的恶化使中东欧民粹主义的社会基础进一步扩大，而近两年来的难民危机则是民粹主义情绪高涨的直接原因。”^①在内外系列因素驱动下，维谢格拉德集团四国民众对系列事件的感知、所做出的反应、以及表现出来的情绪，“所有这些现象的发展，从某种程度上讲，都与全球化所带来的经济变动、技术变革有关，但究其根源，则在于身份政治的兴起。”^②欧洲一体化的整个进程，从某种意义上讲，也就是“欧洲身份”的演变过程，不管是各个阶段“欧洲身份”所表现出来的是“分”、还是“合”，都有着身份政治的渊源和基底。

20 世纪 70 年代中期开始的“第三波”民主化浪潮催生的东欧剧变后，中东欧各国相继开启了“重返欧洲”的进程，即以新自由主义意识形态为核心在政治、经济、社会等领域的“欧洲化”。随后的几十年间，中东欧各国，特别是维谢格拉德集团成立后捷克、匈牙利、波兰、斯洛伐克在融入欧洲一体化进程方面所做的努力，成果丰硕，在政治、经济、社会、安全等领域逐步实现融入了北约和欧盟，特别是斯洛伐克，通过加入欧元区完全融入了所谓的“核心欧洲”。维谢格拉德集团四国在融入欧洲一体化进程中之所以能取得如此大的进展，毫无疑问与当时各个国内的民众对欧洲身份，或者说欧盟身份的认同有着很大关系。维谢格拉德集团四国加入欧盟之前的 2003 年，欧盟进行的一次抽样民调显示，捷克、匈牙利、波兰、斯洛伐克支持加入欧盟的人数比例分别为 58%、71%、70%、70%，而当年维谢格拉德集团四国举行的欧盟公投中，捷克、匈牙利、波兰、斯洛伐克支持加入欧盟的人数比例分别高达 77.3%、83.8%、77.5%、92.5%^③。因此，从身份政治视角看，以民意形式表现出来的对欧盟身份的认同，是维谢格拉德集团四国融入欧洲一体化的根本驱动力。

由此来看，从民意的视角出发对政治现象进行观察，有助于对各种政治现象进行深度了解和把握。近年来维谢格拉德集团四国出现的民粹主义情绪高涨这个现象，也有着相应的民意为基础。据智库美国国际共和研究所（IRI）2017 年 3 月针对维谢格拉德集团四国所做的一项民调研究显示，欧盟身份认同方面，在捷克、匈牙利、波兰、斯洛伐克，认为欧盟是一个“主权国家联合体”的人数占比分别为 56%、51%、42%、54%，认为欧盟是一个“政治共同体”的人数占比分别为 41%、35%、49%、45%，认为欧盟成员身份能带来诸如资金援助、贸易自由、人员自由流动等好处的人数占比分别高达 73%、74%、69%、77%，不过，与此同时，认为欧盟成员身份给自己国家带来诸如物价上升、经济竞争、主权独立性损失等坏处的人数占比也有 67%、57%、45%、66%，认为“欧洲一体化事业非常成功、确保了和平稳定、经济发展，必须继续进行”的人数占比分别为 33%、33%、46%、40%，但与此同时，认为“欧洲一体化事业对当代欧洲的作用巨大，但世界已发生变化，需要对这项事业进行再思考”的人数占比分别高达 62%、

^① 黄丹琼：“中东欧民粹主义兴起与欧盟内部分化”，载《国际观察》，2018 年第 1 期，第 143-154 页。

^② Francis Fukuyama: *Against Identity Politics: The New Tribalism and the Crisis of Democracy*, available at <https://www.foreignaffairs.com/articles/americas/2018-08-14/against-identity-politics-tribalism-francis-fukuyama>, accessed on October 17, 2020.

^③ European Union Candidate Countries: 2003 Referenda Results, available at https://www.everycrsreport.com/files/20030926_RS21624_7b4adfe763b7a99e6d0a9dbc048d8916b20affc2.pdf, accessed on October 18, 2020.

52%、40%、57%^①。

从维谢格拉德集团四国各国民众对系列议题的态度可以发现,一方面,对于融入欧洲一体化进程所得到的好处,民众感触真切、深表认同,但与此同时,另一方面,针对欧盟所面临的系列严峻挑战,维谢格拉德集团四国的民众也有明确认知,具有自己的态度和看法,这在一定程度上会反作用于欧盟层面的演变。维谢格拉德集团四国民众对欧洲一体化进程态度所具有的这种动态性变化,反映出身份认知所具有的“流变性”,亦即人们对于身份认知的态度,会在历史进程中随着环境的变化而变化,主要是因为,“行为体的社会身份是行为体关于自我与他者关系的情感联系与认知图式,关系互动不断塑造和改变着行为体的社会身份,任何一种社会身份都不可能成为绝对稳定的结构,它始终在互动中经历着这种或那种、多或少的变化。^②”因此,欧盟层面的演变状况与成员国内部的民意动态之间所进行的双向互动,某种意义上讲,决定着欧洲一体化进程的速度、方向和趋势。

3. 小国研究视角下对外政策的游弋

依照小国研究领域中对小国界定的三大主要流派,即体系取向、物质取向、认知取向^③来看,维谢格拉德集团四国捷克、匈牙利、波兰以及斯洛伐克,都不能算是大国。除波兰有点规模外,其他三国很明显都属于小国的范围。国际社会中的小国,在国际体系中的对外关系行为,都有着与大国相异的显著特征,“小国的优势与缺陷都相当鲜明。就其优势而言,国家政策能够得以及时、有效、全面地贯彻实施,能够将政策失误的影响降低到最小程度,国内外政策可以迅速调整方向,在短时间内就能看到政策效果。就其缺陷而言,因人口稀少,地表面积狭小,自然资源稀缺,市场空间有限,战略纵深不足,相对实力虚弱,容易受到外界的冲击和影响,在面对危机时国家承受能力极其微小。^④”。小国所具有的这些显然不同于大国的基本特征,奠定了小国在国际社会的行动基础,并进而构成小国在处理对外关系时的行为逻辑。维谢格拉德集团四国捷克、匈牙利、波兰、斯洛伐克,由于其在历史经验、文化渊源、地缘政治等方面具有相似特征,但与此同时在经济构成、政治情势、民族利益等方面的差异却导致各国的诉求又有所分化,这就促成了各国在对外宏观战略层面上的举措有所趋同,但在对外议题领域中的具体政策又有所相异。

对外宏观战略层面上,维谢格拉德集团四国自做出战略抉择决定“回归欧洲”后,在安全、经济方面向西靠拢,通过北约和欧盟实现自身的安全保障和经济发展目标。在安全领域,维谢格拉德集团四国基本都是采取多元安全选择,主要由三种安全机制组成,每种安全机制的功能也各有不同,“其中,北约模式为安全保障核心与防务政策改革助推器、欧盟模式为防务能力建设平台与国家利益上传通道、次区域安全模式为主导安全机制的补充和突发危机管理的过渡。^⑤”经济领域中,目前,维谢格拉德集团四国的前五大出口目的国,均为欧盟成员国。据 2017

^① IRI: Public opinion in Hungary, Poland, Czech Republic and Slovakia, March, 2017, available at https://www.iri.org/sites/default/files/four_country_full_presentation_may_24_2017.pdf, accessed on October 18, 2020.

^② 季玲:《国际关系中的情感与身份》,中国社会科学出版社,2015年版,第76页。

^③ 体系取向的小国界定,意指国家权力决定国家大小,国家权力取决于一个国家对国际体系的影响力以及与大国在体系中的相对差异;物质取向的小国界定,意指物质规模界定国家规模,包括人口单一维度、领土面积单一维度、能力视角单一维度,与人口、领土、经济规模组合维度,以及物质指标和权力指标组合维度;认知取向的小国界定,意指主观判断决定国家大小,主要是从心理、自我认同以及外部认同角度来定义小国。参见韦民:《小国与国际关系》,北京大学出版社,2014年版,第32-42页。

^④ 韦民:《小国与国际关系》,北京大学出版社,2014年版,第79页。

^⑤ 佟巍:《中东欧国家的多元安全选择:北约、欧盟与次区域安全机制》【D】,外交学院,2017年,第77页。

年统计数据显示,捷克的前五大出口目的国分别为德国、斯洛伐克、波兰、英国、法国,出口额分别为 523 亿美元、136 亿美元、92 亿美元、84.2 亿美元、93.9 亿美元;匈牙利的前五大出口目的国分别为德国、罗马尼亚、斯洛伐克、法国、意大利,出口额分别为 284 亿美元、51.4 亿美元、50.7 亿美元、49.2 亿美元、49.1 亿美元;波兰的前五大出口目的国分别为德国、英国、捷克、法国、意大利,出口额分别为 530 亿美元、130 亿美元、127 亿美元、108 亿美元、94 亿美元;斯洛伐克的前五大出口目的国分别为德国、捷克、波兰、法国、英国,出口额分别为 170 亿美元、92 亿美元、58.8 亿美元、47.5 亿美元、46 亿美元^①。近几年,随着国际格局出现深刻变化,维谢格拉德集团四国在对政策取向上有所异动,特别是在中俄关系方面采取了带有务实主义或投机主义色彩的行动举措。不过,“无论是匈牙利领导人还是斯洛伐克领导人,不会有兴趣(也没有能力)去分裂欧盟,他们发展同俄罗斯的关系,无非是想在欧盟内部的特定问题上获得更好要价的一种手段。”^②捷克、波兰,显然也是既没有兴趣,亦没有能力去脱离乃至分裂欧盟。因此,维谢格拉德集团四国在中俄关系态度的转变以及针对中俄关系所做出的行动,都是为了现实利益而采取的带有务实主义或机会主义色彩的举措。鉴于维谢格拉德集团四国在安全和经济方面与北约、欧盟的紧密性质,维谢格拉德集团四国在中俄关系方面所采取的行动,并不构成具有宏观性、战略性的转向。

对外关系领域,维谢格拉德集团四国在重视北约、欧盟及域内周边国家关系方面没太大差别,但各国在重点关注议题和相关具体政策方面却有着各自的特点。就匈牙利来讲,由于历史原因导致匈牙利周边国家大都居住着匈牙利族人,因此匈牙利对周边国家少数民族,特别是匈牙利族的权益保护尤为关注。匈牙利政府早在 1990 年代初就与周边国家匈牙利族人成立的合法组织建立了制度性联系,并在欧安组织(CSCE)框架下推动倡议,通过采取诸如派遣观察团等方式对相关国家少数族裔权益进行国际性保护^③。2018 年 5 月,匈牙利外长就今后几年匈牙利外交目标发表演讲时表示“要保护匈牙利主权安全,提高匈牙利竞争力,支持乌克兰融入西方一直以来都是匈牙利的主要外交政策目标之一”的同时,还特别指责乌克兰议会去年通过旨在阻止少数民族 12 岁以上的孩子学习本民族语言的“教育法案”以及乌克兰计划取消双重国籍人士的乌克兰公民身份^④。波兰因自身特殊的历史经验和所处的地缘政治位置,对自身的安全问题尤为重视,这点在波兰外交部最近一次发布的《波兰的对外政策战略(2017-2021)》^⑤中体现的很是明显,该报告所列出的三项优先对外政策目标中位列第一的便是安全,除了表示要加强自身防务能力之外,还表示要增强波兰在北约和欧盟中的地位,并要采取更为积极的区域安全政策。捷克方面,捷克外交部发布的《捷克发展合作战略(2018-2030)》^⑥中,把“人道主义援

^① Obserwator Finansowy: The top export partners of V4 countries, available at <https://financialobserver.eu/poland/the-top-export-partners-of-v4-countries/>, accessed on October 19, 2020.

^② 朱晓中:《浅析近年来俄罗斯影响中东欧国家的两个重要特点》,载《俄罗斯学刊》,2017 年第 6 期,第 5-14 页。

^③ Imre Varga: Development of the Hungarian Foreign Policy in the Last Ten Years: A comparison of the foreign policy programs of the post-transition Hungarian governments, NATIONAL SECURITY AND THE FUTURE 2 (1) 2000, pp.117-131.

^④ <http://www.kormany.hu/en/ministry-of-foreign-affairs-and-trade/news/the-goals-of-hungarian-foreign-policy-remain-unchanged>, accessed on October 19, 2020.

^⑤ Polish Foreign Policy Strategy 2017-2021, available at <https://www.msz.gov.pl/resource/0c98c3b2-9c5d-4c42-8761-f7827134ee76:JCR>, accessed on October 19, 2020.

^⑥ Development Cooperation Strategy of the Czech Republic 2018 – 2030, available at https://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/development_cooperation_and_humanitarian/development_cooperation_strategy_of_the_1.html, accessed on October 19, 2020.

助”(humanitarian assistance)提到了很高的位置,致力于将人道主义援助与国际发展合作结合起来,作为外交政策的一项关键工具,以实现捷克在经济、社会、环境、安全等领域的目标。斯洛伐克方面,其对外政策领域中的特点是,把对外援助和人权外交放到了一个相当重要的位置,还就相关议题发布过系列政策性文件,包括《与肯尼亚共和国发展合作战略(2014-2018)》^①以及《斯洛伐克外交部发展中国家官方对外援助志愿者派遣项目》^②等。

结语

欧盟,作为欧洲一体化进程所取得的最重要成果,目前正面临多重挑战,既有全球层面的世界格局的变化,也有区域层面的结构性裂变,还有社会领域因系列危机所导致的民粹情绪的兴起。在这样的背景下,具有重要地缘政治意义的维谢格拉德集团四国,它们对系列议题的态度以及针对各个议题最终所采取的解决方案,都关乎欧洲一体化进程的进一步发展以及欧盟接下来的进一步演化趋向。本文通过意识形态、身份政治、小国研究等理论视角,分别对维谢格拉德集团四国近年来在国家政治领域、社会思潮领域、对外关系领域所出现的新情况进行了分析,并分别以民族主义意识形态、民粹主义社会思潮、小国对外关系行为逻辑为切入点,深化了维谢格拉德集团四国近年来在政治、社会、对外关系等方面行为表现的理论认知。但从宏观的、整体的格局角度看,或者说从长时段的、历史的角度讲,截至目前,维谢格拉德集团四国与欧盟层面的龃龉分歧,主要体现于欧洲一体化进程的“增量”方面。从欧洲一体化进程的“存量”视角看,维谢格拉德集团四国与欧盟之间的关系,不管是在政治、经济、社会、安全等各领域,紧密程度都是前所未有的。因此,维谢格拉德集团四国到目前的所有举动,不管其激烈程度如何,从某种意义上讲,都还是在“欧盟大框架”这个“小茶壶”里所刮起的“风暴”。即使维谢格拉德集团四国在对俄关系、对华关系方面有所举动,但相关举措也都是些带有浓重务实主义或机会主义色彩的行为。至于维谢格拉德集团四国与欧盟之间关系未来的演变趋向,“英国脱欧”事件的进展以及最终会以什么样的方式收场,则具有非常重要的参考意义。

参考文献:

- 黄丹琼.(2018).中东欧民粹主义兴起与欧盟内部分化.国际观察,2018年第1期,第143-154页。
- 季玲.(2015).国际关系中的情感与身份.北京:中国社会科学出版社,2015年版,第76页。
- 佟巍.(2017).中东欧国家的多元安全选择:北约、欧盟与次区域安全机制.博士论文,外交学院,第77页。
- 韦民.(2014).小国与国际关系.北京:北京大学出版社,2014年版,第79页。
- 徐科锋.(2017).欧盟体系中国家集团的利益表达探析——以维谢格拉德集团为例,博士论文,上海外国语大学,第23页。
- 朱晓中.(2017).浅析近年来俄罗斯影响中东欧国家的两个重要特点.俄罗斯学刊.2017年第6期,

^① Strategy for Development Cooperation with the Republic of Kenya for 2014 - 2018, <https://www.mzv.sk/documents/30297/2649510/Strategy+for+Development+Cooperation+with+the+Republic+of+Kenya+for+2014+-+2018%29>, accessed on October 19, 2020.

^② Ministry of Foreign Affairs of the Slovak Republic Program for Sending Volunteers to Developing Countries within Official Development Assistance, available at <https://www.mzv.sk/documents/30297/2649510/Ministry+of+Foreign+Affairs+of+the+Slovak+Republic+Program+for+Sending+Volunteers+to+Developing+Countries+within+Official+Development+Assistance>, accessed on October 19, 2020.



第 5-14 页。

- CRS Report. (2003). *European Union Candidate Countries: 2003 Referenda Results*,
https://www.everycrsreport.com/files/20030926_RS21624_7b4adfe763b7a99e6d0a9dbc048d8916b20affc2.pdf, accessed on October 18, 2020.
- Foreign Policy Research Institute. (2018). *A New Political Movement Emerges on Hungary's Far Right*,
<https://www.fpri.org/article/2018/07/a-new-political-movement-emerges-on-hungarys-far-right/>, accessed on October 15, 2020.
- Francis Fukuyama. (2018). *Against Identity Politics: The New Tribalism and the Crisis of Democracy*,
<https://www.foreignaffairs.com/articles/americas/2018-08-14/against-identity-politics-tribalism-francis-fukuyama>, accessed on October 17, 2020.
- Hungarian Spectrum. (2017). *Is This New Far Right Movement Really New? No, It Isn't*,
<http://hungarianspectrum.org/tag/force-and-determination/>, accessed on October 15, 2020.
- IRI (2017). *Public opinion in Hungary, Poland, Czech Republic and Slovakia*,
https://www.iri.org/sites/default/files/four_country_full_presentation_may_24_2017.pdf,
accessed on October 18, 2020.
- Ministry of Foreign Affairs of Poland. (2017). *Polish Foreign Policy Strategy 2017-2021*, available at
<https://www.msz.gov.pl/resource/0c98c3b2-9c5d-4c42-8761-f7827134ee76:JCR>, accessed on
October 19, 2020.
- Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic. (2018). *Development Cooperation Strategy of the Czech Republic 2018 – 2030*,
https://www.mzv.cz/jnp/en/foreign_relations/development_cooperation_and_humanitarian/development_cooperation_strategy_of_the_1.html, accessed on October 19, 2020.
- Ministry of Foreign Affairs of the Slovak Republic. (2014). *Strategy for Development Cooperation with the Republic of Kenya for 2014 - 2018*,
<https://www.mzv.sk/documents/30297/2649510/Strategy+for+Development+Cooperation+with+the+Republic+of+Kenya+for+2014+-+2018%29>, accessed on October 19, 2020.
- Ministry of Foreign Affairs of the Slovak Republic. (2017). *Program for Sending Volunteers to Developing Countries within Official Development Assistance*,
<https://www.mzv.sk/documents/30297/2649510/Ministry+of+Foreign+Affairs+of+the+Slovak+Republic+Program+for+Sending+Volunteers+to+Developing+Countries+within+Official+Development+Assistance>, accessed on October 19, 2020.
- Obserwator Finansowy. (2017). *The top export partners of V4 countries*, available at
<https://financialobserver.eu/poland/the-top-export-partners-of-v4-countries/>, accessed on
October 19, 2020.
- President Jean-Claude Juncker's State of the Union Address 2017, available at http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_en.htm, accessed on October 14, 2020.



White Paper on Future of Europe: Reflections and Scenarios for the EU27 by 2025,
https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf, accessed on October 14, 2020.

X 化妆品集合店店内体验对消费者冲动购买行为的影响研究

THE INFLUENCE OF IN-STORE EXPERIENCE ON CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN AN X COSMETICS SHOP

余嫦¹

Chang Yu¹

¹ 泰国正大管理学院

¹PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author: Chang Yu, E-mail: 100002527@qq.com

摘要

随着经济的高速发展,人民生活水平的逐步提高,人们可支配收入的增加,人们越来越享受购物的乐趣,同时更加注重自身体验感和情绪的变化。消费者冲动购买在日常购买活动中所占的比重近年来更表现出明显的上升趋势,这种模式在零售业中已经成为一种常见的、流行的、可接受的消费模式。本研究对注重消费者体验的美妆集成店的店内体验对冲动型消费的影响展开研究,创新探究采用店内体验获得消费者产生冲动型购买行为的作用机制。从现代传播学和管理学的相关概念出发,综合设想对冲动购买行为的影响因素及其可能的影响路径,将店内体验作为自变量,感知价值作为中介变量,构建出店内体验、感知价值以及冲动型购买行为之间的 SEM 结构方程模型,提出了自变量与因变量之间相互影响关系假设和正向情绪的中介效应假设两个假设。在问卷网平台进行了问卷调查集到有效的数据,对数据随机抽取后,利用 Spss 统计工具对样本数据进行处理,检验出文本设计以及调查问卷是具有内部一致性的。将调查问卷数据输入相应的 SEM 模式,进行一系列实证分析,得出在化妆品集合店种,店内体验对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响、消费者的感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应的结论。本研究既能丰富验证店内体验视角对冲动消费的研究和验证,充实现有的店内体验研究理论,也能为商家提供新的营销思路和想法,为企业制定营销策略提供参考。

关键词: 冲动型购买 店内体验 集成化妆品店 价值感知 中介效应

引言

随着经济的高速发展,人民生活水平的逐步提高,人们可支配收入的增加,百货商场,大型购物广场等零售业的发展,人们越来越享受购物的乐趣,这使得冲动购买这种消费模式在零售业中已经成为一种常见的、流行的、可接受的消费模式。冲动型购买在我们的日常购买行为中占据了相当大的比例。年轻、高收入、女性消费者比年老、低收入、男性消费者更容易产生冲动型购买行为,而且消费者的冲动特质会在高经济水平和强个性心理反应的环境下表现得特别强烈,更容易产生冲动型购买行为,消费者的感知价值会受其个性的正向影响。消费者冲动购买在日常购买活动中所占的比重近年来更表现出明显的上升趋势。

近年来我国化妆品行业取得了迅速的发展,化妆品也越来越丰富,这在一定程度上引导着人们的消费习惯和偏好逐渐发生改变,人们的精神与化妆品消费呈现上升的趋势。不同层次的

化妆品店对消费者的购买冲动影响是不同的。中低端的化妆品店很少设有专柜和试妆员，商品陈列多采用集中货架的方式，这些店铺多通过视觉、听觉刺激消费者，通过促销牌或者颜色鲜艳的装饰刺激消费者，促使消费者产生冲动消费；高端化妆品店有专门的展柜和服务台，消费者不仅可以通过视觉感受产品，还可以试用产生直接的试用体验，在导购员的讲解下产生更强烈的需求刺激，更易导致冲动消费。化妆品集合店成为现在化妆品店的趋势，“仓储美妆店”、“橙小橙美妆”、“wowcolour”等化妆品集合店发展迅速，备受消费者的追捧。集合店能够提供给消费者更好的用户体验，良好的用户体验能够刺激消费者的需求，引起消费者购买动机，从而促使消费者产生冲动型购买行为。商家重视店内体验能够促进销售，提高销售额，增强商家知名度和美誉度，研究店内体验对消费者冲动型购买的影响因素，为商家提供新的营销想法和营销思路具有重要的指导意义。

一、研究综述

（一）“体验”的概念及其意义

最初将“体验”这个概念带到经济学的范畴进行研究讨论的人是美国知名学者托夫勒，他还提到，顾客已经的期望会越来越多，不会仅满足于商场的产品提供，而是对独特体验的一种追求。这也同时意味着传统的商品经济已经开始向体验经济慢慢转换。此外，托夫勒（2016）还借此提出了体验经济时代，认为当人们追求的是精神上的满足时，其实就意味着社会已经开始从农业、工业、服务经济时代，进入现在的体验经济时代，而这一时代的跨越，更是为未来企业的发展提供合理的参考方向，即努力为顾客提供独特的体验，满足其精神上的需求。派因和吉尔摩（2015）认为，体验经济也传统的经济存在很大区别，体验经济中的企业致力于创造独特的体验为顾客留下美好难忘的记忆和感受，从而达到顾客感知价值上的认同，提升其购买意愿并促使其进行购买决策。而传统经济注重的是产品本身的功能价值，也就是平时所说的酒香不怕巷子深。施密特对体验经济的认识更加深入，他认为传统的产品的基本价值功能已经无法满足顾客的心理要求，只有个性的、独特的消费才能吸引到更多的顾。而体验，正是创造这种消费的关键。刘凤军认为，高级别的需求需要高级别的经济形态去满足，也就是说，体验经济才能更好地去满足有高级别需求的人们。汪秀英提到，体验经济的到来，使得企业需要竭尽全力设计出独特体验以去满足顾客，只有顾客满意了，才能为企业带来更多的利益回报。正如上文所说，“体验”最早是由托夫勒带入经济学范畴，后来才慢慢进入到营销学领域被学者们进行研究。之后许多企业也开始着手这方面的研究。他们提出了“体验营销”，即一种以体验为主的营销方式，最先出现的为一批批形形色色的主题酒店和主题餐馆等。体验营销的关注点在于顾客的情感需求。美国著名体验营销专家施密特经过长期的研究后发现，体验营销可以从感官、情感、思考、行动和关联 5 个角度进行阐述并分析，并同时提出了相关的原则和策略等帮助解决实际营销中存在的一些问题。博肖夫认为顾客的消费包含了理性消费和感性消费，因此赞同施密特的体验营销理论。国内专家学者范秀成、汪涛和张国华等人认为，体验营销是由企业自身设计出来并使顾客自愿参与到其中的一个管理过程，这一说法同样是为定义体验营销提供了参考意见。

（二）“感知价值”的概念及意义

截至目前，国内外学者对感知价值进行了多视角、多维度的研究，但对其概念界定尚没有统一的定论，从一定程度上丰富和发展了感知价值的理论体系，同时为消费者行为研究领域提供了更多的思路。Zeithaml（1988）从比较理论角度定义消费者感知价值，认为感知价值是消费者在购物过程中感知利得和感知利失而形成的对产品效用的总体评价。他最初提

出了感知价值的两维度模型，即消费者感知利得与感知利失，其中利得包括产品功能、服务的属性，利失包括为得到产品所付出的货币成本以及时间、精力等非货币成本，Zeithaml 的观点从根本上确定了感知价值的核心内容与基本框架，在营销理论界得到了广泛的认可，随后，众多学者在此研究基础上进行了多层次研究。Lapierre 将利得与利失需要评估的指标具体化，提出从产品、服务、关系三个角度来具体评估利得与利失两个维度，更深层次的解释了利得与利失的衡量。例如，评估消费者利得，也需要测量产品本身的利益，包括产品的功能及其个性化特点等，才能评估其能为消费者带来的利益，尤其引入了关系这个测量指标，更是从一个全新的视角来衡量消费者在购物过程中感知的利得，是感知价值研究领域的一大创新，为后续研究提供了更多思路。以 Sheth（1991）为代表的学者提出了感知价值五维度理论框架，包括社会价值、情感价值、功能价值、认知价值和条件价值，更全面地对消费者感知价值进行衡量，并认为是多因素共同作用影响感知价值。后有 Parasuraman（1988）等学者通过大量实证研究提出针对卖场购物时的消费者感知价值测量模型，即著名的 PZB 模型，据以形成了服务质量测量量表并包括五个维度，即有形性、可靠性、响应性、确实性和移情性。但是此模型更多的是从消费者感知利得的角度考虑，没有针对利失的测量，缺少全面性的动态衡量。直到 Sweeney（2001）提出了功能质量、感知成本、情感价值和社会价值四个维度对感知价值进行衡量。其中，功能质量是消费者感知产品属性和性能的总体评价；感知成本是消费者为得到产品和服务付出的货币以及非货币成本；情感价值就是消费者使用或拥有该产品或服务给其带来情感上的满足，或是出于自尊需要的满足；社会价值是指产品或服务给消费者带来的社会一致性，让其感觉到被尊重，并得到公众的认可。我国学者王永贵（2007）通过大量实证研究得到衡量感知价值的四维度模型，即功能性价值情感性价值、社会性价值和感知成本四个维度。

综上所述，学者们对感知价值多维度的研究主要集中于对感知利得与感知利失衍生出来细化分的感知维度，虽然学者们从不同的视角进行了研究，但多是针对单个维度的研究，其与购买行为整体的作用模型还没有成系统，因此系统性的研究感知价值对消费者冲动型购买行为关系是非常必要的。基于此，本研究借鉴 Sweeney J. C.等人的消费者感知价值量表，在此基础上根据本研究的具体需要，做部分修改，主要从情感价值和感知成本两个维度对感知价值进行测量。

（三）本文创新及研究目的

本文借鉴了国内外学者关于冲动型消费的文献资料，旨在探究出店内体验对消费者冲动型购买行为的影响机制，再结合以消费者的感知价值作为中介变量，检验感知价值在店内体验和冲动型购买行为之间是否具有中介效应，以及感知价值是怎么作用于二者之间的。希望通过该研究不仅可以丰富冲动型购买行为的研究领域，连接起店内体验和冲动消费领域的研究桥梁，让冲动型消费得到越来越多的学者注意和研究，进一步具体把握到体验店中消费者行为特征，帮助化更多新型集成店的从业人员直观地了解到消费者的需求和偏好，在一定程度上可以少走弯路，同样，也想为处于转型期的企业提供一些指导经验，供其参考借鉴。

