

佛统皇家大学学生汉字书写习得偏误分析及教学策略

CHINESE WRITING ERROR ANALYSIS OF NAKHON PATHOM RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS AND TEACHING STRATEGY

韩影¹, 李如丽²

Ying Han¹, Natrudee Pankitwanitjalearn²

^{1,2} 泰国佛统皇家大学人文学院中文系

^{1,2}Chinese Department, Faculty of Humanities and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*Corresponding author: Natrudee Pankitwanitjalearn, E-mail: Natrudee_lee@hotmai.com

摘要

汉字由于数量繁多且结构复杂的特点,一直是对外汉语教学中学生最易出错及最难掌握的环节之一。本文以在佛统皇家大学进行汉语学习的学生为例,通过语料搜集,调查问卷及针对性访谈等研究手段,对学生在汉字习得过程中常见的违反笔顺规则的书写错误及其比重进行归纳总结,并结合学生母语--泰语的书写习惯分析可能造成偏误的原因,在梳理汉字结构的基础上探讨在针对泰国学生的汉字教学中更适合及高效的教学策略,以期达到提高汉字教学质量的目的。

关键词: 汉字书写, 汉语教学, 偏误分析, 教学策略

Abstract

Due to the large number and complex structure of Chinese characters, it has always been one of the most error-prone and difficult links for students in teaching Chinese as a foreign language. This article takes the students studying Chinese at Nakhon Pathom Rajabhat University as an example. Through corpus collection, questionnaires, targeted interviews and some other research methods, this article summarized the common errors that violate the rules of stroke orders of students in the process of Chinese character acquisition and their proportion, and tried to compare with students' mother tongue-- Thai language writing habit analyzes the possible causes of errors, and discuss more suitable and efficient teaching strategies for Thai students in Chinese character teaching based on combing the structure of Chinese characters, in order to improve the quality of Chinese character teaching.

Keywords: Chinese character, Chinese writing, error analysis, teaching strategy

引言

周有光先生在《汉字改革概论(第3版)》(文字改革出版社, 1979)一书中指出,当今世界的文字形式主要分为两种,即汉字和字母。周健在《汉字教学理论与方法》(北京大学出版社, 2009)一书中提到,与其他文字相比,汉字的特点主要体现在以下五方面:汉字为语素--音节文字;汉字数量繁多但高频字集中;汉字结构复杂信息量大;汉字的构型意具有理据性;汉字凝聚历史文化,形成书法艺术。

汉字的笔画和笔顺的重要性主要体现在以下几方面：

一、清晰的笔画认知可以大大减少形近字的书写错误，如汉字“贝”与“见”，“住”与“往”不分。

二、笔顺错误可能会导致汉字错误，如“那”的左边由于笔顺错误写成“月”，“方”写成“万”。

三、笔顺规则的确立源于人们运用毛笔时书写经验的总结，所以现有的笔顺规则是最快捷省时的选择。因此笔顺正确可以使字写得又快又好。

四、有一些工具书的查阅，手机或者电脑中的五笔输入法都需要掌握正确的笔顺规则。

此外，汉字作为一种语言的载体，除了其交流记录的功能之外，汉字本身也是中国传统文化的一部分，是人类艺术宝库中独一无二不可忽视的存在，中国的书法、篆刻、春节时家家要贴的春联、元宵节的猜灯谜活动等等都依托于汉字而存在。因此教师有责任让学生意识到汉字的艺术之美以及正确书写汉字的重要性。这就需要学生具有笔画的概念以及掌握汉字笔顺规则。

笔者在对泰国学生的汉字教学实践中发现，由于各种原因，学生在汉字习得过程中汉字书写常常出现写错（如：漏写笔画、误加笔画、部件位置混淆、各部件比例不当、相似偏旁部首误用）的现象，即便最终成字正确，但笔画的运笔方向和书写的笔顺也存在诸多问题。这些偏误有的是由于学习者个体差异的特别原因，有的则是因为母语泰语负迁移导致的共性原因。而对后者的归纳总结与研究，将对针对泰国学生的汉字教学具有重要意义和作用。

研究目的

本文的研究目的主要有以下两个方面：

一、根据收集到的资料，将泰国学生（以佛统皇家大学的学生为例）在汉字习得中出现的偏误进行整理和归类，调查学生对笔画运笔方向和笔顺规则的掌握情况，并整理二者以外的常见偏误类型。

二、泰语属于印度字母系统，与汉字在书写形式上从根源便存在巨大差异。本文通过对比汉字书写与泰字书写的异同来分析泰国学生在汉字习得过程中出现偏误的可能原因，并提出减少偏误产生的教学策略。

文献综述

汉朝时匈奴派弟子来学习汉语被认为是中国最早的对外汉语教学。《孟子》一书中就有相关理论的详细论述。1949 年以前，在当时的国立中央大学、燕京大学、清华大学都有留学生学习汉语。1950 年末，著名语言学家吕叔湘和物理学家周培源在清华大学举办了“东欧交换生中国语文专修班”。20 世纪 90 年代中期的第五届国际汉语教学讨论会上正式提出了“对外汉字教学”的概念。李大遂在《简明实用汉字学（修订本）》（北京大学出版社，2003）中以此为分界，将汉字教学分为前期和后期阶段。

一、汉字构字法的相关概念

《现代汉语通论》（邵敬敏，2007）中对“笔画”的定义为：笔画是构成现代汉字字形的最小单位。据统计，1988 年 3 月发布的《现代汉语通用字表》收字 7000 个，以 9 笔的字数量最多，其次为 10 笔和 11 笔的字，《辞海》（1979 年版）收字 11834 个，12 笔的字数量最多，其次为 11 笔和 10 笔。

1997 年国家语言文字工作委员会和新闻出版署公布了《现代汉语通用字笔顺规范》，笔顺规范是根据多数人书写的习惯确定的，因此有一些字的笔顺规定可能跟个人的书写习惯不一致。

1997 年国家语言文字工作委员会公布了《信息处理用 CB13000.1 字集符汉字部件规范》。虽然其制定过程中声明以“从形出发、尊重理据、立足现代、参考历史”为原则，但实际上仍存在着很多自相矛盾的地方。

“部首法”是东汉许慎在《说文解字》中首创的。他将汉字按来源分为 540 部，并把每部中共傍从的形旁字列在开头，称为“部首”。明代梅膺祚编的《字汇》将部首按楷书改并为 214 部。《新华字典》1966 年以后的版本，对这 214 部进行了改良，根据新华辞书社拟制的部首检字法把部首数目归并为 189 部。1983 年，统一汉字部首排检法工作组采用据形定部的原则拟定《统一汉字部首表（草案）》，共设 201 部。

《现代汉语.上册（增订六版）》（黄伯荣，廖序东主编，2017）中指出：一般地说，古代汉语有象形、指事、会意、形声四种造字法。现行汉字大部分是形声字。

二、汉字教学的发展与研究概况

随着对外汉语教学的发展，上世纪 80 年代以后，大部分的汉语教材对汉字教学部分也更为重视，具体体现就在很多基础教材都配备了单独成册的汉字教学练习册。法国的白乐桑和北语的张朋朋合作编写了《汉语语言文字启蒙》，把汉字看成汉语的基本单位。进入 90 年代，张静贤编写了《现代汉字教程》、李大遂编写了《简明实用汉字学》，都是专门针对汉语水平为中高级的学习者的通用性汉字教材。1992 年国家汉办发表了《汉语水平词汇与汉字等级大纲》，同时吕必松所著的《对外汉语教学概论》、盛炎的《语言教学原理》等著作都包含有小部分的汉字及汉字教学部分。

许嘉璐在 1996 年召开的第五届国际汉语教学讨论会上指出“对外汉语教学中的汉字教学到了集中力量好好研究的时候了”（《第五届国际汉语讨论会论文选》，北京大学出版社，1997）。之后 1997 年国家汉办在湖北召开首次汉字与汉字教学研讨会，1998 年世界汉语教学学会和法国汉语教师协会在巴黎联合举办了国际汉字教学研讨会。两次会后出版了《汉字与汉字教学研究论文选》，里面就汉字教学的地位、任务、方法等问题都进行了讨论。

张德鑫（2006）提出重视汉字，借鉴国内小学识字教学经验进行“由字及词”的教学方法。吕必松（2007）认为借助汉字学拼音的直音法，可以不受拼音字母的干扰，有利于更快地达到准确，并借助实验的方式进行佐证。不过这一办法并未得到推行。周健（2007）在分析对比“集中识字”和“分散识字”的基础上，主张在对外汉字教学中可以在字与词的结构和语义网络中开展教学，将二者相结合。

研究方法

为了了解佛统皇家大学学生对于汉字书写规则的掌握情况，笔者设计了一份调查问卷。问卷共分为两部分，第一部分为参与调查者的基本信息及对汉字书写规则的重视程度，包括客观方面的汉语学习时间，目前汉语水平，以及主观方面的感受，如：汉字书写与泰语书写的最大差异，汉字书写在汉语各项技能中的难度排名，按照正确的笔顺书写是否必要等。第二部分则以周健在《汉字教学理论与方法》（2007）中总结的七条笔顺基本规则及五条补充规则（主要针对三面包围的字及带点的字）为理论依据，共选取 24 个常用字来考察学生书写汉字时的习惯笔顺。24 个常用字的选取主要考量以下原则：

一、在考察对某单一笔顺规则的认知情况时，为摒除掉其他规则的干扰，尽量找出只包含此条规则的汉字。如：为了了解学生对于“先横后竖”这一规则的掌握情况，选取汉字“十”，为了了解学生对于“先撇后捺”这一规则的掌握情况，选取汉字“人”。

二、实际的汉字书写中，只涉及一条笔顺规则的汉字是极少数的，绝大部分汉字都涉及到几条甚至多条笔顺规则的联合应用，为考察学生对于较复杂汉字——涉及多个笔顺规则的掌握情况，选取具有代表性的汉字。所谓具有代表性，即尽量选取构词能力强的部首所傍从的汉字，如：“请”字含构词能力强的部首“言字旁”，同时涉及多个笔顺规则，可以考察当多个规则同时出现时，学生对每一规则的掌握情况以及对于同一规则当以单一形式出现和联合形式出现时是否会保持认知的一贯性。

参与本次问卷调查的对象为佛统皇家大学的学生共 144 人，按照汉语水平和班别的差异分为五组：第一组为机械工程专业学生 12 人，参加调查时正在学习第一门汉语选修课；第二组为旅游专业学生 32 人，参加调查时正在学习第四门汉语选修课；第三组为中文系大一学生 35 人；第四组为中文系大二学生 46 人；第五组为中文系大四学生 19 人。

通过对五组调查对象所提交的问卷调查第一部分的反馈信息进行统计整理，我们得到表格如下：

表1： 基本信息反馈对比表

序号	调查内容		第一组 (%)	第二组 (%)	第三组 (%)	第四组 (%)	第五组 (%)
1	汉语学习时间	没学过	25.00				
		1-3 年	75.00	43.76	23.91	65.71	
		4-6 年		56.25	76.09	34.29	100.00
2	汉语等级	无	83.33	62.50	54.35	40.00	21.05
		HSK 1	16.67	31.25	4.35		
		HSK 2		3.13	15.22	25.71	5.26
		HSK 3		3.13	26.09	22.86	52.63
		HSK 4			10.87	8.57	10.53
		HSK 5					10.53
3	您觉得汉字书写难吗？	难	83.33	75.00	76.09	80.00	68.42
		不难	16.67	25.00	23.91	20.00	31.58
4	您觉得汉字笔顺重要吗？	重要	91.67	100.00	93.48	100.00	100.00
		不重要	8.33		6.52		
5	您平时汉字书写的习惯？	经常查笔顺，并且严格按照笔顺写字。			32.61	45.71	15.79
		偶尔查笔顺，不太重视笔顺，一般凭借自己对汉字书写的基本知识和习惯写字	8.33	31.25	67.39	51.43	84.21
		不在意笔顺，只要写得像就可以	91.67	68.75		2.86	

表1: 基本信息反馈对比表 (续。)

序号	调查内容		第一组 (%)	第二组 (%)	第三组 (%)	第四组 (%)	第五组 (%)
6	学汉语哪个内容最难?	拼音		6.25		11.43	
		汉字	75.00	43.75	8.70	34.29	10.53
		词汇	8.33	15.63		5.71	15.79
		语法	16.67	34.38	91.30	48.57	73.68
8	汉语技能哪个最难学?	听	58.33	53.13	41.30	11.43	10.53
		说	25.00	9.38	23.91	40.00	31.58
		读		12.50	4.35	25.71	21.05
		写	16.67	25.00	30.43	22.86	36.84

根据表 1 获得的基本信息, 可以了解不同汉语水平的学生对汉字书写的重视程度及平时的汉字书写习惯。为了分析学生汉字习得偏误的主要类型和原因, 本文还将结合平时教学实践中收集到的资料和访谈获得的信息, 探讨母语负迁移在其中起到的作用以及如何减少偏误的产生。

研究结果

一、对单一笔顺规则的认知调查结果

泰国学生在书写汉字时, 笔顺是极易出错的环节。为了了解泰国学生对汉字笔顺各个规则的掌握情况, 笔者设计了有针对性的问卷调查。

表 2: 对单一汉字笔顺规则认知调查表 (正确率%)

序号	笔顺规则	例	第一组 (%)	第二组 (%)	第三组 (%)	第四组 (%)	第五组 (%)	平均 (%)
1	先横后竖	十	25.00	90.63	100.00	100.00	100.00	83.13
2	先撇后捺	人	91.67	100.00	100.00	100.00	100.00	98.33
3	先上后下	三	83.33	96.88	100.00	100.00	100.00	96.04
4	先左后右	川	91.67	93.75	100.00	100.00	100.00	97.08
5	先外后内	月	66.67	75.00	91.43	97.83	100.00	86.19
6	先中间后两边	小	58.33	62.50	85.71	78.26	63.16	69.60
7	先外后内再封口	囚	33.33	32.25	91.43	100.00	100.00	71.40
8	三面包围 (缺口朝上)-先里后外	山	8.33	21.88	68.57	58.70	42.11	39.92
9	三面包围 (缺口朝右)-先上后里再左下	巨	0.00	0.00	48.57	58.70	26.32	26.72
10	有点的字 (点在左上)-先写点	门	8.33	6.25	82.86	73.91	31.58	40.59

表 2: 对单一汉字笔顺规则认知调查表 (正确率%) (续。)

序号	笔顺规则	例	第一组 (%)	第二组 (%)	第三组 (%)	第四组 (%)	第五组 (%)	平均 (%)
11	有点的字 (点在正上) 先写点	义	25.00	40.63	48.57	50.00	36.84	40.21
12	有点的字 (点在右上) -后写点	术	8.33	53.13	97.14	97.83	100.00	71.29
13	有点的字 (点在里边) -后写点	凡	50.00	90.63	94.29	100.00	100.00	86.98

此表反映各组学生对单一汉字笔顺规则的掌握情况, 因此选取的汉字尽可能只需要遵循一条笔顺规则, 在无法满足只遵循一条笔顺规则的情况下, 尽可能选取构字结构更简单的字, 以减少其他笔顺规则的干扰。

其中, “先撇后捺”、“先上后下”、“先左后右”三项笔顺规则无论在各个汉语水平的学生中使用正确率都极高, 正确率最低的则为三面包围缺口朝右结构的汉字“巨”, 参加测试的两个非专业小组正确率为 0, 而正确率最高的第四组正确率也仅为 58.7%。对于同一规则的使用正确率差别最大的两个字为“术”和“十”, “术”的书写正确率最低为 8.33%, 最高为 100%, “十”的书写正确率最低为 25%, 最高为 100%。可见, 虽然这两个汉字所体现的笔顺规则可能并不符合大部分初学者的书写习惯, 但却极易被掌握并正确使用。

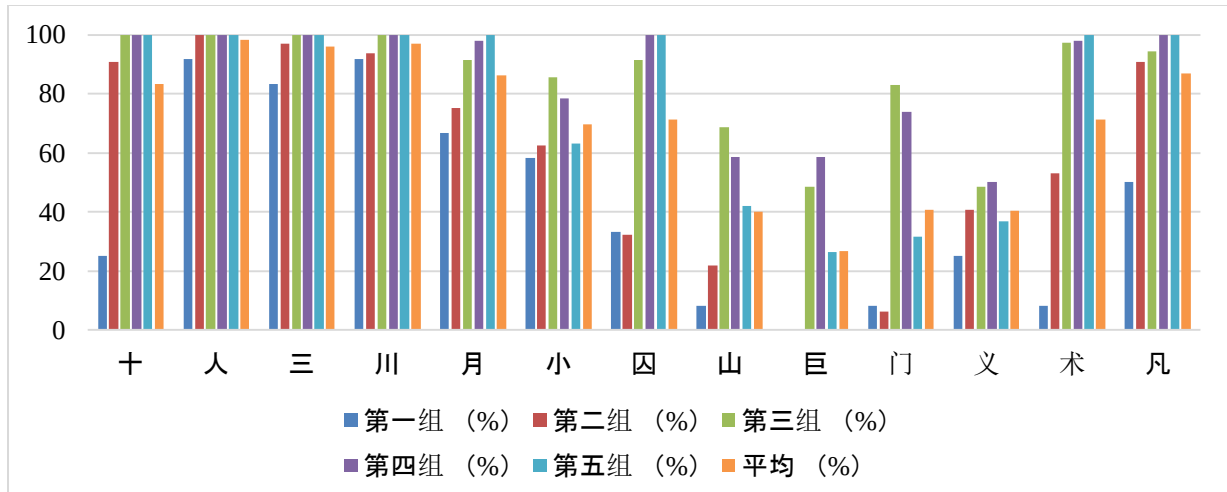


图 1: 对单一汉字笔顺规则认知情况

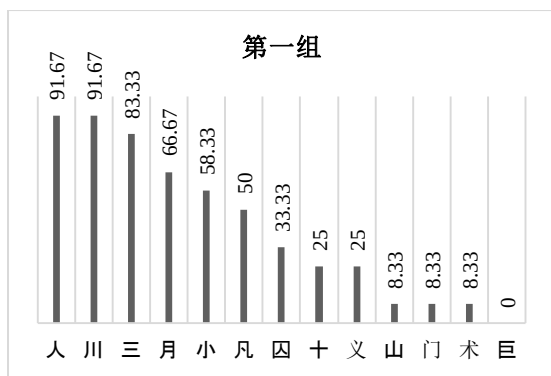


图 2： 第一组对单一笔顺规则认知程度排序

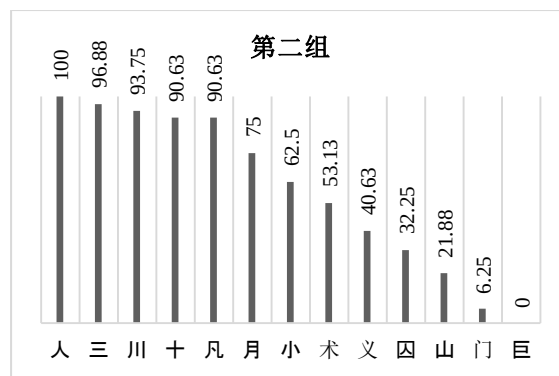


图 3： 第二组对单一笔顺规则认知程度排序

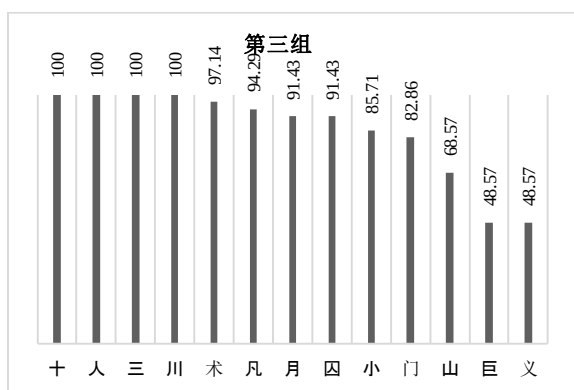


图 4： 第三组对单一笔顺规则认知程度排序

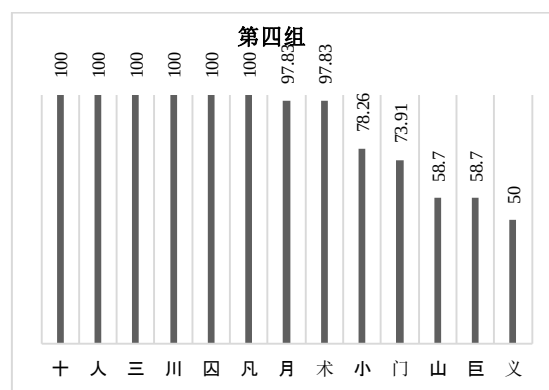


图 5： 第四组对单一笔顺规则认知程度排序

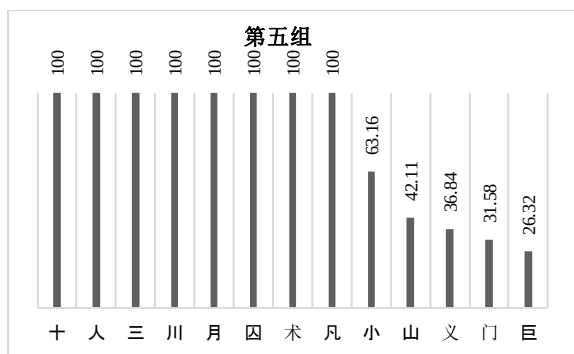


图 6： 第五组对单一笔顺规则认知程度排序

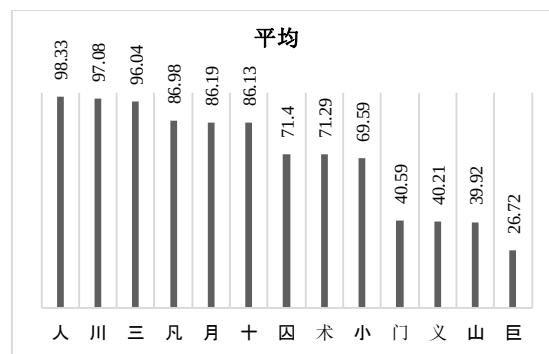


图 7： 第五组对单一笔顺规则认知程度排序

从图 2 到图 7 分别为各组对单一规则的认知排序及平均认知排序。从图中我们看出学生对半包围结构的汉字书写规则出错率很高，对于带“点”的汉字的三种情况，书写中更易犯错的为“点”在上或者左上的结构，其次为“点”右上的情况，而对于“点”在里面的结构，遵循“点最后写”的笔顺规则平均正确率很高为 86.98%，即便是正确率最低的第一组正确率也有 50%。

二、对多个笔顺规则同时使用的调查结果

表 3: 对多个汉字笔顺规则同时使用的认知调查表 (正确率 %)

序号	测试的字	第一组 (%)	第二组 (%)	第三组 (%)	第四组 (%)	第五组 (%)	平均 (%)
1	老	8.33	3.13	65.71	67.39	84.21	45.75
2	全	16.67	18.75	85.71	100.00	100.00	64.23
3	请	16.67	15.63	80.00	93.48	94.74	60.10
4	汉	41.67	25.00	100.00	100.00	100.00	73.33
5	肠	16.67	12.50	68.57	63.04	68.42	45.84
6	堂	8.33	0.00	60.00	60.84	73.68	40.57
7	圆	16.67	40.63	97.14	100.00	100.00	70.89

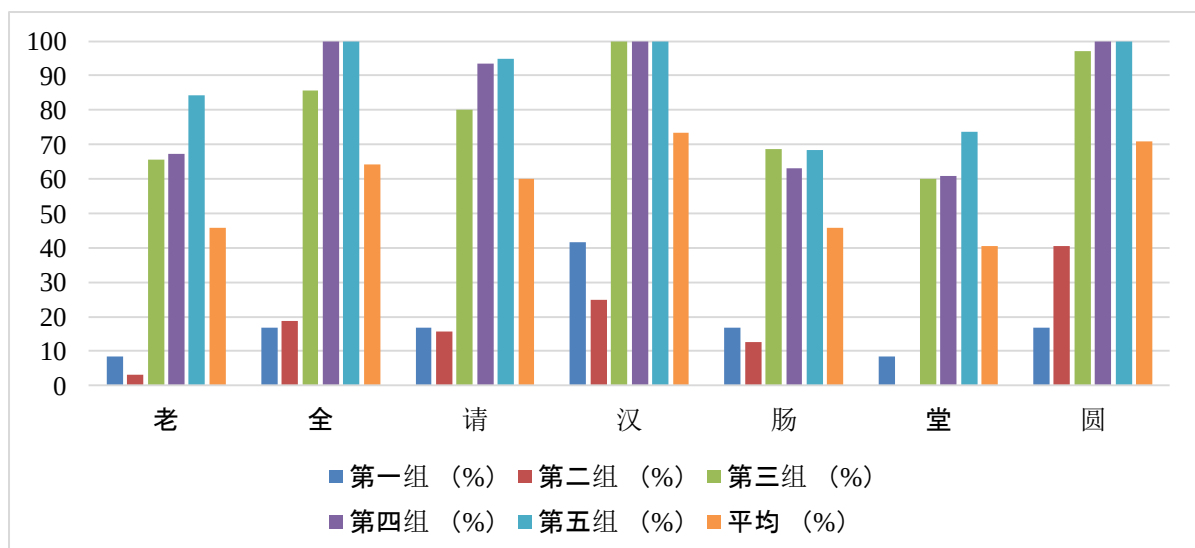


图 8: 各组对多个汉字笔顺规则同时使用的认知情况

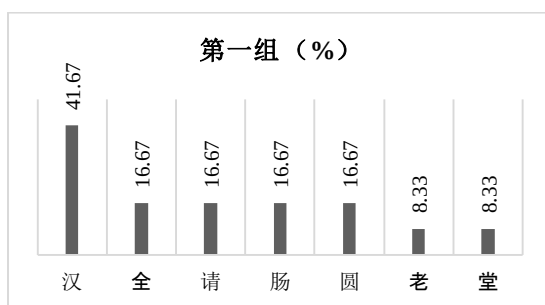


图 9: 第一组对多笔顺规则字的正确率排序

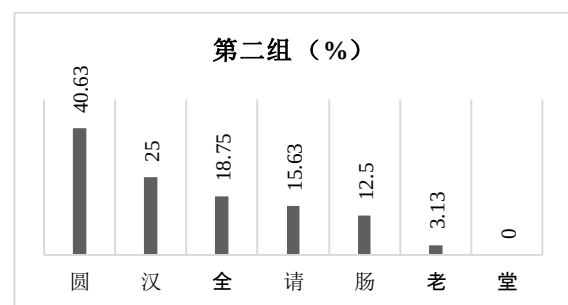


图 10: 第二组对多笔顺规则字的正确率排序

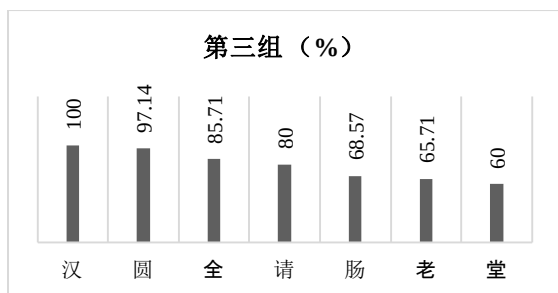


图 11: 第三组对多笔顺规则字的正确率排序

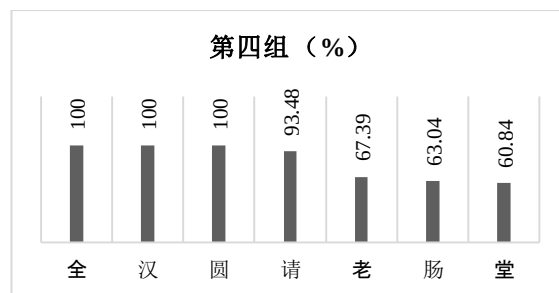


图 12: 第四组对多笔顺规则字的正确率排序

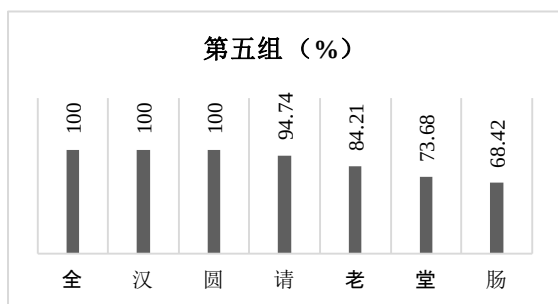


图 13: 第五组对多笔顺规则字的正确率排序

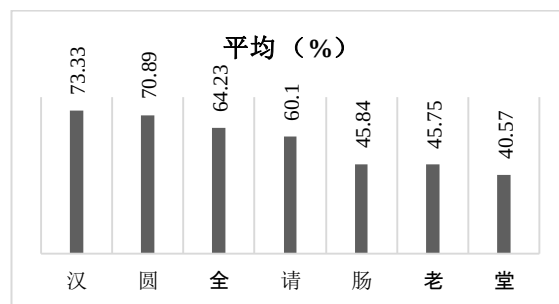


图 14: 各组对多笔顺规则字的平均正确率排序

从图 9 到图 13 中, 我们可以发现除第五组以外, 书写正确率最低的都为“堂”字。“堂”字可拆分为 4 个部件: 亠, 冫, 口, 土。按书写时依次涉及到的笔顺规则有: 先中间后两边, 从上到下, 从左到右, 先横后竖, 以及多笔横竖笔画相交或相接时先竖后横共 5 个笔顺规则。通过对五组“堂”字写错的问卷分析, 共有 100 人写错“堂”字, 其中没有遵循“先中间后两边”规则的 54 人, 没有遵循“先上后下”规则的 37 人, 其中第一组 10 人, 第二组 25 人, 第三组 2 人, 可见对于汉语水平较低的第一组与第二组, 面对较复杂的汉字, 会出现一些共性错误, 初学者更倾向于先写一个汉字中结构面积最大的部件, 而不是遵循“从上到下”的原则。

五组书写正确率最高的汉字为“汉”, “汉”字可拆分为两个部件: 氵, 又。书写时需要遵从的笔顺规则有: 从上到下, 从左到右, 先撇后捺。这三项规则恰好是学生掌握程度最好的三项(如图 7 所示), 所以这一结果也与学生对单一笔顺规则的认知情况相符。

三、学生对笔画认知程度的调查结果

学生对笔画的认知情况随着汉语水平的提高而提高。问卷显示, 第三组、第四组和第五组的同学在书写汉字时, 无论笔顺正确与否, 对于笔画的拆分出错的概率很低, 尤其是基本笔画几乎不会出错。而第一组和第二组同学的问卷结果则显示, 学生在处理一个汉字书写时, 往往因为没有建立“笔画”概念而无从下手。

表 4: 学生对笔画认知程度的调查 (正确率)

调查对象	笔画 (正确率 %)								
	横钩 →	横折 ㄣ	竖折 ㄥ	横撇 ㄠ	横折钩 乚	横折提 ㄣ	竖弯钩 ㄣ	横折弯钩 ㄣ	横折折折钩 ㄣ
第一组	16.67	33.33	33.33	75.00	41.67	66.67	41.67	58.33	50.00
第二组	71.88	62.50	56.25	84.38	62.50	93.75	68.75	65.63	28.13

表 4 为受调查者中非汉语专业学习者在将汉字拆分为笔画时的正确率。由于对 6 个基本笔画“横、竖、撇、捺、点、提”的拆分正确率为 100 %，故不在表中出现。表中另选取 9 个延伸笔画以考察他们对汉字笔画的认知程度。两组对笔画拆分正确率最高的都为“横折提”，第一组认知程度最低的笔画为“横钩”，第二组认知程度最低的笔画为“横折折折钩”。

总结

一、学生对汉字书写的重视程度与认知程度

在笔者进行的关于汉字书写习惯的问卷调查中，只有 19% 的学生表示会在书写汉字时严格按照笔顺规则，绝大多数的学生并不重视笔顺规则，即便是汉语专业的受调查对象，书写汉字时不重视笔顺规则只按照自己的理解或习惯的人数也占到 67%。而同样是汉语专业的学生，有 30% 的人觉得在汉字“听说读写”四项技能中最难的是汉字的书写部分。从图 1 到图 8 各组对单一笔画规则及涉及多笔画规则的汉字的认知情况对比中，我们可以发现，正确率最高的并不是汉语水平更高的第五组，而是第三组和第四组。原因是第三组和第四组同学的课程设置与第五组不同，使用佛统皇家大学新课程设置的第三组第四组同学在大一时会开设一门专业汉字课，可以系统地学习汉字的构形法与构字法，也会对“笔画”、“笔顺”、“偏旁部首”等概念有更清晰的了解，而第五组的同学由于没有一门专门针对汉字书写的课程，他们对相关知识的掌握只能在学习其他课程的过程中零散收集，这势必会导致他们在书写汉字时更多偏误的产生。

二、泰语书写习惯对汉字书写偏误的影响

汉字与泰语字母在构形上就有巨大差异。作为构成现代汉字字形的最小单位--笔画，依据笔势和走向可以有 31 种不同的形式，包括 6 种基本笔形和 26 种派生笔形。如果我们参考汉字构字的概念来研究泰语书写的话，可以认为泰语书写的完成需要泰语辅音，元音及泰语声调符号三个主要部分。笔画的起笔落笔有规定，泰语对于单个辅音、元音及声调符号的书写也有规定。但是泰语在写一个音节或单词的时候并没有类似汉字“笔顺”的概念，只是与所有的字母文字一样习惯按照“从左到右”的顺序，由于泰语元音符号和声调符号往往分布在辅音符号的上下左右方，同时由于泰语辅音字母往往比部分元音和声调符号结构更大，所以这些泰语书写习惯在初学者面对汉字书写的处理时往往会出现一些共性的偏误。比如通过分析学生对汉字“堂”的偏误我们发现，初学者更易出错的情况是先写“一”，在 100 个写错“堂”字的学生中，37 个人出现这一错误，其中 35 人为初学者，可见汉字书写遵循“从上到下”的笔顺规则并不完全符合泰国人的书写习惯，而如此大比重的共性错误很可能是因为初学者面对一个复杂的汉字时，会先完成视觉上结构更大的部分，然后再完成剩余的部分，这一点在“老”字的偏误统计中也有体现。

三、可行的教学策略建议

教师进行汉字教学时，应该从学生的认知规律出发，遵循先易后难，由简及繁的识字原则，从笔画部件入手，循序渐进地一步步地过渡到独体字，合体字。按照这一标准，目前佛统皇家大学所使用的教材在设计和编排上并不适合作为汉字教材。比如多数教材的第一课都是与日常打招呼相关的内容，涉及到的生词“你好”、“再见”等对于初学者并不容易书写，这就需要负责汉字教学的教师具备考量教学内容与挑选合适教材或者准备适合教学内容的能力。

按照汉字的形、音、义特点将汉字进行归类，利用汉字的结构特点和组词特点，联系旧的知识，集中扩展新的知识。这点可以借鉴中国小学教师创立的“基本字带字”的方法。

教学过程中，有意识地注意和整理学生出错频率最高的部分，分析出可能的原因，进行有针对性地集中纠错。比如，泰国学生初学汉字时某些笔画极易出现运笔方向的错误，如笔画竖“丨”的书写，很多学生习惯从下往上，这是因为与竖“丨”形似的泰语元音“เ”“ื”都是遵循从下往上的顺序。

汉字的教与学都是一个枯燥和繁琐的过程，教师应该主动拓宽思路，设计新奇有趣的教学方式或测试方式，以提高学生学习的热情和兴趣。比如设计关于笔顺规则的比赛，对于象形字可以讲解其来源及演变，给出多个部件进行汉字组合等等。

讨论

在汉字教学过程中，学习者的习得偏误会因为受不同母语的书写习惯影响而有所不同。而同一母语的学习者的习得偏误也存在着共性。本文正是在总结这些共性的基础上，找出偏误产生的原因，从而对以后的针对泰国学生的汉字教学活动中学生可能会产生的偏误进行预估并准备有针对性的教学策略。

但即便学习者都是母语背景相同的泰国学生，受个人学习时间，学习态度，学习能力等其他因素的影响，也会产生具有“个体色彩”的习得偏误，这些偏误会随着学习过程的进行而呈逐渐减少的趋势。

依据笔者的经验，对学生母语书写规则的了解会有助于教师的汉字教学，尤其能使教师面对共性偏误时可以迅速准确地进行原因分析，从而有的放矢地开展教学。

囿于笔者对泰语书写认知的局限，本文对泰国学生书写习得的偏误分析仍有可能存在疏漏之处或可更深扩展的空间。

参考文献

- 沧浪.(2010).*汉字的魅力*.北京:中国妇女出版社.
- 曾琦,赵卫东.(2020).汉字的特点与对外汉字教学研究.*海外文摘*, 807(12),80-81.
- 韩冠玲.(2009).*泰国学生汉字学习策略的研究*.硕士学位论文,北京语言大学.
- 韩薇.(2014).浅谈对外汉语教学中的汉字教学.*理论前沿*, 2014(10),166.
- 黄伯荣,廖序东.(2017).*现代汉语*.北京:高等教育出版社.
- 黄鹤飞.(2014).传统书写汉字的优势.*世界汉语教学学会通讯*, 2014(1),33.
- 李大遂.(2003).*简明实用汉字学(修订本)*.北京:北京大学出版社.
- 连登岗.(2011).*基础汉字学教程*.北京:中央广播电视大学出版社.
- 刘靖年.(2011).*汉字结构研究*.博士学位论文,吉林大学.



