

中国国企混改交易完成的影响因素研究—基于委托代理理论和制度理论视角

THE INFLUENTIAL FACTORS OF THE COMPLETION OF CHINESE SOEs MIXED-OWNERSHIP TRANSACTION—BASE ON PRINCIPAL-AGENT THEORY AND INSTITUTIONAL THEORY

杨珩

Heng Yang

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author: 杨珩, E-mail: 150165608@qq.com

摘要

本文以委托代理理论、制度理论为理论基础，基于我国四大产权交易所 2019 年所披露参加混改交易的国企交易相关数据，分析七大主效应与影响混改交易完成的关系。结果表明：国企以及国企转让方的市场化程度、国企的金字塔层与混改交易完成显著正相关。其他股东是否放弃优先受让权、标的股权转让比例与混改交易完成显著负相关。本研究丰富了制度理论和委托代理理论在国企改革等领域的研究。

关键词：委托代理关系 制度理论 市场化程度 混改交易完成

Abstract

Based on principal-agent theory and institutional theory, this paper analyzes the seven main influential factors on the completion of the ownership SOEs' mixed-ownership transactions, based on the data of mixed trading in the four major property right exchanges in China. The results show that the marketization degree of the target SOE and the pyramid level of the target SOE are significantly positively correlated with the completion of mixed transaction. Whether other shareholders give up the right of prior assignment and the transfer proportion of the target equity are significantly negatively correlated with the completion of mixed transaction. This study enriches the institutional theory, principal-agent theory and other fields of research.

Keywords: Principal-agent Theory, Institutional Theory, Marketization Degree, Completion of Mixed-ownership Transactions

引言

根据 2019 年 35 家大型国有产权交易所情况的汇总, 国有企业混合所有制改革的正式披露项目有 1438 件, 其中成交项目有 682 件, 尚未成交项目有 1096 件, 也就是说混改交易的完成率不到总体的 50% (刘斌, 2019)。发展混合所有制经济是深化国有企业改革的重要举措, 而国有资本与非国有资本是在不同的运作体制和行为认知的框架上发展而来的, 因此, 二者的混合开始会遇到较大困难, 如混合所有制企业中可能会出现不同的权力认知取向。只有经过较长时期的认知和行为的协调, 尤其是坚持市场在混合所有制经济发展中的主导地位, 才能获得混合所有制改革的实际绩效, 同时将国有资本塑造成为“有经济活力、控制力、影响力和抗风险能力”的市场主体, 完成国有资本主动适应和引领经济发展新常态、实现国有资产保值增值的使命 (李建标等, 2016)。那么、是哪些因素影响了国有企业混改交易的完成呢? 这是一个值得研究的问题。本研究基于委托代理理论和制度理论的研究视角, 以混改企业的市场化程度以及公司治理为主线, 探讨国有企业混改交易完成的影响因素, 以期丰富委托代理理论和制度理论, 同时为国企在混改交易这一前置阶段的顺利完成提供理论参考。

1. 理论基础和文献回顾与研究假设

1.1 理论基础

1.1.1 委托代理理论视角下的公司治理

自 Berle 与 Means (1932) 首次提出现代公司的特征是所有权和控制权分离的命题以来, 代理问题就成为管理学领域研究的热点。在委托-代理视角下股东是委托人、董事会是监管人和决策人、企业经理是代理人。张维迎 (1995) 分析公有制经济中的委托人-代理人关系及其监督和激励机制时, 将公有经济描述为初始委托人 (共同所有者) 与最终代理人 (企业内部人员) 之间的双重等级结构。委托代理理论认为由于缺乏对经理人的有效激励和监督机制, 中国国企具有更严重的代理问题 (钱颖一, 1999)。所以中国政府二十多年来一直致力于国企改革, 如现代公司制的改革、转让产权、放权让利等等, 立志于将国企打造为以市场作为资源配置, 拥有现代公司治理结构, 经营绩效高的现代企业。金字塔层级就是政府对国企放权让利的有效改革途径之一。现在如火如荼进行的混改就是要通过转让股权、向非国企进行产权融合, 以借助彼此的优势使国企保值增值。

1.1.2 制度理论下的市场化程度和政府层级

Meyer (1970) 认为, 许多社会秩序是社会规范和规则的产物, 它们构成了行为者的特别类型, 并且设定了它们以何种方式行动。基于 Meyer 的理论基础, 中国学者指出市场化程度的改变能够代表中国制度环境的变化, 市场化程度的改变能够改变企业行为进而影响到企业的状态, 反过来企业的状态与企业的行为也能反作用于市场化进程的继续推进。所以, 市场化程度是制度理论中的一个重要考量。制度压力是制度理论中一个很重要的议题, 这一议题在中国这样一个转型国家里是跟政府关系紧密关联的, 因此, 樊纲等 (2011) 对中国的市场化指数的研究始终把政府与市场的关系放在考察的重点。与这一议题紧密关联的就是政府干预。现有研究主要是从中央政府、地方政府 (省、县、市级) 的维度来研究不同层级政府对国企的控制或干预或放权程度 (夏立军等, 2005; 2007; 孙铮等, 2007; 张霖琳等, 2015;)

研究目的:

综上所述:作为影响国企公司治理的内外在机制和重要的制度环境,市场化程度和政府层级、金字塔层级以及公司治理结构的关键因素对国企混改交易的完成也会带来决定性影响,本文将这几个变量作为关键的解释变量,通过数据分析来研究它们对混改交易完成产生的作用。

1.2 文献回顾和研究假设

1.2.1 市场化进程与混改交易完成的关系

由于政策、地理、交通、历史等因素的影响,中国各地区的市场化进程差异明显。根据樊纲、王小鲁和朱恒鹏(2003)的研究,市场化进程可以分为五个方面,分别是政府与市场的关系、非国有经济的发展、产品市场的发育程度、要素市场的发育程度以及市场中介发育和法律制度环境。总体上,在这五个方面,逐渐形成了东部优于中部、中部优于西部的不平衡格局。那么,这五个方面如何影响政府控制企业的动机呢?首先,在政府干预市场越少的地区,政府由“干预型”向“服务型”的功能转型可能越快,因而越倾向于和企业保持适当的距离,并且政府官员从企业中获得不当私利的机会也会越少。其次,在非国有经济发展程度越高的地区,非国有经济提供的就业机会也越多,从而地方政府通过控制国有企业实现就业目标的动机也越弱。第三,在非国有经济发展程度越高、产品和要素市场越发达的地区,国有企业面临的竞争越强,因而经营和维持国有企业所需的专门知识也越多,成本也越大,而这将减轻地方政府控制国有企业的动机(Jensen & Meckling, 1992; 张维迎和栗树 1998)。同时,由于国有企业面临的竞争越强,可以用来监督国有企业经理的市场信息也越充分,这使得政府对企业放松控制后的监督变得更容易(林毅夫和蔡昉等, 1997)。此外,在中介机构发育和法律执行越好的地区,政府官员从企业中获得不当私利受到的约束可能越强,地方政府对企业放松控制后也可以更有效地利用中介和法律系统对国有企业经理实施监督。蔡贵龙(2018)的研究发现市场化程度高的地方国企中,非国有股东参股国有企业的比例和委派董监高的比例显著较高。以上分析意味着,在市场化进程越快的地区,政府的放权意愿越高,也越能够放松其对企业的控制,政府控制企业的动机更弱。所以,所处地区市场化程度高的国企会积极参与到混改交易中,而市场化程度低的国企则相反。基于此,本研究提出假设 1 和假设 2。

H1: 标的方市场化程度与混改交易完成正相关。

H2: 转让方市场化程度与混改交易完成正相关。

1.2.2 股东数量与混改交易完成

参与混改的国企分为国有独资、国有全资以及国有绝对控股三大类。除了国有独资外,多数标的国企都存在至少三个以上的股东。在分散的股东结构下,公司治理权威从控股股东回归到董事会。代表各个股东的董事基于商议性民主形成保护股东利益的最大共识;董事会运行更多与“各抒己见”“以理服人”以及“和而不同”等字眼联系在一起;董事会更像是代议制民主下的听证会和现代大学的博士论文答辩会。分散股权结构下的董事长则退化为董事会的召集人,甚至由代表主要股东的董事轮值;董事会在充分沟通讨论基础上形成的决议由股东大会按持股比例进行最后表决。通过上述制度安排,董事会成为公司治理真正的权威。许多情况下,企业都是由相互关系紧密的人组成,他们组成公司常常是基于信赖与共同发展的信念,

因此，有限责任公司的许多重大问题并不遵守资本多数决，而实行人数多数决。并且中国《公司法》第七十一条规定在公司章程没有其他规定的情况下，有限责任公司的股东之间可以相互自由转让其股权，无须征得其他股东的同意。但如果向公司股东之外的第三人转让股权，则需要经过其他股东的过半数的同意。因此，股东数量越多，标的国企为了达成内部统一，需要花费大量时间和精力与其他股东进行协商以达成内部统一，这将大大提高交易成本，不利于混改交易的完成。基于此，本研究提出假设 3。

H3: 股东数量与混改交易完成负相关。

1.2.3 其他股东放弃优先受让权与混改交易完成的关系

混改中涉及国有股权转让意味着新成员的加入，这势必引起原股东之间基于相互信赖而形成的稳定的人事环境和行为预期的改变。《公司法》第 71 条规定了有限公司股东在其他股东对外转让股权时享有优先购买权。有限公司的人合性注重股东的个人条件，目的在于维护股东之间的信赖关系，这也是立法上规定股东优先购买权作为维护有限公司封闭性的一个主要理由。但人合性完全体现于股东之间的信赖关系以及由此而达成的股东和谐。当有限公司中股东关系已经破裂，再将所有股东都闭锁在公司内，则只会增加股东之间的斗争，损害公司的经营。这将使得股东将公司的资产都浪费在内斗上，实际上损害了社会整体利益。不如让股东和平分手，各自将资本投入到更有效的用途中去，使资本得到更有效的利用。因此，《公司法》第 74 条才会规定符合条件的异议股东有权要求公司回购其股权，第 182 条才会规定法院可在一定条件下强制解散公司。股东投资公司往往以盈利为目的，对股东来说，股权转让的最大目的在于以最好的价格收回投资。一般而言，如果公司内的其他股东能够接手最好，这样能够维持有限公司的人合性，但如果其他股东对股权价值的估值存在差异，或者其他股东没有经济能力接手股权，则《公司法》并不限制转让股东对外转让股权。实际上，同等条件的限制也使得其他股东并不能随意排除外部人的加入，其排除外部人加入的能力取决于这些股东的经济实力：一旦外部人提出了一个内部其他股东无力支付的条件（包括价格、支付期限等），其他股东就只能因不能满足同等条件而被迫允许其他股东加入。换句话说，《公司法》采取了“势利眼”的策略。只要外部人经济实力高于其他股东，就有权打破所谓的人合性，强行加入有限公司。

企业股东之间的人身信赖和合作关系对于企业的存续和发展具有至关重要的影响，对于有些企业而言甚至是其生存和发展的关键因素。在国有股权转让的情景下，这种关系将面临被重塑甚至破坏的危险。所以在国有股东转让股权的交易活动中，如果其他股东放弃优先受让权，那就意味着其他股东同意外部股东的加入，意向受让方的收购行为也顺利进行和完成。但如果其他股东不放弃优先受让权，势必存在其他股东与意向受让方的竞争性谈判，这就加大了股权转让不确定性，所以不利于混改交易的完成。所以本文得出：基于此，本研究提出假设 4。

H4: 股东数量与混改交易完成负相关。

1.2.4 国企所属政府层级与混改交易完成的关系

现有研究主要是从不同层级政府的政绩压力对混合所有制改革进程的影响展开（蔡贵龙,郑国坚,马新啸,卢锐 2018; 赵璨,王星晨,曹伟,杨德明 2020）。核心观点是地方政府的政绩压力越大就会对所属国企进行干预，如要求国有企业承担更多冗员（曾庆生和陈信元，2006;黄俊和李增泉，2014）和更高实际税负（刘行和李小荣，2012）等，以维护社会稳定，进

而满足上级政府的政绩考核指标和自身的整治晋升要求。另外,任广乾,刘莉,毕钰,赵哲耘(2019)研究发现政府控制程度与企业绩效呈正 U 型关系,阈值为 0.554;混合所有制结构与企业绩效呈倒 U 型关系,阈值为 0.631;当政府控制程度低于阈值时,混合所有制结构能够发挥显著的负向调节作用,缓解政府控制程度对企业绩效的负面影响,当政府控制程度高于阈值时,混合所有制结构的正向调节效应不显著,政府控制程度对企业绩效的作用更重要。以上研究对混合所有制程度的考察是从企业的股权结构中非国有股东所占比例进行的,是对混合所有制改革效果的考察,而不是针对影响混合所有制改革的内在因素进行的。从国企所属层级的角度来看交易的完成能够探明混改交易的内生性因素。

逯东等(2014)的研究发现越是上一层的政府,越强调政治利益的诉求,而下一层的政府往往与企业的利益更为一致。而政绩诉求的差异决定了越是低级别的政府,由于更看重经济利益,往往与企业的利益更为一致。尽管出于社会性目标,低级别政府作为股东对国有企业的干预也会损害其公司价值,但相对于高级别政府而言,其损害程度很可能更低。魏明海(2017)指出在政府官员晋升锦标赛机制的影响下,中央政府通常会更多地关心就业、福利和稳定等社会目标,中央国企的市场化程度要低于地方国企;中央国企一般规模更大,经营的业务更加复杂且牵涉更多方面的利益,因此改革的难度更大。而且中央政府仍通过行政方式紧握中央国企的人事任免大权,且中央企业一般涉及国家重要行业和经济安全,政府要保持对其的控制,以确保在这些行业中的主导地位,因此混合所有制改革在央属国企会受到中央政府的约束和阻碍。而在地方国企方面,逯东(2014)指出地方政府的政绩诉求目标(尤其是相对经济增长率)是影响政府控制权的重要因素,并且相对于省级政府,市级和县级政府的政绩诉求中的政治利益指标(相对经济增长率)对政治控制权的影响更弱,而市级政府的政绩诉求中的经济利益指标(财政盈余)对政府控制权的影响更强。混改的目的是推进企业市场化、推动生产要素的进一步合理分配、提升企业价值,符合市、县级政府的经济利益诉求,所以这一类政府会积极推动所属企业参与到混改交易。基于此,我们预期国企所属政府层级越高的话,由于政府对其控制度高,其政治目标也远远大于经济目标,所以该类企业对混改交易的参与度不高;而国企所属政府层级越低,政府对其的经济诉求远远大于政治诉求,相应地对其控制度会降低,也会积极推动这些企业参与到混改交易中,所以混改交易在低级别政府的国企中越容易完成。得出:

H5: 标的国企所属政府层级与混改交易完成之间正相关。

1.2.5 金字塔层级与混改交易完成的关系

如前所述金字塔股权结构在我国中央和地方国有企业集团的组建中被大量采用,由此形成了集团公司对诸多子公司的控制。在中国国有企业中,普遍存在这种“金字塔”型股权结构,政府通过这种股权结构控制和影响着各类型的国有企业。以 2009 年中央企业为例,129 户中央企业通过多层母子公司形式控制了 19684 家子企业,其中一级子企业为 3906 户,二级子企业为 10300 户,三级及以下子企业为 5478 户,各占子企业的 19.8%, 52.3%和 27.8%,在这样的股权金字塔结构下,国有企业集团呈现出一级集团公司,二级子公司,三级孙公司,四级重孙公司这样的多层级所有权形式。多层母子公司形式是我国国有企业集团普遍采用的一种集团内部所有权组织方式(钱婷&武常岐, 2012)。Fanet.al, (2010)通过验证政府对国有企业干预的动机与采取金字塔结构呈反比,认为中国企业采取金字塔结构是为了减少政府干预。

在经验研究方面,“金字塔”型股权结构作为法律保护的替代机制可以保护公司免受政府行政干预的结论也多次被印证。如,随着地方国有企业“金字塔”层级的增加,企业的过度投资行为减少、税收负担减轻、经理人薪酬与会计业绩的相关性变强、企业创新意愿提高等(Fan 等, 2013; Zhang 等, 2016; 江轩宇, 2016; 周静和辛清泉, 2017)。换言之,国有企业所属金字塔层级越低,所受的政府干预就越小,并且金字塔层级放权对市县级国企最为明显(刘行, 2012; 汪轩宇, 2016; 曹春芳, 2015; 苏坤, 2016; 章卫东, 2016)。章卫东(2016)的研究表明公司金字塔层级和控制链条越多时,即国有企业所属金字塔层级越低,抑制政府干预的作用越强,受政府行为影响就越小。赵璨等(2020)对混合所有制改革的研究也印证了这一说法:出于干预成本的考虑,地方政府倾向于对金字塔层级少的国有企业进行干涉,从而阻碍其混合所有制改革进程。众所周知,混合所有制改革的目的是发展混合所有制,引入非国有资本,一方面能够解决国有资本与市场经济结合的难题,促进国有企业市场化,实现从行政型治理向经济型治理转型,进而政企逐步彻底分开,使企业真正成为市场主体。另一方面国有资本与非国有资本相互融合,有利于放大国有资本的控制力和影响力,提高国有资本的流动性,促进国有资产的优化配置,同时不同性质的资本取长补短,相互促进,产生协同效应,提升企业的核心竞争力(马连福, 2015),也就意味着政府要放弃对企业的控制权。

所以越处于金字塔层级顶部的国企,因为直接受政府控制,并且政府对其干预成本相对较低,所以,其混改进程越容易受到阻碍,即其混改交易越不容易完成。相反,处以金字塔底部的国企,由于金字塔层级的增加有效地提高了最终控制人对其进行控制的成本,也就是说政府对其干预程度降低,减少了这类国企参加混改交易的阻碍,所以越处于金字塔底部的国企对混改交易参与度越高,并且交易越容易完成。得出:

H6: 标的国企金字塔层级与混改交易完成之间正相关。

1.2.6 股权转让与混改交易完成的关系

混合所有制改革的主要途径是国有企业向私营企业转让股权(陈仕华等, 2017)。研究表明国有股东会降低公司价值,而非国有股东会明显提高公司价值(刘小玄,李利英, 2005; 徐向艺,张立达, 2008; 马连福等, 2015)。但是魏明海、蔡贵龙,和柳建华(2017)的研究发现:国有上市公司引入的非国有股东持股水平较低,混合所有制在国有上市公司的发展水平仍比较低。据郝阳和龚六堂(2017)的研究表明虽然国有控股上市公司虽然已经不再完全为国家所有,但这并不是真正的“混合所有”企业。在国有控股上市企业中,引入持股量较高的民营参股的企业比例只有 12%—13%左右,这意味着大多数上市国企并非“混合所有”,而是“国有一股独大”的股权结构,控股股东通过直接方式或间接方式侵占外部投资者的现象严重(郝云宏,汪茜, 2015),国有企业的内部人控制问题又一直悬而未决,在这样的背景下,民营资本力量弱小,势必影响非国有资本参加混改交易的积极性。很多民营企业如新希望集团董事长刘永好、万达集团董事长王健林在多个场合对此表示担忧,普遍认为与垄断国有资本相比,民营资本力量弱小,很难在公司治理层面获得足够的话语权。非国有资本只有在获得能与国有股东相制衡的股权(郝云宏等,2015),才能获得企业内部相对应的控制权,进而在公司治理层面才能获得足够的话语权非国有资本才能有积极性参与混改(李健标等, 2016)。为确保民营资本与国有资本拥有同等话语权,云南白药的混改中股权安排为国有资本 50%,民营资本 50%,这样既有利于国资监管部门充分发挥监管职能,同时激发战略投资者的积极性和主动性,共谋

改革发展（沈红波等，2019）。例如天津一商集团通过 100%的国有股权转让，变成了 100%的民营企业。它的第一次混改，释放 65%的股权，留 35%，没成功。第二次混改调整了价格再次挂牌，没成功。第三次混改把 100%的股权全部转让，再次调整价格，最终在 2019 年年底的时候吸引辽宁方大集团实业公司完成混改。天津一商集团的案例说明股权转让比例越大混改交易越容易成功。所以本文假设：

H7：国有企业股权转让比例与混改交易完成正相关。

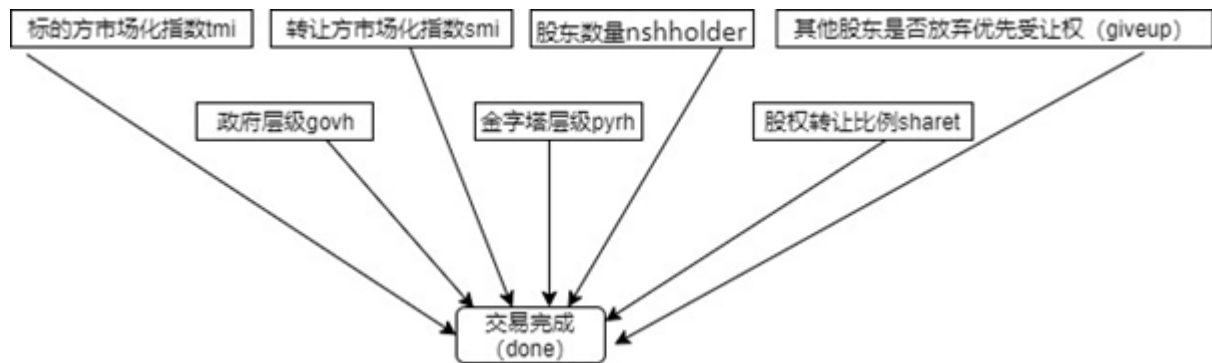


图 1 混改交易完成影响因素的假设模型图

3. 研究方法

本文采用逻辑回归对样本数据进行统计分析。刘斌（2020）指出 2019 在全国披露的混合所有制改革的交易项目是 3050 项，交易完成的是 1321 项。第四季度披露出来的项目是全年项目的 52%。根据这个线索，本研究通过人工统计北京产权交易所、上海产权交易所、天津产权交易、重庆交易所这四个直辖市产权交易所所披露的参与混合所有制改革交易的国企数据，一共录得 2019 年 1237 个股权转让交易记录。数据内容包括参与混改标的企业的经济类型、股权结构、企业规模、所在地区、所属行业、注册资本、财务信息、标的企业的控制权是否发生转让，以及标的企业转让方的经济类型、持股比例、拟转让股权比例、转让方批转单位、国资监管机构、国家出资企业或主管部门名称，受让方条件、价款方式、缴纳保证金额、是否成交，成交日期。通过这些数据，可以获得标的企业相关的详细信息。例如标的企业南京禾富玉府珠宝有限公司 51%股权转让，通过产权交易所披露的信息，可以得知：该标的有两个股东，一个是北京海鑫资产管理有限公司持股 51.0%，一个是江苏创禾华富商贸有限公司 49.0%。前一位控股股东的上一级控股北京海淀科技金融资本控股集团股份有限公司持股比例位 100%，后一位参股股东为江苏创禾华富商贸有限公司持股 49.0%，通过企查查可以得知再上一级控股股东为北京市海淀区国有资本经营管理中心持股 43.20%，再上一级为北京市海淀区国资委持股 100%；而江苏创和华商为自然人控股的民营企业，可知标的企业为国有绝对控股企业。其他股东是否放弃优先受让权、企业管理层是否参与受让、是否涉及职工安置、是否导致标的企业的实际控制权发生转移、18 和 19 年该企业绩效。这些数据都是本研究的控制变量。将这些相关信息进行归纳整理后，尽可能详细地输入 EXCEL 表，为后面的逻辑回归研究做好准备。使用逻辑回归来测量国有企业股权让渡对混改交易完成的影响。除了四大产权交易所的数据，本文还选取了樊纲版《中国分省份市场化指数报告（2018）》。

3.1 变量的测度

市场化程度：夏立军与陈信元（2007）发现市场化进程会影响地方政府对上市公司的控制程度,因此本文将市场化进程作为可能影响政府转让国企控制权的一个重要外部因素,并且从标的国企注册地的市场化程度和转让方注册地的市场化程度两个维度去看其对混改交易完成的影响。市场化程度的测度上采取樊纲版《中国分省份市场化指数报告（2018）》，这也是樊纲及其团队发表的最新版《中国分省份市场化指数报告》。该指数较为全面的测量了中国各地区的市场化进程，能够比较精确地反映中国各省份间市场化程度的差异。同时，作为一个比较稳定的测量框架，该数据被广泛地用于实践及研究之中市场化指数越高，代表当地市场化程度越高。

股东数量和是否放弃优先受让权：根据产权交易所披露的标的企业的十大股东信息、以及股东是否放弃优先受让权一栏。

政府层级：国企所属政府层级根据夏立军和陈信元（2007）、逯东（2014）的划分方法，中华人民共和国国务院、国务院国资委、教育部、财政部、商务部、科技部等中央级别府直属或其为实际控制人的标的企业定义为央属企业，取值为 4；北京、天津、上海、重庆四大直辖市以及其他省的人民政府、国资委、教育委员会等直属或其为实际控制人的标的企业定义为省属企业，取值为 3；北京、天津、上海、重庆四大直辖市的行政区以及其他市级政府直属或为实际控制人的企业定义为市级政府，取值为 2；以此类推，县级及以下政府直属或为实际控制人的企业取值为 1。这一数据来源于标的企业转让方信息，并且通过企查查手工查找其上级控股股东，不断向上追溯其上级控股股东，得出标的企业所属的政府层级。例如标的企业《城市开发》杂志社有限公司 51%股权转让，通过产权交易所披露信息可以得出该标的转让方、批准单位和国家出资企业或主管部门名称都为北京首都开发控股（集团）有限公司，监管部门为省级国资委，通过企查查可以查找到其上一级控股股东为北京国有资本经营管理中心 100%控股，在上一级为北京市人民政府国有资产监督管理委员会 100%控股，可以得出该标的企业政府层级为 3。以此类推本研究样本企业的所属政府层级。

金字塔层级：根据标的企业的转让方信息，层层追溯上一级控股企业信息，以确定标的企业处于金字塔层级的哪一层级。例如标的企业安塞圣地蓝热力有限责任公司 70%股权转让，其转让方为陕西延安电业有限责任公司持股比例 70%，通过企查查得知其上一级控股股东为延安能源化工（集团）有限责任公司 40%，再上一级为延安市人民政府国有资产监督管理委员会 100%。由此推出该标的企业是市级国企下属的孙公司，取苏坤（2016）的划分方法，如果最终控制人直接控制上市公司，则金字塔层级为 1，然后依次类推。有的转让方金字塔结构有多个代理链条，本研究选择转让方的最大股东代理链层级为代表进行金字塔层级的计算。例如标的企业上海银河动力金山缸套有限公司 70.746%股权，其转让方为成都银河动力有限公司（持股 70.746%）的上级控股股东中兵红箭股份有限公司持股 100%，其上一级国有股东多达 6 个，分别为国务院国资委的直接控股企业中国兵器集团公司的子公司、以及鞍钢集团有限公司的孙公司，金字塔链条数和层级数繁多复杂。本研究将第一大股东豫西工业集团有限公司（持股 22.97%）所属链条的层级数作为该标的国企的金字塔层级数取值为 5。

股权转让比例：产权交易所披露的标的国企股权转让的具体比例数值。

3.2 控制变量

本研究控制变量包括标的国企的企业规模、企业年龄、2018 年的企业绩效，价款方式、受让方资格条件、保证金缴纳时间。企业年龄用 2019 年减去企业的注册时间。企业规模企业总资产金额。企业绩效：2018 年标的国企的财务数据，受让方资格条件：标的国企提出的意向受让方需具备的资格条件。价款支付方式指受让方支付标的总金额的付款方式。保证金支付时间是意向受让方支付保证金的时间期限。

表 2.1 变量定义及描述

变量类型	变量名称	变量代码	测度方法
因变量	交易完成	done	交易完成为 1，交易结束或进行中的为 0
自变量	标的市场化程度	tmi	樊纲等编制的《中国市场化指数—2018 年度报告》
	转让方市场化指数	smi	
	其他股东是否优先放弃受让权	giveup	其他股东受否优先放弃受让权是为 1，否为 0
	股东数量	nshholder	企业十大股东的数量，1 个为 1，2 个为 2，以此类推
	政府层级	govh	央属企业，取值为 4；省属企业，取值为 3；市级政府，取值为 2；县级及以下为 1。
	金字塔层级	pyrh	最终控制人到标的企业之间的层级数，直接控制时金字塔层级为 1，然后依次类推。
	股权转让比例	sharet	标的企业股权转让比例
控制变量	公司年龄	age	2019 年减去企业注册时间所得数值
	2018 公司利润率	ros2018	2018 企业的利润率，为减少异方差性，该数据取对数。
	企业规模	size	2018 年公司资产总额，为减少异方差性，该数据取对数。
	受让方资格条件	condition	无条件为 0，1 个条件为 1，以此类推 4 个条件为 4。
	价款支付方式	way	一次性支付为 0，分期付款为 1，多次付款为 2。
	保证金支付时间	Sumt	0 个工作日为 0，1 个为 1...5 个为 5。

4. 数据分析

4.1 描述性统计与相关系数检验

描述性统计结果如表 4.1 显示，混改交易结果的均值为 0.494，标准差为 0.50，说明 2019 年四大产权交易所中披露的混改项目的交易完成率不到 50%，该结果符合刘斌（2019）的研究。tmi 和 smi 的均值为 8.133、8.309，标准差为 1.795、1.904，说明样本中绝大多数标的企业及其转让方处于北京、上海、天津、江苏、浙江、福建、广东等市场指数高的发达地区，符合夏立军（2003）的研究，市场越发达，政府就越没必要作为体制的代替品来管约束企业，企业就越会被政府推向市场。并且 tmi 和 smi 的标准差分别为 1.795、1.904，说明样本中的标

的国企及其转让方所在地区的市场化指数差别很大。其他股东是否放弃优先受让权的均值为 0.383，标准差为 0.486，说明有近 40%标的国企的其他股东愿意放弃优先受让权。股东数量的均值为 3.476，标准差为 2.550，说明股东数量为 4 个左右，并且企业间股东数量的差距大。政府层级平均值为 3.568，标准差为 0.797，说明绝大多数标的国企为央企，符合黄群慧（2013）所述现阶段的混改主要在央企，以推进央企的分类治理。金字塔层级的平均数为 4.707，方差为 1.306，说明标的企业绝大多数为国企的金字塔链条上第五层级的玄孙孙公司，并且企业间金字塔层级数的差距大。这些企业多数是企业集团多元化发展的产物，业务也已经偏离了母公司的主营业务。股权转让比例均值为 0.411，标准差为 0.290，说明标的企业的股权转让比例集中在 40%左右。企业年龄的均值为 13.1，标准差为 8.334，说明企业间年龄差别大。2018 年的企业利润率平均值为-0.763，标准差为 45.75，说明标的企业间的绩效差距大。企业规模均值为 9.156，标准差为 2.484，说明样本企业的规模千差万别。受让方条件均值为 2.747，标准差为 1.883，说明标的企业对潜在受让的要求平均有 3 个，并且企业间差别大。价款支付方式平均值为 0.0810，标准差为 0.284，本研究中将一次性付款编码为 1，说明绝大多数标的国企的要求的支付方式为一次性付款。在产权交易所进行交易时，一旦意向受访方的资格被确定，标的企业都要求缴纳保证金，为考察缴纳保证金支付时间是否对交易完成有影响，本研究将保证金支付时间作为控制变量，可以从表 5.1 看出保证金额支付时间均值为 3.105，标准差为 1.587，说明标的企业要求的缴纳时间存在很大差别。

在相关系数方面，交易完成与市场化程度、金字塔层级成正相关，初步与本文提出的假设有一致的。与股东是否放弃优先受让权、股权转让比例负相关，与本文的假设则正好相反。另外，本文选取的控制变量与混改交易完成相关系数基本显著，为本文的理论分析和实证设计提供了支持。

表 4.1 描述性统计分析

variable	mean	sd	min	p50	1.000
done	0.494	0.500	0.000	0.000	1.000
tmi	8.133	1.795	0.000	9.140	9.970
smi	8.309	1.904	0.000	9.140	9.970
giveup	0.383	0.486	0.000	0.000	1.000
nshholder	3.476	2.550	1.000	2.000	11.000
govh	3.568	0.797	1.000	4.000	4.000
pyrh	4.707	1.306	1.000	5.000	10.000
sharet	0.411	0.290	0.000	0.400	1.000
age	13.100	8.334	1.000	13.000	40.000
ros2018	-0.763	45.75	-424.3	0.000	1206
size	9.156	2.484	-9.210	9.140	19.280
condition	2.747	1.883	0.000	4.000	7.000
way	0.0810	0.284	0.000	0.000	2.000
sumt	3.105	1.587	0.000	3.000	12.000



4.2 相关性分析

在进行逻辑回归之前对模型进行相关性检验是通行的做法。本文中，主要变量包括市场化程度、企业社会责任、品牌价值以及内部控制，因而需要对这几个变量及控制变量进行相关性检验。

本文采用 Spearman 方法分析主要变量间的相关性，具体分析结果见表 4.2。如表 3.2 所示，没有变量的相关性最小绝对值为 0，且最大绝对值也没有超过 0.75，根据吴明隆（2003），两个变量间相关系数没有超过 0.75，则认为两者间不存在共线性的问题，因而可认定本文变量间不存在显著共线性问题。

相关系数反应了变量间的相对相关情况，不能代表绝对的意义。因而，尽管在 Spearman 相关分析中存在着 P 值在 0.1、0.5、0.01 水平上的显著相关性，但这个数据只能粗略说明变量间的相关关系，不能说明变量间的绝对相关情况，需要采取逻辑回归方法进一步精确分析。