二、研究思路

本文综合设想对冲动购买行为的影响因素及其可能的影响路径，在此基础上，结合店内体验对冲动购买行为影响的模型框架并提出研究假设。本文研究以化妆品店为研究平台，设计合理且有效的调查问卷并通过“问卷网”APP 进行调查来收集数据，利用 Spss22.0 软件对回收的数据进行信度和效度检验，其中效度检验包括探索性因子分析和验证性因子分析，确保问卷及数据的有效性。通过实证分析的方法，再将数据导入 Spss22.0 软件构建冲动型购买行为的结

构方程模型（Structural Equation Modeling, SEM），利用 Spss 统计工具对样本数据进行处理，通过进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、验证性因子分析、结构方程模型检验，验证本研究的理论模型和关系假设，探讨各因素对消费者购买意愿的影响和作用。最后，基于研究结论为零售业提供管理实践启示，并为进一步的研究提出展望。

三、研究模型与假设

（一）研究模型

本研究基于 SOR 理论模型为研究基础，SOR 模型 Stimulus-Organism-Response 的英文缩写，由研究者 Mehrabian, Russell 于 1974 年提出。在解释环境对人类行为的影响时，SOR（刺激—机体—反应）模型被广泛的应用于冲动型消费的研究领域中，在该模型中，中文翻译为“刺激”（Stimulus）作为前因变量，通常表现为人与外部环境接触过程中产生的因素。比如店内产品陈列方式、店内环境氛围、促销活动、广告宣传等；中文翻译为“机体”（Organism）是中间变量，是指消费者在经过外部刺激后，机体内部（心理或情感）的所产生的一系列变化，简言之就是个体的情绪与认知变化；中文翻译为“反应”（Response）是结果变量，指的是通过前两者的过程后产生的接近行为（Approach Response）和规避行为（Avoidance Response）。

该模型在本研究的体现为：1.刺激表现为：商品价值、店内环境、商品组合等环境对消费者产生的刺激；2.机体表现为：消费者在店内体验中的感知价值，包括感知成本和情感价值；3.反应表现为：消费者在收到店内体验刺激所产生的具有主观效应的感知价值后引发的消费者冲动型购买行为。

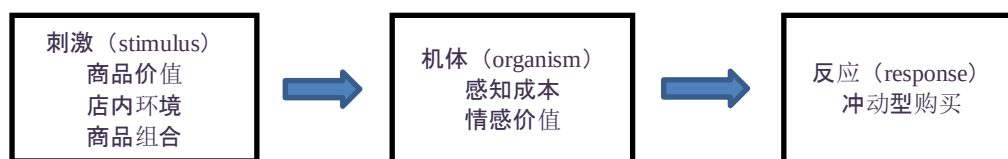


图 1： 模型流程

本文将从店内体验对消费者冲动型购买行为的影响进行研究，店内体验作为外在因素，包括商品价值、店内环境、商品组合三个方面，这些会刺激消费者的冲动型购买，再引入感知价值作为中介变量，来更深入地检验店内体验与冲动型购买的关系，因此，本文假设店内体验的三个维度会影响消费者的购买行为，同时刺激消费者的感知价值，从而作用于消费者的购买行为。这与上述理论模型的作用原理是一致的。基于此，本文归纳整理出研究模型如下图所示：



图 2： 研究模型

（二）研究假设

1、假设一：店内体验对消费者的冲动型购买行为的影响

情境因素是影响消费者冲动型购买行为的一个重要方面，其中包括外界刺激以及消费者购买时的限制性因素。而店内体验作为外界刺激因素，同样也会对消费者的冲动型购买产生影响。基于此，本文提出假设：

H1:在化妆品集合店中，店内体验因素：商品价值、店内环境、商品组合对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响。

2、假设二：顾客感知价值的中介效应

感知价值是消费者在购物过程中对产品或服务的总体效用评价，基于消费者购买过程的所得以及为获得产品而付出的所失之间的权衡。在购买情境中，当消费者的购买欲望被激发后，便开始感觉快乐，或是会考虑产品使用所引起的社会性反应、自己所在社会群体对其的认可以及提高自己期望成为的参照群体成员的一致性，体现自己的社会价值及地位，这就是消费者所考虑到的感知价值的情感性与社会性。当消费者感知价值大时，就会感觉自己受益，便会在短暂的决策过程中决定买下产品，即产生冲动型购买行为，消费者由于外界环境刺激产生情感反应，并对机体进行调节而购买感知价值最大的产品。消费者在购物时，通过产品广告以及销售人员的介绍对产品的属性、性能以及外观等有基本了解后，并会在不经意间衡量此产品的价值，权衡购买此产品或者服务的利得与利失。目前，这种权衡之后的感知价值对消费者冲动型购买行为的影响还没有明确的理论模型，从统一性和假设检验的方便性角度出发，本文首先统一假设消费者感知价值的二个维度对冲动型购买行为都具有显著的正相关关系。因此本文提出以下假设：

H2:在化妆品集合店中，感知价值在店内体验和冲动型购买行为具有正向中介效应。

四、研究设计

（一）变量的测量

根据阅读前人所做的研究，进行总结，本文在前人所做的研究基础上，扩展店内体验的细节，对测量变量进行改进，结合化妆品集合店的特点，对相关量表进行修改与整理，最终汇总成本文问卷，以此来测量各个变量并获得有效的数据。通过实地走访、调查研究发现，消费者对商品质量的感知主要体现在产品本身的质量和产品质量与预期价值的对比；店内环境对消费者的刺激主要表现在店面装潢、室内设计和是商品的陈列布局上；商品组合则是通过消费者能够买到的品牌数目、产品和类型的数目来影响消费者。消费者通过对产品成本的感知。以及自身情感价值的感知来感知商品是否符合消费者的期望、是否互让消费者感到愉悦以及对该商品的花费是否值得。通过上述过程刺激消费者产生对不在计划范围之内的商品的强烈购买欲望。因此本文涉及的变量包括店内体验、感知价值和冲动型购买三个方面。

（一）自变量：店内体验的测量

总结前人的研究发现在化妆品店的冲动型购买中顾客投诉处理起的作用相对较小，影响程度不大，所以本文从五个维度（商品价值、店内环境、商品组合、消费者感知价值和冲动型行为）进行研究。在店内体验的测量方面，本文使用 Terblanche & Boshoff（2006）开发，韩理俊（2009）更新的五级量表，该量表具体内容请见表 1。

表 1： 店内体验的测量及文献来源

变量	量表	文献来源
商品价值	该化妆品店出售的产品质量很好。	Terblanche & Boshoff (2006); 韩理俊(2009)
	该化妆品店购物很划算。	
	该化妆品店出售的产品品质与我预期一致。	
	在这家化妆品店购物超所值。	
店内环境	我喜欢该化妆品店的门面装修。	
	该化妆品店的室内设计很吸引我。	
	该化妆品店的商品陈列布局合理。	
	该化妆品店使用的宣传物料（如购物袋、室内香氛）给我留下印象	
	该化妆品店出售的商品以及商品的促销陈列都很吸引我。	
商品组合	该化妆品店我能购买到很多不同品牌的化妆品。	
	该化妆品店能提供很多知名品牌供顾客来选择。	
	该化妆品店中同种类型的产品也十分丰富。	
	该化妆品店提供多样的商品选择。	

（二）中介变量：感知价值的测量

感知价值量表的测量问项借鉴 Sweeny J. C.等人的顾客感知价值量表，在此基础上根据本研究的具体需要做部分修改，包括二个维度，其中“感知成本”维度分别有四个问项，“情感价值”维度有五个问项，总共有九个问项，该量表被不同的学者广泛应用于各个国家或地区的研究之中，得到了广泛地验证。具体量表如表 2 所示。

表 2： 顾客感知价值的测量及文献来源

变量	维度	量表	文献来源
顾客感知价值	情感价值	该化妆品店的产品符合我的期望	Jillan, Goerffey (2001); 朱丽红(2010)
		使用该化妆品店的产品我很高兴	
		使用该化妆品店的产品让我更自信	
		使用该化妆品店的产品使我给别人留下好的印象	
		相比其他化妆品店，该化妆品店更能满足我的需求	
	感知成本	该化妆品店定价合理	
		相比同质量产品，更实惠	
		该产品价格与功能相符	
		购买产品花费的时间、精力等都值得	

（三）因变量:冲动型购买行为的测量

冲动型购买行为是指在外部环境刺激下，对某商品产生突然的、强烈的购买欲望和冲动，并实施了购买行为。这一部分的调查问卷是 Madhavaram & Laverie（2004）开发

的成熟量表基础上，结合概念书店，总结出本文的冲动型购买行为的测量题项，采用的是李克特五级量表，具体的题项请见表 3。

表 3： 冲动型购买行为的测量及文献来源

变量	量 表	文献来源
冲动型消费行为	在该化妆品店中，我有强烈的购买欲望。	Madhavaram & Laverie (2004)
	在该化妆品店中，我对某种商品有强烈的购头冲动。	
	在该化妆品店中，我对某种商品有强烈的购买欲望。	
	在该化妆品店中，我购买了不在计划之内的商品。	

五、数据分析

（一）调查问卷设计

通过实地走访、调查研究发现，消费者对商品质量的感知主要体现在产品本身的质量和产品质量与预期价值的对比；店内环境对消费者的刺激主要表现在店面装潢、室内设计和商品的陈列布局上；商品组合则是通过消费者能够买到的品牌数目、产品和类型的数目来影响消费者。消费者通过对产品成本的感知。以及自身情感价值的感知来感知商品是否符合消费者的期望、是否让消费者感到愉悦以及对该商品的花费是否值得。通过上述过程刺激消费者产生对不在计划范围之内的商品的强烈购买欲望。根据阅读前人所做的研究，进行总结，本文在前人所做的研究基础上，扩展店内体验的细节，对测量变量进行改进，结合化妆品集合店的特点，对相关量表进行修改与整理，最终汇总成本文调查问卷，以此来测量各个变量并获得有效的数据。

调查问卷的设计必须经过四个环节才能保证其合理性和科学性。本文的调查问卷严格按照四个环节经过：研究相关文献确定初始选项、进行小规模访谈确定变量选取的合理性、制定初始问卷、剔除相关性低的选项确定最终问卷。问卷采用五级量表进行测量，对每个问题的叙述方式进行修改，最终确定了问卷内容。

本研究是以铜仁市 x 化妆品集合店正在购物的消费者为对象,选择 x 化妆品集合店是因为该化妆品集合店内有多个不同品牌，进行统一经营和销售。同时其店内装饰特点鲜明，购物氛围浓烈,在 x 化妆品集合店购物的主要群体属于有稳定收入的城市居民,因此选其为样本来源对于本研究很有代表意义。样本采用随机抽样的方法，此种方法可以充分代表光临集合店的顾客，样本对象是光临集合店的随机顾客，抽取性别、年龄不同的多位顾客发放问卷。共计回收问卷 321 份，有效问卷 291 份，有效问卷回收率为 91%。

（二）信度分析

为了保障数据的可靠性，对前文问卷调查结果进行必要的分析和整理。信度分析主要是用来研究定量数据的可靠性的，信度系数越高，可靠性越强。信度分析结果详见下表 4。

表 4: 量表的信度分析结果

变量	问题个数	Cronbach'α 系数	CITC
商品价值	5	0.897	0.796
店内环境	4	0.780	0.651
商品组合	4	0.798	0.673
消费者感知价值	5	0.852	0.698
冲动型消费行为	4	0.783	0.655

从上表可以看出, 商品价值的信度系数为 0.897, 消费者感知价值的信度系数为 0.852, 均大于 0.8 说明信度高, 表示设计比较合理, 表现出良好的一致性; 店内环境信度系数为 0.780, 商品组合信度系数为 0.798 冲动型购买信度系数为 0.783, 均大于 0.7, 说明信度较好。说明本研究量表设计较为合理, 调查问卷具有很好的内部一致性, 可以进行效度分析。

(三) 效度分析

效度分析是用于研究定量数据的设计是否合理的, 来判断题项的好坏。一般采用因子分析测量量表的结构效度, KOM 值表现测量结果的差异性。

1、KOM 值测量。

对本文包含的 22 个题项进行探索因子分析, 从而判断样本是否适合因子分析。对数据进行 KMO 样本测度及巴特球形值检验结果如表 5 所示。

表 5: KMO 及巴特球形值检验结果

变量名称	KMO 值	巴特球形值	df	p 值
商品价值	0.754	91.208	3	0.00
店内环境	0.625	47.785	3	0.00
商品组合	0.692	42.236	3	0.00
感知价值	0.750	109.665	6	0.00
购买行为	0.632	57.702	3	0.00

从分析数据来看, KMO 值均大于 0.6, 意味着数据具有效度, 而 p 值小于 0.1 说明通过巴特球形检验是有效度的。

2、因子分析测量。结果详见表 6:

表 6: 因子荷载矩阵分析结果

题项	因子				
	1	2	3	4	5
A4	.795	.176	.117	.098	.156
A3	.793	.187	.084	.082	.009
A1	.783	.064	.164	.128	.087
A2	.764	.178	.061	.218	.101
A5	.711	.223	.167	.204	.062
D5	.176	.808	.093	.134	.157

表 6: 因子荷载矩阵分析结果 (续。)

题项	因子				
	1	2	3	4	5
D1	.264	.778	.032	.231	.055
D3	.136	.727	.112	.031	.099
D2	.124	.701	.056	.094	.145
D4	.145	.695	.145	.236	.118
C2	.198	.105	.487	.105	.172
C4	.131	.098	.823	.162	.167
C1	.224	.073	.764	.141	.007
C3	.076	.152	.756	.207	.231
B4	.177	.124	.152	.806	.282
B1	.088	.107	.132	.793	.224
B2	.524	.065	.233	.728	.190
B3	.205	.145	.172	.721	.241
F2	.215	.140	.146	.217	.797
F1	.166	.023	.244	.237	.768
F4	.796	.303	.043	.209	.758
F3	.086	.194	.195	.305	.743

在上表 6 中, A1-A5 代表问卷中商品价值部分的 5 个题项、B1-B4 代表店内环境部分的 4 个题项, C1-C4 代表商品组合部分的 4 个题项, D1-D5 代表问卷中顾客感知价值正向情绪部分的 5 个题项, F1-F4 代表冲动性购买行为部分的 4 个题项。由表 6 可知, 公因子 1 是由 A1-A5 来表达的, 即商品价值; 公因子 2 是由 D1-D5 来代表的, 即顾客感知价值正向情绪; 公因子 3 由 C1-C4 来代表, 即商品组合; 公因子 4 是由 B1-B4 来代表, 即店内环境; 公因子 5 是由 F1-F4 来代表的, 即冲动性购买行为。这说明经过探索性因子分析对数据做因子分析可以得到五个公因子, 即为本文假设中涉及的 5 个变量, 其中, 商品价值、店内环境和商品组合属于店内体验的维度因素。

六、店内体验对冲动型购买行为的影响的实证检验

(一) 冲动型购买行为的 SEM 模型

本文在前面的研究模型和研究假设里提出, 当消费者在化妆品集合店进行购物体验时, 其商品价值、店内环境和商品组合会刺激消费者产生购买欲望并且实施购买行为, 根据调查问卷数据, 我们可以分析出, 当商品的价值越满足于消费者需求, 店内环境明亮愉快, 商品组合恰当, 就越能激发消费者的购买欲望。据此提出如图的因素路径模型图。

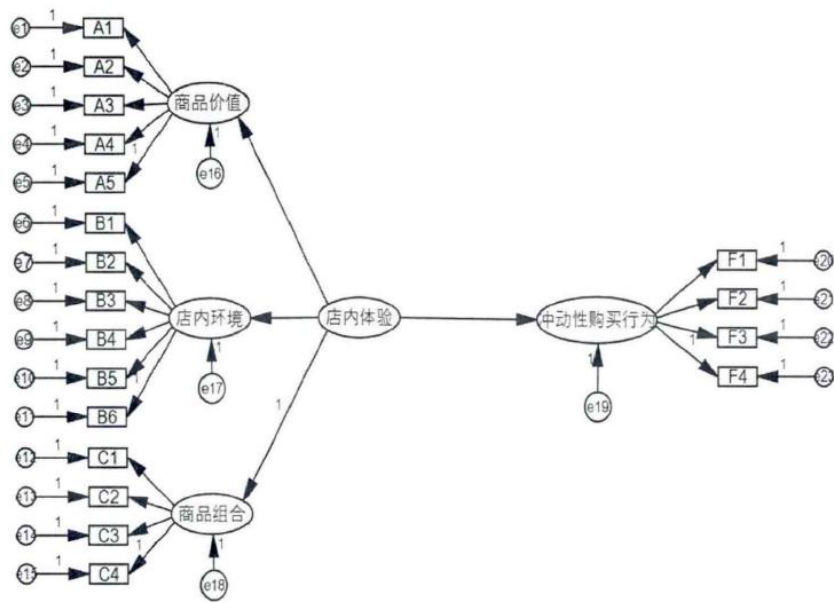


图 3： 因素路径模型图

该模型输出的标准化系数如下：

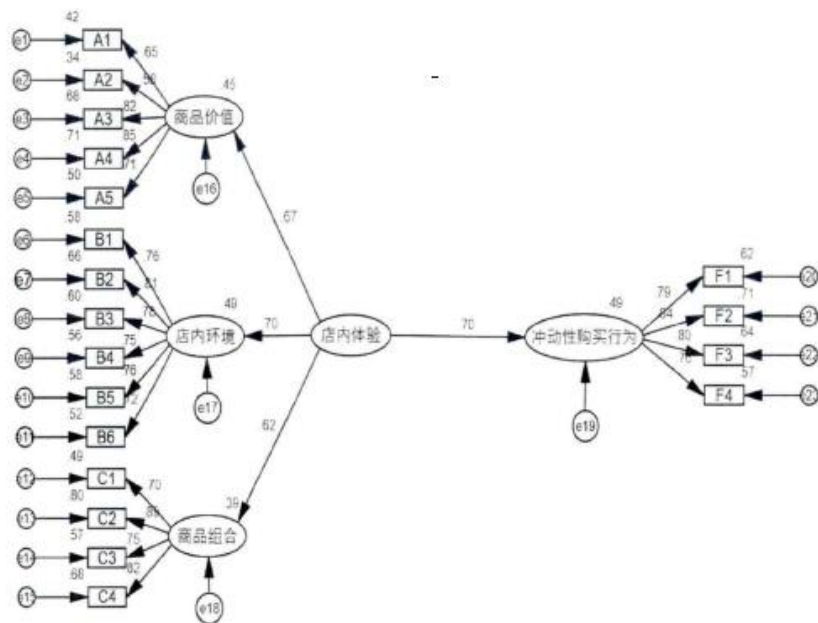


图 4： 模型标准化系数

该模型回归估计结果见表 7：

表 7: 店内体验因素 CFA 模型回归估计结果

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
冲动型购买行为<店内体验	0.702	0.202	6.318	0.010**
F2<冲动型购买行为	0.838	0.072	13.576	0.010**
F3<冲动型购买行为	0.789	0.073	12.853	0.010**
F4<冲动型购买行为	0.756			
F1<冲动型购买行为	0.786	0.078	12.779	0.010**

其中, “***”、“**”、“*”分别表示 1%、5%和 10%水平上显著。

从表中可以看出, 该模型的路径关系在 95%的水平上显著, 即模型的基本适配度标准通过检验。进一步验证整体模型适配度和模型内在结构适配度。

表 8: 冲动型购买行为 SEM 模型外在质量评估结果

拟合指数	模型值	判定标准	是否达到标准
卡方自由比	1.667	1-2 之间	是
GFI	0.916	>0.9	是
NFI	0.914	>0.9	是
CFI	0.963	>0.9	是
RMSEA	0.052	<0.8	是
SRMR	0.048	<0.8	是
AGFI	0.912	>0.9	是

据表 8 我们可知, 当 F2 小于消费者冲动型购买行为时, 所得到的结果就更加的稳定, 消费者的消费欲望也就会更加的强烈。而当店内体验大于消费者的冲动购买行为欲望时, 反而不易激起消费者的冲动购买欲望。

表 9: 冲动型购买行为 SEM 模型内在质量评估结果

变量	测量指标	因子负荷量	CR (组合信度)	AVE(平均方差抽取)
冲动购买行为	F1	0.788	0.892>0.6	0.675>0.5
	F2	0.842		
	F3	0.796		
	F4	0.854		

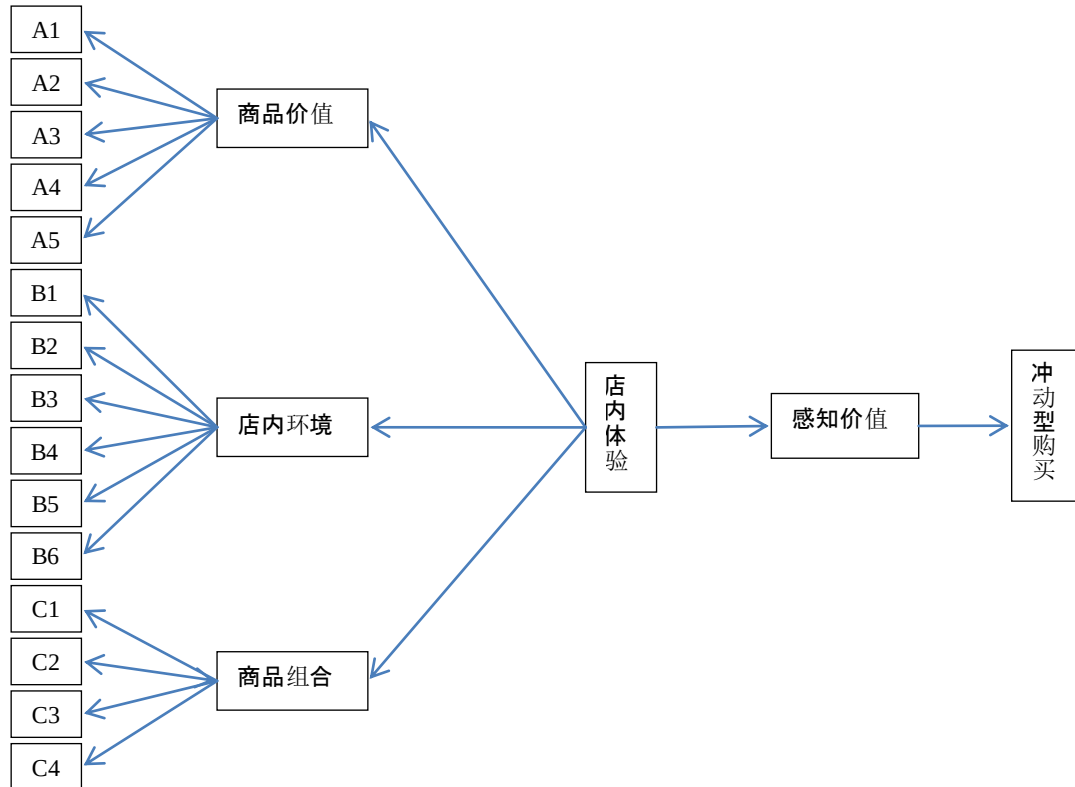
根据表 8 得出, 所有指标都达到标准, 即整体模型适配度达标。从表 9 中可知, 冲动型购买的行为组合都大于 0.6, 平均方差抽取量大于 0.5, 即内在结构适配度检验合格。

综上, 该模型适配度良好, 模型结果可靠性较高, 可以得出店内体验对消费者冲动型购买行为具有显著的正向影响关系, 假设 1 得到检验。

(二) 感知价值的中介效应分析

当消费者在化妆品集合店中进行选购时, 会受到店内商品、商品摆设和店内设

施的刺激，这些刺激会让消费者产生情感上的变化，对店内商品有预期的价值感知。对商品的感知价值越正向越会增加消费者的冲动型购买行为，由此构建感知价值中介效应 SEM 模型，标准化路径系数结果如图：



该模型各变量之间的回归估计结果，如表 10：

表 10：感知价值中介效应的 SEM 模型的回归估计结果

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
正向情绪<店内体验	0.704	0.182	6.569	0.001***
冲动型购买<感知价值	0.359	0.105	3.581	0.010**
冲动型购买<店内体验	0.432	0.213	3.623	0.001***
D2<感知价值	0.748	0.074	12.448	0.001***
D3<感知价值	0.881	0.081	14.731	0.001***
D4<感知价值	0.768			
D5<感知价值	0.769	0.072	13.011	0.001***

在前文中提到，店内体验和冲动型购买的分量表都已经通过了显著性检验，而从表 10 中可以看出，该模型路径关系都已符合显著性检验。当 D3 小于感知价值时，Estimate 最大，C.R.最小，冲动型购买小于感知价值时 Estimate 最小。

感知价值正向情绪中介效应 SEM 模型的外在质量评估结果，如表 11：

表 11: 感知价值中介效应的 SEM 模型的外在质量评估结果

拟合指数	模型值	判定标准	是否达标
卡方自由比	1.701	1-2 之间	是
GFI	0.901	>0.9	是
NFI	0.894	>0.9	接近
CFI	0.949	>0.9	是
RMSEA	0.052	<0.8	是
SRMR	0.051	<0.8	是
AGFI	0.878	>0.9	接近

感知价值正向情绪中介效应 SEM 模型内在质量评估结果，如表 12:

表 12: 感知价值中介效应的 SEM 模型的内在质量评估结果

变量	测量指标	因素负荷量	CR (组合信度)	AVE (平均方差抽取量)
正向情绪	D1	0.781	0.878>0.6	0.635>0.5
	D2	0.748		
	D3	0.879		
	D4	0.758		

从表 11 中可以看出，大部分指标都满足标准，少数存在偏差但差距很小，所以整体模型适配度符合检验标准。从表 9 可以看出，模型符合内在质量评估结果的条件。综上所述，该模型的适配度良好，表 10 的回归估计结果可靠有效。

接下来对感知价值的正向结果进行验证，图 5 为感知价值中介效应模型。

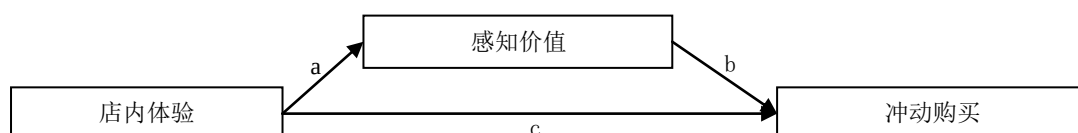


图 5: 感知价值中介效应模型

其中，c 表示店内体验对消费者冲动型购买的影响总效应，在前文中已经验证店内体验对冲动型购买行为具有显著的正向影响，标准化路径系数为 0.702。在该模型中，a 代表加入中介标量之后，店内体验对消费者感知价值的影响，b 表示消费者感知价值对冲动型购买的影响，c' 表示店内体验对消费者冲动型购买的直接影响。由前文表 4-4 可知，a=0.704，b=0.371，c'=0.442 均在 1% 之上，因此得出，该模型中存在感知价值的中介效应。详见表 13。

表 13: 感知价值中介效应的 Bootstrap 分析结果

Effects	Estimate	Unstandardized Estimate	S.E.	Z	Bias-Corrected		Percentile	
					LowerBounds	UpperBounds	LowerBounds	UpperBounds
Total Effects	0.702	1.239	0.061	21.071	0.580	0.810	0.581	0.811
Indirect Effects	0.259	0.458	0.077	5.891	0.098	0.402	0.084	0.401
Direct Effects	0.442	0.779	0.121	6.421	0.224	0.701	0.232	0.701

根据表 13 可知, 检验了总效应、间接效应和直接效应。总效应为 0.702, 在 1% 的水平上显著, 说明存在间接效应。在 95% 的置信区间下的偏正校正置信区间为 (0.103, 0.406), 说明存在中介效应。同时, 在 95% 的置信度下百分位数 Bootstrap 置信区间 (0.086, 0.396), 进一步说明存在中介效应。在直接效应中, 95% 置信度下的偏差校正置信区间 (0.224, 0.698), 说明存在中介效应。根据表 13 发现间接效应误差为 0.077, Z 值为非标准化点估计值与标准误差的比值。本文通过衡量 Z 值也验证了正向情绪在店内体验和冲动型购买行为之间的中介效应。

根据表 13 得知, 可以进一步发现, 店内体验对冲动型购买行为的间接效应为 0.259, 大于 0, 说明感知价值在二者间存在正向的中介效应, 从而验证了假设 2。

(三) 实证结果

综上所述, 本文的研究假设结果: 如表 14:

表 14: 研究假设结果

研究假设	假设内容	结果
H1	在化妆品集合店中, 店内体验对消费者的冲动型购买行为具有显著正影响。	成立
H2	在化妆品集合店中, 感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应。	成立

在化妆品集合店种, 店内体验对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响, 店内体验包括商品价值、店内体验、商品组合等维度均会对消费者冲动型购买行为产生显著的正向影响。同时, 在化妆品集合店中, 消费者的感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应, 即消费者在店内体验中感知价值越强烈, 越容易激发消费者的冲动型购买行为。综上, 本研究的假设均成立。