- 马威艳,安拴军.(2020).对外汉字教学策略研究.渤海大学学报哲学社会科学版, 19(3),122-126.
- 孟晓轲.(2013).初级汉语班汉字教学情况调查研究.硕士学位论文, 云南大学.
- 饶樊莉,杨怡.(2016).浅谈对外汉语汉字书写教学.教育现代化, 2016(12),1-2.
- 山娅兰.(2014).对外汉语教师汉字教学情况调查研究.鸡西大学学报, 2014(10),36.
- 邵敬敏.(2007).现代汉语通论.上海:上海教育出版社.
- 史翠玲.(2013).泰国汉字教学模式调查研究.硕士学位论文中, 中央民族大学.
- 孙德金.(2006).对外汉字教学研究.北京: 商务印书馆.
- 王艳娣.(2010).留学生汉字书写偏误及对策研究.硕士学位论文,广西民族大学.
- 许翠英.(2008).泰国汉字教学的现状与教学对策研究.硕士学位论文,厦门大学.
- 许嘉璐.(1997).第五届国际汉语讨论会论文选.北京: 北京大学出版社.
- 周健.(2007).汉字教学理论与方法.北京: 北京大学出版社.
- 周有光.(1979).汉字改革概论(第3版).北京: 文字改革出版社.
- Cang, L. (2010). *The charm of Chinese characters*. Beijing: womenbooks Press. [in Chinese]
- Ceng, Q.&Zhao, W.D. (2020). The characteristics of Chinese characters and the study of foreign Chinese character teaching. *Journal of Overseas Digest*, 807(12). 80-81. [in Chinese]
- Han, W. (2014). On the Teaching of Chinese Characters in Teaching Chinese as a Foreign Language. *Journal of Theory Front*, 2014(10). 166. [in Chinese]
- Huang, B.R. & Liao, X.D. (2017). *Modern Chinese*. Beijing: Higher Education Press. [in Chinese]
- Huang, H.F. (2014). Advantages of traditional Chinese writing. *Journal of International Society for Chinese Language Teaching*, 2014(1). 33. [in Chinese]
- Li, D.S. (2003). *Concise and Practical Chinese Characters" (revised edition)*. Beijing: Peking University Press. [in Chinese]
- Lian, D.G. (2011). *Basic Chinese Characters Course*. Beijing: Central radio & TV University Press. [in Chinese]
- Liu, J.N. (2011). *Research on the structure of Chinese characters*. Doctoral Dissertation, Jilin University. [in Chinese]
- Ma, W.Y.&An, S.J. (2020). Research on teaching strategies of Chinese characters for foreigners. *Journal of Bohai University Philosophy and Social Science Edition*, 807(12). 80-81. [in Chinese]
- Ma,W.Y.&An,S.J. (2009). *Study on the Chinese Character Learning Strategies of Thai Students*. Master Dissertation, Beijing Language and Culture University. [in Chinese]
- Meng, X.K. (2013). *Investigation and Research on Chinese Character Teaching in Elementary Chinese Class*. Master Dissertation, Yunnan University. [in Chinese]
- Rao, F.L.&Yang, Y. (2016). On the Teaching of Chinese Character Writing as a Foreign Language. *Journal of Education Modernization*, 2016(12). 1-2. [in Chinese]
- Shan, Y.L. (2014). Investigation and Research on Chinese Character Teaching by Teachers of Chinese as a Foreign Language. *Journal of Jixi University*, 2014(10). 36. [in Chinese]
- Shao, J.M. (2007). *General Theory of Modern Chinese*. Shanghai: Shanghai Educational Publishing House. [in Chinese]
- Shi, C.L. (2013). *nvestigation and Research on the Teaching Mode of Chinese Characters in Thailand*. Master Dissertation, Minzu University of China. [in Chinese]
- Sun, D.J. (2006). *Research on Teaching Chinese as a Foreign Language*.Beijing: The Commercial Press . [in Chinese]
- Wang, Y.D. (2010). *Study on the Errors and Countermeasures of Chinese Character Writing by Foreign Students*. Master Dissertation, Anhui University. [in Chinese]



- Xu, C.Y. (2008). *Research on the Status Quo of Thai Chinese Character Teaching and Teaching Strategies*. Master Dissertation, Xiamen University of China. [in Chinese]
- Xu, J.L. (1997). *Selected Papers of the Fifth International Chinese Symposium*. Beijing: Peking University Press. [in Chinese]
- Zhou, J. (2007). *Theory and Method of Chinese Character Teaching*. Beijing: Beking University Press. [in Chinese]
- Zhou, Y.G. (1979). *Introduction to the Reform of Chinese Characters (3rd Edition)*. Beijing: Character Reform Press. [in Chinese]

感知风险与消费者绿色信任、绿色产品购买意愿关系的实证分析

AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK, GREEN TRUST, AND GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION

陈金艳¹
Jinyan Chen¹

¹ 正大管理学院

¹Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author: Jinyan Chen, E-mail: 1171995210@qq.com

摘要

为了探究绿色感知风险、绿色信任和绿色产品购买意愿之间的作用机制，在实证研究结果基础上为绿色产品企业进行营销推广活动提供具有建设性的策略指导，本文综合运用文献分析法、问卷调查法、统计分析法等，基于感知风险理论和绿色产品问卷调查，探讨了消费者购买绿色产品的感知风险、绿色信任和购买意愿之间的相互关系。通过研究，论文主要结果和结论有：首先，绿色产品感知风险每个维度的风险对绿色信任均有负向影响。消费者感知风险水平越高，消费者对于绿色产品的绿色信任就越低，其购买绿色产品的意愿越弱。感知风险量表具有良好的收敛效度，所选择的题项基本合理；财务风险、时间风险、功能风险在 0.001 的置信水平下与绿色信任呈显著负相关，心理风险和社会风险在 0.05 的置信水平下与绿色信任呈显著负相关，由此可知感知风险五个维度的风险均与绿色信任呈显著负相关关系。其次，绿色信任对消费者绿色产品购买意愿有正向影响。消费者对绿色产品的信任度越高其购买绿色产品的意愿越强。绿色信任量表和绿色产品购买意愿量表均具有良好的收敛效度，所选择的题项基本合理；绿色信任与绿色产品购买意愿在 0.001 的置信水平下与绿色产品购买意愿呈显著正相关关系。

关键词： 绿色产品 感知风险 绿色信任 购买意愿 关系

Abstract

In order to explore the mechanism between green perceived risk, green trust and green product purchase intention, and to provide constructive strategic guidance for green product enterprises to carry out marketing promotion activities based on empirical research results, this paper comprehensively uses literature analysis, questionnaire survey, statistical analysis, etc., based on the theory of perceived risk and green product questionnaire survey, discusses the mechanism of green product marketing promotion activities. The relationship among consumers' perceived risk, green trust and purchase intention of green products. Through the research, the main results and conclusions are as follows: firstly, the risk of each dimension of green product perceived risk has a negative impact on green trust. The higher the level of consumer perceived risk, the lower the green trust of consumers for green products, and the weaker their willingness to buy green products. The perceived risk scale has good convergence validity, and the selected items are basically reasonable; financial risk, time risk and functional risk are significantly negatively correlated with green trust at the confidence level

of 0.001, while the psychological risk and social risk are significantly negatively correlated with green trust at the confidence level of 0.05, thus we can know the wind of five dimensions of perceived risk. There was a significant negative correlation between insurance and green trust. Secondly, green trust has a positive impact on consumers' willingness to purchase green products. The higher the trust of consumers on green products, the stronger their willingness to buy green products. Green trust scale and green product purchase intention scale have good convergence validity, and the items selected are basically reasonable; there is a significant positive correlation between green trust and green product purchase intention and green product purchase intention at the confidence level of 0.001.

Keywords: Green product, perceived risk, green trust, purchase intention, relationship

引言

绿色产品从生产到投入市场,再到消费者购买消费,这是一个较长的过程,因而存在较多的风险性。从市场监管的角度看,由于市场竞争激烈,一些生产企业单纯为了利益而忽视了绿色产品质量,导致市场上充斥着一些劣质的绿色产品,增大了消费者对绿色产品消费的忧虑,购买意愿受到不良影响。“三聚氯胺奶粉事件”的爆发,很多不合格的产品被曝贴上了绿色产品标签,这进一步增加了消费者对市场上绿色产品质量与安全的质疑;随后,沃尔玛假冒绿色猪肉事件、绿色家居“超标门”等事件的发生,绿色产品假冒案件频发。据统计,2011-2015年间,假冒绿色产品案件达到了200多件,相关部门查处了390多个违规使用绿色标志的企业。所以,研究消费者绿色产品感知风险对绿色信任、购买意愿的影响,准确把握消费者绿色产品消费心理和理念,对于规范绿色产品生产、市场销售和政府监管等行为都有重要的参考价值。基于当前社会对生态环保的追求以及人们对生态产品、绿色产品的消费需求,以及市场上存在的绿色产品安全和质量问题、监管问题等,本文拟从消费者视角出发,以消费者感知风险为主题,在问卷调查和统计分析、假设验证的基础上,探讨消费者对绿色产品的感知风险及其对绿色信任、绿色产品购买意愿的影响,分析三者之间的相互关系,为绿色产品的市场营销提供一些参考和借鉴。

1. 概念界定及文献综述

1.1 绿色产品

目前有关绿色产品的定义尚未统一,学者们对绿色产品的定义界定主要从三个方面开展:第一个方面,产品生命周期视角。吴波(2014)等学者认为,绿色产品的判定应结合产品的生产、运输、消费、处置和成分来源等过程进行综合评价,判断该产品是否对自然环境带来了大气、水、土壤等方面的污染,是否消耗了过多的能源;第二个方面,消费者感知视角。张梦霞(2005)等学者指出,如果某产品能让消费者对其有积极、正向的绿色感知,认为该产品值得购买,那么该产品就是绿色产品;第三个方面,技术认证视角。黎建新(2006)等学者则认为,那些经过政府部门或权威的认证机构检测且获得环保标志的产品,就是绿色产品。

借鉴相关学者对绿色产品概念的认知和界定,本文认为,绿色产品就是对生态环境有益、资源消耗低的产品。市场上我们常见的绿色产品很多,既包括食品,也包括各种用品和材料等,例如绿色农产品、绿色家电等等。

1.2 感知风险

国外学者有关感知风险的研究,呈现出与经济发展结合、重视消费者相关性分析、理论与实践结合等特征。国外学者对感知风险定义的研究,突破了传统的心理学视角,把不同学科知识融合进来进行了多元研究。Bauer(1960)在研究企业市场营销过程中,把客户的

感知风险作为一个重要内容进行研究,探讨了感知风险影响消费者心理的变化情况。认为感知风险会对企业和消费者带来各种损失,例如财务、心理、身体和产品功能等等。Kogan(1964)从危险性、可能性等方面来研究消费者购买某种产品的感知风险,他认为消费者购买产品之后可能出现的危险和不确定性等发生的概率,以及会带来的危险和不确定的严重程度,就是感知风险。Cox(1967)把感知风险分为购买前和购买后的感知风险,这是根据消费者购买阶段来划分的。他认为,消费者购前感知风险,就是消费者基于自己所掌握的产品信息,做出购买决策存在的风险;消费者购后感知风险,就是消费者购买产品之后,所体会和意识到的产品质量、安全和性能等方面的不足。Dowling、Staelin(1994)等人则认为,消费者的感知风险是一个综合性的概念,并不能对其进行简单划分,他们指出感知风险就是消费者购买产品时对产品和服务所可能带来的不确定性及负面效应的感知。Laforet(2005)从消费者自身选择的角度探讨了感知风险问题,他认为一些消费者个体对产品的不认可和不购买所带来的负面影响,是感知风险的主要体现。

从上文的阐述可以看出,学者们从不同的角度和层面,对感知风险的内涵进行了阐释。相关定义既有区别,也有共同点,说明学者们在关注感知风险过程中有共性的认识,也有不同的见解和看法。国外学者对感知风险的理解,主要把感知风险当作一种损失、危害和不确定性,更多地关注的是感知风险的负面影响。但在消费者的实际购买意愿和购买行为中,消费者自身的心理感受、经济支撑、产品信息获取等因素同样会对产品购买带来不容忽视的影响,所以对感知风险内涵的界定应该从多维角度进行综合考量。

1.3 绿色信任

信任一词来源于心理学,后来在管理学、社会学、经济学等领域被广泛应用,后来逐渐在市场营销学中出现了信任、绿色信任等词语。Ganesan(1994)指出,人们之间的相互认可、信赖,主要是出于对品行和能力等的认同,而后就成了信任。Hart(1997)认为,相互之间对对方的信心水平就是信任,一方对另一方的信心水平越高,则越信任对方。Rousseau(1998)将信任定义为对他人产生的接纳意愿。Blau(1964)和 Schurr&Ozanne(1985)认为正直、善意和能力是信任的主要内容。绿色信任概念由 Chen(2010)首次提出,他认为绿色信任是消费者选择依赖绿色产品或服务的意愿。Chen&Chang(2013)对绿色信任所包含的内容进行了补充,其评判的对象不仅仅是产品的节能环保属性,还包括产品所属品牌、企业信誉、销售人员的服务等等。本文在上述研究基础上,将绿色信任定义为消费者对绿色产品或品牌在保护顾客身体健康及生态环境方面的能力或相关价值导向的期望。

1.4 绿色产品购买意愿

消费者行为是消费者通过一系列决策过程而产生的最终行动,通过行为意愿可推测出该消费者对某种行为实施的可能性。消费者购买意愿是指消费者在购买产品时的主观概率,即消费者更希望通过某种方式购买该产品。在边际效用递减规律的作用下,产品的卖家在购买产品后,对该产品的效用是随时间变化而递减的,当售卖该产品带来的效用大于其出售价格带来的效用时,便会产生出售该产品的想法。同理,消费者购买该产品给他带来的效益大于其花费的价格,消费者购买绿色产品的意愿便产生。Hill 等(1975)认为消费者的个人意愿将决定其行为。朱智贤(1984)认为思维是人类特有的一种心理特性,通过心理学的视角研究消费者购买意愿,认为消费者购买意愿是一种心理表现,是购买行为的前提,能指引消费者最终获得自己心仪的产品。Sheppard 等(1988)通过研究认为,意愿就是个人对某一特定行为的未来实施计划或可能执行的概率。Koballa(1988)通过系统总结和研究发现,可以通过某个人的意愿来推断该人进行某种行为的概率。

综上所述，意愿是行为的前提，消费者购买绿色产品行为取决于他们是否具备了购买意愿。本文认为，绿色产品购买意愿，就是消费者出于维护个体健康和利益，或者出于生态环保的考虑，选择购买绿色产品的倾向。

2. 理论模型与研究假设

2.1 感知风险相关变量的界定

Bauer、Kogan、Cox、Murray、Schlacter 和 Conchar 等学者对感知风险的维度进行了系统研究，从他们的研究成果看，财务风险、功能风险、社会风险、时间风险、心理风险等出现的频次最高，同时学者研究成果中还包括身体风险（消费者选择该产品可能会影响身心健康）、绩效风险（购买的产品的功能不能达到消费者的心理预期）和实体风险（消费者购买产品所造成的心理或身体的损害）等。笔者认为，实体风险、身体风险和绩效风险可以在一定程度上纳入心理风险中，消费者感知风险换分为财务风险、心理风险、时间风险、社会风险、功

能风险等五个维度是比较合理的。所以，本文在界定消费者感知风险时，综合考虑消费者的个体因素和外部环境，把感知风险变量分为财务风险、心理风险、时间风险、社会风险、功能风险等五个维度。借鉴 Murray&Schlacter(1990)的观点，本文所指的财务风险，就是指消费者购买产品时其支出的成本超出了预期承受范围所产生的风险；心理风险，就是指消费者购买产品后造成心理负担或压力过大的风险；时间风险，就是消费者在了解、选择所购买产品以及使用中耗费时间所产生的风险；社会风险，就是消费者购买某种产品导致外部环境对自己产生不利评价的风险；功能风险，就是消费者所购买的产品在功能和属性上难以满足需求所产生的风险。借鉴 Ganesan(1994)和 Rouse 等(1998)等人对信任的界定，以 Chen&Chang(2013)等人对绿色信任的界定，本文将绿色信任定义为之所以愿意相信对方，是出于对他人品德、能力等方面的认可和期许，根据对对方的意感或行动的正向期望，会产生接纳对方的意向。绿色信任是一种对绿色产品的信念和期望，它不仅包括对绿色产品的绿色和节能属性，还包括属对绿色产品本身、服务、品牌、信誉等方面形成依赖倾向。借鉴 Fishbein&jzen(1977)的观点，本文将绿色产品消费意向定义为消费者购买绿色产品的主观概率或可能性。

2.2 构建理论模型

如前文所述，消费者对产品信任程度直接影响其购买意愿。从消费的外部环境看，政府和社会日益倡导生态环保理念，因而消费者也开始更加重视绿色产品的选择和购买，尝试绿色消费；同时，绿色产品消费的市场监管不严，存在一些劣质产品冒充绿色产品的现象，加之消费者的信息不对称，他们在选择和购买绿色产品时往往面临很多难题，影响着绿色产品的购买决策。一旦消费者的绿色产品购买决策失误，就会增加他们的损失，感知风险较大；而消费者感知风险的增加，就会导致他们对绿色产品的信任降低，影响到其绿色产品购买意愿。所以，降低消费者绿色产品感知风险，从一定程度可以增加消费者对绿色产品的信任，进而达成购买意愿和促进绿色消费。

可见，感知风险、绿色信任、购买意愿三种之间的关系密切，因此，本文选取消费者感知风险、绿色信任和绿色产品购买意愿作为研究变量，对消费者感知风险内的不同影响因子和对绿色信任和绿色产品购买意愿之间的相互作用和关系进行探索，明确消费者感知风险包的内在维度和潜在变量，构建如下图的理论模型：

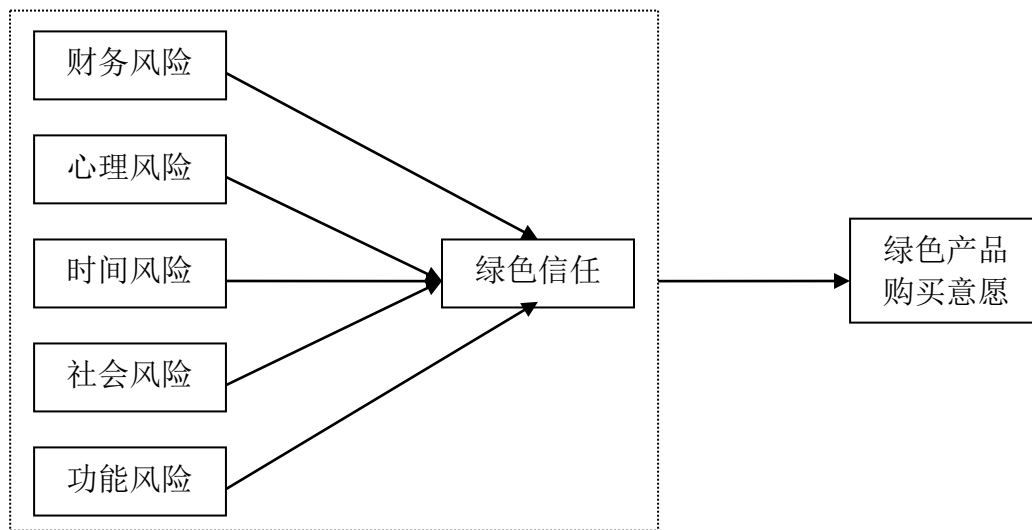


图 1: 研究的理论模型

2.3 研究假设

有关感知风险的研究较多, 1960 年 Raymond H. Bauer 提出这一概念时, 他把心理学知识应用到了其中, 认为消费者购买产品时由于所获取的信息有限, 对其所购买的产品种类繁多、功能属性各异, 因此消费者不可能对每种需要购买的产品都能全面了解。这就会导致消费者购买产品会存在一些风险, 和其最初的期望和意愿有所差距。Bauer 指出, 感知风险一方面表现在消费者决策结果的不确定性, 例如一些标榜绿色标识的产品, 购买和使用后才发现并非是真的绿色产品, 有的产品甚至影响到了使用; 另一方面, 体现在购买绿色产品所导致的其他严重后果, 例如消费者购买了绿色产品后, 由于其质量达不到预期要求, 使得消费者某项工作或生活受到了直接影响, 带来其他方面不好的后果。当然, 感知风险是消费者单方面的主观感受, 其感知的风险与绿色产品购买真正带来的风险是存在差异的, 这种风险有可能变大, 也可能减小, 所以消费者的感知风险难免存在偏差, 这就需要对这种偏差进行纠正, 才能更好地促进消费者的购买意愿。感知风险的类型划分研究方面, 有很多学者都提出了他们的看法。例如, Jacoby 和 Kaplan(1972)在度量感知风险的基础上, 认为感知风险可以分为财务、绩效、身体、心理和社会等五个维度的风险。Bettman(1973)认为, 感知风险的分类不需要太复杂, 只要从宏观方面把握即可, 为此, 他把固有风险、操作风险作为感知风险的主要划分维度。Murray(1990)等人研究指出, Jacoby 和 Kaplan 对感知风险的划分较为合理, 只是他把之前的身体风险替换为时间风险, 其他几个维度保持不变。Stone 和 Gronhaug(1993)基于前人的研究, 也在感知风险中增加了时间风险维度, 认为时间同样是影响消费者购买意愿的因素。Mitchell(1999)尽管没有细分感知风险维度, 但他明确提出信任对于消费者购买意愿而言至关重要; 而信任的前提, 就是消费者对产品的感知风险低。所以, 企业要想尽办法降低消费者对绿色产品的感知风险, 增强其绿色信任, 激发消费者的消费动机。Harridge(2006)等人同样基于消费者感知风险水平进行了研究, 指出感知风险水平对信任水平、购买意愿的影响, 并简单分析了三者之间的关系。我国中山大学营销泰斗卢泰宏在借鉴国外学者研究成果基础上, 结合国情和市场实际, 认为 Jacoby 和 Kaplan 对感知风险的划分适合应用于国内, 但他增加了功能风险这一项, 进一步强化了绿色产品的功能和属性对消费者的影响体现。

综合而言，感知风险的维度和层次是包括多个方面的，难以说哪种划分方式更合理，学者们不同的研究都有其合理和可借鉴之处。毕竟，消费者在购买绿色产品的过程中，购买决策是受到很多因素影响的，研究中只能把影响较为明显的因素进行归纳，而不可能面面俱到。借鉴国内外学者的研究成果，综合考虑绿色产品的特征、消费者个体特征和市场环境等因素，本文中同样把财务风险、心理风险、时间风险、社会风险、功能风险等感知风险作为感知风险的五个维度，把这五个维度作为自变量，将绿色信任作为中介变量，提出研究假设。

2.3.1 消费者感知风险与绿色信任

Mitchell(1999)认为，消费者购买产品时都会尽可能考虑减小感知风险，而并非重视产品的感知效用。当今社会，伴随工业和经济的快速发展，环境问题日益突出，政府和人们在倡导保护生态的同时，也开始不断重视绿色产品的生产、消费，绿色消费主张日渐增多。而如前所述，消费者因信息不对称的原因难以买到预期的绿色产品，对绿色产品的实际价值难以作出准确评估，一些不良商家也因此强化了假冒伪劣产品的销售。实际上，绿色产品因成本较高，所以售价相比普通产品较高，如果消费者购买了价格较高的绿色产品而发现与购买普通产品无异，他们的感知风险就会大大增加，无论是财务、心理、时间风险，还是社会、功能风险，都会大大增加。进而，消费者就会怀疑绿色产品生产厂家的资质以及销售商的信誉。基于消费者感知风险和绿色信任的关系，提出如下假设：

H1：消费者感知风险显著负向影响绿色信任。

(1) 消费者财务感知风险与绿色信任

Murray&Schlacter(1990)指出，消费者购买产品时需要付出金钱，如果他们在购买产品后觉得付出的价格和产品的实际价值不符，或者达不到预期需求，就产生了财务风险。绿色产品同样如此，由于绿色产品种类繁多、功能各异，加之一些绿色产品使用了新技术，很多消费者对其了解不深入，花更多的钱购买绿色产品对消费者而言是一个艰难的选择，因此总体而言目前市场上的绿色产品占有率有限，消费者选择的比例有待提升。消费者对绿色产品了解的不够，以及绿色产品本身价格较高，使得消费者在购买绿色产品时，既要考虑绿色产品价格和价值是否一致，还要考虑购买绿色产品所增加的财务成本支出，所以他们的财务风险感知可能导致绿色信任缺乏。由此，本文提出如下假设：

H1a：消费者财务感知风险显著负向影响绿色信任。

(2) 消费者心理感知风险与绿色信任

Murray(2012)等人通过对消费者购买绿色产品心理感知的分析，认为消费者购买绿色产品存在心理风险，如果消费者购买了劣质的绿色产品，他们的内心是气愤和不满的；如果买到的绿色产品经过媒体曝光属于劣质产品，那么他们内心的压力、焦虑会更大。所以，消费者购买绿色产品存在心理感知风险，由于信息把握不全在购买绿色产品时会担心上当受骗，即使在获取一定信息的前提下，他们购买绿色产品时也会存在心理不适、顾虑等心理。由于心理感知风险的存在，消费者对绿色产品的信任度会不同程度降低。尤其是消费者了解到关于绿色产品的负面信息越多，其绿色信任越低。因此，本文提出如下假设：

H1b：消费者心理感知风险显著负向影响绿色信任。

(3) 消费者时间感知风险与绿色信任

Murray&Schlacter(1990)的研究中，不仅研究了财务风险，也探讨了时间风险。他们认为，消费者购买产品时肯定要付出一些时间和精力，甚至在使用产品、维护产品中也要付出时间成本，因此存在较大的风险。可见，消费者在购买绿色产品的过程中，需要花费很多的时间去了解绿色产品的基本信息，对不同的绿色产品进行反复比较；对于线上购买的

绿色产品，还存在物流等待时间，如果使用存在一些瑕疵可能还会反复通过物流来处理，耗费大量的时间；一些绿色产品，在使用后存在保养、维护等问题，这同样要花费消费者的时间。也就是说，消费者购买绿色产品，需要花大量时间进行购买决策，而这还不能确保消费者能买到预期的绿色产品，由此就会导致消费者因花费大量时间而满足不了预期需求进而对绿色产品的信任度下降。因此，本文提出如下假设：

H1c: 消费者时间感知风险显著负向影响绿色信任。

(4) 消费者社会感知风险与绿色信任

Lin&Chang(2012)指出，消费者购买绿色产品的行为是一种社会行为，受到身边亲戚朋友的影响。如果他们购买的绿色产品没有达到预期，例如价格过高、质量安全不可靠，或者心理压力过大等等，就会受到来自亲戚朋友的不理解、不支持等社会感知风险。社会风险，就是其他人对消费者购买绿色产品所持有的看法、态度等，一旦得不到社会其他人的认可，消费者就会感知到社会风险，带来一些其他方面的损失。当消费者购买绿色产品得不到理解、认可，甚至受到一些亲戚朋友的讽刺，就会导致消费者对绿色产品的信任度降低，减少甚至拒绝关注绿色产品。因为消费者身边的亲戚朋友在价值观上会影响着消费者，所以消费者往往很在意亲戚朋友的态度、看法，当他们购买绿色产品的行为得到认可，尤其是买到假冒伪劣产品后，他们对绿色产品的信任将会大大降低，从而导致购买意愿的下降。因此，本文提出如下假设：

H1d: 消费者社会感知风险显著负向影响绿色信任。

(5) 消费者功能感知风险与绿色信任

Assael(1992)认为，如果消费者购买的产品信息不全，有关产品功能属性的介绍缺乏或失真，就会增加消费者的功能感知风险。目前，绿色产品的相关政策文件相对不健全，一些绿色产品的行业标准未出台或不合理，因此市场上的一些绿色产品难免存在功能方面的障碍。当消费者购买到与其预期差距较大的功能不全的绿色产品时，就会出现心理落差，对产品的基本功能需求得不到满足，功能风险由此产生。绿色产品的功能受限、不完善，或者消费者不认可绿色产品的功能，会导致消费者降低对绿色产品的信任度，作出购买其他类产品的决定。所以，确保绿色产品功能健全并尽可能按照消费者期望进行设计和生产，对于强化消费者的绿色信任和购买意愿具有重要意义。因此，本文提出如下假设：

H1e: 消费者功能感知风险显著负向影响绿色信任。

2.3.2 消费者绿色信任与绿色产品购买意愿

信任是营销术语，是驱动消费者购买意愿、达成交易的关键要素。Schlosser 等(2006)通过问卷调查和分析，结果表明影响消费者最终购买的因素是信任因素；Chen(2010)基于绿色产品进行了研究，认为在当前绿色消费理念之下，绿色信任决定着消费者的购买意愿。绿色属性可以看作是消费者信任的基本属性，绿色产品本身就具有一定的增强消费者信任的作用，因此只要消费者对绿色产品的绿色信任增强，其购买意愿就会增加；但是，绿色产品的绿色属性受市场、信息等的影响，导致消费者不能通过简单分析判断就得出正确的决策，且一些企业为了获得消费者认可也不断向绿色企业转型升级，以增加消费者对他们的信任，但当企业这一转变趋势不断常规化，常态化，就会导致当消费者对市场上绿色产品的普遍信任度下降，而当消费者对绿色产品的信任提升，必然正向影响消费者的消费意向。因此，本文提出如下假设：

H2: 消费者的绿色信任显著正向影响绿色产品购买意愿。

通过本节分析，把本文的研究假设汇总成表，具体见表 1：

表 1: 研究假设汇总

假设序号	假设内容
H1	消费者感知风险显著负向影响绿色信任
H1a	消费者财务感知风险显著负向影响绿色信任
H1b	消费者心理感知风险显著负向影响绿色信任
H1c	消费者时间感知风险显著负向影响绿色信任
H1d	消费者社会感知风险显著负向影响绿色信任
H1e	消费者功能感知风险显著负向影响绿色信任
H2	消费者绿色信任显著正向影响绿色产品购买意愿

3. 问卷调查与统计分析

本文在文献阅读基础上，选取部分感知风险和消费者购买意愿相关的量表进行参考，在修改的基础上形成最后的调查问卷。本问卷中，从内容结构上看一共分为四个部分：第一部分是调查者基本信息，包括调查者的性别、年龄、文化程度和收入情况，第二部分是对消费者感知风险的测量，第三部分是对消费者绿色信任的测量，第四部分是对消费者绿色产品购买意愿的测量。为便于调查对象的问卷填写，本文对变量的测量以李克特 5 级量表为标准，在第二部分、第三部分和第三部分对每个题项设置 5 个数值选项，调查对象只需要在对应数字下面作出选择即可。数字“1”表示“不认同”，“2”表示“不太认同”，“3”表示“一般”，“4”表示“比较认同”，“5”表示“完全认同”。数字（分值）越大，说明被调查者对调查题项的认可度越高，每个题项调查对象只能选择一个分值选项。

2020 年 6 月，笔者和所带学生在昆明市各高校、大型超市等进行较为广泛的调查。以纸质问卷和电子问卷相结合的形式，共发放问卷 500 份，收回 469 份，问卷回收率为 93.8%；有效问卷 443 份，问卷有效率 94.5%。为了确保样本的随机性，在发放问卷时，在各高校份分不同学院、不同年级、按一定男女生比例进行发放；社会问卷发放方面，随机选取不同年龄段和不同性别的社会人士开展调查。本文选取被广泛使用的 SPSS17.0、AMOS 22.0 软件作为分析处理所获数据的工具。具体分析方法有：描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关性分析、单因素方差分析等。

3.1 研究变量的描述统计和测量变量的正态性检验

运用 SPSS 软件的描述统计功能，得到各个描述统计量的最大值、最小值、均值，以及测量变量的总均值。受访者在购买绿色产品时，其对不同感知风险的关注度有所不同。其中，“功能风险”的总均值最高（3.884），说明消费者购买绿色产品时最关注的绿色产品的功能，比较重视绿色产品所能带来的功能体验。“时间风险”的总均值为 3.258，排在第二，说明受访者购买绿色产品时所花费时间和精力较多，消费者普遍对绿色产品的认知不够全面。“财务风险”和“心理风险”的总均值均在 3 以内，且数值比较接近，一定程度说明受访者对绿色产品的价格敏感性较低，或者消费者目前购买绿色产品的人数较少；目前绿色产品在社会上普遍受到关注，因此消费者的心理感知风险较低；“社会风险”的总均值仅为 2.180，处在最低的位置，说明目前绿色产品已经被大多数消费者接受，社会上重视倡导绿色消费理念，所以消费者感知风险很低。总体而言，消费者绿色产品感知风险程度处于中等偏低水平（总均值 2.933）。按照李克特五级量表的设定，分值越高说明调查对象对题项的认可度越高，因此，绿色信任的总

均值为 4.501 说明了调查对象普遍认可目前市场上的绿色产品，绿色消费理念较强；而绿色产品购买意愿的总均值为 3.750，超过“一般”水平，距离“比较认同”稍有差距，说明本次参与问卷调查的消费者具有较强的购买意愿，具备了一定的绿色产品消费能力。通过对量表的描述性

统计,可以看出消费者绿色产品感知风险不高时,他们的绿色信任水平较高,且购买意愿也较强。这个发现,初步验证了本文的研究假设。

样本数据的偏度系数(Skewness)的最小绝对值为 0.575,最大绝对值为 2.651;峰度系数(Kurtosis)的最小绝对值为 0.052,最大绝对值为 2.907。因此,样本数据满足检验标准:偏度系数的绝对值不大于 3,且峰度系数的绝对值不大于 8,说明样本数据符合正态分布,可用于结构方程模型进行假设检验(Kline, 1998)。

3.2 信度分析

De Vellis(1991)指出,若 Cronbach's α 系数小于 0.6,表示量表信度较差,应考虑重新修订量表或增减题项;若 Cronbach's α 系数介于 0.60-0.70 之间,表示量表信度一般;若 Cronbach's α 系数介于 0.70-0.80 之间,表示量表信度良好;若 Cronbach's α 系数大于 0.8,表示量表信度非常高。为验证量表和测量题项是否能贴切的反映所研究的变量,更好地分析感知风险各维度、绿色信任和绿色产品购买意愿之间的变量关系,本文首先对量表进行信度分析。

3.2.1 感知风险量表的信度分析

通过 SPSS 的可靠性分析功能,得到表 2 的结果:

表2: 感知风险的可靠性统计量

Cronbach's Alpha	项数
.734	18

其中,感知风险下财务风险、心理风险、时间风险、社会风险和功能风险的 Cronbach's α 系数见表 3:

表3: 感知风险各项目的信度分析

量表	项数	Cronbach's Alpha
财务风险	4	.690
心理风险	3	.723
时间风险	3	.709
社会风险	4	.765
功能风险	3	.784

可以看出,感知风险下属各项目的 Cronbach's α 系数除了财务风险低于 0.7 外,其他均高于 0.7。感知风险的 Cronbach's α 系数为 0.7349>0.7,说明感知风险量表的信度良好。

3.2.2 消费者绿色信任的信度分析

通过 SPSS 的可靠性分析功能,得到表 4 的结果:

表4: 绿色信任的可靠性统计量

Cronbach's Alpha	项数
.759	5

可以看出,绿色信任的 Cronbach's α 系数为 0.759>0.7,说明绿色信任量表的信度良好。

3.2.3 消费者绿色产品购买意愿信度分析

通过 SPSS 的可靠性分析功能，得到表 5 的结果：

表5: 消费者绿色产品购买意愿的可靠性统计量

Cronbach's Alpha	项数
.726	3

可以看出，消费者绿色产品购买意愿的 Cronbach's α 系数为 0.726>0.7，说明绿色信任量表的信度良好。

3.2.4 整体量表信度分析

通过 SPSS 的可靠性分析功能，得到表 6 的结果：

表6: 绿色信任的可靠性统计量

Cronbach's Alpha	项数
.691	26

可以看出，整体量表的 Cronbach's α 系数为 0.691，接近 0.7，表示整体量表信度一般可以接受。从上述分析出的数据来看，各个变量的信度都在可接受的区间。心理风险、时间风险、社会风险、功能风险、绿色信任和购买意愿的 α 系数都达到了 0.70 以上，属于高信度水平。综合考虑整体量表和分量表的信度分析结果，该量表可用于后续研究。

3.3 效度分析

检验效度一般的方法是进行因子分析。本部分首先通过 SPSS 17.0 对样本数据分析得出 KMO 值以及 Bartlett 球体检验结果判断出本文设计的量表符合因子分析要求。然后将问卷中具有信度和效度的测量项目做因子分析，提取出具有较高内部相关性的可用来描述各变量的因子。

3.3.1 探索性因子分析

首先，通过 SPSS17.0 对样本数据分析得出 KMO 值以及 Bartlett 球体检验结果。从表 5.8 的分析结果中可以看到 KMO 值为 0.706，Bartlett 球形检验的卡方值为 2094.725，自由度为 0.325，Sig.=0<0.01，由此可以说明量表基本符合因子分析要求。

表7: KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.706
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	2094.725
	df	.325
	Sig.	.000

然后，通过正交旋转，共提取出 11 个因子。从表 8 我们可以看出这 11 个因子的总解释方差达到了 66.759%，因子分析效果与预想状况相符。

表8: 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	2.240	8.615	8.615	2.240	8.615	8.615	1.783	6.858	6.858
2	2.066	7.947	16.561	2.066	7.947	16.561	1.783	6.856	13.714
3	1.895	7.290	23.851	1.895	7.290	23.851	1.654	6.363	20.078
4	1.740	6.693	30.544	1.740	6.693	30.544	1.650	6.348	26.425
5	1.607	6.181	36.726	1.607	6.181	36.726	1.636	6.292	32.718
6	1.543	5.935	42.660	1.543	5.935	42.660	1.635	6.289	39.007
7	1.457	5.603	48.264	1.457	5.603	48.264	1.633	6.282	45.289
8	1.397	5.373	53.637	1.397	5.373	53.637	1.586	6.100	51.389
9	1.232	4.739	58.376	1.232	4.739	58.376	1.401	5.390	56.779
10	1.150	4.422	62.798	1.150	4.422	62.798	1.307	5.027	61.807
11	1.030	3.961	66.759	1.030	3.961	66.759	1.287	4.952	66.759
12	.978	3.762	70.520						
13	.905	3.482	74.002						
14	.857	3.296	77.299						
15	.815	3.136	80.434						
16	.709	2.726	83.160						
17	.659	2.535	85.695						
18	.621	2.389	88.084						
19	.547	2.105	90.190						
20	.496	1.909	92.098						
21	.460	1.769	93.868						
22	.387	1.490	95.357						
23	.337	1.298	96.655						
24	.322	1.238	97.894						
25	.300	1.155	99.049						
26	.247	.951	100.000						

提取方法：主成份分析。

3.3.2 验证性因子分析

量表设计的题项是否能够代表潜在变量，如何确定这一问题，一般通过验证性因子分析来实现。验证性因子分析的程序，首先要结合构建的模型来评估其适配度。模型适配度，可以借助对绝对拟合指标（如 χ^2 、df、GFI、AGFI 等）和相对拟合指标（NFI、CFI、IFI 等）¹。检验了模型的配适度之后，对配适度不佳的模型进行当修正；根据实际删减测量题项，具体做法是删除因素负荷量低于 0.5 的题项，以及残差不独立的题项、存在共线性的题项。

（1）感知风险的验证性因子分析

利用 AMOS 软件的 CFA 功能，得到表 9 的结果。

¹绝对拟合指标，卡方值（ χ^2 ），自由度（df），配适度指标（GFI），调整后的配适度指标（AGFI）等；相对拟合指标，如规范配适度指标（NFI），比较配适度指标（CFI），渐增式配适度指标（IFI）。

表 9: 感知风险量表收敛效度分析

构面	题项	标准化因素负荷	组成信度 (CR)	平均变异数抽取量 (AVE)
财务风险	F1	0.756	0.824	0.618
	F2	0.739		
	F3	0.836		
	F4	0.804		
心理风险	P1	0.913	0.863	0.712
	P2	0.756		
	P3	0.898		
时间风险	T1	0.753	0.823	0.617
	T2	0.796		
	T3	0.916		
	T4	0.725		
社会风险	S1	0.921	0.806	0.603
	S2	0.743		
	S3	0.728		
	S4	0.705		
功能风险	FU1	0.754	0.885	0.729
	FU2	0.953		
	FU3	0.842		

表 9 显示, 感知风险量表各维度各题项的标准化因素负荷量最大值为 0.953, 最小值为 0.705 >0.7 , 残差全部为正; 组成信度 (CR) 最大值为 0.863, 最小值为 0.806 >0.8 ; 平均变异数抽取量 (AVE) 最大值为 0.729, 最小值为 0.603 >0.6 。这些数据表明, 感知风险量表的收敛效度较好, 量表中的题项均可以保留。

(2) 绿色信任的验证性因子分析

利用 AMOS 软件的 CFA 功能, 得到表 10 的结果。

表 10: 绿色信任量表收敛效度分析

构面	题项	标准化因素负	组成信度 (CR)	平均变异数抽取量 (AVE)
绿色信任	GT1	0.746	0.912	0.679
	GT2	0.936		
	GT3	0.813		
	GT4	0.810		
	GT5	0.814		

表 10 显示, 绿色信任量表各维度各题项的标准化因素负荷量最大值为 0.936, 最小值为 0.746 >0.7 , 残差全部为正; 组成信度 (CR) 为 0.863 >0.8 ; 平均变异数抽取量 (AVE) 值为 0.679 >0.6 。这些数据表明, 绿色信任量表的收敛效度较好, 量表中的题项均可以保留。

(3) 绿色产品购买意愿的验证性因子分析

利用 AMOS 软件的 CFA 功能, 得到表 11 的结果。

表 11: 绿色产品购买意愿量表收敛效度分析

潜在变量	题项	标准化因素负荷	组成信度 (CR)	平均变异数抽取量 (AVE)
绿色产品购买意愿	GB1	0.946	0.878	0.711
	GB2	0.783		
	GB3	0.795		

表 11 显示, 绿色产品购买意愿量表各维度各题项的标准化因素负荷量最大值为 0.946, 最小值为 0.783>0.7, 残差全部为正; 组成信度 (CR) 为 0.878>0.8; 平均变异数抽取量 (AVE) 值为 0.711>0.7。这些数据表明, 绿色信任量表的收敛效度较好, 因此保留所有题项作为后续分析。

4. 假设检验

通过前文的探索性因子分析和验证性因子分析, 结果表明构建模型中的 7 个潜在变量 (感知风险的 5 个变量和绿色信任、绿色产品购买意愿), 都通过了信度和效度检验; 同时, 感知风险量表、绿色信任量表和绿色产品购买意愿量表均具有良好的配适度, 各题项可以保留作为后续研究。下面, 借助结构方程模型进一步验证研究假设。

4.1 构建结构方程模型

依据第三章构建的模型和研究假设, 利用 AMOS 软件构建标准化的结构方程模型。从图 2 可以看出, 感知风险的五个维度为外生潜在变量 (自变量), 内生潜在变量 (因变量) 则为绿色信任和绿色产品购买意愿; 模型估计参数、路径系数等都可以通过标准化的结构方程模型获得。