4.2 相关系数分析

Variable	done	tmi	smi	giveup	nshholder	govh	pyrh	sharet	age	ros2018	size	condition	way	sumt
done	1.000													
tmi	0.140**	1.000												
smi	0.080*	0.550**	1.000											
giveup	-0.110**	-0.090**	-0.040	1.000										
nshholder	0.010	0.090**	0.040	-0.09**	1.000									
govh	0.060	-0.190**	-0.110**	0.050	-0.040	1.000								
pyrh	0.080**	-0.070*	-0.050	0.060*	-0.020	0.460**	1.000							
sharet	-0.120**	-0.170**	-0.160**	0.210**	-0.480**	0.010	0.060	1.000						
age	-0.070*	0.080*	0.040	0.020	0.040	0.000	-0.090**	0.070*	1.000					
ros2018	0.030	0.020	0.020	0.030	0.010	-0.060	-0.030	0.010	0.040	1.000				
size	-0.090**	-0.060	0.000	-0.010	0.200**	-0.060	-0.100**	-0.240**	0.020	-0.040	1.000			
condition	0.060*	-0.130**	-0.070*	0.070*	0.020	0.200**	-0.010	-0.030	-0.020	0.040	0.120**	1.000		
way	-0.02	-0.08*	-0.04	0.08*	-0.06	-0.01	-0.03	0.13**	-0.03	-0.01	0.18**	0.09**	1.000	
sumt	-0.01	0.02	-0.04	-0.00	0.04	-0.09**	-0.09**	-0.03	0.08*	0.01	0.08*	0.04	-0.00	1.000

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

表 4.3 呈现了混改交易完成的逻辑回归结果。其中模型 0 包含了所有的控制变量对混改交易是否完成的回归结果。模型 1 在模型 0 的基础上加入了自变量标的方市场化指数，R² 从 1% 上升到 3%，说明标的方市场化指数对并购是否完成具有解释力度。模型 1 标的方市场化指数与混改交易完成在 $\beta=0.183$ (<0.01) 的水平上显著相关，相关系数为 4.59，假设 1 得到了支持，说明标的企业的市场化程度与混改交易正相关。模型 2 转让方市场化指数与混改交易完成在 $\beta=0.098$ (<0.01) 的水平上显著相关，相关系数为 2.63，假设 2 得到支持，说明标的转让方的市场化程度与混改交易完成正相关。模型 3 其他股东是否放弃优先受让权与混改交易完成在 $\beta=-0.497$ (<0.01) 的水平上显著负相关，相关系数为 -3.60，与假设 3 的结论相反。说明其他股东越不愿意放弃优先受让权混改交易越容易完成。基于信号理论，对于绩效好的企业其他股东是不愿意放弃既得利益的，而其他股东愿意放弃优先受让说明企业绩效不好，这对于意向受让方是一个很重要的信号，基于这一点意向方决定要不要竞买标的企业。模型 4 股东数量与混改交易完成在相关系数上未得到统计上的显著性支持，假设 4 未得到验证；模型 5 企业所属政府层级与混改交易完成在相关系数上未得到统计上的显著性支持，假设 5 未得到验证；假模型 6 金字塔层级 $\beta=0.113$ (<0.05) 的水平上显著相关，相关系数为 2.30，假设 6 得到支持，说明标的的所属股权金字塔层级与混改交易正相关。模型 7 股权转让比例 $\beta=-1.009$ (<0.01) 的水平上显著负相关，相关系数为 -4.21，与假设 6 相反，说明标的的转让股权比例越大，混改交易越不容易完成。模型 8 中将所有自变量放到一起时，标的方市场化指数与混改交易完成之间的关系变得不显著。需要说明的是，本文对回归模型进行了膨胀因子检验 VIF，所有变量的膨胀因子均值为 1.17，小于 3，说明回归中不存在多重共线性的问题。

表 4.3 主效应回归模型

变量	模型 0	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
tmi	—	0.183*** (0.040)	—	—	—
smi	—	—	1.103*** (0.041)	—	—
giveup	—	—	—	-0.608*** (0.084)	—
nshholder	—	—	—	—	1.021 (0.027)
govh	—	—	—	—	—
pyrh	—	—	—	—	—
sharet	—	—	—	—	—
ros2018	0.002 (1.30)	0.001 (0.001)	1.001 (0.001)	1.001 (0.001)	1.002 (0.001)
age	-0.018** (-2.18)	-0.021** (0.008)	-0.981** (0.008)	-0.984** (0.008)	0.982** (0.008)

变量	模型 0	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
size	-0.079*** (-2.77)	0.074** (0.029)	0.923*** (0.026)	0.920*** (0.026)	0.920*** (0.027)
condition	0.077** (2.21)	0.098*** (0.036)	0.083*** (2.35)	0.089** (2.52)	1.102** (0.041)
way	-0.052 (-0.22)	0.012 (0.243)	-0.975 (-0.231)	1.013 (0.246)	1.080 (0.038)
sumt	0.003 (0.07)	-0.001 (-0.436)	1.008 (0.043)	-0.997 (-0.043)	1.003 (0.043)
_cons	0.666** (2.18)	-0.890* (-0.463)	-0.846 (-0.367)	2.364*** (0.735)	1.898 (-0.581)
N	959	959	958	956	954
R ²	0.0134	0.0300	0.0187	0.0233	0.0139
VIF	1.02	1.54	1.50	1.46	1.24

表 4.3 续表

变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
tmi	—	—	—	1.197*** (0.591)
smi	—	—	—	-0.996 (-0.046)
giveup	—	—	—	0.663*** (0.096)
nshholder	—	—	—	-0.964 (0.030)
govh	1.129 (0.008)	—	—	1.117 (0.109)
pyrh	—	1.120** (0.055)	—	1.130** (0.068)
sharet	—	—	-0.364*** (0.087)	0.394*** (0.115)
ros2018	1.002 (0.001)	1.002 (1.36)	1.001 (0.001)	1.002 (0.001)
age	-0.982** (0.008)	0.984* (0.001)	-0.984* (0.008)	0.985* (0.009)
size	0.927*** (0.026)	0.930*** (0.026)	-0.893*** (0.027)	0.910*** (0.029)

变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
condition	1.068* (0.038)	1.080** (0.037)	1.079** (0.038)	1.102*** (0.041)
way	0.952 (0.224)	0.952 (0.232)	1.149 (0.283)	1.239 (0.323)
sumt	1.009 (0.044)	1.010 (0.044)	1.002 (0.043)	1.002 (0.043)
_cons	1.256 (0.532)	1.053 (0.437)	3.866*** (1.356)	-0.351 (-0.254)
N	958	958	959	954
R ²	0.0151	0.0172	0.0269	0.0543
VIF	1.33	1.32	1.16	1.24

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

本文实证研究结果，影响混改交易完成的六大主效应的结果如下表 3.4:

表4.4 实证结果总结

序号	假设	实证结果
H1	标的方市场化程度与混改交易完成正相关	正相关
H2	标的转让方市场化程度与混改交易完成正相关	正相关
H3	标的国企股东数量与混改交易完成负相关	不显著
H4	标的国企其他股东是否放弃优先受让权与混改交	负相关
H5	标的国企所属政府层级与混改交易完成正相关	不显著
H6	标的国企所属金字塔层级与混改交易完成正相关	正相关
H7	标的国企转让股权比例与混改交易完成正相关	负相关

5. 结论与讨论

5.1 研究结果与讨论

本研究构建了国企混改交易完成的影响因素模型结合委托代理理论和制度理论的观点，以 2019 年四大产权交易披露的混改标的企业为研究对象，从混改交易的这一环节着手研究影响混改进行的内生性因素。通过理论推导和实证检验，本章研究得出以下两点主要结论。

第一，本研究基于制度理论和委托代理理论的内容，研究标的方市场化指数、转让方市场化指数、其他股东是否优先放弃受让权、股东数量对混改交易完成的影响。研究结果显示，在混改交易中，国企所在地区市场化指数越高时，混改交易越容易完成。该结论与夏立军（2007）、蔡贵龙（2018）市场化进程与国企改革关系的研究一致，即在市场化进程越快的地

区,地方政府越愿意、越需要、也越能够放松其对企业的控制。其他股东若放弃优先受让权,则被看作是在向市场发出一个不好的信号,即不看好该企业的未来不愿通过购买该企业更多的股份来承担该企业的风险。

第二,本研究以委托代理理论有关的股权转让比例进行实证检验却发现完全相反的结论,即股权转让比例与混改交易完成之间负相关,这与现有的混合所有制改革相关研究截然不同(蔡贵龙等,2018),说明与政府放权意愿并不是促进混改进程的关键内因。国企能否顺利完成混改交易关键还看企业未来的发展潜力。而转让方对标的企业进行100%股权转让时,意向受让方会觉得该国企业绩不好,或是该企业发展前景不好,所以导致非国有投资方不会购买该企业的股权。这也可以用信号理论进行解释,也就是说100%的股权转让实际上是向市场释放不好的信号,导致标的国企不容易被转让出去。

从以上结论本研究给出以下政策建议:中国区域经济发展不平衡的前提之下,对于市场化程度相对低的国企,不能搞“赶鸭子上架”或是“拉郎配”。必须根据各个国企的实际情况有计划、有步骤地推动各地国企参加混改交易。市场化程度较高的地区有成熟的市场机制和法律法规体系为国企的市场化运作保驾护航,所以这些地区的国企要加大混改力度,积极投入到混改交易中,走到混改的前列,并在混改交易实践中不断总结出好的理论方法为市场化程度相对低的企业提供借鉴。主导本次混改的国资委应该积极为混改国企组织培训,帮助他们筹划合理科学的混改交易方案,不能把混改交易的成功寄托在股权的完全转让上,应该设计一个包括市场价格、本企业未来发展的预期的合理方案,助力国企的混改交易成功。

5.2 理论贡献

从理论贡献的角度来看,在进一步拓宽混合所有制改革相关研究的同时,还丰富了公司产权交易的相关研究。具体的理论创新体现在以下两点:第一,本章研究通过考察混改交易的完成因素,进一步探究了是什么影响到了混改进程。第二,目前对混改进程影响因素的研究并不多,学者们更多的将关注点放在混改完成后的企业的控制权安排和公司治理结构的改变上(刘汉民等,2018;蔡贵龙等,2018),缺乏对混改交易完成这一前提阶的足够重视。本研究对混改交易完成进行了深入的理论研究,同时连接市场化程度、公司治理结构、国企所属政府层级和金字塔层级、股权转让比例与混改交易完成的关系。

5.3 研究局限及下一步研究方向

本研究在许多方面还存在值得探讨、改进的地方,主要存在以下不足之处:第一,本研究证明了国企市场化程度、股权转让比例、股东数量、其他股东是否放弃优先受让权、标的国企对的金字塔层级对混改交易完成有直接重要的影响。然而,如何究竟转让多少股权才能让潜在非国有股东接受、在交易过程中其他股东究竟是参与竞价竞争好还是不参与的好,这些都是悬而未决的难题。本文的研究结论只证明了市场化程度、其他股东是否放弃优先受让权、国企的金字塔层级以及股权转让比例对交易完成有显著的正向或负向影响,但并没有涉及产权交易的所有环节,难以为企业提供实践上的指导。第二,国企所在地方市场化程度、其他股东是否放弃优先受让权、金字塔层级、股权转让比例和混改交易完成之间没有找到显著的调节变量。研究结论对分析几大主效应对混改交易完成的解释力度有限,需要更进一步的研究。

不容忽视的是，尽管存在着诸多不足，国企混改经过四十年的艰难行进，逐步进入改革的深水区。目前国企混改实践面临的诸多困惑和指导理论存在的争论表明，理论界和实务界需要为新一轮国企混改寻找新的理论基础（郑志刚，2019）。因此，研究混改交易完成的影响因素是十分必要的。这是一个巨大的挑战，值得我们未来进一步深入思考和研究。

参考文献

- Fan, J. P., Wong, T. J., & Zhang, T. (2005). The emergence of corporate pyramids in China. The Chinese University of Hong Kong Working Paper
- Jensen, M. C. (1992). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *the Journal of Finance*, 48(3), 831-880.
- Walder, A. G. (1995). Local governments as industrial firms: an organizational analysis of China's transitional economy. *American Journal of sociology*, 101(2), 263-301.
- Williams, K. D., Cheung, C. K., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: effects of being ignored over the Internet. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 748.
- 蔡贵龙,郑国坚,马新啸,卢锐.(2018).国有企业的政府放权意愿与混合所有制改革[J].经济研究,53(09):99-115.
- 陈仕华,卢昌崇. (2017).国有企业高管跨体制联结与混合所有制改革——基于“国有企业向私营企业转让股权”的经验证据[J].管理世界,(05):107-118+169+188.
- 郝阳,龚六堂.(2017).国有、民营混合参股与公司绩效改进.经济研究,2(17):3.
- 郝云宏,汪茜.(2015).混合所有制企业股权制衡机制研究——基于“鄂武商控制权之争”的案例解析.中国工业经济,3,148-160.
- 黄速建, (2014).中国国有企业混合所有制改革研究.经济管理,7,1-10.
- 刘斌 (2020).2019 年中国国企混改特点与新年趋势展望, 检自:
http://www.sohu.com/a/367339869_454096
- 刘行, &李小荣.(2014).金字塔结构, 税收负担与企业价值:基于地方国有企业的证据[J].管理世界 (8):, 91-105.
- 刘汉民, 齐宇, &解晓晴.(2018).股权和控制权配置:从对等到非对等的逻辑——基于央属混合所有制上市公司的实证研究.经济研究, (5), 14.
- 逯东, 孙岩, 周玮, 杨丹.(2014).地方政府政绩诉求、政府控制权与公司价值研究.经济研究,49, 56-69.
- 马连福, 王丽丽, 张琦.(2014).混合所有制的优序选择: 市场的逻辑[J].中国工业经济,(07):45-51.
- 钱婷&武常岐.(2012).中国国有企业集团:基于情境化特征的探讨.经济学动态,(06):51-61.
- 任广乾,刘莉,毕钰,赵哲耘.(2019).政府控制程度、混合所有制结构与企业绩效[J].预测,38(06):45-51.
- 沈红波, 张金清, &张广婷.(2019).国有企业混合所有制改革中的控制权安排——基于云南白药混改的案例研究.管理世界,(10):18.



- 魏明海,蔡贵龙,柳建华.(2019).中国国有上市公司分类治理研究[J].中山大学学报(社会科学版),57(04):175-192.
- 夏立军,方轶强.(2005).政府控制,治理环境与公司价值——来自中国证券市场的经验证据[J].经济研究,5.
- 夏立军,陈信元.(2007).市场化进程、国企改革策略与公司治理结构的内生决定[J].经济研究,(07):82-95+136.
- 杨记军,逯东,杨丹.(2010).国有企业政府控制权转让研究[J].经济研究,(02):69-82.
- 赵璨,王星晨,曹伟,杨德明.(2020).国有企业混合所有制改革中的制度阻力——基于地方政府政绩压力的证据[J].上海财经大学学报,22(02):51-68.

中国康养旅游消费者消费动机的探索性研究

CONSUMERS' MOTIVATION OF HEALTH AND WELLNESS TOURISM IN CHINA

杨开华¹, 罗教讲², 吴平珍³

Kaihua Yang¹, Jiaojiao Luo², Pingzhen Wu³

^{1,3} 泰国正大管理学院中国研究生院 ² 武汉大学

^{1,3} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

² School of Business, Wuhan University

*Corresponding author: Kaihua Yang, E-mail: 58896667@qq.com

摘要

康养旅游是在中国老龄化形势和亚健康问题越来越严峻的形势下, 中国政府“健康中国 2020”发展战略的产物。本研究以扎根理论为研究方法, 系统探索了中国消费者康养旅游消费决策的动机, 建构了消费者康养旅游内在动机和外在动机互动理论模型。发现中国消费者康养旅游动机包含内在动机和外在动机两部分, 内在动机由幸福生活、修养身心、充实自己和玩得开心四个主范畴构成, 外在动机由享受自然和照顾家人两个主范畴构成。内在动机和外在动机相互作用, 相互影响, 共同构成了中国康养旅游消费者的消费动机。

关键词: 中国消费者 康养旅游 消费动机

Abstract

health and Wellness tourism is a product of the Chinese government's "Healthy China 2020" development strategy under the increasingly severe situation of China's aging situation and sub-health problems. This research uses grounded theory as a research method to systematically explore the motivations of Chinese consumers' health and Wellness tourism consumption decision-making, and construct a theoretical model of interaction between consumers' health and Wellness tourism internal and external motivations. It is found that Chinese consumers' health and Wellness tourism motivation includes two parts: intrinsic motivation and extrinsic motivation. Intrinsic motivation consists of four main categories: happy life, self-cultivation, self-enrichment and having fun, and extrinsic motivation consists of enjoying nature and taking care of family members. The main category is composed. Intrinsic motivation and extrinsic motivation interact and influence each other, which together constitute the consumption motivation of Chinese health and Wellness tourism consumers.

Keywords: Chiness consumer health and Wellness tourism Consumption motivation

1. 引言

康养旅游是在中国老龄化和亚健康问题越来越严峻的形势下, 中国政府“健康中国 2020”发展战略的产物, 是中国现代旅游业发展中的亮点, 也是当代中国学术界关注的新热点。但现有研究重实践轻理论, 侧重对康养旅游产业的关注, 对相关概念缺乏科学严谨的界定, 缺乏对

该领域更深层的基础理论的探讨，特别缺乏对中国康养旅游消费者消费决策的系统研究。导致康养旅游理论研究滞后于实践需要，理论对产业发展的指导性严重不足，康养旅游产业出现空虚化和盲目化的趋势，影响了康养旅游产业的健康发展。本文以扎根理论为基础，从消费者的视角出发，系统探索了中国康养旅游消费者的消费动机，以期抛砖引玉，引出更多的学者深化对中国康养旅游消费者的研究，为中国康养旅游产业发展提供必要的理论支撑和方向性指导。

2. 文献综述

旅游消费动机的内涵研究是学者最热衷的领域。早期对消费动机的研究主要是描述性研究。保继刚（1987）首先对旅游动机、旅游消费行为作了全面的描述性分析。Gnoth（1997）提出动机和期望形成过程模型来研究旅游消费心理。进入21世纪，学者逐渐转向对消费动机构成因素的研究。杨卫东（2003）研究发现，中国传统的价值取向对消费观念产生着重要影响，受传统消费观念的影响，旅游消费动机也受到影响。权小勇（2008）提出了旅游消费动机产生的两个条件：一是旅游需要（内部条件），二是目标刺激（外部条件）。王红兰（2009）认为家庭旅游内部动因主要有家庭亲情动机、教育动机、身体健康动机、怀旧心理动机、休闲放松动机。外部诱因主要有社会政治、经济、文化、技术因素对生活观、消费观的影响，媒体的影响，亲戚朋友家人的介绍推荐影响。随着研究的深入，国内学者开始大量深入研究特殊群体的旅游消费动机，包括女性群体、体育旅游消费群体、大学生群体和高校教师群体，推动了旅游消费动机研究的发展。对女性旅游消费动机的研究主要有：王春雨（2014）认为影响女性旅游消费的因素有两个：促进因素和制约因素。促进因素包括生活方式的改变、个人角色的演变和社会群体的形成、女性的广泛就业，经济独立、政策法规的完善和社会治安的稳定。制约因素主要是女性自身的因素，主要是性格、态度以及决策、安全问题。范舟行（2015）认为女性旅游消费动机的内部心理因素有追求美的心理、追求实惠的心理、好胜心理、趋同心理。外部社会因素有可支配收入的增加、女性闲暇时间的增加、女性学习行为的发展、“男主外、女主内”角色分工的转变。体育旅游消费群体消费动机的研究主要有：孙琳（2015）发现我国邮轮旅游者消费动机主要有休闲消费动机、假期消费动机、消费目的动机。赵金岭（2019）研究了当代中国语境下高端体育旅游产品消费动机；岳贤锋（2014）考察了旅游期望理论对体育旅游消费动机的影响。认为旅游者在出游决策和旅游目的地选择以及在旅游过程中的感受、体验，旅游结果是否满意等方面都受到个人心理动机的影响和支配。还有李英吉（2013）、赵爱民，陆恒芹，朱蔚琦（2017）、徐锦雅（2017）等学者探讨了大学生的旅游消费动机，发现大学生出游动机分为五个层次，主要是放松动机、刺激动机、关系动机、发展动机和自我实现动机，但每个层次的内容表述又有所差异。而且除了是否为独生子女外，大学生的旅游消费动机在其他人口统计学方面均显现出了显著性差异。蒋作明（2016）杨艳华（2013）探讨了高校教师旅游动机与旅游消费行为。认为高校教师旅游动机主要有科考交流、社会活动、价值实现、炫耀展示、健康疗养。

综上所述，关于旅游消费动机的研究，目前主要采取实证研究的方式，集中于探索不同旅游消费群体的消费动机的构成，认为消费动机分为内在动机和外在动机，影响消费动机的因素有制约因素和促进因素，对消费动机产生的深层心理根源缺乏研究，对消费认知、消费动机与消费行为之间的相互关系研究不够深入，缺乏对中国消费者康养旅游消费动机的研究。由于缺乏科学的、深入的研究，研究成果缺乏普适性。因此，有必要加强对中国消费者康养旅游消费动机的研究，为中国康养旅游业的发展提供科学的理论指导。

3. 研究方法 with 数据收集

由于康养旅游是新兴研究领域，对康养旅游消费者的研究还是一片空白，采用量化方法很难准确把握消费者康养旅游的动机因素。本研究以诠释主义为哲学理论基础，采用扎根理论（Ground theory）研究方法，以非结构化访谈技术作为收集数据的工具，选取具有较强的消费能力，有多次康养旅游经历，拥有一定康养旅游知识的康养旅游消费者作为访谈对象。选取对象既有来自中国经济发达地区，如北京、成都等一线城市，也有来自经济不发达地区，如贵州六盘水、四川江油等四五线城市；既有来自北方，也有来自南方的。受访者 75%为知识分子，95%为从事管理、教育和科研职业的专业技术人员，70%到过两个以上的地方康养旅游，85%以上具有三次以上的康养旅游经历。从 2020 年 3 月开始，历经三个多月，按照扎根理论所规定的理论饱和（Theoretical Saturation）的原则，抽取样本直至新抽取的样本不再提供新的重要信息为止，最终共选取 20 个受访对象进行访谈，最后获取了 10 万余字的原始数据。然后对原始数据进行开放式编码、主轴编码和选择性编码，通过连续比较分析来构建理论。

4. 数据编码

4.1 开放式编码

为了解消费者康养旅游消费动机，在每次深度访谈之后，立即着手对访谈所获取的原始数据进行开放式编码，对原始访谈数据进行逐字逐句的分析，对其中可以编码的数据进行初始概念化。为了尽量减少研究者个人的偏见、定见或其他影响，我们尽量使用被访谈人的原话（原汁原味的访谈者的口头语言）作为标签以从中发掘初始概念，这个部分的内容最终得到 90 条原始数据以及相应的初始概念。为节省篇幅，我们仅节选了 20 条原始语句及初始概念。表 1 为我们得到的关于消费者康养旅游动机的部分初始概念形成过程。

表 1: 消费者康养旅游消费动机初始概念形成过程

原始数据	初始概念
a.2.1 主要目的就是过日子	a.2.1 过日子
b.2.1 主要是好耍	b.2.1 好耍
c.2.1 我的目的就是过来过冬的	c.2.1 来过冬
d.2.1 康养的主要目的是为了健康	d.2.1 有利健康
e.2.1 目的是我过得比较愉快	e.2.1 过得愉快
f.2.1 这边比较暖和	f.2.1 比较暖和
g.2.1 我们去攀枝花的目的是晒太阳过冬	g.2.1 晒太阳过冬
h.2.1 对于我们老年人的身体有好处	h.2.1 对身体有好处
i.2.1 康养旅游来躲冬天	i.2.1 躲冬天
j.2.1 充实自己	j.2.1 充实自己
k.2.1 我也是因为过敏	k.2.1 因为身体过敏
l.2.1 不给子女添麻烦	l.2.1 不给子女添麻烦
M.2.1 我达到目的很简单，一个是过冬	M.2.1 过冬
n.2.1 稍微干燥一点，就没有这样痛那样痛，我就觉得这个很舒服	n.2.1 为了身体健康
o.2.1 找一个地方安安静静的	o.2.1 找个安静的地方

表 1: 消费者康养旅游消费动机初始概念形成过程 (续。)

原始数据	初始概念
p.2.1 主要目的一个, 是夏天成都太热了	p.2.1 避暑
q.2.1 我们觉得应像候鸟一样, 要投向适合自己的地方, 不去吹空调, 享受大自然的空气	q.2.1 找个适合的地方生活
R.2.1 好像这亲人走的这种痛好像一下子当时就缓不过来劲, 缓不过来劲以后就去成都找孩子了	R.2.1 寻找亲情
s.2.1 目的是为了自己身体健康	s.2.1 为了身体健康

由于初始概念层次低, 数量庞杂, 存在一定的交叉重叠现象, 我们剔除了出现频次低于两次的初始概念, 只保留出现频次在三次以上的概念。并将相关概念聚集在一起, 提炼出概念的范畴。我们通过分析, 并对概念进行重新归类, 共归纳出 8 个范畴。为节省篇幅, 仅列出了部分初始概念。各范畴对应的初始概念如表 2 所示。

表 2: 消费者康养旅游消费动机开放式编码范畴化

范畴	初始概念
轻松生活	a.2.1 过日子, b.2.2 不做家务, f.2.4 给人的舒适性好, j.9.11 把住地当成家, k.2.8 很难睡好, n.2.4 住得舒服, o.2.1 找个安静的地方, p.2.3 不想做家务, q.2.1 找个适合的地方生活, l.6.7 活得很轻松。
同龄人一起开心生活	c.2.3 有熟人在一起, h.2.2 广交朋友, l.2.3 有很多老朋友, p.2.6 熟人结伴行, p.2.8 熟人多好耍, p.2.5 有利于沟通交流, R.2.1 寻找亲情, l.5.7 出来是要增加朋友, l.5.9 喜欢跟老朋友们在一起。
休养身心	a.10.4 目的是养身体, d.2.1 有利健康, h.2.1 对身体有好处, k.2.1 因为身体过敏, l.2.5 身体健康, n.2.1 为了身体健康, o.2.3 有利于身体健康, R.2.3 为了身体健康, s.2.1 为了身体健康。
躲避寒暑	c.2.1 来过冬, i.2.1 躲冬天, M.2.1 过冬, o.2.5 过冬, p.2.1 避暑, i.5.7 躲冬天, M.5.4 夏天在成都, M.5.5 冬天到攀枝花、西昌。
享受环境	d.2.2 环境很好, g.2.3 环境好、空气好, e.2.2 气候比较好, f.2.1 比较暖和, g.2.1 晒太阳过冬, k.2.11 空气好、环境, M.2.2 阳光明媚, o.2.2 空气好, p.2.7 喜欢干燥的地方。
玩得开心	b.2.1 好耍, d.2.4 玩的地方多, f.2.5 就是出去耍, j.2.2 找好玩的地方生活, j.2.3 游览。e.2.1 过得愉快, g.2.2 感觉和谐, 心情愉快, g.2.4 心情愉快, h.2.3 心情愉快, l.2.4 心情愉快, p.2.9 生活开心。
充实自己	j.2.1 充实自己, .2.4 考察有意义的地方, R.2.2 生活更充实。
不拖累家人	i.5.3 不增加子女负担, k.5.1 家人不受累, 自己不受苦, l.2.1 不给子女添麻烦, p.2.4 不拖累子女, q.1.2 不给子女添麻烦, R.1.1 不同年龄看法不同, s.2.4 不给子女添麻烦。

4.2 主轴编码

开放式编码的主要任务在于发掘概念，提炼范畴，主轴编码（Axial Coding）的主要任务是发掘出主范畴，就是在提炼出范畴后，进一步发展范畴的性质和层面，使范畴的逻辑联系更加严密，同时将各个范畴联结在一起，发现和建立范畴之间的逻辑联系。通过分析，本研究发现通过开放式编码得到的各个不同范畴在概念层次上存在内在联结。根据不同范畴之间的相互关系和逻辑次序，作者对各范畴进行进一步归类，归纳出 6 个主范畴。各主范畴代表的意义及其对应的开放式编码范畴如表 3 所示。

表 3：消费者康养旅游消费动机主轴编码形成的主范畴

类别	主范畴	范 畴	范 畴 的 内 涵
内在动机	幸福生活	轻松生活	离开城市的喧嚣，找个气候适宜，环境优美，人居和谐，安静舒适的好地方，把新驻地当成家，抛开家庭琐事，远离家庭烦恼，轻松自由，潇潇洒洒地生活。
		和同龄人一起开心生活	和同龄朋友一起，或者来到一个同龄人聚集的地方，大家相互理解，互相关心，互相帮助，融洽生活。
	修养身心	休养身心	消费者寻找优良的环境，享受营养膳食，良好睡眠，适宜气候，喜爱的娱乐，减少疾病，养颜健体、修心养性，提高生活质量。
	充实自己	充实自己	消费者通过考察有意义的地方，学习新知识，体验新的生活方式，与他人沟通交流，不断充实提高自己。
	玩开心	玩得开心	寻找喜欢的地方，游览喜欢的环境，体验喜欢的活动，品尝喜欢的美食，玩得开心，心情愉悦。
外在动机	享受自然	躲避寒暑	寻找气候宜人的住所，享受夏天的凉爽，冬天的暖阳。
		享受环境	寻找空气清新、温度适宜、湿度适中、阳光明媚的环境，享受大自然的美好。
	照顾家人	不拖累家人	为家人着想，自给自立，自己照顾好自己，不给家人添麻烦，不增加家人的负担，家人不受累，自己不受苦。

4.3 选择性编码

本文通过进一步系统处理范畴与范畴之间的关系，从主范畴中挖掘出“核心范畴”（Core Category），分析核心范畴与主范畴及其他范畴之间的关联，并以“故事线”（Story Ling）的形式描绘整体行为现象。通过认真分析归纳，本研究主范畴的典型关系结构如表 4 所示。

表 4: 消费者康养旅游消费动机主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵	受访者的代表性语句
内在动机 → 康养旅游消费	幸福生活, 修养身心, 充实自己, 玩得开心是消费者康养旅游消费的内在动机。	a.7.6 我主要在这边过日子, 自由自在(自由自在过日子是康养旅游的主要动机)。 h.2.1 我们的主要目的就是, 比如说, 冬天比较暖和的地方, 对于我们老年人的身体有好处(休养身体是康养旅游的主要动机)。 j.2.2 就自己开车出去, 哪里好玩儿就去哪里待(好玩儿是康养旅游的重要动机)。 j.2.3 就是趁着自己还能走的时光到处去旅游一下、看一下(充实自己也是康养旅游的重要动机)。
外在动机 → 康养旅游消费	享受自然和照顾家人是消费者康养旅游消费的外在动机。	M.5.4、5 夏天我们就在成都这边过, 我基本上在屋头大概两个多三个月的时间, 基本上, 我们每年的现在这些年, 10 多年来都是这个样子, 夏天在这边住, 冬天就到攀枝花到西昌(躲避酷暑是康养旅游的原始动机)。 l.2.1 主要目的就是说我们老了过后不给子女添麻烦(不给子女添麻烦是康养旅游的重要动机)。

在主范畴典型关系的基础上, 本研究建构了消费者康养旅游消费动机理论, 即内在动机和外在动机互动理论模型, 如图 1 所示。消费者康养旅游的消费动机包括内在动机和外在动机两个方面, 两者相互作用, 相互影响, 共同推动了消费者康养旅游消费的发展。

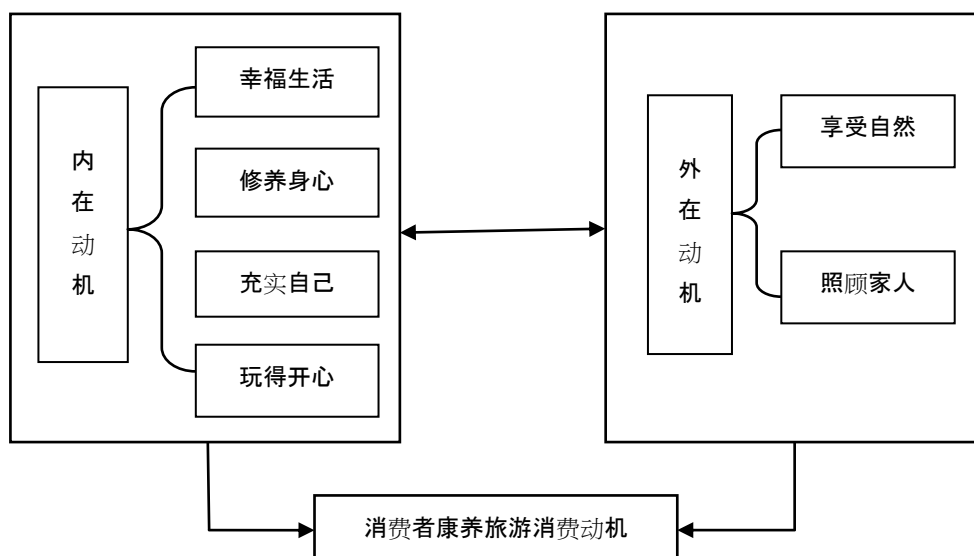


图 1: 消费者康养旅游消费动机结构模型

5. 理论饱和度和检验

理论饱和度检验是决定何时停止采样的鉴定标准。为了确定数据的理论饱和度，本研究采取连续比较方法，在连续比较了 20 个访谈对象的访谈数据，没有发现新的范畴之后停止采样。现列举其中具有代表性的几个受访者的访谈数据作为例证。

h.2.1: 我们的主要目的就是，比如说，冬天比较暖和的地方，对于我们老年人的身体有好处（对身体有好处——休养身心）

j.2.1、2: 充实自己（充实自己——充实自己），平时在大城市里面生活，圈子也就只有这么大，基本上也就是约上朋友些一起去周边县上或者镇上玩玩，时间一久就很多地方都去过了。如果说家里人都能走的开，就自己开车出去，哪里好玩儿就去哪里待（好玩儿——玩得开心）。

l.2.1、2: 主要目的就是说我老了过后不给子女添麻烦（不给子女添麻烦——不拖累家人），就是自己能够自立，能够独立的活动（自己能够自立——不拖累家人）

o.2.4 你就找一个环境、住宿条件，还有一个生活在那里的生活质量，这些条件好的（换个好的环境过日子——轻松生活）

o.2.7: 所以说我们呢就是说只要在自己的能力范围内，就是可以走动的情况下，我们还是要坚持到攀枝花去过冬（过冬——享受环境）

6. 模型阐释和研究发现

根据上述消费者康养旅游消费动机的结构模型，消费者康养旅游的消费动机包含两层内涵，即内在动机和外在动机。这和许多学者关于旅游消费动机的研究结果一致。如权小勇（2008）范舟行（2015）王红兰（2009）都认为旅游动机包含内部动机和外部动机。但是本文揭示的康养旅游的动机的内涵与上述学者的研究结果有较大差异。本研究发现，消费者康养旅游的内在动机由幸福生活、修养身心、充实自己和玩得开心四个主范畴构成，外在动机由享受自然和照顾家人两个主范畴构成。内在动机和外在动机相互作用，相互影响，共同促成了消费者康养旅游的消费动机。下面对消费者康养旅游的动机作具体论述。