七、本文研究结论及营销建议

(一) 研究结论

随着经济的高速发展, 费者冲动购买在日常购买活动中所占的比重近年来更表现出明显的上升趋势, 冲动型购买行为已经成为营销理论研究和实践的热门话题, 但尽管大量学者在研究消费者冲动型购买行为的影响因素, 却鲜有研究从店内体验的视角对其进行实证检验。本研究着眼集成化妆品店这一传统实体店转型后的缩影, 对店内体验对冲动型消费的影响展开研究, 旨在探究出店内体验对消费者冲动型购买行为的影响机制, 再结合以消费者的感知

价值作为中介变量，检验感知价值在店内体验和冲动型购买行为之间是否具有中介效应，以及感知价值是怎么作用于二者之间的。本研究结果如下：

(1) 查阅大量文献后归纳了关于店内体验的现有研究成果，以及分析出冲动型购买行为的影响因素，并综述了感知价值的内涵。总结归纳出当前研究的不足之处；

(2) 针对当前研究的不足，创新探究采用店内体验获得消费者产生冲动型购买行为的作用机制。在前人关于 SEM 结构方程模型研究基础上，从现代传播学和管理学的相关概念出发，综合设想对冲动购买行为的影响因素及其可能的影响路径，以 X 化妆品集成店为例，将店内体验作为自变量，感知价值作为中介变量，构建出店内体验、感知价值以及冲动型购买行为之间的结构方程模型，其中效度检验包括探索性因子分析和验证性因子分析，并提出了自变量与因变量之间相互影响关系假设和感知价值的中介效应假设两个假设。

(3) 本研究需要的问卷严格经过四个环节，即研究相关文献确定初始选项、进行小规模访谈确定变量选取的合理性、制定初始问卷、剔除相关性低的选项确定最终问卷，在问卷网平台进行了问卷调查集到有效的数据，共计回收问卷 321 份，有效问卷 291 份，有效问卷回收率为 91%。进行随机抽取后，利用 Spss 统计工具对样本数据进行处理，通过进行描述性统计分析、信度分析、探索性因子分析、验证性因子分析、结构方程模型检验，来判断出文本设计以及调查问卷是具有内部一致性的。

(4) 信度分析主要是用来研究定量数据的可靠性的，信度系数越高，可靠性越强。本研究模型的商品价值的信度系数为 0.897，消费者感知价值的信度系数为 0.852，均大于 0.8 说明信度高，表示设计比较合理，表现出良好的一致性；店内环境信度系数为 0.780，商品组合信度系数为 0.798 冲动型购买信度系数为 0.783，均大于 0.7，说明信度较好。信度分析结果表明本研究量表设计较为合理，可以进行效度分析；效度分析是用于研究定量数据的设计是否合理的，风险结果表明测量结果的差异性的 KOM 值均大于 0.6，意味着数据具有效度，而 p 值小于 0.1 说明通过巴特球形检验是有效度的。

(5) 将调查问卷数据输入相应的 SEM 模式，进行一系列实证分析。SEM 模型的路径关系在 95%的水平上显著，即模型的基本适配度标准通过检验；冲动型购买行为 SEM 模型外在质量评估结果表明，所有指标都达到标准，即整体模型适配度达标；同时冲动型购买的行为组合都大于 0.6，平均方差抽取量大于 0.5，即内在结构适配度检验合格。实证结果表明该模型适配度良好，模型结果可靠性较高，也就是说，当消费者在化妆品集合店进行购物体验时，其商品价值、店内环境和商品组合会刺激消费者产生购买欲望并且实施购买行为，当商品的价值越满足于消费者需求，店内环境明亮愉快，商品组合恰当，就越能激发消费者的购买欲望。店内体验对消费者冲动型购买行为具有显著的正向影响关系。可以得出店内体验对消费者冲动型购买行为具有显著的正向影响关系，假设 1 得到检验。

(6) 建感知价值中介效应 SEM 模型外在质量评估结果表明，大部分指教都满足标准，少数存在偏差但差距很小，所以整体模型适配度符合检验标准；同时，同时建感知价值中介效应的组合信度为 0.878,大于 0.6，平均方差抽取量为 0.635 大于 0.5，即内在结构适配度检验合格。结果证明该模型的适配度良好，回归估计结果可靠有效。

(7) 对感知价值中介效应的 Bootstrap 进行分析，总效应为 0.702，在 1%的水平上显著，说明存在间接效应。在 95%的置信区间下的偏正校正置信区间为 (0.103, 0.406)，说明存在中介效应。同时，在 95%的置信度下百分位数 Bootstrap 置信区间 (0.086, 0.396)，进一步说明存在中介效应；在直接效应中，95%置信度下的偏差校正置信区间 (0.224, 0.698)，说明存在中介效应；间接效应误差为 0.077，通过衡量 Z 值也验证了感知价值在店内体验和冲

冲动型购买行为之间的中介效应。进一步发现,店内体验对冲动型购买行为的间接效应为 0.259, 大于 0, 说明感知价值在二者间存在正向的中介效应。也就是说,当消费者在化妆品集合店中进行选购时,会受到店内商品、商品摆设和店内设施的刺激,这些刺激会让消费者产生情感上的变化,对店内商品有预期的价值感知。对商品的感知价值越正向越会增加消费者的冲动型购买行为,从而验证了假设 2。

综上,本研究得出最终研究结论:(1)在化妆品集合店种,店内体验对消费者的冲动型购买行为有显著的正向影响;(2)店内体验包括商品价值、店内体验、商品组合等维度均会对消费者冲动型购买行为产生显著的正向影响;(3)在化妆品集合店中,消费者的感知价值在店内体验和冲动型购买之间具有正向的中介效应,即消费者在店内体验中感知价值越强烈,越容易激发消费者的冲动型购买行为。

(二) 营销建议

针对本人的研究成果,提出针对性营销建议如下:

(1) 提供良好的店内体验。通过本次实证研究发现消费者的良好的店内体验能够激发其愉悦、唤起等正向情绪,进而实施冲动性购买。因此零售店可以从本文中研究的店内体验的三个维度挖掘营销策略。在本文中,对消费者购买行为影响最大的是店内环境,这可能是由于社会发展情况的而不同,社会风尚也随之变化,导致人们消费的侧重点也发生了变化,比如很多人去化妆品店或者网红店都只是为了拍照,为了获得其他的附加体验等。这就提醒化妆品集成店经营者通过装修、内饰、陈设、香氛等等来营造良好的氛围,并且这些都要符合本店所输出的理念。这样才能更好地激发消费者的购买欲望,并最终实施购买行为。

当然,商品价值因素同样重要。如今,随着生活水平的提高。人们更加关注质量,注重产品价值,所以在经营化妆品集成店的过程中,一定要为消费者提供优质的产品,树立良好的口碑,会带来更多的潜在消费者。

商品组合因素也是不可忽视的一个方面。化妆品产品日益丰富,消费日益多元化,越来越多人的关注点也变得多样,人们希望获取到更多方面的知识和见闻,所以为消费者提供多元多样的文化产品一样也可以吸引到消费者。但是,也不是产品越多越好,最好有自己的理念和经营特色。另外,化妆品集成书店中的商品组合现在不仅限于化妆品产品,现在的化妆品集成店包罗万象,从服装鞋包到甜品咖啡等一应俱全,这些服务和传统的商品组合起来会更吸引消费者的购买。

(2) 诱导消费者积极的正向情绪

体验对于服务性企业尤为重要。化妆品店同样应该着眼于情绪营销,而不是只是为了销售某种商品或服务。再根据前文的研究结果,本文认为化妆品集成店的经营者首先应该了解到,消费者的情绪在购买过程起到非前重要的作用。因此,应该努力在消费者购物的过程中,用合理的手段去诱发消费者的正向情绪,例如为他们提供舒适的化妆环境、多种选择等,给予消费者突然的、强烈的外界刺激来诱导有费者正向情绪的产生。

另外,由于情绪因人而异,同一个事物对于不同的人来说感受也是有所不同的,所以化妆品集成店经营者在诱发消费者正向情绪时一定要综合考虑各种方面,面向大众,选取最优的方案,才能给更多的消费者带来愉悦、兴奋这些情绪状态,这才是化妆品集成店经营的重点。

(3) 提升消费者正向的感知价值

对企业而言,保留老顾客的成本仅是发展新顾客成本的五分之一,因而维护顾客的忠诚成为了营销策略的重头戏。通过市场调研的数据分析,我们得知女性消费者对化

妆品品牌的服务价值都持欠满意状态,由此可以看出女性化妆品品牌在产品配套服务方面还有很大的空间来提升。具体策略如下:第一,为顾客提供一体化服务流程,包括售前需求了解、售中咨询答疑和售后追踪反馈;第二。精准营销服务,分析且标客户群的服务要求,针对目标客户制定出具体可行的营销服务方案,小到从消费者的购物感知服务,大到品牌形象的维度,处处抓细节,处处重品质,第三,超值服务,即提高服务水平,远超目标客户群的预期标准,从而提升顾客感知价值;第四,对营销人员进行服务一体化培训,提高其对服务价值的关注度;第四升华品牌的情感内涵,提升情感价值。化妆品已不再单纯的一类产品,而是代表了一个人的文化层次、品味追求、生活情趣、宣扬个性和对流行时尚的理解。因此升华化妆品品牌的情感内涵,提升其情感价值是每个品牌运营商的最佳选择。首先,要树立内涵丰富且有特色的品牌文化;其次,要重视顾客体验,密切顾客与品牌之间的情感联系,以求情感共鸣。

参考文献

- 陈铭慧. (2001). *沟通策略、消费者冲动型特质、产品特质对冲动型消费行为之影响*. 台湾国立台湾大学.
- 李文同. (2010). *消费者心理与行为学*. 河南人民出版社.
- 李玉杰, & 王金锋. (2014). 迟到的多品牌集合. *中国服饰*, (02), 88-91.
- 李志飞. (2007). 异地性对冲动性购买行为影响的实证研究. *南开管理评论*, 010(006), 11-18.
- 李志飞. (2007). *旅游购物中的冲动购买行为与体验营销研究*. 华中科技大学.
- 朱丽红. (2010). *促销刺激对冲动性购买影响的实证研究*. 西南财经大学.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Chen, M. H. (2001). *The influence of communication strategy, consumer impulsive trait and product trait on impulsive consumption behavior*. National Taiwan University of Taiwan. [in Chinese]
- De Rada, V. D. (1998). A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal*.
- Li, W. T. (2010). *Consumer psychology and behavior*. Henan people's press. [in Chinese]
- Li, Y. J. & Wang, J. F. (2014). Late multi brand collection. *Chinese clothing*, (02), 88-91. [in Chinese]
- Li, Z. F. (2007). An empirical study on the influence of different places on impulsive buying behavior. *Nankai management review*, 010(006), 11-18. [in Chinese]
- Li, Z. F. (2007). *Impulse buying behavior and experiential marketing in tourism shopping*. Huazhong University of science and technology. [in Chinese]
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- William, A. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16, 32-40.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Zhu, L. H. (2010). *An empirical study on the impact of promotion stimulus on impulse buying*. Southwest University of Finance and economics. [in Chinese]

小额贷款公司薪酬绩效奖励机制对贷款回收率的影响研究 -- 基于中国 T 市 W 区 B 小额贷款有限公司的实证分析

THE IMPACT OF COMPENSATION PERFORMANCE INCENTIVE MECHANISM ON LOAN RECOVERY RATE OF SMALL LOAN COMPANIES -- BASED ON THE EMPIRICAL ANALYSIS OF B SMALL LOAN COMPANY IN W DISTRICT OF T CITY IN CHINA

吴杰¹, 彭兆祺², 于淼³
Jie Wu¹, Zhaoqi Peng², Miao Yu³

¹泰国正大管理学院, ²泰国正大管理学院, ³铜仁职业技术学院
¹PANYAPIWAT Institute of Management, ²PANYAPIWAT Institute of Management ³Tongren Polytechnic College
*Corresponding author: JIE WU, E-mail: 45897267@qq.com

摘要

自 2012 年以来, T 市 W 区的各家小额贷款公司经过数年经营, 不良、逾期贷款逐年积累, 目前达到了一个较危险的水平。怎样完善薪酬绩效奖励机制来提高 W 区各小贷公司逾期贷款回收率, 是现阶段各家小额贷款有限公司发展所面临的主要问题。针对 T 市 W 区各小贷公司面临的具体情况, 本文选取 T 市 W 区 B 小贷公司作为研究对象。

通过对 W 区各小贷公司进行问卷调查发现, 当前各小贷公司薪酬绩效激励机制缺失, 公司员工对该项工作并不积极, 贷逾期贷款回收率偏低。本文将问卷获得的数据运用双因素理论和效率工资理论结合引用文献进行分析和研究, 通过对 B 公司现行薪酬绩效奖励机制进行改革。并针对逾期贷款类型, 提出 ABCD 分类法, 用以激励员工积极性, 从而提高逾期贷款回收率。经数月实践, 员工积极性因新机制的激励而得到了提升, B 小贷公司贷款回收率得到有效提高, 有效保障了公司长期健康发展。本研究为当地各小贷公司薪酬绩效奖励机制改革从而提高逾期贷款回收率提出了建议, 并对 T 市 W 区的金融市场制度和监管的完善提供了参考。

关键词: 小额贷款公司 薪酬绩效奖励机制 逾期贷款回收率

Abstract

Since 2012, small loan companies in W District of T City have accumulated non-performing and overdue loans year by year after several years of operation, and now they have reached a more dangerous level. It is a main problem faced by small loan companies at this stage about how to improve the compensation performance incentive mechanism to improve the overdue loan recovery rate of small loan companies in W District. According to the specific situation of small loan companies in W District of T City, this paper selects B small loan company in W District of T City as the research object.

Through the questionnaire survey of small loan companies in W District, it is found that their compensation performance incentive mechanism is insufficient, the employees are not active in this work, and the recovery rate of overdue loans is low. In this paper, the data obtained from the

questionnaire are analyzed and studied by using the two factor theory and the efficiency wage theory in combination with the references, and the current salary performance incentive mechanism of company B is reformed. According to the types of overdue loans, ABCD classification method is put forward to stimulate the enthusiasm of employees, so as to improve the recovery rate of overdue loans. After several months of practice, the enthusiasm of employees has been improved due to the incentive of the new mechanism and the loan recovery rate of B small loan company has been effectively enhanced, effectively guaranteeing its long-term healthy development. This study puts forward suggestions for the reform of compensation and performance incentive mechanism of local small loan companies to improve the recovery rate of overdue loans, and provides a reference for the improvement of financial market system and supervision in W District of T City.

Keywords: Small loan company, Salary performance reward mechanism ,
Recovery rate of overdue loans

引言

中国 G 省 T 市 W 区小额贷款行业发展到现在, 经过长期的经营, 普遍积累了大量不良, 逾期贷款, 且在资本金中所占比例也较高。大量的贷款资本金, 应收利息不能有效回收, 不仅占用了公司资本金资源, 也使得在面对优质客户的贷款申请时往往会出现资本金不足的情况, 从而导致客户流失, 最终使得公司的利润率降低。如果不良贷款, 逾期贷款比例持续增高, 则会严重影响公司未来发展, 并导致 T 市 W 区小贷行业的萎缩。目前已有超过三分二的小额贷款公司宣布取消试点资格或者停止贷款业务, 全力投入逾期贷款的追讨和呆账坏账的处理工作中去。多数小贷公司虽然都采取了一些措施, 但实际效果有限, 不良、逾期贷款回收率仍然偏低。

面对这一困境, 多数小贷公司从贷款风险控制管理等其他方面开展了一些措施, 例如加强对贷款申请人资格的审核, 对贷款抵押物的充分评估, 加强贷款风险管控, 大大降低了不良贷款和逾期贷款的增长率, 但是长期经营所积累的不良贷款和逾期贷款仍然保持之前的数量没有变化, 上述措施对不良贷款回收率没有起到相应的提高效果。风险管控的加强对不良和逾期贷款回收率的提高效果并不显著, 反而由于风险管理加强, 导致开展新业务时对客户要求提高, 手续增加, 使得部分客户流失, 业务增长反而小幅下降, 利润降低。在公司的薪酬绩效管理奖励机制方面, 由于对员工的真实需求不了解, 而无法对现有员工薪酬绩效奖励机制做出有效改革, 员工在贷款回收方面工作表现不积极, 员工主动性的提高吸引力不足。贷款项目具体情况透明度偏低, 员工对不良、逾期贷款的催收工作心存疑虑, 同时目前的薪酬绩效奖励机制也无法对整个团队做出有效管理。最终由于现行薪酬绩效奖励机制存在的问题, 导致不良、逾期贷款回收率的问题始终得不到解决。

目前各小贷公司均希望对现行薪酬绩效奖励机制进行改革, 但苦于没有能够参考的具体方案和相应的研究来进行参考和借鉴。本文选取 T 市 W 区经营时间较长, 所遇问题也最具有代表性同时薪酬绩效奖励机制问题也最突出的 B 小额贷款有限公司作为本文的研究对象。为了解决 B 公司薪酬绩效管理奖励机制中存在的问题导致不良, 逾期贷款回收率偏低的问题, 本文对 B 公司现行薪酬绩效管理奖励机制结合文献进行分析研究, 并对 T 市 W 区所有面对该问题的小贷公司中除总经理和董事长以外受薪酬绩效奖励机制直接影响的所有在职员工进行匿名问卷调查, 并对上述接受问卷调查的公司董事长和总经理进行了访谈调查, 将采集的数据通过双因素理论和效率工资理论进行数据分析, 最后根据数据分析研究出的结果得知, T 市 B 区 B 小贷公司存在的主要问题在于现行薪酬绩效奖励机制的不完善, 员工缺乏公司绩效管理奖励

机制的激励支持,使得公司员工对贷款的催收工作并不积极。同时由于员工对不良、逾期贷款的具体情况了解不足,不能有效了解催收贷款工作的难度高低,使得员工面对不良、逾期贷款催收工作时主动性不足,从而不良,逾期贷款回收率得不到提升。如何对 B 小贷公司员工薪酬机制做出有效的修改,通过怎样的改革设计薪酬绩效管理奖励机制来提高 B 公司员工催收到期贷款的主动性,降低逾期,不良贷款率,成为了目前需要重点解决的问题。

通过对 B 公司现行的薪酬绩效制度进行改革,对逾期贷款回收工作设计出相应的奖励机制,使其更加贴合 T 市 W 区 B 小贷公司的具体情况。并通过对大量其他学者类似问题研究的分析和对比,最终确定改革方案,通过对员工采取有效的薪酬绩效管理奖励机制,提高员工对不良和逾期贷款回收工作的主动性,增加贷款回收率,最终使得不良,逾期贷款率维持在较低水平,将企业流动性指标提升到合理水平,使其能顺利降低不良,逾期贷款率的同时又完善了 B 公司薪酬绩效管理奖励机制做,最终获得满意的利润率,保障了 B 小贷公司的长期发展。从而对 W 区小贷行业做出有益的参考,促进 T 市 W 区的民间金融行业进入长期的良性发展,对其他地区的小额贷款公司也能提供一个有效的参考价值。

1. B 公司薪酬绩效奖励机制现状与问题

B 小贷公司成立之初,切实制定的战略目标和利润率目标让公司业绩在发展初期保持了一定竞争力,虽然在同行业中业绩不算优秀,利润率也不突出,但是对贷款风险的管控一直很好,不良,逾期贷款增长率很低,公司的长期发展一直较为稳健。但是经过数年长时间的积累,不良贷款,逾期贷款数量也达到了一个较为危险的比例。大量的贷款资本金,应收利息不能有效回收,不仅占用了公司资本金资源,也使得在面对优质客户的贷款申请时往往会出现资本金不足的情况,而且一旦不良、逾期贷款形成坏账,将给 B 公司带来巨额损失。

B 公司现有不良贷款、逾期贷款 46 笔,总金额共计 1375 万元人民币,占公司注册资本金总数的 45.83%。其中 10 万元及以下金额贷款总数为 23 笔,占全部不良、逾期贷款的 50%,10-50 万元金额贷款共 10 笔占比 21.7%,50-100 万元金额贷款共 9 笔占比 19.6%,100 万元以上共 4 笔占比 8.7%,本金及贷款利息拖欠超过合同规定时间 6 个月未满足 1 年的贷款共计 11 笔占比 23.9%,超过 1 年未满足 3 年的贷款共计 28 笔占比 60.8%,超过 3 年的共计 7 笔占比 15.3%,不良、逾期贷款中,信用贷款共 25 笔占比 54.3%,抵押贷款共 13 笔占比 28.3%,第三方担保贷款共 8 笔占比 17.4%。本文通过对上述不良贷款和逾期贷款的分析,并对风险贷款的成因和公司人员对该笔贷款后续的追踪服务得知。由于公司仅对新业务的发展采取了薪酬绩效奖励机制,并未对贷款的回收做出有效的薪酬绩效奖励机制,使得公司员工对贷款的催收工作并不积极,员工缺乏公司绩效管理奖励机制的激励支持,导致主动性不足,从而影响不良,逾期贷款的回收。目前 B 公司现行的薪酬计奖奖励机制为了保障业务发展需要,采取以固定月薪为主,年终根据部门绩效发放部门绩效奖金为辅。员工除上述绩效外,另外单设每笔个人发展的贷款业务的业务员在该笔贷款业务成功办理之后的绩效提成,绩效金额按贷款金额加上利息收入采取一定的比例计算,当年单笔业务绩效积累至年终一并发放。执行董事和总经理采取年薪制,年薪总额为按月发放的基础薪金和年终发放的企业绩效年薪之和,享受相应职位的津贴和相应职位的通讯、车辆、差旅等各项补贴,其拥有的专业技术资格等级享有相应的技术资格补贴。

但是在针对不良,逾期贷款回收工作方面,却并未采取有效的绩效奖励机制。员工面对这类贷款的催收工作积极性不如新发展业务的积极性高,导致逾期贷款率始终无法降低到理想水平。在面对不良、逾期贷款的催收工作时,即使设立了绩效奖励机制,对员工的积极性提升仍然有限。通过问卷调查结果和不良、逾期贷款的后续追踪工作分析得知,其主要问题在

于员工在面对数年积累的不良、逾期贷款的催收工作时，催收这部分贷款的员工大多不是新业务发展时该笔贷款的原责任业务员，而且部分贷款责任业务员由于人员流动离开公司，使得多数不良、逾期贷款信息透明度偏低，员工对该笔贷款逾期具体情况和催收工作难度都不了解，产生了催收逾期贷款不如发展新贷款的收获高，从而使得对催收工作的积极性提升有限。员工对于不良、逾期贷款催收的难度和贷款的性质具有更进一步了解的需求。有能力的骨干员工渴望绩效奖励高，更具有挑战性的工作，以获得更大的成就感。而普通员工也希望能根据自己的能力来选择相应的逾期贷款，更有效率的完成催收工作以获得对应的薪酬绩效奖励和提高自身的工作能力，从而达到个人价值目标的实现。

在现行薪资水平方面，通过问卷得知，员工对目前薪资水平满意度具有一定分歧，新入职员工对目前薪资，福利，补贴满意度偏低，而入职时间越长，满意度也越高。通过分析我们可以得知，该部分员工刚进入公司，由于本身业务水平和工作流程熟悉程度带来的局限性，导致能开拓的新业务数量有限，即便认真努力工作，但薪资和绩效奖励的收获却并不高，个别员工收入低到影响基本生活保障，容易产生挫败感，个人的付出与回报并不相等，不能体现出自己的价值，新员工离职率偏高。同时骨干员工的薪资和绩效水平也没有达到完全满意的状态，一旦出现不满，部分骨干很有可能离开当前任职的公司。加之现行薪酬绩效奖励机制对员工监控程度不足，偷懒成本较低，工作积极性受到影响，最终影响到公司团队稳定性，公司未来发展受到影响，利润率降低。

2. B 公司薪酬绩效奖励机制改革设计

2.1 文献综述

张玥（2012）《关于完善企业员工激励机制的探讨》的文章通过简析析企业激励机制对员工的重要性，以及中国企业员工激励机制存在的问题，研究分析得出要完善中国企业员工激励机制的措施，应从营造积极的激励环境；建立科学的薪酬机制；制定有效的考核制度；建立员工效果评估制度。最终，企业只有发挥好激励机制的作用，才能最大限度地调动员工的工作积极性，才能激励各岗位人员各尽其才。充分调动职工工作积极性，企业应建立并实施适合本企业的激励机制，利用多种激励手段，提高职工工作热情，为企业经营目标的实现大显其能。有效的激励机制可以使企业员工发挥最大的潜能，从而使企业以最小的投入产出最大的效益。王文雪（2011）《期望理论与员工激励》里通过期望理论对员工的激励做出了研究分析，通过期望理论和期望激励循环五个阶段对期望理论的应用策略作出了研究，文章认为，准确掌握员工的需要；确定目标；准确的绩效评价；奖励要拉开距离并“投其所好”才能有效的将期望理论应用到员工激励里。介翔（2012）的《中小企业绩效管理与考核的问题及对策研究》针对中小企业实施绩效管理与考核的作用分析及中小企业实施绩效管理与考核存在的问题和中小企业有效实施绩效管理与考核的政策三个方面做出了研究分析。文章认为，中小企业要充分有效发挥实施绩效管理与考核体系的积极作用，需要企业各部门的共同努力。实施绩效管理与考核体系是一项比较复杂而且是动态的过程，不可能一蹴而就。中小企业要从思想上正确认识绩效管理与考核，能够结合中小企业自身的经营特点和特殊性，将绩效管理预考体系的建立完善纳入到企业战略管理中来，实施绩效管理与考核的过程中各个部门要协调配合，在企业中形成一种良好的绩效文化。陶晓涵（2020）在《关于金融业激励机制问题的探讨》中指出在总体原则指导下，建立公司核心业务人才的内部选拔机制，根据核心业务人才特点，建立相对应的激励机制。制定差异化、市场化的考核激励制度，鼓励追求卓越的企业文化，充分发挥考核评价机制的“指挥棒”作用，以业务目标为基础。优化考核内容和流程，在执行层面进一步加强绩效考核工作。在做好薪酬行业竞争力分析的前提下，强调员工激励与个人绩效的挂钩关系。

严格绩效考核管理和执行。各业务块年度计划应严格按照公司整体业务计划分解制定。将员工培训逐步体系化、制度化，引导员工主动学习。袁雪峰，梁苏丽（2010）《我国中小型民营企业员工激励机制的构建及运行》里对我国中小型民营企业员工激励机制现状进行了分析，并研究了中小型民营企业员工激励机制的构建，还分析了中小型民营企业员工激励机制运行时应注意的问题。最后得出目前我国中小型民营企业的员工激励水平普遍不高，员工激励机制中存在着诸多问题，构建并运行有效的员工激励机制是解决这些问题的根本办法。构建中小型民营企业员工激励机制时，要遵循一定的构建原则、依照激励机制构建模型、结合企业实际进行构建，这样才能保证构建出的员工激励机制具有系统性、权变性的特征。为了保证中小型民营企业员工激励机制对员工起到良好的激励作用，除了考虑其构建外，还要考虑其有效运行的问题。员工激励机制运行模式要与员工激励机制构建模型紧密联系，相辅相成以使它们成为一个体系。在运行过程中，要在运行模式的三个过程中采取符合企业实际的激励措施，同时还要考虑员工激励机制以外的有利于员工激励机制运行的因素的结论。相对于中国学者的研究现状，其他国家学者的研究现状则从更多的角度去研究和分析员工激励制度，例如“失去奖励”“经济紧缩时期”等。本文仅摘选部分文章作为分析参考和研究启发。Pouliakas, Konstantinos; Theodossiou, Ioannis; （2009）《Confronting Objections to Performance Pay: A Study of the Impact of Individual and Gain-sharing Incentives on the Job Satisfaction of British Employees》的研究指出，近年来，越来越多地使用激励性薪酬计划，引起了人们对其潜在对内在工作满意度（JS），工作安全和员工士气的有害影响的担忧。这项研究探讨了薪酬激励对英国工人的整体工作满意度及其对工作各个方面的满意度的影响。使用英国家庭面板调查（BHPS）的八次浪潮（1998-2005）数据和独特设计的幸福感数据集（EPICURUS），仅对那些领取固定时期奖金的人发现了对工作满意度的显着积极影响。这些结论对于未观察到的异质性是有力的，并且显示出依赖于先前研究中未控制的许多工作质量特征。Campion, Michael; Jimenez-Arevalo, Fernando R; Posthuma, Richard A, （2013）《Effective incentive compensation for sales employees during tough economic times》的文章提出在经济困难时期，公司的薪金激励会受到资金困难的限制，但是激励的主要对象是公司的销售员工，而他们是促进公司收入增加的主要来源。如何制定紧缩时期的激励制度？该文章分析认为，应采用销售激励计划。在经济紧缩时期企业人力资源和销售方面管理者迫于压力实施预算削减，影响了薪酬计划。有 51%的公司通过减少销售人员数量、调整奖励和激励计划，重新调整销售区域，平衡销售目标。文章认为尽管经济压力很大，管理者们还是应该继续致力于销售激励，因为销售人员的业绩会转化为业务的一个必要组成部分的收入来维持企业的生存，维持销售激励计划也可以降低风险。另外还需要使用现金奖励，现金奖励对销售人员的业绩有着积极影响，在经济衰退时期，人们更加重视工资计划而不是增加佣金或奖金，通过更好的选择来刺激销售人员的表现，在经济紧缩的环境下，通过稳定的基本薪金和更高比例的奖励金额，为销售员工提供对未来的确定性和稳定性，并提高员工对公司承诺的情感。同时公司还应该设置切实的可实现的任务目标，基于期望理论的大量研究表明，销售人员采取特定行动的动机是由努力将导致绩效的预期决定，绩效将带来的不同的结果，以及它们对结果的期望。也就是说，在基于销售额的佣金或奖金的情况下时销售人员会估计他们的努力是否将带来足够的销售额，从而获得有价值的奖励。另外还有选择平面与分层计划的组合，提供并有效管理非现金奖励的激励，及时提供绩效反馈，并认可销售人员的业绩，在必要的情况下给予员工特权，还需要衡量和监控该绩效制度的结果和行为，个人激励与集体激励，同时还可以开展销售竞赛，采用灵活的激励方法。