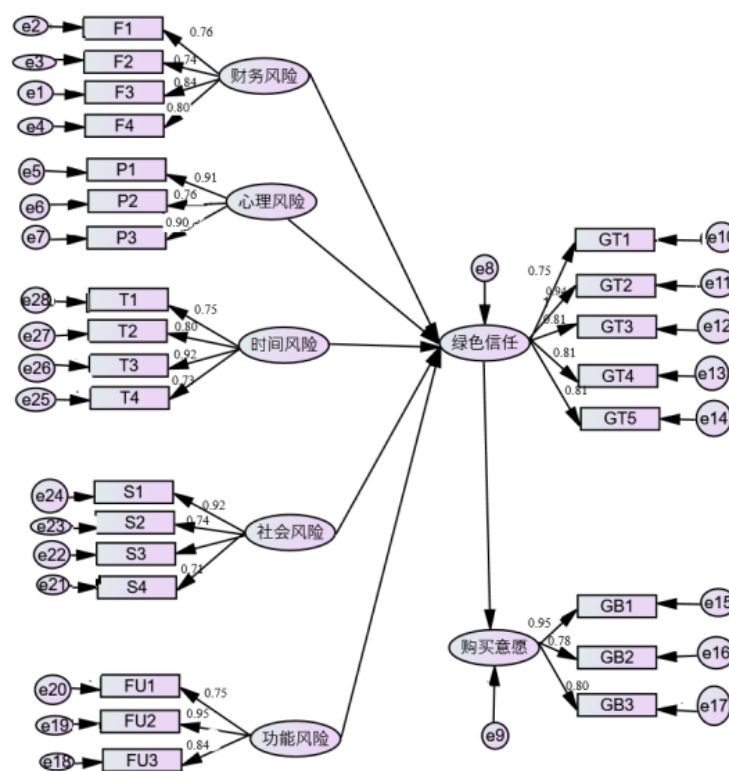


图 2: 标准化的结构方程模型图

4.2 模型拟合度检验及验证假设

本研究整体模型的适配度如表 12 所示, $\chi^2/df=1.420<3$, GFI、AGFI、NFI、CFI、IFI 均达到 0.9 以上的标准; RMSEA=0.031<0.08, 大多数拟合指标均达到通用评价标准, 表明本研究构建的模型配适度较好。

表 12: 结构方程模型拟合指标

适配度指标	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
数值	1.420	0.941	0.928	0.981	0.983	0.983	0.031
适配标准	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.08

表 13 为结构方程模型路径系数, 该结果通过 AMOS 软件的路径分化假设检验得出。从表可以看出, 财务风险、心理风险、时间风险、社会风险和功能风险对绿色信任的路径系数分别为: -0.192、-0.104、-0.155、-0.122、-0.138; 其中财务风险、时间风险、功能风险在 0.001 的置信水平下与绿色信任呈显著负相关, 心理风险和社会风险在 0.05 的置信水平下与绿色信任呈显著负相关, 由此可知感知风险五个维度的风险均与绿色信任呈显著负相关, 假设 H1a 至 H1e 均成立, 故假设 H1 成立; 绿色信任对绿色产品购买意愿的路径系数为 0.586, 在 0.001 的置信水平下与绿色产品购买意愿呈显著正相关, 故假设 H2 成立。

表 13: 结构方程模型路径系数

假设	路径	标准化估计值	非标准化估计值	标准误 S.E.	C.R	P	验证结果
H1a	财务风险→绿色信任	-0.192	-0.164	0.038	-4.487	***	支持
H1b	心理风险→绿色信任	-0.104	-0.089	0.034	-2.576	0.01	支持
H1c	时间风险→绿色信任	-0.155	-0.128	0.033	-3.689	***	支持
H1d	社会风险→绿色信任	-0.122	-0.114	0.039	-2.963	0.004	支持
H1e	功能风险→绿色信任	-0.138	-0.109	0.032	-3.303	***	支持
H2	绿色信任→绿色产品购买意愿	0.586	0.793	0.063	13.484	***	支持

注: ***代表 P 值小于 0.001

4.3 相关性分析

为了进一步分析模型中各个变量之间的相互关系, 对消费者感知风险、绿色信任、绿色产品购买意愿之间的相关性进行分析。

4.3.1 消费者感知风险与绿色产品购买意愿的相关性分析

利用 SPSS 软件的相关分析功能, 对消费者感知风险与绿色产品购买意愿的相关性进行分析, 得到下表的结果:

表 14: 感知风险与购买意愿 Pearson 相关性

	财务风险	心理风险	时间风险	社会风险	功能风险
购买意愿	-0.573**	-0.426**	-0.398**	-0.439**	-0.412**

* 表示在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关, **表示在 0.01 水平 (双侧) 上显著相关

表 14 的分析结果表明, 在显著性水平为 0.01 时, 购买意愿与财务风险、心理风险、时间风险、社会风险和功能风险显著负相关。表 5.15 的结果也证明, 购买意愿与

财务风险的相关系数显著高于购买意愿与其他风险的相关系数，两者之间的相关系数为-0.573。而购买意愿与时间风险、功能风险、心理风险和社会风险的相关系数较低，相关系数分别为-0.398、-0.412、-0.426和-0.439。

4.3.2 绿色信任与感知风险的相关性分析

利用 SPSS 软件的相关分析功能，对消费者感知风险与绿色信任的相关性进行分析，得到下表的结果：

表 15: 绿色信任与感知风险 Pearson 相关性

	财务风险	心理风险	时间风险	社会风险	功能风险
绿色信任	-0.481**	-0.515**	-0.264**	-0.468**	-0.484**

* 表示在 0.05 水平（双侧）上显著相关，**表示在 0.01 水平（双侧）上显著相关

从表 15 的分析结果可以看出，在 0.01 水平上，绿色信任与财务风险、心理风险、社会风

险、功能风险、时间风险呈显著负相关，相关系数分别为-0.481、-0.515、-0.468、-0.484和-0.264。从相关性的程度来看，相关系数的绝对值越大，说明相关性越强，因此感知风险五个维度对绿色信任的影响程度从强到弱为：心理风险、功能风险、财务风险、社会风险和财务风险。企业在生产、销售绿色产品时，可以参考这个结果。

4.3.3 绿色信任与绿色产品购买意愿的相关性分析

利用 SPSS 软件的相关分析功能，对绿色信任与绿色产品购买意愿的相关性进行分析，得到下表的结果：

表 16: 绿色信任与绿色产品购买意愿 Pearson 相关性

	绿色信任	绿色产品购买意愿
绿色信任	1	.613**
绿色产品购买意愿	.613**	1

* 表示在 0.05 水平（双侧）上显著相关，**表示在 0.01 水平（双侧）上显著相关

从表 16 的分析结果来看，在显著性水平 0.01 下，绿色信任与绿色产品购买意愿之间存在正相关关系，且相关系数达到 0.613，属于显著相关。

5. 结论

本文以消费者绿色产品感知风险、绿色信任和绿色产品购买意愿的相互关系为研究主题，构建出一个消费者感知风险与绿色信任、绿色产品购买意愿关系的概念模型并提出相应的假设。借助调查问卷，获得了基础统计数据，然后利用 SPSS 软件和 AMOS 软件分析了量表的信度、相关性，以及效度分析和假设检验。通过研究，论文主要结论有：

（1）绿色产品感知风险每个维度的风险对绿色信任均有负向影响。消费者感知风险水平越高，消费者对于绿色产品的绿色信任就越低，其购买绿色产品的意愿越弱。感知风险量表具有良好的收敛效度，所选择的题项基本合理；财务风险、时间风险、功能风险在 0.001 的置信水平下与绿色信任呈显著负相关，心理风险和社会风险在 0.05 的置信水平下与绿色信任呈显著负相关，由此可知感知风险五个维度的风险均与绿色信任呈显著负相关关系。

（2）绿色信任对消费者绿色产品购买意愿有正向影响。消费者对绿色产品的信任度越高其购买绿色产品的意愿越强。绿色信任量表和绿色产品购买意愿量表均具有良好的收

敛效度，所选择的题项基本合理；绿色信任与绿色产品购买意愿在 0.001 的置信水平下与绿色产品购买意愿呈显著正相关关系。

6. 建议

第一，绿色产品企业要尽可能降低消费者的绿色产品感知风险。从本文的研究结论可以看出，由于消费者感知风险的存在，一定程度上影响了消费者对绿色产品的信任度，最终影响到了消费者购买绿色产品的意愿和消费行为，所以，只有消费者对绿色产品的感知风险降低了，他们的绿色信任才会加深、购买意愿也才会增强。为此，绿色产品生产企业要从财务、心理、时间、社会和功能等因素出发，为消费者提供质量可靠、安全环保、经济实用、购买便利、售后服务方便的绿色产品。例如，重视绿色产品生产过程中的质量检测，对不符合环保要求和质量要求的绿色产品禁止上市，或者禁止使用绿色标志；尽可能改进和提升绿色产品的功能，增强绿色产品使用体验，提高消费者满意度；重视绿色产品说明书的制作，加强绿色产品相关知识的宣传，让消费者能在短时间内了解新的绿色产品；加强市场调查，根据消费者预期需求，设计和生产符合消费者需求的绿色产品等等。

第二，企业应努力提升绿色产品的品牌知名度和声誉，增强消费者的绿色信任。绿色产品生产企业首先要树立良好的企业形象，诚信经营，绝不生产假冒伪劣产品；一切从消费者角度出发，以满足消费者需求、让渡客户价值为长远目标，不断提升企业的核心竞争力和品牌实力；依法纳税，履行好社会责任，打造优秀企业形象。

参考文献

- Ajzen I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Blau P (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, Wiley.
- Chen Y S (2010). The Drivers of Green Brand Equity, Green Brand image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Coddington Walter (1993). *Environmental Marketing, Positive strategies for Reaching the Green Consumer*. New York, McGraw-Hill Inc.
- Christina Sichtmann (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 6 (9):111–124.
- 菲利普·科特勒著，梅汝和等译（2001）. *营销管理*. 北京，中国人民大学出版社.
- Hean Tat Keh, Jin Sun (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, 7 (1):206–213.
- Hill RJ. Belief, Attitude (1975), Intention and Behavior, An introduction to theory and research. by Martin Fishbein; Icek Ajzen. *Philosophy & Rhetoric*, 41 (4), 842–844.
- 侯杰泰 (2004). *结构方程模型及其应用*. 北京，教育科学出版社.
- 劳可夫，吴佳 (2013). 基于 Ajzen 计划行为理论的绿色消费行为的影响机制. *财经科学*, 6(02), 91–100.
- Michael Jay Polonsky (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 9 (8), 19–31.
- Rousseau D M, Sitkin S B, Burt R S, et al (1998). Not So Different After All, A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.



- Santanu Mandal, Rik Paul (2012) . Consumer Perception of Genetically Modified Food: Empirical Evidence From India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 7 (2), 213-225.
- Schurr P H, Ozanne J L (1985) . Influences on Exchange Processes, Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939.
- Therese Hedlund, Agneta Marell (2012) . The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices . *Journal of Ecotourism*, 2 (1), 26-34

感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究--以京东生鲜网为例

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON FRESH PRODUCTS ONLINE SHOPPING INTENTION -- AN EXAMPLE OF JINGDONG FRESH FOOD WEBSITE

李炆
Yang Li

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
E-mail: 593040281@qq.com

摘要

近年来, 生鲜电商在中国的市场规模每年都在保持着阶梯式增长, 随着无人居住配送, 非接触式配送等新商业模式的深入研究和应用, 未来将出现新的商业场景, 目前, 中国的新电子商务已经进入成熟阶段, 人们的网上购物习惯正在逐步形成, 线下物流模式的转变具有业务基础。但与此同时, 生鲜电商的竞争也日趋激烈, 对于电商而言, 如何将自己企业产品的感知价值更加准确、完善的传达给用户, 提高用户的购买意愿, 成为了电商们正在考虑的问题, 因此, 讨论感知价值对消费者网购意愿的影响也拥有着很多的积极意义。

本文对以京东生鲜网为例, 探究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响, 本文在对生鲜电子商务进行了相关的总结, 同时也对感知价值、消费者信任、消费者粘性等理论进行了相关梳理, 在理论研究的基础上, 结合了生鲜农产品的特点, 构建了感知价值对网购意愿的影响模型, 研究感知价值与生鲜产品网购意愿两者间的关系, 其中, 本文将感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值三个维度, 以消费者粘性为中介变量, 消费者信任为调节变量, 探究这些变量的中介和调节作用, 通过问卷调查与实证分析, 验证假设, 最后, 根据研究结论, 本文从生鲜电商的角度对如何更加准确的将企业产品的感知价值传达给用户, 提出建议。

关键词: 感知价值; 消费者粘性; 消费者信任; 网购意愿

Abstract

In recent years, the market scale of fresh e-commerce in China has maintained a step-by-step growth every year. With the deep exploration and application of new business models, such as unmanned home distribution and contactless distribution, etc., it will become the new business in the future. Scenes. At present, China's fresh food e-commerce has developed to a mature stage, people's habit of buying food online is gradually being formed, and the offline logistics distribution model has established a business foundation. But at the same time, the competition of fresh e-commerce is becoming more and more fierce. For e-commerce, how to more accurately and comprehensively convey the perceived value of their own enterprise products to users and increase the user's willingness to buy has become the e-commerce Considered issues, therefore, discussing the impact of perceived value on consumers' online shopping intentions also has many positive meanings.

This article takes --Take Jingdong fresh food website as an example to explore the impact of perceived value on the willingness to buy fresh products online in Europe. This article makes a relevant summary of fresh e-commerce, but also on perceived value, consumer trust, consumer stickiness, etc. The theory is combed. Based on the theoretical research, combined with the characteristics of fresh agricultural products, a model of the effect of perceived value on online shopping willingness is created. Among them, this article divides perceived value into functional value, emotional value and social value. Dimension, where the Consumerism as a mediator variable and consumer trust as an adaptive variable investigates the mediator role and the adaptive role of these variables. Finally, according to the research results, this article is passed on to users and suggestions are made from the perspective of fresh electronic commerce about the correct perception of the company's value products.

Keywords: perceived value; consumer stickiness; consumer trust; online shopping willingness

引言

近年来, 生鲜电商产业发展迅速, 人们在足不出户的同时, 既享受到生鲜配送到家的服务, 也缩短了产品流通的环节, 更加保障了人们餐桌上食材的新鲜度。从 2005 年易果网成立, 标志着生鲜电商启步, 根据艾媒数据研究得出, 到 2019 年, 中国生鲜电商市场将实现 29.2% 的稳定增长, 达到 1600 亿元, 预计到 2020 年将升至 2638.4 亿元, 同比增长 62.9%。目前中国国内生鲜电商已经发展到成熟阶段, 人们已逐步养成在线上购买生鲜产品的消费习惯, 而生鲜电商开展的多种的线下物流配送模式也在不断地迎合消费者的心理预期。

生鲜电商因为其独特的产业, 具有流通环节多、损耗高、同质化严重、毛利率低, 这些不可忽视的痛点, 电商如何准确的将产品的感知价值传递给用户, 也成为了急需解决的问题, 本文针对消费者在网购生鲜产品时, 探究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响研究, 有助于生鲜电商正确将商品感知价值的各个维度, 更好的展现给消费者, 从而提高消费者网购意愿。在之前研究感知价值变量与网购意愿影响的关系时, 缺少了消费者粘性对于两个变量之间的影响, 在此基础上, 本文创造性地将消费者粘性作为中间变量, 探究其在感知价值与网购意愿之间的中介作用, 使研究模型更加完善。

研究目的

研究感知价值对生鲜产品网购的影响, 可以为生鲜电商在产品的设计、生产、以及售后阶段, 提供更为科学化以及有指导意义的方向, 只有了解产品价值的维度, 才能更好的辅助电商经营者做出正确的商业决策, 制定出更合适的营销计划并为公司赢得更多的市场和利润。

文献综述

1.1 生鲜农产品相关理论

农产品一般被认为是来自农、渔、牧、林产业的植物和动物的半成品和成品。生鲜农产品的概念是根据农产品类别提出的, 现阶段农产品领域的学者还不能够给出统一界定。

目前随着人们对食品品质要求的持续上升, 人们对农产品的新鲜程度和质量的要求在持续增长, 生鲜农产品的价值也是区分于其他种类产品的特性在于自身的生鲜程度。由于

生鲜农产品很难在普通温度下长久保存，与其他产品对比，生鲜农产品存在下面这些特易消耗且易变质，因此对于流通过程中的温度等条件要求苛刻。

1.2 生鲜产品的特征

1、生鲜农产品是人们每天生活都离不开的生活必需品，每日的需求量和消耗量都很高。

2、生鲜农产品因为其品种繁多，所以有其独有的生长周期和区域差异性。

3、生鲜农产品容易腐烂和变质，存在经济损失的风险，这需要很高的储存和运输条件。

4、多种不确定因素例如温湿度的变化、病虫害等都会影响生鲜产品的单产和品质，所以生鲜农产品的生产具有不确定性。

1.3 生鲜农产品电子商务的概念

生鲜农产品电子商务，简称生鲜农业电商，是指利用电子商务手段直接在互联网上销售生鲜农业产品（祁雁凌，2016），如新鲜蔬菜、果肉、水产等。生鲜农产品电子商务通常是随着整体电子商业的发展和趋势而开始发展的，但与传统电子商业相比，生鲜农产品的特点和面临的挑战主要表现在两方面：一是由于生产工艺、地区和环境不同等因素的影响，生鲜农产品的制造一般比较困难，如外观、口味等。

1.4 国外学者对生鲜电子商务的研究

伴随中国生鲜电子商业的不断发展，国外学者对中国生鲜电子商业的研究也逐渐增加，其研究方向以市场开发、供应链管理、冷链物流和消费者的网购意愿为主。这些都为中国生鲜电子商业的发展提供了理论上可以借鉴的依据，促使生鲜电子商业更加快速发展。

(1) 生鲜电子商务市场分析

曾越君(2014)认为，中国目前网民的市场集中性较大，消费需求强，生鲜电子商务市场集中性较高，市场占有率低，行业竞争力较弱，市场空间较大。

(2) 生鲜电子商务发展分析

刘建鑫（2016）等人分析了我国近几年生鲜农产品电子商业的发展和存在的问题，指出目前国内生鲜农业供应链还比较脆弱，成本高昂，因此要加强生鲜农业产品标准化、品牌化，同时加速冷链物流的建设，进而推动行业健康的持续发展。

(3) 生鲜电子商务供应链分析

高琢璃等（2016）研究对国内生鲜农产品冷链物流模式和发展状况进行了分析，并根据目前发展的瓶颈，提出了我国冷链物流的建设，要不断提高技术和设备升级，努力制定行业标准，同时加快第三方冷链物流企业和相关的复合性人才培养。

(4) 消费者网购意愿

何德华等人（2014）通过调查分析，指出目前对生鲜农产品在线上的质量和安全程度，以及生鲜电商网站所提供的信息，对其买卖意愿有显著的影响，而网站上提供的折扣则对其买卖意愿有明显的影响，而网站上提供的折扣则对其买卖意愿有不太明显的影响。

1.5 顾客感知价值相关理论回顾

(1) 顾客感知价值的概念与内涵

王乃静，杜涛(2004)认为，顾客价值是消费者的核心，也就是消费者的感知利益和消费者的感知损失之间存在着权衡关系。尽管学者对顾客的感知价值概念尚未形成一个完全统

一的概念,但顾客的感知价值是指顾客在某种产品和服务中获得的感知利得和感觉利失之间的权衡,还是得到许多学者认同。

(2)顾客感知价值的构成要素

范秀成等人(2003)对当代中国社会情况进行了详细的价值概念分析,将人类感知力的价值具体划分表现为三个主要维度:功能价值、情感价值和社会价值。李舒娴(2018),在深入研究了 ugc 等移动短信和视频服务平台的具体用户社会感知群体价值和平台用户忠诚之间的相互关系后,通过对用户感知到的价值数据进行更为深度化的访问数据分析,将用户感知价值进行划分表现为三个主要维度:功能价值、体验价值和社会价值。

1.6 客户感知价值对网购意愿的影响研究

罗汉阳、王晶晶、应碧(2014)以感知产品质量、网站服务质量和感知成本为顾客感知价值的三个方面,证明感知价值对购买意愿有直接影响。刁雪莹、何丽红(2014)在感知价值对买方购买意愿影响的实证研究时,也得出类似结论:感知价值可增强顾客购买意愿。

1.7 消费者信任研究综述

信任的定义

经济被描述为一种社会资本,它对社会经济的发展模式和速度都有重要的影响。

社会学被描述成某一社会维度,视其为社会制度和道德规范相结合的产物。

心理学是个人的一种特质,行为和心理实践,体现在对被信任的方面。

管理学和企业风险、交易成本和绩效等因素密切相关。

电子商务基于双方的历史交互记录,而对被信任方产生某种行为概率的主观预期。

根据上述定义,信任是综合概念中具有风险、安全、可靠等特征的概念。本次研究的领域是生鲜电商,在这样的开放网络里,本文将生鲜电商的消费者信任定义为:在开放高风险的网上购物环境里,消费者可以根据其自身的风险承受能力,结合直接的交互或网站买方行为,对交易结果有一种积极的预期。需要指出的是,信誉和信任虽然与相关但不等同的概念。简单地说,信任比信誉更具主观意义,是对买卖双方的信任程度,而信任则是对买卖双方的综合客观评估。

卢菲菲(2010)做了类似研究表明食品安全信任水平与家庭月收入年龄等消费者个体特征呈正相关。

1.8 信任对网购意愿的影响研究

杨强和申亚琛(2017)指出真实可靠的产品宣传会提高消费者的信任,从而提高网购意愿。

1.9 消费者粘性

li, browne 和 wetherbe (2006)以消费者的视角,将粘性定义为消费者对持续的再使用网站进行消费者的承诺,尽管有其他因素可能影响消费者的转换行为,但都坚持认为未来会重复访问并使用其所喜欢的网站。

1.9.1 消费者粘性对网购意愿的影响

李莉园(2011)对百货商城顾客的忠诚度进行了研究,并将线下顾客的忠诚度作为一个变量,研究网上顾客的忠诚度对网络消费者的购买意愿有影响,得出了两者之间的关系是正相关的。

1.9.2 网购意愿研究综述

网购意愿定义

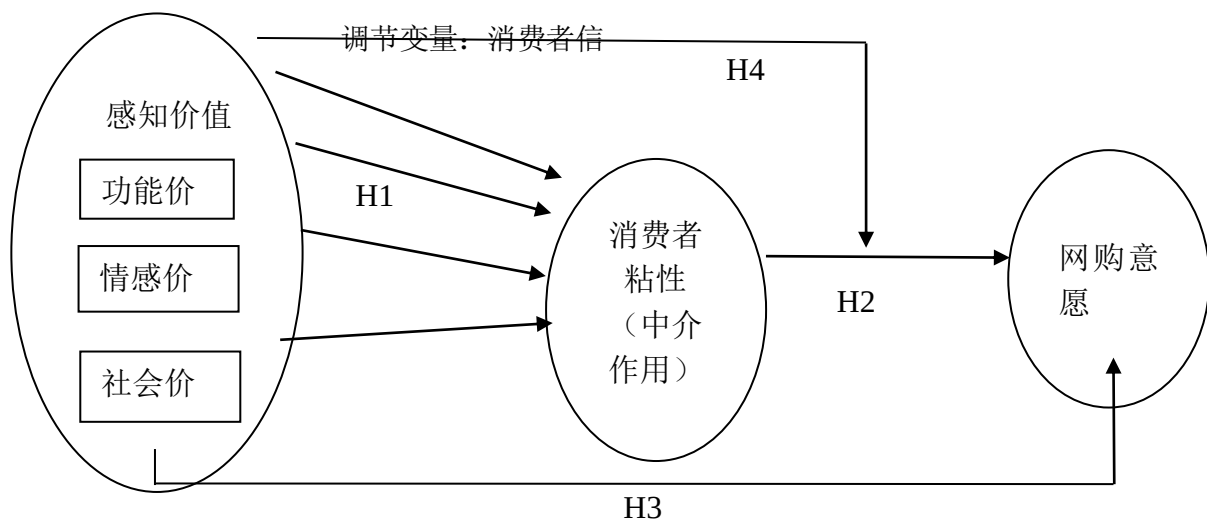
购买意愿是消费者在某种情况下选择购买行为的可能，在一定程度上表现为心理行动。要研究消费者购买的行为特点，就必须了解消费者购买的意愿。韩睿，田志龙(2005)认为，购买意愿是消费者在做出购买行为决定时的主观倾向。王崇(2011)认为，购买意愿是消费者选择买某一商品来满足他们的某些需要，这种心理行为会触动购买行为发生的结果。

1.9.3 生鲜农产品网购意愿影响因素

郑亚琴(2014)总结国内外学者相关研究，影响消费者在网购生鲜农产品时的主要因素是产品性质、运输速度、价格水平和便利性等。而吴自强(2015)研究表明，产品的种类、牌照效应、食品安全认证、后购评价和售后服务等因素在消费者网上购买生鲜农产品时，意愿与消费者有正面的关系。张应语等(2015)研究认为，感知收益和消费者在网购农产品中的意愿之间存在正向关系，而感知风险与消费者的意愿之间存在负向关系。

本文在总结了前人研究的基础上，提出了研究假设。构建了感知价值对网购意愿影响的模型，其中感知价值包含：功能价值、情感价值、社会价值合计三个维度，以消费者粘性为中介变量，消费者信任为调节变量。研究感知价值对生鲜产品网购意愿的影响。

模型图



研究方法

1. 数据收集方法

问卷调查法是本文信息的主要获取方式，在查阅国内外涉及相关研究领域的问卷前提下，使用前人设计成熟的量表，针对京东生鲜的特点和民众网购意愿的调查，进一步整理得到问卷，并对有效数据进行统计分析。

2. 研究对象与样本量

样本数据的收集是在 2020 年 08 月 1 日~10 月 30 日之间通过对超市内使用过京东生鲜的顾客进行发放问卷, 合计发放 350 份, 回收 350 份, 有效问卷回收 316 份, 有效问卷回收率为 90.29%。

样本描述性统计分析

本文共收集有效样本 316 份, 分别从性别、年龄、教育程度、月平均收入、网购过生鲜品、网购时间、网购次数、生鲜类型进行描述分析, 具体见下表

表 1 被调查者基本信息描述分析

	类别	人数	百分比
性别	男	140	44.3
	女	176	55.7
年龄	20 岁以下	52	16.5
	20-29 岁	97	30.7
	30-39 岁	111	35.1
	40 岁及以上	56	17.7
教育程度	高中及以下	75	23.7
	专科	128	40.5
	本科	101	32
	硕士及以上	12	3.8
月平均收入	2000 元及以下	50	15.8
	2001-4000 元	30	9.5
	4001-6000 元	101	32
	6000 元以上	135	42.7
网购过生鲜品	有	234	74.1
	没有	82	25.9
网购时间	2 个月及以下	55	17.4
	3-6 个月	72	22.8
	7-12 个月	109	34.5
	1 年及以上	80	25.3
网购次数	2 次以下	31	9.8
	3-6 次	44	13.9
	6-12 次	141	44.6
	12 次以上	100	31.6
生鲜类型	水果蔬菜类	92	29.1
	海鲜水产类	103	32.6
	肉类	67	21.2
	其它	54	17.1

如表所示, 在本次调研的 316 份样本中, 男性占比 44.3%, 女性占比 55.7%, 女性略多于男性, 但两者比例基本保持平衡, 被调查者的年龄集中在 20-39 岁, 其中 30-39 岁的人最多占比为 35.1%。其次为 20-29 岁占比为 30.7, 40 岁及以上的调查者为 17.7%, 而 20 岁以下的调查者为 16.5%。

受教育程度方面，专科学历占比最高，达到 40.5%，本科占比为 32%，高中及以下为 23.7%，硕士及以上为 3.8%。

调研对象的月收入情况为，2000 元及以下的人数占比 15.8%，2001-4000 元的人数占比 9.5，4001-6000 元的人数占比 32%，6000 元以上占比 42.7，调研对象的收入集中在 4001-6000 元及以上。

关于调研对象的网购生鲜网龄，7-12 个月的最多，占比 34.5%，一年及以上的为 25.3%，3-6 个月的为 22.8%，2 个月及以下的为 17.4%。

月平均网购次数方面，6-12 次人数最多，占比 44.6%，12 次以上占比 31.6%，3-6 次占比 13.9%，2 次下占比 9.8%。

在生鲜类型方面，主要集中购买水果蔬菜、海鲜水产、肉类，分别占比 29.1%、32.6%、21.2%，其它类型只占 17.1%。

表 2 各个测量题项描述分析

	N	最小值	最大值	平均值	标准差	偏度	峰度
FV1	316	1	5	3.99	1.128	-1.316	1.129
FV2	316	1	5	3.94	1.128	-1.342	1.246
FV3	316	1	5	3.94	1.087	-1.18	0.981
FV4	316	1	5	4.11	1.159	-1.486	1.42
EV1	316	1	5	3.95	1.215	-1.259	0.733
EV2	316	1	5	4	1.159	-1.263	0.795
EV3	316	1	5	3.99	1.183	-1.324	0.945
SV1	316	1	5	3.86	1.276	-1.144	0.23
SV2	316	1	5	3.82	1.253	-1.106	0.309
SV3	316	1	5	3.94	1.191	-1.16	0.422
TS1	316	1	5	3.83	1.301	-0.761	-0.677
TS2	316	1	5	3.66	1.209	-0.485	-0.791
TS3	316	1	5	3.66	1.313	-0.746	-0.638
TR1	316	1	5	3.81	1.241	-1.072	0.13
TR2	316	1	5	3.98	1.282	-1.11	-0.006
TR3	316	1	5	3.86	1.215	-1.104	0.262
PI1	316	1	5	3.55	1.26	-0.493	-0.778
PI2	316	1	5	3.61	1.254	-0.584	-0.681
PI3	316	1	5	3.64	1.305	-0.746	-0.654

从上表可知，各题项均值都在 3.55-4.11 之间，可见其分布比较均衡，各题项标准差均在 1.087-1.313 之间，说明样本数据离散度小，Klein(1998)认为，当样本数据偏度绝对值<3,峰度绝对值<7 的时候，则可认为观测变量基本符合正态分布，而从以上统计结果看，所有题项偏度绝对值<3,峰度绝对值<7，远小于 Klein(1998)提出的参考值，因此可以被认为样本数据的形态基本符合正态分布，满足本文研究假设对分析数据的基本要求。

表 3 信度分析

变量	题项	CITC	删除项后的 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
功能价值	FV1	0.775	0.836	0.882
	FV2	0.713	0.859	
	FV3	0.718	0.857	
	FV4	0.766	0.839	
情感价值	EV1	0.698	0.798	0.845
	EV2	0.715	0.782	
	EV3	0.723	0.773	
社会价值	SV1	0.767	0.813	0.874
	SV2	0.762	0.817	
	SV3	0.744	0.834	
消费者粘性	TS1	0.702	0.754	0.831
	TS2	0.641	0.812	
	TS3	0.73	0.725	
消费者信任	TR1	0.814	0.838	0.897
	TR2	0.803	0.848	
	TR3	0.774	0.872	
网购意愿	PI1	0.703	0.806	0.85
	PI2	0.719	0.791	
	PI3	0.736	0.775	

从上表可知，功能价值、情感价值、社会价值、消费者粘性、消费者信任、网购意愿的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.882、0.845、0.874、0.831、0.897、0.85，均大于 0.7 的标准，表明变量具有良好的内部一致性信度。CITC 均大于 0.5 的标准，表明测量题项符合研究要求。从“删除该题项的 Cronbach's Alpha 值”看，删除任意一题均不会引起 Cronbach's Alpha 值增加，这也同样表明变量具有良好的信度。

验证性因子分析（收敛效度）

收敛效度是测试一个变量发展处多个题项，最后是否会收敛至一个构面之中，需要满足一下标准，观察变量的标准化因素负荷量 >0.6 ，2；组合信度 CR 值 >0.6 ；每个潜在变量的平均萃取量(AVE) 大于.5 时，表示潜在变项收敛效度理性，具有良好的效度。

本文为确保研究数据分析有效性与可靠性。本研究采用验证性因素分析对问卷进行检验，得到下图及表。

表 4 验证性因素分析

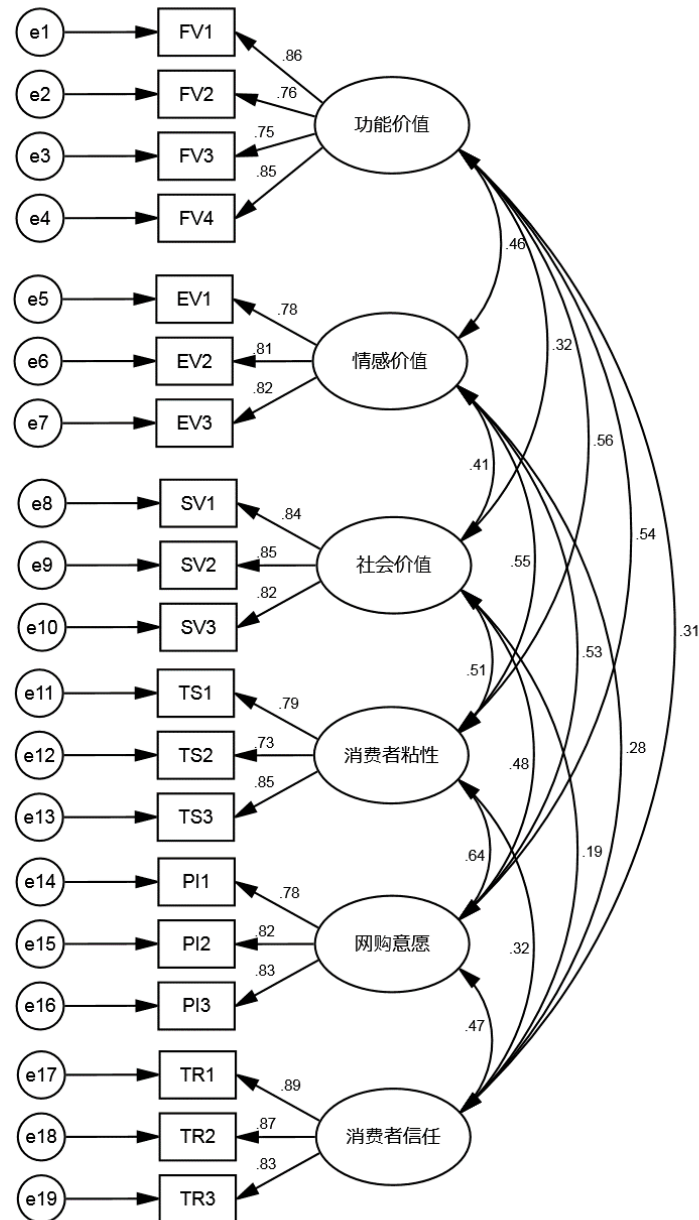


表 5 验证性因素分析模型拟合度

Model fit	Recommended values	Measurement model
CMIN	—	150.365
DF	—	137
CMIN/DF	<3	1.098
RMR	<0.08	0.043
GFI	>0.9	0.952
AGFI	>0.9	0.933
NFI	>0.9	0.957

Model fit	Recommended values	Measurement model
IFI	>0.9	0.996
TLI	>0.9	0.995
CFI	>0.9	0.996
RMSEA	<0.08	0.018

从上表可知 CMIN/DF 为 1.098, 小于 3 以下标准, AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准, RMR 为 0.043, 小于 0.08, RMSEA 为 0.018, 小于 0.08, 各个拟合指标均符合一般的研究标准, 因此可以认为这个模型由不错的配适度。

表 6 验证性因素分析结果

变量	Item	Factor loading	CR	AVE
功能价值	FV1	0.859	0.882	0.652
	FV2	0.757		
	FV3	0.754		
	FV4	0.852		
情感价值	EV1	0.782	0.846	0.646
	EV2	0.807		
	EV3	0.822		
社会价值	SV1	0.842	0.874	0.698
	SV2	0.846		
	SV3	0.818		
消费者粘性	TS1	0.795	0.833	0.626
	TS2	0.729		
	TS3	0.845		
网购意愿	PI1	0.781	0.85	0.654
	PI2	0.819		
	PI3	0.826		
消费者信任	TR1	0.892	0.897	0.745
	TR2	0.869		
	TR3	0.827		

由上表可知, 功能价值、情感价值、社会价值、消费者粘性、消费者信任、网购意愿的各个测量指标标准化因素负荷均大于 0.6 以上, 组成信度 (CR) 分别为 0.882、0.846、0.874、0.833、0.85、0.897 均大于 0.7, 平均变异萃取量 (AVE) 分别为 0.652、0.646、0.698、0.626、0.654、0.745, 均大于 0.5, 表明各个变量具有良好的收敛效度。

表7 因子分析结果

	成分					
	功能价值	消费者信任	社会价值	情感价值	网购意愿	消费者粘性
FV1	0.826	0.036	0.159	0.178	0.161	0.138
FV3	0.821	0.137	-0.021	0.105	0.071	0.159
FV4	0.82	0.087	0.146	0.134	0.178	0.13
FV2	0.783	0.12	0.039	0.106	0.164	0.187

	成分					
	功能价值	消费者信任	社会价值	情感价值	网购意愿	消费者粘性
TR2	0.095	0.888	0.017	0.138	0.149	0.036
TR1	0.129	0.883	0.056	0.113	0.168	0.065
TR3	0.103	0.88	0.084	-0.022	0.112	0.142
SV1	0.078	0.043	0.873	0.081	0.118	0.163
SV2	0.1	0.035	0.849	0.169	0.12	0.16
SV3	0.078	0.08	0.84	0.123	0.17	0.132
EV3	0.202	0.047	0.148	0.821	0.135	0.141
EV2	0.138	0.055	0.165	0.82	0.184	0.124
EV1	0.128	0.135	0.074	0.813	0.111	0.211
PI3	0.246	0.168	0.177	0.108	0.79	0.189
PI1	0.171	0.188	0.171	0.193	0.788	0.125
PI2	0.171	0.171	0.14	0.197	0.753	0.288
TS1	0.126	0.083	0.181	0.184	0.212	0.802
TS3	0.245	0.12	0.198	0.187	0.167	0.78
TS2	0.27	0.075	0.155	0.156	0.175	0.726
特征值	3.044	2.537	2.478	2.344	2.191	2.185
方差百分比	16.021	13.352	13.044	12.335	11.529	11.501
累积%	16.021	29.372	42.416	54.751	66.28	77.782

由上表可以看出因素分析结果总共得到功能价值、消费者信任、社会价值、情感价值、网购意愿以及消费者粘性，总解释能力达到了 77.782% 大于 50%，表明筛选出来的 6 个因素具有良好的代表性，因素负荷量系数见上表。

感知价值的三个维度的平均方差抽取量也都大于 0.5，各个测量题项的因素负荷量均大于 0.5，且交叉载荷均小于 0.4，每个题项均落到对应的因素中，表明量表具有良好的结构效度。

3. 数据分析方法

1. 样本的统计描述：以频率、百分比等作为样本描述的基础数据，对大量的数据进行排序、简化、图形化，从中可以看出数据的分布情况。所有数据均来自调查样本，只有通过抽样调查，才能对实际问题得出评估。因此，描述性统计分析是数据分析的第一步。

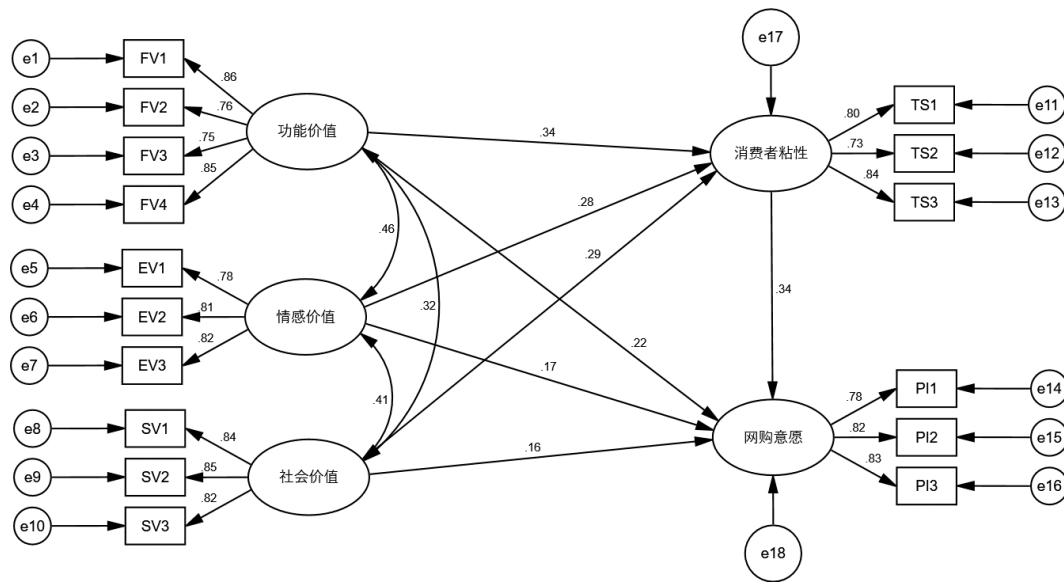
2. 信度和效度分析：首先利用 α 系数数值对测量量表的信度进行检验，其次，利用探索性因子分析及验证性因子分析方法检验相关变量的结构效度，并检验各因子之间的相关性。