1) 幸福生活是消费者康养旅游的目的性动机。“幸福生活”包括轻松生活和与同龄人一起开心生活两个范畴。轻松生活是指康养旅游消费者离开长期居住城市，远离城市的喧嚣，选择气候适宜、环境优美、人居和谐、安静舒适的好地方，抛开家庭琐事，远离家庭烦恼，轻松自由，潇潇洒洒地生活。受访者几乎都认为，康养旅游就是为了轻松过日子。如 b.2.2 这个地方的好处就跟我啥子安，因为我平常在家里面自己买菜要去做饭，很恼火，所以我在这个地方很满足；c.2.2 买菜做饭麻烦的很，过来了就吃现成的；o.2.4 你就找一个环境、住宿条件，还有一个生活在那里的生活质量，这些条件好的。与同龄人一起开心生活是指康养旅游消费者和同龄朋友一起，或者来到一个同龄人聚集的地方，大家相互理解，互相关心，互相帮助，融洽地生活在一起。受访者多次谈到了与同龄人在一起吸引力，认为跟同龄人在一起是他们康养旅游的重要原因。如 p.2.8 就是这样的，就是这个目的，其实其他没有什么，老人出来跟大家在一起群体里面好耍；l.2.4 有很多的在康养的老人就比在家头养老的话就好得多，心情愉快。可见，幸福生活是刺激消费者康养旅游的目的性原因，是否能够在康养机构幸福生活，对消费者康养旅游至关重要，甚至是决定性的因素。这其中“轻松生活”的影响更甚于“与同龄人一起开心生活”。几乎所有的受访者都认为康养旅游就是出来找个舒适的地方过日子，认为康养旅游就是为了追求更好的生活。正因为如此，任宣羽(2016)认为“康养旅游作为一种实践活动，以追求幸福为目

的”。在这里，幸福生活就是康养旅游消费者的理想和目标，是康养旅游者的目的性动机，是引起消费者康养旅游最重要的动力，消费者康养旅游的目的就是想要过“幸福生活”。根据需求层次理论，幸福生活属于康养旅游消费者自我实现的需要，这是人类最高层次的需要。这符合康养旅游就是“追求幸福生活”的定义。但梳理所有关于旅游消费动机的研究成果，都没有谈到幸福生活的观点，这正是康养旅游消费者与其他旅游消费者动机的不同所在，这也是本研究最重要的发现之一。

2) 休养身心是消费者康养旅游的主要动机。“修养身心”是指康养旅游消费者寻找优美的环境，享受营养膳食、良好睡眠、适宜气候、喜爱的娱乐，减少疾病、养颜健体、修心养性，提高生活质量。大多数受访者都非常重视休养身心在康养旅游中的重要地位。如 h.2.1 我们的主要目的就是，比如说，冬天比较暖和的地方，对于我们老年人的身体有好处；o.2.3 对本人身体好这个就达到了目的了；s.2.1 目的是为了自己身体健康。可见，消费者康养旅游的一个主要目的就是为了身体健康，为了修养身心。这也与王赵（2009）任宣羽(2016)以及中国国家旅游局对康养旅游的定义一致，认为康养旅游就是以“身心健康为目的”的一种旅游。也和相关学者关于旅游动机的研究成果吻合，如王红兰（2009）认为家庭旅游的内部动机包括“身体健康动机”，蒋作明（2016）杨艳华（2013）认为高校教师旅游动机包括“健康疗养”。这体现了康养旅游作为旅游的一个部分，其消费者与其他旅游者动机的共通之处。休养身心也是康养旅游者实现个人健康长寿的理想、抱负，发挥个人的能力到最大程度，也就是满足自我实现的需要。

3) 充实自己是消费者康养旅游的重要动机。“充实自己”的含义是指消费者通过考察有意义的地方，学习新知识，体验新的生活方式，与他人沟通交流，不断充实提高自己。“充实自己”本来就是外出旅游的重要内涵，外出旅游在放松、休闲的同时，能够很好地充实旅游消费者。这与相关学者的研究结果一致。如王红兰（2009）认为，家庭旅游内部动因包括“教育动机”。多位受访者在访谈中谈到了充实自己在康养旅游中的吸引力。如 j.2.1 充实自己。认为康养旅游的目的地是充实自己；j.2.4 但是现在还是可以考察一些有意义的地方；R.2.2 就感觉自己的时间多了，可以去早晨可以去锻炼，其他的时间，休息完以后可以读书。这也是康养旅游消费者与其他旅游者消费动机的共通之处。充实自己是康养旅游者希望自己更有实力、更能胜任、充满信心、能独立自主，目的是为了获得更多的尊重，属于需求层次理论中较高层次的尊重的需要。

4) 玩得开心也是消费者康养旅游的重要动机。“玩得开心”是指消费者找到自己喜欢的地方，游览喜欢的环境，体验喜欢的活动，品尝喜欢的美食，玩得舒心，心情愉悦。毫无疑问，旅游目的是为了开心，为了心情愉悦，提高生活质量，康养旅游也不例外。因此，玩得开心理所当然也是康养旅游的重要内容。受访者普遍认为，康养旅游的目的就是要玩得开心，哪里玩得开心就到哪里去康养旅游。如 e.2.1 目的是我过得比较愉快；g.2.2 第二个原因是我们要去的那个地方，感觉比较和谐，心情愉快很重要；j.2.2 就自己开车出去，哪里好玩儿就去哪里待。这些都表明了“玩得开心”是消费者康养旅游的重要动机，是引起消费者康养旅游的重要内在动力。虽然如此，到目前为止，还没有研究成果明确提出“玩得开心”是旅游的重要动机，仅有相关学者提出了类似的看法。如王红兰（2009）认为家庭旅游内部动因包括“休闲放松动机”；蒋作明（2016）杨艳华（2013）发现高校教师旅游动机包括“价值实现、炫耀展示”。这也符合本文在文献回顾阶段的发现，即虽然旅游动机的内涵研究是学者最热衷的领域，但由于目前主要采取实证研究的方式，集中于探索不同消费群体消费动机的构成，对消费动机产生的深层心理根源缺乏研究。因此，这一点也是本研究的一个重要发现。玩得开心是旅游者物质满足基础上的精神享受，属于消费者自我实现的范畴，属于消费者需求层次中最高层次的需求。

5) 享受自然是消费者康养旅游的初始性动机。“享受自然”包括躲避寒暑和享受环境两个范畴。躲避寒暑是指康养旅游消费者寻找气候宜人的住所, 享受夏天的凉爽, 冬天的暖阳。这是消费者康养旅游的原始动机。几乎所有的受访者都谈到了躲避寒暑的问题, 认为康养旅游就是为了躲避寒暑, 只有到冬暖夏凉的地方生活, 才算是康养旅游。部分康养旅游者为了躲避寒暑, 甚至长期成为候鸟, 冬季就到气候暖和的攀枝花、三亚等地避寒, 夏季则到成都周边大山深入, 或者贵阳、云南等地避暑。如 c.2.1 我的目的就是过来过冬的; i.2.2 对于攀枝花的阳光, 冬天可以享受阳光浴, 这样太美了, 就是这个目的; M.5.4、5 夏天我们就在成都这边过, 我基本上在屋头大概两个多三个月的时间, 基本上, 我们每年的现在这些年, 10 多年来都是这个样子, 夏天在这边住, 冬天就到攀枝花到西昌。享受环境是指寻找空气清新, 温度适宜, 湿度适中, 阳光明媚的环境, 享受大自然的美好。绝大多数旅游者在谈到躲避寒暑的同时, 都希望要有良好的自然环境。如 g.2.3 那些环境不好, 空气差的地方就不想去。f.2.2—5 空气比较好, 天气也比较好, 给人的舒适性就比较好, 其他没啥子, 就出去要的目的; M.2.2—5 攀枝花我们住那个地方, 一年四季都是阳光明媚, 瓜果水果飘香, 晴空万里, 那里确实环境很不错。调查发现, 攀枝花之所以成为全国康养圣地, 不仅仅是因为那里冬季暖和, 还因为攀枝花环境优美, 空气清新, 天天艳阳高照。这在受访者的访谈数据中明确反映了出来。所有的受访者都表示, 来攀枝花、海南等地康养旅游, 就是因为这些地方气候和环境良好。攀枝花也主要是以优越的气候特征和良好的自然环境为核心资源发展生态康养, 并提出了六度理论, 即以温度、高度、湿度、洁净度、绿化度、优产度作为支撑发展阳光康养产业, 打造攀枝花冬季康养胜地的品牌形象。可见, 享受自然在康养旅游者心中的具有无可替代的重要分量。享受自然特别是躲避寒暑是康养旅游与其他旅游的重要差异。享受自然是消费者避免疾病病的侵袭、延年益寿等方面的需要, 属于安全层次的需要。目前, 相关旅游动机的研究成果虽有类似“休闲放松”的结论呈现, 但皆没有明确提出“享受自然”的观点, 享受自然动机是康养旅游者区别于普通旅游者的主要动机, 这一发现也是本文研究的又一个重要成果。

6) 照顾家人是消费者康养旅游的特殊动机。“照顾家人”是指康养旅游消费者为家人着想, 自给自立, 自己照顾好自己, 不给家人添麻烦, 不增加家人的负担, 家人不受累, 自己不受苦。这是中国传统美德“尊老爱幼”在现代生活中的生动体现。在访谈中, 多位访谈者明确提出自己外出康养旅游的一个重要目的就是为了“不拖累子女”、“不给子女添麻烦”。如 l.2.1 主要目的就是说我老了过后不给子女添麻烦; i.5.3 我们管好了自己不给你们增加负担, 不给你们增加麻烦是最好的; k.5.1 家人不用受累了, 你也不受苦了。可见, 照顾家人, 不拖累家人也是中国消费者参与康养旅游的一个特殊动机, 对康养旅游消费者作出康养旅游具有重要影响。为了照顾家人, 不给家人添麻烦而除去旅游, 这是中国父母一种特殊的感情表达方式, 属于父母感情需要的一种特殊表现形式。目前, 相关旅游动机的研究成果还没有“照顾家人”的说法, 照顾家人动机是康养旅游者区别于普通旅游者一个非常鲜明的动机, 这一动机的出现, 进一步凸显了康养旅游与其他旅游的区别, 也为康养旅游添上了一层温馨的色彩。这一研究成果是本研究的又一个重要发现。

上述分析可知, 消费者康养旅游消费的动机主要是为了自我实现需要和尊重需要, 其次是情感需要和安全需要。具体见表 5

表 5: 康养旅游消费动机结构层次表

康养动机 需求层次	幸福 生活	休养 身心	充实 自己	玩得 开心	享受 自然	照顾 家人
自我实现需要	√	√		√		
尊重需要			√			
感情需要						√
安全需要					√	
生理需要						

本研究再次证明了现有研究成果。如任宣羽(2016)“康养旅游是以良好的物候条件为基础,以旅游的形式促进游客身心健康,增强游客快乐,达到幸福为目的的专项度假旅游。”国家旅游局关于康养旅游是“使人在身体、心智和精神上都能达到自然和谐的优良状态的各种旅游活动的总和”的定义。老年人由于年龄和身体原因,对良好的物候条件的需要比普通人更为迫切,特别是寒冷的冬天和炎热的夏天,都不利于老年人身体健康。因此,凡是经济条件好的老年人,都希望找到冬暖夏凉之地躲避寒暑,让自己减少疾病,身体更健康,延年益寿。所以,安全需要即享受自然是消费者康养旅游的初始动机,也是康养旅游发展的基础条件。随着改革开放和经济市场化的深入,中国年轻人的压力越来越大。特别是独生子女家庭,一对夫妻往往要照顾四个老年人,更是让年轻人感觉压力山大。因此,很多老年人出于对子女的爱护,选择到条件较好的康养机构进行康养旅游,“不给子女添麻烦”也成了中国老人康养旅游的动机之一。消费者康养旅游的主要动机是自我实现需要和尊重需要,属于需求层次理论中的高级需要,这符合康养旅游消费人群的身份特征。由于康养旅游消费者都是退休前有一定社会地位,经济条件较好的干部或管理、技术人员,他们的生理需要早已满足。根据需求层次理论,某一层次的需要相对满足了,就会向高一层次发展,追求更高层次的需要就成为驱使行为的动力。相应的,获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。因此,在良好的物候条件(享受自然)基础上,自我实现和尊重需要就成为康养旅游消费者最主要的动机。

7. 研究结论与建议

本研究通过扎根理论方法,深入研究了消费者康养旅游消费动机,构建了消费者康养旅游内在动机和外在动机互动理论模型,该模型能够更准确地理解消费者康养旅游消费动机的作用机制特征。对于政策制定者和康养旅游企业正确理解康养旅游产业,全面把握消费者康养旅游的消费动机,正确制定康养旅游发展政策和产业发展规划计划,塑造良好的康养旅游企业形象,制定有针对性的营销策略,推动企业健康发展,具有重要指导意义。

本研究的局限和不足主要表现在:样本收集不够全面,访谈对象来源相对单一,大部分来自四川地区,全是离退休的老年游客,影响了研究结果的信度和效度。今后的研究可以结合康养旅游的本质特征,选取来自不同地区、不同时间段、不同年龄层次和不同消费层次的康养旅游消费者。研究方法不够科学,研究结果有待进一步验证。后续还需要进一步结合定量研究方法,将本研究中的一些范畴进行概念化和操作化,利用问卷调查或者心理与行为实验等定量方法,来验证和深化研究结论,进一步提高研究结果的信度和效度。



References

- 李莉, 张捷. (2013). 互联网信息评价对游客信息行为和出游决策的影响研究. 旅游学刊, 28 (10) :23-29.
- 任宣羽.(2016). 康养旅游:内涵解析与发展路径. 旅游学刊, 31 (11) : 1-4。
- 杨振之.(2016). 中国旅游发展笔谈——旅游与健康、养生. 旅游学刊, 31(11):1。
- 中华人民共和国国家旅游局.(2016) 《国家康养旅游示范基地》. 国家旅游局网站
http://www.cnta.gov.cn/zwgk/tzggnew/201601/t20160107_756636.shtml(2020.5.5)
- HanaBowers, Joseph Cheer.(2017). Yoga tourism: Commodification and western embracement of eastern spiritual practice. *Tourism Management Perspectives*. 24:208—216.
- KumiKato, Ricardo NicolasProzano.(2017). Spiritual (walking)tourism as a foundation for sustainable destination development:Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*.(24).
- QUINTELA J A, & Costa C\$COR REIA A.(2016). Health, wellnessandmedicaltourism — aconceptualapproach. *EnlighteningTourism.A Pathmaking Journal*, 6(1)
- Smith M.(2015).Baltic,health tourism: uniqueness and commonalities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4):357-379.

中国上市公司董事会社会资本对企业创新绩效的影响

THE IMPACTS OF THE BOARD SOCIAL ON FIRM INNOVATION PERFORMANCE IN CHINESE LISTED COMPANIES

李静怡
Jingyi Li

泰国正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: Jingyi Li, E-mail: aliceleee922@163.com

摘要

基于社会资本和资源依赖理论，运用 2013-2017 年中国 500 强上市公司董事会成员的背景信息，研究董事会社会资本对企业创新绩效的影响，结果显示：（1）董事会海外背景、政治背景对企业创新绩效具有积极影响；（2）董事会海外背景、政治背景有利于企业获取优秀的网络位置；（3）企业网络位置对企业创新绩效具有积极影响，且在董事会社会资本和企业创业绩效之间具有中介作用。

关键词：董事会社会资本，企业网络位置，创新绩效。

Abstract

Based on the theory of social capital and resource dependence, this paper uses the background information of board members of China's top 500 listed companies from 2013 to 2017 to study social capital of the board and firm innovation performance. The results show that: (1) The overseas background and political background of the board have a positive impact on firm innovation performance; (2) The overseas background and political background of the board are conducive to obtain the good enterprise network location; (3) The enterprise network location has a positive impact on firm innovation performance, and plays an intermediary role between social capital of board and enterprise entrepreneurial performance.

Keywords: The social capital of board, Enterprise network location, Innovation performance.

引言

随着中国新《证券法》的落地实施以及创业板注册制的成功改革，大量优质企业如洪水般涌向资本市场的浪潮中。在全球新冠疫情肆虐的背景下，面对如雨后春笋般涌现的上市企业，中国资本市场的竞争环境也日趋激励。那么上市公司若想在竞争中立于不败之地，主要取决于制定正确的发展战略、专注主业发展与保持创新能力。

董事会作为公司业务、运营管理和监督指导的中心，在制定发展战略时，离不开董事会成员丰富的行业背景和专业的技能，为公司战略制定更好地出谋划策，从而制定出有效的发展战略。同时，上市公司的董事会成员拥有的人力资本和社会资本建立了连锁的社会网络，通过构建的社会网络，董事会成员可以共享某些信息和资源，在激烈的市场竞争中可以降低企业经

营的风险，保持公司的良性发展，从而提高企业的绩效。而创新能力是一家上市公司长久发展的基石，增加对外合作研发项目，积极进行技术和产品创新，实现现有产品的完善升级与新产品的开发上市，通过不断的技术创新和产品优化，提高企业的创新绩效，从而提升公司的竞争力。因此，企业管理者和学术界的 researchers 对社会资本在董事会中的作用，以及如何对企业的创新产生影响展开了研究。

在董事会社会资本的相关研究中，学者们通过不同的视角来解释董事会社会资本对企业创新、战略制定、公司治理等的影响。然而，在中国“关系”化的社会，拥有社会资本的董事会成员比比皆是，那么如何整合董事会成员的社会资本，在行业中建立好的企业声望，带来优秀的企业网络位置，从而作用于企业创新呢？Granovetter（1985）认为信息的交换是嵌入在网络之中的，和外部企业建立的网络关系有利于企业获得研发和战略信息，为技术创新提供机会。因此企业越嵌入网络的中心，越能通过网络关系获得多样化的信息，从而提高创新水平（吴晓波等，2005）。由此看来，具有较高网络位置的企业，往往处于企业网络关系的中心位置，能有效吸收和控制外部资源作用于创新，因此企业的网络位置通过董事会的信息传递，内化为企业的社会资本进而促进创新能力的提升。

但现有研究还存在两个问题：（1）目前已有的相关研究还比较少，需要进一步探索企业网络位置在董事会社会资本影响企业创新绩效中的作用；（2）现有的研究主要集中在董事会成员的个人资本层面上进行分析，忽略了董事会集体社会资本对企业创新绩效的影响，需要从集体的视角对董事会社会资本的作用进行进一步研究。

研究目的

在前人研究基础上，以 2017 年中国 500 强上市企业的 2013 年-2017 年的董事会为研究对象，将董事会成员的海外背景、政治背景纳入集体社会资本，考察对企业创新绩效的影响，以及通过企业网络位置考察如何影响董事会社会资本对企业创新绩效的作用。

文献回顾与研究假设

1.1 企业网络位置概念界定

网络位置是网络嵌入理论中的一个重要变量。企业在社会网络中所处的位置不同，就会导致资源获取和配置方式不同。处于网络中心位置的企业比处于网络边缘位置的企业更具有网络地位，从而可以获得更多的优质资源，推动企业的多元发展。因此，企业网络位置是企业与其他行动主体关系建立的结果，占据良好网络位置的企业在获取稀缺信息方面更具优势。

企业网络位置是指企业在与其他企业通过某种关系形成的网络中的位置。企业网络位置有两层定义，一是企业所处的不可改变的客观地理位置，二是在企业与企业之间联结而成的企业网络中，企业所处的网络虚拟位置，占据良好的网络位置，更有助于企业获取外界优质信息，优质的网络位置是企业取得创新绩效的外部因素，良好的吸收能力是企业取得创新绩效的内部可控条件，二者相适配、调节才能使企业取得创新绩效。

在已有的社会网络的研究中，衡量企业网络位置的主要变量有两个：中心度和结构洞。中心度是衡量企业在网络中的重要程度、地位优越性以及社会声望等重要指标（罗家德，2010）。中心度越高，企业在合作网络中越接近中心位置，从而带来高声望，对企业在整个网络中的影响就越大；相反，如果企业处于合作网络的边缘，那么在整个网络中的影响相对有限。而结构洞是指网络某一节点与其它节点有直接联系，而其它节点间不存在直接联系。

与中心度相比，结构洞更关注与自我联系的企业之间的关系模式。企业结构洞的丰富程度体现了企业所处桥接彼此不相连的合作伙伴的位置数量。

1.2 董事会社会资本与企业创新绩效

1.2.1 董事会海外背景与企业创新绩效

社会资本作为社会学概念，最初由法国社会学家布迪厄Bourdieu(1986)根据人群的社会活动首次提出，指个体或团队通过与外部环境的其他主体建立的联系而积累的现实或潜在的资源集合体。董事会社会资本作为社会资本的一种特殊形式，是一个由个体董事组成的团体，所以董事会社会资本应该是一个中观层次的构念，关注董事会这个组织构成的特定网络结构、该网络中个体董事之间的联系及资源在网络中形成和分配的途径(郭毅和罗家德，2007)。本研究将海外背景和政治背景纳入董事会社会资本的考量指标，主要是从董事会成员的从业经历考虑的。董事会通过成员现在及过往的从业经历，其蕴含的“社会资源”异质性交织成社会网络，从而构成了董事会社会资本。

中国是一个强调人际关系和社会网络的社会，社会关系深深根植于传统制度文化中，无论是本土企业还是外资企业都必须注重政府、社区、教育等各方关系的培养。社会资本异质性高的管理团队，通过对文化和社会资源的深度整合，能够更轻易的获得各种信息，也更容易在所在国、所在区域获得企业发展所需的有益资源，通过整合这些资源，为企业带来新的发展机会，拓展新的发展思路，从而提高企业创新的能力。

当前的中国正处于国际化战略加速实施与海归回流的重要阶段，作为创新型高素质人才的代表，海归人士普遍具备更加开阔的国际化思维和更前沿的知识储备，其大量流入势必对经济、社会、教育和文化等多个领域产生显著影响。同时，伴随着国家相关政策的施行和自身海外业务的开展，很多上市公司已经开始关注于海外经验的积累和国际化人才的引进，不断提高本公司的管理实践和公司创新水平，使海归人才的积极作用在商业领域得以发挥。资源依赖理论认为，董事会成员在国外学习和工作的经验以及在国外市场积累的独特知识，使其能够更好地理解国际市场，克服开展海外业务的心理距离，有利于做出恰当的海外业务决策(宋建波等，2016)。此外，海归董事的存在提高了董事会国际化水平，降低了国际化环境的不确定性和依赖性，有助于先进管理经验的引入、海外市场的开拓以及国际并购等业务的顺利完成，从而促进了公司的全面发展和绩效提升(Oxelheiml, 2013)。因此，本文提出以下假设：

假设1a：董事会海外背景与企业创新绩效呈正相关。

1.2.2 董事会政治背景与企业创新绩效

政治背景描述了企业和政府之间的社会关系。随着企业的发展，越来越多的民营企业通过政治参与来和政府形成良好的关系，而这种关系的建立与积累，可以看作是一种社会资本的积累与投资，由于经济的不确定性和信息的不对称，这种政治关系及社会资本的拥有与积累，就成为了一种值得利用的资源。中国社会一直强调人际关系网络，而人作为“社会关系的综合”，同时也是组成一个企业的基本部分(罗党论等，2009)。Elenkov(2005)和 Li(2008)等人研究认为，管理者的政治背景特征会对企业的创新活动产生不容忽视的影响。高层管理者的政治背景属于企业的社会制度资本，它影响了企业社会网络中社会资本的异质性，从而使得企业的信息获取和知识吸收能力产生差异(张洪兴等，2011)。管理者出于其自身收益与成本的权衡，对技术创新活动的决策会因此发生变化。丁重等(2010)认为部分企业可以利用自身的

政治关系获取政府掌握的创新资源，使企业在研发费用方面处于优势。宋洋(2017)指出，企业作为市场中的创新主体，其研发资源对产品创新有明显的价值，产品创新使新产品更受市场欢迎。Murat Atalay等(2011)和廖仲举(2013)的研究都指出，相关产业中的研发投入会促进创新专利产出，从而使企业在产品创新和工艺创新方面形成自己的独特优势。一个稳定积极的长期研发战略是企业保持高绩效和高市场价值的前提。因此，本文提出以下假设：

假设1b：董事会政治背景与企业创新绩效呈正相关。

1.3 董事会社会资本与企业网络位置

在我国转型经济市场，信息高度不对称(严子淳等，2015)， “关系”成为正式制度的重要替代机制，是企业良好运营的重要前提(Buderi & Huang, 2006)。缺乏有价值、重要关键资源的企业，为了应对其面临的不确定性，选择通过多元化、兼并和收购以及董事会网络在内的多种组织关系来降低依赖性(Pfeffer & Salancik, 1978)。依据资源依赖理论，建立董事会网络可以从资源获取以及对外部资源依赖角度进行解释。董事会网络是公司间战略关系设计，在战略层面上可以反映企业间网络关系。吴小节等(2015)总结资源依赖理论应用时，列举30篇大样本实证检验，其中，40%与董事会和连锁董事相关。董事交叉任职形成连锁董事现象，并构成以人为主体的董事网络，以及以企业为主体的董事会网络。而处于网络中心的企业，可以较为便捷地获得网络内部蕴含的丰富资源和信息发展自己(任兵等，2001)。

根据声望传递和信号理论，通常企业聘请具有海外背景、政治背景的董事存在声望传递的动机。企业依靠聘请行业内名望高的董事通过董事个人的知名度和声望，为企业赢得和外部利益相关者接触过程中的声望。因为企业的声望会影响利益相关者的认知和判断，好的声望可以使企业获得更多的支持和更顺畅的沟通 (Scott et al,1983)，以及市场中合法地位的取得，利益相关者的合法性认可 (陈怀超，2013)，从而为企业获得更高的社会荣誉和地位提供了有利条件，促进企业在组织间声望的进一步获得。可见董事的海外背景、政治背景赋予其较高的职业声望，可以通过声望传递为企业获得更高的声望，同时借助于董事的高职业声望，企业可以获得更多利益相关者的合法性认可，为企业进一步网络声望的获取提供便利，是董事的教育资本、政治资本传递作用于企业社会资本。同时，董事个人在海外学习、工作的背景为自身带来了更强的专业性，以及拥有金融背景的董事也为企业的研发投资、资金信贷方面争取更多的信用能力。因此，董事的海外背景、金融背景也会为企业带来好的声望。所以，通过董事个人的声望向企业传递，带给企业在网络关系中的网络声望，为企业带来获取社会资本的优势位置。因此，本文提出以下假设：

假设2：董事会社会资本与企业网络位置呈正相关。

1.4 企业网络位置的中介作用

1.4.1 企业网络位置和创新绩效

企业和企业之间的竞争方式发生了革命性的变化，由原来普遍意义上的竞争关系，转化为竞争和合作共存，为了能够更好地合作，企业和企业间构造了企业网络，因此企业的“网络化”逐渐兴起。在“网络化”大背景下，任何企业都不可能具有发展所需要的全部资源，不得不依赖于合作来进行技术创新，因此企业都主动或被动地嵌入到各种网络关系之中。

如果企业在合作网络中处于核心地位，则会通过影响网络中的创新活动从中获利。例如，Chi-Nien等 (2005) 研究表明企业在企业网络中处于更中心的位置可以获得相对于其他企业更多的创新优势。Tsai (2001) 通过研究发现，处于网络中心位置的企业的创

新产出能力也相对较高。Granovetter（1985）认为信息的交换是嵌入在网络之中的，和外部企业建立的网络关系有利于企业获得研发和战略信息，为技术创新提供机会。因此企业越嵌入网络的中心，越能通过网络关系获得多样化的信息，从而提高创新水平（吴晓波，2005）。而具有较高网络位置的企业，往往处于企业网络关系的中心位置，能有效吸收和控制外部资源作用于创新，得到广泛关注。因此，本文提出以下假设：

假设3a: 企业网络位置与企业创新绩效呈正相关。

1.4.2 企业网络位置的中介作用

根据董事会社会资本和企业创新绩效之间关系的研究，不难推理出董事会社会资本可以通过企业网络位置来影响创新绩效。具体有两个方面：一方面，具有教育背景、政治背景的董事具有较高的职业声望，而具有海外背景、金融背景的董事会为企业带来更强的专业性，为企业营造好的声望，那么声望的传递带来了企业在利益相关者中的声望，影响利益相关者与企业的沟通和对企业的判断。提高企业对合作者的吸引力，为企业间的合作创新提供了可能。另一方面，董事个人的声望可以促进利益相关者对企业的信任。已有研究显示职业声望最高的是科学研究人员（边燕杰，2001）。如有的企业在进行上市资格评估审核过程中，具有较高声望的董事会增加其成功上市的可能。

此外，具有教育背景和政治背景的董事可以为企业提供技术支持和管理咨询，为企业选定正确的技术创新方向提供了智力支持。技术创新的过程充满了风险和不确定性，而董事的教育资本为企业通往“无形学院”提供了便捷渠道，使企业在技术研发领域中具有较强的方向性把握能力，从而在一定程度上引领了创新发展方向的潮流，可以保证企业拥有技术方向话语权。

企业的网络位置主要反映企业在网络关系中的地位和荣誉，声望较高的企业在网络关系中能获得更多的信任和资源。那么，董事会作为企业的最高决策机构，如果在行业内拥有了较好的“声望”，就可以为企业带来更多的创新模式和发展思路，从而提高行业竞争能力。因此，本文提出以下假设：

假设3b: 企业网络位置在董事会社会资本和企业创新绩效之间发挥中介作用。

根据以上理论分析和假设构建，构建本研究的理论框架（见图1）。

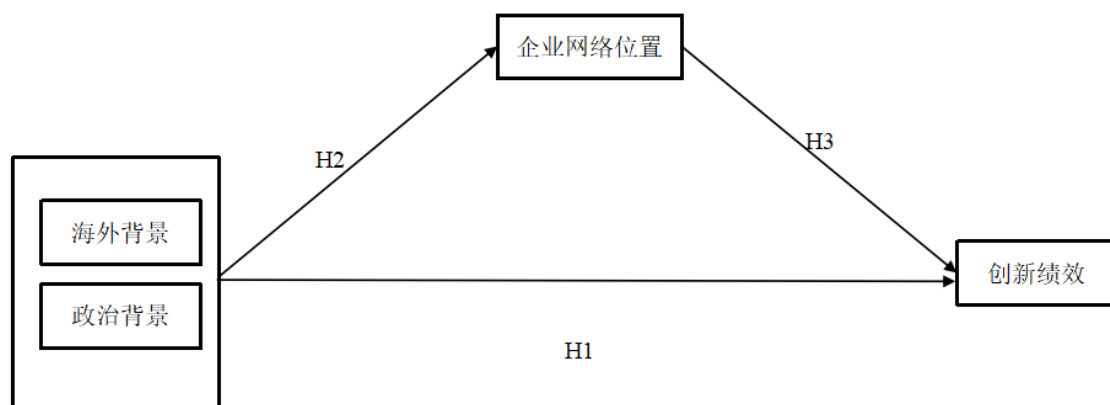


图1 董事会社会资本对企业创新绩效的影响因素模型

2. 研究方法

在理论分析的基础上, 本文提出了有待检验的研究假设, 本部分为假设检验的方法设计, 包括样本的选取与数据来源、变量的定义及说明、实证模型的构建以及统计方法与工具的介绍。

2.1 样本选取与数据来源

本研究所使用的企业数据来自国泰安(CSMAR)数据库, 该数据库在研究领域广泛应用。其中, 董事会社会资本数据来自国泰安(CSMAR)数据库上市公司董事个人资料文件、兼任信息文件和董监高个人特征文件; 企业创新绩效数据来自于国泰安数据库(CSMAR)的有效专利综合数量, 专利分为发明专利、实用新型专利和外观设计专利。同时采用了《新财富》发布的2017年中国500强上市企业排名, 参考了上市公司年报、上海证券交易所(www.sse.com.cn)以及深圳证券交易所(www.szse.cn)对数据库信息进行补充。对所得企业数据进行了以下处理: (1) 剔除2017年中国500强以外的上市企业; (2) 剔除金融样本; (3) 剔除ST、ZT的上市公司, 最终获得1185个有效样本(385家上市公司)。