综上所述文献所述,中国学者对员工激励方面的研究主要从对各企业的绩效管理奖励机制不完善,绩效制度奖励手段的单一,缺乏对员工的长期培养,激励水平普遍不高等方面来问题来开展研究,同时给出了相应的解决方案。例如员工激励机制运行模式要与员工激励机制构建模型紧密联系,相辅相成以使它们成为一个体系;营造积极的激励环境;建立科学的薪酬机制;制定有效的考核制度;建立员工效果评估制度;进行物质激励,建立科学公平的薪酬体系;创造员工的成长和发展空间等方面。上述研究对本文有着积极的参考价值,具体到B公司的企业绩效管理奖励机制问题上来,上述研究的问题对于B公司的企业绩效管理奖励机制改革都能从中吸收到经验,从而对自己公司的企业绩效管理奖励机制上指明了改革的大致方向,但不能照搬上述研究还须根据自身的实际情况,选择合适的改革方法。

中国以外的学者研究从研究的视角上就已经给予本文相当大的启发,例如不处罚便是激励;放权给员工,让员工具有自主裁量权;在困难时期不降薪,反而加强绩效奖励机制等。都让本文得以从更多更新颖更独特的角度去考虑B公司薪酬绩效管理奖励机制将来的改革方案。中国和其他国家学者的研究目前已经十分丰富,对本文提供的经验和数据均有很大的指导意义。本文的研究对象是中国G省T市W区B小贷公司,针对特定的地点和特定的问题。研究的问题则是B公司薪酬绩效管理奖励机制对不良,逾期贷款回收率提升的相应研究。根据上述学者的各项研究得到的启发,本文着重于从收集W区小贷公司在员工的问卷调查入手,根据实际数据分析判断当前企业绩效管理奖励机制的不合理之处,再根据基础理论和引用的文章所分析的优缺点结合,最终研究出针对于B公司的企业绩效管理奖励机制的改革办法。

2.2 B公司薪酬绩效奖励机制设计思路

目前B公司现行机制的改革设计主要问题在薪酬制度和绩效奖励机制两个方面,后勤等其他方面为次要问题。对目前所欠缺的贷款回收激励方面首先将不同催收难度的不良,逾期贷款分类,并制定出根据催收难度而对应的绩效管理奖励制度。同时对B公司现行薪酬制度做出修改和调整,在参考当地薪资水平的情况下,提高基本工资水平,加强员工监控,提高员工偷懒成本,最大限度提高员工工作的积极性。

首先,第一步,按照不良、逾期贷款的金额,拖欠时间,贷款担保方式三个情况分为ABCD四个难度档次。即D类贷款金额不高,拖欠时间较短,具有有效的抵押担保方式,催收难度不高。C类贷款金额不高,拖欠较长,大部分贷款具有有效担保,催收难度一般。B类贷款金额较大,但拖欠时间较短,部分有抵押,催收难度较难。A类则是金额较大,长期拖欠,贷款方式多为信用贷款或第三方担保,催收工作难度很大。根据上述分类,结合效率工资理论,采取不同等级的奖励机制,难度越高绩效奖励越高。使得B公司能够根据员工的个人能力和不良、逾期贷款情况,在不影响拓展新业务的基础上由团队或员工在自主安排催收工作,做到公平公正,从而保持公司内部员工队伍团结和稳定,并使不良、逾期贷款率有效降低。

针对个别难度极高,金额巨大,拖欠时间较长,没有任何抵押和第三方担保的不良贷款,采取由各部门抽调人员临时组成催收工作小组,采取针对性的催收方法,由部长级别员工担任组长,直至该笔贷款回收结束,最后按照公司绩效管理奖励机制的团队绩效进行奖励,避免了催收极为困难的逾期贷款得不到有效的工作人员安排。

第二步是改革原有薪酬制度,即员工在基本生活能够得到有效保障的情况下,通过新增与拓展新业务完成情况,阶梯式的增长基本工资水平和补贴、福利。有效提高员工对旧业务工作的积极性。具体方案是催收贷款的绩效奖励与拓展新业务绩效奖励保持一致,采取阶梯渐进式基本工资增长体制,提高员工对待业务工作的积极性,提高员工偷懒成本,有效

监管员工。在新业务开展和不良、逾期催收业务中不会采取差别对待的工作态度，在保障新业务发展不受影响的同时积极主动完成不良、逾期贷款的催收工作。

第三步，通过对员工因催收工作而需要的加班、交通、出勤和误餐方面加大支持。采取灵活的出勤打卡方式，增加公司业务车辆，提高误餐补助等方式解决员工在催收工作中的不安因素。同时 B 公司采取集中培训的方式，提高员工的催收工作技能，熟悉诉讼执行的工作流程，指导员工合理合法催收贷款，避免矛盾激化影响到个人的社会关系。另外员工在催收工作中所需要工作权限给予放宽，给员工一定比例的利息优惠权限，有效提高不良、逾期贷款回收率。

2.3 不良，逾期贷款分类绩效奖励机制设计

根据目前 B 公司的不良、逾期贷款情况，本文针对上述贷款的催收难度进行设计。采取 ABCD 分类，分类依据为逾期时间，贷款类型，和贷款金额三个方面。A 类，逾期时间超 3 年，没有抵押物，只有第三方担保，对该部分贷款的催收工作采取较高绩效奖励以激励员工面对困难的心态和催收积极性。回收贷款本息奖励金额按收回该笔贷款本金的 5%加利息回收总额的 10%计算绩效。B 类贷款部分贷款具有抵押物，而没有抵押物的贷款要么金额较低，要么时间较短，催收工作总体难度相对 A 类贷款要低，采取的奖励机制也要相对降低。回收贷款本息奖励金额按收回该笔贷款本金的 4%加利息回收总额的 8%计算绩效。C 类贷款和 B 类贷款类似，但总体逾期时间比 B 类更短，逾期金额更低，同时具有抵押物的贷款也更多，催收工作处理难度相对 B 类贷款也要低，采取回收贷款本息奖励金额按收回该笔贷款本金的 3%加利息回收总额的 6%计算绩效。D 类贷款完全是由于之前公司没有相应的催收工作绩效奖励机制，导致员工主动性不足而引起的短期或小额逾期贷款，该部分贷款均有抵押物，在催收工作上可以通过法院申请强制执行而回收贷款本金及利息，因此工作难度是这几类个分类中最低的一类，因此回收贷款本息奖励金额也是最低的，即按收回该笔贷款本金的 2%加利息回收总额的 4%计算绩效。

不良、逾期贷款类别	贷款金额（单位：万元，人民币）	贷款方式	合同逾期时间	绩效奖励计算方式
A	100 万元以上	第三方担保	3 年以上	收回贷款本金总额 5%加逾期利息回收总额 10%
A	50-100 万元	第三方担保/信用	3 年以上	
B	100 万元以上	第三方担保/信用	1-3 年	
B	100 万元以上	抵押	3 年以上	收回贷款本金总额 4%加逾期利息回收总额 8%
B	50-100 万元	第三方担保/信用	1-3 年	
B	50 万元以下	第三方担保/信用	3 年以上	
C	100 万元以上	抵押	1-3 年	收回贷款本金总额 3%加逾期利息回收总额 6%
C	100 万元以上	第三方担保/信用	1 年内	
C	100 万元以上	第三方担保/信用	1 年内	
C	100 万元以下	抵押	3 年以上	
C	50-100 万元	第三方担保/信用	1 年内	
C	50 万元以下	第三方担保/信用	3 年内	
D	100 万元以上	抵押	1 年内	收回贷款本金总额 2%加逾期利息回收总额 4%
D	100 万元以下	抵押	3 年内	

图二 不良、逾期贷款绩效奖励等级分类表

同时该分类表唯独剔除了贷款金额 100 万元以上，贷款方式为信用贷款，且逾期超过 3 年的贷款。该类贷款多是欠款人长期故意拖欠，又无抵押物与第三方担保保障贷款本息安全，贷款风险较高，所贷金额大，很难全额收回贷款本金及利息，催收工作难度极大。因此，本文进行了针对性的设计，方案为从各部门抽调人员，人数最多不超过 5 人，组成临时专项催收工作小组，部门经理兼任小组组长，绩效奖励按贷款金额的 8%加收回利息总金额的 16%作为催收小组团队绩效奖励。具体到团队分工，小组组长全权负责该笔贷款催收工作的策略制定与工作内容安排，小组其他成员负责执行等工作。因此组长按催收工作绩效奖励总金额的 40%分配绩效奖励。临时小组除组长以外的组员按人数均分剩余 60%绩效奖励。

2.4 现有薪酬机制改革设计

随着 ABCD 分类制度的指定和实施，针对现有工资薪金机制改革设计是整体绩效管理机制改革的重要一环。效率工资理论可以相对提高员工努力工作、对企业忠诚的个人效用，提高员工偷懒的成本，具有激励和约束双重功效，采用效率工资制度有助于解决企业的监控困难。根据上述理论，本文针对问卷分析出的实际问题，重新设计并制定了普通职工渐进阶梯式工资，工资分为业务、行政两类。

第一类业务类，共分四档，工资标准参考了 B 公司所在 G 省 T 市 W 区的工资平均水平标准，针对信贷部部门员工制定。第一档为新进员工等级工资，为新进公司员工而制定的工资等级，仅限于为员工解决基本生活保障需求，提供通信和误餐补贴。月基础工资 2000 元，该工资为不含业务绩效奖励的基础固定月薪，计算工龄工资。第二档为普通职员等级工资，以第一档新进职工为提升对象，要求为进入公司满 6 个月，有效完成日常工作任务。每人每月基础工资 3000 元，职位、技术等级补贴和绩效奖金及福利另外单独计算，计算工龄工资。第三档为业务专员等级工资，提升目标主要对象为第二档普通职员，提升至第二档工资时间满一年，并连续 6 个月完成拓展新业务金额标准或贷款回收工作标准的业务专员职员工资，每人每月基础工资 4000 元，计算工龄工资，另外还享有职位、技术等级补贴和福利。第四档为业务骨干等级工资，该等级人员均由业务专员提升而来，条件为进入公司至少 3 年以上，工作期间无个人重大过错，上年度业务绩效排名前十或连续 12 个月完成新业务拓展工作或贷款回收工作任务指标的职员，每人每月基础工资 5500 元，享受经理级别补贴和福利待遇。

第二类行政类，共分三档，工资标准制定同样参考了 B 公司所在 G 省 T 市 W 区的工资标准，针对后勤，行政，财务等部门员工制定，补贴、福利、技术资格补贴、职位绩效、工龄工资另行计算。第一档，初级职员，目标对象为新入职员工，月基础工资 2400 元。第二档，中级职员，入职满 6 个月，有效完成日常工作任务可晋升，月基础固定工资 3500 元。第三档为高级专员，入职满两年，工作其间无个人重大过错，同时要求具有与职位相关的专业技术资格可晋升，每月基础固定工资为 4500 元。该部分职位员工无贷款相关业务要求，但可在不影响本职工作的情况下，自行参与新业务拓展与不良、逾期贷款催收的工作，所获绩效奖励与业务类职位相同。

序号	类别	档位	职位	福利、补贴等级	晋升要求	固定月薪
1	行政类	一	初级职员	初级	新入职	2400
2	行政类	二	中级职员	中级	入职满 6 个月，熟练完成相关工作任务	3500
3	行政类	三	高级专员	高级	入职满两年，无重大工作过错，有相关初级（含以上）专业技术资格	4500

序号	类别	档位	职位	福利、补贴等级	晋升要求	固定月薪
4	业务类	一	初级职员	初级	新入职	2000
5	业务类	二	普通职员	中级	入职满 6 个月，熟练有效完成日常工作任务	3000
6	业务类	三	业务专员	高级	入职满一年，并连续 6 个月完成拓展新业务金额标准及贷款回收工作标准的普通职员	4000
7	业务类	四	业务骨干	经理级	入职满 3 年，无重大过错，上年度业务绩效公司排名前三或连续 12 个月完成新业务拓展工作或贷款回收工作任务指标	5500

图三 B 公司员工职位薪酬表

2.5 有其它保障机制改革方案设计

除了上述两个重点问题改革设计外，本文还在公司出勤制度，后勤保障制度，员工技能培训，职位权限下放等方面做出了相应改革设计。

在职位权限限制方面，撤销原有优惠职位等级限制，采用根据不同催收难度和金额设定最高优惠比例，A 类最高 5%，B 类最高 7%，C 类最高优惠 8%，D 类最高 10%，给予所有员工均按照此标准最高上限规定的自行裁量权，自行根据催收工作的具体情况灵活实施浮动的优惠比例，该制度还有效降低了员工因为催收工作对自身个人社会关心影响的担忧。

出勤制度方面，由于不良、逾期贷款催收的时间不固定，出访客户时间无法全部约定在工作时间内，职工受出勤制度限制较大。针对上述情况员工出勤制度修改重点放在对职工工作时间自行安排的基础上。采取上下班单位办公地点现场打卡与外勤拍照打卡相结合，采用移动智能 APP 员工端自行上传外勤照片制度，消除员工外勤办理业务的不安因素。

后勤保障制度方面，增购办公车辆一辆，增加专职司机一名，为员工外勤提供便利，提高工作效率。外勤误餐补贴从原有每人每餐 20 元提高至每人每餐 40 元，对员工外勤工作做出有效保障。

技能培训方面，每隔六个月在公司内部开展业务技能培训。针对阶段性出现的问题展开专门的方法和技能培训。邀请担任公司法律顾问的专业律师针对民事诉讼流程，强制执行申请的流程，以及诉讼过程中需要注意的问题和强制执行工作中出现的难点进行专门的员工培训，同时提高员工法律意识，避免与客户矛盾激化，合理合法催收不良、逾期贷款，提高员工专业技能，增加催收手段和方法，提升工作效率。

结论

3. 结论

本文对 T 市 W 区 B 小额贷款有限公司现行薪资、绩效奖励机制对贷款回收率的影响进行了研究，通过研究发现，B 小额贷款公司现行的薪资绩效奖励机制的不足之处在于对回收贷款薪资绩效奖励机制不完善，员工缺乏激励导致对回收贷款缺乏积极性，加上不良、逾期贷款信息透明度偏低，同时在出勤制度和后勤保障方面也具有一定不安因素。因此本文针对上述现行薪资绩效激励制度所存在的问题做出研究和分析，通过文献的启发，设计了逾期贷款 ABCD 分类制度，对不同催收难度的不良、逾期贷款采取了不同的绩效奖励机制，提高员工对贷款回收工作的积极性。同时在薪资方面，由问卷采集得来的数据，通过双因素论文和效率工



资理论的分析和应用，设计了两类，共七档的薪酬制度。通过该薪酬制度激励员工完成绩效任务，提高员工偷懒成本，还能有效监控员工工作进度。最终完善了双因素理论和效率工资理论在特定地区中的延伸。

通过上述改革方案设计，经过数月实践后，B 小贷公司贷款回收率得到了有效提高，员工工作积极性也因为新机制的激励而得到了提升，B 公司不良、逾期贷款本息逐渐资金回流，新业务增加，利润率回升，有效保障了公司长期健康发展。

参考文献

- [01] 《关于完善企业员工激励机制的探讨》，张玥，《经济研究导刊》，2012 年 6 月，2012 年第 17 期
- [02] 《期望理论与员工激励》，王文雪，《企业管理》，2011 年 9 月，2011 年 09 期
- [03] 《中小企业绩效管理与考核的问题及对策研究》，介翔，《中国商论》（曾用名《中国商贸》），2012 年 4 月，2012 年第 10 期
- [04] 《关于金融业激励机制问题的探讨》，陶晓涵，《现代商业》2020 年 6 月，2020 年第 18 期
- [05] 《我国中小型民营企业员工激励机制的构建及运行》，袁雪峰，梁苏丽，《四川理工学院学报（科学版）》，2010 年 02 期
- [06] 《Confronting Objections to Performance Pay: A Study of the Impact of Individual and Gain-sharing Incentives on the Job Satisfaction of British Employees》，Pouliakas, Konstantinos; Theodossiou, Ioannis，《MPRA Munich Personal RePEc Archive》，3 March 2009
- [07] 《Effective incentive compensation for sales employees during tough economic times》，Campion, Michael; Jimenez-Arevalo, Fernando R; Posthuma, Richard A，《Organizational Dynamics》，(2013) 42

影响广西民族歌舞文化产业化发展因素的研究

THE FACTORS AFFECTING THE INDUSTRIALIZATION OF GUANGXI ETHNIC MUSICAL AND DANCE CULTURE

匡文娟¹, 赵增芳²

Wenjuan Kuang¹, Zengfang Zhao²

¹正大管理学院, ²百色学院

¹Panyapiwat Institute of Management, ²Baise University

*Corresponding author: 匡文娟, E-mail: 86789950@qq.com

摘要

民族歌舞是民族文化资源的重要组成部分, 由自然、社会、经济、文化等因素使得不同民族有不同的歌舞。广西有壮、汉、瑶、侗等 12 个民族聚居, 民间歌舞、民间传说等原生态文化保留良好, 具有较高的开发价值, 这些民族资源政府运用行政力量利用“非物质文化遗产”得到了保护和传承。

本文以广西民族歌舞文化产业化发展的基本概念入手, 通过总结前人研究、确定本文研究范围、分析现状和存在问题, 提出了广西民族歌舞文化产业化的发展思路: 在总结广西和国内外较为成功的民族歌舞文化产业发展模式的基础上, 提出影响广西民族歌舞文化产业化发展的主要影响因素。通过主成分分析法得出广西民族歌舞依次受到政府支持、文化产业环境、人力资源的影响、社会文化环境的影响。本文结合文献综述, 数据统计, 主成分分析, 定量定性分析等研究方法, 通过分析这些影响因素, 总结出目前广西文化产业发展存在政府政策力度不足, 文化产品缺乏特色, 文化企业规模小、资金不足, 文化从业人员数量少、质量低等问题并给出了相关建议。

关键词: 广西民族歌舞 产业化 影响因素

Abstract

Ethnic songs and dances are an important part of ethnic cultural resources, and different ethnic groups have different songs and dances due to natural, social, economic and cultural factors. In Guangxi, there are 12 ethnic groups such as Zhuang, Han, Yao and Dong, etc. The original culture of folk songs and dances, folk legends, etc. is well preserved and has high development value, and these ethnic resources have been protected and inherited by the government through the use of "intangible cultural heritage" with administrative power.

This paper starts with the basic concept of industrialized development of Guangxi folk song and dance culture, and puts forward the development ideas of industrialized development of Guangxi folk song and dance culture by summarizing previous researches, defining the scope of this paper, analyzing the current situation and existing problems: On the basis of summarizing the more successful folk song and dance culture industry development models in Guangxi and at home and abroad, the main influencing factors affecting the industrialized development of Guangxi folk song and dance culture are proposed. Through principal component analysis, it is concluded that Guangxi ethnic song and dance are influenced by government support, cultural industry environment, human

resources and social and cultural environment in turn. Based on the literature review, data statistics, principal component analysis, qualitative analysis and other research methods, quantitative by analyzing these factors, summed up the current cultural industry development in Guangxi in the insufficient strength of the government's policy, the lack of cultural products, cultural enterprises small in scale, insufficient funds, cultural workers, fewer, low quality problems and related Suggestions are given.

Keywords: Guangxi Folk Song and Dance, Industrialization, Influencing factor

引言

中国是一个多民族国家,在歌舞文化方面资源丰富,在长期的历史发展过程中,他们已经形成了一个相对稳定的歌舞形式和风格特征,利用其独特的民族文化资源来发展经济,产业化道路,已成为社会共识。虽然中国的文化产业起步较晚,整体形式还不够成熟,但随着 GDP 的增长和政府的扶持,发展的势头正在稳步上升。中国的大多数民族地区都位于中西部地区,经济相对落后。毗邻省份云南在民族文化资源开发方面取得了很好的成绩,为其他民族地区摆脱贫困提供了机遇,民族文化产业是实现跨越式发展的有效途径。

广西是一个多民族群体居住的地方,拥有丰富的文化资源和不同民族文化,拥有丰富的非物质文化遗产。民族歌舞作为不同民族的传统文化一直延续到今天,成为不同民族之间情感交流的重要媒介,这对所有民族都具有独特的意义。在现代文明的冲击下,保护和传承民族歌舞文化,实现民族歌舞的产业化和民族化是必然的选择。非物质文化遗产使一些濒危资源得以保护和开发,并取得了一些丰硕的成果。

然而广西非物质文化遗产中的民族歌舞发展产业化是一个与地区政府政策、产业内部文化环境和产业外部社会文化环境以及产业发展的人力资源和金融因素等的综合体,使得民族歌舞文化在产业发展过程中的关联因素对产业发展起着决定性和重要的影响作用。广西地区民族歌舞文化产业发展困难重重。

1. 相关理论基础

1.1 概念界定

民族歌舞。界定民族歌舞的概念,首先要理解民族文化的概念。民族文化是一个特定民族创造的不同形态和品质的综合。民族文化是由各民族长期形成的,包括建筑、饮食、服饰、娱乐、节日等物质文化,以及传统风俗、礼仪、宗教、公共道德、价值标准等精神和制度文化(潘顺安, 2004)。民族的歌舞,是民族文化资源的具体表现。

歌舞文化产业。歌舞文化在文化产业中扮演着重要的角色。为生产销售歌舞文化产品或服务的产业,即为以产业化、商业化的形式产生、交流、消费歌舞文化的产业。歌舞文化产业的特点是:1.文化产业的发展和演出空间的固定;2.产业运作机制具有科学性;3.表演者和工作人员具有一定的固定性;4.题材的选择具有普遍性(余宇, 2014)。

艺术是精神的产物。艺术通常分为舞台艺术(音乐、舞蹈)、造型艺术(绘画、雕刻)、语言艺术(文学)、综艺艺术(戏剧、电影)等。艺术生产的价值由交换决定,艺术消费成为人类生活的必然,艺术生产的大量产出和规模成为生存和发展的必要条件,艺术的产业化就自然而然地进行了(欧阳有权, 2007)。

非物质文化遗产。非物质文化遗产由文化的一切非物质表现形式组成,是人类活遗产的多样性,也是文化多样性最重要的载体。非物质文化遗产主要“构成因素”表现为该遗产的“自我认同”,作为其创造者和承担者文化身份的基本元素;通过不断的再创造来回应有关

社区和群体的历史和社会演变；通过与这些社区和群体的文化特征的联系；其真实性以及它与人权的不可分割的关系。

1.2 产业研究现状民族歌舞文化

对歌舞文化产业的相关研究中国。民间歌舞文化的产业化研究于钟民(2012)表明了,广西大力发展歌舞文化产业,并带来了经济效益。但这种发展也受到一定的限制,要想提高广西的软实力,实现跨越式发展,就要强化地方节庆、人才培养、文化品牌,发展民歌文化产业。韦慧梅(2019)对“歌”“舞”深度融合下的复合型歌舞表演人才培养进行了研究——以广西艺术学院对歌舞表演的人才培养为例,论述了建立广西歌舞专业学院根据文化和艺术市场和社会的发展趋势,发挥广西民族特色的优势和培养歌舞表演人员复合型的才能。

民族文化产业的发展现状与未来发展策略。刘婷(2011)指出,广西壮族自治区文化产业的发展规模虽晚,且整体上文化消费水平低和单一,人才供应不足,与其他产业的合并不深入,投资渠道相对单一,资本市场被动。在此背景下提出了相应的建议:增加创新,打造具有竞争力的广西文化精品;加快改革,整合资源;依托高校,吸引外来人才,对内培养,打造文化产业人才团队;加大文化产业投资,引入资金,拓宽融资渠道。

目前学术界对中国歌舞文化产业的研究已取得了一些研究,但对广西歌舞文化产业化研究相对较少,通过对民族歌舞文化产业化发展的相关政策和相关数据统计梳理,得到了很多有价值的研究资料。民族歌舞文化资源在产业化过程中的资源保护、作品创作、人才培养、政府引导、市场管理、营销策划、剧团改制、品牌构建、企业开发等问题的研究为中国歌舞文化资源的保护、传承和开发提供研究范式。

中国文化资源丰富,但文化产业还不发达。如何制定科学合理的发展规划,将资源优势转化为产业优势,值得深入研究。民族歌舞文化产业并没有一个统一的定义,但大多数学者对这一概念都有一个共同的定义。面对传统民族艺术和文化的商业化,民族歌舞文化的继承和发展,成为新时期人的精神消费品。

这些丰硕的研究成果为本研究奠定了良好的基础和提供了良好的研究资料和参考价值,从现有的相关文献,深入分析和研究,民族歌舞文化产业的发展与产业化相关理论知识并不多,基本上局限于讨论旅游业的开发和利用民族歌舞文化资源。发展民族歌舞文化,不应仅仅是这些需要更多元文化产业的共同参与,而应如何使民族歌舞实现最大的经济价值。

2. 相关理论

文化资本。文化最早被视作一种资本始于社会学之父孔德(Auguste Comte),在他的《社会政体体制》一书中写到,当人类的产出高于消费时,一部分世代积累的资本就会被转化为耐用性资本。法国学者皮埃尔布尔迪厄(Bourdieu)最早提出“文化资本”一词,认为其是通过人的语言风格、行为模式、能力素质等方式展现出来的,包括文化习性、文化能力、文化产品和制度在内的资源总和,其本质是人类劳动成果的累积(文化资本论,布尔迪厄)。澳大利亚经济学家戴维索罗斯比(David,Throsby)在巴塞罗那举行的第十次文化经济会议上明确将“文化资本”引入经济学范畴,指出它也有存量(stocks)和流量(flows)之分,并且有不同的存在方式:一种是无形的如传统、信念和实践等;另一种是有形的如遗迹、绘画和艺术品等,后来的研究者,文化资本理论的研究主要向三个方面发展:一是文化资本与个人发展的关系;二是文化产品和文化产业的相关研究;三是文化体制和文化制度方面的研究。

系统论。系统论最初为一般系统论,自美籍奥地利理论生物学家贝塔朗菲首次提出,后被学者们作为一种全面的研究方法和思维方式被继承和发展。系统论指出,所谓系统,是指由若干要素通过一定的结构形式组合而成的相互关联的、具有某种特定功能的整体。系统

的整体性、结构性和关联性是其最主要的基本特性，其中整体性是系统论的核心思想和观点。在运用系统论做研究时，要遵循系统论的基本思想和方法，分析系统的结构和功能，研究系统、要素、环境三者的相互关系和变动的规律性，在把握系统整体性原则的前提下，深入分析系统的要素构成，并通过调控、优化系统的结构使其整体达到最优。世界上客观存在的事物都可以作为一个系统，而与我们人类生存发展相关的经济系统、文化系统、自然环境系统，社会系统等都是社会发展中的一种比较常见的宏观系统。因此，本文在研究民族歌舞文化产业化发展研究，充分利用个系统论提供的系统思维和工作方法，把民族歌舞产业发展的经济社会大环境看成是一个系统，这个系统是各个子系统如经济系统、政治系统、文化系统和社会系统的集合。

2.1 研究方法

主成分分析(PCA)是一种降维方法，通常用于降低大数据集的维数，方法是将一组大变量转换为仍然包含大数据集中的大部分信息的较小变量。

大数据集在许多学科中越来越普遍。为了解释这样的数据集，需要用一种可解释的方式大幅度降低它们的维数，这样数据中的大部分信息才能被保存下来。为了这个目的已经开发了许多技术，但是主成分分析(PCA)是最古老和最广泛使用的技术之一。它的想法很简单——降低数据集的维数，同时保留尽可能多的“可变性”(即统计信息)。关于 PCA 的最早文献来自于 Pearson 和 Hotelling，但直到几十年后电子计算机广泛使用，它才在不那么小的数据集上可行计算。

在某个研究中，所需要的初试样本数量为 n ，每个样本均含有 p 个初始变量，那么这 n 个初始样本与 p 个初始变量的统计数据就构成了一个 $n \times p$ 阶的矩阵：

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1p} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{np} \end{bmatrix} \quad (1.1)$$