3. 回归分析结构方程模型：由于变量之间存在一定的交互作用，在考虑变量之间的交互作用的情况下，有必要分析变量与变量之间的关系，因此我们使用 spss 和 amos 软件来检验感知价值、消费者粘性、消费者信任之间的关系。

研究结果

1. 结构方程模型分析

本研究采用 AMOS23.0 进行结构方程模型进行统计分析，得到下图。



2. 路径系数

路径	标准化系数	非标准化系数	S.E.	C.R.	P
消费者粘性 <--- 功能价值	0.339	0.361	0.067	5.363	***
消费者粘性 <--- 情感价值	0.279	0.305	0.074	4.13	***
消费者粘性 <--- 社会价值	0.289	0.279	0.059	4.743	***
网购意愿 <--- 功能价值	0.223	0.225	0.067	3.336	***
网购意愿 <--- 情感价值	0.169	0.174	0.071	2.44	0.015
网购意愿 <--- 社会价值	0.16	0.146	0.058	2.527	0.012
网购意愿 <--- 消费者粘性	0.343	0.325	0.079	4.134	***

观察各变量间的路径系数可得,“消费者粘性<--- 功能价值”的标准化路径系数为 0.339,且 $P<0.001$,表明功能价值显著正向影响消费者粘性;“消费者粘性<--- 情感价值”的标准化路径系数为 0.279,且 $P<0.001$,表明情感价值显著正向影响消费者粘性;“消费者粘性<--- 社会价值”的标准化路径系数为 0.289,且 $P<0.001$,表明社会价值显著正向影响消费者粘性;由此,由此,感知价值的三个维度皆对消费者粘性有显著正向影响。

“网购意愿<--- 功能价值”的标准化路径系数为 0.223,且 $P<0.001$,表明功能价值显著正向影响网购意愿;“网购意愿<--- 情感价值”的标准化路径系数为 0.169,且 $P<0.05$,表明情感价值仍然显著正向影响网购意愿;“网购意愿<--- 社会价值”的标准化路径系数为 0.16,且 $P<0.05$,表明社会价值仍然显著正向影响网购意愿;由此,由此,感知价值的三个维度皆对网购意愿有显著正向影响。

“网购意愿<--- 消费者粘性”的标准化路径系数为 0.343,且 $P<0.001$,表明消费者粘性显著正向影响网购意愿;

3. 调节检验

(1) 消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验

以性别、年龄、教育程度、月平均收入作为控制变量，功能价值作为自变量，消费者信任作为调节变量，网购意愿作为因变量，利用 SPSS 进行调节检验得到下表。

消费者信任在功能价值对网购意愿调节检验

	网购意愿			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.008	-0.026	-0.044	-0.035
年龄	-0.297***	-0.237***	-0.204***	-0.205***
教育程度	-0.074	-0.022	-0.022	-0.032
月平均收入	0.227**	0.195**	0.168**	0.16**
功能价值		0.452***	0.376***	0.423***
消费者信任			0.282***	0.318***
功能价值 x 消费者信任				0.155**
R 方	0.064	0.264	0.336	0.355
R 方变化	0.064	0.2	0.072	0.019
F	5.304****	22.237***	26.049***	24.218***

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

由上表模型 4 可以得到，功能价值 x 消费者信任对网购意愿的标准化路径系数为 0.155，且 $P < 0.01$ ，消费者信任在功能价值对网购意愿的影响中具有调节作用。

(2) 消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验

以性别、年龄、教育程度、月平均收入作为控制变量，情感价值作为自变量，消费者信任作为调节变量，网购意愿作为因变量，利用 SPSS 进行调节检验得到下表。

消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验

	网购意愿			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.008	-0.007	-0.029	-0.029
年龄	-0.297***	-0.233***	-0.197**	-0.195**
教育程度	-0.074	-0.067	-0.058	-0.064
月平均收入	0.227**	0.188**	0.159**	0.15**
情感价值		0.426***	0.358***	0.4***
消费者信任			0.301***	0.341***
情感价值 x 消费者信任				0.176***
R 方	0.064	0.243	0.327	0.353
R 方变化	0.064	0.179	0.084	0.027
F	5.304****	19.858***	24.984***	24.044***

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

由上表模型 4 可以得到, 情感价值 x 消费者信任对网购意愿的标准化路径系数为 0.176, 且 $P < 0.001$, 表明消费者信任在情感价值对网购意愿的影响中具有正向调节作用。

消费者信任在情感价值对网购意愿调节检验图

(3) 消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验

以性别、年龄、教育程度、月平均收入作为控制变量, 社会价值作为自变量, 消费者信任作为调节变量, 网购意愿作为因变量, 利用 SPSS 进行调节检验得到下表。

消费者信任在社会价值对网购意愿调节检验

	网购意愿			
	M1	M2	M3	M4
性别	-0.008	-0.033	-0.054	-0.054
年龄	-0.297***	-0.231***	-0.188**	-0.188**
教育程度	-0.074	-0.049	-0.042	-0.041
月平均收入	0.227**	0.158*	0.129*	0.127*
社会价值		0.383***	0.333***	0.34***
消费者信任			0.333***	0.338***
社会价值 x 消费者信任				0.026
R 方	0.064	0.206	0.312	0.313
R 方变化	0.064	0.142	0.106	0.001
F	5.304****	16.102**	23.374***	20.024***

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

由上表模型 4 可以得到, 社会价值 x 消费者信任对网购意愿的标准化路径系数为 0.026, 且 $p > 0.05$, 不具有显著正向影响, 表明消费者信任在社会价值对网购意愿的影响中不具有正向调节作用。

总结

本文在总结了生鲜电商的研究现状与相关理论的基础上, 构建了感知价值对生鲜产品网购意愿的影响模型, 以消费者粘性作为中介变量, 消费者信任作为调节变量。结合已得到验证的研究假设以及京东生鲜网的特点, 将研究结论总结如下:

感知价值中的功能价值、情感价值、社会价值三个维度都显著正向影响消费者粘性, 并且消费者粘性显著影响生鲜产品网购意愿, 感知价值中影响消费者粘性最大的是功能价值, 影响消费者网购意愿最大的也是功能价值, 可见若是要提高消费者的网购意愿, 生鲜电商需要在传达产品的功能价值上投入更多的精力。

消费者粘性在感知价值与生鲜产品的网购意愿的正向关系中具有中介作用, 生鲜电商在为消费者提供产品和服务的过程中, 会影响消费者对网站的正向态度、满意度、以及再次访问的频次。而粘性的提高则会帮助消费者建立对生鲜电商产品的感知价值认知, 从而提高消费者网购意愿。

第三, 消费者信任正向调节功能价值、情感价值对生鲜产品网购意愿的影响, 对于生鲜平台信任的消费者, 生鲜产品的安全以及品质会倾向于肯定的态度, 从而正向调节消费者的网购意愿, 而消费者信任对社会价值与生鲜产品网购意愿之间的调节作用不显著, 可能的解释

是社会价值带来的影响对于信任的作用不明显，消费者网购生鲜产品也并不会过多考虑其带来的社会价值。

讨论

在本研究中，感知价值与消费者网购意愿之间存在显著正相关，这表明随着消费者在网上购物时，提高其感知价值，感知价值维度与网购意愿之间也存在显著正相关。功能价值与网购意愿的相关性最高，这可能是由于消费者在网上购物时最关注产品价格和质量等内在属性，消费者更加关注产品价格，信息的真实性等因素，其二是情感价值。尽管消费者在网上购物时最关注商品的质量和价格，但他们也关注网上购物的乐趣。这种乐趣主要来自服务态度和氛围，直接决定了消费者的直觉购物感受，具有较高服务质量的电商平台，将使消费者感到值得信赖，从而增加产品的吸引力和信任度。如果服务工作做的不好，那么即使商品的质量很高，也很让人产生网购意愿。社会价值是感知价值中源于消费者对产品在社会生活中的自我强化能力的感知而产生的效用。消费者购买或使用产品，可能是为了获得社会团体的认可，也可能是满足某些社会规范，或者是借助产品来展示其内部形象。不仅要满足功能需求，还可以拥有一定的社会地位。

为提高消费者网购意愿，增加消费者对于生鲜产品的感知价值认知，本文从京东生鲜电商的角度出发，提出以下建议：

1、充分展示产品，确保信息对称

消费者对于产品感知价值的正确构建，有利于增加其网购意愿，例如京东生可以将产品从种植、采摘到运输的过程剪辑成视频放在产品介绍页面，并充分展示原产地、安全认证、营养价值、消费者评价等等，信息的展示要保证其真实性的同时，能给予消费者更多的信息去了解产品，建立信息对称的关系，弥补线上购物不能直观感受产品的不足，增加消费者对于产品感知价值的认知，建立良性循环。

2、加大宣传力度，增加客户粘性

消费者粘性对生鲜产品网购意愿有显著正向影响，粘性的增加意味着消费者浏览生鲜电商网页的频次增加，而网购生鲜产品的消费者主要集中在青年阶段，而对于低龄和老年群体，他们的购物潜力还没有被电商充分挖掘，对生鲜平台而言，应积极制定宣传方案，有针对性地针对不同群体去引导宣传，帮助他们了解平台的购物流程和便利性，提高对于新的购买方式的接受能力，以及下次再次使用平台购物的可能性，增加消费者粘性。

3、打造品牌效应，增加客户信任

消费者信任在感知价值与生鲜产品网购意愿的关系中具有调节作用，信任的增加，对于提高生鲜产品的网购意愿具有一定的作用，在与诸多生鲜平台例如盒马生鲜、叮咚买菜、苏宁生鲜等的激烈竞争中，京东生鲜作为京东旗下的电商，应该着力打造属于自己才有核心竞争力，利用自建的冷链物流，建立起更适合生鲜产品的物流系统，采取源头采集、快速将产品交到消费者手中，确保产品的新鲜、安全、快捷程度在各大平台中能独树一帜。把京东生鲜对于产品的坚持，融入到消费者的理念中，打造品牌效应，增加消费者信任。

4、注重用户感受，提升消费体验

感知价值中情感价值显著正向影响消费者粘性，从而影响消费者网购意愿，京东生鲜需要对物流人员进行培训，提高物流人员的专业性和服务态度。并推出个性化服务，满足顾客的个性化服务，为顾客提供人性化的服务。一次良好的服务接触点能够让消费者心情愉悦，有效提升消费者对于产品情感价值的认可，从而提升网购意愿。

参考文献

- 艾媒咨询.2020 年中国后“疫”时代生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告[R]. 北京: 中国电子商务研究中心, 2020.
- 刁雪莹, 何丽红. 基于货运管制的感知价值对买方购买意愿影响的实证研究. 控制会议[N], 兰州大学, 2014.
- 范秀成, 罗海成. 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J]. 南开管理评论, 2003(06): 41-45.
- 高琢淇, 单廷傲, 姜佳奇. 电商背景下生鲜农产品冷链物流的发展[J]. 中国市场, 2016(28): 42-43.
- 韩睿, 田志龙. 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J]. 管理科学, 2005, (02): 85-91.
- 罗汉阳, 王晶晶, 毕颖. 消费者网络购买意愿的实证研究[N]. 服务系统与服务管理, 深圳大学, 2014.
- 刘建鑫, 王可山, 张春林. 生鲜农产品电子商务发展面临的主要问题及对策[J]. 中国流通经济, 2016, 30(12): 57-64.
- 何德华, 韩晓宇, 李优柱. 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2014, 14(04): 85-91.
- 李莉园. 百货业顾客忠诚对其网上商城购买意愿的影响研究[D]. 浙江工商大学, 2012.
- 李舒娴. UGC 移动短视频平台用户感知价值与用户忠诚的关系研究[D]. 暨南大学硕士论文, 2018.36.
- 卢菲菲. 大食品安全事件后的消费者信任问题研究--基于三鹿奶粉事件的调查, 2003.
- 祁雁凌. 我国生鲜电商发展情况探究. 2016.
- 王崇. 网络消费者购买意愿影响因素模型研究[D]. 哈尔滨工业大学, 2007.
- 王乃静、杜涛. 顾客价值及顾客价值链的构建, 2004.
- 吴自强. 生鲜农产品网购意愿影响因素的实证研究[J]. 统计与决策, 2015 (20): 100-103.
- 杨强和, 申亚琛. 新产品预发布对消费者购买意愿的影响研究. 2017.
- 曾越君. 生鲜电子商务发展现状及对策分析. 小电子商务, 2014(08).
- 张应语, 张梦佳, 王强. 基于感知收益-感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品网购意愿研究[J]. 中国软科学, 2015 (06): 128-138.
- 郑亚琴, 杨颖. 生鲜农产品网购选择的影响因素[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2014.05: 49-52.
- Dahui Li, Browne G. J., Wetherbe J. C. Why do Internet users stick with a specific web site. A relationship perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2006, 10(4): 105-141.

高科技公司员工心理契约与敬业贡献度的影响关系研究——以山东M公司为例
**THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CONTRACT AND
PROFESSIONAL CONTRIBUTION OF HIGH-TECH EMPLOYEES—
A CASE STUDY OF SHANDONG M COMPANY**

李雪莹
Xueying Li

正大管理学院 中国研究生院
PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author: XUEYING LI, E-mail: 1054729773@qq.com

摘要

本文将心理契约分为交易、关系、团队三个维度，将敬业贡献度分为活力、奉献、专注三个维度，建立了二者关系研究模型，设计了研究假设和调查问卷，利用问卷星软件进行了预测调查、实测调查以及信效度检验，运用统计分析软件进行了汇总分析和验证，结果显示心理契约三大维度与敬业贡献度三大维度存在正相关关系。因此，企业应当从交易维度、关系维度、团队维度方面对员工心理契约进行构建，交易维度方面，应转变思想认识，积极构建多元化、合理化的薪酬体系，建立完善考核机制和激励机制；关系维度方面，应进一步加强员工学习培训，积极树立正确的选人用人观念，实施科学的职业生涯管理；团队维度方面，应实行“以人为本”管理方式，营造良好的组织文化氛围，从而不断提高员工的敬业贡献度。

关键词: 正相关关系；敬业贡献；沟通效率；薪酬制度；晋升机制

Abstract

This article divides the psychological contract into three dimensions: transaction, relationship, and team, and divides the contribution of dedication into three dimensions: vitality, dedication, and focus. The relationship between the two is established, the research hypothesis and questionnaire are designed, and the questionnaire star software is used. Predictive surveys, actual survey surveys, and reliability and validity tests were carried out, and statistical analysis software was used for summary analysis and verification. The results showed that the three dimensions of psychological contract and the three dimensions of professional contribution are positively correlated. Therefore, companies should construct employee psychological contracts in terms of transaction dimensions, relationship dimensions, and team dimensions. In terms of transaction dimensions, they should change their thinking and understanding, actively build a diversified and rational salary system, and establish a sound evaluation mechanism and incentive mechanism; relationship dimension On the one hand, it is necessary to further strengthen the learning and training of employees, actively establish the correct concept of selecting and employing people, and implement scientific career management; on the team dimension, the "people-oriented" management method should be implemented to create a good organizational culture atmosphere, so as to continuously improve employee dedication contribution.

Keywords: psychological contract; professional contribution; communication efficiency; salary system; promotion mechanism

引言

1. 选题背景

随着 20 世纪中后期学术研究的不断推进,心理契约理论逐渐成为工商管理学研究的热点之一,对心理契约进行研究不仅能够丰富工商管理学术研究的视角,而且还对改善企业与员工关系有着很大的促进作用,而敬业贡献度则是从员工视角出发,探索影响日常工作敬业、贡献的因素。近年来,随着社会经济的快速发展,企业越来越重视从心理契约与敬业贡献度的相互关系入手探究如何进行经营管理,特别是对于高科技公司的知识型员工更是如此,故而,非常有必要对心理契约与敬业贡献度相互关系进行研究,并以研究成果为依据对企业经营管理进行改善¹。

2. 研究意义

2.1 理论意义

本文有针对性地选择了以山东 M 有限公司为作为研究对象,以“高科技企业员工心理契约与敬业贡献度的影响关系研究”为课题,旨在运用自身所学知识,结合前人研究成果和查找到的相关资料,从心理契约的视角对高科技企业员工心理契约与敬业贡献度的影响关系进行深入、细致、全面的探讨,希望能够为丰富心理契约和企业员工敬业风险度相互关系研究做出些许贡献,为研究高科技企业和员工二者关系提供些许具有参考价值的信息,并为工商管理理论研究提供一定帮助。

2.2 实际意义

本文选取山东 M 有限公司作为研究的具体对象,从心理契约视角对员工流失现象进行细致分析,找出存在的一些问题,并深入剖析问题存在的原因,进而针对存在的问题提出一些切实可行的对策建议,能够促使企业树立更加科学的用人观念,更合理地制定薪酬体系和其他规章制度,培养更加积极向上的企业文化,更加从容地处理管理者和员工的关系问题,进而加速企业共同目标的实现。

3. 研究方法

3.1 文献研究法

在理论研究和文献研究过程中采用最多的就是文献分析法,笔者根据研究课题需要,一方面利用 XXXX 大学图书馆、北京市图书馆、国家图书馆等传统渠道搜集了大量原始资料,并进行了深入细致的研究,得以对课题涉及内容和前人研究成果有了初步了解。另一方面则是借助 XXX 大学图书馆 SAGE 数据库、知网、万方、国家数据、CEIC、wind 等网络平台查阅了大量电子文献,在进一步深化课题认知的同时为下一步开展课题调查作了充分准备。

3.2 案例分析法

为了确保课题研究的客观性、真实性、系统性,同时也为了全面、深入了解心理契约和敬业贡献度相互关系,笔者在其他方法的基础上,以山东 M 公司为例,先进行了假设设定,然后对山东 M 公司部分员工进行采样,之后对采样数据的信效度进行了分析,最后运用相关性分析和回归分析对数据进行了探讨,从而从“量”的关系上对心理契约和敬业贡献度相互关系作出了科学说明和解释。

3.3 问卷调查法

笔者根据论文研究需要,在借鉴问卷调查网、问卷星等网络平台调查问卷的基础上,结合山东 M 有限公司员工实际情况,科学合理地设计了调查问卷,并对公司现有员工、离职员工、一般员工、企业管理人员等群体进行了问卷调查,并且为了确保问卷的准确性和有效性,笔者严格按照预定方案在规定时间内回收了问卷,最后运用分析软件对收回数据进行了汇总分析。

¹ 朱晓妹,王重鸣.中国背景下知识型员工的心理契约结构研究[J].科学学,2015(1):118-122.

4. 文献综述

4.1 心理契约相关文献综述

心理契约首先是由美国学者 Argyris (1960) 最先提出的,但他只是简单地进行了描述,没有对心理契约的概念作出定义。随后 Levinson (1962) 在对 874 名员工资料进行全面分析后,在肯定 Argyris 的基础上首次对心理契约的概念进行了明确定义,他认为心理契约就是组织和个体双方在心理的一些未通过书面形式确定的期望,因而 Levinson 特别誉为心理契约概念的鼻祖。后来在 Rousseau (1995) 发展了这一概念,他认为心理契约关系是以许诺、期望和信任为基础构建的一种双方责任,这种责任体现在员工身上就是工作敬业、贡献和忠诚,体现在组织上就是薪酬、晋升、激励、培训等内容。此后, Manning&Kidd (1997) 在对英国各个行业的 84 名管理者和 167 名离职员工的研究中,独辟蹊径的用管理者的身份取代了组织,这种研究方法是罕见的一种研究方法。后来, Anderson&Schalk (1999) 提出,从心理契约对企业员工离职的问题进行研究不应只局限于对研究内容方面,还应当从心理契约的各个时期和结构进行研究,从而对心理契约影响员工离职有一个深入全面地了解,以上就是一些国外学者的研究过程与成果。

所以说,从本质上而言,心理契约就是组织和员工对彼此责任和义务的感知和认定²。由于不同主体拥有不同认知,也将心理契约认知分为了广义认知和狭义认知,前者认为心理契约应是员工和组织对彼此给予自己的感知,狭义认知则是认为心理契约只是员工的单边感知。本文在研究了相关学者的成果认为,应从广义认知出发对心理契约进行理解,即心理契约就是以组织和员工的合同关系为前提,在双方对彼此的承诺和实践的基础上形成的对彼此给予与付出的一种感知系统。心理契约的构建既不是企业一方面作用形成的,也不是员工单方面作用就可形成,二者紧密相连,缺一不可。同时,双方形成的心理契约关系随着彼此给予的承诺和行动的变化而变化,是一种动态的关系,随着关系的不断变化对双方的行为、态度、思想等方面表现产生作用和影响。

4.2 敬业贡献度相关文献综述

国外研究方面,敬业贡献度英文名为“Employee Engagement”,美国著名教授 Goffman (1959, 1961) 首次用“Embracement”一词概述个体投入组织角色当中的行为。他认为员工对组织角色的接受就是对角色行为内在投入的一种外在表现,并以交警为例进行了进一步阐述,交警的职责就是在交通高峰期通过挥舞胳膊来梳理交通,这无疑是一种比较高级的角色接受,但如果交警在梳理交通时无所事事疑惑漫不经心,则无疑是种对自我角色的偏离。

敬业贡献度这一概念最早由美国管理学著名学者 Kahn 在上世纪 90 年代初提出,他认为,绝大多数员工在企业这个组织体系中往往扮演着两种角色,一种是在工作中的角色,一种是在组织体系中的角色,其中与敬业贡献度紧密联系的主要是前一种角色。他认为,敬业贡献度就是指员工在工作角色中投入、贡献、展现的程度。由于各种主客观因素的影响,员工往往表现出高敬业贡献度和低敬业贡献度两种差别巨大的形象,高敬业贡献度的员工对工作和组织认同感高,具有良好的情感认知,往往专注于将自身的时间和能力完全投入、贡献到工作中。而低敬业贡献度的员工则相反,他们对工作和组织的认同感低,情感认知差,工作投入、贡献少,并将自身不断从工作角色中剥离,最终滋生出离职的想法。

这之后,又有诸多学者教授沿着 Kahn 的成果进行了深入研究,麻省理工学院管理学教授 Maslach 通过研究认为,员工表现出的敬业贡献度和倦怠消极犹如硬币的正反面一样,不仅相差巨大,而且还时刻处于对的两面,表现出高敬业贡献度的员工往往精力旺盛,比较

² 杨杰,方利洛,凌文轻.关于知识工作者与知识性工作的实证研究[J].2016 (4):190-196.

容易进入工作角色和融入组织，时常认为自己能够承受各种挑战；表现出倦怠消极的员工则常常感觉自己精力不济，需要花费很长时间融入组织和工作，及时进入工作角色后也表现得情绪不高，主动性和积极性不够。

教授 Rothbard (2001) 将敬业贡献度视为员工发自内心的一种投入，主要包含“投入”和“关注”两个方面，前者是指员工对工作的全身心投入，后者则指员工对自身角色的认知和思考。

教授 Wrzesniewski, Rozin 和 Bennett (2002) 通过研究发现，个体工作一方面会影响个人生活质量，而且还会影响身心健康，现实生活中绝大多数人都通过工作谋取生活，这就意味着工作对于个体而言更多的是一种义不容辞地责任，而非可有可无的选择。Hulin (2002) 则认为个人能够选择以何种心态的投入程度工作，现实生活中不难发现，有的个体将工作当做乏善可陈、可有可无的事情，有的个体则将工作视为自我价值实现的途径。

Saks (2006) 在他对员工敬业度所做的前因变量和结果变量的研究中，把员工敬业度定义成一个双维度概念：工作敬业度和组织敬业度，这和 Kahn (1990) 提出的敬业是一个和角色相关的概念是一致的。

美国著名咨询机构盖洛普咨询则认为员工敬业贡献度就是指员工对工作和所属组织的心理认可度和投入程度，按照由高到低可分为全面敬业贡献、不敬业和主动退出三个层次。

另一管理咨询机构翰威特咨询指出员工敬业贡献度应当分为三个维度，即对组织赞美、愿意留任和竭尽所能，企业为了提高员工敬业贡献度应着重从这三方面入手。

国内研究方面，由于受历史因素影响，国内对敬业贡献度的探究起步较晚，大多是在借鉴国外研究成果的基础上进行。北大教授朱贻庭 (2002) 在其所著《伦理学大辞典》中将“敬业贡献”定义为“个体对工作的高度专注以及在专注基础上做出的贡献，工作中尽职尽责、专注投入、勇于奉献、刻苦勤奋”。著名教授刘雪梅 (2003) 通过自身研究后，则将“敬业贡献”定义为“个体面对组织时，给予的在情感和知识方面的一种承诺和投入。另一学者杨玲 (2006) 则指出，单一地用“个体通过工作的付出达到帮助组织实现目标”这一语句定义敬业贡献度是远远不够的，敬业贡献度应当包含意愿和能力两方面内容，而且还应包括个体对组织的认可程度这一内涵。教授霍苑渊 (2008) 采用实证研究法对浙江万向集团生产车间的近 200 名员工调查分析后认为敬业贡献度可以划分为组织敬业贡献和个体敬业贡献两个维度，再进行划分又可分为认知敬业贡献、行为敬业贡献和情感敬业贡献三个维度，继而又提出了著名的六结构模型。而曾辉 (2009) 通过对背景六家企业的 262 名员工进行敬业贡献实证研究后认为，敬业贡献度可以分为活力、参与、效能、价值内化以及聚焦六个维度。此外，学者孙洁、周琳、郭敏之、赵小云、江波、张俊红等人都从不同角度对敬业贡献度进行了各自的理解和阐述。

4.3 文献述评

以上就是目前从心理契约角度研究企业员工敬业贡献度的研究成果，这些研究成果颇丰，但也存在一些问题。比如说对心理契约的研究。心理契约从本质上说就是对责任义务的认知和信念。由于对认知主体的理解不同，心理契约可分为广义理解和狭义理解。广义理解认为心理契约是企业与员工之间的一种双边关系，而狭义理解仅强调员工一方的单边关系。本文认为心理契约是企业员工以自己与企业的雇佣关系为前提，以双方的承诺和感知为基础，与企业之间形成的对彼此责任和义务的一种认知和信念系统。心理契约既然是一种契约关系，那么就需要组织和员工双方的相互作用才能形成，而且这种双边关系还会产生动态的交互作用，进而影响心理契约内容的调整、发展和改变，但前人对影响心理契约因素的研究仍然不够细致

具体。同时，相关研究中忽视了企业文化和重视程度的作用。还比如当前专家学者对心理契约进行实证研究时往往都集中在了心理契约的构建、违背、破裂、失衡对员工工作态度和行为的不利影响方面，而在心理契约履行对员工工作态度和行为的正面影响研究方面有些不足，对心理契约与员工敬业贡献度的关系及其影响研究更是缺乏明显。此外，按照目前相关学者研究成果，将心理契约分为了交易、关系、团队三个维度，将敬业贡献度分为了活力、奉献、专注三个维度，组织与员工的实际作用中，还存在着心理契约交易维度和关系维度满足但团队维度却不满足的情况，这种情况下对敬业贡献三大维度的影响几何却并没有在深度、广度方面达到要求，因此，笔者认为非常有必要通过分析企业员工调查数据来进一步明晰心理契约和敬业贡献度相互关系以及在这种关系下企业应从哪些方面对心理契约进行重点构建。

研究方法与设计

1. 研究设计

根据本次课题的模型和假设，笔者深度借鉴前人的研究成果，在现有成熟量表的基础上结合山东 M 有限公司员工实际情况做了部分修改，从而进一步建立完善了课题研究的测量体系，形成了课题研究所需的调查问卷。调查问卷主要由被调查员工基本情况、心理契约量表、员工敬业贡献度量表三部分组成，员工基本信息包括性别、年龄、教育程度、岗位性质、任职时间等内容。本研究中涉及到的两个变量均采用 Likert 五级量表法进行统计计分，由“非常不同意”逐步过渡到“非常同意”。

1.1 心理契约量表

心理契约部分的量表不仅以美国工商管理组织行为学专家李（Lee）、汀斯利（Tinsley）和陈（Chen）三人于 2000 年制作的《员工心理契约调查问卷》为依据，而且还借鉴了卢梭（Rousseau）于 2001 年设计的《心理契约调查问卷》和国内组织行为学著名研究学者陈加州等人在 2001 年编写的《我国员工心理契约调查问卷》。笔者在对上述学者所设计问卷研究后，逐项分析比较了调查问卷内容，并结合山东 M 有限公司员工特点，从交易、关系、团队三个维度设置了 10 项内容。其中，交易维度 3 个，关系维度 4 个，团队维度 3 个。

1.2 敬业贡献度量表

本课题研究中采用的敬业贡献度量表主要以国内外学者的研究成果为依据。国外方面，笔者大力借鉴了美国工商管理学者 Schaufeli 于 2002 年创建的“活力、风险、专注”三因素模型（也被称为 Utrecht 工作投入量表），该工作量表在该课题学术研究中被诸多学者奉为经典，并在实践中得到广泛验证；国内方面，学者甘怡群和张铁文在 Utrecht 工作投入量的基础上，结合国内企业现状，修改制作成了中文版本的 Utrecht 工作投入量表，后学者关鑫将该量表用于 IT 行业员工敬业贡献度研究时，展示了极为出色的信度和效度。总体而言，Utrecht 工作投入量表及其中文版本都非常适合高科技企业员工敬业贡献度调查，因此，笔者根据山东 M 有限公司实际，综合国内外版本后形成了所需的敬业贡献度量表。该量表共有题，其中活力维度 4 个，奉献维度 4 个，专注维度 4 个。

2. 数据的收集方法

考虑到笔者进行调查研究并不是处在国家法定节假日期间，因此笔者利用问卷星软件，采取线上调查方法进行，不仅方便了员工调查问卷的填写，而且省却了很多不必要的麻烦。

3. 取样方法

为了科学验证本次研究所做假设，笔者选择以山东 M 有限公司母公司部分员工为样本选取对象进行研究。山东 M 有限公司母公司是一家在国内软件行业领域处于领先地位的高科技

公司，公司综合实力雄厚，主要经营计算机软硬件和电子通信设备的研发、生产、销售，集成系统、云操作系统、大数据系统、企业数据库的研发、设计、销售等。公司现有在职员工 1899 人，其中行政管理人员 83 人，占职工总数的 4.37%；技术研发人员 1561 人，占比达到 82.2%；销售人员 235 人，占比 12.37%；财务人员 20 人，占比 1.05%，离退休人员 8 人，占比 0.42%，其他人员 0 人，可见，该公司人员配置齐全，技术研发人员众多，是一家比较典型的高科技公司，充分具备了课题研究的需要，所以，笔者以上述公司部分员工为样本进行了问卷调查。

4. 研究假设设计

著名咨询公司翰威特对近 1500 名全球“敬业贡献度”咨询项目客户和最佳雇主进行了深度调研³，数据结果显示，文化与目的、本职工作、生活质量、发展机会、团队关系、薪酬待遇、领导等七项因素能够对员工敬业贡献度产生积极影响，其中薪酬待遇可以和交易维度联系起来，领导和团队关系可以与团队维度联系起来，文化与目的、发展机会则可与关系维度联系起来，可见，心理契约三个维度对员工敬业贡献度都具有积极影响。

资料分析

1. 数据信效度检验

1.1 预测数据信效度检验

为确保本次课题研究所用调查问卷科学有效，在实测开始之前，笔者先通过问卷星软件在小范围内进行了样本预测，共发放问卷 66 份，收回有效问卷 60 份，然后利用 Cronbach's a 系数法对问卷信度进行分析，利用 SPSS 探索性因子分析对效度进行分析。

1.1.1 预测数据信度检验

此次课题研究过程中，在对数据进行信度检验时统一采用李克特 5 级评价量表法。

表 1 预测数据 Cronbach 信度分析表

	最小	最大
CITC 值	0.342	0.78
项已删除的 a 系数	0.902	0.912
Cronbach a 系数	0.913	

从 Cronbach 信度分析表可以看出：一是本课题研究所用心理契约量表和员工敬业贡献度量表信度系数值为 0.913，大于 0.9，说明数据可信度非常高。二是在对不符合信度要求的选项进行删除后，信度系数也没有发生明显上升，因而量表选项应当全部保留。三是量表各选项 CITC 值最大为 0.78，最小为 0.342，均大于基本值 0.2，说明各选项之间前后较为连贯，信度水平良好。总之，研究所的数据 a 系数数值大于 0.9，删除部分选项后，数值也没有大幅提升，说明数据结果可信度，前后连贯较好，可运用下一步研究。

³ 陈致转. 心理契约内容之国内外研究成果比较分析[J]. 企业导报, 2018 (4).

1.1.2 预测数据效度检验

表 2 预测数据 Cronbach 信度分析表

题项	因子
KMO 值	0.714
巴特球形值	1564.32
DF	328
P 值	0.000
共同度值	0.525-0.899

从 Cronbach 信度分析表可看出，课题研究所选题项的共同度值在 0.525-0.899 的区间内，明显大于 0.4，说明题项全部合理可用。总体的 KMO 数值为 0.714，明显高于 0.7 的标准值，说明所选题项的效度较好，可用于下一步研究。

1.2 实测数据信效度检验

如下图所示，为确保课题研究的真实可靠，笔者在对预测数据进行信度和效度检验的基础上，再次利用因子分析从 22 个变量中获得了 5 个公共因子，分别为交易维度、关系维度、团队维度、活力、奉献、专注。

表 3 实测数据信效度分析表

维度	题项	载荷系数					Cronbach a 系数
		1	2	3	4	5	
交易维度	Q1	0.028	0.134	0.078	0.94	0.046	0.8653
	Q2	0.116	0.131	0.123	0.821	0.074	
	Q3	0.132	0.109	0.122	0.835	0.038	
关系维度	Q4	0.879	0.132	0.074	0.056	-0.012	0.9126
	Q5	0.825	0.124	0.114	0.091	0.058	
	Q6	0.826	0.134	0.082	0.067	0.11	
	Q7	0.835	0.121	0.122	0.117	0.091	
团队维度	Q8	0.074	0.125	0.876	0.032	0.028	0.8963
	Q9	0.118	0.109	0.846	0.0101	0.049	
	Q10	0.116	0.096	0.808	0.152	0.097	
活力	Q11	0.042	0.138	0.041	0.014	0.821	0.8865
	Q12	0.138	0.091	0.111	0.126	0.835	
	Q13	0.096	0.986	0.061	0.066	0.87	
	Q14	0.092	0.098	0.088	0.113	0.861	
奉献	Q15	0.072	0.843	0.079	0.18	0.072	0.9146
	Q16	0.21	0.813	0.079	0.15	0.049	
	Q17	0.071	0.813	0.109	0.073	0.121	

维度	题项	载荷系数					Cronbach a 系数
		1	2	3	4	5	
	Q18	0.118	0.84	0.096	0.054	0.083	
专注	Q19	0.096	0.781	0.071	0.082	0.083	0.8976
	Q20	0.141	0.812	0.118	0.116	0.109	
	Q21	0.143	0.811	0.118	0.115	0.109	
	Q22	0.143	0.812	0.123	0.118	0.108	
特征根值（旋转前）		7.968	3.654	2.865	2.726	2.571	-
方差解释率%（旋转前）		26.689	14.213	19.465	9.956	9.264	
累积方差解释率%（旋转前）		26.254	45.842	58.456	64.214	74.548	
特征根值（旋转后）		4.325	4.254	3.389	3.489	2.864	
方差解释率%（旋转后）		16.863	16.774	21.545	14.455	11.358	
累积方差解释率%（旋转后）		16.754	38.248	49.285	62.543	73.688	
KMO 值		0.94					
巴特球形值		8423.673					
Df 值		346					
p 值		0.000					

如上表所示,实测数据五个维度的 Cronbacha 系数最低为 0.8653,最高为 0.9146,可见,实测数据各维度题项都具有非常好的内部一致信度,且所用量表设计科学、合理。而信效度检验中的 KMO 值越接近 1 说明变量之间相关性越高,越适合做因子分析。同样,巴特球形值越大说明原始变量相关性越高,越适合做因子分析。从上表可知,实测量表数据 KMO 值为 0.94,接近于 1,巴特球形值为 8423.673,说明量表具有突出的统计学意义。之后,笔者在对实测数据进行了主成分分析降维,利用最大方差旋转法对载荷系数进行旋转从而得到了公共因子。主成分分析将维后,前五个公共因子的累积方差解释率高于 70%,说明降维后五个公共因子所包含的信息量可以取代全部变量,降维效果良好。

2. 描述性分析

2.1 均值与标准差分析

如下图所示,心理契约方面各维度均差均在分布在 3.8-3.9 之间,对比 5.0 的满分来说相对较好,其中关系维度均值最高,达到了 3.921,说明山东 M 公司在构建关系型心理契约方面较好,能够给予员工良好的职业生涯规划 and 晋升途径,提供大量的学习培训机会。其次依次为交易和团队维度,虽然心理契约三大维度之间有差距,但差距并不突出,最大差距为 0.44。但与满分值相比,则仍然具有一定差距,表明山东 M 公司在心理契约的构建上仍然存在上升空间,这需要今后继续进行加强。敬业贡献度方面,均值主要位于 3.7-3.9 的区间内,最高为活力维度,均值为 3.942,其次依次为专注维度和奉献维度。

表 4 均值与标准差分析表

		均值	中位数	标准差
心理契约	交易维度	3.894	4.232	0.962
	关系维度	3.921	4.364	0.935
	团队维度	3.865	4.521	0.924
敬业贡献度	活力维度	3.942	4.187	0.917
	奉献维度	3.794	4.284	0.938
	专注维度	3.862	4.326	0.897

2.2 相关性分析

2.2.1 心理契约与员工敬业度相关性研究

笔者采用的是采用皮尔森（Pearson）相关系数法。变量之间的相关性系数通常在-1—1 之间，如果系数大于 1，说明两变量之间是正相关关系。如果小于 1，说明是负相关关系，如果等于 1，则说明没有线性相关关系。如下图说是，山东 M 公司 360 名受访员工的心理契约和敬业贡献度相关性系数为 0.765，大于 0。加之，显著性（双侧）概率值 P 为 0.000，说明员工心理契约和敬业贡献度存在显著正相关关系，当员工心理契约得到充分满足时，其敬业贡献度就会显著提升，反之，则显著下降。

表 5 心理契约与员工敬业度相关系数示意图

		员工心理契约	员工敬业度
员工心理契约	相关性系数	1	0.665**
	显著性（双侧）		0.000
	N	360	360
员工敬业贡献度	相关性系数	0.665**	1
	显著性（双侧）	0.000	
	N	360	360

注：**表示在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

2.2.2 心理契约与敬业贡献度二者各维度相关性分析

如下图所示，运用皮尔森相关系数法对员工心理契约与员工敬业贡献度三大维度相关性进行分析后可知，心理契约三维度与敬业贡献度三维度的相关性系数最大的为 0.632，最小为 0.389，说明心理契约维度和敬业贡献度维度存在显著正相关关系。

表 6 员工心理契约与员工敬业贡献度的 Pearson 相关

量表及维度	活力维度	奉献维度	专注维度
交易维度	0.587**	0.532**	0.483**
关系维度	0.632**	0.619**	0.421**
团队维度	0.476**	0.421**	0.389**

3. 回归分析

3.1 员工心理契约与敬业贡献度回归分析

笔者以敬业贡献度为因变量，以心理契约为自变量，充分利用 SPSS 软件 23.0 对实测数据进行了一元线性回归分析。分析结果显示（如下图所示），心理契约与敬业贡献度的回归系数为 0.736，调整后的系数值为 0.513，方差分析 F 值为 246.423，概率 P 值为 0.000，说明山东 M 公司员工心理契约和敬业贡献度存在显著相关性；回归分析系数 T 检验值为 15.381，相伴的概率值为 0.000，说明实测数据样本的回归方程代表性明显，其回归方程为：敬业贡献度 = 1.363 + 0.823。综上所述，山东 M 公司员工心理契约对员工敬业贡献度影响显著，并存在较为突出的预测作用，因此，如何构建科学、高质的心理契约关系对于提高员工敬业贡献度意义非凡。

表 7 心理契约与员工敬业度回归分析图

因变量	预测变量	模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
员工敬业度	心理契约	0.736	0.513	246.423	0.000	1.136	0.736	4.872	0.000
						0.823		15.381	0.000