2.2 变量说明

2.2.1 因变量

创新绩效(CREA)。企业创新绩效数据来自于国泰安数据库(CSMAR)的有效专利综合数量, 专利分为发明专利、实用新型专利和外观设计专利, 按照0.5、0.3、0.2比例加总后的自然对数为企业创新数据的衡量指标。

2.2.2 自变量

董事会海外背景(OVERSEA)。本研究以具有海外学习和海外工作经验的董事会人数作为董事会海外背景的衡量指标, 数据来源于国泰安中关于董事会成员的背景描述。

董事会政治背景(POLITICAL)。本研究以曾担任政府机构及其政治级别的董事会人数作为董事会政治背景的衡量指标, 数据来源于国泰安中关于董事会成员的背景描述。

2.2.3 中介变量

企业网络位置(PRE)。本研究以网络声望来衡量企业网络位置, 而目前关于声望的指标主要分为以下三种: 度声望指标(degree prestige), 邻近度声望指标(proximity prestige)和名位声望指标(status or rank prestige)。目前绝大多数的研究仅考虑度声望指标, 本研究选取度声望指标来衡量, 主要因为该指标较高的特定结点和其他结点间关系的测度。运用软件UCINET6.0计量社会网络中和企业直接相连的企业数, 来表示企业的网络声望, 其计算方式如下:

$$PER = \sum_{i=1}^n a(p_i, p_k)$$

如果2个企业(具有同一董事)之间有连接, 那么 $a(p_i, p_k) = 1$, 否则 $a(p_i, p_k) = 0$ 。企业的网络中心度和企业总连接数相同, 即在网络中和该企业直接相连的企业个数。

2.2.4 控制变量

本研究借鉴前任研究基础，对以下变量进行了控制，企业规模(SIZE)；企业年龄(AGE)；控制人性性质(OWNER)；董事会规模(BOARD)；企业年份(YEAR)；企业所处行业(INDU)。由于创新绩效、企业规模极大值均较大，为了避免极端情况对回归分析结果产生的影响，均进行了双向1%的Winsorize处理。仅从统计关系和当期创新能力分析因果，很容易被数据表象所蒙蔽，为了更好地保证董事会海外背景、政治背景、企业网络位置、创新绩效关系的稳健性和因果关系，自变量为董事会海外背景、政治背景，所有控制变量选取t期数据，中介变量为网络声望选取t+1期数据，而因变量企业创新绩效选取t+2期数据。综合以上变量，具体变量名称和测量方式如表1所示：

表 1： 主要变量指标说明

变量	符号	变量名称	变量定义
因变量	CREA	创新能力 1	第 t+2 年末企业拥有的专利综合数量
	CREA_P	创新能力 2	第 t+2 年末企业拥有的有效专利数量
自变量	OVERSEA	海外背景	第 t 年末企业董事会中拥有海外背景的人员数量
	POLITICAL	政治背景	第 t 年末企业董事会中拥有政治背景的人员数量
中介变量	PRE	网络中心度 1	第 t+1 年末企业网络中的中心度
	PRE_A	网络中心度 2	第 t+1 年末企业网络中的中心度
控制变量	SIZE	企业规模	第 t 年末企业资产总额
	AGE	企业年龄	企业成立时间到第 t 年的时期长度
	OWNER	控制人性性质	哑变量，第 t 年末企业的控制人性性质
	BROAD	董事会规模	第 t 年末董事会规模
	YEAR	年份	数据收集年份
	INDU	所处行业	哑变量，参照 2001 年证监会行业分类设置

3. 研究结果

3.1 描述性统计和相关性分析

表2描述了主要变量之间的相关性。由相关分析可知，董事会海外背景与企业创新绩效呈显著正相关 ($r=0.17$, $p<0.1$)，董事会政治背景与企业创新绩效呈正相关 ($r=0.04$)；这就在一定程度上说明和本研究的基本假设一致。企业网络位置与董事会的海外背景呈正相关 ($r=0.25$, $p<0.1$)，企业网络位置与董事会的政治背景呈正相关 ($r=0.23$, $p<0.1$)，企业网络位置与企业创新绩效也呈正相关 ($r=0.09$, $p<0.1$)，在一定程度上呈现了中介变量的内在特征。这些结果为接下来进一步分析变量关系和检验中介及调节作用提供了一定的基础。

表 2：变量之间的相关关系描述

变量	OVERSEA	POLITICAL	ACADEMIC	FINANCE	PROF	PRE	CREA
OVERSEA	1						
POLITICAL	0.36*	1					
PROF	-0.00	0.03	0.00	0.12*	1		
PRE	0.25*	0.23*	0.40*	0.21*	-0.03	1	
CREA	0.17*	0.04	0.14*	-0.02	0.03	0.09*	1
MEAN	1.71	3.10	4.77	4.45	0.68	6.65	432.30
SD	1.99	2.40	2.75	5.64	0.13	3.97	1174.95

注：*表示 $p < 0.10$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$

3.2 回归分析和假设检验

在进行回归分析之前，首先对变量的共线性进行检验。结果表明，控制变量和研究变量之间的方差膨胀因子VIF值均低于经验值10，可见不存在严重的共线性问题，具有统计学意义上的独立性，可以进行后续的回归分析。

由表3中，董事会社会资本、企业网络位置、创新绩效系回归分析。

3.2.1 主效应检验

在控制了企业规模、企业年龄、企业年份、企业所处行业、控制人性性质、董事会规模后，根据表3中模型1的结果，董事会海外背景对企业创新绩效具有显著正向影响（模型1， $\beta=83.721$ ， $p<0.01$ ），假设1a得到数据支持；根据表3中模型4的结果，董事会政治背景对企业创新绩效具有正向影响（模型4， $\beta=28.258$ ， $p<0.05$ ），假设1b得到数据支持；

3.2.2 中介效应检验

由表3中，可以看到董事会海外背景、政治背景对企业网络位置具有显著的正向影响（模型2， $\beta=0.426$ ， $p<0.01$ ；模型5， $\beta=0.277$ ， $p<0.01$ ），假设2得到数据支持。

对于假设3提出了企业网络位置在董事会社会资本和企业创新绩效之间的中介作用。根据表3中的结果，在控制了企业规模、企业年龄、企业年份、企业所处行业、控制人性性质、董事会规模之后，可以看到企业网络位置在董事会海外背景对企业创新绩效之间有部分中介作用（模型3， $\beta=17.323$ ， $p<0.01$ ）；同时，也可以看到企业网络位置在董事会政治背景企业创新绩效之间具有完全中介作用（模型6， $\beta=22.046$ ， $p<0.01$ ），假设3得到了数据验证。

表 3: 董事会社会资本、企业网络位置与创新绩效回归分析

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10	模型11	模型12
变量	CREA	PRE	CREA	CREA	PRE	CREA	CREA	PRE	CREA	CREA	PRE	CREA
OVERSEA	83.721 ^{***} (4.61)	0.426 ^{***} (6.50)	76.350 ^{***} (4.22)									
PRE			17.323 ^{***} (2.69)			22.046 ^{***} (3.26)			19.681 ^{***} (2.84)			22.827 ^{***} (3.46)
POLITICAL				28.258 ^{**} (2.11)	0.277 ^{***} (4.38)	22.154 (1.61)						
SIZE	0.000 [*] (1.91)	-0.000 [*] (-1.75)	0.000 ^{**} (1.99)	0.000 [*] (1.86)	-0.000 (-1.17)	0.000 ^{**} (1.97)	0.000 [*] (1.90)	-0.000 (-0.85)	0.000 ^{**} (1.99)	0.000 [*] (1.94)	-0.000 (-0.70)	0.000 ^{**} (2.04)
AGE	-10.627 ^{**} (-2.48)	0.036 [*] (1.75)	-11.248 ^{***} (-2.61)	-10.636 ^{**} (-2.43)	0.040 [*] (1.92)	-11.513 ^{***} (-2.60)	-10.274 ^{**} (-2.37)	0.044 ^{**} (2.18)	-11.141 ^{**} (-2.53)	-11.512 ^{***} (-2.69)	0.031 (1.53)	-12.224 ^{***} (-2.85)
OWNER	-37.536 ^{**} (-2.17)	-0.268 ^{***} (-3.85)	-32.892 [*] (-1.87)	-27.664 (-1.57)	-0.216 ^{***} (-3.08)	-22.908 (-1.27)	-28.405 (-1.61)	-0.223 ^{***} (-3.26)	-24.012 (-1.33)	-29.813 [*] (-1.67)	-0.237 ^{***} (-3.35)	-24.400 (-1.33)
BROAD	9.100 (0.92)	0.361 ^{***} (9.43)	2.841 (0.30)	15.688 (1.40)	0.372 ^{***} (9.51)	7.495 (0.72)	1.925 (0.16)	0.225 ^{***} (5.03)	-2.501 (-0.22)	14.877 (1.22)	0.363 ^{***} (9.07)	6.602 (0.58)
YEAR	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
INDU	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
_cons	-39.215 (-0.18)	0.797 (0.90)	-53.024 (-0.25)	-121.513 (-0.54)	0.152 (0.19)	-124.865 (-0.56)	22.004 (0.10)	1.619 [*] (1.82)	-9.862 (-0.04)	-91.867 (-0.42)	0.439 (0.54)	-101.882 (-0.47)
N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
Adj R ²	0.332	0.225	0.335	0.316	0.213	0.322	0.320	0.238	0.324	0.315	0.205	0.321

t statistics in parentheses

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01 (双尾检验)

3.3 稳健性检验

为保证前文研究结果的有效性，本文进行了稳健性检验。本文选择的研究样本依然是《新财富》发布的2017年中国500强上市企业名单，数据依然来自国泰安（CSMAR）数据库。自变量沿用了董事会社会网络资源的数据，因变量由原来的专利综合数量更换为有效专利数量，中介变量由原来的网络中心度1更换为网络中心度2，将更换过的样本数据检验董事会社会资本对企业创新绩效的影响，检验结果与前文相同，说明本文研究结论是稳健的。

3.3.1 董事会社会资本与企业创新绩效的稳健性检验

在控制了企业规模、企业年龄、企业年份、企业所处行业、控制人性质、董事会规模后，根据表4中模型18的结果，董事会海外背景对企业创新绩效具有显著正向影响（模型18， $\beta=226.390$ ， $p<0.01$ ），假设1a得到稳健性检验；根据表4中模型21的结果，董事会政治背景对企业创新绩效具有显著正向影响（模型21， $\beta=81.293$ ， $p<0.05$ ），假设1b得到稳健性检验。

3.3.2 企业网络位置的稳健性检验

由表4中，可以看到董事会海外背景、政治背景对网络位置中的网络声望具有显著的正向影响（模型19， $\beta=0.482$ ， $p<0.01$ ；模型22， $\beta=0.258$ ， $p<0.01$ ），假设2得到稳健性检验。对于企业网络位置的中介稳健性检验，根据表4中的结果，在控制了企业规模、企业年龄、企业年份、企业所处行业、控制人性质、董事会规模之后，可以看到企业网络位置在董事会海外背景、政治背景对企业创新绩效之间有部分中介作用（模型20， $\beta=34.963$ ， $p<0.05$ ；模型23， $\beta=46.505$ ， $p<0.01$ ），假设3得到了稳健性检验。



表 4：董事会成员背景、企业网络位置与创新绩效回归分析（robust test）

	模型18	模型19	模型20	模型21	模型22	模型23	模型24	模型25	模型26	模型27	模型28	模型29
变量	CREA_P	PRE_A	CREA_P	CREA_P	PRE_A	CREA_P	CREA_P	PRE_A	CREA_P	CREA_P	PRE_A	CREA_P
OVERSEA	226.390*** (4.72)	0.482*** (6.58)	209.553*** (4.36)									
PRE_A			34.963** (2.28)			46.505*** (2.97)			40.285** (2.52)			47.999*** (3.08)
POLITICAL				81.293** (2.24)	0.258*** (3.63)	69.301* (1.90)						
SIZE	0.000* (1.94)	-0.000* (-1.89)	0.000** (2.04)	0.000* (1.88)	-0.000 (-1.30)	0.000** (2.02)	0.000* (1.93)	-0.000 (-1.11)	0.000** (2.04)	0.000** (1.97)	-0.000 (-1.01)	0.000** (2.10)
AGE	-29.766** (-2.54)	0.040* (1.70)	-31.172*** (-2.65)	-29.647** (-2.48)	0.043* (1.79)	-31.646*** (-2.63)	-28.596** (-2.41)	0.048** (2.05)	-30.545** (-2.54)	-32.177*** (-2.74)	0.035 (1.47)	-33.854*** (-2.87)
OWNER	-135.304*** (-2.88)	-0.334*** (-4.27)	-123.616*** (-2.61)	-108.532** (-2.28)	-0.276*** (-3.48)	-95.696** (-1.98)	-110.666** (-2.32)	-0.283*** (-3.63)	-99.254** (-2.04)	-115.112** (-2.38)	-0.297*** (-3.71)	-100.877** (-2.05)
BROAD	19.449 (0.75)	0.429*** (9.71)	4.438 (0.17)	36.415 (1.25)	0.451*** (9.72)	15.455 (0.56)	-3.324 (-0.10)	0.292*** (5.64)	-15.096 (-0.49)	32.747 (1.04)	0.440*** (9.45)	11.624 (0.39)
YEAR	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
INDU	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	YY	Y	Y
_cons	130.072 (0.23)	1.756* (1.90)	68.666 (0.12)	-100.776 (-0.17)	1.121 (1.04)	-152.895 (-0.26)	312.837 (0.55)	2.598*** (2.69)	208.162 (0.36)	-19.793 (-0.03)	1.381 (1.27)	-86.073 (-0.15)
N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
adj. R ²	0.344	0.250	0.346	0.329	0.234	0.333	0.333	0.257	0.336	0.328	0.229	0.332

t statistics in parentheses

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01 (双尾检验)

4. 总结

本文基于社会资本理论和资源依赖理论探讨了董事会社会资本对企业创新绩效的影响。通过对2017年中国500强上市企业董事会成员的背景信息进行数据分析,并对研究中所提出的假设进行了检验。结果发现:(1)董事会社会资本与企业创新绩效呈显著正相关;(2)企业网络位置与董事会社会资本呈正相关;(3)企业网络位置与企业创新绩效呈正相关,企业网络位置在董事会社会资本和企业创新绩效之间发挥完全中介作用。本研究的理论贡献主要表现在以下几点:

本研究以社会资本理论为基础探讨了董事会社会资本对企业创新绩效的影响,拓展了当前对董事会集体社会资本的结果变量研究。根据社会资本理论(Bourdieu, 1985),“社会资本是显示或潜在的资源集合体,这些资源与或多或少制度化的共同熟识和认可的关系网络有关,换言之,与一个群体中的成员身份有关”。具体到董事会中,成员的社会资本高低会直接影响到企业的资源获取能力,进而影响到企业的创新。其中,董事会成员的个人资本和社会资本成为企业获取社会资源的关键因素。大量已有研究都发现并验证了董事会成员的个人资本对企业战略和创新的影响(Hillman, Cannella & Paetzold, 2000; Davis, 1991; Carpenter & Westphal, 2001;),然而在集体社会资本对企业创新上的直接影响,现有研究还是相对较少,本研究则进行了很好的补充,并发现了董事会成员集体的社会资本对企业创新绩效的影响因素。

本研究基于社会网络理论和集体-网络位置交互视角进一步探索了董事会社会资本和企业创新绩效产生影响的过程机制。根据社会网络理论,社会网络关系是由某些个体间的社会关系构成的相对稳定的系统,是联结行动者的一系列社会联系或社会关系,它们相对稳定的模式构成了“社会结”(Wellman, 1988)。而网络位置是社会网络嵌入理论中的一个重要变量,企业在社会网络中所处的位置不同,就会导致资源获取和配置方式不同。处于网络中心位置的企业比处于网络边缘位置的企业更具有网络地位,从而可以获得更多的优质资源,推动企业的多元发展。本研究发现,董事会社会资本对企业创新绩效的影响主要通过两条路径实现:一是董事会通过成员的社会网络关系获取有用的经验和知识,企业往往能够相对更迅速、更容易地把新知识应用于实践以提升企业的研发能力,并在此基础上进行一定程度的创新。也就是说,社会网络关系为企业在促进学习、获取信息与知识、掌握技术和资源等方面提供了桥梁和可能,企业通过与社会网络关系中的个人或组织的不断互动,进行着信息知识或者更一般意义上资源的交换,在这种互动中寻找自己的差异化战略定位,从而达到促进企业多元发展。二是通过网络位置中心度的中介作用来影响企业网络位置,即企业在合作网络中越接近中心位置,对企业在整个网络中的影响就越大。当企业位于网络中心位置时,将有更多机会接触新的技术和技能,以及学习到其他企业的最新技术,从而为企业本身的技术创新提供更多元的信息。通过对董事会社会资本与企业创新绩效之间中介机制的探索,本研究发现董事会社会资本离不开社会网络中的信息交换,并且强调了网络位置中心度在促进企业创新的重要作用。

5. 讨论

5.1 管理启示

目前我国正处于经济体制不断完善与转型的大环境中,这在一定程度上表明我国企业必须要在结构上进行适时适度的调整来应对宏观环境的变化。董事会作为企业的核心管理组织、重要的信息来源以及关键社会资本的获取途径,如何有效的对其进行配置,是目前经济体制与时代背景下我国上市公司实现繁荣长远发展的关键问题之一。本文深入探讨了董事会的社会资本对企业绩效的影响,本项研究在为我国上市公司董事会组织结构的构建带来启示意

义的同时,也有助于我国上市公司有效的构建董事会社会资本的运用机制。本文对我国上市公司的政策意见主要从企业和国家政策制度的制定两个大方面提出了四点建议。

(1) 积极提升上市公司董事会社会资本水平,实现自身优化配置。上市公司应当依据我国宏观的市场环境以及行业的发展趋势选择适当的董事会结构,及时优化董事会的社会网络以获得企业最需要的社会资本。值得注意的是,在进行董事会成员配置时,不应当仅仅考虑单一的因素,应当综合考虑多方面的影响因素,对于董事会社会资本的衡量应从海外资本、教育资本、金融资本和政治资本四个维度出发。企业应当建立多元化的企业文化,积极雇佣具有丰富社会资本的优秀人才作为企业董事会的成员,并形成科学合理的董事会成员聘用机制。

(2) 上市公司应当将重视并不断提升董事会自身的社会资本,从本文的四个维度来看,企业可以通过给予董事会成员一定的学习提升时间、鼓励董事会成员参加有益的培训等方式加强企业的社会职业资本;积极鼓励董事会成员接触并加入各类行业协会,与行业技术专家进行交流学习以提升企业的社会行业资本;与政府部门、金融机构人员保持良好的关系、维持友好的沟通交流习惯,为企业及时了解行业政策最新动态、拓宽企业的融资渠道建立良好的基础,提升董事会金融资本与政治资本。

(3) 本文研究结果显示董事会的社会资本与企业创新绩效呈显著正相关关系。董事会社会资本类似于一种“非正式”渠道,企业通过此种渠道获取公开渠道中难以获取的资源和信息,越是在政策制度不完善的市场环境中,这种渠道的作用越明显,企业也越是需要通过社会资本获取所需的资源。因此,我国政府应当积极提高税收优惠政策、金融支持政策等一系列与上市公司日常经营发展相关政策的普惠性,推动上市公司与政府之间的政策信息、资源的流动性,进一步提升我国经济市场的规范性。

(4) 完善我国上市公司的公司治理制度,建立健全人才市场的管理机制,对上市公司董事会人员的管理进行必要的规定。一个完善的人才市场可以帮助企业利用人才多方面的信息更加精准地识别董事会成员的真实能力,有利于企业快速匹配到董事会所需要的人才,优化董事会的人员配置。

5.2 研究局限与展望

本文作者在研究的过程中一直保持着严谨的学术态度,力求研究过程的科学性与完整性,但由于作者在研究经验方面的不足和数据收集方面的局限性,本文可能存在以下三点不足:(1) 本文的样本数据选自沪深两市的 A 股上市公司5年的数据,并且有些公司的数据存在缺失现象导致获取的样本数据并不全面;(2) 本文的研究对象局限于中国上市公司,不能完全反应中国企业的全部情况;(3) 在衡量董事会社会资本的指标选取方面,本文根据研究重点和之前学者的成果,并综合考虑数据的可获取性从而建立起来的综合评价指标体系,因此有一定的主观性,有待于进一步优化。

基于以上三点不足,本文作者在未来的学习研究中,将在以下三个方面深入研究:

(1) 本文仅选取了中国上市公司作为研究样本,研究结果不能用来说明所有企业的情况,在未来的研究中可进一步扩大样本的范围,丰富数据来源,以期获得更全面的结论。

(2) 本文主要采用了实证分析方法对假设进行了验证,在未来的研究中可以采用实证分析和案例研究相结合的方法,通过对上市公司的资料进行案例分析得到更加实际的研究结构,为研究结果提供更多的方法支撑。

(3) 本文在对董事会的社会资本进行界定时,主要是依据大量阅读参考文献,选取了 2 个维度的关键指标进行衡量,目前学术领域还没有形成标准的衡量社会资本的方法,

因此在今后的研究中可以在这一方向上进行深入探讨,形成一套精准、确切的衡量董事会社会资本的方法,这对社会资本研究意义非凡。

参考文献

- 宋哲 & 于克信).2020.(动态能力、董事会社会资本与战略变革.云南师范大学学报,52)2(, 133-142.
- 吴颖宣 & 施建军 & 程学生).2019.(董事会社会资本与企业风险——基于我国制造业上市企业的经验证据.华东经济管理,33)5(, 116-122.
- 李小青 & 吕靓欣).2017.(董事会社会资本、群体断裂带与企业研发效率——基于随机前沿模型的实证分析.研究与发展管理.29)4(, 148-158.
- 闵维方).2020.(人力资本理论的形成、发展及其现实意义.北京大学教育评论.18)1(, 9-26.
- 刘宗沅 & 骆温平).2020.(基于社会资本理论的平台企业与合作伙伴的动态合作演化研究.商业经济与管理.34)3(, 15-27.
- 刘玉敏).2006.(我国上市公司董事会效率与公司绩效的实证研究.上市公司治理.9)1(, 84-90.
- 范建红 & 陈怀超).2015.(董事会社会资本对企业研发投入的影响研究——董事会权力的调节效应.研究与发展管理.27)5(, 22-33.
- 吴颖宣 & 施建军).2019.(董事会社会资本、外部环境与企业风险.山西财经大学学报.40)8(, 82-92.
- 梅锦萍 & 唐天真).2019.(董事会社会资本的涵义及其对中国公司治理的影响.现代经济探讨.05)10(, 108-113.
- 朱健 & 朱文博 & 王辉).2019.(董事会人力资本、外部社会资本对企业创新投入的影响.财经理论与实践.40)6(, 78-84.
- 严子淳 & 薛有志).2015.(董事会社会资本、公司领导权结构对企业 R & D 投入程度的影响研究.管理学报.12)4(, 509-516.
- 王楠 & 黄静 & 王斌).2019.(董事会社会资本、CEO 权力与企业研发投入——基于创业板上市公司的实证.科研管理.40)5(, 244-253.
- 朱丽 & 柳卸林 & 刘超 & 杨虎).2017.(高管社会资本、企业网络位置和创新能力.科学学与科学技术管理.38)06(, 94-109.
- 李卫宁 & 张祎宁).2014.(新任 CEO 特征、管理团队调整与企业绩效——基于 ST 上市公司的数据实证.中国管理科学.22)8(, 49-55.
- 金惠红 & 胡洁 & 薛希鹏).2013.(CEO 人力资源价值评价体系构建——基于浙江上市公司的实证分析.理论与方法.12)10(, 85-91.
- 姚冰滢 & 马琳 & 王雪莉 & 李秉祥).2015.(高管团队职能异质性对企业绩效的影响:CEO 权力的调节作用.企业管理.02)10(, 117-126.
- 谢德仁 & 陈运森).2012.(董事网络:定义、特征和计量.会计研究.03, 44-51.
- 陈金龙 & 赵瑞).2011.(社会网络、独立董事关系与企业绩效.公司治理评论.03)02(, 95-101.
- 李小青 & 周建).2015.(董事会群体断裂带对企业战略绩效的影响研究——董事长职能背景和董事会持股比例的调节作用.外国经济与管理.37)11(, 03-14.
- 张英杰 & 万燕鸣).2014.(董事会、企业声誉与绩效——基于 Asia200(中国区入选企业的数据证据.当代经济研究.04, 66-72.
- 刘柏 & 郭书研).2017.(董事会人力资本及其异质性与公司绩效.管理科学.30)3(, 23-34.



- 邵剑兵 & 朱芳芳 & 李威).2015.(董事会异质性研究最新述评与展望.《经济管理研究》.06)10(, 34-41.
- 李小青 & 周建).2012.(董事会信息异质性对企业 R&D 支出的影响研究—基于沪深两市高科技行业上市公司的经验证据.《软科学》.7)26(, 113-117.
- 李玲 & 白昆艳 & 张威).2018.(董事会异质性、组织冗余与企业创新战略.《科技管理研究》.02)08(, 223-230.
- 张伟华 & 王斌 & 黄甲).2016.(董事会异质性、行业环境与公司战略调整.《科学决策》.05)10(, 50-74.
- 叶蓓).2017.(董事会异质性、多元化战略与企业价值.《管理视野》.31)03(, 146-153.
- 李维安 & 刘振杰 & 顾亮).2014.(董事会异质性、断裂带与跨国并购.《管理科学》.5)12(, 01-11.
- 王东清 & 吴博).2012.(企业绩效评价模式研究综述.《财会通讯》.09)10(, 77-79.
- 杨林 & 陈传明).2005.(多元化发展战略与企业绩效关系研究综述.《外国经济与管理》.27)7(, 34-43.
- 李冬伟 & 吴菁).2017.(高管团队异质性对企业社会绩效的影响.《管理评论》.29)12(, 84-93.
- 刘兵 & 刘佳鑫 & 李奕芳).2015.(高管团队异质性与企业绩效的关系.《科技管理研究》.11)10(, 147-153.
- 曹晶 & 杨斌 & 杨百寅).2015.(行业环境调节作用下集体领导力的动态变化与企业绩效.《管理学报》.12)7(, 993-1000.
- 黄世政).2017.(技术创新能力对组织创新与企业绩效的中介效果—以珠三角制造业为例.《技术经济与管理研究》.04)05(, 43-47.
- 于洪鉴 & 陈艳 & 陈邑早).2018.(CEO 个人特质与企业投资行为研究：研究视角及未来展望.《当代经济管理》.40)2(, 25-33.
- 张金清 & 肖嘉琦).2018.(高管团队异质性对企业社会绩效研究综述.《商业研究》.03)08(, 115-122.
- 李小青 & 宋淑利 & 王亚宏).2017.(CEO 知识禀赋对探索性创新的影响研究—董事会社会网络的调节作用.《科技进步与对策》.34)05(, 127-134.
- 周雪峰 & 左静静).2017.(社会资本对企业创新投资的影响研究：综述及展望.《华东经济管理》.31)10(, 153-161.
- 许晓明 & 李金早).2007.(CEO 任期与企业绩效关系模型探讨.《外国经济与管理》.29)8(, 45-57.
- 李小玉 & 薛有志 & 周杰).2017.(CEO 关联、内部治理与企业绩效.《管理科学》.30)5(, 102-118.
- 罗彪 & 张哲宇).2012.(领导力与动态能力对企业绩效影响的实证研究.《科学学与科学技术管理》.33)10(, 137-146.

自媒体营销在企业关系营销中的应用

APPLICATION OF WE MEDIA MARKETING IN ENTERPRISE RELATIONSHIP MARKETING

陈林博

linbo chen

正大管理学院

Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: linbo chen, E-mail: 373610731@qq.com

摘要

如今, 自媒体的巨大变化和快速发展逐渐改变了人们的生活方式, 同时它也给不同的实践领域带来了更多的发展机会。自媒体逐渐进入企业市场营销工作的视野, 愈来愈多的企业开始意识到自媒体营销的重要性, 并将社会化媒体平台作为营销推广的主战场。社交媒体的互动性、社交性、公开性等天然属性都为企业社交媒体营销工作的展开创造了有利条件。

本文以计划行为、网络整合营销理论作为理论基础, 分析了自媒体营销在企业营销中的应用。通过运用 SPSS17.0 分析软件研究得出: 自媒体营销平台内容能够吸引消费者、自媒体营销能够给客户留下良好的体验、自媒体营销能够调动客户一起参与营销活动、自媒体营销提高了客户的关注度这四个变量对企业使用行为有显著影响。经双侧检验后, P 均小于 0.05, 自媒体营销各维度变量与使用行为关联性较强。根据研究所得结果, 本文分析了目前企业自媒体营销策略存在的问题, 主要体现在内容同质化现象严重、活动创意不足、缺乏互动沟通、缺少独立的运营部门。文中提出相应的对策: 探索自媒体营销新模式、成立专门的运营团队、重视营销自媒体平台建设。

关键词: 自媒体; 营销手段; 品牌感知; 企业应用

Abstract

Nowadays, the great change and rapid development of "we media" have gradually changed people's way of life and brought more development opportunities to different fields of practice. Since "we media" has gradually entered the vision of corporate marketing, more and more enterprises have begun to realize the importance of "We media" marketing, and take social media platform as the main battlefield of marketing promotion. The interactivity, sociability, openness and other natural attributes of social media create favorable conditions for the development of corporate social media marketing.

Based on the theory of planned behavior and network integrated marketing, this paper analyzes the application of we Media marketing in enterprise marketing. By using SPSS17.0 analysis software study: the content of media marketing platform can attract consumers, the media marketing can give customers a good experience, since the media marketing will encourage customers to participate in the activities of marketing, from the media marketing to improve the customer's attention that four variables has a significant influence to the enterprise use. After bilateral test, P was all less than 0.05, and there was a strong correlation between the dimensional variables of we-media marketing and the use behavior. According to the research results, this paper analyzes the existing

problems of enterprise "we media" marketing strategies, which are mainly reflected in serious content homogenization, insufficient activity creativity, lack of interaction and communication, and lack of independent operation departments. The corresponding countermeasures are put forward in this paper: explore the new marketing mode of "we media", set up a special operation team, and attach importance to the construction of marketing "We media" platform.