在运用中把原始变量的统计数据标记为 $x_1, x_2, \dots, x_p$ ，在对初始变量进行降维后得到综合指标，即主成分变量指标，标为 $z_1, z_2, z_3, \dots, z_m (m \leq p)$ ，得到

$$\begin{cases} z_1 = l_{11}x_1 + l_{12}x_2 + \dots + l_{1p}x_p \\ z_2 = l_{21}x_1 + l_{22}x_2 + \dots + l_{2p}x_p \\ \dots \\ z_m = l_{m1}x_1 + l_{m2}x_2 + \dots + l_{mp}x_p \end{cases} \quad (2.2)$$

系数 l_{ij} 的确定原则：

(1) z_i 与 $z_j (i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, m)$ 相互无关；

(2) z_1 是 $x_1, x_2, \dots, x_p$ 的所有线性组合中方差最大的一个主成分，同理 z_2 是与 z_1 不相关的 $x_1, x_2, \dots, x_p$ 的所有线性组合中方差最大的； z_m 是与 $z_1, z_2, \dots, z_{m-1}$ 都不相关的 $x_1, x_2, \dots, x_p$ 的所有线性组合中方差最大的。新的主成分变量指标 $z_1, z_2, \dots, z_m$ 分别表示为原始变量 $x_1, x_2, \dots, x_p$ 的第一个，第二个，直到第 m 个主成分。

由以上的方法介绍中，可以得出，主成分分析的关键步骤是如何确定原始变量 $x_j (j = 1, 2, \dots, p)$ 在主成分 $z_i (i = 1, 2, \dots, m)$ 上的荷载 $l_{ij} (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, p)$ 。主成分荷载 $l_{ij} (i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, p)$ 可以通过计算相关矩阵数值的方式来确定。

2.2 研究方案设计

2.2.1 理论框架

中国对文化产业发展前景的报告中，对文化产业的经济环境，社会环境，产业政策环境进行了分析，对中国的文化产业发展现状、机遇及挑战进行了详细分析。

在 2020-2025 年中国创意文化行业发展研究中，首先从文化创意产业文化经济的关系进行分析，对文化创意行业上下游产业链进行分析，最后对文化创意行业发展环境进行了综合分析，结合了政治法律、宏观经济、包括社会环境（人口、教育、文化、生态、消费观）等综合因素进行文化行业发展的探索研究。

由以上关于文化产业发展的文献报告中可以看出，对文化产业发展的研究，尤其是文化产业发展的影响因素的探讨是一个全方位的研究过程，时刻关系着社会、文化、人力、经济、政府政策等相关方面。

表 1： 文化产业发展的影响因子分析

影响因子	研究方法	文献来源
产业环境、人力资源、政府政策和社会文化环境	灰色关联模型	万丽娟，张变玲（2013）
人文因素，产业因素、经济基础因素、外界互动因素、基础与环境因素、产业市场、其它因素	区域创意产业 KSF 分析模型	仲英豪、彭可亮，张则宪、方娟、李卫红（2013）
文化、城市环境、科学技术、产业与经济结构、人才、知识产权保护、资本、产业规模、区位	数据包络分析	季凯文（2009）
文化产业的立法、文化产业管理体制、文化进出口、产业内部组织结构、文化产业与科技、文化人才政策	内生经济增长和柯布-道格拉斯生产函数	王言增（2018）
文化产业发展自身、文化产业的需求、政府政策、人力资源和相关产业支撑	关联度模型	张茜（2015）
文化产业基础、文化消费需求、文化产业政策、产业人才	主成分模型	陈波（2017）
经济因素、资源因素、技术因素、市场因素	灰色关联度模型	章迪平（2013）

2.2.2 影响因素分析

文化产业是近来国际关注的新兴领域，是国际产业下游化的产物，也是中国产业结构调整 and 国民经济发展的新增长点，因此，文化产业是研究学者们关注的焦点。王琳在《文化产业的发展与预测》一书中，剖析了文化市场发展的规律，文化产业现代化服务体系以及与城市发展。

自 21 世纪以来，广西高度重视文化产业的发展，始终把文化建设放在重要的战略位置，明确要求“各级各部门应该支持文化产业的发展，像支持工业和农业一样，加强文化设施建设，加强基础设施建设，在改善经济发展环境的同时，改善文化发展环境。

社会文化环境是指企业所处的社会结构、社会风俗习惯、信仰和价值观、行为规范、盛会方式、文化传统、人口规模和地理分布等因素形成并变动的一个状态。社

会环境对产业发展的影响是多变量、多复杂性的。社会文化环境深刻的影响着人们的消费观念、消费需求和消费行为及生活方式，对产业的发展具有直接影响。

人力资源是推动国民经济和社会发展的，具有体力和智力劳动力的总和。当人力资源经过教育、培训、健康与迁移等投资后即形成了资本性人力资源。人力资源在文化产业的发展一方面提供了劳动力，另一方面为创意文化产业发展提供精神和创意源泉。

王乾厚（2008）从产业经济学方面指出,中国应该大力加强文化产业的发展,使文化产业可以在加速经济发展发挥作用,需要从以下几个方面:(1)把文化产品和资本投资发展的文化企业;(2)提升文化产业创新水平，发展更具技术内涵的时期;(3)提高公司发展规划水平，建立更加完善的公司管理制度;(4)加强公司人员的培训，提高公司的人力资源水平。

根据文化资本论和系统论相关研究理论及成果，结合万丽娟，张变玲（2013）在文化产业发展影响因素的影响模型和袁静文、崔颜丽、程熙（2020）在 DEA 模型下的陕西省文化产业的金融支持效率分析以及黄伟群（2014）我国文化产业发展的重要影响因素实证分析基础上，结合本论文研究的目的和议题。最后选取政府支持、文化产业环境、金融支持、人力资源和社会文化环境五个因素作为本研究的变量。

3. 实证研究

3.1 指标评价体系的建立

本文依据来自天津市社科院的王琳教授建立的关于中国文化产业评价指标体系，王琳教授的中国文化产业评价系统是在文化产业分类、文化产业数据统计建立的基础上，建立了文化产业评价指标体系。该指标体现了关于：政府投入、产业总量、发展水平、经济效益、市场化程度、对国民经济的贡献率，具体如下图。

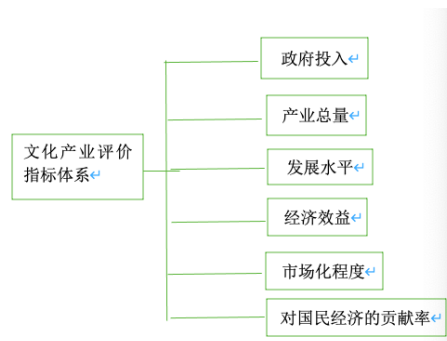


图 1： 王琳教授-全国文化产业发展体系

本文选择主成分分析模型的原因在于，文化产业发展的影响因素是一个多维且维度相关性较低的体系，且每个维度又包含多个相关因子，所以选择主成分分析法对诸多因子进行影响程度分析，筛选影响程度最相关的几项，作为主因子。对主因子进行分析的过程即可得到主因子与文化产业发展的影响因素。

本文以民族歌舞文化产业化作为因变量 y ，利用多元线性体系理论中的主成分分析法，对围绕民族歌舞文化产业相关因素进行自变量分析。

x_1 : 广西文化产业增加值； x_2 : 文化财政支持（亿元），以 x_3 企业每年的研发经费投入（元）； x_4 为文化、文物机构数； x_5 为高等院校在校生数，以 x_6 政府每年的研发经费投入， x_7 : 居民人均文化娱乐消费支出（元）； x_8 : 文化产业从业人员数量， x_9 : 规模以上文化企业营业成本（万元）。

表 2: 广西省民族歌舞文化产业发展的指标

标示	指标	文献来源
x_1	广西文化产业增加值 (万元)	万丽娟 张变玲 2013
x_2	文化财政支持 (亿元)	文化产业发展中政府因素发挥着重要作用 (黄伟群, 2014)
x_3	企业每年的研发经费投入 (元)	万丽娟 张变玲 2013
x_4	文化、文物机构数	万丽娟 张变玲 2013
x_5	高等院校在校生数	
x_6	政府每年的研发经费投入	万丽娟 张变玲 2013
x_7	居民人均文化娱乐消费支出 (元)	万丽娟 张变玲 2013
x_8	文化产业从业人员数量	文是文化的主体, 文化是由人创作并传承人才对文化产业发展非常重要 (黄伟群, 2014)
x_9	规模以上文化企业营业成本 (万元)	反映文化产业获得的金融支持 (袁静文, 崔颜丽、程熙, 2020)

3.2 数据统计

本文的数据部分来源于广西壮族自治区统计局网站上的信息, 广西文化产业增加值数据来源于《广西文化产业发展状况监测分析报告》。

表 3: 2010-2019 年相关指标统计数据表

年份	x_1 广西文化产业增加值 (万元)	x_2 文化财政支持 (万元)	x_3 企业每年的研发经费投入 (元)	x_4 文化、文物机构数 (个)	x_5 高等院校在校生数 (万人)	x_6 政府每年的研发经费投入 (元)	x_7 居民人均文化娱乐消费支出 (元)	x_8 文化产业从业人员数量 (人)	x_9 规模以上文化企业营业成本 (万元)
2010	2896205	6672	451914	135	57	152128	98.4	67980	101570
2011	3256569	8248	601013	142	60	171985	100.1	69242	108825
2012	3028046	12557	703549	151	63	212500	101.5	66659	115643
2013	3148417	15284	804800	187	64	210060	100.8	68104	171244
2014	3377134	16195	826558	187	70	234760	101.5	55589	194137
2015	3751356	17639	75918	206	75	249685	101.3	62217	219979
2016	4000356	19492	851352	208	81	272643	101.6	60590	230971
2017	4822785	20388	971908	216	87	384486	102.1	56826	291864
2018	2167267	21630	950800	215	94	425970	102.5	56031	330486
2019	4847168	21856	1161496	215	108	450522	102.1	85422	440117

数据标准化处理

由于原始数据中的单位和所代表的意义不同, 所以在进行原始数据进行分析之前, 先进性数据的标准化处理, 从而消除各指标物理因素上的干扰。

表 3: 经过标准化处理后的数据

年份	x_1 广西文化产业增加值 (万元)	x_2 文化财政支持 (万元)	x_3 企业每年的研发经费投入 (元)	x_4 文化、文物机构数 (个)	x_5 高等院校在校生数 (万人)	x_6 政府每年的研发经费投入 (元)	x_7 居民人均文化娱乐消费支出 (元)	x_8 文化产业从业人员数量 (人)	x_9 规模以上文化企业营业成本(万元)
2010	-.74923	-1.18491	-1.73599	.12158	-.46909	-2.33321	.34836	-1.16995	-1.59882
2011	-.32291	-1.22752	-1.44256	.17304	-.44075	-.91154	.48954	-.98312	-1.38023
2012	-.59326	-.99194	-.64030	-.61077	-.40452	.25925	.20058	-.60192	-1.09919
2013	-.45086	-.26024	-.13258	-.80931	2.83153	-.32615	.36223	-.62488	.02498
2014	-.18029	-.77097	.03703	-1.14320	-.33471	.25925	-1.03781	-.39248	.02498
2015	.26242	.37468	.30588	.25124	-.30576	.09199	-.29634	-.25205	.61829
2016	.55699	.77401	.65088	1.56174	-.27372	.34287	-.47835	-.03604	.68075
2017	1.52992	.89820	.81770	1.07941	-.23775	.76101	-.89943	1.01627	.93056
2018	-1.61156	1.34258	1.04894	.86256	-.20292	1.09552	-.98836	1.40659	.89934
2019	1.55877	1.04612	1.09101	-1.48629	-.16231	.76101	2.29958	1.63760	.89934

KMO 和巴特利特检验

表 4: KMO 和巴特利特检验结果

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		.721
巴特利特球形度检验	近似卡方	102.661
	自由度	36
	显著性	<.001

上表是检验各因素之间关联程度的指标,可以看出 KMO 值为 $0.721 > 0.6$, 且显著性为 $0.001 < 0.05$, 所以我们可以认为这些指标关联程度较高, 进行主成分分析方法的结果会比较理想。

主成分确定

本文采用的是主成分分析的方法来对广西民族歌舞文化产业发展的影响因素进行实证分析。实证数据以 2010-2019 年文化产业相关个因素进行主成分分析。

表 5: 主成分分析总方差解释

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	6.847	76.075	76.075	6.847	76.075	76.075	3.868	42.974	42.974
2	.799	8.876	84.951	.799	8.876	84.951	2.102	23.351	66.326
3	.731	8.120	93.071	.731	8.120	93.071	1.302	14.470	80.796
4	.383	4.258	97.329	.383	4.258	97.329	1.215	13.496	94.292
5	.158	1.758	99.087	.158	1.758	99.087	.432	4.795	99.087

表 5: 主成分分析总方差解释 (续。)

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
6	.056	.627	99.715						
7	.019	.216	99.931						
8	.004	.045	99.976						
9	.002	.024	100.000						

提取方法: 主成分分析法

由上表可以看出, 主成分贡献率通常是要达到 85%以上的特征值, 从上表的分析结果可知, 前 5 个的主要成分累计贡献率达到了 99.087%, 符合累计贡献率要求。但由于第五项成分方差百分比远远小于 5%, 对提取的主成分解释度很低, 因此我们将第五个因子的去留作为待考核项。

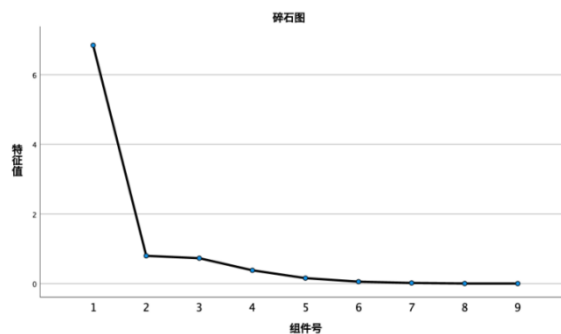


图 2: 主成分分析碎石图

由上图可以看出最重要的主成分和个主成分的重要程度, 横轴代表影响指标, 纵轴代表特征值大小。如上碎石图将各成分按照所对应的特征值大小从大到小依次排列, 特征值越大, 主成分对原始变量具有较强的代表性。从图上可以看出, 第一个成分的信息比较充分, 第 2-4 成分信息依次下降, 第 5-6 比较趋于直线, 第 7-9 基本趋于直线, 因此我们可以看出第五项主成分特征值非常小。

表 6: 主成分分析-成分矩阵

指标	成分				
	1	2	3	4	5
文化财政支持 (万元)	.966	-.101	-.158	.147	.069
高等院校在校生数 (万人)	.965	.030	.052	-.217	-.108
政府每年的科研经费支出	.959	-.080	.108	-.179	-.122
规模以上文化企业营业成本 (万元)	.959	.052	.047	-.236	-.069
文化产业从业人员数量 (人)	.935	-.103	-.215	-.135	.158
文化、文物机构数 (个)	.928	-.036	-.290	.108	.179

表 6: 主成分分析-成分矩阵 (续。)

指标	成分				
	1	2	3	4	5
居民人均文化娱乐消费支出 (元)	.857	-.225	-.039	.410	-.207
广西文化产业增加值 (万元)	.516	.846	-.036	.124	-.018
企业每年的研发经费投入 (元)	.638	-.030	.746	.117	.148
提取方法: 主成分分析法					
a 提取了 5 个成分					

上表成分矩阵数据, 将>0.3 的数据进行了加黑标注, 可以看出, 前 4 个主因子均在某些指标上进行了解释, 第 5 个主因子未有>0.3 的数据值, 对相关指标的解释度很低, 因此, 决定将第五个主因子进行删除, 保留前 4 个主因子。第一个主因子中多数指标都能得到解释; 第二个主因子中对广西文化产业增加值这一指标具有较强的解释; 第三个主因子对企业每年的研发经费投入有较好的解释能力; 第四个主因子对居民人均文化娱乐消费支出具有一定的解释能力。

接下来对前四个主因子进行分析。

表 7: 旋转后的成分矩阵

指标	成分			
	1	2	3	4
规模以上文化企业营业成本 (万元)	.854	.307	.292	.264
高等院校在校生数 (万人)	.853	.339	.294	.249
政府每年的科研经费支出	.831	.386	.351	.147
文化产业从业人员数量 (人)	.788	.423	.117	.137
文化、文物机构数 (个)	.625	.589	.084	.243
居民人均文化娱乐消费支出 (元)	.420	.862	.263	.095
文化财政支持 (万元)	.633	.651	.202	.194
企业每年的研发经费投入	.286	.193	.931	.110
广西文化产业增加值 (万元)	.218	.113	.104	.962

由上表可以看出, 第一个成分对规模以上文化企业营业成本, 高等院校在校生数和政府每年的科研经费支出具有较好的解释; 第二个成分对居民人均文娱消费支出具有较好的解释; 第三个成分对企业每年的研发经费投入具有较高的解释能力; 第四个主成分对文化产业增加值具有好的解释效果。

结合表 7 综合分析, 可以得出, 第一个主成分重新构成了一个新的变量文化资源; 第二个主成分可以看作消费需求这一变量; 第三个主成分解释了产业政策这一变量; 第四个主成分重新构成了一个新的变量文化产业基础。

表 8: 成分转换矩阵

成分转换矩阵				
成分	1	2	3	4
1	.734	.509	.315	.266
2	-.103	-.299	-.049	.946
3	-.119	-.253	.911	-.062
4	-.647	.724	.151	.171

提取方法：主成分分析法
旋转方法：凯撒正态化最大方差法

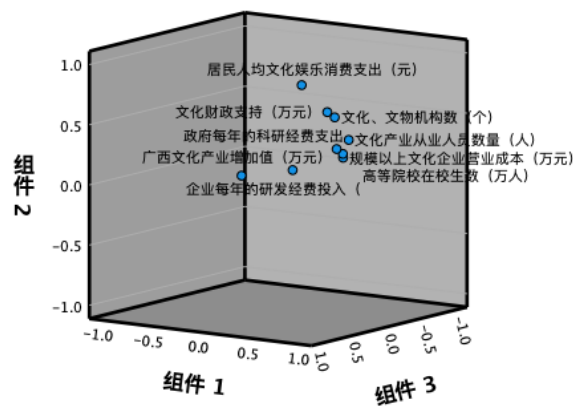


图 3: 旋转后空间中的成分图

由上表 7 和表 8 可以看出：

在第一组成分中，规模以上文化企业营业成本和高等院校在校生数这两个指标比较显著，具有较高的成分系数，对指标政府每年科研经费支出和文化产业从业人员数量的显著程度次之。综合这几个指标，可以说明这几个指标可以较为全面的反映第一组主成分中大部分信息，并且这几个具体指标从不同方面对广西民族文化产业产生影响。因此，可以将第一组主成分命名为文化资源主成分。

由第二组主成分中可以看出，居民人均文娱消费支出有较高的成分系数，因此这项指标可以反映第二组主成分中的大部分信息，这项指标也主要说明了文化产品的消费需求，因此可以将第二组主成分命名为消费需求主成分。

在第三主成分组中，企业每年研发经费占主要成分系数，因此认为企业每年研发经费这一指标可以反映第三主成分的部分信息，所以定义第三组主成分为产业政策主成分。

第四组主成分中广西文化产业增加值占第三组主成分中高的成分系数，广西文化产业增加值也表示文化产业基础的主成分。

综上所述，这些指标均在不同角度描述了当地文化产业的发展影响因素，广西地区民族文化产业的自身发展受到文化资源、消费需求、产业政策、文化产业基础 4 个方面的影响。

3.3 计算得分

利用 SPSS 对数据进行分析后的得分，得到下表：

表 9： 4 个主因子分析-成分得分系数矩阵

指标	成分			
	1	2	3	4
广西文化产业增加值（万元）	-.242	-.003	-.047	1.084
文化产业从业人员数量（人）	.240	-.323	-.059	-.161
文化财政支持（万元）	-.166	.333	.005	-.018
居民人均文化娱乐消费支出（元）	-.387	1.265	-.114	-.003
政府每年的科研经费支出	.502	-.080	-.052	-.120
文化、文物机构数（个）	-.185	.102	-.032	.028
企业每年的研发经费投入（	-.375	-.212	1.207	-.054
高等院校在校生数（万人）	.550	-.195	-.125	-.004
规模以上文化企业营业成本（万元）	.546	-.300	-.087	.005

提取方法：主成分分析法

表 10： 4 个主因子分析-成分得分协方差矩阵

成分	1	2	3	4
1	1.000	.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000	.000
3	.000	.000	1.000	.000
4	.000	.000	.000	1.000

提取方法：主成分分析法

旋转方法：凯撒正态化最大方差法

组件得分

表 11： 4 个主因子分析-特征值

成分	初始特征值	特征值开方
	总计	
1	6.847	2.617
2	.799	0.894
3	.731	0.855
4	.383	0.619

从上表和总方差解释表中提取特征值，得到下表：

表 12: 提取成分矩阵数据

指标	代码	成分							
		1	相应因素占比	2	相应因素占比	3	相应因素占比	4	相应因素占比
文化财政支持（万元）	x_2	0.966	0.369124952	-0.101	-0.112975391	-0.158	-0.184795322	0.147	0.237479806
高等院校在校人数（万人）	x_5	0.965	0.368742835	0.03	0.033557047	0.052	0.060818713	-0.217	-0.350565428
政府每年的科研经费支出	x_6	0.959	0.366450134	-0.08	-0.089485459	0.108	0.126315789	-0.179	-0.28917609
规模以上文化企业营业成本（万元）	x_9	0.959	0.366450134	0.052	0.058165548	0.047	0.05497076	-0.236	-0.381260097
文化产业从业人员数量（人）	x_8	0.935	0.357279327	-0.103	-0.115212528	-0.215	-0.251461988	-0.135	-0.2180937
文化、文物机构数（个）	x_4	0.928	0.354604509	-0.036	-0.040268456	-0.29	-0.339181287	0.108	0.17447496
居民人均文化娱乐消费支出（元）	x_7	0.857	0.327474207	-0.225	-0.251677852	-0.039	-0.045614035	0.41	0.662358643
广西文化产业增加值（万元）	x_1	0.516	0.197172335	0.846	0.946308725	-0.036	-0.042105263	0.124	0.200323102
企业每年的研发经费投入（元）	x_3	0.638	0.2437906	-0.03	-0.033557047	0.746	0.87251462	0.117	0.18901454

由成分得分系数矩阵与所求的标准化数据（ $zx_1, zx_2, zx_3, \dots, zx_{11}$ ）可得到主成分得分表达式：

$$y_1 = 0.369 * zx_1 + 0.369 * zx_2 + 0.366 * zx_3 + 0.366 * zx_4 + 0.357 * zx_5 + 0.355 * zx_6 + 0.327 * zx_7 + 0.197 * zx_8 + 0.244 * zx_9$$

依次得到 $y_2, y_3, \dots, y_4$

最后根据模型计算综合得分：

$$F = \frac{\lambda_1}{\lambda_1 + \lambda_2} F_1 + \frac{\lambda_2}{\lambda_1 + \lambda_2} F_2 \quad (3.2)$$

求出综合得分如下表：

表 13: 主因子得分表

指标	Y1	Y2	Y3	Y4
文化财政支持（万元）	-3.74	.20	-.15	-1.52
高等院校在校生数（万人）	-2.69	.17	.05	-.43
政府每年的科研经费支出	-1.76	-.50	.16	.48
规模以上文化企业营业成本（万元）	-1.03	-.31	-.03	.27
文化产业从业人员数量（人）	-.86	-.09	.32	.79
文化、文物机构数（个）	-.64	.34	-2.13	.13
居民人均文化娱乐消费支出（元）	.42	.44	-.01	.74
广西文化产业增加值（万元）	1.53	1.21	.40	.86
企业每年的研发经费投入（元）	1.44	-1.86	.53	.16

提取这 4 个主成分初始特征值中的方差占比，结果如下表所示：

表 14: 主成分特征值方差占比

成分	初始特征值	
	总计	方差百分比%
1	6.847	76.075
2	.799	8.876
3	.731	8.120
4	.383	4.258

因此可以得到 $y = 0.76*y_1 + 0.089*y_2 + 0.081*y_3 + 0.043*y_4$, 即可得到:

表 15: 主成分综合得分和排名

指标	Y1	Y2	Y3	Y4	y	综合排名
文化财政支持（万元）	-3.74	.20	-.15	-1.52	-2.91	9
高等院校在校生数（万人）	-2.69	.17	.05	-.43	-2.05	8
政府每年的科研经费支出	-1.76	-.50	.16	.48	-1.35	7
规模以上文化企业营业成本（万元）	-1.03	-.31	-.03	.27	-.80	6
文化、文物机构数（个）	-.64	.34	-2.13	.13	-.62	5
文化产业从业人员数量（人）	-.86	-.09	.32	.79	-.60	4
居民人均文化娱乐消费支出（元）	.42	.44	-.01	.74	.39	3
企业每年的研发经费投入（元）	1.44	-1.86	.53	.16	.98	2
广西文化产业增加值（万元）	1.53	1.21	.40	.86	1.34	1

4. 结果分析

通过 SPSS 计算的结果进行分析, 得出广西省民族文化产业发展的影响因素综合得分和排名, 结果见表 16.

表 16: 广西省民族文化产业发展影响因素综合得分情况

指标	Y1	Y2	Y3	Y4	y	综合排名
广西文化产业增加值 (万元)	1.53	1.21	.40	.86	1.34	1
企业每年的研发经费投入 (元)	1.44	-1.86	.53	.16	.98	2
居民人均文化娱乐消费支出 (元)	.42	.44	-.01	.74	.39	3
文化产业从业人员数量 (人)	-.86	-.09	.32	.79	-.60	4
文化、文物机构数 (个)	-.64	.34	-2.13	.13	-.62	5
规模以上文化企业营业成本 (万元)	-1.03	-.31	-.03	.27	-.80	6
政府每年的科研经费支出	-1.76	-.50	.16	.48	-1.35	7
高等院校在校生数 (万人)	-2.69	.17	.05	-.43	-2.05	8
文化财政支持 (万元)	-3.74	.20	-.15	-1.52	-2.91	9

通过以上结果分析, 可以得知, 影响广西民族歌舞文化产业的因素当中呢, 各项指标的排行为:

广西文化产业增加值>企业每年的研发经费投入>居民人均文化与克消费支出>文化产业从业人员数量>文化、文物机构数>规模以上文化企业营业成本>政府每年的科研经费支出>高等院校在校生数>文化财政支持。这些指标都与广西民族歌舞文化产业发展息息相关, 综合得分和综合排名说明了各项指标对民族歌舞文化产业发展的影响程度大小。

从上表分析结果得出, 综合得分>1 的指标是广西文化产业增加值 1.34, 说明这一项指标对广西民族歌舞文化产业的影响最显著; 其次, 企业每年的研发经费投入, 居民人均文化娱乐消费支出的综合得分在 0~1 之间, 说明这两个指标对广西民族歌舞文化产业的影响显著性次之; 文化产业从业人员数量、文化文物机构数、规模以上文化企业营业成本、政府每年的科研经费支出、高等院校在校生数、文化财政支持这些指标的综合得分<0, 说明这些指标的显著程度相对较低。因此可以进一步将这些指标进行分级。

表 17: 影响广西民族歌舞文化产业化的指标等级划分

等级	得分区间	得分值	指标	影响程度
一	>1	1.34	广西文化产业增加值 (万元)	强
二	0~1	.98	企业每年的研发经费投入 (元)	中
		.39	居民人均文化娱乐消费支出 (元)	
三	<1	-.60	文化产业从业人员数量 (人)	弱
		-.62	文化、文物机构数 (个)	
		-.80	规模以上文化企业营业成本 (万元)	
		-1.35	政府每年的科研经费支出	
		-2.05	高等院校在校生数 (万人)	
		-2.91	文化财政支持 (万元)	

从上表可以看出，对广西民族歌舞文化产业化具有中等及以上程度影响的指标有：广西文化产业增加值、企业每年的研发经费投入、居民人均文化娱乐消费支出这三项。

表 18： 广西民族歌舞文化产业化影响指标排行

变量	代码	指标	综合得分	影响程度
政府支持	x_1	广西文化产业增加值（万元）	1.34	强
文化产业环境	x_3	企业每年的研发经费投入（元）	.98	中
人力资源	x_7	居民人均文化娱乐消费支出（元）	.39	
人力资源 x	x_8	文化产业从业人员数量（人）	-.60	弱
文化产业环境 x	x_4	文化、文物机构数（个）	-.62	
金融支持	x_9	规模以上文化企业营业成本（万元）	-.80	
社会文化环境				
文化产业环境 xx	x_6	政府每年的科研经费支出	-1.35	
政府支持 x	x_5	高等院校在校生数（万人）	-2.05	
	x_2	文化财政支持（万元）	-2.91	

注明：x 是指出现的频率数

从主成分分析结果可以看出，广西民族歌舞文化产业化的影响因素按照排名依次是：

- （1）政府支持（广西文化产业增加值）
- （2）文化产业环境（企业每年的研发经费投入）
- （3）人力资源（居民人均文化娱乐消费支出）

综合上述分析，影响广西民族歌舞文化产业化发展受到政府支持、文化产业环境、人力资源方面的影响。政府政策支持的难点在资金和融资上，政府若加大政策的支持，实现文化产业与科技、旅游等其他产业结合，是广西文化产业发展的基础力量。同时，企业通过加大文化研究经费的投入，扩大规模是重要的辅助力量。居民人均消费支出反映了居民的收支情况，是与文化产品创新、文化产业经济、文化产业从业人员数量和质量息息相关的。

讨论

目前学术界对中国歌舞文化产业的研究已取得了一些进展，但对广西歌舞文化产业化研究相对较少，研究广西民族歌舞文化产业的相关文献也较少，多数研究集中于讨论旅游业的开发。本文利用文化产业的研究模式，探讨了在多因素影响下的广西民族歌舞文化产业发展的制约成因，并给出相关建议。

建议

建立保护非物质文化遗产的法律制度，为保护非物质文化遗产奠定坚实的基础，颁布相应政策文件。安置文化项目资金，为遗产和保护工作奠定了坚实的基础。设立非物质文化遗产的工作机构、工作小组，设非物质文化遗产保护中心。设国家非物质文化遗产继承人培养计划和经费。



广西通过“非遗+脱贫”重点支持地区。举办培养优秀民族文化继承人的研讨会。非传统工艺品的保护工作平台和传统工艺品的加工场所。

积极挖掘少数民族文化，以保存和普及少数民族优秀传统文化为目的的出版物大量刊。加强少数民族文化品牌建设，推动文慧民政策。创建如“刘三姐”和“壮族 3 月 3”等民族的文化旅游活动,打造广西壮族的民族歌舞文化在国内外的知名度和影响力,进一步提高广西壮族特色的民族文化品牌和广西壮族特色的文化旅游活动的开展。民族文化、特色旅游、特色消费相互融合，积极推进民族和谐统一和民族经济社会事业发展。

重点支持和振兴传统民族文化，加强少数民族文化公共服务体系建设。广西壮族自治区的民族歌舞走进校园,校园内非物质文化遗产展示。通过社会教育和学校教育，来继承和创新民族文化。

加强广西少数民族文化公共服务体系建设。设图书馆、文化中心、综合文化站等。组建大众业余文化队、文化志愿服务队、村(社区)文化队，丰富群众文化生活。

随着“非遗+电子商务、非传统+直播、非传统+旅游、非传统+减贫”等政策的实施，广西的非传统保护呈现出跨界整合的趋势。把非遗文化的元素融入到现代生活和消费中，才能体现文化之美。只有进一步挖掘广西非物质文化遗产的市场价值，与电子商务和旅游市场紧密结合，才能提高非物质遗产项目的造血能力。

参考文献

- [1] 潘安顺.(2004).民族文化与旅游关系探讨,广西教育学院学报.
- [2] 余屿.(2014).湘西歌舞文化产业化发展研究.广西艺术学院.
- [3] 刘婷.(2011).广西民族文化资源评估与文化产业开发研究.广西社会科学.
- [4] 万丽娟.张变玲.(2013)文化产业发展影响因素的实证分析.
- [5] DCMS (1998) Creative Industries Mapping Document, DCMS, London.
- [6] GARNHAM, N. (2005) 'From cultural to creative industries' International Journal of Cultural Policy, 11:15–29.
- [7] L·贝塔朗菲.一般系统论---基础、发展、应用[M].秋同、袁嘉新译.北京：社会科学文献出版社.
- [8] 布尔迪厄.(1998).文化资本理论.中国文化出版社.
- [9] 王琳.(2005).文化产业的发展与预测.天津社会科学院出版社.