3.2 心理契约各维度与敬业度各维度回归分析

从下表可知，心理契约的关系维度和团队维度的概率 P 值均为 0.000，小于 0.001，说明心理契约的发展维度、关系维度的相伴概率 P 值为 0.000，小于 0.001，说明山东 M 公司如果能够为员工设定明确科学的职业规划和晋升机制，提供大量的培训提升机会，营造良好的企业价值观和文化，那么员工将会始终对工作抱有热情态度，对投入工作保持一种渴望状态，并且愿意承担富有挑战性的工作；如果公司管理方式能够更加人性化，努力营造融洽的工作氛围，经常组织各种形式的团建活动，那么员工将会全力奉献自己，努力提高自身工作技能，自发地为公司进行宣传。

表 8 心理契约各维度与活力维度回归分析

因变量	预测变量	模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
活力维度		0.708	0.452	84.774	0.000	0.821		3.124	0.009
	交易维度					0.018	0.021	0.354	0.884
	关系维度					0.623	0.611	17.452	0.000
	团队维度					0.547	0.415	8.714	0.000

表 9 心理契约各维度与奉献维度回归分析

因变量	预测变量	模型摘要		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F	Sig.	B	Beta	t	Sig.
奉献维度		0.724	0.521	89.785	0.000	0.412		1.785	0.132
	交易维度					0.052	0.034	0.685	0.532

因变量	预测变量	模型摘要		方差分析		回归分析系数			
	关系维度					0.463	0.485	8.231	0.000
	团队维度					0.824	0.413	7.482	0.000

表 XXX 内容显示，心理契约交易维度和关系维度的相关概率 P 值为 0.000，说明山东 M 公司如果能够为员工提供丰富的福利待遇，制定科学合理的薪酬体系，制定明确科学的职业规划和晋升机制，并提供大量的培训机会，营造良好的企业价值观和文化，那么员工将无可置疑地专注于工作，工作中遇到困难也会坚持到底，并且可以长时间忙于工作而忽视时间，从而全面提升员工的敬业贡献度。

表 10 心理契约各维度与专注维度回归分析

因变量	预测变量	模型摘要		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F	Sig.	B	Beta	t	Sig.
行为维度		9.451	0.297	31.254	0.000	1.324		4.756	0.000
	交易维度					0.384	0.356	5.842	0.000
	关系维度					0.284	0.287	4.485	0.000
	团队维度					0.048	0.0.34	0.851	0.623

4. 假设检验结果

检验结果显示，山东 M 公司员工心理契约的交易维度、关系维度、团队维度与敬业贡献度的活力维度、贡献维度、专注维度都有着显著的正相关关系，公司从上述三个维度对员工心理契约进行科学建设，员工将会从活力维度、贡献维度和专注维度提升对公司的敬业贡献度。

研究结果

从实测数据相关性和回归分析结果来看，高科技公司员工心理契约各维度与敬业贡献度各维度之间有着极为显著的正相关关系，心理契约团队维度和关系维度分别于与敬业贡献度活力维度回归分析 Sig 值为 0.000，说明心理契约团队维度和关系维度对敬业贡献度的活力维度有着显著影响，并具有明显的预测作用；心理契约交易维度和关系维度分别于与敬业贡献度奉献维度回归分析 Sig 值为 0.000，说明心理契约交易维度和关系维度对敬业贡献度的奉献维度有着显著影响，并具有明显的预测作用；心理契约团队维度和关系维度分别于与敬业贡献度专注维度回归分析 Sig 值为 0.000，说明心理契约团队维度和关系维度对敬业贡献度的专注维度有着显著影响，并也具有明显的预测作用。以上结果表明，高科技公司在构建员工心理契约时，需要实事求是，从公司目前具体实际出发，对心理契约各维度建设区别对待，按照轻重缓急制定各维度不同策略，从而做到重点与一般相结合，能够在心理契约构建中有的放矢。

讨论

研究结果显示, 高科技公司员工心理契约各维度与敬业贡献度各维度之间有着极为显著的正相关关系, 因此, 高科技企业应通过心理契约的构建达到提升员工敬业贡献度的目的, 具体而言, 主要应用从心理契约三大维度进行。

1. 基于心理契约交易维度的建议

高科技企业员工心理契约建设的交易维度主要集中于为员工创造内心中与自己付出相对等的经济物质条件, 这是心理契约构建的基础。

1.1 转变思想认识, 提高重视程度

“思想是行动的先行者, 是行动的指南针”⁴, 在进行心理契约构建之前就应解决好公司经营管理者思想问题, 如果一家公司经营管理者对心理契约与员工敬业贡献度关系认识不清, 重视程度不够, 势必会极大地阻碍员工心理契约构建工作。心理契约作为公司各员工沟通的内在桥梁, 对促进公司和员工的和谐共生有着不可替代的作用, 不仅能够快速提高员工工作活力和专注度, 激发员工的奉献精神, 还能大范围调动员工工作的积极性和主动性, 因此, 公司经营管理人员应积极转变经营管理理念, 提高对心理契约的重视程度, 解放思想, 实事求是, 充分利用集体学习、个人自学和业务培训的机会切实提升心理契约理论和知识掌握程度, 高度重视员工心理契约方面出现的新变化、新情况, 利用好、发挥好公司的现有优势。学用结合, 不断强化学习成果在经营管理工作中的应用的广度、深度、宽度, 努力形成对心理契约的系统性、科学性、全面性认识, 从而促使自己从以合同为手段的硬性管理转变为以心理契约建设为手段的柔性管理。

1.2 积极构建多元化、合理化的薪酬体系

多元化、化合理的薪酬体系是企业激励员工、提升员工敬业贡献度的重要手段, 多元化、合理化的薪酬体系是保障员工生活的基础, 能起到稳定员工心理契约和提升工作积极性、主动性的作用。鉴于薪酬体系设计与企业核心竞争力有直接关系, 山东 M 公司首先应当秉持着公平性与竞争力并重的原则, 充分考虑行业整体薪酬水平实际情况, 以岗位性质和任职能力为基础构建分级管理体系, 以此突出岗位性质和任职能力的重要性, 激励员工不断提高工作技能和任职水平。其次, 还应科学合理设置固定薪酬和浮动薪酬相结合的体系, 浮动薪酬可以包括奖金、绩效工资、年终奖、股权等内容, 固定薪酬包括基本工资、加班费、交通补助、住房补助等。一般来说, 固定薪酬体现的是行业价值, 浮动薪酬体现的是员工对公司的贡献价值。最后, 公司还要加大力度对薪酬体系运作功效的监督力度, 因为即便在多元化、合理化的薪酬体系如果运转不畅或执行“变味”, 那也丝毫起不到作用, 相反还会引起员工的强烈不满, 所以一定要在规范运行的同时还应加强监管, 只有这样, 才能保证薪酬体系设计时的“初心与使命”。

2. 基于心理契约关系维度的建议

高科技企业员工的心理契约关系维度主要集中在员工对自身、企业发展前景以及向上晋升通道相关情况的感知、预测和期望上面。

2.1 积极树立正确的选人用人观念

心理契约不稳定是高科技行业员工比较显著的特征之一, 为了避免出现员工工作活力不够、奉献不足、不够专注的情况, 公司应当从员工进入公司的源头抓起, 积极树立正确的选人用人观念, 在招聘员工时, 应当端正态度, 抱着合适和慎重的原则, 从实际情况出发, 本着实事求是的原则进行招聘, 切忌为了吸引综合素质优秀的员工故意夸大现有的薪资待遇,

⁴ 刘唐仕, 罗汇萍, 王求是: 服务行业员工敬业度及其影响因素研究[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2009, 11 (2): 25-29.

在经济物质条件方面给予一些难以完成的口头承诺，抑或者是故意隐瞒公司缺点。如此这般是因为现如今的人才市场明显供大于求，常常发生一些公司在招聘时没有从岗位开展工作所要求的条件出发，或开出“高价”，或提高岗位门槛，使一些专科文凭就能从事的工作故意提高到本科甚至是更高学历，这样形成的心理契约常常隐藏着极大的隐患，一旦组织没有给予员工事前承诺的经济物质条件，极易导致员工心理落差极大的尴尬局面，进而发生员工敬业贡献度低下的情况，甚至是直接选择跳槽走人。

2.2 实施科学的职业生涯管理

从心理契约的关系维度而言，实施科学的职业生涯管理是高科技公司加强关系型心理契约建设的重要举措之一。首先，公司和员工应加强日常沟通，加深对彼此目标的了解程度，积极构建互助可行的伙伴关系，促使公司的组织目标各员工个人目标的高度统一。其次，健全完善晋升机制，设置多元化、立体化的员工职业发展通道。多元化的职业发展路径通道和科学合理的晋升机制不仅关系到是否能够人尽其才，还关系到双方心理契约的稳定和发展，关系到企业员工的敬业贡献度高低，尤其是对于高科技企业来说，大部分员工属于知识型员工，拥有良好的专业背景和工作技能，具有强烈的自我意识，他们忠诚的对象往往不是公司，而是自己所处的专业，非常渴望能够实现自我价值，希望能够通过自己的不懈努力提升职业发展层次和职位晋升。目前，国内高科技公司大多采用的是管理和技术双晋升通道，虽然是双通道，但级别、地位、薪酬是相同的，只是从事的具体工作内容不同而已，所以，高科技公司应深入了解员工的心理需求和职业规划，充分尊重员工的选择意愿，避免出现将立志从事技术研发的员工安排到管理职位的情况。同时，积极构建更加多元开放的职业发展通道和晋升机制，考虑到员工的职位需求，可以开辟多种职位序列，如技术序列、销售序列、服务序列等，在这些序列中根据不同的等级进行划分。例如，现实中，销售员工很多并不想做管理，他们在自己的领域成绩突出，因此大可为这类人才建立技术水平的晋升通道，晋升后为他提供相应的薪资标准和福利。

3. 基于心理契约团队维度的建议

心理契约的团队成员维度主要集中反映高科技公司员工对于组织团队的情感诉求以及这方面的期望和感知。

3.1 实行“以人为本”管理方式

心理契约一旦建立，双方就形成了一种合作关系，就应当按照契约内容严格要求自己，就应当抱有强烈的责任感，在享受对方承诺的同时做好自己应尽的职责，时时刻刻以“契约要求”为准绳从事工作，这不仅是契约精神要求的，也是社会职业道德所提倡的，于企业而言，这就需要山东 M 公司能够实行“以人为本”和以“心理契约”为核心的管理模式，鉴于知识型员工与生俱来的自主意识强、个性独立、内心敏感等特点，高科技公司不仅要给予员工对应的薪资待遇和顺畅的晋升通道，更要从“人”和“心理”的角度进行管理，充分照顾员工“情绪”，日常工作中给予必要的尊重，切实满足员工实现自我价值的强烈愿望，只有这样才能促使双方心理契约关系更进一步。

3.2 营造良好的组织文化氛围

健康向上的企业文化对维护和发展企业和员工心理契约稳定起着重要的促进作用，是公司将知识转化为生产力的助推器。对于优秀的员工来说，在工作中能否积极发挥自身主观能动性和积极性，能够做到敬业、贡献，除去企业的薪酬制度、薪资待遇、晋升制度等因素有关，还与公司的企业文化关系密切，“开放、包容、创新”的公司文化能够在“润物细无声”

的状态下使员工人尽其才，所以，高科技公司应提高对企业文化的重视程度，着重加强企业文化建设，以建立长效管理机制为抓手，以提升员工敬业贡献度为目标，以强化团队维度建设为核心，大力营造“和谐、开放、包容、创新”的组织文化氛围，努力在公司员工传递公司最新的理念、思想，努力提升员工的工作技能，努力激发出高科技公司知识型员工的自主性、创造性。

结论

本文从心理契约的视角出发，针对高科技企业如何避免敬业贡献度的问题，在对相关文献进行归纳总结的基础上，以山东M公司为例，采用文献研究法、案例分析法、问卷调查法对心理契约与员工敬业贡献度相互关系进行了深入探讨。问卷调查所获得数据在进行描述性分析、相关性分析和回归分析后显示心理契约与员工敬业贡献度存在正相关关系。故而，高科技企业如若提升员工的敬业贡献度，就应当根据研究结果，结合企业实际，从心理契约的交易维度、关系维度、团队维度着手进行改善提升。

参考文献

- [1]陈加州，凌文轮，方俐洛.心理契约的内容、维度和类型[J].心理科学进展，2016（04）：437-445.
- [2]陈饮转.心理契约内容之国内外研究成果比较分析[J].企业导报，2018（4）：82-88.
- [3]曹洪军，张红霞.从心理契约角度提高员工满意度[J]，经济论坛，2015（2）：73-75.
- [4]弗朗西斯.赫瑞比.管理知识员工[J].郑晓明译.北京：机械工业出版社，2000(01): 5-15.
- [5]廖建桥，文鹏.知识员工定义、特征及分类研究述评[J].管理学报，2016（2）：277-283.
- [6]李原，郭德俊.组织中的心理契约[J].心理科学进展，2017（13）：86-92.
- [7]彭川宇.科技企业中研究开发类员工的心理契约结构实证研究[J].科技进步与对策，2017(20): 190-193.
- [8]朱晓妹，王重鸣.员工心理契约及其组织效果研究[J].管理工程学报，2016（3）：23-29.
- [9]朱晓妹，王重鸣.中国背景下知识型员工的心理契约结构研究[J].科学学研究，2015（1）：118-122.
- [10]张望军，彭剑锋.中国企业知识型员工激励机制实证分析.科研管理[J].2018，22：（90-96）.
- [11]杨杰，方俐洛，凌文轻.关于知识工作者与知识性工作的实证解析.科学学研究[J].2016（4）：190-196.
- [12]Drucker P F.Knowledge-worker Productivity:The Biggest Challenge[J].California Management Review, 1999, 41（2）：79-94.
- [13]Davenport T H,Robert J T, Susan C.The Mysterious Art and Science of Knowledge-worker Performance[J].Sloan Management Review, 2012, 44（1）：23-30.
- [14]Despres C, Hitop J M.Human Resource Management in the Knowledge Age:Current Practice and Perspectives on the Future.Employee Relations[J].1995, 17（1）：9-15.
- [15]Kotter JP, The psychological contract:Managing the joining-up process, California management review[J], Economic Forum, 2013（15）:232-241.
- [16]Ogt E.The Nature of Work in 2010[J].Telecommunication.1995, 29（9）21-27.
- [17]Robinson S.Kraatz M.Rousseau D.Changing obligations and the Psychological contract[J].A Longitudinal Study, 1994（37）:187-192.
- [18]Rousseau D, Parks J.M.The contracts of individuals and organizations.In B.M.Staw &L.L.cummings[J]Research in organizational behavior, 1993（15）：1-3.



- [19]Rousseau D.New hire perceptions of their own and their employer's obligations:A study of psychological contracts.Journal of organizational behavior[J], 1996 (1) : 389-400.
- [20]Shapiro J.C.&Kessler L, Consequences of The psychological contract for the employment relationship:A Large scale survey.[J]Journal of management studies, 2000 (17) :98-103.
- [21]Scarbrough H.Knowledge as Work:Conflicts in the Management of Knowledge Workers[J]. Technology Analysis&Strategic Management, 1999, 11 (1) : 5-16.

高校学生对在校扶贫政策的满意度研究——以铜仁幼儿师专为例

THE COLLEGE STUDENTS' SATISFACTION WITH POVERTY ALLEVIATION POLICY: A CASE STUDY OF TONGREN KINDERGARTEN TEACHERS COLLEGE

赵正浪¹, 刘一书², 吴平珍³

Zhenglang Zhao¹, Yishu Liu², Pingzhen Wu³

^{1,2,3} 泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2,3} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

摘要

教育扶贫是最具生机活力的扶贫方式，在整个脱贫攻坚中起到了重要作用。本文以家庭经济困难大学生为研究对象，把教育精准扶贫资助政策满意度作为因变量，采用实证分析、文献分析等方法，拟通过政策知晓途径、资助方式、扶贫成效、学校落实四个自变量和资助人员影响为中介变量提出假设，并通过向在校大学生发放问卷调查验证结果，找出影响困难大学生对教育精准扶贫政策的满意度因素，针对影响因素提出相应的对策，为教育扶贫的能更好的落实起到一定的推动作用。

关键词: 经济困难大学生 资助政策 政策满意度

Abstract

Education poverty alleviation is the most dynamic way of poverty alleviation, which plays an important role in the whole poverty alleviation. This paper takes the college students in financial difficulties as the research object and utilizes the satisfaction degree of the targeted poverty alleviation policies of education as the dependent variable, using empirical analysis, questionnaire survey, and other methods, and intends to put forwards the hypothesis through the four independent variables of policy awareness, funding methods, poverty alleviation effectiveness, school implementation, and the influence of sponsors as intermediary variables, verifying the results through collecting questionnaire survey from college students to find out the factors that influence the satisfaction degree of college students in financial difficulties with the targeted poverty alleviation policies of education. Then proposing corresponding countermeasures for the factors, which will play a certain role in promoting the better implementation of education poverty alleviation.

Keywords: college students in financial difficulties financial assistance policy policy satisfaction degree

一、引言

中国国家主席习近平在近些年很多的场合都提到精准扶贫,中国政府根据精准扶贫的提出制定了很多切实可行的帮助中国贫困人口减贫的措施和方法,中国很多专家学者也从不同的领域对其进行了研究,本文从管理学的角度,探讨教育精准扶贫的实施过程中遇到的问题以及影响扶贫政策满意度的一些因素,通过问卷调查和数据分析加以证实,最后得出本文结论。

1. 研究背景

2013年11月,中国习近平总书记到湖南十八洞村首次提出了精准扶贫的想法。^[1]2015年10月,中国国家主席习近平提出精准扶贫的“五个一批”^[2],“加强对困难大学生的识别和提高高校资助工作力度、深度、广度,让高校中品学兼优的寒门学子真正得到国家的教育政策帮助,让困难学生有用知识改命运的希望和机会这是教育的初衷也是资助的目的。中国的高等教育作为专业教育,为中国的建设和社会主义发展培养了大批的专业人才,在对其综合国力的提升上起到了关键性的作用,精准扶贫的提出开启了中国当代教育扶贫精准化里程,通过教育扶贫的精准化、精细化措施和手段,中国教育扶贫工作取得了很大的进步,其各项资助工作都上了一个台阶,教育精准扶贫的实施帮助贫困家庭的孩子实现了上大学的梦想,也为青年一代提供了更为广阔的就业空间和展示才华、报效祖国的机会,这对中国的脱贫攻坚工作起到了助力和推动作用。当下各高校基本上都对精准扶贫大学生采取了,“奖、勤、助、免、偿(补)”等一系列具体举措帮助中国精准扶贫大学生顺利完成学业。然而,教育作为一项投资周期长、见效慢,回报率不高的投资方式,很多家庭不能持之以恒的对孩子进行有效的物质投资和精力投入,导致教育扶贫没有达到帮助精准扶贫户脱贫致富的目的。中国各省、市、校对精准扶贫学生每年都有相应的帮扶文件出台,可以说政策制度在不断地完善,扶贫的力度在不断地提高,但各高校中对教育精准扶贫的落实更多的是从资金安排上给予大量的投入,但从学生学业的帮扶或是技能的培训方面明显不足。另外学校资助工作人员业务能力水平以及服务意识、敬业精神都对教育精准扶贫的实施产生影响;资助方式中,有些项目需要学生提交的材料过于繁琐,对于学生来说,无疑加重了他们的负担和降低了他们对政策的满意度;学校政策的宣传是否及时有效,资金发放程序是否简化,是否足额及时发放等因素都对精准扶贫政策的满意度产生影响。因此,研究学生对教育资助政策的满意度非常的有必要。

2. 研究目的

本研究是希望以困难大学生为研究对象,对大学阶段教育精准扶贫的政策了解情况和满意度进行实践研究,通过对家庭经济困难大学生满意度调查分析,找出中国贵州省在大学阶段取得的成效以及存在的主要问题,试图分析问题出现的原因,并借助当前国内外的有效经验助力贵州脱贫攻坚。此研究也是为实现中国共产党第十九次人民代表大会报告当中提出的实现全面脱贫打下坚实的基础。

3. 研究意义

3.1 理论意义

本文通过查找满意度相关理论,拟找到影响困难大学生对教育精准扶贫政策满意度的影响因素,对顾客满意度理论进一步充实、扩大其应用范围、为该理论发展提供实践支撑。

3.2 实践意义

本研究拟从顾客满意度理论出发采用顾客满意度量表找出影响教育精准扶贫政策的因素,为提高家庭经济困难大学生对教育精准扶贫政策的满意度提供参考依据,也为政策的制定、存在问题及不足或是不被困难大学生接受的政策提供科学的修改依据。

4. 研究内容

本文以家庭经济困难大学生为研究对象,把资助贫困大学生作为教育精准扶贫内容,通过在贵州铜仁幼儿师专开展问卷调查的方式,从管理学的角度采用顾客满意度理论对学生对资助政策满意度进行实证分析和文献分析,有一定的普遍性和针对性找到本文研究的重点和意义,通过文献分析找到本文的落脚点和创新处,通过政策知晓途径、资助方式、扶贫成效、学校落实四个自变量和资助人员影响为中介变量,找出影响困难大学生对教育精准扶贫政策的满意度因素,最终提出可行性的意见方案 and 解决措施,来提高经济困难大学生对教育精准扶贫的政策满意度。

5. 研究方法

5.1 文献分析法

本研究通过中国知网、图书馆以及国家、省、市下达的关于教育精准扶贫的文件资料,全面了解精准扶贫和教育精准扶贫以及相关政策 and 满意度的相关理论,在相关学术研究成果的基础和上,确定本文的调查研究内容、方式、问卷设计、理论框架等理论依据作为参考和出发点。

5.2 问卷调查法

本作者向困难在校大学生发放调查问卷,问卷发放的原则是尽可能覆盖获得过精准扶贫资助的在校专科学学生,问卷通过问卷星方式完成,预计共发放问卷 400 份,实际发放问卷 400 份,回收 398 份,有效问卷 386 份,回收效率为 97.5%。同时对回收的问卷进行整理分析。调查问卷采用李克特量表,每个选项分别对应 1—5,对回收来的调查问卷进行数据分析。

5.3 实证分析法

问卷收回后,对数据进行整理,采用 spss 软件对问卷题项进行信效度预测试,然后正式发放问卷,将整理出来的问卷数据根据研究需要,确定对教育精准扶贫政策影响因素进行分析。

二、精准扶贫满意度相关研究

肖云,严荣.^[3]认为农村贫困群体的满意度受多方面的影响,如,受助者年龄、收入来源等。加强扶贫政策与相关配套措施及基础设施的建设和衔接,建立帮扶困难群众的基金,积极帮助和动员困难群体参加社会商业保险,加强实施监管确保扶贫公平公正性。王宏杰,李东岳.^[4]研究分析表明,受访者的年龄高低、有无信仰、是否了解扶贫相关政策、家庭收入是否受到农业扶贫开发政策是否对家庭收入造成的巨大影响等因素对精准扶贫政策的满意度均有显著的正向相关。华晓月,胡宇雯,刘佳颖,章旭明,胡冰夏^[5]针对不是贫困户的人群对精准扶贫政策满意度评价及影响因素进行分析,分析指出:不是贫困户的群体对于精准扶贫政策的满意度整体处于一般水平。他们受家庭经济、社会认知等因素影响,对精准扶贫政策不是很关心和重视。张春美和黄红娣^[6]分析得出影响精准扶贫满意度的 5 个重要因素,分别是年龄、文化程度、政策了解程度、贫困特征、政策影响收入。

1. 顾客满意度的概念

国外顾客满意度理论对近些年中国的满意度相关研究产生重要影响, (S.Rowntree,1901;Germain Savadogo&Aurelia Souarès,2015)[25],美国科罗斯·菲奈尔首先提出,经过后来学者的不断研究其理论内涵进一步深入。当下顾客满意度理论应用不断扩大,顾客满意度指数是应用最广的模型之一,开始用来分析顾客满意度与顾客期望之间的差异函数(Jackson T,2005)。其评价体系主要有 SCSB、EC-SI、ACSI 三种。

2 文献述评

在教育精准扶贫相关的研究中,国外学者并没有真正意义上完全涉及教育扶贫的相关机制概念和扶贫模式的成熟研究,他们对精准扶贫相关领域的研究多是从广义上的“扶贫”展开相研究,其研究的焦点重点难点更多的体现在扶贫经验的总结对扶贫模式的探索、扶贫理论的充实,扶贫的相关论述以及构建新的扶贫理论等方面,并没有直接涉及中国政府精准扶贫方面的相关实证研究,对教育精准扶贫机制模式做出有效探讨就更少了。通过对国内外学者的研究成果进行归纳整理分析,我们发现即使在对精准扶贫机制有限的研究中,学者们的研究视角点依然集中在对贫困人口的识别、致贫原因分析,贫困户及进入、退出机制等,除以外对教育精准扶贫相关政策的研究,则很少有人涉及,在教育精准扶贫的研究,外国很少有直接的研究。国外学者对于解决扶贫问题多是从自然资源、环境地理以及农业当中寻求脱贫致富的方法和途径,很少有直接从政策的研究,精准扶贫满意度的研究中也多是从政府及农户中去分析和研究,很少采用顾客满意度量表研究,当下的研究中有的从政府和精准扶贫户对精准扶贫满意度的研究,从当代大学生的视角研究很少,从经济困难大学生的视角作为出发点的研究就更少了。针对以上国内外专家学者研究中存在的盲点,本研究采用顾客满意度量表从享受精准扶贫资助的受益经济困难大学生的视角出发来深入挖掘影响其满意度的因素。

3. 铜仁幼儿师专介绍

铜仁幼儿师范高等专科学校简称铜仁幼儿师专,是一所由贵州省铜仁市人民政府出资建设的公办大专学校,学校现有学生 1.1 万余人,学生分布在全国 23 省、直辖市,学校定位立足铜仁辐射武陵,面向全国。学校地处武陵山腹地铜仁市碧江区,武陵山区学生占了学生人数的 65%,贵州省建档立卡学生占在校总人数的 30%,农村学生占在学校学生的近 90%。

3.1 提出假设

本研究将教育精准扶贫满意度划分为五个维度(政策宣传、资助方式、帮扶成效、资助人员直接作用、学校具体落实),并根据相关文献参考与实际情况,将政策宣传、资助方式、帮扶成效、学校具体落实四个纬度作为自变量,将资助员的直接作用为中介变量,用以研究其会对满意度产生何种影响,以更深入地探讨教育精准扶贫政策在实施过程当中受助学生对其满不满意以其作用机制。

3.2 资助政策宣传与精准扶贫政策满意度的关系假设

4. 本研究的理论假设

表 1 本研究理论假设一览表

编号	假设	参考文献
H1	资助政策宣传对满意度具有正向影响	石靖, 卢春天, 张志坚.《代际支持、干群互动与精准扶贫政策的满意度》, 顾小涵《基于 TOPSIS 对精准扶贫实施绩效评价研究》
H2	学校资助方式对满意度具有影响	罗红.《全面建成小康社会决胜阶段教育精准扶贫研究》
H3	资助成效对满意度具有呈向影响	王瑜彤.《兰考县精准扶贫成效研究》, 李思苇.《落实精准扶贫政策过程中的问题及对策分析》, 高悦竹.《农村教育精准扶贫问题研究》,
H4	学校落实情况对满意度具有正向影响	曹皓《广西贫困民族地区教育精准扶贫问题探究》
H5	学校资助工作人员对满意度具有正向影响	杨爱民,《高校学生资助工作机构合理运行模式研究》, 杜德省.高校学生资助工作中的问题研究

三、数据分析与讨论

本文主要介绍的内容为研究方法,首先解释并讨论了问卷中出现的变量,根据变量的特性设计合理的问卷,此外,通过问卷预测试,本文对获得的问卷结果进行了系统性地分析和研究,对问卷进行了一定程度地调查和修改以提升其科学性和有效性,在此基础上展开了大型的问卷调查,本次问卷在校园内采用随机到困难大学生生活中发放的方式并控制困难学生问卷回收率在 97.5%以内的发放方式发放,这样发放的面广,更有利于数据的真实有效,收回问卷以备分析。

1. 数据收集

本研究以铜仁幼儿师专为例,主要针对家庭经济困难在校学生,本问卷采取网络发放回收。在网络上注册问卷星,利用软件发放问卷 400 份,回收率 100%。在对问卷进行分析之后,得到了 400 份有效问卷,并在此前提下借助与 SPSS 软件开展了深入地探讨和研究。

2. 信度和效度的分析

2.1 信度分析

在上述论述的前提下,本文对题项进行信度分析。结果见表 4-2。

表 2 Cronbach 信度分析-简化格式

Cronbach 信度分析-简化格式		
项数	样本量	Cronbach α 系数 [□]
24	400	0.969

由表中数据可知该问卷量表的信度系数 0.969,信度系数在 0.9 以上,综合来看该问卷的信度非常好,问卷信度非常可信并可以采用。

2.2 效度分析

问卷的信度达到标准的前提下需要对其有效性进行分析与确认, 本文在校大学生相关数据进行效度分析。该分析获得数据能够科学地确认问卷是否具有有效性并能够得出有效程度。对样本数据进行 KMO 和 Bartlett 球型检验结果见表 3。

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.969
Bartlett 球形度检验	近似卡方	8472.547
	df	276
	p 值	0

由上表可知, 问卷的 KMO 值为 0.969, 说明问卷调查的数据效度非常好, 非常适合做因子分析。

2.3 相关分析

由于各变量均可看作连续变量, 故采用双变量间的 pearson 相关分析法, 分析资助政策满意度与资助政策宣传、资助方式、资助成效、学校具体落实、资助人员影响之间的相关性, 分析结果如表 4 所示。

表 4 相关性

相关性						
		资助政策宣传	资助方式	资助成效	学校具体落实	资助员影响
资助政策满意度	Pearson 相关性	.393	.229	.296	.248	.289
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

由表 4 可知, 资助政策满意度与资助政策宣传、资助方式、资助成效、学校具体落实、资助员影响之间的显著性值均小于 0.05, 且 Pearson 相关性系数均大于 0, 表明在 0.05 的显著性水平下, 资助政策满意度与资助政策宣传、资助方式、资助成效、学校具体落实、资助员影响之间呈显著的正相关。

2.4 回归分析

资助政策宣传对资助政策满意度.5.1 资助政策宣传对资助政策满意度的影响。从以上相关分析可知, 资助政策宣传与资助政策满意度之间存在明显的相关关系, 接下来采用线性回归分析资助政策满意度 (因变量) 与资助政策宣传 (自变量) 之间的关系, 确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 5 模型汇总

模型汇总									
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	df1	df2	Sig. F 更改
	393	.155	.153	.534	.155	72.841	1	398	.000

由表 5 反映出的模型拟合情况可知，复相关系数反映了所有自变量 x 和因变量 y 之间的线性相关程度。决定系数 R 方为 0.155，说明因变量变异的 15.5%可由自变量来解释，模型拟合度一般，说明，资助政策宣传对资助政策满意度拟合度一般。

表 6 Anova

Anova						
模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
1	回归	20.792	1	20.792	72.841	.000
	残差	113.606	398	.285		
	总计	134.398	399			

由表 6 可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 7 回归系数

回归系数						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.710	.074		9.550	.000
	资助政策宣传	.398	.047	.393	8.535	.000

在结果输出的系数表格中给出了回归模型的偏回归系数（B）及其标准误，标准化偏回归系数，回归系数检验的 t 统计量及其 P 值（Sig.）。

由表 7 中结果可以看出资助政策宣传对应 t 检验的显著性值 sig 小于 0.05，通过了 5%的显著性检验（ $B=0.398$ ， $P<0.05$ ），表明在 0.05 的显著性水平下，资助政策宣传对资助政策满意度存在显著的正向影响， H_1 假设成立，即资助政策宣传对满意度具有正向影响。

2.5 资助方式对资助政策满意度的影响

从以上相关分析可知，资助方式与资助政策满意度之间存在明显的相关关系，接下来采用线性回归分析资助政策满意度（因变量）与资助方式（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 8 模型汇总

模型汇总									
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	df1	df2	Sig. F 更改
	.229	.052	.050	.566	.052	22.048	1	398	.000

由表 8 可知,决定系数 R 方为 0.052,说明因变量变异的 5.2%可由自变量来解释,模型拟合度一般,所以,资助方式与政策满意度拟合度一般。

表 9 Anova

Anova						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	7.054	1	7.054	22.048	.000
	残差	127.343	398	.320		
	总计	134.398	399			

由表 9 认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 10 回归系数

回归系数						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.980	.074		13.182	.000
	资助方式	.184	.039	.229	4.695	.000

由表 4.10 中结果可以看出资助方式对应 t 检验的显著性值 sig 小于 0.05,通过了 5%的显著性检验 (B=0.184, P<0.05), 表明在 0.05 的显著性水平下, 资助方式对资助政策满意度存在显著的正向影响, H2 假设成立, 即, 资助方式对资助政策满意度正向影响。

2.6 资助成效对资助政策满意度的影响

从以上相关分析可知, 资助成效与资助政策满意度之间存在明显的相关关系, 接下来采用线性回归分析资助政策满意度 (因变量) 与资助成效 (自变量) 之间的关系, 确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 11 模型汇总

模型汇总									
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	df1	df2	Sig. F 更改
	.296	.088	.086	.555	.088	38.327	1	398	.000

由表 11 可知，表格中决定系数 R 方为 0.088，说明因变量变异的 8.8%可由自变量来解释，模型拟合度一般，即，资助成效对满意度拟合度一般。

表 12 Anova

Anova						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	11.805	1	11.805	38.327	.000
	残差	122.592	398	.308		
	总计	134.398	399			

由表 12 可知拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 13 回归系数

回归系数						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
	(常量)	.857	.077		11.098	.000
	资助成效	.285	.046	.296	6.191	.000

由表 13 中结果可以看出，资助成效对应 t 检验的显著性值 sig 小于 0.05，通过了 5%的显著性检验（B=0.285，P<0.05），表明在 0.05 的显著性水平下，资助成效对资助政策满意度存在显著的正向影响，H3 假设成立，即资助成效对满意度具有正向影响。

2.7 学校具体落实对资助政策满意度的影响

从以上相关分析可知，学校具体落实与资助政策满意度之间存在明显的相关关系，接下来采用线性回归分析资助政策满意度（因变量）与学校具体落实（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 14 模型汇总

模型汇总									
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	df1	df2	Sig. F 更改
1	.248	.061	.059	.563	.061	25.979	1	398	.000

由表 14 可知学校具体落实对满意度拟合度一般。

表 15 Anova

Anova						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	8.235	1	8.235	25.979	.000
	残差	126.162	398	.317		
	总计	134.398	399			

由表 15 可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 16 回归系数

回归系数						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.908	.082		11.039	.000
	学校具体落实	.250	.049	.248	5.097	.000

由表 16 中结果可以看出学校具体落实对应 t 检验的显著性值 sig 小于 0.05，通过了 5% 的显著性检验（B=0.250，P<0.05），表明在 0.05 的显著性水平下，学校具体落实对资助政策满意度存在显著的正向影响，H4 假设成立，即，学校具体落实对满意度具有正向影响。

2.8 资助员影响对资助政策满意度的影响

从以上相关分析可知，资助员影响与资助政策满意度之间存在明显的相关关系，接下来采用线性回归分析资助政策满意度（因变量）与资助员影响（自变量）之间的关系，确定自变量对因变量的解释程度及关系模型。

表 17 模型汇总

模型汇总									
模型	R	R 方	调整 R 方	标准估的误差	更改统计量				
					R 方更改	F 更改	df1	df2	Sig. F 更改
	.289	.083	.081	.556	.083	36.151	1	398	.000

由表 17 可知，在结果输出的模型汇总表格中决定系数 R 方为 0.083，说明因变量变异的 8.3% 可由自变量来解释，模型拟合度一般，说明资助员对满意度具有正向影响。

表 18 Anova

Anova						
模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	11.191	1	11.191	36.151	.000
	残差	123.206	398	.310		
	总计	134.398	399			

由表 18 可知回归模型整体意义的方差分析结果，可认为所拟合的多重线性回归方程具有统计学意义。

表 19 回归系数

回归系数						
模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准 误差	试用版		
1	(常量)	.925	.069		13.461	.000
	资助员影响	.238	.040	.289	6.013	.000

由表 19 中结果可以看出资助员影响对应 t 检验的显著性值 sig 小于 0.05，通过了 5%的显著性检验（B=0.238，P<0.05），表明，即资助员对满意度具有正向影响。

2.9 假设检验结果与小结

上述的研究验证符合要求和所需，那么下面本文会针对相关假设所得到的结果开展归纳以及综合分析研究工作。具体结果由表 20 可知：

表 20 假设检验结果

研究假设	检验结果
H1:资助政策宣传对满意度具有正向影响	成立
H2:学校资助方式对满意度具有影响	成立
H3:资助成效对满意度具有呈向影响	成立
H4:学校落实情况对满意度具有正向影响	成立
H5:资助员对满意度具有正向影响	成立

本章小结：通过预测试制定了科学合理的问卷进行发放，根据信效度分析以及相关性分析最终通过回归分析得出以上假设结论，验证了假设结果并为第五章问题的解决提供理论依据。

四、研究总结

本文主要利用文献以及实证分析的方法借助于概念模型以及假设开展相关主题研究，通过国内成熟的问卷量表的问卷调查数据，有针对性地研究了家庭经济困难大学生对高校资助政策满意度与政策宣传、资助效果、资助方式、学校具体落实以及资助人员影响之间的关系，通过本研究，本文中的所有假设得到了验证成立。通过对结果的讨论，得出以下几条重要结论：

从调查数据可知，其中学校宣传非常重要，因为在学校可以面对面的进行讲解和宣传，通过学校的官方网站或是微信公众号的方式宣传效果也是很好的。

在资助成效方面，很多学校非常重视对教育资助的投入，国家的资助加上学校的补贴，学生在校期间的 basic 生活是没有问题的，辅导员行政事务繁忙缺少对学生身心关怀，但是资助育人成效还有待提高。

从研究验证可知，困难学生希望在校期间能直接或采用简单的方式就能获得国家的相关资助，例如，国家助学金、国家助学贷款等，而不是反复的让他们填表格或是递交相关证明材料，资助资金发放时很多学生希望分多次发放比较科学。

学校在资助政策的落实上，国家、当地政府、学校加大对教育资助的投入是非常紧迫和继续解决的问题，这对于提高家庭经济困难大学生对资助政策的满意度是非常有必要的。

资助员对资助政策的满意度中也起到了中介的作用，这要求我们资助联络员不仅要细心更需要耐心，为学生服务好作扶贫的先行者和具体落实者。以个别在校班级资助联络员或是资助老师如果对其政策把握好，能及时的发布相关的资助信息，资助能细心耐心的为学生解惑帮忙这对于帮助提高满意度是非常有利的，资助中教师首先要把握好最新的政策要求和标准，做好学生的解释工作，工作中可外聘专家给学生作辅导培训，可将政策宣传和现在网络平台交流相结合，以此来提高学生的政策满意度。

通过以上研究可知，资助宣传不到位、资助方式是不是为困难学生的申请提供方便、学校是不是狠抓资助成效和学校的具体落实以及资助员的影响都对精准扶贫资助政策产生正向影响。争对以上出现的原因我们可以提出以下建议。

1. 建议

1.1 落实好学校的资助政策宣传工作，增强经济困难家庭学生对政策的了解。

高校在接到省厅相关资助文件后要结合学校工作实际，及时的制定相关的资助方案，通过学校官网、微信公众号等线上和线下主题班会、学校的横幅等途径完成多种途径进行宣传，并可以通过班级辅导员采用问卷调查的方式了解其在校学生是否都对本次或是本年度的精准扶贫相关资助政策有了全面详细的了解。

1.2 创新资助方式。

对于省教育厅反馈下来的精准扶贫学生我们在资助上应该简化资助程序，精准扶贫学生已经是经过很多部门认证过了，如果又让学生回到户籍所在地开一些国家明文禁止的证明，无疑降低了学生对资助政策的满意度，七大类学生中班主任最了解学生的真是情况，可以通过班主任把关审核报学院。辅导员班主任在班级开展工作时应该加大对特殊类学生的关注和关心。

1.3 重视资助成效。

国家提出不让一个学生因为贫困而辍学，通过国家社会和学校已经做到了，但是学校在资助育人方面还是重视投入力度不够，学校应成立专门对困难学生服务的一支队伍，包括心理健康、学业困难、就业指导、成长计划等，对困难学生进行全方位服务，给学生建立成长档案盒规划好自己的职业生涯，来提高困难大学生在踏入社会后的竞争力，重视育人过程，只有过程到位了，学生在毕业后才能顺利的找到工作。

1.4 学校落实国家的资助政策。

学校在落实国家的资助政策是好全面落实，不打折扣。采取科学的发放方式，采取校内外相结合的办法争取更多的勤工俭学岗位，提高学生勤工助学补贴标准，其核心就是要加他学校对资助工作的投入。

1.5 加大对资助工作人员的业务培训及素质能力提升。

资助老师的业务能力和服务态度直接对资助工作的满意度产生影响, 资助员能准确理解上级部门的文件精神并结合学校的要求制定符合本校的方案, 这对以提升学生的满意度是非常有益的, 老师能力的提高离不开自己对业务的专研学习和学校以及上级部门对资助老师的业务培训, 帮助资助员提升服务能力和水平。

2. 展望与不足

本文主要是希望通过对铜仁幼儿师专在校经济困难家庭学生进行调查, 了解困难学生对教育精准扶贫资助政策的看法和满意程度。在调查时, 并没有仔细考虑研究对象的家庭经济情况的差异和学生成长的环境差异, 比如性别、年龄、各地经济发展的程度的不同以及由于时间限制获得的问卷调查样本可能都影响政策的满意度. 这些差异是否会对本研究产生的满意度有直接影响和作用, 有待进一步研究分析。

本文具体研究了铜仁幼儿师专家庭经济困难学生对资助政策的满意度, 铜仁幼专学生在贵州省的分布不是很均匀, 对满意度的影响因素考虑和调查不是很全面, 有待下一步分地区分民族进行细化和分析。

参考文献

- 华晓月, 胡宇雯, & 刘佳颖, 章旭明, 胡冰夏. (2020) 农村非贫困户对精准扶贫政策的满意度评价及其影响因素分析. 安徽农业科学, 48(07):267-271.
- 王宏杰, & 李东岳. (2013) 贫困地区农村居民对扶贫政策的满意度分析. 华南农业大学学报(社会科学版), 12(02):44-49
- 吴霓, & 王学男. (2017) 党的十八大以来教育扶贫政策的发展特征. 教育研究, 38(09):4-11.
- 习近平 (2018) 赴湘西调研脱贫攻坚[EB/OL]. (2013-11-03) [2018-03-01]. 2013/1103/c1024-2
- 习近平. (2015) “2015 减贫与发展高层论坛”主旨演讲. 人民日报, 2015-10-16 (02) .
- 肖云, & 严莱. (2012) 我国农村贫困人口对扶贫政策满意度影响因素研究. 贵州社会科学, (05):107-112.
- 张春美, & 黄红娣. 农村居民对乡村旅游精准扶贫政策的满意度及影响因素—基于婺源旅游
- Suich, Helen; Howe, Caroline; & Mace, Georgina. (2015) Ecosystem services and poverty alleviation: A review of the empirical links. Ecosystem Services, (12) :137-147.