Keywords: We-Media, marketing, Brand awareness, Enterprise application

引言

伴随信息化的迅猛发展, 互联网适用范围不断扩大, 在现代信息技术快速发展的影响下, 自媒体时代已然到来。各种各样的自媒体平台出现和使用, 引起了社会各界的广泛关注, 自媒体在潜移默化中影响着人们生活的每一个层面, 不论是在社交中还是在工作中, 又或是在日常生活中, 人们都可以通过自媒体自由的表达自己对于某件事物的看法和意见。随着自媒体技术日新月异, 传统的媒体营销方式不再适用于现在的媒体环境, 自媒体拥有强互动性、低成本、快传播等特点, 这些特点让企业对自媒体产生了极高的关注。当前企业竞争异常激烈, 都希望能在市场中占据更多份额, 赢得更多客户信任, 因此将自媒体应用到营销活动中的企业也越来越多。但是考虑到企业在应用自媒体的时候, 缺少专业人才和重要支撑点的维护, 很少有企业会真正从自媒体中实现营销利润的增长, 这对于企业应用自媒体来说是十分不利, 这一问题也阻碍了自媒体的进一步发展, 有必要对自媒体在企业中的运用情况展开深入分析。

1. 相关概念与理论

1.1 相关概念

1.1.1 自媒体营销的概念

Pandey A (2018) 认为传统的报纸、广播等传统媒体 (Old media) 是新闻媒体 1.0, 媒体 2.0 则是传统媒体中拓展出来的门户网站以及网页形式, 被称为新媒体 (New media)。“自媒体”(Wemedia) 则是最新的媒体形式, 以网络论坛、博客、微博、微信公众号等为代表的自媒体创造了新闻媒体的 3.0。Eagle L, Dahl S (2018) 在关于“WeMedia (自媒体)”的报告中指出, 自媒体改变了传统新闻的传播模式, 由“广播”变为“互播”。报告中同时对自媒体做了严谨的定义: “We Media”是人们通过一定的互联网科技, 与全球的信息互通后, 每个人作为信息的传播者, 分享自己的观点的平台和途径”。

自媒体在中国出现的时间较晚, 最初出现的国内自媒体概念是在 2005 年, 关于自媒体的研究也处于探索阶段, 大部分是借鉴或参考国外的自媒体研究。因此至今未形成关于自媒体的研究体系, 罗斌 (2009) 系统研究了网络媒体的发展, 认为自媒体使得网络信息传播更加多元化, 也更加迅速, 自媒体的发展已经成为网络媒体的发展趋势[3]。陈勤 (2009) 则指出自媒体顺应科技的发展和人们的沟通需求, 得到了快速的发展。并且更具有年轻人的个性化色彩。

1.1.2 关系营销的概念

1983 年, 伦纳德·L·贝瑞 (Leonard L. Berry) 就美国市场营销协会的报告中所提出的关系营销的定义作出了如下解释: “关系营销指的是维护、吸引、巩固客户关系”。段彦辉 (2019) 研究指出后来有的学者在 1996 年, 对关系营销的定义作出了更具系统化的阐述: “关系营销以满足企业以及相关利益者的目标作为基础, 通过识别、维持、建立、促进等手段,

满足企业联系消费者需求的工具。在存在承诺和交换的前提条件下，这一关系可以被必要终止。”

从广义的角度上来说，谢志勇（2019）认为关系营销可以被解释为：“企业为了推动利益相关者和客户与自我之间关系的不断深入，利用诚信的交换和服务，与之建立的互惠共利，相互信任且长期稳定的关系。[16]”从狭义的角度上来说，段明辰（2017）认为关系营销可以被解释为：“存在于客户和企业之间的信息双向交流的基础，是企业相互协作的战略原则，是利益相关者之间互惠共利营销活动开展的目标，是在控制反馈的支持下，持续性完善服务和产品的系统。”

从实质内容上来看，赵墩（2016）认为关系营销所追求的是企业和各方利益相关者关系的长期稳定，所以关系营销的协调发展，需要满足以下几个方面的原则：

主动沟通原则。关系方和其他关系方之间的密切接触，有助于双方之间信息的及时沟通交流，以合同形式或制度形式的，不定期碰头或定期碰头，有助于双方及时的了解对方关系需求的变化，可以保证关系双方及时的解决问题，有助于合作关系进一步强化。

承诺信任原则。关系营销存在于有无承诺和交换的前提条件下，只有按时的履行书面或口头的承诺关系，双方才可以产生相互的信任。在关系营销中履行承诺是关系方拥有绝对能力的自信表现，是尊重关系方利益的重要标志，是企业 and 关系方之间保持融洽合作伙伴关系的重要基础。

互惠原则。关系方在交流过程中必须尊重双方的经济利益，关系营销存在于公平、公正、公开条件下的高质量成熟产品交换过程中。

1.2 相关理论

1.2.1 计划行为理论

计划理论认为，行为意图决定了个体的行为倾向，这里所提到的行为意图指的是个体对于某项行为的倾向程度。行为意图受知觉行为、主观规范、行为态度三个方面因素的共同控制，行为意图越为强烈个体实施该项行为的可能就越大。通过预测个体行为意图的方式，来预测个体是否会实施具体的行为。在人类行为研究领域中有关于行为意图的研究，已经获得了相当多的理论支持，计划行为理论在消费者行为领域中也是极为重要的一项理论。如图 2.1 所示，三者之间的关系。

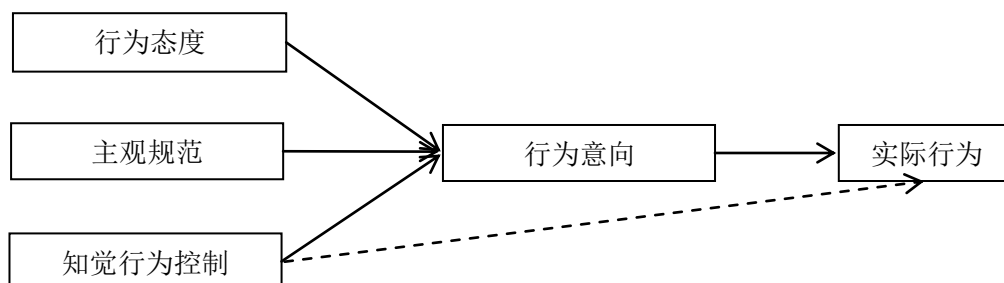


图 1.2.1 计划行为理论

知觉行为。指的是个体对于某项行为难易程度的态度和看法，也可以被解释为个体对于某项行为的可控感制度。当个体感知自己有更强大的资源或能力完成某项行为的时候，个体采取某项行为的意向就较为强烈。

主观规范。指的是个人以他人意见作为规范，或以个人主观意愿作为规范采取某项行为的动机，主要由个人社会规范信念组成。主观规范是一个外在参考标准，是一种类似于榜样参考的规范，消费者会通过这种规范对自己的行为方式和思维模式进行塑造，同时主观规范还会在潜移默化中对群体的外在表象行为作出指引。

行为态度。主要指的是个体对某种事物的评价，在搜集文献资料的时候发现行为意向和行为态度之间具有较为明显的联系。

1.2.2 自媒体价值理论

自媒体的影响力扩张价值。自媒体最大的特点在于极广的传播范围和极强的交互性。在经营者不断推动下，自媒体一定程度上可取代传统媒体存在。而且随着能力的不断健全，自媒体甚至可创造出一条与传统媒体相平行的价值链条，并逐渐地获得社会大众的认可。企业市场营销受到成本高低、营销转换率、覆盖面广度等几个方面因素的影响，很显然在互联网时代下，自媒体在这一方面拥有绝对的天赋优势，且自媒体能够更为精准的定位受众用户。随着社会经济成长，越来越多的企业开始建设自媒体营销，都希望可以借助自媒体来获得更高的经营收入。

自媒体的点对点关系价值。当相邻的两个人关系越为密切时，双方之间的信赖感和可靠度也会愈发明显。传统营销模式中，企业和客户之间存在多个关联组织，如：多级分销商，这种关联组织的存在一方面会导致客户和企业之间的距离被不断的拉大，从而影响品牌影响力的传播；另一方面会导致物流成本、沟通成本、传播成本的增加，不利于企业和客户之间信任感的提升。同时，多个关联组织的存在制约着企业售后维护效率的提升，间接的导致企业的品牌形象受损。但是在自媒体营销模式中，企业和终端客户之间的关联明显变得更为密切，企业可跨过多级分销商，直接和其终端客户进行点对点直接沟通，不仅保证了信息及时、准确传递，也保证了企业品牌对于客户的吸引力。自媒体营销模式中，终端客户的意见和需求的反馈十分快速和高效，企业可以以此作为基础，逐渐过渡到定向定量的生产，为客户提供更具个性化和多样化的服务，既能提高客户的忠诚度和满意度，还可降低资金流转的周期，为下一阶段的产品优化提前确定方向。自媒体营销模式对售后服务的功能效率做出了提升，让终端客户和企业之间的交流与联系变得更为便捷，企业借此大幅控制并降低售后维护成本。综上所述，我们可以知道，以点对点作为基本属性的自媒体营销，让企业和终端客户之间的沟通变得更为高效，同时也为企业开拓了一个更为广阔的营销空间。

1.2.3 网络整合营销理论

随着传媒市场不断完善，营销活动急需创新，营销理念急需升级，以客户需求为核心理念的整合营销步入市场舞台。整合营销将企业的统一形象和目标以多种宣传方式传递给大众，建立企业与消费者的双向沟通渠道，从而达到消费者与企业之间长期的品牌关系，以此实现企业的价值提升”。“整合营销之父”唐·舒尔茨教授在 4C 的基础上建立了 4R 理论。即 Reaction（市场反应）、Relativity（顾客关联）、Relationship（关系营销）和 Retribution（利益回报）。相比于 4P 与 4C，4R 拓展了顾客的需求，企业不仅要满足顾客的产品，还要满足顾客在使用过程中对服务以及其他衍生服务的需求。企业由原来的提供单一产品和服务转向提供一揽子解决方案，成为服务与方案的终端供应商”。

随着互联网的发展,利用互联网开展的营销活动越来越多,整合营销也得到了进一步扩展。网络整合营销(简称为 EIMC)开始出现。主要是通过对企业的实际经营情况分析,综合互联网上的媒体资源,将企业需求与媒体优势进行匹配整合,制定出完善的网络营销方案。网络整合营销有一定的标准,目前常被用在商业实践中的是网络整合营销的 4I 原则,即 Interesting(趣味)、Interests(利益)、Interaction(互动)、Individuality(个性)。网络整合营销模式是当前传媒领域比较受欢迎、成效也最大的营销模式。本文所要研究的自媒体营销,对于传统的媒体营销有很大程度上的突破。本研究的自媒体是在网络的基础上发展起来的应用,因此自媒体营销与网络整合营销有着很大的相似性,因此本文中自媒体的营销活动将围绕着 4I 原则进行调研。

网络整合营销中的 4I 原则是经过实践提炼总结出来的。符合目前新媒体发展的前沿趋势、符合未来传媒营销竞争需求,具有较强的实践性、指导性。同时,网络整合营销的适用环境与自媒体有很高的契合度,因此本研究中,自媒体的营销策略将围绕 4I 原则,从趣味、利益、互动、个性四个方面分析自媒体的营销活动,构建自媒体营销策略特性维度。

2. 研究目的

自媒体的出现,让人们生活更加便捷,网络购物、APP 下单等屡见不鲜,尤其是在企业营销中,自媒体营销所带来的利润增长水平,已经超过传统媒体营销所带来经营效益。在传统媒体营销模式中,消费者对于信息的接收处于被动状态,这种状态导致企业在进行产品理念传播时,会不自觉的过于关注企业自身的利益,而忽略了消费者对于产品个性化的需求,很难保证能够全面满足消费者的需求。新媒体营销模式,改变了产品营销信息的传递模式,消费者在这一过程中成为了信息的选择者,消费者和企业之间的角色出现了反转,例如:消费者可通过平台进行信息筛选,定制私人化的产品,或直接选择不同的企业进行产品购买。自媒体营销改变了企业的营销模式和营销理念,同时进一步提升了营销过程中消费者个性化的地位和价值。

3. 文献综述

媒体是线上营销催生了自媒体营销,随着互联网、大数据、物联网等技术的发展,线上营销逐渐地代替了部分线下营销,成为主流营销模式。越来越多的企业采用线上和线下相结合的营销模式进行产品销售,通过实践已经证明,这种融合的营销模式会给企业带来更多的利润增长。

自媒体营销的国外现状:

自媒体作为世纪初的新兴事物和概念,学界对其的研究往往由初始的观察、评价,逐步过渡的定义、分析和应用。当前对自媒体的研究内容较多,切颇为顺应时代发展特点。包括对自媒体的概念、形式、特点、应用价值等各个方面的内容。

最早提出自媒体概念的是美国 IT 专栏作家丹·吉尔墨(Dan Gillmor),对自媒体最权威的解释在 2003 年 7 月美国学者谢因·波曼(Shayne Bowman)与克里斯·威利斯(Chris willis)提出的,他们在联合发表文章:《受众如何影响未来的新闻和信息》中写道“自媒体是通过接入国际互联网业务,普通百姓可以借助其自由发布、分享和接受全球知识信息的有效渠道。”

总体来看,国外学者对于自媒体的定义都界定社会大众是自媒体的基本用户,也就是说,自媒体的信源实际上就是社会大众。

国内研究现状:

钟勇彬(2017)认为网络是信息的重要载体之一,利用网络进行营销,同样可获得利用传统媒体进行营销的结果。陈俊宁(2015)指出建立企业的官方网站,利用网络进行信息传播,有助于企业拥有更多的信息传播对象。而相比于线下传播,线上传播成本更低、效率更高。

孙霞霞(2019)选择摩托罗拉作为研究对象,对其线上和线下整合营销模式的应用进行了研究。研究结果指出,现代化营销模式的建立,有助于客户和厂商之间关系的进一步深化和巩固,线上营销缩短了企业和客户之间的距离,在降低营销成本的同时,有效提高了营销效率。源于线上营销删减了很多中间环节,绕过了传统营销模式中的一些缺陷,尤其是在生活节奏日益快速的环境背景下,网络营销客户群体规模的不断扩大,让自媒体营销受众对象规模迅速扩张,公司借助自媒体营销可在最短时间内,准确的确定导向并进行信息传递,有助于公司客户体验感的提升和营销利润水平的提升。曲俊丞(2018)认为对营销渠道进行开辟,利用自媒体进行销售,是大数据时代背景下,企业充分利用大数据进行市场营销的具体表现。黄敏学,雷蕾,朱华伟(2016)借助自媒体营销模式,企业可以和客户之间有着更为高效的沟通。一方面企业可更为快速的了解到消费者在需求方面的变化,另一方面客户可直接将自己的意见反馈给企业,有助于企业提高自身的服务质量。同时在互联网营销背景下,自媒体营销帮助企业快速制定营销策略,并弥补营销不足,有助于更快转换潜在需求,为企业带来更多的消费需求。

通过上述内容我们可以知道,自媒体营销模式是大数据时代背景下优化产品和客户关系的重要渠道,是企业在现代化发展过程中对客户潜在需求进行深入挖掘的重要手段。在互联网覆盖范围不断扩大的推动下,人们的日常生活与网络已经密不可分。对于任何一家企业来说,如何紧抓互联网发展机遇,如何能够让线上营销和市场营销策略得以更为紧密的融合,不仅是一项重要的课题,更是关键的发展机遇。国外现状

关系营销理论历经了三十多年的发展,在西方学术界的理论体系日臻完善,弥补了传统营销理论诸多方面的不足,开辟了许多新的营销领域,建立了一些理论模型。

20世纪90年代对于关系营销的研究达到高潮,国际工业营销与购买集团(IMP)学派在工业领域对关系营销进行了初步界定,认为卖方不能仅仅着眼于达成交易这个结果,而是要重视交易整个过程,在过程中尽可能地使客户高度满意。摩根(Morgan)和亨特(Hunt)从经济交换与社会交换的区别的角度认为关系营销就是建立、发展和维持成功关系交换的营销活动。随后针对企业间的行为关系他们提出了“投入-信任”理论,该理论认为成功的营销关系需要关系承诺和信任,即企业间的关系状态很大程度上决定了其合作结果,而它们之间良好关系状态的形成需要双方的投入和信任。北欧学派的格朗鲁斯(Gronroos)认为企业为了达到其经营目标而主动与市场中相关利益者建立和发展互惠互利的合作关系,并对这种关系进行有效管理的过程。他把关系营销看成是一个包含了价值、交互和对话的过程,目的是通过相互交换和履行承诺来为客户创造价值。克里斯托弗(Christopher)和恩(Payne)根据企业营销活动的影响因素于1995年提出了六个市场模型,把营销链和周围环境分成了客户、竞争者、分销商、供应商、内部和影响者六个市场。企业加强和这六个市场建立、促进、维持互动关系是开展关系营销的前提,即六个市场理论逐渐成为了关系营销的基础,处理好与这建立和发展互惠互利的合作关系,并对这种关系进行有效管理的过程,他把关系营销看成是一个包含了价值、交互和对话的过程,目的是通过相互交换和履行承诺来为客户创造价值,克里斯托弗(Crestopher)和恩(Payne)根据企业营销活动的影响因素于1995年提出了六个市场模型,把营销链和周围环境分成了客户、竞争者、分销商、供应商、内部和影响者六个市场。企业加强和这六个市场建立、促进、维持互动关系

是开展关系营销策略的前捷叩六个市场理论逐渐成为了关系营销的基础,处理好与这些市场的关系才能达到保持客户的目标。

以关系营销为导向的理念在国外被看成是一种具有独特价值的、有组织结构的文化形态,这种价值理念和文化形态把买卖双方的合作关系看成是企业施行战略部署以及运营方式的核心。企业内部良好的关系氛围无疑会以一种价值层面的思想来指导和促进企业与客户实行的关系营销实践,美国西北大学凯洛格商学院(KGSM)行为科学领域教授安德森(Anderson)认为企业在营销过程中需要深入研究客户的需求和自己的产品,找到属于自己的价值主张,并且在正确理解和创造价值后通过产品和服务向客户传递价值,客户价值主张可实现供需方利益共赢,为企业赢得卓越业绩指明方向和奠定坚实基础,安德森教授的理论是在价值营销理论基础上的一次升华。辛格(Singh)等学者在其研究中指出在“满意一倍任一忠诚”进程中,可以把客户信任看成是客户满意与客户惠诚之间的调节机制,企业从能力和善意两方面来赢得客户信任,从而对客户满意产生催化作用,进而间接影响客户惠诚,帕特森(Paterso)和华德(Ward)认为企业在客户关系维系方面应流以有价值的客户关系为工作重心,不断通过沟通交流,定制化服务、合作共赢和敏锐的洞察力增进客户的满意度、卡马雷罗(Camarero)等人认为无论是个人还是一个组织,有了可以作为粘合剂的社会契约的作用,客户关系才会长久,稳 M,组织内外部的营销关系就可以得到有效的、系统的维护和管理,帕东马蒂尔(Palmatier)够指由关系营销结构的好坏对企业财务状况影响很大,关系到企业的健康发展,发金托 f(Macintosh)认为各交易关联者之间的信任构建有利于交易的期利进行。科特勒在《营销管理》中,将客户满意表述为客户在产品和服务过程中得到了超预期的效果,形成的一种愉悦的感觉状态,后来美国市场营销学会直接以“满意结果期望”表达,即客户感知到的价值大于预期型的价值是激发客户满意的前提,客户满意是者影响关系营销的质量成败

国内现状

肖利斌,刘又堂,秦梦媛(2020)指出关系营销指所有为建立、维持和发展关系交换的营销活动,其中包含了供应商合伙、隐形合伙购买者合伙以及内部合伙等关系,此定义被理论界普遍接受、认可。马璇(2018)指出关系营销是社会营销大系统的一个子系统,它是企业从控制顾客转向真心实意地满足顾客需求并同时兼顾社会整体利益的新的营销理念和方法,关系营销聚焦于买卖双方的互动,通过维持营销、质量和顾客服务之间的关系来赢得和保持顾客。陈研(2018)指出近年来关系营销已经成为市场营销理论的热点,需要将关系营销理论与该企业实际情况有机结合,建立正确的关系营销策略,来提升其市场份额。尚珈旭(2019)认为关系营销是在传统型营销的基础上发展而来的,关注的是与各相关关系方之间建立良好稳健的关系,加强彼此之间的交流与合作,实现利益的共赢,推动企业营销活动的成功。孟庆旭(2019)指出关系营销策略的构建方式,以及营销策略落实过程中提升有效性的科学途径,可帮助企业构建形成切实有效的营销体系,并强化对现有顾客群体的维护,不断发展新的潜在客户。刘剑(2018)指出客户及用户是企业服务的主要对象,是企业开展营销活动的出发点和最终目的,建立与用户长期稳定的合作关系是关系营销的核心内容。关系营销从本质上是保持和增进人与人之间的关系,这能有效减少成本,提高营销效率和增加长期利益。孙本凌(2016)指出市场的竞争越来越激烈,企业的经营者开始重视关系营销的地位和作用,当代企业已经将关系营销作为企业的重要资源,但对于关系营销的实际内容有的企业存在误解,致使在关系营销中的事实过程遭阻碍,甚至部分企业因此遭受损。

综上，由此可见，关系营销本质是企业与员工、供应商、分销商、顾客、竞争者、政府、媒体、金融机构等利益相关者建立、维持和发展长期交互关系的活动。通过采纳不同的营销战略，可将利益相关者的类型和关系层次发生转化，达到企业期望的经营效果。

4. 研究方法

4.1 研究设计

本次所设计的调查问卷包括两部分，第一部分主要是企业性质、经营范围、经营效益、自媒体平台的选择、使用频率情况等基本信息，第二部分主要是关于自媒体营销对企业营销作用的调查问卷，这一部分是本次调查的重点内容。因为观测指标都是的一种主观感受，一种态度，若是直接询问的话，很难得到可靠的信息，故采用间接地方法。因此本篇文章中对测评指标的量化使用的是态度测量技术，量表中用数字来表示态度，因为数字能使得测量活动更明确、更容易而且数字便于后边的统计分析。

4.2 研究假设

4.2.1 自媒体营销特性对企业之间影响的假设

在自媒体营销中，建立品牌信任十分关键，因为营销的终极目标就是能够建立企业与消费者、供应商等之间的长期关系，这个关系中最核心的即是信任的搭建。但自媒体营销特性在企业中的使用情况如何，刘晗（2016）通过研究发现自媒体需要展现其所具备的专业性，企业在借助自媒体平台提供服务时，所提供的服务越专业，用户越会信任该媒体和品牌，企业就会频繁的使用自媒体开展营销活动。

假设：自媒体营销特性对企业和公众关系呈正相关。

4.2.2 自媒体营销特性对顾客之间影响的假设

自媒体营销特性与企业关系营销息息相关，企业通过利用自媒体开展营销活动，有助于增加企业的效益。原因是互动性作为自媒体营销的本质特征，能够充分满足媒体用户对社交的真实需求，消费者在购买行为之后通过社交媒体平台与企业的互动交流，能够对品牌有更深入的了解，使用户的品牌忠诚度更高。

假设：自媒体营销特性对企业和顾客之间的影响呈正相关。

5. 实证分析

5.1 问卷设计与回收

5.1.1 问卷设计

随着营销自媒体的发展，因其营销成本低、传播速度快、效果好且可做到精准营销而越来越受到企业用户的青睐，近几年微信的用户群不断扩大，基于这种营销自媒体平台上的大量用户群，各类企业的微信公众号如雨后春笋大量涌现，因此主要针对微信平台本身而展开研究。如：微信公众平台是微信营销最主要最直接的方式，一对多的推送方式使内容可精准送达用户，其次是用户主动分享到朋友圈营销，这种方式依附但不仅限于由微信公众平台提供内容，最后则是微信群的间接营销方式。

5.1.2 问卷回收

受疫情影响，本文利用问卷星的方式，拟从 2020 年 8 月份开始，至 2020 年 9 月，历时一个多月。根据反馈出来的问题对问卷做修改调整，发放问卷 300 份，在问卷星

中直接归纳整理数据。经过前期调研，收回问卷 280 份，问卷回收率为 93.33%；有效问卷 240 份，问卷有效率为 85.72%，基本上符合问卷的调查标准。

5.2 数据分析

5.2.1 基本情况分析

表 5.1 自变量量表

维度	题目	代码
内容丰富性	自媒体营销平台及时主动的提供了足够丰富的各类信息	A1
	自媒体营销发布的内容丰富（文字、图片、视频等）	A2
	自媒体营销平台内容发布很有创意	A3
	自媒体营销平台内容能够吸引消费者	A4
服务个性化	自媒体营销平台能够积极、主动征求客户意见和态度	B5
	自媒体营销平台上客户的问题和疑问能够得到及时、妥善的回复与处理	B6
	自媒体营销丰富了客户购买渠道	B7
	自媒体营销能够给客户留下良好的体验	B8
活动趣味性	自媒体营销活动频繁	C9
	自媒体营销能够调动客户一起参与营销活动	C10
	自媒体营销能够全面展示企业产品	C11
	自媒体营销活动趣味性强	C12
传播互动性	自媒体营销传递了品牌价值，提升了企业品牌形象	D13
	自媒体营销提高了客户的关注度	D14
	自媒体营销有较强的传播力	D15
	自媒体营销拉近了与客户的距离	D16

因变量：企业关系营销。

5.2.2 相关分析

从表 5-2 能够看出，从企业成立时间来看，成立 1 年以内的有 42 家，占比 17.5%；成立 2-5 年的有 74 家，占比 30.8%；成立 6-9 年的有 79 家，占比 32.9%；成立 10 年以上的有 45 家，占比 18.8%。总体上企业成立较早，有相对丰富的营销经验。从企业年均销售额来看，1000 万以下的有 75 家，占比 31.3%；1001-3000 万的有 112 家，占比 46.7%；3001-5000 万的有 37 家，占比 15.4%；5001 万以上的有 16 家，占比 6.7%，整体上销售额集中在 1001-3000 万之间的居多，但 3001 万以上的较少，因此企业要想方设法采取营销措施，提升企业经营效益，增强核心竞争力。

表 5.2 基本信息统计

题目	选项	频率	占比	题目	选项	频率	占比
企业成立时间	1 年以内	42	17.5%	企业年均销售额	1000 万以下	75	31.3
	2-5 年	74	30.8%		1001-3000 万	112	46.7
	6-9 年	79	32.9%		3001-5000 万	37	15.4
	10 年以上	45	18.8%		5001 万以上	16	6.7

如图 5.3 所示，企业经常使用的自媒体平台有微博、微信、SNS 论坛、QQ 空间、APP 软件等，其中使用微博占比 22.9%，微信占比 41.7%，博客占比 10.4%；小程序占比 8.5%。总体上企业使用的微信较多，源于现在微信已经成为人们常用的沟通工具。最新财报显示，2020 年二季度微信及 Wechat 的合并月活增至 12.06 亿。以 12 亿社交用户为基础，以“小程序”为载体，加之支付、广告营销、视频等各类内容流量互动，直播乃至搜索入口等服务功能完善，微信商业化步伐明显提速。

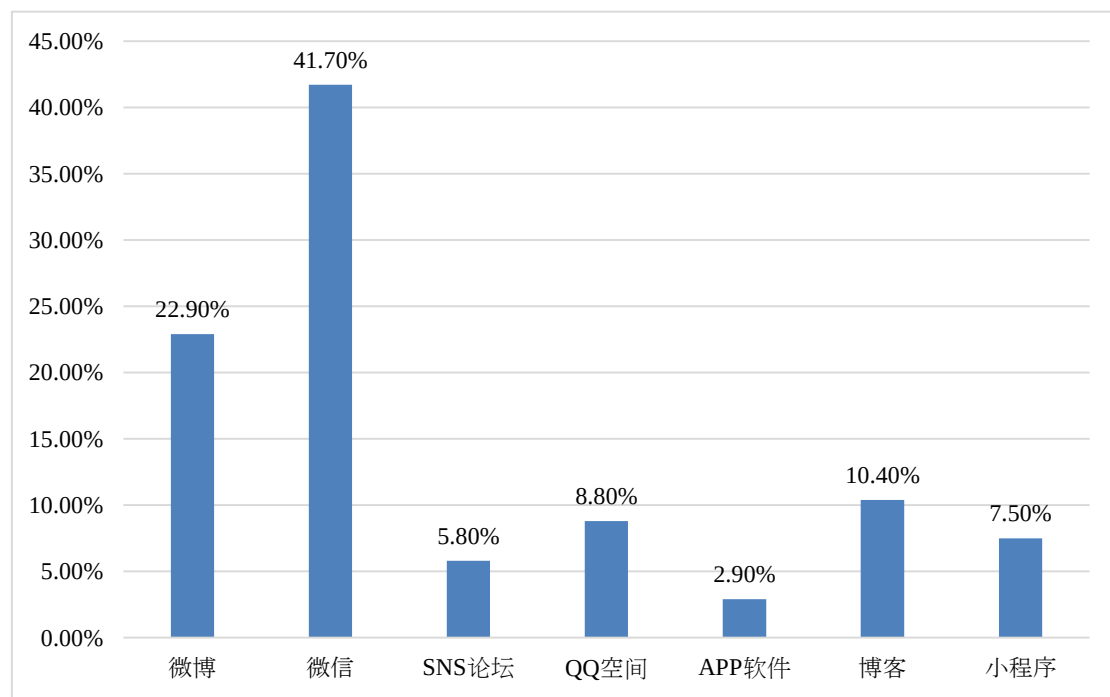


图 5.3 企业营销中经常使用的自媒体平台

从自媒体营销投入力度来看，100 万以下的企业占比 10.4%，101-300 万的企业占比 28.8%；301-500 万的占比 41.3%；501 万以上的占比 19.6%。总体上企业在自媒体营销平台的投入力度较大，主要集中在 301-500 万元之间。如：2020 年疫情催化网络直播成为全民级爆发热点，促使人们的工作、生活、娱乐和消费逐渐向线上转移，电商直播的发展，也每天都在刷新行业认知。随着互联网基础设施的不断完善和用户触媒习惯的转变，企业营销也逐渐由图文向视频直播模式过渡。因此企业运用自媒体平台做好营销将会取得不错的效果，而近年来由于微信和微博的广泛应用，一定程度上导致 QQ 和论坛的活跃度下降。

本文运用 SPSS17.0 软件对自媒体营销特性与企业关系营销进行回归分析，如表 4.5 所示。通过进行多元线性回归，发现自媒体营销平台内容能够吸引消费者（A4）、自媒体营销能够给客户留下良好的体验（B8）、自媒体营销能够调动客户一起参与营销活动（C10）、自媒体营销提高了客户的关注度（D14）都产生显著影响，并且与企业关系营销呈现正相关关系（ $\beta > 0$, $P < 0.01$ ）。

表 5.4 线性回归

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.243	.268			8.379	.000
内容丰富性	A1	.139	.073	.134	1.905	.058
	A2	.025	.080	.024	.317	.751
	A3	.013	.070	.014	.185	.853
	A4	.242	.071	.243	3.412	.001
服务个性化	B5	.123	.055	.139	2.256	.025
	B6	.060	.061	.062	.991	.323
	B7	-.022	.071	-.022	-.314	.754
	B8	.442	.066	.446	6.746	.000
活动趣味性	C9	.105	.062	.104	1.705	.089
	C10	.401	.060	.423	6.737	.000
	C11	.135	.063	.132	2.152	.032
	C12	.137	.058	.134	2.353	.019
传播互动性	D13	.105	.062	.104	1.705	.089
	D14	.401	.060	.423	6.737	.000
	D15	.135	.063	.132	2.152	.032
	D16	.137	.058	.134	2.353	.019

不少企业认为自媒体营销平台的内容能够吸引消费者，运用自媒体，多方位推进品牌人物化品牌采用自媒体进行内容营销，在降低其第三方营销宣传成本的同时，还可以通过对话、讲故事、顾客互动参与的形式与消费者加深交流、沟通和互动。这样不仅能精准地传递品牌诉求，也能增强消费者心中品牌的人格化形象。从语气、文字、信息呈现、内容形式、素材、话题上对自媒体内容呈现的人格形象进行管理，以最大化赢得消费者的好感。

自媒体营销能够给客户留下良好的体验。移动互联网出现后，时代的更迭加快，催生出来的消费者需求变化也很快，当要求更高、更挑剔的新中产成为消费主力，他们更加渴望体验更先进和高端的体验。企业必须让自己跟着消费者同时完成升级，围绕着他们作出创新，以满足不断变化的消费者需求。

6. 研究结论与建议

6.1 自媒体营销特性对企业关系影响呈正相关

企业借助自媒体平台 and 消费者取得更为高效的互动，消费者通过自媒体平台阅读相关信息并参与到企业所策划的趣味活动中，双方通过自媒体平台进行不断的交流，一方面有助于帮助企业巩固客户群体，另一方面有助于提高客户对于品牌的忠诚度和信任度。对于企业来说，其主要通过自媒体平台输送一些有关于产品和服务本身的信息，考虑到自媒体平台的多样性，企业在输送信息的时候要尽可能的让信息具有较为独特的风格，同时考虑到差异化原则，企业所输送的信息要尽可能的新颖。在自媒体平台展开一系列的营销活动时，企业要充分考虑到营销活动的经济优惠和用户的参与性水平等多方面的内容，确保以平台作为基础所展开的营销活动，能够有效的提升用户的品牌关注度。因为自媒体平台服务在目前出现了较为明显的同质化问题，所以对于企业来说，不断的提升，产品的专业化，服务的个性化和定制的特色

化就显得尤为重要。企业需要充分的发挥自身专业素养的优势，利用自媒体平台提供更具专业化特色的产品和服务，让消费者对企业品牌产生高度的信赖。

越是信任品牌的消费者，其本身对于品牌的忠诚度就越高。企业之所以要树立品牌形象的根本目的，是希望能够通过品牌形象的树立，让消费者感知到品牌的内在价值和逻辑机理，从而提高消费者对于品牌的信任，以此作为基础，提高消费者对于品牌的忠诚度，为企业发展不断的巩固客户群体。这一目标和企业营销活动的最终目的是相吻合，营销活动的最终目的是希望能够让品牌和消费者之间拥有持久且巩固的关系，而这一关系形成的最重要前提条件就是相互之间的信任。只要消费者对品牌产生了信任，消费者的品牌选择感知，风险就会被弱化，在产生消费欲望的时候，消费者会更加倾向于选择有较高信任感的品牌进行消费，在消费行为的促进下，消费者对于品牌的忠诚度会随之上升。

6.2 自媒体营销特性与顾客关系呈正相关

自媒体营销活动的展开，可以让消费者更加深入的了解企业的品牌和服务，一方面有助于提高企业参与营销活动的积极性，另一方面还可以有效的引导消费者对品牌产生较高的忠诚度，提升企业收益。本文通过验证之后，发现企业关系营销和服务个性化、活动趣味性、内容丰富性之间成正比关系。也就是说在自媒体平台上输送高质量的原创信息，能够为企业用户提供更为个性化的服务，有助于提高客户对于企业的信任度和忠诚度。同时企业也可以介入消费者，利用自媒体平台所传输的需求信息，对用户的消费特点做出持续性的跟踪，从而通过针对性的营销，刺激消费者产生消费欲望，从而提升客户的黏度。除此之外，企业还可以通过策划有奖转发活动等一系列较为新颖的活动，调动消费者参与企业营销活动的热情，在满足消费者消费需求的同时，满足消费者对于消费的娱乐需求，消费者对于品牌的忠诚度也会因为参与度的提升而不断的上升。服务的专业性，以客户需求作为出发点，结合客户之间差异性的特点，以及自媒体平台专业服务和专业素养，为客户提供 1 对 1 的对接服务，让客户感知到企业的重视，让客户更为信任企业，更为依赖企业。