员工幸福感的研究综述

SUMMARY OF EMPLOYEE HAPPINESS

张婧¹, 蒋启迪²

Jing Zhang¹, Qidi Jiang²

¹泰国正大学院, ²北京大学

¹PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT, ²Peking University

*Corresponding author: Jing Zhang, E-mail: 64139620@163.com

摘要

幸福感起源于古希腊先哲们对幸福的探究, 到现代时期逐渐付诸社会运动与制度建构, 并经由经济学领域初次引入学术研究。员工幸福感知反映了个体在工作领域中的心理积极程度, 是对个体的情感体验, 也是对其心理功能状况的评价。在社会竞争日益激烈的当下, 有关员工幸福感的研究具有了更为深刻的现实意义。本文采用理论分析和文献分析相结合的方法, 试图描绘出员工幸福感的理论架构及其影响因素, 并对员工幸福感未来研究方向进行了总结及建议。

关键词: 员工幸福感、工作、企业

Abstract

The sense of happiness originated from the exploration of happiness by ancient Greek philosophers, and was gradually put into social movement and institutional construction in the modern era, and was first introduced into academic research through the field of economics. The employee's perception of happiness reflects the individual's degree of psychological positivity in the work area, is the individual's emotional experience, and is also an evaluation of their mental function status. In the current increasingly fierce social competition, the research on employee happiness has more profound practical significance. This paper uses a combination of theoretical analysis and literature analysis to try to describe the theoretical framework of employee well-being and its influencing factors, and summarizes and recommends future research directions for employee well-being.

Keywords: Employee happiness, work, business

引言

当前员工的身心健康及幸福感对于企业的长期发展具有重要意义已成为社会共识。企业员工作为仅次于外部客户重要性的内部客户, 是企业真正的基底, 员工满意与否决定着企业形象, 事关企业生存发展。世界上最具优势的企业们纷纷将员工幸福感纳入考量维度, 探索出创新型管理模式, 并取得巨大收益, 这一现象引发了学界以及业界对于管理模式本质的思考。如何让员工拥有幸福感, 从而更发自内心地主动为企业服务, 帮助企业在复杂多变的情况中保持顽强的生命力, 并真正做到坚持长期主义, 实现价值共生, 建立一个可持续发展的、幸福的、健康的现代企业, 成为学术界和企业界关注的焦点。

1. 员工幸福感的概念

幸福感起源于古希腊先哲们对幸福的探究, 指的是人类基于自身的满足感与安全感,

而主观产生的一系列欣喜与愉悦的情感。随着近代积极心理学和积极组织行为学的出现,幸福感的研究被扩展到心理学、管理学领域。工作在当代人生活中的时间占比越来越多,几乎构成了一个人 1/3 左右的生命,因此工作的幸福指数与一个人的整体生活质量息息相关。不同的学者由于研究视角的差异,对幸福感的定义及其包含内容的界定存在着一定的差别。在国内外研究中,幸福感通常也被分为主观幸福感(Subjective Well-being, SWB)和心理幸福感(Psychological Well-being, PWB)两部分(苗元江, 2004),二者的哲学理论背景截然不同,主观幸福感来源于传统的幸福感理论以及哲学思想中的快乐论,而心理幸福感则是基于亚里士多德幸福论,交叉融合现代心理学健康双因素模型及实现论。

主观幸福感 (Subjective Well-being, SWB) 学术界大多认同幸福是个人就生活及相关方面质量水平的综合整体评价,来源于个人自身的主观判断。此前学者将情绪幸福感模型与认知幸福感模型综合成为主观幸福感理论模型,随后这一概念成为了研究主流。在评价个体生活质量的心理指标维度上,主观幸福感的定义为个体根据一定的标准对其生活质量所进行的综合性评价。基于对前人的研究成果进行总结的基础上,把幸福感界定为人类就自身及生活的整体认知评价与感情感知。由于这一定义对幸福感所做的界定主要注重个体内在的主观感受而非客观的标准,且其特性相对稳固,因此被称为主观幸福感。随着主观幸福感研究的不断深入,此概念逐步进入工作情景等相关领域的研究,进而对其有了新的界定,一般特指组织员工就工作中的积极情感的体会和认知水平的评价。

心理幸福感 (Psychology Well-Being, PWB) 随着研究的不断深入,学者们普遍认为对于主观幸福感的单一维度观察并不能完全揭示幸福的本质,因此基于实现论的角度强调个体的自我实现成为了幸福感研究的重要组成部分。在实现论者看来,主观幸福感并不等同于真正的幸福。有学者认为行为和动机这两方面构成了幸福感的研究。而 Waterman (1993)则认为,心理幸福感包含了个人表现的幸福 (personal expressiveness),也叫实现幸福感(Eudaimonia)或享乐幸福感 (hedonic enjoyment),更加强调生命的意义和目的应以追寻幸福为目标。他的研究中提到不能仅以享乐主义中的快乐感来评价幸福感,幸福感在一定意义上将是个体自我实现与调节的过程,只有当个体寻求到能够完成自我价值最佳实现的工作时,才可充分收获幸福感受。

员工幸福感来源于工作场所,它不仅能够提高员工的工作绩效与工作活力、降低离职意愿以及提升组织层面的运营效果,员工幸福感同时是衡量员工心理健康的重要指标。如何提高员工幸福感,实现组织员工双赢,成为来理论界和实践界所共同关注的重要课题。不过,学术界对于员工幸福感的界定一直存在分歧之处。Warr (1987)将员工幸福感定义为员工对工作经历和职能的整体质量评价。Efraty and Sirgy 认为员工幸福感指的是个体对于工作中主观理想及满足程度的认知与评价。Chery.johns 基于员工幸福感的维度构成,认为其指的是个体对工作相关领域认知与理解的结果,构成包含工作氛围、升值空间、福利待遇、人际关系及组织制度。Page(2005)则倾向于认为工作幸福感意味着员工个体的幸福感受与体验,是对主观幸福感的有效补充。

虽然学术界众说纷纭,但是关于员工幸福感定义,基于以上两类幸福感的综合研究正逐渐演变为员工幸福感研究的主要发展方向。Warr (1987)主张员工幸福感不仅涵盖主观幸福感视角所强调的情感因素,还包括行为因素,如工作愿景、工作自主性以及工作胜任感,以及工作目标及任务自主性相一致等。基于 Warr 的大量理论研究基础, VanHom(2004)等强化了两种幸福感的关联,主张员工的工作幸福感还包含职业认知、社会关系及心身统一等要素,同时认为员工工作幸福感包括五大维度——职业幸福感、情绪幸福感、认知幸福感、社会幸福感及心身幸福感。员工幸福感既包含不可积累的体验型幸福感,还包含可积累的积淀型幸福感,两者共同构成员工幸福感并在个人工作历程和职业发展中交汇。

因此员工幸福感的关联性指标既包含主观幸福感也包含心理幸福感,指的是员工在

以自我实现和满足为目标的工作过程，在工作场所感受到的员工幸福感体验。

2. 员工幸福感与工作幸福感的区别

与员工幸福感相类似的概念有职业幸福感、工作幸福感、工作场所幸福感和工作相关幸福感等概念。鉴于后三者同属于幸福感范畴(孙健敏等, 2016; Zheng et al., 2015), 本文辨析工作幸福感、职业幸福感和员工幸福感的内涵与边界差异。

在工作幸福感的内涵中, 既包括了个体对与工作相关的比如工作环境、薪酬和职位等感性的认知, 以及精神性认知比如积极情感、自主性等评价和情感体验 (孙健敏等, 2016)。员工幸福感涵盖了工作幸福感的维度, 因为员工幸福感不仅关注个体对当前工作的感受, 还包含员工在家庭、社交等更广泛领域的感受。

职业幸福感是指个体对于职业生涯经历的主观感受和体验, 不仅包含当前工作, 还包括其个人整个的职业生涯(Kidd, 2008)。因此在关于职业幸福感的研究以及员工幸福感的研究过程中, 其定义具有一定的重叠, 重叠的部分即工作幸福感; 有关员工幸福感, 则更加侧重于体现有关当前所处的工作领域与非工作领域, 员工自身的认知和感受。

3. 员工幸福感的测量

因为员工幸福感的测量, 与其主观幸福感和心理幸福感都有联系, 所以学术界也有一些学者整合幸福感的结构维度, 把主观幸福感和心理幸福感组合在一起研究。因为员工幸福感的内容不应仅包括主观幸福感所衡量的情绪体验和认知评价, 也应包括心理幸福感所涉及的个体自我价值实现等方面的内容。所以 Page 和 Vella-Brodrick (2009) 在研究中指出员工幸福感由与工作相关的情感以及工作满意度组成, 其中便包含了工作场域幸福感、主观幸福感与心理幸福感的内容。

黄亮 (2014) 认为, 工作幸福感衡量的更多是员工在工作过程中的体验以及效能感的总体质量。他借鉴了 Van Horn 等(2004)的结构维度, 提出并验证了工作幸福感包括了认知幸福感、情绪幸福感、社会幸福感和职业幸福感这 4 个维度。Zheng 等(2015)以生活幸福感替代主观幸福感、将工作场所幸福感简化为工作幸福感, 认为员工幸福感包含生活幸福感、工作幸福感和心理幸福感 3 个维度。与前人的研究相比, Zheng 等(2015)发现员工幸福感维度未包含消极情绪部分, 意义目标属于生活幸福感维度而非工作幸福感, 同时工作自主并不构成员工幸福感。Warr (2011) 还认为产生员工幸福感无外乎三方面, 即环境、个人以及在环境影响下的个人感知。因此在 Warr 的实证研究中, 他是从环境如何影响个人的层面去测量员工幸福感, 因此他选择的工作环境特征包含了: 个人控制的机会、使用技能的机会、外部生成的目标、环境变化、环境清晰度与他人交流、可用资金、生理安全和社会地位的价值。由于员工幸福感的测量结果根据不同的工作情境和测量因素会有所不同, 因此在实际操作过程中, 对于员工幸福感的测量可以根据范围和内容的不同进行调整(Warr, 2011)。

国外基于主观幸福感的量表主要有各种情感量表和评价量表。其中情感量表有工作情感量表 (job affect scale, JAS)、工作相关情感幸福量表 (job-related affective well-being scale, JAWS) 和工作情绪量表 (job emotional scale, JES); 评价量表有工作描述指数 (job description index, JDI)、明尼苏达工作满意度量表 (Minnesota satisfaction questionnaire, MSQ) 和彼得需求满意度问卷 (needsatisfaction questionnaire, NSQ)。上述量表基于的假设往往是: 消极情绪 (如焦虑、紧张) 必定与员工幸福感水平呈负相关, 这就只看到焦虑和压力的消极方面, 而没有考虑到人们在逆境中表现出坚韧和勇气的可能性。事实上, 许多身心健康的人常会有焦虑的体验, 因为他们常常为了追求具有挑战性的目标而“制造”一些充满压力的情境。

Horn 在前人研究的基础上编制了员工心理幸福感问卷, 量表包括动机、心因性身体

症状、情绪幸福感、社会幸福感、认知幸福感五个维度。其中情绪维度相当于 Warr 提出的情绪体验因素和 Ryff 提出的自我接受因素；动机维度包括 Warr 提出的期望、胜任感和自主性，也相当于 Ryff 提出的个人成长、生活目的和自主性三个维度；社会性维度则相当于 Ryff 提出的环境驾驭和人际关系两个因素；而认知胜任和心因性身体症状则是 Hom 新补充的维度。

4. 员工幸福感的影响因素

关于员工幸福感的影响因素的研究主要集中在两个方面：个体层面和组织层面。

(1) 个体层面

幸福感是一种主观判断，因此，个体的认知机制将影响其对于具体事件的感知，进而影响个体的幸福感体验。先前有关人格特质与幸福感的研究已经证实，幸福感主要依赖于人格特质，不同人格特质之间的相关差异也将直接或间接导致不同的正向情感、负向情感及生活满意度等。无论是个体的、整体的人格特质还是具体的人格特质均会对幸福感产生影响（苗元江，2011；Cohen 和 Shamai，2010）。大五人格、乐观积极、主动等个体差异对员工幸福感的影响也引起了学者们的广泛关注。Judge 等（2002）的研究表明，工作满意度与神经质、外向性、责任心及宜人性格均有显著相关关系。外向型人格与员工积极情感及满意度呈现正相关关系，尽责型人格员工更易获得上级与同事认可而具高幸福感，外向型人格员工相比较而言，更容易体验工作场所中的积极事件，神经质型人格员工的工作满意程度则较低、对工作场所的消极事件更为敏感而更频繁地体验消极情绪。

乐观、心流等积极的心理资源有助于幸福感产生。很多学者的研究结果显示，那些具有乐观态度的员工更能被激励，更能努力地工作与学习，也更容易拥有较高水平的幸福感、士气和希望。

在情绪智力与员工幸福感的相关研究中表明，高情绪智力的员工相比较而言，更容易与他人之间建立起良好的社会关系，同时感知到工作中的积极情感且能够有效地对自身情绪进行调节，从而具有更高的可能性以获得更高的工作满意度和幸福感。自我职业生涯管理、工作重塑等主动行为也均可提升员工幸福感，控制点等稳定的人格特质也被证实与员工幸福感显著相关。

(2) 组织层面

领导风格与行为 积极的领导与下属关系可以提高员工幸福感。组织内部公开坦诚的沟通以及具有领导力和信赖感的领导可以对员工的情绪带来正向支持，从而增加其幸福感(Aycan 和 Eskin,2005)。信任、授权和共情等领导行为也被证实均可对提升员工幸福感有所帮助，而诸如粗鲁、不尊重等行为则会降低员工幸福感。可见与其他人保持良好的关系是幸福感的主要来源。郑晓明和王倩倩(2016)发现伦理型领导对员工幸福感的提升具有显著效应，因为伦理型领导通过提升员工信任感可以增强员工工作融入并减缓情感衰竭；Rowold 和 Heinitz (2007)均发现魅力型领导有助于提升员工工作满意度，进而提升员工幸福感。

组织文化与氛围 Ogbonna 和 Harris (2000) 研究发现团队型和创新型的组织文化有助于提升员工幸福感，前者为员工提供了充分的展示其才能的舞台与机会，而后者则为员工提供了来自于组织和同事的支持；Parker 等人通过元分析方式发现，领导、群体、角色、工作和组织五个维度的组织氛围均与员工幸福感正相关。

人力资源管理薪酬的直接目标是提高员工的满意度，吸引并挽留优秀的员工，其价值在于平衡企业和员工的利益，提高企业绩效和员工的满意度，进而增强员工的主观幸福感 (黄培伦和徐新辉,2007)。Guest (2002)认为信息分享、员工参与等人力资源实践与员工工作和生活满意度呈正相关。高参与作流程有助于提高员工工作满意度并降低压力，降低工作与生

活之间的冲突。

工作特征 Karasek (1979) 提出“工作需求-控制”这一模型研究, 发现高工作需求、低社会支持、低工作控制可能会在极大程度上损害员工的健康状况, 并对员工的幸福感体验产生不良影响。Vander Doef (1999) 的“需求-控制”模型认为, 当高工作需求和低工作控制存在时, 工作压力和生理、心理问题都有可能随之产生, 反之, 高需求高控制的工作则可能带来高的动机。

5. 结论

员工幸福感的前因变量是多样的。以往对员工幸福感前因变量的研究主要集中在个体层面, 主要包括个人特质、态度、情感。组织层在的研究相对较少, 主要有环境、工作自治、领导风格等几个因素。众多研究也表明个体层面是影响员工幸福感的最重要因素, 不同人格特质、乐观、心流等积极的心理资源以及情绪智力等能显著提高员工幸福感。有关高参与工作系统及正念等研究较少, 应进一步补充完善组织层面的员工幸福感前因变量。

员工幸福感的研究成果为企业管理实践提供了有效的启示, 同时其理论研究也需要与时俱进, 紧跟幸福感研究的步伐不断深入。员工幸福感反转了传统管理理论的人性假设。员工并不像传统管理所持的“消极”人性假设那样, 对工作具有与生俱来的厌恶, 只要有可能便会逃避工作。应该从积极的角度对人性做出判断, 工作对于人来说不仅是为了金钱, 更是为了体现自己的价值、展现自己的能力, 并且实现工作成就和个人幸福。因此组织最大的财富就是健康、幸福的员工, 他们的深层潜能是提高组织效率的有效资源。

6. 建议

现代企业员工的平等观念、民主意识愈渐加强, 员工期望在一个平等、开放、自由的工作环境中工作, 期望受到企业的重视以及公正的对待。为此, 企业应注重员工精神需求, 实施员工关怀计划, 注重人事管理上的公平度、透明度, 为不同岗位的员工提供一展所长的机会, 帮助员工发挥潜能, 获取实现自身良好发展的幸福体验。同时, 要制定现代人性化管理体系, 实行适当程度的民主治理, 鼓励员工主动参与到企业各项业务的管理中。通过参与管理企业, 员工可以实现其自我价值, 从心理上产生一种被重视的幸福感, 进而充分调动其工作创造力, 使其主动地将才干与力量付诸企业的发展进程中 (李金雨, 2017)。

员工幸福感的可操作性为组织获得持续的人力资源竞争力提供了前提条件。员工幸福感深受工作场域因素的影响, 这表明塑造幸福的员工需要组织付出努力。组织需要采取更多的措施去维护并提升员工的幸福感。比如可以将幸福感指标纳入组织评估系统, 将幸福感指标与其他客观指标同时参照比较, 这样可有助于组织深入了解员工的心理状况, 全面了解员工的综合状态, 为规划员工在组织中的幸福生活提供思路。员工幸福感未来的研究方向之一是如何更好地测量员工幸福感。现有研究表明员工幸福感应该包括两个维度, 即主观幸福感与心理幸福感, Keyes (1995) 在主观幸福感与心理幸福感的基础上, 构建了积极心理健康模型; 苗元江 (2011) 也基于主观幸福感与心理幸福感构建了幸福感理论框架。但现有的研究对员工幸福感的测量并没有一个统一权威的标准, 因此, 如何更好地测量员工幸福感, 是未来一个重要的研究方向。

参考文献

Ayca Z, Eskin M. Relative contributions of childcare, spousal support, and organizational support in reducing work-family conflict for men and women: The case of Turkey. *Sex Roles*, 2005, 53(7-8): 453-471.



- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41, 255–279.
- 黄亮. 中国企业员工工作幸福感的维度结构研究[J]. 中央财经大学学报. 2014, (10): 84-92.
- 黄培伦, 徐新辉 (2007) 全面薪酬的价值整合机制探析[J]. 经济与管理 21(1): 44-47
- Kidd, J. M. (2008). Exploring the components of career well-being and the emotions associated with significant career experiences. *Journal of Career Development*, 35, 166–186.
- Karasek Jr R A. Job demands, job decision latitude, and mental strain: Implications for job redesign [J]. *Administrative science quarterly*, 1979, 24(2): 285- 308.
- 李金雨, 郭美红, 李菁, 陈春. 企业员工幸福感知研究[J]. 合作经济与科技, 2017(18): 128-131.
- 苗元江, 陈浩彬, 朱晓红. 探索幸福的科学——积极心理学[J]. 中小学心理健康教育. 2004 & 10: 5.
- Ogbonna, E., & Harris, L. C. (2000). Leadership style, organizational culture and performance: Empirical evidence from UK companies. *The International Journal of Human Resource Management*, 11, 766–788.
- Page K M, Vella-Brodrick D A. The “what: “why’ and “how’ of employee well-being: a new model [J]. *Social Indicators Research*, 2009, 90(3): 441-458.
- Rowold, J., & Heinritz, K. (2007). Transformational and charismatic leadership: Assessing the convergent, divergent and criterion validity of the MLQ and the CKS. *The Leadership Quarterly*, 18, 121–133.
- Ryff C D, Keyes C L M. The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 69(4): 719.
- 孙健敏, 李秀凤, 林丛丛. (2016). 工作幸福感的概念演进与测量. *中国人力资源开发*, (13), 38–47.
- Van Hom, JE, Taris T.W., Schaufeli. Wilmar B.? Schreurs, Paul J.G, The Structure of Occupational Well-Being: A Study among Dutch Teachers [J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2004, 77(3).
- Van der Doef M, Maes S. The job demand-control (-support) model and psychological well-being: a review of 20 years of empirical research • *Work & stress*, 1999.
- Waterman, A.S. Two conceptions of Happiness: Contrasts of personal expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, 64 (4): 678-691.
- Warr P. *Work, Unemployment, and Mental Health*[M]. Oxford University Press, 1987.
- Zheng, X. M., Zhu, W. C., Zhao, H. X., & Zhang, C. (2015). Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 621–644.
- 郑晓明, 王倩倩. (2016). 伦理型领导对员工助人行为的影响: 员工幸福感与核心自我评价的作用. *科学学与科学技术管理*, 37(2), 149–160..

在线购物平台 CSR 对消费者购买意愿的影响

THE INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING PLATFORM CSR ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

江海洋

Haiyang Jiang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author: Haiyang Jiang, E-mail: 418651681@qq.com

摘要

当前在线购物情境下，企业社会责任（CSR）对消费者购买意愿的影响还需要进行研究，本文就这一问题分析了在线购物平台CSR行为对消费者购买意愿的影响机制及调节效应。实证研究结果显示，在线购物平台CSR行为对消费者购买意愿具有积极的影响，并且这种关系还受到了消费者CSR-CA信念的调节作用。具体来说，当在线购物平台积极履行CSR行为时，CSR-CA信念弱的消费者购买意愿要显著高于CSR-CA信念强的消费者。本文的研究结论对进一步理解在线购物平台CSR对消费者购买意愿的影响机制以及有效提升在线购物平台CSR培育水平具有重要启示。

关键词：在线购物平台CSR 消费者购买意愿 CSR-CA信念

Abstract

In the context of online shopping, the influence of corporate social responsibility (CSR) on consumers' purchase intention still needs to be studied. This paper analyzes the influence mechanism and regulating effect of CSR behavior of online shopping platform on consumers' purchase intention. The empirical results show that online shopping platform CSR behavior has a positive impact on consumers' purchase intention, and this relationship is also moderated by consumers' CSR-CA belief. Specifically, when online shopping platforms actively perform CSR behaviors, consumers with strong CSR-CA belief have significantly higher purchase intention than consumers with weak CSR-CA belief. The research conclusions of this paper have important implications for further understanding the influence mechanism of ONLINE shopping platform CSR on consumers' purchase intention and for effectively improving the cultivation level of ONLINE shopping platform CSR.