个人知识吸收能力对企业知识创造的影响研究---以知识整合为中介变量

INDIVIDUAL KNOWLEDGE ABSORPTIVE CAPABILITY AFFECTING COMPANY KNOWLEDGE CREATION CAPABILITY THROUGH KNOWLEDGE INTEGRATION

陈仙如¹, 冼陈²

Pornthip Tantavisethsak¹, Ao Chen²

¹ 正大学院, ² 正大学院

¹Panyapiwat Institute of Management, ² Panyapiwat Institute of Management

*Pornthip Tantavisethsak, E-mail: pornthip.fon@gmail.com

摘要

目前所有企业已经承认企业的竞争优势由企业知识创造及创新的能力所引起, 因此本研究为了了解在知识整合作为中介的个人知识吸收能力对企业知识创造的影响因素提出研究, 研究目的包括为了了解个人知识吸收能力对知识整合及企业知识创造的影响, 知识整合对企业知识创造的影响以及了解个人知识吸收能力通过知识整合对企业知识创造的影响。研究方法使用调查问卷, 获得有效调查样本共 492 份, 对调查数据采用数据统计分析软件及结构方程模型进行分析。实证结果表明个人知识吸收能力对知识整合有显著正向相关、而对企业知识创造未有相关, 另外知识整合对企业知识创造具有显著正向相关以及知识整合在个人知识吸收能力对企业知识创造之间起着中介作用。

关键词: 知识吸收能力 知识创造 知识整合

Abstract

At present, all companies have admitted that the competitive advantage of the companies depending on the knowledge creation and innovation ability of the companies. This research aims to study factors affecting companies' knowledge creation ability. The research has three objectives included to understand the impact of individual knowledge absorptive capability on knowledge integration and company knowledge creation, to understand the impact of knowledge integration on company knowledge creation and to understand the impact of individual knowledge absorptive capability on company knowledge creation through knowledge integration.

The research method in this research was to collect data by using questionnaires and got back 492 valid samples and using data statistics method to analyze the data. The findings found that the individual knowledge absorptive capability has a significant positive correlation with knowledge but has no correlation with company knowledge creation and knowledge integration has a significant positive correlation to company knowledge creation. Furthermore knowledge integration plays an intermediary role between individual knowledge absorptive capacity and company knowledge creation.

Keywords: Knowledge absorptive, Knowledge creation, Knowledge integration

引言

现在知识已经成为经济成长的主要驱动力。不只是在知识经济上的竞争，而在大数据知识经济竞争的时代，拥有者领先的技术和完善的知识会对企业创造竞争优势同时也建立了可持续发展的趋势。企业是由个体为基础资源，因此促进企业成员提高自身的知识是必不可轻视的事情。由于个人知识越多越有利于企业的发展，但是个人知识的存量是跟着个人知识吸收能力、知识整合及知识创造有关。据 Scuotto et al (2016)、肖颖 (2017)、肖艳红等 (2019) 的研究提出个人知识吸收能力的高低，除了受到个人具有的知识背景影响吸收能力外，还受到知识类别、知识吸收过程、知识搜索方法所影响，不同的知识获取、消化、转换及利用方式等因素对知识吸收能力结果产生不同绩效。另外知识吸收能力的高低也会直接影响知识创造绩效 (Tsai, 2015)。因此，各企业为了提高企业的业绩对员工安排各种相关事业的培训。

但实际上经常遇到的情况是许多企业虽然对员工知识投入巨大数额，而员工对企业创造出的结果没达到企业所欲望。因为知识创造是需要企业进行建立体制、工作流程和惯例的全体配合，才能够促进群体知识创造全方面的提高。如 Inkpen (1996) 提出的吸收的知识要通过整合才能发挥所吸收的知识的作用，此外王萌 (2018) 提出无论是从内外部的知识必须要整合及互相分享才可以创造知识。因此，本研究的目的是为了了解个人知识吸收能力对知识整合、企业知识创造的影响。此外，为了了解知识整合对企业知识创造的影响以及了解个人知识吸收能力通过知识整合对企业知识创造的影响。通过本研究的结果将给予企业该如何实行适合员工个体或群体的需要的策略，使得个体与群体更加融合地整合，丰富了解理论上的知识创造和拓展企业知识管理的实践。

文献综述

本研究在知识整合作为中介变量对个人知识吸收能力与群体知识创造的关系进行研究，因此，本研究的相关文献综述分为三相关理论与概念包括知识吸收能力、知识创造及知识整合。

1. 知识吸收能力

知识吸收能力是由 Cohen & Laventhal (1990) 在学术界最受认可和运用，认为知识吸收能力与创新绩效有正向相关关系。Lane & Lubatkin (1998) 对吸收能力的概念进一步的展开，认为知识溢出方和知识吸收方的相似性和匹配度会影响知识吸收能力，若两者之间具有较高的相似度会更有利于知识的吸收，这样强调了情境因素对知识吸收能力的重要性，相同于 Van den Bosch et al. (1999) 提出吸收能力模型是以吸收能力和知识环境结合，以行为演化理论为基础，对吸收能力分为微观层面和宏观层面，微观层面探讨吸收能力对组织知识水平及期望形式和探索性学习的影响，对组织结构和组织的整合能力产生作用，形成吸收能力-学习-新的吸收能力的循环过程。宏观层面分析的是吸收能力产生的结果对知识环境的影响，而知识环境的变化又会反作用于企业的吸收能力。这种动态性的模型解释了知识吸收的重复发生的过程，Zahra & George (2002) 在 Cohen & Levinthal (1990) 的基础上提出，企业将识别所获得的外部知识的价值，如知识来源、知识的互补性或竞争性等，因为并不能保证企业有能力应用此知识，所以对知识吸收能力的动态性区分为潜在吸收能力和现实吸收能力。潜在吸收能力侧重于获取和消化外部知识，则现实吸收能力更侧重于转化和应用已消化的知识，形成了知识吸收能力对组织竞争优势形成的机制。钱锡红 (2010) 认为吸收能力自从当学习新知识开始时与已有的知识相关，吸收能力将会达到很高的效果。至于组织吸收能力与个人吸收能力的层面区分，认为

组织吸收能力层面不是个人吸收能力的简单加总，而是个体吸收能力整合的结果。由于吸收能力不仅是评价和消化，还包括应用知识能力，因此组织吸收能力不能简单和外部知识直接交换，而还有组织和部门之间的内外部知识进行转移。

2. 知识创造

Woodman等（1993）指出组织知识创造能力是指在一个社会复杂系统下，其组织成员共同创造有价值的、有用的（关于）新产品、新服务、新程序或新流程（的想法或问题解决方案）。Nonaka & Takeuchi (1995) 认为知识创造过程可分为四阶段，从个人隐性知识变成了组织隐性知识，此阶段称为社会化（Socialization），从组织隐性知识转换为显性知识被称为外在化（Externalization），之后的组织显性转换为个人显性知识，这阶段称为综合化（Combination），接着从个人显性知识转换为个人隐性知识被称为内在化（Internalization），是循环发生的过程。Nonaka（2006）认为知识创造是指新思想和新想法通过个人的隐性和显性知识的转换，使个人知识被组织应用和扩大个人知识效应，同时将个人知识与组织知识系统连接创造出新知识。陈力田（2015）提出企业内的知识创造具有有限性，所以在短时间内企业要创造知识，就必须通过知识交换和知识共享才能创造出新的技术知识。另外不同创建时间的组织对知识创造的方法有所不同，已长时间创建的组织，大多的知识是处在员工所拥有，要把员工隐性知识转化为组织知识，组织要通过促进员工更多相互交流、培训、共同讨论等方法，才可以把个人隐性知识转化为组织隐性或显性知识。而至于新创组织所拥有的比较完善的新技术或新管理模式，为了组织成员能学到此新的知识后创造知识，组织可采用干中学和连接隐性知识方法把组织显性知识转化到个人变成显性或隐性知识。温泽凯（2014）也认为知识创造由外部知识进入组织内部知识以及隐性知识和显性知识融合交换才可创造了知识。王一（2017）认为知识创造指的是组织将内部成员的知识储备进行梳理、细分、整合与凝炼，并使之与组织知识体系相融合的过程之后创造了知识。柴少明（2017）提出知识创造模型是通过社会成员之间的对话，对话者在互动中形成新观点、新知识，对对话分享信息、改进观点和达成一致的理論。王萌（2018）研究结果表明知识获取程度越大，越有利于企业提升再创能力，而终再创能力越强，越有利于企业提升创新绩效。

3. 知识整合

知识整合，Handerson & Clark（1990）从企业产品开发的角度对知识整合的概念进行表述，认为知识整合是群体知识结构受到外部力量的拉动（问题导向），在特定的问题解决方案中产生新知识，构成群体新的知识结构的过程。另外，Demsetz（1991）认为知识整合是指在运用知识时，为了有效获得知识而将许多个人的擅长的知识结合在一起的过程。但是以上的概念对知识整合定义还是存在的一定的局限性。因此被认为首次提出知识整合概念是由Kogut & Zander（1992）提出知识整合是企业除了结合现有的知识及存在的潜力知识外，还要从外面获取外部知识，然后应用到企业内运用于创造知识，保持企业长期发展，占行业的竞争优势。Grant（1996）从群体战略角度对企业知识整合认为群体能力的本质是知识整合能力，这种能力通过群体对多种类型知识的整合而形成，因此为了提高企业竞争优势及企业的核心能力，企业要提高整合能力。企业整合能力的关键组成，包括了组织成员所拥有的特殊知识的能力的整合效率；利用知识的整合范围以及能增加知识并对现有的知识重新组装的能力的整合灵活性。Inkpen（1996）认为知识整合就是知识联结（knowledge connection），即通过个人与群体之间的正式或非正式联结促进知识的共享与交流，把个人知识层次转换为组织的知识层次的过程，已称为组织知识产生螺旋。沈群红，封凯栋（2002）提出知识整合就是通过对群体内、外部知识的有效识别和利用，促进不同主体的知识产生新知识的能力。卢锐（2005）知识整合

是一个动态的过程，因为知识不会结束在某一个点上，随时会产生新的知识，对企业来说必须要时刻将无用的旧知识抛弃和接受新的知识。整合知识始终是一个非常关键的战略，因为整合是创造新知识的前提，企业为了拥有持久的竞争优势，必须持续吸收和创造新的知识之后对新知识进行整合。Metha (2006) 对300个项目团队进行研究知识差异性对知识整合的影响，结果表明，知识差异性对知识内外部的整合有者正显著关系，但是至于过度的差异性的知识将会造成知识整合的障碍。史江涛等 (2008) 提出知识特质与知识整合有着密切相关，当知识显示性程度高，知识整合往往使用程序交流的整合方式为主，相比之下，当知识隐性程度较高，难以转化和融合，知识整合往往通过训练或师徒交流方式为整合知识方式。孙彪、刘玉和刘益

(2012) 认为知识整合是组织对内部分散的知识系统奠定了组织更好的技术、服务及创新基础。陈力、鲁若愚(2003) 彭小宝、宋伟 (2008) 和刘岩芳、袁永久 (2012) 同样提出知识整合是一个动态的过程，主要包含两个层面：一层面是群体的内部知识的整合，另一层面是群体与外部知识的整合。Tsai, Liao and Hsu (2015) 认为组织成员的知识创意绩效由知识整合的能力，知识整合能力速度越快，组织越能获取知识的传播和扩散。通过知识吸收能力与知识整合对IT企业的知识突破性创新具有显著的积极影响 (Li, 2019)。

从上述国内外的文献和理论总结后提出本研究的研究假设如下；H1：个人知识吸收能力对群体知识创造有正向相关、H2：个人知识吸收能力对知识整合有正向相关、H3：知识整合对企业知识创造有正向相关、H4：通过知识整合的个人知识吸收能力对企业知识创造有正向相关。

研究方法

本研究采用研究问卷进行调查，在调查之前为了确保问卷的稳定性和一致性进行信度和效度检验，先对 30 份调查问卷的测量 Cronbach's Alpha 系数，测量指数结果为 0.947 大于 0.8 (问题有46题项)，表明使用的问卷调查具有良好的信度。另外本研究对 46 个题项 (3 个方面包括个人知识吸收能力、知识整合及企业知识创造) 进行检验 Cronbach's Alpha 系数，系数结果在 0.707-0.917 之间，说明量表有较好的可信度，如表 1 所示。

至于效度检验本研究使用 KMO 及 Bartlett 值测量有效程度，结果表明各变量的 KMO 值大于 0.7 及 Bartlett 的显著性少于 0.05，因此本研究的问卷适合用于调查数据。本研究采用 Pearson 分析变量的相关性，对调查数据描述性提出平均值及 S.D.。本研究使用统计数据软件分析所获取的数据及采用结构方程模型方法构建结构方程模型及对模型进行检验拟合评价指标、测量直接效应、间接效应和总效应。

表 1: 信度分析结果

N=492 样本

Cronbah's α	基于标准化的 Cronbah's α	项数
0.947	0.949	6
评分项目	问题序号	Cronbach's α Coefficient
个人知识吸收能力	1-21	0.874
个人潜在知识吸收能力	1-10	0.724
个人现实知识吸收能力	11-21	0.844
知识整合	22-29	0.825
群体知识创造	30-46	0.917
社会化	30-33	0.707

Cronbah's α	基于标准化的 Cronbah's α	项数
0.947	0.949	6
评分项目	问题序号	Cronbach's α Coefficient
外在化	35-37	0.846
综合化	38-41	0.844
内在化	42-46	0.830

研究结果

本研究对调查数据的描述性分析结果如表 2、表 3 所示。

表 2: 数据调查的描述性分析

N=492 样本

样本信息	样本数	百分比	累计百分比
性别	女	323	65.7
	男	169	34.3
年龄	20-25 年	122	24.8
	大于 25-35 年	192	39
	大于 35-45 年	109	22.2
	大于 45 年	69	14
工作经验	少于 1 年	30	6.1
	1-2 年	94	19.1
	大于 2-5 年	112	22.8
	大于 5-10 年	106	21.5
	大于 10 年	150	30.5
单位属性	政府单位	117	23.8
	私立单位	302	61.4
	国有企业	64	13
	公共组织	9	1.8
单位类别	泰国企业	423	86
	合作企业	23	4.7
	外资企业	46	9.3
职业级别	普通员工	383	77.8
	基层管理者	61	12.4
	中层管理者	40	8.2
	高层管理者	8	1.6

本研究发放问卷530份，收回来有520份，有效问卷有492份，有效回收率94.62%。发放每个单位至少15-30份问卷，利用随机抽样发放到单位。由于问卷的题项有46题项，则收回来的有效问卷有492份，大于问卷题项乘以10的要求，所以调查问卷数量足够检验本次研究。本研究对收回来的调查样本信息由女性占的比率更多是百分比65.7，年龄大于25-35年阶段的比率最多占百分比39、其次是20-25年、大于35-45年最后是大于45年，工作经验大于10年的比率最多占百分之30.5、其次是大于2-5年、接着大于5-10年、然后1-2年最后是少于一年，由私立单位占的比率最高大百分比61.4、其次是政府单位、接着是国有企业、最少部分是公共组织，大部分是泰国籍单位占百分比86、接着是外资企业、最少是合作企业，最后的个人资料调查发

现普通员工人数为最多的占百分比77.8、其次是基层管理者、接着是中层管理者、最少时高层管理者。

表 3: 调查问卷题项 3 各方面的数据描述性分析

N=492 样本

项目	平均值	S.D.	程度
个人知识吸收能力	3.81	0.494	高
知识整合	3.77	0.810	高
企业知识创造	3.69	0.762	高

从上面的表3 发现调查数据对三个变量（个人知识吸收能力、知识整合及企业知识创造）的平均值属于高程度（3.69-3.81），S.D.程度在0.494-0.810都低于1.00，表示收回来的问卷的分散程度在可接受的标准之内。

本研究为了测量各变量之间是否有相关，本研究采用Pearson进行分析，得到的数据如表4 所示

表 4: 研究变量之间 Pearson 相关分析结果

N=492 样本

变量	1	2	3	4	5	6	7
潜在知识吸收能力	1						
现实知识吸收能力	.761**						
社会化知识创造	.528**	.537**					
外在化知识创造	.473**	.520**	.706**				
综合化知识创造	.444**	.477**	.723**	.726**			
内隐化知识创造	.440**	.487**	.661**	.730**	.777**		
知识整合	.628**	.697**	.513**	.558**	.453**	.459**	1

注：表示** $P \leq 0.01$, 双尾检验

从上面的相关系数表 4 发现七个变量在 $p \leq 0.01$ 均有显著性相关关系，分为现实知识吸收能力、社会化知识创造、外在化知识创造、综合化知识创造、内隐化知识创造及知识整合与潜在知识吸收能力之间呈正相关关系，其相关系数分别为0.761、0.528、0.473、0.444、0.440及0.628。另外社会化知识创造、外在化知识创造、综合化知识创造、内隐化知识创造及知识整合与现实知识吸收能力之间呈正相关关系，其相关系数分别为0.537、0.520、0.477、0.487及0.697。此外，外社会化知识创造、外在化知识创造、综合化知识创造、内隐化知识创造之间相互呈正相关关系。

本研究为了检验个人知识吸收能力对群体知识创造的影响，通过国内外所阅读的文献及相关理论建立了本研究的研究结构模型检验研究假设。根据数据统计分析工具对收回来的问卷数据构建初步的结构方程研究模型如图1 所示。

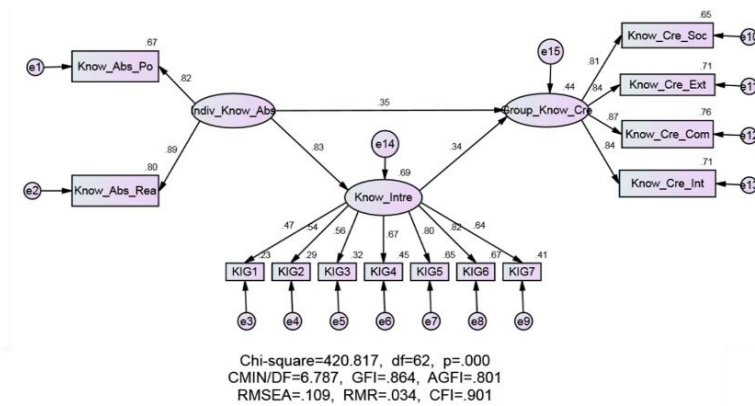


图 1: 初步的结构方程研究模型

为了对获取数据验证个人知识吸收能力对群体知识创造，本文使用数据统计分析工具对图1的初始结构方程模型进行分析，检验模型拟合程度及验证研究提出的假设。本文从绝对拟合程度(GFI, AGFI, RMSEA, RMR) 及增值拟合指数(CFI)这两个方面来评价初始结构方程模型与实际获取的数据的适配程度。研究结果的各项指标的拟合程度情况发现结构方程模型的拟合程度未符合拟合评价的标准。由于拟合评价标准的卡方值越小越好， $p>0.05$ ， $1< \text{CMIN/DF}<2$ ， $\text{GFI}>0.9$ ， $\text{AGFI}>0.9$ ， $\text{RMSEA}<0.08$ ， $\text{RMR}<0.05$ 及 $\text{CFI}>0.9$ ，而本研究所获得的p值、CMIN/ DF、GFI、AGFI及RMSEA未达到可接受的标准，只有RMR及CFI达到标准，说明构建的研究模型与获取的实际数据没有协调性。

因此，根据数据统计分析软件所建议进行修正模型，采用修正指标MI (Modification Indices) 值最大值进行修正，通过11次修正模型结构，最终达到可接受的拟合评价程度。调整后的结构方程模型的卡方值67.419， $\text{df}=51$ ， $p>0.061$ ， $\text{CMIN/DF}=1.322$ ， $\text{GFI}=0.980$ ， $\text{AGFI}=0.964$ ， $\text{RMSEA}=0.026$ ， $\text{RMR}=0.015$ 及 $\text{CFI}=0.995$ 。如图2所示。修正后的结构方程模型被确认为最终模型，可以用来检验相应的假设，其路径结果可以较为合理而有效地反映本研究中的因果关系。

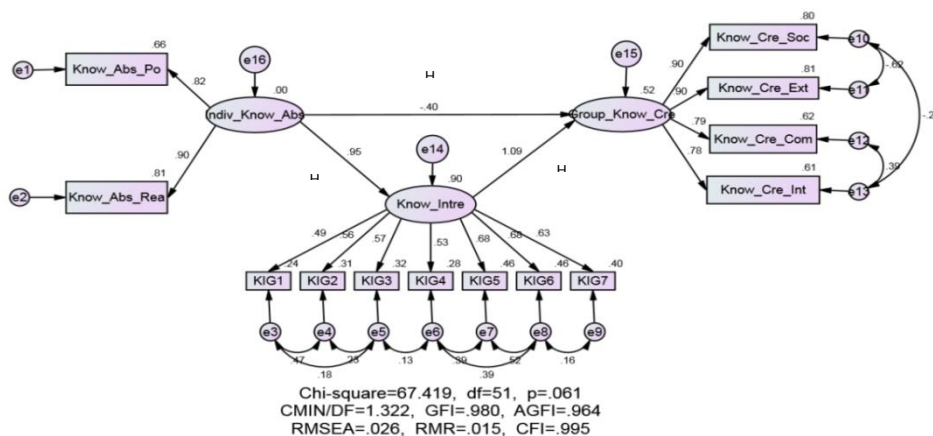


图 2: 调整后的结构方程模型

表 5: 知识整合中介作用对调整后的结构方程模型的参数估计表

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Group_Know_Cre	<---	Indiv_Know_Abs (H1)	-0.399	0.713	-0.866	0.387
Know_Inte	<---	Indiv_Know_Abs (H2)	0.948	0.078	14.221	***
Group_Know_Cre	<---	Know_Inte (H3)	1.089	0.629	2.279	0.023

从表5三个变量包括个人知识吸收能力、知识整合和群体知识创造发现个人知识吸收能力与知识整合之间在99%的置信区间上显著均呈现正向相关，且回归系数为 0.948，表明假设 H2 验证通过。知识整合与群体知识创造之间在95%的置信区间上显著均呈现正向相关，且回归系数为 1.089，表明假设 H3验证通过。而个人知识吸收能力对群体知识创造之间没有显著的相关关系，所以假设H1未通过验证，即个人知识吸收能力对群体知识创造未有显著影响。

表 6: 各变量的直接效应、间接效应和总效应

N=492 样本

		个人知识吸收能力	知识整合
直接效应	知识整合	0.948	-
	企业知识创造	-0.399	1.089
间接效应	知识整合	-	-
	企业知识创造	1.032	-
总效应	知识整合	0.948	-
	企业知识创造	0.633	1.089

为了验证知识整合对个人知识吸收能力与群体知识创造的中介作用的假设（H4），从表 6和图2可看出知识整合中介模型的标准化总效应、直接效应和间接效应，发现个人知识吸收能力对知识整合有显著正向影响（ $P=0.001$ ），具有直接效应程度为0.948，没有间接效应，因此个人知识吸收能力对知识整合的总效应程度为0.948。至于知识整合对企业知识创造有显著正向影响（ $P=0.01$ ），产生的效应只有直接效应，效应程度为1.089，因此知识整合对企业知识创造产生的总效应是1.089。至于个人知识吸收能力对企业知识创造虽然有负向相关，但是负向相关也未有显著关系（ $P=0.387$ ），而通过知识整合为中介变量时，个人知识吸收能力对群体知识创造产生了间接影响，间接效应为1.032，导致了个人知识吸收能力对群体知识创造产生的总效应为0.633(1.032-0.399)。

讨论

综合上述研究结果发现，个人知识吸收能力对知识整合有显著正向影响以及知识整合对群体知识创造也有显著正向影响，而个人知识吸收能力对企业知识创造未有相关影响。而在知识整合作为中介作用时发现个人知识吸收能力对群体知识创造产生间接影响效应。因此，根据研究结论本研究对企业如何提高知识创造能力提出如下对策的建议：

1. 企业可通过增加个人知识吸收能力加强企业知识整合。本研究得出的结论认为知识整合能力的影响因素其中是受到个人知识吸收能力的影响。孙耀吾 (2011) 提出组织知识整合的效果取决于其对外部知识的吸收能力，即个人对外部知识吸收能力越高越有利于提高知识整合的水平与效率。因此，企业该给予员工全方面能力的培育机会提高员工内外部知识吸收能力。至于内部环境因素，企业该改善企业软硬设施，创造学习型企业，实行跨部门任职制度，

降低个人知识吸收能力成本等方面，增加员工知识存量及扩展个人知识。至于外部环境因素可通过鼓励员工多从外部网络，无论是与供应商经常沟通、了解客户的反应或询问顾问公司等方面增加个人吸收知识能力。

2. 企业要发挥知识创造能力，应该加强知识整合。本研究已证明知识整合与群体知识创造有显著正相关关系。据 Selnes et al (2003) 的研究发现非正式的人力交流可提高企业绩效，唐源等（2020）提出知识整合能力对企业创新绩效具有显著正向促进作用，尤其是在科技类企业应扩大外部联系了解新知识，同时不可轻视内部凝聚的整合（廖先玲，2020）。因此，企业可以通过举办各种活动提高员工之间的整合程度，此外高级管理层该经常与各层员工沟通互相了解企业经营目标和愿望，使得员工的感觉能融入到企业精神之一。由于知识整合是需要一段时间的累积、适应以及调整后才能构建出整合结果。因此，企业该继续不断地进行整合才能创造出企业知识。

3. 企业要增加知识创造能力，企业要增加个人知识吸收能力及知识整合。本研究已证明在知识整合作为中介变量的个人知识吸收能力与企业创造发才有效应影响。当企业促进员工吸收知识时，企业的设计策略该符合个人的动机和成就感或发展因素，无论是对潜在知识或现实知识吸收能力，这样才能满足员工的要求和期望才能提高知识整合程度，有助于企业知识创造。

总结与未来研究展望

本文通过以往的文献来构建研究框架，以泰国单位作为实证研究对象，通过知识整合作为中介变量对个人知识吸收能力与群体知识创造的影响关系进行研究。研究发现个人知识吸收能力与群体知识创造未有显著相关关系，此研究发现与以往的文献截然不同，而当知识整合作为中介变量却发现个人知识吸收能力对群体知识创造产生了间接效应，导致个人知识吸收能力对群体知识创造也产生了效应，总效应为 0.633，表明了知识整合对个人知识吸收能力与企业知识创造起了部分中介作用，是本研究的创新点。

由于本研究的研究对象范围仅限于泰国曼谷单位，未来的研究可拓展到泰国其他地区以及其他企业类型，尤其是知识密集型企业、外资及中外合资合作企业，从而扩展结论的适用性以及范围。此外，本研究使用的测量量表是国外具有代表性的成熟量表。因此，今后的题项可根据泰国国情改为更切合泰国情境的研究量表，这样能更保证研究的准确性和对泰国企业的利用价值。

参考文献

- Chaowatthanakun, K. & Sarnswang, S. (2016). Knowledge Absorptive Capacity: Effects of Transformational Leadership, Knowledge Spillover Channel Mechanism, and Impacts on Innovation of Thai Corporate Universities. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 17(3), 90-98. (in Thai)
- Cohen, W. & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 3(1), 128-152.
- Demsetz, H. (1991). *The theory of the Firm Revisited*, in O.E. Williamson & S. Winter (Eds.). *The Nature of the Firm*. London: Oxford University Press.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically - competitive environment: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(4). 375-387.

- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9–22.
- Inkpen, C. (1996). Creating Knowledge Through Collaboration. *California Management Review*, (9), 123-140.
- Kaewma, K. (2015). Management Roles Enhancing Knowledge Creation in the Organization. *Journal of Management and Marketing*, 2(1), 1-11. (in Thai)
- Kogut, B. & Zanderr, U. (1992). Knowledge of the firm integration capabilities and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Kraipinit, Y. & Pasunon, P. (2015). The Factors that Affect Individual Learning in Organization Learning in Office of the Vocational Education Commission. *Thai Journal of Science and Technology*, 23(3), 385- 395. (in Thai)
- Lane, P. J. & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19 (5), 461-477.
- Li, H.M., Zhang, Q.P. & Zheng, Z.L. (2019). A Mediating Effect of Knowledge Integration and Moderating Effect of Organizational Task Environment, Enterprise Information Systems, 13(9), 1323-1346, DOI: 10.1080/17517575.2019.1638973.
- Mehta, N. (2006). *Knowledge Integration in Software Teams: An Analysis of Team Project, and IT-Related Issues*. Doctoral Dissertation, Auburn University, Alabama, USA.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). The knowledge - creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. New York: Oxford university Press.
- Rachtachart, T. (2017). *The Element Factors Influence Dynamic Capability of IT System Integrator and IT Services Organization in Thailand*. Master Dissertation, Thammasat University, Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Scuotto, V., Giudice, M.D. & Carayannis, E.G. (2016). The Effect of Social Networking Sites and Absorptive Capacity on SMES' Innovation Performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2). 409-424.
- Selnes, F. & Sallis, J. (2003). Promoting Relationship Learning. *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.
- Tsai, K., Liao, Y. & Hsu, T. T. (2015). Does the use of knowledge integration mechanisms enhance product innovativeness? *Industrial Marketing Management*, 46(6), 214-233.
- Van Den Bosch, Frans, A. J., Volberda, H. W. & Michiel, D. B. (1999). Coevolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: organizational forms and combinative capabilities. *Organization Science*, 10(5), 551-568.
- Veerasoontorn, R., Ruangrob, A. & Apirattanapimolchai, A. (2016). Mediating Effect of Absorptive Capacity on the Relationship Between Cross-Functional Communication and New Product Project Success. *Sripatum Chonburi Journal*, 31(2), 72-81. (in Thai).
- Woodman, R.W., Sawyer, J.E. & Griffin R.W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18 (2), 293-321.
- Zahra, S. A. & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
- 陈力、鲁若愚.(2003). 企业知识整合研究. *科研管理*, (3).32-38.
- 陈力田.(2015). 企业技术创新能力对环境适应性重构的实证研究—基于 376 家高技术企业的证据. *科研管理*, 36(8), 1-9.
- 柴少明.(2017). 网络学习社区中基于对话的知识建构:理论与模型. *网络教育*, (5), 71-76.
- 廖先玲、陈颖、姜秀娟、闫伟.(2020). 企业知识创新能力模型构建及其网络结构研究——知识流动视角. *科技管理研究*, 40(08), 210-217.



- 刘岩芳、袁永久.(2012). 面向知识创新的群体内部知识整合层级研究. *情报科学*, (12), 1876-1879.
- 卢锐.(2005). 知识整合理论研究. *情报杂志*, (11), 85-87.
- 彭小宝、宋伟.(2008). 面向创新的知识集成模式研究. *科技管理研究*, (1), 33-35.
- 史江涛、宝贡敏.(2008). 组织内知识整合理论研究现状分析. *图书情报工作*, (8), 69-72.
- 唐源、邵云飞、陈一君.(2020). 跨界行为、知识整合能力对企业创新绩效的影响研究:基于知识获取和资源损耗的作用. *预测*, 39(04), 31-37.
- 王一.(2017). 社交网络情境下知识创造过程模型构建. *情报科学*, (4), 145-149.
- 王萌.(2018). *知识获取与整合对再创新能力及创新绩效的作用机理* 硕士学位, 哈尔滨工业大学, 哈尔滨.
- 温泽凯.(2014). 知识创造在技术创新过程中的作用. *现代商业*, (9), 166-166.
- 徐万里、钱锡红.(2010). 企业吸收能力研究进展. *经济理论与经济管理*, (8), 59-65.
- 张鹏.(2018). 大数据背景下企业创新能力提升研究——基于知识吸收能力视角. *山东社会科学*, (3), 130-135.

公立医院体检中心服务营销策略——以广西 Y 医院体检中心为例

MARKETING STRATEGY OF MEDICAL EXAMINATION CENTER SERVICE IN PUBLIC HOSPITALS----- TAKE Y HOSPITAL PHYSICAL EXAMINATION CENTER IN GUANGXI AS AN EXAMPLE

陈晴

Qing Chen

泰国正大管理学院

PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT THAILAND

*Corresponding author: QING CHEN, E-mail: chenqing138@163.com

摘要

服务营销作为一种新的营销模式,已经成为服务行业提升核心竞争力的有力武器。服务营销对于公立医院体检中心来说是一个全新的营销理念,更是一个崭新的课题。由于民营资本的注入,民营体检机构的实力日渐壮大,不断在瓜分抢占体检市场的份额,公立医院体检中心如何能够保持龙头地位,需要全方位的提升自身实力,特别需要在体检服务营销方面下大力气。以广西 Y 医院体检中心为例进行服务营销的研究,通过查找广西 Y 医院体检中心服务营销存在问题,进行 SWOT 分析,市场细分以及定位,再进行 7P (产品、价格、促销、渠道、人员、流程、有形展示)服务营销策略等一系列的探讨研究,不仅能增强 Y 医院体检中心市场竞争力,而且能帮助公立医院体检中心建立系统科学的服务营销体系,推动公立医院体检中心持续往前发展。

关键词: 体检中心; 服务营销; 营销策略

Abstract

As a new marketing mode, service marketing has become a powerful weapon to enhance the core competitiveness of the service industry. Service marketing is not only a brand new marketing concept, but also a new topic for the physical examination centers of public hospitals. Due to the investment of private capital, private physical examination institutions are becoming stronger and stronger, and they continue to carve up the market share of physical examination. If public hospital physical examination centers want to maintain the leading position, they need to improve their strength in an all-round way, especially in physical examination service marketing. This paper takes the physical examination center of Y hospital in Guangxi as an example, so as to study the service marketing, make SWOT analysis, market segmentation and positioning by finding out the problems existing in the service marketing of the physical examination center of the Y hospital, and then, carry out a series of research on 7P(product, price, promotion, channel, personnel, process, tangible display) marketing strategy, which can not only enhance the market competitiveness of the physical examination center of Y hospital, but also help the physical examination centers of public hospitals to establish a systematic and scientific service marketing system, and promote the continuous development of the physical examination centers of public hospitals.