消费者对于企业的信任度，受到自媒体营销方式的影响，这一影响会间接的作用于消费者对于企业的忠诚度。自媒体营销方式并不是固定不变，在多变的网络环境下，自媒体营销方式如雨后春笋般不断涌现，如何才能真正的发挥自媒体这一平台的优势，探索出符合自身特色的自媒体营销方案，利用自媒体提高用户对于产品的联系，同时让自媒体平台所输送的信息，能够让客户的心理需求得到满足，逐渐培养起客户对品牌的信任。具有趣味性的发布方式和发布内容，更容易引起用户对于信息的好感和关注，从而间接的作用于用户对于产品的选择欲望。在发布信息的时候，企业要注意时间节点的把握，不能过于频繁，也不能过于单一，过于频繁会导致用户对信息产生厌烦感，继而对平台产生厌烦感。利用自媒体平台展开实时互动圈子营销，有助于提高某一消费群体的品牌参与度和品牌忠诚度，更能够调动客户的积极性。自媒体平台本身就具有高度开放和实时通讯的特征和功能，其可以帮助企业更加主动的从消费者处获得其需求和意见，并快速的对不足之处做出弥补和改善。同时自媒体平台所搭载的评论和转载等功能，也可以让消费者的情感和意见更为快速受到企业的关注。企业可以以此作为基础对各种类型的营销活动进行进一步的完善，或者在平台上发起一系列的趣味性活动和热门话题，通过强化用户参与积极性的方式，让用户感知品牌的价值，从而提高用户的品牌忠诚度。自媒体营销目前正处于快速上升的发展阶段，对于任何一个企业来说，在这一阶段中的自媒体营销建设都是极为重要且关键，能够提高消费者的关注度。自媒体营销和传统媒体营销相比，对于媒介本身的依赖度更大，其本身作为一种新兴的传播媒介，是否拥有专业化团队，在很大程度上决定了自媒体营运是否能够成功，也决定了企业能否引起消费者关注。

6.3 研究建议

(1) 个性化创意的内容营销

发布新颖具有特色的原创内容,有助于提高企业品牌对于用户的吸引力和品牌曝光度。自媒体营销和传统媒体营销,在文章内容方面具有很大差异,一方面自媒体营销的文章内容更具灵活性,在传播方式方面也更为多样,传播速度也更快,可以将更多的碎片化信息集合在一起;另一方面,传统媒体的受众数量明显少于自媒体的受众数量,尤其是在信息化社会中,受众对于信息具有较高的标准,可根据自己的需求,对信息进行选择性的阅读,自媒体可以对多种信息进行综合,从而保证用户可以通过平台获得自己所需要的信息。在这里要特别注意的是,虽然自媒体可以搜集到大量的信息,但是自媒体必须要保证信息的真实性和实用性,才能保证用户通过平台可以获得自己所需要的信息。在设置传播内容的时候,加入适当的娱乐信息,更有助于迎合用户的信息选择需求,同时还可以借助一些奇异事件或热门新闻,来进一步削弱,由于新闻所带来的用户反感。

(2) 多元化专业的服务营销

对消费者需求做出分析,以此作为基础设计服务营销方案,通过提供无偿或有偿的服务活动,满足消费者的需求,让消费者能够更加主动且积极的参与到营销活动中,从而保证其营销活动,利润目标的达成,是企业专业化服务营销的重要目的和具体过程。以消费者需求满足程度作为标准衡量企业服务营销的质量水平,会直接作用于整个服务方案的设计,这一点和以客户为第一的服务理念是相吻合的。将消费者的利益摆在核心位置,开创专业化的全线服务,利用优秀的服务和高质量的产品,让消费者产生高度的信赖,通过针对性地满足消费者的需求,刺激消费者产生购买的欲望,在消费过程中,让消费者对于品牌的价值有一定的理解,同时提供1对1的专属化服务,让消费者感知到企业的经营理念和企业的文化,提高消费者的企业好感度,继而让消费者的企业忠诚度得到提升。

7. 总结

7.1 研究总结

本文设计以研究了自媒体营销在企业关系营销中的应用,分析在自媒体营销模式下企业使用行为以及给企业带来的帮助,并以此作为基础设计对应的概念模型。对相关数据进行收集分析之后发现,自媒体营销平台内容能够吸引消费者、自媒体营销能够给客户留下良好的体验、自媒体营销能够调动客户一起参与营销活动、自媒体营销提高了客户的关注度这四个变量在自媒体营销特性维度上,可以直接推动企业使用。

(1) 在日益激烈的市场竞争环境下,企业在经营发展过程中应该充分利用自媒体营销的手段,丰富与消费者之间的联系,以价值共创的手段基于互联网平台推广企业及其产品,培养用户的参与感,提高消费者的认同感,只有如此,才能在“互联网+”的竞争热潮中脱颖而出。

(2) 自媒体营销活动中服务个性化显著影响企业使用行为。随着各种自媒体充斥着市场与顾客生活,各大企业运用自媒体的方式也更加多样化,企业在自媒体平台上推荐的服务虽然类型繁多,但是同质化却很严重。企业在保证服务质量的同时,如果能从每个客户的需求出发,寻求到不同客户之间的需求差异,推荐符合用户习惯的产品及信息。同时用户在体验企业为自己推荐的服务时,会产生被重视的感觉,得到社会价值的提升,从而增强用户的品牌忠诚。

(3) 自媒体营销活动中传播互动性对企业使用行为有显著影响。企业开展自媒体营销,主要目的就是企业的品牌宣传出去,将企业的各种信息及时传达给消费者。在现今

互联网快速发展的阶段,信息的传递已经不是单向流动了,而是需要企业与顾客之间的互动来共同传递信息。企业发布的产品及活动信息,并在自媒体平台上关注用户的评论、转发及关注情况,及时地为用户解答。将有助于企业及时了解用户的需求动向,以及发现企业服务中的不足之处,从而得以改进。同时,企业积极地与用户进行互动,让用户在体验过程中产生情感上的共鸣,企业及时回复用户的评论,有助于提升用户对企业的认知,强化用户与企业的联系,进而提升用户的品牌忠诚。

7.2 不足与展望

自媒体营销作为市场营销界的新生力量,首先由于笔者的理论知识储备有限,本文在自媒体营销方面的理论应用阐述不够深入。其次,本文选取 300 家企业开展调查,可能调查对象不够全面,未全面解决企业的营销困境,在今后的研究中,笔者将继续关注公司 and 行业的发展情况,进行更深入和准确的研究。

一直以来企业营销对传统营销模式的依赖度都很高,传统营销模式在时间和方式方面所受到的局限显而易见,所需要支出的营销成本也较高。在现代信息技术不断发展的推动下,类似于博客等新兴自媒体平台的出现让企业媒体营销出现了变化。基于大数据的自媒体时代,让人们的生活出现了很多的改变,随着移动智能终端的不断普及,自媒体的应用范围也变得越来越广,企业营销模式的转变也越来越为快速和多样。可以说自媒体营销已经成为当下市场营销的主流趋势,市场上有很多的企业都已经建设平台或开始尝试自媒体营销。自媒体已然成为了企业和大众媒体进行互动的重要窗口,在市场环境变化的推动下,充分的掌握自主营销平台,借助自媒体展开营销和服务,对于企业的发展来说就显得尤为重要。自媒体营销方式快速更新迭代,想要利用好自媒体营销,首先要保证自身的快速应变,但是很多企业在建设自媒体营销渠道的时候,经常会陷入到营销成本增加,建设周期长,响应速度慢的恶性循环中,这种恶性循环导致企业无法满足自媒体营销对于企业营销方式快速应变的要求,更不用说以自媒体营销作为核心所展开的各种营销目标达成。

参考文献

- [1] Pandey A,Sahu R,Dash M K.Social media marketing impact on the purchase intention of millennials[J].International Journal of Business Information Systems,2018(2):147-162.
- [2] Eagle L,Dahl S.Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern[J].Journal of Business Ethics,2018(3):1-14.
- [3] Jackson K M,Janssen T,Gabrielli J.Media/Marketing Influences on Adolescent and Young Adult Substance Abuse[J].Current Addiction Reports,2018(2):146-157.
- [4] 刘晗.基于扎根理论的企业社会化媒体营销策略研究[D].山东大学,2016.
- [5] 石忠义,文英姐.基于一带一路与自媒体营销环境下的直播平台营销现状及发展趋势研究[J].商情,2017(22):64.
- [6] 吴亮,李国丽.基于微信平台的个人自媒体营销模式研究[J].企业经济,2018.
- [7] 李伯骐.新闻传播的“自媒体时代”:一个虚幻的概念[J].今传媒,2013(12):91-92.
- [8] 段彦辉.关系营销理论在现代企业中的应用研究[J].商业经济,2019(3):73-75.
- [9] Carmen De Maio,Giuseppe Fenza,Mariacristina Gallo.Social media marketing through timeaware collaborative filtering[J].Concurrency and Computation: Practice and Experience,2018.
- [10] 顾焕,许传久.浅析农产品自媒体营销问题及对策[J].纳税,2018(33):296-296.
- [11] 孟庆旭.顾客关系营销策略浅谈[J].经营者,2019(2):52.
- [12] 张雪梅.企业自媒体营销对品牌忠诚的影响研究[D].哈尔滨工业大学,2016.

组织气氛对离职倾向的影响——组织支持感的中介作用

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CLIMATE ON EMPLOYEE TURN OVER INTENTION: MEDIATING ROLE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT

王英杰，陈鼻

Yingjie Wang, Ao Chen

正大管理学院

PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author: YINGJIE WANG, E-mail: 272726314@qq.com

摘要

在当今社会，企业员工的价值逐渐增大，员工离职的现象逐渐增多，因此，如何降低离职率已经成为企业管理人员对相关研究领域研究重点。本研究基于组织支持理论，在深入挖掘和分析现有国内外文献的基础上，从组织支持感的作用机制角度，对中国企业组织气氛与员工离职倾向的影响关系进行深入研究。通过专业网络链接的形式发放了 280 份调查问卷，共收集了 256 份有效问卷，运用 SPSS24.0 统计分析软件对收集的数据做描述性分析和信效度检验，验证各个变量之间的相关性，并用回归分析方法检验本研究中提出的假设。研究结果表明：组织气氛对员工离职想法的产生有负向影响；组织气氛及其三个维度（人际关系、企业管理风格和组织科层性）对组织支持感具有正向的影响；组织支持感与离职倾向之间存在显著的负向关系；组织支持感在企业组织气氛和员工离职倾向之间产生部分中介效应。本研究进一步拓展了我国在组织氛围对离职倾向影响的研究领域，为解决企业离职问题提供理论和实践指导。

关键词：组织气氛, 组织支持感, 离职倾向

Abstract

In today's society, the value of enterprise employees is gradually increasing, which leads to the increasing phenomenon of employee turnover. Therefore, how to reduce turnover rate has become a key research topic in the field of enterprise management and human resources. In this study, based on organizational support theory, the influence of organizational atmosphere and perceived organizational support on employees' turnover intention can be explored. 280 questionnaires were distributed through professional network links, and a total of 256 enterprise employees questionnaires were collected, SPSS24.0 was used to make an analysis of statistical software to do the descriptive analysis and reliability validity test of the collected data, to verify the correlation between the various variables, and to test the hypotheses proposed in this study by regression analysis. The results show that organizational climate has a negative influence on employee turnover intention. The organizational climate and its three dimensions (interpersonal relationship, corporate management style and organizational hierarchy) has a positive influence on the perceived organizational support. The organizational atmosphere has a negative correlation with employee turnover intention. There is a significant negative correlation between organizational support and employee turnover intention. The sense of organizational support plays a part of mediating role between organizational atmosphere and

employee turnover intention. This research further expands our country's research in the field of the influence of organizational climate on turnover intention, and provides theoretical and practical guidance for solving the problem of enterprise turnover.

Keywords: Organizational Climate, Perceived Organizational Support, Turnover Intention

1. 引言

随着时代的发展,企业管理者对企业发展的关注重心发生变化,人力资源和企业人才进步已经成为现代企业保持长久核心竞争潜力的重要关注点。而员工越来越成为企业里最有价值和发展潜力的对象,企业更加注重提升和改善企业员工的团队氛围和创建员工良好的工作环境,给予员工高组织支持感,有助于打消员工的离职念头,降低离职率。因此,为企业留住优秀的人才,这是企业管理者们在企业发展的管理过程中最迫切需要解决的问题。

现有的研究表明,员工对企业的组织支持感知在增强员工归属感方面起着积极的促进作用,员工对待企业像是对待家庭一样有感情,员工就会积极工作,企业绩效得到提高,员工就不会产生离开企业的倾向。对于企业管理者来说,努力营造正向的组织气氛,长期保有优秀企业员工,降低企业员工的离职率,对现代企业的可持续发展起到积极的促进作用。本研究系统研究了企业的组织气氛、企业的组织支持感和员工的离职倾向之间的两两相关关系,同时,深入探讨了组织支持感在企业组织气氛对离职倾向关系的影响作用中是否发挥中介作用,进而为企业降低员工离职率提供建议,为企业的健康长久发展提供一定的保障。

2. 文献综述与研究假设

2.1 组织气氛的文献综述

国内外的大量研究学者们将组织气氛称为组织气候或组织气氛,但是在组织气氛的概念上仍未达成共识。Lewin 是组织气氛概念的先驱,他在 1939 年的研究发现,个人的认知结构和组织共享的认知概念在很大程度上出现重叠,这种内部共鸣形成了组织的内部氛围。陈维政等(2006)认为组织气氛是由每个小组织来构成的一种内部环境,此种企业内部工作环境的改变很微小,但是这种改变却是永久性的,是属于企业或组织气氛的独特性的特质。由此,本文在研究过程中借鉴陈维政等(2006)对组织气氛的定义:组织气氛的量化是通过企业员工的主观感受来进行测量的,是每个员工个体层面上对企业环境的“感知”。同时,将企业组织气氛划分为人际关系、组织科层性、管理风格三个维度来进行系统研究。

2.2 离职倾向的文献综述

学者们在员工离职倾向概念的研究方面各有不同的研究结果。Kim 等(2014)经过研究发现,员工之所以产生离职念头,是因为员工对工作不满意从而进行的一系列即将离开企业的行为。黄中伟等(2016)认为,离职倾向是员工在特定单位或工作岗位工作一段时间后产生离开本单位的一种意图。王文俊(2016)认为离职倾向能预测离职行为,是个人想要离开现有工作的一种想法。研究者周红红(2019)在研究中指出,离职倾向是预测企业员工个人对企业或组织满意态度的最佳测量变量。由此,本研究对离职倾向的概念定义为:离职倾向又称离职意向或离职意愿,是员工对企业满意度的一种反应态度,是企业员工在想要离开企业前主观想法的一种自发反应。

2.3 织支持感的文献综述

自进入新世纪以来,大多数学者在研究企业与员工关系时往往注重员工对企业的贡献和承诺,企业对员工的支持也关注情况却常常被忽略。在此背景下,学者们逐渐意识到这一研究空白领域,开始研究组织支持的相关理论和含义,并对组织支持有不同的理解。Eisenberger 等(1986)在研究中认为员工感受到的支持感是企业对员工重视程度和关心程度在员工心里的一种映射,主要包含了两个方面的内涵,分别是企业对该员工的贡献重视度和给予福利的关注度,是员工是否能够对企业产生承诺的重要的决定性因素。当企业员工从组织中获得越高的组织支持感,那么员工就越容易认为自己的发展是与企业的发展是共命运的。Rhoades 等(2002)的研究中指出,员工与企业的关系是企业员工以自己劳动和职业忠诚来换取企业的奖励和支持。凌文轻等(2006)通过系统的研究后发现,组织支持感是企业员工对企业给自己的利益关怀、认同价值和工作支持的总体感知。学者卢纪华等(2013)在研究中认为,组织支持感本质上是企业对员工的所给出的承诺的兑现,是企业对员工工作给予奖励的意愿。基于上述对组织支持感的文献综述,结合本研究的研究目的,本研究借鉴了 Eisenberger 等(1986)对组织支持感的概念定义,将组织支持感理解为企业对员工重视程度和关心程度在员工心里的一种映射,主要包含了两个方面的内涵,分别是企业对该员工的贡献重视度和给予福利的关注度。

2.4 研究假设

(1) 组织气氛与离职倾向的关系

关于组织气氛与离职倾向的关系,一般认为组织气氛与离职倾向显著负相关。刘家珉等(2005)发现人际关系对离职倾向有显著影响。王秀会(2013)的研究结果表明,组织气氛这一总维度以及其内部管理体制、管理风格、人际关系对员工离职倾向影响比较明显。王忠民等(2015)认为管理者的管理风格会对员工的离职倾向产生影响。由此可以看出,员工的组织气氛感知对其是否想要离开企业会有比较明显的影响。故提出以下假设:

H1: 组织气氛与离职倾向呈负相关。

(2) 组织气氛与组织支持感的关系

根据对组织气氛与组织支持感之间关系的研究,不同学者从不同的维度探讨了这两个变量之间的关系。杨阳(2016)以用水者协会中的农户为研究对象,实证了差序氛围与农户心理契约存在相关关系,它可以通过契约的心理支持来影响组织气氛。杨雪峰(2018)经过研究发现,组织中创新氛围越浓郁,就会正向影响员工的组织支持感知。通过对文献的梳理,我们发现好的组织气氛会产生好的组织支持感知,这两个变量之间存在相关关系。然而,现有文献尚未从组织科层性、人际关系、领导风格的具体维度上对组织支持感的影响进行系统的研究。故假设如下:

H2: 企业的组织气氛与员工的组织支持感呈正相关关系。

H2a: 组织气氛中的人际关系维度与组织支持感呈正相关;

H2b: 组织气氛中的管理风格维度与组织支持感呈正相关;

H2c: 组织气氛中的组织科层性维度与组织支持感呈正相关。

(3) 员工的组织支持感与员工离职倾向的关系研究

离职倾向作为结果变量之中一个较为有代表性的变量,它与组织支持感间的关系,近来颇受学者的关注。员工愿意留在组织中并积极参与组织活动是基于互惠原则的,即员工获得组织支持后的行为。Allen(2003)等人认为组织支持感对员工离职倾向存在显著的负向作

用。国内学者蒋明华等（2018）认为，组织支持强度越高，员工离职倾向越弱，组织支持感与离职倾向呈负相关。故假设如下：

H3：员工的组织支持感与员工的离职倾向之间有负的影响。

（4）员工的组织支持感在组织气氛对离职倾向的影响研究方面发挥中介作用。

目前国内外学者将组织气氛、组织支持感和离职倾向置于一个模型中的探究文献还很少，而选取组织支持感作为这一模型中的中介变量的相关论述还没有。如前面所述，组织气氛、组织支持感、离职倾向两两之间都已经被证明有预测关系，故提出假设 H4：

H4：员工的组织支持感在组织气氛对离职倾向的影响中起中介作用。

3. 问卷设计与数据分析

3.1 问卷设计

本研究根据研究的目的和文献归纳，挑选信效度都比较高且相对比较成熟的量表来按需修改。本研究通过问卷星发放调研问卷，发放问卷时设置制约条件以确保问卷所有选项均需要选择才能提交问卷，一共发放了 280 份调查问卷，收集了 256 份有效问卷，为后续实证分析奠定了数据基础。问卷共由四个部分组成，受访者的基本情况及对应的企业背景、组织气氛量表、组织支持感量表、离职倾向量表。本研究根据研究的数据分析实际需求，决定采用李克特的 5 分制计分法。

第一部分：基本信息。主要包括年龄、性别、任职时间、学历、婚姻状况、公司基本信息等情况。

第二部分：组织气氛测量。不同的学者选择不同的方法来衡量组织气氛。许士军（1972）翻译了 Litwin 等（1968）提出的组织气氛量表，并对一些因中国文化背景而不适合中国国情的项目进行了修改和删减。学者张瑞春（1998）和蒋景清（2008）根据中国企业的实际情况，对组织气氛量表进行了进一步的修正，将项目减少到 22 个。陈维政等（2006）在前人的 22 个问题的量表上进行深入的研究，对组织气氛进行了维度的划分。他们发现，即使是在中西方文化背景不同的情况下，人际交往与沟通、领导与支持、组织层级也很常见。该问卷后来被检验出很高的信效度，也被广泛使用，故本研究采用此组织气氛量表。

第三部分：组织支持感测量。根据本研究的需要，本研究将组织支持感作为一个单维变量进行研究，大多数学者广泛采用的是 Eisenberger2001 年编制的 8 题项问卷来进行研究，此量表属于简短型量表，且这个量表具有较高的信度，便于操作，因此，本文采用的是 Eisenberger2001 年编制的组织支持感量表。

第四部分：离职倾向量表。离职意向量表主要采用香港学者 Farh（1998）制定的离职意向量表，目前大多数学者都广泛使用该量表，量表共四个题项。

3.2 量表的信度与效度分析

（1）信度分析

组织气氛、组织支持感和离职倾向三个变量的 α 系数检验分析结果如表 1 所示，组织气氛量表、组织支持感量表和离职倾向量表的 α 系数均在 0.9 以上，均大于 0.8，说明该量表的信度很高。

表 1: 各变量的信度分析结果

变量	题项	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
组织氛围	22	0.981	0.982
组织支持感	8	0.943	0.950
离职倾向	4	0.876	0.910

(2) 效度分析

组织气氛、组织支持感和离职倾向三个变量的 KMO 值和 Bartlett 球体检验结果根据表 2 的数据分析结果所示。表 2 中 KMO 和 Bartlett 的测试结果表明, KMO 值为 $0.990 > 0.9$, 近似卡方值为 9693.509, 自由度为 561, 显著性概率值 Sig. 是 0.000, 达到显著水平。说明问卷具有良好的效度, 符合因子分析的条件。

表 2: KMO 和 Bartlett 的检验结果

取样足够度的 KMO 度量。		0.990
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	9693.509
	df	561
	Sig.	0.000

3.3 数据分析

3.3.1 样本描述性统计

对收集到的样本数据进行描述性统计, 可以在一定程度上保证样本选择的有效性。本研究主要从员工的性别、年龄、受教育程度、工作年限、职务级别、企业性质作为人口统计学变量。数据统计结果详见表 3。

表 3: 样本的描述性统计

类别	选项	频数	百分比
性别	男	134	52.3
	女	122	47.7
年龄	18-25	60	23.4
	26-35	87	34
	36-50	60	23.4
	50 以上	49	19.1
	高中及以下	31	12.1
受教育程度	大专	63	24.6
	大学本科	140	54.7
	硕士及以上	22	8.6
工作年限	1 年以内	59	23
	1-2 年	85	33.2
	3-5 年	68	26.6
	6 年及以上	44	17.2

类别	选项	频数	百分比
职务级别	普通员工	191	74.6
	基层领导	39	15.2
	中层领导	20	7.8
	高层领导	6	2.3
企业性质	国有企业	57	22.3
	政府、事业单位	85	33.2
	私营企业	69	27
	其他	45	17.6

3.3.2 相关性分析

相关分析是研究随机变量之间的相关特性，通过相关系数的大小来衡量变量之间的关联程度。相关系数的值可以是-1~1 之间的任何值，其绝对值越接近 1，变量之间的相关性就越强。相反，变量之间的相关性则越低。当相关系数在 0~1 之间时，变量正相关；当相关系数在-1~0 之间时，变量负相关。本研究采用皮尔逊系数来判断变量之间的相关性。组织气氛及其三个维度、组织支持感与离职倾向的相关分析见表 4:

表 4: 变量相关性分析

变量	组织气氛	管理风格	组织科层性	人际关系	离职倾向	组织支持感
组织气氛	1					
管理风格	.984**	1				
组织科层性	.986**	.954**	1			
人际关系	.976**	.947**	.940**	1		
离职倾向	-.936**	-.917**	-.925**	-.913**	1	
组织支持感	.967**	.949**	.956**	.944**	-.932**	1

注:“**”代表在 0.01 水平相关, “*”代表在 0.05 水平相关

从图中各变量之间的相关性可以看出，组织气氛与离职倾向在显著性水平上呈显著的负相关关系，这说明组织气氛越好，管理风格和人际关系越好，员工感受到组织内部结构有效、规章制度完善等，就有可能降低员工的离职倾向。人际关系与组织支持感的相关系数为正，显著性为 $0.000 < 0.001$ ，数据显示是在 0.01 的显著水平上，表明人际关系与组织支持感之间存在显著正相关。管理风格与组织支持感的相关系数为正，显著性为 $0.000 < 0.001$ ，表明管理风格与组织支持感在 0.01 显著水平上存在显著正相关。组织科层性与组织支持感的相关系数为正，显著性为 $0.000 < 0.001$ ，说明组织科层性与组织支持感之间存在显著的正相关。组织气氛与组织支持感的相关系数为正，显著性为 0.000，小于 0.001，说明组织气氛与组织支持感在显著性水平上存在正相关。此外，从表中还可以看出，组织支持感与离职倾向之间的相关系数为负，显著性为 $0.000 < 0.001$ ，在 0.01 显著性水平上，说明组织支持感与离职倾向呈显著负相关。

3.3.3 回归分析

(1) 组织气氛与离职倾向之间的关系回归分析

首先对组织气氛与离职倾向的总体状况进行回归分析，接着再对组织气氛中三个维度与离职倾向进行回归分析。因此，本研究以离职倾向为因变量，组织气氛为自变量，建立模型并进行回归分析。分析结果见表 5：

表 5：组织气氛与离职倾向的回归分析

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量		
					R 方更改	F 更改	Sig.
1	.936 ^a	.876	.875	.39549	.876	1791.803	.000

a. 预测变量: (常量), 组织氛围

b. 因变量: 离职倾向

本研究将组织气氛与离职倾向纳入回归方程，组织气氛与离职倾向的回归系数为 0.936，F 值是 1791.803，Sig.值是 0.000，达到显著水平，说明组织气氛可以用来解释离职倾向，并且可以解释 87.6%的方差，调整后的 R 方是 0.875，说明模型中的数据符合程度很好。

表 6：组织气氛与离职倾向的回归系数

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差				容差	VIF
1	(常量)	5.945	.091		65.658	.000		
	组织氛围	-.973	.023	-.936	-42.330	.000	1.000	1.000

a. 因变量: 离职倾向

从上表 6 中回归模型 1 的回归系数、回归分析和显著性检验结果可以看出，Sig.值是 0.000，两个变量之间的回归效应显著，说明企业的组织气氛越好，员工的离职倾向越低，这与两个变量之间存在显著负相关的结果是一致的，故假设 H1 成立。由此得出组织气氛（x1）与离职倾向（y）的回归方程：

$$Y=5.945-0.973X1$$

(2) 组织气氛及其三个维度与组织支持感单一维度之间的回归分析

本研究以组织支持感为因变量，以组织气氛为自变量构建模型，对组织整体氛围与组织支持感进行回归分析，输出结果如表 7 和表 8 所示。

表 7：组织气氛三个维度与离职倾向的回归分析

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量		
					R 方更改	F 更改	Sig.
1	.967 ^a	.936	.935	.27822	.936	3689.925	.000

a. 预测变量: (常量), 组织氛围。

b. 因变量: 组织支持感

根据上表 7 可知，组织气氛与组织支持感的回归系数为 0.967，F 值为 3689.925，sig.值为 0.000，达到显著水平，说明组织气氛可以用来解释组织支持，可以解释 93.6%的方差，调整后 R 方为 0.935，说明本模型的拟和程度好。

表 8：组织气氛与组织支持感的回归系数

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差				容差	VIF
1 (常量)	.046	.064		.726	.468		
组织氛围	.982	.016	.967	60.745	.000	1.000	1.000

a. 因变量: 组织支持感

从表 8 的数据可以看出，Sig.值为 0.000，两个变量之间的回归效果显著，说明公司的组织气氛越好，员工的组织支持感越高，这与两个变量之间存在显著正相关的结果是一致的，并且假设 H2 是正确的。结果表明，组织气氛（x1）与组织支持（y）的回归方程为：

$$Y=0.046+0.982X1$$

根据前文所做的相关分析，组织气氛三个维度与组织支持感单一维度呈显著负相关，因此需要对组织气氛的三个维度和组织支持感的单一维度进行回归分析。以组织支持感单一维度为因变量，以组织气氛三个维度为自变量建立模型来进行回归分析，可得到的输出结果如表 9 和表 10 所示。

根据表 9 的数据分析结果，将组织气氛三个维度和组织支持感单一维度输入回归方程，F 值为 1224.681，Sig.值为 0.000，达到显著水平，说明组织气氛三个维度可以用来解释组织支持感的单一维度，可以解释 93.6%的方差，调整后 R 方为 0.936，说明本模型拟和程度好。

表 9：组织气氛三个维度与组织支持感单一维度的回归分析

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量		
					R 方更改	F 更改	Sig.
1	.967 ^a	.936	.935	.27885	.936	1224.681	.000

a. 预测变量: (常量)，人际关系，组织科层性，管理风格。

b. 因变量:组织支持感

表 10：组织气氛三个维度与组织支持感单一维度的回归系数

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差				容差	VIF
(常量)	.049	.064		.764	.446		
1 管理风格 X1	.259	.061	.259	4.230	.000	.068	14.695
组织科层性 X2	.445	.057	.447	7.773	.000	.077	12.960
人际关系 X3	.277	.053	.279	5.206	.000	.089	11.283

a. 因变量: 组织支持感

从表 10 的回归模型数据可以看出，管理风格、组织科层性、人际关系和组织支持感的 Sig. 值小于 0.05，达到显著性检验水平，假设 H2a、H2b、H2c 得到验证，变量间的回归效应显著。组织气氛的三个维度都能有效地解释组织支持感的变化，这与前面的相关分析结果一致。得到了管理风格（X1）、组织科层性（X2）、人际关系（X3）和组织支持感（Y）的回归方程：

$$Y=0.049+0.259X1+0.445X2+0.277X3$$

（3）组织支持感对离职倾向之间的关系回归分析

根据前面的相关分析内容可知，组织支持感与离职倾向之间存在的负相关关系是显著的。因此，接下来对组织支持感与离职倾向进行回归分析。以离职倾向为因变量，组织支持感为自变量，建立模型并进行回归分析，得到的输出结果如表 11 和表 12 所示。

表 11：组织支持感与离职倾向的回归分析

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	更改统计量		
					R 方更改	F 更改	Sig.
1	.932 ^a	.868	.868	.40719	.868	1675.875	.000

a. 预测变量: (常量), 组织支持感。

b. 因变量: 离职倾向

根据表 11 的数据分析结果，组织支持与离职倾向的回归系数为 0.932，F 值为 1675.875，Sig. 值为 0.000，达到显著水平，说明组织支持感可以解释离职倾向，可以解释 86.8% 的方差，调整后的 R 平方为 0.868，说明模型中的数据吻合良好。

表 12：组织支持感与离职倾向的回归数据

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
	B	标准误差				容差	VIF
1	(常量)	5.853	.091	64.012	.000		
	组织支持感	-.954	.023	-.932	.000	1.000	1.000

a. 因变量: 离职倾向

从表 12 中的数据可知，Sig. 值为 0.000，两个变量均达到显著水平，它们之间的回归效果显著，组织支持感能够有效地解释离职倾向的变化。这也表明组织支持感越高，离职倾向越低，这与前文假设 H3 为真的两个变量之间显著负相关的结果是一致的。由此得到组织支持度（X1）与离职倾向（Y）的回归方程：

$$Y=5.853-0.954X1$$

（4）中介作用的检验

本研究验证了组织支持感在组织气氛与离职倾向之间的中介作用。如图 13，M1 到 M2 的模型，首先进行因变量到自变量的回归分析。因变量离职倾向与自变量组织气氛的回归分析系数为-0.973，其中 $P<0.001$ ，结果表明，自变量组织气氛的变化能够显著解释中介变量组织支持感和因变量离职倾向的变化。接着进行中介变量对自变量的回归分析，即 M2 到 M3 的模型。中介变量组织支持感对自变量组织气氛的回归分析系数为-0.437，其中

$P < 0.001$ 。最后为因变量同时对自变量和中介变量进行回归分析，从 M2 到 M3 模型数据中可知，自变量组织气氛对因变量离职倾向的回归系数为-0.544，其中 $P < 0.001$ ，回归系数从-0.973下降为-0.544，且仍是显著影响。在控制中介变量组织支持感后，组织气氛对因变量离职倾向的影响显著降低，且不为零。研究结果表明，组织支持感在组织气氛与离职倾向的关系中起部分中介作用。假设 H4 成立。

表 13：组织支持感在组织气氛与离职倾向之间的中介作用

因变量：离职倾向			
	M1	M2	M3
控制变量			
性别	-0.026	0.009	0.024
年龄	-0.028	0.002	0.000
受教育程度	-0.013	0.013	0.013
工作年限	-0.051	-0.038	-0.042
职务级别	0.002	0.024	-0.032
企业性质	0.011	0.002	0.004
自变量			
组织气氛		-0.973***	-0.544***
中介变量			
组织支持感			-0.437***
R2	0.003	0.877	0.889
ΔR^2	0.003	0.875	0.012
F	0.114	253.782	247.624
ΔF	0.114	1770.937	25.931

注：***表示 $P < 0.001$ 水平下显著；**表示 $P < 0.01$ 水平下显著；*表示 $P < 0.05$ 水平下显著。

3. 研究结论

本研究在对组织气氛、组织支持感和离职倾向的文献综述的基础上，构建了以组织支持感为中介变量的三者之间的研究模型。自变量组织气氛分为三个维度：管理风格、组织科层性和人际关系。中介变量组织支持感为单一维度，因变量离职倾向则没有进一步划分维度，为单一维度。通过对问卷调查数据的分析，本文检验了概念模型和研究假设，首先是通过对本样本的描述性统计分析，了解样本的基本情况。接着对问卷的信效度进行分析，检验回收的样本数据是否有效，然后对三个研究变量进行两两相关分析。通过对问卷信效度的分析，检验数据的有效性，以检验组织支持感在组织气氛与离职倾向之间是否起中介作用。通过分析主要得到以下结论：

- (1) 组织气氛对离职倾向有负向影响；
- (2) 组织气氛对组织支持感有正向影响，其中人际关系、管理风格和组织科层性对组织支持感有正向影响；
- (3) 组织支持感对离职倾向有负向影响；
- (4) 组织支持感在这两个变量的影响过程中起部分中介作用。