Keywords: Online shopping platform CSR, Consumer's purchase intentions, CSR-CA Belief

引言

据商务部电子商务司发布的《中国电子商务报告2019》表明，中国电子商务市场规模持续引领全球，服务能力和应用水平进一步提高。中国网民规模已超过9亿人，互联网普及率达64.5%；全国电子商务交易额达34.81万亿元，其中网上零售额10.63万亿元，同比增长16.5%，实物商品网上零售额8.52万亿元，占社会消费品零售总额的比重上升到20.7%；电子商务从业人员达5125.65万人。据中国互联网络信息中心发布的第46次《中国互联网络发展状况统计报

告》可知，到2020年上半年，中国网络零售的规模已经超过社会消费品零售总额的四分之一，网络零售用户规模达7.49亿，占网民整体的79.7%，市场连续七年保持全球第一。

作为商家与消费者之间联系的重要载体，在线购物平台企业为电子商务的发展起到了极为重要的作用。目前，在线购物平台企业以大数据运用和“互联网+”新商业模式相结合，在市场竞争已逐渐占据了优势。在线购物平台突破了传统购物模式中时间和空间的限制，给消费者带来了前所未有的便利，也给自身带来了巨大的经济效益。新的在线购物平台企业不断涌现的同时，也出现了如阿里巴巴、京东、拼多多等一批可比肩世界级的在线购物平台企业。

然而在在线购物平台中，由于消费者无法通过直接接触产品判断产品质量和服务优劣，往往只能通过产品销量、顾客评价、企业信用度等途径来决定是否购买。因此，假冒伪劣商品泛滥、虚假广告横行，恶意刷单控评、以及顾客信息外泄、消费者维权艰难等损害消费者权益的事件频发。在线购物平台企业履行社会责任的现状令人堪忧，严重损害了消费者对在线购物平台的信任，影响了消费者的购买意愿。

消费者是影响在线购物平台企业社会责任决策的重要利益相关者。在线购物平台企业在制定经营决策时应该充分考虑消费者的感受和意见，以制定出符合消费者需求的社会责任行为计划。这也从根本上要求在线购物平台企业应积极了解消费者对企业社会责任行为的心理和行为反应机制。

研究目的

关于我国消费者对在线购物平台企业社会责任行为的响应是否存在？在中国情境中，有哪些因素会影响在线购物平台企业社会责任行为与消费者响应的关系？其调节机制是什么？这些问题都需要有效的解释。因此，本文针对这些问题进行深入分析，希望能具体了解在线购物平台企业社会责任行为的消费者响应过程及其调节机制。本文的研究对进一步理解在线购物平台企业社会责任行为的消费者心理反应机制以及有效提升在线购物平台企业社会责任培育水平具有重要启示。

文献综述

“企业社会责任”（Corporate Social Responsibility, CSR）最早于1924年由 Sheldon提出。1953年，“企业社会责任之父”Bowen在其著作《商人的社会责任》中首次明确给出企业社会责任的最初定义，引发了之后相关领域的系列研究。

长期以来，研究主要是以传统实体企业为研究对象分析企业社会责任的内涵、结构和效应。Carroll（1979）提出，经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任构成了企业社会责任的主要内容。该研究获得了大量引用，并成为国内外许多学者后续研究的基础。国内的金立印（2006）、谢佩洪和周祖城（2009）从消费者的视角去开发出企业社会责任的测量维度。许多研究的重点是探讨企业社会责任与消费者响应变量的关系，这些变量主要涉及了消费者认同、企业声誉感知、购买意愿和品牌忠诚度。

Brown和Dacin（1997）的研究认为企业社会责任行为对消费者的购买行为有间接影响。他们研究证实，消费者对企业社会责任的感知情况可以影响消费者对公司产品的看法。负面的企业社会责任联想对产品评价有负面影响，积极的企业社会责任联想能够提高对产品的评价。Sen与 Bhattacharya（2001）证实了在特定领域，企业社会责任行为会对具有企业社会责任相关信念的消费者产生直接影响。他们发现消费者对企业社会责任的支持可以调节企业社会责任与消费者购买意愿的关系。Becker-Olsen（2006）在研究中发现，76%的被试者感觉企业社会责

任措施会使公司收益，52%的被试者会联合抵制那些做出不负责任社会行为的企业。也就是说，消费者希望企业能够开展社会责任行为并从其努力中增加消费者的购买行为。

总体而言，现有相关研究主要是基于线下情境对实体企业所做的企业社会责任内涵与消费者响应的关系进行分析，还缺少讨论在线情境中企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制。因此，本文通过分析在线购物平台CSR对消费者购买意愿的影响机制，以弥补在电商情境下企业社会责任与消费者响应之间关系研究的不足。

1. 在线购物平台 CSR 对消费者购买意愿的影响

消费者响应企业社会责任的前提是消费者对CSR行为有所感知，并迎合了消费者的经济理性，消费者才会把企业履行社会责任情况纳入到购买决策的影响因素中去。Sen和Bhattacharya的研究显示，CSR对消费者的作用体现在CSR能对消费者的消费行为产生影响，使消费者的购买行为超越价格或产品的属性，企业的社会责任行为会对具有企业社会责任观念的消费者购买意愿产生直接的积极影响。Mohr与Webb（2005）的研究表明，良好的CSR行为会正向影响消费者对企业的评价和购买意愿，较低的CSR行为则会削弱消费者的购买意愿。常亚平（2008）、周延风（2007）、卢东（2009）等国内学者都通过实证研究证明了CSR对消费者购买意愿具有显著影响。但现有文献大都采用内容维度划分的办法来测量企业社会责任感知，例如将企业社会责任划分为经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任等维度来测量。本文认为，作为“经济人”的消费者具有经济理性，他会关注产品或服务的价值，当消费者能从产品或者服务中获得所需要的东西（利益、感情等等），他就会产生购买意愿。根据感知价值理论，感知价值是消费者基于其所得和付出对产品或服务效用的总体评价，因此感知价值表示消费者从产品或服务中所得与所付出的权衡。消费者会根据感知价值作出购买决定，并非单纯想要降低价格或者满足心里需求。Sheth等人（1991）的观点认为，顾客的选择是一个多维度消费价值的函数，包括社会价值、情感价值、功能价值、认知价值和情境价值五个方面。Woodruff（1997）提出顾客感知价值的路径——结果模式，他认为消费者在购买产品或者服务时，会根据感知形成对产品和服务的期望和偏好。刘建花（2014）则提出企业社会责任感知可分为利益感知、情感感知和社会一致性感知三个维度。因此，消费者对于CSR行为，当其面对企业的产品或服务时，也会有一个价值方面的感知。本研究借鉴杨晓燕等（2006）对绿色产品的价值感知维度划分以及刘建花（2014）扎根研究的结果，选择利益感知、情感感知和社会一致性感知作为企业社会责任感知的三个维度。基于此，我们提出以下假设：

H1：在线购物平台CSR的利益感知对消费者购买意向有正向影响；

H2：在线购物平台CSR的情感感知对消费者购买意向有正向影响；

H3：在线购物平台CSR的社会一致性感知对消费者购买意向有正向影响。

2. 消费者 CSR-C 信念对消费者购买意愿的调节作用

企业社会责任—企业能力信念（CSR-CA Belief）这一概念是由Sen和Bhattacharya（2001）提出来的，是指消费者在多大程度上相信企业社会责任与企业生产和提供高质量产品和服务的能力之间的关系是对立的。一般来说，企业社会责任和企业能力之间的关系分为两种，一种是相互对立的，另一种是相互促进的。1997年，Brown等就指出，企业资源是有限的，企业在社会责任活动中的投入势必会占用企业在发展能力方面的资源，两者在资源方面是相互竞争的；但另一方面，企业从事社会责任活动又可以通过影响关键利益相关者，获取更好的东道国合同、更优质的雇员与股东偏好，从而有利于企业能力的发展。消费者对这两种关系的看法就形成了消费者CSR-CA信念。这一变量已经成为企业社会责任研究领域中的一个重要的消费者个人特征变量，之前研究已证实了CSR-CA信念对企业社会责任与消费者响应的关系能够起到

调节作用。当消费者认为企业社会责任和企业能力之间是相互对立的关系时，企业在社会责任方面的付出对消费者的企业评价和产品购买意愿方面的积极作用将会大大减弱；而认为企业社会责任和企业能力是相互促进关系的消费者，他们对企业社会责任行为的回应会更加积极。由此我们可以认为，在在线购物平台履行CSR的情况下，CSR-CA信念强的消费者对企业产品的购买意愿将弱于CSR-CA信念弱的消费者，因为他们认为企业社会责任活动让他们失去了购买到更好质量产品的可能，基于此，我们提出以下假设：

H4a：消费者CSR-CA信念对消费者利益感知与消费者购买意愿之间的关系起负向的调节作用；

H4b：消费者CSR-CA信念对消费者情感感知与消费者购买意愿之间的关系起负向的调节作用；

H4c：消费者CSR-CA信念对消费者社会一致性感知与消费者购买意愿之间的关系起负向的调节作用。

综合上述理论假设，本文提出如图1所示的理论研究模型。

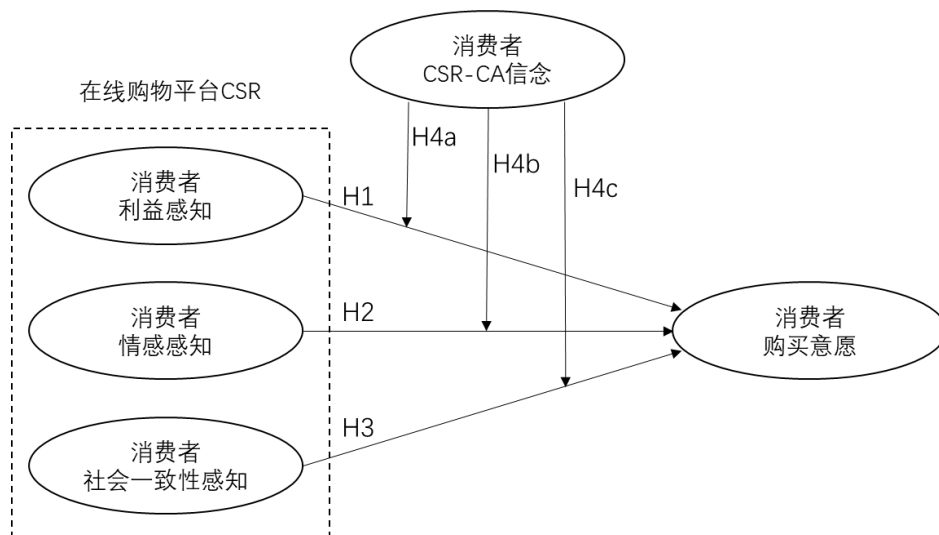


图 1：研究模型

研究方法

1. 样本特征

本研究采用问卷调查法收集数据，在西昌市内的商业街区以及高校进行随机发放问卷。调查于2020年9月进行，共发放问卷 320 份，剔除无效问卷25份后，得到有效问卷 295 份。从性别来看，男性142名（48.14%），女性153名（51.86%）；从年龄来看，主要集中在20~50岁之间，该年龄段的样本占比为80.33%；从受教育程度来看，初中及初中以下 43 名（14.58%），高中68 名（23.05%），大专81 名（27.46%），本科84名（28.47%），硕士及以上学历者19名（6.44%）；从职业来看，学生、企事业单位人员和自主经营者占比较大，分别为31.55%、34.63%和18.36%；从收入水平来看，月收入在3000元以下者占38.27%，3000~6000元者占34.82%，6000~9000元者占18.45%，9000元以上者占8.46%。

2. 问卷与变量测量

本文模型主要测量三个变量：在线购物平台CSR感知（三个维度，分别是消费者利

益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知）、消费者CSR-CA信念和消费者购买意愿。本文中测量各个变量的题项都是在借鉴国内外成熟量表的基础上，结合在线购物情境和中国消费者特点修订而成的，并邀请相关专家、学者讨论和指导而确定的。在此基础上形成调查问卷，问卷均采用李克特7级量表，1表示“非常反对”，7表示“非常同意”。

对于线购物平台CSR感知，本文采用Sweeney和Soutar（2001）、杨晓燕和周懿瑾（2006）、刘建花（2012）等在研究中所使用的量表，分为三个维度。首先是消费者利益感知，包括4个题项，分别是：“责任企业的社会责任行为让我感觉其产品质量较可靠”“我感觉使用责任企业的产品利于保护我的消费权益”“责任企业的社会责任行为让我觉得这家企业能够为顾客提供更多的价值”“使用责任企业的产品会让我感觉放心”；其次是消费者情感感知，包括4个题项，分别是：“选择和使用责任企业的产品让我感到很轻松”“选择和使用责任企业的产品让我感觉良好”“选择和使用责任企业的产品给我带来愉快的感觉”“选择和使用责任企业的产品给我带来社会和谐的感觉”；最后是消费者社会一致性感知，包括3个题项，分别是：“我觉得责任企业的行为符合我的道德观”“我觉得责任企业的行为符合我家人和朋友的期待”“我觉得责任企业的行为符合社会发展潮流”。

对于消费者CSR-CA信念，本文采用Sen和Bhattacharya（2001）、韦佳园和周祖城（2008）等在研究中所使用的量表，并结合本文的研究内容进行修订，包括4个题项，分别是：“企业社会责任行为是对低质量产品的一种掩饰”“企业社会责任行为会减少其他方面（技术、员工）资源的投入”“企业社会责任行为是以降低产品质量为代价的”“企业不可能既有社会责任感，又生产具有高价值的产品”。

对于消费者购买意愿，本文采用Zeithaml（1996）、周祖城（2009）等在研究中使用的量表，并结合本文的研究内容进行修订，包括3个题项，分别是：“我会购买这家公司的产品和服务”“我会将这家公司的产品和服务作为优先选择”“我更愿意尝试这家公司的新产品和服务”。

3. 量表的信度效度分析

在作量表的信度分析时，克隆巴哈 α 系数（Cronbach's α ）是最常被使用的统计量。一般来说，当克隆巴哈 α 系数大于0.7时，说明量表具有较高的信度；当克隆巴哈 α 系数在0.5~0.7之间时，说明量表信度可以接受；当克隆巴哈 α 系数小于0.5时，说明量表的设计不理想，需要进行修改。从表1的检验结果来看，所有变量的量表信度均大于0.7，而且个别变量的信度超过0.8，都处于可接受的范围之内。这样的信度检验结果说明本研究所用量表可靠性较高。

表 1：变量的信度检验结果

变量	变量类型	题项数量	Cronbach's α
消费者购买意愿	因变量	4	0.756
消费者利益感知	自变量	4	0.823
消费者情感感知	自变量	3	0.705
消费者社会一致性感知	自变量	4	0.807
消费者 CSR-CA 信念	调节变量	3	0.835

效度分析是用来检验指标能够衡量事物真实面貌的程度，包括内容效度和结构效度。由于本研究所用量表是在参考以往相关研究基础上，结合本研究的问题设计得到，因此具有较好的内容效度。结构效度用来衡量变量之间的紧密程度，常用的检验标准为变量间相关系数及平均提取方差（AVE）。一般来说，如果AVE 的值均大于0.5，且大于各个变量之间的相关系数，则表明数据具有较好的结构效度。根据表 2 中的结构效度检验结果，可以看到，本研究中

变量的AVE值均大于0.5，且AVE值大于每个变量之间的相关系数，说明数据具有较好的结构效度。

表 2： 变量间相关系数及平均提取方差

变量	消费者利益感知	消费者情感感知	消费者社会一致性感知	消费者购买意愿	消费者 CSR-CA 信念
消费者利益感知	0.811				
消费者情感感知	0.724	0.785			
消费者社会一致性感知	0.502	0.642	0.805		
消费者购买意愿	0.618	0.593	0.633	0.836	
消费者 CSR-CA 信念	0.459	0.387	0.382	0.389	0.674

注：对角线上粗体的数值为平均提取方差（AVE）。

研究结果

为分析消费者质量感知及信任对消费者支持的影响，本研究采用层级回归分析进行假设检验。模型1是控制变量（性别、年龄、受教育程度、职业、月收入）对因变量的回归模型；模型2是控制变量、自变量（消费者利益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知）、调节变量（消费者CSR-CA信念）对因变量的主效应模型；模型3是加入交互效应后的全效应模型。B表示消费者利益感知，E表示消费者情感感知，S表示消费者社会一致性感知，C表示消费者CSR-CA信念。检验自变量及调节变量的主效应，分析结果可参见表3。

表 3： 模型间的比较（标准化后的系数）

	模型 1 控制变量	模型 2 基本模型	模型 3 消费者 CSR-CA 信念
常数项	0.00018 (0.053)	0.00015 (0.039)	0.059 (0.048)
性别	0.085 (0.067)	0.035 (0.044)	0.032 (0.042)
年龄	0.072 (0.061)	-0.079 (0.055)	-0.073 (0.049)
受教育程度	0.102* (0.059)	0.066 (0.058)	0.082 (0.046)
职业	0.045 (0.068)	0.080 (0.059)	0.072 (0.055)
月收入	0.066 (0.078)	0.011 (0.048)	0.020 (0.057)
消费者利益感知 (B)		0.192** (0.065)	0.125* (0.056)
消费者情感感知 (E)		0.331*** (0.071)	0.253*** (0.166)
消费者社会一致性感知 (S)		0.316*** (0.066)	0.268*** (0.072)
消费者 CSR-CA 信念 (C)		-0.105** (0.051)	-0.124* (0.048)
B×C			-0.211*** (0.056)

	模型 1 控制变量	模型 2 基本模型	模型 3 消费者 CSR-CA 信念
$E \times C$			-0.164** (0.048)
$S \times C$			-0.109** (0.042)
R^2	0.036	0.495	0.517
调整 R^2	0.018	0.463	0.501
F 值	1.788	62.205***	6.724***

注：***表示在 $p < 0.01$ 的水平上显著，**表示在 $p < 0.05$ 的水平上显著，*表示在 $p < 0.1$ 的水平上显著。

根据表3中模型2所对应的结果，可以发现：

第一，消费者利益感知对消费者购买意愿具有显著的正向的影响（ $\beta = 0.192$, $p < 0.05$ ），说明在在线购物平台CSR条件下，消费者的利益感知对消费者购买意愿有显著影响，H1成立。

第二，消费者情感感知对消费者购买意愿具有显著的正向影响（ $\beta = 0.331$, $p < 0.01$ ），说明在线购物平台CSR在满足消费者情感感知后，就会在很大程度上提升消费者的购买意愿，H2成立。

第三，消费者社会一致性感知对消费者购买意愿具有显著的正向影响（ $\beta = 0.316$, $p < 0.01$ ），说明消费者从在线购物平台CSR中获得社会一致性感知后，消费者的购买意愿会大幅提升，H3成立。

第四，消费者CSR-CA信念对其购买意愿产生正向显著影响（ $\beta = -0.105$, $p < 0.05$ ）。如果消费者认为在线购物平台CSR是对企业能力的减损，则消费者购买意愿就会产生显著的负向增长；如果消费者认为在线购物平台CSR是对企业能力的增强，则消费者的购买意愿就会显著提升。

模型3采用层级回归进行数据分析，检验了消费者CSR-CA信念的调节作用。消费者购买意愿为因变量，首先在模型中引入自变量（消费者利益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知）及调节变量（消费者CSR-CA信念），随后引入自变量和调节变量的交叉项，具体参见表3。

分析的结果显示，消费者CSR-CA信念这个调节变量分别对消费者利益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知与消费者购买意愿之间的关系均具有显著调节作用。首先，模型3与模型2之间的F值为6.724，在 $p < 0.01$ 的水平下显著，说明加入这个调节变量之后，模型有了较大的变化。其次，从系数检验结果看，消费者CSR-CA信念对消费者利益感知与消费者购买意愿之间的关系调节作用明显（ $\beta = -0.211$, $p < 0.01$ ），H4a成立；消费者CSR-CA信念对消费者情感感知与消费者购买意愿之间关系的调节作用显著（ $\beta = -0.164$, $p < 0.05$ ），H4b成立；消费者CSR-CA信念对消费者社会一致性感知与消费者购买意愿之间关系的调节作用显著（ $\beta = -0.109$, $p < 0.05$ ），H4c成立。说明与较高的CSR-CA信念相比，具有较低的CSR-CA信念的消费者更容易通过对在线购物平台CSR的感知提升购买意愿，也就是说消费者如果认为在线购物平台的CSR表现与企业能力并不是相互对立，而是能够相互促进的，就会对在线购物平台的CSR行为的回应会更加积极，从而对该企业产品的购买意愿会显著提升。

总结

1. 结论

对在线购物平台企业而言,履行企业社会责任是实现企业可持续发展目标的重要途径,如何通过履行社会责任提升消费者购买意愿是一个极具研究价值的问题。本研究采用分层回归研究方法,对在线购物平台CSR背景下消费者利益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知与消费者购买意愿之间的关系进行了深入研究。结果表明:

(1) 在在线购物平台CSR背景下,消费者利益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知对消费者购买意愿均有显著的正向影响。

(2) 消费者CSR-CA信念对消费者利益感知、消费者情感感知、消费者社会一致性感知与消费者购买意愿之间的关系均具有显著的负向调节作用。与CSR-CA信念强的消费者相比,CSR-CA信念较弱的消费者对在线购物平台CSR的感知对消费者购买意愿的影响更加显著。也就是说,如果消费者认为,在线购物平台履行社会责任主要是对企业自身能力的一种减损,则此时在线购物平台CSR对消费者购买意愿的影响就会减弱;如果消费者认为,在线购物平台履行社会责任主要是对企业自身能力的一种增强,就会强化在线购物平台CSR对消费者购买意愿的影响作用。

2. 启示

本文为在线购物平台提升消费者购买意愿提供了以下启示:

1. 使消费者获得对企业社会责任的感知是在线购物平台CSR提升消费者购买意愿的前提。从研究结论可以看出,一旦消费者感知到了在线购物平台的CSR行为,就会带来的消费者购买意愿的大幅提升。在线购物平台在履行企业社会责任的同时,应更好地满足消费者的利益感知、消费者情感感知和消费者社会一致性感知,从而赢得更多的消费者支持。

2. 降低消费者CSR-CA信念是提升消费者购买意愿的重要途径。通过改变和培育消费者的企业社会责任观念,让消费者认识到在线购物平台CSR和企业能力之间并非相互对立,而是相互促进的关系。那么消费者对在线购物平台CSR行为的回应会更加积极。这样既能为企业带来营销绩效的提高,也能让社会效益得到提升,从而达到企业与社会的双赢。

讨论

本文也存在一定的局限性,在未来的研究中需要不断加以改善。

(1) 本文主要是运用便利法,以路人和大学生样本为主体进行研究,由于时间和经费所限,调研范围较窄,样本数量较少,获得的样本有很大的局限性,使得研究的代表性不足。未来研究应将样本扩大到不同地域、不同年龄阶段、不同文化层次、不同收入水平的消费者群体,以求增加样本的代表性。

(2) 本文中所用的量表都是借鉴国内外相关文献中的成熟量表,这些量表均来源于欧美国家,为了能更好地测量中国国情和在线购物情境下消费者的情况,本文已根据研究问题对量表进行了一些修订。但由于文化背景和具体情境差异很大,因此开发在电商情境下具有中国消费者特征的相关量表,是未来研究亟待解决的问题。

(3) 由于本文采用了问卷调查的方法,测量获得的数据只反映消费者的购买意愿,而并未能够观测到消费者真实的购买行为,而消费者购买意愿和消费者购买行为之间的关系也是一个值得研究的问题。

参考文献

- Karen L. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore, Ronald Paul Hill. (2005). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Lois A. Mohr, Deborah J. Webb. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- C.B. Bhattacharya, Sankar Sen. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Sankar Sen, C.B. Bhattacharya. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Brown Tom J., Dacin Peter A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Sheth Jagdish N., Newman Bruce I., Gross Barbara L.. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Archie B. Carroll. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- 沈鹏熠. (2016). 基于消费者预期的在线零售企业社会责任行为研究——量表开发与验证. *财经论丛*, (10), 96-104.
- 邓新明, 张婷, 许洋, 龙贤义. (2016). 企业社会责任对消费者购买意向的影响研究. *管理学报*, 13(07), 1019-1027.
- 沈鹏熠, 范秀成. (2016). 在线零售企业社会责任行为与消费者响应——基于中国背景的调节效应模型. *中国软科学*, (03), 96-106.
- 田敏, 萧庆龙. (2016). 基于 CSR 的消费者质量感知及信任对消费者支持的影响. *中国流通经济*, 30(01), 79-87.
- 刘建花. (2014). 消费者响应企业社会责任的内在机理研究. *山东大学*.
- 马龙龙. (2011). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究. *管理世界*, (05), 120-126.
- 谢佩洪, 周祖城. (2009). 中国背景下 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究. *南开管理评论*, 12(01), 64-70+83.
- 金立印. (2006). 企业社会责任运动测评指标体系实证研究——消费者视角. *中国工业经济*, (06), 114-120.

中国川滇泸沽湖社区居民旅游支持意愿影响因素研究 基于韦伯价值理性视域下
**THE TOURISM SUPPORT WILLINGNESS OF RESIDENTS IN LUGU LAKE,
SICHUAN, YUNNAN, CHINA AND INFLUENCE FACTORS—UNDER THE
PERSPECTIVE OF WEBER’S VALUE RATIONALITY**

格坡铁支¹, 叶龙²
Tiezhi Gepo¹, Long Ye²

^{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: Tiezhi Gepo, **Email:** 375070911@qq.com

摘要

民族旅游社区居民是所在地民族文化的创造者与传承者，也是民族旅游产业活动的主要参加者和受益者。当地居民对旅游的积极支持与参与，是实现民族旅游可持续发展的最关键因素之一。自20世纪70年代以来，社区居民旅游支持一直都是各国学者们关注的核心研究主题之一。本文通过对民族社区居民旅游支持意愿相关研究的梳理，基于韦伯价值理性视域下，选取中国川滇交界处泸沽湖社区进行实地调查，对当地少数民族居民进行深度访谈，获取第一手资料；对访谈文本进行编码和分析，确定3个主范畴，即民族认同、旅游发展认同、情感团结，并结合文献构建韦伯价值理性视角下民族社区居民旅游支持意愿结构模型。

关键词： 民族社区居民 旅游支持意愿 价值理性

Abstract

The residents of ethnic tourism community are not only the creators and inheritors of the local ethnic culture, but also the main participants and beneficiaries of the activities of ethnic tourism industry. The active support and participation of local residents in tourism is one of the key factors to realize the sustainable development of ethnic tourism. Since the 1970s, community residents' tourism support has been one of the core research topics concerned by scholars all over the world. Based on the study of tourism support intention of residents in ethnic communities, this paper conducts an in-depth interview with the local residents of ethnic minorities in the Lugu Lake community at the junction of Sichuan and Yunnan in China from the perspective of Weber's value rationality, access to primary source; coding and analyzing interview texts to identify three main categories: national identity, tourism development identity, and emotional solidarity, combining with the literature, this paper constructs the structure model of tourism support intention of ethnic community residents from perspective of Weber's value rationality.

Keywords: Residents in ethnic community, the tourism support willingness, value nationality

引言

中国始终坚持把加快少数民族和民族地区经济社会发展作为解决民族问题的根本途径，当前旅游业已成为中国边远民族地区振兴经济、复兴文化的重要工具，当地居民对旅游的积极

支持与参与，是实现民族旅游可持续发展的最关键因素之一。然而2006年7月，中国中央电视台《纪事》栏目播出了《格玲·德雅》纪录片，片中曝光了中国四川甲居藏寨在旅游发展中出现的各种负面现象，甲居藏寨在短短6年的旅游开发历程中遇到了诸如竞争“拉客”、环境污染、村民纠纷等各种问题。不得不承认，旅游产业对于中国民族社区而言，福祉与阵痛并存，其在给中国当地少数民族社区带来经济收入的同时，对民族社区居民的社会文化和价值伦理等产生了广泛深刻的影响。如何挖掘唤回民族社区居民的价值理性，使其与工具理性协调发展，以促进民族地区旅游产业的可持续发展，是当前摆在各级政府 and 学术界面前的重大现实问题，需要在民族旅游发展实践和学术研究中予以重点关注。

位于中国川滇交界处的泸沽湖地区，作为人类最后一块母系氏族家园的“活化石”，除了优美的自然风光外，还有本地摩梭人独特的母系大家庭和走婚习俗。于2013年，入选中国国家自然和文化双遗产预备名录名单，具有非常重要的社会学、人类学的地位和研究价值。本研究的主要目的是探讨民族社区原住民的旅游支持意愿中的价值理性因素，根据案例地选取的目的性、针对性、典型性原则，被调查的案例地必须为旅游发展水平较高的少数民族地区。泸沽湖是中国民族地区当中，旅游产业发展比较成熟的一个民族社区。它的经验和教训可以为后续其他民族地区的旅游开发提供更多的借鉴和教训。基于此，本文在韦伯价值理性视域下，通过对中国泸沽湖社区居民实地观察及深度访谈，探索影响中国民族社区居民旅游支持意愿的价值理性因素，构建内容结构模型。

研究目的

来自民族社区居民的参与及旅游支持，对当地民族旅游产业可持续发展的重要性毋庸置疑。然而，在民族旅游开发过程中，只是片面的关注当地居民态度中的经济性、利益性的工具理性因素，忽视对其支持态度中的价值理性因素的探讨，将会走向工具理性的极端。使得当地居民丧失原有的淳朴、本真，民族优秀传统文化作为民族社区旅游发展赖以依存的“根基”受到威胁。中国部分民族社区居民在经济利益驱使下为了迎合大众游客的偏好，对本土文化扭曲，进行商品化包装，进行“伪民俗”展示。最终结果除了损害居民个人利益还会影响民俗文化产品的供给质量，降低民族地区旅游目的地竞争力，从而影响整个民族旅游地区的可持续发展根基。因此，本文通过对民族社区居民旅游支持意愿影响中的价值理性因素的挖掘，唤回民族社区居民的价值理性，使其与工具理性协调发展。发现当地少数民族的“心声”，唤醒其价值理性情怀，参与到重新塑造活态文化遗产社区精神的层面中。帮助当地居民获得自身的造血功能和内生动力，将经济目标与价值创造协调统一，重视中国民族生态文化建设以及伦理责任意识的树立，真正适应中国生态文明时代的民族旅游可持续发展。

文献综述

纵观国际旅游研究领域文献发现，自20世纪70年代以来，社区居民旅游支持一直都是学者们关注的核心研究主题之一。通过对文献的回顾与综述，发现在已有研究中，学者们总结了多种社区居民旅游支持度的影响因素，如居民对旅游业所带来的积极影响和消极影响的感知、公平感、地方感、参与度等，并使用多种方法检验这些因素对居民旅游支持度的影响效应，对于更好地了解这一关键问题的性质和形成机制方面做出了重大贡献。但由于旅游支持意愿的形成是一个非常复杂的心理过程和社会现象，受到来自个体、群体及社会等多种因素的复杂交互影响，除了当前主要研究的工具理性因素以外，还有对人同样很重要的价值理性。

已有的研究理论局限于利益相关者理论、社会交换理论及赋权理论等。具体到旅游支持度的研究，大多都是基于社会交换理论展开。然而社会交换理论假设旅游地居民是完全理性人，仅从利益最大化的视角分析旅游开发带来的经济因素对居民旅游支持意愿的影响，忽视了对“人”同样很重要的价值情感属性，亟须新的视角注入。另外，现有相关研究方法还不够丰富，在探讨社区居民旅游支持度的影响因素时，绝大部分研究只使用定量研究方法，少有质性研究等方法。基于此，本文采用质性研究的方法，基于韦伯价值理性视域下，充分挖掘影响民族社区居民旅游支持意愿的价值理性因素，将其与工具理性协调发展，以促进民族旅游的可持续发展。

研究方法

本研究是定性研究，采用半结构访谈法结合参与式观察法。在访谈之前，笔者通过文献梳理结合已有研究进行了细致的分析，制定了访谈提纲。并在正式访谈开始之前进行了预调研，走访部分中国民族旅游领域专家和民族地区文化精英，对访谈提纲中不符合实际情况的题项予以删除，保证了访谈提纲的合理性。

具体问题如下所示：

- (1) 请问您是否支持当地的旅游发展？为什么？
- (2) 您认为哪些经济方面的因素会影响您对当地旅游发展的支持？
- (3) 除了经济方面以外，精神、价值方面的因素会影响您对当地旅游发展的支持吗？