Key words: physical examination center; service marketing; marketing strategy

1. 引言

随着经济的发展,生活水平的提升,人们对健康非常的重视,大家不仅关注生活质量,更加关注生命质量,不满足于对疾病的诊治,更加倾向有病早治,无病早预防的理念。在公立医院,因为拥有大量优秀专家资源以及大型专业仪器等,大家不管大病小病都喜欢往大医院跑,造成人满为患,一票难求,排队几天或者几个月才能看上专家,而公立医院体检中心的体检量也是不断逐年提升,但是受公立医院的传统医疗思维的约束,认为只要看好病,给予体检完是可以了,其他的不必要重视,如体检的流程是否合理的,体检排队的时间是否太长,医务人员服务的态度是否良好的,体检客户对体检是否满意的等等,公立医院体检中心的管理者对此关注甚微,对服务营销的关注也更加少之又少,甚至有些体检中心觉得客户自己会送上门,不需要服务营销。

2. 研究目的

通过对公立医院体检中心服务营销策略分析,让广大公立医院体检中心服务营销策略的制定和完善具有一定的借鉴作用,从而有助于提高公立医院体检中心的服务能力,有助于公立医院体检中心扩大市场份额,实现医院体检中心的期望经济业绩,并最终实现体检服务价值的提升。

3. 文献综述

服务营销于 20 世纪 60 年代兴起于西方营销界,70 年代中后期,北欧以格罗鲁斯和赫斯基(Heskett)为代表的诺迪克学派(NordicSchool),北美以 PZB (Parasuraman、Zeithamal 和 Berry)为代表的北美学派对该学科的发展起到了巨大的推进作用。美国服务营销学者布姆斯(Booms)和毕纳(M.Bitner)于 1981 年提出了服务营销 7P 组合理论,在传统 4P 营销的基础上,加入新的服务过程、有形展示和人员三个要素,构建了 7P 营销组合:产品、价格、促销、渠道、人员、流程、有形展示。

Skalen 和 Per 于 2009 年提出,每个行业都应构建出属于自己的营销理论,特别是服务类行业,这在当时的学术圈内引起了非常大的影响。

Chunxia 等(2017)提出服务应当全面、细心、周到,从而获得顾客的认可。服务有助于提升企业的竞争力,医疗行业也属于服务业,在销售时也需要注重服务营销等理论。

Christopher (2001)提出医疗服务营销有助于医院经营发展,服务营销是医疗保健组织发展的核心,医务人员在为客户提供服务过程中要提高服务营销意识。

AdamLindgreen(2012)提出医院应该进行服务营销,并且树立“以人为本”的理念,医护人员要提供友善关爱温暖的医疗服务,提升患者良好的就医感受。

陈妙媛(2006)提出在体检工作中加入服务营销理念,能提高体检客户的满意度,有助于体检中心的发展。

戚冬丽(2006)提出有形展示营销对健康体检中心的重要性。

周萍(2011)提出了品牌营销是体检中心营销的重要一环。

雷小宝(2012)提出开展体检服务营销,是体检中心必须面临的内部改良、增强市场竞争力的重要措施,也是顺应时代需求和医院健康体检生存发展的必然选择。

陈蓓蓓,刘莎,吴艳(2012)提出在体检服务营销中,加强体检中心信息化系统的建设,以现代信息技术为手段,设计和构建以客户为中心的体检信息系统,优化体检流程,提高服务

效率,从而增加体检客户的满意度。

朱菲,张君(2016)指出微信公众号营销方式营销成本低,能够及时获取客户阅读信息,实现信息的双向交流,医疗体检行业需要转变营销方式,实施微信公众号营销方式。

范津文(2018)指出在当前医疗改革的推动下,医疗行业迅猛发展,公立医院在此种形势下,要转变营销思路,实施内部营销与外部营销相结合的方式、利用媒体营销,大力实施品牌建设等,通过这些方式的改善,提升公立医院的竞争力。

徐翠英(2018)指出公立医院必须转变旧的营销方式,实施“传统+互联网”的营销方式。

综上所述,国内外学者分别从不同的角度,将服务营销理论应用到健康体检服务中,为体检服务营销水平的提高提供了思路。服务营销关注客户需求,以服务为载体,通过增加服务价值实现价值交换的营销手段,体检中心加入服务营销,能很好满足体检客户的服务需求,给客户创造良好的体检服务体验,增加客户的满意度,忠诚度,从而不断扩大体检中心的业务量,获得更多的经济效益。

4. 研究方法

(1) 文献资料法。为了确保研究所提出的解决问题的办法具有科学性,本文作者除了阅读服务营销、市场营销、管理学等方面的理论书籍外,还查阅了医院管理、医院服务、医院体检中心管理等方面的许多文献和资料。同时,作者在医院工作 15 年余,其中在体检中心工作 5 年,对体检中心有着丰富的管理经验以及服务营销经验,同时还经常与本行业全国知名的专家、学者等进行广泛的交流学习,并将文献资料反馈的信息、思想贯穿于本课题研究中。

(2) SWOT 分析法。对广西 Y 医院体检中心进行 SWOT 分析,找出广西 Y 医院体检中心存在的问题,以及如何利用目前的发展机会。

(3) 实地调研走访问卷法。在临床调研中,走访医院的护士、医生、学者等,与之交流学习,并将所得信息资料反馈运用于本选题研究中。通过走访行业主管部门,对相关的客户人群进行问卷调查后,了解广西健康体检市场需求,找出 Y 医院体检中心面临的挑战和机遇。

4.1 广西 Y 医院体检中心 SWOT 分析

4.1.1 竞争优势

(1) 品牌优势:源自医学院附属医院的品牌,在桂西地区以及云南贵州三省交界区有着广泛的影响力。从历史上看,医学院附属医院作为一家有着悠久历史的三甲医院,有着深厚的历史底蕴。近年来,随着医院的发展,医院的规模逐渐壮大,2018 年重新装修了 2000 平方米的体检中心,独栋体检楼,从外观上,正面树立了医院品牌形象。采用“医检分离”一站式的体检服务,每天的接诊量可以达到 200-350 人,在开展业务方面,医院利用背靠学院之便,加快了自己的技术的发展,在部分领域做到广西前茅。体检中心能有如此快速的发展,正是因为医院有着良好的口碑。体检中心将秉持“大医精诚”的服务理念,竭诚为广大民众提供“优质、安全、高效”的一站式医疗卫生服务,为您的健康保驾护航。

(2) 地域优势:地处桂西地区,离首府南宁 200 公里,与云南的富宁、文山州,贵州的安龙、望谟、兴义接壤,与周边县县通高速,交通非常便利,外县的患者可以通过高速公路直达医院。整个百色人口再加上相邻周边广西河池、云南贵州的人口将近 500 万人口,而整个地区才有两所综合三甲医院,可谓体检市场巨大。

(3) 政策优势:公立医院是作为计划经济下延续多年医疗服务的唯一提供单位,与国家卫生行政管理部门和医疗卫生政策有着千丝万缕的联系,既是医疗卫生政策制定的参与者,又是执行者和受益者,体检方面也是如此。除此之外,各政府部门及企事业单位的入

职体检、职业健康体检也优先于公立医院体检中心。

(4) 资源优势。一是设备优势：体检中心以医院雄厚的技术和设备为依托，拥有诸如德国西门子 256 排螺旋 CT、德国西门子 3.0T 核磁共振、德国西门子 PET/CT、德国西门子数字 X 线成像系统(DR)、德国飞利浦心脏彩色超声检查仪等一大批先进的检查设备。二是人才优势：医院拥有许多高学历，高水平的医学专家和各种医学技术人员，这些医务人员可以随时调配到体检中心上班。体检中心目前有 30 位医务人员，其中主任职称 2 名、副主任职称 1 名，主治职称 5 名。健康管理总评估由专职高级职称医师完成，为体检者提供专业化的健康评估和系统化的健康干预措施。

4.1.2 竞争劣势

Y 医院体检中心在内部管理上有待于提升，但最主要的不足就是服务营销比较落后。大家认为是大学的附属医院，是国家级的三甲医院，这就是最好的牌子，体检的客户会自动上门来体检，不需要做宣传，更不需要营销人员去开发市场。通过调研，收集到相关的服务营销主要存在以下几个问题：

(1) 服务产品存在的问题。Y 医院体检中心的体检项目比较套餐化，导致针对性不强。因为体检套餐项目繁杂而难以正确选择，更没有自主选择的权利，所以很多客户只能遵从体检中心的套餐要求。对于有些有病的体检者没能够进行情况鉴别，造成健康人群与患病人群混在一起，无法进行针对性检查。

(2) 服务价格存在的问题。体检项目的价格比较固定，灵活度不够。因为是由物价局规定好，没有太多的提升空间，针对不同的团检客户，在人数较多的情况下，才给予相应的折扣。希望在以后的体检中，可以根据成本导向定价法，比如 B 超、心电图、DR、CT 等没有太多消耗成本的仪器体检，可以灵活定价。

(3) 服务渠道存在的问题。体检中心的营销渠道比较简单，基本上是靠大家对公立三甲医院的实力和口碑吸引客户的。Y 医院体检中心没有自己的微信公众号，没有自己的宣传平台，无法在网上、手机上自己选择体检套餐，无法收搜到体检中心的相关内容，对于自媒体的使用不够灵活，文案设计缺乏新意。无法适应现代信息化高度发展的需要。

(4) 服务促销存在的问题。Y 医院体检中心医务人员认为有医院这棵大树作为品牌，不用做任何的促销活动，体检客户都回来体检的。所以在促销方面，比较保守，没有灵活度，坚持公事公办，没有什么样的促销方案。

(5) 服务人员存在的问题。一是营销人员缺乏。Y 医院体检中心没有专门营销人员，只是由本科室医务人员担任，既要专业的医疗活动，又要负责联络体检客户，往往两边的工作做不到位，没办法把重要的客户服务好，更没办法走出去到客户面前上门服务，没办法拓展更多的客户。二是医务人员服务水平有待增强。Y 医院体检中心的很多医务人员还是处于公立医院的医疗思维，往往是患者主动上门，体检中心人员缺乏主动意识，不会主动问候，不会主动微笑，不会礼貌服务，特别有些医生态度生冷，缺乏热情度，缺乏服务行业应有的作为提供方的主动服务认知。更有些主检医生体检，不认真不负责，只是给予简单的粗糙应付的体检工作。汇总结果甚至把性别搞错或者复制粘贴式的简单一样的体检汇总。返聘老专家体检速度慢，对电脑使用水平有限，身体原因无法加班加点，新入职的医生经验不足，操作不熟练，业务水平不高。

(6) 服务过程管理存在的问题。Y 医院体检中心体检流程不完善。体检服务由检前、检中和检后服务组成。检前注意事项告知，如：检前的饮食、睡眠、着装注意事项，使得体检人员准备不充分，造成再次体检的问题；体检过程中的流程未能及时告知体检者，部

分体检人员不明确自己的体检项目;进入体检中心后因引导工作不到位造成体检人员扎堆现象、盲目流动等。检后服务的一个突出问题是体检总结不够详细,只有单纯的检验结果,对受检者提出的健康建议过于简单,跟踪诊疗的连续性不强。

(7) 有形展示存在的问题。Y 医院体检中心的体检环境比较温馨、安静,舒适,但医护人员的形象有待于提升,如仪容仪表不注意,披肩散发,短裤拖鞋,当着客户的面吃早餐,开玩笑,抖腿,骂架等。除此之外,工作服比较传统,缺乏时尚感,给体检客户的感受更贴近于传统的医生护士,缺乏体检行业应有的时尚与精致。

4.1.3 发展机会

(1) 行业发展机遇:随着人们对医疗费用日益上涨的预期,利用有效的预防方法达到减轻医疗费用势在必行。健康体检在这样日益增长的需求下,市场发展是必然的。

(2) 政策调整机遇:在政府开展的医院公益性改革下,Y 医院为了自身的发展,必须找到寻求更多的商业机会和增加经济收入,因此,体检中心以低投入,高产出,技术含量低,药品消费小等众多特点成为各大医院争相开设的项目,体检中心也应市场需求而生,有望成为医院收入的第三支柱。

(3) 技术革新机遇:现代高端体检集成系统信息技术的开发和投入使用,将会给整个健康体检行业带来发展的新动力。因此,在技术尚未推广的前期加入到其中的开发中,将有助于降低研发费用以及开发出适应自己体检中心使用的特色模块

4.1.4 同行竞争威胁

公立医院体检中心主要的威胁来自同行的竞争。在整个百色市有 5 家大型公立医院体检中心和 2 家民营体检机构,其中百色市人民医院的发展规模及发展趋势与 Y 医院的不相上下,甚至在信息化系统上优先于 Y 医院。此外,美年大健康百色分公司的业务量也在逐年上升,服务营销方式优于 Y 医院。

通过 SWOT 分析来看,体检中心在特色以及地域上的优势是明显的,这也是别的竞争者难以复制的环节。在管理和市场营销方面,医院体检中心存在明显的缺失,但是能够通过一段时间的规划和投入改变劣势。百色市人民医院体检中心的存在是一个主要的威胁,竞争是难免的,这也是需要体检中心去接受的事实。

4.2 广西 Y 医院体检中心 STP 分析

4.2.1 体检中心目标市场选择

2020 年 4 月 5 日-6 月 5 日,本文采用随机抽样的方式,对体检中心的 1000 名体检客户的档案进行了调查。调查目的主要了解客户群体的大概信息,从而明确市场的定位。调查结果如下:

(1) 按体检客户地理细分

按区域细分可以分为百色市区市场(右江区、田阳区)、县域市场(包括 2 个县级市、8 县)、市其他地区(东兰凤山巴马)和省外市场(桂滇黔交界区的云南、贵州)。按照城市规模可以分为城市市场和农村市场。这里需要注意的是虽然来自城市市场的消费者在数量上远超过来自乡镇和农村的消费者,但是乡镇和农村的一部分高收入消费者的购买力也是十分惊人的。

(2) 按体检客户的年龄

此次抽取的 1000 名顾客中,有男性 480 人,占比 48%;女性 520 人,占总数的 52%,可以看出,前来体检的顾客性别相差不大。

表 1 为此次抽样调查的年龄组成。可以看出,25 岁以下的顾客占比为

15.7%,25-40 岁的顾客占比为 42.2%，40-60 岁的顾客占比为 35.7%，55 岁以上的顾客占比仅为 6.4%。由此可以看出，前来体检的人群中，年轻人比较多，老年人相对较少。

表 1： 体检客户年龄组成

	25 以下	25-40 岁	40-60 岁	60 岁以上
人数（人）	157	422	357	64
占比（%）	15.7%	42.2%	35.7%	6.4%

（3）体检客户的职业分类

本文对 1000 名的体检客户的职业进行统计。其中，政府部门公务员、事业单位人员、国有企业职员三者前来参加体检的人数比例分别为 33.8%、24.7%、16.9%，总占比达到了 75.4%。以上三部分是体检主要客户群体。如表 2

表 2： 体检客户职业分类表

职业	人数	占比（%）	职业	人数	占比
政府部门公务员	338	33.8%	学生	83	8.3%
事业单位人员	247	24.7%	农民	24	2.4%
国有企业职员	169	16.9%	退休人员	16	1.6%
私人企业职员	97	9.7%	自由职业者	26	2.6%

4.2.2 体检中心目标市场选择

经过分析可以将目标市场定位为：百色及周边县区 25-60 岁的政府部门公务员、事业单位职工、国企员工等在职客户。如表 3

表 3： 体检客户定位表

序号	项目	消费者
1	居住地	百色市及周边县区
2	年龄	25-60 岁
3	行业	政府单位、事业单位、国企、私企、教师
4	职业	公务员、事业单位职工、国企员工、私企老板
5	生活方式	注重健康，有较强的养生保健意识
6	接触媒体	网络、微信、医院公众号
7	收入	3000 元以上

4.2.3 体检中心市场定位

确定了体检客户的市场定位之后，那么体检中心在客户心目中应树立怎样的品牌形象，这是体检中心应该思考的。体检中心在百色市场与其他的体检中心相比较，拥有附属医院强大的专家团队、百色最先进的医疗设备和体检管理系统等优势。所以体检中心为了扩

大市场份额，必须放大自身的优势，优势带来的收入效益。总体定位是立足于百色及周边市场，以高专业度和一流的服务提高体检中心的信誉度和口碑。在上述定位下，将 Y 医院体检中心建成国内知名、省内流的大型公立医院体检中心。

4.3 广西 Y 医院体检中心服务营销策略

4.3.1 体检中心产品策略

对于 Y 医院体检中心来说，要设计出具有本中心自己特色的健康管理产品。尽量做到“人无我有、人有我优”的健康体检服务，结合前面的分析，体检中心要进行产品管理策略，应当做到以下几个方面：

(1) 产品市场定位。Y 医院体检中心的目标群体是政府、企事业单位的职员。根据相关调查表明，百色市的 GDP 收入在逐渐增加，人们的健康体检消费意识也在逐渐加强，大部分政府单位，企事业单位作为体检中心的目标群体。另外，百色地区有许多铝产业公司，对于这些企业的老总、高管的体检市场实行个性化的服务，提供一对一的 VIP 服务，从而提升体检中心的利润。

(2) 产品方案。根据不同的消费人群制定不同的产品方案。由于体检中心针对的是政府、企事业单位的员工，可以按照男女特征进行分开。在产品设计上，可以提供基础套餐、个性化套餐模式，即体检套餐（1+X）模式。在基础套餐方面，主要针对的是基础疾病的筛查，适合于身体健康的顾客，主要在于发现身体可能潜在的风险；个性化套餐是指针对不同的人群提供不同的服务，如癌前筛查、基因筛查的等服务。

4.3.2 体检中心定价策略

(1) 组合定价策略

Y 医院体检中心的体检项目价格是由广西物价局统一规定的，一般的个人体检中，体检项目价格没有太多的优惠。只有在一定数量的团体体检上才有适当的优惠。所以政府部门、国企大单位才有相应的体检价格优惠。

(2) 分段定价策略

由于体检中心的体检在一年之间有淡季和旺季以及在一天之中有高峰和波谷，因此可以在不同时间段，采取不同的定价方案，具体策略如下：每年 1 月份到 4 月初份是健康体检的淡季，由于天气较冷，部分人不爱在这个时候进行体检，在此期间，健康体检定价可再低一些，对于中高端体检套餐推出“冬季保本价”，以此来吸引更多的顾客。而从 5 月到 12 月份则进入体检旺季，则按正常的套餐定价即可。

4.3.3 体检中心渠道策略

一是建立健康体检中心营销团队。二是使用体检车开展流动式便捷体检，如到大型的企业和周边的县城进行体检。三是构建网络渠道，当今社会已经进入了互联网时代，健康体检要想做大做强，必须充分利用网络渠道开展体检营销。网络健康服务的优点在于：顾客有参与感，服务成本更低，能帮助体检客户快速的了解体检信息。网络渠道营销从以下几个方面进行：

(1) 网络推广，推出健康体检“定制化”服务，“定制化”服务是指根据客户的健康状况，在网络上选择合适的体检项目。主要是为了满足不同人群的体检需求，提高用户的满意度。体检中心的工作人员针对客户的实际情况，运用丰富的医疗知识，为客户定制体检套餐和服务流程。

(2) 网络咨询。网络咨询应当遵循以下几个原则。第一、有主动服务意识。认真倾听顾客的需求，针对他提出的问题认真解答。。第二、有较强的专业度，应当仔细询问

需求，运用通俗的语言进行回答，争取让没有专业知识的人员能够看懂内容，让咨询者了解并信任。第三、学会展示自己。在网络这个虚拟世界中，学会展示自己的专业度，给客户信心和希望。

(3) 网络预约。可以推出了网上预约服务，在网上根据自己的身体情况，作相应套餐选择，再预约具体的体检时间。如果体检客户预约在非高峰的时间，那么可以享受较高的优惠，这样有效地实现了客户和体检机构的共赢。

(4) 网络宣传。通过讲故事，策划有趣文案等方式，在微信 APP 宣传健康体检的重要性。

4.3.4 体检中心促销策略

体检中心要想进一步扩大市场份额，提升体检中心品牌形象，就应该充分利用促销手段进行产品推广。方式如下：

(1) 惠赠促销策略。体检是一种无形产品，不同于其他有形产品，由于体检服务的其特殊性，促销策略主要是针对团检客户的决策者进行。对于个体客户，可以采用会员制的方式，如规定单笔消费满 2000 元或连续在本中心体检 3 次以上就可办理会员卡，客户使用会员卡消费给予一定比例的折扣。

(2) 节日活动促销策略。该策略是通过举办各种与节日相关的活动，来达到吸引顾客注意与参与的促销策略。体检中心可利用每年 12 月份中的各种节日来进行促销。如每一年的“三八”妇女节、教师节、重阳节等，为相关的客户进行促销活动，给予一定的折扣，从而吸引更多的体检客户或增加客户的粘性，让客户忠诚于体检中心。如图表 4

表 4： 节日优惠活动表

月份	日期	节日名称	主题	对象
3 月	3.8	三八妇女节	关爱女性健康，给她体检	女性
5 月	5.1	五一劳动节	给辛苦的自己体检	工人
5 月	5.4	五四青年节	青春万岁	年轻人
6 月	6.1	六一儿童节	给小朋友体检	儿童
7 月	7.1	七一建党节	为党送礼	党员
8 月	8.1	八一建军节	为军人送健康	军人
9 月	9.10	教师节	老师您辛苦了	教师
9 月	9.9	重阳节	关爱老人，送健康	老人
10-12 月			体检高峰，优惠活动较少	

4.3.5 体检中心服务人员策略

要想留给体检客户良好的印象，应该对体检中心人员进行相关的管理，首先对体检中心所有人员进行定期的培训，使他们的知识以及专业技术都能够紧跟时代的脚步以及市场的变化，其次要对他们进行严格要求，建立好与顾客的良好关系。

(1) 体检营销人员服务技能提升策略

建立专业的营销团队。选择年轻，有活力、口才表达比较好的，能处理较好的人际关系的人体检营销人员。提高营销人员职业素养培训，进行专业的服务礼仪培训，从个人形象，如面容、着装、姿态，再到行为礼仪，如握手、名片、介绍，再到各种社交礼仪、

餐桌礼仪等进行全面的礼仪培训，让营销人员的综合能力达到更高的程度。同时重点在沟通技巧和服务能力上重点培训。

(2) 医护人员服务技能提升策略

一是对于护理人员。要求热情、周到、细心，见到客户进门，热情迎接，合理安排，细心关照客户的感受。同时护理操作要专业，如采血的时候，尽量一针见血，减少客户的疼痛。在整个体检过程，给予客户关心、关注、重视，让客户有良好的体检体验。二是对于体检医生和技师。在体检中心的医生要有一定资质，同时业务熟练，态度温和。负责汇总体检结果速度要快速，尽量较少客户的等候。出具主检报告的终检医师，要求由高年资经验丰富的全科医师或体检医师担任主检报告的终审。

4.3.6 体检中心服务过程策略

体检客户对体检中心的服务是否满意，主要是在两个方面，一是服务流程是否合理，二是服务流程中是否让体检客户感到舒适。体检中心要优化体检流程，采用“三快”模式，服务体检客户：接诊快，即医务人员接待体检客户后，快速办理好相关体检手续；如咨询、开单、缴费等服务；检查快，即快速为体检客户提供相关仪器设备检查；确诊快，当体检发现重大问题时，快速办理住院、会诊、治疗。运用现代先进的体检系统，优化排队流程，较少客户等候的时间，给予客户良好的体检体验，提高体检客户的满意程度。

4.3.7 体检中心有形展示策略

体检服务是无形的，要把无形的服务有形化，增强了体检客户对体检服务的理解和认识。主要有如下措施：

(1) 视觉识别系统设计

体检中心视觉识别系(Visual Identity System, VIS) 是以健康体检中心标志为核心，通过与名称、标志、象征图案、标准字体、色彩等视觉元素的有机组合，建立具有传播力，有明显识别特征和象征意义的符号系统。设计包括以下内容：1)体检中心的标志：包括标准颜色、服务徽章、科室歌曲等；2)员工形象：包括服饰、态度等；3)设施设备：如办公内外装饰、建筑形象、服务车辆外观；4)公用物品：如信封、体检报告袋；5)公关媒介：如企业的各种印刷物、宣传推广单、报刊等各种广告版本等。

(2) 服务环境设计

在体检场所进行适当温馨的布置，如摆放一些绿植、书报架、彩电等，在餐厅准备开水、热奶、面包、鸡蛋、香肠、榨菜等，等体检完之后吃早餐，可以在液晶电视上播放心血管以及健康教育方面的光盘，对客户进行预防保健，健康管理方面的指导和宣传。

(3) 体检中心人员服务态度及形象

在体检中心有护士、医生以及各类工作人员。由于健康体检服务产品的生产与消费是在相同时间过程完成，护士和医生的举止、言行都是客户对健康体检服务质量的认知和评价的标准。医生护士的行为、外貌、态度、谈吐在健康体检服务有形展示中起着非常重要的作用，体检中心应该不断改善各类服务人员的工作和服务态度，提高内在服务质量，全面提高服务人员素质是体检文化的根本。表情愉悦、专注和关切的服务人员，可以使客户必须排队等待服务时，减少不耐烦的感受或者减少在其他环节上出问题。

5. 研究结果

(1) 通过 SWOT 分析可知：Y 医院体检中心位于广西桂西地区，背靠高校附属医院，国家三级甲等医院，独栋体检楼，采取“医检分离”的一站式体检服务，男宾区与女宾区分开，体

检环境优美舒适,拥有许多高学历,高水平的医学专家和各种医学技术人员,同时还拥有世界先进的各种医学设备,可以帮助客户深入进行各种类型的体检。不足之处就是营销模式粗放简单,缺乏营销人员,营销理念保守传统。面对体检服务市场,Y医院体检中心应当通过制定服务营销策略来提升体检中心的市场竞争力,扩大市场占有率,从而取得更好的经济效益。

(2) 通过 STP 分析总结得出:在之前,Y医院体检中心因为每天忙碌于接待大量的体检客户,没有针对性分析体检市场,缺乏明确的市场定位。在通过调研之后,根据体检市场需求分析,将体检中心的目标市场定位为百色及周边县区 25-60 岁的政府部门公务员、事业单位职工、国企员工等在员工。在此基础上,再作相应的体检服务营销,从而提升体检的精准度和专业度。

(3) 运用 7P 服务营销组合理论作为指导:Y医院体检中心可以实行以下几方面的服务营销策略:对体检中心所有的医务人员进行营销培训,引进专业的营销人员,组建服务营销团队。根据体检客户的需求,对体检服务产品进行优化调整。根据体检的淡季与旺季,在体检定价上灵活营销。发动医院专家的权威性和公信力,开展多种多样的公益健康讲座,健康义诊等等,整合全院专家力量帮助开展体检市场营销,扩大体检中心的知名度与美誉度。利用节假日,开展相应的体检促销活动,利用现代智能手机的广泛普及,在手机网络上采取微信、抖音等方式进行网络营销。重视体检服务流程,做好检前、检中、检后的服务,在服务过程中,注意医务人员的个人形象以及体检中心的有形展示。

6. 研究结论

本文选取广西 Y 医院体检中心服务营销作为研究对象,首先分析了体检中心的服务营销状况,利用 SWOT 方法研究分析该体检中心所面临的优势、劣势、机会以及威胁;再将体检中心的市场细分化,对目标市场进行选择,并确定其市场定位;最后运用 7P 服务营销组合理论作为指导,设计出适合 Y 医院体检中心发展的服务营销策略。体检中心开展服务营销,是体检中心面临的内部改良、增强市场竞争力的重要措施,也是顺应时代需求和医院体检中心生存发展的必然选择。总之,体检中心的服务营销做得好,可以使体检客户在体检过程中保持愉悦的心情,从而提高客户的满意度,并且,高质量的服务营销有利于维护和强化体检中心与客户的长期、稳定的关系,增加体检者的体检频率,增加体检中心的经济效益。

7. 讨论

由于公立医院体检中心本身的发展比较晚,加之体检服务营销的理念也才刚刚为社会所接受,缺乏比较完善的理论体系指导,虽然做了许多社会调查和分析研究,但分析的还不够透彻,有一定的局限性,还需要进一步的研究。同时,广西 Y 医院体检中心应该抓住目前的市场机遇,尽可能迅速地开拓市场,将服务营销的理念贯穿体检的整个过程,不断的创新,不断的改善服务,不断的发展,最终实现体检中心的市场营销目标。

参考文献

- [1] 叶万春等编著,服务营销学[M],第二版,北京:高等教育出版社,2007.1.
- [2] 刘君强编著,服务营销[M],成都:西南财经大学出版社,2007.4.
- [3] 王永贵编著,服务营销[M],北京:清华大学出版社,2019.12
- [4] 菲利普.科特勒,市场营销原理[M],北京:清华大学出版社,2007.5.

- [5] 克里斯托弗·洛夫洛克, 服务营销[M],第7版, 北京:机械工业出版社, 2017
- [6] 郑锐洪编著, 服务营销学[M],第二版, 北京:机械工业出版社, 2019.1.
- [7] 张文利.构建顾客满意的服务营销战略[J].科技与经济, 2008(2):13-18.
- [8] 陈蓓蓓,曾莉.健康检查中心引入关系营销提升团检客户忠诚度[J].现代预防医学, 2012 (23): 6178-6180.
- [9] 金培森, 略论企业服务营销的发展策略[J].现代研究, 2008 (2) : 59-61.
- [10] 何小菁,王屹亭.客户关系管理在医疗服务营销中的运用[J].现代医院管理, 2006 (14): 34,37.
- [11] 李天庆,张铁山.基于服务质量差距模型的医院服务营销实践[J].中国医院管理 2009,28(01):54-56.
- [12] 刘大忠, 陈安, 黄琨.服务营销研究综述[J].科技与经济, 2006(9):36-38.
- [13] 雷小宝.从市场驱动、顾客视角、价值品牌等谈医院体检服务营销策略[J].医学理论与实践,2012.(23): 2986- 2987.
- [14] 肖庆莲.医院市场营销及策略[J].现代医药卫生, 2004 (7) : 93-95
- [15] 时炼波, 张俐华.服务营销策略探析[J].企业经济, 2008 (3) : 89-91.
- [16] 朱锦鸿.服务营销、感知服务质量的研究综述[J].现代管理科学, 2010(7): 12-14.
- [17] 张文利.构建顾客满意的服务营销战略[J].科技与经济, 2008 (2) : 13-18.
- [18] 李巍编著, 服务营销管理[M], 北京: 机械工业出版社, 2019.2
- [19] 葛涵, 冯宇, 于海飞.公立医院服务营销现状及对策研究[J].实用中医内科杂志 2011,25(09):24-25.
- [20] 刘玉萍.健康体检中心服务质量与客户关系管理实证研究[D].西南交通大学, 2014.
- [21] 李中奇.从病人心理制定医院营销策略[J].中国医学杂志.2002 (11): 61.
- [22] 陈冬.以精美细经营为准则的医院品牌营销策略[J].现代商业, 2013.(25):76-77.
- [23] 皮星, 蒋盛云.论现代医院的营销策略[J].卫生经济研究, 2005 (7):45- 47.
- [24] 黄定贵.客户关系管理在健康体检中心营销中的应用[J].管理学家, 2011 (9) .
- [25] 薛东华, 鄂蕴娟.我国非营利医院营销现状及策略分析[J].辽宁中医药大学学报, 2011.(04):232-233.
- [26] 周萍.品牌营销策略在健康体检中的重要性[J].中国医药科学, 2011,01 (19) : 159-160
- [27] 钱学欣, 陆国良.以患者为中心做好医院服务营销[J]现代医院, 2011,11 (12) : 97-98
- [28] 张英.借鉴国外经验确立中国医院营销模式[J].国际卫生导报, 2003(1): 70-72.
- [29] 杨冬梅.运用市场营销策略指导医院体检工作[J].医院管理杂志, 2008,15 (3) 249-251
- [30] 袁红, 杨小文, 林雨晴.医院服务营销的现状、问题与对策[J].中医药管理杂志 2009,17(08):695-697.
- [31] 徐艳,丁俭, 钮骏.公立医院服务营销策略[J].经营与管理.2012. (05) :30-31

杭州第三方物流服务创新与企业绩效的关系--中国杭州第三方物流服务创新与企业绩效的关系研究

THE RELATIONSHIP BETWEEN HANGZHOU THIRD PARTY LOGISTICS SERVICE INNOVATION AND ENTERPRISE PERFORMANCE THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE INNOVATION AND PERFORMANCE OF HANGZHOU THIRD PARTY LOGISTIC COMPANY OF CHINA

孙缘缘

Yuanyuan Sun

¹泰国正大管理学院

¹PIM

*Corresponding author: MICHELLE, E-mail: 907448070@qq.com

摘要

第三方物流服务主要集中在发达国家，我国相对而言较薄弱，但因突发性事件爆发，我国第三方物流自我审视，需加强紧急预警能力，物流企业处在激烈的竞争环境，使物流外包成为一种发展的趋势。在我国，第三方物流企业的发展存在不少问题，发展水平落后于发达国家，但也侧面说明具有很大的发展空间，市场需求与服务水平的提高形成一对矛盾。

疫情之后我国物流市场日益成熟，由此可见，物流基本服务项目的需要有做提升，否则利润空间就会日益缩减，各物流之间产生很大的竞争关系。与此同时，物流想要脱颖而出，就必须增加高端的物流服务。成本增加，利润减少，我国的很多物流企业也能初步认识到增值服务的重要性，为不同的消费者需求提供个性化的增值服务。物流企业若想提高绩效，就需要开展符合企业流程及创新的增值服务。因此，本文选择开放式创新模式，范式化创新模式，增值服务创新模式作为本文的自变量，来研究它们与企业绩效的关系。

考虑到这一点，本文主要涉及四个方面：)1(第三方物流服务创新和企业绩效变化之间的关系。)2(建立服务创新模式和企业绩效的研究模式，制定相关的研究假设。)3(整合研究的结论，为当今第三方物流企业更加注重服务创新模式，建立较完善和优质服务标准，为客户提供服务，促进企业的长期生存和发展提供服务。(4)物流企业创新能力对企业绩效有显著促进作用。关键词:第三方物流、服务创新、企业绩效

Abstract

Third-party logistics services are mainly concentrated in developed countries, China is relatively weak, but due to the outbreak of sudden events, China's third-party logistics self-examination, need to strengthen the emergency early warning ability, logistics enterprises in the fierce competition environment, logistics outsourcing has become a trend of development. In China, there are many problems in the development of third-party logistics enterprises, whose development level lags behind that of developed countries, but it also shows that there is a great space for development, and the market demand and the improvement of service level form a contradiction.

After the epidemic, China's logistics market is becoming more and more mature, so it can be seen that the basic services of logistics need to be improved, otherwise the profit margin will be increasingly reduced, and there will be a great competitive relationship between various logistics. At



the same time, if logistics wants to stand out, it must increase high-end logistics services. As costs increase and profits decrease, many logistics enterprises in China can also initially realize the importance of value-added services and provide personalized value-added services for different consumer needs. If logistics enterprises want to improve their performance, they need to carry out value-added services in line with enterprise processes and innovations. Therefore, this paper chooses open innovation model, formalized innovation model and value-added service innovation model as independent variables to study the relationship between them and enterprise performance.

Taking this into account, this paper mainly involves four aspects : (1) the relationship between the innovation of third-party logistics service and the change of enterprise performance. (2) Establish research models of service innovation model and enterprise performance, and formulate relevant research hypotheses. (3) Integrate the conclusions of the research, for the current third-party logistics enterprises to pay more attention to service innovation mode, establish a more perfect and high-quality service standards, provide services for customers, promote the long-term survival and development of enterprises to provide services. (4) The innovation capability of logistics enterprises has a significant promoting effect on enterprise performance.

Keywords: third party logistics, service innovation, enterprise performance

引言

1. 研究背景

为落行《物流业发展中长期规划》2014-2020 年(和《推动物流发展三年计划》)2014-2020 年(, 国家实施现代物流的重点项目, 吸引众多物流企业参与,《关于加快现代物流重大工程的通知》的颁布, 建立在多种联运、物流园区、农产品物流等方面开展了大项目。本文的结构如下:在第二部分, 我们回顾了第三方物流的工作和创新的相关文献, 特别是物流服务公司的创新。此外, 我们还讨论了第三方物流提供商的战略定位, 以及第三方物流提供商与客户之间的关系。

如何实施服务创新开发战略, 加快传统物流产业的转型和升级, 如何快速提高公司营运管理效率, 如何将现有客户资源整合管理起来, 如何快速开展新的客户管理业务。如何努力打造一批真正能与国外网络物流服务巨头互相抗衡的第三方网络物流服务企业就已经成了一个重要的战略问题。

1.2 研究意义

本文以关联企业的角色为视点, 选择了三个第三方物流服务的创新模式。从提高企业客户、人力资源等层面的绩效能力, 从业务流程等层面的指标能力出发, 提供了有效的第三方物流企业实行服务创新相关的政策措施。同时, 客户企业发展需要提高第三方物流服务的水平。解决中国第三方物流企业如何打破传统的运营模式, 开始向可持续发展迈进。本文研究对企业系统掌握服务创新的影响因素有助于企业系统对服务创新进行控制, 促使企业系统顺利地进行创新。最终, 为了让服务创新成为物流企业提高绩效的一种有效方式和手段, 使我国的第三方物流企业获得了全球性的竞争优势。

文献综述

1. 第三方物流相关分析

1.1 第三方物流的概念

物流服务提供商的前景是多方面的。根据物流服务提供商的服务能力和向客户提供的服务类型, 这些服务能力和服务可能至少涵盖运输功能, 并可能扩展到仓储、库存管理、信息相关服务等服务, 甚至为客户组装和制造产品)赖等人, 2004;Persson 和 Virum, 2001(。管理、控制和交付后者)更复杂(物流服务的物流服务提供商通常被称为第三方物流提供商。虽然人们一致认为第三方物流的特点是执行更复杂的物流服务, 但一些作者对第三方物流的定义比其他人更宽泛)Marasco, 2008(。根据广义的定义, 第三方物流包括将物流活动外包给物流服务提供商, 这些活动以前由客户在内部执行)Lieb, 1992 年; Stank 和 Maltz, 1996(。

本文所需要提到的第三方网络物流, 不仅仅只是要泛指一种物流运作管理方式, 而且还是要泛指一种第三方网络物流服务供应商。预计第三方物流行业的这些变化和趋势也将在第三方物流提供商如何参与创新方面变得更加明显。创新服务将依赖于技术和信息技术解决方案。通过创新, 第三方物流提供商可以提供更广泛的服务来满足特定的客户需求。此外, 将成为第三方物流提供商创新活动合作伙伴的客户将是那些具有更大增长和盈利潜力的客户。

1.2 第三方物流的发展现状

我国第三方物流政府将物流基础设施的建设、技术改造和科技进步纳入产业政策, 并给出全力的支持, 制定并完善了物流标准和发展计划, 有一个较宽松完善的政策、法律、社会环境, 吸引海内外投资物流行业, 引导了我国物流产业的健康发展。我国的第三方物流处于发展初期并呈地域性分布, 现有第三方物流欠缺完善的增值服务, 服务商能提供的服务单调。

我国在第三方物流方面主要存在三种类型: 国有大企业, 拥有政府的大力支持, 有传统的仓储运输能力。我国物流的主要力量取决于企业的资源满足否、资金链充足否、规模大小如何。私营非国有企业, 他们的盈利模式主要是以低廉的服务价格来吸引及稳定客户, 其客户资源较多, 他们有属于自己自身物流信息系统, 提供较高水平的物流服务; 中外合资和独资的物流企业, 因他们有不同文化的交流及碰撞, 拥有先进的物流技术和经营管理能力, 资金充足和客户来源, 但是存在跨国交流, 提高物流服务也并非易事: 中国市场的政策规定即具体的标准化作业层需要适应。

1.3 创新模式

在熊彼特的理论中, 创新是经济发展的战略刺激, 可以定义为“某种新东西的商业或工业应用, 新的商业、商业或金融组织形式, 新的产品、新工艺或生产方法; 市场创新或新的渠道供应。”(熊彼特, 1982 年(。根据资源优势理论, 创新使企业能够提供客户高度重视的增值产品, 这反过来帮助企业获得卓越的绩效和竞争优势)埃格特, 蒂斯布鲁姆和多伊彻, 2015(。企业若想在世界占据有利位置, 提升竞争力, 就要比竞争对手具有更多创意。)别尔曼和格里芬, 2018(。

综合以上研究和本文研究的内容, 认为企业成长需要大力改造, 取其精华, 剔其糟粕, 传统落后封闭的模式终将被淘汰, 引进外部创新能力, 需要生产新的模式。企业想发展科技和产品, 刚可以借助国家提倡开放创新, 借用内外部研究能力, 使用内外部渠道共同开拓市场。范式化的创新模式, 我国目前的物流企业主要都是技术引进及模仿, 需要突破原有的规范化模式, 打破常规, 对竞争者服务创新采取模仿性的方式。第三方物流注重增值服务带来的潜在影响力, 高效独特的运作方式也会为企业绩效加成。

1.4 服务创新的相关内容

第三方物流提供商需要在全球化放松管理时, 掌握用户的需求, 面对各渠道的竞争力, 提升并超越对方, 提高我国物流服务的增值和综合物流服务的能力)Pedrosa 等人,2015(。第三方物流与其他行业和制造业与众不同之处在于它对创新的极高要求。)Busse, 2010; Wagner, 2008:(它通常不是作为正式计划或流程的结果出现, 而是作为对客户请求的临时响应)Busse, 2010; 崔等, 2012。(因此, 针对特定行业的创新研究对于第三方物流提供商非常重要。

针对第三方物流供应商提供的物流服务创新, 本研究遵循封装方法:我们将物流服务创新定义为由第三方物流供应商提供的任何新开发或显著改进的物流服务, 该服务是新的且对该供应商有帮助。虽然对物流服务创新进行了研究, 但对中国物流环境的独特性还没有进行研究。值得注意的是, 据我们所知, 关系还没有被检验过; 然而, 关系可能在促进物流服务创新方面发挥关键作用。

1.5 创新能力的相关内容

美国首席经济学家熊彼得认为: 建立创新经济是否意指"建立一种新的生产函数", 也就是将一种从未多次提到的新的要素组合, 即新的生产要素与新的生产基本条件。企业的创新能力是指企业有效地利用企业的要素资源, 进行内在改革, 从而提升企业的内部素质, 促使企业在与其他竞争对手的差距中获得更大的优势, 最终产生了企业所能享受的竞争优势。企业创新能力提升, 是企业竞争性提高的标志。创新能力的高低, 直接与企业竞争能力有关。创新力强的企业, 其竞争能力也很强, 反之亦然。

1.6 企业绩效的相关内容

企业的绩效是指企业在采取某种管理方式、实行一定的经营战略时所产生的成绩。但到目前为止, 由于企业的职务范围和服务内容的不同, 绩效评估标准也各不相同, 在企业的内部, 可以从个体和组织的角度来理解企业的绩效, 但根据生产和服务过程中绩效环节不同, 剖解出绩效和产出绩效两大类。张兆国认为, 企业经营状态、企业竞争力水平和年终利润表现等都属于企业绩效的范畴。

本文以第三方物流为研究对象, 因此, 对企业的绩效理解既包括了企业在采取某种发展策略时所带来的成绩, 更主要是结合了物流行业的特点, 企业实现了无形成绩和效益, 还包括了企业在实施开发战略时所涉及的行为, 能够提供明显效益。

1.7 企业服务创新与绩效的关系研究

目前, 对两种关系之间的研究仍局限于技术创新, 主要是梅强和戴园园两种模式的开放型和自主创新, 对企业的绩效影响主要是(梅强和戴园园)认为两者在内部存在着一定的互补关系, 可以合作提高企业的绩效。李莉(2014)认为, 技术专利的购买和技术引入对企业的创新成绩都有负面影响, 只有自主创新能够提高企业的创新成绩。isabelanevesferraz 和 isnathaliademelosantos(2016)再次强调, 客户经理需要仔细考虑你的客户在企业服务模式创新和客户绩效伙伴关系管理中的重要作用。王坤、骆温平(2014)则从物流市场导向的两个角度, 研究了市场顾客成本导向和市场竞争者成本导向的两个重要维度, 都会对中国物流服务企业的经营绩效提升产生积极性的促进作用。

1.8 文献述评

本章先是对以前文献中关于第三方物流, 企业服务的创新, 创新能力, 企业成效的概念和层次进行了梳理, 然后对关键变量的关系进行了整理, 极大地帮助研究人员对各变量关系进行了研究。