4. 管理启示

结合本研究的实证分析结果，发现组织气氛对离职倾向有显著的负向影响，组织气氛对组织支持感有显著的正向影响，组织气氛也可以通过组织支持感来对离职倾向产生负向影响。因此本研究将从变量的作用方向出发，进一步研究通过改善企业的组织气氛，增强员工的组织支持感，可以有效降低企业员工的离职倾向。基于此，本研究提出相关企业管理建议：

首先，营造良好的组织气氛，降低员工离职倾向。企业的组织气氛越好，员工的归属感越强。因此营造和谐的人际关系氛围，可以减少员工之间的矛盾，引导员工正确处理人际关系，让员工感到快乐和充满活力，使员工更容易获得必要的工作资源和领导同事的支持，将更多精力集中在工作上。企业的管理制度及领导的为人越让人信服，员工就越能明确自己的工作任务，并愿意将自己的阶段性目标与企业的宏观愿景相结合，这样，员工就更能以饱满的精神和活力为当前的工作作出贡献，员工自然而然就不会产生离职的念头。

其次，关注企业员工的组织支持感。研究结果表明，组织气氛对员工离职倾向有直接的负向影响，也可以通过组织支持感对员工离职倾向产生间接的负面影响。因此，重视员工的组织支持感对于企业的实际管理具有重要意义。这就要求组织管理人员要走“群众路线”，完善企业的人力资源管理制度，及时转变观念，提高为员工服务的意识，关注和研究员工的人际关系情况，领导感知员工需求及采纳建议情况，针对不同员工的具体情况给予相应的支持，作为完善企业资源管理、完善企业管理机制的重要依据。

最后，注意组织支持感对组织气氛和离职倾向的正向影响。企业在追求高绩效的同时，更应该重视员工的组织支持感。组织支持感作为组织气氛与离职倾向之间的中介变量，企业领导者应对此高度重视。优秀的管理者应该充分并合理利用组织支持感的中介作用，将组织气氛与离职倾向更紧密地联系起来，使组织支持感能更好地发挥其积极作用，使企业营造良好的组织气氛，使员工感知到更高的组织支持感，从而降低甚至消除员工的离职意愿。

5. 研究不足及未来展望

(1) 样本的数量较少，问卷覆盖范围较窄。本问卷的样本有一些局限性，数据主要来自网络调查，导致问卷所得到的样本中所在地区分布不均匀，这可能会影响到研究结果的覆盖面。未来的研究可以扩大研究范围，提高问卷的代表性，使研究更具现实意义。

(2) 问卷还可以继续完善。本研究的问卷来自于他人所编写的，有些量表虽然是经过多人使用过的，信效度较好，但仍算不上权威量表。未来研究可以在此问卷的基础上进行修编，继续完善该问卷，增加其权威性。

(3) 本研究对因变量离职倾向的研究中，仅从员工的主观感受出发，并未涉及太多的外部因素。但是，在实际的管理过程中，我们也发现外部环境也会导致员工产生离职倾向，比如员工是否结婚，家庭关系如何等此类外部因素也会影响员工的离职意愿。在未来的研究中，我们可以加入外部客观环境来对员工离职倾向的产生进行更全面的研究。

综上所述，本研究通过实证研究得出了组织气氛、组织支持感与离职倾向之间的关系，并且发现了组织支持感在企业组织气氛对员工离职倾向的影响过程中起部分中介的作用。虽然本研究还存在一些不足，但对处于当今大数据、互联网飞速发展的新时代企业而言，企业管理体制也面临更多的挑战，本研究对企业的管理工作也提供了一些管理启示，以降低员工的离职率，保障企业内部稳定性。此外，未来可以从员工对企业管理体制的其他方面的感受展开研究，来完善整个研究板块，同时也有助于企业管理者能更加全面的了解公司和员工，提高工作效率，降低离职率。

参考文献

- [1] 陈维政, 李金平, & 吴继红.(2006).组织气候对员工工作投入及组织承诺的影响作用研究. *管理科学*, 19(006), 18-23.
- [2] 黄中伟, 孟秀兰, & 范光明. (2016). 代际差异视角下工作价值观对员工离职倾向的影响研究. *经济与管理评论*, v.32;No.192(01), 56-64.
- [3] 蒋景清. (2008). 组织氛围、组织承诺与组织公民行为关系之研究——以 C 工厂为例[D]. 台湾: 国立中山大学人力资源管理研究所.
- [4] 蒋明华, & 帅建华.(2018).知识型员工离职意愿消减行为研究——基于多变量视角下的模型构建与实证研究. *技术经济与管理研究*, 01(No.258), 49-56.
- [5] 凌文轻, 杨海军, & 方俐洛.(2006).企业员工的组织支持感. *心理学报*, 38(2), 281-281.
- [6] 刘家珉, & 陈家田.(2005).企业雇员离职心理模型研究. *西安电子科技大学学报(社会科学版)*, 15(004), 23-28.
- [7] 卢纪华, 陈丽莉, & 赵希男. (2013). 组织支持感、组织承诺与知识型员工敬业度的关系研究. *科学学与科学技术管理*, 34(001), 147-153.
- [8] 王文俊. (2016). 女性公务员工作满意度、组织承诺与离职倾向的关系研究. *领导科学*(23), 44-47.
- [9] 王秀会. (2013). 组织氛围与员工工作疏离感、离职倾向关系的实证研究. (Doctoral dissertation, 西南财经大学).
- [10] 王忠民, 续洁丽, & 陈继祥.(2015). 如何应对员工职业生涯初期高离职率. *中国劳动*, (11), 18-21.
- [11] 许士军. (1972). 组织气候尺度在我国企业机构之适用性之探讨. *国立政治大学报*, (26), 103-138.
- [12] 杨阳. (2016). 差序氛围、组织支持对用水者协会中农户合作意愿的影响研究. (Doctoral dissertation, 山东农业大学).
- [13] 杨雪峰. (2018). 组织创新氛围对员工创新行为的影响研究. (Doctoral dissertation, 西安工程大学).
- [14] 周红红. (2019). 领导者如何影响员工离职倾向?——基于影响机制的研究综述. *现代经济信息*(01), 86.
- [15] 张瑞春.(1998). 组织变革中组织气候对工作投入、组织承诺以及工作满足影响的研究——以中国石油公司高雄营业处为例. (Doctoral dissertation, 台湾: 中山大学).
- [16] Allen, D. G., Shore, L.M., & Griffeth, R. W. . (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
- [17] Eisenberger, R., Huntington, R. , Hutchison, S. , & Sowa, D. . (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- [18] Eisenberger, R. , Rhoades, L. , & Armeli, S. . (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
- [19] Farh, J. L. , Tsui, A. S. , & Cheng, X. B. S. . (1998). The influence of relational demography and guanxi: the chinese case. *Organization Science*, 9(4), 471-488.
- [20] Kim, T. , & Chang, K. . (1994). Turnover intentions and organizational citizenship behaviours in korean firms: the interactional effects of organizational and occupational commitment. *European Journal of Endocrinology*, 131(6), 602.
- [21] Lewin, K. , Lippitt, R. , & White, R. K. . (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates". *Journal of Social Psychology*, 10(2), 269-299.
- [22] Litwin, G. H. , & Stringer, R. A. . (1968). Motivation and organizational climate. *American Journal of Sociology*, 82(4), 1220-1235.
- [23] Rhoades, L. , & Eisenberger, R. . (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *The Journal of applied psychology*.(03), 251-270.

组织政治知觉对员工职业生涯成功的影响研究

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL POLITICAL PERCEPTION ON EMPLOYEES CAREER SUCCESS

黄耀丽

Yaoli Huang

¹ 泰国正大管理学院

¹ PIM PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT, THAILAND

*Corresponding author: Yaoli Huang, E-mail: 1874266929@qq.com

摘要

在竞争日益激烈的组织环境中，组织政治知觉对职业生涯成功的影响逐渐受到重视。本文以社会交换理论和资源耗损理论为基础，建立组织支持感的调节变量模型，来研究组织政治知觉对职业生涯成功的影响。把资源耗损作为中介变量，组织支持感作为调节变量，采用问卷调查法，从实证的角度探讨了组织政治知觉对职业生涯成功的影响。通过纸质和网络平台发放问卷，针对百色本地不同的三家企业进行调查，最终回收有效问卷 338 份，使用 SPSS、Amos 等软件对回收数据进行相关分析、调节检验以及被调节的中介效应等分析。研究结果表明（1）组织政治知觉对企业员工职业生涯成功有负影响作用；（2）自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功之间起中介作用；（3）组织支持感对组织政治知觉与员工的自我倦怠之间的关系具有调节作用，组织支持感越高，组织政治知觉对自我倦怠的正向影响越小；（4）组织支持感调节了自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功所起的中介作用，组织支持感高，该中介效应越弱。

关键词：组织政治知觉；自我倦怠；职业生涯成功；组织支持感

Abstract

In the increasingly competitive organizational environment, the influence of organizational political perception on career success has been paid more and more attention. Based on social exchange theory and resource depletion theory, this paper establishes a moderating variable model of perceived organizational support to study the effect of perceived organizational politics on career success. Taking resource consumption as a mediating variable and perceived organizational support as a moderating variable, this paper uses a questionnaire survey to investigate the effect of perceived organizational politics on career success. Questionnaires were issued on paper and online platforms, and three different local enterprises in Baise were investigated. 338 valid questionnaires were finally collected. SPSS, AMOS and other software were used to conduct correlation analysis, adjustment test and mediating effect analysis of the recovered data. The results show that (1) the perception of organizational politics has a negative effect on the career success of employees; (2) Self-burnout mediated the relationship between perceived organizational politics and career success; (3) The perceived organizational support moderated the relationship between perceived organizational politics and self-burnout. The higher the perceived organizational support, the less positive the effect of perceived organizational politics on self-burnout was. (4) Perceived organizational support moderated the mediating effect of self-burnout on perceived organizational politics and career success. The higher the perceived organizational support, the weaker the mediating effect.

Keywords: organizational political perception, Self is tired, career success, organizational support

引言

中国企业改革冲击着组织员工的知觉、价值观和行为。随着人力资本市场的日益发达、社会保障制度的不断完善,人们对自身职业生涯成功的追求,除了对物质收入的追求外,更希望在职场中获得精神上的满足、身心上的愉悦。企业要想拥有高质量的人才,就要想方设法减少人才流失,留住核心员工。因此,组织可以为员工提供舒适的工作环境,让其可以愉快地、全身心地投入工作,从而为企业带来更多收益。在职场生活中,组织政治不可避免,组织政治知觉一定会产生,因此,在这样的背景之下,对现在企业来说,从组织政治知觉的角度来探讨组织人员职业生涯成功显得很重要。组织政治知觉这一心理过程是决定个人采取行动的根本原因。一些学者的研究表明,组织政治知觉会给组织中的个体带来较大的负面影响,比如增加员工的工作压力感、焦虑感和降低工作满意度等。用组织政治知觉代替组织政治行为作为影响因素来考察组织政治带给职业成功的影响,其反应更为敏锐。

组织政治与传统意义上的国家政治不同,它因为组织环境中资源稀缺而产生,是一种社会影响过程。高组织政治氛围不仅会挫伤员工工作积极性,对整个组织更是存在巨大潜在威胁。如果员工感知到组织政治行为发生在组织中,员工很可能出现消极工作现象。因此,组织政治知觉及其结果变量的探讨具有重要意义。

研究目的

本文在已有研究基础上,通过构建组织政治知觉与员工职业生涯成功关系模型,并进行实证研究与理论基础探讨。一方面为未来研究的深入,进一步丰富了组织政治知觉结果变量研究,为今后实证研究打下坚实的基础。另一方面本文也可以帮助并引导组织通过营造良好的工作氛围,控制个体资源耗损,减少组织政治知觉对职业生涯成功的负面影响,从而为人力资源管理政策的制定与实施提供有益的参考。

1. 文献综述

1.1 组织政治知觉与职业生涯成功

1.1.1 组织政治知觉定义

组织政治是组织生活中客观存在的,再加上组织政治行为较隐蔽,难测量等特点,所以学者把研究向转移到个人认知层面——组织政治知觉上。虽说组织政治知觉早在 20 世纪 90 年代就受到西方学者的关注,逐渐成为组织行为的研究热点之一。对于组织政治知觉的内涵,比较被学术界认可的是 Kacmar 和 Ferris 关于组织政治知觉的:组织政治知觉是员工对于客观事物的主观反应,而非客观事实本身,并且是行为意图的一种归因,会影响员工在工作中的态度。

认为政治知觉是员工个体的一种主观感受,近些年来,不少学者结合我国企业环境背景对组织政治知觉进行实证研究和界定。马超等在(2006)结合我具体的国情对企业员工进行研究,形成了三维组织政治知觉量表。陈壁辉(2008)认为,当企业发生政治行为时,员工会接收到该客观事实,并对其做出相应主观判断,但是这种判断可能会与客观事实不相符,这与员工个人的价值观念有关。王熠(2014)以公务员为研究对象,建立组织政治知觉

的三维度模型，通过分析得出除了公务员的个体特性会影响组织政治知觉以外，环境因素也会影响员工的组织政治知觉。崔煦洁（2018）以科研院所的知识型员工为研究对象，通过分析得出员工组织政治知觉越高，员工的工作满意度越低。张亚军（2018）认为组织政治知觉可以归纳为人对政治行为的主观知觉，反映了组织资源的稀缺性导致组织的员工会采取行动取得自身利益，在满足自身利益的过程中，会产生一些对他人或者组织利益的不利影响。综上所述，国内外的学者都立足于本国的国情和文化特点对组织政治知觉进行了有益的探索。这些研究为进一步探索组织政治知觉奠定基础。综合国内外学者观点，本文认同组织政治知觉的定义是：组织成员对工作环境中自利行为发生程度的主观评价，其中包括个体对该自利行为的归因。

1.1.2 组织政治知觉测量

1989 年，Ferris 首先提出了组织政治知觉的量表，将组织政治知觉的几大要素纳入其中：自利行为、小团体行为、保持沉默静待好处、同事行为和薪酬与晋升政策。但是该量表为一维结构量表，作为进行组织政治知觉的测量工具还不够完善。后来在 1991 年，Ferris 把量表的题项扩展到 40 余项，1992 年，Ferris 和 Kacmar 又将组织政治知觉合并为三个维度构成的量表：同事与小团体行为、上级行为和组织政策与实务差距。1997 年，Kacmar 和 Carlson 又重新修订 12 项组织政治知觉量表，形成一般政治行为、薪酬与晋升政策和保持沉默静待好处三因素组织政治知觉问卷。

学术界的广泛关注和研究推动了组织政治知觉的三维度、四维度以及五维度的量表研究。2002 年，中国台湾学者李安民建立了组织政治知觉的三维结构：一般政治行为、政策与实务差距行为及沟通障碍行为。高中华、赵晨（2014）开发了本土量表，得出组织政治知觉三维结构：同事关系、自利行为、薪酬与晋升。凌文静（2016）采用学者 Vigoda 开发的组织政治知觉问卷，结合中国文化背景对量表进行了补充并得到 9 道题的问卷，本研究也是采用此量表。

1.1.3 组织政治知觉的影响因素

Ferris 等是最早提出组织政治知觉的前因变量及结果变量模型，为学者们研究组织政治知觉奠定基础，提供分析框架。很多学者在组织政治知觉的前因变量研究中引用 Ferris 的研究成果，拓展和丰富组织政治知觉的前因变量和结果变量，并对 Ferris 的组织政治知觉理论模型进一步完善，将组织政治知觉的影响因素归纳为工作环境、组织因素及个人因素三个层面。

1.1.4 组织政治知觉的结果变量

组织政治知觉的结果变量可归纳为：行为结果、心理结果以及态度结果。

行为结果方面主要包括对组织公民行为的影响、任务绩效、员工离职等。相关研究已表明，组织政治知觉对组织公民行为具有负向影响；组织政治知觉对员工任务绩效产生负向影响；组织政治知觉对员工离职行为具有正向影响。

心理结果方面：组织政治知觉对员工心理的影响，跟员工的压力感、倦怠感、等心理健康指标有联系，较高组织环境会引起员工心理焦虑，因此，组织政治对员工焦虑具有正向影响。

态度结果方面：已有相关研究表明，组织政治知觉对工作满意度以及组织承诺具有负向影响。

本文在已有基础上，选取了职业生涯成功为组织政治知觉的结果变量。

1.2 职业生涯成功相关研究

1.2.1 职业生涯成功定义

关于职业生涯成功的衡量，国内外学者并没有给出统一的衡量标准。客观的职业生涯成功评价标准更倾向于个人的外在成功比如薪资、职位等方面，主观职业生涯成功评价标准更倾向于职业在工作中对工作的满意度、得到他人的尊重等。龙书芹（2010）提出，工作满意度、职业满意度等操作性强的评价指标应该作为衡量主观职业成功的标准。这一观点在近些年来的研究中也得到了科学有效的验证。这一验证刚好与本文的组织政治知觉对员工职业生涯有负向影响作用相契合。综上所述，本文将职业生涯成功描述为：员工在一个时间段之内，通过自己的努力工作，在工作上取得成就，获得内心上的满足，所以本文的研究主要针对主观上的职业生涯成功。所以本文主要从主观方面探讨组织政治知觉对职业生涯的影响。

1.2.2 职业生涯成功标准

随着科技的进步，组织也在不断的发展，不同的时期，组织的存在形式是不同的。

20 世纪 80 年代之前，组织与职员的关系大都呈现出心理契约型关系。职员与组织之间是相互忠诚的，可以通过互相之间的承诺达成彼此之间的雇佣关系。职员在组织内的晋升通道是直线型的，主观的表现是晋升之后职称的变化和工资的变化。这时候的员工对于职业生涯的成功侧重于客观职业成功。客观职业生涯成功主要体现在薪酬、职称和职业地位、自己所拥有的权利、所拥有的财富。

20 世纪 80 年代之后，员工与组织之间的关系由心理契约关系逐渐转变为交易关系。由于员工在不同组织之间跳槽，所以把它定义为无边界职业生涯。这时期的员工对于职业生涯的成功侧重于主观职业成功。主观职业成功主要体现在对于职业的满意度，获得他人的尊重，可以有机会学到新知识，可以提高自己的能力。

据此，2005 年，Nigel 提出了衡量主观职业生涯成功的六个标准，分别是对成就感到自豪、对工作感到满意、在工作中有良好人际关系、可以体现出自身价值、对工作富有责任感、在精神上得到满足感。

1.2.3 影响职业生涯成功的因素

对于影响职业生涯成功的因素，学者一般概括为个体、组织、家庭和社会。

（1）个体。起初的研究大多数是从年龄、性别、职业等开始研究，证明了人口统计变量是对职业生涯成功是有影响的。国外学者 Arthurmb 等（2001）年研究了个体的个性对职业生涯成功的影响，他将人的性格分为神经质、外倾性和责任心三种模型。研究发现：其中责任心、外倾性对职业生涯成功正相关，神经质对职业生涯成功负相关。前述的我国学者龙立荣（2014）研究发现，当人口统计学变量没有改变时，个体对自我职业生涯的管理会影响职业生涯成功。

（2）组织。组织规模、组织的业绩和组织的管理效果会对个体职业生涯产生影响。Brown（1989）年研究发现，组织规模的大小会影响个体职业生涯成功，较大规模组织中的个体获得职业生涯成功的概率较大，因为这样的组织中，岗位较多，晋升的机会较多。Allen（2003）提出大规模组织中，人才相对较多，个体获得晋升的机会较少。

（3）家庭。家庭对职业生涯成功的影响主要体现在家庭氛围、家庭生活、家庭处于社会中的经济地位。Baumeister, R. F.（2000）提出家庭的社会经济地位会对职业生涯

成功产生正向影响。Bhave (2016) 提出了家庭氛围亲密的个体比家庭氛围不亲密的个体更易活动职业生涯成功的观点。

(4) 社会角度。社会因素主要考虑社交网络。Hagger, M 等 (2010) 提出个体在社交中参与的非正式社交网络越多, 晋升的概率会越大, 这些社交网络包括参加专业的活动、参加学术交流、积极提高自我的曝光度。高婧 (2011) 研究了如何在资源稀少的组中实现职业生涯成功的管理因素, 即管理层如何让员工获得职业生涯的成功。

结合以上观点, 组织中个体为了争夺有限资源, 出现为维护自身利益而出现各种自利行为, 根据资源保护理论观点, 个体出于自我保护考虑, 会导致出现一系列有害后果。以往研究也证实了组织政治知觉对组织内个体心理和行为的消极影响作用。如 Lin, R. F 等 (2015) 认为组织政治知觉会降低工作绩效、工作(职业)满意度、组织公民行为、增加工作焦虑等。从资源损耗理论出发, 由于高组织环境产生的不确定性和模糊性, 导致个体产生焦虑、揣测猜想、抑制负面情绪等, 导致个体自我耗损, 从而影响个人的职业成功发展。从交换理论中的互惠原则可知, 高组织环境也会导致个体消极怠工, 最终导致个体职业生涯成功。综上推导可知, 组织政治知觉及其各维度对个体职业成功具有消极影响作用。鉴于此, 本文提出以下假设:

H1: 组织政治知觉对企业员工职业生涯成功具有负影响作用。

1.2.3 自我倦怠的中介作用

1998 年, Baumeister 等提出了资源损耗理论, 认为由前因任务的自我损耗而导致的个体资源被消耗的过程会导致自我倦怠。该过程出现之后, 个体在应对其他问题的时候, 会表现出认知不足, 情绪波动等一系列负面认知, 这些事情引发的自我倦怠会对我们的生活造成很多不适应的状态。Hagger 等 (2010) 对自我倦怠进行描述性界定: “自我在采取一些需要投入自我控制资源的行动后, 个体进行自我控制的能力会被消耗掉, 这种自我控制能力耗竭的状态就会导致自我倦怠”, Hagger 的界定目前在学术界得到认可和沿用。随着研究的深入, Bhave, Lee, Kim (2016) 研究发现, 员工在工作中如果出现揣测他人的意图, 抑制负面情绪, 抑制自身的反应, 抵抗工作中的干扰, 这些行为都会出现自我倦怠。Lin, Johnson 等 (2015) 研究发现, 如果个体的睡眠时间被掠夺, 或是在工作中受到他人的排挤, 或是实施伦理型领导行为、组织公民行为、组织政治行为等都会消耗个人控制的资源, 导致自我倦怠。个人控制的资源减少, 会使得当个体再去做其他事情时, 个体会出现自我控制比较弱的状态。与此同时, 王忠军等 (2016) 认为个体在工作中猜测他人用意, 抑制负面情绪, 抵抗工作中的干扰因素等, 这些都会使得个体产生资源耗损。Risen, Koopman (2016) 在组织中个体会猜测他人的意图, 在模糊的组织环境中, 他人的行为动机通常是难以推测的。

与此同时, Farh, A. S. 等 (2002) 认为个体心理能量的损耗是暂时性的, 通过补充睡眠、调整以及适当的休息可以得到恢复, 但当个体长期处高组织环境中, 心理能量将无法恢复, 如果个体一直处于能量不足的状态就会产生心理疲劳。Diestel & Schmidt (2011) 研究和探讨了自我损耗与倦怠的关系, 研究发现个体在连续自我损耗任务中, 个体的心理能量一直处于不足的状态会导致职业倦怠的产生。此外, Chang (2015) 认为在组织行为方面, 个体自我控制的资源减少会使得个体自控行为额失效, 造成员工绩效下降。员工因为需要解决复杂的问题, 会消耗相当多的精力在当前任务上, 在之后的任务中由于控制的资源有限, 处于低控制状态下往往不能很好地完成。

综上可知, 在资源损耗的理论中, 我们知道到个体自我控制的资源是有限的, 这些资源是员工在应对纷繁复杂的组织政治环境中不可缺少的心理能量, 帮助个体有效控制诱惑和冲动, 并抑制负面情绪, 保证个人长期目标的达成。当外界的环境发生变化需要个体

进行自我控制时，比如需要压抑负面情绪时，自身就会调动自我控制的资源，自我倦怠会降低员工应对其他工作的能力。员工在鉴别他人的行为、动机和意图时通常会消耗个体自我控制的资源和能量。基于以上分析，本文提出本研究假设如下：

H2：自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功起到了中介作用。

1.3 组织支持感的调节作用

1.3.1 组织支持感维度研究

随着组织行为学研究的不断深入，企业对于员工的承诺的研究越来越受到重视。更多的学者开始关注企业员工的关心与承诺，认为企业与员工是平等互惠的，员工需要对组织作出贡献，创造相应的价值，同时企业也需要为员工提供相应支持，主要体现在两个方面：一是精神的支持，包括对员工的关心、尊重、以及员工所处的工作环境等；二是物质的支持，包括薪资待遇、配套设施等等。因此，组织根据员工做出的相应贡献提供相应的支持，可以提高员工工作积极性和工作效率，为组织带来更多收益。

组织支持感是在“组织公平理论”和“社会交换理论”的基础上提出来的。20 世纪末，Eisenberger 提出，组织支持感是员工对于组织在员工的工资待遇、工作价值以及是否对员工尊重方面的综合知觉，这吸引更多的学者关注组织的支持感。21 世纪初，McMillan 完善了 Eisenberger 的理论并提出二维量表图。他认为组织除了对员工提供情感方面的支持外，还需要为员工提供相应的物力、财力、设备设施等方面的支持，从而使得员工迅速开展工作，更好为组织服务。之后更多学者以 Eisenberger 研究为基础对组织支持感进行研究，从而得出不同维度组织支持感模型。

在中国，学者凌方轮（2016）以 Eisenberger 研究为基础，结合中国具体的国情制定了三维模型，包括工作支持、价值认同和关系利益，并 Eisenberger 量表中选出符合我国实际的 24 条目作为组织支持感的测量量表。陈智霞（2018）又进行相应细化，提出四维模型。此后，国内学者的研究大多数是以三维模型为基础来进行相应研究的。

通过对国内外组织支持感文献的梳理得到，组织支持感的维度从单维度向多维度变化，同时国内外由于所处的环境、组织文化等方面的不同，所采用的测量方式也不相同，总体来说，对于组织支持感维度的研究越来越贴合实际，越来越完善。

1.3.2 组织支持感的影响结果研究

组织支持感的影响结果研究主要体现在员工绩效、员工离职倾向、组织承诺、组织公民行为以及工作满意度方面。20 世纪以后，Allen 通过一系列研究发现，组织支持感与员工离职倾向方面呈现负相关。Kraimer 和 Wayne 则研究发现当组织为员工提供物质和精神方面的支持时，员工对于组织的贡献会更大，会增强员工对于组织的归属感。田喜洲（2010）通过大量数据研究发现，组织支持感和员工缺勤率呈现明显的负相关关系，组织支持感越高，员工缺勤率越低。当组织存在某种程度的支持时可以激发同种程度的组织承诺。这时组织支持感就会通过员工的情感支持归属感，从而达到增强员工情感承诺的效果。林武（2016）以酒店员工为研究对象，也证实了组织支持感与员工的离职倾向存在负相关关系。王忠军等（2016）研究了关于组织支持感对于员工绩效、员工离职倾向以及工作满意度方面的影响，不仅体现在直接的雇佣关系方面，对于劳务派遣等非直接雇佣关系也适用；当外派人员感受到组织对其的经济和职业发展支持时，无形中会增加他们对组织的感情承诺。刘玉敏、李广平（2016）通过研究得出，在劳务派遣员工为其工作的单位，如果该单位存在较高的组织支持感，员工离职意

向会降低，即组织支持感与员工离职倾向之间存在负相关关系。综上所述，组织支持感对工作投入的显著正向影响。组织支持感越高，消极怠工、缺勤等消极行为出现越少，反之则越多。

1.3.3 组织支持感对职业生涯成功

相关研究表明，组织支持对员工职业生涯有影响。组织给员工提供提升培训机会、关注员工个人的职业发展、提供便利的组织资源以及领导层给予员工支持等都与职业成功存着相关关系。余琛（2009）以知识型员工为研究对象得出组织支持认知与主观职业成功呈正相关，同时发现组织承诺在两者之间起中介作用，得出组织支持感是影响员工职业成功的重要的外部因素的结论。Midgley, C.（2011）研究证实，员工组织支持感知与职业满意度有着明显的相关关系。已有大量文献证实组织支持感与职业成功之间的关系，所以本文只讨论组织支持感对组织政治知觉与资源耗损的调节作用，以及对组织政治知觉与职业生涯成功的中介变量资源耗损的调节作用。

Wayne 对组织政治知觉对组织政治行为的负面影响进行研究，发现组织支持感对员工职业生涯成功、工作满意度等方面起到相应的调节作用。而这一调节作用主要体现在上层员工的组织政治知觉对于员工组织支持感的影响，相应的支持感会影响一系列组织政治行为，但对中低层次的员工组织政治知觉和组织支持感之间相关性不大。本研究采用我国学者凌文静（2016）在中国文化背景下，对组织支持感进行的界定：组织支持感是指员工感知到的组织对他们工作上的支持、利益上的关心和价值上的认可，即员工所感知到的来自组织各方面的支持。

综上所述，在组织政治环境中，员工会因为组织政治知觉而产生资源耗损，而组织支持较多的企业，员工可以有效控制资源耗损，并让组织政治知觉变得可以预测，从而减弱组织政治知觉对员工自我控制自我倦怠的影响。另外，高组织支持也会弱化组织政治环境，员工在组织环境中可以自由地发表观点，上下级的关系理想，工作氛围舒适，在舒适的境中，员工可以减少资源耗损。其次，高组织支持会让员工自我调节自己的行为，从而使自己朝着职业生涯成功的方向努力。国内学者王熠（2014）也发现组织支持会改善工作效率。高组织支持会使得员工对组织政治的知觉有正向作用，从而减弱组织政治知觉对企业员工的自我倦怠的预测效果，如上所述，本论文提出如下假设：

H3：组织支持感对组织政治知觉与员工的自我倦怠之间的关系具有调节作用，组织支持感越高，组织政治知觉对自我倦怠的正向影响越小。

根据之前的假设，本研究构建了一个模型，自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功之间起到中介效应，但是中介效应的大小取决于组织支持感的强弱。员工在组织环境中受到组织支持感越高，组织政治知觉对自我倦怠的正向影响越小，使得自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功之间所起的中介效果越弱。如上所述，本研究提出假设：

H4：组织支持感调节自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功所起的中介作用，组织支持感高，该中介效应越弱。

综上所述，本研究的模型如图 1-1：

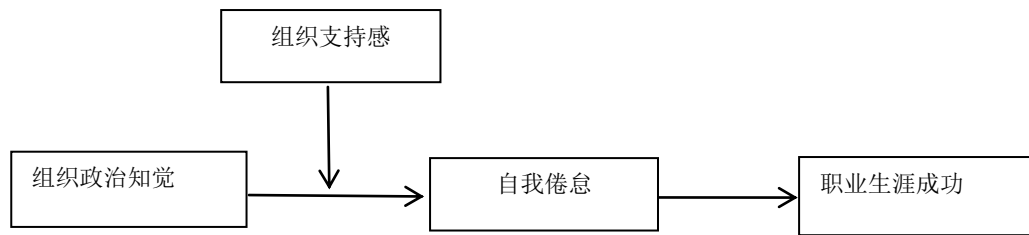


图 1：研究模 型图

2. 研究方法 with 测量

2.1 研究方法

本研究主要用文分析法、问卷调查法和实分析相结合的方式。

(1) 文献研究。科学的研究是建立在扎实的理论基础上的，因此，此方法主要应用于本文第二章文献综述部分，通过阅读和梳理大量的国内外相关文献，归纳文重要变量组织政治知觉、自我倦怠、组织支持感和职业生涯成功，挖掘目前相关领域的研究空白点，提出本论文的研究课题。在自我耗损理论支撑下，提出研究假设，构建理论模型，为问卷设计与调查提供理论基础。

(2) 问卷调查法。本研究样本数据的收集采取问卷研的方式获得，参照国内外成熟的、使用频率较高的量表设计问卷，采用整群随机抽样的方法综合考虑性别、年龄等人口学变量，选取百色地区三个企业发放调查问卷，一发放 350 份问，回收 346 份问卷，删除无效问卷后，最终有效问卷 338 份，有效回收率为 96.6%。

(3) 实证研究法。本研究收集到的数据采用统计软件 SPSS26. 0 进行信度、探索性因子分析、相关分析、调节效应、有调节的中介效应分析处理、验证性因子分析和路径分析。其中，中介效应采用 AMOS25.0 软件进行分析。

2.2 变量的测量

本研究借鉴组织政治知觉量表、组织支持感量表、自我倦怠量表、职业生涯成功量表进行实证分析。组织政治知觉、自我倦怠、职业生涯成功的量表使用 5 点评分，从 1=非常不同意，2=部分不同意，3=不知道，4=部分同意，5=非常同意。组织支持感的量表使用李克特 7 点评分方法，1=完全不符合，2=不符合，3=比较不符合，4=一般，5=比较符合，6=符合，7=完全符合。

组织政治知觉变量：采用高中华等（2014）在 Vigoda(2001) 开发的 6 道题目量表添加后的量表，考虑了如人情、关系、潜规则等，样题如下：“ 在我们单位，善于使用人际关系的人很受欢迎”，“我们单位的人事选拔、绩效评价等人力资源管理活动容易受到人情因素的影响”，“ 在我们单位，那些总是遵守规则的人会被他人利用” 这 3 道题。因此本研究的组织政治知觉问卷共有 9 道题，该量表的克隆巴赫 Alpha 系数为 0.71。