如果有，是哪些方面呢？

- (4) 您觉得从事旅游业以后，对您个人有哪些方面的提升，为什么？
- (5) 您希望与旅游者更多还是更少的接触呢？为什么？
- (6) 您觉得旅游者为什么喜欢到你们村子里来？
- (7) 在村寨民族旅游发展中您希望能做些什么？
- (8) 当与旅游者相处时，您会怎样与他们相处？
- (9) 您在旅游发展的支持中，会考虑到本民族文化的保护传承吗？为什么？
- (10) 您会因为游客的表扬而充满自豪感吗？
- (11) 是什么样的情感让你想要支持当地的旅游发展？

针对本研究问题，笔者分别于2020年7.10-9.15日进入中国泸沽湖社区进行实地访谈和深入观察。为了保证最佳的访谈效果，访谈对象的选取至关重要。根据本文的研究问题，对访谈对象选取的具体安排如下：①因本文的研究对象为民族旅游社区原住民的旅游支持意愿，所以受访者限定于当地少数民族居民；②受访者应包含不同年龄段的当地少数民族居民，既包括年轻的居民，也包括见证当地旅游发展的有经验的年长的少数民族和当地文化精英。③为考虑受访者的多样化与全面化，尽量涵盖当地居民中不同的身份。本文访谈对象主要包括当地少数民族中的旅游景区管理人员、当地村长、当地文化精英、社区居民、当地年轻人等。④为了满足本研究对于不同旅游发展阶段民族社区居民的看法，访谈对象选取于泸沽湖处于不同旅游发展阶段两个民族社区即云南泸沽湖大落水社区和四川泸沽湖草海社区。基于以上考虑，最终选取的受访者共45人，受访者信息如表4-1所示。除五指洛村村长访谈时间为186分钟、当地文化精英（F2）访谈时间为226分钟、当地文化精英（F11）访谈时间为156分钟、本地管理人员（F7）访谈时间为165分钟、其余人员访谈时间平均为32分钟。

表 1: 受访者信息一览表 (The profile of interviewees)

编号 code	访谈社区 Location	性别 Gender	年龄 Age	访谈者特征 Feature
F1	四川五指洛村	男	55	村长、见证了当地旅游发展
F2	四川五指洛村	男	38	当地文化精英
F3	四川五指洛村	女	40	村民、草海客栈老板
F4	四川五指洛村	男	38	村民、当地酒吧老板
F5	四川五指洛村	女	26	当地村民
F6	四川五指洛村	男	39	村民、旅拍摄影师
F7	四川五指洛村	男	38	当地景区管理人员
F8	四川五指洛村	女	32	当地景区管理人员
F9	四川博树村	女	39	村民、旅拍摄影师
F10	四川博树村	男	45	当地村民
F11	四川博树村	男	42	当地文化精英
F12	四川博树村	男	39	村民、当地酒吧老板
F13	四川博树村	女	23	村民、该村篝火晚会主持人
F14	四川博树村	女	32	村民、餐馆老板
F15	四川博树村	男	52	当地村民
F16	四川博树村	女	32	村民、餐馆老板
F17	四川洛洼村	女	42	当地村民
F18	四川洛洼村	男	65	村民、见证当地旅游发展
F19	四川洛洼村	女	28	当地篝火晚会表演者
F20	四川洛洼村	男	44	村民、当地文化精英
F21	四川洛洼村	女	19	当地村民
F22	四川洛洼村	男	37	当地村民、划船者
F23	四川洛洼村	女	50	当地村民
F24	云南大落水村	女	21	村民、当地讲解员
F25	云南大落水村	男	43	村民、客栈老板
F26	云南大落水村	女	37	当地文化精英
F27	云南大落水村	男	56	当地村民
F28	云南大落水村	女	42	村民、见证当地旅游发展
F29	云南大落水村	男	46	村民、见证当地旅游发展
F30	云南大落水村	女	28	村民、当地讲解员
F31	云南大落水村	男	62	当地村民
F32	云南大落水村	男	46	村民、当地文化精英
F33	云南大落水村	女	37	村长、见证当地旅游发展
F34	云南大落水村	男	43	当地景区管理人员
F35	云南大落水村	男	52	当地文化精英
F36	云南大落水村	女	21	村民、客栈老板
F37	云南大落水村	女	43	当地村民
F38	云南大落水村	男	18	当地村民
F39	云南大落水村	女	43	当地村民、划船者
F40	云南大落水村	男	38	村民、餐馆老板
F41	云南大落水村	男	45	村民、当地小卖部老板
F42	云南大落水村	女	51	街边从事辫发的当地村民
F43	云南大落水村	女	35	篝火晚会表演的当地村民
F44	云南大落水村	男	44	当地村民
F45	云南大落水村	男	48	当地村民、旅游特产销售

注: (五指洛村、博树村、洛洼村) 属于四川泸沽湖草海社区。

除了访谈以外，本研究还采用了观察法。观察法是沉浸式观察，即调研者本身处于观察的情境之下，对研究对象进行观察（樊友猛，谢彦君，2017）。因笔者为中国本土少数民族，且自工作以来因教学科研需要，长期做文化讲解及科研调研奔走于本研究案例地中国泸沽湖地区。这期间，和当地少数民族居民建立了良好的关系，所以为本研究的参与式观察提供了有利条件。笔者通过观察及半参与形式，从社区居民的手势、眼神、面部表情、肢体动作等获得了大量的感性资料，并及时进行了观察笔记的撰写整理，部分如图1、图2及表2所示。



图1 笔者参与当地篝火晚会进行观察（中国四川泸沽湖民族社区）

Fig.1 The author participates in the bonfire party observation



图 2 晚会中欢快舞蹈的居民和游客（笔者调研中拍摄）
Fig.2 Residents and tourists dancing happily at the party

表 2: 观察笔记示例（Sample Notes for Observation）

今天已经是调研以来第16次参与当地的篝火晚会了，在那种浓郁的民族音乐氛围中，每一次都很尽兴。每天晚上七点以后，村民们便穿着自己的摩梭服装，陆陆续续的赶往各村寨的篝火晚会聚集点。我刻意提前了时间，到达晚会聚集点进行观察。发现提前到的摩梭居民，开心的交流着，诉说着白天发生的种种。还时不时有姑娘们，相互帮忙整理服饰，以便待会在游客面前有一个美丽的身影。晚会开始后，先由当地摩梭人跳甲搓舞，随后便邀请游客一起舞动。我发现当民族音乐响起，当地居民个个挺直腰板，自豪的引领着游客舞蹈着。那一刻他们自然涌现的自信洋溢在脸上，本地居民和游客都尽情享受欢舞。这一其乐融融的画面深深的印入我的脑海，伴随旅游发展之后，每日举办的篝火晚会，使得邻里之间及居民与游客之间的情感交流进一步加深，从她们的表情、动作无一不洋溢着一种幸福感。这种幸福感、团结感给予了当地少数民族一种极大的精神满足，让她们更乐于投入活动中去。

资料来源：笔者观察日记

研究结果

本研究将访谈、观察笔记等形成的相关记录性文字材料进行内容分析。初始编码分别在云南泸沽湖大落水和四川泸沽湖草海社区随机选择15名受访者，合计30名受访者的访谈资料，剩余的15名受访者访谈资料用于理论饱和度检验。具体步骤如下：

1、初始编码

初始编码应该紧贴数据，用较短的词汇描述出一句、一行或者一段文本所蕴含的意义和行为。同时，在初始编码的过程中，应该保持开放的态度，这样才有利于获得尽可能多的信息。本文主要采用以下步骤进行初始编码：

(1) 贴标签

首先，将从两个不同社区随机抽取的30名访谈者获得的文本分别进行了编号：将访谈者编为F1-F30。其次，将30名村民处获得的文本依次编为S1-S20。对于同一个人相同和相似的意思表达只计一条条目，对于同一来源中相似或相同的意思表达只记为一条条目。通过对获得的第一手资料的初始编码，本文得到了包含489个条目的一级条目库，剔除121条与本研究主题明显不符以及语义表达不清的陈述句，剩下368条初始陈述句。以泸沽湖五指落村F2的访谈记录为例，本文将面谈的录音直接转换为文本数据，并根据文书数据整理出初始陈述句，如下表3所示。

表 3: 初始陈述句整理节选 Initial declarative sentences(excerpt)

发言者	访谈录音转换（贴标签）	初始陈述句
作者	请问您支持当地的旅游发展吗？为什么？ 我支持旅游啊，因为我自己本身就爱好旅游嘛，好多对其它民族文化的了解和融合（1）我都通过旅游来的，而且啊通过旅游我认识了很多其它民族的好朋友（2）没有搞旅游时候，我们都比较闭塞啊。很少有机会和外面人接触，很久才出泸沽湖一	（1）民族文化的了解和融合 （2）通过旅游认识了其他民族的好朋友
F2	趟。有了旅游，和很多游客朋友聊天很开心（3）住在我家客栈，带他们拍照什么的，也很谢谢客人来这里耍（4）支持我们的旅游。慢慢就有感情亲近了嘛，（5）有些关系好的游客，走的时候大家都舍不得，希望他们以后又来耍（6）还有啊就是，以前篝火晚会也不是天天跳嘛，大家忙完了就回自家屋现在不一样撒，有了旅游，我们每天晚上每个村都要组织跳舞活动。这样啊，其实除了可以挣钱，我们还很高兴亲戚朋友邻居之间也有可以说下话，交流感情（7）大家邻居关系好，亲戚朋友团结（8）自然就觉得很幸福了嘛！（8）亲戚朋友团结 作者 请问您在支持旅游方面，除了经济因素以外，还有其他原因吗？为什么？ 除了经济方面还有比如就是热爱我们的民族文化嘛。（9）像什么成丁礼啊、达巴文化啊，恩，还有就是摩梭家的这个啥子转山转海节咯，还有甲搓舞咯，还有走婚文化咯这些文化嘛。旅游把我们这些文化它推广到了各个地方，（10）让各个地方的人来了解我们的民族文化。哦，这一点，都晓得我们的民族文化很独特，（11）全世界只有我们这儿这样，所以打心里觉得很高兴（12）很骄傲我们这个民族文化很看到很多朋友都很喜欢了解我们的这些民族文化啊民族服装，（13）觉得很骄傲自豪我就觉得朋友也多了，然后就是觉得反正很骄傲自豪（13）	（3）和很多游客朋友聊天很开心 （4）谢谢客人来这里耍 （5）慢慢有了感情亲近 （6）希望他们以后又来耍 （7）亲戚朋友邻居间可以说下话交流感情 （9）热爱我们民族文化 （10）旅游推广文化 （11）民族文化很独特 （12）打心理很高兴 （13）觉得很骄傲自豪

发言者	访谈录音转换（贴标签）	初始陈述句
作者	打心里很高兴嘛，就想支持旅游发展，通过旅游这个把我们的民族文化传播下去。（14）而且越看到大家喜欢我们的东西，（14）民族文化传播下去时自己也更喜欢穿我们的民族衣服参加我们的民族活动，（15）更喜欢穿民族衣服（15）想把我们这个民族的这些吃啊，穿啊啥子的全部都展现让大家了解，喜欢。如果听到客人些，表扬我们的衣服（16）那个时候就觉得比好看，跳舞好看，那个时候就觉得比赚了钱还高兴。（16）赚了钱还高兴	
作者	请问您觉得旅游发展过程中的哪些行为会影响您对旅游的支持意愿呢？ 我觉得吧，政府可以把一些权利交给我们老百姓自己（17）（17）政府可以把一些权利交给我们，可以听听我们的意见。（18）然后在（18）政府尊重我们，这样	政府尊重我们
F2	的话我们肯定会支持搞旅游嘛，毕竟也是为了让我们的文化啊，习俗啊都是我们自己最了解，不能只是听有些导游乱讲，或者为了让外面的人感兴趣，客人就扭曲我们的文化（20）这样的话我们是很反感的。另外，到这儿来耍的客人，有时候会问让我们生气的问题，比如：你们有爸爸吗？你们的走婚好安逸，可以随便乱耍？遇到这种客人时候，我们一般先解释讲，讲了游客如果还是那种看不起的眼神，（21）有些激动的年轻人就甚至会打起来，就会很反感他们来这里耍。相反遇到理解尊重我们的独特文化，喜欢认真听我们说（22）。而且相信我们的话的客人，我们就很高兴，就很喜欢和他们交流，这个时候嘛，就觉得旅游好，想支持旅游发展。还有现在我们这里来了好多有钱的外地人，租我们的房子弄客栈啊开餐馆啊这些的。有些是为了来赚钱，还有些不是为了赚钱。他们的钱已经好多了，他们就喜欢我们这儿，说是他们大城市太吵了。刚开始来，我们习惯不一样，就不咋个经常说话，耍那些。后面住久了，外来老板些就和我们吃饭、聊天了解我们的文化，尊重我们。（23）（23）外来老板些觉得我们文化、尊重我们	听听我们的意见 （19）和我们公开、真心的交流 （20）客人扭曲我们的文化这样的话我们是很反感的 （21）游客如果看不起的眼神，就会反感他们来耍。 （22）相反遇到理解独特文化，喜欢相信我们的客人，我们就很高兴。
F2	他们有些东西很先进，就学着他们弄我们自己的客栈那些，感觉我们现在进步了好多，生意也跟着好多了。他们过来在这呆久了，很多老板都慢慢了解我们民族文化，和我们一样尊敬我们的祖母，大家就像一家人一样，一起在这里把旅游做好，让很多人喜欢上我们这里。	（24）觉得他们东西先进，跟着学进步了 （25）就像一家人一样，一起在这里把旅游做好

资料来源：笔者根据访谈资料整理

(2) 概念化

本文通过认真反复的研究讨论，合并一些重复的概念，用（n）来代表初始陈述句每个分析单元，并用“an”指代对初始陈述句“（n）”的概念化。最后，抽取25个概念，同样还以F2的深度访谈资料为例，概念化的结果如下表所示。

表 4 概念化分析结果节选

Tab. 4 The results of the conceptual analysis (excerpt)

初始陈述句	最终陈述句	概念化
(1) 民族文化的了解和融合	(1) 民族文化了解融合	a1 与游客关系{(2).(3).
(2) 通过旅游认识了其他民族的好朋友	(2) 认识好朋友	(5)}
(3) 和很多游客朋友聊天很开心	(3) 与游客聊天开心	a2 对游客的态度{(4).
(4) 谢谢客人来这里耍	(4) 谢谢客人来耍	(6).(20).(21).(22)}
(5) 慢慢有了感情亲近	(5) 有了感情亲近	a3 对本民族的感受{(1).
(6) 希望他们以后又来耍	(6) 希望又来耍	(9).(11).(14).(15)}
(7) 亲戚朋友邻居间可以说下话 交流感情	(7) 亲朋邻里交流感情	a4 本土居民邻里之间的
亲戚朋友团结	{(7).(8).(12)}	
(9) 热爱我们民族文化	(8) 亲戚朋友团结	a5 面对游客的认可感受
(10) 旅游推广文化	(9) 热爱民族文化	{(13).(16).(22)}
(11) 我们民族文化很独特	(10) 旅游推广文化	a6 面对游客扭曲文化时
(12) 打心理很高兴	(11) 民族文化很独特	{(20).(21)}
(13) 觉得很骄傲自豪	(12) 打心理很高兴	a7 居民对政府方面的
(14) 民族文化传下去	(13) 觉得很骄傲自豪	{(17).(18).(19)}
(15) 更喜欢穿民族衣服	(14) 民族文化传下去	a8 居民对外来旅游企业
(16) 那个时候就觉得比赚了钱还高兴	(15) 更喜欢穿民族衣服	{(23).(24).(25)}
(17) 政府可以把一些权利交给我们	(16) 比赚钱高兴	
(18) 政府尊重我们，听听我们意见	(17) 政府赋权	
(19) 和我们公开、真心的交流	(18) 受政府尊重	
(20) 游客扭曲我们的文化，这样的话，我们是很反感的	(19) 公开、真心交流	
(21) 游客如果看不起的眼神，就会很反感他们来这里耍	(20) 反感被游客扭曲本土文化	
(22) 相反遇到理解尊重独特文化，喜欢相信我们的客人，我们就很高兴	(21) 反感游客轻视的眼神	
外来老板些了解我们文化、尊重我们	(22) 喜欢能理解尊重我们的游客	
(24) 觉得他们东西先进，跟着学进步了	(23) 受到外来老板尊重	
(25) 就像一家人一样，一起在这里把旅游做好	(24) 学习先进东西	
	(25) 合作做好旅游	

(3) 挖掘范畴

经过概念化，本文从原始资料中抽取出了 25 个概念。在此基础上，对这 25 个概念进一步范畴化，得到 10 个范畴（A1-A10）：交友、主客亲近、邻里团结、高兴、骄傲自豪、认同、理解、尊重、公开以及合作。范畴化的分析结果见下表。

表 5 范畴化分析结果

Tab. 5 The results of the categorization analysis

范畴化	范畴名称
a1 民族文化的了解和融合、a2 结交朋友	A1 交友
a3 与游客聊天开心、a5 慢慢有了感情亲近、 a6 希望又来耍，谢谢游客来	A2 主客亲近
a7 亲朋邻里交流感情 a8 亲戚朋友团结	A3 邻里团结
a12 打心理很高兴 a16 那时候比赚了钱还高兴	A4 高兴
a9 热爱我们民族文化 a13 觉得很骄傲自豪	A5 骄傲自豪
a11 民族文化很独特 a14 民族文化传播下去 a15 更喜欢穿民族衣服	A6 认同
a20 反感被游客扭曲本土文化、a21 反感游客轻视的眼神 a22 喜欢能理解我们的游客	A7 理解
a17 政府可以把一些权利交给我们、a18 政府尊重我们， 听听我们意见、a23 喜欢被游客尊重、受到外来老板尊重	A8 尊重
a19 希望政府和我们公开、真心的交流	A9 公开
A24 学习先进东西、a25 合作做好旅游	A10 合作

2、主轴编码

主轴编码又称轴心编码，是寻找范畴之间以及范畴和概念之间的相关关系，然后发展出一个主轴范畴，并对这个主轴范畴进行深度分析。通过分析发现，各范畴在概念层面的确存在一定的联系和逻辑关系，据此，本文对 10 个范畴进行重新归类，共得到 3 个主范畴（AA1-AA3），分为为：情感团结、民族认同和旅游发展认同。具体结果见表所示。

表 6 主轴编码分析结果

Tab. 6 The results of axial coding

范畴	主范畴
A1 交友、A2 主客亲近、A3 邻里团结	AA1 情感团结
A4 高兴、A5 骄傲自豪、A6 认同	AA2 民族认同
A7 理解、A8 尊重、A9 公开、A10 合作	AA3 旅游发展认同

本文将A1(交友)、A2（主客亲近）、A3（邻里团结）这3个范畴联结为主范畴AA1（情感团结）。这里的情感团结在民族旅游情境下，通过访谈得出包含两个方面。一个方面是：中国本土少数民族跟外来游客之间的友好情感。例如，在深度访谈时，一位中国当地少数民族居民说：“有了旅游以后，认识了好多外面朋友。相处几天后，慢慢觉得很亲近，特别跟着我们吃住的，走了还不习惯（F23）。另一个方面是：当地少数民族自己邻里之间的情感团结。”例如，一位居民说：“以前篝火晚会也不是天天跳嘛，大家忙完了就回自家屋。现在有了旅游，我们每天晚上每个村都要组织跳舞活动。这样啊，我们还很高兴亲戚朋友邻居之间也有可以说下话，交流感情”（F15）。

本文将A4(高兴)、A5(骄傲自豪)、A6(认同)这3个范畴联结为主范畴AA2(民族认同)。Phinney是民族认同的重要研究者，她认为民族认同包括对本民族的归属感和承诺、对民族的积极评价以及对民族活动的行动卷入。每一个民族成员对本民族都有一种不可替代的感情。在访谈中，当地居民表示，旅游发展中，外来游客喜欢他们的民族文化，就会感到非常自豪骄傲。据笔者观察和访谈，现在有些居民反而更喜欢穿自己的民族服装，跳民族舞，除了自身民族情结以外，旅游也增强了这种民族自豪感进而提升了他们的民族认同感。

本文将A7(理解)、A8(尊重)、A9(公开)、A10(合作)这4个范畴联结为主范畴AA3(旅游发展认同)。通过访谈，笔者发现当地居民认为，如果旅游者理解尊重他们的文化，尊重他们的文化，他们就会很高兴的欢迎游客，支持旅游。另外，他们希望在旅游决策过程中，政府多让他们参与进来，倾听他们的声音，这样就乐意支持旅游。最后，就是外来入驻的老板和旅游企业，如果尊重他们，友好的相处是肯定的，可以带着他们一起学习搞好旅游。

3、理论饱和度检验

为了检验饱和度，本文将剩余的15名受访者的访谈资料重复进行初始编码、主轴编码，检验是否出现新的概念、范畴，以及范畴之间的类属关系是否发生改变。结果发现，这15名受访者访谈资料提炼出的概念、范畴均被三个主范畴所覆盖，且类属之间未出现新的关系，因此可以判断上述理论分析是饱和的。本文采用以下5条陈述句作为举证。

(1) 开发旅游很好啊，通过旅游我们交了很多外面来的朋友，大家说说笑笑的很开心(“交友”)。

(2) 每次听到游客表扬我们的衣服好看，跳舞好看啊这些的时候，就感觉非常高兴(“高兴”)，很骄傲自豪(“骄傲自豪”)。

(3) 旅游开发以后，看到客人喜欢我们的衣服啊那些，我们更喜欢穿民族服装了，也更喜欢我们的民族(“认同”)。

(4) 旅游开发中，政府部门理解我们老百姓的心情(“理解”)，尊重我们带着我们一起搞好旅游，我们就愿意支持旅游(“尊重”)。

(5) 经常有我家住的客人，呆了几天后舍不得走，大家一起相处的很愉快和亲近(“主客亲近”)，他们都说我们这里的人很淳朴，呆在这里很轻松。

本文将核心范畴、主范畴、范畴和概念组成一个整体，建立价值理性视域下，民族社区居民旅游支持意愿的内容结构模型(见图3)

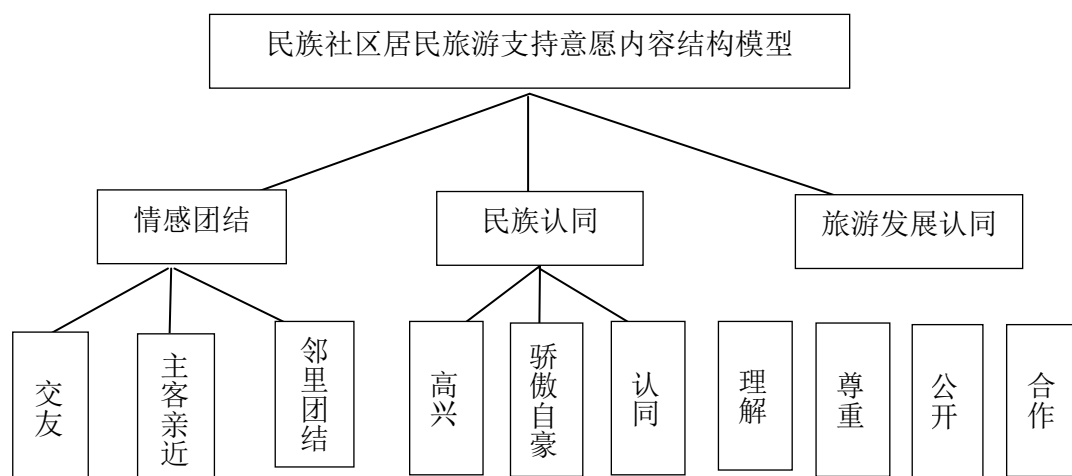


图3 基于价值理性视域的民族社区居民旅游支持意愿内容结构模型

讨论及展望

1. 研究结果与讨论

本文采用访谈、观察的质性研究方法,探索出价值理性视域下中国民族社区居民旅游支持意愿影响因素由10个指标构成。分别为交友、主客亲近、邻里团结、高兴、骄傲自豪、认同、理解、尊重、公开、合作,进而归纳出情感团结、民族认同、旅游发展认同3个维度。民族旅游地居民作为旅游地天然的代言人,是旅游者美好感觉和美好记忆的重要建造者。主客关系之间的友好互动,成为影响当地居民对旅游支持行为意愿的重要因素之一。访谈编码得到的“情感团结”,可以解释能够影响游客和旅游地居民之间的友好互动行为。这一观点与Woosnam的观点一致, Woosnam利用情感团结理论的分析框架,阐明了情感团结能够影响游客和旅游地居民之间的友好互动行为。

通过深度访谈和观察,同时笔者作为少数民族的一员,得出对于民族旅游地来说,积极的民族认同感会使当地居民自豪于本民族的独特文化。表现在旅游发展行为态度上,他们会积极的向外来游客展示自己的民族文化,获得一种自豪的心理满足感。同时,这种积极认同感越强,其展示的真实性就越强,从而游客的真实体验感也会更强。范莉娜(2017)也提出了同样的观点,说明在不同民族旅游社区,民族认同感与旅游支持意愿存在着显著的关系。

文本分析结果表明,中国当地少数民族对旅游者越认同,他们就越认同旅游发展,支持旅游的意愿就越强烈。另外,在旅游过程中,当地政府是否尊重当地少数民族的意见,是否让他们更多的参与决策都会影响他们对旅游发展的支持意愿。另外,还有进驻民族社区的外来企业,外来经商者对当地居民是否尊重、友好,也会影响他们对旅游企业的认同感,进而影响他们对当地旅游发展的支持意愿。这观点与国外学者Nunkoo和Gursoy基于社会认同理论,证实了旅游地居民对旅游发展的认同度越高则支持旅游发展的意愿越强烈的学术观点一致。

2. 研究局限及展望

首先,在获取文本资料时,本文采取的是半结构式访谈,结构式访谈虽然可操作性强、效率高,但在一定程度上会限制受访者的回答,不利于深入挖掘受访者的“言外之意”,从而不利于新问题的自然呈现;其次,本文采用三级编码的方式,在编码过程中,虽然作者通过各种方法保持中立态度,但研究过程中难免会有主观见解影响结果的客观性;再次,本文构建的价值理性视域下中国民族社区居民旅游支持意愿内容结构模型,尚未经过大样本验证。基于此,未来研究中可进一步完善资料收集过程,尽量多开展开放式访谈;在编码过程中,可邀请相关领域的专家指导编码工作,尽量降低主观性误差;此外,可以针对所构建的结构模型中的各个指标、维度开发出测量量表,从而在大样本问卷调查的基础上检验各指标和维度之间的关系。

参考文献

- 陈秋昊.(2016).历史视角下的全球协同发展历程探析——关于《2030年可持续发展议程》的思考.环境与可持续发展.41,(6),101-102.
- 李亚娟,陈田,王开泳,王婧.(2013).国内外民族社区研究综述.地理科学研究进展.(10):1520—1534.
- 唐晓云.(2012).工具理性与价值理性的平衡:遗产旅游的可持续发展之路.社会科学家.(10)
- 郭安禧,王松茂,李海军等.(2020)居民旅游影响感知对支持旅游开发影响机制研究——社区满意和社区认同的中介作用.旅游学刊.35(6):96-108.



- 韦瑾,戴光全.(2018).民族节事场域居民的权力感、主客交往意愿与节事支持度研究.旅游科学.32(6),65-66
- 范莉娜.(2017).民族旅游地居民分类及支持行为的比较研究.旅游学刊.2017.32(7),108-118.
- 范丽娜.(2016).民族村寨居民文化适应及其对旅游支持意愿的影响—以黔东南侗族村寨为例.博士学位论文.浙江大学
- 范香花,程励.(2020).共享视角下乡村旅游社区居民旅游支持度的复杂性—基于 fsQCA 方法的分析.旅游学刊.35(4),36.
- 向德平,刘风.(2018).价值理性与工具理性的统一：社会扶贫主体参与贫困治理的策略.江苏社会科学. (2) .
- 董曼霞.(2018).工具理性与价值理性统一视角下的外语专业教育价值取向与实现路径..西安外国语大学学报.(4).
- 刘旺,蒋敬.(2011).旅游发展对民族社区社会文化影响的乡土视野研究框架.经济地理.31(6),1025—1030.
- 左冰,保继刚.(2008)从“社区参与”走向“社区增权”—西方“旅游增权”理论研究述评.旅游学刊. (4) , 58-63.
- 孙九霞.(2010).旅游对目的地社区族群认同的影响-基于不同旅游作用的案例分析.中山大学学报. 社会科学版.(1),170-177.
- NUNKOO R, GURSOY D.(2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. Annals of Tourism Research. 39(1),243-268.
- WOOSNAM K M. (2012).Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development. Journal of Travel Research. 51(3),315-327.
- Nunkoo,R, & Ramkissoon.H.(2011) Developing a community support model for tourism. Annals of Tourism Research.38(3),964-988.
- Boley B B ,McGehee N G ,Perdue R R,Long P (2014) .Empowerment and resident attitudes toward tourism : Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens..Annals of Tourism Research,49 (6) 33-50.