从微观上分析：第一，服务创新是物流企业取得和维护竞争优势的一种重要方式。第二，服务创新在物流企业运作和服务传输中起着重要作用，不仅能提高物流企业的服务效率，而且能提高物流运输过程中的质量。最后，服务创新是物流第三方企业拓展市场，形成新竞争区域的强有力武器。从宏观上分析，我国的物流产业的蓬勃发展和国家创新体系的进一步完善都离不开物流服务创新。一方面，产业促进升级需要物流行业结构的提升。另一方面，物流服务创新可为就业问题提供帮助，缓解及解决失业人群，再进一步加强企业与产业的竞争力，提高企业竞争力，增加企业绩效。

前人在研究服务创新模式对企业绩效的影响主要是国家物流稳定的情况下进行研究，而目前全球因受新冠疫情的影响，物流方面也要随之作出调整及优化，本论文主要探究新冠疫情下，第三方物流企业应该如何调整其服务创新模式来提高其企业绩效。

因此，物流服务创新不仅是提高物流行业和企业竞争力的一种重要方式，也对提高国家经济竞争力具有举足轻重的意义。物流服务创新是必要的，研究物流服务创新模式的理论与实践具有重要意义。

1.9 物流企业服务创新对企业绩效影响的研究框架

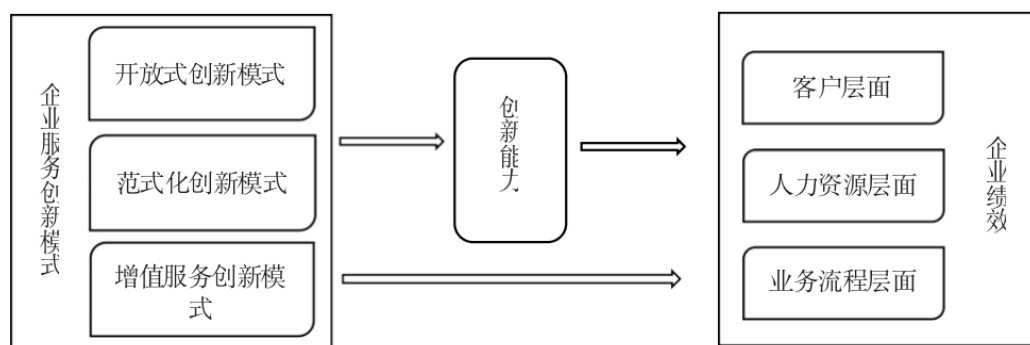


图1 第三方物流研究框架

研究方法

1. 文献法

文献法的主要内容是通过对现有文献的读解，理清研究的脉络，从而奠定自己研究的基础。本研究通过阅读和整理国内外文献，对现行企业服务的创新模式、创新能力和企业成效三个方面的研究结果进行了总结，提出了寻找研究基础并为本研究提供了坚实理论依据。

2. 实证研究方法

在研究管理实证科学研究实证管理研究的分析方法中，有“提出假设—预问卷的设计，对问卷内容进行回收分析，对问卷内容进行调整—数据分析得出结论”，这样一个采用分析方法的管理实证科学研究，也是以这种分析方法论来进行的。

3. 研究对象的选择

浙江杭州作为国际性城市，地理位置优越，对于物流企业的升级和未来发展提供优势，进一步提升社会经济发展和交通能力。杭州政府针对物流企业也开展许多优惠政策，然而传统的物流模式也对新型创新模式起到冲击力影响。但我国的物流产业总体还是呈现快速发展、快速增长的趋势。因此，本文选择浙江杭州来作为调查对象。

4. 问卷发放

本文涉及到的调查问卷实施于 2020 年 8 月到 2020 年 11 月，为了获取更加全面、更加具有代表性、更加具有说服力的数据，本人通过微信平台、到访杭州当地快递产业公司进行实地调研以及访问日常生活中接触到的快递员，进行全面且具有针对性的调查。最终共收到 235 份作答的问卷，剔除其中信息填写不完全、不合理的个体共 34 份，共获得有效问卷 201 份。现依据 201 份有效样本进行数据分析。

研究结果

1. 有效样本特征的描述性统计

此调查问卷结果显示，调查对象男性人数略大于女性人数，约占到调查总数的 56.72%，表明男性相对女性更愿意接受物流行业。26-35 岁的年轻人占比高达 53.23%，反映物流行业主要依靠年轻人发展，创新能力需要年轻一代的力量。调查对象的学历 74.73%都是本科及本科以上学历，一是调查方式受限制，二是物流企业的发展需重视学历，受教育程度。但调查表明仅有 7.96%属于高层管理者，基本上的调查对象为基层员工，不能参与公司的决策。当然因问卷限制影响，我们也不能完全具有代表性，还需完善问卷。

表1 样本指标描述性统计量

特征项	选项	数量 (份)	占比 %	特征项	选项	数量 (份)	占比 %
性别	男	114	56.27	年龄	18-25岁	47	23.38
	女	87	43.28		26-35岁	107	53.23
学历	高中及以下	14	6.97		36-45岁	38	18.91
	专科	35	17.41		45岁以上	9	4.48
	本科	110	54.73	职位	高层管理者	16	7.96
	硕士及以上	42	20.9		中层管理者	53	26.37
员工数量	低于100人	29	14.43		基层管理者	90	44.78
	100-300	73	36.32		普通职员	42	20.9
	300-500	73	36.32	物流基本服务	运输	87	43.28
	500人以上	26	12.94		仓储	111	55.22
					保管	104	51.74
					包装	105	52.24
					装卸搬运	66	32.84
					流通加工	58	28.86
					信息搜索和管理	60	29.85

在具体的服务内容方面，被调查企业服务内容基本都包含了运输、仓储、保管、包装等业务，例如含有运输业务的内容的企业约占 43.28%，仓储约占 55.22%，保管约占 51.74%，包装约占 52.24%，装卸搬运约占 32.84%。这处于物流公司的基础业务，仅保持基本的服务是远远不能支撑公司的发展。因此，我国的物流企业也重视增值服务，据统计，目前有 50.23%的企业不仅高质量提供基础服务，还会对物流整个订单进行全程跟踪，随时回应回复等服务；还有 46.37%的企业提供精致包装选择，包装派送等增值服务；为了顺从“绿色环境”物流企业在废料回收方面，制定合理的业务能力；物流企业创造增值服务，来提高企业竞争力，提升企业绩效，采用多式联运、服务信息咨询、报关保险等增值性物流服务；问卷调查显示个性化、定制型的物流服务仅占 9.3%，这个可以引起我们的重视，也是企业专属竞争力的一个影重要考虑范围。

表2 变量描述性统计分析

创新模式	数量	最小值	最大值	均值	标准差
开放式	1005	1	5	3.92	0.736
范式化	804	1	5	3.97	0.798
增值服务	1005	1	5	3.98	0.825

由表 2 得出创新模式包含的三类模式做出的描述性统计，开放式创新和范式化创新模式明显低于增值服务创新模式（题项都是正向计分），从表格数据可以得出，增值服务创新模式是目前大部分物流企业的服务创新模式的主流。它的服务创新主要问题是实现客户价值，是通过重视客户服务，实施针对性服务来进行创新。

2. 数据检验

2.1 信度检验

完成问卷发放及收集问卷，本课题首先要对问卷的数据进行可靠性分析，其信度系数为 0.74，它是由 35 个问卷题项导入 spss 软件得出的结果，根据表项删除后的克隆巴赫 Alpha 值我们可以相对简明的看出，整个量表的稳定性与可靠程度是靠删除题项 7、题项 27 和题项 32，总量表的信度值达到 0.75，得出整个量表的稳定性是可以做下一步研究的，证明现在问卷的相关题设是有效的。

表3 项总计统计量

问卷题项	删除项后的标度平均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha值
7	212.56	3625.338	0.314	0.664
8	212.54	3656.700	0.143	0.742
9	212.50	3655.331	0.116	0.731
10	212.45	3657.909	0.096	0.773
11	212.49	3655.291	0.132	0.772
12	212.40	3662.942	0.046	0.774
13	212.47	3657.700	0.101	0.753
14	212.48	3656.691	0.111	0.747
15	212.45	3662.599	0.050	0.743
16	212.41	3647.204	0.197	0.709
17	212.44	3657.977	0.092	0.733
18	212.51	3651.281	0.167	0.718
19	212.40	3656.971	0.098	0.729
20	212.44	3650.298	0.176	0.751
21	212.46	3652.350	0.153	0.718
22	212.52	3649.781	0.173	0.760
23	212.46	3652.170	0.158	0.716
24	212.43	3655.686	0.124	0.752
25	212.45	3653.639	0.139	0.713
26	212.37	3648.925	0.201	0.730
27	212.41	3639.713	0.300	0.698
28	212.44	3662.957	0.046	0.744
29	212.41	3657.054	0.110	0.772
30	212.40	3656.001	0.119	0.772
31	212.44	3653.038	0.149	0.771
32	212.43	3642.587	0.242	0.699
33	212.42	3649.164	0.199	0.770
34	212.34	3642.087	0.243	0.768
35	212.31	3654.356	0.164	0.772

开放式量表维度、范式化量表维度、增值服务量表维度、客户层面量表维度、客户指标量表维度、人力资源指标量表维度、业务流程指标量表维度，是本文的 6 个维度，通过 spss 软件，对这 6 个量表做可靠性分析及检验，它的分量表的信度系数 Cronbach's Alpha 从表 4-4 能显现出分别为 0.707、0.735、0.715、0.721、0.701、0.705，由此可以看出 Cronbach's Alpha 对每个量表都是大于 0.7，得出在此检验的每个分量表内部的可靠性和稳定性都是较强的，对本文的第一步验证是可以通过的。

表4 可靠性统计量

量表	Cronbach's Alpha	基于标准化项的Cronbach's Alpha	项数
总量表	0.719	0.737	29
开放式量表	0.707	0.709	5
范式化量表	0.735	0.731	4
增值服务量表	0.715	0.723	5
客户层面量表	0.721	0.726	5
人力资源层面量表	0.701	0.700	5
业务流程层面量表	0.705	0.702	5

通过表 4 的信度分析发现，问卷总体信度水平为 0.737，大于 0.7，表明问卷具有良好的信度水平，问卷设计可靠性较强，通过信度检验，可以继续对此进行研究。

2.2 效度检验

信度的可靠性分析得到较好成果，接下来就可以对问卷进行效度分析。

本量表具体的KMO和Bartlett的检测结果显示如表5所示，创新模式量表KMO值为0.805；企业绩效量表的KMO值为0.836，其值均大于0.8，由此得出，它是很适合做接下来的因子分析的。

表5 KMO和Bartlett的检测结果显示

		创新模式量表	创新能力	企业绩效量表
KMO取样适切性量数		0.805	0.819	0.836
	近似卡方	510.925	829.052	890.940
Bartlett球形度检验	自由度	36	45	45
	显著性	0	0	0

由表6所示大于1的因子共有3个，其为创新模式题项的因子分析的因子初始特征值（Eigenvalue），它目前累计贡献率达到59.536%，从此得出，可以选取提取3个主要因子在14个因子中。

表6 解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	4.941	35.290	35.290	4.941	35.290	35.290	3.645	26.038	26.038
2	2.327	16.624	51.914	2.327	16.624	51.914	2.529	18.062	44.100
3	1.067	7.621	59.536	1.067	7.621	59.536	2.161	15.435	59.536

通过其旋转成分矩阵表4-10中看出第一个因子包含1、2、3、4、5五个题项，分

创新活动、产品创新合作关系、创新对合作方的信心、产品开发的知识或经验、创新对未来的使用和参考五个题项,我们可以将此因子命名为开放式的服务创新模式;第二个因子包含6、7、8、9四个题项,分别是服务生产标准化与技术化、服务内容与方式模仿化、员工教程及培训内容、创新部门或研发部门四个题项,我们可以将此因此命名为范式化服务创新模式;第三个因子包含10、11、12、13、14五个题项,分别是创新的想法来源于企业效率问题、包装回收、全程追踪服务、成品标记服务、对客户的需求预测来源于内部资源增长、企业战略决策权集中单一,我们可以命名为增值服务创新模式。

表7 创新模式指标旋转成份矩阵

	成分		
	1	2	3
1、本企业在创意产生、技术研究、产品开发、产品制造等阶段都会存在创新活动。	0.753		
2、本企业在产品创新过程与供应商、客户或用户等合作关系较好。	0.735		
3、企业的创新会让合作方产生足够的信心。	0.775		
4、创新能使企业获得关于产品开发的知识或经验。	0.885		
5、创新能对企业记录和保存新获取的知识,作为未来使用和参考。	0.578		
6、企业服务生产过程尽可能的标准化与技术化。		0.768	
7、企业服务内容、方式的改善几乎全是通过模仿行业龙头企业实现的。		0.766	
8、企业员工培训教程单一,培训内容也主要集中于服务技能的培训。		0.809	
9、企业服务创新想法主要来自于创新部门或研发部门。		0.784	
10、企业的货到付款、时间效率等服务会提升满意程度。			0.739
11、企业提供商品内包装的回收、末端配送时销售商品等会吸引客户。			0.810
12、从收货到递送的货物全程追踪服务。			0.780
13、满足客户销售需要提供的成品标记服务。			0.830
14.利用对数据的积累和整理,对客户的需求预测,提供咨询支持。			0.805

由表8所示大于1的因子共有3个为创新绩效题项的因子分析的因子初始特征值 (Eigenvalue), 且其累计贡献

率已经达到62.609%，所以我提取3个主要因子们在从15个因子中。

表8 解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差 百分比	累积 %	总计	方差 百分比	累积 %	总计	方差 百分比	累积 %
1	5.972	39.812	39.812	5.972	39.812	39.812	3.613	24.084	24.084
2	2.294	15.293	55.104	2.294	15.293	55.104	3.555	23.703	47.787
3	1.126	7.504	62.609	1.126	7.504	62.609	2.223	14.822	62.609

转成分矩阵表9中看出第一个因子包含abc三个题项，分别是顾客回头率、顾客满意度、物流服务占比三个题项，我们可以将此因子命名为客户层面指标;第二个因子包含efgh四个题项，分别是物流运输周期、订单完成率、物流信息及时准确及误差处理及时准确四个题项，我们可以将此因此命名为业务流层指标;第三个因子包含hijkl 四个题项，分别是员工创新能力、企业员工培养程度、人员需求保证率高、创新氛围强烈四个指标，我们可以命名为人力资源指标。

表9 绩效指标旋转成份矩阵

	成分		
	1	2	3
a. 企业的顾客回头率较高	0.724		
b. 顾客的满意度高	0.773		
c. 市场上该公司物流服务占比高	0.717		
e. 企业提供的物流运输周期准时		0.761	
f. 物流订单完成率高		0.667	
g. 物流信息获取及时准确		0.865	
h. 误差处理、异常需求满足及时准确		0.711	
i. 企业员工创新能力水平高			0.761
j. 企业愿意培养员工			0.726
k. 人员需求保证率高			0.712
l. 企业内部创新氛围强烈			0.733

3. 原定假设线性回归性验证

对 201 份调查问卷进行线性回归线验证分析，依次得到了不同组分的自变量和因变量的线性回归模型方程系数和显著性，列表如下：

表10 模型方程系数及显著性检验

自变量	因变量	B	Beta	t	P值
开放式创新模式	客户层面	0.837	0.023	15.493	0.000
开放式创新模式	人力资源层面	0.945	0.043	12.453	0.000
开放式创新模式	业务流程层面	0.823	0.025	7.455	0.000
开放式创新模式	企业创新能力	0.936	0.034	8.239	0.000
范式化创新模式	客户层面	1.146	0.054	11.654	0.000
范式化创新模式	人力资源层面	1.043	0.059	8.431	0.000

自变量	因变量	B	Beta	t	P值
范式化创新模式	业务流程层面	1.143	0.063	12.454	0.000
范式化创新模式	企业创新能力	0.182	0.024	14.233	0.083
增值服务创新模式	客户层面	0.883	0.091	7.938	0.021
增值服务创新模式	人力资源层面	0.973	0.054	9.535	0.036
增值服务创新模式	业务流程层面	0.863	0.021	12.656	0.009
增值服务创新模式	企业创新能力	0.340	0.064	15.650	0.003
创新能力	客户层面	1.154	0.076	5.768	0.000
创新能力	人力资源层面	0.923	0.061	9.065	0.000
创新能力	业务流程层面	1.015	0.064	8.534	0.000

考察表 11 中的各个路径的显著性，从而分析路径的可信程度。P 值代表各个路径的显著性程度，当 $P < 0.05$ 时，代表该条路径显著，当 $P > 0.05$ 时，代表该条路径不显著。考察表中各项 P 值，可得范式化创新模式对创新能力这条路径不显著，其余各条路径皆表征为显著。

表 11 创新模式对企业绩效及创新能力影响的相关路径系数与假设验证

路径	标准化路径系数	P值	对应假设	检验结果
开放式对企业绩效	0.512	0.000	H1	通过
开放式对创新能力	0.348	0.000	H2	通过
范式化对企业绩效	0.363	0.000	H3	通过
范式化对创新能力	0.045	0.083	H4	未通过
增值服务对企业绩效	0.452	0.024	H5	通过
增值服务对创新能力	0.401	0.003	H6	通过
创新能力对企业绩效	0.608	0.000	H7	通过

表12 创新模式对企业绩效次级指标影响的相关路径系数与假设验证

路径	标准化路径系数	P值	检验结果
开放式模式对客户指标	0.554	0.000	显著
开放式模式对人力资源指标	0.483	0.000	显著
开放式模式对业务流程指标	0.503	0.000	显著
范式化模式对客户指标	0.467	0.000	显著
范式化模式对人力资源指标	0.068	0.045	显著
范式化模式对业务流程指标	0.539	0.000	显著
增值服务模式对客户指标	0.122	0.000	显著
增值服务模式对人力资源指标	0.352	0.003	显著
增值服务模式对业务流程指标	0.265	0.001	显著

根据表11、表12我们可以得出如下结论：

物流企业在服务创新过程中采用开放式创新模式对企业创新能力及企业绩效影响均为非常显著正相关，其影响路径系数为 0.512，物流企业在服务创新的过程采用范式化创新模式对企业绩效影响为显著正相关，其影响路径系数为 0.368，物流企业在服务创新的过程采用增值服务创新模式对企业绩效影响为显著正相关，对创新能力影响为非常显著正相关，对企业绩效的影响路径系数为 0.452；物流企业创新能力对创新绩效的影响为非常显著正相关，路径系数为 0.608。

4. 原定假设线性回归性验证

本文基于已作出的研究假设，结合问卷数据进行理论分析，在 AMOS 软件下构造出结构模型，代入数据进行分析，计算结果如图 2 所示：

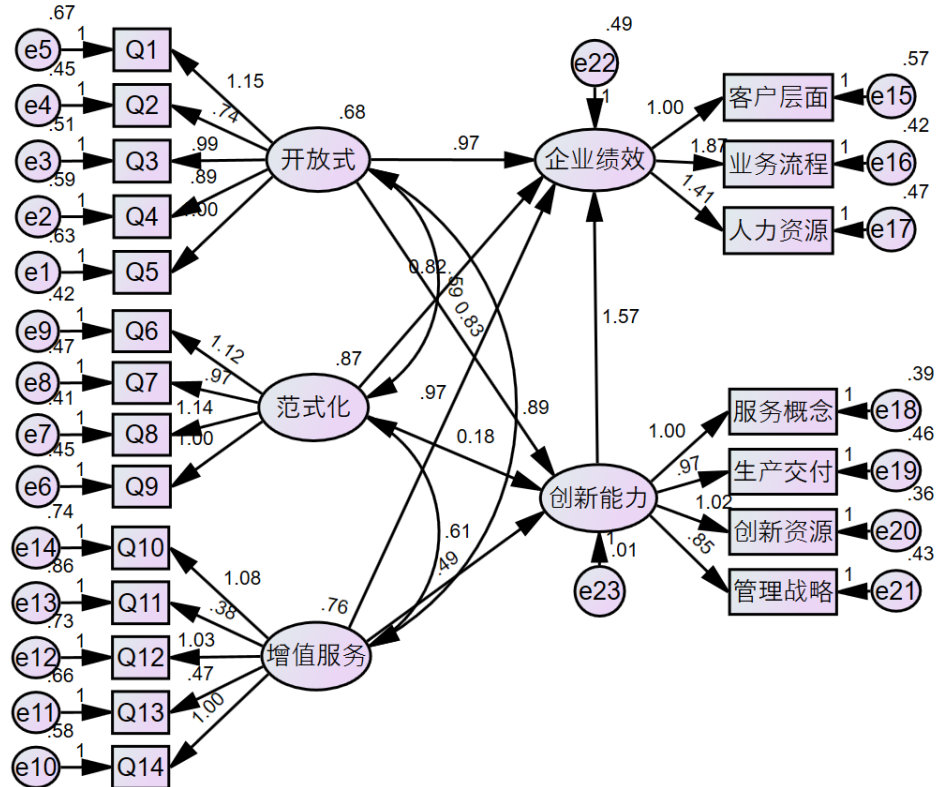


图2 结构模型及计算结果

对 201 份调查问卷进行线性回归线验证分析，依次得到了不同组分的自变量和因变量的线性回归模型方程系数和显著性，列表如下：

表13 模型方程系数及显著性检验

自变量	因变量	B	Beta	t	P值
开放式创新模式	创新能力	0.83	0.02	15.49	0.012
开放式创新模式	企业绩效	0.97	0.04	12.45	0.003
开放式创新模式	范式化创新模式	0.59	0.02	7.45	0.009
开放式创新模式	增值服务创新模式	0.89	0.03	8.23	0.017
范式化创新模式	创新能力	0.18	0.02	14.23	0.083
范式化创新模式	企业绩效	0.82	0.05	8.43	0.009
范式化创新模式	开放式创新模式	0.59	0.06	12.45	0.020
范式化创新模式	增值服务创新模式	0.61	0.03	10.34	0.001
增值服务创新模式	创新能力	0.49	0.09	7.93	0.021
增值服务创新模式	企业绩效	0.97	0.05	9.53	0.036
增值服务创新模式	开放式创新模式	0.89	0.03	8.23	0.005
增值服务创新模式	范式化创新模式	0.61	0.03	10.34	0.011
创新能力	服务概念	1.00	0.07	5.76	0.007
创新能力	生产交付	0.97	0.03	6.93	0.001

自变量	因变量	B	Beta	t	P值
创新能力	创新资源	1.02	0.06	9.06	0.004
创新能力	管理战略	0.85	0.06	8.53	0.013
企业绩效	客户层面	1.00	0.03	7.39	0.021
企业绩效	业务流程	1.87	0.05	12.39	0.004
企业绩效	人力资源	1.41	0.06	8.23	0.012

考察表 14 中的各个路径的显著性，从而分析路径的可信程度。P 值代表各个路径的显著性程度，当 $P < 0.05$ 时，代表该条路径显著，当 $P > 0.05$ 时，代表该条路径不显著。考察表中各项 P 值，可得范式化创新模式对创新能力这条路径不显著，其余各条路径皆表征为显著。

表 14 创新模式对企业绩效及创新能力影响的相关路径系数与假设验证

路径	标准化路径系数	P值	对应假设	检验结果
开放式对企业绩效	0.86	0.000	H1	通过
开放式对创新能力	0.75	0.000	H2	通过
范式化对企业绩效	0.74	0.000	H3	通过
范式化对创新能力	0.03	0.083	H4	未通过
增值服务对企业绩效	0.32	0.024	H5	通过
增值服务对创新能力	0.85	0.003	H6	通过
创新能力对企业绩效	1.11	0.000	H7	通过

表15 创新模式对企业绩效次级指标影响的相关路径系数与假设验证

路径	标准化路径系数	P值	检验结果
开放式模式对客户指标	0.42	0.000	显著
开放式模式对人力资源指标	0.32	0.000	显著
开放式模式对业务流程指标	0.53	0.000	显著
范式化模式对客户指标	0.75	0.000	显著
范式化模式对人力资源指标	0.40	0.045	显著
范式化模式对业务流程指标	0.03	0.000	显著
增值服务模式对客户指标	0.75	0.000	显著
增值服务模式对人力资源指标	0.26	0.003	显著
增值服务模式对业务流程指标	0.43	0.001	显著

根据表14、表15我们可以得出如下结论：

(5) 创新能力作为中介变量，由表4-14和4-15可以考察其显著性。首先进行自变量与因变量的系数检验，由表15可知，自变量和因变量都由三个因子组成，因此构成九种映射关系，依次进行线性回归分析，我们发现标准化路径系数皆为大于0.1以上的正值（除了范式化创新模式对业务流程指标的影响，其不显著，可忽略），因此可以证明自变量与因变量呈显著正相关；再进行自变量与中介变量的系数检验，由表14可知，自变量由三个因子组成，因此与中介变量构成三种映射关系，依次进行线性回归分析，我们发现标准化路径系数依次为0.348、0.045、0.401，由于范式化创新模式是依托于竞争企业公司的创新模式进行拷贝并发展的创新模式，因此其对企业创新能力不显著，开放式与增值服务创新模式对企业创新能力呈显著正相关；最后进行中介变量与因变量的系数检验，由表14可知，对中介变量和因变量进行线性回归分析，我们发现标准化路径系数为0.608，可证得中介变量对因变量呈显著正相关，从而证明

了创新能力作为创新模式和企业绩效的中介变量所表征的中介效应，体现了中介变量的显著性和优越性。

(6)

5. 模型修正

结合上述模型修正指标对模型进行修正，删去了显著性较差的范式化创新模式对创新能力这条路径，然后对修改后的模型进行计算，得到了结果，与原数据结果对比如下：

表16 修正后数据拟合指标

指标数值	绝对拟合指标				增值拟合指标			简约拟合指标
	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI	IFI	PNFI
修正后数值	3.212	0.856	0.823	0.093	0.893	0.912	0.905	0.762
修正前数值	3.904	0.763	0.713	0.101	0.853	0.834	0.853	0.743

修改后的路径图如图所示：

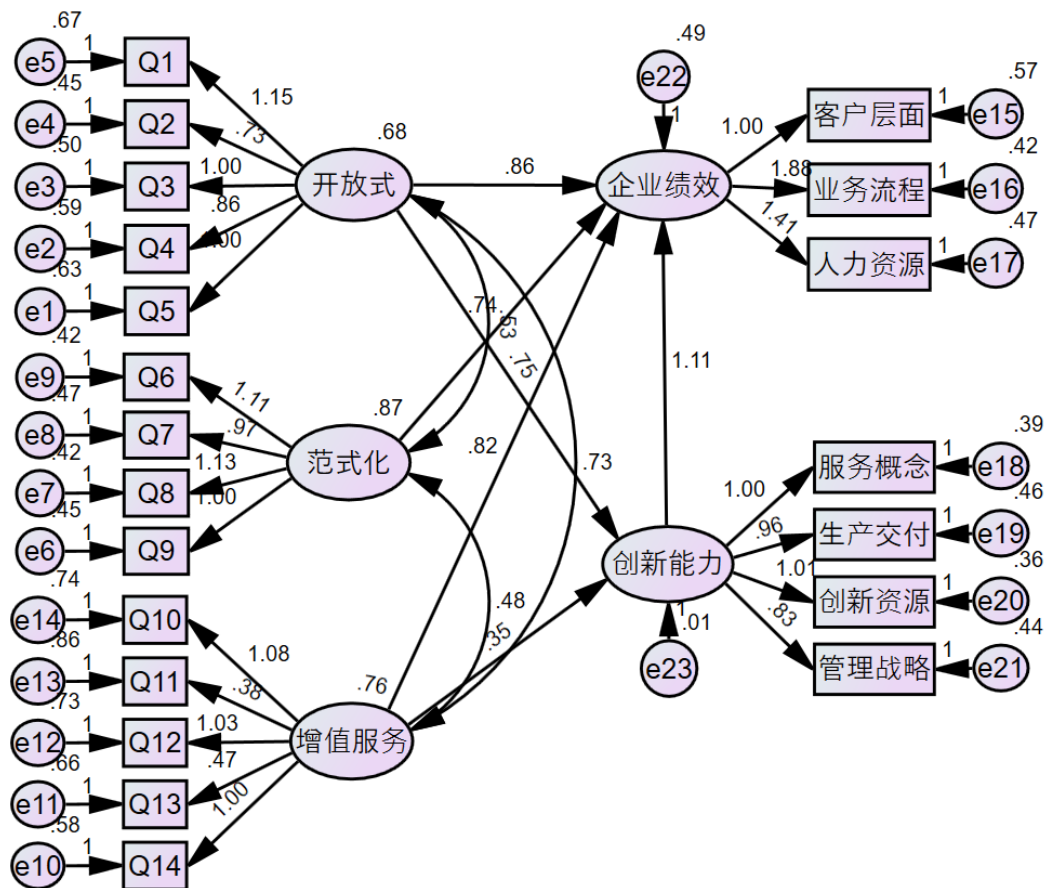


图3 修正后的结构模型图

本文采用相同的方法，建立了三种创新模式对企业绩效的四个二级指标的相关关系路径模型如下，并且得到

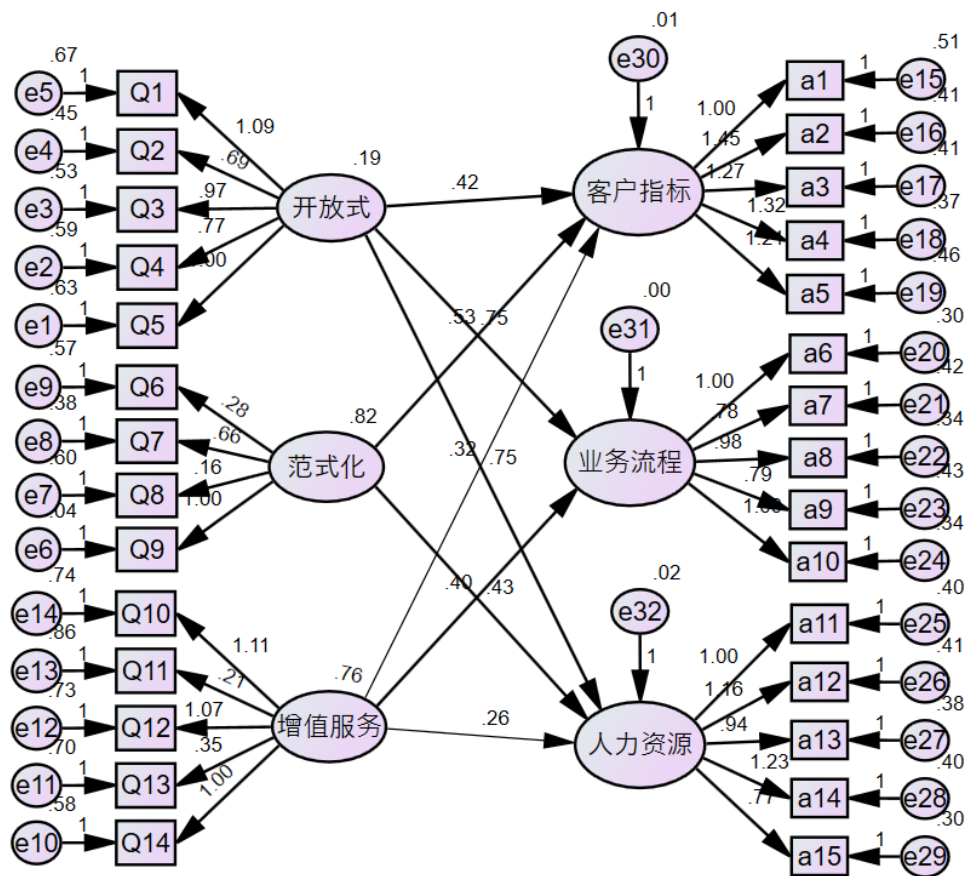


图4 修正后创新模式对企业绩效二级指标关系模型路径图

6. 结果分析

创新能力作为中介变量，由表 14 和表 15 可以考察其显著性。首先进行自变量与因变量的系数检验，由表 15 可知，自变量和因变量都由三个因子组成，构成九种映射关系，依次进行线性回归分析，因此可以证明自变量与因变量呈显著正相关；再进行自变量与中介变量的系数检验，由表 14 可知，自变量由三个因子组成，因此与中介变量构成三种映射关系，依次进行线性回归分析，由于范式化创新模式是依托于竞争企业公司的创新模式进行拷贝并发展的创新模式，因此其对企业创新能力不显著，开放式与增值服务创新模式对企业创新能力呈显著正相关；最后进行中介变量与因变量的系数检验，由表 14 可知，对中介变量和因变量进行线性回归分析，我们发现标准化路径系数为 0.608，可证得中介变量对因变量呈显著正相关，从而证明了创新能力作为创新模式和企业绩效的中介变量所表征的中介效应，体现了中介变量的显著性和优越性。

结论

本文针对以上问卷调查的数据分析得出的结果，与目前我国第三方物流企业发展现状相结合，对结论作出以下的解释：

(1) 开放式创新模式对企业绩效及企业创新能力的影响

开放式创新模式对企业绩效是存在明显的正相关关系，起促进作用。一个企业若拥有极强的创意能力，保持经常性获取新知识，保持产品的研发及运行，就能延长企业的发展

寿命,也会让合作方对此产生信心。企业对员工的创新能力的要求提升,促使企业能充分利用资源,开拓创新,与时俱进,提升企业绩效。

(2) 范式化创新模式对企业绩效及企业创新能力的影响

技术创新几乎是每个企业生存的重中之重,但是相对物流企业而言,技术创新倒不是他们的灵魂。物流企业主要是以非技术性的创新,它的重点在于服务模式创新、具体内容创新。它与技术创新有天壤之别,技术创新是有规律可以模仿的,但这并不能服务于物流企业。如用此来服务于物流企业,只会让企业的服务创新停滞不前,也会对公司的业务流程发展不利,无法得到合理的企业绩效。

(3) 增值服务创新模式对企业创新能力及企业绩效的影响

我国第三方物流企业针对增值服务方面,意识较低,优异的物流可以有效的降低企业的成本,有效发挥增值服务,就需要与客户建立良好的合作关系并建立长期的合作关系,从顾客层面出发考虑,满足于客户。比如说企业提供货到付款、提高效率等问题,企业可以提供商品内包装回收、末端配送等吸引客户等。优质的增值服务,可以调动企业员工的创新能力并可以提升企业的绩效。

(4) 企业创新能力对服务创新模式及企业绩效的影响

创新能力作为中间变量,它既影响创新模式又对企业绩效有直接的影响。第三方物流企业创新能力主要体现在先进的设备、高创意人才等。先进的物流设备和物流技术,可以直接影响物流行业的发展。物流企业不同于别的企业,它不仅仅靠的是产品的研发,高创新技术的人才也是起很重要的。因此想要提高物流企业绩效,就需要通过提高创新能力,培养并激发员工的创新动力,提供差异化并优异的创新服务。

讨论

1. 第三方物流企业政策措施

(1) 发挥企业的开放式创新

物流服务的最终受众群体是顾客,第三方物流的开放创新服务于顾客的需求。首先,

杭州可以从顾客的感知出发,通过问卷调查,对目前顾客对物流的需求进行调研分析,企业也可以提供创新概念大赛,给顾客平台去创造设计新颖的服务内容。

(2) 转变传统观点,树立物流理念

物流企业转型首要的是转变观点,提升物流企业职工的物流意识,特别是企业领导的物流意识。当前应着力抓好“三转变”:一是由计划经济观点向市场经济观点转变。二是由市场垄断分割观点向市场一体化观点转变。三是在企业管理观点上,要在企业的思想观点、经营战略、内部管理、服务水平、企业文化等方面实行根本改变,使现代物流理念深入人心。

(3) 要重视物流人才培养,实施人才战略

企业的竞争归根到底是人才的竞争,要解决当前专业物流人才缺乏的问题,较好的办法是增强物流企业与科研院所的合作,使理论研究和实际应用相结合,加快物流专业技术人才和管理人才的培养,造就一大批熟悉物流运作规律、并有开拓精神的人才队伍。

(4) 培育具有国际竞争力的物流集团,实行集约化经营模式

第三方物流企业只有具备一定规模,才有可能提供全方位的服务,才能实现低成本扩张,实现规模效益。所以,第三方物流企业必须打破业务范围行业等各方面的限制,树立全国统一的思想。整合物流企业,合理配置资源和健全经营网络,国内企业能够与国外企

业相结合形成合作伙伴，从而进一步壮大我国的第三方物流企业的实力。

(5) 加快市场诚信体系建设

第三方物流是诚信体系行业，应该把市场诚信体系建设作为行业自律的一项重要准

则，大力宣传“诚信物流”，促动展开诚信交易，制定和完善信用交易的相关政策，持续的推动第三方物流企业的进展。

2. 研究创新及不足

2.1 研究创新

(1) 研究内容上采用新的创新模式维度（开放式创新模式及增值服务创新模式）测量对企业绩效的影响，关联浙江杭州“顺丰速递”的角度去研究企业物流服务创新模式。

(2) 2020年为百年难遇的疫情灾害一年，对第三方物流造成必须考虑转型的影响，以创新能力为创新模式与企业绩效的中间变量，通过问卷调查的数据分析，构建模型，更加深入地探究了疫情期间变量之间的关系影响。

2.2 研究不足

首先，本研究只调查研究创新模式、创新能力和企业绩效之间的关系。除了实现战

略和结构之间的匹配，公司的战略还必须对外部环境做出反应，未来的研究应该同时探索关系、外部环境和企业组织结构之间的契合度。

第二，本研究只考察了组织结构的偶然效应，然而创新模式对企业绩效的影响也可能取决于其他因素，如创新类型和创新重点，未来的研究可以调查这些因素如何影响关系对服务创新的影响。

第三，研究对象的选取有待丰富。本文数据选取的对象是浙江杭州，位于东部沿海地区，其物流发展也是相当不错的，但是单用它来作为研究对象，取证是不足的。未来研究可以选取多个典型的案例来分析。例如可以选取中部、内陆等不同地方的发展较为典型的区域作为研究对象，扩大研究范围，增加研究结果的准确性与代表性。

第四，本文问卷调查大部分是基层员工的填写，基层员工无法参与公司的重大决策，因此对企业的未来发展会产生差异。未来问卷可以采取主观和客观相结合的模式，增加维度题目的数量，更深层次了解物流企业存在的问题，挖掘问题及解决问题，使结果更具代表性。

第五，由于目前的研究是基于调查和横断面设计，未来的调查应通过纵向或面板数据研究来测试因果关系。他们应该控制更多可能影响创新的因素(如研发投入、企业盈利能力和广告支出)，并可能考察关系和这些因素对企业绩效的交互影响。

参考文献

- deVries (2004) E. J. Innovation in Services: Towards a Synthesis Approach[R]. Prima Vera working paper.
- Kilic K, Ulusoy G, Gunday G, (2015) Innovativeness, operations priorities and corporate performance[J].
- deVries, E. J. Innovation in Services: Towards a Synthesis Approach[R]. Prima Vera working paper. 2004.
- Barras, R. Towards a Theory of Innovation in Services Research Policy, [J]: 1986.15 (4): 161-173



- Chesbrough, H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology[M]. Harvard Business Press. 2003.
- HaYes, R. and S. Wheelwright. Restoring Our Competitive Edge competing Through Manufacturing[M]. New York: John Wiley, 1984.
- Wei D U, Yang L. Research on the Choice of Manufacturing Enterprise Logistics Service Innovation Model: the Influence of Learning from Failure[J]. Commercial Research, 2016.
- 中国电子商务研究中心.(2015). 中国年电子商务市场数据监测报告[R].杭州:中国电子商务研究中心.
- 徐思雅.(2014)服务创新能力对企业绩效的影响:商业模式新颖性设计的调节作用[D].浙江大学.
- 徐天亮,马永光.(2002)我国第三方物流的现状与发展思路J.商贸经济, 2002, (10) next.
- 郭晓帆.(2003).物流业与海南经济发展M.陕西旅游出版社.
- 李彦萍,管政.(2003).中国第三方物流市场环境研究.中国仓储物流设备网.
- 田宇,杨艳玲.(2016).基于物流企业的服务创新研究:互动导向视角[J].科研管理.
- 李亚,郑广文,黄振辉.(2016).我国第三方物流服务能力对企业绩效的影响[J].山东大学学报(哲学社会科学版).
- 徐思雅.(2016).服务创新能力对企业绩效的影响:商业模式新颖性设计的调节作用[D].浙江大学.
- 刘小更王宏伟,费汉华.(2013)基于产业联动的物流服务创新模式研究[J].物流工程与管理.
- 徐琪.(2008).基于服务科学的物流服务创新模式研究[J].科技进步与对策.
- 孙颖,陈通,毛维.(2009).物流信息服务企业服务创新过程模式研究[D].现代管理科学.
- 张光明.(2009).物流服务创新模式研究[D].经济管理.
- 刘丹.(2009).物流企业服务创新模式与路径[D].