自我倦怠变量：采用 Lin 、Johnson（2016）开发的五项量表，样题如下：“现在我感觉无法集中精神”。该量表的克隆巴赫 Alpha 系数为 0.855。

职业生涯成功变量：采用了 Greenhaus 等（1990）用来测量职业满意度的 5 题项单维度量表，该量表的克隆巴赫 Alpha 系数为 0.822。

组织支持感变量：采用的是刘璞、井润田、刘熠（2008）在 Eisenberger (1986) 开发的 8 道题量表（短版）基础上修订的量表，该量表有 6 道题，是对组织支持感知进行测量，该量表的克隆巴赫 Alpha 系数为 0.882。

3. 研究结果

3.1 探索性因子分析

效度是衡量问卷效度和测量因素有效性的方法。探索性因子分析是以条目与所属维度的对应关系来建立量表的结构效度。通过调查数据计算 KM 值和 Bartlett 球形检验，对量表是否适合进行因子分析做出评判，如果量表数据的 KMO 值 >0.70 ， $P < 0.05$ ，则量表可以进行因子分析。探索性因子分析采用主成分分析法，提取因子的标准为特征值 >1 ，因子旋转选择最大方差法，公因子的累计方差贡献率最好在 60% 以上，每个因子一般至少包括三个条目，删除因子载荷小于 0.50 和共同度小于 0.40，以及两个公因子载荷均大于 0.50 或者题目所在维度与该维度所测量的构念不符的题目。

表 1：KMO 和巴特利特检验

组织政治知觉变量	KMO 取样适切性量数	0.960
巴特利球形度检验	近似卡方	16979.355
	自由度	780
	显著性	0.000
组织支持感变量	KMO 取样适切性量数	0.953
巴特利球形度检验	近似卡方	10231.065
	自由度	691
	显著性	0.0005
自我倦怠变量	KMO 取样适切性量数	0.897
巴特利球形度检验	近似卡方	13794.641
	自由度	706
	显著性	0.000
职业生涯成功变量	KMO 取样适切性量数	0.979
巴特利球形度检验	近似卡方	10918.416
	自由度	680
	显著性	0.0001

从上表可以看出：对于组织政治知觉变量，所用量表数据的 KMO 值为 0.960，Bartlett's 球形检验近似卡方 16979.355，P 值小于 0.001；对于组织支持感变量，所用量表数据的 KMO 值为 0.953，Bartlett's 球形检验近似卡方 10231.065，P 值小于 0.001；其他两个变量的数据见上表。综合表中数据的结果，选取本研究设计的《组织政治知觉对职业生涯影响》这一问卷适合进行因子分析。

表 2：探索性因子分析

	成分				
	1	2	3	4	共同度
X2	0.862				0.57
X8	0.824				.749
X7	0.808				0.475
X9	0.801				0.631
X5	0.79				0.641
X4	0.752				0.526
X1	0.73				0.692
X6	0.691				0.705
X3	0.682				0.689
Z2		0.830			0.67
Z4		0.24			0.639
Z6		0.787			0.707
Z3		0.776			0.553
Z1		0.76			0.614
Z5		0.750			0.605
Y2			0.815		0.696
Y3			0.792		0.636
Y5			0.791		0.686
Y4			0.786		0.576
Y1			0.734		0.68
M3				0.814	0.597
M1				0.802	0.709
M2				0.774	0.66
M5				0.765	0.667
M4				0.722	0.647
特征值	6.908	4.294	2.603	2.163	-
方差贡献率%	22.438	15.322	13.193	12.917	-
累计贡献率%	22.438	37.76	50.953	63.870	-

由上表可知：探索性因子分析共提取 4 个公因子，提取出的 4 个公因子能解释 63.870% 的变异量，说明本研究提取的 4 个公因子可有效解释问卷中的 25 个题目，实现降维；25 个题目的共同度均大于 0.40，说明各题目对公因子的解释率可达 40% 以上，条目因子载荷均大于 0.50 而且没有多重载荷，说明题目与各维度的对应性较好。从碎石图也可以直接看出，在因子 5 之后碎石图开始趋于平缓且没有出现特征值小于 1 的因子，因此选取 4 个公因子比较合适，这与因子旋转后的结果一致。

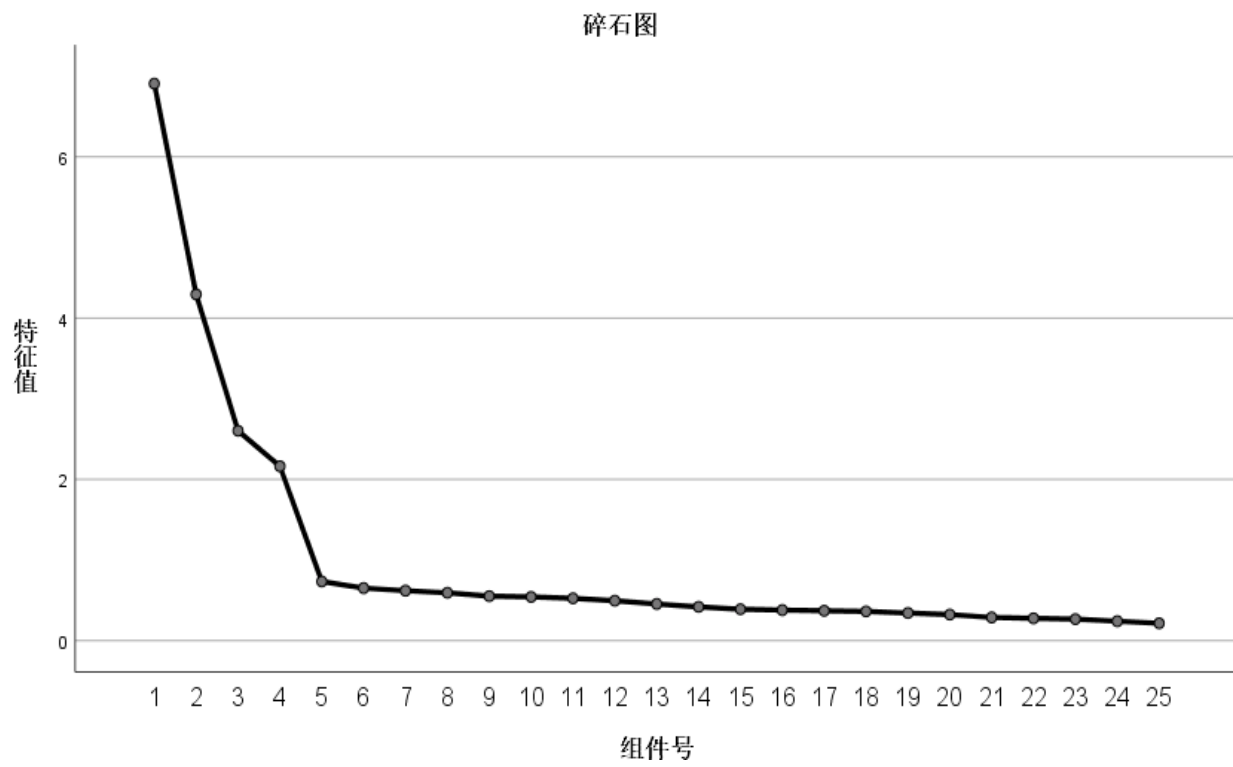


图 2：因子分析的碎石图

3.2 验证性因子分析

本研究收集到的数据采用验证性因子分析考察结构效度，结构效度是为了说明从问卷所获得的结果与设计此问卷时所假定的理论之间的符合程度。验证性因子分析通过数据拟合对已建立的问卷结构进行评价，并通过验证性因子分析得出的模型中的因子载荷值计算组合信度和收敛效度。收敛效度以平方差提取量（AVE）>0.5 作为统计学标准。组合信度以 CR 值大于 0.7 为统计学标准。

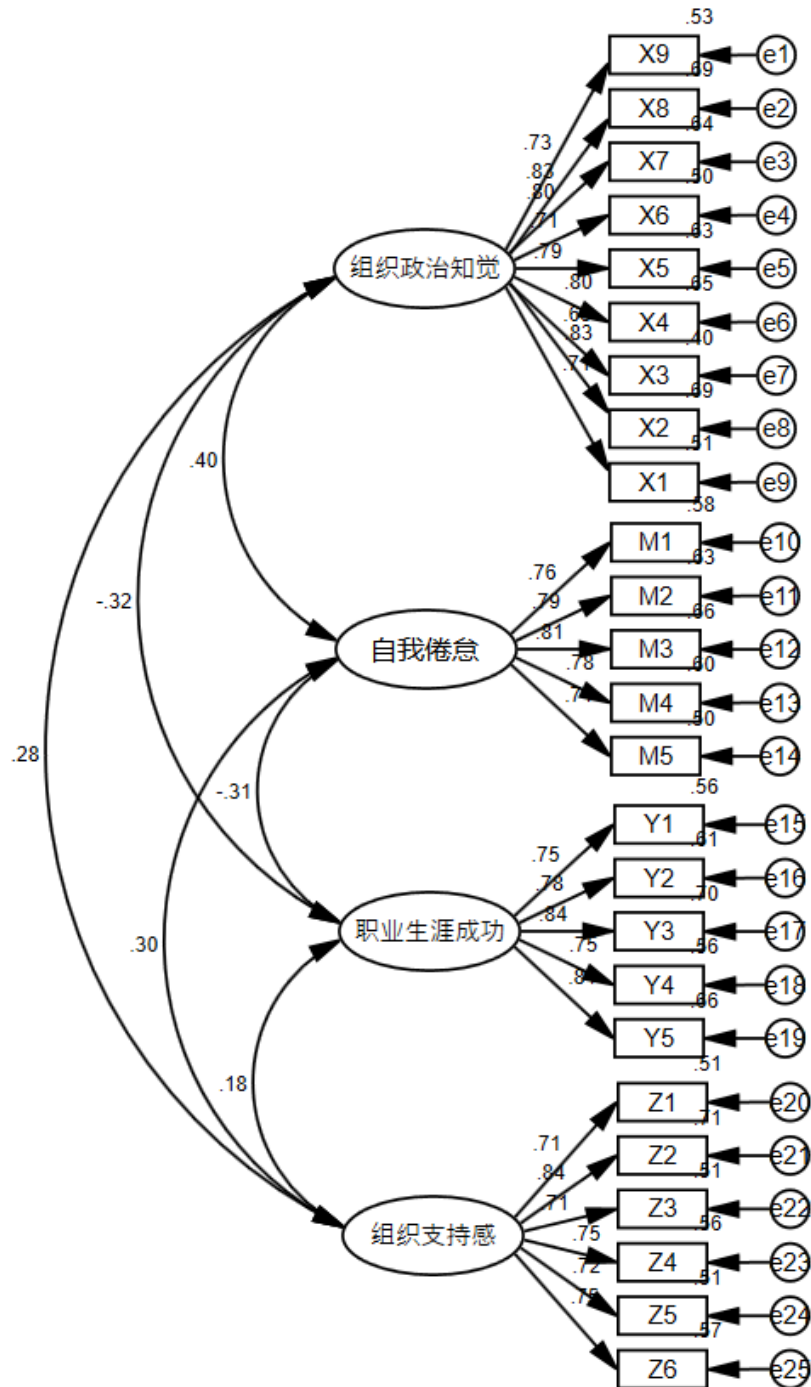


图 3：验证性因子分析指标设置

表 3: 验证性因子分析拟合指标

指标	标准值	模型值
χ^2		350.504
df		269
RMSEA	≤ 0.08	0.030
GFI	≥ 0.90	0.924
AGFI	≥ 0.90	0.908
NFI	≥ 0.90	0.929
IFI	≥ 0.90	0.983
TLI	≥ 0.90	0.980
CFI	≥ 0.90	0.983
PGFI	≥ 0.50	0.764
PNFI	≥ 0.50	0.33
PCFI	≥ 0.50	0.881
χ^2/df	≤ 3.00	1.303

由表可知: CMIN /df 为 1.303, GFI 为 0.924, AGFI 为 0.908, RMSEA 为 0.030, PGFI 为 0.764, 测量模型拟合指标达到了标准值, 测量模型的结构效度符合统计学上的标准。

表 4: 收敛效度

			Estimate	S.E.	C.R.	P	因子载荷	CR	AVE
X9	<---	组织政治知觉	1				0.725		
X8	<---	组政治知觉	1.353	0.09	15	***	0.832		
X7	<---	组织政治知觉	1.176	0.081	14.56	***	0.803	0.925	0.581
X6	<---	组织政治知觉	1.002	0.079	12.734	***	0.705		
X5	<---	组织政治知觉	1.316	0.091	14.426	***	0.792		
X4	<---	组织政知觉	1.287	0.088	14.558	***	0.805		
X3	<---	组织政治知觉	1.009	0.089	11.345	***	0.632		
X2	<---	组织政治知觉	1.267	0.084	15.111	***	0.828		
X1	<---	组织政治知觉	0.894	0.069	12.93	***	0.713		
M1	<---	自我倦怠	1				0.76		
M2	<---	自我倦怠	1.125	0.078	14.494	***	0.791		
M3	<---	自我倦怠	1.064	0.072	14.731	***	0.812		
M4	<---	自我倦怠	1.076	0.075	14.334	***	0.775	0.889	0.617
M5	<---	自我倦怠	0.989	0.077	12.801	***	0.71		
Y1	<---	职业生涯成功	1				0.749		
Y2	<---	职业生涯成功	0.838	0.059	14.184	***	0.78		
Y3	<---	职业生涯成功	0.935	0.061	15.251	***	0.836		
Y4	<---	职业生涯成功	0.787	0.058	13.582	***	0.746		
Y5	<---	职业生涯成功	0.861	0.058	14.744	***	0.811		

			Estimate	S.E.	C.R.	P	因子载荷	CR	AVE
Z1	<---	组织支持感	1				0.711		
Z2	<---	组织支持感	1.161	0.081	14.381	***	0.84		
Z3	<---	组织支持感	1.214	0.099	12.273	***	0.715		
Z4	<---	组织支持感	1.053	0.083	12.641	***	0.749		
Z5	<---	组织支持感	1.118	0.09	12.357	***	0.718		
Z6	<---	组织支持感	1.173	0.092	12.73	***	0.752		

从上表可知，组织政治知觉、自我倦怠、职业生涯成功、组织支持感的 CR 值均大于 0.70，

AVE 值均大于 0.50，组合信度和收敛效度均达到了统计学的测量标准，此外每个题目在对应变量上的因子载荷值都在 0.6 以上，P 均小于 0.001，具有统计学意义。

3.3 相关分析

依次以组织政治知觉、组织政治知觉+ 自我倦怠为控制变量，探索组织政治知觉与职业生涯成功之间是否存在显著负向影响。本文的相关分析采用 pearson 相关系数估计，pearson 相关系数的绝对值介于 0 到 1 之间，一般而言相关系数的绝对值在 0.3 以下为低相关，.3 到 0.6 为中等程度的相关，0.6 以上为高相关。

表 5：相关性分析

	组织政治知觉	自我倦怠	组织支持感	职业生涯成功
组织政治知觉	1			
自我倦怠	0.365**	1		
组织支持感	0.258**	0.253**	1	
职业生涯成功	-0.295**	-0.283**	0.149**	1

注：**P<0.01，*P<0.05

由上表可知：组织政治知觉（ $r=-0.295, P<0.01$ ）、自我倦怠（ $r=-0.283, P<0.01$ ）与职业生涯成功存在显著负向影响；组织支持感（ $r=0.149, P<0.01$ ）与职业生涯成功存在显著正相关关系；组织政治知觉（ $r=0.365, P<0.01$ ）与自我倦怠存在显著正相关关系。因此假设 1 得到验证。

3.4 假设检验

SPSS 软件可用于检验单个变量的均值与给定的常数(指定的检验值)之间是否存在显著性差异，以及样本均值与总体均值之间的显著性差异检验。本文采用 SPSS26.0 软件（结合 EXCEL 表格）进行假设检验。

表 6：组织政治知觉-职业生涯成功影响检验

		Estimate	S.E.	C.R.	路径系数	P
自我倦怠	<--- 组织政治知觉	0.348	0.054	6.502	0.404	***
职业生涯成功	<--- 自我倦怠	-0.277	0.084	-3.293	-0.217	***
职业生涯成功	<--- 组织政治知觉	-0.258	0.071	-3.649	-0.235	***

注：*** $P < 0.001$

由上表可知：组织政治知觉 ($\beta=0.404$, $P < 0.001$) 对自我倦怠存在具有显著正向影响；自我倦怠 ($\beta=-0.217$, $P < 0.001$) 对职业生涯成功具有显著负向影响；组织政治知觉 ($\beta=-0.235$, $P < 0.001$) 职业生涯成功具有显著负向影响，因此假设 H1 成立。

(1) 自我倦怠中介效应

为了进一步研究自我倦怠在组织政治知觉对职业生涯成功的影响中是否起到中介效应，采用 AMOS 里面的 Bootstrap 法进行验证，其中执行次数 5000 次，采用 Bias Corrected，置信区间设为 95%，若置信区间不包含 0，则表明路径显著。

表 7：组织政治知觉-自我倦怠-职业生涯成功中介效应检验

	Standardized Estimate	S.E.	Percentile method (95%)		P
			Lower Bounds	Upper Bounds	
直接效应	-0.235	0.058	-0.346	-0.120	0.000
间接效应	-0.088	0.029	-0.156	-0.040	0.000
总效应	-0.323	0.049	-0.415	-0.227	0.000

由上表可知：自我倦怠在组织政治知觉对职业生涯成功的影响中的间接效应值为-0.088，置信区间为[-0.156, -0.040]，不包含 0，且 $P < 0.001$ ，说明中介效应显著，因此自我倦怠在组织政治知觉对职业生涯成功的影响中存在中介效应，假设 H2 得到验证。

(2) 组织支持感调节效应

为了研究组织支持感在组织政治知觉对自我倦怠的影响中起到调节作用，本研究采用层次回归进行调节效应检验。层次回归是建立在回归分析方法之上的，其基本思想是将研究的不同类型的变量放在依次放入到模型里面，以考察在排除了其他变量的贡献的情况下，该变量对回归方程的贡献。如果变量仍然有明显的贡献，那么我们可以做出该变量确实具有其他变量所不能替代的独特作用的结论。这种方法主要目的可以排除前面的自变量对因变的影响后得到新加入的变量对因变量是否有影响。

由调节变量分析理论可知，调节变量和自变量为连续性变量的时候，应该对调节变量和连续变量首先进行中心化处理，然后用二者的乘积作为新的变量，设自变量为 X，调节变量为 M，那么中心化后的数据为 $X - \bar{X}$ ， $M - \bar{M}$ ，二者的乘积为 $(X - \bar{X}) \times (M - \bar{M})$ 又叫做交叉项，用交叉项作为一个自变量，对因变量进行回归，如果标准化的回归系数显著，说明有调节作用。

表 8：调节效应

模型	未标准化 系数 B	标准错 误	标准化 系数 Beta	t	显著性	R ²	ΔR ²	F
1 (常量)	2.781	0.146		19.086	0.000			
组织政治知觉	2.296	0.041	0.365	7.194	0.000	0.133	0.131	51.748***
2 (常量)	2.244	0.218		10.293	0.000			
组织政治知觉	0.261	0.042	0.322	6.203	0.000	0.16	0.155	31.969***
组织支持感	0.188	0.057	0.170	3.271	0.001			
3 (常量)	2.419	0.213		11.371	0.000			
组织政治知觉	0.239	0.041	0.295	5.868	0.000	0.223	0.216	31.953***
组织支持感	0.172	0.055	0.156	3.114	0.002			
组织政治知觉× 组织支持	-0.180	0.035	-0.253	-5.193	0.000			

注：因变量：自我倦怠；***P<0.001

由上表可知：模型 3 是在模型 2 的基础上加入 1 个调节效应，结果显示 R 方为 0.223，调整的 R 方为 0.216，F 值为 31.953，在 0.001 水平上达到显著，组织政治知觉×组织支持对自我倦怠有显著负向影响（ $\beta = -0.253$ ， $P < 0.001$ ），也就是说组织支持感会削弱组织政治知觉对自我倦怠的正向影响。

为了进一步研究组织支持感在组织政治知觉对自我倦怠的影响中起到调节作用，采用 SPSS 里面的 Bootstrap 法进行验证，其中执行次数 5000 次，采用 Bias Corrected，置信区间设为 95%，若置信区间不包含 0，则表明路径显著。

表 9：调节效应

组织支持感	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
低水平	0.545	0.066	8.2680	0.000	0.415	0.674
高水平	0.051	0.0722	0.7017	0.483	-0.091	0.193

由上表可知：低水平的组织支持感的效应值为 0.545，置信区间为[0.415, 0.674]，不包含 0，且 $P < 0.001$ ，说明低水平的组织支持感的调节效应显著，综上可知假设 H3 得到支持。

（3）有调节的中介检验

运用 bootstrap 法分析检验有调节的中介效应。按照均值正负一个标准差区分低、高两种组织支持感，检验不同组织支持水平对中介效应的影响。

表 10：有调节的中介效应检验

因变量	条件间接效应					有调节的中介效应			
	调节变量	效应值	标准误	CI 下限	CI 上限	INDEX	标准误	CI 下限	CI 上限
职业生涯 成功	低组织支持感	-0.110	0.036	-0.191	-0.048	0.050	0.020	0.017	0.095
	高组织支持感	-0.010	0.017	-0.045	0.024				

在低组织支持感情况下，自我倦怠在组织政治知觉对职业生涯成功的中介效应显著，不显著，效应系数为-0.110，置信区间不包含0。在高组织支持感情况下，自我倦怠在组织政治知觉对职业生涯成功的中介效应不显著。

同时，相关判定指标为0.050，置信区间为[0.017, 0.095]，不包含0。因此，自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功之间的中介效应会受到组织支持感的影响，有调节的中介效应显著，因此假设H4得到。

4. 研究结论与展望

4.1 研究结果与讨论

该研究以338名企业员工为样本，通过梳理国内外文献，采用问卷调查、实证研究方法探讨组织政治知觉对员工职业生涯成功的影响，考察自我倦怠在组织政治知觉与员工职业生涯成功之间所起的中介作用，并探讨了组织支持感的调节效应。研究表明：（1）组织政治知觉对企业员工职业生涯成功有负向影响作用；（2）自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功之间起中介作用；（3）组织支持感对组织政治知觉与员工的自我倦怠之间的关系具有调节作用，组织支持感越高，组织政治知觉对自我倦怠的正向影响越小；（4）组织支持感调节了自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯成功所起的中介作用，组织支持感高，该中介效应越弱。这一研究丰富和拓展了组织政治知觉和职业生涯成功的现有成果。

4.1.1 理论贡献

第一，本研究丰富了组织政治知觉的研究视角。以往文献主要从工作压力和社会交换视角来探讨组织政治知觉的影响机制。从社会交换理论角度可知，组织政治知觉会降低员工与组织之间的交换关系质量，导致员工产生负面的情绪和行为。从工作压力视角把组织政治知觉视为阻碍性压力源，导致员工工作投入下降。但是，这两种理论视角并不能完全解释组织政治知觉对职业生涯成功的影响机理。组织中的组织政治行为导致组织环境充满了不确定性和模糊性，导致员工产生消极情绪和不安全感，员工抑制这会消极情绪和内心的不安全感需要消耗员工的自我控制资源。本研究，基于资源损耗理论的视角，探究自我倦怠在组织政治知觉与员工职业生涯之间是否具有负向影响关系。我们验证了该研究假设，同时发现自我倦怠在组织政治知觉与职业生涯之间的中介作用。

第二，本研究通过组织支持感对组织政治知觉、自我倦怠及职业生涯成功的调节作用，得出组织政治知觉在什么情境下对职业生涯成功。高组织政治环境会增加员工的不安全感，干扰员工的工作，进而导致员工自控自我倦怠。而组织支持高的员工能够减少个体资源的损耗，并通过组织支持来获得资源，帮助个体获得职业生涯成功，所以，组织支持感会弱化组织政治知觉对自我倦怠的正向影响。本研究验证了组织支持越高，组织政治知觉对自我倦怠的正向影响越小。从验证也可以发现，员工在高组织支持感的组织环境中工作，会减少个人自控资源的消耗，在高组织支持感情况下，自我倦怠在组织政治知觉对职业生涯成功的中介效应不显，反之，中介效应显著。

第三，本研究为职业生涯成功挖掘出了一个重要的前因变量——组织政治知觉，丰富职业生涯成功的影响因素的研究。这一发现在政治氛围浓厚的当前企业背景下有着重要的现实意义。职场环境中，员工面临着很大的竞争压力和诸多的不确定因素，再加上中国是一个的“讲人情和关系”的社会，因而员工极大可能会使用一些政治手段来获取有限资源，发生利己行为，损害他人利益。本研究发现，组织政治知觉会通过自我倦怠的中介作用，进而对

员工职业生涯成功有负向作用。这就暗示着企业应采取一些措施来降低员工的组织政治知觉和员工自我控制资源的损耗。此外,本研究通过探讨组织支持感对自我倦怠中介作用的调节效应,丰富了资源损耗理论现有成果。

4.1.2对管理的启示

本研究对企业的组织管理具有一定的指导意义,总的来说,主要有以下三个方面的启示。

(1) 正确对待组织政治知觉,加强组织文化建设

中国传统的“关系”和“人情”文化,组织政治行为在现代企业普遍存在,过分重视人情关系、轻视业绩和效率等均造成了组织成员产生高度的政治知觉,降低了他们对本职工作的满意度,挫伤工作积极性,最终导致自身职业生涯难以成功。本研究发现,组织政治知觉对员工职业生涯成功具有显著负向影响,高组织环境影响着组织成员的工作态度及工作行为,导致员工产生不安全感和负面情绪,阻碍企业员工的职业生涯成功,因此企业管理者要正确看待组织政治知觉,要了解其产生的具体原因、方式以及影响等,可以采取科学合理的措施来降低员工的组织政治知觉,具体来说,管理者可以通过营造和谐的组织文化,营造良好、公平的组织环境以及融洽的组织氛围帮助员工提高个人的组织支持感来缓解因政治行为知觉的提升而降低个人职业满意度。

(2) 有效减少员工自我倦怠,增强员工组织支持感

本研究也发现,组织政治知觉会通过自我倦怠的中介作用,进而对员工职业生涯成功有负向作用,高组织政治知觉会增加员工的不安全感,分散其注意力从而影响员工的工作,导致员工的资源耗损。这就提示企业可以采取一些措施来降低或消除员工的自我倦怠。比如组织在员工工作时间上可以弹性管理,合理安排员工的工作时间,保持适当工作节奏,给予员工一定的自主性,同时鼓励员工真实表达个人感受或意见,不压抑员工情绪,让他们感觉到充分的尊重,减少个体的自我倦怠。员工也可以通过补充营养、保持充足睡眠和休息等来恢复自我资源。另外我们也发现,组织支持感会削弱组织政治知觉对资源耗损的正向影响,这意味着员工可以通过提高自己的能力,处理好自己人际关系、为企业创造更多的收益等赢得组织的支持,从而进一步提升自己的职业生涯成功体验。

(3) 关注个体职业生涯的发展

最后,企业要关注个体职业生涯的发展。企业要意识到有思想有灵魂的员工会不断追求自身价值的实现,也会不断追求工作的目的与义,个体职业生涯成功也可以为企业创造更多的收益。因此,管理者应该深入员工,广泛听取员工意见和建议,这样有助于降低员工的组织政治知觉。企业管理层也应以身作则,提高个人道德规范,关注个体职业生涯的发展,做到以德服人,这样也能减少员工组织政治行为给企业带来资源损耗的情况的发生。

4.2 研究不足及展望

本文遵循了规范科学的研究方法,虽然试图降低理论和实践研究方面的缺陷,力求研究结果更加具有可靠性,但由于研究对象、研究方法作者本身水平和能力的限制,不可避免地存在一些不足。下一研究阶段需要根据本研究的不足进行展望和改进,以便更深入地开展组织政治知觉对职业生涯成功的影响研究的深度和广度,进而提升员工职业生涯成功的可能性,实现组织和个人的双赢。

(1) 本研究的调查数据主要通过集群抽样的方式, 样本的年龄段分布相对集中, 代表性受到一定的限制, 而且百色本地与其他地区的经济水平, 文化背景也有很大的差异。从统计学意义上来说就是样本的抽取存在一定缺陷, 集群抽样的方法导致本研究结论在应用和推广是否具有普遍性有待深入调查研究。未来的研究中, 可以扩大研究范围, 采用更加科学严谨的抽样方法, 选择更具代表性的地区进行组织政治知觉、自我倦怠、组织支持感和职业生涯成功的研究, 还可以将研究结论之间进行相互比较, 探讨不同地区是否会得到相似的研究结论。

(2) 本文探讨的是中国文化背景下的组织政治知觉对职业生涯成功影响的研究, 但本文没有系统研发自己的测量工具, 组织政治知觉、自我倦怠、组织支持感以及职业生涯成功所使用的量表均为国外学者开发的成熟量表。考虑到不同的文化背景下开发的量表, 可能会存在中西方文化差异, 还会存在翻译误差等问题, 这使得一些问题对于中国企业员工来说难以适应和理解, 可能会影响本研究测量工具的效度。所以, 将西方学者研究中的组织政治知觉、自我倦怠、组织支持感、职业生涯成功这些变量的优点吸纳进来, 开发适合本国企业文化背景的测量工具是未来的研究方向之一。

(3) 本研究只是对变量的单维度进行探讨和研究, 而且所使用的问卷均为主观感受量表, 采用主观报告方式测量还存在一定的局限。调查问卷中的问题都是由企业员工自己填写的, 受到参与者态度、主观判断和当时情景的影响, 这种测量可能会存在主观偏差。未来可以细化组织政治知觉、职业生涯成功以及自我倦怠等变量维度测量, 验证变量维度之间的相互影响, 同时采用主观和客观的方法进行全面测量, 为企业开展组织政治知觉管理, 以及员工职业生涯成功提供更高的参考价值。

参考文献

- 崔煦洁.(2018).组织政治知觉对科研院所知识型员工工作满意度的影响[D].上海社会科学院.
- 陈智霞.(2018). 国内外组织政治知觉研究综述[J]. 新西部(下半月), 2008,(01):51-55.
- 高婧.(2011). 政治技能对职业成功的影响[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),28(02): 89-93
- 龙立荣.(2014). 知识经济时代的职业生涯成功及其策略[J].外国经济与管理,26(3): 19-23.
- 凌文轮.(2016). 企业员工的组织支持感[J].心理学报, 2006. 38 (2): 281-287.
- 林武.(2016). 组织支持感及其前因变量和结果变量研究进展[J]. 人类工效学,12 (1): 62-65.
- 刘玉敏,李广平.(2016). 用工单位组织支持感对派遣员工离职倾向的影响——有调节的中介效应[J]. 管理评论, 2016, (03):35-38
- 马超.(2015). 组织政治认知及其对人力资源管理影响的研究[D].广州: 暨南大学博士学位论文, 2015.
- 王熠.(2014). 组织政治知觉研究综述[J];东方企业文化;06 期
- 王忠军, 刘荣立.(2016). 自我损耗的来源、影响与应对研究探析[J].外国经济与管理. 35
- 张亚军, 张明刚等.(2018).组织政治知觉对员工绩效的影响-自我耗损理论的视角[J].管理评论, 2018, 30 (1):87-88
- Allen,G. Lynn,G. Rodger,W. (2003). *The Role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process*. Journal of Management, 29(1):99-118
- Arthurmb. (2001). *The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era*. New York: Oxford University Press.
- Aryee, S. W. (2002). *Social Capital: Prospects for a New Concept*. Academy of Management Review, 27(1):17-40



- Baumeister, R. F. (2000). *Ego depletion and the self executive function*. In A. esser & R. B. Felson (Eds), *Psychological perspectives on self identity* (pp.9-33). Washington, D. C, US: American Psychological Association.
- Bhave, Lee & Kim. (2016). *Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought*. Journal of Personality and Social Psychology, 83, 817-827.
- Farh, A. S. (2002). *Loyalty to Supervisor vs. Organizational Commitment: Relationships to employee Performance*. Journal of Occupational of and Organizational Psychology, 75(3): 339-356
- Gino, Schweitzer. (2011). *Perceptions of organizational politics*. Journal of Management, 18(1):93-116.
- Hagger, M. S. Wood, C. (2010). *Ego depletion and the strength model of self-control: A meta-analysis*. Psychological Bulletin, 136, 495-525
- Kraimer, M. L. Wayne, S. J. (2004). *An examination of perceived organizational support as a multidimensional construct in the context of an expatriate assignment*. Journal of Management, 30(2): 209-237.
- Lin, R. F. Johnson, J. M. (2015). *Effects of social exclusion on cognitive processes: Anticipated aloneness reduces intelligent thought*. Journal of Personality and Social Psychology, 83, 817-827.
- Lin Szu-Han Joanna & Johnson Russell E. (2015). *A suggestion to improve a day keeps your depletion away: Examining promotive and prohibitive voice behaviors within a regulatory focus and ego depletion framework*. The Journal of applied psychology, 15(5):37-41.
- Moller, M. & Deci, R. (2006). *Self-regulation strength*. Handbook of Self-regulation Research, Theory and Applications, 66-82.
- Midgley, C. & Urdan, T. (2011). *Academic self-handicapping and achievement goals: a further examination*. Contemporary Educational Psychology, 26(1): 61-57.
- Powell, G.N, Butterfield, D.A. (2002). Parent, J. D. *Gender and managerial stereotypes: Have the times changed*. Journal of Management, 28(2):177-193.
- Rosen C.C, Koopman, J. (2016). *Who strikes back A Daily Investigation Incivility*. Journal of Applied Psychology, 101(11):1620-1634.